



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

«Η ατμόσφαιρα καταναλωτικού καταστήματος :
Η περίπτωση του ΙΚΕΑ»



ΑΓΓΕΛΟΣ ΜΑΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Η ατζέντα είναι καταναλωτικού χαρακτήρα? Η περίπτωση του ΙΚΕΑ έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/

Όνοματεπώνυμο.....

Aggelos Moutsas

Ημερομηνία.....

12/03/2021

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, ο χώρος του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να δίνουν έμφαση στο χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο σπουδαίος είναι ο ρόλος των χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας, του δημιουργικού σχεδιασμού και της εμπειρίας. Όλα αυτά, αποφέρουν ευχάριστες συναισθηματικές αντιδράσεις στους επισκέπτες των καταστημάτων και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις που τα αξιοποιούν. Παρόλο που υπάρχουν μελέτες που εξετάζουν διάφορους παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος, ωστόσο ελάχιστα ευρήματα εστιάζουν σφαιρικά στην επίδραση όλων των παραγόντων στη συμπεριφορά καταναλωτή. Για την κάλυψη του συγκεκριμένου ερευνητικού κενού, η παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνεται στην επίδραση των ατμοσφαιρικών παραγόντων και του καινοτόμου – δημιουργικού σχεδιασμού στην εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, μεταβλητές που εν τέλει καθορίζουν την πιστότητα των πελατών. Στην προκειμένη περίπτωση διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με την τεχνική της δημοσκόπησης σε ευκαιριακό δείγμα 393 ενήλικων πελατών που επισκέφθηκαν τα τελευταία 2 έτη κάποιο κατάστημα IKEA στην Ελλάδα.

Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι Εσωτερικοί Παράγοντες, οι Παράγοντες Σχεδιασμού, οι Κοινωνικοί Παράγοντες και η Καινοτομία Καταστήματος / Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στην Γνωστική, Συναισθηματική, Σωματική και Κοινωνική διάσταση της εμπειρίας πελάτη. Οι παραπάνω παράγοντες διαπιστώθηκαν πως επιδρούν θετικά και σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη, με εξαίρεση τους Παράγοντες Σχεδιασμού καταστήματος. Με άλλα λόγια, ο ευρύχωρος σχεδιασμός, η επιμελημένη τοποθέτηση των προϊόντων, οι ελκυστικές βιτρίνες και η έξυπνα σχεδιασμένη εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος φάνηκαν να μην προδιαθέτουν την συνολική αξία και τα οφέλη που αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Επιπρόσθετα, υποστηρίχθηκε ότι η Γνωστική, η Σωματική και η Συναισθηματική Εμπειρία επιδρούν θετικά στην Πιστότητα Πελάτη. Εντούτοις, η Κοινωνική Εμπειρία διαπιστώθηκε πως δεν επιδρά σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο στην παραπάνω μεταβλητή. Εν τέλει, η Συνολική Εμπειρία Πελάτη εντοπίστηκε πως ασκεί θετική επιρροή στην Αντιλαμβανόμενη Αξία. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν ή προσθέτουν νέα γνώση στην διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία.

Βάσει των ευρημάτων για την εμπειρική ατμόσφαιρα καταστήματος παρέχονται στρατηγικές προτάσεις προς επαγγελματίες μάρκετινγκ. Τέλος, παρατίθενται οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα της παρούσας διπλωματικής.

ABSTRACT

Nowadays, retail sector is characterized by intense competition resulting in finding ways to create long-lasting relationships with customers. The role of store atmospherics, creative design and value co-creation are essential in order to achieve this. All these can foster and sustain pleasant emotional responses and memorable experiences, which provide retailers with competitive advantage.

Although there are empirical studies examining store atmospherics, few of them analyze the holistic effect on consumer behavior. To fill this gap in research, the main purpose is to unveil the impact of store atmospherics, creative design and thinking on customer experience and perceived value, variables that ultimately determine customer loyalty. In this case, a quantitative research method was employed with the survey technique. A convenience sample was collected that consisted of 393 customers who visited an IKEA store in Greece during the last 2 years.

The findings showed that Ambience, Layout and Social Cues, as well as Creative Design positively and significantly affect Cognitive, Affective, Physical and Social Experience. These factors have also a positive and statistically significant effect on Customer Perceived Value. However, this is not the case for Design and Layout Cues, as they were found to be insignificant predictors. In other words, spacious design, careful placement of products, attractive displays and creative exterior design do not determine the overall value and benefits perceived by store visitors / customers. In addition, Cognitive, Affective and Physical Experience positively predict Customer Loyalty. Nevertheless, Social Experience does not have a significant effect. Finally, Overall Customer Experience was found to have a positive effect on Customer Perceived Value. These results confirm and add new knowledge to marketing literature.

Based on the research findings, practical implications are drawn for marketing specialists and academic professionals. Last but not least, important limitations and suggestions for future research are listed.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1.1 Προβληματισμός Μελέτης.....	7
1.2 Ερευνητικό Κενό.....	8
1.3 Σημαντικότητα / Συμβολή Έρευνας.....	10
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	11
1.5 Δομή Μελέτης.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	12
2.1 Εμπειρικό Μάρκετινγκ & Εμπειρία Πελάτη.....	12
2.1.1 Ορισμός.....	12
2.1.2 Διαστάσεις Εμπειρίας.....	13
2.1.3 Θεωρητικά Μοντέλα.....	18
2.1.4 Επιτυχημένες Ενέργειες.....	20
2.2 Μάρκετινγκ των Αισθήσεων.....	26
2.2.1 Ορισμός.....	26
2.2.2 Διαστάσεις.....	27
2.2.3 Θεωρητικά Μοντέλα.....	33
2.3 Ατμόσφαιρα Καταστήματος.....	37
2.3.1 Ορισμός.....	37
2.3.2 Παράγοντες / Χαρακτηριστικά.....	38
2.3.3 Μοντέλο S-O-R.....	41
2.4 Δημιουργική Σχεδίαση Καταστήματος.....	42
2.5 Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.....	43
2.5.1 Έννοια & Ορισμός.....	43
2.5.2 Παράγοντες / Οδηγοί Αξίας.....	44
2.6 Πιστότητα Πελάτη.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	49
3.1 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Εμπειρία Πελάτη.....	49
3.2 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.....	52
3.3 Η Επίδραση της Εμπειρίας & Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
4.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων.....	55

4.2 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων	59
4.3 Δείγμα Έρευνας	63
4.4 Διαδικασία Έρευνας – Εργαλεία Ανάλυσης	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΥΡΗΜΑΤΑ	66
5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος	66
5.2 Ανάλυση Παραγόντων & Αξιοπιστίας	72
5.3 Περιγραφική Στατιστική	79
5.4 Επαγωγική Στατιστική	87
5.4.1 Η Επίδραση των Ατμοσφαιρικών Παραγόντων & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Εμπειρία Πελάτη	87
5.4.2 Η Επίδραση των Ατμοσφαιρικών Παραγόντων & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη	90
5.4.3 Η Επίδραση της Εμπειρίας & Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	95
6.1 Συμπεράσματα	95
6.1.1 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας στην Εμπειρία Πελάτη	96
6.1.2 Η Επίδραση του Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Εμπειρία Πελάτη	97
6.1.3 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη	98
6.1.4 Η Επίδραση της Εμπειρίας & Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη	99
6.2 Προτάσεις προς Επαγγελματίες Μάρκετινγκ & Λιανικού Εμπορίου	101
6.3 Περιορισμοί & Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Προβληματισμός Μελέτης

Τα τελευταία χρόνια, το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε μια διαδικασία ανταλλαγής αξιωματικών αγοραστικών εμπειριών (Bagdare & Jain, 2013). Αυτό συμβαίνει διότι μεγάλος αριθμός καταναλωτών αναζητά όλο και περισσότερο την ευτυχία, την διέγερση των αισθήσεων και τις νέες μορφές αυτοεκπλήρωσης μέσα από την αγορά αγαθών (Fortezza & Pencarelli, 2011). Σχετικά πρόσφατα, το συγκεκριμένο θέμα έχει κεντρίσει το ερευνητικό ενδιαφέρον της διεθνούς ακαδημαϊκής κοινότητας και των επαγγελματιών μάρκετινγκ, οι οποίοι επικεντρώνονται στο πως μπορούν να προσφέρουν ελκυστικές εμπειρίες, με απώτερο σκοπό τη τοποθέτηση και διαφοροποίηση των προϊόντων στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Same & Larimo, 2012; Schmitt & Zarantonello, 2015).

Η ατμόσφαιρα καταστήματος έχει διαπιστωθεί πως διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην σύνθεση ευχάριστων αγοραστικών περιβαλλόντων που δημιουργούν ξεχωριστές εμπειρίες και κατ' επέκταση οδηγούν σε θετικά συμπεριφορικά αποτελέσματα (Elmashhara & Soares, 2020; Roschk et al., 2017). Ο Kotler (1973) αποτέλεσε τον πρώτο ερευνητή που χρησιμοποίησε την έννοια «Χαρακτηριστικά Ατμόσφαιρας» (Atmospherics) ως έναν ευρύτερο δείκτη ποιότητας του περιβάλλοντος χώρου των λιανικών καταστημάτων. Συμπλήρωσε δε ότι γίνεται αντιληπτή μέσω των αισθήσεων των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να καθιστά την ατμόσφαιρα καταστήματος πολυδιάστατη.

Οι Turley & Milliman (2000) ταξινόμησαν τα χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας σε πέντε κατηγορίες: 1) εξωτερικοί παράγοντες (external variables), 2) γενικοί εσωτερικοί παράγοντες (general interior variables) που περιλαμβάνουν και την εσωτερική σχεδίαση του καταστήματος (layout and design variables), 3) σημεία επαφής / πώλησης (point-of-purchase), 4) παράγοντες διακόσμησης (decoration variables) και 5) ανθρώπινοι παράγοντες (human variables). Από την άλλη πλευρά, οι Baker et al. (2002) πρότειναν μια ευρύτερη ταξινόμηση, η οποία περιλαμβάνει Περιβαλλοντικά Στοιχεία (Ambience Cues – π.χ. εσωτερικός φωτισμός, αρώματα κλπ), Στοιχεία Σχεδίασης (Design and Layout Cues – π.χ. χωρητικότητα, οργάνωση καταστήματος κλπ) και Κοινωνικά Στοιχεία (Social Cues – π.χ. έμπειρο και ευγενικό προσωπικό κλπ).

Σύμφωνα με τους Muhammad et al. (2014), η ατμόσφαιρα του καταστήματος έχει την ικανότητα να προσελκύει νέους πελάτες, να δημιουργεί εμπειρική αξία (experiential value), να ενισχύει τις επαναλαμβανόμενες αγορές και εν τέλει την πιστότητα των πελατών. Πράγματι, τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καταστήματος ασκούν σημαντική επιρροή στην τελική απόφαση αγοράς από ότι το ίδιο το προϊόν (Jalil et al., 2016). Κατ' επέκταση, ο σχεδιασμός ενός καινοτόμου και σύγχρονου καταστήματος που στοχεύει στην παραγωγή αξιομνημόνευτων εμπειριών μπορεί να αποφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Μελέτες έχουν δείξει ότι ένας αποδοτικός τρόπος να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση είναι να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στους πελάτες της (Jain et al., 2017; Verhoef et al., 2009). Για να επιτευχθεί αυτό, τα καταστήματα λιανικής επικεντρώνονται στην βελτίωση της ατμόσφαιρας και εμπειρίας που παρέχουν στο καταναλωτικό κοινό κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους. Έτσι, μπορούν να κερδίσουν την αφοσίωση / πιστότητά τους και εν τέλει να αυξήσουν τις πωλήσεις (Mishra et al., 2014).

1.2 Ερευνητικό Κενό

Παρόλο που υπάρχουν αρκετές μελέτες που εξετάζουν διάφορους παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος (El-Adly & Eid, 2016; Garaus et al., 2015; Koo & Kim, 2013; Sachdeva & Goel, 2015), ωστόσο ελάχιστα ευρήματα εστιάζουν σφαιρικά στην επίδραση όλων των παραγόντων ατμόσφαιρας στη συμπεριφορά καταναλωτή (Elmashhara & Soares, 2020). Επιπρόσθετα, η πλειονότητα των υπαρχουσών ερευνών είναι είτε ποιοτικές (qualitative), είτε συστηματικές (systematic review) υπογραμμίζοντας την ανάγκη για περαιτέρω εμπειρική μελέτη και ανάδειξη ποσοτικών σχέσεων μεταξύ όλων των παραγόντων ατμόσφαιρας, της εμπειρίας και αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη, καθώς και των συμπεριφορικών αντιδράσεων του (Ballantine et al., 2015; Spence et al., 2014). Παράλληλα, υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω εξέτασης των ατμοσφαιρικών στοιχείων των καταστημάτων και δη εκείνων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της επίπλωσης (Helmefalk, 2016).

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός πως δεν εντοπίζονται δημοσιευμένες πρωτογενείς μελέτες που να εξετάζουν την περίπτωση των λιανικών καταστημάτων της πολυεθνικής εταιρείας επίπλων IKEA στην Ελλάδα κέντρισε το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης. Βέβαια, σε διεθνές επίπεδο υπάρχουν κάποιες συστηματικές έρευνες που επικεντρώνονται στην επίδραση των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών

που συνδέονται με τις αισθήσεις (sensory cues) στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την εικόνα των καταστημάτων IKEA (Helmefalk, 2016; Roggeveen et al., 2020).

Πιο αναλυτικά, η πειραματική έρευνα του Hultén (2012) σε πελάτες του τμήματος γυαλικών της IKEA στην Σουηδία εξέτασε την επίδραση των οπτικών και οσφρητικών ερεθισμάτων στην πρόθεση να αγγίξουν και να αγοράσουν τα προϊόντα της έκθεσης, καθώς και τις συνολικές πωλήσεις. Με άλλα λόγια, εξετάστηκαν συγκεκριμένα εμπειρικά ερεθίσματα που προέρχονται από την ατμόσφαιρα (π.χ. αρώματα) ως προς την συμπεριφορά καταναλωτή στο φυσικό σημείο επαφής με τον πελάτη. Επιπρόσθετα, οι Roggeveen et al. (2020) διεξάγοντας συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση (systematic literature review) πρότειναν ένα θεωρητικό μοντέλο (ονόματι Design-Ambient-Social-Trialability, DAST framework) για τους παράγοντες ατμόσφαιρας των καταστημάτων IKEA, οι οποίοι συμπεριλάμβαναν χαρακτηριστικά εμπειρίας που βιώνονταν τόσο εντός όσο και εκτός του λιανικού περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη μελέτη ανέδειξε συγχρόνως έμμεσες επιδράσεις των χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας των καταστημάτων IKEA στην αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών.

Οι Helmefalk (2016) αξιοποιώντας την ποιοτική τεχνική των ομάδων εστίασης εξέτασαν τον τρόπο επίδρασης των αισθητήριων χαρακτηριστικών στην ελκυστικότητα των προϊόντων, των παρεχόμενων υπηρεσιών και της συνολικής εικόνας των καταστημάτων IKEA στην Σουηδία. Από την άλλη πλευρά, οι Garnier & Poncin (2019) εξέτασαν την επίδραση των χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας (π.χ. σχεδιασμός ιστοσελίδας) των ηλεκτρονικών καταστημάτων IKEA σε Γαλλία και Βέλγιο ως προς την συνολική εμπειρία πελάτη. Τέλος, προσδιόρισαν τους λόγους για τους οποίους οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν ψηφιακούς καταλόγους για να επηρεάσουν την αγοραστική εμπειρία των επισκεπτών.

Συμπερασματικά, οι προαναφερόμενες έρευνες αποτελούν βάση για την παρούσα μελέτη. Εκείνη θα εξετάσει την επίδραση των ατμοσφαιρικών παραγόντων και του καινοτόμου – δημιουργικού σχεδιασμού των καταστημάτων IKEA που εντοπίζονται στην Ελλάδα ως προς την εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, μεταβλητές που εν τέλει καθορίζουν την πιστότητα των πελατών. Επομένως, καλύπτεται το ερευνητικό κενό που έχει δημιουργηθεί στην εγχώρια και διεθνή βιβλιογραφία.

1.3 Σημαντικότητα / Συμβολή Έρευνας

Το κλειδί για την παροχή ξεχωριστής εμπειρίας εντοπίζεται στην κατανόηση των στοιχείων που αναζητά ο πελάτης κατά την διάρκεια των αγορών του (Murray et al., 2019). Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ καλούνται να εστιάσουν περισσότερο στους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ένας πελάτης αντιλαμβάνεται μεγαλύτερη αξία όταν υπάρχει ευκολία πρόσβασης στο προϊόν που αναζητά (Swoboda et al., 2013). Αντιθέτως, κάποιος άλλος μπορεί να προτιμά αποκλειστικά επώνυμες μάρκες ανώτερου κύρους (luxurious brands) ή καλαίσθητα αγοραστικά περιβάλλοντα (Koo & Kim, 2013).

Σύμφωνα με τις εν λόγω διαφοροποιήσεις τίθεται το ερώτημα πως μπορούν οι υπεύθυνοι χάραξης στρατηγικής μάρκετινγκ να προσαρμόσουν την εμπειρία πελάτη στις διάφορες αγοραστικές προτιμήσεις. Απώτερος σκοπός μιας τέτοιας στρατηγικής είναι τα καταστήματα λιανικής πώλησης να αποτυπωθούν στη μνήμη των καταναλωτών, δημιουργώντας παράλληλα σχέσεις εμπιστοσύνης και ενισχύοντας την πρόθεση επανεπίσκεψής τους στο άμεσο μέλλον.

Αυτό θα επιχειρήσει να αναδείξει η παρούσα διπλωματική εργασία, επικεντρώνοντας στους ατμοσφαιρικούς παράγοντες και στον καινοτόμο – δημιουργικό σχεδιασμό καταστήματος για την παροχή υψηλής αξίας και εμπειρίας πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν θετικές συμπεριφορικές αντιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, κεντρικός σκοπός είναι η διερεύνηση της επίδρασης των στοιχείων ατμόσφαιρας και του σύγχρονου σχεδιασμού των καταστημάτων επίπλωσης IKEA στην συμπεριφορά (σε όρους πιστότητας) του μέσου Έλληνα καταναλωτή. Επομένως, τίθεται το ερώτημα αν οι καταναλωτές επιλέγουν τυχαία ή αν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος λόγος που επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα για τις αγορές τους. Εν ολίγοις, η συμβολή (contribution) της παρούσας μελέτης στην εγχώρια και διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα αφορά κυρίως την ανάδειξη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης για την διαφοροποίηση στο περιβάλλον λιανικής πώλησης στην Ελλάδα.

Η περίπτωση της IKEA επιλέχτηκε ως αντικείμενο έρευνας δεδομένου ότι προσφέρει στους πελάτες της έναν μοναδικό τρόπο αγορών που δεν θεωρείται συνηθισμένος για την ελληνική αγορά. Πιο αναλυτικά, επικεντρώνεται σε ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά που αποσκοπούν στην ενίσχυση της εμπειρίας και αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός πως τα περισσότερα προϊόντα τοποθετούνται σε επιπλωμένα δωμάτια, τα οποία επιτρέπουν στον επισκέπτη να

αισθάνεται ότι βρίσκεται σε ένα πραγματικό σπίτι, παρέχοντας βιωματικά πολυάριθμες ιδέες επίπλωσης (Helmfalk, 2016). Με γνώμονα την συγκεκριμένη επιχείρηση και με βάση τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής θα προταθούν, σε επαγγελματίες του κλάδου, πρακτικές μάρκετινγκ σχετικές με την ατμόσφαιρα και την εμπειρία καταστήματος ώστε να ενισχυθούν τα επίπεδα πιστότητας πελατών.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα επιχειρήσει να καλύψει η παρούσα μελέτη ανάλογα με το ερευνητικό κενό που εντοπίστηκε είναι τα ακόλουθα:

- Πώς τα χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας επιδρούν στην εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη;
- Πώς ο καινοτόμος – δημιουργικός σχεδιασμός καταστήματος καθορίζει την εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη;
- Πώς η συνολική εμπειρία πελάτη και η αντιλαμβανόμενη αξία προδιαθέτουν τα επίπεδα πιστότητας πελάτη;

1.5 Δομή Μελέτης

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης αναλύονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις που αφορούν το εμπειρικό μάρκετινγκ και την συμπεριφορά καταναλωτή, ενώ μετέπειτα εξετάζονται σε βάθος οι έννοιες της ατμόσφαιρας και δημιουργικής / σύγχρονης σχεδίασης καταστήματος, της εμπειρίας πελατών, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της πιστότητας πελάτη. Επιπλέον, στο τρίτο κεφάλαιο διερευνώνται εμπειρικά στοιχεία που αναφέρονται στη σχέση των προαναφερόμενων μεταβλητών, καθορίζοντας τις ερευνητικές υποθέσεις. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται η μέθοδος συλλογής δεδομένων και οι λόγοι επιλογής της, οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για την μέτρηση των υπό εξέταση μεταβλητών, καθώς και η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφονται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και οι προτάσεις προς επαγγελματίες μάρκετινγκ και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής λιανικών καταστημάτων. Τέλος, παρατίθενται η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα της παρούσας μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται διάφορα θεωρητικά μοντέλα και προσεγγίσεις που σχετίζονται με το Εμπειρικό (Experiential Marketing) Μάρκετινγκ και το Μάρκετινγκ των Αισθήσεων (Sensory Marketing). Συγχρόνως, ορίζονται οι έννοιες της Ατμόσφαιρας Καταστήματος (Atmospherics), του Σύγχρονου Σχεδιασμού Καταστήματος (Store Novelty), της Εμπειρίας (Customer Experience), της Αντιλαμβανόμενης Αξίας (Perceived Customer Value) και της Πιστότητας Πελάτη (Customer Loyalty).

2.1 Εμπειρικό Μάρκετινγκ & Εμπειρία Πελάτη

2.1.1 Ορισμός

Για πολλά χρόνια το παραδοσιακό μάρκετινγκ διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών στρατηγικών για πολλές επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου (Storey, 2017). Ωστόσο, ο έντονος ανταγωνισμός και οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις οδήγησαν στην εφεύρεση νέων μεθόδων διαφοροποίησης που επικεντρώνονται στην ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη και στην παροχή αξιοσημείων εμπειριών (Kalantari & Johnson, 2018). Το εμπειρικό μάρκετινγκ συμβάλει στα προαναφερόμενα δεδομένου ότι προτείνει καινοτόμες στρατηγικές για την εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων με τον πελάτη (Gallo et al., 2019).

Οι Ihtiyar et al. (2019, σελ. 501) ορίζουν το *Εμπειρικό Μάρκετινγκ* (Experiential Marketing) ως «*την αμοιβαία και επωφελής αλληλεπίδραση ενός πελάτη με ένα προϊόν / υπηρεσία, καταλήγοντας σε υψηλή δέσμευση*». Η αμοιβαία ωφέλεια κρύβεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής βγαίνει κερδισμένος βιώνοντας ένα προϊόν με απτό τρόπο, ενώ η επιχείρηση επωφελείται όταν ο πελάτης μοιράζεται με τρίτους την εμπειρία του (Caprariello & Reis, 2013; Kumar & Gilovich, 2015). Από τη άλλη πλευρά, οι de Farias et al. (2014) όρισαν το εμπειρικό μάρκετινγκ ως τις ενέργειες στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση για να δημιουργήσει εμπειρίες στους καταναλωτές, οι οποίες θα αποτυπωθούν μακροχρόνια και θα ανακαλούνται στη μνήμη τους.

Κατά τους Gentile et al. (2007) η εμπειρία πελάτη αποτελεί ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων με ένα προϊόν / υπηρεσία / μάρκα που προκαλεί συμπεριφορικές αντιδράσεις. Αν και ο βαθμός της εμπειρίας καθορίζεται από προσωπικά

χαρακτηριστικά και από την εμπλοκή / ανάμειξη (customer involvement / engagement) του πελάτη με το προϊόν (δηλαδή κατά πόσο συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία), η τελική αξιολόγηση της εμπειρίας συντελείται βάσει των προσδοκιών και των ερεθισμάτων που προκλήθηκαν.

2.1.2 Διαστάσεις Εμπειρίας

Εξ ορισμού, οι εμπειρίες αποτελούν γεγονότα που βιώνει ο καταναλωτής μέσω των αισθήσεων του (Carter & Gilovich, 2012), οι οποίες εν τέλει δύνανται να επηρεάσουν την συμπεριφορά του (LaSalle & Britton, 2003). Επιπλέον, η συγκεκριμένη βιωματική εμπειρία μέσω των αισθητήριων οργάνων έχει διαπιστωθεί πως οδηγεί σε ισχυρότερους συναισθηματικούς δεσμούς (Gentile et al., 2007). Οι πιο δημοφιλείς διαστάσεις που εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία είναι οι αισθητήριες (sensory), οι συναισθηματικές (affective), οι γνωστικές (intellectual), οι σωματικές (bodily / physical) και οι κοινωνικές (social) εμπειρίες (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999; Schmitt et al., 2015). Βασιζόμενοι στην παραπάνω κατηγοριοποίηση οι Bustamante & Rubio (2017), διέκριναν την Εμπειρία Πελάτη (Customer Experience) με βάση τις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Γνωστική Εμπειρία (Cognitive Experience): Αναφέρεται στην επεξεργασία πληροφοριών που αποκτώνται μέσα από την αντίληψη, τη γνώση και τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά των ατόμων. Σε γενικές γραμμές, επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με άλλα (Dimofte, 2010). Η γνωστική αντίληψη δημιουργεί ισχυρές και διαρκείς στάσεις προς τα αντικείμενα, εάν το ερέθισμα έχει πειστικό περιεχόμενο (de Farias et al., 2014). Δεδομένου ότι επεξεργάζεται την αποκτηθείσα γνώση, διάφοροι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αποτελεί τον πρώτο παράγοντα της εμπειρίας πελάτη και προηγείται των συναισθηματικών αντιδράσεων (Da Silva & Syed, 2006).

Αρκετές επιστημονικές μελέτες τονίζουν ότι η λειτουργική αξιολόγηση της γνωστικής σκέψης για ένα προϊόν / υπηρεσία εμφανίζεται πριν από τις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών (Bagozzi et al., 1999). Σύμφωνα με τα ευρήματα των Garbarino & Edell (1997), η επαφή του πελάτη με ένα προϊόν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για τον σχηματισμό πεποιθήσεων και προσδοκιών. Επιπρόσθετα, καθορίζει την επιθυμία αγοράς του συγκεκριμένου αγαθού.

Ωστόσο, η γνωστική εμπειρία δεν περιορίζεται μονάχα στην απόκτηση γνώσεων (συμπεριλαμβανομένης της ταξινόμησης και ανάλυση πληροφοριών, καθώς και του συλλογισμού) (Bustamante & Rubio, 2017). Αντιθέτως, επικεντρώνεται και στις ψυχικές αντιδράσεις σε ερεθίσματα που παρέχονται από το περιβάλλον και εμπλέκουν με δημιουργικό τρόπο τους πελάτες με την μάρκα, το προϊόν και το κατάστημα (Schmitt, 1999). Εκείνες περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων θετικές ή αρνητικές σκέψεις, ιδέες και αναμνήσεις.

Με βάση τα προαναφερόμενα, το εμπειρικό μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αποτύπωση των προϊόντων / υπηρεσιών στη συγκλίνουσα και αποκλίνουσα γνωστική σκέψη των πελατών αξιοποιώντας τα στοιχεία της έκπληξης και πρόκλησης του ενδιαφέροντός τους (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). Βασικός δε στόχος είναι η αφύπνιση της δημιουργικής σκέψης του πελάτη ανάλογα με τις πληροφορίες που λαμβάνονται από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999). Σύμφωνα με τους Bustamante & Rubio (2017), η δημιουργική σκέψη ενισχύει την ροή ιδεών και συνειρμών με το προϊόν / υπηρεσία / μάρκα.

Συμπερασματικά, η γνωστική εμπειρία αφορά την αποτύπωση των αλληλεπιδράσεων του πελάτη με το προϊόν στην τελική σκέψη του. Μέσα από διάφορες διαδραστικές ενέργειες και ερεθίσματα, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επιδιώκουν την αφύπνιση της γνωστικής αντίληψης του πελάτη. Πιο αναλυτικά, επικεντρώνονται στην παροχή αξιομνημόνευτης εμπειρίας μέσα από την διέγερση της περιέργειας, της δημιουργικότητας, της καινοτομίας, της μάθησης και της έμπνευσης των καταναλωτών (Bustamante & Rubio, 2017).

2. Συναισθηματική Εμπειρία (Affective Experience): Αφορά την συναισθηματική κατάσταση και διάθεση των καταναλωτών μέσα από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία (Erevelles, 1998). Οι συναισθηματικές αντιδράσεις αναφέρονται στην έλξη ή απώθηση που αισθάνεται κάποιος προς μία κατάσταση, ενώ ποικίλλουν σε ένταση, από ελαφρώς θετικές μέχρι πλήρως αρνητικές (Schmitt, 1999). Για την βαθύτερη διερεύνηση της εμπειρίας πελάτη απαραίτητη θεωρείται η εστίαση στα συναισθήματα (emotions) παρά στις διαθέσεις (moods) των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει διότι τα συναισθήματα είναι περισσότερο έντονα και σχετίζονται άμεσα με το προϊόν διεγείροντας τον καταναλωτή. Αντιθέτως, οι διαθέσεις δεν σχετίζονται πάντα με το προϊόν, ενώ συγχρόνως διαθέτουν χαμηλότερη ένταση (Erevelles, 1998).

Τα συναισθήματα έχουν διαπιστωθεί πως προδιαθέτουν την εμπειρία πελάτη (Bustamante & Rubio, 2017). Ειδικότερα, φανερώνουν την ψυχική κατάσταση ενός ατόμου, η οποία προκύπτει από γνωστικές αξιολογήσεις γεγονότων ή σκέψεων. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, τα συναισθήματα συνοδεύονται από φυσικές αντιδράσεις, όπως είναι οι χειρονομίες, οι στάσεις και οι εκφράσεις προσώπου. Επιπλέον, οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες, οι οποίες επιβεβαιώνουν ή συμφωνούν με την διάθεση του ατόμου (Bagozzi et al., 1999).

Γενικότερα, η συναισθηματική διάσταση της εμπειρίας πελάτη αποτελεί έναν από τους πιο αξιόπιστους και πολύτιμους προγνωστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς καταναλωτή (Carlson et al., 2010). Αναλυτικότερα, επιδρά στην διαδικασία συλλογής πληροφοριών, μετρά την αντιστοιχία των ενεργειών μάρκετινγκ με διάφορα ερεθίσματα και καθορίζει την συμπεριφορά πελάτη εντός των λιανικών καταστημάτων (Gaur et al., 2014). Κατ' επέκταση, η κατανόηση και εκτίμηση του ρόλου των συναισθημάτων στο αγοραστικό περιβάλλον μπορεί να βοηθήσει τους λιανέμπορους στην απόκτηση πληροφοριών από τους πελάτες καθορίζοντας εν τέλει τον τρόπο διαχείρισής τους εντός του λιανικού καταστήματος (Bagdare & Jain, 2013).

3. Σωματική Εμπειρία (Physical Experience): Αφορά σωματικές / φυσικές αντιδράσεις των πελατών που προκαλούνται από την αλληλεπίδραση με ένα προϊόν σε ένα λιανικό περιβάλλον (Bitner, 1992). Ειδικότερα, αναφέρεται στην ύπαρξη ή έλλειψη άνεσης / δυσφορίας. Η ύπαρξη άνεσης αποτελεί μια ευχάριστη κατάσταση για τον καταναλωτή, οδηγώντας τον σε καταστάσεις ηδονής (pleasure) και διέγερσης (arousal) μέσα από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία. Με άλλα λόγια, δημιουργείται ένα αίσθημα ευεξίας στο άτομο προς απάντηση της αλληλεπίδρασής του με το αγοραστικό περιβάλλον (Bustamante & Rubio, 2017). Στο αντίθετο άκρο, η δυσφορία που ενδεχομένως να αισθάνεται ο καταναλωτής εντός του λιανικού καταστήματος γίνεται αντιληπτή κυρίως σε σωματικό και ψυχολογικό επίπεδο (π.χ. κόπωση, συναισθηματική ένταση, εξάντληση, πόνος κλπ) (Frey et al., 2010).

Επομένως, το λιανικό περιβάλλον προκαλεί σωματικές αντιδράσεις στους επισκέπτες που εξηγούνται με βάση τον βαθμό άνεσης ή ταλαιπωρίας που βίωσαν. Τέλος, έχει αποδειχθεί ότι η σωματική εμπειρία μπορεί να επηρεάσει τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις του καταναλωτή για το αγοραστικό περιβάλλον και τους υπόλοιπους πελάτες με τους οποίους αλληλοεπιδρά (Bustamante & Rubio, 2017).

4. Κοινωνική Εμπειρία (Social Experience): Κατά τους Vargo & Lusch (2004) η εμπειρία αποτελεί ατομικό και υποκειμενικό στοιχείο που σχετίζεται με συγκεκριμένα γεγονότα. Αφορά την συν-δημιουργία εμπειρίας με άλλους ανθρώπους εντός ενός κοινωνικού πλαισίου. Τα φυσικά καταστήματα λιανικής αποτελούν παραδείγματα κοινωνικών περιβαλλόντων στα οποία ο πελάτης αλληλοεπιδρά και συμμετέχει σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο (Brocato et al., 2012).

Ένα μεγάλο τμήμα καταναλωτών αρέσκεται στο να συναναστρέφεται με άλλα άτομα (υπαλλήλους ή / και πελάτες) όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα, αναζητώντας ευκαιρίες κοινωνικοποίησης και χαλάρωσης. Επομένως, τα φυσικά λιανικά περιβάλλοντα αποτελούν σημαντικούς χώρους για κοινωνική αλληλεπίδραση. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, οι αγοραστές συναντούν πωλητές και λοιπούς επισκέπτες, οι οποίοι είναι φιλικό και επικοινωνιακό μαζί τους, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο ανθρώπινες σχέσεις (Hu & Jasper, 2006; Moore et al., 2005). Το εν λόγω χαρακτηριστικό αντιπροσωπεύει κατά τους Gentile et al. (2007) και Schmitt (1999) την διάσταση της κοινωνικής εμπειρίας. Εκείνη περιλαμβάνει τον πελάτη, το κοινωνικό πλαίσιο αλληλεπίδρασης, και τις σχέσεις με τρίτους.

Η κοινωνική εμπειρία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας (social identity theory) (Tajfel, 1981). Σύμφωνα με εκείνη, ένα άτομο αισθάνεται πως ανήκει σε μια κοινωνική ομάδα, όταν μοιράζεται με τα μέλη της κοινές αξίες, πεποιθήσεις και συναισθήματα. Επομένως, η κοινωνική ταυτότητα είναι το αποτέλεσμα περίπλοκων γνωστικών και συναισθηματικών διαδικασιών που προσδίδουν μια ψυχοκοινωνική διάσταση στο υποκείμενο (Carlson et al., 2010). Επίσης, συμβάλλει στην οργάνωση της εμπειρίας του ατόμου εντός του κοινωνικού περιβάλλοντος, ρυθμίζοντας την εικόνα του εαυτού, τη συμπεριφορά εντός της κοινωνικής ομάδας, τη σχέση με άλλα μέλη και τον ευρύτερο χώρο αλληλεπίδρασης.

Με βάση την θεωρία της κοινωνικής ταυτότητας δημιουργούνται κοινωνικές σχέσεις ανάμεσα στους πελάτες και τα λιανικά καταστήματα. Οι περισσότεροι καταναλωτές δημιουργούν μια αυτό-εικόνα και αίσθηση του κόσμου κατηγοριοποιώντας σε ομάδες τον εαυτό και τους υπολοίπους με τους οποίους αλληλοεπιδρούν (Carlson et al., 2010). Για τον Reed (2002), αυτή η κατηγοριοποίηση συνεπάγεται μια κοινωνική και ψυχολογική σύνδεση ανάμεσα στα άτομα, ευνοώντας την ανάπτυξη ισχυρών συναισθηματικών δεσμών. Επομένως, η κοινωνική εμπειρία έχει διαπιστωθεί πως βασίζεται στην ποιότητα, τον τύπο και την ένταση των σχέσεων που προκύπτουν

μεταξύ των ατόμων και του περιβάλλοντος χώρου (Bustamante & Rubio, 2017; Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008).

Από την άλλη πλευρά, ο Schmitt (1999) πρότεινε πέντε διαφορετικούς τύπους εμπειριών: 1) την «αίσθηση» (sense), 2) την «αφή» (feel), 3) την «σκέψη» (think), 4) την «δράση» (act) και 5) την «ταύτιση» (relate). Σύμφωνα με τον Deshwal (2015) οι διαστάσεις που αφορούν την «αφή» και την «αίσθηση» θεωρούνται οι σπουδαιότεροι για την επιτυχία ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου. Πιο αναλυτικά, υπάρχουν πελάτες που θα ήθελαν να αγγίξουν, να αισθανθούν ή / και να βιώσουν ένα προϊόν πριν την αγορά του. Ευχάριστοι εσωτερικοί χώροι, φιλικό προσωπικό, ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών, διαδικτυακές εφαρμογές εντός του καταστήματος (π.χ. ηλεκτρονικό περίπτερο προεπισκόπησης προϊόντων, αυτοματοποιημένα ταμεία κλπ), δωρεάν κατ' οίκον παράδοση, ελκυστικές προσφορές και εκπτώσεις είναι μερικές από τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την εμπειρία πελάτη και την πρόθεση (επαν)επίσκεψής του (Deshwal, 2015).

Η εξατομικευμένη αποκλειστικότητα σε συγκεκριμένα προϊόντα πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά είναι πρόσθετες εμπειρικές ενέργειες που εφαρμόζουν αρκετοί λιανέμποροι. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν συγκεκριμένα τμήματα πελατών, τα οποία προτιμούν προϊόντα και υπηρεσίες premium (με υψηλή τιμή και ποιότητα), εξατομικευμένες στις ιδιαίτερες προτιμήσεις και ανάγκες τους. Παράλληλα, υπάρχουν καταναλωτές που επικεντρώνονται αποκλειστικά στον βιωματικό χαρακτήρα του προϊόντος / υπηρεσίας εντός του λιανικού καταστήματος που εμπιστεύονται (Kabra, 2015).

Ο Verleye (2015) ταξινομήσε με διαφορετικό τρόπο την εμπειρία πελάτη, ανάλογα με τα αναμενόμενα οφέλη που προκύπτουν από την συν-δημιουργία αξίας. Ειδικότερα, υπάρχουν οι ακόλουθες πέντε διαστάσεις:

- Ηδονική Εμπειρία (Hedonic Experience): Αφορά την ευχαρίστηση / ηδονή που αισθάνεται ο πελάτης κατά την αλληλεπίδραση με το προϊόν / υπηρεσία.
- Γνωστική Εμπειρία (Cognitive Experience): Αναφέρεται στην απόκτηση νέων γνώσεων / δεξιοτήτων από την κατανάλωση / επαφή με το προϊόν / υπηρεσία.
- Κοινωνική Εμπειρία (Social Experience): Σχετίζεται με την δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με τρίτους (π.χ. υπαλλήλους, πελάτες) κατά την αγοραστική ή την καταναλωτική διαδικασία.

- Προσωπική Εμπειρία (Personal Experience): Αναφέρεται στην ενίσχυση του κοινωνικού κύρους (social status) και της αναγνώρισης των καταναλωτών από την αγορά ενός προϊόντος.
- Πραγματική Εμπειρία (Pragmatic Experience): Σχετίζεται με την παροχή λύσεων που ικανοποιούν στο μέγιστο τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών.
- Οικονομική Εμπειρία (Economic Experience): Αφορά τα οικονομικά οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής ανάλογα με την προσπάθεια που κατέβαλε για να αποκτήσει το προϊόν.

Τέλος, οι Klaus & Maklan (2013) διαχώρισαν την εμπειρία καταναλωτή σε «εμπειρία προϊόντος» (product experience), «εστίαση στο αποτέλεσμα» (outcome focus), «στιγμές αλήθειας» (moments-of truth) και «ηρεμία καταναλωτή» (peace-of-mind). Η εμπειρία προϊόντος αναφέρεται στα προηγούμενα βιώματα των πελατών με ένα προϊόν και στην ικανότητά τους να προβαίνουν σε συγκρίσεις με άλλα προϊόντα. Η εν λόγω διάσταση θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την επεξήγηση της συμπεριφοράς καταναλωτή και της πιστότητας πελάτη (Klaus & Maklan, 2013). Η εστίαση στο αποτέλεσμα αφορά τη μείωση του κόστους συναλλαγής των καταναλωτών με την επιχείρηση / προϊόν / υπηρεσία (Huffman & Houston, 1993). Η στιγμή της αλήθειας αναφέρεται στην ευελιξία και ικανότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας να ικανοποιήσει τις προσδοκίες που έχει δημιουργήσει στο κοινό. Η ηρεμία καταναλωτή αφορά την εκτίμηση των πελατών όσον αφορά την αλληλεπίδρασή τους με το προϊόν / υπηρεσία κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του. Η συγκεκριμένη διάσταση περιλαμβάνει δηλώσεις που συνδέονται στενά με τα συναισθήματα των καταναλωτών, τα οποία δημιουργούνται από την αγορά και κατανάλωση του προϊόντος / υπηρεσίας (Klaus & Maklan, 2013).

2.1.3 Θεωρητικά Μοντέλα

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 άρχισαν να αναπτύσσονται τα πρώτα θεωρητικά μοντέλα για την εμπειρία πελάτη και την σχέση της με την συμπεριφορά καταναλωτή. Από τότε, όλο και περισσότεροι ερευνητές άρχισαν να αντιμετωπίζουν τους καταναλωτές ως ορθολογικά όντα κατά την λήψη αποφάσεων. Σύμφωνα με το μοντέλο καταναλωτικής εμπειρίας των Addis & Holbrook (2001), ο ορθολογικός καταναλωτής αποτελεί το επίκεντρο των ενεργειών μάρκετινγκ. Εκείνες επικεντρώνονται στις πεποιθήσεις, ανάγκες και συναισθήματά που παρουσιάζονται κατά την αλληλεπίδραση με τα προϊόντα. Η εστίαση στις συμπεριφορικές αντιδράσεις των πελατών έχει

διαπιστωθεί πως οδηγούν σε υψηλότερη προβολή των ηδονικών πτυχών της καταναλωτικής και αγοραστικής εμπειρίας (de Farias et al., 2014).

Γενικότερα, η κατανάλωση αποτελείται κυρίως από δύο φάσεις: 1) τη σχέση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης και 2) τη χρήση του βασικού προϊόντος (core product). Ειδικότερα, έχει αποδειχθεί πως επεκτείνει τη σχέση του πελάτη και της επιχείρησης ανάλογα πάντα με τις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που παρέχονται συνδυαστικά με το κύριο προϊόν. Με άλλα λόγια, τις περισσότερες φορές ένα προϊόν συνοδεύεται από πρόσθετες παροχές / υπηρεσίες που δημιουργούν μοναδική εμπειρία κατανάλωσης (Addis & Holbrook, 2001).

Η καταναλωτική εμπειρία αποτελείται από δύο είδη: την χρηστική (utilitarian) και την ηδονική (hedonic) κατανάλωση. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στην ενίσχυση της χρησιμότητας που προσφέρει ένα προϊόν, ενώ η δεύτερη σχετίζεται με πολυ-αισθητηριακές (multi-sensory) πτυχές, όπως είναι η εμπειρία πελάτη. Οι Addis & Holbrook (2001, σελ. 61) πρότειναν διάφορες ενέργειες που επιδρούν στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων, οι οποίες αναφέρονται στην καταναλωτική χρησιμότητα και τα βιωματικά στοιχεία (ηδονική κατανάλωση) των προϊόντων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, προέκυψε το εμπειρικό μάρκετινγκ.

Όλα τα είδη επιχειρήσεων μπορούν να προσφέρουν αξιομνημόνευτες εμπειρίες στα τμήματα-αγοράς τους, λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογικές εξελίξεις και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό. Σήμερα, ερευνητές και λιανέμποροι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα εμπειρικά στοιχεία της καταναλωτικής και αγοραστικής διαδικασίας, συμπληρώνοντας την παραδοσιακή προσέγγιση της λήψης αποφάσεων (de Farias et al., 2014).

Σύμφωνα με το ερευνητικό μοντέλο που ανέπτυξαν οι Yuan & Wu (2008), δημιουργούνται υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών και αντιλαμβανόμενης αξίας όταν παρέχονται ξεχωριστές αγοραστικές εμπειρίες στους επισκέπτες λιανικών καταστημάτων. Παράλληλα, διαπίστωσαν ότι η εμπειρία πελάτη αποτελεί κύριο συστατικό του βιωματικού μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μέσω των διαφορετικών ερεθισμάτων και ενεργειών που εφαρμόζουν, δημιουργούν ξεχωριστές εμπειρίες για ένα προϊόν / υπηρεσία. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν ο σύγχρονος και δημιουργικός σχεδιασμός καταστήματος, καθώς και οι παράγοντες ατμόσφαιρας (atmospherics). Οι εν λόγω

παράγοντες αναφέρονται στις υλικές και άυλες πτυχές της σχεδίασης ενός καταστήματος, οι οποίες μπορούν να καθορίσουν την εμπειρία του πελάτη (Toldos et al., 2019).

Διάφορα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν με ξεχωριστό τρόπο την εμπειρία πελάτη, ενισχύοντας την ευχαρίστηση και τη διέγερσή του κατά την επαφή με το προϊόν / υπηρεσία. Για παράδειγμα, ο φωτισμός του καταστήματος μπορεί να επηρεάσει την συναισθηματική κατάσταση ενός καταναλωτή (π.χ. ευχαρίστηση, διέγερση), η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε θετικά συμπεριφορικά αποτελέσματα (π.χ. πιστότητα, αφιέρωση περισσότερου χρόνου και χρημάτων εντός του καταστήματος κλπ) ή σε αποφυγή (π.χ. απροθυμία αγοράς, επανεπίσκεψης κλπ) (Puccinelli et al., 2009). Εν ολίγοις, αποτέλεσμα της εμπειρίας πελάτη είναι η δημιουργία ποικίλων αντιλήψεων και αντιδράσεων, οι οποίες εμφανίζονται όταν εισέρχεται σε ένα κατάστημα ή ακόμα κι όταν βρίσκεται κοντά σε εκείνο (Toldos et al., 2019).

Το εμπειρικό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό ως προς την φιλοσοφία, τις κατηγορίες προϊόντων, τον ανταγωνισμό, τα χαρακτηριστικά των πελατών και την μέθοδο έρευνας αγοράς (Schmitt, 1999). Ειδικότερα, επικεντρώνεται στην αναγνωρισιμότητα (recognition) ενός προϊόντος / υπηρεσίας / μάρκας, αφότου ο πελάτης αλληλοεπιδράσει με εκείνο μέσα από εμπειρικές δραστηριότητες και ερεθίσματα. Τέλος, παρακινεί τους καταναλωτές στο να λαμβάνουν ταχύτερες και θετικότερες αποφάσεις αγοράς (de Farias et al., 2014).

2.1.4 Επιτυχημένες Ενέργειες

Σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές δημιουργείται αξία μέσα από τα βιώματα, προκαλώντας ευχάριστα συναισθήματα (Varshneya et al., 2017). Γι' αυτόν τον λόγο, το κλειδί επιτυχίας ενός παρόχου εμπειρίας εντοπίζεται στην απόδοση εμπειρικής αξίας (experiential value) σε αυτά που θεωρεί ο πελάτης σημαντικά. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο συχνά χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός αισθητικών, συναισθηματικών, χρηστικών / λειτουργικών, κοινωνικών και πληροφοριακών αξιών (Varshneya & Das, 2017). Κατά τους Berry et al. (2002) όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συνειδητοποιούν την ανάγκη δημιουργίας υψηλής αξίας προς τους πελάτες υπό τη μορφή εμπειριών. Όμως, για να συμβεί αυτό πρέπει να υπάρχει γνώση σχετικά με την

πορεία του καταναλωτή πριν και μετά την αγοραστική εμπειρία, κατανοώντας σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες του (de Farias et al., 2014).

Οι Verhoef et al. (2009, σελ. 31) επιβεβαιώνουν ότι οι λιανέμποροι σε όλο τον κόσμο «έχουν αγκαλιάσει το εμπειρικό μάρκετινγκ, με πολλούς από εκείνους να ενσωματώνουν την εμπειρία πελάτη στις δηλώσεις αποστολής τους». Με άλλα λόγια, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις παγκοσμίως αναζητούν διάφορους τρόπους δημιουργίας ξεχωριστών εμπειριών για το πελατολόγιό τους. Για να το επιτύχουν αξιοποιούν διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι οι εκδηλώσεις (events), οι δημιουργικές – καινοτόμες εκθέσεις και οι προωθητικές ενέργειες που ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση του προϊόντος με τον πελάτη. Βέβαια, στα παραπάνω εργαλεία έχουν προστεθεί και οι τεχνολογίες αιχμής που ενισχύουν σε μεγάλο βαθμό την παρεχόμενη εμπειρία. Σύμφωνα με το κέντρο έρευνας και ανάπτυξης Hubspot (2020), οι επιτυχημένες επιχειρήσεις στον τομέα του εμπειρικού μάρκετινγκ εφαρμόζουν τα ακόλουθα:

1) Αξιοποίηση της Εικονικής Πραγματικότητας (Virtual Reality, VR):

Συγκεκριμένα εργαλεία μάρκετινγκ, όπως η εικονική πραγματικότητα (VR) και τα βίντεο 360°, παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τον τελευταίο καιρό. Πλέον, οι μισοί και παραπάνω καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μιας μάρκας που παρέχει VR εμπειρίες. Παράλληλα, όταν ένα βίντεο παρέχεται σε μορφή 360°, οι θεατές είναι δύο φορές πιο πιθανό να το παρακολουθήσουν μέχρι τέλους.

Σύμφωνα με τον Michael Rucker, δημιουργό των τεχνολογιών παραγωγής βίντεο 360°, η δύναμη των VR μέσων κρύβεται στο γεγονός ότι παρέχεται στον χρήστη μια «αίσθηση αυτονομίας», η οποία στη συνέχεια δημιουργεί μια συναρπαστική εμπειρία. Για αυτόν τον λόγο, οι τεχνολογίες εικονικής πραγματικότητας μπορούν να αποτελέσουν τα σημαντικότερα εργαλεία των ειδικών μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά, επιτρέπουν στους χρήστες να βιώνουν κάτι παραπάνω από τον περιβάλλοντα χώρο τους, όπως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης που εφάρμοσε αποτελεσματικά την συγκεκριμένη τεχνολογία ήταν τα πρατήρια καυσίμων Shell, τα οποία μετέτρεψαν τους πελάτες σε σταγόνες βενζίνης V-power, ώστε να βιώσουν τη διαδρομή που κάνει το εν λόγω καύσιμο μέχρι τη στιγμή που φτάνει στη μηχανή του αυτοκινήτου. Δεδομένου ότι τα άτομα δεν μπορούν να βιώσουν κάτι τέτοιο στην πραγματικότητα, παρά μόνο μέσω των τεχνολογιών αιχμής, η εμπειρία που δημιουργείται θεωρείται ιδιαίτερη (Hubspot, 2020).

2) Αναζήτηση Καταναλωτών στο Χώρο που Βρίσκονται:

Ένα από τα βασικά στοιχεία προς αποφυγή είναι η ενόχληση της αγοράς-στόχου. Γι' αυτόν τον λόγο, ο καλύτερος τρόπος για να μετατραπούν οι καταναλωτές σε πελάτες είναι μέσα από την προσέλκυσή τους στον χώρο που βρίσκονται και όχι μέσα από πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων. Βασική προϋπόθεση για να επιτευχθεί αυτό είναι να υπάρχει γνώση αναφορικά με τα μέρη στα οποία συχνάζουν.

Υπάρχουν δε διάφοροι μέθοδοι προσέγγισης. Η σπουδαιότερη από όλες είναι η εγκατάσταση μικρών, αλλά αξιοπρόσεκτων στοιχείων / περιπτέρων (π.χ. corners, pop-up stores) που κεντρίζουν τη προσοχή του κοινού στο φυσικό τους περιβάλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η «Google» με το Impact Challenge που δημιούργησε, θέλοντας να βοηθήσει τη κοινότητα «San Francisco Bay» στο να αποφασίσει το μέρος που θα κάνει μια δωρεά πολλών εκατομμυρίων δολαρίων. Έτσι, ενσωμάτωσε μεγάλες δια-δραστικές αφίσες σε μέρη που οι άνθρωποι θα είχαν το χρόνο να τις δουν και να συνεισφέρουν στον συγκεκριμένο σκοπό (π.χ. σε στάσεις λεωφορείων, φορτηγά μεταφοράς φαγητών, εστιατόρια κλπ) (Hubspot, 2020). Επιπρόσθετο παράδειγμα αποτελεί το αναψυκτικό Sprite της επιχείρησης The Coca-Cola Company, η οποία τοποθέτησε ντουζιέρες (ονόματι Sprite Shower) σε σχήμα αυτόματου πωλητή αναψυκτικών σε γνωστές παραλίες διαφόρων χωρών. Μέσα από εκείνες, οι επισκέπτες μπορούσαν να κάνουν ντους και να απολαύσουν δωρεάν το συγκεκριμένο αναψυκτικό.

3) Μεταμόρφωση του Χώρου:

Κάθε χρόνο, στη πόλη Austin του Τέξας διεξάγεται η εκδήλωση SXSW, που αποτελείται από διάφορα συνέδρια και φεστιβάλ, τα οποία γιορτάζουν τη σύγκλιση των δια-δραστικών μέσων, του κινηματογράφου και της μουσικής βιομηχανίας. Η προαναφερόμενη εκδήλωση παρέχει πολυάριθμες εμπειρίες, που προωθούν το έργο των παραπάνω βιομηχανιών. Για παράδειγμα, η Warner Bros μετέτρεψε ένα τοπικό κατάστημα τατουάζ σε εμπορικό σήμα, δίνοντάς του το όνομα ενός γνωστού χαρακτήρα της αμερικάνικης ταινίας «Suicide Squad». Πιο συγκεκριμένα, έδινε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν δωρεάν τατουάζ τους ήρωες της ταινίας, με αποτέλεσμα να ταυίζονται με εκείνους και να αποκομίζουν σπουδαίες εμπειρίες (Hubspot, 2020).

Από την άλλη πλευρά, κατά την μουσική εκδήλωση Primavera Music Festival στην Ισπανία τοποθετήθηκε ένα φορητό κατάστημα (pop-up store) της Adidas σε μορφή κουτιού παπουτσιών. Μέσα σε εκείνο ο επισκέπτης μπορούσε να δει limited edition σειρές παπουτσιών που δεν είχαν κυκλοφορήσει στην αγορά. Κάτι ανάλογο έκανε και η εταιρεία ρούχων H&M, η οποία τοποθέτησε φορητά καταστήματα σε διάσημες παραλίες της Ολλανδίας, τα οποία μπορούσε να επισκεφτεί ο καταναλωτής, ώστε να ενημερωθεί για τις νέες τάσεις της μόδας τις νέες σειρές ρούχων πριν κυκλοφορήσουν στην αγορά.

Σε γενικότερο επίπεδο, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να φοβούνται να τολμήσουν όσον αφορά τη μεταμόρφωση του χώρου. Μια έξυπνη πρόταση είναι η αξιοποίηση των διακοπών, των εορτών και της εποχικότητας προς όφελός τους. Για παράδειγμα, οι μάρκες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου και να μετατρέψουν ένα «καθημερινό» δημόσιο μέρος, όπως ο σιδηροδρομικός σταθμός, σε μέρος για νυχτερινά ραντεβού.

4) Αναζήτηση Μαρκών για Συνεργασία:

Για τη δημιουργία συνεργιών με στόχο τη μετατροπή ενός χώρου σε μέρος παροχής εμπειριών απαραίτητη είναι η απόκτηση της απαραίτητης άδειας. Για την παροχή αυτής, η ενδιαφερόμενη επιχείρηση πρέπει να δώσει ένα κίνητρο στον πιθανό συνεργάτη της, τονίζοντας τα οφέλη της συνεργασίας τους (Hubspot, 2020).

Το παραπάνω θεωρείται θεμελιώδες τμήμα του co-branding. Δημιουργώντας από κοινού μια εμπειρία για τον πελάτη, μπορούν να επιτευχθούν πολυάριθμα πλεονεκτήματα και για τις δύο πλευρές. Όμως, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός της συνεργασίας. Πιο συγκεκριμένα, στον σχεδιασμό της εμπειρίας απαιτείται η συμμετοχή και των δύο εταιριών και η σύνθεση ενός πλάνου έκτακτης ανάγκης. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια του καθορισμού της εμπειρίας σπουδαία είναι η εστίαση στα co-brands, τα οποία θα τη συμπληρώσουν και θα την ενισχύσουν. Ακόμα, κάθε συνεργάτης καλό είναι να προτείνει νέες ιδέες για τη σύνθεσή της, αντί να επαναλαμβάνονται οι ίδιες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχημένης συνεργασίας είναι αυτή που έγινε μεταξύ της Google και της Zappos. Πιο αναλυτικά, η κεντρική της ιδέα επικεντρώθηκε στο «σαμποτάρισμα» των διανεμηθέντων γλυκών της πρώτης από τη δεύτερη. Με άλλα λόγια, μόλις οι συμμετέχοντες της εκδήλωσης της Google λάμβαναν το εν λόγω

γλύκισμα μπορούσαν να το δωρίσουν στη Zappos για να παραλάβουν ένα καλύτερο δώρο. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι δύο επιχειρήσεις δημιούργησαν μια εμπειρία, η οποία απαιτούσε την «ανταλλαγή» προϊόντων και υπηρεσιών των δύο μαρκών. Κατ' επέκταση, το κοινό ήταν πιο πιθανό να αλληλοεπιδράσει και με τις δύο (Hubspot, 2020).

5) Εκπαίδευση του Κοινού-Στόχου:

Έχει αποδειχθεί πως η πλειοψηφία των πελατών δεν καταλαβαίνει τις πληροφορίες που παρέχονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας μάρκας. Ίσως για αυτό το 58% των ερευνητών της καταναλωτικής εμπειρίας υποστηρίζει ότι η απλοποίηση των προϊόντων και των διαδικασιών πρέπει να είναι προτεραιότητα όλων των επιχειρήσεων.

Εκτός, όμως, από τη παροχή πολύτιμων και κατανοητών πληροφοριών για ένα προϊόν, σπουδαία κρίνεται και η οικοδόμηση μιας εμπειρίας που να επιτυγχάνει το ίδιο πράγμα. Για παράδειγμα, η Facebook μέσα από την εκδήλωση IQ Live, αξιοποίησε στοιχεία για το πώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν πραγματικές εμπειρίες στους πελάτες τους. Παράλληλα, δημιούργησε ειδικά σκηνικά για να μεταφέρει στη πραγματικότητα τα προαναφερόμενα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε το IQ Mart που παρουσίαζε τη πορεία μιας διαδικτυακής συνομιλίας ενός καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη λήψη μιας καταναλωτικής απόφασης. Επομένως, η ίδια η εμπειρία δίδαξε στους συμμετέχοντες χρήσιμα πράγματα. Αναλυτικότερα, το 93% των ατόμων που συμμετείχαν στη προαναφερόμενη εκδήλωση υποστήριξαν ότι η εμπειρία τους έδωσε πολύτιμες πληροφορίες για το πώς να χρησιμοποιούν το Facebook στις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες (Hubspot, 2020).

6) Ενθάρρυνση του Κοινού-Στόχου να Εκφραστεί Ελεύθερα:

Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι περισσότερο καλλιτεχνικοί από όσο πιστεύουν. Αν και το 70% υποστηρίζει ότι η δημιουργικότητα είναι μια πολύτιμη ικανότητα, μόνο το 44% πιστεύει ότι την διαθέτει. Ίσως είναι καθήκον των επαγγελματιών μάρκετινγκ να αξιοποιήσουν τη δημιουργικότητά τους, παρέχοντας εμπειρίες με σκοπό την ενθάρρυνση των καταναλωτών προς την καλλιτεχνική έκφραση. Η επιχείρηση American Greetings έκανε κάτι ανάλογο στην εκδήλωση SXSW, όπου καλούσε τους περαστικούς να συμμετάσχουν στη δημιουργία χειροποίητων κατασκευών και να απομακρυνθούν για λίγο από τον ψηφιακό κόσμο. Η συγκεκριμένη εμπειρία έλαβε την

ονομασία «#analog». Εκτός, όμως, από τη δημιουργία των δικών τους έργων τέχνης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμμετάσχουν στο χρωματισμό μιας γιγαντιαίας αφίσας στην οποία απεικονίζονταν γεωμετρικά σχήματα. Η εμπειρία που παρέιχε το εν λόγω αριστούργημα κρυβόταν στο γεγονός ότι θα περιλάμβανε ένα μικρό κομμάτι από το έργο του κάθε συμμετέχοντα (Hubspot, 2020).

7) Προσθήκη του Ψηφιακού Στοιχείου:

Η εμπειρία που παρέιχε η επιχείρηση American Greetings στο κοινό όχι μόνο ήταν αξιομνημόνευτη, αλλά και κοινόχρηστη. Ο τίτλος της εκδήλωσης συνδέθηκε αποκλειστικά με το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, αξιοποιώντας το ανάλογο «hashtag», το οποίο χρησιμοποιούσαν οι καταναλωτές στο Twitter και στα λοιπά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατ' αυτόν τον τρόπο, επιδείκνυαν τον βαθμό ταύτισής του με την εν λόγω εκδήλωση. Αυτό κατέστησε εύκολο για τους ανθρώπους να μοιραστούν την εμπειρία τους με την παραπάνω μάρκα.

Παράλληλα, η American Greetings έκανε ένα βήμα παραπέρα και δημιούργησε μια συγκεκριμένη τοποθεσία στο Instagram (ονόματι «Analog by American Greetings»), όπου οι συμμετέχοντες των δραστηριοτήτων της θα μπορούσαν να επισυνάψουν τις φωτογραφίες που τράβηξαν. Συμπερασματικά, προτείνεται στις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για το εμπειρικό μάρκετινγκ να δίνουν στα κοινά-στόχους τους την ευκαιρία να εκφραστούν καλλιτεχνικά, συνδέοντας παράλληλα και στην επωνυμία τους σε οποιαδήποτε προσπάθεια κι αν κάνουν (Hubspot, 2020).

Αν και οι παραπάνω συμβουλές μπορούν να αποτελέσουν καλή βάση για όσες επιχειρήσεις επιθυμούν να επενδύσουν σε δραστηριότητες εμπειρικού μάρκετινγκ, ωστόσο η καθεμία είναι ελεύθερη να πράξει στον βαθμό που νομίζει ότι της αρμόζει. Βέβαια, οι ιδέες της κάθε εταιρείας καλό είναι να συμβαδίζουν με τον προϋπολογισμό της. Παρόλα αυτά, αξίζει να τονιστεί πως οι περισσότερες από τις παραπάνω προτάσεις δεν απαιτούν την επένδυση υπέρογκων ποσών, αλλά έναν πολύ καλό σχεδιασμό. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εμπειρίες είτε προσφέροντας ψυχαγωγία, είτε εκπλήσσοντας το κοινό τους με θετικό τρόπο (Batat, 2019).

2.2 Μάρκετινγκ των Αισθήσεων

2.2.1 Ορισμός

Το *Μάρκετινγκ των Αισθήσεων* (Sensory Marketing) αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία του εμπειρικού μάρκετινγκ. Όπως διαπιστώθηκε στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, το εμπειρικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζει τους καταναλωτές ως ορθολογικά όντα με συναισθηματισμό, δεδομένου ότι αναζητούν συνεχώς ευχάριστες εμπειρίες (Schmitt, 1999). Στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου, αυτό σημαίνει πως πλέον μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στα βιώματα του καταναλωτή κατά την διάρκεια των αγορών του, παρά στο ίδιο το προϊόν (Soars, 2009). Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, η απήχηση ενός προϊόντος στις αισθήσεις των πελατών αποτελεί το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό των αγοραστικών εμπειριών (Doucé & Janssens, 2013).

Σύμφωνα με τον Schmitt (1999, σελ. 61) το μάρκετινγκ των αισθήσεων επικεντρώνεται «στη δημιουργία εμπειριών διαμέσου της όρασης, της ακοής, της αφής, της γεύσης και της όσφρησης». Επιπρόσθετα, χρησιμοποιείται για την διαφοροποίηση των εταιρειών στην αγορά δραστηριοποίησής τους, με απώτερο σκοπό την αποτελεσματική προσέλκυση και διατήρηση πελατών, καθώς και την προσθήκη υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας στο τελικό προϊόν.

Η συγκεκριμένη έννοια χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από την διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα κατά την δεκαετία του '90. Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από την ερευνήτρια Krishna (2012), το μάρκετινγκ των αισθήσεων αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες που εμπλέκουν τις αισθήσεις των καταναλωτών κατά την αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας την αντίληψη, την κρίση και την συμπεριφορά τους. Η βασικότερη πρόκληση που δημιουργείται αφορά τον τρόπο λειτουργίας των πέντε αισθήσεων και πως εκείνες προσελκύουν και εμπλέκουν τους πελάτες (Saeed et al., 2016).

Σύμφωνα με τους Pentz & Gerber (2013), οι πελάτες πλέον αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων ανάλογα με τις αισθήσεις τους, αναπτύσσοντας συγχρόνως συναισθηματικούς δεσμούς. Επιπλέον, η αξιολόγηση των ερεθισμάτων που παρέχονται μέσω των ενεργειών μάρκετινγκ (marketing stimuli) βασίζεται σε γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στο μυαλό των πελατών. Ο Hultén (2012) πρόσθεσε ότι η συσκευασία, η ευχάριστη μυρωδιά, το μοντέρνο στυλ, η βελούδινη υφή, τα χρώματα και οι ήχοι των προϊόντων όχι μόνο αποτελούν αισθητήρια

ερεθίσματα, αλλά επηρεάζουν επίσης την αντίληψη και τις σχέσεις του πελάτη με την μάρκα.

Σε γενικές γραμμές, η εμπειρία πελάτη μπορεί να γίνει πλήρως κατανοητή μέσα από την αισθητηριακή μνήμη (sensory memory) και των λειτουργιών της. Εκείνη ενεργοποιείται μέσα από τα ερεθίσματα που γίνονται αντιληπτά από τα αισθητήρια όργανα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως στην ανθρώπινη μνήμη μπορούν να αποτυπωθούν εμπειρίες μιας ολόκληρης ζωής, καθορίζοντας τις μελλοντικές στάσεις και αντιδράσεις (Philippe et al., 2009).

Βέβαια, η διέγερση των αισθήσεων όχι μόνο επιδρά στην αντίληψη και μνήμη των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν, αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Κατά τον Soars (2009) εάν το μάρκετινγκ των αισθήσεων εφαρμοστεί ορθά μπορεί να ηρεμήσει, να διεγείρει, να ενεργοποιήσει και να χαλαρώσει τους πελάτες, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές αποφάσεις, τη διάθεση και τις παρορμητικές αγορές τους. Πρόσθεσε, επιπλέον, ότι τα ερεθίσματα μπορούν να αλλάξουν ασυνείδητα τη συμπεριφορά καταναλωτή, να βελτιώσουν την εμπειρία των αγορών και να καθορίσουν την ατμόσφαιρα καταστήματος. Πράγματι, οι πελάτες συνήθως χρησιμοποιούν όλες τις αισθήσεις τους για να αντιληφθούν πλήρως ένα προϊόν ή μια επωνυμία (Saeed et al., 2016).

Κατ' επέκταση, κρίνεται απαραίτητο οι λιανέμποροι να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στα αισθητήρια χαρακτηριστικά των προϊόντων και περιβαλλόντων τους, όπως είναι η ατμόσφαιρα καταστήματος, η υφή και τα αρώματα. Θα πρέπει, επίσης, να χρησιμοποιούν συνδυαστικά τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση. Εν ολίγοις, το μάρκετινγκ των αισθήσεων αποτελεί μια σχετικά νέα και αναδυόμενη ιδέα στην οποία εμπλέκεται ενεργά ο καταναλωτής. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες του κλάδου καλούνται να την κατανοήσουν και να την αξιοποιήσουν αποτελεσματικά, προκειμένου να παρέχουν στους πελάτες μια μοναδική αγοραστική εμπειρία που εν τέλει θα ενισχύσει τη κερδοφορία της επιχείρησης (Saeed et al., 2016).

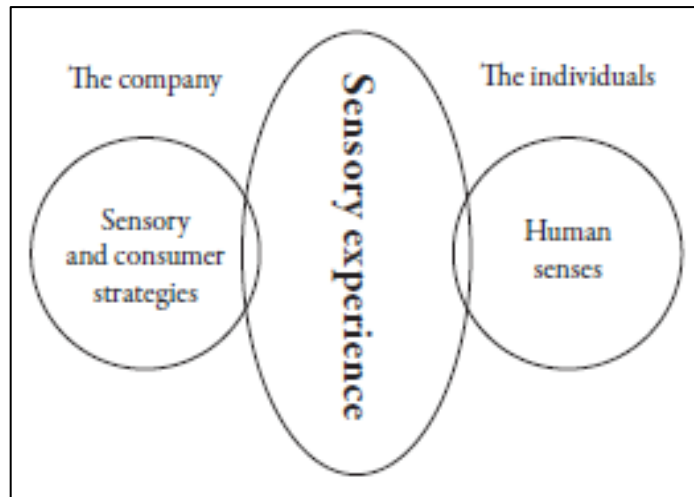
2.2.2 Διαστάσεις

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ των αισθήσεων βασίζεται στην ενσωμάτωση των πέντε αισθήσεων των καταναλωτών στην αγοραστική διαδικασία. Με άλλα λόγια, επιδιώκει

την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ της μάρκας και του πελάτη, αξιοποιώντας τις ανθρώπινες αισθήσεις για την δημιουργία εξατομικευμένων στρατηγικών που ενθαρρύνουν τις αγοραστικές αποφάσεις και την παρεχόμενη εμπειρία (Hultén, 2017; Jamaluddin et al., 2013) (Βλέπε Σχήμα 2.1). Τέτοιες αισθητήριες στρατηγικές κατά τον Hultén (2017) είναι η οπτική (visual sensory strategy), η ακουστική (auditory sensory strategy), η οσφρητική (olfactory sensory strategy), η απτή (tactile sensory strategy) και η γευστική (taste sensory strategy).

Η οπτική αισθητήρια στρατηγική αναφέρεται στην έκφραση της ταυτότητας της μάρκας (brand identity) σε οπτικό επίπεδο, διαχωρίζοντάς την από τις υπόλοιπες. Κάτι τέτοιο συχνά εκφράζεται μέσω της διαφήμισης, του σχεδιασμού, της διακόσμησης, των οπτικών και λεκτικών μηνυμάτων που μεταδίδονται. Στα τελευταία καθοριστικό ρόλο διαθέτουν τα ηλεκτρονικά μέσα και οι καταναλωτές. Με τη βοήθεια της ακουστικής αισθητήριας στρατηγικής, η ταυτότητα της μάρκας μπορεί να εκφραστεί και να ξεχωρίσει με τη μορφή ήχου. Αξιοποιώντας διάφορα ηχητικά χαρακτηριστικά (π.χ. μουσική, φωνή κλπ) προσελκύεται η προσοχή των καταναλωτών, ενώ συγχρόνως διεγείρονται τα συναισθήματά τους προς διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Η οσφρητική αισθητήρια στρατηγική αφορά τα αρωματικά χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καταστήματος που ευαισθητοποιούν τον πελάτη και κάνουν την μάρκα να ξεχωρίζει έναντι των υπολοίπων. Στην απτή αισθητήρια στρατηγική, ο ρόλος της αφής είναι καθοριστικός για την δημιουργία μοναδικών εμπειριών. Τέλος, χρησιμοποιώντας την αισθητηριακή στρατηγική που εστιάζει στη γεύση, η ταυτότητα μιας μάρκας εκφράζεται με γαστρονομικά / αισθητικά στοιχεία (π.χ. δοκιμή προϊόντος πριν την αγορά). Κατ' επέκταση, ο ρόλος της γεύσης είναι να δημιουργήσει αξέχαστες αισθητηριακές εμπειρίες (Hultén, 2017).

Σχήμα 2.1: Φιλοσοφία Μάρκετινγκ των Αισθήσεων



Πηγή: Hultén, B. (2017). *Branding by the five senses: A sensory branding framework. Journal of Brand Strategy*, 6(3): 281-292.

Κατ' επέκταση, οι πληροφορίες που μεταδίδονται από το περιβάλλον γίνονται αντιληπτές μέσω των πέντε ανθρώπινων αισθήσεων. Τα ανθρώπινα όργανα λειτουργούν ως υποδοχείς των ερεθισμάτων, επιτελώντας συγκεκριμένες λειτουργίες. Αυτές περιλαμβάνουν την όραση, την όσφρηση, την γεύση, την αφή και την ακοή. Οι εν λόγω πέντε αισθήσεις αποτελούν τις σπουδαιότερες διαστάσεις του μάρκετινγκ των αισθήσεων και αναλύονται επιμελώς στη συνέχεια (Hultén, 2011).

1) Όραση (Vision / Sight): Μέχρι στιγμής, η όραση αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα μάρκετινγκ των αισθήσεων, διότι το 70% των ερεθισμάτων γίνονται αντιληπτά μέσα από εκείνη (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017). Τα χρώματα και τα σχέδια αποτελούν εργαλεία διαφοροποίησης και αναγνώρισης των προϊόντων / υπηρεσιών / μαρκών. Για παράδειγμα, η επιλογή της χρωματικής παλέτας και σχεδίασης της συσκευασίας του προϊόντος, του σημείου πώλησης και της διαφημιστικής καμπάνιας αποτελούν βασικές ενέργειες επιτυχίας (ή αποτυχίας). Σχετικές μελέτες έχουν δείξει πως συγκεκριμένα χρώματα (όπως το κόκκινο) που εμπεριέχονται στις διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να οδηγήσουν σε θετικές στάσεις (Rathee et al., 2017; Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017).

Τα βασικά χρώματα μπορούν να ταξινομηθούν σε ζεστά και ψυχρά, καθώς και με βάση το φύλο (ανδρικά – γυναικεία). Τα ζεστά χρώματα (κόκκινο, πορτοκαλί και κίτρινο) θεωρούνται χρωματισμοί που αποπνέουν υψηλή ενέργεια. Για παράδειγμα, το κόκκινο χρώμα θεωρείται εξαιρετικά συναρπαστικό, διεγείρει την όρεξη και τραβάει την προσοχή, αφού παραμένει στην μνήμη των ατόμων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Γι' αυτόν τον λόγο, χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο σε μαγαζιά εστίασης. Αν και το πορτοκαλί χρώμα έχει παρόμοια αποτελέσματα, ωστόσο παρουσιάζονται σε μικρότερο βαθμό (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017).

Αντιθέτως, τα ψυχρά χρώματα (πράσινο, μπλε και μοβ) θεωρούνται περισσότερο σοβαρά. Γι' αυτόν τον λόγο, χρησιμοποιούνται κατά κόρον σε τομείς, όπως ο τραπεζικός, ο δικηγορικός και ο φαρμακευτικός. Βέβαια, οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν ότι ορισμένα χρώματα έχουν διαφορετικές σημασίες σε συγκεκριμένους πολιτισμούς (π.χ. το λευκό σημαίνει θλίψη για την Ιαπωνία). Κατ' επέκταση, πρέπει να προσαρμόζουν τις αισθητήριες στρατηγικές ανάλογα με τα εκάστωτε πολιτισμικά χαρακτηριστικά (Moreira et al., 2017).

Από την άλλη πλευρά, ο φωτισμός των καταστημάτων έχει αποδειχθεί πως αποτελεί σημαντικό εργαλείο προσέλκυσης δυνητικών πελατών και διαφοροποίησης των προϊόντων (Rathee et al., 2017; Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017). Η σωστή επιλογή της έντασής του, δημιουργεί την αίσθηση ότι ο πελάτης βρίσκεται στην άνεση του σπιτιού του, αφιερώνοντας έτσι περισσότερο χρόνο για τις αγορές εντός του καταστήματος. Από την άλλη πλευρά, ένα έντονο και τεχνητό φως οδηγεί σε μικρότερο χρόνο παραμονής εντός του καταστήματος (Zachar, 2011).

Σε γενικές γραμμές, τα χρώματα και ο φωτισμός ενός καταστήματος μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το προϊόν / μάρκα, μοναδική ατμόσφαιρα και εν τέλει διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό (Rathee et al., 2017). Έτσι, η επιχείρηση αποκτά σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενισχύοντας συγχρόνως την πιστότητα των πελατών και τον όγκο των πωλήσεων. Ταυτόχρονα, ενθαρρύνονται οι παρορμητικές αγορές και ο χρόνος παραμονής εντός του καταστήματος (Sliburyte & Skeryte, 2014). Εντούτοις, η επίδραση των προαναφερόμενων εξακολουθεί να παραμένει μια σχετικά καινούρια και ανεξερεύνητη πτυχή της όρασης (Elder et al., 2010).

2) Ακοή (Hearing / Audition): Αν και η ακοή αποτελεί σημαντική διάσταση για το μάρκετινγκ των αισθήσεων, ωστόσο οι δυνατότητές της, μέχρι στιγμής, δεν έχουν αξιοποιηθεί στο έπακρο. Η ακουστική αντίληψη αντιπροσωπεύει περίπου το 12% των ανθρώπινων αντιλήψεων, ενώ το 50% των ηχητικών ερεθισμάτων γίνονται εν τέλει κατανοητά. Οι ήχοι έχουν αποδειχθεί πως ενεργοποιούν το συναισθηματικό μέρος του ανθρώπινου εγκεφάλου και επομένως είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο

επικοινωνίας και επηρεασμού των ασυνείδητων επιθυμιών του πελάτη. Με άλλα λόγια, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά καταναλωτή (Elder et al., 2010).

Σε μεγάλα πολυκαταστήματα η μουσική διαδραματίζει πρωτεύον ρόλο για τον επηρεασμό της παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Elder et al., 2010). Επιπρόσθετα, έχει θετικά αποτελέσματα στις αξιολογήσεις των προϊόντων και των διαφημίσεων (Rathee et al., 2017). Παράλληλα, επιδρά στην αναγνώριση της μάρκας και στον συναισθηματικό δεσμό με εκείνη. Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα πολλές εταιρείες έχουν δημιουργήσει τη δική τους ακουστική ταυτότητα (Haase et al., 2018). Για παράδειγμα η Microsoft με το λογισμικό πακέτο των Windows έχει δημιουργήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα, δεδομένου ότι ακούγεται μια χαρακτηριστική μουσική κατά την εκκίνηση και το κλείσιμο του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017).

Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι ο ρυθμός ή η ένταση της μουσικής επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών για το χρόνο που αφιέρωσαν και τις δαπάνες που έκαναν εντός του καταστήματος. Για παράδειγμα, μια γρήγορη μουσική έχει αποδειχθεί πως αγχώνει τους πελάτες με αποτέλεσμα να ξοδεύουν μικρότερα ποσά εντός των εμπορικών κέντρων. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν υφίσταται και για τις επιχειρήσεις πρόχειρου φαγητού (fast food), αφού ο γρήγορος ρυθμός της μουσικής μειώνει τον χρόνο παραμονής εντός των εστιατορίων αυξάνοντας τον κύκλο εργασιών τους (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017).

3) Όσφρηση (Smell / Olfaction): Η ύπαρξη όμορφου αρώματος έχει μια θετική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τόσο εντός των λιανικών καταστημάτων, όσο και των προϊόντων. Εντούτοις, αξίζει να αναφερθεί πως για να υπάρξουν θετικές αντιδράσεις κρίνεται απαραίτητο να υπάρχει αντιστοιχία ανάμεσα στο άρωμα και την κατηγορία προϊόντος (Rathee et al., 2017).

Κάθε άτομο συνδέει διάφορες οσμές με προσωπικές εμπειρίες. Κατ' επέκταση, δημιουργούνται είτε θετικές, είτε αρνητικές αναμνήσεις και συνδέσεις με το προϊόν / υπηρεσία / μάρκα. Για να επωφεληθούν από τις συγκεκριμένα αποτελέσματα, διάφορες επιχειρήσεις αξιοποιούν την αίσθηση της όσφρησής, απελευθερώνοντας συγκεκριμένα είδη αρωμάτων στο εσωτερικό του καταστήματος. Κατ' αυτόν τον τρόπο ενισχύουν την αγοραστική πρόθεση ή αυξάνουν τον χρόνο παραμονής των πελατών (Wiedmann et al., 2018). Πολλές μελέτες παρατήρησαν ότι σε καταστήματα λιανικής, ο μέσος ετήσιος

ρυθμός πώληση προϊόντος αυξήθηκε από 14.8% σε 15.9% (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017). Σε ανάλογα επίπεδα κυμάνθηκε και ο χρόνος παραμονής εντός του καταστήματος, οποίος επεκτάθηκε κατά 18.8%. Πλέον, ξενοδοχεία, ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης και καταστήματα λιανικής πώλησης αξιοποιούν τα προαναφερόμενα απελευθερώνοντας φυσικές και χημικές αρωματικές ουσίες στον χώρο τους, ώστε να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ευχαρίστησης στους επισκέπτες τους (Rathee et al., 2017).

Αρώματα που βασίζονται σε βαριές νότες ανθών και φρούτων δημιουργούν την αίσθηση ενός δυναμικού αγοραστικού περιβάλλοντος και χρησιμοποιούνται μεταξύ άλλων σε καταστήματα καλλυντικών και ειδών ρουχισμού. Στον αντίποδα, μυρωδιές που σχετίζονται με τη φύση και τα μπαχαρικά (π.χ. πιπέρι, γαρύφαλλο κλπ) έχουν συνδεθεί με την υγεία και την εμπιστοσύνη (Zachar, 2011). Παρόλα αυτά, για έντονη αίσθηση καθαριότητας προτιμάται η μυρωδιά του λεμονιού, ενώ για χαλάρωση το άρωμα της λεβάντας (Moreira et al., 2017). Όλοι αυτοί οι αρωματικοί παράγοντες οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Garg & Chhikara, 2019).

4) Αφή (Touch): Η έρευνα αναφορικά με την αξιοποίηση της αφής από το μάρκετινγκ των αισθήσεων βρίσκεται ακόμα σε αρχικά στάδια. Για να γίνει αντιληπτό ένα ερέθισμα, οι καταναλωτές πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια, ώστε να βιώσουν με απτό τρόπο μια κατάσταση. Τρεις πτυχές της εμπειρίας αγοράς καθορίζουν τα κίνητρα για αξιοποίηση της αίσθησης της αφής. Αυτές αναφέρονται στο προϊόν, τον καταναλωτή και το περιβάλλον. Δυστυχώς, το άγγιγμα δεν είναι εφικτό σε όλα τα αγοραστικά περιβάλλοντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι διαδικτυακές αγορές, όπου οι καταναλωτές βασίζονται εξ ολοκλήρου σε οπτικά ερεθίσματα (Rathee et al., 2017).

Αντιθέτως, η αίσθηση της αφής είναι καθοριστική για συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες, δεδομένου ότι αντλούνται σημαντικές πληροφορίες για την ποιότητα, την απαλότητα και την ανθεκτικότητά τους. Διάφορες επιχειρήσεις ρούχων, επίπλων, κοσμημάτων και τεχνολογίας (π.χ. κινητών τηλεφώνων, ηλεκτρονικών υπολογιστών κλπ), επενδύουν υψηλά ποσά στην παροχή ενός άψογου «hands-on experience» (Rathee et al., 2017). Για να υπάρξει βαθύτερη κατανόηση των επιδράσεων της αφής, αξιοποιούνται πληροφορίες αναφορικά με τα χρώματα και τα υλικά των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, σκληρά και λεία υλικά επίπλων, όπως το μέταλλο, θεωρούνται ψυχρά και ανθεκτικά, ενώ συγχρόνως συνδυάζονται με μπλε και λευκά χρώματα.

Επιπρόσθετα, μεσαίας σκληρότητας πρώτες ύλες, όπως το ξύλο, αποπνέουν ένα αίσθημα ευεξίας, υγείας και τιμιότητας. Βέβαια, πολλές φορές συνδέονται και με το πράσινο χρώμα (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017). Τέλος, χαρακτηριστικό παράδειγμα εταιρείας που αξιοποιεί εντατικά την αίσθηση της αφής είναι η ΙΚΕΑ, η οποία έχει σχεδιάσει ειδικούς χώρους προβολής των επίπλων της. Στους συγκεκριμένους χώρους, ο επισκέπτης μπορεί να αγγίξει και να δοκιμάσει ένα προϊόν πριν λάβει μια απόφαση αγοράς (Hultén, 2012).

5) Γεύση (Taste): Η αίσθηση της γεύσης έχει λάβει ελάχιστη προσοχή στη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς καταναλωτή (Rathee et al., 2017). Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι πολλές εμπειρίες γεύσης είναι κυρίως συναισθηματικές, ενώ γνωστικά ή πληροφοριακά στοιχεία γίνονται αντιληπτά αποκλειστικά κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης (Elder et al., 2010). Η συγκεκριμένη διάσταση αξίζει να σημειωθεί πως είναι περισσότερο αξιοποιήσιμη από επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών (Sendra-Nadal & Carbonell-Barrachina, 2017).

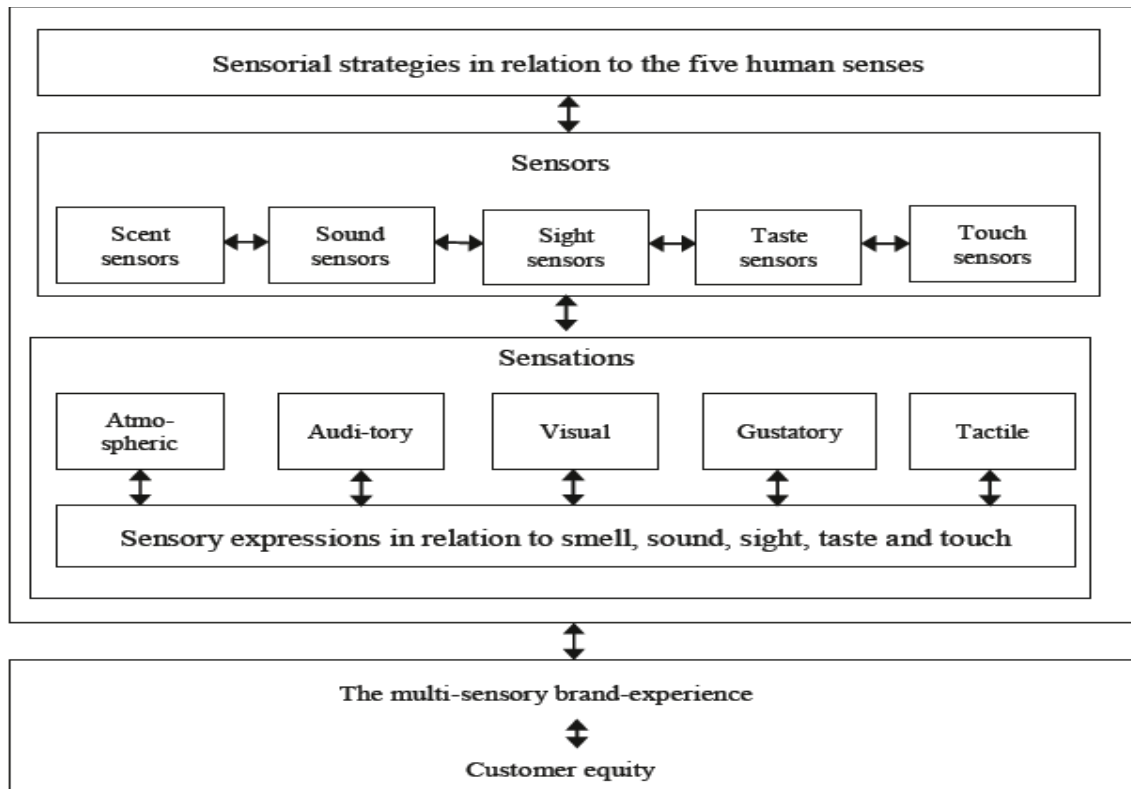
2.2.3 Θεωρητικά Μοντέλα

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορα θεωρητικά μοντέλα που επεξηγούν την εφαρμογή του μάρκετινγκ των αισθήσεων στη συμπεριφορά καταναλωτή. Το πρώτο μοντέλο που αναπτύχθηκε από τον Hultén (2011) εξηγεί τον τρόπο επίδρασης των αισθήσεων των καταναλωτών (consumer senses) στην εμπειρία της μάρκας (brand experience). Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι ο συνδυασμός των κατάλληλων αισθητήριων ερεθισμάτων με τη σωστή ένταση μπορούν να δημιουργήσουν ανώτερες εμπειρίες πελάτη εντός των λιανικών καταστημάτων. Βασικός περιορισμός του συγκεκριμένου μοντέλου είναι ότι δεν λαμβάνονται υπόψη οι νοητικές καταστάσεις των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το μοντέλο για να ενισχύσουν τις σχέσεις με τον πελάτη, οι οποίες αποφέρουν θετικά αποτελέσματα (π.χ. customer equity) στην μακροχρόνια βιωσιμότητά τους.

Λίγα χρόνια αργότερα, ο Hultén (2015) εξέλιξε το προαναφερόμενο μοντέλο επεξηγώντας σε βάθος την πορεία εξέλιξης του μάρκετινγκ και τη σημασία των ανθρώπινων αισθήσεων στη σύγχρονη έρευνα. Υποστήριξε πως υφίσταται μια μετατόπιση από τις γνωστικές και συμπεριφορικές (π.χ. ικανοποίηση) ενδείξεις των πελατών σε μια νευρολογική προσέγγιση, όπου τα αισθητήρια ερεθίσματα διαδραματίζουν εξέχων ρόλο. Επιπρόσθετα, δυνάμεις όπως η κουλτούρα, οι αξίες και

οι τεχνολογικές εξελίξεις θέτουν νέα δεδομένα στον τομέα του μάρκετινγκ. Πλέον, ο σύγχρονος καταναλωτής δεν αναζητά μονάχα την ικανοποίηση των φυσικών του αναγκών, αλλά και την συναισθηματική και πνευματική διέγερσή του (Hultén, 2020). Γι' αυτόν τον λόγο, η εμπειρία πελάτη αποτελεί το επίκεντρο των μοντέρνων ενεργειών μάρκετινγκ. Το Σχήμα 2.2 που ακολουθεί παρουσιάζει το θεωρητικό μοντέλο του Hultén (2011; 2015).

Σχήμα 2.2: Θεωρητικό Μοντέλο του Hultén (2015)



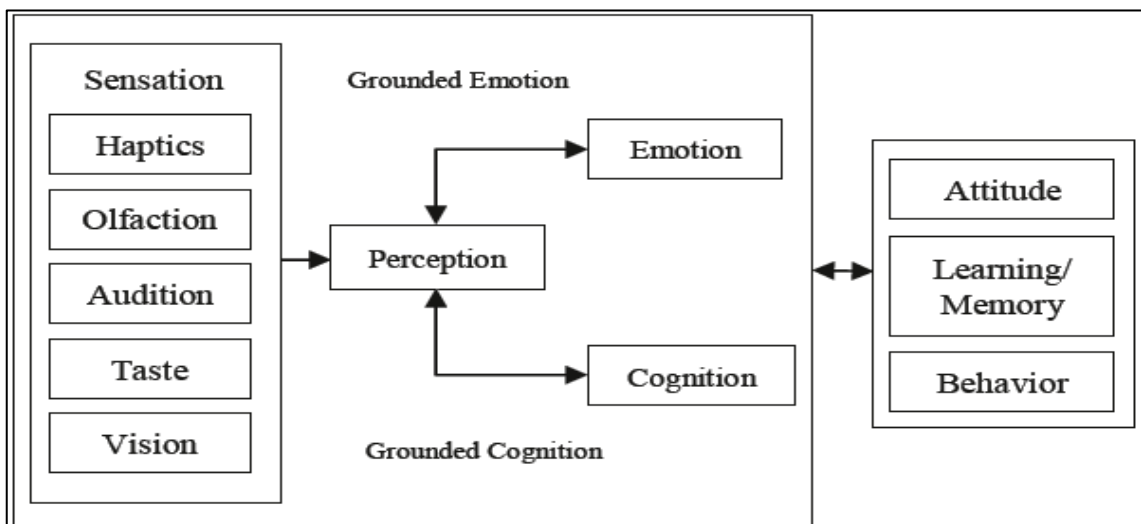
Πηγή: Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge, σελ. 120.

Το δεύτερο θεωρητικό μοντέλο που αναπτύχθηκε από την ερευνήτρια Krishna (2012) περιγράφει την επίδραση των πέντε αισθήσεων στις γνωστικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών, όπως και στην μετέπειτα στάση και συμπεριφορά τους. Αναλυτικότερα, αξιοποιούνται οι αισθήσεις, όπως ερμηνεύονται από τις λειτουργίες του εγκεφάλου, ο οποίος λειτουργεί σύμφωνα με προηγούμενες εμπειρίες. Αυτό το φίλτρο αναφέρεται στις αντιλήψεις των καταναλωτών, οι οποίες στη συνέχεια επηρεάζουν τα συναισθήματα και τη συλλογή πληροφοριών. Με άλλα λόγια, οι εμπειρίες του παρελθόντος θεωρούνται πολύ σημαντικές για τον τρόπο αντίδρασης των καταναλωτών στα αισθητήρια ερεθίσματα. Επιπλέον, οι συναισθηματικές και γνωστικές

αντιδράσεις αποδείχθηκαν πως επηρεάζουν την στάση, την διαδικασία μάθησης και τη συμπεριφορά καταναλωτή.

Βασική αδυναμία του μοντέλου της Krishna (2012) είναι η απουσία εξέτασης εξωτερικών επιρροών, όπως είναι οι αισθητήριες ενδείξεις (sensory cues). Όσο καλή κι αν είναι η κατανόηση των διεργασιών του ανθρώπινου εγκεφάλου, δεν υπάρχει κατάλληλη καθοδήγηση προς τις επιχειρήσεις λιανικής αναφορικά με την περίπτωση που υφίσταται έκθεση των καταναλωτών σε εξωτερικά ερεθίσματα. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προαναφερόμενο μοντέλο, παρατίθεται στη συνέχεια το Σχήμα 2.3.

Σχήμα 2.3: Θεωρητικό Μοντέλο της Krishna (2012)



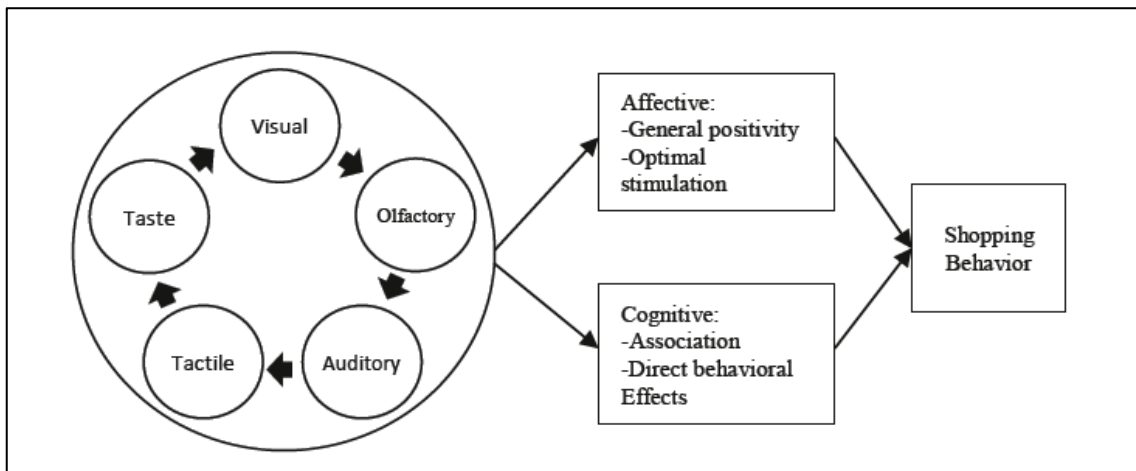
Πηγή: Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351.

Το τρίτο θεωρητικό μοντέλο, που αναπτύχθηκε από τους Spence et al. (2014), αποτελεί αναβάθμιση του μοντέλου της Krishna (2012). Συγκεκριμένα, εξετάζει τη σχέση ανάμεσα στη γνωστική αντίληψη, τα συναισθήματα και την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή. Η βασική διαφορά των δύο μοντέλων έγκειται στο γεγονός πως οι Spence et al. (2014) επικεντρώθηκαν αποκλειστικά σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Πιο αναλυτικά, εξέτασαν τον τρόπο επίδρασης των αισθητηριακών ενδείξεων (συνολικά και μεμονωμένα) στα συναισθήματα των καταναλωτών και τη συλλογή πληροφοριών. Εν τέλει, διερεύνησαν την επίδραση στις αγοραστικές συμπεριφορές και την ατμόσφαιρα καταστήματος. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι το

βέλτιστο επίπεδο διέγερσης και οι άμεσες συμπεριφορικές αντιδράσεις καθορίζονται από τα αισθητήρια ερεθίσματα.

Εν ολίγοις, το συγκεκριμένο μοντέλο είναι εφαρμόσιμο σε καταστήματα λιανικής, δεδομένου ότι εξηγείται η σχέση των αισθητήριων ερεθισμάτων στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται (feel), σκέφτονται (think) και ενεργούν (act). Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί πως το μοντέλο των Spence et al. (2014) δεν εξετάζει αλληλοσυσχετίσεις ανάμεσα στα αισθητήρια ερεθίσματα που εμφανίζονται σε διαφορετικά λιανικά περιβάλλοντα (Βλέπε Σχήμα 2.4).

Σχήμα 2.4: Θεωρητικό Μοντέλο των Spence et al. (2014)



Πηγή: Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7): 472-488.

Συμπερασματικά, τα προαναφερόμενα θεωρητικά μοντέλα παρουσιάζουν την επίδραση των αισθητήριων ερεθισμάτων στη συμπεριφορά καταναλωτή. Αν και κάθε μοντέλο έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, ωστόσο παρουσιάζουν την φιλοσοφία του μάρκετινγκ των αισθήσεων. Μέσα από την ανάλυσή τους, διαπιστώθηκε ότι τα ερευνητικά δεδομένα που επικεντρώνονται στην αλληλοεπίδραση διάφορων αισθητήριων χαρακτηριστικών και παραγόντων ατμόσφαιρας στην αγοραστική συμπεριφορά, εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη είναι αρκετά ασαφή και ελλιπή. Παρόλα αυτά, τα συγκεκριμένα μοντέλα θα μπορούσαν να εξηγήσουν εν μέρει τις επιδράσεις των χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας που σχετίζονται με τις αισθήσεις στην συμπεριφορά καταναλωτή.

2.3 Ατμόσφαιρα Καταστήματος

2.3.1 Ορισμός

Ο όρος «Ατμόσφαιρα» (Atmosphere) αναφέρθηκε για πρώτη φορά από τον Kotler (1973, σελ. 50) ως «τον συνειδητό σχεδιασμό του χώρου με σκοπό την επιρροή των αντιλήψεων των καταναλωτών, ώστε να ενισχυθεί ο πρόθεση αγοράς». Πιο συγκεκριμένα, τα Χαρακτηριστικά Ατμόσφαιρας Καταστήματος (Atmospherics) αφορούν την σύνθεση ενός αγοραστικού περιβάλλοντος με τέτοιο τρόπο ώστε να προκληθούν συγκεκριμένα συναισθήματα και αντιδράσεις από την πλευρά των καταναλωτών προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος (Jalil et al., 2016).

Με άλλα λόγια, η ατμόσφαιρα καταστήματος αποτελεί ερέθισμα για τους πελάτες, προκαλώντας συγκεκριμένες σχέσεις με το προϊόν / υπηρεσία και συγκεκριμένες συμπεριφορικές αντιδράσεις. Επομένως, γίνεται αντιληπτή μέσω των πέντε βασικών ανθρώπινων αισθήσεων. Κατά τους Summers & Hebert (2001) τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά αναφέρονται στην διέγερση των αισθήσεων από την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το λιανικό κατάστημα, το οποίο έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει την αγοραστική συμπεριφορά. Επιπλέον, οι Giovanardi & Lucarelli (2018) ορίζουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ως τους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του προϊόντος και εν γένει τις πεποιθήσεις των πελατών. Κατ' επέκταση, αποτελούν όργανα πειθούς που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Ο Bitner (1992), κάνοντας αναφορά σε υπηρεσίες, όρισε την ατμόσφαιρα καταστήματος ως τις περιβαλλοντικές συνθήκες, όπως η οργάνωση και ο σχεδιασμός του χώρου, τα σύμβολα και τα αντικείμενα που εντοπίζονται σε ένα κατάστημα. Τους εν λόγω παράγοντες ατμόσφαιρας υπηρεσιών τους ομαδοποίησε σε ένα μοντέλο που ονόμασε SERVICESCAPE. Σύμφωνα με τους Baker et al. (1994) τα σπουδαιότερα στοιχεία που συνθέτουν την ατμόσφαιρα καταστήματος είναι μεταξύ άλλων το χρώμα, η μουσική, ο φωτισμός και η διακόσμηση. Εκείνα συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Βασιζόμενοι στις παραπάνω παρατηρήσεις, οι Michon et al. (2005) επιβεβαίωσαν ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος τροποποιεί και καθορίζει την διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων εντός του λιανικού περιβάλλοντος.

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια, έχει ενσωματωθεί η διάσταση της εμπειρίας πελάτη στα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (de Farias et al., 2014). Πλέον, τα περισσότερα λιανικά

καταστήματα αποτελούν πηγή αναμνήσεων και αξιομνημόνευτων εμπειριών, παρά ως σημεία πώλησης προϊόντων ή παροχής υπηρεσιών (Pine & Gilmore, 1998). Κατ' επέκταση, τα εμπειρικά χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας καταστήματος (experiential atmospherics) αποφέρουν υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, ενισχύοντας την πιστότητά του και τις επαναλαμβανόμενες αγορές (de Farias et al., 2014).

2.3.2 Παράγοντες / Χαρακτηριστικά

Προηγούμενες έρευνες αναφορικά την ατμόσφαιρα καταστήματος έχουν παρουσιάσει διάφορους παράγοντες που καθορίζουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών (Muhammad et al., 2014). Τα βασικότερα στοιχεία που εξετάστηκαν περιλάμβαναν τη μουσική, το χρώμα, τα αρώματα / μυρωδιές και την ροή επισκεπτών εντός των εμπορικών κέντρων ή / και λιανικών καταστημάτων (Chebat & Morrin, 2007; Massicotte et al., 2011; Morrison et al., 2011; Ramlee & Said, 2014; Singh & Prashar, 2013).

Οι Elmashhara & Soares (2020) διέκριναν την ατμόσφαιρα καταστήματος στους ακόλουθους Γενικούς Εσωτερικούς Παράγοντες (General Interior Variables):

- Χρωματικές Παλέτες Διακόσμησης και Σχεδιασμού (Color Schemes): Διάκριση σε θερμά και ψυχρά χρώματα. Οι ζεστοί χρωματισμοί έχουν διαπιστωθεί πως οδηγούν σε μεγαλύτερη συναισθηματική διέγερση (arousal), ενώ οι ψυχροί σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελάτη. Οι Ainsworth & Foster (2017) εντόπισαν εξίσου ότι τα χρώματα επηρεάζουν την άνεση, καθώς και τις ηδονικές (hedonic values) και χρηστικές (utilitarian values) αξίες των προϊόντων.
- Επίπλωση Δαπέδου (Flooring and Carpeting): Αναφέρεται στα χρώματα του δαπέδου και τις εξατομικευμένες εγκαταστάσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες. Εν ολίγοις, αφορά το στυλ και τις ανέσεις που παρέχονται μέσω της επίπλωσης δαπέδου (Bashiti & Rahim, 2016; Chebat & Morrin, 2007).
- Φωτισμός (Lighting): Ο φωτισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην δημιουργία θετικής ατμόσφαιρας (Custers et al. 2010), επιδρώντας σημαντικά στην απόδοση του καταστήματος (Webber et al. 2018). Σύμφωνα με τους Schielke & Leudesdorff (2015) ο φωτισμός των εμπορικών καταστημάτων ειδών ρουχισμού (fashion retail stores) δημιουργεί την πεποίθηση ότι η συγκεκριμένη μάρκα / κατάσταση είναι υψηλού κύρους. Παράλληλα, οι Elmashhara & Soares (2020) διαπίστωσαν ότι κεντρίζει την προσοχή του πελάτη προς ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, όπως είναι τα εκπαιδευτικά ράφια / ειδικοί χώροι συντελώντας στην αρμονική οργάνωση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

- Μουσική (Music): Αποτελεί ευέλικτο εργαλείο προσαρμογής εντός του λιανικού περιβάλλοντος. Σε γενικές γραμμές, η μουσική επηρεάζει την διάθεση και εμπειρία πελάτη (Roschk et al., 2017), την πρόθεση επαναγοράς (repurchase intention), το επίπεδο των δαπανών εντός του καταστήματος, τις παρορμητικές αγορές κι άλλα συμπεριφορικά αποτελέσματα (Michel et al., 2017).
- Αρώματα (Scents): Αποτελούν την οικονομικότερη τεχνική προσέλκυσης καταναλωτών εντός του λιανικού περιβάλλοντος (Chebat & Michon, 2003). Την τελευταία δεκαετία διενεργήθηκαν διάφορες μελέτες που επικεντρώνονται στην επίδραση του αρώματος στην διάθεση των καταναλωτών (Doucé & Janssens 2013; Doucé et al. 2014), τη συνολική αξιολόγηση του καταστήματος, τον χρόνο παραμονής και του όγκου πωλήσεων. Ωστόσο, υπάρχει έλλειψη έρευνας σχετικά με την κοινή επίδραση του αρώματος και των αισθητήριων μεταβλητών για την βέλτιστη χρήση των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών και την ενίσχυση της αγοραστικής εμπειρίας (Elmashhara & Soares, 2020).
- Θερμοκρασία Χώρου (Temperature): Ελάχιστες μελέτες εξετάζουν την επίδραση της θερμοκρασίας των λιανικών καταστημάτων στις αγοραστικές αποφάσεις (Im & Sejin, 2011). Για παράδειγμα, όταν υφίστανται κανονικά επίπεδα θερμοκρασίας περιβάλλοντος δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή (Elmashhara & Soares, 2020; Im & Sejin, 2011).
- Καθαριότητα Χώρου (Cleanliness): Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει την σημασία της καθαριότητας του εσωτερικού χώρου για τα λιανικά καταστήματα (Francioni et al., 2018). Συγκεκριμένα, οι Elmashhara & Soares (2020) διαπίστωσαν ότι η καθαριότητα των καταστημάτων καθορίζει την ικανοποίηση πελάτη. Από την άλλη πλευρά, οι Chang et al. (2011) απέδειξαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικότερα όταν ψωνίζουν σε ένα καθαρό και φωτεινό κατάστημα.
- Φυσικά Χαρακτηριστικά (Physical Characteristics): Αναφέρονται στις χρωματικές αποχρώσεις των τοίχων, την σχεδίαση της οροφής, την ταπετσαρία και τη χρήση δημόσιων χώρων εντός του καταστήματος / εμπορικού κέντρου (Singh, 2006).

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν ερευνητές που αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες καταστήματος (Berman & Evans, 1995). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η βιτρίνα, ο προθάλαμος και η είσοδος του καταστήματος, όπως και η αρχιτεκτονική του κτιρίου (Jalil et al., 2016). Ένας άλλος εξίσου σημαντικός παράγοντας ατμόσφαιρας αφορά το προσωπικό επαφής (π.χ. συμπεριφορά,

ενδυμασία υπαλλήλων κλπ) και τους πελάτες (π.χ. χαρακτηριστικά καταναλωτών, συνωστισμός κλπ). Σύμφωνα με τους Turley & Milliman (2000) τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά σχηματίζουν τον κοινωνικό παράγοντα, ο οποίος αναφέρεται στην επιρροή των υπαλλήλων και των λοιπών επισκεπτών στην αγοραστική συμπεριφορά (π.χ. πρόθεση για μεγαλύτερες δαπάνες) εντός του καταστήματος.

Άλλοι ερευνητές ομαδοποίησαν τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά σε περισσότερο γενικές κατηγορίες, οι οποίες αναφέρονται στην ελκυστικότητα του καταστήματος (Baker et al., 2002; Koo & Kim, 2013). Συγκεκριμένα, γίνεται διαχωρισμός σε Εσωτερικούς Παράγοντες (Ambience Cues), σε Παράγοντες Σχεδιασμού (Design & Layout Cues) και σε Κοινωνικούς Παράγοντες (Social Cues). Η πρώτη κατηγορία (Ambience Cues) αναφέρεται στον φωτισμό, τα χρώματα, τη θερμοκρασία και τη μουσική που εντοπίζονται εντός του καταστήματος. Αποτελούν μη οπτικά ατμοσφαιρικά στοιχεία τα οποία γίνονται αντιληπτά όταν υπερβαίνουν συγκεκριμένα όρια. Επιπρόσθετα, οι σύγχρονες τεχνολογίες διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην κατηγορία των Ambience Cues. Για παράδειγμα, οι σύγχρονοι προβολείς οροφής που χρησιμοποιεί η εταιρεία οπτικών ειδών Oakley στο κεντρικό κατάστημά της στη Νέα Υόρκη, επηρεάζουν με θετικό τρόπο τον φωτισμό του καταστήματος (Roggeveen et al., 2019). Εν ολίγοις, οι εσωτερικοί παράγοντες συμβάλλουν στη δημιουργία θετικής εικόνας καταστήματος, ενώ συγχρόνως προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε συγκεκριμένα εμπορεύματα ενθαρρύνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τις επαναλαμβανόμενες αγορές (Muhammad et al., 2014).

Η δεύτερη κατηγορία (Design & Layout Cues) αφορά την εσωτερική και εξωτερική οργάνωση και τον σχεδιασμό του λιανικού περιβάλλοντος (π.χ. σύγχρονες βιτρίνες) (Baker et al., 2002). Σε εκείνη συμπεριλαμβάνονται όλα τα φυσικά στοιχεία του καταστήματος, όπως είναι η ευκολία στάθμευσης, οι ευανάγνωστες σημάνσεις βοήθειας και οι χρωματισμοί του δαπέδου και των τοίχων (Dennis et al., 2007). Για πολλούς καταναλωτές κεντρικός σκοπός είναι η ευκολία των αγορών τους. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο οι επιχειρήσεις μεριμνούν, ώστε τα καταστήματά τους να διαθέτουν γρήγορη είσοδο και έξοδο, καθώς και άμεση εύρεση των προϊόντων. Βέβαια, η οργάνωση του καταστήματος αποτελεί ένα από τα εκατοντάδες παραδείγματα σχεδιασμού, τα οποία επιδρούν στις προσδοκίες των πελατών και στην αντιλαμβανόμενη ευκολία των αγορών τους (Titus & Everett, 1995). Οι Roggeveen et al. (2019) πρόσθεσαν στους παραπάνω παράγοντες τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας

του ηλεκτρονικού καταστήματος και τον ρόλο των τεχνολογικών εξελίξεων (π.χ. «έξυπνα» καλάθια που καθοδηγούν τους πελάτες εντός του καταστήματος).

Η τρίτη κατηγορία (Social Cues) σχετίζεται με την εμφάνιση, την συμπεριφορά και τον αριθμό των εργαζομένων (Baker et al., 1992; 2002). Σε γενικές γραμμές, τα λιανικά καταστήματα δεν αποτελούν μονάχα σημεία πώλησης προϊόντων, αλλά και μέρη κοινωνικοποίησης των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, η συναναστροφή με υπαλλήλους, στο πλαίσιο εξυπηρέτησης πελάτη, και με λοιπούς πελάτες συμβάλλει σε αυτή την κατεύθυνση. Τέλος, η παρουσία επισκεπτών εντός του καταστήματος επεξηγείται σύμφωνα με τη ροή τους και το αν προκαλούν συνωστισμό (Muhammad et al., 2014). Τέλος, οι Koo & Kim (2013) και Sarkar et al. (2019) πρόσθεσαν άλλη μία κατηγορία ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών που αφορά την ποικιλία προϊόντικών κατηγοριών και την διαθεσιμότητά τους εντός του καταστήματος (οι λεγόμενοι Παράγοντες Εμπορευμάτων – Merchandise Cues).

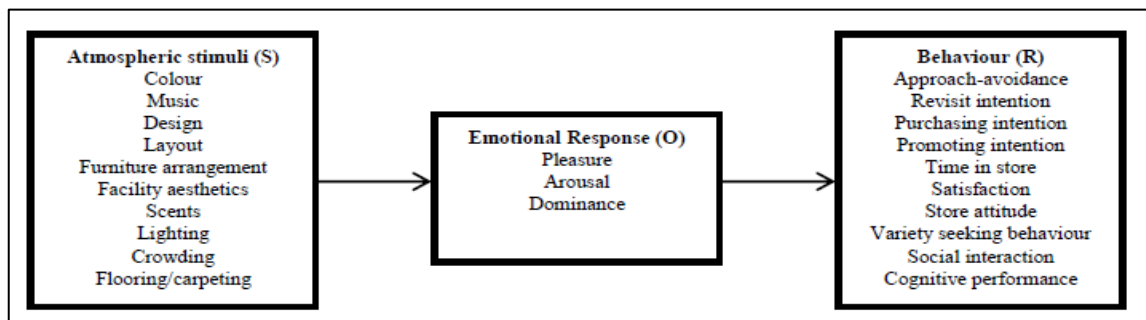
2.3.3 Μοντέλο S-O-R

Το θεωρητικό μοντέλο που επικεντρώνεται στο τρίπτυχο Ερέθισμα (Stimulus) – Οργανισμός (Organism) – Αντίδραση (Response) χρησιμοποιείται συχνά για τη διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με τα λιανικά καταστήματα, επεξηγώντας τις συμπεριφορές και αποκρίσεις τους (Aziz et al., 2018). Η συγκεκριμένη ψυχομετρική προσέγγιση αναπτύχθηκε από τους Mehrabian & Russell (1974), οι οποίοι πρότειναν ότι τα ερεθίσματα που παρέχονται από την ατμόσφαιρα καταστήματος καθορίζουν την διέγερση (arousal), κυριαρχία (dominance) και ευχαρίστηση (pleasure) των καταναλωτών, επηρεάζοντας εν τέλει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Ένα από τα θεωρητικά επιχειρήματα ήταν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι επιθυμούν ένα διεγερτικό (arousing) και ευχάριστο (pleasing) περιβάλλον. Με άλλα λόγια, η βασική αρχή του μοντέλου S-O-R αναφέρεται στο γεγονός πως τα Ερεθίσματα (Stimulus) από το λιανικό περιβάλλον μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα στους Επισκέπτες (Organism), τα οποία εν γένει προκαλούν μια σειρά Αντιδράσεων (Response).

Οι παραπάνω αντιδράσεις εκδηλώνονται υπό την μορφή προσέγγισης ή αποφυγής μιας αγοραστικής κατάστασης. Η προσέγγιση (Approach Behaviour) αναφέρεται στην πρόθεση παραμονής και επεξεργασίας προϊόντων εντός του καταστήματος. Η αποφυγή (Avoidance Behaviour) αφορά την παράβλεψη των επικοινωνιακών και

προωθητικών ενεργειών εντός του λιανικού περιβάλλοντος (Jang & Namkung, 2009). Συγχρόνως, σχετίζεται με την πρόθεση αποχώρησης από το κατάστημα και μη αγοράς των προϊόντων. Με βάση το θεωρητικό μοντέλο των Mehrabian & Russell (1974), πραγματοποιήθηκαν αρκετές μελέτες, οι οποίες αξιοποίησαν τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα ως παράγοντες πρόβλεψης των συναισθημάτων των καταναλωτών (Aziz et al., 2018; Baker et al., 2002; Donovan et al., 1994). Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το μοντέλο S-O-R παρατίθεται το Σχήμα 2.5.

Σχήμα 2.5: Θεωρητικό Μοντέλο S-O-R των Mehrabian & Russell (1974)



Πηγή: Ramlee, N., & Said, I. (2014). *Review on atmospheric effects of commercial environment. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 153: 426-435.*

Σε γενικές γραμμές, διαπιστώθηκε ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος σχετίζεται με διάφορα αισθητήρια στοιχεία που αποτελούν ερέθισμα για τον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα είναι το χρώμα, ο φωτισμός, η μουσική και το άρωμα ενός καταστήματος. Με βάση το μοντέλο S-O-R, εκείνα στοχεύουν σε θετικές αντιδράσεις από την πλευρά των καταναλωτών (Hultén, 2012). Τέλος, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις τους, καθώς και τα συναισθήματά τους (Donovan et al., 1994; Hultén, 2012; Ramlee & Said, 2014).

2.4 Δημιουργική Σχεδίαση Καταστήματος

Ο σχεδιασμός καταστήματος αποτελεί υποκατηγορία των ατμοσφαιρικών παραγόντων «Design & Layout Cues» και οδηγεί στην ανάπτυξη επιτυχημένων λιανικών περιβαλλόντων (Garaus et al., 2015; Kumar & Kim, 2014; Oh et al., 2008). Ωστόσο, ο τρόπος και ο βαθμός επίδρασης των καινοτόμων και δημιουργικών σχεδίων στις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένει μια σχετικά ανεξερεύνητη περιοχή (Landwehr et al., 2011; 2012). Η καινοτομία / δημιουργικότητα καταστήματος

περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία όπως, την πρωτότυπη εμπειρία, το απροσδόκητο, το εκπληκτικό, το νέο και το άγνωστο (Murray et al., 2019). Αξιολογείται δε βάσει του βαθμού μοναδικότητας όσον αφορά την σχεδίαση και αντικατοπτρίζει τον βαθμό καινοτομίας της εταιρείας (Parru & Quester, 2016). Σύγχρονη και δημιουργική διακόσμηση / σχεδίαση καταστήματος εκτιμάται θετικότερα από τους καταναλωτές, ενισχύοντας την εμπειρία πελάτη και συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ανάκλησης και αναγνώρισης ενός προϊόντος / υπηρεσίας / μάρκας (Foster & McLelland, 2015; Snelders & Hekkert, 1999).

Έτσι, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θυμούνται τα δημιουργικά και σύγχρονα καταστήματα, δεδομένου ότι τους παρέχεται ξεχωριστή εμπειρία και υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία (Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006). Αποτέλεσμα αυτών είναι η ικανοποίηση του πελάτη από το αγοραστικό περιβάλλον (Oliver, 2014). Επίσης, οι καταναλωτές αισθάνονται ευχαρίστηση από τον καινοτόμο σχεδιασμό καταστήματος, δεδομένου ότι μπορούν να αξιολογήσουν άμεσα τα οπτικά ερεθίσματα που λαμβάνουν. Αυτό συμβαίνει διότι ο δημιουργικός σχεδιασμός / διακόσμηση ενδεχομένως να διαφέρει από εκείνον που έχουν συναντήσει σε αντίστοιχα καταστήματα (Biederman & Vessel, 2006; Hekkert & Leder, 2008; Stocchi et al., 2016). Τέλος, η εξοικείωση και η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με την διακόσμηση των καταστημάτων του ίδιου λιανέμπορου, δημιουργούν μελλοντικές προσδοκίες για τα προϊόντα και τον σχεδιασμό τους (Murray et al., 2017; 2019).

2.5 Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη

2.5.1 Έννοια & Ορισμός

Η Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη (Customer Perceived Value) αποτελεί σημαντικό θέμα στην έρευνα μάρκετινγκ, αφού επικεντρώνεται στους παράγοντες που ξεχωρίζουν ένα προϊόν / υπηρεσία / μάρκα από τα υπόλοιπα στην σκέψη των πελατών (Khalifa, 2004; Lloyd & Luk, 2010). Αντιπροσωπεύει την σχέση ανάμεσα στο κόστος και του οφέλους που αντιλαμβάνονται οι πελάτες (Sinha & DeSarbo, 1998). Ως εκ τούτου, ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της χρησιμότητας ενός προϊόντος σύμφωνα με τις αντιλήψεις των πελατών για τις ωφέλειες που έλαβαν ανάλογα με τις θυσίες που έκαναν κατά την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία (Zeithaml, 1988). Χαρακτηριστικά παραδείγματα ωφελειών είναι η ποιότητα και χρησιμότητα του προϊόντος, ενώ οι θυσίες

περιλαμβάνουν την τιμή, την προσπάθεια απόκτησής του και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο (perceived risk) (Sharma et al., 2018).

Από την άλλη πλευρά, ο Akroush (2012) διατύπωσε ότι ως αξία νοείται ο συνδυασμός των ωφελειών, οι οποίες παρέχονται στον πελάτη και επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την πιστότητά του. Όμως, αυτές οι ωφέλειες δεν είναι πάντα άμεσα συνδεδεμένες με το προϊόν. Για παράδειγμα, τα χαρακτηριστικά μιας μάρκας δεν σχετίζονται άμεσα, αλλά έχουν επίδραση στη συνολική εμπειρία πελάτη (Gummerus, 2013). Επιπλέον, η αξία περιλαμβάνει τη λειτουργία του προϊόντος (π.χ. συσκευασία / στυλ) και πως αυτή ικανοποιεί την άμεση ανάγκη του καταναλωτή. Συγχρόνως, αφορά τον χρόνο και το κόστος που αφιερώνεται για την αγορά, όπως και την αξία των κοινωνικών επαφών με την επιχείρηση (Gummesson & Mele, 2010).

Παρόλα αυτά, οι λιανικές αγορές αποτελούν μια πολύπλοκη εμπειρία, η οποία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την περιήγηση στο κατάστημα, την αναζήτηση εμπορευμάτων, την αναμονή για εξυπηρέτηση και αλληλεπίδραση με το προσωπικό. Οι τελευταίες ενέργειες μπορούν να διεγείρουν τα συναισθήματα των καταναλωτών, τα οποία εν τέλει καθορίζουν τα επίπεδα της αντιλαμβανόμενης αξίας (Sweeney & Soutar, 2001). Τέλος, η αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη επηρεάζεται από την επωνυμία, την τιμή, την εικόνα και ατμόσφαιρα (atmospherics) του καταστήματος (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; 2003), καθώς και από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο της απόφασης αγοράς (Sharma et al., 2018; Sweeney et al., 1999).

2.5.2 Παράγοντες / Οδηγοί Αξίας

Η έρευνα της συμπεριφοράς καταναλωτή έχει εξελιχθεί με αποτέλεσμα να δίνεται περισσότερο σημασία στην εμπειρία παρά στα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (Sweeney & Soutar, 2001). Αρκετοί ερευνητές υποστήριξαν τη σημασία της σκέψης και των συναισθημάτων στην δημιουργία υψηλής αντιλαμβανόμενης αξίας (Babin et al., 1994; Varshneya et al., 2017). Η πολυδιάστατη φύση της αξίας πελάτη έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής κατά τη δεκαετία του '90. Πιο αναλυτικά, παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες όχι μόνο αναζητούν λειτουργικά οφέλη από τις αγορές τους, αλλά και συναισθηματική (emotional value) και κοινωνική αξία (social value) (Amoah et al., 2016; Rintamäki & Kirves, 2017).

Με βάση την παραπάνω αντίληψη, αρκετοί συγγραφείς πρότειναν διαφορετικές διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη. Για παράδειγμα, οι Sheth et al. (1991) έκαναν αναφορά σε λειτουργική (functional), κοινωνική (social), συναισθηματική (emotional), επιστημονική (epistemic) και περιπτωσιακή (conditional) αξία. Από την άλλη πλευρά, ο Schmitt (1999), κάνοντας αναφορά σε εμπειρική αξία (experiential value), πρότεινε ως βασικές διαστάσεις την αισθητηριακή (sensory), την συναισθηματική (emotional), την γνωστική (cognitive), την συμπεριφορική (behavioral) και την σχεσιακή (relational).

Ο Holbrook (1999) με την σειρά του παρουσίασε μια ευρέως γνωστή τυπολογία που βασίζεται σε οκτώ είδη αξίας: την αποδοτικότητα (efficiency), την αριστεία (excellence), την διασκέδαση (playfulness), την αισθητική (aesthetics), το κύρος (status), την εκτίμηση (esteem), την ηθική (ethics) και την πνευματικότητα (spirituality). Επιπρόσθετα, όρισε την αξία ως μια διαδραστική εμπειρία που προέρχεται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Συγχρόνως, τόνισε ότι η αλληλεπίδραση αντικειμένου – υποκειμένου είναι υποκειμενική και περιστασιακή. Γι' αυτόν τον λόγο, εισήγαγε το στοιχείο της υποκειμενικότητας στην εμπειρική αξία κυρίως λόγω ότι (i) συνεπάγεται σύγκριση μεταξύ προϊόντος και υπηρεσιών, (ii) διαφέρει από άτομο σε άτομο και (iii) εξαρτάται από το αγοραστικό πλαίσιο (Varshneya & Das, 2017). Η συγκεκριμένη τυπολογία αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη υιοθετήθηκε ευρέως από αρκετές σύγχρονες μελέτες που εξετάζουν την εμπειρία ως βασικό συστατικό στοιχείο της συμπεριφοράς καταναλωτή (Varshneya et al., 2017; Varshneya & Das, 2017).

Πρόσθετα παραδείγματα μελετών που εμπνεύστηκαν από την τυπολογία του Holbrook (1999) είναι μεταξύ άλλων εκείνες των Mathwick et al. (2001) και Keng et al. (2007). Οι εν λόγω ερευνητές εξετάζοντας διαδικτυακά και φυσικά λιανικά περιβάλλοντα (π.χ. εμπορικά κέντρα) διαπίστωσαν ότι βασικές πτυχές της αξίας πελάτη είναι η αποδοτικότητα, η αριστεία, τα χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας καταστήματος και η ψυχαγωγία - διαδραστικότητα.

Άλλοι ερευνητές, όπως οι Babin et al. (1994), Rintamäki & Kirves (2017) απέδειξαν ότι στο λιανικό περιβάλλον υφίστανται δύο βασικές διαστάσεις αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη: 1) η χρηστική (utilitarian value) και 2) η ηδονική (hedonic value). Η πρώτη σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά και τη χρησιμότητα του προϊόντος, ενώ η δεύτερη με τα συναισθήματα και την προσωπική ευχαρίστηση που αποφέρει η αγορά του. Σε αντίστοιχο διαχωρισμό προέβησαν οι Rintamäki et al. (2006), οι οποίοι αναφέρθηκαν

στην χρηστική, κοινωνική και ηδονική αξία. Οι συγκεκριμένες διαστάσεις πρόσθεσαν πως διασπώνται σε επιμέρους παράγοντες, όπως είναι η εξοικονόμηση χρημάτων και η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν (χρηστική αξία), το κοινωνικό κύρος και η αυτοεκτίμηση (κοινωνική αξία), η ψυχαγωγία και η συναισθηματική διέγερση (ηδονική αξία).

Αντιθέτως, οι Sweeny & Soutar (2001) διαχώρισαν την αξία πελάτη σε τέσσερις παράγοντες, αναπτύσσοντας το μοντέλο PERVAL. Εκείνο αποτελείται από την τιμή / σχέση ποιότητας – κόστους (price / value for money), την ποιότητα / απόδοση του προϊόντος (quality performance), την συναισθηματική (emotional value) και την κοινωνική (social value) αξία. Παράλληλα, οι Davis & Dyer (2012) διέκριναν εννέα τύπους αξίας πελάτη από την αγορά προϊόντων: την απόκτηση (acquisition), την συναλλαγή (transaction), την αποδοτικότητα (efficiency), την επιλογή (choice), την αισθητική (aesthetics), την εξερεύνηση (exploration), την αυτό-ικανοποίηση (self-gratification), την κοινωνική αλληλεπίδραση (social interaction) και το κοινωνικό κύρος (social status).

Ο Doyle (2008) υποστήριξε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη αποτελείται από τρεις βασικούς οδηγούς: την άυλη αξία του προϊόντος / μάρκας, τις σχέσεις που αναπτύσσονται με τον πελάτη και την αναλογία ποιότητας – κόστους / τιμής. Η άυλη αξία αφορά την σύγκριση του προϊόντος / μάρκας και τα οφέλη που αποφέρει συγκριτικά με αντίστοιχα προϊόντα. Η αξία των σχέσεων αφορά τις ενέργειες που γίνονται, ώστε να αναπτύσσονται ισχυροί συναισθηματικοί δεσμοί με το προϊόν / μάρκα, αποφέροντας υψηλά επίπεδα πιστότητας πελάτη. Η αναλογία ποιότητας – κόστους επικεντρώνεται στο σύνολο της χρησιμότητας του προϊόντος ως προς το κόστος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης σε σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα / μάρκες. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως το κόστος δεν είναι κατ' ανάγκη χρηματικό, αλλά περιλαμβάνει και το κόστος της πρόσβασης (π.χ. ψυχική κούραση για την εύρεση και απόκτηση του προϊόντος).

Τέλος, οι Sharma et al. (2018) απέδειξαν ότι βασικοί οδηγοί / παράγοντες αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη είναι η ποιότητα του προϊόντος (product quality) και των συνοδευτικών υπηρεσιών (service quality), ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (perceived risk), η ατμόσφαιρα / περιβάλλον του καταστήματος (shop environment), η αντιστοιχία του προϊόντος με τον τρόπο ζωής του πελάτη (lifestyle congruence), η αντιλαμβανόμενη προσπάθεια (perceived effort) και η τιμή (price).

2.6 Πιστότητα Πελάτη

Η απόκτηση νέων πελατών έχει διαπιστωθεί πως είναι περισσότερο δαπανηρή από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Συγκεκριμένα, η ύπαρξη αφοσιωμένου πελατολογίου αποτελεί κεντρικό στόχο για κάθε λιανική επιχείρηση, υπόσχοντας αυξημένα μελλοντικά κέρδη και μακροχρόνια βιωσιμότητα (El-Aldy & Eid, 2016). Κατ' επέκταση, η *Πιστότητα Πελάτη* (Customer Loyalty) θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική. Σύμφωνα με τους Othman et al. (2013) αναφέρεται στην πιθανότητα του πελάτη να προβεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές (αφορά την πρόθεση επαναγοράς - repurchase intention) στο άμεσο μέλλον, καθώς και να μιλήσει θετικά για το προϊόν / υπηρεσία / μάρκα σε φίλους και συγγενείς (από στόμα – σε – στόμα επικοινωνία, word of mouth).

Η αφοσίωση του καταναλωτή μπορεί να διαχωριστεί σε πιστότητα προς την μάρκα (brand loyalty), την παρεχόμενη υπηρεσία (service loyalty) και το κατάστημα λιανικής πώλησης (store loyalty) (Dick & Basu, 1994). Εξαιτίας της πολυδιάστατης φύσης της έχουν αναπτυχθεί διάφοροι ορισμοί στην διεθνή βιβλιογραφία. Πιο αναλυτικά, οι Clottey et al. (2008) αναφέρονται στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ξανά το ίδιο προϊόν / μάρκα πολλαπλές φορές στο άμεσο μέλλον. Αποτελεί δε συνάρτηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, δεδομένου ότι αφορά μια προκατειλημμένη συμπεριφορική αντίδραση των καταναλωτών συγκριτικά με την επιλογή ενός προϊόντος / μάρκας από διάφορες εναλλακτικές λύσεις σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Από την άλλη πλευρά, οι Dick & Basu (1994) επικεντρώνοντας στην πιστότητα καταστήματος (store loyalty), υποστήριξαν ότι αποτελεί μια ψυχολογική δέσμευση για τον καταναλωτή, η οποία οδηγεί σε ευνοϊκή στάση προς το συγκεκριμένο κατάστημα. Η συγκεκριμένη στάση τόνισαν πως ερμηνεύεται σε όρους επαναλαμβανόμενων αγορών. Ακόμα, υποστηρίζεται ότι η πιστότητα πελάτη αναφέρεται στην πρόθεσή του να προτιμήσει ένα προϊόν / μια μάρκα παρά τα κίνητρα που παρέχονται από τους ανταγωνιστές, αναπτύσσοντας συγχρόνως ισχυρούς συναισθηματικούς δεσμούς με το συγκεκριμένο αντικείμενο (Oliver, 1999; Sarkar et al., 2019).

Βέβαια, καταναλωτές των οποίων οι αξιολογήσεις προϊόντων δεν βασίζονται στην πιστότητα καταστήματος, είναι περισσότερο πιθανό να αλλάξουν μάρκα / προμηθευτή λόγω διάφορων ανταγωνιστικών ενεργειών, όπως είναι ο πόλεμος τιμών (Muhammad et al., 2014). Αντιθέτως, ο Osman (1993) υποστηρίζει ότι ένας πελάτης που είναι

πιστός σε ένα συγκεκριμένο κατάσταση λιανικής πώλησης, θα του δώσει προτεραιότητα σε περίπτωση μελλοντικής αγοράς.

Συνεπώς, η πιστότητα πελάτη (Rabbanee et al., 2012) μετριέται με βάση την συμπεριφορά (π.χ. πρόθεση επαναγοράς) και την στάση (π.χ. θετική από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία / σύσταση) των καταναλωτών (Mandhachitara and Poolthong, 2011). Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως προέρχεται από την ικανοποίηση που αισθάνονται από την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Othoman et al., 2013). Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική είναι η δέσμευση του πελάτη προς το συγκεκριμένο κατάστημα και τα προϊόντα του (El-Adly & Eid, 2016). Τέλος, η υψηλή πιστότητα των πελατών συχνά καταλήγει σε αφιέρωση περισσότερων χρημάτων και χρόνου εντός του λιανικού καταστήματος, καθώς και σε ισχυρή πρόθεση να πληρώσουν υψηλότερη τιμή (Grewal & Roggeveen, 2020).

Συνοψίζοντας τα όσα αναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο, διαπιστώθηκε πως τα χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας (atmospherics), η εμπειρία, η αντιλαμβανόμενη αξία και η πιστότητα πελάτη αποτελούν πολυδιάστατους παράγοντες που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την μακροχρόνια επιτυχία και βιωσιμότητα των λιανικών καταστημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Κεντρικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η ανάπτυξη των ερευνητικών υποθέσεων και του θεωρητικού μοντέλου βάσει του οποίου θα διεξαχθεί η ποσοτική έρευνα. Εκείνες επικεντρώνονται στην σχέση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας, τη δημιουργική – σύγχρονη σχεδίαση καταστήματος, την εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη. Εν τέλει, διερευνάται αν οι προαναφερόμενοι παράγοντες καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή (πιστότητα πελάτη) και με ποιον τρόπο.

3.1 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Εμπειρία Πελάτη

Τα Χαρακτηριστικά Ατμόσφαιρας Καταστήματος (Atmospherics) περιλαμβάνουν τους Εσωτερικούς Παράγοντες (Ambience Cues), τους Παράγοντες Σχεδιασμού (Design & Layout Cues) και τους Κοινωνικούς Παράγοντες (Social Cues) (Baker et al., 2002). Ο ρόλος τους στην δημιουργία ξεχωριστής εμπειρίας πελάτη αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ στο λιανικό περιβάλλον (Verhoef et al., 2009). Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τις επιπτώσεις διάφορων ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών στην συνολική εμπειρία κατά την αγοραστική διαδικασία εντός των λιανικών καταστημάτων (Baker et al., 2002; Parsons et al., 2010 Morrison et al., 2011). Τα αποτελέσματά τους έχουν δείξει ότι υφίσταται μια θετική σχέση ανάμεσα στην ατμόσφαιρα καταστήματος και στις διαστάσεις εμπειρίας πελάτη (γνωστική, συμπεριφορική, φυσική-σωματική, κοινωνική).

Πιο αναλυτικά, οι Aziz et al. (2018) διεξάγοντας ποσοτική έρευνα σε 394 πελάτες λιανικών καταστημάτων ρουχισμού (fashion apparel stores) στο Πακιστάν, διαπίστωσαν ότι οι Εσωτερικοί Παράγοντες (Ambient Factors) σχετίζονται θετικά με την αισθητήρια (ηδονή – arousal) και συναισθηματική (ευχαρίστηση – pleasure) εμπειρία. Παράλληλα, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι Παράγοντες Σχεδιασμού (Design Factors) και οι Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Factors) προδιαθέτουν θετικά τις παραπάνω διαστάσεις εμπειρίας πελάτη. Ακόμα, παρατήρησαν ότι η διακόσμηση / σχεδίαση καταστήματος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ηδονική εμπειρία πελάτη. Αν και οι Muhammad et al. (2014) απέδειξαν ότι οι Παράγοντες Σχεδιασμού και οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην εμπειρία πελάτη, ωστόσο οι Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου (Ambient Factors) παρατήρησαν ότι ασκούν αρνητική επίδραση.

Από την άλλη πλευρά, οι Sarkar et al. (2019) αξιοποιώντας ένα δείγμα 410 πελατών που προσέγγισαν σε μεγάλα πολυκαταστήματα της Ινδίας, διαπίστωσαν ότι οι Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου (Ambience Cues), οι Παράγοντες Σχεδιασμού (Design & Layout Cues) και οι Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Cues) επιδρούν θετικά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό στην συνολική εμπειρία πελάτη. Συγκεκριμένα, η μεγαλύτερη θετική επίδραση εντοπίστηκε στους Κοινωνικούς Παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν σε υψηλό βαθμό την τελική αγοραστική εμπειρία εντός του καταστήματος. Επιπρόσθετα, παρατήρησαν ότι οι Παράγοντες που αφορούν τα Εμπορεύματα του καταστήματος εξίσου επιδρούν θετικά.

Επιπρόσθετα, οι Stein & Ramaseshan (2020) διερεύνησαν την επίδραση των χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας στην συνολική εμπειρία πελάτη, με κινητήρια δύναμη την αναζήτηση απόλαυσης από την αγοραστική διαδικασία. Πιο αναλυτικά, διεξάγοντας δημοσκόπηση σε πελάτες διάφορων πολυκαταστημάτων, εμπορικών κέντρων, τραπεζών και μαγαζιών εστίασης στην Αυστραλία συλλέξανε ένα δείγμα 1.222 εμπειριών από 241 καταναλωτές. Τα ευρήματα της έρευνας τους έδειξαν ότι οι θετικές επιπτώσεις της ατμόσφαιρας καταστήματος στην συνολική εμπειρία πελάτη είναι ισχυρότερες για όσους πελάτες αναζητούν την ευχαρίστηση παρά την μέγιστη χρησιμότητα από την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών.

Αντιθέτως, τα συμπεράσματα της έρευνας του Helmfalk (2016) σε πελάτες καταστημάτων επίπλων IKEA στην Σουηδία, έδειξαν ότι η αντιστοιχία των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών με το κάθε τμήμα του καταστήματος (π.χ. τμήμα φωτιστικών) ενθαρρύνει την συναισθηματική εμπειρία και τις αισθήσεις των επισκεπτών. Εν τέλει, υποστήριξαν ότι ενισχύεται η συνολική εικόνα καταστήματος (store image). Επίσης, η πειραματική μελέτη του Hultén (2012) που διενεργήθηκε σε πελάτες καταστημάτων IKEA κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος που σχετίζονται με την οπτική και οσφρητική αίσθηση επιδρούν θετικά στην συναισθηματική / συμπεριφορική διάσταση της εμπειρίας. Αναλυτικότερα, καθορίζουν την πρόθεση των επισκεπτών να αγγίξουν τα προϊόντα που βρίσκονται σε βιτρίνες / εκθεσιακά δωμάτια. Τέλος, αποδείχθηκε ότι τα συγκεκριμένα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά καθορίζουν θετικά την πρόθεση αγοράς των πελατών και τις συνολικές πωλήσεις των προϊόντων (Hultén, 2012).

Παρόμοια έρευνα που διεξήχθη σε 300 επισκέπτες εμπορικών καταστημάτων μόδας (π.χ. Zara, H&M, Nike, Bershka) στην Ελλάδα, παρατήρησε ότι συγκεκριμένα

χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καθορίζουν την τελική αγοραστική εμπειρία (Triantafyllidou et al. 2017). Ειδικότερα, η διαθεσιμότητα και ποιότητα των προϊόντων και η μουσική του καταστήματος επιδρούν θετικά και ισχυρά σε όλες τις διαστάσεις της εμπειρίας πελάτη. Άλλα σημαντικά ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά αναδείχθηκαν η οργάνωση των εμπορευμάτων και τα αρώματα του καταστήματος. Αντίθετα, η γκάμα προϊόντων είχε αρνητικό αντίκτυπο στην εμπειρία πελάτη εντός του αγοραστικού περιβάλλοντος.

Τέλος, οι Amoah et al. (2016), de Farias et al. (2014), Klein et al. (2016), Roggeveen et al. (2020) διενεργώντας είτε εμπειρική, είτε συστηματική (βιβλιογραφική) έρευνα υποστήριξαν ότι οι παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος επιδρούν θετικά στην συνολική εμπειρία πελάτη. Συνεπώς, αναπτύσσονται οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H₁: Οι Εσωτερικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.

H₂: Οι Παράγοντες Σχεδιασμού επιδρούν θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.

H₃: Οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.

Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές έλκονται προς νέα, ασυνήθιστα και καινοτόμα προϊόντα (Veryzer & Hutchinson, 1998) που διαθέτουν Σύγχρονο και Δημιουργικό σχεδιασμό (Store Novelty) (Blijlevens et al., 2012; Hekkert & Leder, 2008). Σύμφωνα με τους Scherer et al. (2001) ο συγκεκριμένος σχεδιασμός ενεργοποιεί την γνωστική διάσταση της εμπειρίας καταστήματος σε μεγάλο βαθμό. Οι έρευνα των Murray et al. (2017) υποστήριξε ότι η καινοτομία και η πολυπλοκότητα των καταστημάτων επιδρούν θετικά στην συναισθηματική / συμπεριφορική διάσταση της εμπειρίας, οδηγώντας σε υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης (pleasure) και πιστότητας προς την μάρκα.

Επιπρόσθετα, συγκρίνοντας δύο λιανικά περιβάλλοντα: το ένα με δημιουργική – σύγχρονη διακόσμηση / σχεδίαση και το δεύτερο με απλό – παλιό σχεδιασμό, απέδειξαν ότι η καινοτομία προδιαθέτει την ευχαρίστηση των πελατών, τις συμπεριφορικές αντιδράσεις τους και την συνολική αξιολόγηση της ατμόσφαιρας

καταστήματος (Murray et al., 2019). Τέλος, οι Rego et al. (2016) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο δημιουργικός σχεδιασμός προβλέπει σε μεγάλο βαθμό την συνολική απόδοση του καταστήματος προς τους πελάτες. Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, μπορεί να αναπτυχθεί η παρακάτω ερευνητική υπόθεση:

H₄: Ο Σύγχρονος – Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρά θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.

3.2 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη

Η ανάπτυξη ενός ελκυστικού αγοραστικού περιβάλλοντος (με εμπειρικά χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας καταστήματος) αποτελεί κεντρικό σκοπό των λιανέμπορων, ώστε να δημιουργηθούν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και εν τέλει να επηρεαστεί η συμπεριφορά καταναλωτή (Levy & Weitz, 2012). Σύμφωνα με τους Keng et al. (2007) η αλληλεπίδραση με το προσωπικό και με τους άλλους επισκέπτες (Κοινωνικοί Παράγοντες – Social Cues), καθώς και το εσωτερικό περιβάλλον (Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου - Ambience Cues) επιδρούν θετικά στην αντιλαμβανόμενη αξία των πελατών, η οποία με τη σειρά της καθορίζει τις αγοραστικές συμπεριφορές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η επανεπίσκεψη, η αφιέρωση περισσότερου χρόνου και χρημάτων, καθώς και η προθυμία σύστασης του καταστήματος σε τρίτους.

Με βάση τα προαναφερόμενα, οι El-Adly & Eid (2016) εξετάζοντας τις απόψεις 368 επισκεπτών εμπορικών κέντρων στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, διαπίστωσαν ότι τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά σχετίζονται θετικά, στατιστικά σημαντικά και σε ισχυρό βαθμό με την αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, οι Liu & Jang (2009) εστιάζοντας αποκλειστικά σε καταστήματα λιανικής πώλησης, ανακάλυψαν ότι η ατμόσφαιρα εν μέρει καθορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία. Πιο αναλυτικά, ο εσωτερικός σχεδιασμός – διακόσμηση, καθώς και η συναναστροφή με το προσωπικό του καταστήματος έχουν άμεσες θετικές επιδράσεις στην αξία πελάτη. Αντιθέτως, διαπιστώθηκε πως οι εσωτερικοί παράγοντες και η διάταξη του χώρου δεν επηρεάζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την αντιλαμβανόμενη αξία (Liu & Jang, 2009).

Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο που πρότειναν οι Jalil et al. (2016), τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καταστήματος προδιαθέτουν θετικά την αξία που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές από τις αγορές τους. Στον αντίποδα, οι Joseph-Mathews et al. (2009) εξετάζοντας καταστήματα παροχής υπηρεσιών κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά (Ambience Cues, Design & Layout Cues, Social Cues) επηρεάζουν θετικά και ισχυρά την χρηστική και ηδονική αξία των αγορών.

Ακόμα, οι Lloyd & Luk (2010) συγκρίνοντας το λιανικό περιβάλλον καταστημάτων πολυτελών (luxurious) και οικονομικών (affordable / mass) μαρκών μόδας, απέδειξαν ότι υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στα ατμοσφαιρικά χαρακτηριστικά και την αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη. Αν και η συγκεκριμένη επίδραση είναι ισχυρότερη για τα καταστήματα των πολυτελών μαρκών, ωστόσο διαπιστώθηκε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, οι Mishra et al. (2014) αξιοποιώντας ένα δείγμα 273 πελατών που επισκέφτηκαν καταστήματα ρουχισμού στην Ινδία υποστήριξαν ότι τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καταστήματος επιδρούν θετικά στην αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη. Εκείνη μετρήθηκε με βάση την σχέση τιμής – ποιότητας (value for money) και την ευκολία πρόσβασης στο προϊόν. Επομένως, μπορούν να διατυπωθούν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

H₅: Οι Εσωτερικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

H₆: Οι Παράγοντες Σχεδιασμού επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

H₇: Οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

Σε ότι αφορά την επίδραση του δημιουργικού – σύγχρονου σχεδιασμού καταστήματος στην αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη δεν υφίστανται επαρκή εμπειρικά ευρήματα. Παρόλα αυτά, οι Murray et al. (2019) διαπίστωσαν ότι οι πελάτες που αντιλαμβάνονται υψηλότερη αξία από τον καινοτόμο σχεδιασμό καταστήματος αισθάνονται μεγαλύτερη ευχαρίστηση από τις αγορές τους από ότι εκείνοι που δεν παρατήρησαν κάτι τέτοιο. Επομένως, προβλέπεται ότι υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στον δημιουργικό – σύγχρονο σχεδιασμό καταστήματος και την αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη. Κατ' επέκταση, μπορεί να αναπτυχθεί η ακόλουθη ερευνητική υπόθεση:

H₈: Ο Σύγχρονος – Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρά θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

3.3 Η Επίδραση της Εμπειρίας & Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη

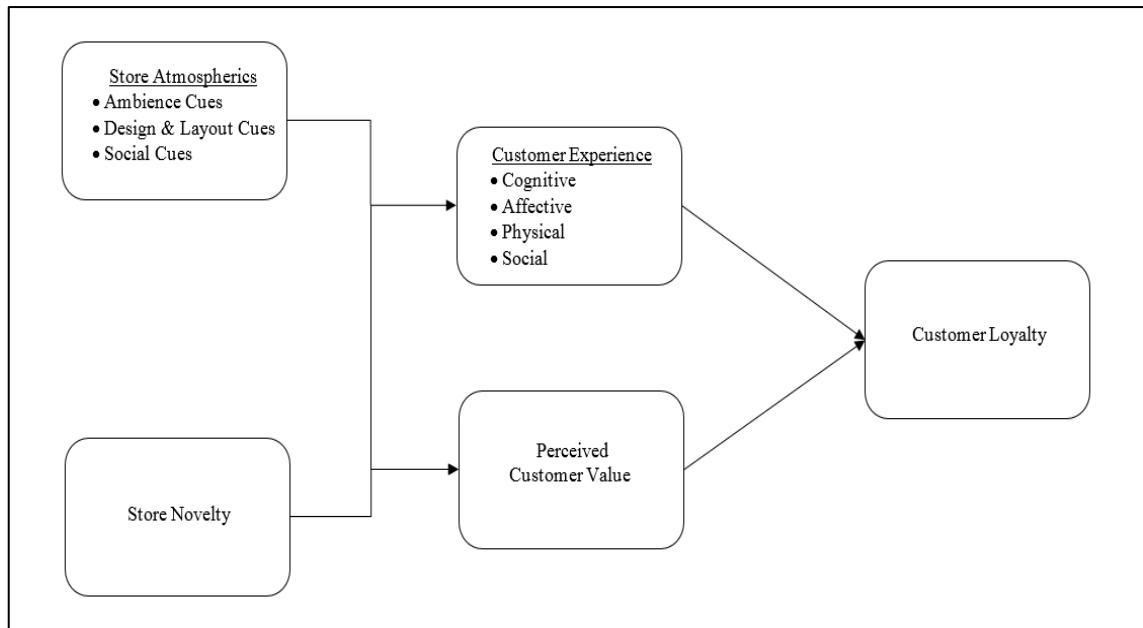
Η πιστότητα πελάτη αναφέρεται στην ισχυρή δέσμευση προς μια συγκεκριμένη μάρκα / κατάστημα / προϊόν (Oliver, 1999) και συχνά επηρεάζεται από συναισθήματα και ξεχωριστές εμπειρίες (Gentile et al., 2007). Σε γενικές γραμμές, υφίστανται διάφορες μελέτες που εξετάζουν την σχέση ανάμεσα στην εμπειρία, αντιλαμβανόμενη αξία και πιστότητα πελάτη (Stein & Ramaseshan, 2020), καθώς και στην πρόθεση επαναγοράς συγκεκριμένων προϊόντων (Rose et al., 2012). Τα ευρήματά τους αποδεικνύουν την ύπαρξη θετικής επίδρασης. Για παράδειγμα, όταν η αντιλαμβανόμενη αξία και εμπειρία μειώνονται, τότε οι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να στραφούν σε ανταγωνιστικές μάρκες / καταστήματα / προϊόντα, υποδηλώνοντας μειωμένα επίπεδα πιστότητας (Anderson & Srinivasan, 2003). Με βάση τα συγκεκριμένα ευρήματα μπορούν να διατυπωθούν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H₉: Οι διαστάσεις Εμπειρίας επιδρούν θετικά στην Πιστότητα Πελάτη.

H₁₀: Η Αντιλαμβανόμενη Αξία επιδρά θετικά στην Πιστότητα Πελάτη.

Το Σχήμα 3.1 που ακολουθεί περιγράφει το θεωρητικό μοντέλο της παρούσας έρευνας και τις αναμενόμενες σχέσεις ανάμεσα στις ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές.

Σχήμα 3.1: Θεωρητικό Μοντέλο Έρευνας



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεντρικός ερευνητικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την επίδραση των ατμοσφαιρικών παραγόντων και του καινοτόμου – δημιουργικού σχεδιασμού των καταστημάτων ΙΚΕΑ της Ελλάδας στην εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, μεταβλητές που εν τέλει καθορίζουν την πιστότητα των πελατών. Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι να αναδείξει την ερευνητική μεθοδολογία που πρόκειται να ακολουθηθεί για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις. Πιο αναλυτικά, θα γίνει περιγραφή των μεθόδων και εργαλείων συλλογής δεδομένων, του δείγματος της έρευνας, καθώς και της διαδικασίας συλλογής και ανάλυσης των ευρημάτων.

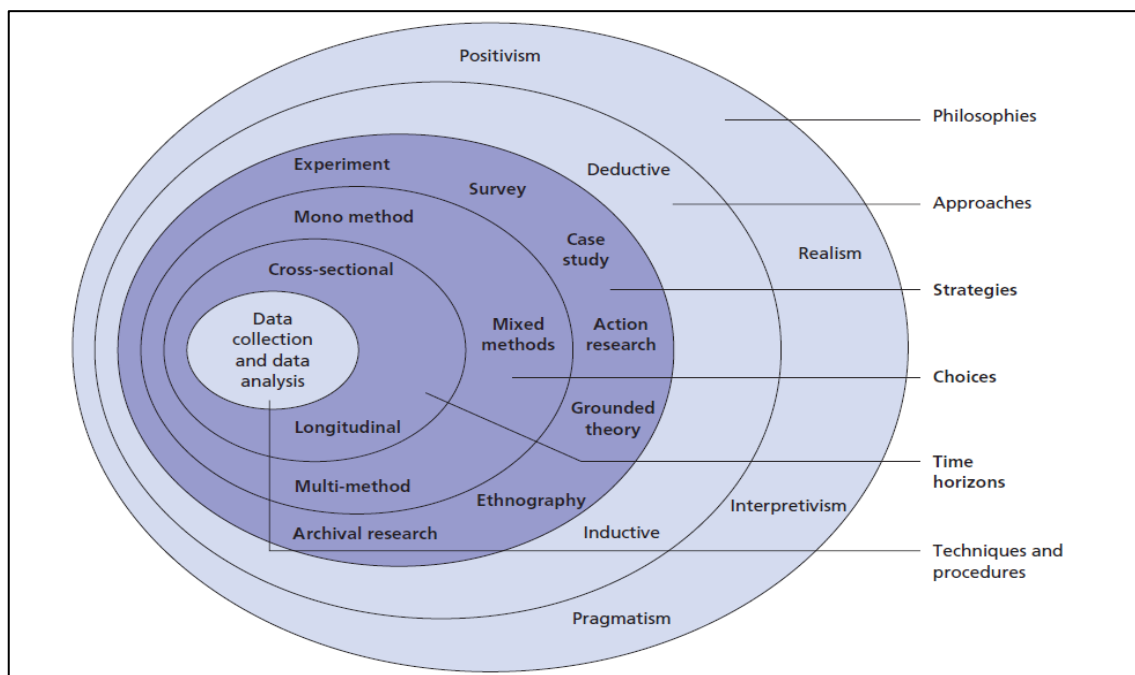
4.1 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Η επιστημονική μεθοδολογία είναι ένα εργαλείο θεμελιώδους σημασίας για τη γνώση των μεθόδων που χρησιμοποιούνται κατά την διενέργεια μιας πρωτογενούς έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τη μελέτη των μεθόδων και των απαραίτητων οργάνων για την συλλογή και επεξεργασία των ερευνητικών δεδομένων. Ο Flanagan (2013) ισχυρίζεται ότι αποτελεί το πιο ισχυρό εργαλείο για την διερεύνηση διάφορων κοινωνικών φαινομένων και νέων θεωριών. Επομένως, η επιστημονική μέθοδος αποτελεί μια διαδικασία διεξαγωγής συστηματικών και εντατικών ερευνών, η οποία στοχεύει στην ανακάλυψη και ερμηνεία των πραγματικών γεγονότων (Queirós et al., 2017).

Για την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου, οι Saunders et al. (2009) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που το ονόμασαν «the research onion» και περιγράφει όλα τα βήματα τα οποία πρέπει να αξιολογήσει ένας ερευνητής πριν λάβει αποφάσεις. Σύμφωνα με το Σχήμα 4.1, υπάρχουν διάφορα στάδια διεξαγωγής μιας επιστημονικής έρευνας τα οποία ξεκινούν από τα δεξιά προς τα αριστερά και μπορούν να αξιοποιηθούν στον σχεδιασμό της ερευνητικής μεθοδολογίας. Βασικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου είναι η υψηλή προσαρμοστικότητα σε διάφορα ερευνητικά περιβάλλοντα (Bryman, 2012).

Το πρώτο στάδιο της επιστημονικής έρευνας αφορά την φιλοσοφία (philosophy) της, η οποία καταλήγει στην ερευνητική προσέγγιση που ακολουθείται στο δεύτερο βήμα (Saunders et al., 2009). Στη συνέχεια, ο καθορισμός της ερευνητικής στρατηγικής αποτελεί το τρίτο στάδιο, ενώ ο χρονικός ορίζοντας διεξαγωγής της έρευνας θεωρείται το τέταρτο στάδιο. Τέλος, το πέμπτο βήμα αφορά τον προσδιορισμό της μεθοδολογίας συλλογής δεδομένων (Βλέπε Σχήμα 4.1).

Σχήμα 4.1: Στάδια Επιστημονικής Έρευνας – Research Onion



Πηγή: Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students, 5th Edition*, London: Pearson Education Limited, p. 138.

Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ακολουθήθηκε η φιλοσοφία του θετικισμού (positivism), δεδομένου ότι δημιουργεί με αντικειμενικό τρόπο ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις, οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να αξιολογηθούν και να αναλυθούν ομαλότερα. Επιπλέον, υιοθετήθηκε η αφαιρετική προσέγγιση (deductive approach), η οποία συνθέτει ερευνητικές υποθέσεις βάσει της ήδη υπάρχουσας θεωρίας και εφαρμόζει συγκεκριμένες τεχνικές για να τις ελέγξει (Silverman, 2013). Η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται ιδανική για την φιλοσοφία του θετικισμού, αφού επιτρέπει την διατύπωση υποθέσεων και τον στατιστικό τους έλεγχο σύμφωνα με ένα αποδεκτό επίπεδο πιθανότητας (Snieder & Lerner, 2009).

Από την άλλη πλευρά, η τεχνική συλλογής δεδομένων που αξιοποιήθηκε είναι η δημοσκόπηση (survey), δεδομένου ότι αποτελεί μια οικονομική μέθοδο κατά την οποία συλλέγεται πλούσιο και αξιόπιστο υλικό (Punch, 2014). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων χρησιμοποιείται στην ποσοτική έρευνα και περιλαμβάνει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου του πληθυσμού (Bryman & Bell, 2011). Η δημοσκόπηση εφαρμόζεται ευρέως για την ανάδειξη άμεσων και έμμεσων σχέσεων ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές. Επίσης, αξιοποιείται για την προσέγγιση υψηλού αριθμού συμμετεχόντων, οι απαντήσεις των οποίων μπορούν να αναλυθούν για την απάντηση των προκαθορισμένων ερευνητικών ερωτημάτων ή υποθέσεων (Saunders et al., 2009).

Σε γενικές γραμμές, η επιστημονική έρευνα χωρίζεται σε ποιοτική, ποσοτική και μικτή (Creswell, 2014). Η ποιοτική έρευνα δεν ασχολείται με την αριθμητική αντιπροσωπευτικότητα, αλλά με την εμβάθυνση της κατανόησης ενός προβλήματος. Στη συγκεκριμένη μέθοδο, ο ερευνητής είναι τόσο το υποκείμενο, όσο και το αντικείμενο της έρευνας. Κεντρικός στόχος είναι να επεξηγήσει και να εντοπίσει διάφορες διαστάσεις του υπό ανάλυση προβλήματος (Wiles et al., 2011). Από την άλλη πλευρά, στην ποσοτική έρευνα τα δεδομένα μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Επιπρόσθετα, επειδή τα δείγματα που συλλέγονται είναι αρκετά μεγάλα, θεωρούνται αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού. Δηλαδή, τα συμπεράσματα που εξάγονται αποτελούν μια πραγματική και επαρκώς ολοκληρωμένη εικόνα ολόκληρου του πληθυσμού (Martin & Bridgmon, 2012). Επιπλέον, οι επιστήμες των μαθηματικών και της στατιστικής διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία ανάλυσης και επεξήγησης των ευρημάτων. Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μια αντικειμενική μέθοδο, η οποία ενδείκνυται όταν μπορούν να συλλεχθούν ποσοτικά δεδομένα από ένα μέρος

του πληθυσμού. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο συνήθως υιοθετούνται δομημένες διαδικασίες και επίσημα εργαλεία (Yilmaz, 2013).

Βασικά πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου, που την κάνουν περισσότερο ελκυστική από την ποιοτική, αφορούν το χαμηλό κόστος, τον σχετικά μικρό χρόνο συλλογής δεδομένων, την τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, την δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού, την χαμηλή πιθανότητα μεροληπτικής καθοδήγησης των αποτελεσμάτων, καθώς και την δυνατότητα συλλογής υλικού ακόμα και από έναν άπειρο ερευνητή με αντικειμενικό τρόπο. Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική έρευνα απαιτεί περισσότερο χρόνο, ενώ είναι περισσότερο δαπανηρή δεδομένου ότι χρειάζεται ειδικός χώρος για να διενεργηθεί ομαλά. Επιπλέον, υπάρχει έντονο το στοιχείο της υποκειμενικότητας από την πλευρά του ερευνητή, ο οποίος ερμηνεύει τα αποτελέσματα από την δική του οπτική πλευρά (Denzin & Lincoln, 2011).

Η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων διαφέρει από την ποιοτική ως προς τις επιστημονικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις που αξιοποιούν. Πιο αναλυτικά, επιδιώκει την αντικειμενική μέτρηση και ανάλυση σχέσεων αιτίου - αιτιατού ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζονται και αναδεικνύουν την πραγματικότητα. Συγχρόνως, η ποσοτική έρευνα για να διεξαχθεί ομαλότερα συνοδεύεται από ένα προκαθορισμένο και τυποποιημένο ερευνητικό εργαλείο. Γενικά, για να υπάρξει ικανοποιητική αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού απαιτείται σχετικά μεγάλο δείγμα. Σημαντικός περιορισμός της ποσοτικής μεθόδου αφορά το γεγονός πως δύσκολα ένας συμμετέχοντας περιγράφει αναλυτικά τις σκέψεις και εμπειρίες του, παρά μόνο με βάση ένα γενικότερο πλαίσιο (Black, 1999).

Βασικές τεχνικές συλλογής και ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων είναι οι δημοσκοπήσεις (survey), τα πειράματα πεδίου (field experiments), η προσομοίωση (simulation), η δευτερογενής έρευνα (secondary research) και η ανάλυση περιεχομένου (content analysis). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας αξιοποιήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας και ειδικότερα η τεχνική των δημοσκοπήσεων, δεδομένου ότι χρειάζεται μικρότερο χρόνο και κόστος διαμόρφωσης, ενώ τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται ευκολότερα. Επιπρόσθετα, ο πληθυσμός προσεγγίζεται πιο άμεσα και δεν επηρεάζεται από τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά του ερευνητή (Black, 1999).

Τέλος, η περίοδος υλοποίησης της ποσοτικής έρευνας, αφορά τον χρόνο που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί. Στην προκειμένη περίπτωση ο χρονικός ορίζοντας αφορούσε μια δεδομένη στιγμή κατά την οποία συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα (αφορά το λεγόμενο cross sectional time horizon) (Bryman, 2012; Saunders et al., 2009). Ειδικότερα, η ποσοτική έρευνα διήρκεσε 3 μήνες (Μάιος-Ιούλιος 2020).

4.2 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται ότι τρία από τα πιο γνωστά εργαλεία συλλογής δεδομένων είναι η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο (Williams, 2007). Η παρατήρηση είναι μια διαδικασία κατά την οποία κάποιο φαινόμενο ή συμπεριφορά γίνεται αντικείμενο ενδελεχής μελέτης με τρόπο προγραμματισμένο, οργανωμένο, συστηματοποιημένο, από άτομα ειδικευμένα ή εκπαιδευμένα για τον ρόλο αυτό. Στη συνέντευξη, ο ερευνητής υποβάλλει στον ερωτώμενο μια σειρά από ερωτήσεις στις οποίες καλείται να απαντήσει (Τσιώλης, 2014). Αυτό που ενδιαφέρει τον ερευνητή είναι να ανακαλύψει τι σκέφτεται ο ερωτώμενος σε σχέση με κάποιο θέμα και να συγκρίνει τις γνώμες και τις απόψεις που διατυπώνονται.

Από την άλλη πλευρά, το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο, που περιλαμβάνει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά και με μία συγκεκριμένη σειρά. Με τα ερωτηματολόγια συλλέγονται δεδομένα ζητώντας από διάφορα άτομα να απαντήσουν στο ίδιο ακριβώς σύνολο ερωτήσεων. Χρησιμοποιούνται συνήθως στα πλαίσια μιας ερευνητικής στρατηγικής, προκειμένου να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά, δεδομένα που αφορούν μεταξύ άλλων απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις και πεποιθήσεις. Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο, δεδομένου ότι διαθέτει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Σιώμος & Μαύρος, 2015):

- ✓ Χαμηλό οικονομικό κόστος.
- ✓ Χαμηλός απαιτούμενος χρόνος.
- ✓ Ευκολία προσέγγισης μεγάλου δείγματος.
- ✓ Ευκολία σύνθεσης και διανομής.
- ✓ Οι συμμετέχοντες εκφράζουν πιο ελεύθερα τις απόψεις τους.
- ✓ Τυποποίηση όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων.
- ✓ Αντικειμενική στάση ερευνητή – αδυναμία καθοδήγησης των αποτελεσμάτων.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το πιο κρίσιμο στάδιο για την επιτυχία των στατιστικών αναλύσεων. Σε μια έρευνα, αν εφαρμοστεί ένα αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή ακόμη και η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να εξαχθούν σωστά συμπεράσματα, αν έχουν ληφθεί μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο και ασαφές ερωτηματολόγιο (Krosnick, 2018).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας (Βλέπε Παράρτημα Ι) σχεδιάστηκε βάσει προηγούμενων μελετών, που εξέτασαν τους παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος, του καινοτόμου – δημιουργικού σχεδιασμού, την εμπειρία πελάτη, την αντιλαμβανόμενη αξία και την πιστότητα πελάτη. Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά ατμόσφαιρας (store atmospherics) μετρήθηκαν βάσει των τριών κλιμάκων που ανέπτυξαν οι Baker et al. (2002). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές προσδιόρισαν τους ατμοσφαιρικούς παράγοντες που καθορίζουν τις αξιολογήσεις και τις επιλογές των πελατών, καθώς και την εμφάνιση θετικών προθέσεων (patronage intentions) για τα λιανικά καταστήματα.

Η πρώτη κλίμακα (scale) των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών αφορά τους Εσωτερικούς Παράγοντες Καταστήματος (Ambience Cues) και μετρήθηκε μέσα από 4 προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Η συγκεκριμένη κλίμακα αξιολογεί την απόδοση του καταστήματος σε σχέση με τον φωτισμό, τον συνδυασμό χρωμάτων και τις σημάνσεις / οδηγίες. Η δεύτερη κλίμακα μετρά τους Παράγοντες Σχεδιασμού (Design & Layout Cues) με βάση 6 προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Εκείνες αναφέρονται στην ευκολία / δυσκολία εύρεσης των προϊόντων που βρίσκονται εντός του φυσικού καταστήματος, την ροή των πελατών και γενικότερα τον σχεδιασμό / διάταξη του εσωτερικού χώρου. Η τρίτη κλίμακα εξετάζει τους Κοινωνικούς Παράγοντες (Social Cues) μέσα από τρεις προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Ειδικότερα, αξιολογούνται οι παρεχόμενες υπηρεσίες των υπαλλήλων του καταστήματος ανάλογα με την ευγένεια, φιλικότητα και ποιότητα εξυπηρέτησης που έλαβαν οι πελάτες. Οι συγκεκριμένες κλίμακες προτιμήθηκαν έναντι άλλων δεδομένου ότι έχουν υιοθετηθεί εκτεταμένα από προηγούμενες μελέτες με αποτέλεσμα να θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες. Σε γενικές γραμμές, έχουν διαπιστωθεί υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας, με τον δείκτη Cronbach's Alpha να κυμαίνεται μεταξύ 0.76 – 0.96 (Aziz et al., 2018; Joseph-Mathews et al., 2009; Muhammad et al., 2014; Sarkar et al., 2019).

Επιπρόσθετα, στο ερωτηματολόγιο της παρούσας διπλωματικής μετρίεται η κλίμακα δημιουργικού – καινοτόμου σχεδιασμού καταστήματος σύμφωνα με τις 4 προτάσεις που χρησιμοποίησαν οι Murray et al. (2019). Οι εν λόγω ερευνητές εξέτασαν την επίδραση της καινοτομίας καταστήματος, καθώς και άλλων παραγόντων ατμόσφαιρας στην αισθητική ευχαρίστηση (aesthetic pleasure) και την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή (approach / avoidance behaviour). Η κλίμακα της καινοτομίας καταστήματος που δημιούργησαν θεωρείται ιδιαίτερα αξιόπιστη, αφού εμφάνισε δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.81.

Σε επόμενη φάση μετρήθηκε η εμπειρία πελάτη βάσει των τεσσάρων διαστάσεων που πρότειναν οι Bustamante & Rubio (2017). Πιο αναλυτικά, η γνωστική διάσταση μετρίεται με 6 προτάσεις, η συμπεριφορική διάσταση με 4 προτάσεις, η φυσική / σωματική διάσταση με 3 προτάσεις και η κοινωνική διάσταση με 3 προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Το πρωτότυπο εργαλείο μέτρησης των διαστάσεων της εμπειρίας πελάτη εμφάνισε δείκτη αξιοπιστίας από 0.90 - 0.96. Οι συγκεκριμένες κλίμακες υιοθετήθηκαν μετέπειτα από διάφορες ερευνητικές μελέτες, όπως εκείνες των Flacandji & Krey (2018), Lim & Kim (2018), οι οποίοι εξίσου εντόπισαν ικανοποιητική αξιοπιστία. Συγχρόνως, μετρήθηκε η συνολική εμπειρία πελάτη βάσει της κλίμακας του ερευνητή Verleye (2015), που διαρθρώνεται από 6 προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Εκείνη εμφάνισε άριστο δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha = 0.92$).

Συγχρόνως, εξετάστηκε η αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη βάσει της κλίμακας των Lloyd et al. (2011). Εκείνη αποτελείται από 2 προτάσεις τύπου Likert (1: Πολύ Χαμηλή – 5: Πολύ Υψηλή), οι οποίες αξιολογούν την συνολική αξία (σχέση τιμής – ποιότητας) και την ικανότητα του καταστήματος να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη ανάλογα με όσα θυσίασε για να κάνει τις αγορές του εκεί. Σε γενικές γραμμές, θεωρείται μια ιδιαίτερα αξιόπιστη κλίμακα με τους δημιουργούς της να εντοπίζουν επαρκή βαθμό αξιοπιστίας ($\alpha = 0.82$). Πρόσφατα δε αξιοποιήθηκε από διάφορους ερευνητές, όπως οι Vega-Vázquez et al. (2017), οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξίας στην ικανοποίηση των τουριστών και στην θετική από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία προς ένα λιανικό κατάστημα πώλησης ταξιδιωτικών και αναμνηστικών ειδών (π.χ. σουβενίρ κλπ).

Παράλληλα, η παρούσα διπλωματική μέτρησε την πιστότητα πελάτη μέσα από την κλίμακα που ανέπτυξαν οι Lin & Bennett (2014), η οποία αποτελείται από 3 προτάσεις τύπου Likert (1: Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα). Η εν λόγω κλίμακα αξιολογεί την επιλογή και πρόθεση επανεπίσκεψης του καταστήματος, καθώς και την θετική από στόμα-σε-στόμα επικοινωνία. Θεωρείται δε ιδιαίτερα αξιόπιστη, δεδομένου ότι οι δημιουργοί της εντόπισαν ικανοποιητικό δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha ίσο με 0.86. Τέλος, στο ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας εντοπίζονται 11 ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου και αγοραστικών προτιμήσεων και στάσεων των συμμετεχόντων.

Η μετάφραση όλων των κλιμάκων αξίζει να σημειωθεί πως έγινε με την μέθοδο της αντίστροφης μετάφρασης (back – translation). Αναλυτικότερα, οι κλίμακες δόθηκαν σε δίγλωσσους επιστήμονες του κλάδου για να αξιολογήσουν κατά πόσο είναι κατανοητές οι ερωτήσεις και αν η μετάφραση ταυτίζεται με την πρωτότυπη. Επιπλέον, για την διασφάλιση της περαιτέρω κατανόησης του ερωτηματολογίου, διανεμήθηκε σε 10 πελάτες των καταστημάτων IKEA, ώστε να κάνουν τις αξιολογήσεις και τα σχόλιά τους όσον αφορά την κατανόηση των ερωτήσεων. Για να διασφαλιστούν ζητήματα ηθικής, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να συμμετάσχουν οικειοθελώς στην έρευνα. Ως εκ τούτου, από όσους αρνήθηκαν να συμμετάσχουν δεν καταχωρήθηκαν οι απαντήσεις τους. Επιπλέον, διασφαλίστηκε η εμπιστευτικότητα και ανωνυμία των απαντήσεων στο εισαγωγικό φύλλο του ερωτηματολογίου. Συγχρόνως, διαβεβαιώθηκε από τον ερευνητή ότι δεν θα ζητηθούν ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες, εκτός από κάποια στοιχεία δημογραφικού περιεχομένου. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί πως ο ερευνητής χρησιμοποίησε μια ερώτηση φίλτρου για να εντοπίσει πελάτες των IKEA που επισκέφτηκαν σχετικά πρόσφατα (τα τελευταία δύο χρόνια) κάποιο φυσικό κατάστημα, και είναι γνώριμοι με εκείνο, ώστε να δώσουν αξιόπιστες και έγκυρες απαντήσεις.

Τέλος, για την εξαγωγή αμερόληπτων (non biased) συμπερασμάτων και προκειμένου να μην προκαταβάλλονται οι ερωτώμενοι σχετικά με τις αναλύσεις που θα διεξαχθούν, υπήρξε ο κατάλληλος συνδυασμός και σύνθεση ερωτήσεων ανάλογα με τις κλίμακες που θεωρήθηκαν περισσότερο κατάλληλες. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις αναμίχτηκαν, ώστε οι συμμετέχοντες να δυσκολευτούν στο να διαχωρίσουν τις ανεξάρτητες από τις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας (Chang et al., 2010).

4.3 Δείγμα Έρευνας

Μία από τις δημοφιλέστερες διαδικασίες συλλογής δεδομένων είναι οι δημοσκοπήσεις, που συχνά διενεργούνται σε συγκεκριμένα τμήματα του ερευνητικού πληθυσμού (Creswell, 2014). Ο πληθυσμός μιας έρευνας αποτελεί το σύνολο των δυνητικών συμμετεχόντων, οι οποίοι θεωρούνται οι πλέον κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην δειγματοληψία (Σταθακόπουλος, 2005). Η προσέγγιση ολόκληρου του πληθυσμού είναι σχεδόν αδύνατη εξαιτίας του υψηλού κόστους που απαιτείται (Creswell, 2014). Επομένως, επιλέγεται ένα συγκεκριμένο δείγμα το οποίο στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της πιθανότητας εμφάνισης στατιστικών σφαλμάτων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος (Malhotra, 2008).

Η διαδικασία και ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας αφορά όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για την οργάνωση και την υλοποίησή της, μέσα από την επιλογή του κατάλληλου δείγματος και μεθόδου (Creswell, 2014). Ακόμα, απώτερος σκοπός είναι η μέγιστη δυνατή αντιπροσώπευση, που σημαίνει αναγωγή των συμπερασμάτων για ολόκληρο τον πληθυσμό (Malhotra, 2008). Στην παρούσα διπλωματική μελέτη, ο πληθυσμός αφορούσε πελάτες των καταστημάτων ΙΚΕΑ στην Ελλάδα, οι οποίοι είναι ηλικίας άνω των 18 ετών και έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μια φορά τα τελευταία 2 χρόνια ένα φυσικό κατάστημα της συγκεκριμένης εταιρείας.

Ειδικότερα, η ερευνητική διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Πιο αναλυτικά, οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέχθηκαν με κριτήριο την ευκολία πρόσβασης και όχι για την διασφάλιση της τυχαίας συλλογής δεδομένων ή την επιδίωξη αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού. Σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τα δείγματα πιθανοτήτων είναι το χαμηλότερο κόστος, η ευκολία, η διαθεσιμότητα και η ταχύτερη επιλογή των συμμετεχόντων (Etikan et al., 2016). Παρόλα αυτά, τα βασικότερα μειονεκτήματα είναι η αδυναμία υπολογισμού του δειγματοληπτικού σφάλματος και προσδιορισμού του βαθμού αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού (Etikan et al., 2016). Η κύρια υπόθεση των δειγμάτων ευκολίας (ή ευκαιριακών δειγμάτων) είναι ότι τα μέλη του πληθυσμού-στόχου (ή δειγματοληπτικές μονάδες) είναι ομοιογενή. Επομένως, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο εξαγωγής ερευνητικών αποτελεσμάτων συγκριτικά με την επιλογή ενός τυχαίου δείγματος (Etikan et al., 2016).

Επιπλέον, αξιοποιήθηκε η τεχνική της δειγματοληψίας της χιονοστιβάδας (snowball sampling), κατά την οποία ο ερευνητής ζητούσε από τους συμμετέχοντες να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς. Τέλος, ο απαιτούμενος αριθμός των συμμετεχόντων της έρευνας ορίστηκαν τουλάχιστον τα 350 άτομα. Εν τέλει, από τα 650 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά, συλλέχθηκαν 393 έγκυρες απαντήσεις.

4.4 Διαδικασία Έρευνας – Εργαλεία Ανάλυσης

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων αφορούσε την δημοσκόπηση σε ενήλικους πελάτες των καταστημάτων ΙΚΕΑ στην Ελλάδα. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά μέσω των social media (π.χ. facebook) και μέσω e-mail. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος είναι οι εξής (Iliena et al., 2002):

- Χαμηλό Κόστος: Συνήθως προτιμώνται οι διαδικτυακές δημοσκοπήσεις γιατί είναι οικονομικότερες από τις παραδοσιακές τεχνικές. Για παράδειγμα, ο ερευνητής δεν επιβαρύνεται με τα κόστη παραγωγής αντιγράφων, ενώ ο δυνητικός συμμετέχοντας διαθέτει περισσότερο χρόνο για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο.
- Υψηλή Προσαρμογή: Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια δημιουργούνται και τροποποιούνται ευκολότερα. Επιπλέον, επειδή οι συμμετέχοντες διαθέτουν περισσότερο χρόνο για να απαντήσουν, συνήθως δίνουν περισσότερο αναλυτικές απαντήσεις.
- Ελάχιστος Χρόνος και Υψηλή Εγκυρότητα: Μεγάλος όγκος δεδομένων μπορεί να συλλεχθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, αφού πολλοί ερωτώμενοι μπορούν να συμπληρώσουν το ίδιο ερωτηματολόγιο ταυτόχρονα. Επιπρόσθετα, δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια παράλειψης κάποιας ερώτησης, αφού το σύστημα ειδοποιεί σε περίπτωση που δεν έχει δοθεί κάποια απάντηση. Παράλληλα, η εξαγωγή των δεδομένων είναι πιο άμεση, όπως και η κωδικοποίησή τους, διότι παρέχεται μια σχετικά διαμορφωμένη βάση πληροφοριών, η οποία μπορεί να αναλυθεί ευκολότερα. Κατ' επέκταση, μειώνεται η πιθανότητα λανθασμένης καταχώρησης λόγω ανθρώπινου λάθους.

Από την άλλη πλευρά, το βασικότερο μειονέκτημα των ηλεκτρονικών δημοσκοπήσεων αναφέρεται στην απουσία του ερευνητή κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (McDonald & Adam, 2003). Συνεπώς, δεν μπορούν να δοθούν

περαιτέρω διευκρινήσεις ή να επιλυθούν άμεσα πιθανές απορίες. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί το συγκεκριμένο πρόβλημα, διεξήχθη προέλεγχος του ερωτηματολογίου σε 10 άτομα, τα οποία διατύπωσαν πιθανές δυσκολίες και προτάσεις βελτίωσης. Παράλληλα, στο εισαγωγικό φύλλο υπήρχαν τα στοιχεία επικοινωνίας του ερευνητή και του επιβλέποντα καθηγητή για πιθανές διευκρινήσεις όσον αφορά την έρευνα ή την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Από την άλλη πλευρά, για να διασφαλιστεί ο απαιτούμενος αριθμός συμμετεχόντων, όπως προαναφέρθηκε, αξιοποιήθηκε εξίσου η μέθοδος της χιονοστιβάδας (snowball sampling) κατά την οποία ο ερευνητής ζήτησε από τους συμμετέχοντες να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε φίλους, συγγενείς και γνωστούς, οι οποίοι επισκέφτηκαν πρόσφατα κάποιο φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, η διαδικασία της δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε αφορούσε τα εξής:

1. Πληθυσμός:

Σε γενικές γραμμές είναι οι ενήλικες (ηλικίας 18 ετών και άνω), οι οποίοι επισκέφτηκαν σχετικά πρόσφατα κάποιο φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ.

2. Δειγματοληπτικό Πλαίσιο και Δειγματοληπτική Μονάδα:

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο ήταν κυρίως οι ηλεκτρονικές επαφές (φίλοι, γνωστοί, συγγενείς) του ερευνητή, από τους οποίους επιλέχθηκαν μόνο όσοι είναι πελάτες των ΙΚΕΑ. Οι δειγματοληπτικές μονάδες της δημοσκόπησης ήταν τα φυσικά καταστήματα ΙΚΕΑ σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

3. Μέθοδος Δειγματοληψίας:

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling). Εκείνη έκανε εφικτή τη χρησιμοποίηση εκτός των άλλων της μεθόδου της επαγωγικής στατιστικής, προκειμένου να αναχθούν σημαντικά συμπεράσματα. Αυτή η μέθοδος δειγματοληψίας χαρακτηρίζεται απ' την απλότητα, το χαμηλό κόστος και την ταχύτητά της (Saunders et al., 2009)

4. Μέγεθος Δείγματος:

Από τα 650 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, συλλέχθηκαν συνολικά 393 έγκυρα. Συνεπώς, ο βαθμός ανταπόκρισης (response rate) ήταν περίπου 60.5%. Προηγούμενες έρευνες που αξιοποίησαν την τεχνική των ηλεκτρονικών

δημοσκοπήσεων παρατήρησαν ανάλογα επίπεδα ανταπόκρισης, τα οποία κυμάνθηκαν από 50-70% (Ballantyne, 2005; Nulty, 2008).

5. Υλοποίηση Σχεδίου Δειγματοληψίας και Συλλογή Δεδομένων:

Η υλοποίηση της δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω e-mail και social media. Επιπρόσθετα, η προσέγγιση των συμμετεχόντων έγινε στοχευμένα παροτρύνοντας τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο αυστηρά εφόσον είχαν επισκεφτεί κατά τα τελευταία 2 έτη ένα φυσικό κατάστημα IKEA στην Ελλάδα. Αυτή η μέθοδος έδωσε το πλεονέκτημα στο να συμπληρώσουν οι καταναλωτές το ερευνητικό εργαλείο έχοντας περισσότερο χρόνο και μια σχετικά πρόσφατη και πλήρη εικόνα του καταστήματος.

6. Διαδικασία Κωδικοποίησης και Εισαγωγής Δεδομένων:

Οι μεταβλητές περιλάμβαναν διάφορες κλίμακες, όπως είναι οι Likert, οι ονομαστικές και οι διαστήματος. Οι δυνατές επιλογές κωδικοποιήθηκαν χρησιμοποιώντας σχετικά νούμερα και επικεφαλίδες, ενώ τα δεδομένα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων εισήλθαν σε βάση δεδομένων SPSS version 23 for Windows. Το συγκεκριμένο στατιστικό εργαλείο χαρακτηρίζεται από υψηλή ευκολία χρήσης ακόμα και από έναν σχετικά άπειρο ερευνητή (Leech et al., 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΥΡΗΜΑΤΑ

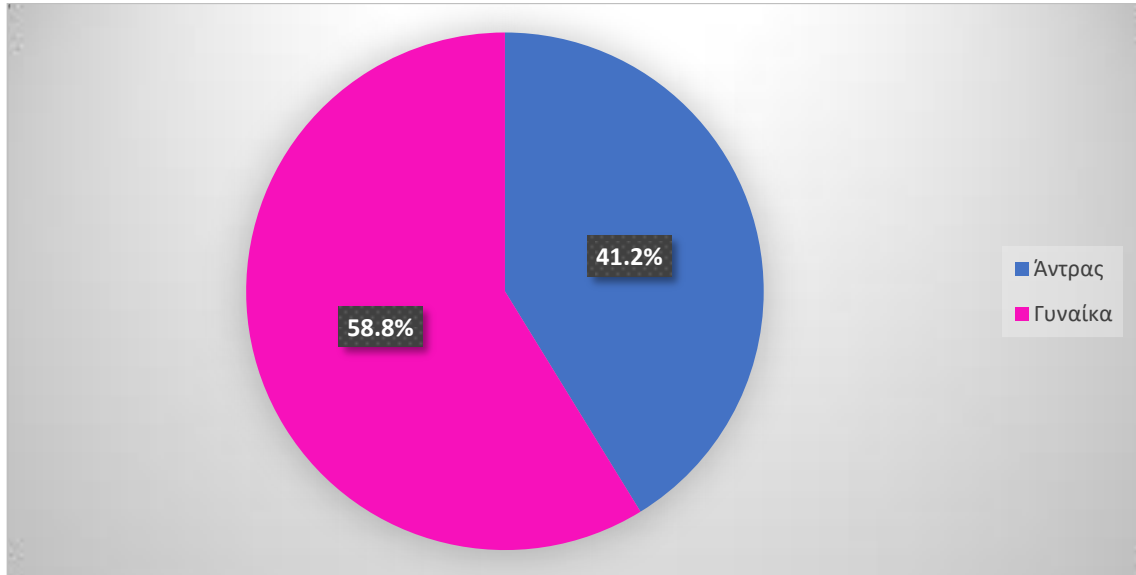
Απώτερος σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η εξέταση των χαρακτηριστικών του δείγματος, όπως και η περιγραφική και επαγωγική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας προκειμένου να ελεγχθούν οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας διπλωματικής. Εν ολίγοις, θα παρουσιαστούν τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας επικεντρώνοντας στην εξέταση της σχέσης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καταστήματος, στη δημιουργική – σύγχρονη σχεδίαση, στην εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη. Τέλος, θα διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο η εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη προδιαθέτουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή σε όρους πιστότητας.

5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Σε ότι αφορά την σύνθεση του δείγματος κατά φύλο, το 58.8% των συμμετεχόντων αφορούσε γυναίκες, ενώ το 41.2% άντρες. Τα συγκεκριμένα ποσοστά είναι

αντιπροσωπευτικά του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας, σύμφωνα με την τελευταία δημογραφική απογραφή της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθεται το Σχήμα 5.1 και ο Πίνακας 5.1.

Σχήμα 5.1: Σύνθεση Δείγματος κατά Φύλο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

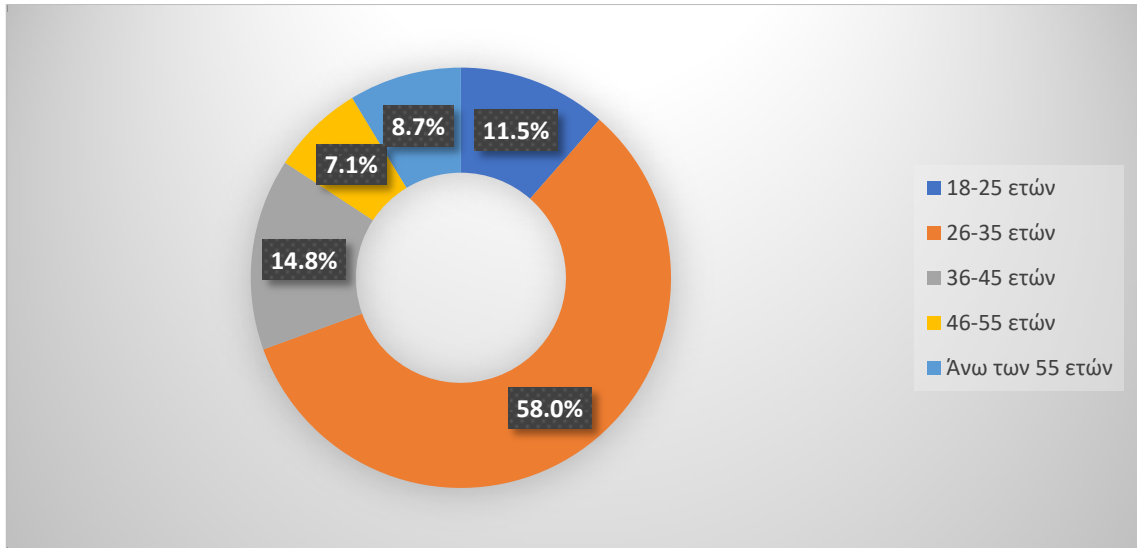
Πίνακας 5.1: Σύνθεση Δείγματος κατά Φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άντρας	162	41,2
Γυναίκα	231	58,8
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, η πλειονότητα (58%) εντοπίστηκε στην ηλικιακή κατηγορία των 26-35 ετών. Αντιθέτως, εμφανώς μικρότερα ποσοστά βρέθηκαν στις ηλικίες των 36-45 ετών (14.8%), 18-25 ετών (11.5%), άνω των 55 ετών (8.7%) και 46-55 ετών (7.1%). Τα συγκεκριμένα ποσοστά δεν είναι αντιπροσωπευτικά του πραγματικού πληθυσμού, δεδομένου ότι συλλέχθηκε μη τυχαίο δείγμα ευκολίας. Το Σχήμα 5.2 και ο Πίνακας 5.2 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

Σχήμα 5.2: Σύνθεση Δείγματος κατά Ηλικία



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

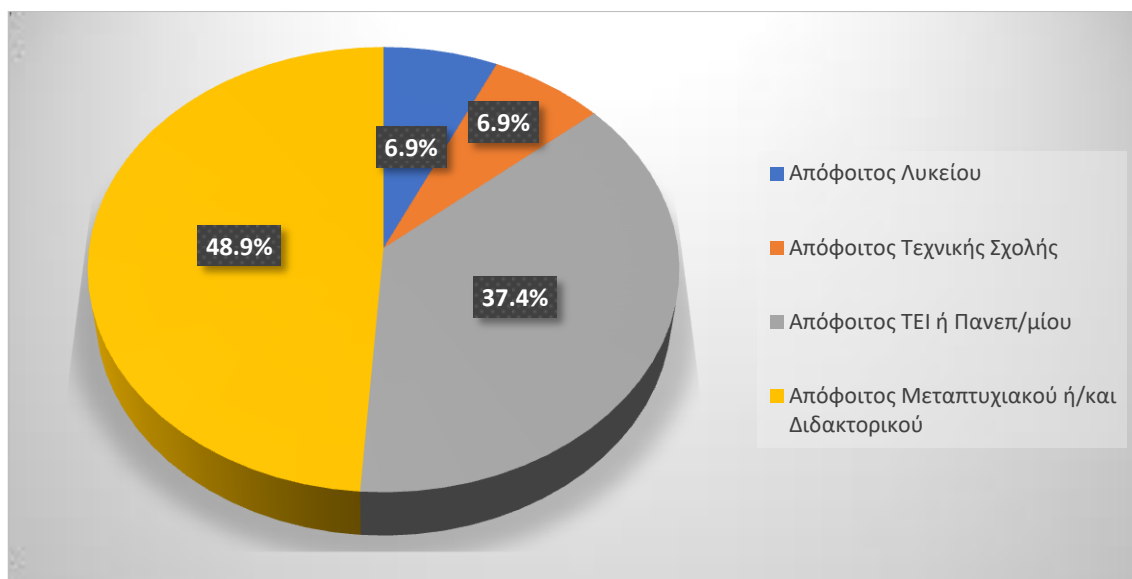
Πίνακας 5.2: Σύνθεση Δείγματος κατά Ηλικία

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18-25 ετών	45	11,5
26-35 ετών	228	58,0
36-45 ετών	58	14,8
46-55 ετών	28	7,1
Άνω των 55 ετών	34	8,7
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Στην ερώτηση που αναφερόταν στο εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 48.9% του δείγματος δήλωσε απόφοιτος/η Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού και το 37.4% ότι διαθέτει πτυχίο ΤΕΙ ή Πανεπιστημίου. Από την άλλη πλευρά, από 6.9% αντιστοιχεί στις κατηγορίες των αποφοίτων Λυκείου και Τεχνικής Σχολής (Βλέπε Σχήμα 5.3 και Πίνακα 5.3).

Σχήμα 5.3: Σύνθεση Δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

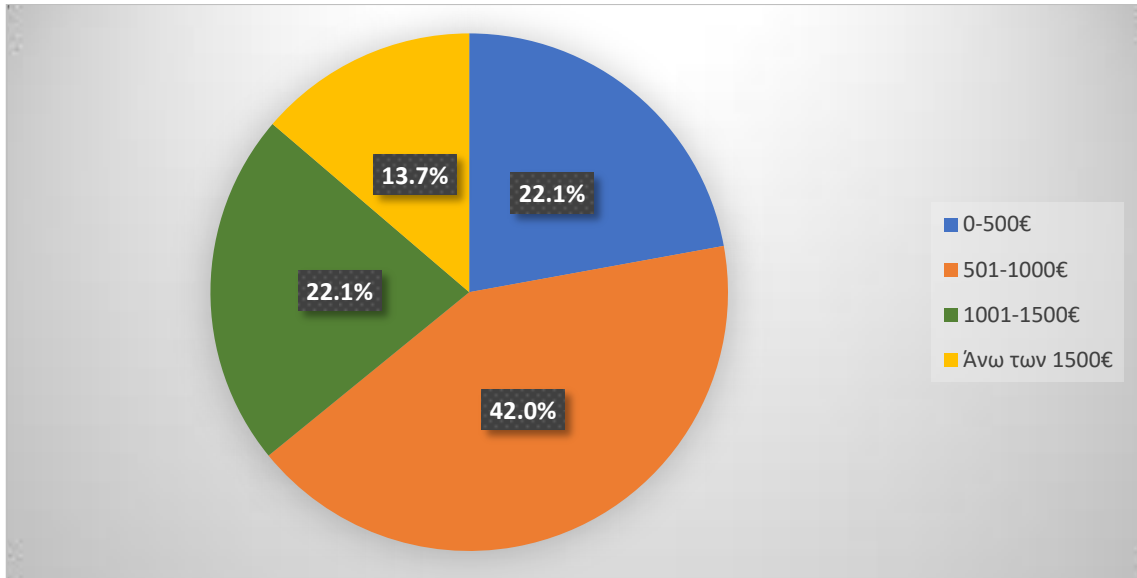
Πίνακας 5.3: Σύθεση Δείγματος κατά Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Εκπαιδευτικό Επίπεδο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Απόφοιτος Λυκείου	27	6,9
Απόφοιτος Τεχνικής Σχολής	27	6,9
Απόφοιτος ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου	147	37,4
Απόφοιτος Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού	192	48,9
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σχετικά με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, η πλειονότητα (42%) δήλωσε απολαβές της τάξεως των 501-1000€. Επιπρόσθετα, από το δείγμα των 393 συμμετεχόντων από 22.1% αντιστοιχεί στην εισοδηματική κατηγορία των 0-500€ και 1001-1500€. Τέλος, το 13.7% δήλωσε πως λαμβάνει άνω των 1500€ σε μηνιαία βάση. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται στη συνέχεια το Σχήμα 5.4 και ο Πίνακας 5.4.

Σχήμα 5.4: Σύθεση Δείγματος κατά Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

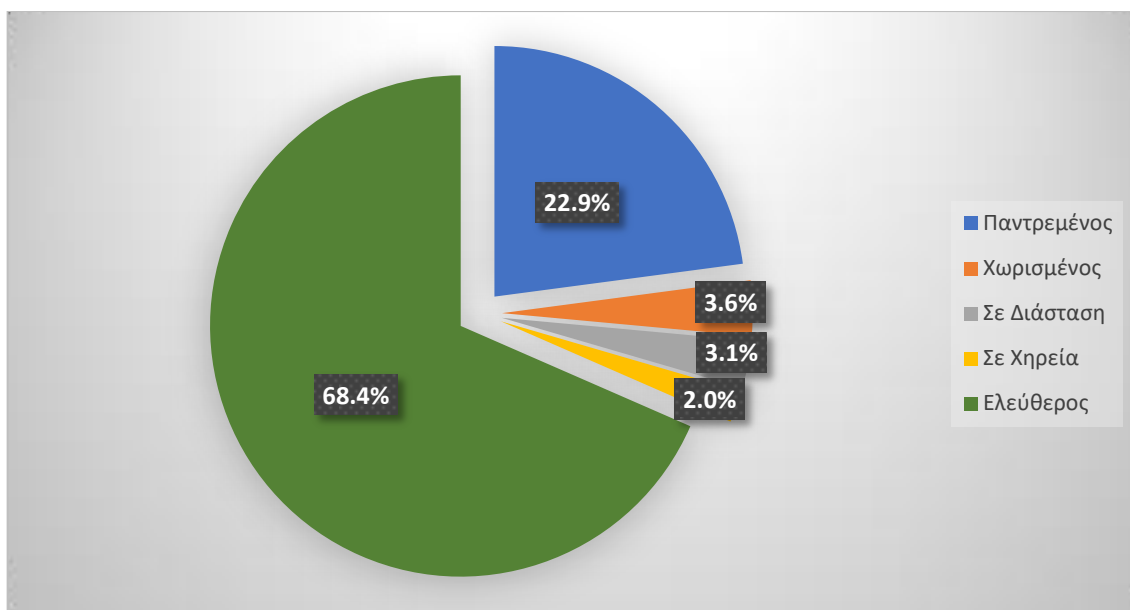
Πίνακας 5.4: Σύνθεση Δείγματος κατά Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα

Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-500€	87	22,1
501-1000€	165	42,0
1001-1500€	87	22,1
Άνω των 1500€	54	13,7
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, η πλειονότητα (68.4%) δήλωσε ότι είναι ελεύθεροι. Επίσης, το 22.9% του δείγματος δήλωσε ότι βρίσκεται σε έγγαμο βίο. Από την άλλη πλευρά, το 3.6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι χωρισμένοι, ενώ το 3.1% σε διάσταση. Τέλος, μόλις το 2% του δείγματος βρίσκεται σε χηρεία. Το Σχήμα 5.5 και ο Πίνακας 5.5 που ακολουθούν παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

Σχήμα 5.5: Σύνθεση Δείγματος κατά Οικογενειακή Κατάσταση



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

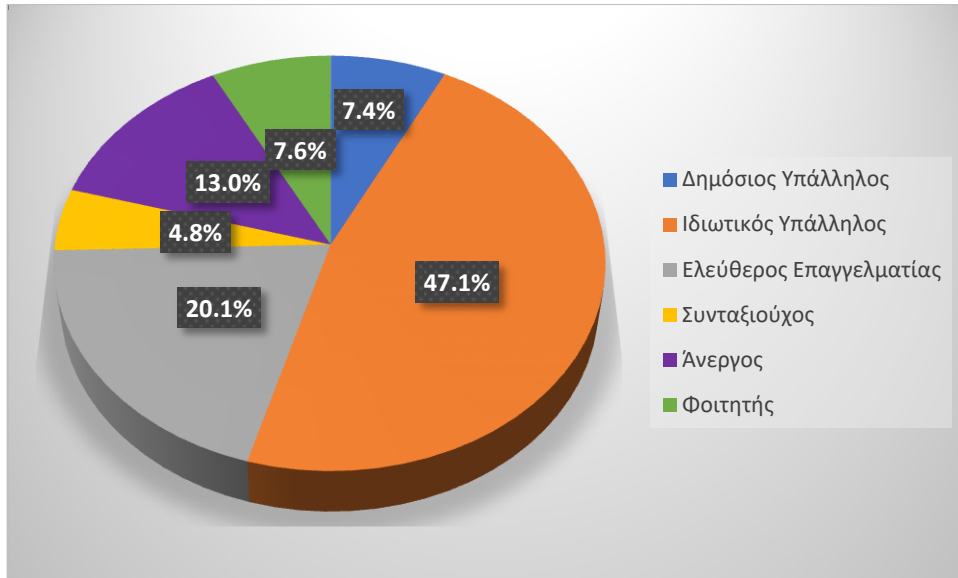
Πίνακας 5.5: Σύνθεση Δείγματος κατά Οικογενειακή Κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Παντρεμένος	90	22,9
Χωρισμένος	14	3,6
Σε Διάσταση	12	3,1
Σε Χηρεία	8	2,0
Ελεύθερος	269	68,4
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, το 47.1% δήλωσε ότι είναι ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ το 20.1% ελεύθερος επαγγελματίας. Επιπλέον, το 13% του δείγματος αφορούσε άνεργο πληθυσμό, ενώ το 7.6% και 7.4% φοιτητές και δημόσιους υπαλλήλους αντίστοιχα. Τέλος, μόλις το 4.8% των συμμετεχόντων είναι συνταξιούχοι (Βλέπε Σχήμα 5.6 και Πίνακα 5.6).

Σχήμα 5.6: Σύνθεση Δείγματος κατά Επαγγελματική Κατάσταση



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 5.6: Σύνθεση Δείγματος κατά Επαγγελματική Κατάσταση

Επαγγελματική Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Δημόσιος Υπάλληλος	29	7,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	185	47,1
Ελεύθερος Επαγγελματίας	79	20,1
Συνταξιούχος	19	4,8
Άνεργος	51	13,0
Φοιτητής	30	7,6
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

5.2 Ανάλυση Παραγόντων & Αξιοπιστίας

Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της εγκυρότητας του ερευνητικού εργαλείου επικεντρώνοντας στην διερεύνηση της σύνθεσης των χρησιμοποιούμενων κλιμάκων και στην δημιουργία λιγότερων μεταβλητών συγκριτικά με το αρχικό ερωτηματολόγιο. Το τελευταίο επιτυγχάνεται μέσα από την ομαδοποίηση των προτάσεων (items) που εντοπίζονται εντός του ίδιου παράγοντα. Έτσι, οι προτάσεις που ανήκουν στην ίδια κλίμακα διαθέτουν υψηλή αλληλοσυσχέτιση και το αντίστροφο (Leech et al., 2005). Κατ' επέκταση, κάθε ομάδα προτάσεων υπολογίζεται ως ενιαίος παράγοντας χρησιμοποιώντας τον μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες. Με άλλα λόγια, η ανάλυση παραγόντων αποσκοπεί στην

διερεύνηση και επιβεβαίωση των κλιμάκων που ανέπτυξαν προηγούμενοι ερευνητές (Leech et al., 2005).

Σε γενικές γραμμές, η ανάλυση παραγόντων έδειξε ότι κάθε ομάδα προτάσεων αποτελεί έναν ξεχωριστό παράγοντα με φορτίσεις (loadings) άνω του 0.50. Οι φορτίσεις αποτελούν το βάρος της καθεμίας μεταβλητής / πρότασης στον κάθε παράγοντα (δηλαδή παρουσιάζει τον δείκτη εσωτερικής συσχέτισης κάθε πρότασης σε έναν ενιαίο παράγοντα) (Bock et al., 1988). Όσο πιο υψηλή είναι η φόρτιση τόσο πιο εύκολη είναι η ερμηνεία του παράγοντα. Εν ολίγοις, μέσα από την ανάλυση παραγόντων παρέχονται πληροφορίες που εξακριβώνουν την ύπαρξη συγκλίνουσας εγκυρότητας (convergent validity).

Επιπρόσθετα, οι περισσότερες προτάσεις δεν εντοπίζονταν σε δύο ξεχωριστούς παράγοντες, ενώ σε όσες περιπτώσεις διαπιστώθηκε κάτι τέτοιο, η «προβληματική» πρόταση που εμφάνιζε cross-loading εξαιρούταν από την ανάλυση. Με άλλα λόγια, προτάσεις που φόρτιζαν σε δύο διαφορετικούς παράγοντες αφαιρούνταν από την ανάλυση παραγόντων. Συνεπώς, υφίσταται ικανοποιητική διακρίνουσα εγκυρότητα (discriminant validity).

Η μέθοδος εναλλαγής δεδομένων (rotation method) που αξιοποιήθηκε στην ανάλυση παραγόντων ήταν η Varimax και αποδεκτά επίπεδα φορτίσεων ήταν όσα έδειξαν πάνω από 0.50 (Leech et al., 2005). Από την οπτική πλευρά της στατιστικής, η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για την απλοποίηση ενός παράγοντα ανάλογα με τις σημαντικότερες προτάσεις που τον χαρακτηρίζουν. Πιο αναλυτικά, η Varimax μεγιστοποιεί το άθροισμα των διακυμάνσεων των τετραγωνικών φορτίσεων (τετραγωνικές συσχετίσεις - squared correlations ανάμεσα στις προτάσεις / μεταβλητές και τους παράγοντες) κάθε πρότασης, ώστε να δημιουργούνται ενιαίοι παράγοντες (Cureton & Mulaik, 1975).

Στη συνέχεια, η αξιοπιστία των ενιαίων παραγόντων / κλιμάκων υπολογίστηκε βάσει του δείκτη Cronbach's Alpha. Ακόμα, διερευνήθηκε το ενδεχόμενο αύξησης της τιμής του εν λόγω δείκτη σε περίπτωση αφαίρεσης ορισμένων προτάσεων / δηλώσεων ("Scale if item deleted"). Σύμφωνα με τους Leech et al. (2005) αποδεκτές θεωρούνται όσες τιμές Cronbach Alpha είναι ίσες ή υπερβαίνουν το 0.70. Κατ' επέκταση, κλίμακες με δείκτη Cronbach Alpha (α) που φτάνει μέχρι το 0.80 θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικές για τη σύσταση και εγκυρότητα των παραγόντων, ενώ μέχρι 0.90 (ή και

σε ορισμένες περιπτώσεις άνω του 0.90) χαρακτηρίζονται εξαιρετικά αξιόπιστες (Leech et al., 2005). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής, ο δείκτης αξιοπιστίας ήταν σε όλες τις περιπτώσεις μεγαλύτερος από 0.70, αποδεικνύοντας την ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου εσωτερικής συνέπειας (internal consistency).

Από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο αναφέρεται στην ατμόσφαιρα και καινοτομία καταστήματος προέκυψαν 4 υποκλίμακες από συνολικά 17 προτάσεις (items). Η πρώτη κλίμακα αφορά τους *Εσωτερικούς Παράγοντες* (Ambience Cues) και διαρθρώνεται από τις προτάσεις 1-4 της ερώτησης 1.1. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αξιοπιστίας έδειξαν άριστο δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.81. Το μέγεθος του συγκεκριμένου δείκτη φανερώνει, όπως αποτυπώνεται στον Πίνακα 5.7, πως η κλίμακα των *Εσωτερικών Παραγόντων* είναι αξιόπιστη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μετέπειτα στις επαγωγικές αναλύσεις.

Πίνακας 5.7: Κλίμακα Εσωτερικών Παραγόντων (Ambience Cues)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
1. Ο φωτισμός του καταστήματος είναι ελκυστικός.	0.83
2. Το κατάστημα διαθέτει έναν ευχάριστο συνδυασμό χρωμάτων.	0.79
3. Οι σημάνσεις του καταστήματος είναι ευανάγνωστες.	0.78
4. Οι σημάνσεις του καταστήματος είναι αρκετά χρήσιμες.	0.79
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.81

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η δεύτερη κλίμακα που αναδείχθηκε είναι οι *Παράγοντες Σχεδιασμού* (Design & Layout Cues), η οποία διαρθρώνεται από 6 προτάσεις (5-10 της ερώτησης 1.1) με αρκετά καλό δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha = 0.81$). Εκείνη αξίζει να σημειωθεί πως διατήρησε όλες τις προτάσεις, όπως η πρωτότυπη. Ο Πίνακας 5.8 που παρατίθεται παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και του στατιστικού ελέγχου αξιοπιστίας του εξεταζόμενου παράγοντα.

Πίνακας 5.8: Κλίμακα Παραγόντων Σχεδιασμού (Design & Layout)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
5. Το κατάστημα διαθέτει σύγχρονο σχεδιασμό.	0.77

6. Τα προϊόντα του καταστήματος είναι επιμελώς τοποθετημένα.	0.78
7. Το κατάστημα διαθέτει ελκυστικές βιτρίνες.	0.68
8. Το κατάστημα είναι αρκετά ευρύχωρο.	0.70
9. Η εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος είναι έξυπνα σχεδιασμένη.	0.74
10. Υπάρχει συνωπισμός από επισκέπτες στο κατάστημα.	0.64
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.81

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η τρίτη κλίμακα της ατμόσφαιρας καταστήματος αφορά τους *Κοινωνικούς Παράγοντες* (Social Cues), η οποία αποτελείται από τις προτάσεις 11-13 της ερώτησης 1.1 του ερωτηματολογίου (Βλέπε Παράρτημα Ι). Ειδικότερα, η ανάλυση παραγόντων επιβεβαίωσε την ύπαρξη μιας ενιαίας κλίμακας, όπως η πρωτότυπη, ενώ η ανάλυση αξιοπιστίας εμφάνισε άριστο δείκτη Cronbach's Alpha ($\alpha = 0.90$). Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθεται ο Πίνακας 5.9.

Πίνακας 5.9: Κλίμακα Κοινωνικών Παραγόντων (Social Cues)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
11. Το κατάστημα διαθέτει έμπειρο προσωπικό..	0.87
12. Το κατάστημα διαθέτει ευγενικό προσωπικό.	0.94
13. Οι υπάλληλοι του καταστήματος είναι φιλικοί.	0.94
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.90

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Η επόμενη κλίμακα που αναδείχθηκε από την ερώτηση 1.2 του 2^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου, αναφέρεται στην *Καινοτομία Καταστήματος* (Novelty) και διαρθρώνεται από 4 προτάσεις με άριστο δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha = 0.88$) (Βλέπε Πίνακα 5.10). Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως ο εν λόγω παράγοντας ακολουθεί την διάρθρωση του πρωτότυπου.

Πίνακας 5.10: Κλίμακα Καινοτομίας Καταστήματος (Novelty)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
1. Ο σχεδιασμός του καταστήματος IKEA είναι διαχρονικός συγκριτικά με άλλα καταστήματα επίπλων.	0.79
2. Ο σχεδιασμός του καταστήματος IKEA ξεχωρίζει	0.85

σε σχέση με άλλα καταστήματα επίπλων.	
3. Ο σχεδιασμός του καταστήματος ΙΚΕΑ είναι καινοτόμος και σύγχρονος συγκριτικά με άλλα καταστήματα επίπλων.	0.90
4. Οι αλλαγές που γίνονται στα καταστήματα ΙΚΕΑ είναι καινοτόμες σε σχέση με αντίστοιχες άλλων καταστημάτων επίπλων.	0.89
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.88

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Από το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, επιβεβαιώθηκε η ύπαρξη 4 υποκλιμάκων που σχετίζονται με την εμπειρία πελάτη. Πιο αναλυτικά, ο πρώτος παράγοντας είναι η *Γνωστική Εμπειρία* (Cognitive Experience) και αποτελείται από 6 προτάσεις με άριστο δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha = 0.92$). Ο Πίνακας 5.11 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και αξιοπιστίας στην συγκεκριμένη κλίμακα.

Πίνακας 5.11: Κλίμακα Γνωστικής Εμπειρίας (Cognitive Experience)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
1. Το συγκεκριμένο κατάστημα ΙΚΕΑ μου προκαλεί έντονες σκέψεις.	0.77
2. Μου μαθαίνει ενδιαφέροντα πράγματα (π.χ. νέες τάσεις διακόσμησης κλπ).	0.87
3. Μου ξυπνάει την περιέργεια.	0.86
4. Μου διεγείρει την δημιουργικότητα (π.χ. δημιουργικές ιδέες για σύνθεση δωματίου κλπ).	0.89
5. Μου παρέχει ενδιαφέρουσες ιδέες διακόσμησης, επίπλωσης κ.α.	0.85
6. Με εμπνέει.	0.86
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.92

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ο δεύτερος παράγοντας του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου είναι η *Συναισθηματική Εμπειρία* (Affective Experience). Εκείνος διαρθρώνεται από 4 προτάσεις με υψηλές φορτίσεις και τέλειο δείκτη Cronbach's Alpha ($\alpha = 0.94$). Εξίσου, διαπιστώθηκε πως ακολουθεί την σύνθεση της πρωτότυπης κλίμακας. Ο Πίνακας 5.12 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και του στατιστικού ελέγχου αξιοπιστίας στον παράγοντα «*Συναισθηματική Εμπειρία*».

Πίνακας 5.12: Κλίμακα Συναισθηματικής Εμπειρίας (Affective Experience)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
7. Το συγκεκριμένο κατάστημα ΙΚΕΑ μου φτιάχνει την διάθεση.	0.93
8. Με κάνει να νιώθω ευχάριστα.	0.92
9. Με κάνει να αισθάνομαι αισιοδοξία.	0.91
10. Με ενθουσιάζει.	0.91
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.94

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ο τρίτος παράγοντας είναι η *Σωματική Εμπειρία* (Physical Experience), η οποία αποτελείται από 2 προτάσεις (11 & 13 της ερώτησης 2) αντί για 3 που διαθέτει η πρωτότυπη. Πιο αναλυτικά, η ανάλυση παραγόντων έδειξε την ύπαρξη cross loading στην πρόταση 12 του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου. Οπότε, κρίθηκε σκόπιμο να αφαιρεθεί από την εν λόγω κλίμακα. Η ανάλυση αξιοπιστίας εξίσου επιβεβαίωσε την ανάγκη διαγραφής της προαναφερόμενης πρότασης, δεδομένου ότι ο δείκτης Cronbach's Alpha αυξήθηκε στο επίπεδο 0.82 έναντι του 0.60 που ήταν με τις 3 προτάσεις. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και αξιοπιστίας παρατίθεται ο Πίνακας 5.13.

Πίνακας 5.13: Κλίμακα Σωματικής Εμπειρίας (Affective Experience)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
11. Το συγκεκριμένο κατάστημα ΙΚΕΑ με χαλαρώνει.	0.92
13. Με γεμίζει ενέργεια.	0.92
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.82

*Διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής της πρότασης 12, οπότε και εξαιρέθηκε.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Ο τέταρτος παράγοντας αναφέρεται στην διάσταση της *Κοινωνικής Εμπειρίας* (Social Experience) και αποτελείται από 3 προτάσεις, οι οποίες εμφάνισαν πάρα πολύ αξιόπιστο δείκτη Cronbach's Alpha ίσο με 0.76. Ο Πίνακας 5.14 που ακολουθεί παρουσιάζει τα προαναφερόμενα.

Πίνακας 5.14: Κλίμακα Κοινωνικής Εμπειρίας (Social Experience)

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
14. Παρέχω την συμβουλή μου σε πελάτες που ζητήσουν την άποψή μου για τα προϊόντα του	0.82

συγκεκριμένου καταστήματος.	
15. Αναζητώ την άποψη των πελατών κατά την διάρκεια των αγορών μου.	0.84
16. Δέχομαι τις συμβουλές του προσωπικού για τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος.	0.80
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.76

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε μια ενιαία κλίμακα ονόματι *Συνολική Εμπειρία Πελάτη*, η οποία αποτελείται από 5 προτάσεις έναντι 6 που διαθέτει η πρωτότυπη. Πιο αναλυτικά, η ανάλυση παραγόντων έδειξε την ύπαρξη cross loading στην πρόταση 4 του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου. Οπότε, κρίθηκε σκόπιμο να αφαιρεθεί από την εν λόγω κλίμακα. Η ανάλυση αξιοπιστίας εξίσου επιβεβαίωσε την ανάγκη διαγραφής της προαναφερόμενης πρότασης, δεδομένου ότι ο δείκτης Cronbach's Alpha αυξήθηκε στο επίπεδο 0.90 έναντι του 0.86 που ήταν και με τις 6 προτάσεις. Βάσει των ανωτέρω διαμορφώθηκε ο Πίνακας 5.15.

Πίνακας 5.15: Κλίμακα Συνολικής Εμπειρίας Πελάτη

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
1. Οι αγορές μου από το συγκεκριμένο κατάστημα ήταν ευχάριστες.	0.89
2. Σε σύγκριση με άλλα πράγματα που ενδεχομένως να είχα κάνει, ο χρόνος που αφιέρωσα στο συγκεκριμένο κατάστημα άξιζε.	0.83
3. Σε γενικές γραμμές, απόλαυσα τις αγορές μου στο συγκεκριμένο κατάστημα.	0.88
5. Επιτεύχθηκε ο σκοπός για τον οποίο επισκέφτηκα το συγκεκριμένο κατάστημα.	0.82
6. Ψωνίζοντας στο συγκεκριμένο κατάστημα, βρήκα ακριβώς το προϊόν /όντα που έψαχνα.	0.83
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.90

*Διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής της πρότασης 4, οπότε και εξαιρέθηκε.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Από το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου εξίσου προέκυψε μια ενιαία κλίμακα που αναφέρεται στην *Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη* και αποτελείται από 2 προτάσεις, όπως και η πρωτότυπη, με άριστο δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha = 0.85$). Ο Πίνακας 5.16 που έπεται παρουσιάζει αναλυτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και αξιοπιστίας στην συγκεκριμένη κλίμακα.

Πίνακας 5.16: Κλίμακα Αντιλαμβανόμενης Αξίας Πελάτη

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
1. Η συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας κ.α.) που λαμβάνω από τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος είναι:	0.93
2. Σε σύγκριση με αυτά που έπρεπε να θυσιάσω (π.χ. χρόνο, χρήμα κλπ), η συνολική ικανότητα του καταστήματος να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου είναι:	0.93
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.85

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Τέλος, από το πέμπτο μέρος του ερευνητικού εργαλείου δημιουργήθηκε η κλίμακα της *Πιστότητας Πελάτη*. Εκείνη διαρθρώνεται από 3 προτάσεις (1-3 της ερώτησης 5), όπως και η πρωτότυπη. Η ανάλυση αξιοπιστίας που διενεργήθηκε έδειξε αρκετά καλό δείκτη Cronbach's Alpha, ίσο με 0.85. Ο Πίνακας 5.17 που ακολουθεί παρουσιάζει τα αποτελέσματα.

Πίνακας 5.17: Κλίμακα Πιστότητας Πελάτη

Προτάσεις / Δηλώσεις (Items)	Φορτίσεις (Loadings)
1. Ένα κατάστημα ΙΚΕΑ αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για αγορά επίπλων / ειδών σπιτιού.	0.88
2. Θα πρότεινα τα προϊόντα ΙΚΕΑ σε κοντινά μου πρόσωπα για μελλοντικές αγορές.	0.92
3. Θα αγοράσω ξανά προϊόντα ΙΚΕΑ μέσα στους επόμενους 12 μήνες.	0.84
Δείκτης Cronbach's Alpha*	0.85

*Δεν διαπιστώθηκε ουσιαστική ενίσχυση του δείκτη αξιοπιστίας σε περίπτωση διαγραφής κάποιας πρότασης.

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

5.3 Περιγραφική Στατιστική

Η ανάλυση παραγόντων που προηγήθηκε ανέδειξε συνολικά 11 κλίμακες / παράγοντες. Για την περιγραφική ανάλυση των συγκεκριμένων κλιμάκων χρησιμοποιήθηκαν διάφορα περιγραφικά μεγέθη, όπως είναι οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις, το μέγιστο (maximum) και το ελάχιστο (minimum). Συγκεκριμένα, η αντιστοιχία των μέσων όρων έγινε με βάση την πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1:

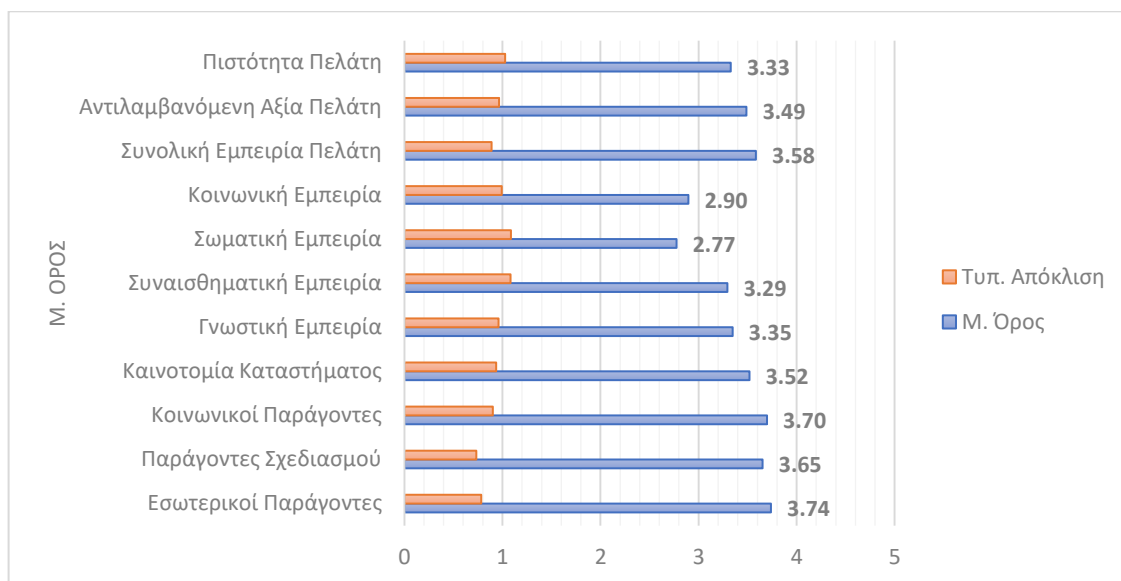
Διαφωνώ Απόλυτα – 5: Συμφωνώ Απόλυτα ή 1: Πολύ Χαμηλή – 5: Πολύ Υψηλή ή 1: Καθόλου – 5: Πάρα Πολύ) και ειδικότερα ως εξής:

- Τιμές μεταξύ 0.45 – 1.44 φανερώσουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Διαφωνεί Απόλυτα ή ότι δήλωσε Πολύ Χαμηλή αντιλαμβανόμενη αξία κοκ.
- Τιμές μεταξύ 1.45 – 2.44 φανερώσουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Διαφωνεί κοκ.
- Τιμές μεταξύ 2.45 – 3.44 φανερώσουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Ούτε Διαφωνεί / Ούτε Συμφωνεί κοκ.
- Τιμές μεταξύ 3.45 – 4.44 φανερώσουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Συμφωνεί κοκ.
- Τιμές μεταξύ 4.45 – 5 φανερώσουν πως η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι Συμφωνεί Απόλυτα κοκ.

Οι νέες κλίμακες που δημιουργήθηκαν εμφάνισαν μέσους όρους από 2.77 (Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ) μέχρι 3.74 (Συμφωνώ). Για παράδειγμα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι διατηρεί ουδέτερη στάση σε ότι αφορά την σωματική (μ. όρος = 2.77), κοινωνική (μ. όρος = 2.90), συναισθηματική (μ. όρος = 3.29) και γνωστική (μ. όρος = 3.35) εμπειρία που έλαβε από το κατάστημα ΙΚΕΑ που επισκέφτηκε την τελευταία φορά. Παράλληλα, διατυπώθηκε μια ουδέτερη άποψη σχετικά με την μελλοντική αγορά των προϊόντων της συγκεκριμένης εταιρείας, την σύσταση σε αγαπημένα πρόσωπα και την επιλογή του εν λόγω καταστήματος στο άμεσο μέλλον (μ. όρος = 3.33).

Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φάνηκε να συμφωνεί σε ότι αφορά την γενική ευχαρίστηση που ένιωσε από τις αγορές στο φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ και γενικότερα τη συνολική εμπειρία που έλαβε (μ. όρος = 3.58). Επιπρόσθετα, η συνολική αξία που αντιλήφθηκαν οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν υψηλή, ενώ συγχρόνως όσες θυσίες έγιναν οδήγησαν σε ικανοποίηση των αγοραστικών αναγκών τους (μ. όρος = 3.49). Ακόμα, δήλωσαν πως ο σχεδιασμός των καταστημάτων ΙΚΕΑ είναι πρωτοποριακός, ξεχωριστός, σύγχρονος και διαχρονικός σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες επίπλων (μ. όρος = 3.52). Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν με το γεγονός πως η συνολική ατμόσφαιρα καταστήματος είναι ελκυστική, οργανωμένη, σύγχρονη και φιλική με ικανό προσωπικό. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την περιγραφική ανάλυση των νέων κλιμάκων, παρατίθενται το Σχήμα 5.7 και ο Πίνακας 5.18.

Σχήμα 5.7: Μέσοι Όροι Απαντήσεων Κλιμάκων



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

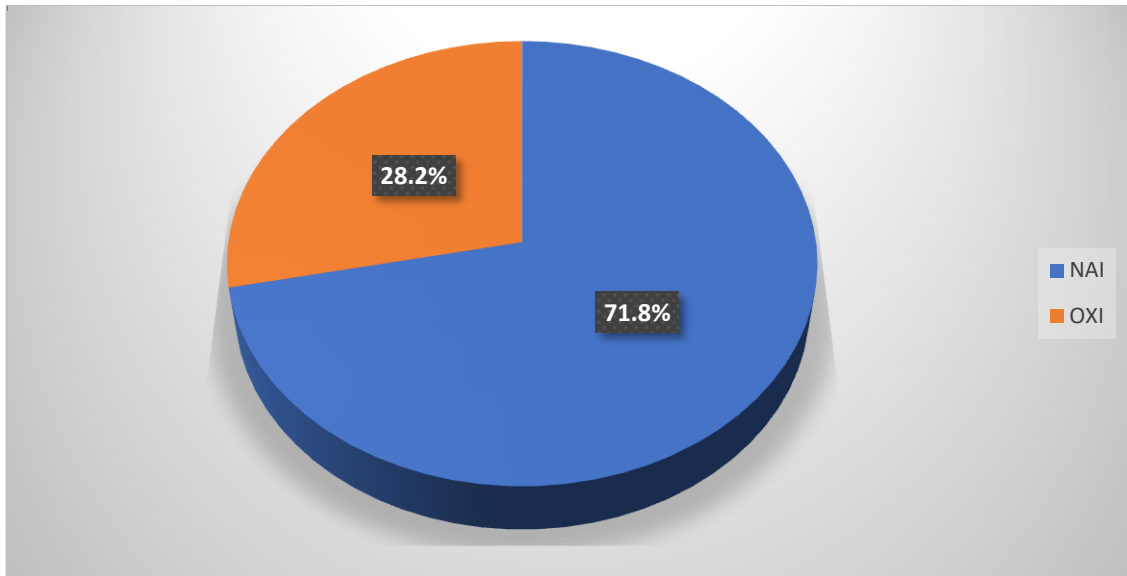
Πίνακας 5.18: Περιγραφικά Μεγέθη Κλιμάκων

Κλίμακες	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ. Όρος	Τυπ. Απόκλιση
Εσωτερικοί Παράγοντες	393	1	5	3,74	0,78
Παράγοντες Σχεδιασμού	393	1	5	3,65	0,73
Κοινωνικοί Παράγοντες	393	1	5	3,70	0,90
Καινοτομία Καταστήματος	393	1	5	3,52	0,94
Γνωστική Εμπειρία	393	1	5	3,35	0,96
Συναισθηματική Εμπειρία	393	1	5	3,29	1,08
Σωματική Εμπειρία	393	1	5	2,77	1,09
Κοινωνική Εμπειρία	393	1	5	2,90	0,99
Συνολική Εμπειρία Πελάτη	393	1	5	3,58	0,89
Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη	393	1	5	3,49	0,96
Πιστότητα Πελάτη	393	1	5	3,33	1,03
Valid N (listwise)	393				

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Στην ερώτηση που αναφερόταν στην τελευταία επίσκεψη των συμμετεχόντων σε ένα φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ τους τελευταίους 12 μήνες, η πλειονότητα (71.8%) απάντησε θετικά αποδεικνύοντας πως έχει επισκεφτεί το συγκεκριμένο κατάστημα για αγορές επίπλων και λοιπών ειδών σπιτιού. Από την άλλη πλευρά, το 28.2% του δείγματος δήλωσε πως δεν το έχει επισκεφτεί. Για περισσότερες πληροφορίες παρατίθενται το Σχήμα 5.8 και ο Πίνακας 5.19.

Σχήμα 5.8: Επισκεψιμότητα Καταστήματος (τελευταίους 12 μήνες)



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

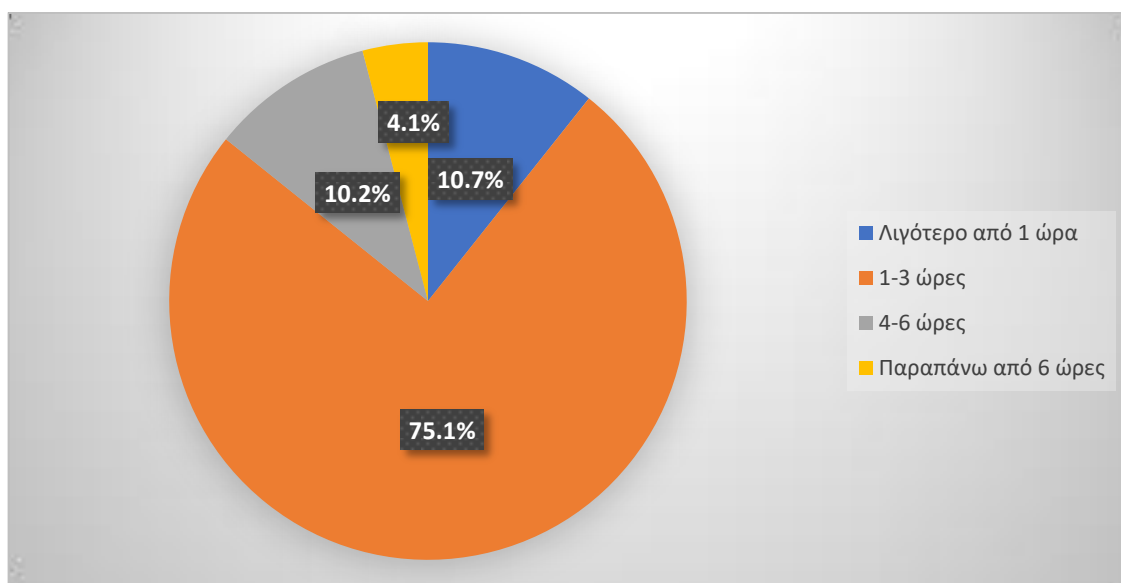
Πίνακας 5.19: Επισκεψιμότητα Καταστήματος (τελευταίους 12 μήνες)

Επισκεψιμότητα Καταστήματος	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΝΑΙ	282	71,8
ΟΧΙ	111	28,2
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σχετικά με τον χρόνο που αφιερώθηκε για τις αγορές εντός του φυσικού καταστήματος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (75.1%) δήλωσαν πως χρειάστηκαν 1-3 ώρες. Επιπλέον, το 10.7% του δείγματος αφιέρωσε λιγότερο από 1 ώρα για να ολοκληρώσει τις αγορές του, ενώ το 10.2% 4-6 ώρες. Τέλος, μόλις το 4.1% χρειάστηκε παραπάνω από 6 ώρες κατά την τελευταία του επίσκεψη σε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ (Βλέπε Σχήμα 5.9 και Πίνακα 5.20).

Σχήμα 5.9: Χρόνος Αγορών εντός Φυσικού Καταστήματος



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

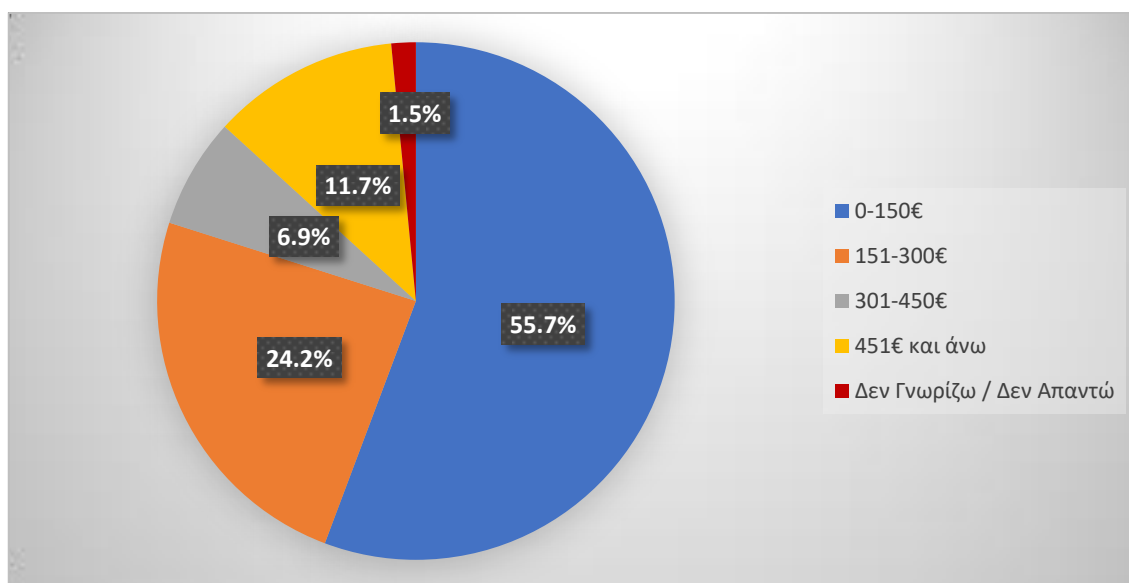
Πίνακας 5.20: Χρόνος Αγορών εντός Φυσικού Καταστήματος

Χρόνος Αγορών	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Λιγότερο από 1 ώρα	42	10,7
1-3 ώρες	295	75,1
4-6 ώρες	40	10,2
Παραπάνω από 6 ώρες	16	4,1
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με τα χρήματα που ξοδεύτηκαν κατά την τελευταία επίσκεψη των ερωτηθέντων σε ένα φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (55.7%) δήλωσε πως αφιέρωσε 0-150€. Επιπλέον, το 24.2% των συμμετεχόντων ξόδεψε συνολικά 151-300€, ενώ το 11.% 451€ και άνω. Από την άλλη πλευρά, το 6.9% των ερωτηθέντων δήλωσε πως ξόδεψε 301-450€, ενώ μόλις το 1.5% δεν γνώριζε ή δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση. Το Σχήμα 5.10 και ο Πίνακας 5.21 παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

Σχήμα 5.10: Δαπάνες Αγορών (σε €)



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 5.21: Δαπάνες Αγορών (σε €)

Αγορές	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-150€	219	55,7
151-300€	95	24,2
301-450€	27	6,9
451€ και άνω	46	11,7
Δεν Γνωρίζω / Δεν Απαντώ	6	1,5
Σύνολο	393	100,0

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν τους συμμετέχοντες να επιλέξουν ένα φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ για τις αγορές τους, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ως σημαντικούς παράγοντες την Ποικιλία Προϊόντων (67.9% - ΝΑΙ) και την Σχέση Τιμής – Ποιότητας (55.7% - ΝΑΙ). Για περισσότερες πληροφορίες, όσον αφορά την περιγραφική ανάλυση των σπουδαιότερων λόγων επίσκεψης, παρατίθεται στη συνέχεια ο Πίνακας 5.22.

Πίνακας 5.22: Σπουδαιότεροι Λόγοι Επίσκεψης Φυσικού Καταστήματος

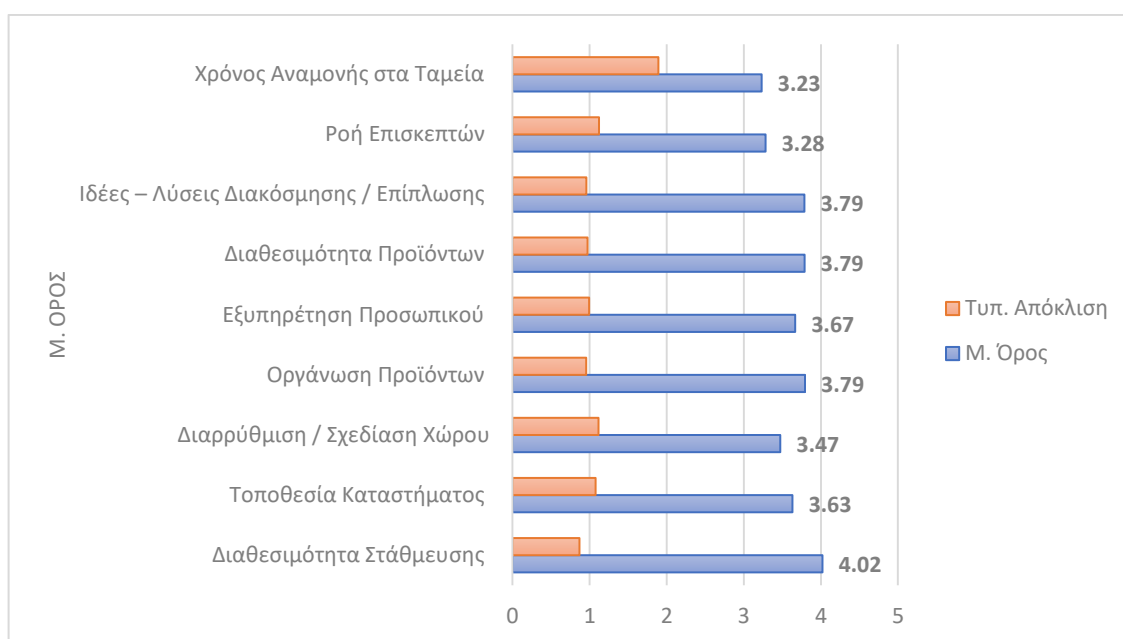
Λόγοι Επίσκεψης	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
-----------------	-----------	-------------

1) Διαθεσιμότητα Στάθμευσης	ΝΑΙ	129	32,8
	ΟΧΙ	264	67,2
2) Ποικιλία Προϊόντων	ΝΑΙ	267	67,9
	ΟΧΙ	126	32,1
3) Τοποθεσία Καταστήματος	ΝΑΙ	72	18,3
	ΟΧΙ	321	81,7
4) Σχέση Τιμής - Ποιότητας	ΝΑΙ	219	55,7
	ΟΧΙ	174	44,3
5) Προσφορές	ΝΑΙ	114	29,0
	ΟΧΙ	279	71,0
6) Εξυπηρέτηση Προσωπικού	ΝΑΙ	15	3,8
	ΟΧΙ	378	96,2
7) Ιδέες – Λύσεις Διακόσμησης / Επίπλωσης	ΝΑΙ	168	42,7
	ΟΧΙ	225	57,3
8) Σχεδιασμός / Κατανομή Χώρου	ΝΑΙ	45	11,5
	ΟΧΙ	348	88,5
9) Άλλο	ΝΑΙ	24	6,1
	ΟΧΙ	369	93,9

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Σε ότι αφορά την περαιτέρω αξιολόγηση των παραγόντων προτίμησης ενός φυσικού καταστήματος ΙΚΕΑ, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η Διαθεσιμότητα Στάθμευσης, η Τοποθεσία Καταστήματος, η Οργάνωση Προϊόντων, η Εξυπηρέτηση Προσωπικού, η Διαθεσιμότητα Προϊόντων και οι Ιδέες – Λύσεις Διακόσμησης / Επίπλωσης τους άρεσαν αρκετά. Εν αντιθέτως, η Διαρρύθμιση / Σχεδίαση Χώρου, η Ροή Επισκεπτών και ο Χρόνος Αναμονής στα Ταμεία αξιολογήθηκαν σε μέτριο βαθμό. Το Σχήμα 5.11 και ο Πίνακας 5.23 παρουσιάζουν τα προαναφερόμενα.

Σχήμα 5.11: Αξιολόγηση Παραγόντων Προτίμησης Καταστήματος



Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Πίνακας 5.23: Αξιολόγηση Παραγόντων Προτίμησης Καταστήματος

Παράγοντες Προτίμησης	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μ. Όρος	Τυπ. Απόκλιση
Διαθεσιμότητα Στάθμευσης	393	1	5	4,02	0,87
Τοποθεσία Καταστήματος	393	1	5	3,63	1,08
Διαρρύθμιση / Σχεδίαση Χώρου	393	1	5	3,47	1,12
Οργάνωση Προϊόντων	393	1	5	3,79	0,96
Εξυπηρέτηση Προσωπικού	393	1	5	3,67	0,99
Διαθεσιμότητα Προϊόντων	393	1	5	3,79	0,97
Ιδέες – Λύσεις Διακόσμησης / Επίπλωσης	393	1	5	3,79	0,96
Ροή Επισκεπτών	393	1	5	3,28	1,12
Χρόνος Αναμονής στα Ταμεία	393	1	5	3,23	1,89
Valid N (listwise)	393				

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

5.4 Επαγωγική Στατιστική

Κεντρικός σκοπός των επαγωγικών αναλύσεων είναι η αναζήτηση του βαθμού εμπιστοσύνης και συσχέτισης δύο ή/και περισσότερων κλιμάκων (Leech et al., 2005). Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων διενεργήθηκαν αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης και συσχέτισης Pearson. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα καθεμίας ανάλυσης ανάλογα με τις εξεταζόμενες επιδράσεις.

5.4.1 Η Επίδραση των Ατμοσφαιρικών Παραγόντων & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Εμπειρία Πελάτη

Με σκοπό τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων $H_1 - H_4$ που αναφέρονται στη σχέση των παραγόντων ατμόσφαιρας καταστήματος και δημιουργικού / καινοτόμου σχεδιασμού στις διαστάσεις εμπειρίας πελάτη διεξήχθη ανάλυση συσχέτισης με τον στατιστικό έλεγχο «Pearson». Η συγκεκριμένη ανάλυση στοχεύει στην μέτρηση της έντασης της γραμμικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών (Hauke & Kossowski, 2011).

Όσο οι τιμές του συντελεστή συσχέτισης (r) τείνουν προς το ± 1 , τόσο πιο τέλειος θα είναι ο βαθμός συσχέτισης των μεταβλητών. Αντιστρόφως, όσο το r τείνει στο 0 τόσο πιο ασθενής να είναι η εν λόγω συσχέτιση. Για τον χαρακτηρισμό της κάθε επίδρασης μπορούν να αξιοποιηθούν τα παρακάτω όρια (Hauke & Kossowski, 2011):

- Αν $r > 0.7$, ισχυρή επίδραση.
- Αν $r \leq 0.6$, μέτρια προς ισχυρή επίδραση.
- Αν $r \leq 0.4$, μέτρια επίδραση.
- Αν $r \leq 0.3$, ασθενής επίδραση

Αναλυτικότερα, η εν λόγω ανάλυση διεξήχθη ανάμεσα στις κλίμακες «Εσωτερικοί Παράγοντες», «Παράγοντες Σχεδιασμού», «Κοινωνικοί Παράγοντες», «Καινοτομία Καταστήματος / Δημιουργικός Σχεδιασμός», «Γνωστική Εμπειρία», «Συναισθηματική Εμπειρία», «Σωματική Εμπειρία» και «Κοινωνική Εμπειρία». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Εσωτερικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά, μέτρια προς ισχυρά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ($p < 0.05$) στην Γνωστική ($r = 0.64$), Συναισθηματική ($r = 0.58$), Σωματική ($r = 0.63$) και Κοινωνική ($r = 0.52$) διάσταση της εμπειρίας πελάτη. Επιπλέον, αποδείχθηκε ότι οι Παράγοντες Σχεδιασμού σχετίζονται θετικά και μέτρια προς ισχυρά

με τις παραπάνω διαστάσεις εμπειρίας πελάτη. Παράλληλα, οι Κοινωνικοί Παράγοντες διαπιστώθηκαν πως καθορίζουν μέτρια προς ισχυρά, θετικά και σημαντικά την Γνωστική ($r = 0.58$), Συναισθηματική ($r = 0.59$), Σωματική ($r = 0.61$) και Κοινωνική ($r = 0.59$) Εμπειρία. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως οι εν λόγω συσχετίσεις είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο $p < 0.05$. Συνεπώς, επαληθεύονται οι υποθέσεις H_1 , H_2 και H_3 .

Από την άλλη πλευρά, η Καινοτομία Καταστήματος / Δημιουργικός Σχεδιασμός παρατηρήθηκε πως συσχετίζεται θετικά και ισχυρά ($r = 0.66$, $p = 0.00$) με την Γνωστική διάσταση της εμπειρίας πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο καινοτόμος και ξεχωριστός είναι ο σχεδιασμός καταστήματος τόσο μεγαλύτερη είναι η γνωστική εμπειρία που βιώνουν οι πελάτες. Κατ' επέκταση, προκαλούνται έντονες σκέψεις, οι πελάτες μαθαίνουν νέες τάσεις διακόσμησης και επίπλωσης, ενώ συγχρόνως διεγείρεται σε μεγαλύτερο βαθμό η δημιουργικότητα και η περιέργειά τους. Ακόμα, η Καινοτομία Καταστήματος φάνηκε να σχετίζεται θετικά και σε μέτριο προς ισχυρό επίπεδο με τις υπόλοιπες διαστάσεις της εμπειρίας πελάτη (Βλέπε Πίνακα 5.24). Εν ολίγοις, επιβεβαιώνεται η ερευνητική υπόθεση H_4 , η οποία προέβλεπε ότι ο Σύγχρονος – Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρά θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.

Πίνακας 5.24: Η Συσχέτιση των Ατμοσφαιρικών Παραγόντων & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στις Διαστάσεις Εμπειρίας Πελάτη

Μέτρηση	Γνωστική Εμπειρία	Συναισθηματική Εμπειρία	Σωματική Εμπειρία	Κοινωνική Εμπειρία
Εσωτερικοί Παράγοντες	0.64*	0.58*	0.63*	0.52*
Παράγοντες Σχεδιασμού	0.63*	0.61*	0.64*	0.59*
Κοινωνικοί Παράγοντες	0.58*	0.59*	0.61*	0.59*
Καινοτομία Καταστήματος	0.66*	0.61*	0.64*	0.59*

* $p < 0.05$

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Για την επιβεβαίωση των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων διενεργήθηκε συμπληρωματικά ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (multiple linear regression analysis) ανάμεσα στους παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος, τον δημιουργικό σχεδιασμό και την συνολική εμπειρία πελάτη. Η μέθοδος που αξιοποιήθηκε σε κάθε περίπτωση ήταν η βηματική («stepwise»). Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη ανάλυση, όταν

ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός ($p < 0.05$), τότε οι ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρούνται στατιστικά σημαντικές και όσο το β τείνει στο 1, τόσο πιο τέλεια θα είναι η επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξαρτημένη (Leech et al., 2005). Επιπλέον, το R^2 παρουσιάζει τον βαθμό εξάρτησης / μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής από τις ανεξάρτητες (Leech et al., 2005).

Συγκεκριμένα, η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης διεξήχθη με εξαρτημένη μεταβλητή την «Συνολική Εμπειρία Πελάτη» και ανεξάρτητες τους «Εσωτερικούς Παράγοντες», τους «Παράγοντες Σχεδιασμού», τους «Κοινωνικούς Παράγοντες» και την «Καινοτομία / Δημιουργικό Σχεδιασμό Καταστήματος». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Εσωτερικοί Παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος προβλέπουν θετικά, σημαντικά και σε μέτριο βαθμό ($\beta = 0.28$, $p = 0.00$) την Συνολική Εμπειρία Πελάτη. Επίσης, οι Κοινωνικοί Παράγοντες ($\beta = 0.21$, $p = 0.00$) και η Καινοτομία Καταστήματος ($\beta = 0.29$, $p = 0.00$) εξίσου διαπιστώθηκαν πως επιδρούν θετικά και μέτρια στην Συνολική Εμπειρία Πελάτη. Αντιθέτως, οι Παράγοντες Σχεδιασμού προδιαθέτουν θετικά και ελάχιστα ($\beta = 0.17$) στην Συνολική Εμπειρία Πελάτη σε στατιστικά σημαντικό βαθμό εμπιστοσύνης $p < 0.05$.

Επιπρόσθετα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως ο δείκτης R^2 της προαναφερόμενης ανάλυσης παλινδρόμησης είναι 0.71, αποδεικνύοντας ότι το 71% της μεταβλητότητας της Συνολικής Εμπειρίας Πελάτη εξαρτάται από τους Εσωτερικούς Παράγοντες, τους Παράγοντες Σχεδιασμού, τους Κοινωνικούς Παράγοντες και την Καινοτομία / Δημιουργικό Σχεδιασμό Καταστήματος. Ο Πίνακας 5.25 που ακολουθεί παρουσιάζει τα ευρήματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης.

Πίνακας 5.25: Ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης - Επίδραση Ατμοσφαιρικών Παραγόντων & Δημιουργικού Σχεδιασμού στην Συνολική Εμπειρία Πελάτη

<i>Ανεξάρτητες Μεταβλητές*</i>	β	p	R^2
Εσωτερικοί Παράγοντες	0.28	0.00	0.71
Παράγοντες Σχεδιασμού	0.17	0.00	
Κοινωνικοί Παράγοντες	0.21	0.00	
Καινοτομία Καταστήματος	0.29	0.00	
Σταθερά	-	0.40	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Συνολική Εμπειρία Πελάτη

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Μοντέλο Παλινδρόμησης Συνολικής Εμπειρίας Πελάτη:

Συνολική Εμπειρία Πελάτη = 0,28 (Εσωτερικοί Παράγοντες) + 0,17 (Παράγοντες Σχεδιασμού) + 0,21 (Κοινωνικοί Παράγοντες) + 0,29 (Καινοτομία Καταστήματος)
 $R^2 = 0.71$

5.4.2 Η Επίδραση των Ατμοσφαιρικών Παραγόντων & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη

Με απώτερο σκοπό τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων $H_5 - H_8$, που αναφέρονται στην επίδραση των χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας καταστήματος και καινοτόμου / δημιουργικού σχεδιασμού στην αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, διεξήχθη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Εκείνη αξιοποίησε ως εξαρτημένη μεταβλητή την «Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη» και ως ανεξάρτητες τους «Εσωτερικούς Παράγοντες», τους «Παράγοντες Σχεδιασμού», τους «Κοινωνικούς Παράγοντες» και την «Καινοτομία Καταστήματος». Τα ευρήματα της συγκεκριμένης ανάλυσης έδειξαν ότι οι Εσωτερικοί Παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος προβλέπουν θετικά και ισχυρά ($\beta = 0.35$, $p = 0.00$) την Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη. Ειδικότερα, ο φωτισμός του καταστήματος, ο ευχάριστος συνδυασμός χρωμάτων, οι ευανάγνωστες και χρήσιμες σημάνσεις ενισχύουν σε μεγάλο βαθμό την συνολική αξία που αντιλαμβάνονται οι πελάτες από τα προϊόντα των φυσικών καταστημάτων ΙΚΕΑ. Επιπλέον, βοηθούν τους πελάτες να αναγνωρίζουν πως τα οφέλη που έλαβαν συγκριτικά με το κόστος που επωμίστηκαν άξιζαν σημαντικά. Επομένως, επαληθεύεται η υπόθεση H_5 που προέβλεπε ότι οι Εσωτερικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

Ο Καινοτόμος / Δημιουργικός Σχεδιασμός Καταστήματος εξίσου διαπιστώθηκε πως επιδρά θετικά, σημαντικά και ισχυρά ($\beta = 0.34$, $p = 0.00$) στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη. Με άλλα λόγια, ο ξεχωριστός, σύγχρονος και καινοτόμος σχεδιασμός καταστήματος ενισχύει σημαντικά την συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας) των προϊόντων που διατίθενται και τα οφέλη που γίνονται αντιληπτά ανάλογα με τις θυσίες (π.χ. χρόνο, χρήμα) που έγιναν. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_8 που

υποστηρίζει ότι ο Σύγχρονος – Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρά θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

Επίσης, οι Κοινωνικοί Παράγοντες αν και επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη, η ένταση της επίδρασης είναι μικρή αλλά στατιστικά σημαντική ($\beta = 0.13$, $p = 0.01 < 0.05$). Κατ' επέκταση, η ύπαρξη έμπειρου, ευγενικού και φιλικού προσωπικού ενισχύει ελάχιστα την συνολική αξία και τα οφέλη που λαμβάνουν οι πελάτες από τα προϊόντα του φυσικού καταστήματος. Επομένως, όταν υπάρχει βέλτιστη σχέση τιμής – ποιότητας, όπως στα προϊόντα ΙΚΕΑ, το προσωπικό επαφής διαδραματίζει μικρό ρόλο στα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ως σημαντικά. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως επαληθεύεται η ερευνητική υπόθεση H_7 που αναφέρει ότι οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

Εν αντιθέτως, οι Παράγοντες Σχεδιασμού καταστήματος δεν ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη, δεδομένου ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης είναι μεγαλύτερος από 0.05 ($p = 0.55$). Με άλλα λόγια, ο ευρύχωρος σχεδιασμός, η επιμελημένη τοποθέτηση των προϊόντων, οι ελκυστικές βιτρίνες και η έξυπνα σχεδιασμένη εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος φάνηκαν να μην προδιαθέτουν την συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας) και τα οφέλη που αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Συνεπώς, απορρίπτεται η υπόθεση H_6 που υποστήριζε ότι οι Παράγοντες Σχεδιασμού επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη. Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη παρατίθεται στη συνέχεια ο Πίνακας 5.26.

Πίνακας 5.26: Η Επίδραση Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη

<i>Ανεξάρτητες Μεταβλητές*</i>	β	P	R^2
Εσωτερικοί Παράγοντες	0.35	0.00	0.58
Παράγοντες Σχεδιασμού	0.04	0.55	
Κοινωνικοί Παράγοντες	0.13	0.01	
Καινοτομία Καταστήματος	0.34	0.00	
Σταθερά	-	0.86	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Μοντέλο Παλινδρόμησης Αντιλαμβανόμενης Αξίας Πελάτη:

Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη = 0,35 (Εσωτερικοί Παράγοντες) + 0,13 (Κοινωνικοί Παράγοντες) + 0,34 (Καινοτομία Καταστήματος)

$R^2 = 0.58$

Το R^2 στην προκειμένη περίπτωση υποστηρίζει ότι το 58% της συνολικής μεταβλητότητας της Αντιλαμβανόμενης Αξίας Πελάτη εξαρτάται από τους Εσωτερικούς Παράγοντες, τους Κοινωνικούς Παράγοντες και την Καινοτομία Καταστήματος.

5.4.3 Η Επίδραση της Εμπειρίας & Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη

Για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων H_9 και H_{10} διενεργήθηκαν δύο αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης. Η πρώτη αξιοποίησε ως εξαρτημένη μεταβλητή την Πιστότητα Πελάτη και ως ανεξάρτητες τις διαστάσεις εμπειρίας πελάτη και ειδικότερα την Γνωστική, Συναισθηματική, Σωματική και Κοινωνική Εμπειρία. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ανάλυσης απέδειξαν ότι η Γνωστική ($\beta = 0.17$, $p = 0.01 < 0.05$) και Συναισθηματική ($\beta = 0.24$, $p = 0.00$) Εμπειρία επιδρούν θετικά, στατιστικά σημαντικά και σε μέτριο προς χαμηλό βαθμό στην Πιστότητα Πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι η πρόκληση έντονων σκέψεων και θετικών συναισθημάτων, η μάθηση νέων πραγμάτων (π.χ. νέες τάσεις διακόσμησης), η διέγερση της περιέργειας, της δημιουργικότητας και του ενθουσιασμού ενισχύουν ελάχιστα προς μέτρια τις επαναλαμβανόμενες αγορές στο ίδιο φυσικό κατάστημα και την πρόθεση σύστασης σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς.

Παρόλα αυτά, η Σωματική Εμπειρία ($\beta = 0.41$, $p = 0.00$) παρατηρήθηκε πως προδιαθέτει θετικά και σε ισχυρό βαθμό την Πιστότητα Πελάτη. Συγκεκριμένα, η ενθάρρυνση των επισκεπτών σε φυσικές αλληλεπιδράσεις με τα προϊόντα του καταστήματος (π.χ. δοκιμή ενός επίπλου) γεμίζουν ενέργεια και χαλαρώνουν τους πελάτες, οι οποίοι εν τέλει οδηγούνται σε επαναλαμβανόμενες αγορές και πρόθεση μελλοντικής επιλογής και σύστασης του φυσικού καταστήματος σε φιλικά πρόσωπα. Αντίθετα, η Κοινωνική Εμπειρία διαπιστώθηκε πως δεν επιδρά σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο στην Πιστότητα Πελάτη, δεδομένου ότι το $p > 0.05$. Συνεπώς, επιβεβαιώνεται

εν μέρει η υπόθεση H_0 που προέβλεπε ότι οι διαστάσεις Εμπειρίας επιδρούν θετικά στην Πιστότητα Πελάτη. Συγκεκριμένα, αυτή διαπίστωση ισχύει αυστηρά για την Γνωστική, Συναισθηματική και Σωματική διάσταση της Εμπειρίας Πελάτη. Ο Πίνακας 5.27 που ακολουθεί παρουσιάζει σε βάθος τα όσα προαναφέρθηκαν.

Πίνακας 5.27: Η Επίδραση των Διαστάσεων Εμπειρίας στην Πιστότητα Πελάτη

<i>Ανεξάρτητες Μεταβλητές*</i>	<i>B</i>	<i>P</i>	<i>R²</i>
Γνωστική Εμπειρία	0.17	0.01	0.58
Συναισθηματική Εμπειρία	0.24	0.00	
Σωματική Εμπειρία	0.41	0.00	
Κοινωνική Εμπειρία	0.02	0.70	
<i>Σταθερά</i>	-	0.81	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πιστότητα Πελάτη
Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Μοντέλο Παλινδρόμησης Πιστότητας Πελάτη:

Πιστότητα Πελάτη = 0,17 (Γνωστική Εμπειρία) + 0,24 (Συναισθηματική Εμπειρία) + 0,41 (Σωματική Εμπειρία)

$R^2 = 0.58$

Τέλος, το R^2 που ισούται με 0.58 φανερώνει ότι το 58% της Πιστότητας Πελάτη εξαρτάται από την Γνωστική, Συναισθηματική και Σωματική Εμπειρία.

Η δεύτερη ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης αξιοποίησε ως εξαρτημένη μεταβλητή την «Πιστότητα Πελάτη» και ως ανεξάρτητες την «Συνολική Εμπειρία Πελάτη» και την «Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη». Πιο αναλυτικά, τα ευρήματα έδειξαν ότι τόσο η Συνολική Εμπειρία ($\beta = 0.47$, $p = 0.00$) όσο και η Αντιλαμβανόμενη Αξία ($\beta = 0.37$, $p = 0.00$) καθορίζουν θετικά, ισχυρά και σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την Πιστότητα Πελάτη. Με άλλα λόγια, η θετική αγοραστική εμπειρία των επισκεπτών και η υψηλή συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας) που αντιλαμβάνονται από τα προϊόντα οδηγούν σε ισχυρή πρόθεση επανεπίσκεψης, προτίμησης και σύστασης του φυσικού καταστήματος σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς. Συμπερασματικά, επιβεβαιώνεται η υπόθεση H_{10} , που προέβλεπε ότι η Αντιλαμβανόμενη Αξία επιδρά θετικά στην

Πιστότητα Πελάτη. Για περισσότερες πληροφορίες, αναφορικά με τα αποτελέσματα της δεύτερης ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης, παρατίθεται ο Πίνακας 5.28.

Πίνακας 5.28: Η Επίδραση της Συνολικής Εμπειρίας και Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη

<i>Ανεξάρτητες Μεταβλητές*</i>	<i>B</i>	<i>P</i>	<i>R²</i>
Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη	0.37	0.00	0.63
Συνολική Εμπειρία Πελάτη	0.47	0.00	
<i>Σταθερά</i>	-	0.93	

*Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πιστότητα Πελάτη
Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

Μοντέλο Παλινδρόμησης Πιστότητας Πελάτη:

Πιστότητα Πελάτη = 0,37 (Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη) + 0,47 (Συνολική Εμπειρία Πελάτη)

$R^2 = 0.63$

Τέλος, το R^2 υποδηλώνει ότι το 63% της Πιστότητας Πελάτη καθορίζεται σημαντικά από την Αντιλαμβανόμενη Αξία και την Συνολική Εμπειρία Πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κεντρικός σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των βασικών συμπερασμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας ανάλογα με τις ερευνητικές υποθέσεις που επιβεβαιώθηκαν ή απορρίφθηκαν. Επιπλέον, αναδεικνύονται οι περιορισμοί και οι προτάσεις μελλοντικής έρευνας.

6.1 Συμπεράσματα

Η παρούσα ερευνητική μελέτη επικεντρώθηκε στην διερεύνηση της επίδρασης των ατμοσφαιρικών παραγόντων και του καινοτόμου – δημιουργικού σχεδιασμού των καταστημάτων ΙΚΕΑ στην εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, μεταβλητές που εν τέλει καθορίζουν την πιστότητα των πελατών. Για την εξέταση του συγκεκριμένου ερευνητικού σκοπού διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε πελάτες φυσικών καταστημάτων ΙΚΕΑ της Ελλάδας. Συνολικά, συμμετείχαν 393 πελάτες που επισκέφτηκαν τουλάχιστον 1 φορά κάποιο φυσικό κατάστημα της συγκεκριμένης εταιρείας κατά τα τελευταία 2 χρόνια.

Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν διεξαχθεί μελέτες που εξετάζουν την επίδραση της ατμόσφαιρας καταστήματος στην συμπεριφορά καταναλωτή, ωστόσο ελάχιστα ευρήματα αξιοποιούν όλους τους ατμοσφαιρικούς παράγοντες ως προάγγελους της αγοραστικής συμπεριφοράς (Elmashhara & Soares, 2020). Ακόμα, υφίσταται μικρός αριθμός ερευνών που εξετάζουν την περίπτωση των επιχειρήσεων του κλάδου της επίπλωσης, αναδεικνύοντας έντονα την ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση (Helmefalk, 2016). Παράλληλα, το γεγονός πως δεν εντοπίζονται δημοσιευμένες πρωτογενείς μελέτες που να εξετάζουν την περίπτωση των λιανικών καταστημάτων ΙΚΕΑ στην Ελλάδα κέντρισε το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας μελέτης. Αυτό το κενό στην διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία κάλυψε η παρούσα διπλωματική εργασία, δεδομένου ότι εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στους παράγοντες ατμόσφαιρας, δημιουργικού σχεδιασμού καταστήματος, εμπειρίας πελάτη, αντιλαμβανόμενης αξίας και πιστότητας πελάτη.

6.1.1 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας στην Εμπειρία Πελάτη

Ο σύγχρονος καταναλωτής πλέον δεν αναζητά μονάχα την αγορά προϊόντων για την ικανοποίηση των φυσικών του αναγκών, αλλά και την ψυχαγωγία, την διέγερση των συναισθημάτων και της δημιουργικότητάς του μέσα από την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία (de Farias et al., 2014). Με άλλα λόγια, η εμπειρία πελάτη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την μακροχρόνια επιτυχία ενός λιανικού καταστήματος. Σε γενικές γραμμές, η εμπειρία πελάτη αποτελεί μια περίπλοκη και έντονα υποκειμενική διαδικασία, η οποία δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το φυσικό κατάστημα (Triantafyllidou et al., 2017). Γι' αυτόν τον λόγο, στην παρούσα διπλωματική η εμπειρία πελάτη μετρήθηκε μέσα από 4 υποκλίμακες (Γνωστική, Συναισθηματική, Σωματική και Κοινωνική διάσταση). Παράλληλα, αξιοποιήθηκε και μια ενιαία μεταβλητή που μετρούσε την συνολική αγοραστική εμπειρία.

Για την δημιουργία και παροχή υψηλής εμπειρίας πελάτη καθοριστικοί παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος αναδείχθηκαν οι Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου (Ambience Cues), οι Παράγοντες Σχεδιασμού (Design & Layout Cues) και οι Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Cues). Εκείνοι διαπιστώθηκε πως επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά τόσο στις διαστάσεις, όσο και στην συνολική εμπειρία πελάτη. Συνεπώς, επαληθεύονται τα ευρήματα των μελετών που ανέπτυξαν οι Baker et al. (2002), Parsons et al. (2010) και Morrison et al. (2011). Εκείνοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ατμόσφαιρα καταστήματος επηρεάζει θετικά τη γνωστική, συμπεριφορική, φυσική-σωματική και κοινωνική διάσταση της εμπειρίας πελάτη. Συγχρόνως, επαληθεύονται οι Aziz et al. (2018) όσον αφορά το γεγονός πως οι Εσωτερικοί Παράγοντες (Ambient Factors), οι Παράγοντες Σχεδιασμού (Design Factors) και οι Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Factors) σχετίζονται θετικά με την συναισθηματική διάσταση της αγοραστικής εμπειρίας.

Ακόμα, επιβεβαιώνονται εν μέρει τα αποτελέσματα των Muhammad et al. (2014), αφού αποδείχθηκε ότι οι Παράγοντες Σχεδιασμού και οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην εμπειρία πελάτη. Εντούτοις, απορρίπτεται το γεγονός πως οι Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου (Ambient Factors) ασκούν αρνητική επίδραση, δεδομένου ότι στην παρούσα διπλωματική εργασία διαπιστώθηκε το αντίστροφο. Συγχρόνως, επαληθεύονται τα συμπεράσματα της έρευνας των Sarkar et al. (2019), οι οποίοι

υποστήριξαν ότι οι Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου (Ambience Cues), οι Παράγοντες Σχεδιασμού (Design & Layout Cues) και οι Κοινωνικοί Παράγοντες (Social Cues) επιδρούν θετικά σημαντικά στην συνολική εμπειρία πελάτη. Εξίσου, γίνονται αποδεκτά τα ευρήματα των Amoah et al. (2016), de Farias et al. (2014), Helmefalk (2016), Hultén (2012), Klein et al. (2016) και Roggeveen et al. (2020), οι οποίοι απέδειξαν γενικότερα ότι οι παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος επιδρούν θετικά στην εμπειρία των πελατών.

Εν ολίγοις, ο ελκυστικός φωτισμός, ο ευχάριστος συνδυασμός χρωμάτων, οι ευανάγνωστες και χρήσιμες σημάνσεις, ο σύγχρονος και ευρύχωρος σχεδιασμός, η βέλτιστη οργάνωση των εμπορευμάτων, οι ελκυστικές βιτρίνες, το έμπειρο, ευγενικό και φιλικό προσωπικό καθορίζουν σημαντικά την εμπειρία πελάτη. Κατ' επέκταση, οι καταναλωτές αισθάνονται ικανοποίηση, ευχαρίστηση και απόλαυση από τις αγορές τους (Sarkar et al., 2019).

6.1.2 Η Επίδραση του Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Εμπειρία Πελάτη

Αν και ο Δημιουργικός Σχεδιασμός Καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί διάσταση των Παραγόντων Σχεδιασμού (Design & Layout Cues), ωστόσο αποτελεί σπουδαίο παράγοντα επιτυχίας και ανάπτυξης των λιανικών καταστημάτων (Garaus et al., 2015; Kumar & Kim, 2014; Oh et al., 2008). Παρόλα αυτά, ως ξεχωριστή μεταβλητή που καθορίζει την εμπειρία πελάτη αποτελεί μια σχετικά ανεξερεύνητη περιοχή (Landwehr et al., 2011; 2012). Το παρόν ερευνητικό κενό κάλυψε η παρούσα διπλωματική εργασία, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η καινοτομική και δημιουργική διακόσμηση / σχεδίαση καταστήματος επιδρά θετικά και σημαντικά τόσο στις διαστάσεις, όσο και στην συνολική εμπειρία πελάτη. Βέβαια, αυτό που προκάλεσε ιδιαίτερη εντύπωση ήταν το γεγονός πως η Καινοτομία Καταστήματος / Δημιουργικός Σχεδιασμός προδιαθέτει ισχυρά την Γνωστική Εμπειρία. Πιο αναλυτικά, η ξεχωριστή και πρωτοποριακή σχεδίαση των καταστημάτων IKEA προκάλεσε έντονες σκέψεις στους επισκέπτες, ενίσχυσε την μάθηση νέων τάσεων διακόσμησης και επίπλωσης, ενώ συγχρόνως διέγειρε σε μεγάλο βαθμό την περιέργεια και την καινοτομία των πελατών.

Σε γενικές γραμμές, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας συνάδουν με εκείνα προηγούμενων ερευνητών που κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δημιουργική σχεδίαση καταστήματος εκτιμάται θετικότερα από τους καταναλωτές, ενισχύοντας την

εμπειρία πελάτη (Foster & McLelland, 2015; Snelders & Hekkert, 1999). Επιπλέον, επαληθεύονται οι Scherer et al. (2001), οι οποίοι υποστήριξαν ότι ο καινοτόμος σχεδιασμός καταστήματος καθορίζει σε ισχυρό βαθμό την γνωστική διάσταση της εμπειρίας πελάτη. Τέλος, επιβεβαιώνονται τα αποτελέσματα της έρευνας των Murray et al. (2017) που απέδειξε ότι η σύγχρονη σχεδίαση και πολυπλοκότητα των καταστημάτων προδιαθέτουν θετικά στην συναισθηματική / συμπεριφορική διάσταση της εμπειρίας πελάτη.

6.1.3 Η Επίδραση των Χαρακτηριστικών Ατμόσφαιρας & Δημιουργικού Σχεδιασμού Καταστήματος στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη

Η Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία των παραγόντων ατμόσφαιρας καταστήματος (Sharma et al., 2018). Γενικότερα, αντιπροσωπεύει την σχέση κόστους και ωφέλειας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Ως εκ τούτου, αποτελεί την συνολική αξιολόγηση της χρησιμότητας των προϊόντων με βάση τα οφέλη που λαμβάνονται ανάλογα με τις θυσίες (π.χ. χρόνο, χρήμα) που γίνονται κατά την αγοραστική και καταναλωτική διαδικασία (Zeithaml, 1988).

Η σύνθεση ενός αγοραστικού περιβάλλοντος που αποφέρει υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία στους επισκέπτες του αποτελεί κεντρικός σκοπός των επαγγελματιών του μάρκετινγκ και ειδικότερα των λιανέμπορων. Μέσα από εκείνο δημιουργούνται θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις και εν τέλει καθορίζεται θετικά η καταναλωτική συμπεριφορά (Levy & Weitz, 2012). Εστιάζοντας στις παραπάνω διατυπώσεις, η παρούσα διπλωματική εργασία εξέτασε την επίδραση των παραγόντων Ατμόσφαιρας Καταστήματος και Δημιουργικού / Σύγχρονου Σχεδιασμού στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη. Τα ευρήματα που εντοπίστηκαν αναφέρονταν στο γεγονός πως οι Εσωτερικοί και Κοινωνικοί Παράγοντες, όπως και η Καινοτομία Καταστήματος επιδρούν θετικά και σημαντικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

Ειδικότερα, ο φωτισμός του καταστήματος, ο ευχάριστος συνδυασμός χρωμάτων, οι ευανάγνωστες και χρήσιμες σημάνσεις ενισχύουν σε μεγάλο βαθμό την συνολική Αντιλαμβανόμενη Αξία. Επιπλέον, βοηθούν τους πελάτες να αναγνωρίζουν πως τα οφέλη που έλαβαν συγκριτικά με το κόστος που επωμίστηκαν άξιζαν σημαντικά. Συγχρόνως, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η ύπαρξη έμπειρου, ευγενικού και φιλικού προσωπικού ενισχύει ελάχιστα την συνολική αξία και τα αντιλαμβανόμενα

οφέλη από τις αγορές εντός των φυσικών λιανικών καταστημάτων. Επομένως, όταν υπάρχει βέλτιστη σχέση τιμής – ποιότητας, όπως στα προϊόντα ΙΚΕΑ, το προσωπικό επαφής διαδραματίζει μικρό ρόλο στα οφέλη που αντιλαμβάνεται ο πελάτης ως σημαντικά.

Τα συγκεκριμένα ευρήματα συνάδουν με εκείνα των Keng et al. (2007), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η αλληλεπίδραση με το προσωπικό (Κοινωνικοί Παράγοντες – Social Cues), καθώς και το εσωτερικό περιβάλλον (Παράγοντες Εσωτερικού Χώρου - Ambience Cues) επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία των Πελατών. Επίσης, επιβεβαιώνονται οι Mishra et al. (2014) που διατύπωσαν ότι τα χαρακτηριστικά της ατμόσφαιρας καταστήματος επιδρούν θετικά στα οφέλη που λαμβάνονται από την αγοραστική διαδικασία ανάλογα με τις θυσίες που συντελούνται. Ακόμα, επαληθεύονται τα ευρήματα των Murray et al. (2019), οι οποίοι απέδειξαν ότι υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στον Δημιουργικό – Σύγχρονο Σχεδιασμό καταστήματος και την Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.

Στον αντίποδα, η παρούσα διπλωματική μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι Παράγοντες Σχεδιασμού καταστήματος δεν προδιαθέτουν σε στατιστικά ικανοποιητικό βαθμό την Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη. Συγκεκριμένα, ο ευρύχωρος σχεδιασμός, η επιμελημένη τοποθέτηση των προϊόντων, οι ελκυστικές βιτρίνες και η έξυπνα σχεδιασμένη εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος φάνηκαν να μην καθορίζουν την συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας) και τα οφέλη που αντιλαμβάνονται οι πελάτες από την επίσκεψή τους σε ένα φυσικό λιανικό κατάστημα. Η συγκεκριμένη διαπίστωση επιβεβαιώνεται και από τους Liu & Jang (2009), οι οποίοι τόνισαν ότι οι εσωτερικοί παράγοντες και η διάταξη του χώρου δεν επηρεάζουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό την Αντιλαμβανόμενη Αξία.

6.1.4 Η Επίδραση της Εμπειρίας & Αντιλαμβανόμενης Αξίας στην Πιστότητα Πελάτη

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας υποστήριξαν ότι συγκεκριμένες διαστάσεις της Εμπειρίας Πελάτη, καθορίζουν σε θετικό και στατιστικά σημαντικό βαθμό την Πιστότητα Πελάτη. Ειδικότερα, η Γνωστική, Σωματική και Συναισθηματική Εμπειρία επιδρούν θετικά και σημαντικά στην εν λόγω συμπεριφορά καταναλωτή. Για παράδειγμα, η πρόκληση έντονων σκέψεων και θετικών συναισθημάτων, η μάθηση νέων πραγμάτων

(π.χ. νέες τάσεις διακόσμησης), η διέγερση της περιέργειας, της δημιουργικότητας και του ενθουσιασμού ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες αγορές στο ίδιο φυσικό κατάστημα και την πρόθεση σύστασης σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς. Επιπλέον, η ενθάρρυνση των επισκεπτών σε φυσικές αλληλεπιδράσεις με τα προϊόντα του καταστήματος (π.χ. δοκιμή ενός επίπλου) γεμίζουν ενέργεια και χαλαρώνουν τους επισκέπτες, οι οποίοι οδηγούνται σε επαναλαμβανόμενες αγορές και ισχυρότερη πρόθεση μελλοντικής επιλογής και σύστασης του φυσικού καταστήματος.

Από την άλλη πλευρά, διαπιστώθηκε ότι η Κοινωνική διάσταση της Εμπειρίας δεν επιδρά σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο στην Πιστότητα Πελάτη. Αναλυτικότερα, η συναναστροφή με τους πελάτες και το προσωπικό του φυσικού καταστήματος διαπιστώθηκε πως δεν καθορίζει την πρόθεση επαναγοράς και σύστασης σε φίλους, γνωστούς και συγγενείς. Παρόλα αυτά, παρατηρήθηκε ότι η Συνολική Εμπειρία και Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη επιδρούν θετικά και σημαντικά στην Πιστότητα των Πελατών. Με άλλα λόγια, η θετική αγοραστική εμπειρία των επισκεπτών και η υψηλή συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας) που αντιλαμβάνονται από τα προϊόντα οδηγούν σε ισχυρή πρόθεση επανεπίσκεψης, προτίμησης και σύστασης του φυσικού καταστήματος.

Τα παραπάνω ευρήματα επαληθεύονται εξίσου από τις έρευνες των Rose et al. (2012), Stein & Ramaseshan (2020), Anderson & Srinivasan (2003), οι οποίοι ανέδειξαν την ύπαρξη θετικής σχέσης ανάμεσα στην Εμπειρία, Αντιλαμβανόμενη Αξία και Πιστότητα Πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίχθηκε ότι όταν η αντιλαμβανόμενη αξία και εμπειρία μειώνονται, τότε οι πελάτες είναι περισσότερο πιθανό να στραφούν σε ανταγωνιστικές μάρκες / καταστήματα / προϊόντα, υποδηλώνοντας μειωμένα επίπεδα πιστότητας, και το αντίστροφο (Anderson & Srinivasan, 2003). Ο Πίνακας 6.1 που ακολουθεί παρουσιάζει συγκεντρωτικά όλες τις ερευνητικές υποθέσεις που επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται.

Πίνακας 6.1: Ερευνητικές Υποθέσεις

Υπόθεση	Περιγραφή	Αποτέλεσμα
H ₁	Οι Εσωτερικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.	Επιβεβαιώνεται
H ₂	Οι Παράγοντες Σχεδιασμού επιδρούν θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.	Επιβεβαιώνεται

H ₃	Οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.	Επιβεβαιώνεται
H ₄	Ο Σύγχρονος – Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρά θετικά στην α) Γνωστική, β) Συναισθηματική / Συμπεριφορική, γ) Σωματική / Φυσική και δ) Κοινωνική Εμπειρία.	Επιβεβαιώνεται
H ₅	Οι Εσωτερικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.	Επιβεβαιώνεται
H ₆	Οι Παράγοντες Σχεδιασμού επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.	Απορρίπτεται
H ₇	Οι Κοινωνικοί Παράγοντες επιδρούν θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.	Επιβεβαιώνεται
H ₈	Ο Σύγχρονος – Δημιουργικός Σχεδιασμός επιδρά θετικά στην Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη.	Επιβεβαιώνεται
H ₉	Οι διαστάσεις Εμπειρίας επιδρούν θετικά στην Πιστότητα Πελάτη.	Επιβεβαιώνεται Εν Μέρει
H ₁₀	Η Αντιλαμβανόμενη Αξία επιδρά θετικά στην Πιστότητα Πελάτη.	Επιβεβαιώνεται

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

6.2 Προτάσεις προς Επαγγελματίες Μάρκετινγκ & Λιανικού Εμπορίου

Τα τελευταία χρόνια, η εμπειρία πελάτη αποτελεί πρωτεύον ζήτημα για τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του κλάδου μάρκετινγκ και ειδικότερα του λιανικού εμπορίου (Grewal et al., 2009). Σε γενικές γραμμές, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ατμόσφαιρα λιανικού καταστήματος ως ένα εμπειρικό περιβάλλον που συνδυάζει προϊόντα, υπηρεσίες και ψυχαγωγία (το λεγόμενο *servicescape*) (Bitner, 1992). Στη συνέχεια, εκείνο επιδρά άμεσα στην αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή, όπως είναι η πιστότητα πελάτη (Puccinelli, 2009). Τα στοιχεία της ατμόσφαιρας καταστήματος, όπως είναι η ένταση του φωτισμού, οι χρωματισμοί των τοίχων, το είδος της μουσικής, οι σημάνσεις και άλλα, συνήθως αποσκοπούν στην διέγερση των αισθήσεων και των συναισθημάτων του επισκέπτη. Με άλλα λόγια, καθορίζουν την εμπειρία πελάτη, όπως και η καινοτομία καταστήματος (de Farias et al., 2014).

Τα ευρήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας έδειξαν ότι οι παράγοντες της ατμόσφαιρας καταστήματος επιδρούν θετικά στην εμπειρία πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, οι επαγγελματίες του κλάδου θα μπορούσαν να επενδύσουν σε ελκυστικό φωτισμό και χρωματισμούς, κατάλληλη θερμοκρασία, ευανάγνωστες και χρήσιμες σημάνσεις, καθαριότητα, ελκυστικές βιτρίνες, βέλτιστη οργάνωση των προϊόντων και φιλικό, έμπειρο και ευγενικό προσωπικό (Aziz et al., 2018). Επιπρόσθετα, οι επαγγελματίες

μάρκετινγκ και οι λιανέμποροι προτείνεται να εξετάζουν προσεκτικά τους παράγοντες ατμόσφαιρας καταστήματος που οδηγούν σε υψηλά επίπεδα αντιλαμβανόμενης αξίας πελάτη. Αυτοί αναδείχθηκαν πως είναι ο ελκυστικός φωτισμός, οι ευανάγνωστες και χρήσιμες σημάνσεις, ο ευχάριστος συνδυασμός χρωμάτων και η επαφή με το προσωπικό. Εν αντιθέτως, η οργάνωση των εμπορευμάτων, της βιτρίνας και του χώρου αποδείχθηκαν πως δεν καθορίζουν την αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη.

Σε γενικές γραμμές, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής όταν σχεδιάζουν την ατμόσφαιρα καταστήματος συνιστάται να εξετάζουν προσεκτικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών (και ιδιαίτερα της αγοράς – στόχου) και τους λόγους για τους οποίους επιλέγουν συγκεκριμένα λιανικά περιβάλλοντα και προϊόντα (Helmefalt, 2016). Στην περίπτωση της παρούσας διπλωματικής η ποικιλία προϊόντων και η βέλτιστη σχέση τιμής – ποιότητας είναι καθοριστικής σημασίας για επιχειρήσεις επίπλων που παρέχουν value for money λύσεις. Ειδικότερα, προτείνονται οι ακόλουθες στρατηγικές προς τους επαγγελματίες μάρκετινγκ λιανικών αγοραστικών περιβαλλόντων (Hultén, 2012; Mishra et al., 2014):

- Εστίαση στον εξωτερικό και εσωτερικό σχεδιασμό καταστήματος, με έμφαση στην καινοτομία.
- Ενθάρρυνση δημιουργικού σχεδιασμού και εστίαση στον σκοπό της επωνυμίας (π.χ. παροχή value for money λύσεων, προϊόντων υψηλής ποιότητας κλπ).
- Βέλτιστη οργάνωση του χώρου και παροχή ευανάγνωστων και χρήσιμων σημάνσεων που κατευθύνουν τον επισκέπτη σωστά και εύκολα.
- Προσαρμογή του φωτισμού ανάλογα με την έμφαση που δίνεται στο κάθε προϊόν, ώστε να επηρεαστεί θετικά η διάθεση των επισκεπτών.
- Αξιοποίηση έμπειρου και ευγενικού προσωπικού.

Συμπερασματικά, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να καθορίσουν τον τρόπο με τον οποίο εκφράζεται η επωνυμία του καταστήματος, μέσω των ατμοσφαιρικών παραγόντων, διεγείροντας τις αισθήσεις, την συνολική εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξίας των επισκεπτών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό δεδομένου ότι η σύνθεση μιας ελκυστικής ατμόσφαιρας που βασίζεται στις κατάλληλες αισθητήριες ενδείξεις (π.χ. όσφρηση, όραση κλπ) ενισχύει την συμπεριφορά καταναλωτή και ιδιαίτερα την πιστότητα πελάτη (Hultén, 2012). Εξάλλου, για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και όχι μόνο, η πιστότητα πελάτη θεωρείται σπουδαίος παράγοντας επιτυχίας, αφού είναι οικονομικά πιο συμφέρον να διατηρείται πιστό πελατολόγιο από το να προσελκύονται συνεχώς νέοι καταναλωτές (Reichheld, 1993).

6.3 Περιορισμοί & Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη στην παρούσα διπλωματική εργασία χαρακτηρίζεται από μια σειρά από περιορισμούς που πρέπει να αναγνωριστούν. Αναλυτικότερα, η δημοσκοπήση διενεργήθηκε σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (τρεις μήνες), με αποτέλεσμα να μην εξετάζονται τυχόν διαφορές / τροποποιήσεις στις απόψεις των πελατών αναφορικά με την ατμόσφαιρα των καταστημάτων ΙΚΕΑ. Επιπρόσθετα, οι ερευνητικές υποθέσεις υποστηρίχθηκαν βιβλιογραφικά, ανάλογα με τις σχέσεις που εντόπισαν προηγούμενοι ερευνητές ανάμεσα στους ατμοσφαιρικούς παράγοντες, την καινοτομία καταστήματος, την εμπειρία, την αντιλαμβανόμενη αξία και την πιστότητα πελάτη.

Ακόμα, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η έρευνα εξέτασε τις απόψεις των ενήλικων καταναλωτών που επισκέφτηκαν τουλάχιστον 1 φορά ένα φυσικό κατάστημα ΙΚΕΑ στην Ελλάδα τα τελευταία 2 χρόνια. Σε αυτό το σημείο αξίζει να υπογραμμιστεί πως η έρευνα αφορούσε αποκλειστικά τα φυσικά καταστήματα της πολυεθνικής εταιρείας επίπλων ΙΚΕΑ και συγκεκριμένα την περίπτωση της Ελλάδας. Συνεπώς, οποιοσδήποτε γενικεύσεις για όλους τους κλάδους, τις επιχειρήσεις με διαφορετική νοοτροπία και όλες τις χώρες καλό θα ήταν να αποφεύγονται. Επίσης, η αξιοποίηση ευκαιριακού δείγματος οδήγησε στην εμφάνιση προβλημάτων αντιπροσωπευτικότητας του συνόλου του πληθυσμού. Συνεπώς, τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά ολόκληρου του υπό εξέταση πληθυσμού (Etikan et al., 2016).

Σε γενικές γραμμές, η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει τη βάση για διεξαγωγή πρόσθετων μελλοντικών ερευνών που θα εξελίσσουν και θα εμπλουτίσουν τα ευρήματα που εντοπίστηκαν. Πιο αναλυτικά, προτείνεται η διερεύνηση της επίδρασης πρόσθετων χαρακτηριστικών ατμόσφαιρας καταστήματος (π.χ. ένταση αρωμάτων, είδος μουσικής, καθαριότητα κλπ) στην εμπειρία, αντιλαμβανόμενη αξία και πιστότητα πελάτη τόσο για την περίπτωση της ΙΚΕΑ όσο και για ανταγωνίστριες εταιρείες επίπλων (π.χ. JUSK κλπ). Θα μπορούσαν εξίσου να γίνουν συγκρίσεις ανάμεσα στα αποτελέσματα που θα εντοπιστούν. Επιπρόσθετα, προτείνεται μελλοντικά να αξιοποιηθούν κι άλλοι παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι η πρόθεση παραμονής και αφιέρωσης χρημάτων εντός του καταστήματος (time and money spent in-store), η ικανοποίηση πελάτη, η διάθεση και τα συναισθήματα των

επισκεπτών (consumer mood and emotion). Ακόμα, θα μπορούσε να εξεταστεί η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών (π.χ. φύλο, ηλικία κλπ) στην προτίμηση των παραγόντων ατμόσφαιρας καταστήματος. Τέλος, προτείνεται η διερεύνηση των ατμοσφαιρικών χαρακτηριστικών ηλεκτρονικών λιανικών καταστημάτων και η σχέση τους με την εμπειρία και αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1): 50-66.
- Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35: 27-35.
- Akroush, M. N. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(1): 48-89.
- Amoah, F., Radder, L., & van Eyk, M. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3): 419-433.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138.
- Aziz, S., Bahadur, W., Zulfiqar, S., Sarwar, B., Chandia, K. E., & Iqbal, M. B. (2018). Do emotions bring customers to an environment: Evidence from Pakistani shoppers?. *Cogent Business & Management*, 5(1): 1-23.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.

- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10): 790-804.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- 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.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4): 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.
- 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 & Distribution Management*, 43(6): 503-517.
- Ballantyne, C. (2005). Moving student evaluation of teaching online: reporting pilot outcomes and issues with a focus on how to increase student response rate. Paper presented at the 2005 *Australasian Evaluations Forum: University Learning and Reaching: Evaluating and Enhancing the Experience*, UNSW, Sydney, 28–29 November.
- Bashiti, A., & Rahim, A. A. (2016). Physical barriers faced by people with disabilities (PwDs) in shopping malls. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222: 414-422.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. New York: Routledge.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management : A Strategic Approach. Retail management : A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

- Biederman, I., & Vessel, E. A. (2006). Perceptual pleasure and the brain: A novel theory explains why the brain craves information and seeks it through the senses. *American Scientist*, 94(3): 247-253.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Black, T. R. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. London: Sage Publications.
- Bock, R. D., Gibbons, R., & Muraki, E. (1988). Full-information item factor analysis. *Applied Psychological Measurement*, 12(3): 261-280.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3): 384-398.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*, 5th Edition, Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). Ethics in business research. *Business Research Methods*, 7(5): 23-56.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5): 884-913.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2): 199-215.
- Carlson, N. R., Miller, H. L., Heth, C. D., Donahoe, J. W., & Martin, G. N. (2010). *Psychology: The Science of Behaviour*, 7th ed., Boston: Pearson International.

- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(6): 1304-1317.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21*(3): 233-249.
- Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research, *Journal of International Business Studies, 41*: 178-184.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research, 56*(7): 529-539.
- Chebat, J. C., & Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research, 60*(3): 189-196.
- Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science (JSS), 1*(1): 35-48.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. London: Sage Publications.
- Cureton, E. E., & Mulaik, S. A. (1975). The weighted varimax rotation and the promax rotation. *Psychometrika, 40*(2): 183-195.
- Custers, P. J., De Kort, Y. A. W., IJsselsteijn, W. A., & De Kruiff, M. E. (2010). Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. *Lighting Research & Technology, 42*(3): 331-343.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management, 15*(5): 293-305.

- Davis, L. Y., & Dyer, B. (2012). Consumers' value perceptions across retail outlets: shopping at mass merchandisers and department stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2): 115-142.
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2): 87-99.
- Dennis, C., King, T., Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): 421-442.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9): 940-955.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dimofte, C. V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology & Marketing*, 27(10): 921-937.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45(2): 215-238.

- Doucé, L., Janssens, W., Swinnen, G., & Van Cleempoel, K. (2014). Influencing consumer reactions towards a tidy versus a messy store using pleasant ambient scents. *Journal of Environmental Psychology, 40*: 351-358.
- Doyle, P. (2008) *Value-Based Marketing*, 2nd ed., Chichester: John Wiley.
- EI-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*: 217-227.
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H. E., & Lee, C. J. (2010). A sense of things to come: future research directions in sensory marketing. In Aradhna Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on sensuality of products* (pp. 361-376). New York: Routledge.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2020). The influence of atmospheric general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 1*-23.
- Erevelles, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research, 42*(3): 199-215.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1): 1-4.
- Flacandji, M., & Krey, N. (2018). Remembering shopping experiences: the shopping experience memory scale. *Journal of Business Research, 107*: 279-289.
- Flanagan, T. (2013). The scientific method and why it matters. *C2C Journal, 7*(1): 4-6.
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and consumer services, 22*: 195-205.

- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2011). Experience marketing: specific features and trends: The Wish Days case study. *Journal of Marketing Trends*, 1(6): 57–69.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43: 333-341.
- Frey, L. L. A., Lee, J. E., McMullen, T. R., & Xia, T. (2010). Relationships between maximum holding time and ratings of pain and exertion differ for static and dynamic tasks. *Applied Ergonomics*, 42(1): 9-15.
- Gallo, I., Townsend, C., & Alegre, I. (2019). Experiential product framing and its influence on the creation of consumer reviews. *Journal of Business Research*, 98: 177-190.
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5): 1003-1011.
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect, and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 147-158.
- Garg, R., & Chhikara, R. (2019). Power of the Scent: Exploring the Role of Sensory Appeals on Consumer Product Attitude. *Journal of Business & Management*, 25(2): 25-41.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. (2015). Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5): 1003-1011.

- Garnier, M., & Poncin, I. (2019). Do enriched digital catalogues offer compelling experiences, beyond websites? A comparative analysis through the IKEA case. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 361-369.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 917-923.
- Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018). Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, 82: 149-159.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1): 3-8.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1): 1-14.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4): 259-268.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?. *Marketing Theory*, 13(1): 19-46.
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4): 181-198.
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2018). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 1-13.

- Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2): 87-93.
- Hekkert, P., Leder, H., 2008. Product Aesthetics. In: Schifferstein, H., Hekkert, P. (Eds.), *Product Experience*. London: Elsevier, pp. 259–285.
- Helmefalk, M. (2016). Congruency as a mediator in an IKEA retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9): 956-972.
- Holbrook, M. B., (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 25-48.
- Hubspot (2020), <https://blog.hubspot.com/marketing/how-experiential-marketing-works#sm.00000f987sot7ee9jvs5a6wr4a2ez>, accessed on 20/03/2020.
- Huffman, C., & Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20(2): 190-207.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4): 273-289.
- Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. New York: Routledge.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3): 281-292.

- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. New York: SAGE Publications Limited.
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2): 499-515.
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research. *International Journal of Market Research*, 44(3): 1-14.
- Im, H., & Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31(13): 2273-2288.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 37: 538-544.
- 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.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based psychology branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105: 772-780.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4): 451-460.
- Joseph-Mathews, S., Bonn, M. A., & Snepenger, D. (2009). Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3): 193-210.
- Kabra (2015), “Can brick and mortar retailers beat e-tailers players in their own game?”, available at: <http://yourstory.com/2015/08/beat-e-tailers/>, accessed on 20/03/2020.

- Kalantari, H. D., & Johnson, L. (2018). Australian customer willingness to pay and wait for mass-customised products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1): 106-120.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4): 349-367.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42: 645-666.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2): 227-246.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12): 5761-5767.
- Koo, W., & Kim, Y. K. (2013). Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: single-brand apparel retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2): 94-106.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332-351.
- Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire design. In *The Palgrave Handbook of Survey Research* (pp. 439-455). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some “thing” to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(10): 1320-1331.

- 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.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive "facial" expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75(3): 132-146.
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2012). The tipping point of design: How product design and brands interact to affect consumers' preferences. *Psychology & Marketing*, 29(6): 422-433.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless. Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. and Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management*, 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Lim, C., & Kim, K. J. (2018). Experience Design Board: A tool for visualizing and designing experience-centric service delivery processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45: 142-151.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494-503.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 129-141.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S., & Luk, S. T. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3): 520-533.

- Malhotra, N. (2008). Publication bias in empirical sociological research: Do arbitrary significance levels distort published results?. *Sociological Methods & Research*, 37(1): 3-30.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2): 122-133.
- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 74-80.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56.
- McDonald, H., & Adam, S. (2003). A comparison of online and postal data collection methods in marketing research. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2): 85-95.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: MIT Press.
- Michel, A., Baumann, C., & Gayer, L. (2017). Thank you for the music—or not? The effects of in-store music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36: 21-32.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5): 576-583.
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Koul, S. (2014). Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business & Management*, 20(1): 45-65.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(6/7): 482-491.

- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1): 68-83.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6): 558-564.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130: 469-478.
- Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2017). Examining the role of store design on consumers' cross-sectional perceptions of retail brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 147-156.
- Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10): 916-939.
- Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done?. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3): 301-314.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4): 237-249.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, London: ME Sharpe.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2): 133-148.

- Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105: 115-121.
- Ouwersloot, J., & Odekerken-Schröder, G. J. (2008). Who is who in brand communities-and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5): 571-585.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2): 2-28.
- Parsons, A. G., Ballantine, P. W., Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38: 641-653.
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 13(1): 1-7.
- Philippe, F. L., Lecours, S., & Beaulieu-Pelletier, G. (2009). Resilience and positive emotions: Examining the role of emotional memories. *Journal of Personality*, 77(1): 139-176.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2): 175-189.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1): 15-30.
- Punch, K. F. (2014), *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, 3rd Edition, London: Sage Publications.

- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9): 369-387.
- Rabbanee, F. K., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3): 271-278.
- Ramlee, N., & Said, I. (2014). Review on atmospheric effects of commercial environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153: 426-435.
- Rathee, R., & Rajain, M. P. (2017). Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5): 124-133.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3): 235-266.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2): 64-73.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 159-167.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1): 6-24.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In-and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1): 128-137.
- 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.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2): 308-322.
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3): 290-298.
- Saeed, M. S., Alsiari, M. M., & Batool, I. (2016). Investigating the Sensorial Marketing Methods in UK Clothing Retail Sector, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22: 82-89.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11).
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2): 168-181.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5th Edition, London: Pearson Education Limited.
- Schielke, T., & Leudesdorff, M. (2015). Impact of lighting design on brand image for fashion retail stores. *Lighting Research & Technology*, 47(6): 672-692.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10: 25-61.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1): 166-171.
- Sendra-Nadal, E., & Carbonell-Barrachina, Á. A. (Eds.). (2017). *Sensory and aroma marketing*. The Netherlands: Wageningen Academic Publishers.

- Sharma, P., Chen, I. S., & Luk, S. T. (2018). Tourist shoppers' evaluation of retail service: A study of cross-border versus international outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3): 392-419.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research: A practical handbook*. London: Sage Publications.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6): 783-789.
- Singh, H., & Prashar, S. (2013). Factors defining shopping experience: an analytical study of Dubai. *Asian Journal of Business Research*, 3(1): 36-53.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2): 236-249.
- Sliburyte, L., & Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156: 468-472.
- Snieder R. & Larner, K. (2009). *The Art of Being a Scientist: A Guide for Graduate Students and their Mentors*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Snelders, D., & Hekkert, P. (1999). Association Measures as Predictors of Product Originality. *Advances in Consumer Research*, 26(1): 588-592.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37: 286-298.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7): 472-488.

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1): 51-78.
- Stocchi, L., Wright, M., & Driesener, C. (2016). Why familiar brands are sometimes harder to remember. *European Journal of Marketing*, 50(3/4): 621-638.
- Storey, J. (2017), *Theories of Consumption*, New York: Routledge.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2): 145-150.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75: 77-105.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3): 251-262.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups & Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Titus, P. A., & Everett, P. B. (1995). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2): 46-61.
- Toldos, M. P., González, E. M., & Motyka, S. (2019). Exploring international atmospherics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4): 368-383.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1-17.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 48-57.
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3): 339-357.
- Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M. Á. (2017). Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: The mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current issues in Tourism*, 20(13): 1413-1430.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2): 321-342.
- Webber, C., Sausen, J. O., Basso, K., & Laimer, C. G. (2018). Remodelling the retail store for better sales performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12): 1041-1055.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2): 101-118.
- Wiles, R., Crow, G., & Pain, H. (2011). Innovation in qualitative research methods: A narrative review. *Qualitative Research*, 11(5): 587-604.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3): 65-72.

- Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education, 48*(2): 311-325.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3): 387-410.
- Zachar, M. (2011). *The importance of sensory marketing in the IN-STORE communication II*. Czech Republic: POPAI Internal Material.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3): 2-22.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) (2011), <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>-, Πρόσβαση στις 05/07/2020.
- Σιώμκος, Ι. Γ., & Μαύρος, Α. Δ. (2015). *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Λιβάνης.
- Σταθακόπουλος, Β., (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*.
Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Το παρόν ερωτηματολόγιο επικεντρώνεται στην διερεύνηση της επίδρασης της ατμόσφαιρας καταστήματος στην εμπειρία πελάτη και την μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά του. Συμμετέχοντας στην παρούσα έρευνα θα συνεισφέρετε σε μεγάλο βαθμό στην ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών με τίτλο «Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Πανεπιστημίου Πειραιά. Επιπρόσθετα, συναινείτε στο να χρησιμοποιηθούν οι απαντήσεις σας για ερευνητικούς σκοπούς. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να σας ενημερώσω πως δεν θα κρατηθεί κανένα αρχείο με το όνομά και δεν απαιτούνται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα πέραν ορισμένων δημογραφικών στοιχείων (π.χ. φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση). Συγχρόνως διασφαλίζεται η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των προσωπικών στοιχείων σας. Τέλος, δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις, οπότε μπορείτε να απαντήσετε με απόλυτη ειλικρίνεια και χωρίς ενδοιασμούς.

Θα σας παρακαλούσα πολύ να αφιερώσετε 5-10 λεπτά για να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις που ακολουθούν. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Με εκτίμηση,

Άγγελος Μάης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιά

email: angelosode@gmail.com

Επιβλέπωντας

Γεώργιος Πανηγυράκης

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών / Πανεπιστήμιο Πειραιά

email: pgg@aueb.gr

Μέρος 1^ο: Ατμόσφαιρα Καταστήματος¹²

1.1) Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την ατμόσφαιρα του καταστήματος ΙΚΕΑ που επισκεφτήκατε την τελευταία φορά, κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τον βαθμό *Συμφωνίας / Διαφωνίας* σας.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

1. Ο φωτισμός του καταστήματος είναι ελκυστικός.	①	②	③	④	⑤
2. Το κατάστημα διαθέτει έναν ευχάριστο συνδυασμό χρωμάτων.	①	②	③	④	⑤
3. Οι σημάνσεις του καταστήματος είναι ευανάγνωστες.	①	②	③	④	⑤
4. Οι σημάνσεις του καταστήματος είναι αρκετά χρήσιμες.	①	②	③	④	⑤
5. Το κατάστημα διαθέτει σύγχρονο σχεδιασμό.	①	②	③	④	⑤
6. Τα προϊόντα του καταστήματος είναι επιμελώς τοποθετημένα.	①	②	③	④	⑤
7. Το κατάστημα διαθέτει ελκυστικές βιτρίνες.	①	②	③	④	⑤
8. Το κατάστημα είναι αρκετά ευρύχωρο.	①	②	③	④	⑤
9. Η εξωτερική εμφάνιση του καταστήματος είναι έξυπνα σχεδιασμένη.	①	②	③	④	⑤
10. Υπάρχει συνωστισμός από επισκέπτες στο κατάστημα.	①	②	③	④	⑤
11. Το κατάστημα διαθέτει έμπειρο προσωπικό.	①	②	③	④	⑤
12. Το κατάστημα διαθέτει ευγενικό προσωπικό.	①	②	③	④	⑤
13. Οι υπάλληλοι του καταστήματος είναι φιλικοί.	①	②	③	④	⑤

1.2) Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την καινοτομία του καταστήματος ΙΚΕΑ που επισκεφτήκατε την τελευταία φορά, κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τον βαθμό *Συμφωνίας / Διαφωνίας* σας.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

1. Ο σχεδιασμός του καταστήματος ΙΚΕΑ είναι διαχρονικός συγκριτικά με	①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---	---

¹ Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2): 120-141.

² Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10): 916-939.

άλλα καταστήματα επίπλων.
2. Ο σχεδιασμός του καταστήματος ΙΚΕΑ ξεχωρίζει σε σχέση με άλλα καταστήματα επίπλων.
3. Ο σχεδιασμός του καταστήματος ΙΚΕΑ είναι καινοτόμος και σύγχρονος συγκριτικά με άλλα καταστήματα επίπλων.
4. Οι αλλαγές που γίνονται στα καταστήματα ΙΚΕΑ είναι καινοτόμες σε σχέση με αντίστοιχες άλλων καταστημάτων επίπλων.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Μέρος 2^ο: Παράγοντες Εμπειρίας Πελάτη³

2) Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν παράγοντες που καθόρισαν την εμπειρία σας σε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ που επισκεφτήκατε την τελευταία φορά, κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τον βαθμό *Συμφωνίας / Διαφωνίας* σας.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Το συγκεκριμένο κατάστημα ΙΚΕΑ:

1. Μου προκαλεί έντονες σκέψεις.
2. Μου μαθαίνει ενδιαφέροντα πράγματα (π.χ. νέες τάσεις διακόσμησης κλπ).
3. Μου ξυπνάει την περιέργεια.
4. Μου διεγείρει την δημιουργικότητα (π.χ. δημιουργικές ιδέες για σύνθεση δωματίου κλπ).
5. Μου παρέχει ενδιαφέρουσες ιδέες διακόσμησης, επίπλωσης κ.α..
6. Με εμπνέει.
7. Μου φτιάχνει την διάθεση.
8. Με κάνει να νιώθω ευχάριστα.
9. Με κάνει να αισθάνομαι αισιοδοξία.
10. Με ενθουσιάζει.
11. Με χαλαρώνει.
12. Με κουράζει αρκετά.
13. Με γεμίζει ενέργεια.
14. Παρέχω την συμβουλή μου σε πελάτες που ζητήσουν την άποψή μου για τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

³ Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.

15. Αναζητώ την άποψη των πελατών κατά την διάρκεια των αγορών μου.
16. Δέχομαι τις συμβουλές του προσωπικού για τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Μέρος 3^ο: Συνολική Εμπειρία Πελάτη⁴

3) Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την συνολική εμπειρία σας από τις αγορές σας σε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ που επισκεφτήκατε την τελευταία φορά, κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τον βαθμό *Συμφωνίας / Διαφωνίας* σας.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

1. Οι αγορές μου από το συγκεκριμένο κατάστημα ήταν ευχάριστες.
2. Σε σύγκριση με άλλα πράγματα που ενδεχομένως να είχα κάνει, ο χρόνος που αφιέρωσα στο συγκεκριμένο κατάστημα άξιζε.
3. Σε γενικές γραμμές, απόλαυσα τις αγορές μου στο συγκεκριμένο κατάστημα.
4. Οι αγορές μου στο συγκεκριμένο κατάστημα ήταν ένα πλήρες χάσιμο χρόνου.
5. Επιτεύχθηκε ο σκοπός για τον οποίο επισκέφτηκα το συγκεκριμένο κατάστημα.
6. Ψωνίζοντας στο συγκεκριμένο κατάστημα, βρήκα ακριβώς το προϊόν /όντα που έψαχνα.

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Μέρος 4^ο: Αντιλαμβανόμενη Αξία Πελάτη⁵

4) Παρακαλώ κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τον βαθμό (1: Πολύ Χαμηλή, 5: Πολύ Υψηλή) της αντιλαμβανόμενης αξίας (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας, προσβασιμότητα κ.α.) των προϊόντων του καταστήματος ΙΚΕΑ.

①	②	③	④	⑤
Πολύ Χαμηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλή	Πολύ Υψηλή

1. Η συνολική αξία (π.χ. σχέση τιμής – ποιότητας κ.α.) που λαμβάνω από τα προϊόντα του συγκεκριμένου καταστήματος είναι:
--

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

⁴Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants, *Journal of Service Management*, 26(2): 321-342

⁵Lloyd, A. E., Yip, L. S., & Luk, S. T. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-533.

2. Σε σύγκριση με αυτά που έπρεπε να θυσιάσω (π.χ. χρόνο, χρήμα κλπ), η συνολική ικανότητα του καταστήματος να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου είναι:

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

Μέρος 5^ο: Πιστότητα Πελάτη⁶

5) Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις που αφορούν την αφοσίωσή σας προς τα προϊόντα ΙΚΕΑ, κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τον βαθμό Συμφωνίας / Διαφωνίας σας.

①	②	③	④	⑤
Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

- | |
|---|
| 1. Ένα κατάστημα ΙΚΕΑ αποτελεί την πρώτη μου επιλογή για αγορά επίπλων / ειδών σπιτιού. |
| 2. Θα πρότεινα τα προϊόντα ΙΚΕΑ σε κοντινά μου πρόσωπα για μελλοντικές αγορές. |
| 3. Θα αγοράσω ξανά προϊόντα ΙΚΕΑ μέσα στους επόμενους 12 μήνες. |

①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤

Μέρος 6^ο: Δημογραφικά Στοιχεία

- 6.1) Φύλο
- Άντρας
- Γυναίκα
- 6.2) Ηλικία
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Άνω των 55
- 6.3) Εκπαιδευτικό Επίπεδο
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος Τεχνικής Σχολής
- Απόφοιτος ΤΕΙ ή Πανεπ/μίου
- Απόφοιτος Μεταπτυχιακού ή/και Διδακτορικού
- 6.4) Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα
- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- Άνω των 1500€
- 6.5) Οικογενειακή Κατάσταση
- Παντρεμένος
- Χωρισμένος

⁶ Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.

- Σε Διάσταση
 Σε Χηρεία
 Ελεύθερος

6.6) Επαγγελματική Κατάσταση

- Δημόσιος Υπάλληλος
 Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Ελεύθερος Επαγγελματίας
 Συνταξιούχος
 Άνεργος
 Φοιτητής
 Άλλο

6.7) Τους τελευταίους 12 μήνες επισκεφτήκατε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ;

ΝΑΙ ΟΧΙ

6.8) Κατά την τελευταία σας επίσκεψη σε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ πόσο χρόνο αφιερώσατε περίπου για τις αγορές σας;

- Λιγότερο από 1 ώρα
 1-3 ώρες
 4-6 ώρες
 Παραπάνω από 6 ώρες

6.9) Κατά την τελευταία σας επίσκεψη σε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ πόσα χρήματα ξοδέψατε περίπου;

6.10) Ποιοι από τους παρακάτω λόγους οδήγησαν στο να επιλέξετε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ για τις αγορές σας;

- Διαθεσιμότητα Στάθμευσης
 Ποικιλία Προϊόντων
 Τοποθεσία Καταστήματος
 Σχέση Τιμής - Ποιότητας
 Προσφορές
 Εξυπηρέτηση Προσωπικού
 Ιδέες - Λύσεις Διακόσμησης / Επίπλωσης
 Σχεδιασμός / Κατανομή Χώρου
 Άλλο

6.11) Κατά την τελευταία σας επίσκεψη σε ένα κατάστημα ΙΚΕΑ αξιολογήστε κατά πόσο σας άρεσαν οι παρακάτω παράγοντες (1: Καθόλου, 5: Πάρα Πολύ):

①	②	③	④	⑤
---	---	---	---	---

Καθόλου	Ελάχιστα	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα Πολύ
---------	----------	--------	--------	-----------

1. Διαθεσιμότητα Στάθμευσης (π.χ. κενές θέσεις, άνετο πάρκινγκ).	①	②	③	④	⑤
2. Τοποθεσία Καταστήματος (π.χ. εύκολη πρόσβαση, κοντά σε μεγάλες οδούς).	①	②	③	④	⑤
3. Διαρρύθμιση / Σχεδίαση Χώρου (π.χ. σύγχρονη διακόσμηση, δυσκολία περιήγησης – αδυναμία εύρεσης εξόδου, τεράστιοι χώροι).	①	②	③	④	⑤
4. Οργάνωση Προϊόντων (π.χ. ταξινόμηση ανά κατηγορία).	①	②	③	④	⑤
5. Εξυπηρέτηση Προσωπικού (π.χ. πρόθυμοι / αγενείς υπάλληλοι).	①	②	③	④	⑤
6. Διαθεσιμότητα Προϊόντων (π.χ. επαρκής ποσότητα προϊόντων, άμεση παράδοση / διαθεσιμότητα).	①	②	③	④	⑤
7. Ιδέες – Λύσεις Διακόσμησης / Επίπλωσης (π.χ. έκθεση προϊόντων σε δωμάτια, IKEA Place – εικονική τοποθέτηση προϊόντος σε πραγματικούς χώρους).	①	②	③	④	⑤
8. Ροή Επισκεπτών (π.χ. συνωστισμός / ελάχιστος κόσμος).	①	②	③	④	⑤
9. Χρόνος Αναμονής στα Ταμεία (π.χ. ελάχιστος / υψηλός).	①	②	③	④	⑤

Σας ευχαριστώ θερμά!