



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και  
Μέσων Ενημέρωσης

**Πτυχιακή εργασία**

**Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ATMOSPHERICS ΛΙΑΝΙΚΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

**Στέλλα Χαραλάμπους**

**Λεμεσός, Απρίλιος 2020**



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

Πτυχιακή εργασία

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΑΤΜΟΣΦΗΡΙΚΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ:  
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

της

Στέλλας Χαραλάμπους

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Γεώργιος Παναγυράκης

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Στέλλα Χαραλάμπους, 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.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Δρ. Γεώργιο Πανηγυράκης και την οικογένεια μου για την πολύτιμη βοήθεια που μου παρείχαν ώστε να μπορέσω να φέρω εις πέρας την πτυχιακή μου έρευνα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο “Η επιρροή των atmospheric λιανικών καταστημάτων στις προτιμήσεις καταναλωτών: Συγκριτική Ανάλυση” εκπονήθηκε από την Στέλλα Χαραλάμπους, φοιτήτρια του Τμήματος ΕΣΔ του ΤΕΠΑΚ υπό την επίβλεψη του καθηγητή κοσμήτορα της σχολής Επικοινωνίας και Μέσων Ενημέρωσης Δρ. Γεώργιο Πανηγυράκης και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2020.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον ενός καταστήματος, και συγκεκριμένα από την ατμόσφαιρά του. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει την επιρροή που ασκούν τα atmospheric λιανικών καταστημάτων μόδας στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα στην προτίμησή του προς αυτά. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση μεταξύ δύο καταστημάτων λιανικής πώλησης, ενός παγκόσμιας και ενός τοπικής φήμης. Για τη συλλογή των δεδομένων δόθηκαν ερωτηματολόγια στους πελάτες των δύο καταστημάτων, τα οποία αναλύθηκαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κοινωνικά, σχεδιαστικά, περιβαλλοντικά στοιχεία και στοιχεία εμπορεύματος, παράγοντες που αποτελούν την ολιστική ατμόσφαιρα των καταστημάτων, ασκούν θετική επιρροή στην προτίμηση των καταναλωτών.

Παράλληλα, διαφάνηκε ότι η αρμονική χρήση του εργαλείου των atmospheric επηρεάζει θετικά την προτίμηση του κοινού και στα δύο είδη καταστημάτων, ενώ η ηλικία φάνηκε να επιδρά στην προτίμηση των καταναλωτών μόνο στη περίπτωση του «ZARA». Καταλήγοντας, η έρευνα διαπίστωσε την σημαντικότητα της ορθής χρήσης των atmospheric, προκειμένου να επωφεληθεί το κάθε κατάστημα.

**Λέξεις κλειδιά:** Atmospheric, αγοραστική συμπεριφορά, προτίμηση καταναλωτή, αισθητηριακό μάρκετινγκ.

## **ABSTRACT**

The present dissertation proposal entitled “The atmospherics effect of retail shops on consumer preferences; Comparative Analysis”, was undertaken by the student Stella Charalambous of the Department of Communication and Internet Studies of Cyprus University of Technology, with supervisor Professor George Panigyraakis, Dean of the Faculty of Communication and Media Studies. The thesis was completed in April 2020.

The purchasing behaviour is importantly influenced from a shop’s environment and precisely from its atmosphere. Aim of the present study is to investigate the effect of fashion retail shops’ atmospherics on consumers’ purchasing behaviour, and more precisely on their preferences towards them. For the completion of this aim, a comparative analysis is conducted between two retail shops, one global and one local. For the data collection, structured questionnaires are given to the consumers of both of the shops, which are analysed quantitatively. The results show that social, design, environmental and merchandising cues, factors that contribute in the holistic atmosphere of stores, have a positive effect on consumer preference. At the same time, it is found that the harmonious use of atmospherics has a positive effect on the public’s preference in both types of stores, while age seems to affect consumer preference only in the case of "ZARA". In conclusion, research has found the importance of proper use of atmospherics in order to benefit any kind of store.

**Keywords:** Atmospherics, buying behavior, consumer preference, sensory marketing.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ .....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	xii
1 Εισαγωγή .....	1
2 Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης.....	3
3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	5
4 Θεωρητικό Υπόβαθρο .....	9
4.1 Αισθητηριακό Μάρκετινγκ.....	9
4.1.1 Μοντέλο S-O-R .....	10
4.2 Atmospherics.....	11
4.2.1 Store Atmospherics.....	13
4.3 Αγοραστική Συμπεριφορά .....	14
4.3.1 Προτίμηση Καταναλωτή.....	14
5 Μεθοδολογία.....	16
5.1 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	16
5.2 Δείγμα .....	16
5.3 Διαδικασία Έρευνας – Εργαλεία Ανάλυσης.....	17
6 Αποτελέσματα.....	18
6.1 Πρώτη Υπόθεση.....	18



6.2	Δεύτερη Υπόθεση .....	33
6.3	Τρίτη Υπόθεση.....	35
6.4	Τέταρτη Υπόθεση .....	36
7	Ερμηνεία Αποτελεσμάτων.....	38
8	Συμπεράσματα .....	40
8.1	Περιορισμοί Έρευνας.....	41
8.2	Μελλοντικές Έρευνες .....	42
9	Επίλογος.....	43
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	45
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι .....	50

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κοινωνικοί Παράγοντες - "ZARA" .....	19
Πίνακας 2: Κοινωνικοί Παράγοντες - "Profile Collection" .....	20
Πίνακας 3: Σχεδιαστικοί Παράγοντες - "ZARA" .....	21
Πίνακας 4: Σχεδιαστικοί Παράγοντες - "Profile Collection" .....	24
Πίνακας 5: Παράγοντες Εμπορεύματος - "ZARA" .....	26
Πίνακας 6: Παράγοντες Εμπορεύματος - "Profile Collection" .....	29
Πίνακας 7: Περιβαλλοντικοί Παράγοντες - "ZARA" .....	30
Πίνακας 8: Περιβαλλοντικοί Παράγοντες - "Profile Collection" .....	32
Πίνακας 9: Αρμονική χρήση των atmospherics - "ZARA" .....	34
Πίνακας 10: Αρμονική χρήση των atmospherics - "Profile Collection" .....	35
Πίνακας 11: Στατιστικά σημαντικός παράγοντας η ηλικία - "ZARA".....	36

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ερευνητικό Υπόδειγμα (Επεξεργασία Ιδίου) .....	8
Διάγραμμα 2: Ολοκληρωμένη Αισθητηριακή Εμπειρία .....	9
Διάγραμμα 3: Μοντέλο S-O-R .....	10
Διάγραμμα 4: Προτιμήσεις του κοινού για τα δύο καταστήματα .....	37
Διάγραμμα 5: Προτιμήσεις του κοινού για το περιβάλλον των δύο καταστημάτων.....	37

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

Μοντέλο S-O-R: Μοντέλο Stimulus-Organism-Response

## **ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ**

Atmospherics

Στοιχεία της ατμόσφαιρας

Store Atmospherics

Στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστημάτων

# 1 Εισαγωγή

Έχει γίνει αντιληπτό ότι, οι αγοραστικές αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται εξ ολοκλήρου από τις ιδιότητες ενός προϊόντος. Όπως υποστηρίζει ο Kotler (1973), ο χώρος στον οποίο κατανέμεται ένα προϊόν αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του. Ειδικότερα, η ατμόσφαιρα του χώρου έχει την δύναμη να επηρεάσει σε μεγαλύτερο βαθμό την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, σε σχέση με το προϊόν αυτό καθαυτό. Πλέον το κοινό, επιλέγει να επενδύσει τα χρήματα του σε προϊόντα και υπηρεσίες που του δημιουργούν μια μοναδική εμπειρία (Parsons, 2011; Schmitt, 1999). Στηριζόμενοι στο γεγονός αυτό, δίνεται έμφαση στο κατάλληλο σχεδιασμό τόσο του εξωτερικού, όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος των καταστημάτων, έχοντας ως απώτερο σκοπό την δημιουργία θετικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, δίνεται προσοχή στο πώς η ατμόσφαιρα του χώρου μπορεί να προκαλέσει, μέσω διάφορων ερεθισμάτων, τις πέντε αισθήσεις των πελατών, ώστε να τους δημιουργηθούν ευχάριστα συναισθήματα τα οποία επηρεάζουν το χρόνο και τα χρήματα που θα ξοδέψουν στο εκάστοτε κατάστημα (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010; Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

Εξαιτίας του ολοένα αυξανόμενου ανταγωνισμού στο χώρο των λιανικών πωλήσεων, οι επιχειρήσεις συνεχώς αναζητούν ιδέες οι οποίες θα τους προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων (Lund, 2015). Τα atmospherics, ορίστηκαν από τον Kotler (1973) ως ένα ισχυρό εργαλείο του μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί στα διάφορα περιβάλλοντα λιανικής πώλησης ούτως ώστε να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές, προσφέροντας στο αγοραστικό κοινό μια μοναδική καταναλωτική εμπειρία (Foster & McLelland, 2015; A. Kumar & Kim, 2014; Turley & Chebat, 2002). Ταυτόχρονα, ο σχεδιασμός της κατάλληλης ατμόσφαιρας αποτελεί μέσο το οποίο επικοινωνεί την εικόνα και την προσωπικότητα του καταστήματος στους καταναλωτές (I. Kumar, Garg, & Rahman, 2010). Εντούτοις, σύμφωνα με έρευνες, η δημιουργία του σωστού περιβάλλοντος απαιτεί την επένδυση οικονομικών πόρων, το οποίο είναι εφικτό μόνο για τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης (Anderson, Nobbs, Wigley, & Larsen, 2010; Gilmore & Pine, 2002). Αντίθετα, οι λιανοπωλητές μικρών καταστημάτων, λόγω οικονομικής υστέρησης, αντιμετωπίζουν πιέσεις, στο να

«κτίσουν» ένα σωστό περιβάλλον, το οποίο ωθεί τους επισκέπτες στην κατανάλωση (Clarke, Perry, & Denson, 2012).

Στόχος λοιπόν, της παρούσας ερευνητικής μελέτης είναι να εξετάσει την επιρροή που ασκούν τα atmospherics λιανικών καταστημάτων μόδας στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα στην προτίμηση του προς αυτά. Η έρευνα θα στηριχτεί στην θεωρία των atmospherics και της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια. Για την υλοποίηση της έρευνας, θα πραγματοποιηθεί συγκριτική ανάλυση μεταξύ δύο καταστημάτων, ώστε να εξεταστεί η διαφορά στην εφαρμογή των atmospherics και η προτίμηση των καταναλωτών για αυτά. Τα καταστήματα τα οποία επιλέχθηκαν είναι το «ZARA», ως ο κορυφαίος λιανοπωλητής μόδας στην Ευρώπη (Sabanoglu, 2018), και το «Profile Collection» ως ένα τοπικό ανεξάρτητο κατάστημα λιανικής πώλησης. Η επιλογή του δεύτερου καταστήματος κρίθηκε ως κατάλληλη, αφού όπως τονίζεται σε έρευνα, υπάρχει κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με το πώς εφαρμόζονται τα atmospherics σε μικρά, ανεξάρτητα λιανικά καταστήματα (Clarke et al., 2012). Επισημάνεται ότι, το προαναφερόμενο τοπικό κατάστημα αποτελεί μια μοντέρνα, σύγχρονη μπουτίκ. Άρα, δεν θεωρούνται αναμενόμενα τα αποτελέσματα της σύγκρισης. Στα κεφάλαια που ακολουθούν, θα περιγραφεί το πρόβλημα το οποίο εντοπίστηκε ώστε να δικαιολογηθεί η αναγκαιότητα της παρούσας μελέτης, θα παρουσιαστούν τα ερευνητικά ερωτήματα, το θεωρητικό υπόβαθρο, η βιβλιογραφική επισκόπηση, η μεθοδολογία της έρευνας τα αποτελέσματα και ο σχολιασμός τους και τέλος τα συμπεράσματα που προέκυψαν μέσω των αποτελεσμάτων.

## 2 Περιγραφή Προβλήματος – Αναγκαιότητα Μελέτης

Τα στελέχη του μάρκετινγκ στηριζόμενοι σε πολυάριθμες έρευνες που πραγματοποιηθήκαν, έχουν πλέον αναγνωρίσει την επιρροή που μπορούν να ασκήσουν στοιχεία της ατμόσφαιρας των καταστημάτων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Garaus, 2017). Συγχρόνως, λιανοπωλητές επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας, η οποία θα διεγείρει συναισθηματικά τους αγοραστές. Παρ' όλ' αυτά, δεν πραγματοποιούνται πάντα οι αναμενόμενες θετικές καταναλωτικές αντιδράσεις (Garaus, 2017). Κατά συνέπεια, καθίσταται υψίστης σημασίας η ανάγκη κατανόησης των καταναλωτών και των αναγκών τους, καθώς και πώς επιθυμούν να είναι ένα αγοραστικό περιβάλλον που θα τους προσφέρει θετική εμπειρία (Figueiredo & Castro, 2019).

Αν και έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες οι οποίες μελετούν την επίδραση της ολιστικής ατμόσφαιρας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Ballantine, Parsons, & Comeskey, 2015; Garaus, 2017; A. Kumar & Kim, 2014; Parsons, 2011), εν τούτοις λίγες είναι αυτές οι οποίες ασχολήθηκαν συγκεκριμένα με το πώς η ολιστική ατμόσφαιρα μπορεί να διαμορφώσει τις προτιμήσεις τους (Ballantine et al., 2010). Αξιοσημείωτο δε, αποτελεί το κενό το οποίο εντοπίστηκε στη βιβλιογραφία, σχετικά με το πώς αντιδρούν οι νέοι απαιτητικοί καταναλωτές στις επιρροές που δέχονται από την εφαρμογή των atmospherics στα καταναλωτικά περιβάλλοντα (Lund, 2015). Παράλληλα, σύμφωνα με τους Clarke, Perry και Denson (2012), υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση της εφαρμογής του εργαλείου των atmospherics σε μικρές μπουτίκ και ποιο το αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα επιδιώκει να ενισχύσει την υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και να καλύψει τα κενά που υπάρχουν, αφού θα μελετήσει πώς η ολιστική ατμόσφαιρα, ενός ευρωπαϊκού και ενός τοπικού καταστήματος λιανικής πώλησης, επιδρά στην προτίμηση των καταναλωτών για αυτά. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι η μελέτη θα επικεντρωθεί σε νέους καταναλωτές ηλικίας 18-30 ετών. Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν, δημιουργούνται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:



1. Πώς η χρήση των atmospherics επηρεάζει την προτίμηση του καταναλωτή;
2. Ποιές οι σημαντικές διαφορές στη χρήση των atmospherics μεταξύ δύο ειδών καταστημάτων λιανικής πώλησης;
3. Ποια η σημαντικότητα της ηλικίας σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα δύο καταστήματα;

### 3 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά σε έρευνες που σχετίζονται με το θέμα της παρούσας μελέτης, οι οποίες θα αναλυθούν επαγωγικά. Δηλαδή, αρχικά θα παρουσιαστούν έρευνες που εντάσσονται σε ένα γενικότερο πλαίσιο και κατόπιν θα μελετηθούν οι πιο ειδικές, σχετικά με το παρόν θέμα, δηλαδή την επιρροή των atmospherics στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η χρήση και η εφαρμογή των atmospherics σε διάφορα καταναλωτικά περιβάλλοντα, ειδικότερα σε καταστήματα λιανικής πώλησης, έχει απασχολήσει πάμπολλους ερευνητές (Ballantine et al., 2015; Donovan et al., 1994; Foster & McLelland, 2015; Turley & Chebat, 2002). Μέσα από τα αποτελέσματα ποικίλων ερευνών συμπεραίνεται ότι, τα atmospherics μπορούν να επηρεάσουν θετικά πολλές πτυχές της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η έρευνα του Ballantine και των υπολοίπων (2015), έθεσε ως στόχο να εξετάσει πώς η ολιστική ατμόσφαιρα λιανικών καταστημάτων επηρεάζει την καταναλωτική εμπειρία των πελατών. Στην εν λόγω έρευνα, διαφάνηκε ότι η σωστή χρήση του εργαλείου των atmospherics, μπορεί να αυξήσει τον χρόνο και τα χρήματα που θα ξοδέψει ο καταναλωτής μέσα σε ένα κατάστημα. Υπογραμμίζεται ότι, το συμπέρασμα αυτό αναγνωρίστηκε και από άλλες έρευνες, όπως αυτή των Donovan κ.ά. (1994). Επίσης, σύμφωνα με ευρήματα ερευνών, κατέδειξαν ότι μια καλά δομημένη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα, δημιουργεί θετικά συναισθήματα στους πελάτες, δημιουργώντας τους έτσι αξία και μια ευχάριστη καταναλωτική εμπειρία (Ballantine et al., 2015; I. Kumar et al., 2010; Loureiro, Koo, & Ribeiro, 2013). Βασιζόμενοι στα όσα διεξήγαγαν οι προαναφερόμενες έρευνες, δημιουργούνται οι εξής υποθέσεις:

Υ1: Η ολιστική ατμόσφαιρα επηρεάζει θετικά την προτίμηση των καταναλωτών και στα δύο είδη καταστημάτων.

Υ1α: Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν θετικά την προτίμηση των καταναλωτών.

Υ1β: Τα σχεδιαστικά στοιχεία επηρεάζουν θετικά την προτίμηση των καταναλωτών.

Υ1γ: Τα στοιχεία εμπορεύματος επηρεάζουν θετικά την προτίμηση των καταναλωτών.

Υ1δ: Τα στοιχεία περιβάλλοντος επηρεάζουν θετικά την προτίμηση των καταναλωτών.

Σημαντικά επίσης, καθίστανται τα αποτελέσματα που διεξήγαγαν οι Foster και McLelland (2015), μέσα από την έρευνα τους σχετικά με το πώς διαμορφώνεται η ατμόσφαιρα διάφορων θεματικών καταστημάτων και ποιο το αντίκτυπο στους καταναλωτές. Η έρευνα αυτή αποδεικνύει ότι, η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας για το κάθε κατάστημα μπορεί να προσφέρει μια θετική αγοραστική εμπειρία στους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, προσφέρει την δυνατότητα ενίσχυσης της στάσης και της πιστότητας των πελατών προς την μάρκα. Πέραν όμως, από την θετική επιρροή που ασκεί η ατμόσφαιρα στους καταναλωτές, μπορεί να αποτελέσει θετικό στοιχείο και για το ίδιο το κατάστημα. Σαφέστερα, μέσα από την εφαρμογή και την σωστή χρήση των atmospherics, το κάθε κατάστημα αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο το διαφοροποιεί από τους αντιπάλους του, προωθώντας έτσι μια ξεχωριστή εικόνα στην αγορά (Foster & McLelland, 2015; A. Kumar & Kim, 2014; Turley & Chebat, 2002). Παρόλο που η εφαρμογή των atmospherics μπορεί να φέρει πολλά θετικά αποτελέσματα, εν τούτοις η μη αρμονική χρήση τους προκαλεί αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές, ωθώντας τους σε μια αρνητική συμπεριφορά εις βάρος του καταστήματος (Turley & Milliman, 2000). Σύμφωνα με τα παραπάνω, προκύπτει η εξής δεύτερη υπόθεση:

Υ2: Το κατάστημα με αρμονική χρήση των atmospherics επηρεάζει θετικότερα τα συναισθήματα των καταναλωτών.

Αφού διαφάνηκε η επιρροή των atmospherics στην κατηγορία των λιανικών καταστημάτων, οι Clarke κ.ά. (2012), εστίασαν την μελέτη τους στην χρήση αυτού του

εργαλείου από μικρές μπουτίκ. Τα αποτελέσματα τις έρευνας έδειξαν ότι, η εφαρμογή τους σε ένα τέτοιο αγοραστικό περιβάλλον αποτελεί μέσο το οποίο επικυρώνει την αυθεντικότητα τόσο του καταστήματος, όσο και του εμπορεύματος του. Συγχρόνως, υποστηρίζουν ότι, η φυσική και χωρίς υπερβολές χρήση των atmospherics είναι αποδοτικότερη για τις μπουτίκ. Στηριζόμενοι στους ερευνητές, η προσωπικότητα του καταστηματάρχη αποτελεί σημαντικό στοιχείο της ατμόσφαιρας, μιας και μπορεί να αποτελέσει βασικό λόγο προσέγγισης των πελατών. Παρόμοια έρευνα, υλοποιήθηκε το 2014 από τους Kumar και Kim, η οποία όμως αφορούσε την επιρροή που ασκούν τα atmospherics στα λιανικά καταστήματα που εμπορεύονται την δική τους μάρκα, όπως για παράδειγμα το «ZARA». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστημάτων αυτής της κατηγορίας, επηρεάζουν θετικά την γνωστική αξία των πελατών. Επίσης, μπορούν να επηρεάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις θετικές απόψεις των καταναλωτών για το κατάστημα, σε αντίθεση με τα διακοσμητικά στοιχεία της ατμόσφαιρας. Υπερτονίζεται από τους προαναφερόμενους μελετητές ότι, η μοναδικότητα του εμπορεύματος ως μέρος της ατμόσφαιρας, μπορεί να προκαλέσει θετικά το ενδιαφέρον του κοινού. Σύμφωνα με τον Lund (2015), η ηλικία είναι παράγοντας που πρέπει να διερευνηθεί. Έτσι, δημιουργείται η παρακάτω υπόθεση.

Υ3: Η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τις προτιμήσεις ως προς τα καταστήματα.

Η έρευνα η οποία διεξήχθη από τους Roehlman κ.ά. (2016), είχε ως σκοπό να μελετήσει την μη συνειδητή επίδραση στοιχείων της ατμόσφαιρας στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Όπως διαφάνηκε μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, η εκλεπτυσμένη και προσεγμένη χρήση των atmospherics, ωθούν τους καταναλωτές στο να επιλέγουν ακριβά προϊόντα. Υποστηρίζεται από τους ερευνητές ότι, οι προτιμήσεις των καταναλωτών συνεπάγονται με την σύγκριση ανάμεσα στα καταστήματα.

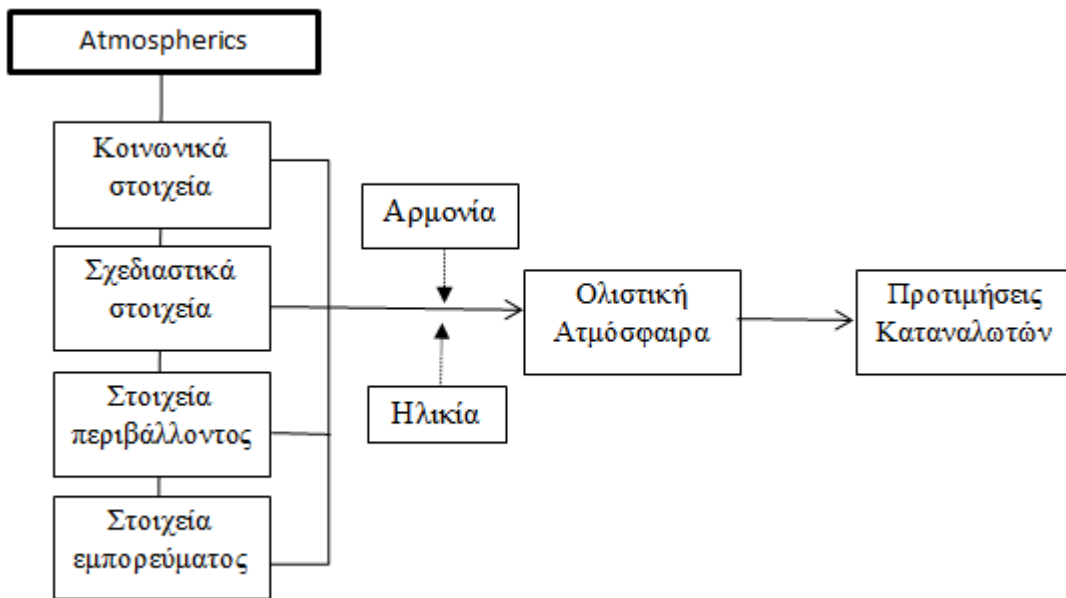
Επομένως, συμπεραίνουν ότι η ενισχυμένη χρήση του εργαλείου των atmospherics προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο κατάστημα, επηρεάζοντας έτσι θετικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο κατάστημα έναντι των υπολοίπων. Βασίζόμενοι στην επίσημη ιστοσελίδα του «ZARA», το κατάστημα

επενδύει τόσο στην κατανομή, όσο και στην διάταξη του χώρου (ZARA, 2019).

Επομένως, δημιουργείται η πιο κάτω υπόθεση.

Υ4: Το κατάστημα “ZARA” θα έχει περισσότερες θετικές προτιμήσεις από το κατάστημα “Profile Collection”.

Βάσει των παραπάνω, δημιουργείται το παρακάτω ερευνητικό υπόδειγμα (Διάγραμμα 1) στο οποίο βασίζεται η παρούσα μελέτη.



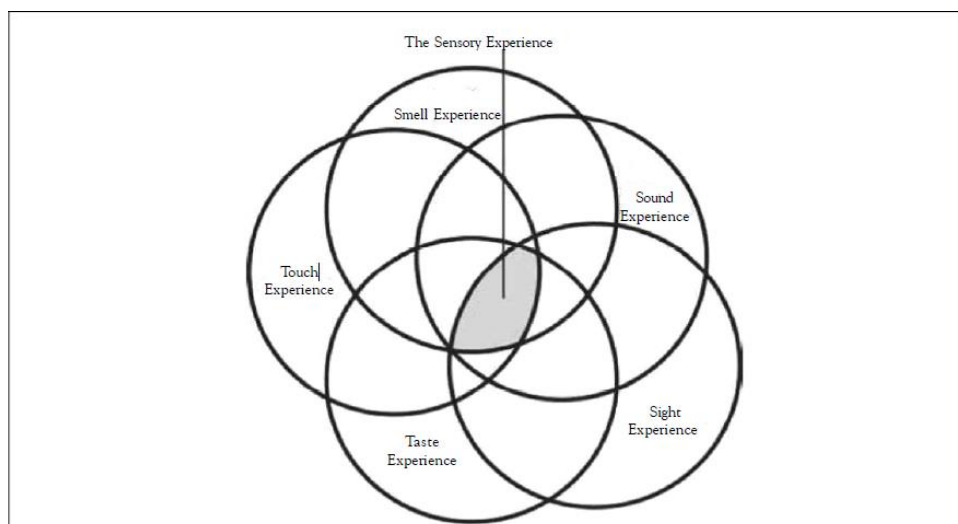
**Διάγραμμα 1: Ερευνητικό Υπόδειγμα (Επεξεργασία Ιδίου)**

## 4 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθούν οι θεωρίες στις οποίες στηρίζεται η έρευνα. Κρίθηκε αναγκαία η αναφορά στο γεγονός ότι, οι παρακάτω θεωρίες αναλύονται επαγωγικά, δηλαδή από τις γενικές στις ειδικές.

### 4.1 Αισθητηριακό Μάρκετινγκ

Το Αισθητηριακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα καινοτόμο μοντέλο, στο οποίο στηρίζονται οι επιχειρήσεις με στόχο την δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης ανάμεσα στο κοινό και την επωνυμία, κτίζοντας έτσι πιστούς καταναλωτές αλλά και ισχυρές μάρκες (Kahn & Deng, 2010, όπ.αναφ. Hussain, 2019). Αναλυτικότερα, το αισθητηριακό μάρκετινγκ στηρίζεται σε στρατηγικές, οι οποίες χρησιμοποιούν διάφορα ερεθίσματα, ούτως ώστε να προκαλέσουν τις πέντε αισθήσεις του ατόμου. Τα ερεθίσματα αυτά μπορεί να αναφέρονται σε ιδιαίτερες μυρωδιές, γεύσεις, υφές, ήχους και εικόνες, συνθέτοντας έτσι την κατάλληλη ατμόσφαιρα η οποία θα διεγείρει συναισθηματικά το κοινό, επηρεάζοντας την αγοραστική του συμπεριφορά (Lindstrom, 2005). Όπως υπογραμμίζεται, σήμερα οι καταναλωτές δεν ικανοποιούνται με την απλή αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά αναζητούν να επενδύσουν τα χρήματά τους σε ό,τι τους προσφέρει εμπειρία (Hultén, 2011). Επομένως, απώτερος σκοπός του αισθητηριακού μάρκετινγκ αποτελεί η δημιουργία μοναδικής εμπειρίας η οποία προσφέρει αξία στους πελάτες (Simonson & Schmitt, 1997). Εντούτοις, για την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας απαιτείται η συνύπαρξη ερεθισμάτων που προκαλούν και τις πέντε αισθήσεις του ατόμου, προσφέροντας του πλήρης αισθητηριακή ευχαρίστηση (Hultén, Dijk, & Broweus, 2009)(Εικόνα 1).

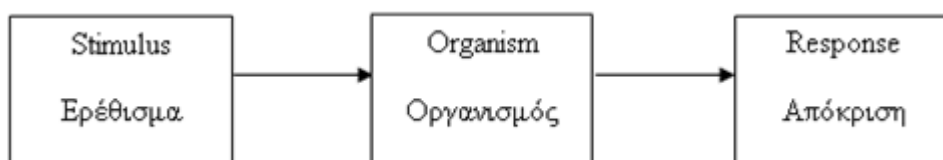


**Διάγραμμα 2:** Ολοκληρωμένη Αισθητηριακή Εμπειρία

Πηγή: Hultén, Dijk, & Broweus, 2009

### 4.1.1 Μοντέλο S-O-R

Το μοντέλο S-O-R (stimulus-organism-response), έχει εφαρμοστεί σε πολλές έρευνες (A. Kumar & Kim, 2014; Loureiro et al., 2013; Thang & Tan, 2003), και εξηγεί πώς μέσω των ερεθισμάτων που λαμβάνει το άτομο οδηγείται στην ανάλογη συμπεριφορά. Συγκεκριμενοποιώντας, το stimulus (S), στα πλαίσια ενός λιανικού καταστήματος, αναφέρεται σε όλα τα φυσικά και μη φυσικά στοιχεία της ατμόσφαιρας τα οποία διαχειρίζονται οι λιανοπωλητές με τον κατάλληλο δυνατό τρόπο προκειμένου να επηρεάσουν, συνειδητά ή υποσυνείδητα, την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή (Turley & Chebat, 2002). Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι η θερμοκρασία του καταστήματος, το προσωπικό, οι μυρωδιές ακόμα και το εμπόρευμα. Προχωρώντας, το στάδιο του organism (O) είναι η εσωτερική διαδικασία που πραγματοποιεί το άτομο, κατά την οποία μετατρέπει τα ερεθίσματα σε ουσιώδεις πληροφορίες, οι οποίες το βοηθούν να κατανοήσει το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται (Thang & Tan, 2003). Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται έχοντας ως βάση τις γνώσεις, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή (Bagozzi, 1991). Καταλήγοντας, το response (R), προσδιορίζει το τελικό αποτέλεσμα με το οποίο ολοκληρώνεται η διαδικασία και αφορά τις συμπεριφορικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα το πόσα χρήματα θα ξοδέψουν στο κατάστημα (A. Kumar & Kim, 2014). Στα πλαίσια των λιανικών καταστημάτων, το τελευταίο στάδιο αναφέρεται στην τελική συμπεριφορά προσέγγισης ή αποφυγής του καταναλωτή προς το κατάστημα. Όσον αφορά την συμπεριφορά προσέγγισης, υποδηλώνει την επιθυμία του ατόμου να παραμείνει στο κατάστημα, να συνεχίσει να ψωνίζει σε αυτό και να αφιερώσει περισσότερο χρόνο εντός του καταναλωτικού χώρου. Αντίθετα, η συμπεριφορά αποφυγής συνδέεται με την επιθυμία του ατόμου να εγκαταλείψει το χώρο του καταστήματος, χωρίς επιστροφή (Mehrabian & Russell, 1974).



**Διάγραμμα 3:** Μοντέλο S-O-R

*Πηγή:* Mehrabian & Russell, 1974

## 4.2 Atmospherics

Όπως έχει επισημανθεί προηγουμένως, η ατμόσφαιρα του χώρου στον οποίο κατανέμεται ένα προϊόν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου (Kotler, 1973). Τα atmospherics, αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται για την επιτηδευμένη οργάνωση του αγοραστικού περιβάλλοντος, ούτως ώστε να δημιουργεί συγκεκριμένα συναισθήματα στον καταναλωτή. Παράλληλα, η ατμόσφαιρα, σύμφωνα με τον Kotler (1973), αποτελεί μέσω επικοινωνίας ανάμεσα στο κάθε κατάστημα και τον καταναλωτή. Συνεπώς, τα atmospherics χρησιμοποιούνται για να επικοινωνήσουν την εικόνα και την προσωπικότητα του καταστήματος στους πελάτες (I. Kumar et al., 2010). Επιπλέον, η κατάλληλη εφαρμογή του εργαλείου αυτού, δίνει την δυνατότητα στους καταστηματάρχες να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, προσφέροντας στο αγοραστικό κοινό μια μοναδική εμπειρία (Foster & McLelland, 2015; A. Kumar & Kim, 2014; Turley & Chebat, 2002). Εμβαθύνοντας, τα ατμοσφαιρικά στοιχεία ενός χώρου λαμβάνονται από τα αισθητήρια όργανα του ατόμου, δημιουργώντας του συναισθήματα τα οποία έμμεσα επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά (Kotler, 1973). Ειδικότερα, η ατμόσφαιρα γίνεται αντιληπτή μέσω της όρασης, της όσφρησης, της ακοής της αφής και της γεύσης του κάθε ατόμου.

Η όραση, στηριζόμενοι στον Lindstrom (2005), «είναι η πιο σαγηνευτική αίσθηση, η οποία καλύπτει τις υπόλοιπες και έχει την δύναμη να πείσει, ενάντια σε κάθε λογική» (σσ. 18). Κάποια από τα σημαντικότερα ερεθίσματα, τα οποία προκαλούν το αισθητήριο όργανο που αφορά την όραση, είναι ο φωτισμός και τα χρώματα που κυριαρχούν στο χώρο (Soars, 2009). Σχετικά με τα χρώματα, αξίζει να σημειωθεί ότι ο κάθε χρωματισμός ερμηνεύεται διαφορετικά, ανάλογα με το χώρο και το πολιτισμικό πλαίσιο όπου βρίσκεται (Lund, 2015). Παραδείγματος χάρη, το μαύρο στις δυτικές κοινωνίες συμβολίζει το πένθος, ενώ στις ανατολικές χώρες, και συγκεκριμένα στη Κίνα, ως πένθιμο χρώμα θεωρείται το λευκό. Ο φωτισμός σε ένα χώρο είναι εξίσου σημαντικός, αφού μπορεί να καθορίσει την ένταση του κάθε χρώματος, αλλά και τη διάθεση του καταναλωτή (Soars, 2009).



Συνεχίζοντας, η όσφρηση αποτελεί την πιο βασική και άμεση αίσθηση του ανθρώπου, η οποία θεωρείται αρκετά ισχυρή ώστε να προκαλεί τη μνήμη του (Lindstrom, 2005). Οι μυρωδιές γενικότερα αποτελούν μέρος μιας αυτόματης διαδικασίας, κατά την οποία προκαλούνται αναμνήσεις στο άτομο, δημιουργώντας του αρνητικά ή θετικά συναισθήματα (Kim, Koo, & Chang, 2009; Lund, 2015; Soars, 2009). Αν και η χρήση μυρωδιών στα διάφορα καταναλωτικά περιβάλλοντα μπορεί να επηρεάσει θετικά την συμπεριφορά των πελατών, εν τούτοις η χρήση αρωμάτων που δεν εναρμονίζονται με τον χώρο, μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα (Lund, 2015).

«Όπως οι μυρωδιές συνδέονται με την μνήμη του ατόμου, έτσι και οι ήχοι συνδέονται με την διάθεση του» (Lindstrom, 2005, p. 21). Μέσω της ακοής οι άνθρωποι μπορούν να λαμβάνουν ερεθίσματα, όπως ήχους και μουσικές, που έμμεσα τους δημιουργούν ποικιλία συναισθημάτων. Σε έρευνες που πραγματοποιηθήκαν για την χρήση της μουσικής στα καταστήματα, έδειξαν ότι, μπορεί να επηρεάσει το χρόνο και τα χρήματα που θα ξοδέψει ο καταναλωτής, ακόμα και την επιλογή του στα προϊόντα (Anthes, 2010; Lund, 2015; Soars, 2009). Ιδιαίτερα, ο ρυθμός και η ένταση της μουσικής επιδρούν στην διάρκεια της επίσκεψης ενός ατόμου σε ένα κατάστημα. Εάν ο ρυθμός, για παράδειγμα, είναι γρήγορος τότε ωθεί τους πελάτες να κινούνται με γρήγορους ρυθμούς (Milliman, 1986).

Η αφή αποτελεί απαραίτητη αίσθηση για τον άνθρωπο, μιας και μπορεί να τον «σώσει» στην περίπτωση που χάσει την αίσθηση της όρασης και της ακοής (Lindstrom, 2005). Η αίσθηση της αφής, σύμφωνα με τον Soars (2009), συγκρατεί τα συναισθήματα του ατόμου, συμβάλλοντας στην ορθολογική λήψη αποφάσεων. Οι καταναλωτές μέσω της αφής μπορούν να αξιολογήσουν ένα προϊόν, καθορίζοντας έτσι την αγοραστική τους απόφαση (Lund, 2015). Επεξηγηματικά, όταν το κοινό αγγίζει ένα προϊόν λαμβάνει σημαντικές πληροφορίες για αυτό, όπως την υφή, το βάρος και τη θερμοκρασία του. Τα χαρακτηριστικά αυτά, βοηθούν τους πελάτες να συγκρίνουν τα προϊόντα μεταξύ τους, ώστε να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις τους (Peck & Childers, 2003 όπ.αναφ. Lund, 2015).

Σύμφωνα με τον Kotler (1973), η αίσθηση της γεύσης δεν συμπεριλαμβάνεται στα στοιχεία της ατμόσφαιρας. Αυτό όμως αντικρούεται από πολλούς ερευνητές, κατά τους οποίους η δύναμη της όρασης και της όσφρησης μπορεί να μεταφέρει την αντίληψη της γεύσης στους καταναλωτές (Hoegg & Alba, 2007 όπ.αναφ. Lund, 2015). Δηλαδή, η απεικόνιση τροφίμων και η χρήση μυρωδιών, όπως φρούτων, γλυκών και μπαχαρικών δημιουργούν τη ψευδαίσθηση της γεύσης.

#### **4.2.1 Store Atmospherics**

Τα store atmospherics αναφέρονται στην διάταξη της ατμόσφαιρας των καταστημάτων, με σκοπό να επηρεάσουν συναισθηματικά τους καταναλωτές, αυξάνοντας έτσι τον χρόνο και τα χρήματα που θα επενδύσουν στο κατάστημα (Donovan et al., 1994). Αναλυτικά, επεκτείνουν την γενικότερη έννοια των atmospherics εισάγοντας νέα στοιχεία του καταναλωτικού χώρου τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ερεθίσματα, ώστε να υλοποιηθεί ο προαναφερόμενος σκοπός. Σύμφωνα με ερευνητές, τα ερεθίσματα αυτά κατηγοριοποιούνται σε στοιχεία περιβάλλοντος, διάταξης χώρου, εξωτερικής ατμόσφαιρας, κοινωνικού περιβάλλοντος και στοιχεία εμπορεύματος. Αρχικά, στα στοιχεία του περιβάλλοντος καταχωρούνται τα άυλα ερεθίσματα, όπως η θερμοκρασία, ο φωτισμός, ο θόρυβος, η μουσική και οι μυρωδιές, ενώ οι διάδρομοι, οι γραμμές εξυπηρέτησης, οι είσοδοι και οι έξοδοι απαρτίζουν το σύνολο της διάταξης του χώρου (Jalil, Fikry, & Zainuddin, 2016). Βασιζόμενοι στην έρευνα των Jalil, Fikry και Zainuddin (2016), στοιχεία της εξωτερικής ατμόσφαιρας αποτελούν η αρχιτεκτονική του κτιρίου, οι βιτρίνες και οι κύριες είσοδοι. Το κοινωνικό περιβάλλον ενός καταστήματος αναφέρεται σε οποιαδήποτε κοινωνική συναναστροφή του καταναλωτή, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους υπαλλήλους και τους υπόλοιπους πελάτες του καταστήματος (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000). Τέλος, τα στοιχεία του εμπορεύματος τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι η ποικιλία, ποιότητα, ποσότητα και το στυλ του εμπορεύματος (A. Kumar & Kim, 2014).

### 4.3 Αγοραστική Συμπεριφορά

Η θεωρία της αγοραστικής συμπεριφοράς εξηγεί τις ενέργειες που πραγματοποιεί ο καταναλωτής σε ένα περιβάλλον λιανικής πώλησης, καθώς και τους παράγοντες που τις επηρεάζει. Ο Sheth (1981, p. 26) υποστηρίζει ότι, «το αποτέλεσμα της αγοραστικής συμπεριφοράς διακρίνεται σε: προγραμματισμένη αγορά, μη προγραμματισμένη αγορά, προκαθορισμένη αγορά και όχι αγορά». Τα εν λόγω αποτελέσματα της αγοραστικής συμπεριφοράς, επηρεάζονται από κάποιους βασικούς παράγοντες, τους οποίους το άτομο δεν μπορεί να προβλέψει, αλλά ούτε να αποφύγει. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής: κοινωνικοοικονομικοί, προσωπικοί, που αφορούν στοιχεία του προϊόντος και στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται εντός του καταστήματος (Sheth, 1981). Διασαφηνίζοντας, οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, αναφέρονται στην οικονομική και εργασιακή κατάσταση του καταναλωτή, αλλά και στην παρουσία οικογενειακών και φιλικών ατόμων στον αγοραστικό χώρο, ενώ οι προσωπικοί, προσδιορίζουν τα φυσικά, οικονομικά και χρονικά περιθώρια του ατόμου (Sheth, 1981). Οι παράγοντες σχετικά με τα στοιχεία του προϊόντος, αναφέρονται στην τιμή του, την διαθεσιμότητα του, την τοποθέτηση του μέσα στο κατάστημα και σε τυχόν εκπτώσεις στην τιμή (Sheth, 1981). Καταλήγοντας, οι στρατηγικές μάρκετινγκ προσδιορίζουν διάφορες αλλαγές που πραγματοποιούνται εντός του καταστήματος και είναι ευδιάκριτες από το κοινό, όπως η κατανομή των προϊόντων στα ράφια, η είσοδος νέων επώνυμων προϊόντων καθώς και διαφημίσεις εντός του χώρου (Sheth, 1981).

#### 4.3.1 Προτίμηση Καταναλωτή

Η προτίμηση του καταναλωτή αποτελεί μέρος της αγοραστικής του συμπεριφοράς και αναφέρεται στην εσωτερική διαδικασία που πραγματοποιεί, κατά την οποία τοποθετεί τα διάφορα καταστήματα σε μια ιεραρχική κατάταξη. «Στην ουσία, είναι η τάση των καταναλωτών για ορισμένα καταστήματα έναντι άλλων» (Thang & Tan, 2003, p. 193). Η προτίμηση του καταναλωτή, σύμφωνα με τον Sheth (1981), διαμορφώνεται από παράγοντες σχετικά με την αγορά, την εταιρεία, το προϊόν και από προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή. Επεξηγώντας, ο παράγοντας της αγοράς αναφέρεται σε χαρακτηριστικά του καταστήματος σχετικά με την τοποθεσία, το είδος του, την εικόνα που προβάλλει στο κοινό καθώς και σε ποια τμήματα της αγοράς στοχεύει (Sheth,

1981). Αναφορικά με την εταιρία, τα στοιχεία που επιδρούν στην προτίμηση του καταναλωτή είναι το εμπόρευμα το οποίο κατανέμεται στο κατάστημα της, οι υπηρεσίες που προσφέρει και όλοι οι τρόποι διαφήμισης της (Sheth, 1981). Εν συνεχεία, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αφορούν το είδος του προϊόντος, την χρησιμότητα του και την επωνυμία του. Πέραν από αυτά, τα προσωπικά στοιχεία τα οποία ασκούν επίσης σημαντική επιρροή, στην προτίμηση ενός καταστήματος έναντι άλλων, έχουν σχέση με τις προσωπικές αξίες, τις κοινωνικές αξίες και την ανάγκη του ατόμου στο να ανακαλύπτει συνεχώς νέα προϊόντα (Sheth, 1981; Teck Weng & Cyril de Run, 2013).

## **5 Μεθοδολογία**

### **5.1 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων**

Για την υλοποίηση του στόχου της έρευνας πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση. Η μέθοδος αυτή κρίθηκε ως κατάλληλη, αφού κύριο μέλημα είναι η εξήγηση της επιρροής που ασκεί η ατμόσφαιρα των καταστημάτων λιανικής πώλησης στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το εργαλείο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε για την συγκέντρωση των απαραίτητων στοιχείων ήταν το δομημένο ερωτηματολόγιο. Αξίζει να σημειωθεί ότι, επιλέχθηκε το συγκεκριμένο εργαλείο συλλογής του υλικού αφού τόσο οι ερωτήσεις, όσο και οι ήδη δομημένες απαντήσεις ωθούν τον συμμετέχοντα στο να ανταποκριθεί με ειλικρίνεια και ακρίβεια (Fink, 2010; Παρασκευόπουλος, 1993).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 29 ερωτήσεις κλειστού τύπου της κλίμακας Likert με πέντε βαθμίδες και χωριζόταν σε πέντε διαφορετικές ενότητες, οι οποίες ήταν οι εξής: Κοινωνικά στοιχεία, σχεδιαστικά στοιχεία, περιβαλλοντικά στοιχεία, στοιχεία εμπορεύματος και συμπεριφορά προσέγγισης-αποφυγής (Baker et al., 1994; Hanson & Deutscher, 1974; Machleit et al., 2000; Mattila & Wirtz, 2001; Singh, 2006). Ο διαχωρισμός του ερωτηματολογίου στις πέντε προαναφερόμενες ενότητες αποσκοπούσε στην διερεύνηση της επιρροής που ασκεί το κάθε στοιχείο της ατμόσφαιρας στις προτιμήσεις του καταναλωτή.

### **5.2 Δείγμα**

Για την επιλογή του δείγματος, το οποίο συμμετείχε στην παρούσα μελέτη, πραγματοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία. Το δείγμα αριθμούσε 100 άτομα, ηλικίας 18-30 ετών ανεξαρτήτου φύλου, τα οποία ήταν πελάτες των καταστημάτων λιανικής πώλησης «ZARA» και «Profile Collection». Διανεμήθηκαν 50 ερωτηματολόγια τόσο στους πελάτες του πρώτου, όσο και του δεύτερου καταστήματος. Τονίζεται ότι, επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα καταστήματα μιας και εμπορεύονται τόσο γυναικεία, όσο και ανδρικά είδη ένδυσης και υπόδησης. Επομένως, μπορούν να προσεγγίσουν και τα δύο φύλα, γεγονός που διευκολύνει την πρόσβαση στο δείγμα της παρούσας μελέτης. Σημειώνεται ότι, για σκοπούς της έρευνας γινόταν η ερώτηση στους καταναλωτές

σχετικά με την ηλικία τους και αν επιθυμούσαν να λάβουν μέρος στην έρευνα. Έτσι, διασφαλίστηκε το υπό μελέτη δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας.

### **5.3 Διαδικασία Έρευνας – Εργαλεία Ανάλυσης**

Με σκοπό την πραγματοποίηση της έρευνας ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία. Αρχικά, δημιουργήθηκαν τα 100 ερωτηματολόγια και μετέπειτα διανεμήθηκαν στους πελάτες των δύο καταστημάτων. Σημειώνεται ότι, δόθηκαν ερωτηματολόγια με κοινές ερωτήσεις στους πελάτες των δύο καταστημάτων έτσι ώστε να είναι εφικτή η σύγκριση των αποτελεσμάτων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή των συμμετεχόντων ήταν να είχαν επισκεφθεί κάποιο από τα υπό μελέτη καταστήματα. Έτσι, για να πληρείται αυτή η προϋπόθεση τα ερωτηματολόγια διαμοιραστήκαν στους χώρους των δύο καταστημάτων και συγκεκριμένα στα άτομα που εξέρχονται από αυτά. Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση, στηριζόμενη στο συντελεστή συσχέτισης Pearson( $r$ ), ώστε να διεξαχθούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης.

## 6 Αποτελέσματα

Το παρόν κεφάλαιο θα καταπιαστεί με την περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν μέσα από τα δεδομένα, τα οποία έχουν συλλεχθεί. Απαραίτητη κρίνεται η αναφορά στο γεγονός ότι, όλες οι υποθέσεις θα ελεγχθούν με το συντελεστή συσχέτισης Pearson( $r$ ).

### 6.1 Πρώτη Υπόθεση

Προκειμένου να εξεταστεί η πρώτη υπόθεση, δηλαδή αν η ολιστική ατμόσφαιρα επηρεάζει θετικά την προτίμηση των καταναλωτών και στα δύο είδη καταστημάτων, πραγματοποιήθηκε διάσπαση της ολιστικής ατμόσφαιρας στα εξής στοιχεία: κοινωνικά, σχεδιαστικά, εμπορεύματος και περιβαλλοντικά.

Όπως διαφάνηκε από τα αποτελέσματα της έρευνας, παράγοντες του κοινωνικού περιβάλλοντος του καταστήματος «ZARA» έχουν θετικό αντίκτυπο στην προτίμηση του κοινού ως προς αυτό. Συγκεκριμένα, οι φιλικόι υπάλληλοι ασκούν θετική επιρροή στην προτίμηση για το κατάστημα ( $r=0.37$ ,  $p<0.001$ ). Όμως, η σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές φαίνεται να είναι μικρής πρακτικής σημασίας και πιθανόν να είναι χρήσιμη μόνο από θεωρητικής άποψης. Οι βοηθητικοί υπάλληλοι ασκούν επίσης θετική επιρροή στην προτίμηση για το κατάστημα, έχοντας μια αρκετά μεγάλη συσχέτιση ώστε να είναι πρακτικά και θεωρητικά χρήσιμη ( $r=0.52$ ,  $p<0.001$ ). Παράλληλα, οι φιλικόι και βοηθητικοί εργαζόμενοι επιδρούν αντίστοιχα θετικά τόσο στην ικανοποίηση των καταναλωτών για το περιβάλλον του καταστήματος ( $r=0.59$ ,  $r=0.57$ ,  $p<0.001$ ), όσο και στην ευχαρίστηση που νιώθουν οι πελάτες ψωνίζοντας από αυτό ( $r=0.48$ ,  $r=0.57$ ,  $p<0.001$ ). Είναι οφθαλμοφανές ότι, και στις δύο αυτές περιπτώσεις προκύπτουν αρκετά μεγάλες συσχετίσεις που καθίστανται χρήσιμες τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά. Δηλαδή, συμβάλλουν τόσο στη θεωρία των ερευνών, όσο και σε πρακτικές και στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Στον πίνακα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα παραπάνω αποτελέσματα.

**Πίνακας 1:** Κοινωνικοί Παράγοντες - "ZARA"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>							
	Βοηθητικοί υπάλληλοι	Φιλικοί υπάλληλοι	Ενημερωμένοι υπάλληλοι	Μου αρέσει το κατάστημα	Απολαμβάνω τα ψώνια στο κατάστημα	Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	
Βοηθητικοί υπάλληλοι	1	-	-	0.52**	0.57**	0.57**	
Φιλικοί υπάλληλοι	-	1	-	0.37**	0.48**	0.59**	
Ενημερωμένοι υπάλληλοι	-	-	1	0.21	0.36	0.34	
Μου αρέσει το κατάστημα	0.52**	0.37**	0.21	1	-	-	
Απολαμβάνω τα ψώνια στο κατάστημα	0.57**	0.48**	0.36	-	1	-	
Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	0.57**	0.59**	0.34	-	-	1	

Σημείωση: <sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Εν συνεχεία, τα αποτελέσματα που αφορούν την μπουτίκ «Profile Collection» έδειξαν ότι οι ενημερωμένοι υπάλληλοι ( $r=0.40$ ) αποτελούν τον μοναδικό στατιστικά σημαντικό κοινωνικό παράγοντα ( $p<0.001$ ), ο οποίος μπορεί να επηρεάσει θετικά την αρέσκεια του κοινού για αυτό. Ωστόσο, η συσχέτιση αυτή σύμφωνα με τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου είναι μικρής πρακτικής σημασίας. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το εν λόγω κατάστημα.



**Πίνακας 2:** Κοινωνικοί Παράγοντες - "Profile Collection"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>						
	Βοηθητικοί υπάλληλοι	Φιλικοί υπάλληλοι	Ενημερωμένοι υπάλληλοι	Μου αρέσει το κατάστημα	Απολαμβάνω τα ψώνια στο κατάστημα	Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος
Βοηθητικοί υπάλληλοι	1	-	-	0.19	0.26	0.03
Φιλικοί υπάλληλοι	-	1	-	0.19	0.14	0.12
Ενημερωμένοι υπάλληλοι	-	-	1	0.40**	0.20	0.25
Μου αρέσει το κατάστημα	0.19	0.19	0.40**	1	-	-
Απολαμβάνω τα ψώνια στο κατάστημα	0.26	0.14	0.20	-	1	-
Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	0.03	0.12	0.25	-	-	1

Σημείωση: <sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Η προτίμηση των καταναλωτών για το κατάστημα λιανική πώλησης «ZARA» και η αρέσκεια τους ως προς το περιβάλλον του, δημιουργούν μια θετική γραμμική συσχέτιση με τα σχεδιαστικά στοιχεία του χώρου. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στην εύκολη μετακίνηση τους μέσα στο χώρο ( $r=0.36$ ,  $p<0.001$ ), στην ύπαρξη ευχάριστων χρωμάτων ( $r=0.38$ ,  $p<0.001$ ) καθώς και στην ευχάριστη διακόσμηση του καταστήματος ( $r=0.37$ ,  $p<0.001$ ). Γίνεται κατανοητό ότι, και οι τρεις παράγοντες είναι στατιστικά

σημαντικοί, αλλά με μικρή ένταση και περιορισμένη πρακτική σημασία. Παράλληλα, σχεδιαστικοί παράγοντες, όπως διαφαίνονται παρακάτω, του καταναλωτικού περιβάλλοντος αποτελούν αιτίες που ωθούν το κοινό στο να ξοδέψει περισσότερα χρήματα από αυτά που υπολόγιζε. Ειδικότερα, το οργανωμένο ( $r=0.40$ ,  $p<0.001$ ) και λογικά τοποθετημένο εμπόρευμα ( $r=0.49$ ,  $p<0.001$ ), αλλά και η ύπαρξη επαρκών πληροφοριακών πινακίδων μέσα στο κατάστημα ( $r=0.47$ ,  $p<0.001$ ) αποδεικνύονται ως σημαντικές συσχετίσεις σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%, με θεωρητική και πρακτική χρησιμότητα (Πίνακας 3).

**Πίνακας 3:** Σχεδιαστικοί Παράγοντες - "ZARA"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>										
	Ευχ άρισ τα χρώ ματα	Μο δάτ α χρώ ματ α	Οργα νωμέ νο εμπόρ ευμα	Λογικ ά τοποθ ετημέ νο εμπόρ ευμα	Εύκο λη μετα κίνη ση	Επαρκ ής πληρο φοριακ ές πινακί δες	Ευχά ριστη διακό σησ η	Μου αρέσ ει το κατά στημ α	Μου αρέσει το περιβά λλον του κατασ τήματ ος	Ξοδε ύω χρήμ ατα στο κατά στημ α
Ευχάρι στα χρώμα τα	1	-	-	-	-	-	-	0.12	0.38**	0.05
Μοδάτ α χρώμα τα	-	1	-	-	-	-	-	0.08	0.14	0.17
Οργαν ωμένο εμπόρε υμα	-	-	1	-	-	-	-	0.26	0.20	0.40 **
Λογικ ά τοποθε	-	-	-	1	-	-	-	0.33	0.27	0.49 **

τημένο εμπόρε υμα											
Εύκολ η μετακί νηση	-	-	-	-	1	-	-	0.36 **	0.35	0.32	
Επαρκ ής πληρο φοριακ ές πινακί δες	-	-	-	-	-	1	-	0.21	0.01	0.47 **	
Ευχάρι στη διακόσ μηση	-	-	-	-	-	-	1	0.33	0.37**	0.20	
Μου αρέσει το κατάστ ημα	0.12	0.0 8	0.26	0.33	0.36 **	0.21	0.33	1	-	-	
Μου αρέσει το περιβά λλον του καταστ ήματος	0.38 **	0.1 4	0.20	0.27	0.35	0.01	0.37* *	-	1	-	
Ξοδεύ ω χρήματ α στο κατάστ ημα	0.05	0.1 7	0.40* *	0.49* *	0.32	0.47**	0.20	-	-	1	

Σημείωση: <sup>a</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Τα στατιστικά αποτελέσματα του δεύτερου υπό ανάλυσης καταστήματος, έδειξαν ότι τα ευχάριστα και μοντέρνα χρώματα επηρεάζουν αντίστοιχα την αρέσκεια των ατόμων ως προς το κατάστημα ( $r=0.75$ ,  $r=0.73$ ), το περιβάλλον του ( $r=0.87$ ,  $r=0.76$ ) και την πρόθεση τους να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα ( $r=0.72$ ,  $r=0.68$ ). Υπερτονίζεται ότι, οι εν λόγω ενδείξεις δημιουργούν μια ισχυρή γραμμική θετική συσχέτιση, με πιθανότητα λάθους μόλις 1% ( $p<0.001$ ). Επίσης, η θετική συσχέτιση ανάμεσα στο οργανωμένο εμπόρευμα του καταστήματος και στη θέληση του κοινού να σπαταλήσει μεγαλύτερο χρηματικό ποσό σε αυτό ( $r=0.42$ ,  $p<0.001$ ), θεωρείται αρκετά μεγάλη υπό θεωρητικής και πρακτικής άποψης  $0.40 < r < 0.60$ . Σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει θετικά την προτίμηση των αγοραστών για το συγκεκριμένο κατάστημα ( $r=0.41$ ,  $p<0.001$ ) και την αρέσκεια τους για το περιβάλλον του ( $r=0.47$ ,  $p<0.001$ ), καθίσταται η εύκολη μετακίνηση τους μέσα στον χώρο. Όπως φαίνεται, οι μεταβλητές αυτές δημιουργούν μια αρκετά σημαντική γραμμική συσχέτιση, η οποία είναι θεωρητικά και πρακτικά χρήσιμη. Δηλαδή, συμβάλλουν τόσο στη θεωρία των ερευνών, όσο και σε πρακτικές και στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις. Η μεταβλητή η οποία αφορά την ύπαρξη ενημερωτικών ταμπελών στο χώρο, επιδρά θετικά στην προτίμηση των καταναλωτών για το κατάστημα ( $r=0.38$ ,  $p<0.001$ ), ωστόσο η ένδειξη αυτή θεωρείται μικρής πρακτικής σημασίας και μάλλον είναι μόνο θεωρητικά χρήσιμη. Την ίδια στιγμή, η προαναφερόμενη μεταβλητή σημειώνει επίσης θετική σχέση με την αρέσκεια του κοινού για το περιβάλλον του «Profile Collection» ( $r=0.54$ ,  $p<0.001$ ) και την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν περισσότερα από αυτά που υπολόγιζαν ( $r=0.49$ ,  $p<0.001$ ). Στην περίπτωση αυτή, οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών είναι αρκετά μεγάλες υπό πρακτικής και θεωρητικής άποψης. Υπογραμμίζεται ότι, η ευχάριστη διακόσμηση του καταστήματος δημιουργεί μια σπάνια, σημαντική σχέση με την αρέσκεια των πελατών προς το συγκεκριμένο μαγαζί ( $r=0.70$ ,  $p<0.001$ ), το περιβάλλον του ( $r=0.88$ ,  $p<0.001$ ) και την ανάγκη του να ξοδέψει πιο πολλά χρήματα ( $r=0.70$ ,  $p<0.001$ ). Οι μεταβλητές αυτές δημιουργούν μια ισχυρή γραμμική θετική συσχέτιση μεταξύ τους, σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%. Τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως παρουσιάζονται στον πίνακα 4 παρακάτω.

**Πίνακας 4:** Σχεδιαστικοί Παράγοντες - "Profile Collection"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>										
	Ευχ άρι τα χρώ ματα	Μο δάτ α χρώ ματ α	Οργα νωμέ νο εμπόρ ευμα	Λογικ ά τοποθ ετημέ νο εμπόρ ευμα	Εύκο λη μετα κίνη ση	Επαρκ ής πληρο φοριακ ές πινακί δες	Ευχά ριστη διακό σμησ η	Μου αρέσ ει το κατά στημ α	Μου αρέσει το περιβά λλον του κατασ τήματ ος	Ξοδε ύω χρήμ ατα στο κατά στημ α
Ευχάρι στα χρώμα τα	1	-	-	-	-	-	-	0.75 **	0.87**	0.72 **
Μοδάτ α χρώμα τα	-	1	-	-	-	-	-	0.73 **	0.76**	0.68 **
Οργαν ωμένο εμπόρε υμα	-	-	1	-	-	-	-	0.35	0.29	0.42 **
Λογικ ά τοποθε τημένο εμπόρε υμα	-	-	-	1	-	-	-	0.05	0.03	0.14
Εύκολ η μετακί νηση	-	-	-	-	1	-	-	0.41 **	0.47**	0.32
Επαρκ ής πληρο φοριακ ές	-	-	-	-	-	1	-	0.38 **	0.54**	0.49 **

πινακίδες											
Ευχάριστη διακόσμηση	-	-	-	-	-	-	1	0.70**	0.88**	0.70**	
Μου αρέσει το κατάστημα	0.75**	0.73**	0.35	0.05	0.41**	0.38**	0.70*	1	-	-	
Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	0.87**	0.76**	0.29	0.03	0.47**	0.54**	0.88*	-	1	-	
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα	0.72**	0.68**	0.42*	0.14	0.32	0.49**	0.70*	-	-	1	

Σημείωση: <sup>a</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι, όλα τα στοιχεία που αφορούν το εμπόρευμα του καταστήματος επηρεάζουν θετικά τόσο την αρέσκεια του κοινού για αυτό, όσο και την πρόθεση του να ξοδέψει περισσότερα χρήματα από όσα προγραμμάτισε.

Αναλυτικότερα, η συσχέτιση ανάμεσα στην αξιοπιστία των προϊόντων και τη προτίμηση του κοινού για το κατάστημα ( $r=0.78$ ,  $p<0.001$ ), σημειώνει θετική κατεύθυνση με άκρος ισχυρή ένταση. Αποδεικνύεται ότι, το αξιόπιστο εμπόρευμα του εμφανίζει αρκετά μεγάλη συσχέτιση με την ανάγκη που δημιουργείται στους πελάτες για να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα ( $r=0.59$ ,  $p<0.001$ ), η οποία είναι πρακτικά και θεωρητικά χρήσιμη. Παράλληλα, η αρέσκεια ενός ατόμου για το περιβάλλον του «ZARA», επηρεάζεται επίσης θετικά από την αξιοπιστία στα προϊόντα που

εμπορεύεται. Εντούτοις, η σχέση μεταξύ τους δεν καθίσταται πρακτικά χρήσιμη, αλλά μόνο θεωρητικά ( $r=0.39$ ,  $p<0.001$ ). Εν συνεχεία, η προϊοντική ποικιλία του καταστήματος σχηματίζει θετική σχέση τόσο με την προτίμηση του κοινού για αυτό ( $r=0.55$ ,  $p<0.001$ ), όσο και με την προθυμία του να καταναλώσει περισσότερα ( $r=0.44$ ,  $p<0.001$ ). Η σχέση αυτή κρίνεται ως στατιστικά σημαντική και θεωρείται αρκετά μεγάλη έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί θεωρητικά και πρακτικά. Τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου έδειξαν ότι, η σχέση ανάμεσα στις ελλείψεις στο στοκ της επιχειρήσεις και στην αρέσκεια των ατόμων για αυτό είναι στατιστικά σημαντική ( $p<0.001$ ). Μάλιστα, η γραμμική αυτή συσχέτιση έχει αρνητική κατεύθυνση ( $r=-0.40$ ) της οποίας η τιμή είναι πρακτικά και θεωρητικά χρήσιμη. Το ίδιο ισχύει και για την μεταβλητή σχετικά με την επιλογή των ατόμων να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα στο συγκεκριμένο κατάστημα ( $r=-0.58$ ,  $p<0.001$ ). Οι αρνητικοί αυτοί συσχετισμοί σημαίνουν ότι, καθώς μία από τις μεταβλητές αυξάνεται, η άλλη τείνει να μειώνεται και αντίστροφα. Η προτίμηση του κοινού για το κατάστημα ( $r=0.54$ ,  $p<0.001$ ) και η επιλογή του να σπαταλήσει περισσότερα χρήματα σε αυτό ( $r=0.52$ ,  $p<0.001$ ), παρατηρείται δέχονται μια στατιστικά θετική επίδραση από τα υψηλής μόδας προϊόντα που διαθέτει το μαγαζί, η οποία είναι χρήσιμη τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά. Διαπιστώνεται ότι, η ίδια στατιστική συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στο στιλάτο εμπόρευμα της εταιρίας με την αρέσκεια των πελατών προς αυτό ( $r=0.54$ ,  $p<0.001$ ), προς το περιβάλλον του ( $r=0.41$ ,  $p<0.001$ ) και την επιθυμία τους να ξοδέψουν χρήματα τα οποία δεν υπολόγιζαν ( $r=0.43$ ,  $p<0.001$ ) (Πίνακας 5).

**Πίνακας 5:** Παράγοντες Εμπορεύματος - "ZARA"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>								
	Αξιοπίστα προϊόντα	Ποικιλία εμπορεύματος	Ελλείψεις στο στοκ	Υψηλής μόδας εμπόρευμα	Στιλάτο εμπόρευμα	Μου αρέσει το κατάστημα	Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα
Αξιοπίστα προϊόντα	1	-	-	-	-	0.78**	0.39**	0.59**

Ποικιλία εμπορεύμα τος	-	1	-	-	-	0.55**	0.36	0.44**
Ελλείψεις στο στοκ	-	-	1	-	-	-0.40**	-0.27	-0.58**
Υψηλής μόδας εμπόρευμ α	-	-	-	1	-	0.54**	0.31	0.52**
Στιλάτο εμπόρευμ α	-	-	-	-	1	0.54**	0.41**	0.43**
Μου αρέσει το κατάστημ α	0.78**	0.55**	-	0.54**	0.54**	1	-	-
			0.40**					
Μου αρέσει το περιβάλλ ον του καταστήμ ατος	0.39**	0.36	-0.27	0.31	0.41**	-	1	-
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημ α	0.59**	0.44**	-	0.52**	0.43**	-	-	1
			0.58**					

Σημείωση: <sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Όπως στην περίπτωση του «ZARA», έτσι και το «Profile Collection» σχεδόν όλα τα στοιχεία του εμπορεύματος επιδρούν θετικά στην προτίμηση του κοινού για το αναφερόμενο κατάστημα. Τα στοιχεία αυτά αφορούν την ποικιλία που παρέχεται μέσω του εμπορεύματος, τη μη έλλειψη στο στοκ, τα υψηλής μόδας και στιλάτα προϊόντα. Επεξηγηματικά, οι πολυάριθμες επιλογές που παρέχει το κατάστημα μέσω του εμπορεύματος του φαίνεται να έχουν θετικό αντίκτυπο τόσο στην αρέσκεια των καταναλωτών για αυτό ( $r=0.45$ ,  $p<0.001$ ) και το περιβάλλον του ( $r=0.57$ ,  $p<0.001$ ),



όσο και στην επιθυμία τους να καταναλώσουν περισσότερα προϊόντα ( $r=0.62$ ,  $p<0.001$ ). Οι πρώτοι δύο στατιστικά σημαντικοί έλεγχοι δείχνουν ότι, οι συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές είναι αρκετά μεγάλες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά. Όσον αφορά τον τρίτο έλεγχο, αναδεικνύεται μια σπάνια, πολύ σημαντική συσχέτιση με πιθανότητα λάθους 1%. Συνεχίζοντας, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική σχέση ( $p<0.001$ ) ανάμεσα στη μεταβλητή για τις ελλείψεις στο στοκ του «Profile Collection» και στη προτίμηση του κοινού για το συγκεκριμένο κατάστημα ( $r=-0.49$ ), στην αρέσκεια του προς αυτό ( $r=-0.53$ ) και την ανάγκη του να αγοράσει μεγαλύτερο αριθμό προϊόντων ( $r=-0.65$ ). Είναι αντιληπτό ότι, και οι τρεις αυτές γραμμικές συσχετίσεις έχουν αρνητική κατεύθυνση ενώ παράλληλα θεωρούνται πολύ σημαντικές. Συγκεκριμένα, οι πρώτες δύο αποτελούν χρήσιμες υπό θεωρητικής και πρακτικής άποψης, ενώ η τρίτη αποδεικνύεται, κατά 99%, υψίστης σημασίας. Σχετικά με το υψηλής μόδας εμπόρευμα του μαγαζιού, διαπιστώνεται ότι δημιουργεί μια θετική σχέση με την αρέσκεια των πελατών προς το κατάστημα ( $r=0.55$ ,  $p<0.001$ ) και το περιβάλλον του ( $r=0.54$ ,  $p<0.001$ ), η οποία είναι αρκετά σημαντική για να αξιοποιηθεί θεωρητικά και πρακτικά. Πέραν από όμως από αυτό, τα προϊόντα υψηλής μόδας και η ανάγκη των πελατών να σπαταλήσουν περισσότερα χρήματα ( $r=0.71$ ,  $p<0.001$ ), δημιουργούν μεταξύ τους μια σπάνια ισχυρή γραμμική θετική συσχέτιση. Επιπρόσθετα, η προτίμηση των ατόμων για το κατάστημα ( $r=0.65$ ,  $p<0.001$ ), η αρέσκεια τους για αυτό ( $r=0.53$ ,  $p<0.001$ ) και η επιθυμία τους να καταναλώσουν πιο πολλά αγαθά ( $r=0.58$ ,  $p<0.001$ ), φαίνεται να επηρεάζονται θετικά από τα στιλάτα προϊόντα που διαθέτει το εν λόγω κατάστημα λιανικής πώλησης. Οι τρεις προαναφερόμενες συσχετίσεις καθίστανται πολύ σημαντικές και μπορούν να φανούν χρήσιμες τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο. Τα παραπάνω αποτελέσματα αντικατοπτρίζονται στον πιο κάτω πίνακα 6.

**Πίνακας 6:** Παράγοντες Εμπορεύματος - "Profile Collection"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>										
	Αξιόπι στα προϊόν τα	Ποικιλία εμπορεύμ ατος	Ελλείψε ις στο στοκ	Υψηλ ής μόδας εμπόρ ευμα	Στιλάτ ο εμπόρ ευμα	Μου αρέσει το κατάστ ημα	Μου αρέσει το περιβάλλ ον του καταστήμ ατος	Ξοδεύ ω χρήματ α στο κατάστ ημα		
Αξιόπιστ α προϊόντα	1	-	-	-	-	0.32	0.20	0.28		
Ποικιλία εμπορεύμ ατος	-	1	-	-	-	0.45**	0.57**	0.62**		
Ελλείψεις στο στοκ	-	-	1	-	-	-0.49**	-0.53**	-0.65**		
Υψηλής μόδας εμπόρευμ α	-	-	-	1	-	0.52**	0.54**	0.71**		
Στιλάτο εμπόρευμ α	-	-	-	-	1	0.65**	0.53**	0.58**		
Μου αρέσει το κατάστημ α	0.32	0.45**	-0.49**	0.52*	0.65**	1	-	-		
Μου αρέσει το περιβάλλ ον του καταστήμ ατος	0.20	0.57**	-0.53**	0.54*	0.53**	-	1	-		
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημ	0.28	0.62**	-0.65**	0.71*	0.58**	-	-	1		

α

Σημείωση: <sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Κρίνεται σημαντικό να αναφερθεί ότι, τα στοιχεία του καταναλωτικού περιβάλλοντος τα οποία επηρεάζουν θετικά την προτίμηση των καταναλωτών για το κατάστημα «ZARA», αφορούν μόνο την μουσική. Ειδικότερα, η ευχάριστη μουσική ( $r=0.50$ ,  $p<0.001$ ) με σωστή ένταση ( $r=0.38$ ,  $p<0.001$ ) αποδεικνύεται στατιστικά σημαντική ως προς την αρέσκεια των καταναλωτών για το μαγαζί αυτό. Στην πρώτη περίπτωση, η συσχέτιση θεωρείται αρκετά σημαντική υπό πρακτικής και θεωρητικής άποψης, ενώ δεύτερη συσχέτιση κρίνεται μικρής πρακτικής σημασίας και μάλλον είναι χρήσιμη μόνο θεωρητικά. Συγχρόνως, η ευχάριστη μουσική ( $r=0.55$ ) η οποία ταιριάζει με την εικόνα του καταστήματος ( $r=0.44$ ), αποτελούν μεταβλητές ( $p<0.001$ ) οι οποίες έχουν στατιστικά σημαντική θετική σχέση με την αρέσκεια του κοινού για το περιβάλλον του μαγαζιού. Παράλληλα, οι μεταβλητές αυτές έχουν μια αρκετά μεγάλη σχέση μεταξύ τους, που είναι χρήσιμη πρακτικά και θεωρητικά. Υπερτονίζεται ότι, κανένα από τα περιβαλλοντικά στοιχεία του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές στο να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από αυτά που είχαν προγραμματίσει (Πίνακας 7).

**Πίνακας 7:** Περιβαλλοντικοί Παράγοντες - "ZARA"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>						
	Ευχάριστη μουσική	Μουσική με σωστή ένταση	Μουσική ταιριάζει με το κατάστημα	Μου αρέσει το κατάστημα	Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα
Ευχάριστη μουσική	1	-	-	0.50**	0.55**	0.29
Μουσική με σωστή	-	1	-	0.38**	0.35	0.26

ένταση							
Μουσική ταιριάζει με το κατάστημα	-	-	1	0.33	0.44**	0.25	
Μου αρέσει το κατάστημα	0.50**	0.38**	0.33	1	-	-	
Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματ ος	0.55**	0.35	0.44**	-	1	-	
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα	0.29	0.26	0.25	-	-	1	

Σημείωση: <sup>a</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Σε αντίθεση με το «ZARA», η προτίμηση των καταναλωτών για το «Profile Collection» δεν επηρεάζεται μόνο από τον παράγοντα μουσική. Συγκεκριμένα, η αρέσκεια του κοινού για το κατάστημα, το περιβάλλον του και η ανάγκη του να σπαταλήσει παραπάνω χρήματα ενισχύονται αντίστοιχα από την ευχάριστη μουσική ( $r=0.47$ ,  $r=0.72$ ,  $r=0.59$   $p<0.001$ ), με σωστή ένταση ( $r=0.41$ ,  $r=0.59$ ,  $r=0.59$   $p<0.001$ ). Συμπεραίνεται ότι, οι σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές δημιουργούν πολύ σημαντικές στατιστικές συσχετίσεις, που θεωρούνται αξιοποιήσιμες τόσο πρακτικά, όσο και θεωρητικά. Τονίζεται ότι, η συσχέτιση ανάμεσα στη ευχάριστη μουσική και την αρέσκεια των καταναλωτών προς το περιβάλλον του καταστήματος, είναι, κατά 99%, υψηλά σημαντική. Επίσης, η άποψη του κοινού ότι η μουσική ταιριάζει με την εικόνα του καταστήματος ( $r=0.44$ ,  $p<0.001$ ) και η αρέσκεια τους για το περιβάλλον του, δημιουργούν μια αρκετά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του, που είναι πρακτικά και θεωρητικά χρήσιμη. Σχετικά με τον φωτισμό του καταναλωτικού χώρου, φάνηκε ότι όταν είναι ευχάριστος για το κοινό, τότε επηρεάζει θετικά την επιλογή του προς το κατάστημα ( $r=0.37$ ,  $p<0.001$ ). Παρόλα αυτά, η σχέση μεταξύ αυτών των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική υπό θεωρητικής άποψης. Επιπρόσθετα, η έμφαση που

δίνεται στα προϊόντα μέσω του φωτισμού αποτελεί μεταβλητή με θετικό αντίκτυπο στην αρέσκεια των πελατών για το περιβάλλον του καταστήματος ( $r=0.37$ ,  $p<0.001$ ), όμως η σημαντικότητα της συσχέτισης αυτής δεν είναι πρακτική, αλλά μόνο θεωρητική. Ταυτόχρονα, τα τονισμένα από το φώς προϊόντα δημιουργούν μια στατιστικά σημαντική σχέση με την επιλογή των αγοραστών να ξοδέψουν πιο πολλά χρήματα, η οποία είναι χρήσιμη πρακτικά και θεωρητικά ( $r=0.55$ ,  $p<0.001$ ). Η περιγραφή αυτή αφορά τα αποτελέσματα έτσι όπως φαίνονται στον πίνακα 8.

**Πίνακας 8:** Περιβαλλοντικοί Παράγοντες - "Profile Collection"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>a</sup>								
	Ευχάρι στος φωτισμ ός	Φωτισμ ένα προϊόντ α	Ευχάρι στη μουσικ ή	Μουσι κή με σωστή έντασ η	Μουσικ ή ταιριάζ ει με το κατάστ ημα	Μου αρέσει το κατάστ ημα	Μου αρέσει το περιβάλλο ν του καταστήμ ατος	Ξοδεύω χρήματ α στο κατάστ ημα
Ευχάριστο ς φωτισμός	1	-	-	-	-	0.37**	0.30	0.40**
Φωτισμέν α προϊόντα	-	1	-	-	-	0.33	0.37**	0.55**
Ευχάριστη μουσική	-	-	1	-	-	0.47**	0.72**	0.59**
Μουσική με σωστή ένταση	-	-	-	1	-	0.40**	0.59**	0.56**
Μουσική ταιριάζει με το κατάστημ α	-	-	-	-	1	0.33	0.44**	0.33
Μου	0.37**	0.33	0.47**	0.40*	0.33	1	-	-

αρέσει το κατάστημ α				*				
Μου αρέσει το περιβάλλο ν του καταστήμ ατος	0.30	0.37**	0.72**	0.59*	0.44**	-	1	-
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημ α	0.40**	0.55**	0.59**	0.56*	0.33	-	-	1

Σημείωση: <sup>a</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

## 6.2 Δεύτερη Υπόθεση

Για τον έλεγχο της δεύτερης υπόθεσης, αν το κατάστημα με αρμονική χρήση των atmospherics επηρεάζει θετικότερα τα συναισθήματα των καταναλωτών, πραγματοποιήθηκε διαίρεση της εξαρτημένης μεταβλητής. Συγκεκριμένα, η ευχαρίστηση που νιώθει το άτομο όταν ψωνίζει, η πρόθεση του να ξοδέψει περισσότερο χρόνο και χρήματα στο κάθε κατάστημα, καθίστανται μεταβλητές η οποίες αποτελούν τα συναισθήματα των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα για το κατάστημα «ZARA», διαπιστώθηκε ότι η αρμονία στην χρήση των atmospherics μπορεί να επηρεάσει θετικά, κατά 95%, την ευχαρίστηση που νιώθει το άτομο ψωνίζοντας από αυτό ( $r=0.31$ ,  $p<0.05$ ), καθώς και την αρέσκεια του στο να αφιερώνει περισσότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα ( $r=0.29$ ,  $p<0.05$ ).

Εντούτοις, οι δύο αυτές στατιστικές σχέσεις καθίστανται μικρής πρακτικής σημασίας. Σχετικά με την πρόθεση των πελατών να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα ( $r=0.40$ ,  $p<0.001$ ) φαίνεται να επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό, κατά 99%. Όπως στις δύο προηγούμενες συσχετίσεις, έτσι και η συγκεκριμένη είναι μικρής πρακτικής σημασίας και είναι χρήσιμη μόνο υπό θεωρητικής άποψης (Πίνακας 9).

**Πίνακας 9:** Αρμονική χρήση των atmospherics - "ZARA"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>				
	Οργανωμένο εμπόρευμα	Απολαμβάνω τα ψώνια	Μου αρέσει να περνάω χρόνο στο κατάστημα	Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα
Οργανωμένο εμπόρευμα	1	0.31*	0.29*	0.40**
Απολαμβάνω τα ψώνια	0.31*	1	-	-
Μου αρέσει να περνάω χρόνο στο κατάστημα	0.29*	-	1	-
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα	0.40**	-	-	1

Σημείωση:<sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

Έχοντας ως βάση τα ευρήματα που αφορούν το κατάστημα «Profile Collection», εξακριβώνεται ότι η ευχαρίστηση του κοινού όταν πραγματοποιεί τις αγορές του στο κατάστημα ( $r=0.29$ ,  $p<0.05$ ), επηρεάζεται θετικά από την αρμονική χρήση των atmospherics, κατά 95%, όμως η σχέση μεταξύ των μεταβλητών δημιουργεί μια μικρή γραμμική συσχέτιση. Θα ήταν μεγάλη παράλειψη εάν δεν αναφερόμασταν στο γεγονός ότι, όπως στο «ZARA» έτσι και στο «Profile Collection» τα αρμονικά atmospherics επιδρούν περισσότερο θετικά, κατά 99%, στην επιθυμία του κοινού να σπαταλήσει περισσότερα χρήματα ( $r=0.42$ ,  $p<0.001$ ). Παρατηρείται ότι, η συσχέτιση ανάμεσα στις εν λόγω μεταβλητές είναι αρκετά μεγάλη, ώστε να είναι πρακτικά και θεωρητικά χρήσιμη. Σε αντίθεση με τα όσα ισχύουν για το «ZARA», ο χρόνος που επιθυμεί να ξοδέψει το άτομο στο κατάστημα «Profile Collection» δεν μπορεί να επηρεαστεί από την αρμονία των atmospherics, εξαιτίας της μη στατιστικά σημαντικής σχέσης μεταξύ τους (Πίνακας 10).

**Πίνακας 10:** Αρμονική χρήση των atmospherics - "Profile Collection"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>				
	Οργανωμένο εμπόρευμα	Απολαμβάνω τα ψώνια	Μου αρέσει να περνάω χρόνο στο κατάστημα	Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα
Οργανωμένο εμπόρευμα	1	0.29*	0.25	0.42**
Απολαμβάνω τα ψώνια	0.29*	1	-	-
Μου αρέσει να περνάω χρόνο στο κατάστημα	0.25	-	1	-
Ξοδεύω χρήματα στο κατάστημα	0.42**	-	-	1

Σημείωση:<sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

### 6.3 Τρίτη Υπόθεση

Έχοντας ως στόχο τον έλεγχο της τρίτης υπόθεσης, υλοποιήθηκε σύγκριση ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και την προτίμηση τους για τα δύο καταστήματα λιανικής πώλησης, ώστε να παρατηρηθεί οποιαδήποτε συσχέτιση. Αφού απαραίτητο στοιχείο για να συμμετέχουν στην έρευνα ήταν να ανήκουν στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, ο έλεγχος της υπόθεσης έγινε μεταξύ της μεταβλητής ηλικία και προτιμήσεις καταστημάτων. Υπογραμμίζεται ότι, το δείγμα είχε ελεγχθεί εκ των προτέρων για αποφυγή οποιονδήποτε περιορισμών.

Μέσα από την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων φαίνεται ότι η ηλικία είναι στατιστικά σημαντική, με την αρέσκεια του κοινού για το περιβάλλον του «ZARA» ( $r=0.34$ ,  $p<0.05$ ), κατά 95%. Εμβαθύνοντας, αναδεικνύεται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο πιο πολύ αυξάνεται η αρέσκεια του κοινού για το συγκεκριμένο κατάστημα. Όμως, αυτό αφορά μόνο το κατάστημα «ZARA», αφού τα δεδομένα για το «Profile Collection» δεν



παρουσίασαν κάποια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την προτίμηση του κοινού για το περιβάλλον του (Πίνακας 11).

**Πίνακας 11:** Στατιστικά σημαντικός παράγοντας η ηλικία - "ZARA"

Πίνακας Συσχετίσεων <sup>α</sup>		
Ηλικία	Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	
Ηλικία	1	0.34*
Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος	0.34*	1

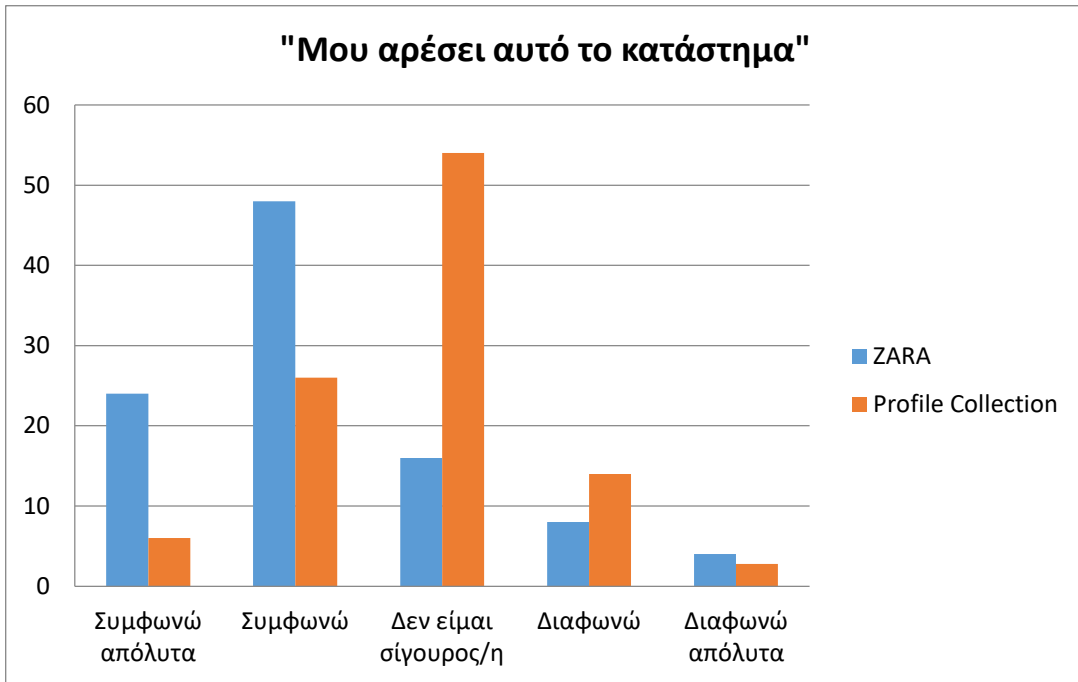
Σημείωση: <sup>α</sup> συσχετίσεις με συντελεστή Pearson

#### 6.4 Τέταρτη Υπόθεση

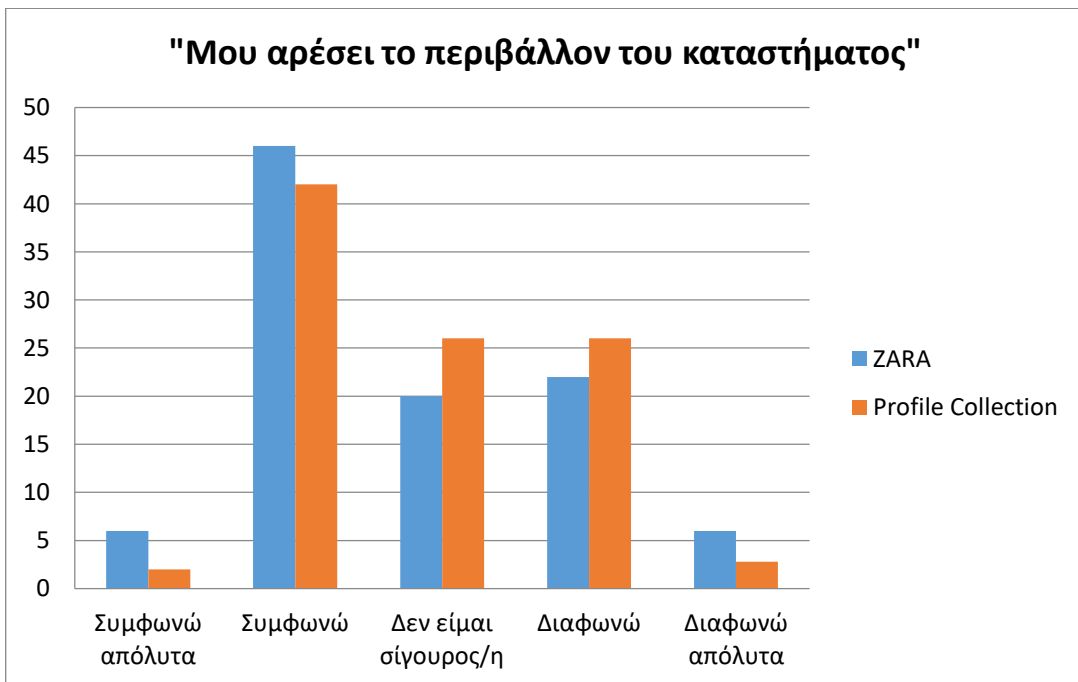
Η παρούσα μελέτη υπέθεσε ότι το «ZARA» θα έχει περισσότερες θετικές προτιμήσεις από το «Profile Collection» διότι, σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του, επενδύει στη διακόσμηση και κατανομή του χώρου (ZARA, 2019).

Τα ευρήματα που αφορούν το μαγαζί αυτό έδειξαν ότι, το 72% των ερωτώμενων απάντησε «Συμφωνώ Απόλυτα» και «Συμφωνώ» στην δήλωση «Μου αρέσει αυτό το κατάστημα.». Επίσης, το 52% του κοινού συμφώνησε με την δήλωση «Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος». Σχετικά με τα αποτελέσματα για το δεύτερο κατάστημα, φαίνεται ότι το 32% των συμμετεχόντων απάντησε θετικά στην δήλωση «Μου αρέσει αυτό το κατάστημα.» ενώ το 44% είχε θετική άποψη στη δήλωση «Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος». Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4 και διάγραμμα 5 παρακάτω.

**Διάγραμμα 4:** Προτιμήσεις του κοινού για τα δύο καταστήματα



**Διάγραμμα 5:** Προτιμήσεις του κοινού για το περιβάλλον των δύο καταστημάτων



## 7 Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Όπως τονίστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, σκοπός της παρούσας μελέτης αποτελεί η εξέταση της επιρροής που ασκούν τα atmospheric λιανικών καταστημάτων ένδυσης στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, ειδικότερα στην προτίμηση του προς αυτά. Έτσι, προέκυψαν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις: η ολιστική ατμόσφαιρα, η οποία διασπάται σε κοινωνικά, σχεδιαστικά, περιβαλλοντικά στοιχεία και στοιχεία εμπορεύματος, επηρεάζει θετικά την προτίμηση των καταναλωτών και στα δύο είδη καταστημάτων. Συγχρόνως, το κατάστημα με αρμονικότερη χρήση των atmospheric επηρεάζει θετικότερα τα συναισθήματα των καταναλωτών. Η ηλικία είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τις προτιμήσεις τους ως προς τα καταστήματα. Τέλος, αναμένεται το κατάστημα “ZARA” να έχει περισσότερες θετικές προτιμήσεις από το κατάστημα “Profile Collection”, καθώς επενδύει στη διακόσμηση και κατανομή του χώρου (ZARA, 2019).

Αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί, η πρώτη υπόθεση της παρούσας μελέτης αποδεικνύεται ως αληθής. Δηλαδή, όλα τα στοιχεία τα οποία αποτελούν την ολιστική ατμόσφαιρα ενός καταναλωτικού χώρου, επηρεάζουν θετικά την προτίμηση των καταναλωτών και για τα δύο είδη καταστημάτων. Διευκρινίζοντας, η θετική σχέση ανάμεσα στους παράγοντες που απαρτίζουν την ολιστική ατμόσφαιρα και στην προτίμηση των πελατών, αποδείχθηκε ως στατιστικά σημαντική με διάστημα εμπιστοσύνης 99%. Αδιαμφισβήτητα λοιπόν, η παρούσα μελέτη συμφωνεί με τα αποτελέσματα της έρευνας των Ballantine κ.ά. (2015), οι οποίοι ανέδειξαν τη θετική επίδραση της ολιστικής ατμόσφαιρας στην συμπεριφορά των αγοραστών. Ωστόσο, διαφάνηκε ότι η μπουτίκ «Profile Collection» δεν αξιοποιεί στο έπακρον τα κοινωνικά στοιχεία του περιβάλλοντος της, ώστε να μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνονται από τα ευρήματα της μελέτης των Clarke κ.ά. (2012), οι οποίοι τόνισαν το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η προσωπικότητα του καταστηματάρχη μιας μικρής μπουτίκ, στην προσέγγιση περισσότερων πελατών.

Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι η αρμονική χρήση του εργαλείου των atmospherics, και από τα δύο είδη καταστημάτων, επιδρά θετικά στην προτίμηση του κοινού για αυτά, γεγονός που στηρίζει την δεύτερη ερευνητική υπόθεση. Το συμπέρασμα αυτό, συμπίπτει με τα όσα διατύπωσε η έρευνα των Turley και Milliman (2000), οι οποίοι τεκμηρίωσαν ότι η μη αρμονική χρήση των atmospherics δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στους καταναλωτές.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση της ηλικίας στις προτιμήσεις των καταναλωτών, έδειξαν ότι η σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές είναι στατιστικά σημαντική μόνο στην περίπτωση του «ZARA». Άρα, η τρίτη υπό διερεύνηση υπόθεση, δεν επαληθεύεται και για τα δύο είδη καταστημάτων.

Το κατάστημα λιανικής πώλησης «ZARA», όπως αναφέρει και στην επίσημη ιστοσελίδα του, επενδύει στην διακόσμηση και κατανομή του χώρου (ZARA, 2019), ώστε να σημειώνει θετικές προτιμήσεις από τους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό αποδείχθηκε μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, αφού το συγκεκριμένο κατάστημα σημείωσε περισσότερες θετικές προτιμήσεις από το «Profile Collection». Επομένως, η τέταρτη υπόθεση που καταγράφηκε πιο πάνω, αποδεικνύεται ως αληθής.

## 8 Συμπεράσματα

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής και κατανοώντας την ερμηνεία τους, αναδεικνύονται κάποια κύρια συμπεράσματα τα οποία καταγράφονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

Το κατάστημα «Profile Collection», πρέπει να λάβει υπόψη του και να βελτιώσει την κοινωνική πτυχή της ολιστικής του ατμόσφαιρας, ούτως ώστε να μπορεί να επηρεάσει θετικά και να προσεγγίσει σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές. Για να το επιτύχει αυτό, κρίνεται σημαντικό να εκπαιδεύσει τους υπαλλήλους του ώστε να είναι πιο φιλικοί και βοηθητικοί σε σύγκριση με αυτών του «ZARA». Έπειτα, βάσει αποτελεσμάτων, το συγκεκριμένο κατάστημα πιθανόν να σημείωνε αύξηση στη προτίμηση του κοινού για αυτό, εάν το κοινό αξιολογούσε τα προϊόντα του ως περισσότερο αξιόπιστα. Αξιόπιστα προϊόντα, θεωρούνται αυτά που η ποιότητα τους είναι υψηλή (Tamimi & Sebastianelli, 1996) . Δηλαδή, όσο πιο ποιοτικό είναι ένα προϊόν, τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείται.

Όσον αφορά τα περιβαλλοντικά στοιχεία του καταστήματος «ZARA», παρατηρήθηκε ότι εστιάζει μόνο στον παράγοντα που σχετίζεται με την μουσική. Αντίθετα, το «Profile Collection», φάνηκε ότι αξιοποιεί όλα τα περιβαλλοντικά στοιχεία (ευχάριστος φωτισμός, σωστά φωτισμένα προϊόντα, ευχάριστη μουσική, σωστή ένταση στη μουσική και μουσική που ταιριάζει με την εικόνα του καταστήματος), ώστε να επηρεάσει θετικά την προτίμηση του κοινού για αυτό. Κρίνεται απαραίτητη λοιπόν, η χρήση όλων των περιβαλλοντικών στοιχείων ενός καταστήματος, ώστε να επιτευχθεί θετική ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Άρα, θα ήταν φρόνιμο εκ μέρους του «ZARA» να χρησιμοποιήσει προς όφελος του και τα υπόλοιπα στοιχεία που αποτελούν το περιβάλλον του.

Όπως τονίστηκε προηγούμενος, το κατάστημα «ZARA» επενδύει στο να έχει μια σωστή διακόσμηση και κατανομή χώρου, στοιχείο που όπως αποδείχθηκε επηρεάζει θετικά την προτίμηση του κοινού για αυτό. Έτσι, το κατάστημα «Profile Collection»,

θα μπορούσε να επενδύσει μερικό από το κεφάλαιο του στο να έχει μια ευχάριστη διακόσμηση και ατμόσφαιρα, ώστε να έχει θετικότερη ανταπόκριση από τους καταναλωτές.

Συμπερασματικά, δεν μπορεί να ειπωθεί ξεκάθαρα ότι κάποιο από τα δύο υπό μελέτη καταστήματα χρησιμοποιεί καλύτερα το εργαλείο των atmospherics. Σε γενικές γραμμές διαφάνηκε ότι, σε μερικές πτυχές υπερτερούσε το ένα κατάστημα, και σε κάποιες άλλες το άλλο. Στηριζόμενοι στα αποτελέσματα, το «ZARA» αξιοποιεί καλύτερα του κοινωνικούς παράγοντες του καταστήματος, καθώς και τους παράγοντες που σχετίζονται με το εμπόρευμα. Σε αντίθεση, το «Profile Collection» χρησιμοποιεί αποδοτικότερα όλα τα περιβαλλοντικά στοιχεία. Σχετικά με τα σχεδιαστικά στοιχεία του περιβάλλοντος των δύο καταστημάτων, αποδείχθηκε ότι τόσο το «ZARA», όσο και το «Profile Collection» αξιοποιούν τα στοιχεία αυτά το ίδιο καλά. Επομένως, αν και το «ZARA» φάνηκε να έχει περισσότερες προτιμήσεις σε σύγκριση με το «Profile Collection», εν τούτοις και τα δύο αυτά διαφορετικά είδη καταστημάτων λιανική πώλησης μόδας, χρήζουν βελτίωση στην ατμόσφαιρα τους.

## **8.1 Περιορισμοί Έρευνας**

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά την υλοποίηση της παρούσας μελέτης, εντοπίστηκαν διάφοροι περιορισμοί. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας αριθμούσε συνολικά 100 συμμετέχοντες, οι οποίοι χωρίζονταν σε δύο ομάδες των 50 ατόμων για το κάθε υπό μελέτη κατάστημα. Επομένως, το δείγμα είναι αρκετά περιορισμένο, ούτως ώστε τα αποτελέσματα της έρευνας να μπορούν να είναι γενικεύσιμα σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Ο δεύτερος περιορισμός έγκειται στην ηλικία των συμμετεχόντων. Όπως σημειώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η μελέτη αυτή επέλεξε να ερευνήσει νεαρά άτομα ηλικίας 18 – 30 ετών. Υπάρχει λοιπόν πιθανότητα, τα αποτελέσματα που αφορούν άλλες ηλικιακές ομάδες να διαφέρουν από αυτά που εντόπισε η έρευνα. Σχετικά με το εργαλείο συλλογής των δεδομένων, θα ήταν προτιμότερο να είχαν υλοποιηθεί τόσο ερωτηματολόγια, όσο και συνεντεύξεις. Η απουσία συνεντεύξεων από την μελέτη αυτή, ίσως να στερήσει την δυνατότητα κατανόησης εις βάθος των απόψεων του κοινού για τα δύο καταστήματα. Εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου για την

διεξαγωγή της μελέτης δεν ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθεί ένα pre-test, έτσι ώστε να ελεγχθεί αντικειμενικά η ορθότητα και σαφήνεια του ερωτηματολογίου, πριν δοθεί στους συμμετέχοντες.

## 8.2 Μελλοντικές Έρευνες

Μέσα από την ολοκλήρωση της παρούσας ερευνητικής μελέτης συνοψίζονται κάποιες προτάσεις, οι οποίες μπορούν να ληφθούν υπόψη από άλλους μελετητές για την διεκπεραίωση μελλοντικών ερευνών. Αρχικά, κρίνεται απαραίτητο το δείγμα σε μελλοντικές έρευνες να απαρτίζεται από ένα μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι αδιαμφισβήτητα γενικεύσιμα στον ευρύ πληθυσμό. Θα ήταν ενδιαφέρον επίσης, εάν οι συμμετέχοντες ανήκουν σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, από αυτή που επέλεξε η παρούσα μελέτη, έτσι ώστε να εντοπιστούν τυχόν διαφορές στις απόψεις τους για την ατμόσφαιρα λιανικών καταστημάτων, σε σχέση με αυτές του νεαρότερου κοινού. Έχοντας την ευχέρεια του χρόνου, οι ερευνητές κατέχουν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν μελλοντικά, τόσο ποιοτική, όσο και ποσοτική έρευνα, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τις απόψεις του κοινού. Σημαντική πρόταση για μελέτη καθίσταται, η σύγκριση μεταξύ ανταγωνιστικών καταστημάτων λιανικής ένδυσης μόδας, όπως για παράδειγμα το κατάστημα «ZARA» και «MANGO», ώστε να διαφανούν διαφορές και ομοιότητες στη χρήση των atmospherics. Θα μπορούσε αντίθετα, να αποφευχθεί οποιαδήποτε σύγκριση και να δοθεί έμφαση στην ανάλυση της χρήσης των atmospherics από ένα και μόνο κατάστημα. Εξίσου ενδιαφέρονσα προβλέπεται να είναι η έρευνα, που θα εστιάζει στην χρήση του προαναφερόμενου εργαλείου από λιανικά καταστήματα διαφορετικής κατηγορίας, όπως είναι οι υπεραγορές. Σχετικά με το δείγμα μελλοντικών ερευνών, πέραν από την ποσότητα και την ηλικία των συμμετεχόντων, θα ήταν εύστοχο εάν επιλεγόταν να απαρτίζεται από άτομα διαφορετικής κουλτούρας, ώστε να εντοπιστεί οποιαδήποτε σχέση ανάμεσα στη κουλτούρα των ατόμων και των απόψεων τους για την ατμόσφαιρα των καταστημάτων. Ακόμα ένα σημαντικό σημείο που μπορεί να διευθετηθεί από μελλοντικούς ερευνητές, αφορά την εξασφάλιση συμμετεχόντων με προηγούμενη εμπειρία και στα δύο είδη καταστημάτων, ώστε ο ρόλος της ατμόσφαιρας και των προτιμήσεων προς αυτή να φανεί εντονότερα.

## 9 Επίλογος

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης αποτέλεσε η εξέταση της εφαρμογής του εργαλείου των atmospherics ολιστικά από δύο διαφορετικά λιανικά καταστήματα μόδας, και της επιρροής του στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Γενικότερα, έχοντας ως βάση τόσο τα αποτελέσματα όσο και τα συμπεράσματα, διαφάνηκε ότι ολιστική ατμόσφαιρα των καταστημάτων επιδρά θετικά στην προτίμηση του κοινού και για τα δύο καταστήματα τα οποία μελετήθηκαν.

Αν και η παρούσα μελέτη μέτρησε ολιστικά την ατμόσφαιρα, οι υποθέσεις και ερωτήσεις που μελετήθηκαν αφορούσαν επιμέρους σημεία όπως: η μουσική, η συμπεριφορά των υπαλλήλων, τα χρώματα και η διακόσμηση του χώρου, ο φωτισμός, η θερμοκρασία, το στυλ και η αξιοπιστία του εμπορεύματος. Όλα αυτά τα σημεία καθίστανται σημαντικά ως προς τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, όλα τα στοιχεία του περιβάλλοντος είναι ύψιστης σημασίας ως προς τη χρήση τους.

Αξιοσημείωτη είναι η αρμονική χρήση των atmospherics η οποία φάνηκε να έχει θετικό αντίκτυπο στα συναισθήματα των καταναλωτών. Όπως διαπιστώθηκε, η ηλικία αποτελεί παράγοντα ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση του κοινού. Ωστόσο, το στοιχείο αυτό αποδείχθηκε μόνο στην περίπτωση του καταστήματος «ZARA», όπου άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έδειξαν να είναι πιο ευαίσθητοι ως προς την χρήση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων. Το συγκεκριμένο κατάστημα σημείωσε περισσότερες θετικές προτιμήσεις, αφού επενδύει στην διακόσμηση και κατανομή του χώρου του. Αν και το κατάστημα «ZARA» είχε περισσότερες θετικές προτιμήσεις από το «Profile Collection», εν τούτοις και τα δύο αυτά διαφορετικά είδη καταστημάτων χρήζουν βελτίωσης στην ατμόσφαιρά τους, το κάθε ένα σε διαφορετικά σημεία.

Γενικότερα, μετά από την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακή εργασίας, έγινε φανερό ότι το εργαλείο των atmospherics αδιαμφισβήτητα επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών και ειδικότερα την προτίμηση τους για το κάθε κατάστημα. Επομένως, καθίσταται υψίστης σημασίας η σωστή εφαρμογή του από διάφορες επιχειρήσεις,



ανεξαρτήτου κατηγορίας, προκειμένου να αυξήσουν την απήχηση τους και να επωφεληθούν στο έπακρον.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, S., Nobbs, K., Wigley, S. M., & Larsen, E. (2010). Collaborative Space: An Exploration of the Form and Function of Fashion Designer and Architect Partnerships. In *SCAN Journal of Media Arts Culture* (Vol. 7). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/f20b/56a41e909e5f894951604f297c44dc9b019e.pdf>
- Anthes, E. (2010). It's so loud, I can't hear my budget. *Psychology Today*, 43(5), 40.
- Bagozzi, R. (1991). *Principles of marketing management*. New York: Macmillan.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(6), 503–517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015>
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492–510. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13612021211265872>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Article in Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Figueiredo, T., & Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: The case of Tom Jobim International Airport-RIOgaleão, Brazil. *Journal of Air Transport Management*, 74, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.09.010>
- Fink, A. (2010). Survey research methods. *International Encyclopedia of Education*,

- 152–160. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.00296-7>
- Foster, J., & McLelland, A. M. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>
- Garaus, M. (2017). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265–278. <https://doi.org/10.1002/cb.1626>
- Gilmore, H. J., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11. <https://doi.org/10.1108/10878570210435306>
- Hanson, R. A., & Deutscher, T. (1974). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selective. *Journal of Retailing*, 53(4).
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B., Dijk, M. van, & Broweus, N. (2009). *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34–44. Retrieved from [http://search.proquest.com/openview/a6546762d2d9f384109264c112640ed1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54445&casa\\_token=2-KexSMW6VoAAAAA:myqcMiAhs42vFYEN\\_Pi9mLAPnbbBYh4vZb9tPxssWYwhFbQ4KfUIB4i8LGfk3J\\_QieRd\\_3sEA](http://search.proquest.com/openview/a6546762d2d9f384109264c112640ed1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54445&casa_token=2-KexSMW6VoAAAAA:myqcMiAhs42vFYEN_Pi9mLAPnbbBYh4vZb9tPxssWYwhFbQ4KfUIB4i8LGfk3J_QieRd_3sEA)
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Kim, J. B., Koo, Y., & Chang, D. R. (2009). Integrated Brand Experience Through Sensory Branding and IMC. *Design Management Review*, 20(3), 72–81.

- <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00024.x>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64. Retrieved from [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler - Atmospherics as a marketing tool \(cité 171\) - 1973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler - Atmospherics as a marketing tool (cité 171) - 1973.pdf)
- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685–695. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. (2010). Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition. *Great Lakes Herald*, 4(1), 1–13. Retrieved from <https://www.greatlakes.edu.in/pdf/Herald/Vol4/Chapter1.pdf>
- Lindstrom, M. (2005). *How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/toc/fy052/2004056438.html>
- Loureiro, S. M. C., Koo, D. M., & Ribeiro, L. (2013). Effects of atmospherics on emotions and intention with respect to involvement in different shopping environments. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(4), 79–103. <https://doi.org/10.1080/21639159.2013.820880>
- Lund, C. (2015). Selling through the senses: Sensory appeals in the fashion retail environment. *Fashion Practice*, 7(1), 9–30. <https://doi.org/10.2752/175693815X14182200335619>
- Machleit, A. K., Eroglu, A. S., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3)
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mehrabian, A., & Russell, A. J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209068>
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: Do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 428–445.  
<https://doi.org/10.1108/13612021111169933>
- Poehlman, A. T., Dhar, R., & Bargh, J. A. (2016). Sophisticated by Design: the Nonconscious Influence of Primed Concepts and Atmospheric Variables on Consumer Preferences. *Customer Needs and Solutions*, 3(1), 48–61.  
<https://doi.org/10.1007/s40547-015-0051-2>
- Sabanoglu, T. (2018). Europe: top clothing retailers' store numbers 2018 | Statista. Retrieved February 25, 2020, from Statista website:  
<https://www.statista.com/statistics/711114/number-of-storesf-clothing-retailers-in-european-union-eu/>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior* New Book Published: *Breakout Strategies for Emerging Markets* View project *Climate View project*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/272744295>
- Simonson, A., & Schmitt, B. (1997). *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02571a&AN=cut.1305545&site=eds-live>
- Singh, R. (2006). *An Empirical Investigation into the Effects of Shopping Motivation on Store Environment- Value Relationship*. Retrieved from <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A176203/>
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286–298. <https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (1996). How firms define and measure quality. *Production and Inventory Management Journal*, 37(3), 34–39. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/f49f15ff3cb5dd397df9a23b5bf020e9/1?pq->

origsite=gscholar&cbl=36911&casa\_token=kcjFhDZjGc4AAAAA:xadOSFNjQMizrfFnwOJHrziLh9Z4bbt1guWVAN8trz4SKOEqLh2rXt5DATRNpNY-fWgevKcIIw

- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193–200. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00006-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1)
- Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Turley, L. W., & Chebat, J.-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 125–144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>
- ZARA. (2019). Company+ Info | ZARA International. Retrieved February 25, 2020, from [https://www.zara.com/ww/en/z-company-11391.html?fbclid=IwAR3CuZR0nM8pf\\_NqZtnJpWyf4tivzm5fYWKmL8gGshImGf\\_eESZB2nTTrg](https://www.zara.com/ww/en/z-company-11391.html?fbclid=IwAR3CuZR0nM8pf_NqZtnJpWyf4tivzm5fYWKmL8gGshImGf_eESZB2nTTrg)
- Παρασκευόπουλος, I. N. (1993). *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Αθήνα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αριθμός Περίπτωσης: \_\_\_\_\_

### **Ερωτηματολόγιο για την επιρροή των atmospheric λιανικών καταστημάτων στις προτιμήσεις των καταναλωτών.**

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια.

### **Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου:**

#### **Κοινωνικά Στοιχεία**

E1. Υπήρχαν αρκετοί υπάλληλοι στο κατάστημα για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E2. Οι υπάλληλοι στο κατάστημα ήταν φιλικοί.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E3. Οι υπάλληλοι στο κατάστημα ήταν βοηθητικοί.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E4. Οι υπάλληλοι στο κατάστημα ήταν ενημερωμένοι.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Σχεδιαστικά Στοιχεία**

E5. Τα χρώματα του χώρου ήταν ευχάριστα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E6. Τα χρώματα που υπήρχαν στον χώρο είναι της μόδας.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E7. Το εμπόρευμα ήταν τοποθετημένο οργανωμένα μέσα στο κατάστημα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E8. Το εμπόρευμα ήταν τοποθετημένο μέσα στο κατάστημα με λογική σειρά.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



E9. Η μετακίνηση μέσα στο κατάστημα ήταν εύκολη.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E10. Υπήρχαν επαρκής πληροφοριακές πινακίδες μέσα στο κατάστημα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E11. Η διακόσμηση του καταστήματος ήταν ευχάριστη για μένα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Περιβαλλοντικά Στοιχεία**

E12. Ο φωτισμός μέσα στο κατάστημα ήταν ευχάριστος για μένα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E13. Ο φωτισμός τόνιζε τα προϊόντα του καταστήματος.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E14. Η μουσική που ακουγόταν στο κατάστημα ήταν ευχάριστη για μένα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E15. Η μουσική που ακουγόταν είχε σωστή ένταση.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E16. Η μουσική που ακουγόταν ταίριαζε με την εικόνα του καταστήματος.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E17. Η θερμοκρασία του καταστήματος με έκανε να νιώσω ευχάριστα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Στοιχεία Εμπορεύματος**

E18. Το κατάστημα εμπορεύεται αξιόπιστα προϊόντα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

E19. Το κατάστημα προσφέρει πολλές επιλογές μέσω του εμπορεύματος.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E20. Το κατάστημα είχε ελλείψεις στο στοκ του.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E21. Το κατάστημα εμπορεύεται προϊόντα υψηλής μόδας.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E22. Το κατάστημα εμπορεύεται προϊόντα με στυλ.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **Συμπεριφορά προσέγγισης- αποφυγής**

E23. Μου αρέσει αυτό το κατάστημα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

E24. Απολαμβάνω τα ψώνια σε αυτό το κατάστημα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E25. Μου αρέσει το περιβάλλον του καταστήματος.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E26. Μου αρέσει να περνάω το χρόνο μου μέσα στο κατάστημα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E27. Αυτός ο χώρος με ωθεί στο να ξοδέψω περισσότερα χρήματα από αυτά που υπολόγιζα.

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν είμαι σίγουρος/η	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E28. Φύλο:                    1  άντρας                    2  γυναίκα

E29. Ηλικία: \_\_\_\_\_

Δέχομαι να συμμετάσχω στην έρευνα για την επιρροή των atmospheric λανικών καταστημάτων στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η οποία γίνεται από την φοιτήτρια Στέλλα Χαραλάμπους, του τμήματος Επικοινωνίας και Διαδικτύου του ΤΕΠΑΚ. Επιτρέπω τη χρήση των απαντήσεών μου για καθαρά ερευνητικούς σκοπούς. □