



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

## Αρωματικό Μάρκετινγκ: Εμπειρική μελέτη επίδρασης του αρώματος του καφέ στη συμπεριφορά των καταναλωτών

---

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ελένη Μαυραγάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια

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

Ιανουάριος 2024

01/2024 υποβολής της  
ολοκληρωμένης διπλωματικής εργασίας

Εγνατία 156, 54636 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
Τηλ.: 2310 891530 <https://www.uom.gr/mba> e-mail : [mba@uom.edu.gr](mailto:mba@uom.edu.gr)

## **Ευχαριστίες**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Επίκουρη Καθηγήτρια κα Μαυραγάνη Ελένη και τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα για την αμέριστη υποστήριξη, τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγησή τους για αυτή την έρευνα αλλά και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.*

*Επιπλέον, επιθυμώ να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους αγαπημένους μου ανθρώπους για την υποστήριξή τους, η οποία ήταν ανεκτίμητης αξίας. Τέλος, εκφράζω τις ευχαριστίες μου προς όλους όσους συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα σε αυτήν την πορεία μάθησης. Η στήριξή σας ήταν καθοριστική για την επίτευξη αυτού του επιτυχούς αποτελέσματος.*

## Περίληψη

Συνδυάζοντας τη δημιουργία μοναδικών προϊόντων με την παροχή αξέχαστων εμπειριών, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν έναν ισχυρό δεσμό με το κοινό τους και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Το άρωμα ενός προϊόντος μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο στοιχείο της εμπειρίας που προσφέρει μία εταιρεία στους πελάτες της. Με αφορμή τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδραση του αρώματος του καφέ στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της είναι να ερευνηθεί πώς και εάν συνδέονται τα συναισθήματα, οι αναμνήσεις, οι σκέψεις επιθυμίας και η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με το άρωμα ενός έντονου αρωματικά προϊόντος, αυτό του καφέ. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 202 συμμετέχοντες εκ των οποίων οι 101 ήταν εκτεθειμένοι στο άρωμα του καφέ τη στιγμή που συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης υποστηρίζουν την πλειοψηφία των υποθέσεων της έρευνας, επισημαίνοντας την επίδραση του αρώματος στα αρνητικά συναισθήματα, τις σκέψεις επιθυμίας, τις αναμνήσεις και την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, αποδεικνύεται η στατιστική σημαντικότητα των θετικών συναισθημάτων και των αναμνήσεων για την πρόσθεση αγοράς καφέ. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις που μπορούν να συμβάλλουν σε περαιτέρω έρευνα καθώς και πρακτικές προτάσεις για τις επιχειρήσεις.

## Λέξεις-κλειδιά

*Αρωματικό μάρκετινγκ, συμπεριφορά καταναλωτών, συναισθήματα, αρνητικά συναισθήματα, θετικά συναισθήματα, επιθυμία, σκέψεις επιθυμίας, αναμνήσεις, πρόθεση αγοράς, καφές, άρωμα του καφέ*

## Abstract

By combining the development of unique products with delivering unforgettable experiences, businesses can establish a strong connection with their audience and stand out from competitors. The scent of a product can be a critical element in the experience a company provides to its customers. In light of this, the aim of this thesis is to explore the effect of coffee aroma on consumer behavior. More specifically, the study seeks to understand how emotions, memories, desire-related thoughts, and purchase intentions of consumers are associated with the scent of an intense aromatic product, specifically that of coffee. A total of 202 participants took part in the research, with 101 being exposed to the aroma of coffee while completing the questionnaire. The results drawn support most of the research hypotheses, highlighting the impact of aroma on negative emotions, desire-related thoughts, memories, and purchase intentions. Additionally, the statistical significance of positive emotions and memories towards the purchase of coffee is demonstrated. Finally, some suggestions are presented to contribute to further research, along with practical recommendations for businesses.

**Keywords:** *scent marketing, aroma, consumer behavior, feelings, negative feelings, positive feelings, desire, memory, purchase intent, coffee, coffee's aroma*

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	3
Abstract .....	4
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	8
1.1. Αιτιολόγηση του θέματος.....	8
1.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	9
1.3. Διάρθρωση της διπλωματικής.....	10
Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση της βιβλιογραφίας.....	11
2.2. Αρωματικό μάρκετινγκ.....	12
2.3. Τα συναισθήματα και το άρωμα .....	14
2.4. Η επιθυμία και το άρωμα.....	17
2.5. Οι αναμνήσεις και το άρωμα .....	18
2.5.1. Η ζωντάνια των αναμνήσεων .....	20
2.5.2. Η συνοχή των αναμνήσεων .....	20
2.5.3. Η προσβασιμότητα των αναμνήσεων .....	21
2.5.4. Κοινοποίηση της ανάμνησης σε άλλους.....	21
2.6. Η αγοραστική πρόθεση και το άρωμα .....	21
2.7. Το άρωμα του καφέ .....	23
2.8. Συμπεράσματα .....	23
2.9. Το λειτουργικό υπόδειγμα .....	24
Κεφάλαιο 3: Το πλαίσιο της έρευνας .....	26
3.1. Το πλαίσιο.....	26
3.2. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	26
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία .....	28
4.1. Είδος έρευνας.....	28
4.2. Δείγμα & τρόπος συλλογής δεδομένων .....	28
4.3. Κλίμακες μέτρησης.....	30

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση δεδομένων & ερμηνεία αποτελεσμάτων.....	33
5.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση .....	33
5.1.1. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις .....	34
5.1.2. Συσχετίσεις Pearson.....	35
5.2. Έλεγχος υποθέσεων .....	37
5.2.1. Γραμμική παλινδρόμηση .....	37
5.2.2. T-test .....	40
Κεφάλαιο 6: Συζήτηση – Συμπεράσματα .....	53
6.1. Συμπεράσματα .....	53
6.2. Επιρροή της έρευνας για το μάρκετινγκ .....	56
6.3. Περιορισμοί της έρευνας .....	58
6.4. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα .....	59
Βιβλιογραφία .....	60
Παράρτημα.....	68

## Περιεχόμενα Πινάκων

<i>Πίνακας 1: Επισκόπηση των ερευνών που αξιοποιήθηκαν για τη δημιουργία των ερωτήσεων και τη μέτρηση των μεταβλητών</i> .....	29
<i>Πίνακας 2: Δείκτες Cronbach's alpha</i> .....	33
<i>Πίνακας 3: Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συσχετίσεις μεταβλητών</i> .....	36
<i>Πίνακας 4: Σύνοψη Αποτελεσμάτων Μοντέλου 1</i> .....	38
<i>Πίνακας 5: Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ θετικών συναισθημάτων και πρόθεσης αγοράς</i> .....	38
<i>Πίνακας 6: Σύνοψη Αποτελεσμάτων Μοντέλου 2</i> .....	39
<i>Πίνακας 7: Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ θετικών συναισθημάτων και πρόθεσης αγοράς</i> .....	39
<i>Πίνακας 8: Στατιστικά Στοιχεία για Θετικά Συναισθήματα 2 ομάδων</i> .....	41
<i>Πίνακας 9: Αποτελέσματα T-test για τα θετικά συναισθήματα</i> .....	42
<i>Πίνακας 10: Στατιστικά Στοιχεία για Αρνητικά Συναισθήματα 2 ομάδων</i> .....	43
<i>Πίνακας 11: Αποτελέσματα T-test για τα αρνητικά συναισθήματα</i> .....	44
<i>Πίνακας 12: Στατιστικά Στοιχεία για Σκέψεις Επιθυμίας 2 ομάδων</i> .....	46
<i>Πίνακας 13: Αποτελέσματα T-test για τις σκέψεις επιθυμίας</i> .....	47
<i>Πίνακας 14: Στατιστικά Στοιχεία για Αναμνήσεις 2 ομάδων</i> .....	49
<i>Πίνακας 15: Αποτελέσματα T-test για τις αναμνήσεις</i> .....	50
<i>Πίνακας 16: Στατιστικά Στοιχεία για Πρόθεση Αγοράς 2 ομάδων</i> .....	51
<i>Πίνακας 17: Αποτελέσματα T-test για την πρόθεση αγοράς</i> .....	52

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο σύγχρονος επιχειρηματικός κόσμος αντιμετωπίζει πληθώρα προκλήσεων οι οποίες απαιτούν προσεκτική διαχείριση και διαρκή καινοτομία. Μια από τις βασικές δυσκολίες είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε μία αγορά που συχνά χαρακτηρίζεται ως κορεσμένη. Η ανάγκη των επιχειρήσεων να ξεχωρίσουν, ανάμεσα σε ποικιλία προσφορών και επιλογών στην αγορά, απαιτεί τη δημιουργία κάτι μοναδικού, το οποίο χρειάζεται συνεχή έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία.

Παράλληλα, ο ρόλος της διαχείρισης του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις έχει υποστεί μεγάλες μεταβολές. Η ψηφιακή εποχή έχει διαμορφώσει έναν κόσμο στον οποίο οι κανόνες αλλάζουν συνεχώς. Οι εταιρείες πρέπει να αντιληφθούν και να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές, απευθυνόμενες σε πλατφόρμες και τεχνικές που αλλάζουν με ταχύτατους ρυθμούς.

Η διαρκής αναζήτηση νέων τρόπων προώθησης, η αλληλεπίδραση του κοινού σε μια εποχή υπερπληροφόρησης, και η δημιουργία στρατηγικών διαχείρισης του ρίσκου αποτυχίας αποτελούν πυλώνες για μια επιτυχημένη πορεία στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η συνεχής αναβάθμιση, η προσαρμογή και η εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών είναι αναγκαίες για να παραμείνει μια επιχείρηση ανταγωνιστική, καινοτόμα και ελκυστική στο μάτι του καταναλωτή.

### 1.1. Αιτιολόγηση του θέματος

Οι επιχειρήσεις οι οποίες επιδιώκουν τη δημιουργία μιας συνολικής εμπειρίας για τους πελάτες τους, ενσωματώνοντας στα προϊόντα την προσωπικότητα, την καινοτομία και την αξία, έχουν μεγάλες πιθανότητες να ξεχωρίσουν στην αγορά. Η δημιουργία μιας εμπειρίας που ξεπερνά μία απλή συναλλαγή γίνεται καθοριστική για την επίτευξη μακροχρόνιας επιτυχίας και την εξασφάλιση πιστών πελατών (Nibbe et al., 2017).

Συνδυάζοντας τη δημιουργία μοναδικών προϊόντων με την παροχή αξέχαστων εμπειριών, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν έναν ισχυρό δεσμό με το κοινό τους και να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Η δημιουργία μιας συνολικής εμπειρίας που αποπνέει πρωτοτυπία, ποιότητα και αξία μπορεί να αποτελέσει το κλειδί για μια επιτυχημένη ένταξη και διατήρηση στην αγορά (Nibbe et al., 2017).



Το άρωμα ενός προϊόντος μπορεί να αποτελέσει κρίσιμο στοιχείο της εμπειρίας που προσφέρει (Errajaa et al., 2021). Επιπλέον, μπορεί να συνδυαστεί με αναμνήσεις και εμπειρίες, δημιουργώντας μια συναισθηματική σύνδεση η οποία τελικά μπορεί ενισχύσει την καθημερινότητα του καταναλωτή. Τα αρώματα έχουν την ικανότητα να προκαλούν έντονες αναμνήσεις και συναισθήματα, συνδέοντας τα με διάφορες στιγμές ή εμπειρίες της ζωής μας (Herz, 2009).

Η ικανότητα ενός προϊόντος να συνδέεται με τις αναμνήσεις και τις εμπειρίες μπορεί να κάνει το προϊόν ξεχωριστό. Επιπλέον, μπορεί να δημιουργήσει μια σχέση αφοσίωσης με τον καταναλωτή (Holbrook & Schindler, 2003). Για παράδειγμα, ένα συγκεκριμένο άρωμα μπορεί να φέρει στο μυαλό μας αναμνήσεις από παιχνίδια στη θάλασσα κατά τη διάρκεια της παιδικής μας ηλικίας, μια βόλτα στο δάσος, ή ακόμη και αρώματα που συνδέονται με το σπίτι μας. Αυτή η συναισθηματική σύνδεση με το άρωμα μπορεί να κάνει το προϊόν να αποκτήσει μια διαφορετική, πιο προσωπική διάσταση στην καθημερινή ζωή του καταναλωτή (Krishna, 2012).

## **1.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα**

Η έρευνα αποσκοπεί στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο το άρωμα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, εάν συνδέονται τα συναισθήματα, οι αναμνήσεις, οι σκέψεις επιθυμίας και η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με το άρωμα ενός έντονου αρωματικά προϊόντος, εκείνο του καφέ.

Θα διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των θετικών συναισθημάτων που προκαλεί το άρωμα του καφέ με την πρόθεση αγοράς, καθώς και η σχέση των αναμνήσεων κατανάλωσής του με την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, θα εξεταστεί εάν το άρωμα του καφέ παρουσιάζει σημαντική επίδραση στα θετικά, αρνητικά συναισθήματα, στις σκέψεις επιθυμίας, στις αναμνήσεις και στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Η διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων μπορεί να ρίξει φως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και να διευκολύνει ή/και να προτείνει νέους τρόπους προσέγγισής τους. Επιπρόσθετα, πιθανώς να αποκαλύψει έναν ή περισσότερους σημαντικούς παράγοντες στρατηγικής μάρκετινγκ.

### 1.3. Διάρθρωση της διπλωματικής

Η δομή της παρούσας εργασίας διαμορφώνεται ως εξής: Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά οι στόχοι και ο σκοπός της εργασίας, στο δεύτερο αναφέρεται το θεωρητικό υπόβαθρο των μεταβλητών που μελετούνται. Το τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσει το πλαίσιο της έρευνας και στο τέλος τίθενται προς εξέταση τα ερευνητικά ερωτήματα. Εν συνεχεία, στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, ενώ στο επόμενο η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της. Τέλος, το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη συζήτηση των αποτελεσμάτων, την επιρροή τους στον τομέα του μάρκετινγκ και ορισμένες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση της βιβλιογραφίας

Σε έναν κόσμο που οι καταναλωτές έχουν πληθώρα επιλογών, οι επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ προσπαθούν να βρουν καινοτόμους τρόπους για να κάνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτουν να ξεχωρίσουν στους πιθανούς αγοραστές. Στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να επικεντρώνονται στη δημιουργία ολοκληρωμένων εμπειριών αισθήσεων. Η έρευνα των Nibbe et al. (2017) υπογραμμίζει τη σημασία αυτής της προσέγγισης αναδεικνύοντας πώς η παροχή μιας εμπειρίας που ενσωματώνει ορισμένες αισθήσεις μπορεί να ενισχύσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και συνδέονται με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Η εμπάθουση στην ανάπτυξη μίας εμπειρίας για τον καταναλωτή βασίζεται σε πολλές πηγές, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζει η έρευνα των Pine και Gilmore (1998), η οποία αναδεικνύει τη σημασία της δημιουργίας ενός κόσμου γύρω από ένα προϊόν. Επιπλέον, σημαντική είναι και η μελέτη των Carbone & Haeckel (1994) οι οποίοι εστιάζουν στην ανάπτυξη εμπειριών που ενεργοποιούν τις αισθήσεις των καταναλωτών. Αυτή η άποψη ενισχύεται καθώς σύμφωνα με το Marketing Science Institute (MSI, 2010), οι επιχειρήσεις θεωρούν τις μη-συναλλακτικές δραστηριότητες ως έναν τρόπο για τη δημιουργία, την ανάπτυξη και την ενίσχυση πελατειακών σχέσεων. Ο συνδυασμός της αξιοποίησης της όρασης, της ακοής, της αφής και άλλων αισθήσεων αποτελεί βασικό στοιχείο στη δημιουργία αυτών των ολοκληρωμένων εμπειριών, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Schmitt (2000).

Η εφαρμογή των πολυαισθησιακών προσεγγίσεων στον τομέα του μάρκετινγκ έχει λάβει την προσοχή των ερευνητών καθώς οι αισθήσεις προκαλούν σήμα στις καταναλωτικές αποφάσεις και μπορούν να ενισχύσουν την ανάκληση επωνυμιών και προϊόντων. Επιπλέον, παρέχουν μία πληθώρα επιλογών για τη δημιουργία ή/και τη τροποποίηση αντίληψης της ποιότητας (Hulten et al., 2009). Από όλες τις αισθήσεις, η αφή, έχει ερευνηθεί λιγότερο καθώς φαίνεται να μην αποτελεί σημαντικό παράγοντα που αφορά τον τομέα του μάρκετινγκ (Peck & Childers, 2005). Αντίθετα, η όραση έχει προκαλέσει υψηλό επιστημονικό ενδιαφέρον με προσεγγίσεις που αφορούν τον σχεδιασμό των επωνυμιών, την εμφάνιση των προϊόντων (συσκευασία και περιεχόμενο), του εσωτερικού χώρου του καταστήματος (Hulten et al., 2009), τα χρώματα (Bellizzi et al., 1983) και τον φωτισμό (Golden & Zimmerman, 1986).

Επιπρόσθετα, πολλές έρευνες έχουν εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο ο ήχος επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η μουσική επηρεάζει τη διάθεση (Bruner, 1990) και κατά συνθήκη επηρεάζει την αντίδραση για τα προϊόντα (Gorn, 1982; Macinnis & Park, 1991) και αυξάνει την κατανάλωση καθώς και το χρόνο που περνάει ο καταναλωτής στο κατάστημα (Milliman, 1982). Αντίθετα, οι έρευνες που αφορούν τη γεύση δεν έχουν μεγάλη έκταση και όσες έχουν γίνει εστίασαν κυρίως στον τρόπο με τον οποίο η δοκιμή προϊόντων στο κατάστημα μπορεί να επηρεάσει την τελική επιλογή του καταναλωτή (Nowlis & Shiv, 2005) καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η γεύση υπόκειται σε προκαταλήψεις (Hoyer & Brown, 1990).

Η όσφρηση, όσον αφορά το αισθησιακό μάρκετινγκ, έχει ερευνηθεί λιγότερο συγκριτικά με την όραση και την ακοή αλλά περισσότερο από την γεύση και την αφή. Ωστόσο, ο αυξανόμενος αριθμός δημοσιευμένων ερευνών σε αυτόν τον τομέα υπογραμμίζει την ανάγκη να ερευνηθεί περαιτέρω και να συμπεριληφθούν επιπλέον ευρήματα, το οποίο είναι και ο σκοπός της παρούσας έρευνας (Rimkute, 2016).

## **2.2. Αρωματικό μάρκετινγκ**

Οι αισθήσεις που έχει ο άνθρωπος αποτελούν σημαντική πηγή για την επεξεργασία πληροφοριών και τον σχηματισμό αντιλήψεων. Επιπλέον, βοηθούν στην ερμηνεία των διεργασιών του περιβάλλοντος με την αποθήκευση και την επεξεργασία των πληροφοριών, ώστε να καταλήξουν σε ένα συμπέρασμα. Αυτή η επεξεργασία επηρεάζει σημαντικά τη λήψη αποφάσεων (Yoon & Park, 2012).

Από τις προηγούμενες δεκαετίες, οι διαφημιστές ξεκίνησαν να αναγνωρίζουν τον δυναμικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το άρωμα στη συμπεριφορά των καταναλωτών με την βελτίωση της ικανοποίησής τους και την αίσθηση ευημερίας. Η επίδρασή του στην ανθρώπινη συμπεριφορά και την ψυχολογία των ατόμων αναδεικνύεται ως ένας σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση των αντιδράσεων και των συναισθημάτων τους κατά την αλληλεπίδραση με προϊόντα ή με περιβάλλοντα (Morrin, et al., 2011; Errajaa et al., 2021).

Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει πως η αίσθηση της όσφρησης έχει απασχολήσει την βιβλιογραφία κυρίως όσον αφορά περιβάλλοντα παροχής υπηρεσιών (Rimkute, 2016). Πιο συγκεκριμένα, αρκετές μελέτες αναφέρουν

το άρωμα, ωστόσο, καμία από αυτές δεν έχει εξετάσει με λεπτομέρειες τις επιδράσεις του στους καταναλωτές (Bitner, 1992; Turley & Milliman, 2000; Baker et al., 2002).

Ο όρος αρωματικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να περιγράψει «τη χρήση αρωμάτων για τη δημιουργία συναισθημάτων, την προώθηση των προϊόντων ή την τοποθέτηση μίας μάρκας στην αγορά» (Morrin et al., 2011, p. 75). Αυτός ο ορισμός προδιαθέτει και τους τρόπους με τους οποίους οι διαφημιστές μπορούν να αξιοποιήσουν το άρωμα.

Έχουν εντοπιστεί αρκετές προσεγγίσεις που προκαλούνται από το άρωμα, όπως είναι η έντονη πρόθεση επίσκεψης σε ένα κατάστημα (Spangenberg et al., 1996), η δαπάνη περισσότερου χρόνου σε αυτό (Spangenberg et al., 1996; Morrin & Ratneshwar, 2003), η προθυμία για πληρωμή υψηλότερης τιμής (Fiore et al., 2000) και η αναζήτηση προϊόντων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (Vinitzky & Mazursky, 2011). Επιπρόσθετα, μία μελέτη έχει εντοπίσει ότι η φαντασίωση του αρώματος ενός συγκεκριμένου τροφίμου μπορεί να προκαλέσει αντιδράσεις, δηλαδή μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την σιελόρροια, την αύξηση κατανάλωσης του τροφίμου και την παραδοχή επιθυμίας για κατανάλωση (Krishna et al., 2014).

Σύμφωνα με τους Chebat και Michon (2003), οι συναισθηματικές αντιδράσεις στο άρωμα οδηγούν σε μία πιο θετική αντίληψη του περιβάλλοντος και αυτό επηρεάζει τις δαπάνες που είναι διατεθειμένοι να κάνουν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, ο Hirsch (1995) διαπίστωσε ότι το άρωμα αυξάνει τα ποσοστά τζόγου με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κατά 45% περισσότερο κέρδος σε αρωματισμένους χώρους στα καζίνο.

Το αρωματικό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές είτε εάν το άρωμα διαχέεται στον χώρο, είτε εάν προέρχεται από το ίδιο το προϊόν (Bartholmé & Melewar, 2011). Πολλοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως το άρωμα το οποίο εκτίθεται στους καταναλωτές επηρεάζει θετικά τη στάση και τη συμπεριφορά τους (Roschk et al., 2020). Επιπροσθέτως, το αρωματικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αντίληψη και τη συνολική εμπειρία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η μελέτη των Velasco et al. (2014) επισημαίνει τη δύναμη των αρωμάτων στην αλλαγή της αντίληψης της γεύσης και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη γευστική εμπειρία ενός προϊόντος. Ακόμα, η έρευνα των Krishna et al. (2010), εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο τα αρώματα

επηρεάζουν τις αναμνήσεις και τις συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων, δημιουργώντας έναν συναισθηματικό δεσμό με τα παρελθόντα γεγονότα ή τις εμπειρίες τους. Αυτός ο συναισθηματικός δεσμός μπορεί να επηρεάσει την αξιολόγηση και την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα.

Η σημασία του αρώματος στην καταναλωτική συμπεριφορά έχει επισημανθεί και σε άλλες μελέτες. Για παράδειγμα, η έρευνα των Sprangenberg et al. (1996), υποστηρίζει την άποψη ότι τα αρώματα μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες επιχειρήσεις τα αξιοποιούν. Επιπλέον, η μελέτη του Herz (2009), επικεντρώνεται στη σχέση μεταξύ των αρωμάτων και της ανάκλησης αναμνήσεων και συναισθημάτων, προσδίδοντας τους έναν ισχυρό συναισθηματικό δεσμό με τα γεγονότα ή τις εμπειρίες. Τέλος, ένα περιβάλλον με ευχάριστο άρωμα εντείνει τη θετική διάθεση, τις υψηλότερες αξιολογήσεις των προϊόντων, την αντίληψη ποιότητας και την μεγαλύτερη ικανοποίηση (Roschk et al., 2020).

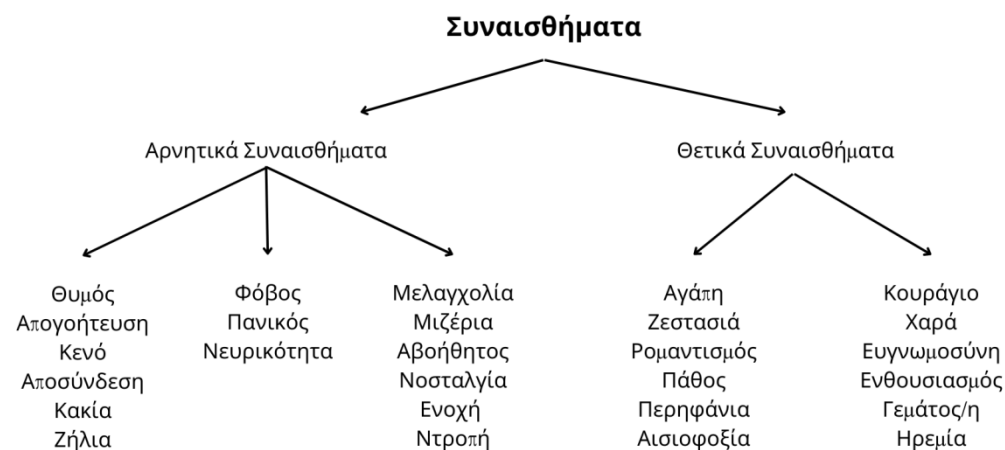
Βιβλιογραφικά, επίσης, προκύπτει πως η έκθεση σε αρώματα οδηγεί τελικά σε αυξημένη πιθανότητα αγοράς (Rimkute et.al., 2016; Krishna, 2012; Holl& et al., 2005). Πιο συγκεκριμένα, στις παραπάνω έρευνες αναφέρεται πως τα αρώματα επηρεάζουν την απόφαση αγοράς και την αντίληψη των καταναλωτών για τα προϊόντα. Συνολικά, αναδεικνύεται ο ρόλος των αρωμάτων στην αύξηση της πιθανότητας αγοράς και στη διαμόρφωση των συναισθημάτων και των αντιλήψεων των καταναλωτών.

### **2.3. Τα συναισθήματα και το άρωμα**

Για μεγάλη χρονική περίοδο, οι έρευνες για τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών βασίστηκαν σε αιτίες όπως είναι τα οφέλη των προϊόντων και τα χαρακτηριστικά τους (Fishbein & Ajzen, 1977; Payne et al, 1991; Engel et al., 1995 Solomon, 2018). Ωστόσο υπάρχουν στη βιβλιογραφία, έρευνες στον τομέα του μάρκετινγκ που έχουν επικεντρωθεί στη μελέτη των συναισθημάτων που προκαλούνται από διαφημίσεις για προϊόντα και εταιρείες. Αυτά τα συναισθήματα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα, συμπεριλαμβάνοντας την αίσθηση ευχαρίστησης, του ενθουσιασμού, της αγάπης, της αίσθησης ασφάλειας ή ακόμα και το αίσθημα

έκπληξης και της ανασφάλειας, ανάλογα με το περιεχόμενο και το μήνυμα της διαφήμισης (Holbrook & Hirschman, 1982).

Η μελέτη του Laros (2003) έχει επικεντρωθεί στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών στις διαφημίσεις. Στη συγκεκριμένη έρευνα, διακρίνονται τα συναισθήματα των καταναλωτών και διαχωρίζονται σε θετικά και αρνητικά όπως εμφανίζονται παρακάτω στο Διάγραμμα 1.



*Διάγραμμα 1:* Ιεραρχία των συναισθημάτων για την κατανάλωση

Το άρωμα μπορεί να επηρεάσει θετικά τις αξιολογήσεις των προϊόντων, να αυξήσει την διάθεση των δυνητικών αγοραστών και να προκαλέσει τη δαπάνη παραπάνω χρημάτων για την απόκτησή τους. (Ferdenzi et al., 2013). Η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με ένα προϊόν δεν επηρεάζεται μόνο από το άρωμα του περιβάλλοντος αλλά και από το ίδιο το προϊόν. Τα αρώματα που συνδέονται με τα προϊόντα μπορούν να προκαλέσουν πληθώρα συναισθηματικών αντιδράσεων με τις πιο προφανείς να είναι η προτίμηση/απόρριψη αγοράς ενός προϊόντος (Ferdenzi et al., 2013). Η συσχέτιση μεταξύ αρωμάτων και συναισθηματικών αντιδράσεων έχει επίσης τεκμηριωθεί από άλλες έρευνες. Για παράδειγμα, η μελέτη των Spangenberg et al. (1996) εστιάζει στη σχέση ανάμεσα στα αρώματα και την ανάκληση αναμνήσεων και συναισθημάτων, επισημαίνοντας την επίδραση των αρωμάτων στην αίσθηση ευχαρίστησης και συναισθηματικής επαναφοράς.

Πολλές έρευνες υποδηλώνουν ότι το άρωμα είναι ικανό να αλλάξει την συναισθηματική διάθεση των ανθρώπων (Knasko, 1992, Knasko, 1995, Lehrner et al.,

2005, Schiffman et al., 1995a, Schiffman et al., 1995b; Ehrlichman,1998; Baron, 1997; Lee et al., 2011; Morrison et al., 2011). Σε μία μελέτη για τη μεταφορά συναισθημάτων μεταξύ ανθρώπων μέσω του αρώματος, διαπιστώθηκε ότι η χαρά μπορεί να μεταφερθεί μέσω αρωμάτων (de Groot et al., 2015). Στην έρευνα των Ellen και Bone (1998) υποστηρίχθηκε ότι όταν το άρωμα δε σχετίζεται με το προϊόν που πωλείται τότε προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα. Οι Morrin και Ratneshwar (2000,2003), επίσης, διαπίστωσαν ότι τα επίπεδα διάθεσης και ενθουσιασμού δε διαφέρουν, καθιστώντας σαφές πως δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του αρώματος και της συναισθηματικής κατάστασης. Παρ'όλα αυτά, ευρήματα αναφέρουν πως η αλλαγή στη διάθεση είναι μία λεπτή γραμμή για την οποία πολλοί καταναλωτές δεν την αντιλαμβάνονται (Mitchell, 1995). Στην ίδια έρευνα, οι συμμετέχοντες ανέφεραν πιο θετική διάθεση απλώς επειδή πίστευαν πως υπάρχει ευχάριστο άρωμα στο δωμάτιο (Mitchell, 1995). Επιπρόσθετα, οι έρευνες του Knasko τόσο το 1992 όσο και το 1995 εστιάζουν στην επίδραση των αρωμάτων στη δημιουργικότητα, τη διάθεση και την αντίληψη της υγείας, επισημαίνοντας τη σημαντική σχέση ανάμεσα στα αρώματα και την ψυχολογική κατάσταση. Η έρευνα των Lehrner και των συνεργατών του (2005) αποδεικνύει ότι το άρωμα της πορτοκαλιάς σε ένα οδοντιατρείο μπορεί να μειώσει το άγχος και να βελτιώσει τη διάθεση των ασθενών των οποίων το φύλο προσδιορίζεται ως θηλυκό. Επιπλέον, η μελέτη των Schiffman et al. (1995) αναδεικνύει την επίδραση των ευχάριστων αρωμάτων στη θετική διάθεση των ανδρών και των γυναικών σε κάποια φάση της ζωής τους.

Σύμφωνα με τον Bell (2006), εκτιμάται πως το 75% των συναισθημάτων που βιώνει ο άνθρωπος καθημερινά προέρχεται από τις μυρωδιές. Παρόλο που οι ευαισθησίες απέναντι στα αρώματα διαφέρουν από άτομο σε άτομο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ο ρόλος του αρωματικού μάρκετινγκ αποτελεί μία σημαντική ευκαιρία για τους διαφημιστές, καθώς μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα όταν επιλέγεται προσεκτικά το άρωμα το οποίο εκτίθεται στους καταναλωτές (Herz, 2004). Εξάλλου, το αρωματικό μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί ως ένα μέσο που παρέχει τη δυνατότητα εναλλαγής συναισθημάτων (Lin, 2018).

Η μέτρηση των συναισθηματικών αντιδράσεων σε αρώματα και κατ' επέκταση σε προϊόντα για τα οποία το άρωμα είναι το κύριο χαρακτηριστικό (όπως ροφήματα, τρόφιμα και καλλυντικά) είναι μία σύγχρονη πρόκληση για τις βιομηχανίες που τους αφορά καθώς οι αντιδράσεις αυτές επηρεάζουν την αξιολόγηση και την αγοραστική



συμπεριφορά. Επιπροσθέτως, τα συναισθηματικά κίνητρα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αντιλήψεις και τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών (Ferdenzi et al., 2013). Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής εκτός από ποιότητα και τιμή, αναζητά εμπιστοσύνη, αγάπη, όνειρα (αντιληπτοί παράγοντες) από ένα προϊόν/υπηρεσία (Consoli, 2010).

## 2.4. Η επιθυμία και το άρωμα

Συχνά ακούγεται για ένα προϊόν «το είδα και το θέλω», αυτό δείχνει και το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η όραση στις ψυχικές διεργασίες του ατόμου. Ωστόσο, είναι πιθανό η επιθυμία να προκληθεί και μέσω της όσφρησης (Brill, 1932). Σύμφωνα με τους Caselli και Spada (2011), οι σκέψεις επιθυμίας χαρακτηρίζονται ως μία διαδικασία γνωστικής επεξεργασίας ενός επιθυμητού στόχου είτε σε επίπεδο ατομικής συνειδητοποίησης είτε σε επίπεδο φαντασίας επίτευξής του (δημιουργία εικόνων του επιθυμητού στόχου ή σκέψεις κατανάλωσης). Δύο είναι οι παράγοντες που μετρούν και προβλέπουν τα επίπεδα της επιθυμίας: η ατομική συνειδητοποίηση (λεκτική) και η φαντασία (εικονική).

Η έρευνα του Lindstrom (2006), αναδεικνύει τη σημασία της μυρωδιάς στη δημιουργία μιας πολυαισθητικής εμπειρίας και της επίδρασής της στη συναισθηματική αντίληψη του καταναλωτή. Η μυρωδιά μπορεί να ενεργοποιήσει τις σκέψεις επιθυμίας μέσω του αρωματικού της ίχνους, δημιουργώντας συναισθηματικές συνδέσεις με το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται το παράδειγμα του ποπ-κορν στους κινηματογράφους. Η έκρηξη του ποπ-κορν δεν συμβαίνει μόνο για να παραχθεί ένα προϊόν προς πώληση, αλλά και για να δημιουργηθεί μια μοναδική εμπειρία για τον καταναλωτή, αξιοποιώντας την αίσθηση της μυρωδιάς. Η μυρωδιά της έκρηξης του ποπ-κορν δεν διεγείρει απλώς θετικά τις αισθήσεις της όσφρησης, δημιουργώντας επιθυμία για το προϊόν, αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει στο να καθιστά την εμπειρία στον κινηματογράφο πολυαισθησιακή.

Στην έρευνα των Wolfe et al. (2006), στο έργο «Sensation & Perception», περιλαμβάνονται βασικές πληροφορίες σχετικά με την αντίληψη, τη σημασία των αισθήσεων και τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την αντίληψη των καταναλωτών. Στη βιβλιογραφία, επίσης, αναφέρεται πως η συνδυασμένη ενεργοποίηση της όσφρησης με άλλες αισθήσεις, όπως η όραση και η

ακοή, μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία και να εντείνει τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή (Barlow et al., 2005).

Με βάση το παράδειγμα που αναφέρεται παραπάνω, αυτό του ποπ-κορν, προκύπτει το εξής ερώτημα, τι σημαίνει για την βιομηχανία του καφέ η έντονη αρωματική ατμόσφαιρα που προκαλεί το προϊόν για τις επιθυμίες των καταναλωτών; Μπορεί να αξιοποιηθεί το άρωμα του καφέ για μία μοναδική εμπειρία σε διάφορους χώρους, όπως για παράδειγμα σε ένα περιβάλλον κοντά σε καφετέρια, ώστε να κάνει τους καταναλωτές να επιθυμήσουν το προϊόν;

## 2.5. Οι αναμνήσεις και το άρωμα

Η αίσθηση της όσφρησης συνδέεται στενά με τις συναισθηματικές αντιδράσεις, αποτελώντας ένα από τα πιο σημαντικά αισθήματα που επηρεάζουν τις συναισθηματικές και γνωστικές διαδικασίες του ανθρώπινου εγκεφάλου. Η συσχέτιση της όσφρησης και της μνήμης είναι εξαιρετικά ισχυρή, καθώς το άρωμα μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό ερέθισμα που ενεργοποιεί τις αποθηκευμένες μνήμες και αναμνήσεις (Wilkie, 1995). Πράγματι, αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η μυρωδιά μπορεί να εμπλουτίσει τη μνήμη συγκεκριμένων πληροφοριών, ειδικά εάν αυτή είναι παρούσα τόσο κατά την κωδικοποίηση όσο και κατά την ανάκτηση των πληροφοριών (Ball et al., 2010; Morrin et al., 2011). Σχετική μελέτη έχει αναδείξει ότι η όσφρηση συνδέεται με την αποθήκευση και την ανάκληση μνήμης, συμβάλλοντας στην ανάδειξη συναισθημάτων και αναμνήσεων (Herz, 2005). Αυτή η στενή σχέση μεταξύ όσφρησης και μνήμης αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο τα αρώματα μπορούν να επηρεάσουν την ανάκληση παρελθοντικών εμπειριών και συναισθημάτων (Herz, 2005). Οι Aggleton και Waskett (1999) υποστηρίζουν ότι το άρωμα της ατμόσφαιρας μπορεί να βοηθήσει στην ανάκτηση αναμνήσεων από πραγματικές εμπειρίες. Στο πείραμά τους, μάλιστα, διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες που εκτέθηκαν σε ένα συγκεκριμένο άρωμα κατά τη διάρκεια επίσκεψης ενός μουσείου όταν επισκέφθηκαν το ίδιο μουσείο (κατά μέσο όρο περίπου 6 χρόνια πριν από το πείραμα) ανέκτησαν πολύ περισσότερες πληροφορίες συγκριτικά με το περιεχόμενο που ανέκτησαν οι συμμετέχοντες στη συνθήκη χωρίς άρωμα.

Η μνήμη ανακαλεί πληροφορίες που κωδικοποιήθηκαν κατά την παρουσία ή την απουσία αρώματος στην ατμόσφαιρα (Krishna et al., 2010). Παράλληλα, έχει βρεθεί πως οι επιπτώσεις του αρώματος στη συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζονται και από άλλες μεταβλητές, όπως είναι τα συναισθήματα (Rimkute et al., 2016). Υπάρχει επιστημονικό ενδιαφέρον για τις στρατηγικές αρωματικού μάρκετινγκ στο περιβάλλον που βρίσκεται ο καταναλωτής καθώς τα αποτελέσματά του μπορούν να σχετιστούν με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που προκαλεί η όσφρηση στον άνθρωπο γενικότερα (Morrin & Ratneshwar 2000, 2003). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μία ισχυρή σχέση μεταξύ του αρώματος και των έντονων συναισθηματικών αναμνήσεων (Herz et al., 1996). Η σημασία της όσφρησης στη δημιουργία συναισθημάτων έχει, επίσης, τονίσει τη σημαντικότητά της στον τομέα της ψυχολογίας και της νευροεπιστήμης (Zatorre et al., 2000). Η ικανότητα του αρωματικού ερεθίσματος να ενεργοποιεί συναισθήματα και μνήμες αποτελεί αντικείμενο έρευνας και ανάλυσης στο πλαίσιο της ψυχολογίας της αίσθησης.

Ορισμένες μελέτες έχουν εξετάσει τα αποτελέσματα των αρωμάτων στη μνήμη ωστόσο, επικεντρώθηκαν αποκλειστικά στις συνέπειες του αρώματος στην ατμόσφαιρα και όχι στο άρωμα του ίδιου του προϊόντος (Morrin & Ratneshwar 2000, 2003). Το άρωμα του προϊόντος, όμως, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό όσον αφορά την ενίσχυση της μνήμης για πληροφορίες του ίδιου του προϊόντος λόγω της ικανότητας να ενισχύει την μοναδικότητά του (Krishna, 2010). Υπάρχουν φυσιολογικοί ή/και νευρολογικοί λόγοι για την ικανότητα των ανθρώπων να θυμούνται μυρωδιές έντονα μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα (Buck & Axel, 1991). Εμπειρικά αποτελέσματα υποδηλώνουν πως το άρωμα του προϊόντος βελτιώνει τη μνήμη του καταναλωτή όσον αφορά τις πληροφορίες του προϊόντος και τα αποτελέσματά του στη συμπεριφορά του μπορούν να διατηρηθούν για μεγάλα χρονικά διαστήματα (Krishna, 2010).

Η αναγνώριση των αρωμάτων και η συνάφειά τους με τη μνήμη αποτελούν ενδιαφέρουσες πτυχές της ψυχολογίας. Έχει αποδειχτεί η ικανότητα των ατόμων να αναγνωρίζουν το άρωμα και να θυμούνται πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό (Krishna et al., 2010). Μια από τις κύριες αναφορές της έρευνας του, είναι ότι η μυρωδιά μπορεί να λειτουργήσει ως ένα ισχυρό ερέθισμα που ενεργοποιεί τη μνημονική διαδικασία. Η μνήμη που συσχετίζεται με τη μυρωδιά μπορεί να είναι ιδιαίτερα ισχυρή και διαρκής, επειδή η αίσθηση αυτή συνδέεται στενά με

συναισθήματα και με συγκεκριμένες εμπειρίες. Επιπλέον, το άρωμα μπορεί να ενισχύει την αποθήκευση και την ανάκληση μνημονικών πληροφοριών, δημιουργώντας μια πιο πλούσια και έντονη εμπειρία αποθηκευμένης πληροφορίας. Τέλος, η έρευνά του υπογραμμίζει τη σημασία της μυρωδιάς στη μνημειακή διαδικασία και τον τρόπο που η αίσθηση αυτή συνδέεται με τις εμπειρίες και τα συναισθήματα, επηρεάζοντας θετικά την αποθήκευση και την ανάκληση των μνημονικών πληροφοριών.

Σε σχετική μελέτη έχει επιβεβαιωθεί πως οι συναισθηματικές αναμνήσεις, όπως είναι αυτές που προέρχονται από ένα άρωμα, βοηθούν τους καταναλωτές να οδηγηθούν πιο εύκολα στην απόφαση αγοράς (Kuo & Wang, 2017). Ο καταναλωτής δεν αναζητά απλώς ένα προϊόν/υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες του αλλά ένα αντικείμενο που αποτελεί σύμβολο ψυχολογικής κατάστασης, πολιτισμού, μία πηγή συναισθημάτων και αφορμή για διατήρηση σχέσεων (Consoli, 2010). Μεταξύ των στρατηγικών που μπορούν να ακολουθηθούν σχετικά με την πρόκληση πρόθεσης αγοράς σε κάθε κλάδο, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών έχει προβάδισμα (Kessous, 2015; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014).

Οι αναμνήσεις είναι αυτοβιογραφικές και χωρίζονται σε διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα αυτή θα αναλυθούν οι εξής διαστάσεις των αναμνήσεων που μπορούν να συνδεθούν με τις αναμνήσεις που μπορούν να σχετιστούν και να μετρηθούν για το άρωμα του καφέ: η ζωντάνια, η συνοχή, η προσβασιμότητα και η κοινοποίηση της ανάμνησης με άλλους (Sutin & Robins, 2020).

### **2.5.1. Η ζωντάνια των αναμνήσεων**

Αναφέρεται στην οπτική ένταση της ανακτημένης μνήμης (Sutin & Robins, 2020). Οι μνήμες για σημαντικά και συναισθηματικά γεγονότα τείνουν να παραμένουν ζωντανές, ακόμα και μετά από καθυστερήσεις που φθάνουν έως και πενήντα χρόνια (Berntsen & Thomsen, 2005).

### **2.5.2. Η συνοχή των αναμνήσεων**

Αυτή η διάσταση αφορά τον βαθμό με τον οποίο η ανάμνηση στο μυαλό του εκάστοτε ανθρώπου έχει λογική περιγραφή όσον αφορά το χρόνο και τον τόπο, αντί

για αποσπάσματα της αρχικής εμπειρίας και συνδυασμό παρόμοιων εμπειριών (Sutin & Robins, 2020).

### **2.5.3. Η προσβασιμότητα των αναμνήσεων**

Η προσβασιμότητα ορίζεται ως η ευκολία ανάκτησης της μνήμης (Sutin & Robins, 2020). Η προσβασιμότητα της αυτοβιογραφικής μνήμης έχει μελετηθεί κυρίως στον κλινικό τομέα της έρευνας για την κατάθλιψη. Πιο συγκεκριμένα, οι Joormann & Siemer (2004) διαπίστωσαν ότι άτομα με δυσκολία στην όσφρηση έχουν περιορισμένη προσβασιμότητα στις αρνητικές, καθώς και στις θετικές, τους μνήμες. Αυτό υποδηλώνει ότι η δυσθυμία μπορεί να επηρεάσει τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκλησης των αναμνήσεων, είτε είναι αρνητικές είτε θετικές.

### **2.5.4. Κοινοποίηση της ανάμνησης σε άλλους**

Η κοινοποίηση της ανάμνησης με άλλους αναφέρεται στο βαθμό με τον οποίο η ανάμνηση επικοινωνείται και σε άλλα άτομα (Sutin & Robins, 2020).

## **2.6. Η αγοραστική πρόθεση και το άρωμα**

Η πρόθεση της αγοράς είναι ένα μέτρο αποτελεσματικότητας και συχνά αξιοποιείται για να προβλέψει την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μία ενέργεια μάρκετινγκ (Andrews et al. 1992; Beerli et al. , 1999). Σημαντικό ρόλο για την πρόθεση αγοράς διαδραματίζει το κατά πόσο ο δυνητικός αγοραστής ενδιαφέρεται, επιθυμεί και είναι παρακινημένος να αγοράσει ένα προϊόν (Mittal, 1989). Οι καταναλωτές τείνουν να πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενα μία αγορά όταν έχουν επιτύχει το αναμενόμενο επίπεδο ικανοποίησης (Anggie & Haryanto, 2011).

Η παρουσία ή η απουσία αρώματος στα καταστήματα έχει επίδραση στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει καθώς επηρεάζονται η διάθεση και τα συναισθήματα του πελάτη και ως αποτέλεσμα παραμένει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα και νιώθει ενθουσιασμό (Banat & Wandebori, 2012). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την έρευνα των Spangenberg et al. (1996), η χρήση συγκεκριμένων αρωμάτων σε καταστήματα μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων και του χώρου αγοράς. Η παρουσία ενός ευχάριστου αλλά μη συσχετιζόμενου αρώματος με το κατάστημα έχει αποδειχτεί

πως μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά συναισθήματα ή/και αρνητικές αντιδράσεις στη συμπεριφορά (Parsons, 2009).

Μία από τις πιο διαδεδομένες έρευνες που γίνονται για τη δημιουργία νέων προϊόντων στην αγορά είναι για την πρόθεση αγοράς (Taylor, 1975). Το άρωμα μπορεί να αυξήσει την αγοραστική πρόθεση ενός δυνητικού καταναλωτή (Baron & Brofen, 1994). Εάν η ένταση του αρώματος γίνει αντιληπτή, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες οι αγοραστές να θέλουν να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα για ένα προϊόν, να το προτείνουν σε άλλους αλλά και να το αγοράσουν ξανά (Anggie & Haryanto, 2011).

Η μελέτη του Teller (2012) εξέτασε τη σχέση μεταξύ των αρωμάτων και της αγοραστικής συμπεριφοράς στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα αρώματα μπορούν να ενισχύσουν την θετική αντίληψη του πελάτη και να τον καθοδηγήσουν προς μια απόφαση αγοράς. Επίσης, η μελέτη των Gulas & Bloch (1995) εστίασε στον τρόπο με τον οποίο τα αρώματα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά αναλύοντας την επίδρασή τους στη δημιουργία αισθημάτων ευχαρίστησης και στην αύξηση της αγοραστικής πρόθεσης. Ακόμη, έρευνα που έλαβε μέρος σε έξι καταστήματα λιανικής υποδεικνύει πως η αξιοποίηση του αρώματος μπορεί να είναι ο λόγος θετικών ενδείξεων στις πωλήσεις αυξάνοντάς τες σημαντικά ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος (Kivioja, 2017). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει πως υπάρχει ενδιαφέρον όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά σχετικά με το άρωμα και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών και οι επιχειρηματίες θα πρέπει να το αξιοποιήσουν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Έχει αναφερθεί πως τα φαγητά και τα ροφήματα είναι πιθανόν να προκαλέσουν αυξημένη πρόθεση αγοράς σε σχέση με άλλα προϊόντα (Yeh & Huan, 2017). Επιπροσθέτως, σχετική έρευνα έχει δείξει πως το άρωμα των τροφίμων επηρεάζει έμμεσα τη πρόθεση των καταναλωτών για αγορά καθώς διεγείρει την όρεξη, την προσδοκία της γεύσης και την αναμενόμενη ευχαρίστηση από την ικανοποίηση (Moore, 2014). Τέλος, η θετική επίδραση του αρώματος στη συμπεριφορά των καταναλωτών συχνά μετριέται από τις πωλήσεις των προϊόντων, για αυτόν τον λόγο, σχετική έρευνα έδειξε πως μέσω της προώθησης ενός προϊόντος με τη διοχέτευση του αρώματός του στο κατάστημα είχε θετικά αποτελέσματα λόγω της πρόκλησης αυθόρμητων αγορών (Sandell, 2019).

## 2.7. Το άρωμα του καφέ

Ο καφές είναι ένα πολύ δημοφιλές ρόφημα σε παγκόσμιο επίπεδο. Σε επίπεδο οικονομίας, αποτελεί το πιο σημαντικό γεωργικό προϊόν μετά το πετρέλαιο. Η κατανάλωσή του αυξάνεται διαρκώς (Sunarharum, 2014). Το αρωματικό στοιχείο είναι ιδιαίτερα καθοριστικό στον καφέ, αφού αποτελεί το κύριο συστατικό της αισθησιακής εμπειρίας για τους λάτρεις του καφέ (Bhumiratana et al., 2011).

Πολλοί είναι οι άνθρωποι οι οποίοι απολαμβάνουν σε καθημερινή βάση το άρωμα του καφέ: στον χώρο εργασίας τους, σε καφετέριες, σε καταστήματα λιανικής, σε χώρους παροχής υπηρεσιών κ.α. Μάλιστα, οι καφετέριες είναι γνωστές ως ένα τρίτο μέρος που οι άνθρωποι περνούν κάποιες ώρες της καθημερινότητάς τους για να αποφορτιστούν ή να κοινωνικοποιηθούν. Επομένως, το περιβάλλον αυτό που απολαμβάνουν την χαλάρωση ή μοιράζονται στιγμές με τους αγαπημένους τους ανθρώπους είναι ένα περιβάλλον με άρωμα καφέ (Oldenburg, 1989 ; Walton, 2012).

Μπορεί, ωστόσο, το άρωμα του καφέ να συνδεθεί με θετικά συναισθήματα, με αναμνήσεις και επιθυμία ώστε να αξιοποιηθεί από τους επαγγελματίες στο χώρο του μάρκετινγκ να προκαλέσουν υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης αγοράς προς το ίδιο το προϊόν;

## 2.8. Συμπεράσματα

Η όσφρηση έχει ερευνηθεί λιγότερο συγκριτικά με την όραση και την ακοή και περισσότερο από την γεύση και την αφή (Rimkute, 2016). Ωστόσο, φαίνεται να υπάρχει ερευνητικό ενδιαφέρον και η υπάρχουσα βιβλιογραφία εμπλουτίζεται με νέα ευρήματα που να τροφοδοτήσουν τον τομέα του μάρκετινγκ με νέες στρατηγικές. Το άρωμα αποδεδειγμένα έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά και στα συναισθήματα των καταναλωτών (Errajaa et al., 2021). Επιπλέον, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αίσθηση ικανοποίησης και ευημερίας (Morrin et. al., 2011). Αντίστοιχα, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των αρωμάτων και των έντονων συναισθηματικών αναμνήσεων (Herz et al., 1996) και τα ευχάριστα προσεκτικά επιλεγμένα αρώματα έχουν θετική επίδραση στα συναισθήματα των ανθρώπων. Το αρωματικό μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές είτε εάν το άρωμα διαχέεται στον χώρο είτε εάν προέρχεται από το ίδιο το προϊόν (Bartholmé & Melewar, 2011). Πολλοί ερευνητές έχουν διαπιστώσει πως το άρωμα στο οποίο

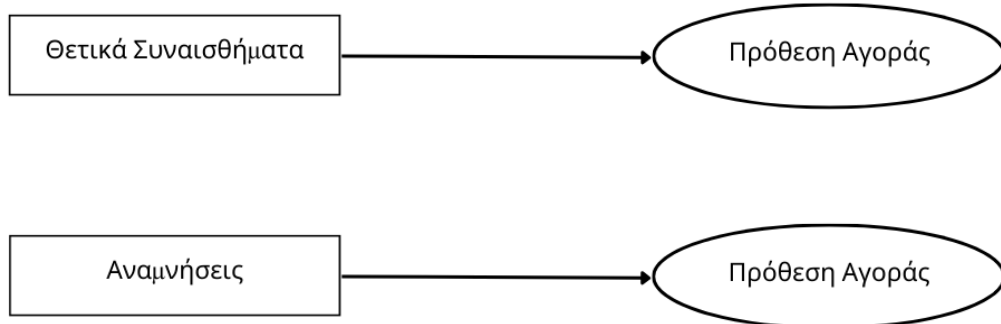
εκτίθενται οι καταναλωτές επηρεάζει θετικά τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους. Επίσης, στη βιβλιογραφία αναφέρεται πως το άρωμα μπορεί να ενισχύσει την επιθυμία του καταναλωτή (Barlow et al., 2015). Η έκθεση σε αρώματα οδηγεί τελικά σε αυξημένη πιθανότητα αγοράς (Rimkute, et.al., 2016). Ύστερα από μελέτη που έγινε αποδείχτηκε πως ειδικά όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ροφήματα το αρωματικό μάρκετινγκ έχει τα εξής αποτελέσματα: την σιελόρροια, την αύξηση κατανάλωσης του τροφίμου και την παραδοχή επιθυμίας για κατανάλωση (Krishna et al., 2014). Μεταξύ των στρατηγικών που μπορούν να ακολουθηθούν σχετικά με την πρόκληση πρόθεσης αγοράς σε κάθε κλάδο, ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών έχει προβάδισμα (Kessous, 2015; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014). Επομένως, μήπως αυτό συμβαίνει λόγω του αρώματος που διαχέεται από τα προϊόντα αυτών των κλάδων; Ο καφές, ένα ιδιαίτερα δημοφιλές και επικερδές ρόφημα σε παγκόσμιο έχει ως βασικό χαρακτηριστικό το άρωμά του (Sunarharum, 2014). Οι περισσότεροι άνθρωποι εκτίθενται στο άρωμά του καθημερινά είτε στην δουλειά είτε σε στιγμές χαλάρωσης με φίλους. Μπορεί, επομένως, το άρωμά του να συνδεθεί με τα θετικά συναισθήματα, τις αναμνήσεις, τις σκέψεις επιθυμίας και τελικά να προκαλέσει πρόθεση αγοράς όταν ο καταναλωτής εκτίθεται σε αυτό;

## 2.9. Το λειτουργικό υπόδειγμα

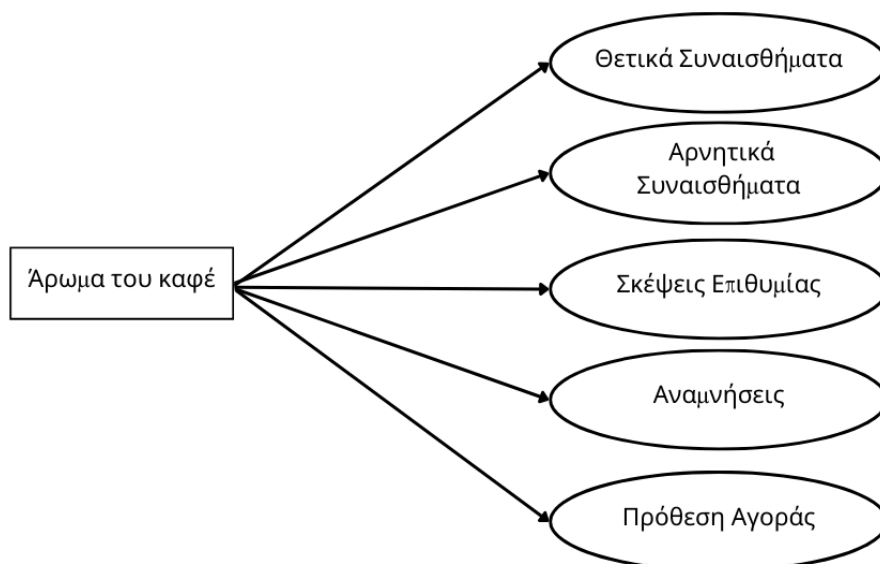
Το λειτουργικό υπόδειγμα (Operational Model) παρουσιάζεται ως ένα θεωρητικό σχήμα κυρίως σε περιπτώσεις που η έρευνα παίρνει εμπειρική μορφή. Παρακάτω, απεικονίζονται οι μεταβλητές που αναφέρονται παραπάνω στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και αποτυπώνουν τις ερευνητικές υποθέσεις.

Πιο συγκεκριμένα, παρακάτω απεικονίζονται τρία (3) απλά λειτουργικά υποδείγματα τα οποία θα αποτελέσουν και τη βάση των ερευνητικών υποθέσεων.





Διάγραμμα 2: Το πρώτο λειτουργικό υπόδειγμα/μοντέλο της έρευνας



Διάγραμμα 3: Το δεύτερο λειτουργικό υπόδειγμα της έρευνας

## Κεφάλαιο 3: Το πλαίσιο της έρευνας

### 3.1. Το πλαίσιο

Όσον αφορά το πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας, η έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της επίδρασης του αρώματος του καφέ στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ερευνητική διαδικασία προβλέπει τη χρήση αρωματικών ερεθισμάτων εξετάζοντας την επίδραση στις αντιδράσεις των συμμετεχόντων.

Πιο συγκεκριμένα, δόθηκαν ερωτηματολόγια μέσω διαδικτύου αλλά και σε φυσική μορφή. Όσοι τα συμπλήρωσαν μέσω διαδικτύου είχαν την οδηγία να μην πίνουν καφέ την ώρα συμπλήρωσης αλλά και να μην απαντήσουν μετά τις 19:00 το απόγευμα. Όσοι απάντησαν τα ερωτηματολόγια σε φυσική μορφή ήταν εκτεθειμένοι στο άρωμα του καφέ (χωρίς όμως να πίνουν) και ομοίως το συμπλήρωναν έως την ίδια ώρα. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια φυσικής μορφής μοιράστηκαν σε εργασιακούς χώρους σε χρόνο όπου το άρωμα του καφέ ήταν έντονο στην ατμόσφαιρα. Ωστόσο, δόθηκαν και σε άτομα τα οποία το συμπλήρωσαν ενώ βρισκόταν, εν αγνοία τους, δίπλα τους με καφέ φίλτρου, ο οποίος είναι έντονα αρωματικός.

Η έρευνα περιλαμβάνει επίσης σχετική ερώτηση, με την οποία διερευνάται εάν οι συμμετέχοντες έχουν καταναλώσει καφέ στις τελευταίες δύο ώρες και εάν τους αρέσει ο καφές. Αυτός ο παράγοντας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την επιθυμία τους να καταναλώσουν ή να αγοράσουν καφέ άμεσα, καθώς η πρόσφατη κατανάλωση του προϊόντος ή οι προτιμήσεις τους μπορεί να τους αποτρέψει αλλά και να τους επηρεάσει όσον αφορά τη συμπεριφορά τους.

### 3.2. Ερευνητικές Υποθέσεις

Η ερευνητική υπόθεση καθορίζεται ως μία δήλωση που αφορά ένα ή περισσότερους πληθυσμούς. Η δήλωση αυτή είναι πιθανό να μην είναι ορθή.

Βάσει των παραπάνω, διαμορφώθηκαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις για την παρούσα έρευνα.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, το άρωμα είναι συνδεδεμένο με τα συναισθήματα του ανθρώπου (Egajaa et al., 2021) και μπορεί να προκαλέσει αυξημένη πρόθεση αγοράς

από τους καταναλωτές (Rimkute, et.al., 2016). Τι συμβαίνει συγκεκριμένα στην περίπτωση του αρώματος του καφέ;

Ερευνητική Υπόθεση 1: Τα θετικά συναισθήματα για το άρωμα του καφέ επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς του καφέ.

Επιπλέον, έχει αναφερθεί πως το άρωμα του καφέ είναι συνδεδεμένο με στιγμές χαλάρωσης της καθημερινότητας, δηλαδή με ευχάριστες αναμνήσεις (Oldenburg, 1989 ; Walton, 2012). Μπορεί αυτό να επηρεάσει την πρόθεση αγοράς του καφέ;

Ερευνητική Υπόθεση 2: Οι αναμνήσεις κατανάλωσης καφέ επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς καφέ.

Επιπλέον, η έρευνα παρέχει δεδομένα για τον τρόπο με τον οποίο τα αρώματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων, καθιστώντας δυνατή την κατανόηση της σχέσης μεταξύ αισθητηριακών ερεθισμάτων και καταναλωτικών αποφάσεων. Με βάση όλη τη σχετική βιβλιογραφία για το αρωματικό μάρκετινγκ, θα διερευνηθούν και οι παρακάτω ερωτήσεις σχετικά με το άρωμα του καφέ:

Ερευνητική Υπόθεση 3: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών.

Ερευνητική Υπόθεση 4: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στα αρνητικά συναισθήματα των καταναλωτών.

Ερευνητική Υπόθεση 5: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στις σκέψεις επιθυμίας των καταναλωτών.

Ερευνητική Υπόθεση 6: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στις αναμνήσεις των καταναλωτών.

Ερευνητική Υπόθεση 7: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

### 4.1. Είδος έρευνας

Για να αξιολογηθούν ορθά οι ερευνητικές υποθέσεις με την χρήση στατιστικών μεθόδων για την ανάλυση δεδομένων, η ποσοτική δειγματοληπτική έρευνα θεωρείται η καταλληλότερη. Έχοντας ως τελικό στόχο την επιβεβαίωση ή την απόρριψη των υποθέσεων, η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη στατιστική ανάλυση δεδομένων για τη διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών και παρέχει τη δυνατότητα γενίκευσης σε περίπτωση που το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό. Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο για την συλλογή δεδομένων. Περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου που διασφαλίζουν τις απαιτούμενες πληροφορίες. Στις κοινωνικές και οικονομικές επιστήμες, συνήθως αυτό αποτελεί την πιο συχνή επιλογή των ερευνητών (Βάμβουκας, 2007).

### 4.2. Δείγμα & τρόπος συλλογής δεδομένων

Η διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μεταξύ 14 και 25 Νοεμβρίου 2023. Η έρευνα δεν είχε κάποια συγκεκριμένη ομάδα κοινού ως στόχο όπως για παράδειγμα θα είχε μία έρευνα που θα απευθυνόταν σε εργαζομένους ενός συγκεκριμένου κλάδου ή επιχείρησης. Σκοπός είναι να εξεταστεί ένα δείγμα από διάφορες ηλικίες, όμως, με μία προτίμηση στο ρόφημα του καφέ.

Επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής δεδομένων που περιλαμβάνει τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο έχει διαχωριστεί σε θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στις μελετώμενες μεταβλητές, όπως φαίνεται στο παράρτημα. Αυτό, προωθήθηκε σε μορφή ηλεκτρονικής φόρμας διαδικτυακά με σκοπό την ευρύτερη κάλυψη περιοχών, την εξοικονόμηση κόστους και τη μείωση του χρόνου. Επιπλέον, λόγω της απαιτούμενης συνθήκης της παρουσίας του αρώματος σε μία από τις δύο ομάδες κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, έπρεπε να μοιραστούν και πρόσωπο-με-πρόσωπο ώστε να διασφαλιστεί η έκθεσή τους στο άρωμα του καφέ κατά τη συμπλήρωση των ερωτήσεων. Στο ερωτηματολόγιο δεν αναγράφεται ο σκοπός της έρευνας για την αποφυγή προδιάθεσης και συνειδητοποίησης από τους συμμετέχοντες αναφορικά με την ύπαρξη αρώματος καφέ στην ατμόσφαιρα. Επίσης, διασφαλίστηκε η απόλυτη εχεμύθεια και ζητήθηκε η ειλικρίνεια κατά τη

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Τέλος, τονίστηκε πως δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε βασιζόμενο σε προηγούμενες έρευνες, όπως φαίνεται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα, καθώς λόγω του χρονικού περιορισμού για την υποβολή της διπλωματικής εργασίας, δεν υπήρχε ο απαιτούμενος χρόνος για την διεκπεραίωση συνεντεύξεων και αξιοποίηση απαντήσεων από ομάδες εστίασης.

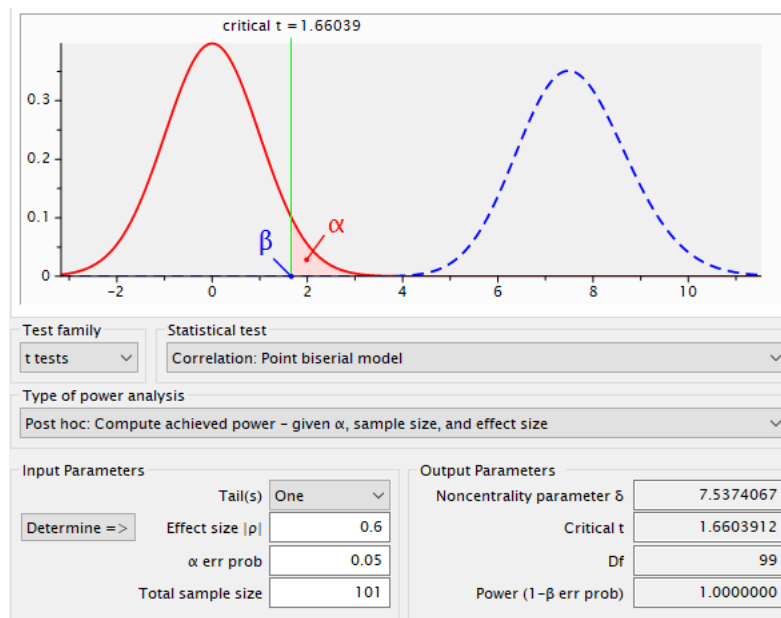
*Πίνακας 1: Επισκόπηση των ερευνών που αξιοποιήθηκαν για τη δημιουργία των ερωτήσεων και τη μέτρηση των μεταβλητών*

<b>Βιβλιογραφική Αναφορά</b>	<b>Μελετώμενη Μεταβλητή</b>
Laros, F.J. & Steenkamp (2005)	Συναισθήματα (Θετικά & Αρνητικά)
Caselli, G. & Spada (2011)	Σκέψεις Επιθυμίας
Sutin, A.R. & Robins, R.W. (2007)	Αναμνήσεις
Anggie, C. & Haryanto, J.O. (2011)	Πρόθεση Αγοράς

Επιπλέον, στο τέλος του ερωτηματολογίου ρωτήθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων καθώς επιτρέπουν στην έρευνα, εάν χρειαστεί, να κατατάξουν τα αποτελέσματα σε διάφορες ομάδες. Οι πληροφορίες αυτές, επίσης, βοηθούν στην κατανόηση του δείγματος και μπορούν να αξιοποιηθούν και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τέλος, πιθανώς τα δεδομένα των δημογραφικών στοιχείων να αξιοποιηθούν ακόμα και στη συσχέτιση μεταξύ μεταβλητών αφού, για παράδειγμα, η ηλικία μπορεί να δείξει διαφορετικές τάσεις στην αντίδραση των καταναλωτών. Γενικώς, η συμπερίληψη δημογραφικών ερωτήσεων στο τέλος του ερωτηματολογίου βοηθούν στην πλήρη κατανόηση του πλαισίου των απαντήσεων και της συνολικής εικόνας που παρουσιάζουν τα δεδομένα.

Ο προσεγγιστικός κανόνας μεγέθους για την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αναφέρει πως το ελάχιστο μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να ισούται με το γινόμενο του 30 επί τον αριθμό τον οποίο σημειώνει το υψηλότερο επίπεδο διαβάθμισης ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο. Στην παρούσα έρευνα το μεγαλύτερο επίπεδο της κλίμακας που έχει οριστεί είναι το πέντε (5). Επομένως, χρειάζονται τουλάχιστον εκατόν πενήντα (150) ερωτηματολόγια. Το σύνολο των ερωτηματολογίων ξεπερνάει αυτόν τον αριθμό, ωστόσο, τα ερωτηματολόγια σε κάθε ομάδα ξεχωριστά ανέρχονται στα εκατόν-ένα.

Ωστόσο, το δείγμα «φορτώθηκε» και στο πρόγραμμα G\*Power της έκδοσης 3.1 για τον έλεγχο της αντιπροσωπευτικότητας. Η δύναμη (Power) του δείγματος είναι 1 το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,8 άρα θεωρείται αντιπροσωπευτικό δείγμα στατιστικά.



Εικόνα 1: Έλεγχος αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος μέσω προγράμματος G\*Power

### 4.3. Κλίμακες μέτρησης

**Συναισθήματα:** Τα συναισθήματα αξιολογούνται σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης του Laros (2003). Πιο συγκεκριμένα, μεταφράστηκαν δώδεκα (12) ερωτήσεις που αφορούν τα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται από το άρωμα του καφέ και δεκαπέντε (15) ερωτήσεις που αφορούν τα αρνητικά συναισθήματα. Επομένως, η μεταβλητή συναισθήματα αποτελείται από δύο υπομεταβλητές: τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα. Μετράται με την πενταβάθμια κλίμακα Likert σύμφωνα με την οποία το 1 = δεν αισθάνομαι αυτό το συναίσθημα καθόλου και 5 = αισθάνομαι αυτό το συναίσθημα έντονα. Ενδεικτικές προτάσεις μέτρησης είναι οι εξής: Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι το αίσθημα της ζεστασιάς (θετικό συναίσθημα), Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι μελαγχολικός/η (αρνητικό συναίσθημα). Ο δείκτης Cronbach's alpha για τα θετικά συναισθήματα είναι αποδεκτός (Πίνακας 2) 0,936 και για τα αρνητικά 0,859 τα οποία ξεπερνούν την αξία

0.7 που συνίσταται από τον Nunnally (1975). Ο δείκτης συνολικά για τα συναισθήματα είναι 0,904.

**Σκέψεις Επιθυμίας:** Οι σκέψεις επιθυμίας αξιολογούνται σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης των Caselli, G. & Spada (2011), η οποία απαρτίζεται από έξι (6) ερωτήσεις. Η μεταβλητή μετράται με την πενταβάθμια κλίμακα Likert σύμφωνα με την οποία το 1 = σχεδόν ποτέ και το 5= σχεδόν πάντα. Ενδεικτικές προτάσεις μέτρησης είναι οι εξής: Αν δε πτώ καφέ για πολλές μέρες, το σκέφτομαι συνέχεια, Συχνά κλείνω τα μάτια μου και ονειρεύομαι τις αισθήσεις που μου δημιουργεί η στιγμή της πρώτης γουλιάς καφέ. Ο δείκτης Cronbach's alpha για τις σκέψεις επιθυμίας είναι 0,891.

**Αναμνήσεις:** Οι αναμνήσεις αξιολογούνται σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης των Sutin, A.R. & Robins, R.W. (2007), η οποία απαρτίζεται από είκοσι-δύο (22) ερωτήσεις που μετράνε τις αναμνήσεις βάσει: α) της ζωντάνιας (vividness) β) της συνοχής (coherence) γ) της προσβασιμότητας (accessibility) και γ) της κοινοποίησης της ανάμνησης με άλλους (sharing). Η μεταβλητή μετράται με την πενταβάθμια κλίμακα Likert σύμφωνα με την οποία το 1 = διαφωνώ απόλυτα και 5 = συμφωνώ απόλυτα. Ενδεικτικές προτάσεις μέτρησης είναι οι εξής: Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι ξεκάθαρη (ζωντάνια), Όταν ανακαλώ στη μνήμη μου το να πίνω καφέ, η σειρά των γεγονότων μου φαίνεται ρεαλιστική (συνοχή), Ήταν εύκολο για εμένα να ανακαλέσω την ανάμνηση του να πίνω καφέ (προσβασιμότητα), Συχνά αναφέρω σε φίλους ή στην οικογένειά μου τις αναμνήσεις μου για στιγμές που έπινα καφέ. Ο δείκτης Cronbach's alpha για τη ζωντάνια των αναμνήσεων είναι 0,882(με όλα τα στοιχεία), για την συνοχή ήταν 0,675 (με όλα τα στοιχεία), για την προσβασιμότητα 0,75 (με όλα τα στοιχεία) και για την κοινοποίηση 0,04(με όλα τα στοιχεία). Καθώς ο δείκτης alpha για την συνοχή δεν ήταν αποδεκτός, αφαιρέθηκαν 3 στοιχεία και αναπροσαρμόστηκε στο 0,828. Αντίστοιχα η υπομεταβλητή κοινοποίηση αφαιρέθηκε από την ανάλυση καθώς για το συγκεκριμένο δείγμα ο δείκτης δεν ήταν αποδεκτός. Για την μεταβλητή αναμνήσεις συνολικά ο δείκτης είναι 0,907.

**Πρόθεση Αγοράς:** Η πρόθεση αγοράς αξιολογείται σύμφωνα με την κλίμακα μέτρησης των Anggie, C. & Haryanto, J.O. (2011), η οποία απαρτίζεται από δύο (2) ερωτήσεις. Η μεταβλητή μετράται με την πενταβάθμια κλίμακα Likert σύμφωνα με την οποία το 1= διαφωνώ απόλυτα και 5 = συμφωνώ απόλυτα. Ενδεικτική πρόταση

μέτρησης είναι οι εξής: Θα αγόραζα να πω καφέ άμεσα. Ο δείκτης Cronbach's alpha για την πρόθεση αγοράς είναι 0,843.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, οι συμμετέχοντες στο τέλος του ερωτηματολογίου κλήθηκαν να απαντήσουν σε εννιά (9) ερωτήσεις όσον αφορά το βιολογικό φύλο με διχοτομική ερώτηση, την ηλικία με κλίμακα απαντήσεων, το μορφωτικό επίπεδο υπό τη μορφή ερώτησης με μοναδική επιλογή μεταξύ πέντε (5) εναλλακτικών απαντήσεων, όπως αντίστοιχα και το είδος απασχόλησης. Συμπεριλαμβανόμενες στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων, οι ερωτηθέντες ρωτήθηκαν για το εάν τους αρέσει ο καφές (διχοτομική ερώτηση «Ναι», «Όχι»), εάν υπήρξε κατανάλωση καφέ τις τελευταίες δύο ώρες (διχοτομική ερώτηση «Ναι», «Όχι») καθώς αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει την άμεση πρόθεση αγοράς. Επίσης, ερωτήθηκαν για τη συχνότητα κατανάλωσης καφέ με κλίμακα απαντήσεων πολλαπλής επιλογής κλειστού τύπου και για την ποσότητα κατανάλωσης καφέ ανά ημέρα, ομοίως, με κλίμακα απαντήσεων πολλαπλής επιλογής κλειστού τύπου. Αναλυτικά παρατίθεται το σύνολο του ερωτηματολογίου στο Παράρτημα.



## Κεφάλαιο 5: Ανάλυση δεδομένων & ερμηνεία αποτελεσμάτων

Η ανάλυση και η επεξεργασία των δεδομένων έγινε μέσω του προγράμματος στατιστικής IBM SPSS Statistics Έκδοση 26.0. Τα δεδομένα αναλύθηκαν αξιοποιώντας την μέθοδο της παραγοντικής ανάλυσης (factor analysis), η οποία στοχεύει στην σύνοψη των σχέσεων μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών με έναν αποτελεσματικό τρόπο με περιεκτικότητα και ακρίβεια. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η ομαδοποίηση των παρατηρούμενων μεταβλητών σε νέες κοινές συνιστώσες. Πιο αναλυτικά, έγινε η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιώντας τη μέθοδο Principal Component Analysis.

Για να εκτιμηθεί η αξιοπιστία των μεταβλητών, έγινε υπολογισμός του δείκτη Cronbach's Alpha ο οποίος είναι μία τιμή που εάν είναι μεγαλύτερη από 0,7 δείχνει πως οι μεταβλητές έχουν εσωτερική συνοχή και αξιοπιστία. Όλες οι μεταβλητές που δημιουργήθηκαν είναι αποδεκτές, όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Δείκτες Cronbach's alpha

Μεταβλητές	Cronbach's alpha	Αριθμός Ερωτήσεων
Θετικά Συναισθήματα	0,936	12
Αρνητικά Συναισθήματα	0,859	15
Συναισθήματα	0,904	27
Σκέψεις Επιθυμίας	0,89	6
Αναμνήσεις	0,907	22
Πρόθεση Αγοράς	0,843	2

### 5.1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Το σύνολο των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανήλθε στα διακόσια-τρία (203) εκ των οποίων το ένα (1) κρίθηκε άκυρο καθώς δεν ήταν συμπληρωμένες ερωτήσεις οι οποίες ήταν απαιτούμενες για την υποβολή του. Επομένως, αξιολογήθηκαν συνολικά διακόσια δύο (202) έγκυρα ερωτηματολόγια. Πιο συγκεκριμένα, παραδόθηκαν 101 ερωτηματολόγια ηλεκτρονικά μέσω Google Forms και 101 εκτυπωμένα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν υπό την έκθεση στο άρωμα του καφέ.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία για το σύνολο του δείγματος, παρατηρείται ότι το 48,5% των συμμετεχόντων καθορίζονται βιολογικά ως άνδρες και το υπόλοιπο 51,5% ως γυναίκες, επομένως η επικρατούσα τιμή του δείγματος κατά ένα μικρό ποσοστό ήταν η Γυναίκα. Το 35% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας μεταξύ 31-55, το 26,2% ηλικίας 25-30, το 20,8% 31-40 και το 9,4% και 7,9% ηλικίας 18-24 και άνω των 55 αντίστοιχα. Το 96% του δείγματος δεν παρουσιάζει κανένα πρόβλημα στην όσφρηση. Αναλύοντας το επίπεδο εκπαίδευσης, σημειώνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (83,2%). Τέλος, οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι με 42,1% και 36,1% αντίστοιχα, ενώ οι υπόλοιποι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, φοιτητές ή άνεργοι.

Τα αποτελέσματα του δείγματος για τις ερωτήσεις στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσαν τις προτιμήσεις του καφέ ήταν τα εξής. Αρχικά, σε ποσοστό 95% του συνολικού δείγματος απάντησαν πως ο καφές τους αρέσει. Μάλιστα, το 43,6% πίνει καφέ παραπάνω από μία φορά την ημέρα, ενώ μόλις το 1,5% δεν πίνει ποτέ καφέ. Επιπλέον, το 78,7% πίνει 1 έως 2 καφέδες καθημερινά. Τέλος, στην ερώτηση εάν έχουν καταναλώσει καφέ τις τελευταίες δύο ώρες οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 67,8% είχαν απαντήσει Ναι.

### 5.1.1. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις

Συνεχίζοντας με τη περιγραφική στατιστική των μη κατηγορικών μεταβλητών της έρευνας, στον Πίνακα 3, παρατηρούνται τα εξής. Ο μέσος όρος των απαντήσεων των θετικών συναισθημάτων ανέρχεται στο 2,82 επομένως, το σύνολο των ερωτηθέντων τείνει να έχει θετικά συναισθήματα για το άρωμα του καφέ, αντίθετα, ο μέσος όρος για τα αρνητικά συναισθήματα είναι 1,22 με το 1 να ορίζεται ως Δεν αισθάνομαι αυτό το συναίσθημα καθόλου. Αναφορικά με τις σκέψεις επιθυμίας, οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ του Σπάνια και του Μερικές φορές καθώς ο μέσος όρος είναι 2,8 αποτέλεσμα που δείχνει μία εγκράτεια απέναντι σε αυτές τις σκέψεις. Αντιθέτως, οι αναμνήσεις εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο, δηλαδή είναι 3,68 γεγονός που δείχνει πως οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν αρκετά με τις δηλώσεις των αναμνήσεων σχετικά με το άρωμα του καφέ. Επιπλέον, οι απαντήσεις που αφορούν την πρόθεση αγοράς έχουν μέσο όρο απαντήσεων στο 3,4 το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες τείνουν να έχουν την πρόθεση να αγοράσουν καφέ είτε άμεσα είτε τις επόμενες δύο ώρες από τη στιγμή που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Όσον αφορά τις τιμές της τυπικής απόκλισης, όσο χαμηλότερη είναι η τιμή για τις μεταβλητές τόσο μεγαλύτερη είναι η συγκέντρωση γύρω από την μέση τιμή. Παρατηρείται πως για τα θετικά, τα αρνητικά συναισθήματα, τις αναμνήσεις η τιμή είναι σχετικά μικρή ( $<1$ ) με μικρότερη αυτή των αρνητικών συναισθημάτων στο 0,32. Δεν συμβαίνει, ωστόσο, το ίδιο για τις μεταβλητές των σκέψεων επιθυμίας και της πρόθεσης αγοράς των οποίων η τυπική απόκλιση υπερβαίνει το 1. Αυτό, πιθανώς να συμβαίνει λόγω της εξέτασης του συνόλου του δείγματος και όχι κατά ομάδες βάσει του αρώματος και φανερώνει την ένδειξη ότι είναι πιθανό οι απαντήσεις να διαφοροποιούνται με την έκθεση ή όχι στο άρωμα του καφέ και για αυτό τα αποτελέσματα να εμφανίζουν υψηλότερη τυπική απόκλιση.

### 5.1.2. Συσχετίσεις Pearson

Στον Πίνακα 3 παρακάτω, εμφανίζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών κατά τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Η τιμή του συντελεστή μπορεί να εμφανιστεί από -1 έως 1 και δείχνει την ύπαρξη θετικής ή αρνητικής συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών. Παρατηρούμε πως οι συσχετίσεις που εμφανίζονται μεταξύ των μεταβλητών οδηγούν προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, τα θετικά συναισθήματα παρουσιάζουν μέτρια θετική συσχέτιση με την πρόθεση αγοράς του καφέ ( $r=0,438^{**}$ ) όπως και οι αναμνήσεις ( $r=0,45$ ). Ισχυρή σχέση βάσει του Pearson στον Πίνακα 3 εμφανίζεται μεταξύ των σκέψεων επιθυμίας με την πρόθεση αγοράς ( $r=0,65$ ).

Πίνακας 3: Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συσχετίσεις μεταβλητών

Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συσχετίσεις μεταβλητών							
	M.O.	Τυπική Απόκλιση	Θετικά Συναισθήματα	Αρνητικά Συναισθήματα	Σκέψεις Επιθυμίας	Αναμνήσεις	Πρόθεση Αγοράς
Θετικά Συναισθήματα	2,8288	0,98542	1				
Αρνητικά Συναισθήματα	1,2231	0,32455	0,226**	1			
Σκέψεις Επιθυμίας	2,8078	1,10930	0,595**	0,136	1		
Αναμνήσεις	3,6870	0,81250	0,576**	0,144*	0,532**	1	
Πρόθεση Αγοράς	3,4777	1,26894	0,438**	0,010	0,650**	0,457**	1
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## 5.2. Έλεγχος υποθέσεων

Ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας διπλωματικής εργασίας εφαρμόστηκε με δύο τρόπους ανάλογα με την ερευνητική ερώτηση. Για τις ερευνητικές υποθέσεις 1 και 2 προτιμήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis), ενώ για τις υπόλοιπες υποθέσεις, πραγματοποιήθηκε έλεγχος T-test. Οι αναλύσεις αυτές έγιναν μέσω του προγράμματος του SPSS.

### 5.2.1. Γραμμική παλινδρόμηση

Για τον έλεγχο της ερευνητικής υπόθεσης 1 της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η γραμμική παλινδρόμηση για το σύνολο του δείγματος. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

$H_0$ : Η σχέση μεταξύ των θετικών συναισθημάτων και της πρόθεσης αγοράς δεν είναι στατιστικά σημαντική.

$H_1$ : Η σχέση μεταξύ των θετικών συναισθημάτων και της πρόθεσης αγοράς είναι στατιστικά σημαντική.

Ο συνολικός συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  ήταν 0,191, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, υποδηλώνοντας ότι μόλις το 19,1% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς μπορεί να εξηγηθεί από τα θετικά συναισθήματα, δηλαδή την ανεξάρτητη μεταβλητή αυτού του μοντέλου. Αυτό, συμβαίνει καθώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς για τον καφέ και όχι μόνο τα θετικά συναισθήματα για το άρωμά του. Επιπρόσθετα, λόγω των υπόλοιπων περιορισμών της έρευνας που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι πιθανώς να επηρεάζουν την χαμηλή τιμή του  $R^2$ .

Από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον Πίνακα 5, παρατηρείται ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται με περιθώριο σφάλματος 5% και με στατιστική σημαντικότητα ( $p = 0.000$ ), υποδεικνύοντας ότι η προσθήκη της μεταβλητής «θετικά συναισθήματα» στο μοντέλο προκαλεί μια σημαντική αύξηση της εξαρτημένης μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς. Ο συντελεστής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή των θετικών συναισθημάτων είναι σημαντικός ( $\beta = 0.438$ ,  $p = 0.000$ ), υποδεικνύοντας μια θετική και σημαντική συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς. Ο συντελεστής παλινδρόμησης για τη σταθερά (Constant) είναι επίσης

στατιστικά σημαντικός ( $p = 0.000$ ), υποδεικνύοντας τη σημαντική επίδραση της σταθεράς στη μεταβλητή εξαρτημένης.

Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι η μεταβλητή θετικά συναισθήματα συνδέεται στατιστικά σημαντικά με τη μεταβλητή εξαρτημένη πρόθεση αγοράς, και προβλέπει μια αυξημένη αξία στη μεταβλητή αυτή, δεδομένης της σημαντικής τιμής του συντελεστή παλινδρόμησης ( $\beta = 0.438$ ).

Πίνακας 4: Σύνοψη Αποτελεσμάτων Μοντέλου 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,438 <sup>a</sup>	0,191	0,187	1,14385
a. Predictors: (Constant), Θετικά Συναισθήματα				

Πίνακας 5: Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ θετικών συναισθημάτων και πρόθεσης αγοράς

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Standardized Coefficients Beta
1	Regression	61,970	1	61,970	47,363	,000 <sup>b</sup>	
2	Θετικά Συναισθήματα						0,438
a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς							
b. Predictors: (Constant), Θετικά Συναισθήματα							

Για τον έλεγχο της ερευνητικής υπόθεσης 2 της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η γραμμική παλινδρόμηση για το σύνολο του δείγματος. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

$H_0$ : Η σχέση μεταξύ των αναμνήσεων σχετικά με τον καφέ και της πρόθεσης αγοράς δεν είναι στατιστικά σημαντική.

$H_1$ : Η σχέση μεταξύ των αναμνήσεων σχετικά με τον καφέ και της πρόθεσης αγοράς είναι στατιστικά σημαντική.

Ο συνολικός συντελεστής προσδιορισμού  $R^2$  ήταν 0,209, όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, υποδηλώνοντας ότι μόλις το 20,9% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς μπορεί να εξηγηθεί από τις αναμνήσεις, δηλαδή την ανεξάρτητη μεταβλητή αυτού του συγκεκριμένου μοντέλου. Αυτό, συμβαίνει καθώς

υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς για τον καφέ και όχι μόνο οι αναμνήσεις γύρω από τις στιγμές που συνοδεύονται από το ρόφημα του καφέ. Επιπλέον, λόγω των υπόλοιπων περιορισμών της έρευνας που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι πιθανώς να επηρεάζουν την χαμηλή τιμή του  $R^2$ .

Από τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στον Πίνακα 7, παρατηρείται ότι η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται με περιθώριο σφάλματος 5% και με στατιστική σημαντικότητα ( $p = 0.000$ ), υποδεικνύοντας ότι η προσθήκη της μεταβλητής των «αναμνήσεων» στο μοντέλο προκαλεί μια σημαντική αύξηση της εξαρτημένης μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς. Ο συντελεστής παλινδρόμησης για τη μεταβλητή των θετικών συναισθημάτων είναι σημαντικός ( $\beta = 0.457$ ,  $p = 0.000$ ), υποδεικνύοντας μια θετική και σημαντική συσχέτιση με την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς. Ο συντελεστής παλινδρόμησης για τη σταθερά (Constant) είναι επίσης στατιστικά σημαντικός ( $p = 0.000$ ), υποδεικνύοντας τη σημαντική επίδραση της σταθεράς στη μεταβλητή εξαρτημένης.

Τα αποτελέσματα αυτά υποδεικνύουν ότι η μεταβλητή αναμνήσεις συνδέεται στατιστικά σημαντικά με τη μεταβλητή εξαρτημένη πρόθεση αγοράς, και προβλέπει μια αυξημένη αξία στη μεταβλητή αυτή, δεδομένης της σημαντικής τιμής του συντελεστή παλινδρόμησης ( $\beta = 0.457$ ).

Πίνακας 6: Σύνοψη Αποτελεσμάτων Μοντέλου 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 <sup>a</sup>	0,209	0,205	1,13125
a. Predictors: (Constant), Θετικά Συναισθήματα				

Πίνακας 7: Αποτελέσματα συσχέτισης μεταξύ θετικών συναισθημάτων και πρόθεσης αγοράς

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Standardized Coefficients Beta
1	Regression	67,705	1	67,705	52,906	,000 <sup>b</sup>	
2	Αναμνήσεις						0,457
a. Dependent Variable: Πρόθεση Αγοράς							
b. Predictors: (Constant), Αναμνήσεις							

### 5.2.2. T-test

Για να δοθεί απάντηση στα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα, αξιοποιήθηκε ο έλεγχος T-test. Η εφαρμογή αυτού του ελέγχου αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στην ανάλυση δεδομένων, καθώς επιτρέπει τη σύγκριση μεταξύ δύο ομάδων δείγματος και την αξιολόγηση της σημαντικότητας των παρατηρούμενων διαφορών. Ακόμα, επιτρέπει την κατανόηση εάν οι παρατηρούμενες διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων είναι τυχαίες ή αναπόφευκτες με βάση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί.

Για την ερευνητική υπόθεση 3, όπως φαίνεται στον Πίνακα 8, οι μέσοι όροι για την μεταβλητή των θετικών συναισθημάτων δεν διαφοροποιούνται, είναι αρκετά κοντά αριθμητικά. Είναι μία ένδειξη πως δεν θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

H<sub>0</sub>: Το άρωμα του καφέ δεν έχει σημαντική επίδραση στα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών.

H<sub>1</sub>: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα του t-test μεταξύ των δύο ομάδων, δηλαδή σε όσους απαντούσαν το ερωτηματολόγιο υπό το άρωμα του καφέ και σε όσους όχι, υποδεικνύουν πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων (όπως φαίνεται στον Πίνακα 9). Αυτό υποδηλώνει πως η απουσία του αρώματος του καφέ φαίνεται να μην επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι δύο ομάδες νιώθουν απέναντι στο άρωμα του καφέ. Πιο συγκεκριμένα, το sig είναι μεγαλύτερο του 0,05 (sig > 0,05) και αυτό σημαίνει πως η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, δηλαδή ότι το άρωμα του καφέ δεν έχει σημαντική επίδραση στα θετικά συναισθήματα των καταναλωτών για το άρωμα του καφέ.

Η έλλειψη στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των ομάδων σχετικά με τις απαντήσεις κάτω από την επίδραση του αρώματος του καφέ μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Αρχικά, τα θετικά συναισθήματα για το άρωμα του καφέ πιθανώς να τα νιώθουν ανεξάρτητα από την υπενθύμιση του αρώματος. Επιπλέον, η διαφορά στην αντίδραση μεταξύ των δύο ομάδων μπορεί να είναι τόσο μικρή που η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε να μην μπορεί να την ανιχνεύσει ως σημαντική. Αυτό, μπορεί



να οφείλεται και στο μέγεθος του δείγματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν πιθανοί εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την αντίδρασή τους, όπως για παράδειγμα προηγούμενες εμπειρίες τους που να αφορούν το άρωμα του καφέ. Τέλος, λαμβάνεται υπόψη και ο παράγοντας της τυχειότητας, καθώς ακόμα και εάν δεν υπάρχει πραγματική διαφορά μεταξύ των ομάδων οι στατιστικές αναλύσεις μπορεί να εμφανίσουν τυχαίες διαφορές λόγω του πειραματικού σφάλματος.

*Πίνακας 8: Στατιστικά Στοιχεία για Θετικά Συναισθήματα 2 ομάδων*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Θετικά Συναισθήματα	απαντήσεις με άρωμα	101	2,9323	1,02407	0,10190
	απαντήσεις χωρίς άρωμα	101	2,7252	0,93886	0,09342

Πίνακας 9: Αποτελέσματα T-test για τα θετικά συναισθήματα

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Θετικά Συναισθήματα	Equal variances not assumed	0,969	0,326	1,498	198,510	0,136	0,20710	0,13824	-0,06551	0,47971

Για την ερευνητική υπόθεση 4, όπως φαίνεται στον Πίνακα 10, οι μέσοι όροι για την μεταβλητή των αρνητικών συναισθημάτων δεν διαφοροποιούνται, είναι αρκετά κοντά αριθμητικά. Αυτό είναι μια ένδειξη πως δεν θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

H<sub>0</sub>: Το άρωμα του καφέ δεν έχει σημαντική επίδραση στα αρνητικά συναισθήματα των καταναλωτών.

H<sub>1</sub>: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στα αρνητικά συναισθήματα των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα του t-test μεταξύ των δύο ομάδων, δηλαδή σε όσους απαντούσαν το ερωτηματολόγιο υπό το άρωμα του καφέ και σε όσους όχι, υποδεικνύουν πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων (όπως φαίνεται στον Πίνακα 11). Αυτό υποδηλώνει πως η απουσία του αρώματος του καφέ φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι δύο ομάδες νιώθουν απέναντι στο άρωμα του καφέ. Πιο συγκεκριμένα, το sig (2-tailed) είναι μικρότερο από 0,05 (sig (2-tailed) < 0,05) και αυτό σημαίνει πως μηδενική υπόθεση δεν γίνεται αποδεκτή, επομένως το άρωμα του καφέ έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στα αρνητικά συναισθήματα των καταναλωτών για το άρωμα του καφέ.

Παρατηρήθηκε ότι στις απαντήσεις για τα αρνητικά συναισθήματα όσοι ήταν εκτεθειμένοι στο άρωμα του καφέ είχαν υψηλότερο μέσο όρο. Αυτό, φαίνεται να οφείλεται κυρίως από την ερώτηση που αφορούσε το συναίσθημα της νοσταλγίας. Η ομάδα, δηλαδή, που μύριζε το άρωμα του καφέ, έτεινε να απαντήσει σε αυτή την ερώτηση με υψηλότερο βαθμό στη πενταβάθμια κλίμακα σε σχέση με όσους δεν απαντούσαν έχοντας το άρωμα να τους υπενθυμίζει τα συναισθήματά τους.

Πίνακας 10: Στατιστικά Στοιχεία για Αρνητικά Συναισθήματα 2 ομάδων

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αρνητικά Συναισθήματα	απαντήσεις με άρωμα	101	1,2436	0,37659	0,03747
	απαντήσεις χωρίς άρωμα	101	1,2026	0,26279	0,02615

Πίνακας 11: Αποτελέσματα T-test για τα αρνητικά συναισθήματα

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Αρνητικά Συναισθήματα	Equal variances not assumed	7,715	0,006	0,896	200	0,372	0,04092	0,13824	-0,04918	0,13103

Για την ερευνητική υπόθεση 5, όπως φαίνεται στον Πίνακα 12, οι μέσοι όροι για την μεταβλητή των σκέψεων επιθυμίας διαφοροποιούνται. Οι απαντήσεις που δόθηκαν υπό το άρωμα του καφέ φαίνεται να τείνουν σε υψηλότερη κλίμακα σκέψεων επιθυμίας σε σύγκριση με όσους απάντησαν χωρίς το άρωμα στην ατμόσφαιρα. Επομένως, φαίνεται το άρωμα με μία πρώτη ματιά να επηρεάζει τις σκέψεις επιθυμίας των καταναλωτών για το προϊόν. Αυτό είναι μία ένδειξη πως θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

$H_0$ : Το άρωμα του καφέ δεν έχει σημαντική επίδραση στις σκέψεις επιθυμίας των καταναλωτών.

$H_1$ : Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στις σκέψεις επιθυμίας των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται από το τεστ Levene υποθέτοντας την ισότητα των διακυμάνσεων και ένα t-test για την ισότητα των μέσων ανεξάρτητων δειγμάτων σχετικά με τη μεταβλητή Σκέψεις Επιθυμίας είναι τα εξής. Στην περίπτωση που υποθέτουμε ίσες διακυμάνσεις (equal variances assumed), ο αριθμός F είναι 0,167 και το p-value (Sig.) είναι 0,683. Αυτό υποδεικνύει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διακυμάνσεις μεταξύ των ομάδων.

Στην περίπτωση που δεν υποθέτουμε ίσες διακυμάνσεις (equal variances not assumed), οι τιμές του F και df παρέχονται αλλά δεν χρησιμοποιούνται για το t-test. Οι τιμές του t, df και p-value (Sig. 2-tailed) είναι 2,561, 199,571 και 0,011 αντίστοιχα. Αυτό υποδεικνύει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα μέσα των ομάδων για τη μεταβλητή Σκέψεις Επιθυμίας, στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Αυτό μπορεί να οφείλεται σε ποικίλους λόγους. Αρχικά, οι σκέψεις επιθυμίας για τον καφέ μπορούν να υπάρξουν ανεξάρτητα από την υπενθύμιση του αρώματος στον χώρο. Ακόμα, η διαφορά στην αντίδραση μεταξύ των δύο ομάδων μπορεί να είναι τόσο μικρή που η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε να μην μπορεί να την ανιχνεύσει ως σημαντική. Επιπλέον, μπορεί να οφείλεται και στο μέγεθος του δείγματος. Υπάρχουν επίσης πιθανοί εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την αντίδρασή τους, όπως για παράδειγμα προηγούμενες εμπειρίες τους που να αφορούν το άρωμα

του καφέ. Τέλος, λαμβάνουμε υπόψη και τον παράγοντα της τυχαιότητας, καθώς ακόμα και εάν δεν υπάρχει πραγματική διαφορά μεταξύ των ομάδων οι στατιστικές αναλύσεις μπορεί να εμφανίσουν τυχαίες διαφορές λόγω του πειραματικού σφάλματος.

*Πίνακας 12: Στατιστικά Στοιχεία για Σκέψεις Επιθυμίας 2 ομάδων*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Σκέψεις Επιθυμίας	απαντήσεις με άρωμα	101	3,0050	1,06861	0,10633
	απαντήσεις χωρίς άρωμα	101	2,6106	1,11934	0,11138

Πίνακας 13: Αποτελέσματα T-test για τις σκέψεις επιθυμίας

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Σκέψεις Επιθυμίας	Equal variances assumed	0,167	0,683	2,561	200	0,011	0,39439	0,15399	,09075	,69803
	Equal variances not assumed			2,561	199,571	0,011	0,39439	0,15399	,09074	,69804

Για την ερευνητική υπόθεση 6, όπως φαίνεται στον Πίνακα 14, οι μέσοι όροι για την μεταβλητή των αναμνήσεων διαφοροποιούνται. Οι απαντήσεις που δόθηκαν υπό το άρωμα του καφέ φαίνεται να τείνουν σε υψηλότερη κλίμακα σε σύγκριση με όσους απάντησαν χωρίς το άρωμα στην ατμόσφαιρα. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις με το άρωμα πλησιάζουν το 4 στη πενταβάθμια κλίμακα, δηλαδή την απάντηση Συμφωνώ Αρκετά. Επομένως, φαίνεται το άρωμα με μία πρώτη ματιά να επηρεάζει τις αναμνήσεις των καταναλωτών για το προϊόν. Αυτό μας προδιαθέτει πως θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

H<sub>0</sub>: Το άρωμα του καφέ δεν έχει σημαντική επίδραση στις αναμνήσεις των καταναλωτών.

H<sub>1</sub>: Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στις αναμνήσεις των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται από το τεστ Levene υποθέτοντας την ισότητα των διακυμάνσεων και ένα t-test για την ισότητα των μέσων ανεξάρτητων δειγμάτων σχετικά με τη μεταβλητή Αναμνήσεις είναι τα εξής. Στην περίπτωση που υποθέτουμε ίσες διακυμάνσεις (equal variances assumed), ο αριθμός F είναι 0,318 και το p-value (Sig.) είναι 0,574. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διακυμάνσεις μεταξύ των ομάδων.

Όταν δεν υποθέτουμε ίσες διακυμάνσεις (equal variances not assumed), οι τιμές του F και df παρέχονται αλλά δεν χρησιμοποιούνται για το t-test. Οι τιμές του t, df και p-value (Sig. 2-tailed) είναι 2,594, 199,060 και 0,010 αντίστοιχα. Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα μέσα των ομάδων για τη μεταβλητή Αναμνήσεις, στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Τα παραπάνω αποτελέσματα μπορούν να οφείλονται σε αρκετούς λόγους. Αρχικά, οι αναμνήσεις για τον καφέ μπορούν να επέλθουν στο μυαλό των καταναλωτών και ανεξάρτητα από την υπενθύμιση του αρώματος στον χώρο. Η διαφορά στην αντίδραση μεταξύ των δύο ομάδων μπορεί να είναι τόσο μικρή που η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε να μην μπορεί να την ανιχνεύσει ως σημαντική. Επιπρόσθετα, μπορεί να οφείλεται στο μέγεθος του δείγματος. Υπάρχουν επίσης πιθανοί εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την αντίδρασή τους, όπως για παράδειγμα



προηγούμενες εμπειρίες τους που να αφορούν το άρωμα του καφέ. Τέλος, λαμβάνουμε υπόψη και τον παράγοντα της τυχειότητας, καθώς ακόμα και εάν δεν υπάρχει πραγματική διαφορά μεταξύ των ομάδων οι στατιστικές αναλύσεις μπορεί να εμφανίσουν τυχαίες διαφορές λόγω του πειραματικού σφάλματος.

*Πίνακας 14: Στατιστικά Στοιχεία για Αναμνήσεις 2 ομάδων*

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Αναμνήσεις	απαντήσεις με άρωμα	101	3,8332	0,77315	0,07693
	απαντήσεις χωρίς άρωμα	101	3,5407	0,82823	0,08241

Πίνακας 15: Αποτελέσματα T-test για τις αναμνήσεις

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Αναμνήσεις	Equal variances assumed	0,318	0,574	2,594	200	0,010	0,29246	0,11274	0,07015	0,51477
	Equal variances not assumed			2,594	199,060	0,010	0,29246	0,11274	0,07014	0,51478

Για την ερευνητική υπόθεση 7, όπως φαίνεται στον Πίνακα 16, οι μέσοι όροι για την μεταβλητή των αναμνήσεων διαφοροποιούνται. Οι απαντήσεις που δόθηκαν υπό το άρωμα του καφέ φαίνεται να τείνουν σε υψηλότερη κλίμακα σε σύγκριση με όσους απάντησαν χωρίς το άρωμα στην ατμόσφαιρα. Πιο συγκεκριμένα, οι απαντήσεις με το άρωμα πλησιάζουν το 4 στη πενταβάθμια κλίμακα, δηλαδή την απάντηση Συμφωνώ Αρκετά στην πρόθεση αγοράς καφέ από τους καταναλωτές. Επομένως, φαίνεται πως το άρωμα με μία πρώτη ματιά επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών για το προϊόν. Αυτό μας προδιαθέτει πως θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ομάδων. Η μηδενική υπόθεση περί συσχέτισης και η εναλλακτική της είναι οι εξής:

$H_0$ : Το άρωμα του καφέ δεν έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

$H_1$ : Το άρωμα του καφέ έχει σημαντική επίδραση στη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται από το τεστ Levene είτε υποθέτοντας την ισότητα των διακυμάνσεων είτε όχι και ένα t-test για την ισότητα των μέσων ανεξάρτητων δειγμάτων σχετικά με τη μεταβλητή Πρόθεση Αγοράς είναι τα εξής. Οι αριθμοί βρίσκονται κάτω από το κατώφλι 0,05 επομένως, με πιθανότητα σφάλματος 5% δεν μπορούμε να αποδεχτούμε τη μηδενική υπόθεση. Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα μέσα των ομάδων για τη μεταβλητή Πρόθεση Αγοράς, στο επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Η παραπάνω διαπίστωση είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ αφού με τη χρήση του αρώματος του καφέ στην ατμόσφαιρα για παράδειγμα σε μία καφετέρια, θα μπορέσουν πιθανώς να αυξήσουν τις πωλήσεις του. Ωστόσο, παραμένει σημαντικό να λάβουμε υπόψη τους περιορισμούς της έρευνας και τη πιθανότητα τυχαιότητας του δείγματος.

Πίνακας 16: Στατιστικά Στοιχεία για Πρόθεση Αγοράς 2 ομάδων

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πρόθεση Αγοράς	απαντήσεις με άρωμα	101	3,8119	1,13545	0,11298
	απαντήσεις χωρίς άρωμα	101	3,1436	1,31213	0,13056

Πίνακας 17: Αποτελέσματα T-test για την πρόθεση αγοράς

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πρόθεση Αγοράς	Equal variances assumed	6,078	0,015	3,871	200	0,000	0,66832	0,17266	0,32785	1,00878
	Equal variances not assumed			3,871	195,958	0,000	0,66832	0,17266	0,32781	1,00883

## Κεφάλαιο 6: Συζήτηση – Συμπεράσματα

### 6.1. Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στα παρακάτω συμπεράσματα. Η πρώτη ερευνητική ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς από τα θετικά συναισθήματα, επιβεβαιώνεται. Ωστόσο, ο συντελεστής προσδιορισμού για αυτό το μοντέλο είναι χαμηλός. Επομένως, καταλήγουμε ότι τα θετικά συναισθήματα που αφορούν τον καφέ ή το άρωμά του ενεργοποιούν την πρόθεση αγοράς, όμως, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες, όπως για παράδειγμα, η τιμή του, πόσο εύκολα ή δύσκολα είναι προσβάσιμος κτλ. για να καταλήξει ο καταναλωτής να αγοράσει. Για αυτόν τον λόγο, για μεγάλη χρονική περίοδο οι ερευνητές για τη λήψη αποφάσεων επικεντρώθηκαν στα οφέλη των προϊόντων και στα χαρακτηριστικά τους (Fishbein & Ajzen, 1977; Payne et al, 1991; Engel et al., 1995 Solomon, 2018). Στην παρούσα έρευνα αξιοποιήθηκε το άρωμα του ίδιου του προϊόντος που εξεταζόταν για την πρόθεση αγοράς του από τους καταναλωτές και όχι κάποιο τυχαίο άρωμα, καθώς αυτό, σύμφωνα με την Elle και Bone (1998), θα μπορούσε να είχε αντίθετα αποτελέσματα. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες που ήταν εκτεθειμένοι στο άρωμα του καφέ δεν το γνώριζαν συνειδητά και με αυτό τον τρόπο αποφεύχθηκε η προκατάληψη απέναντι στο προϊόν όπως είχε συμβεί στη μελέτη του Mitchell (1995). Τέλος, επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα του Federzi (2013) πως τα συναισθηματικά κίνητρα μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις αγοράς καθώς και τα θετικά συναισθήματα τελικά οδήγησαν σε μία ισχυρή θετική σχέση με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Συμπερασματικά, μπορεί να αξιοποιηθεί η πληροφορία πως το άρωμα «ξυπνά» συναισθήματα και αποτελεί ένα παράγοντα που εντείνει την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή.

Η ερευνητική ερώτηση 2, η οποία αναφέρεται στο κατά πόσο επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς από τις αναμνήσεις που συνδέονται με το προϊόν, επιβεβαιώνεται. Ωστόσο, ο συντελεστής προσδιορισμού και για αυτό το μοντέλο είναι χαμηλός. Επομένως, καταλήγουμε ότι, και για τις αναμνήσεις που αφορούν το καφέ, το άρωμά του ενεργοποιούν την πρόθεση αγοράς, ωστόσο, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και

άλλοι παράγοντες. Έχει επιβεβαιωθεί πως η σχέση της όσφρησης και της μνήμης είναι εξαιρετικά ισχυρή καθώς το άρωμα μπορεί να λειτουργήσει ως ισχυρό ερέθισμα για την ενεργοποίηση των αναμνήσεων (Wilkie, 1995; Herz et al., 1996). Επιπλέον, έχει επιβεβαιωθεί πως οι συναισθηματικές αναμνήσεις, όπως είναι αυτές που προέρχονται από ένα άρωμα, βοηθούν τους καταναλωτές να οδηγηθούν πιο εύκολα στην απόφαση αγοράς (Kuo & Wang, 2017). Ειδικά όταν το προϊόν βρίσκεται στον κλάδο των τροφίμων και ποτών τότε η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών τείνει να είναι υψηλότερη (Kessous, 2015; Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014). Το ερώτημα, λοιπόν, που δημιουργήθηκε ήταν εάν οι αναμνήσεις που είναι συνδεδεμένες με το άρωμα του προϊόντος αποτελούν ένα ικανό και ισχυρό ερέθισμα για να προκαλέσουν την πρόθεση αγοράς του καταναλωτή, και αυτό, επιβεβαιώθηκε.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα που αξιολογήθηκαν με την σύγκριση των μέσων τιμών με τον έλεγχο t, καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα. Όσο επικρατεί στην ατμόσφαιρα το άρωμα του καφέ, τα θετικά συναισθήματα για το άρωμά του δεν επηρεάζονται σε αντίθεση με τα αρνητικά συναισθήματα. Το άρωμα του καφέ, ανεξάρτητα εάν διαχέεται στο χώρο ή όχι, προκαλεί θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές και στην παρούσα έρευνα αυτά δεν τείνουν να είναι υψηλότερα με την παρουσία του αρώματος στον χώρο. Βιβλιογραφικά αναφέρεται πως το άρωμα οδηγεί σε μία πιο θετική αντίληψη των συναισθημάτων που παρουσιάζει η τρέχουσα ψυχική κατάσταση του καταναλωτή (Roschk, 2011). Αυτό, επιβεβαιώνεται καθώς τα αρνητικά συναισθήματα στη παρούσα έρευνα επηρεάζονται από το άρωμα του καφέ που διαχέεται στον χώρο. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες φαίνεται να αισθάνονται πιο έντονα το αίσθημα της νοσταλγίας με το άρωμα του καφέ στην ατμόσφαιρα. Πιθανώς να συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής εκτός από ποιότητα και τιμή σε ένα προϊόν, αναζητά εμπιστοσύνη, αγάπη, όνειρα (αντιληπτοί παράγοντες) (Consoli, 2010) και έχει συνδέσει διάφορες στιγμές που νοσταλγεί με το προϊόν του καφέ. Επομένως, όσο το άρωμα υπάρχει στην ατμόσφαιρα «ξυπνά» το αίσθημα της νοσταλγίας στους ανθρώπους. Επιπλέον, έρευνα αναφέρει πως μέσω των αρωμάτων μπορεί να μεταφερθεί το αίσθημα της χαράς (de Groot et al., 2015). Ωστόσο, εάν οι καταναλωτές αισθάνονται ήδη θετικά συναισθήματα για το άρωμα δεν τείνουν να είναι πιο χαρούμενοι. Παρ'όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί η αλλαγή στη διάθεση είναι μία λεπτή γραμμή για την οποία πολλοί καταναλωτές δεν την αντιλαμβάνονται (Mitchell, 1995).

Επιπλέον, ανάλογα με τη μέθοδο εξέτασης του δείγματος, δημιουργούνται «σκέψεις επιθυμίας». Οι σκέψεις επιθυμίας για τον καφέ, βάσει λογικής, μπορούν να υπάρξουν ανεξάρτητα από την υπενθύμιση του αρώματος στον χώρο καθώς υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι οποίοι συναποτελούν για τις σκέψεις αυτές. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν τον Lindstorm (2016), ο οποίος αναφέρει ότι η μυρωδιά μπορεί να ενεργοποιήσει τις σκέψεις επιθυμίας μέσω του αρωματικού της ίχνους, δημιουργώντας συναισθηματικές συνδέσεις με το προϊόν. Εφόσον, τα αποτελέσματα ανάλογα με τη μέθοδο εξέτασης του δείγματος διαφοροποιούνται, ενισχύουν την άποψη των Barlow et al. (2005) οι οποίοι αναφέρουν πως ο συνδυασμός αισθήσεων (όσφρησης, όρασης και ακοής) μπορεί να ενισχύει την επιθυμία του καταναλωτή καθώς αυτό μπορεί να εντείνει τη συνολική εμπειρία του κάτι που δεν αξιοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα καθώς έγινε εστίαση μόνο στην αίσθηση της όσφρησης.

Αναφορικά με την επόμενη ερευνητική ερώτηση που αφορούσε το κατά πόσο επηρεάζονται οι αναμνήσεις για το άρωμα του καφέ όσο αυτό βρίσκεται στο χώρο, ανάλογα με τον τρόπο εξέτασης του δείγματος, επιβεβαιώνεται. Αυτό ενισχύει τους ερευνητές που υποστηρίζουν πως το άρωμα μπορεί να ενεργοποιήσει την μνήμη, ειδικά όσο αυτό είναι παρόν τόσο κατά την κωδικοποίηση όσο και κατά την ανάκτηση πληροφοριών (Ball et al., 2010; Morrin et al., 2011). Η αξιοποίηση των ευρημάτων είναι εξαιρετικά σημαντικές για τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία (Morrin & Ratneshwar 2000, 2003). Ένας λόγος που η ερευνητική υπόθεση μπορεί να επιβεβαιωθεί πιθανώς να είναι γιατί υπάρχουν φυσιολογικοί ή/και νευρολογικοί λόγοι για την ικανότητα των ανθρώπων να θυμούνται μυρωδιές έντονα μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα (Buck & Axel, 1991) και επειδή η μυρωδιά μπορεί να λειτουργήσει ως ένα ισχυρό ερέθισμα που ενεργοποιεί τη μνημονική διαδικασία (Eichenbaum, 1998).

Τέλος, αποδεικνύεται ότι η πρόθεση αγοράς καφέ των δυνητικών καταναλωτών είναι σε υψηλότερα επίπεδα όσο τους το υπενθυμίζει το άρωμα του προϊόντος. Η παρουσία ή η απουσία αρώματος στα καταστήματα έχει επίδραση στην πρόθεση αγοράς του καταναλωτή (Banat & Wandebori, 2012). για αυτό και τα αποτελέσματα της έρευνας διαφοροποιούνται ανάμεσα στις δύο ομάδες ερωτηθέντων. Αυτό συμβαίνει καθώς επηρεάζονται η διάθεση και τα συναισθήματα του πελάτη και ως αποτέλεσμα παραμένει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο κατάστημα και νιώθει

ενθουσιασμό (Banat & Wandebori, 2012). Ωστόσο, η παρουσία ενός ευχάριστου αλλά μη συσχετιζόμενου αρώματος με το κατάστημα έχει αποδειχτεί πως μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικά συναισθήματα ή/και αρνητικές αντιδράσεις στη συμπεριφορά (Parsons, 2009). Βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνονται και η άποψη πως το άρωμα μπορεί να αυξήσει την αγοραστική πρόθεση ενός δυνητικού καταναλωτή (Baron & Brofen, 1994) και πιο συγκεκριμένα προκύπτει πως όταν το άρωμα προέρχεται από το ίδιο το προϊόν, δηλαδή από το άρωμα του καφέ, τότε ενισχύεται η αγοραστική πρόθεση. Για αυτόν τον λόγο, όπως αναφέρουν οι Yeh & Huan (2017) οι κλάδοι των φαγητών και των ροφημάτων είναι πιθανόν να προκαλέσουν αυξημένη πρόθεση αγοράς σε σχέση με άλλα προϊόντα. Δηλαδή όσον αφορά το αρωματικό μάρκετινγκ, οι συγκεκριμένοι κλάδοι διαθέτουν περισσότερες πιθανότητες και προβάδισμα πρόκλησης της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών.

## 6.2. Επιρροή της έρευνας για το μάρκετινγκ

Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στους επαγγελματίες στον χώρο του μάρκετινγκ. Αποδεικνύεται πως το άρωμα ενός προϊόντος επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή για το προϊόν που εξετάστηκε. Πιο συγκεκριμένα, επηρεάζει τις σκέψεις επιθυμίας, τις αναμνήσεις και την πρόθεση αγοράς του θετικά. Επίσης, όταν οι καταναλωτές έχουν θετικά συναισθήματα και αναμνήσεις με το προϊόν είναι πιθανό να οδηγηθούν σε αυξημένη πρόθεση για την αγορά του.

Η δυνατότητα των αρωμάτων να επηρεάσουν τις πωλήσεις των επιχειρήσεων είναι εμφανής και εξαιρετικά ενδιαφέρον. Το άρωμα κερδίζει δημοτικότητα ως μέσο για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας των καταστημάτων. Ήδη επιχειρήσεις στην Ελλάδα με τρόφιμα αξιοποιούν τακτικές αρωματικού μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, γνωστό ζαχαροπλαστέιο έχει καταφέρει να συνδέσει το όνομά του με την στρατηγική αυτή καθώς το άρωμα από το πιο δημοφιλές προϊόν τους διαχέεται σε κεντρικό εμπορικό δρόμο της Θεσσαλονίκης και «ανοίγει» την όρεξη των περαστικών.

Οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι καθημερινά με βομβαρδισμό από διαφημίσεις και με αμέτρητες επιλογές προϊόντων που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους. Αυτό κάνει τη δουλειά των διαφημιστών περίπλοκη καθώς χρειάζεται



να τονίσουν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που καλούνται να τοποθετήσουν με επιτυχία στην αγορά. Μικρές αλλαγές στο περιβάλλον, όπως η προσθήκη χαμηλής έντασης αρωμάτων από τα προϊόντα που πωλούνται αποδεικνύεται πως μπορούν να αυξήσουν το αίσθημα επιθυμίας και τελικά την πρόθεση αγοράς. Φυσικά, θα προκαλέσει και μία ολοκληρωμένη εμπειρία στους καταναλωτές η οποία μπορεί να ενισχύσει τη σχέση του πελάτη με την εταιρία (MSI, 2010). Επιπροσθέτως, θα ενισχυθεί και η αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν καθώς αναφέρεται βιβλιογραφικά πως οι καταναλωτές οι οποίοι αξιοποιούν την αίσθηση της όσφρησης κατά τη διάρκεια της εμπειρίας τους σε ένα κατάσταση τείνουν να διαμορφώνουν πιο θετική εικόνα και οι αξιολογήσεις να είναι υψηλότερες (Hulten et al., 2009). Επιπλέον, η στρατηγική μίας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον καταναλωτή αποτελεί μία τακτική η οποία μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν να το αξιοποιούν.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ειδικά στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών, δίνεται η ευκαιρία και το προβάδισμα στις εταιρίες να χτίσουν εξαιρετικές στρατηγικές που να περιλαμβάνουν και το αρωματικό μάρκετινγκ με αρώματα που προέρχονται από τα ίδια τα προϊόντα (Yeh & Huan, 2017). Η έκθεση των δυνητικών αγοραστών στο άρωμα του προϊόντος θα τους ενισχύσει την όρεξη και θα τους υπενθυμίσει μία πιθανή τους ανάγκη εντείνοντας την πρόθεση αγοράς τους. Αυτό θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να εδραιωθούν στο μυαλό των καταναλωτών.

Η πρόθεση της αγοράς είναι ένα μέτρο αποτελεσματικότητας και συχνά αξιοποιείται για να προβλέψει την ανταπόκριση των καταναλωτών σε μία ενέργεια μάρκετινγκ (Andrews et al. 1992; Beerli et al. , 1999). Εφόσον η έκθεση των καταναλωτών στο άρωμα του καφέ μπορεί να εντείνει τις αναμνήσεις τους, να προκαλέσει το αίσθημα της νοσταλγίας και τελικά να αυξήσει τη πρόθεση αγοράς για το προϊόν αυτό, τότε, ο κλάδος της βιομηχανίας του καφέ προτείνεται να το αξιοποιήσει και να ακολουθήσει στρατηγικές αρωματικού μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων του. Επιπλέον, θα μπορούσε αυτή η πληροφορία να αξιοποιηθεί και από χώρους εστίασης και σημεία πώλησης καφέ αφού σύμφωνα με έρευνα που έλαβε μέρος σε έξι καταστήματα λιανικής απέδειξε πως η αξιοποίηση του αρώματος μπορεί να είναι ο λόγος θετικών ενδείξεων στις πωλήσεις αυξάνοντάς τες σημαντικά ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος (Kivioja, 2017). Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες μπορούν να εφαρμόσουν ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να τους

οδηγήσουν σε επιτυχημένα αποτελέσματα. Προτείνεται η αξιοποίηση του αρώματος του καφέ σε κοντινές τοποθεσίες από τα σημεία πώλησης, καθώς βάσει της παρούσας έρευνας, αυτό μπορεί να «ξυπνήσει» αναμνήσεις, να εντείνει τις σκέψεις επιθυμίας και να αυξήσει την πρόθεση αγοράς.

Επίσης, η αξιοποίηση των έντονων συναισθημάτων για το άρωμα του καφέ και οι αναμνήσεις των ανθρώπων που συνδυάζονται με τον καφέ προτείνονται για διαφημιστικές καμπάνιες για το προϊόν αυτό. Για παράδειγμα, εφόσον το άρωμα του καφέ ενεργοποιεί τη νοσταλγία, οι επιχειρήσεις μπορούν να εστιάσουν σε αυτό το συναίσθημα ώστε να συνδυαστεί η μάρκα τους με διάφορες αγαπημένες στιγμές που οι άνθρωποι συχνά νοσταλγούν. Ωστόσο, αξίζει να τονιστεί πως η αύξηση της πρόθεσης της αγοράς είναι πολυπαραγοντική, επομένως, θα πρέπει να εξεταστούν περαιτέρω και οι υπόλοιπες πτυχές όσον αφορά τον καφέ.

### **6.3. Περιορισμοί της έρευνας**

Η διαθέσιμη βιβλιογραφία για την αξιοποίηση της όσφρησης στον κλάδο του μάρκετινγκ εμφανίζεται περιορισμένη, ειδικά όσον αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή όταν το άρωμα προέρχεται από το ίδιο το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, στη διαθέσιμη βιβλιογραφία δεν υπάρχουν έρευνες που αναφέρονται άμεσα στο άρωμα του προϊόντος για την υψηλότερη πρόθεση αγοράς πέρα από τη μελέτη του Κίνιοja (2017). Οι περισσότερες εστιάζουν στο άρωμα του περιβάλλοντος (που δεν προκύπτει από το προϊόν πώλησης) σε διάφορα σημεία πώλησης. Ενώ οι μεταβλητές συνδέονται μεταξύ τους σε ξεχωριστές βιβλιογραφικές αναφορές, δεν έχει υποστηριχθεί βιβλιογραφικά ο συνδυασμός που μελετάται στην παρούσα έρευνα. Ύστερα από τη αξιοποίηση της βιβλιογραφίας, τα ερευνητικά ερωτήματα τίθενται κατά κύριο λόγο ως συνέπεια της λογικής συλλογιστικής πορείας.

Για μεγαλύτερη αξιοπιστία στα συμπεράσματα της έρευνας θα έπρεπε να επιλεγθούν τα ίδια άτομα σε διαφορετική χρονική στιγμή σε κάθε ομάδα (ομάδα με έκθεση και χωρίς έκθεση στο άρωμα του καφέ) καθώς θα μπορούσαμε να συγκρίνουμε με μεγαλύτερη ασφάλεια τα αποτελέσματα. Ένας ακόμα περιορισμός στη παρούσα μελέτη είναι η έλλειψη χρονολογικά διαστρωματικών δεδομένων καθώς θα έπρεπε να ληφθούν δεδομένα και ύστερα από κάποια χρόνια μελετώντας το ίδιο

δείγμα. Ωστόσο, τα παραπάνω δεν καθίστανται δυνατά λόγω του περιορισμένου χρονικού περιθωρίου στα πλαίσια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος, σημαντικό για την παρούσα μελέτη θα ήταν η χρήση ενός αποστειρωμένου περιβάλλοντος ενός εργαστηρίου που θα ήταν προστατευμένο από εξωτερικές μυρωδιές/άρωματα τα οποία πιθανώς να διαχέονταν κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η αξιοποίηση ενός μη αποστειρωμένου περιβάλλοντος πιθανώς να επηρεάσουν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Επίσης, πιθανώς να υπάρχουν και εξωτερικοί παράγοντες, όπως ήχοι κ.α. οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

#### **6.4. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Η ανάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν την απόφαση αγοράς αποτελείται από πολυπλοκότητα πέραν των θετικών συναισθημάτων και των αναμνήσεων που συνδέονται με το προϊόν. Οι διάφοροι παράγοντες πιθανώς να περιλαμβάνουν την τιμή, η συσκευασία και άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ, επηρεάζοντας σημαντικά την τελική αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Ο Philip Kotler και ο Kevin Lane Keller (2009) επισημαίνουν τη σημασία του μείγματος του μάρκετινγκ (των  $p$  του μάρκετινγκ) - της τιμής, του προϊόντος, της τοποθέτησης και της προώθησης - στη διαμόρφωση των αγοραστικών συμπεριφορών. Επομένως, είναι χρήσιμο να διερευνηθεί πώς η τιμή του καφέ, η συσκευασία, η προώθηση και άλλοι παράγοντες του μάρκετινγκ συνδυαστικά με το άρωμα επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

Πιο συγκεκριμένα, προτείνεται περαιτέρω έρευνα με συλλογή εμπειρικών δεδομένων μέσω συνεντεύξεων, προκειμένου να αναδειχθεί η σημασία και η συνολική επίδραση αυτών των παραγόντων στην πρόθεση αγοράς καφέ. Ωστόσο, πρέπει να αναγνωριστεί ότι οι συναισθηματικές πτυχές παραμένουν σημαντικές, ενώ συνδυασμένες με τους παρακάτω παράγοντες, σχηματίζουν μια πλήρη εικόνα της απόφασης αγοράς.

Παράλληλα, οι σύγχρονες προσεγγίσεις στον τομέα του μάρκετινγκ υπογραμμίζουν τη σημασία της εμπειρίας του καταναλωτή. Μπορεί η εμπειρία της κατανάλωσης καφέ να διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην απόφαση αγοράς;

## Βιβλιογραφία

Βάμβουκας, Μιχ. "Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία." Αθήνα: Γρηγόρης (1998).

Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences?. *British Journal of Psychology*, 90(1), 1-7.

Andrews, J. C., Akhter, S. H., Durvasula, S., & Muehling, D. D. (1992). The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective responses to advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 45-58.

Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.

Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1).

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

Ball, L. J., Shoker, J., & Miles, J. N. (2010). Odour-based context reinstatement effects with indirect measures of memory: The curious case of rosemary. *British Journal of Psychology*, 101(4), 655-678.

Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Management and Behavioral Sciences*, 84-89.

Baron, R. A. (1997). The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 498-503.

Baron, R. A., & Bronfen, M. I. (1994). A whiff of reality: Empirical evidence concerning the effects of pleasant fragrances on work-related behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(13), 1179-1203.

Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107.

Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64.

- Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 11-30.
- Bell, S., & Bell, C. P. (2007). Future sense: Defining brands through scent. *The Journal of the Marketing Society*, 38, 60-62.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*.
- Berntsen, D., & Thomsen, D. K. (2005). Personal memories for remote historical events: accuracy and clarity of flashbulb memories related to World War II. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(2), 242.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers IV, E. (2011). Evolution of sensory aroma attributes from coffee beans to brewed coffee. *LWT-Food Science and Technology*, 44(10), 2185-2192.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brill, A. A. (1932). The sense of smell in the neuroses and psychoses. *The Psychoanalytic Quarterly*, 1(1), 7-42.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Buck, L., & Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Caselli, G., & Spada, M. M. (2011). The desire thinking questionnaire: Development and psychometric properties. *Addictive Behaviors*, 36(11), 1061-1067.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1(1), 52-59.
- de Groot, J. H., Smeets, M. A., Rowson, M. J., Bulsing, P. J., Blonk, C. G., Wilkinson, J. E., & Semin, G. R. (2015). A sniff of happiness. *Psychological science*, 26(6), 684-700.

- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(5), 769.
- Eichenbaum, H. (1998). Using olfaction to study memory. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 855(1), 657-669.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 29-39.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986). Consumer behavior. *Dryden Press*.
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427.
- Ferdenzi, C., Delplanque, S., Barbosa, P., Court, K., Guinard, J. X., Guo, T., ... & Grandjean, D. (2013). Affective semantic space of scents. Towards a universal scale to measure self-reported odor-related feelings. *Food Quality and Preference*, 30(2), 128-138.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10, 87-98.
- Herz, R. S. (2005). Odor-associative learning and emotion: effects on perception and behavior. *Chemical Senses*, 30(suppl\_1), i250-i251.
- Herz, R. S. (2009). Aromatherapy facts and fictions: a scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology and behavior. *International Journal of Neuroscience*, 119(2), 263-290.
- Herz, R. S. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sciences*, 6(3), 22.
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3, 300-313.

- Herz, R. S., Schankler, C., & Beland, S. (2004). Olfaction, emotion and associative learning: effects on motivated behavior. *Motivation and Emotion*, 28, 363-383.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 107-127.
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689-693.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hulten, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York
- Joormann, J., & Siemer, M. (2004). Memory accessibility, mood regulation, and dysphoria: Difficulties in repairing sad mood with happy memories? *Journal of Abnormal Psychology*, 113(2), 179.
- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1899-1923.
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131.
- Knasko, S. C. (1992). Ambient odor's effect on creativity, mood, and perceived health. *Chemical Senses*, 17(1), 27-35.
- Knasko, S. C. (1995). Pleasant odors and congruency: Effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 20(5), 479-487.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management 14th edition. *Pearson Education*.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.

- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34.
- Kuo, Y. P., & Wang, Y. X. (2017). The Relationship between Nostalgic Emotion and Purchase Intention: Brand Awareness and Brand Attitude as Moderating Variables. In *2nd International Conference on Economics and Management Innovations (ICEMI)*.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. D. (2011). Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343-357.
- Lehrner, J., Marwinski, G., Lehr, S., Jöhren, P., & Deecke, L. (2005). Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office. *Physiology & Behavior*, 86(1-2), 92-95.
- Lin, M. H., Cross, S. N., & Childers, T. L. (2018). Understanding olfaction and emotions and the moderating role of individual differences. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 811-836.
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- Marques, C., Correia, E., Dinis, L. T., & Vilela, A. (2022). An overview of sensory characterization techniques: From classical descriptive analysis to the emergence of novel profiling methods. *Foods*, 11(3), 255.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.



- Moore, D. J. (2014). Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 67(9), 2045-2051.
- Morrin, M. (2011). Scent marketing. *Sensory Marketing—Research on the Sensuality of Products*, 75-86.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- MSI. (2010). 2010-2012 Research Priorities.
- Nibbe, N., & Orth, U. R. (2017). Odor in marketing. *Springer handbook of odor*, 141-142.
- Nowlis, S.M. & Shiv, B. (2005) The influence of consumer distraction on the effectiveness of food-sampling programs. *Journal of Marketing Research*, 42, 157–168.
- Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory—25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7-21.
- Oldenburg, R. (1999). The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. *Da Capo Press*.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International journal of retail & distribution management*, 37(5), 440-452.
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour*, 50-84.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2005). Self-report and behavioral measures in product evaluation and haptic information: Is what I say how I feel?. *Advances in Consumer Research*, 32, 247.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: *Harvard Business Review Press*.

- Rimkute, J., Moraes, C. and Ferreira, C., 2016. The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), pp.24-34.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 24-34. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12206>.
- Roschk, H., & Hosseinpour, M. (2020). Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125-145.
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399.
- Schiffman, S. S., Miller, E. A. S., Suggs, M. S., & Graham, B. G. (1995). The effect of environmental odors emanating from commercial swine operations on the mood of nearby residents. *Brain Research Bulletin*, 37(4), 369-375.
- Schiffman, S. S., Sattely-Miller, E. A., Suggs, M. S., & Graham, B. G. (1995). The effect of pleasant odors and hormone status on mood of women at midlife. *Brain Research Bulletin*, 36(1), 19-29.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: buying having and being. *Pearson*.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C. (2021). Sensehacking: How to use the power of your senses for happier, healthier living. Penguin UK.
- Sunarharum, W. B., Williams, D. J., & Smyth, H. E. (2014). Complexity of coffee flavor: A compositional and sensory perspective. *Food Research International*, 62, 315-325.
- Sutin, A. R., & Robins, R. W. (2007). Phenomenology of autobiographical memories: The memory experiences questionnaire. *Memory*, 15(4), 390-411.
- Taylor, J. W., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). The purchase intention question in new product development: a field test. *Journal of Marketing*, 39(1), 90-92.
- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.

- Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.
- Tirelli, C., & Pilar Martinez-Ruiz, M. (2014). Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. *British Food Journal*, 116(2), 251-271.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Velasco, C., Balboa, D., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Crossmodal effect of music and odor pleasantness on olfactory quality perception. *Frontiers in Psychology*, 5, 1352.
- Vinitzky, G., & Mazursky, D. (2011). The effects of cognitive thinking style and ambient scent on online consumer approach behavior, experience approach behavior, and search motivation. *Psychology & Marketing*, 28(5), 496-519.
- Walton, A. G. (2012). Starbucks' power over us is bigger than coffee: It's personal. Forbes. Available online at: <https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2012/05/29/starbucks-hold-on-us-is-bigger-than-coffee-its-psychology>. Accessed: 2023-12-10
- Wilkie, M. (1995). Scent of a Market: Scents do more than make us smell nice. They also affect our shopping and work habits in ways we are just beginning to understand. *American Demographics*, 17, 40-40.
- Wolfe, J. M., Kluender, K. R., Levi, D. M., Bartoshuk, L. M., Herz, R. S., Klatzky, R. L., ... & Merfeld, D. M. (2006). *Sensation & Perception* (pp. 242-245). Sunderland, MA: Sinauer.
- Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Tourism Management*, 58, 119-131.
- Yoon, S. J., & Park, J. E. (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Journal of Business Research*, 65(11), 1534-1542.
- Zatorre, R. J., Jones-Gotman, M., & Rouby, C. (2000). Neural mechanisms involved in odor pleasantness and intensity judgments. *Neuroreport*, 11(12), 2711-2716.
- Zimmerman, A. D. (1986). *Effective Retailing*.

## Παράρτημα



### ΠΑΠΑΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΜΑΡΙΑ

---

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σας παρακαλούμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Παρακαλούμε να απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι αυστηρά εμπιστευτικές και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς πέρα από αυτούς της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έτσι δεν μπορούν να συνδεθούν οι απαντήσεις με συγκεκριμένα πρόσωπα και οργανισμούς.

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!

	Δεν αισθάνομαι αυτό το συναίσθημα καθόλου	Αισθάνομαι λίγο αυτό το συναίσθημα	Είμαι ουδέτερος/η απέναντι σε αυτό το συναίσθημα	Αισθάνομαι αυτό το συναίσθημα πολύ	Αισθάνομαι αυτό το συναίσθημα έντονα
<b>Συναισθήματα</b>					
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι το αίσθημα της αγάπης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι το αίσθημα της ζεστασιάς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι πιο ρομαντικά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι πάθος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι περήφανος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι αισιόδοξος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι πως έχω περισσότερο κουράγιο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι χαρούμενος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι ευγνώμων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι ενθουσιασμό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι γεμάτος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι ήρεμος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι θυμό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι απογοητευμένος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι άδειος/α.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι αποσυνδεδεμένος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι κακός/α.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι ζήλια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι φόβο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι πανικό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι νευρικός/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι μελαγχολικός/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι μίζερος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι αβοήθητος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι νοσταλγία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι ένοχος/η.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το άρωμα του καφέ με κάνει να αισθάνομαι ντροπή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Σχεδόν ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Σχεδόν πάντα
<b>Σκέψεις Επιθυμίας</b>					
Αν δε πτώ καφέ για πολλές μέρες, το σκέφτομαι συνέχεια.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ξεκινώ να σκέφτομαι ότι θέλω να πτώ καφέ μου είναι δύσκολο να σταματήσω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ξεκινώ να σκέφτομαι ότι θέλω να πτώ καφέ δε σταματάω μέχρι να το πετύχω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά, κλείνω τα μάτια μου και ονειρεύομαι τις αισθήσεις που μου δημιουργεί η στιγμή της πρώτης γουλιάς καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαντάζομαι τον εαυτό μου να πίνει καφέ σαν να είναι σε μία ταινία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μόλις σκεφτώ πως θέλω να πω καφέ, το μυαλό μου δε σταματάει να το σκέφτεται μέχρι τελικά να το κάνω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ λίγο	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
<b>Αναμνήσεις</b>					
Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι ξεκάθαρη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι πολύ ζωντανή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι πολύ λεπτομερής.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι πολύ αμυδρή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι ασαφής.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ανάμνηση του να πίνω καφέ είναι επιφανειακή και αόριστη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διαδικασία της κατανάλωσης καφέ είναι πολύ ζωντανή στη μνήμη μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ανακαλώ στη μνήμη μου το να πίνω καφέ, η σειρά των γεγονότων μου φαίνεται ρεαλιστική.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναγνωρίζω τον χώρο στον οποίο θυμάμαι να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν ανακαλώ στη μνήμη μου το να πίνω καφέ, η σειρά των γεγονότων μου φαίνεται μπερδεμένη στη μνήμη μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η μνήμη του να πίνω καφέ επανέρχεται σε μένα σε κομμάτια και όχι ως μία λογική, συνεκτική ιστορία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω δυσκολία στο να θυμάμαι το να πίνω τον καφέ μου με συνοχή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ήταν εύκολο για εμένα να ανακαλέσω την ανάμνηση του να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ήταν δύσκολο για εμένα να σκεφτώ το να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έπρεπε να σκεφτώ για λίγο πριν καταφέρω να ανακαλέσω στη μνήμη μου το να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πραγματικά έπρεπε να αναζητήσω πολύ στη μνήμη μου για την ανάμνηση του να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά αναφέρω σε φίλους ή στην οικογένειά μου τις αναμνήσεις μου για στιγμές που έπινα καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συχνά σκέφτομαι να μιλήσω για την ανάμνηση του να πίνω καφέ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σπάνια μιλάω σε άλλους για την ανάμνηση του να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν αισθάνομαι την ανάγκη να μοιραστώ με άλλους την ανάμνηση του να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δεν έχω συχνά την ανάμνηση του να πίνω καφέ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

	Διαφωνώ απόλυτα	Δε συμφωνώ αρκετά	Είμαι ουδέτερος/η	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
<b>Πρόθεση Αγοράς</b>					
Θα αγοράζα να πιω καφέ άμεσα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εάν δεν αγοράζα άμεσα, θα αγοράζα να πιω καφέ μέσα στις επόμενες 2 ώρες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ηλικία: (παρακαλώ επιλέξτε ένα)
  - 18-24
  - 25-30
  - 31-40
  - 41-55
  - >55
2. Βιολογικός/Γενετικός καθορισμός του φύλου
  - Άνδρας
  - Γυναίκα
3. Παρουσιάζετε προβλήματα στην όσφρηση;
  - Ναι
  - Όχι
4. Επίπεδο Μόρφωσης
  - Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση
  - Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
  - Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
  - Διδακτορικό Δίπλωμα
5. Είδος Απασχόλησης
  - Δημόσιος Υπάλληλος
  - Ιδιωτικός Υπάλληλος
  - Ελεύθερος/η Επαγγελματίας
  - Φοιτητής/τρια
  - Άνεργος/η
6. Σας αρέσει ο καφές;
  - Ναι
  - Όχι
7. Έχετε καταναλώσει καφέ τις τελευταίες 2 ώρες;
  - Ναι
  - Όχι
8. Πόσο συχνά πίνετε καφέ;
  - Παραπάνω από μία φορά την ημέρα
  - Καθημερινά

- 2-3 φορές την εβδομάδα
- Ποτέ

9. Όταν αποφασίζετε να πιείτε καφέ, συνήθως πόσους καταναλώνετε την ίδια ημέρα;

- 1-2
- 3-4
- $\geq 5$

**Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμπλήρωση!**