



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Τμήμα Επικοινωνίας &
Σπουδών Διαδικτύου

Πτυχιακή εργασία

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ NICOSIA MALL**

Άντρη Πράτσου

Λεμεσός, Μάιος 2020

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Πτυχιακή εργασία

“Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ NICOSIA MALL”

της

Άντρης Πράτσου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης

Λεμεσός, Μάιος 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Άντρη Πράτσου, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα μελέτη, δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη βοήθεια του επιβλέποντα Καθηγητή Δρ. Γεώργιου Πανηγυράκη, τον οποίο και ευχαριστώ, τόσο για τη βοήθεια που μου παρείχε, όσο και για την εμπιστοσύνη που μου ανέδειξε για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης. Αναμφίβολα, σε κάθε δυσκολία που προέκυπτε κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας, βρισκόταν δίπλα μου, παρέχοντας μου την κατάλληλη καθοδήγηση. Οι γνώσεις του και η αγάπη του για το αντικείμενο, με οδήγησαν στην συγγραφή της εν λόγω διατριβής. Του είμαι ευγνώμων, γιατί πέραν από την βοήθεια και στήριξη που μου πρόσφερε, η αγάπη του για το αντικείμενο εργασίας του, αποτελούν και τον λόγο που με ενέπνευσε να αγαπήσω και να ασχοληθώ με το παρόν θέμα στην συγκεκριμένη έρευνα. Είναι ένας εξαιρετικός μέντορας, ο οποίος με τις συμβουλές και τη καθοδήγηση του, απέτρεψε στο να με καταβάλει το άγχος.

Δράττομαι της ευκαιρίας, να εκφράσω την αγάπη, αλλά και τις ιδιαίτερες ευχαριστίες προς την οικογένεια μου, για τη στήριξη που μου παρείχαν, τόσο κατά τη διάρκεια της τετραετούς φοίτησης μου, όσο και κατά την περίοδο συγγραφής της παρούσας πτυχιακής μελέτης. Χωρίς τη βοήθεια, την αγάπη και την ενθάρρυνση που μου παρείχαν, τίποτα από αυτά δεν θα ήταν εφικτά. Η συνεχής εκδήλωση της αγάπης και της εμπιστοσύνης που μου έδειχναν, ήταν και ο λόγος για την δική μου υπομονή και επιμονή για την επιτυχία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η επιρροή της ατμόσφαιρας στην πιστότητα: Η περίπτωση του Nicosia Mall», εκπονήθηκε από την Αντρη Πράτσου, φοιτήτρια του η' εξαμήνου του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του Καθηγητή Γεώργιου Πανηγυράκη και ολοκληρώθηκε κατά τον μήνα Μάιο του 2020.

Σκοπός της παρούσας μελέτης, είναι να καλύψει το κενό που υπάρχει στην βιβλιογραφία σχετικά με την επιρροή του εργαλείου atmospheric στην πιστότητα. Συνεπώς, εξετάζεται το εν λόγω εργαλείο στο χώρο ενός εμπορικού κέντρου, ως προς την επίδρασή του στην πιστότητα των καταναλωτών. Ως εργαλείο διερεύνησης γίνεται η χρήση δομημένου ερωτηματολόγιου σε δείγμα 100 Κυπρίων καταναλωτών, ηλικίας 18-50 ετών. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν πως η πιστότητα των καταναλωτών, εξαρτάται σημαντικά από την ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου. Η ύπαρξη μουσικής στην ατμόσφαιρα, σχετίζεται θετικά με την επίσκεψη του καταναλωτή, ενώ την ίδια στιγμή εντοπίζεται πως η μυρωδιά στην ατμόσφαιρα, σχετίζεται θετικά με τη σύσταση για το εμπορικό κέντρο. Ωστόσο, τόσο ο φωτισμός ενός εμπορικού κέντρου, όσο και η διακόσμηση του, φαίνονται να σχετίζονται θετικά με τη δημιουργία Word-Of-Mouth (WOM). Τα αποτελέσματα συνεισφέρουν στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία και κατ' επέκταση συμβάλλουν στην προσφορά του κλάδου του Μάρκετινγκ και της Συμπεριφοράς Καταναλωτή. Στο τέλος της παρούσας πτυχιακής μελέτης, καταγράφονται ερευνητικοί περιορισμοί που προέκυψαν κατά την ολοκλήρωση της, καθώς επίσης και μελλοντικές προτάσεις για εκτενέστερη έρευνα, με απώτερο σκοπό την βαθύτερη κατανόηση της επιρροής της ατμόσφαιρας ενός εμπορικού κέντρου, προς τους καταναλωτές.

Λέξεις - κλειδιά: ατμόσφαιρα, περιβάλλον, εμπορικό κέντρο, πιστότητα.

ABSTRACT

The present bachelor thesis entitled “Atmospherics influence on loyalty; An analysis of Nicosia Mall”, was undertaken by the student Antri Pratsou, on her sixth semester in the Department of Communication and Internet Studies, Cyprus University of Technology, having as supervisor Professor George Panigyraakis. It was completed in May, 2020.

The main purpose of the thesis is to fill the gap that exists in the bibliography related on the influence of atmospherics in loyalty. Thus, this thesis aims to evaluate the way in which the mall’s atmosphere affects the loyalty of its customers. The methodology tool is the usage of structured questionnaires with the sample of 100 Cypriot customers, aging between 18 and 50 years old. Results reveal that customers’ loyalty depends in a high degree on the atmospherics usage. Furthermore, it is shown that music is positively related with customers visits, whilst at the same time, the odors used are related with the recommendation of the precise mall. It should be noted that, both the lighting as the decoration are strongly correlated with the positive Word-Of-Mouth (WOM). All in all, it is shown that atmospherics are enhancing customers’ loyalty toward the mall.

This bachelor thesis contributes to the bibliography so as to the fields of Marketing and Consumer Behaviour. In the final chapters of the study, various limitations as well as notes for further researches are discussed, aiming on the deeper understanding of the atmospherics influence on consumers’ behaviour.

Keywords: atmosphere, environment, shopping mall, loyalty.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xii
1 Εισαγωγή	1
1.1 Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης	2
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	3
2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση	4
2.1 Προηγούμενες Έρευνες	4
2.2 Ερευνητικές Υποθέσεις	6
3 Θεωρητικό Πλαίσιο	11
3.1 Αισθητηριακό Μάρκετινγκ	11
3.2 Atmospherics	11
3.3 Πιστότητα	13
4 Μεθοδολογία	16
4.1 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων	16
4.2 Δείγμα	17
4.3 Διαδικασία Έρευνας – Εργαλεία Ανάλυσης	18
5 Αποτελέσματα	19
5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων – Ποσοτική Ανάλυση	19
5.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος	19
5.3 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	20

6	Ερμηνεία Αποτελεσμάτων	30
7	Συμπεράσματα.....	34
7.1	Συμπεράσματα μελέτης	34
7.2	Περιορισμοί έρευνας	35
7.3	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	36
8	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	38
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	39
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	43
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	51

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μεταβλητές έννοιας Mall Atmospherics.....	13
Πίνακας 2: Μεταβλητές έννοιας Loyalty	14
Πίνακας 3: Ερευνητικό Υπόδειγμα Έρευνας, Συσχετίσεις Μεταβλητών	15
Πίνακας 4: Δείγμα	20
Πίνακας 5: Μουσική και Επίσκεψη από τον καταναλωτή	22
Πίνακας 6: Μυρωδιά και Σύσταση	23
Πίνακας 7: Φωτισμός και WOM.....	25
Πίνακας 8: Διακόσμηση και WOM.....	26
Πίνακας 9: Αποτελέσματα Συσχετίσεων Ερευνητικού Υποδείγματος	28
Πίνακας 10: Ατμόσφαιρα και Πιστότητα	29

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο19

Διάγραμμα 2: Ηλικιακές ομάδες.....20

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

WOM: Word-Of-Mouth

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

ΤΕ.ΠΑ.Κ.:	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Ε.Σ.Δ.:	Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου
Word – Of – Mouth:	Επικοινωνία από στόμα σε στόμα
Atmospherics:	Ατμόσφαιρα
Sensory Marketing:	Αισθητηριακό μάρκετινγκ

1 Εισαγωγή

Είναι ευρύτατα διαδεδομένο το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν επηρεάζεται μόνο από τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και τα οφέλη ενός προϊόν. Καθώς παρατηρείται πως ολοένα και περισσότερο αυξάνεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις, οι διαχειριστές εστίασαν την προσοχή τους, στο να προσφέρουν κάτι περισσότερο από ένα απλό προϊόν, γι' αυτό επιθυμούν να παρέχουν ως προς το καταναλωτικό κοινό, τόσο το προϊόν, όσο και μια καλύτερη αγοραστική εμπειρία (Puccinellietal., 2009, όπ. αναφ. Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). Παράλληλα, η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος μπορεί να τραβήξει τη προσοχή των καταναλωτών, κάνοντας τους να προβούν στην αγορά περισσότερων προϊόντων, καθώς επίσης και στην επαναγορά (Sharma & Stafford, 2000, όπ. αναφ. Muhammad, Musa, & Ali, 2014b). Έτσι, πολλοί παράγοντες μπορούν πλέον να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Kotler, 1973).

Αναλυτικότερα, ένας από τους βασικότερους παράγοντες που μπορεί να επιδράσει στην συμπεριφορά ενός αγοραστή, αποτελεί το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, αφού διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να του δημιουργήσει συγκεκριμένα συναισθήματα (Σιώμοκος, 2011, & Kotler, 1973). Στηριζόμενοι σ' αυτό, οι πλείστες επιχειρήσεις επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην ατμόσφαιρα, αφού έχουν εις γνώση τους την επίδραση της προς το αγοραστικό κοινό. Συγκεκριμένα, γίνεται η συνειδητή διάταξη του χώρου, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσει συναισθηματικές αντιδράσεις προς τον καταναλωτή και μετέπειτα να τον οδηγήσει προς την επιθυμητή συμπεριφορά, δηλαδή στο να σπαταλήσει αρκετό χρόνο εντός του καταστήματος, καταναλώνοντας ή όχι (Ματθαϊάκη, 2018). Ωστόσο, για την επίτευξη της επιθυμητής ατμόσφαιρας ενός περιβάλλοντος, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή και έμφαση στις πέντε αισθήσεις, δηλαδή στην όραση, ακοή, γεύση, όσφρηση και αφή (Schmitt, 1999).

Στόχος της παρούσας ποσοτικής μελέτης, είναι να ελέγξει το πώς η ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου, επιδρά στην πιστότητα προς αυτό. Η έρευνα βασίζεται στη θεωρία του Αισθητηριακού Μάρκετινγκ (Sensory Marketing), των Atmospherics και της Πιστότητας (Loyalty), έννοιες οι οποίες θα επεξηγηθούν και θα αναλυθούν στα πιο κάτω κεφάλαια. Επομένως, στα επόμενα κεφάλαια, θα παρουσιαστεί η αναγκαιότητα πραγματοποίησης της παρούσας μελέτης, ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις που διατυπώθηκαν, προηγούμενες έρευνες που συνάδουν με το

προαναφερόμενο θέμα, το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο στηρίχθηκε, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν, καθώς και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Τέλος, καταγράφονται και ορισμένοι περιορισμοί που εντοπίστηκαν κατά την ολοκλήρωση της πτυχιακής μελέτης.

1.1 Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης

Είναι γεγονός, πως η συμπεριφορά και ειδικότερα η λήψη αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτή, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Το περιβάλλον πλέον, διαμορφώνεται με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να δημιουργήσει ορισμένα συναισθήματα προς τον καταναλωτή (Kotler, 1973). Παρά το γεγονός ότι, τις τελευταίες δεκαετίες πολλές μελέτες άρχισαν να πραγματοποιούνται για την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος (Tangetal., 2001 · Erogluetal., 2005 · Parsons, 2009 · Bigdelietal., 2014 · Jaliletal., 2016, οπ. αναφ. Hatzithomas, Gkorezis, Zotou, & Tournvakas, 2018), παρατηρείται πως υπάρχει περιορισμένος αριθμός δημοσιεύσεων σχετικά με τις απαντήσεις των καταναλωτών για την χειραγώγηση του κοινού, διαμέσου της ατμόσφαιρας του εμπορικού κέντρου (Chebat & Michon, 2003, οπ. αναφ. Dennis et al., 2010). Παρόμοια, το ίδιο κενό αναφέρεται και στην έρευνα των Michon, Chebat και Turley (2005), οι οποίοι αναφέρουν πως ελάχιστες είναι οι μελέτες που δημοσιεύτηκαν και αφορούν τις επιδράσεις της ατμόσφαιρας ενός εμπορικού κέντρου, στην πιστότητα των καταναλωτών (Michon, Chebat, & Turley, 2005). Πέραν από αυτά, εντοπίζεται ότι έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες που αφορούν τους καθοριστικούς παράγοντες για την εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή ως προς ένα κατάστημα. Ωστόσο, δεν δόθηκε η απαραίτητη προσοχή για την εμπλοκή του καταναλωτή με ένα προϊόν, σε σχέση με τη πιστότητα του στο εν λόγω κατάστημα που το παρέχει (Rokouzzaman, Harun, Al-Emran, & Prybutok, 2020). Πέραν από αυτά, οι Michon et al. (2005), αναφέρουν εντός της μελέτης που πραγματοποίησαν, πως παρά το γεγονός ότι η μυρωδιά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ατμόσφαιρας, ωστόσο δεν έχει λάβει το απαραίτητο ενδιαφέρον που θα έπρεπε από τους ερευνητές. Έτσι, στηριζόμενοι στα προαναφερόμενα κενά που υπάρχουν, η παρούσα μελέτη μέσα από την πραγματοποίησή της, θα προσπαθήσει να τα καλύψει.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Με αφορμή την περιορισμένη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία που υπάρχει, στόχος της παρούσας έρευνας είναι να προσπαθήσει να συνεισφέρει και να εμπλουτίσει την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Έτσι, έχει ως απώτερο σκοπό, να παρουσιάσει τη σημαντικότητα της επίδρασης της ατμόσφαιρας ενός περιβάλλοντος προς τους καταναλωτές. Στόχος της εν λόγω ερευνητικής μελέτης, είναι να εξετάσει κατά πόσο η ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου, επιδρά στην πιστότητα προς αυτό, αναφορικά με τη δημιουργία θετικού Word – Of – Mouth (βλέπε στο εξής: WOM), της επαναγοράς και της σύστασης του εμπορικού κέντρου από τον καταναλωτή. Η μελέτη θα βασιστεί στη θεωρία του Sensory Marketing, των Atmospherics και της Πιστότητας, προσπαθώντας να εξετάσει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές της Κύπρου, επηρεάζονται από την ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου και τους οδηγεί στο να γίνουν πιστοί προς αυτό. Τα ερευνητικά ερωτήματα που καταγράφονται με βάση τη βιβλιογραφία και το θεωρητικό υπόβαθρο είναι τα εξής:

1. Επηρεάζει η ατμόσφαιρα τους καταναλωτές ενός εμπορικού κέντρου;
2. Πώς η επιρροή της ατμόσφαιρας σχετίζεται με τη πιστότητα;
3. Ποιοι παράγοντες της ατμόσφαιρας επηρεάζουν λιγότερο ή περισσότερο την πιστότητα;

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται προηγούμενες έρευνες σχετικά με το παραπάνω θέμα, οι οποίες συνοδεύονται από τις ερευνητικές υποθέσεις που προκύπτουν.

2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει η αναφορά σε προηγούμενες μελέτες οι οποίες συνάδουν με το θέμα της παρούσας έρευνας, καθώς επίσης θα καταγραφούν και ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις, στηριζόμενες πάντοτε στην βιβλιογραφία.

2.1 Προηγούμενες Έρευνες

Με αφορμή την μελέτη που πραγματοποίησαν οι Massicotte, Michon, Chebat, Sirgy και Borges (2011), εξετάζουν την επίδραση της ατμόσφαιρας προς την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικότερα, μελετήθηκε ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται μια ατμόσφαιρα, ούτως ώστε να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, τόσο σε άτομα νεαρής ηλικίας και συγκριμένα των εφήβων, όσο και των ενήλικων αγοραστών. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, οδηγεί σε διαφορετική στάση και συμπεριφορά ανάμεσα στους έφηβους και τους ενήλικες. Οι καταναλωτές των δύο αυτών ομάδων, διαφέρουν στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις επιδράσεις της ατμόσφαιρας, καθώς επίσης και στο πως αξιολογούν ένα περιβάλλον (Massicotte, Michon, Chebat, Sirgy, & Borges, 2011). Ωστόσο, εντοπίζεται πως η αυτοπεποίθηση και η ποιότητα των προϊόντων, διαδραματίζουν σημαντικούς παράγοντες στη διαφορά ανάμεσα στις δύο ηλικιακές ομάδες. Από την μια πλευρά διαφαίνεται πως στους έφηβους, διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο η αυτοπεποίθηση, ενώ από την άλλη πλευρά, στους αγοραστικούς ενήλικες, η ποιότητα ενός προϊόντος είναι αυτή που λαμβάνεται σοβαρά υπόψη (Massicotte et al., 2011).

Παρόμοια πρόσφατη έρευνα, πραγματοποίησαν οι Hatzithomas, Gkorezis, Zotou και Tsourvakas (2018), εξετάζοντας και αυτοί την επίδραση της ατμόσφαιρας στο WOM. Ωστόσο, στην εν λόγω μελέτη η εξέταση της ατμόσφαιρας ενός περιβάλλοντος, αφορά προϊόντα μικρής διάρκειας ζωής και συγκεκριμένα για τις κινηματογραφικές ταινίες. Για την εξέταση του προαναφερόμενου στόχου και για να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν, πραγματοποιήθηκε ποσοτική μεθοδολογία. Εντός των ευρημάτων, εντοπίζεται πως η ατμόσφαιρα δημιουργεί θετικά συναισθήματα προς τους

καταναλωτές, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται τόσο η στάση τους προς το προϊόν, όσο και προς τη παραγωγή του WOM (Hatzithomas et al., 2018).

Βασιζόμενοι έτσι στην προαναφερόμενη έρευνα, ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της ατμόσφαιρας που επηρεάζουν και χρίζουν προσοχής, αποτελεί η μυρωδιά. Σύμφωνα με τους Chebat, Michon και Turley (2005), ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των εμπορικών κέντρων, το οποίο επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η μυρωδιά. Οι εν λόγω ερευνητές, υιοθέτησαν ποσοτική μεθοδολογία και αναφέρουν πως οι ευχάριστες οσμές, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν θετικά την αντίληψη που τρέφει ο καταναλωτής για το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Εμβαθύνοντας, η χρήση αρωμάτων στα προϊόντα μπορεί να ενισχύσει τη θετική εικόνα του ατόμου, αυξάνοντας την πρόθεση αγοράς, καθώς και την προθυμία του να πληρώσει περισσότερα για αυτά (Fiore et al., 2000, όπ. αναφ. Michon et al., 2005). Ωστόσο, ένα στοιχείο το οποίο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τον καταναλωτή, καθίσταται ο συνωστισμός (Bateson & Hui, 1987, όπ. αναφ. Michon et al., 2005). Συγκεκριμενοποιώντας, δημιουργεί στρες στο άτομο, ενώ του παρέχει το αίσθημα έλλειψης προσωπικού χώρου (Stokols, 1972, όπ. αναφ. Michon et al., 2005) και ελευθερίας (Brehm, 1966, όπ. αναφ. Michon et al., 2005).

Συνεπώς, με βάση την προαναφερθείσα μελέτη, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά, όπου και ένας από αυτούς είναι τα στοιχεία ενός περιβάλλοντος. Τα στοιχεία αυτά, μελετώνται στην έρευνα που πραγματοποίησαν οι Hedhli, Chebat και Sirgy (2013), όπου υιοθετήθηκε ποσοτική μεθοδολογία, αξιοποιώντας τη χρήση ερωτηματολογίων. Εντός αυτής, αποδεικνύεται ότι η εμφάνιση του κτιρίου, οι χρωματισμοί και ο φωτισμός του εξωτερικού και εσωτερικού χώρου, μπορούν να επηρεάσουν την «αίσθηση ευεξίας των καταναλωτών» (σελ. 358).

Παράλληλα, χαρακτηριστικά όπως η διακόσμηση, το σχήμα, οι βιτρίνες των καταστημάτων, οι μυρωδιές και οι ήχοι που επικρατούν, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Συμπερασματικά, μια ωραία ατμόσφαιρα στα εμπορικά κέντρα μπορεί να προσφέρει κίνητρα στους επισκέπτες στο να κοινωνικοποιούνται και να καταναλώνουν. Αντιθέτως, όταν η ατμόσφαιρα είναι κακή, τότε αυτό αποθαρρύνει τα άτομα στο να προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, ενώ παράλληλα δεν μπορούν «να αντιμετωπίσουν το εμπορικό κέντρο ως μέρος κοινωνικής συγκέντρωσης» (Hedhli, Chebat, & Sirgy, 2013, σελ. 858).

Παρόμοια έρευνα πραγματοποίησαν οι Dennis, Newman, Michon, Brakus και Tiu (2010), έχοντας ως στόχο να εντοπίσουν τους μηχανισμούς ενός ερεθίσματος, που επιδρούν στην αλλαγή των αντιλήψεων και των στάσεων των καταναλωτών προς ένα εμπορικό κέντρο, καθώς επίσης και στο να αυξήσει το αίσθημα της ευχαρίστησης και της διέγερσης προς το καταναλωτικό κοινό. Η εν λόγω έρευνα, πραγματοποιείται για να καλύψει ένα ερευνητικό κενό που εντοπίζεται εντός της βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, καταγράφεται ότι αν και διεξάχθηκαν έρευνες και πειράματα όσον αφορά τα ερεθίσματα που λαμβάνουν οι καταναλωτές, ωστόσο υπάρχει περιορισμένος αριθμός δημοσιεύσεων σχετικά με τις απαντήσεις των καταναλωτών για την χειραγώγηση του κοινού, διαμέσου της ατμόσφαιρας του εμπορικού κέντρου (Chebat & Michon, 2003, οπ. αναφ. Dennis et al., 2010). Επομένως, η μελέτη αυτή, καθίσταται αναγκαία και πραγματοποιείται με ποσοτική μεθοδολογία. Εντός των αποτελεσμάτων της, αποδεικνύεται πως τα στοιχεία ενός περιβάλλοντος, επιδρούν τόσο στις γνωστικές, όσο και στις συναισθηματικές εντυπώσεις των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να τους προσελκύουν τη προσοχή και να τους οδηγούν προς την επιθυμητή συμπεριφορά, δηλαδή την αγορά (Dennis et al., 2010).

Στηριζόμενοι στην πιο πάνω έρευνα και εντοπίζοντας τους μηχανισμούς ενός ερεθίσματος που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή, οι Muhammad, Musa και Ali, (2014), προσπάθησαν να εξετάσουν κατά πόσο η επιρροή επάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να τον κάνει να παραμείνει πιστός σε ένα κατάστημα. Συγκεκριμένα, είχαν ως στόχο να εξετάσουν εάν η εμπιστοσύνη σε ένα κατάστημα, επιδρά και στην εμπιστοσύνη του εμπορικού κέντρου που βρίσκεται το συγκεκριμένο κατάστημα. Διαπίστωσαν πως, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της πίστης του καταναλωτή σε ένα κατάστημα και της αφοσίωσης του στο εμπορικό κέντρο. Επεξηγηματικότερα, όταν ένας καταναλωτής είναι πιστός προς ένα κατάστημα που βρίσκεται τοποθετημένο σε ένα εμπορικό κέντρο, τότε ταυτόχρονα είναι το ίδιο πιστός και αφοσιωμένος και προς το εμπορικό κέντρο (Muhammad et al., 2014b).

2.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Με βάση την παραπάνω ανάλυση της έννοιας περί ατμόσφαιρας και της πιστότητας που πραγματοποιείται στην ενότητα του θεωρητικού υπόβαθρου και έχοντας ως βάση την

βιβλιογραφία, πιο κάτω δημιουργούνται ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις. Ωστόσο, όπως διαφαίνεται και πιο κάτω, οι πρώτες τέσσερις υποθέσεις είναι πιο συγκεκριμένες και στηρίζονται στην διάσπαση της έννοιας της ατμόσφαιρας και της πιστότητας, ενώ η πέμπτη υπόθεση είναι πιο γενική.

Είναι έντονο πλέον, πως η ατμόσφαιρα σε διάφορα περιβάλλοντα, έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή (Turley & Milliman, 2000, όπ. αναφ. Michon et al., 2005). Ωστόσο, πολλοί ερευνητές, καταγράφουν σε μελέτες τους πως τα διάφορα είδη μουσικής και ο ρυθμός της, μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Gulas & Schewe, 1994 · Herrigton & Capella, 1996 · Milliman, 1982, όπ. αναφ. Michon et al., 2005). Παράλληλα, είναι ευρύτατα διαδεδομένο, πως τα ακουστικά ερεθίσματα επιδρούν στην διέγερση των συναισθημάτων των καταναλωτών, είτε αυτά συνδέονται με τη καταναλωτική τους συμπεριφορά, είτε με τη διάθεση τους (Hultén, 2017). Χωρίς αμφιβολία, οι ήχοι καθίστανται ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου (Ifeanyiichukwu, 2018). Πλέον, η μουσική αποτελεί ένα από τα πιο συνηθισμένα φαινόμενα στα καταστήματα, πράγμα το οποίο δημιουργεί ορισμένες αναμνήσεις στο μυαλό του πελάτη (Hultén, 2017). Με τη ύπαρξη της σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, οδηγεί τους καταναλωτές στο να συνδέσουν το περιβάλλον το οποίο βρίσκονται με αναμνήσεις του παρελθόντος (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016). Αυτό, θα έχει ως αποτέλεσμα να κάνει τους καταναλωτές, είτε να σπαταλούν περισσότερο χρόνο εντός του καταστήματος, είτε να έχουν αυξημένες προθέσεις αγοράς (Strick, Bruin, Ruiters, & Jonkers, 2015). Επομένως, στηριζόμενοι στα όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα εξετασθεί η πιο κάτω υπόθεση:

H₁: Η ύπαρξη μουσικής στην ατμόσφαιρα, σχετίζεται θετικά με την επίσκεψη από τον καταναλωτή.

Παράλληλα, στην προαναφερόμενη έρευνα εντοπίζεται ακόμη, το γεγονός ότι η ύπαρξη μιας ευχάριστης μουσικής εντός του καταστήματος, έχει την δυνατότητα να επηρεάσει τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών (Turley & Milliman, 2000, όπ. αναφ. Michon et al., 2005). Από τις πέντε αισθήσεις (όσφρηση, αφή, ακοή, όραση,

γεύση), η μυρωδιά είναι η μοναδική αίσθηση, η οποία συνδέεται τόσο πολύ με τις συναισθηματικές αντιδράσεις (Wilkie, 1995, όπ. αναφ. Michon et al., 2005).

Γενικότερα, οι μυρωδιές πλέον έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ερεθίσματα τα οποία επιδρούν και επηρεάζουν με θετικό τρόπο τη μνήμη του καταναλωτή (Krishna et al., 2016). Ειδικότερα, έχει αναφερθεί πως το 75% των ανθρωπίνων συναισθημάτων, επέρχεται από τις μυρωδιές που μυρίζονται (Bell & Bell, 2007, όπ. ανάφ. Bradford & Desrochers, 2009). Ωστόσο, αξιοσημείωτη δε είναι και η αναφορά στο γεγονός ότι, οι ωραίες μυρωδιές σε ένα περιβάλλον, έχουν τη δυνατότητα στο να προκαλέσουν μια θετική συμπεριφορά προς τους καταναλωτές, και κατ' επέκταση στο να τους κάνει να αξιολογούν θετικότερα το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται (Ifeanyiichukwu, 2018).

Με παρόμοιο τρόπο, πολλές άλλες μελέτες έχουν αναδείξει την επίδραση που μπορεί να επιφέρει η χρήση του αρώματος σε ένα λιανικό περιβάλλον, προς τον χρόνο που ξοδεύει ο καταναλωτής μέσα σε αυτό. Συγκεκριμένα, αυτό αποδεικνύεται από την πραγματοποίηση ενός πειράματος που έκαναν οι Bone και Ellen (1994, όπ. ανάφ. Dilmpetri, King, Dennis, Demangeot, Broderick, Dube, Chebat, Morin, North, Hargreaves, McKendrick, Mattila & Wirtz, 2010). Στο εν λόγω πείραμα, εντοπίστηκε πως η χρήση ευχάριστων οσμών μέσα σε ένα περιβάλλον, έχει έντονη επίδραση προς τον χρόνο που σπαταλούν οι καταναλωτές στο κατάστημα, σε σχέση με τη μη χρήση του αρώματος. Παράλληλα, μια άλλη μελέτη των Bradford και Desroches (2009), έρχεται στο να υποστηρίζει το προαναφερόμενο συμπέρασμα που προέκυψε, αναφέροντας πως είναι ολοφάνερο το γεγονός ότι οι καταναλωτές, δαπανούν πολύ περισσότερα χρήματα με την ύπαρξη ευχάριστων μυρωδιών στο περιβάλλον το οποίο βρίσκονται (Bradford & Desrochers, 2009). Πιο συγκεκριμένα, το άρωμα της λεβάντας έχει αποδειχθεί ως μια από τις μυρωδιές που επηρεάζουν τον καταναλωτή στο να παραμένει περισσότερο χρόνο σε ένα κατάστημα (Teller & Dennis, 2012). Τέλος, στην μελέτη που πραγματοποίησαν οι Michon, Chebat και Turley (2005), εντοπίζεται πως υπάρχει θετική επίδραση της ύπαρξης μυρωδιάς στην ατμόσφαιρα ενός αγοραστικού κέντρου, προς την αντίληψη των πιθανών αγοραστών (Michon et al., 2005). Έτσι, στηριζόμενοι στα όσα προαναφέρθηκαν, θα εξετασθεί η πιο κάτω υπόθεση:

H₂: Η μυρωδιά στην ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη σύσταση για το εμπορικό κέντρο.

Συνεχίζοντας, σε μελέτη που διεξήγαγαν οι Chebat και Michon (2003) και οι Michon κ.α. (2005), εντοπίζεται πως η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, επιδρά επάνω στις αντιλήψεις των καταναλωτών, σχετικά με την ποιότητα των εμπορευμάτων.

Επεξηγηματικότερα, όσο πιο υψηλά θεωρούν οι καταναλωτές το επίπεδο της ατμόσφαιρας ενός εμπορικού κέντρου (π.χ. φωτεινό, ενδιαφέρον), τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αντίληψη τους, για το ότι το εν λόγω εμπορικό κέντρο, εμπεριέχει καταστήματα τα οποία είναι υψηλά σε ποιότητα (Chebat & Michon, 2003, & Michon et al., 2005, όπ. αναφ. Massicotte et al., 2011). Συνεπώς, βάση της συγκεκριμένης συζήτησης, τίθεται η εξής ερευνητική υπόθεση:

H₃: Ο φωτισμός ενός εμπορικού κέντρου, σχετίζεται θετικά με τη δημιουργία WOM.

Σε έρευνα των Hatzithomas, Gkorezis, Zotou και Tsournvakas (2018), εξετάστηκε κατά πόσο η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, επιδρά στη δημιουργία του WOM.

Αναλυτικότερα, εντός των ευρημάτων διαπιστώνεται πως, η ατμόσφαιρα και κατ' επέκταση η διακόσμηση της, μπορεί να επιδράσει στα συναισθήματα και στις προθέσεις των καταναλωτών, καθώς και να τους παροτρύνει στο να συζητούν θετικά για ένα κατάστημα (Hatzithomas et al., 2018). Τα οπτικά ερεθίσματα περιλαμβάνονται σε ποικίλες κατηγορίες, όπως τα χρώματα (Petit, Cheok, Spence, Velasco, & Karunanayaka, 2015), ο σχεδιασμός των καταστημάτων (van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven, & van Es, 2012) και οι διακοσμήσεις των τοίχων (Chen & Lin, 2018). Αναμφίβολα, τα χρώματα που υπάρχουν σε κάθε κατάστημα έχουν διαφορετικές σημασίες (Kent, 2007). Ωστόσο, η διακόσμηση και τα χρώματα μπορούν να επιδράσουν προς τους καταναλωτές, είτε προσελκύοντας τους τη προσοχή, είτε σπρώχνοντας τους μακριά (Puccinellietal., 2009 · Helmefalk&Hulten, 2017). Παρόλα αυτά, τα χρώματα τα οποία ωθούν τους καταναλωτές στο να σπαταλήσουν περισσότερο χρόνο εντός του καταστήματος και κατ' επέκταση τους φέρνει πιο κοντά στα προϊόντα, είναι το πορτοκαλί και το ιώδες χρώμα. Αντίθετα, το βιολετί χρώμα, παρουσιάζεται να κουράζει τον καταναλωτή, ενώ το πορτοκαλί χρώμα να τον συναρπάζει (Puccinellietal., 2009 · Helmefalk&Hulten, 2017). Άρα, στηριζόμενοι σ' αυτά, καλό θα ήταν να εξετασθεί η παρακάτω υπόθεση:

H₄: Η διακόσμηση ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη δημιουργία WOM.

Σε μελέτη των Richardson, Jain και Dick (1996), αναφέρεται πως η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, επιδρά επάνω στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, αφού αυτή είναι που θα καθορίσει κατά πόσο θα δημιουργηθούν στο άτομο θετικά ή αρνητικά συναισθήματα. Επομένως, η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ανάλογα με τη διαμόρφωση του περιβάλλοντος, θα δημιουργηθούν και τα αντίστοιχα συναισθήματα προς τον καταναλωτή (Richardson, Jain, & Dick, 1996). Πέραν από αυτά, σε έρευνα την οποία πραγματοποίησαν οι Muhammad, Musa και Ali (2014), επισημαίνουν ότι εντός των αποτελεσμάτων τους, εντοπίζουν πως η ατμόσφαιρα σε ένα περιβάλλον, έχει θετική επίδραση προς την ηδονική εμπειρία των καταναλωτών, καθώς επίσης και προς τη πιστότητα και την αφοσίωση προς ένα κατάστημα (Muhammad, Musa, & Ali, 2014b). Έτσι, στηριζόμενοι στο παραπάνω, καλό θα ήταν να εξετασθεί η εξής υπόθεση:

H₅: Η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη πιστότητα προς αυτό.

Με την πιο πάνω βιβλιογραφική επισκόπηση, είναι εμφανής ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος. Άλλωστε, αυτό διαφαίνεται και από τις μελέτες των Chebat, Michon και Turley (2005) και των Hedhli, Chebat και Sirgy (2013), αφού μελέτησαν παρόμοια θέματα και κατέληξαν σε ομοίως συμπεράσματα, δηλαδή πως η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, επιδρά προς τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι, στηριζόμενοι σ' αυτό, γίνεται φανερό και η σύνδεση της εν λόγω μελέτης με τις προηγούμενες.

3 Θεωρητικό Πλαίσιο

3.1 Αισθητηριακό Μάρκετινγκ

Το Αισθητηριακό Μάρκετινγκ, προσφέρει στο προϊόν αυτό καθ' αυτό (core product), μια άλλη διάσταση και εικόνα (augmented product). Επεξηγηματικά, ο καταναλωτής δε νοιάζεται μόνο για την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη που προσκομίζει από αυτό, αλλά και για την εμπειρία που του προσφέρει (Kotler, 1973). Η εμπειρία του καταναλωτή αποτελεί ένα προσωπικό γεγονός, καθώς διαφέρει από άτομο σε άτομο. Περιλαμβάνει ολόκληρο το φάσμα των αισθήσεων (όραση, ακοή, όσφρηση, γεύση, αφή) και διαμορφώνεται όταν ο καταναλωτής βιώνει κάποια συναισθηματική διέγερση. Σύμφωνα με τον Schmitt (1999), βρισκόμαστε στα μέσα μιας επανάστασης η οποία θα αντικαταστήσει το παραδοσιακό μάρκετινγκ με το experiential μάρκετινγκ. Για τη δημιουργία μιας εμπειρίας δεν απαιτούνται εξειδικευμένες διαδικασίες, αλλά η ικανότητα καινοτομίας των marketers.

3.2 Atmospherics

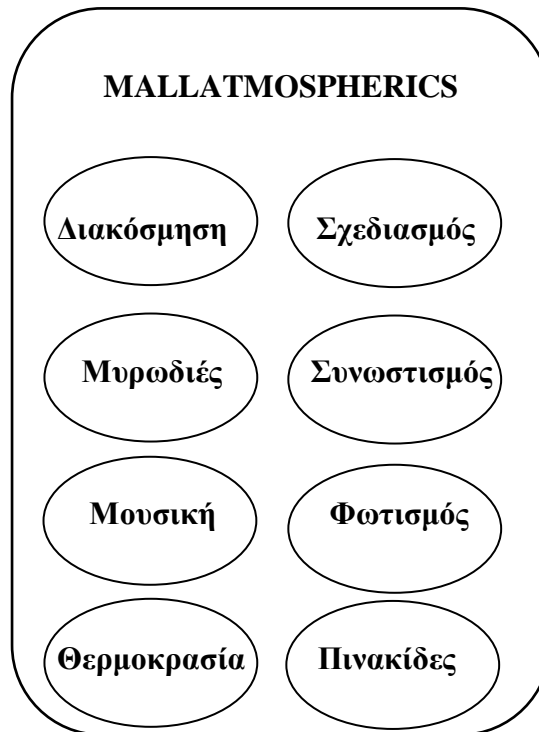
Η εμπειρία του καταναλωτή αποτελεί αυτοσκοπό για τις επιχειρήσεις, αφού οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα, τα οποία τους προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία. Προκειμένου να φτάσουν στο σκοπό αυτό, χρησιμοποιούν ως μέσο τα «atmospherics». Με τον όρο «atmospherics», εννοούμε το συνειδητό σχεδιασμό του χώρου, προκειμένου να δημιουργεί συναισθηματικές αντιδράσεις στον καταναλωτή, ωθώντας τον να προβεί σε αγορά. Η ατμόσφαιρα και η διάταξη του χώρου, ενεργοποιούν τις αισθήσεις του καταναλωτή, δημιουργώντας του συναισθήματα και κατά συνέπεια επηρεάζοντας την καταναλωτική του συμπεριφορά (Kotler, 1973). Τα «atmospherics» προσφέρουν μια ηδονική αξία στο προϊόν, δηλαδή ο καταναλωτής αποκομίζει ένα επίπεδο ευχαρίστησης από αυτό (Chauduri, 2002, Baisya & Das, 2008). Η παρούσα στρατηγική, πέραν από τη δημιουργία εμπειρίας, χρησιμοποιείται από τους marketers, ώστε να ενισχύσουν την ταυτότητα της επωνυμίας (brand identity) και την εικόνα του προϊόντος (product image) (Hultén, 2017).

Ωστόσο, όπως έχει ήδη προαναφερθεί, για την επίτευξη μιας επιθυμητής ατμόσφαιρας σε ένα περιβάλλον, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στις πέντε αισθήσεις του ατόμου, δηλαδή

στην όραση, ακοή, όσφρηση, αφή και γεύση (Schmitt, 1999). Πρώτιστα, η όραση μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο γοητευτική αίσθηση του ατόμου, αφού μπορεί να ξεπεράσει και τις υπόλοιπες αισθήσεις, ενώ παράλληλα είναι συνδεδεμένη και με το φως (Σιδεράς, 2006). Η ακοή και ειδικότερα ο ήχος, πλέον μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές επιδράσεις επάνω στην συμπεριφορά, στις προτιμήσεις και στη διάθεση ενός ατόμου (Alpertetal., 2005, όπ. αναφ. Shabgou & Daryani, 2014). Πλέον, η μουσική θεωρείται ως ένα επιπλέον χαρακτηριστικό επάνω στο προϊόν, όπου και αυτή με τη σειρά της καταναλώνεται, καθώς επίσης μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή (Hui, Dubé & Chebat, 1997, όπ. αναφ. Roschk, Loureiro, & Breitsohl, 2017). Πέρα από αυτά, ιδιαίτερη έμφαση σε μια ατμόσφαιρα δίνεται και στην όσφρηση και ειδικότερα στις μυρωδιές. Η ύπαρξη αρωμάτων σε ένα περιβάλλον, δύναται να επηρεάζει τις συναισθηματικές αντιδράσεις ενός καταναλωτή (Ellen & Bone, 1998, όπ. αναφ. Συγγραφέας, 2013). Παράλληλα, η αφή αποτελεί το μεγαλύτερο αισθητήριο όργανο στο σώμα του ανθρώπου. Διαμέσου της επαφής του ατόμου με τα προϊόντα, μπορεί να επηρεαστεί θετικά τόσο η στάση του ως προς το προϊόν, όσο και η συμπεριφορά του (Peck & Wiggins, 2006, όπ. αναφ. Shabgou & Daryani, 2014). Εν τέλει, η πέμπτη αίσθηση του ατόμου, είναι η γεύση, η οποία αποτελεί τρόπο επιρροής στην συμπεριφορά του. Η εν λόγω αίσθηση, καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική για τις εταιρείες οι οποίες έχουν να κάνουν με φαγητά ή ποτά (Shabgou & Daryani, 2014).

Ο ρόλος της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος, έχει μελετηθεί εκτενώς τις τελευταίες δεκαετίες (Tangetal., 2001 · Erogluetal., 2005 · Parsons, 2009 · Bigdelietal., 2014 · Jaliletal., 2016, όπ. αναφ. Hatzithomas et al., 2018). Στηριζόμενοι σ' αυτό, οι υπεύθυνοι των εμπορικών κέντρων, έχουν πάντοτε ως απώτερο στόχο, τη προσέλκυση και τη διατήρηση του κοινού, θέλοντας να τους δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες αγορών (Babin & Attaway, 2000, όπ. αναφ. Rabbanee, Ramaseshan, Wu, & Vinden, 2012). Σύμφωνα με τους Rabbanee, Ramaseshan, Wu και Vinden (2012), η ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου, ορίζεται ανάλογα με τον κατάλληλο σχεδιασμό της και με τη βέλτιστη διακόσμηση της (Rabbanee et al., 2012). Έτσι, με παρόμοιο τρόπο, οι Michon, Chebat και Turley (2005), διασπάνε την έννοια της ατμόσφαιρας του εμπορικού κέντρου σε μυρωδιές που υπάρχουν σ' αυτό καθ' αυτό, καθώς και στην ύπαρξη του συνωστισμού (Machleit et al., 1994, όπ. αναφ. Michon et al., 2005). Τέλος, σε έρευνα των Dennis, Newman, Michon, Brakus και Wright (2010), η έννοια της ατμόσφαιρας

του εμπορικού κέντρου, διασπάται ανάλογα με τη μουσική, το φωτισμό, τη θερμοκρασία και τις πινακίδες (Dennis et al., 2010). Στηριζόμενοι στα παραπάνω, η διάσπαση της ατμόσφαιρας ενός εμπορικού κέντρου απεικονίζεται και στο πιο κάτω σχήμα (βλ. Πίνακας 1):

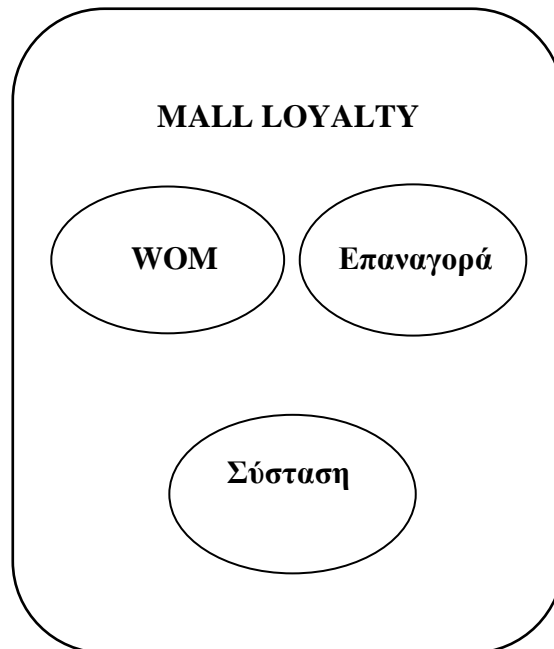


Πίνακας 1: Μεταβλητές έννοιας Mall Atmospherics

3.3 Πιστότητα

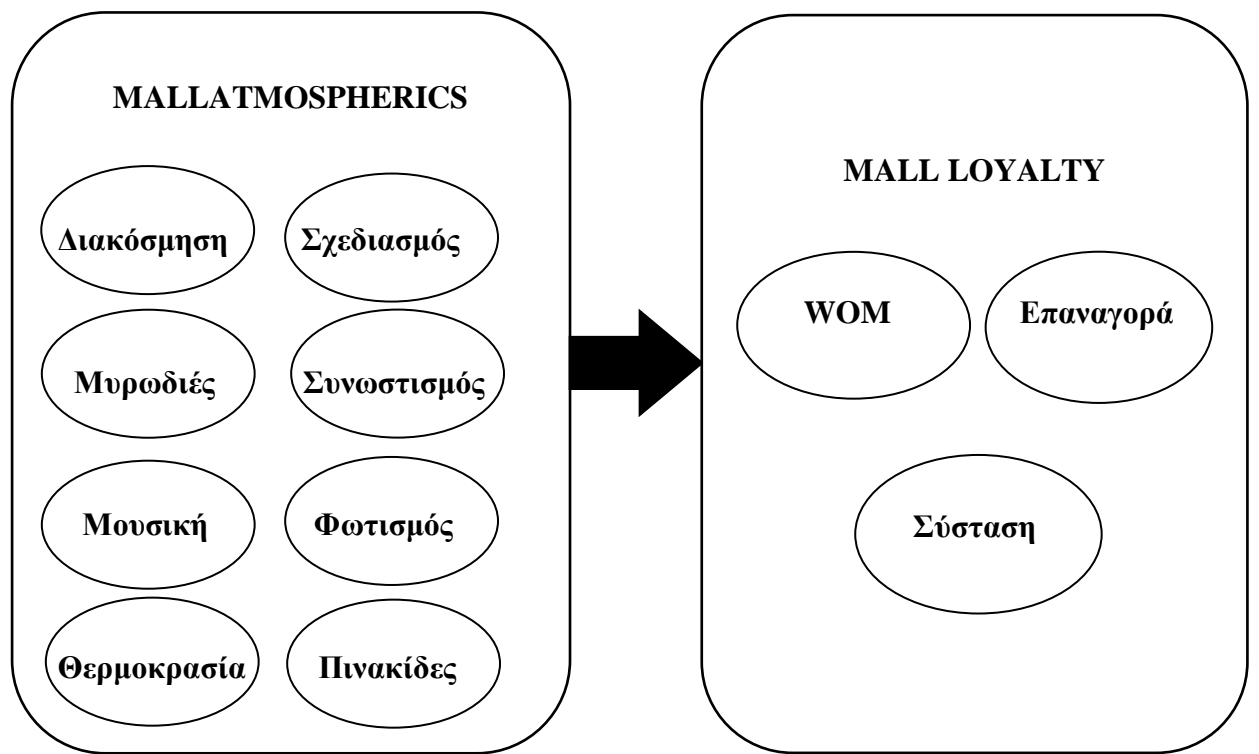
Η πιστότητα σε ένα εμπορικό κέντρο, προσδιορίζεται τόσο από τη συμπεριφορά, όσο και από τη στάση που έχει ο καταναλωτής προς αυτό. Ωστόσο, θεωρείται πως ένας καταναλωτής έχει θετική συμπεριφορά και στάση για μια επιχείρηση, όταν υπάρχει υψηλή πρόθεση για αγορά, επίσκεψη και θετικό WOM (Kim, Lee, & Suh, 2015). Η αφοσίωση σε ένα εμπορικό κέντρο, υποδηλώνεται από την επαναλαμβανόμενη προτίμηση του από τους καταναλωτές (Rabbanee et al., 2012). Απώτερος σκοπός κάθε επιχείρησης, είναι να δημιουργήσει ένα πιστό κοινό, ούτως ώστε να εξασφαλίσει τη μελλοντική μακροβιότητα της (Muhammad et al., 2014b). Ως εκ τούτου, με την

απόκτηση ενός πιστού αγοραστικού κοινού, ταυτόχρονα το εν λόγω εμπορικό κέντρο αποκτά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προς τα υπόλοιπα εμπορικά κέντρα (Wright & Sparks, 1999, όπ. ανάφ. Rabbanee et al., 2012). Ωστόσο, βασιζόμενοι στα παραπάνω, η διάσπαση της έννοιας της πιστότητας σε ένα εμπορικό κέντρο διαφαίνεται και στο πιο κάτω σχήμα (βλ. Πίνακας 2):



Πίνακας 2: Μεταβλητές έννοιας Loyalty

Επομένως, με βάση τις παραπάνω θεωρίες, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει κατά πόσο η ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου, επιδρά στην πιστότητα προς το εν λόγω εμπορικό κέντρο. Αυτό, απεικονίζεται και στο πιο κάτω σχήμα (βλ. Πίνακας 3):



Πίνακας 3: Ερευνητικό Υπόδειγμα Έρευνας, Συσχετίσεις Μεταβλητών

4 Μεθοδολογία

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι πλείστες μελέτες σχετικά με την επίδραση της ατμόσφαιρας, αξιοποίησαν τη χρήση της ποσοτικής μεθόδου. Ειδικότερα, επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος και κρίθηκε ως κατάλληλη, αφού όπως επισημαίνει ο Charman (1952), η ποσοτική μεθοδολογία αξιοποιείται για τον εντοπισμό μιας λεπτομερούς περιγραφής ανάλυσης δεδομένων (Charman, 1952).

4.1 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Για την πραγματοποίηση και την επίτευξη των στόχων της προαναφερόμενης πτυχιακής εργασίας, διεξήχθη ποσοτική έρευνα αγοράς, έχοντας ως στόχο να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ της εξαρτημένης · ατμόσφαιρα περιβάλλοντος, και ανεξάρτητης μεταβλητής · πιστότητα καταναλωτών (συσχετισμός). Ο λόγος που επιλέχθηκε να πραγματοποιηθεί συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, είναι για να εξετασθεί κατά πόσο οι δύο αυτές μεταβλητές μεταβάλλονται μαζί (π.χ. θετική / αρνητική σχέση). Επίσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης, ούτως ώστε να μπορεί να γίνει η πρόβλεψη της τιμής μια μεταβλητής από την τιμή μιας άλλης.

Η συλλογή των δεδομένων, όπως προαναφέρθηκε έγινε με ερωτηματολόγιο, αφού διαμέσου αυτού, μπόρεσε να γίνει η πιο γρήγορη συλλογή τους, καθώς και να οδηγήσει σε πιο αντικειμενικά αποτελέσματα (Milne & Adler, 1999). Το ερωτηματολόγιο, αποτελεί ένα έντυπο το οποίο εμπεριέχει μια σειρά από ερωτήσεις (ανάλογα με το σκοπό της κάθε μελέτης), όπου και τις διαβάζει ο ερωτώμενος και μετέπειτα τις απαντά (Παρασκευόπουλος, 1993). Στηριζόμενοι σ' αυτό, το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το μέσω επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, χωρίς βέβαια να υπάρξει η οποιαδήποτε επιρροή από τον ερευνητή. Οι ερωτήσεις έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να αποδώσουν στις ζητούμενες και απαιτούμενες πληροφορίες και είναι σαφείς, χωρίς να αφήνουν το οποιοδήποτε περιθώριο παρερμηνείας τους (Παρασκευόπουλος, 1993). Επομένως, το ερωτηματολόγιο έχει ως στόχο να συλλέξει ειλικρινές απαντήσεις, όσον αφορά το θέμα της παρούσας μελέτης.

Χωρίς αμφιβολία, οι ερωτήσεις που υπάρχουν στα ερευνητικά ερωτηματολόγια, διαφοροποιούνται ανάλογα με το βαθμό στον οποίον επιτρέπουν στον ερωτώμενο να

δώσει την απάντηση του. Αυτό, μπορεί να γίνει με δύο τρόπους, δηλαδή με ανοιχτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις (Παρασκευόπουλος, 1993). Στην συγκεκριμένη μελέτη, υπάρχουν δομημένα ερωτηματολόγια με κλειστού τύπου ερωτήσεις, πράγμα το οποίο αποδεικνύει και το γεγονός ότι η απάντηση θα είναι εξ αρχής δομημένη. Ειδικότερα, υπήρχαν 36 ερωτήσεις και πιο συγκεκριμένα, 31 ερωτήσεις κλίμακας Likert, με πέντε απαντήσεις (scales) από το συμφωνώ απόλυτα έως το διαφωνώ απόλυτα, καθώς επίσης και έξι ερωτήσεις με επτά απαντήσεις (scales), από το συμφωνώ απόλυτα έως το διαφωνώ απόλυτα. Παράλληλα, εντός του ερωτηματολογίου, συμπεριλήφθηκαν και πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Όσον αφορά τον διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Φεβρουάριο και συγκεκριμένα τα Σαββατοκύριακα, όπου υπήρχε περισσότερος συνωστισμός. Ο διαμοιρασμός τους έγινε από τον ίδιο τον ερευνητή, αφού παραβρέθηκε εντός του εμπορικού κέντρου «Nicosia Mall» και με εντελώς τυχαίο τρόπο διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια προς τους συμμετέχοντες. Έπειτα, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικού εργαλείου Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Εν τέλει, εξίσου σημαντική καθίσταται και η αναφορά στο κριτήριο επιλογής του εν λόγω αγοραστικού κέντρου. Ειδικότερα, κριτήριο για την επιλογή του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου, καθίσταται το γεγονός ότι είναι το πιο πρόσφατο κτίσμα. Λόγος επιλογής του, αποτελεί τόσο η εξέταση της στρατηγικής ενός νέου κτηρίου, όσο και κατά πόσο εφαρμόζεται η παρούσα θεωρία στα νεόκτιστα κτήρια.

4.2 Δείγμα

Για τη διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία τυχειότητας, καθώς η συλλογή των δεδομένων έγινε εντός του «Nicosia Mall». Όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, παραλήφθηκαν με εντελώς τυχαίο τρόπο, αφού ο κάθε ερωτώμενος είχε το ίδιο ποσοστό επιλογής. Πεδίο έρευνας, αποτελούν Κύπριοι καταναλωτές που επισκέφθηκαν το «Nicosia Mall». Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα και των δύο φύλων, ηλικίας 18-50, αφού και σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Magkora (2018), εξετάστηκε το συγκεκριμένο ηλικιακό δείγμα με σημαντικές επιπτώσεις στην πιστότητα, σημείο προς επανεξέταση και σε αυτή τη μελέτη. Παράλληλα, το δείγμα της

παρούσας μελέτης ανέρχεται στα 100 άτομα, αφού ο αριθμός αυτός είναι ικανοποιητικός και καθιστά τα αποτελέσματα έγκυρα (Pelismacker & Geuens, 1998).

4.3 Διαδικασία Έρευνας – Εργαλεία Ανάλυσης

Στηριζόμενοι στα όσα προαναφέρθηκαν, για την πραγματοποίηση της εν λόγω έρευνας, ακολουθήθηκε μια διαδικασία, ούτως ώστε να μπορεί να διεξαχθεί η μελέτη. Ειδικότερα, αξιοποιήθηκε η χρήση του ερωτηματολογίου από την έρευνα «Effects of store loyalty on shopping mall loyalty» των Rabbanee, Ramaseshan, Wu και Vinden, 2012, καθώς επίσης και το ερωτηματολόγιο από την έρευνα «Mall image, shopping well - being and mall loyalty», των Majid και Sadiq, 2017. Κατά κύριο λόγο, επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις (scales) από τα εν λόγω ερωτηματολόγια, καθώς η έρευνα και οι μεταβλητές που αναλύθηκαν από αυτούς τείνουν να είναι πιο κοντά στο θέμα της παρούσας μελέτης. Με αυτόν το τρόπο, μπόρεσε να μετρηθεί η πιστότητα προς ένα εμπορικό κέντρο. Έπειτα, ακολούθησε η ανάλυση τους μέσω της στατιστικής ανάλυσης με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Πιο συγκεκριμένα, διεξήχθη συσχετική ανάλυση με το συντελεστή συσχέτισης Pearson (r), ούτως ώστε να εξεταστούν οι γραμμικές σχέσεις ανάμεσα στις εξαρτημένες και στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Έτσι, με την πραγματοποίηση αυτού, μπόρεσαν να επιβεβαιωθούν ή να απορριφτούν οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν στην εν λόγω έρευνα. Τέλος, έγινε η συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας, εντός του χρονικού διαστήματος Ιανουάριος – Μάιος 2020.

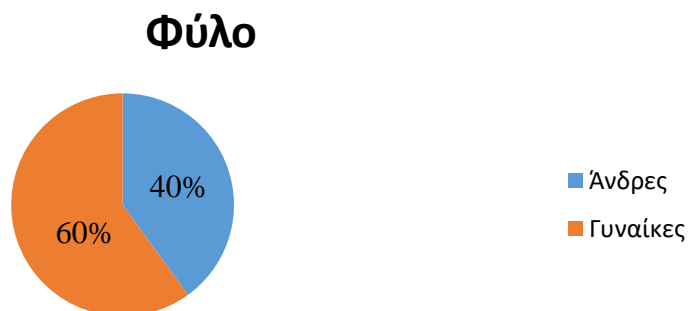
5 Αποτελέσματα

5.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων – Ποσοτική Ανάλυση

Με την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων διαμέσου της βοήθειας των ερωτηματολογίων, ακολούθησε η στατιστική ανάλυση τους με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε συσχετική ανάλυση με το συντελεστή συσχέτισης Pearson (r), με απώτερο στόχο να εξεταστούν οι γραμμικές σχέσεις ανάμεσα στις εξαρτημένες και στις ανεξάρτητες μεταβλητές. Έπειτα, τα δεδομένα που προέκυψαν, έτυχαν και την ανάλογη εξέταση, ούτως ώστε να γίνει ο έλεγχος για την αποδοχή ή και την απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων που διατυπώθηκαν εξ' αρχής. Παρακάτω διαφαίνονται ορισμένες πληροφορίες που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο / ηλικία) και έπειτα ακολουθεί ο έλεγχος της κάθε ερευνητικής υπόθεσης ξεχωριστά.

5.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Στην παρούσα μελέτη, ο αριθμός του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίησή της, ανέρχεται στα 100 άτομα ($N = 100$), από τους οποίους οι 40 ήταν άνδρες, με αντίστοιχο ποσοστό στα 40% του ολικού δείγματος και 60 γυναίκες, με ποσοστό 60%. Όπως απεικονίζεται και στο πιο κάτω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 1), η διαφορά ανάμεσα στο μέγεθος των ερωτώμενων των δύο φύλων είναι μικρή, με αποτέλεσμα οι συγκρίσεις μεταξύ τους να μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς κάποιο περιορισμό.

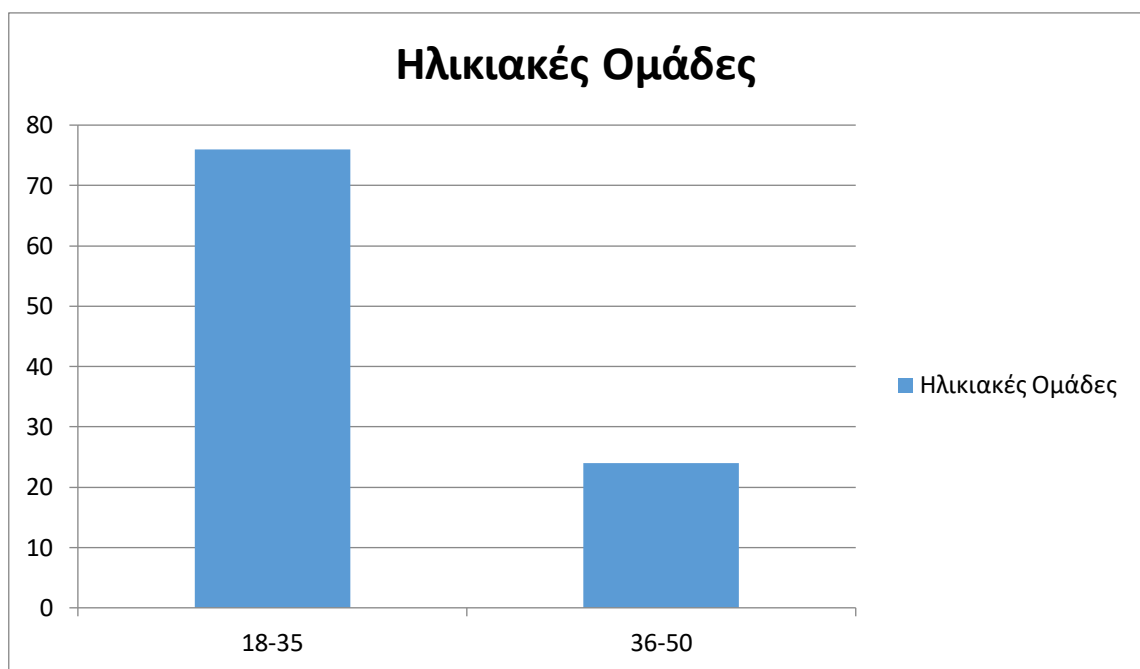


Διάγραμμα 1: Φύλο

Όπως έχει προαναφερθεί, το δείγμα της παρούσας μελέτης, αποτελείτο από άτομα ηλικίας 18-50, πράγμα το οποίο απεικονίζεται τόσο στον παρακάτω πίνακα, όσο και στο διάγραμμα που ακολουθεί (βλ. Πίνακας 4 και Διάγραμμα 2). Συγκεκριμένα, το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 άτομα (N=100), εκ των οποίων ο μέσος όρος ανέρχεται στο 28,07, με τη μεγαλύτερη ηλικία να ανέρχεται στα 50 έτη και τη μικρότερη στα 18 έτη.

Πίνακας 4: Δείγμα

	Δείγμα (N)	Μικρότερη Ηλικία	Μεγαλύτερη Ηλικία	Μέσος όρος
Ηλικία	100	18,00	50,00	28,07



Διάγραμμα 2: Ηλικιακές ομάδες

5.3 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Ερευνητική Υπόθεση 1:

H₁: Η ύπαρξη μουσικής στην ατμόσφαιρα, σχετίζεται θετικά με την επίσκεψη από τον καταναλωτή.

Στηριζόμενοι στην παραπάνω υπόθεση και μέσα από την ανάλυση των δεδομένων για τη διερεύνηση της συσχέτισης των πιο κάτω μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (r), όπως και για όλες τις υποθέσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον στατιστικό έλεγχο, εντοπίζεται μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη μεταβλητή μουσική και την επίσκεψη από τον καταναλωτή ($p < .001$). Συγκεκριμένα, η μεταβλητή της μουσικής ήταν διατυπωμένη ως «Υπήρχε χρήση μουσικής εντός του αγοραστικού κέντρου» και η μεταβλητή της επίσκεψης ως «Θα επισκεφθώ ξανά το συγκεκριμένο αγοραστικό κέντρο». Η κατεύθυνση της συσχέτισης ήταν θετική, καθώς επίσης ο συντελεστής συσχέτισης ήταν μεγάλος $40 < r \leq 60$ ($r = .455$). Άρα, η εν λόγω συσχέτιση είναι χρήσιμη τόσο πρακτικά, όσο και θεωρητικά, έχοντας μια στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση, πράγμα που υποδηλώνει ότι τα δύο μεγέθη αυξάνονται μαζί. Παράλληλα, διαπιστώνεται ακόμη πως, η συσχέτιση ανάμεσα στις ερωτήσεις «Μου άρεσε η μουσική που άκουγα εντός του εμπορικού κέντρου» και «Θα επισκεφθώ ξανά το συγκεκριμένο αγοραστικό κέντρο», είναι και πάλι στατιστικά σημαντική ($p < 0.05$). Η κατεύθυνση της συσχέτισης ήταν γραμμική θετική, ωστόσο ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .369$). Συμπερασματικά, φαίνεται πως η συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση, γεγονός που υποδεικνύει πως τα δύο μεγέθη τείνουν να αυξάνονται μαζί. Την ίδια στιγμή, εντοπίζεται εντός των ευρημάτων ότι, η συσχέτιση ανάμεσα στις ερωτήσεις «Με ενθάρρυνε στις αγοραστικές μου αποφάσεις η ύπαρξη μουσικής» και «Θα επισκεφθώ ξανά το συγκεκριμένο αγοραστικό κέντρο», είναι στατιστικά σημαντική ($p < .001$). Όπως και πιο πάνω, έτσι και στη συγκεκριμένη περίπτωση, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .230$). Άρα, διαπιστώνουμε πως, υπάρχει μια μικρή γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στα δύο μεγέθη, πράγμα που αποδεικνύει το γεγονός ότι οι μεταβλητές των παραπάνω ερωτήσεων τείνουν να αυξάνονται μαζί. Τα πιο πάνω αποτελέσματα, παρουσιάζονται και στον πίνακα που ακολουθεί (βλ. Πίνακας 5):

Πίνακας 5: Μουσική και Επίσκεψη από τον καταναλωτή

Correlations				
	There was music played in the mall.	I liked the music I heard in the mall.	Music influenced me in my purchasing decisions.	I will revisit this mall.
There was music played in the mall.	1	-	-	.455**
I liked the music I heard in the mall.	-	1	-	.369*
Music influenced me in my purchasing decisions.	-	-	1	.230**
I will revisit this mall.	.455**	.369*	.230**	1

** = $p < .001$, * = $p < 0.05$

Ερευνητική Υπόθεση 2:

H₂: Η μυρωδιά στην ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη σύσταση (recommendation) για το εμπορικό κέντρο.

Βασιζόμενοι στην πιο πάνω υπόθεση και με τη βοήθεια των δεδομένων που προέκυψαν από την μελέτη, έγινε διερεύνηση της συσχέτισης ανάμεσα στις πιο κάτω μεταβλητές. Συγκεκριμένα, η συσχέτιση ανάμεσα στην μεταβλητή μυρωδιά και σύσταση για το εμπορικό κέντρο δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p > .001$). Ειδικότερα, η μεταβλητή της μυρωδιάς ήταν διατυπωμένη ως «Υπάρχουν ευχάριστες μυρωδιές στο αγοραστικό κέντρο» και η μεταβλητή της σύστασης ως «Συστήνω το αγοραστικό κέντρο να το επισκεφθούν και άλλοι». Η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .153$). Συμπερασματικά, διαφαίνεται ότι ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές, η συσχέτιση είναι θετική, μη στατιστικά σημαντική (μηδενική υπόθεση) και υπάρχει μικρή έως καθόλου γραμμική συσχέτιση. Συνεχίζοντας, η επόμενη συσχέτιση έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές μυρωδιά και σύσταση για το εμπορικό κέντρο. Η συσχέτιση αυτή είναι χρήσιμη, καθώς

και σε προηγούμενη μελέτη φάνηκε πως η μυρωδιά, δύναται να επηρεάσει θετικά την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής και κατ' επέκταση να του δημιουργήσει μια θετική εικόνα (Michon et al., 2005). Επομένως, γίνεται ο έλεγχος αυτών των μεταβλητών γιατί σε έρευνα των Chebat, Michon και Turley, προέκυψε πως η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές είναι στατιστικά σημαντική. Στην παρούσα περίπτωση, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου, η συσχέτιση ανάμεσα στις εν λόγω μεταβλητές και πιο συγκεκριμένα μεταξύ των ερωτήσεων «Οι μυρωδιές στο αγοραστικό κέντρο είναι έντονες» και «Συστήνω το αγοραστικό κέντρο να το επισκεφθούν και άλλοι», είναι μη στατιστικά σημαντική ($p > .001$). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η κατεύθυνση είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .180$). Άρα, διαπιστώνεται πως μεταξύ των παραπάνω ερωτήσεων, η συσχέτιση που προκύπτει είναι θετική, μη στατιστικά σημαντική (μηδενική υπόθεση) και υπάρχει μικρή έως καθόλου γραμμική συσχέτιση. Τα πιο πάνω αποτελέσματα, παρουσιάζονται και στον παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 6):

Πίνακας 6: Μυρωδιά και Σύσταση

Correlations			
	The odours in the mall are pleasant.	The odours in the mall were strong.	I recommend the mall to others.
The odours in the mall are pleasant.	1	-	.153
The odours in the mall were strong.	-	1	.180
I recommend the mall to others.	.153	.180	1

Ερευνητική Υπόθεση 3:

H₃: Ο φωτισμός ενός εμπορικού κέντρου, σχετίζεται θετικά με τη δημιουργία WOM.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον στατιστικό έλεγχο, η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές φωτισμός και WOM, εντοπίζεται να είναι στατιστικά σημαντική ($p < 0.05$). Η μεταβλητή φωτισμός ήταν διατυπωμένη ως «Το αγοραστικό

κέντρο ήταν ικανοποιητικά φωτεινό και με βοήθησε στην πλοήγησή μου» και η μεταβλητή WOM ως «Μιλώ θετικά για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο».

Ειδικότερα, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .228$). Άρα, παρουσιάζεται πως ανάμεσα στις πιο πάνω μεταβλητές, υπάρχει μικρή ή καθόλου γραμμική θετική συσχέτιση, η οποία είναι και στατιστικά σημαντική, πράγμα το οποίο υποδηλώνει ότι οι εν λόγω μεταβλητές τείνουν να αυξάνονται μαζί. Την ίδια στιγμή, παρατηρείται πως σύμφωνα με τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου, η συσχέτιση που προκύπτει ανάμεσα στις ερωτήσεις «Υπήρχαν ξεκούραστα χρώματα τα οποία με βοηθούσαν στην κίνηση και προσοχή μου» και «Μιλώ θετικά για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο», δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p > .001$). Συγκεκριμένα, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι γραμμική θετική, και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .335$). Επομένως, διαφαίνεται πως μεταξύ των ερωτήσεων, υπάρχει μη στατιστικά σημαντική συσχέτιση (μηδενική υπόθεση) και γραμμική θετική συσχέτιση, γεγονός που υποδηλώνει ότι αυξάνονται μαζί οι μεταβλητές των παραπάνω ερωτήσεων.

Προχωρώντας, πραγματοποιήθηκε η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές φωτισμός και WOM. Ειδικότερα, στηριζόμενη επάνω στην εν λόγω συσχέτιση, διαπιστώνεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ερωτήσεις «Ο φωτισμός του αγοραστικού κέντρου δεν μου ήταν κουραστικός» και «Μιλώ θετικά για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο» ($p < .001$). Έτσι, η γραμμική αυτή συσχέτιση έχει αρνητική κατεύθυνση ($r = -.332$), της οποίας η τιμή είναι χαμηλή και μη πρακτικής σημασίας. Ο αρνητικός αυτός συσχετισμός, σημαίνει ότι καθώς μια από τις μεταβλητές αυξάνεται, η άλλη τείνει να μειώνεται (και αντίστροφα). Συνεπώς, φαίνεται ότι ο συσχετισμός αυτός είναι στατιστικά σημαντικός με αρνητική κατεύθυνση, πράγμα το οποίο υποδεικνύει ότι οι μεταβλητές δεν τείνουν να αυξάνονται ή και να μειώνονται μαζί, αλλά αντίθετα. Τα προαναφερθέντα αποτελέσματα, διαφαίνονται και στο πίνακα που ακολουθεί (βλ. Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Φωτισμός και WOM

Correlations				
	The lighting of the mall was satisfactory bright.	The colours used were relaxing and helped me during my trip.	The lighting of the shopping mall was not tiring.	I speak favorable about the mall.
The lighting of the mall was satisfactory bright.	1	-	-	.228*
The colours used were relaxing and helped me during my trip.	-	1	-	.335
The lighting of the shopping mall was not tiring.	-	-	1	-.332**
I speak favorable about the mall.	.228*	.335	-.332**	1

Ερευνητική Υπόθεση 4:

H4: Η διακόσμηση ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη δημιουργία WOM.

Βασιζόμενοι στη παραπάνω υπόθεση, έγινε η διερεύνηση της συσχέτισης ανάμεσα στις μεταβλητές διακόσμηση και WOM. Ειδικότερα, στηριζόμενοι στα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον στατιστικό έλεγχο, η συσχέτιση ανάμεσα στην μεταβλητή διακόσμηση και WOM, παρουσιάζεται ότι είναι στατιστικά σημαντική ($p < .001$). Συγκεκριμένα, η μεταβλητή διακόσμηση ήταν διατυπωμένη στο ερωτηματολόγιο ως «Η ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου ήταν πολύχρωμη» και η μεταβλητή WOM ως «Μιλώ δυσμενώς για το εμπορικό κέντρο X σε άλλους». Ακόμη, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .271$). Επομένως, φαίνεται πως μεταξύ των προαναφερθέντων μεταβλητών, υπάρχει στατιστικά σημαντική, μικρή γραμμική θετική συσχέτιση,

γεγονός που υποδεικνύει ότι οι μεταβλητές τείνουν να αυξάνονται μαζί. Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου, δεν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές των ερωτήσεων «Η διακόσμηση αυτής της ατμόσφαιρας είναι ωραία» και «Μιλώ δυσμενώς για το εμπορικό κέντρο X σε άλλους» ($p > .001$). Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .278$). Συμπερασματικά, οι παραπάνω ερωτήσεις, παρουσιάζουν μια μη στατιστικά σημαντική και μικρή ή καθόλου θετική συσχέτιση, δηλαδή ο παράγοντας διακόσμηση δεν οδηγεί σε αρνητικό σχολιασμό του κέντρου από τους καταναλωτές. Όλα αυτά, παρουσιάζονται και στον Πίνακα 8 (βλ. Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Διακόσμηση και WOM

Correlations			
	Use of colours in the mall.	Use of decoration features.	WOM
Use of colours in the mall.	1	-	.271**
Use of decoration features.	-	1	.278
WOM	.271**	.278	1

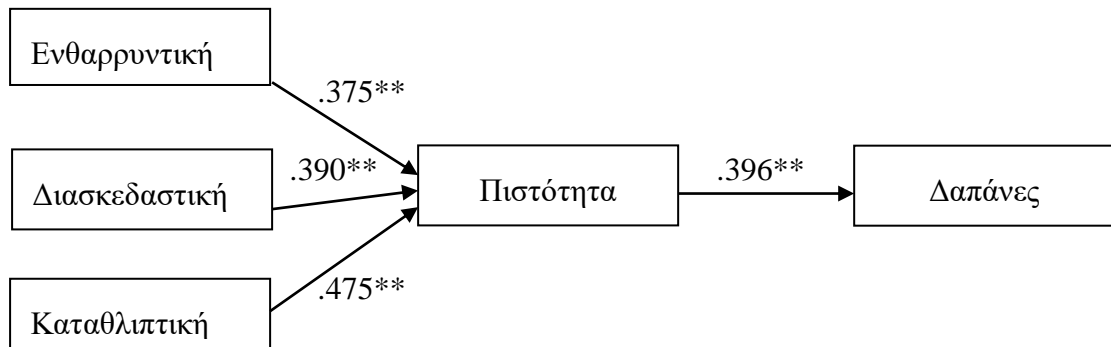
Ερευνητική Υπόθεση 5:

H₅: Η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη πιστότητα προς αυτό.

Στηριζόμενοι στα αποτελέσματα που προέκυψαν διαμέσου του στατιστικού ελέγχου, η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές ατμόσφαιρα και πιστότητα είναι στατιστικά σημαντική ($p < .001$). Συγκεκριμένα, η μεταβλητή ατμόσφαιρα ήταν διατυπωμένη στο ερωτηματολόγιο ως «Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι ενθαρρυντική» και η μεταβλητή πιστότητα ως «Δεν θεωρώ τον εαυτό μου πιστό προς το εμπορικό κέντρο X». Η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .375$). Επομένως, διαπιστώνεται πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική και γραμμική θετική συσχέτιση ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές. Συνεχίζοντας, με βάση τα αποτελέσματα του στατιστικού

ελέγχου, παρουσιάζεται ακόμη πως η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές των ερωτήσεων «Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι διασκεδαστική» και «Δεν θεωρώ τον εαυτό μου πιστό προς το εμπορικό κέντρο X», να είναι στατιστικά σημαντική ($p < .001$). Ειδικότερα, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .390$). Επομένως, διαπιστώνεται πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές των ερωτήσεων, καθώς επίσης και γραμμική θετική συσχέτιση. Παρόμοιο αποτέλεσμα προκύπτει και από τη συσχέτιση ανάμεσα στις ερωτήσεις «Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι ενθαρρυντική» και «Θα πλήρωνα περισσότερο για προϊόντα / υπηρεσίες για να τα αγοράσω από το εμπορικό κέντρο X σε σύγκριση με τις τιμές σε άλλα καταστήματα». Αναλυτικότερα, εντοπίζεται πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις παραπάνω ερωτήσεις ($p < .001$). Επιπρόσθετα, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής συσχέτισης είναι και πάλι μικρής πρακτικής σημασίας $r < 40$ ($r = .368$). Συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι εν λόγω μεταβλητές παρουσιάζουν μια στατιστικά σημαντική, γραμμική θετική συσχέτιση. Πέραν από αυτά, εξίσου σημαντικό είναι και το αποτέλεσμα που προκύπτει από τον στατιστικό έλεγχο της συσχέτισης ανάμεσα στις μεταβλητές των ερωτήσεων «Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι καταθλιπτική» και «Δεν θεωρώ τον εαυτό μου πιστό προς το εμπορικό κέντρο X». Συγκεκριμένα, η συσχέτιση ανάμεσα στις προαναφερόμενες μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντική ($p < .001$). Ταυτόχρονα, η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι θετική και ο συντελεστής είναι μεγάλος, όπου και υποδεικνύεται ότι η συσχέτιση είναι χρήσιμη τόσο πρακτικά, όσο και θεωρητικά $40 < r \leq 60$ ($r = .475$). Έτσι, έχουμε το συμπέρασμα ότι οι εν λόγω ερωτήσεις, έχουν μια στατιστικά σημαντική, θετική συσχέτιση, πράγμα που υποδηλώνει ότι τα δύο μεγέθη τείνουν να αυξάνονται μαζί. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην πιστότητα προς το αγοραστικό κέντρο και την πληρωμή περισσότερων χρημάτων σε αυτό το μέρος ($p < .001$). Συγκεκριμένα, η μεταβλητή της πιστότητας ήταν διατυπωμένη ως «Δεν θεωρώ τον εαυτό μου πιστό προς το αγοραστικό κέντρο». Έτσι, η γραμμική αυτή συσχέτιση έχει αρνητική κατεύθυνση ($r = -.396$) της οποίας η τιμή είναι χαμηλή και μη πρακτικής σημασίας. Ο αρνητικός αυτός συσχετισμός σημαίνει ότι καθώς μία από τις μεταβλητές αυξάνεται, η άλλη τείνει να μειώνεται και αντίστροφα. Εναλλακτικά, όσο περισσότερο θεωρούν πως δεν είναι πιστοί, τόσο λιγότερα χρήματα θα ξοδέψουν και

αντίστροφα. Τα πιο πάνω αποτελέσματα, διαφαίνονται και στο πιο κάτω σχήμα (βλ. Πίνακας 9), αλλά και στο παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακας 10).



Πίνακας 9: Αποτελέσματα Συσχετίσεων Ερευνητικού Υποδείγματος

Πίνακας 10: Ατμόσφαιρα και Πιστότητα

Correlations					
	The atmosphere of the mall is stimulating.	The atmosphere of the mall is entertaining.	The atmosphere of the mall is depressing.	I would pay more for products or services in order to buy them from Company X compared with prices at another stores.	I do not consider myself loyal to Nicosia Mall.
The atmosphere of the mall is stimulating.	1	-	-	.368**	.375**
The atmosphere of the mall is entertaining.	-	1	-	-	.390**
The atmosphere of the mall is depressing.	-	-	1	-	.475**
I would pay more for products or services in order to buy them from Company X compared with prices at another stores.	.368**	-	-	1	-.396**
I do not consider myself loyal to Nicosia Mall.	.375**	.390**	.475**	-.396**	1

6 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Με τη πάροδο του χρόνου, αναμφίβολα οι πλείστες επιχειρήσεις αρχίζουν να εστιάζουν ολοένα και περισσότερο τη προσοχή τους στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας. Πλέον, η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, η οποία αποτελεί και έναν από τους κλάδους του μάρκετινγκ, διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο προς τους καταναλωτές.

Απώτερος στόχος κάθε επιχείρησης, είναι η δημιουργία κατάλληλης και επιθυμητής ατμόσφαιρας, ούτως ώστε να ωθήσει τους καταναλωτές στο να γίνουν πιστοί και αφοσιωμένοι προς την εν λόγω επιχείρηση. Τα βασικότερα σημεία που μελέτησε η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, ήταν κατά πόσο η ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου, επηρεάζει προς τη πιστότητα του καταναλωτή προς το εν λόγω εμπορικό κέντρο.

Στηριζόμενοι στο παραπάνω θέμα και διαμέσου της έρευνας που υλοποιήθηκε, προέκυψαν ορισμένα αποτελέσματα τα οποία εμπλουτίζουν τη βιβλιογραφία, αφού δεν υπήρξε κάποια παρόμοια έρευνα στη Κύπρο. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι, τόσο τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν, όσο και τα συμπεράσματα που ακολουθούν στην αμέσως επόμενη ενότητα, δεν αποτελούν γενικεύσιμα δεδομένα, λόγω του ότι αφορούν αποκλειστικά το δείγμα που συμπεριλήφθηκε στην παρούσα μελέτη.

Με βάση τα αποτελέσματα που εξάχθηκαν από την έρευνα, εντοπίζεται πως η υπόθεση 1, η οποία έλεγε πως «Η ύπαρξη της μουσικής στην ατμόσφαιρα, σχετίζεται θετικά με την επίσκεψη από τον καταναλωτή», είναι στατιστικά σημαντική και επαληθεύεται, πράγμα το οποίο υποδεικνύει ότι η εν λόγω έρευνα συνάδει με τα αποτελέσματα της μελέτης που πραγματοποίησαν οι Krishna, Cian και Sokolova (2016). Αναλυτικότερα, στην μελέτη την οποία διεξήγαγαν οι προαναφερόμενοι ερευνητές, εντοπίζεται πως η μουσική έχει αντίκτυπο, τόσο στη διάθεση του καταναλωτή, όσο και στη συμμετοχή του, πράγμα το οποίο προκαλεί περισσότερα θετικά συναισθήματα προς τον δυνητικό αγοραστή. Παρόμοιο αποτέλεσμα, προκύπτει και από τη παρούσα μελέτη, αφού εντοπίζεται πως εάν υπάρχει η χρήση μουσικής εντός του εμπορικού κέντρου και εάν είναι αρεστή προς τον καταναλωτή, τότε τον κάνει να επιθυμεί να επισκεφτεί ξανά το αγοραστικό κέντρο. Παράλληλα, εντοπίζεται ακόμη πως η ύπαρξη μουσικής,

ενθαρρύνει τους καταναλωτές στις αγορές τους, κάνοντας τους να επαναλάβουν την επίσκεψη τους προς αυτό.

Συνεχίζοντας, βασιζόμενοι στην υπόθεση 2, η οποία έλεγε πως «Η μυρωδιά στην ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη σύσταση για το εμπορικό κέντρο», είναι μη στατιστικά σημαντική και δεν συμφωνεί με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα των Michon, Chebat και Turley (2005). Αναλυτικότερα, εντός της μελέτης που διεξήγαγαν οι Michon, Chebat και Turley, εντοπίζεται πως υπάρχει θετική επίδραση της μυρωδιάς στην ατμόσφαιρα ενός αγοραστικού κέντρου, προς την αντίληψη των πιθανών αγοραστών. Επομένως, κατανοείται πως εάν η μυρωδιά που υπάρχει στην ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, είναι αρεστή προς τον καταναλωτή, τότε κατ' επέκταση ο εν λόγω καταναλωτής, θα έχει και μια θετική αντίληψη για το συγκεκριμένο αγοραστικό περιβάλλον. Ωστόσο, αξιοσημείωτη αποτελείται και η αναφορά στο γεγονός ότι, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης συνάδουν και με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το πείραμα που έκαναν οι Bone και Ellen (1994). Εμβαθύνοντας, στο πείραμα που έκαναν οι Bone και Ellen, εντόπισαν πως η χρήση ευχάριστων οσμών μέσα σε ένα περιβάλλον, έχει έντονη επίδραση προς τον χρόνο που σπαταλούν οι καταναλωτές στο κατάστημα, σε σχέση με τη μη χρήση του αρώματος. Παρόλα αυτά, εντός των ευρημάτων της παρούσας πτυχιακής εργασίας, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση, στο εάν υπάρχουν ευχάριστες και έντονες μυρωδιές στο αγοραστικό κέντρο, σε σχέση με τη σύσταση του για να το επισκεφθούν και άλλοι καταναλωτές. Άρα, το «Nicosia Mall», θα χρειαστεί να βελτιώσει τη στρατηγική του, ως προς τη χρήση αρωμάτων.

Όσον αφορά την υπόθεση 3, η οποία έλεγε «Ο φωτισμός ενός εμπορικού κέντρου, σχετίζεται θετικά με τη δημιουργία WOM», είναι στατιστικά σημαντική, αφού εντός των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, διαφαίνεται ότι ο φωτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τον καταναλωτή στο να μιλάει θετικά για το αγοραστικό κέντρο, κάτι το οποίο επαληθεύεται με την έρευνα των Chebat και Michon (2003) και των Michon, Chebat και Turley (2005), οι οποίοι εντόπισαν πως όσο πιο υψηλά θεωρούν οι καταναλωτές το επίπεδο της ατμόσφαιρας ενός εμπορικού κέντρου (π.χ. φωτεινό, ενδιαφέρον), τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η αντίληψη τους, για το ότι το εν λόγω εμπορικό κέντρο, εμπεριέχει καταστήματα τα οποία είναι υψηλά σε ποιότητα. Παρόμοιο αποτέλεσμα προκύπτει και από την παρούσα μελέτη, αφού εντοπίζεται πως

όσο πιο φωτεινό είναι το αγοραστικό κέντρο και λιγότερο κουραστικός ο φωτισμός, τόσο περισσότερα μιλάνε θετικά οι καταναλωτές γι' αυτό. Ωστόσο, διαφαίνεται ακόμη πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο εάν υπάρχουν ξεκούραστα χρώματα που βοηθάνε την πλοήγηση και τη προσοχή του καταναλωτή, σε σχέση με το αν θα μιλάνε οι καταναλωτές θετικά για το εν λόγω εμπορικό κέντρο. Επομένως, το αγοραστικό κέντρο, θα χρειαστεί να βελτιώσει τη στρατηγική του ως προς τη χρήση ξεκούραστων χρωμάτων.

Σύμφωνα με την υπόθεση 4, η οποία αναφερόταν στο εάν «Η διακόσμηση ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη δημιουργία WOM», είναι στατιστικά σημαντική και συμφωνεί με τα αποτελέσματα της μελέτης των Hatzithomas, Gkorezis, Zotou και Tsurvakas (2018). Συγκεκριμένα, εντός των ευρημάτων της μελέτης των προαναφερόμενων ερευνητών, διαπιστώνεται πως η ατμόσφαιρα και κατ' επέκταση η διακόσμηση της, μπορεί να επιδράσει στα συναισθήματα και στις προθέσεις των καταναλωτών, καθώς και να τους παροτρύνει στο να συζητούν θετικά για ένα κατάστημα. Επομένως, διαπιστώνουμε πως τα αποτελέσματα της παρούσας πτυχιακής μελέτης, συνάδουν με αυτά των ερευνητών, αφού εντοπίζεται πως εάν η ατμόσφαιρα είναι πολύχρωμη, τότε κάνει τους καταναλωτές να μιλάνε θετικά για το εμπορικό κέντρο. Ωστόσο, δεν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ύπαρξη ωραίων χρωμάτων, σε σχέση με τη δημιουργία θετικού WOM. Επομένως, το αγοραστικό κέντρο θα μπορούσε να εφαρμόσει πιο έντονα την παρουσία των χρωμάτων σε διάφορους χώρους, ώστε η ένταση αυτή να γίνει αντιληπτή από τους καταναλωτές επηρεάζοντας έτσι το θετικό σχολιασμό τους.

Προχωρώντας στην υπόθεση 5, η οποία ήταν «Η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος, σχετίζεται θετικά με τη πιστότητα προς αυτό», είναι στατιστικά σημαντική και επαληθεύεται με την έρευνα των Muhammad, Musa και Ali (2014). Στην μελέτη των Muhammad, Musa και Ali, εντοπίζεται ότι η ατμόσφαιρα σε ένα περιβάλλον, έχει θετική επίδραση προς την ηδονική εμπειρία των καταναλωτών, καθώς επίσης και προς τη πιστότητα και την αφοσίωση προς ένα κατάστημα. Παρόμοιο αποτέλεσμα προκύπτει και από την παρούσα μελέτη, η οποία οδήγησε στο αποτέλεσμα πως, όταν η ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου είναι ενθαρρυντική και διασκεδαστική, τότε οι καταναλωτές θεωρούν τον εαυτό τους πιστό προς το εν λόγω εμπορικό κέντρο. Ακόμη, διαπιστώνεται πως όταν η ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου είναι καταθλιπτική, τότε

οι καταναλωτές δεν θεωρούν τον εαυτό τους πιστό προς αυτό. Ωστόσο, στην εν λόγω μελέτη παρουσιάζονται και ορισμένα επιπλέον σημαντικά στοιχεία. Ειδικότερα, εντοπίζεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ύπαρξη ενθαρρυντικής ατμόσφαιρας του εμπορικού κέντρου, σε σχέση με τη δαπάνη περισσότερων χρημάτων για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο ανεξάρτητος της τιμής τους. Παράλληλα, εξίσου σημαντικό αποτέλεσμα προκύπτει και από τη συσχέτιση ανάμεσα στην πιστότητα προς το αγοραστικό κέντρο και την πληρωμή περισσότερων χρημάτων σε αυτό το μέρος.

7 Συμπεράσματα

7.1 Συμπεράσματα μελέτης

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη έχοντας ως στόχο τη διερεύνηση της επιρροής της ατμόσφαιρας προς την πιστότητα, για τη περίπτωση του «Nicosia Mall». Στην προηγούμενη ενότητα, έγινε αναλυτική περιγραφή των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα. Επομένως, στηριζόμενοι σ' αυτές τις διαπιστώσεις, προκύπτουν κύρια συμπεράσματα. Βάσει αυτών, απαντώνται και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ' αρχής, βασιζόμενοι πάντα στο δείγμα που συμπεριλήφθηκε εντός της παρούσας μελέτης.

Αρχικά, ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτει από τη τρέχουσα έρευνα, είναι το γεγονός ότι οι Κύπριοι καταναλωτές, επηρεάζονται θετικά από την ατμόσφαιρα ενός αγοραστικού κέντρου. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι, αυτή η επιρροή της ατμόσφαιρας, διαφαίνεται να είναι εντονότερη προς τα νεαρότερα άτομα, σε σχέση με του μεγαλύτερους, αφού οι πλείστοι συμμετέχοντες της συγκεκριμένης έρευνας, είναι κοντά στις ηλικίες 21 – 25 ετών.

Αναμφίβολα, στη εν λόγω μελέτη, έγινε αρκετές φορές, αναφορά στην επιρροή της ατμόσφαιρας στην πιστότητα. Ο βαθμός πιστότητας λοιπόν, εξαρτάται σε μεγάλο ποσοστό από την ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου, πράγμα το οποίο διαφαίνεται και από την ενότητα των αποτελεσμάτων. Αξιοσημείωτη δε, καθίσταται και η αναφορά στο γεγονός ότι, τόσο στη παρούσα έρευνα, όσο και στις παλαιότερες, είναι ξεκάθαρο το ότι εντοπίζονται πολλά κοινά σημεία εντός των αποτελεσμάτων τους. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται πως η μουσική έχει αντίκτυπο στη διάθεση του καταναλωτή, πράγμα το οποίο οδηγεί στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων. Αυτό, έρχεται και επαληθεύεται και από τη παρούσα μελέτη, αφού εντοπίζεται πως εάν υπάρχει μουσική και είναι αρεστή από τους καταναλωτές, τότε τους ωθεί στην επιθυμία επανεπίσκεψης τους, ενώ ταυτόχρονα τους ενθαρρύνει και για αγορές. Παράλληλα, διαπιστώνεται ότι, η πειστικότητα της μουσικής στηρίζεται στην ικανότητα του καταναλωτή να «χαθεί» μέσα στη μουσική με αποτέλεσμα να εντείνονται οι συμπεριφορικές του προθέσεις, όπως για παράδειγμα η πρόθεση αγοράς και σπατάλης περισσότερων χρημάτων. Μέσω των αποτελεσμάτων, εξάγεται πως όσο πιο φωτεινό είναι το mall, τόσο πιο θετικό WOM και αντίληψη έχουν οι καταναλωτές γι' αυτό. Επομένως, προκύπτει το

συμπέρασμα ότι ο φωτισμός, μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή ως προς την αντίληψη του για ένα περιβάλλον. Συνεχίζοντας, εντός της συγκεκριμένης έρευνας, εντοπίζεται επιπλέον ότι, εάν η ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου εμπεριέχει πολυχρωμία, τότε οδηγεί τους καταναλωτές στο να μιλάνε θετικά γι' αυτό.

Εν τέλει, όπως διαφαίνεται εντός των αποτελεσμάτων, δεν προκύπτει να υπάρχει κάποιο στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα όσον αφορά την χρήση μυρωδιάς στην ατμόσφαιρα του αγοραστικού κέντρου. Ωστόσο, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η μυρωδιά στην ατμόσφαιρα έχει τη δυνατότητα να επιδράσει θετικά ως προς έναν καταναλωτή, πράγμα το οποίο δεν προκύπτει στην παρούσα μελέτη. Επομένως, καλό θα ήταν το «Nicosia Mall» να βελτιώσει τη χρήση μυρωδιάς εντός του περιβάλλοντος του, ούτως ώστε να επιδρά με θετικό τρόπο ως προς τους καταναλωτές.

Όλα τα παραπάνω, αποτελούν σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν, καθώς επίσης και να αξιοποιηθούν για μελλοντικές έρευνες.

7.2 Περιορισμοί έρευνας

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία, ανέδειξε σημαντικά συμπεράσματα. Παρόλα αυτά, η πραγματοποίησή της, έγινε κάτω από μερικούς περιορισμούς. Πρώτιστα, ένας από τους πιο σημαντικούς περιορισμούς, αποτελεί το μικρό και περιορισμένο δείγμα των 100 ατόμων. Παράλληλα, εξίσου σημαντικός παράγοντας περιορισμού της παρούσας μελέτης, είναι και η ηλικία του δείγματος που έχει συμπεριληφθεί στην έρευνα. Συγκεκριμένα, αν και το ηλικιακό δείγμα αποτελείτο από άτομα 18-50 ετών, ωστόσο εντός των αποτελεσμάτων, εντοπίζεται πως οι πλείστοι συμμετέχοντες ήταν κοντά στην ηλικία 21 – 25 ετών. Αναμφίβολα, αυτές οι ηλικίες απαρτίζουν μια ηλικιακή ομάδα, η οποία ίσως να φέρει διαφορετικά αποτελέσματα από άτομα τα οποία είναι άνω των 30 ετών.

Επιπρόσθετα, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, μπορεί να αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό περιορισμό. Επεξηγηματικότερα, η παρούσα πτυχιακή μελέτη, πραγματοποιήθηκε αξιοποιώντας τη χρήση της ποσοτικής μεθοδολογίας. Επομένως, βασίζεται επάνω σε ποσοτικά δεδομένα και όχι σε ποιοτικά, τα οποία μπορούν να δώσουν μια πιο βαθιά κατανόηση των απόψεων των ερωτηθέντων. Πέραν από αυτά,

όσον αφορά τη καταγωγή των ερωτώμενων, δημιουργούνται ακόμη σημαντικότεροι περιορισμοί. Το γεγονός ότι, η μελέτη περιορίζεται μόνο σε άτομα τα οποία έχουν Κυπριακή καταγωγή, οδηγεί σε πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα, πράγμα το οποίο να σημαίνει πως η άποψη τους ίσως να αφορά μόνο τους Κύπριους. Έτσι, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει δυσκολία στο να γενικευθούν τα συμπεράσματα, αφού μπορεί να διαφέρουν σε άλλες χώρες.

Ένας επιπλέον περιορισμός μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι, θα μπορούσε να επανεξεταστεί η εν λόγω μελέτη, σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και με μεγαλύτερο δείγμα, ούτως ώστε να μπορεί να διεξαχθεί, τόσο μεγαλύτερη γενίκευση, όσο και περισσότερη αντιπροσωπευτικότητα.

7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Λαμβάνοντας υπόψη, το γεγονός ότι στις μέρες μας ολοένα και περισσότερο αυξάνονται τα εμπορικά κέντρα, είναι σαφές πως το θέμα της παρούσας μελέτης θα πρέπει να μελετηθεί σε μεγαλύτερο βάθος. Γι' αυτό το λόγο, καλό θα ήταν να διεξαχθεί μια παρόμοια μελέτη σε άλλα εμπορικά κέντρα της Κύπρου, για το πώς αξιοποιούν και αυτά τη χρήση των atmospherics, ούτως ώστε να μπορεί να γίνει η σύγκριση μεταξύ τους. Επομένως, μέσα από αυτό, θα μπορεί ταυτόχρονα να γίνει και η κατανόηση για το πιο εμπορικό κέντρο, έχει υψηλότερο σκορ στην χρήση των παραγόντων της ατμόσφαιρας και πως τα atmospherics επηρεάζουν τα αποτελέσματα αυτά. Έτσι, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η εξέταση πέραν από του εμπορικού κέντρου «Nicosia Mall» και των υπόλοιπων αγοραστικών κέντρων. Αυτό, θα έχει ως αποτέλεσμα, να μπορεί να γίνει η σύγκριση μεταξύ τους.

Όπως προαναφέρθηκε, η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε με ποσοτική μεθοδολογία. Έτσι, καλό θα ήταν να ξανά διεξαχθεί και με ποσοτική αλλά και ποιοτική μεθοδολογία, με αποτέλεσμα να δίνεται η δυνατότητα για τον συσχετισμό περισσότερων πληροφοριών. Συνεπώς, διαμέσου της ποιοτικής ανάλυσης με συνεντεύξεις, θα μπορούσε να γίνει μια πιο βαθιά κατανόηση των απόψεων των ερωτηθέντων, όσο αφορά το πώς η ατμόσφαιρα μπορεί να κάνει έναν καταναλωτή στο να γίνει πιστός προς ένα αγοραστικό κέντρο. Για παράδειγμα, θα μπορούσαμε να μάθουμε γιατί οι

γυναίκες, επηρεάζονται στο να είναι πιο πιστές και αφοσιωμένες προς ένα περιβάλλον, διαμέσου της επιρροής της ατμόσφαιρας.

Επίσης, το γεγονός ότι το δείγμα που συμπεριλήφθηκε εντός της έρευνας είναι πολύ μικρό, με συνέπεια να υπάρχει δυσκολία στην γενίκευση των συμπερασμάτων, δίνει την αφορμή για την επανεξέταση της έρευνας με μεγαλύτερο σε μέγεθος δείγμα. Επομένως, με τη χρήση περισσότερων συμμετεχόντων εντός της μελέτης, θα μπορεί να υπάρχει ένα πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα και κατά συνέπεια να μπορούν να γενικευθούν τα αποτελέσματα που προέκυψαν. Ακόμη, η μελέτη αυτή, καλό θα ήταν να διεξαχθεί και με άλλο ηλικιακό δείγμα, και συγκεκριμένα με άτομα άνω των 30 ετών, αφού η εν λόγω μελέτη περιλαμβάνει περισσότερα άτομα μεταξύ των ηλικιών 21-25 ετών, οι οποίοι αποτελούν μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Επομένως, για την υλοποίηση του παραπάνω, θα μπορεί να τεθεί το κριτήριο της ηλικιακής ομάδας.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας, ο οποίος δίνει κίνητρο για τη επανεξέταση της παρούσας μελέτης, θεωρείται η κουλτούρα. Συγκεκριμένα, η κουλτούρα θα βοηθούσε και θα παρείχε τη δυνατότητα σύγκρισης με άλλες κουλτούρες. Αναλυτικότερα, θα μπορούσε να μελετηθεί μια διαφορετική κουλτούρα, με αποτέλεσμα να μπορεί να εντοπιστεί, πως αυτό μπορεί να επηρεάζει το άτομο, ως προς τις προτιμήσεις του.

8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν αρκετά θεωρητικά στοιχεία, τα οποία αφορούσαν το αισθητηριακό μάρκετινγκ, τα atmospherics, καθώς και την πιστότητα. Τα βασικότερα και πιο σημαντικά αποτελέσματα που προέκυψαν, είναι το γεγονός ότι η ύπαρξη της μουσικής στην ατμόσφαιρα ενός αγοραστικού κέντρου, σχετίζεται θετικά με την επίσκεψη από τον καταναλωτή. Παράλληλα, η μουσική ενθαρρύνει τους καταναλωτές στις αγοραστικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα να τους κάνει να επιθυμούν να ξανά επισκεφθούν το εν λόγω εμπορικό κέντρο. Εξίσου σημαντικό εύρημα της μελέτης, αποτελεί και η συσχέτιση ανάμεσα στον φωτισμό του εμπορικού κέντρου και της δημιουργίας θετικού WOM.

Συγκεκριμένα, εντοπίζεται πως όταν ο φωτισμός τους αγοραστικού κέντρου δεν είναι κουραστικός, τότε οι επισκέπτες μιλάνε θετικά γι' αυτό. Αξιοσημείωτη δε, καθίσταται και η διακόσμηση ενός περιβάλλοντος. Ειδικότερα, εντός της έρευνας, διαπιστώνεται πως η διακόσμηση του αγοραστικού κέντρου, συμβάλει θετικά στη δημιουργία WOM. Ωστόσο, παρατηρείται ακόμη πως, όταν η ατμόσφαιρα ενός εμπορικού κέντρου είναι διασκεδαστική και ενθαρρυντική, τότε σχετίζεται θετικά με τη πιστότητα του επισκέπτη προς αυτό, με αποτέλεσμα πολλές φορές να κάνει τους καταναλωτές να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα / υπηρεσίες, ούτως ώστε να τα αγοράσουν από το συγκεκριμένο αγοραστικό κέντρο. Αντίθετα, αν η ατμόσφαιρα είναι καταθλιπτική, τότε αυτό οδηγεί στη μη πιστότητα των καταναλωτών προς αυτό.

Στηριζόμενοι στα παραπάνω αποτελέσματα, ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη παρούσα μελέτη, είναι πως καταναλωτές νεότεροι σε ηλικία, επηρεάζονται θετικά από την ατμόσφαιρα ενός αγοραστικού κέντρου. Παράλληλα, συμπεραίνεται ότι, ο βαθμός πιστότητας προς ένα εμπορικό κέντρο, εξαρτάται σημαντικά από την ατμόσφαιρα του. Επομένως, η ατμόσφαιρα ενός περιβάλλοντος διαδραματίζει ένα από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επίδρασης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

BIBΛIOΓPAΦIA

- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. Retrieved from <http://library.cut.ac.cy/el/vpn>
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(SUPPL. 2), 141–153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Chapma, C. A. (1952). A new quantitative method of topographic analysis. *American Journal of Science*, 250(6), 428–452.
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- De Pelsmacker, D., & Geuens, M. (1998). Reactions to Different Types of Ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*, 15(4), 277–290.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Tiu, L. (2010). Journal of Retailing and Consumer Services The mediating effects of perception and emotion : Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.009>
- Hatzithomas, L., Gkorezis, P., Zotou, A. Y., & Tsurvakas, G. (2018). The impact of atmospherics on WOM about short life-cycle products : the case of motion pictures. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 471–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1401>
- Hedhli, K. E., Chebat, J., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall : Construct , antecedents , and consequences ☆. *Journal of Business Research*, 66(7), 856–863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281–292. Retrieved from <http://library.cut.ac.cy/el/vpn>
- Ifeanyichukwu, C. D., & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2), 155. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.632>

- Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734–745.
<https://doi.org/10.1108/09590550710773273>
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76.
 Retrieved from <http://10.0.4.56/15332969.2015.976523>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48.
 Retrieved from <http://library.cut.ac.cy/el/vpn>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Magkopa, S. (2018). Determining shopping malls customers ' satisfaction and loyalty. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(1), 121–130.
<https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-12>
- Majid, M. S., & Sadiq, E.-H. S. M. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114–1134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0193>
- Massicotte, M., Michon, R., Chebat, J., Sirgy, M. J., & Borges, A. (2011). Journal of Retailing and Consumer Services Effects of mall atmosphere on mall evaluation : Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.001>
- Michon, R., Chebat, J., & Turley, L. W. (2005). *Mall atmospherics : the interaction effects of the mall environment on shopping behavior*. 58, 576–583.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Milne, M. J., & Adler, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2), 237–256.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014a). Unleashing the Effect of Store Atmospheric on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>

- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014b). Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 469–478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C., & Karunanayaka, K. T. (2015). Sensory marketing in light of new technologies. *ACM International Conference Proceeding Series*, 16-19-Nove, 3–6. <https://doi.org/10.1145/2832932.2837006>
- Rabbanee, F. K., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Journal of Retailing and Consumer Services Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 271–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.001>
- Richardson, P., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/10610429610113384>
- Rokonuzzaman, M., Harun, A., Al-Emran, M., & Prybutok, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(February 2019), 101933. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573–581.
- van Rompay, T. J. L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W. M., & van Es, A. F. (2012). On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the

- Retail Context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800–820.
<https://doi.org/10.1177/0013916511407309>
- Ματθαϊάκη, Γ. (2018). *ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ Experiential Atmospherics σε καταστήματα ένδυσης στην Ελλάδα*. 1–113.
- Παρασκευόπουλος, Ι. Ν. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Αθήνα: χ.ό.
- Σιδεράς, Α. Α. (2006). *Η αφύπνιση των ανθρώπινων αισθήσεων ως παράγοντας αγοραστικής συμπεριφοράς - Sensory Branding* . 1–70.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.
- Συγγαρέα, Φ. Ι. (2013). *Η ατμόσφαιρα καταστήματος και το μάρκετινγκ εντυπώσεων. Μελέτη περίπτωσης*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Εμπορικό Κέντρο «Nicosia Mall»

Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω:

Πρόσβαση

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
1.Είναι πολύ μακριά από το σπίτι μου.					
2.Η τοποθεσία αυτού του εμπορικού κέντρου από το σπίτι μου είναι πολύ βολική.					
3. Η τοποθεσία αυτού του εμπορικού κέντρου από τον τόπο εργασίας μου, είναι πολύ βολική για εμένα.					

Ατμόσφαιρα

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
4. Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι ενθαρρυντική.					
5. Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι διασκεδαστική.					
6. Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι καταθλιπτική.					
7. Η ατμόσφαιρα αυτού του εμπορικού κέντρου είναι πολύχρωμη.					
8. Η διακόσμηση της ατμόσφαιρας αυτού του εμπορικού κέντρου είναι ωραία.					

Τιμή / Προώθηση

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
9. Οι τιμές των καταστημάτων είναι ανταγωνιστικές.					
10. Οι τιμές των προϊόντων είναι ισάξιες της ποιότητας τους.					
11. Υπάρχουν ικανοποιητικές προσφορές προϊόντων.					

Ποικιλία Πολλαπλών Κατηγοριών

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
12. Αυτό το εμπορικό κέντρο δεν χρειάζεται μεγαλύτερη ποικιλία στα πολυκαταστήματα.					
13. Αυτό το εμπορικό κέντρο δεν στερείται ποικιλίας στα πολυκαταστήματα.					

Μοναδική Αξία

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
14. Έκανα ακριβώς αυτό που ήθελα σε αυτό το ταξίδι αγορών.					
15. Είμαι απογοητευμένος γιατί έπρεπε να πάω σε άλλο κατάστημα για να ολοκληρώσω τα ψώνια μου.					
16. Νιώθω ότι αυτό το ταξίδι αγορών ήταν επιτυχές.					

Ευεξία (well-being) αγορών

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
17. Αυτό το εμπορικό κέντρο δεν ικανοποιεί τις συνολικές ανάγκες μου για αγορές.					
18. Αυτό το εμπορικό κέντρο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνική μου ευεξία.					
19. Αυτό το εμπορικό κέντρο διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αναψυχή μου.					
20. Αυτό το εμπορικό κέντρο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ποιότητας ζωής στην κοινότητά μου.					

Πιστότητα προς το Εμπορικό Κέντρο

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ Ελαφρώς	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Διαφωνώ Ελάχιστα	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
21. Μιλώ δυσμενώς για το εμπορικό κέντρο X σε άλλους.							
22. Δεν μπορώ να με δω να τελειώνω τη σχέση μου με το εμπορικό κέντρο X.							
23. Δεν θεωρώ τον εαυτό μου πιστό προς το εμπορικό κέντρο X.							
24. Θα πλήρωνα περισσότερο για προϊόντα για να τα αγοράσω από το εμπορικό κέντρο X σε σύγκριση με τις τιμές σε άλλα καταστήματα.							
25. Θα ήμουν πρόθυμος να δοκιμάσω προϊόντα ή υπηρεσίες από ανταγωνιστικό εμπορικό κέντρο.							

Φωτισμός & WOM

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
26. Το αγοραστικό κέντρο ήταν ικανοποιητικά φωτεινό και με βοήθησε στην πλοήγηση μου.					
27. Υπήρχαν ξεκούραστα χρώματα τα οποία με βοηθούσαν στην κίνηση και προσοχή μου.					
28. Ο φωτισμός του αγοραστικού κέντρου δεν μου ήταν κουραστικός.					
29. Μιλώ θετικά για το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο.					

Μυρωδιά & Σύσταση

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
30. Υπάρχουν ευχάριστες μυρωδιές στο αγοραστικό κέντρο.					
31. Οι μυρωδιές στο αγοραστικό κέντρο είναι έντονες.					
32. Συστήνω το αγοραστικό κέντρο να το επισκεφθούν και άλλοι.					

Μουσική & Επαναγορά

	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/ η	Διαφωνώ	Διαφωνώ Απόλυτα
33. Θα επισκεφθώ ξανά το συγκεκριμένο αγοραστικό κέντρο.					
34. Υπήρχε χρήση μουσικής εντός του αγοραστικού κέντρου.					
35. Μου άρεσε η μουσική που άκουγα εντός του εμπορικού κέντρου.					
36. Με ενθάρρυνε στις αγοραστικές μου αποφάσεις η ύπαρξη μουσικής.					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π

Έντυπο Συγκατάθεσης

Έντυπο συγκατάθεσης συμμετοχής

Παρακαλώ όπως διαβάσετε τις ακόλουθες πληροφορίες προσεκτικά.

Θέμα ερευνητικής μελέτης: Η επιρροή της ατμόσφαιρας στην πιστότητα: Η περίπτωση του Nicosia Mall

Ερευνήτρια: Άντρη Πράτσου

Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου (Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου)

Περιγραφή: Στα πλαίσια της πτυχιακής διατριβής, το παρόν ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται ως εργαλείο συλλογής δεδομένων για σκοπούς της έρευνας. Οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό αυτής της μελέτης και για κανένα άλλο σκοπό. Η συμβολή σας είναι σημαντική για την σωστή διεκπεραίωση της έρευνας.

Δικαιώματα: Εάν έχετε διαβάσει αυτό το έντυπο και έχετε αποφασίσει να συμμετάσχετε, σας παρακαλώ κατανοήστε ότι η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και έχετε το δικαίωμα να αποσύρετε τη συγκατάθεσή σας ή να διακόψετε τη συμμετοχή σας σε οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς καμία επίπτωση. Σε τέτοια περίπτωση τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί θα καταστραφούν.

Κίνδυνοι και οφέλη: Δεν υπάρχουν οποιοδήποτε κίνδυνοι ή οφέλη από τη συμμετοχή σας στην έρευνα.

Εάν συμφωνείτε με τους παραπάνω αναφερόμενους όρους και είστε πρόθυμος/η να συμμετάσχετε, παρακαλώ συμπληρώστε τα πιο κάτω.

Φύλο:

1. Άνδρας

2. Γυναίκα

Ηλικία: