

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΒΑ FULL TIME



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα: Διαχείριση προϊόντων και ο ρόλος της ατμόσφαιρας σε καταστήματα πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ.

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας

Δανάη Ν. Δικαίου Μ.Δ.Ε. 1610

Πειραιάς, 29/11/2019

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
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 «Διαχείριση Περιόχων και ο ρόλος του σιφραριστή σε ταξίδια πλοίων ειδικά υπόθεσης και αβεβαιότητας» 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/ τριος 

Όνοματεπώνυμο Διαίου Λαυρά

Ημερομηνία 29/11/2019

Σύνοψη

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής αποτελεί η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του τμήματος καταναλωτών γνωστοί ως Γενιά Y (Generation Y -ή αλλιώς Millenials-) σε συνάρτηση με την ύπαρξη εμπειριών-δραστηριοτήτων που λειτουργούν ως ερεθίσματα των αισθήσεων εντός ενός καταστήματος λιανικής πώλησης πολυτελών ειδών.

Μεθοδολογία

Η μέθοδος της παρούσης ερευνητικής προσπάθειας χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και επιλέχθηκε για την δυνατότητα συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων και την πραγματοποίηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Για την συλλογή των δεδομένων της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής. Η μέθοδος δειγματοληψίας στην συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια ήταν η μέθοδος της βολικής δειγματοληψίας (convenience sampling) σύμφωνα με την οποία το δείγμα της έρευνας δημιουργήθηκε με βάση την πρόσβαση των ερωτώμενων ηλικίας 19-34 ετών στο δείγμα της έρευνας.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 24.0. Αρχικά, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων των ερωτώμενων και ακολούθησε η εισαγωγή τους στο πρόγραμμα με τη δημιουργία της βάσης δεδομένων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική ανάλυση από την οποία έγινε εξαγωγή ποσοστών, συχνοτήτων και μέσων όρων και με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων απεικονίστηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση των στατιστικών ελέγχων, των συσχετίσεων των μεταβλητών και των συγκρίσεων μέσων όρων. Για την πραγματοποίηση της επαγωγικής στατιστικής χρησιμοποιήθηκαν η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), ο στατιστικός έλεγχος χ^2 και το παραμετρικό τεστ Pearson.

Ευρήματα

Τα ευρήματα της παρούσας εργασίας αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών καταστημάτων πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, κατέδειξαν πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σπάνια επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών (33.3%) και όταν το κάνει προτιμά την αγορά ειδών ρουχισμού (40.4%). Μερικές φορές δε όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, αγοράζει κάτι (35.4%) με τη μέση δαπάνη συνήθως να κυμαίνεται από 200 έως 500 ευρώ (81.8%). Σχετικά με τους εξεταζόμενους παράγοντες που τέθηκαν από τη συγγραφέα και αναλύονται παρακάτω, θετικά συναισθήματα προκάλεσαν ο αρωματισμένος ο χώρος του καταστήματος (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.), καθώς επίσης η τοποθεσία και το προσωπικό του καταστήματος. Παρά ταύτα, το 51.9% ανέφερε πως η αγορά του δεν επηρεάστηκε από την εμπειρία του στο κατάστημα.

Όσον αφορά στα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων που έγιναν, αυτά κατέδειξαν πως η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος σχετίζεται θετικά τόσο με την ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον όσο και από τους άλλους παράγοντες, με τις γυναίκες να παρουσιάζουν υψηλότερη ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον του πολυτελούς καταστήματος έναντι των ανδρών.

Αυθεντικότητα/ Αξία

Παρατηρήθηκε κενό στην έρευνα ως προς το εάν και κατά πόσο οι αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών της Γενιάς Y συσχετίζονται και επηρεάζονται από εμπειρίες που δημιουργούνται μέσα σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης πολυτελών ειδών και αποτελούνται από αισθητηριακά ερεθίσματα.

Λέξεις- Κλειδιά

Generation Y, consumer's behavior, luxury goods, purchasing behavior, shopping behavior, store aesthetics, interactive activities, experiential marketing, postmodernism

Abstract

Purpose

The purpose of this thesis is to study the purchasing behavior of the consumer segment known as Generation Y (or Millennials) in relation to the existence of experience-activities that act as sensory stimuli within a luxury retailer.

Methodology

The method of this research is characterized as quantitative and was chosen for the ability to collect large volumes of data as well as to make correlations between variables (Sekaran & Bougie, 2016). The overall objective of the research was to investigate consumer attitudes about the role of the atmosphere in luxury clothing, footwear and accessories stores. A questionnaire was used as the tool for collecting the survey data and answering the research questions. The sampling method in this research was the convenience sampling method according to which the sample of the survey was created based on the access of the respondents of the Generation Y age group (19-34) to the sample of the survey.

For the data analysis, SPSS 24.0 was used. Initially, the respondents' responses were coded and their introduction into the program was followed by the creation of the database. Afterwards, descriptive statistical analysis was performed from which percentages, frequencies and averages were extracted and the answers of the respondents were presented using tables and charts.

Findings

The findings of the present work regarding the consumption habits of luxury clothing, footwear and accessories shopkeepers showed that the majority of the sample rarely visits a luxury store (33.3%) and when they prefer to purchase clothing (40.4%). Sometimes when visiting a luxury store, they buy something (35.4%) with the average spend usually ranging from 200 to 500 euros (81.8%). Regarding the factors considered by the author and discussed below, positive emotions were aroused by the aroma of the store space (eg relaxation, euphoria, etc.), as well as the location and staff of the store. However, 51.9% reported that his purchase was not affected by his in-store experience.

Regarding the results of the statistical tests performed, they showed that satisfaction with the location of the store is positively related to both satisfaction with the natural environment and other factors, with women being more satisfied with the luxury store environment versus men.

Originality / Value

There has been a gap in research into whether and to what extent Generation's Y consumers' purchasing decisions and behaviors are related to and influenced by experiences that have been created within a luxury retailer and consist of sensory stimuli.

Keywords

Generation Y, consumer's behavior, luxury goods, purchasing behavior, shopping behavior, store aesthetics, interactive activities, experiential marketing, postmodernism

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ		
ΑΡΙΘΜΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Πίνακας 1	Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;	24
Πίνακας 2	Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;	25
Πίνακας 3	Όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, πόσο συχνά αγοράζετε κάτι;	26
Πίνακας 4	Όταν αγοράζετε ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως;	28
Πίνακας 5	Σκοπός επίσκεψης	29
Πίνακας 6	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη διακόσμηση / διαρρύθμισή του;	31
Πίνακας 7	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη μουσική (π.χ. είδος, ένταση κ.ο.κ.);	33
Πίνακας 8	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, ήταν αρωματισμένος ο χώρος και εάν ναι, σας προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.);	34
Πίνακας 9	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας προσέφεραν κάποιο κέρασμα (π.χ. ποτό, σαμπάνια, amuse-bouches κ.ο.κ.);	36
Πίνακας 10	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, κληθήκατε να συμμετάσχετε σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που σας έκανε εντύπωση;	37
Πίνακας 11	Στο τέλος της επίσκεψής σας, αγοράσατε κάτι και εάν ναι, η αγορά σας επηρεάστηκε από την εμπειρία σας στο κατάστημα;	39
Πίνακας 12	Απόψεις για την τοποθεσία του καταστήματος	40

Πίνακας 13	Απόψεις για το φυσικό περιβάλλον	42
Πίνακας 14	Απόψεις για τους λοιπούς παράγοντες	44
Πίνακας 15	Σημαντικότητα παραγόντων	45
Πίνακας 16	Φύλο	47
Πίνακας 17	Ηλικία	49
Πίνακας 18	Εκπαιδευτικό επίπεδο	50
Πίνακας 19	Μηνιαίο εισόδημα	52
Πίνακας 20	Τόπος διαμονής	53
Πίνακας 21	Συσχέτιση της ικανοποίησης από τους παράγοντες του καταστήματος	55
Πίνακας 22	Μέσοι όροι ανδρών και γυναικών αναφορικά με την ικανοποίησή τους από το φυσικό περιβάλλον	56
Πίνακας 23	ANOVA	56
Πίνακας 24	Συσχέτιση του φύλου με το λόγο επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών	57
Πίνακας 25	Chi-Square Tests για τη συσχέτιση του φύλου με το λόγο επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών	58
Πίνακας 26	Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα αγορά κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών	59
Πίνακας 27	Chi-Square Tests για τη συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα αγοράς κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών	60
Πίνακας 28	Συσχέτιση του φύλου με το σκοπό επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών	61
Πίνακας 29	Chi-Square Tests για τη συσχέτιση του φύλου με το σκοπό επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών	61

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ		
ΑΡΙΘΜΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ	ΣΕΛΙΔΑ
Διάγραμμα 1	Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;	26
Διάγραμμα 2	Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;	27
Διάγραμμα 3	Όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, πόσο συχνά αγοράζετε κάτι;	29
Διάγραμμα 4	Όταν αγοράζετε ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως;	30
Διάγραμμα 5	Σκοπός επίσκεψης	32
Διάγραμμα 6	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη διακόσμηση / διαρρύθμισή του;	34
Διάγραμμα 7	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη μουσική (π.χ. είδος, ένταση κ.ο.κ.);	35
Διάγραμμα 8	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, ήταν αρωματισμένος ο χώρος και εάν ναι, σας προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.);	37
Διάγραμμα 9	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας προσέφεραν κάποιο κέρασμα (π.χ. ποτό, σαμπάνια, amuse-bouches κ.ο.κ.);	38
Διάγραμμα 10	Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, κληθήκατε να συμμετάσχετε σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που σας έκανε εντύπωση;	40
Διάγραμμα 11	Στο τέλος της επίσκεψής σας, αγοράσατε κάτι και εάν ναι, η αγορά σας επηρεάστηκε από την εμπειρία σας στο κατάστημα;	41
Διάγραμμα 12	Απόψεις για την τοποθεσία του καταστήματος	43
Διάγραμμα 13	Απόψεις για το φυσικό περιβάλλον	45
Διάγραμμα 14	Απόψεις για τους λοιπούς παράγοντες	46
Διάγραμμα 15	Σημαντικότητα παραγόντων	48
Διάγραμμα 16	Φύλο	50
Διάγραμμα 17	Ηλικία	51
Διάγραμμα 18	Εκπαιδευτικό επίπεδο	53
Διάγραμμα 19	Μηνιαίο εισόδημα	54
Διάγραμμα 20	Τόπος διαμονής	55

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σύνοψη	1
Κατάσταση Πινάκων	5
Κατάσταση Διαγραμμάτων	7
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφικές Αναφορές	12
2.1.: Η γενιά Y.....	12
2.2.: Η σημασία της Εμπειρίας.....	13
2.3.: Η ατμόσφαιρα	13
2.4.: Η επιρροή της όρασης.....	14
2.4.1.: Το χρώμα	15
2.4.2.: Ο φωτισμός.....	15
2.4.3.: Σχεδιασμός – Παρουσίαση προϊόντων	15
2.5.: Η επιρροή της ακοής.....	16
2.6.: Η επιρροή της όσφρησης	16
2.7.: Η επιρροή της αφής.....	17
2.8.: Η επιρροή της γεύσης.....	17
2.9.: Η επιρροή των Διαδραστικών Δραστηριοτήτων - Καινοτομιών	18
2.9.1.: Διασκέδαση.....	19
2.9.2.: Μόρφωση.....	19
2.9.3.: Απόδραση	19
2.9.4.: Αισθητική	20

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία της Έρευνας.....	22
3.1.: Το Εργαλείο συλλογής δεδομένων	23
3.2.: Η Δειγματοληψία της Έρευνας	25
3.3.: Η Διεξαγωγή της Έρευνας	25
3.4.: Εργαλείο ανάλυσης δεδομένων.....	26
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση Δεδομένων	27
4.1.1.: Περιγραφική Στατιστική	27
4.1.2: Καταναλωτικές Συνήθειες	33
4.1.3: Απόψεις καταναλωτών για τον χώρο ενός πολυτελούς καταστήματος	44
4.1.4: Δημογραφικά Στοιχεία.....	51
4.2.: Επαγωγική Στατιστική	58
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	66
Κεφάλαιο 6: Επίλογος.....	69
6.1.: Περιορισμοί.....	69
6.2.: Προτάσεις.....	69
Βιβλιογραφία	70

1. Εισαγωγή

Η αγορά των πολυτελών ειδών αναμένεται να κρατήσει τη δυναμική της θέση μέσα στα επόμενα χρόνια, με το 85% της ανάπτυξής της να οφείλεται στο τμήμα των καταναλωτών που αποκαλούνται Millennials, οι οποίοι θα αποτελούν το 45% της παγκόσμιας αγορά πολυτελών ειδών έως το 2025 με προσδοκώμενες δαπάνες πάνω από 65 εκ. δολάρια το χρόνο (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017). Η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράζουν πολυτελή επώνυμα προϊόντα ένδυσης κατέχει σημαντική θέση και συμβάλει σε πρακτικό και θεωρητικό επίπεδο στην εξέλιξη των επιχειρήσεων (Lee et al., 2008, Hung et al., 2011; Workman and Lee, 2011; Giovannini et al., 2015; Cheah et al., 2015; Chiu and Leng, 2016). Είναι πολύτιμο για τους marketers να διερευνήσουν τις επιδράσεις που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, καθώς η ζήτηση για είδη πολυτελείας έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (Narang, 2011 ; Ngai and Cho, 2012). Με την καλύτερη κατανόηση των αγοραστικών τάσεων των νέων πελατών, οι έμποροι λιανικής πώλησης θα μπορέσουν να δημιουργήσουν ή να βελτιώσουν αποτελεσματικότερες και αποδοτικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς και σχέδια για την προσέλκυση και την αύξηση των καταναλωτών (Mummalaeni and Meng, 2009).

Αυτή η μελέτη παρέχει ορισμένες σημαντικές θεωρητικές εφαρμογές, οι οποίες συμβάλλουν ενεργά στη βαθύτερη κατανόηση της πρόθεσης αγοράς πολυτελών ειδών ένδυσης από νεαρούς ηλικιακά καταναλωτές, συγκεκριμένα αυτούς που ανήκουν στην Γενιά Y. Μέχρι στιγμής, η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως ως θεωρία κοινωνικής ψυχολογίας από πολλούς ερευνητές για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Hung et al., 2011, Cheah et al., 2015, Chiu and Leng , 2016). Σε προηγούμενες μελέτες, οι περισσότεροι από τους ερευνητές παρουσίασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω της χρήσης της ΘΠΣ, η οποία αποτελεί επέκταση της Θεωρίας της Θεμελιώδους Δράσης (Theory of Reasoned Action). Παράλληλα, το ζήτημα έχει ελεγχθεί και σε προηγούμενες μελέτες μέσω της χρήσης της Θεωρίας Κοινωνικής Σύγκρισης (Social Comparison Theory), της Θεωρία Κοινωνικών Επιπτώσεων (Social Impact Theory), το

Μοντέλο Εκλαμβανόμενης Ποιότητας (Perceived Quality Model) και τη Θεωρία της Μοναδικότητας (Theory of Uniqueness) για την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς και πρόθεσης της Γενιάς Υ σχετικά με τα πολυτελή προϊόντα. Η συμβολή της παρούσας έγκειται στην προσθήκη του παράγοντος της ανάγκης για αισθητηριακή εμπειρία των καταναλωτών που ανήκουν στο συγκεκριμένο τμήμα και ειδικότερα στο πώς μπορεί η εμπειρία αυτή που θα εμπλέκει τις αισθήσεις του καταναλωτή να αποτυπωθεί εντός ενός καταστήματος πολυτελών ειδών ώστε να επηρεάσει θετικά την αγοραστική διάθεση των αγοραστών που ανήκουν στη Γενιά Υ, εμπλέκοντάς τους περισσότερο ενεργά με το εκάστοτε brand.

Παρά ταύτα, υπάρχει έλλειψη αποδεικτικών στοιχείων και κατανόησης ως προς τις επιδράσεις της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Γενιάς Υ προς τα προϊόντα πολυτελείας ένδυσης (Lee et al., 2008; Cheah et al., 2015; Hung et al, 2011; Mamat, et al., 2016). Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη εστιάζει στη διερεύνηση μεταβλητών που σχετίζονται με αισθητηριακές εμπειρίες εντός ενός καταστήματος πολυτελών ειδών και αποτελούν ερεθίσματα για αυτούς που ενδεχομένως να επηρεαστούν θετικά στο να αγοράσουν ένα προϊόν από το κατάστημα. Τέτοιες μεταβλητές είναι ερεθίσματα των πέντε (5) αισθήσεων όπως π.χ. το χρώμα, η μουσική, η διακόσμηση, η κάτοψη και ο τρόπος τοποθέτησης των προϊόντων αλλά και ερεθίσματα που εμπλέκουν περισσότερες από μια αισθήσεις και προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να συν-δημιουργήσει με το brand μια διαδραστική και καινοτόμο εμπειρία.

Κατά συνέπεια, η στρατηγική μάρκετινγκ ως τρόπος βελτίωσης της απόδοσης μιας εταιρείας θα πρέπει να διεξάγεται προκειμένου να μετατραπούν οι δυνητικοί πελάτες σε πραγματικούς πελάτες και να διατηρηθούν στο μέλλον (Cheah et al., 2015). Επιπλέον, τα αποτελέσματα μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να κατανοήσουν καλύτερα τους παράγοντες που συμβάλλουν περισσότερο στη διαμόρφωση της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών και να αναγνωρίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές της Γενιάς Υ προτού πραγματοποιήσουν μια αγορά (Hung et al., 2011). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να γνωρίζουν τα στοιχεία εκείνα που θα επηρεάσουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών προς τα προϊόντα πολυτελείας ένδυσης, συμπεριλαμβανομένων των ερεθισμάτων που

λαμβάνουν οι τελευταίοι εντός του καταστήματος και να ενδυναμώσουν την παρουσία τους εφόσον κρίνουν ότι αυτά έχουν ευεργετικά αποτελέσματα στα επίπεδα πωλήσεών τους.

2. Βιβλιογραφικές Αναφορές

2.1. Γενιά Y

Ως Γενιά Y χαρακτηρίζονται όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1980-1994 (Morton, 2002). Τα άτομα σε αυτή τη γενιά ήταν τυπικά αναθρεμμένα σε ένα ασφαλές περιβάλλον που τους περνούσε αξίες όπως η στόχευση για την επίτευξη σκοπών (Howe & Strauss, 2003) ως εκ τούτου ονομάζονται επίσης και “trophy kids” καθώς τείνουν να μετρούν στο ενεργητικό τους πολλά επιτεύγματα (Alsop, 2008). Η γενιά αυτή πιστεύει στη δια βίου μάθηση (Alch, 2000) και προσαρμόζεται εύκολα στη χρήση της νέας τεχνολογίας με διαφορετικούς τρόπους (Rawh, 2007). Μεγάλωσαν σε ένα περιβάλλον όπου η τεχνολογία και ειδικότερα το διαδίκτυο, χρησιμοποιούνταν πρωτίστως για διασκέδαση και πληροφόρηση (Oblinger, 2003). Έχει επίσης αναφερθεί στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία ότι οι καταναλωτές της Γενιάς Y είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα ψηφιακής φύσης με πλούσια οπτικά ερεθίσματα (Carr & Ly, 2009).

Ανεξαρτήτως της νεότητας τους καθώς και του σχετικά χαμηλού εισοδήματός τους, οι καταναλωτές της Γενιάς Y επιθυμούν να δείχνουν “cool” ώστε να υποστηρίξουν την εικόνα τους, τείνουν να είναι μορφωμένοι, καλοί γνώστες του διαδικτυακού περιβάλλοντος και ενδιαφέρονται για την αγοραστική διαδικασία (shopping) (Morton, 2002). Τα περισσότερα άτομα της Γενιάς αυτής τείνουν να είναι κακομαθημένα λόγω της υπερβολικής οικονομικής υποστήριξης-διάθεσης χρημάτων από τους γονείς τους (Thwaites e al., 2012). Μπορούν μάλιστα να χωριστούν σε 3 κατηγορίες βάσει πρόσφατων βιβλιογραφικών αναφορών: αυτοί που επιθυμούν να βιώνουν εμπειρίες, αυτοί που μοχθούν για να πετύχουν και αυτοί που τους αρέσει να κατακτούν πρωτιές (Valentine & Powers, 2013).

Οι καταναλωτές της Γενιάς Y γνωρίζουν καλά την ταυτότητα του κάθε brand και τείνουν να ξοδεύουν χρήματα επενδύοντας σε πολυτελή προϊόντα για υψηλότερα επίπεδα ποιότητας και γούστου (Fernandez, 2009) καθώς επιθυμούν οι αγορές τους να αποτυπώνουν την ατομικότητά τους. Η ανάγκη τους να ξεχωρίζουν κοινωνικά τους κάνει να αναζητούν συνεχώς καινούρια

προϊόντα και μεγαλύτερη ποικιλία, κάνοντάς τους να αγοράζουν τελικά περισσότερα πολυτελή αγαθά –ειδικά σε ό,τι έχει να κάνει με την εμφάνισή τους- καθώς αυτά δεν καταναλώνονται από τη μάζα (Butcher, Phau & Shimul, 2017).

Ξοδεύουν ελεύθερα, μάλιστα, όταν έχουν πλεόνασμα σε μετρητά χωρίς να νοιάζονται για χρέη που τυχόν να οφείλουν (Mamal, 2011). Παραδείγματος χάριν, έρευνα που διεξήχθη το 2015, απέδειξε ότι οι δαπάνες φοιτητών των ΗΠΑ ανέρχονταν σε 200 δις δολαρίων, με μηνιαία αναλογία ανά φοιτητή κατά μέσο όρο 287 δολάρια (Xu & Paulins, 2015). Η Γενιά Υ απαιτεί από τις αγορές της να παίρνει αξία καθώς και το βίωμα μιας εμπειρίας κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας (Sullivan & Forney, 2007).

Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, έχει παρατηρηθεί ότι καταναλωτές της Γενιάς Υ τείνουν κατά 60% να προβαίνουν σε αυθόρμητες αγορές, ποσοστό το οποίο αυξομειώνεται αναλόγως της κατηγορίας προϊόντων (Inman and Winer, 1998; Mattila and Wirtz, 2008). Το 76% δε, αυτής της κατηγορίας αγορών, γίνεται εντός του καταστήματος (POPAI, 2012), ενώ το 52% των Millennials θα αγοράσουν κάτι αυθόρμητα εντός ενός καταστήματος για να κακομάθει-κανακέψει τον εαυτό του (Tuttle, 2012). Κάτι τέτοιο είναι φυσικό να προκαλεί ενδιαφέρον για τους εμπόρους λιανικής πολυτελών ειδών καθώς ευελπιστούν με διάφορους τρόπους να επηρεάσουν τις αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών, ειδικότερα του συγκεκριμένου ηλικιακού group.

Όσον αφορά την αφοσίωση των καταναλωτών στις μάρκες, τα συμπεράσματα της βιβλιογραφίας είναι αντιφατικά. Ορισμένες έρευνες θεωρούν αυτή την ομάδα ως πιστούς καταναλωτές (Lodes and Buff, 2009, Lazarevic, 2012, σελ. 45), αλλά άλλοι έχουν καταδείξει τα αντίθετα αποτελέσματα (Noble et al., 2009). Φαίνεται ότι αυτό διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία και το είδος των προϊόντων. Τα προϊόντα, τα οποία είναι πιο ακριβά, όπως ηλεκτρονικές συσκευές και άλλα προϊόντα πολυτελείας, έχουν αποκτήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που ανήκουν σε αυτή την ομάδα (Lodes and Buff, 2009). Το γεγονός ότι αυτή η γενιά έχει μια τέτοια δύναμη στον επιχειρηματικό κλάδο μπορεί να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας μάρκας.

2.2. Η σημασία της «Εμπειρίας»

Μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην τρόπο προσέγγισης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις είναι η αναγνώριση ότι οι άνθρωποι στην απόφασή τους για να πραγματοποιήσουν μια αγορά ανταποκρίνονται σε κάτι περισσότερο από απλά το προϊόν ή την υπηρεσία που τους προσφέρονται. Το προϊόν είναι μόνο ένα μικρό μέρος του συνόλου της κατανάλωσης. Οι αγοραστές ανταποκρίνονται στο συνολικό προϊόν το οποίο περιλαμβάνει και υπηρεσίες αλλά δεν περιορίζεται μόνο σε αυτές ή σε εγγυήσεις, συσκευασίες, διαφημιστικές καμπάνιες, εικόνες και άλλα χαρακτηριστικά που συνοδεύουν το προϊόν. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του συνολικού προϊόντος είναι ο τόπος όπου αυτό αγοράζεται ή καταναλώνεται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το κατάστημα, και ειδικότερα η ατμόσφαιρα του καταστήματος, έχει μεγαλύτερη επιρροή από το ίδιο το προϊόν στην απόφαση αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα, η ατμόσφαιρα είναι το κύριο προϊόν (Mungania, 2016). Έχει παρατηρηθεί ότι οι παράγοντες που βιώνονται μέσω των αισθήσεων, δηλαδή η όραση, ο ήχος, η αφή, το άρωμα και η γεύση, είτε μεμονωμένα είτε μαζί, μπορούν να επηρεάσουν το συναίσθημα ενός καταναλωτή, προκαλώντας ένα βαθμό διέγερσης και χαλάρωσης (Ogden-Barnes & Barclay, 2001).

Το μάρκετινγκ που στοχεύει στο να ζήσουν μια εμπειρία οι καταναλωτές διεγείρει τις αισθήσεις και τους ενθαρρύνει να βλέπουν, να αισθάνονται, να αγγίζουν, να αλληλεπιδρούν και να ταυτίζονται με την εμπειρία του προϊόντος και της κατανάλωσης. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα κατάστημα, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και οι νέες, απροσδόκητες δραστηριότητες που μπορεί να υπάρχουν μετατρέπονται σε σημαντικούς παράγοντες της διαδικασίας που θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος (Pine and Gilmore 2000). Έτσι, οι πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα μπαίνουν στη διαδικασία να αλληλεπιδράσουν με ένα brand, όχι μόνο για να αγοράσουν προϊόντα (Meyer 2006).

2.3. Η «Ατμόσφαιρα»

Ο όρος ατμόσφαιρα χρησιμοποιείται για να εκφράσει τα συναισθήματα μας απέναντι στην εμπειρία της αγοραστικής διαδικασίας (shopping), η οποία δεν μπορεί να γίνει ορατή (Milliman, 1986). Κατά Kotler (1973-1974), είναι ο σχεδιασμός ενός καταστήματος λιανικής πώλησης που

παράγει συγκεκριμένα συναισθηματικά αποτελέσματα στον αγοραστή, ενδυναμώνοντας την πιθανότητα ο τελευταίος να προβεί σε κάποια αγορά. Η ελκυστική και εντυπωσιακή ατμόσφαιρα ενός καταστήματος δημιουργεί μια ευχάριστη εμπειρία στους καταναλωτές, η οποία επηρεάζει άμεσα την αγοραστική πρόθεσή τους καθώς και τη διαδικασία απόφασής τους (Bohl, 2012). Η πιθανότητα παραμονής των καταναλωτών στο κατάστημα αυξάνεται λόγω αισθητικών ερεθισμάτων (Silva & Giraldi, 2010).

Περαιτέρω, έχει υποστηριχθεί ότι η χρήση υποσυνείδητων αισθητηριακών εναυσμάτων στο αισθητηριακό μάρκετινγκ (sensory marketing) είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να δεθούν με το brand και να επηρεαστεί η συμπεριφορά τους προς αυτό (Hulten, 2013). Προσθέτοντας ερεθίσματα που έχουν να κάνουν με τις αισθήσεις, οι καταναλωτές μπορεί να οδηγηθούν σε μια συναισθηματική απόκριση που θα οδηγήσει είτε σε προσέγγιση είτε σε αποφυγή του προϊόντος (Russell and Mehrabian, 1978). Αναγνωρίζοντας ότι η ατμόσφαιρα ενός καταστήματος λιανεμπορίου έχει αισθητικό χαρακτήρα, οι ανθρώπινες αισθήσεις έχουν χαρακτηριστεί ως μεγάλα κανάλια μέσω των οποίων, μπορεί ο κάθε καταναλωτής να βιώσει την εμπειρία ενός τέτοιου περιβάλλοντος (Kotler, 1974).

Ακολούθως, παρατίθεται η επιρροή που ασκείται στις πέντε (5) αισθήσεις καθώς και ο συνδυασμός αυτών σε διαδραστικές δραστηριότητες, έτσι όπως έχει αποτυπωθεί στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία.

2.4. Η επιρροή της Όρασης

Η όραση είναι το κυρίαρχο αισθητήριο όργανο καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε ορατά και απτά αισθητήρια ερεθίσματα που προκαλούν την προσοχή για ορισμένα αντικείμενα και προϊόντα σε ένα χώρο (Schiffman, 2001). Έρευνες, μάλιστα, έχουν τεκμηριώσει ότι τα οπτικά ερεθίσματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών όταν πρόκειται για αποφάσεις αγοράς σχετικά με την επιλογή ενός προϊόντος, την ποσότητα αγοράς ή την κατανάλωσή του (Krishna, 2008). Μελέτες επιβεβαιώνουν, επίσης, ότι οι καταναλωτές μπορεί είτε να επηρεαστούν θετικά είτε αρνητικά από οπτικά ερεθίσματα χωρίς να έχουν πρόσβαση σε άλλες πληροφορίες για το προϊόν. Η κατάταξη των οπτικών ερεθισμάτων που έχει προταθεί στη θεωρία παρατίθεται ακολούθως κατά σειρά ως χρώματα, φωτισμός, σχεδιασμός

του καταστήματος που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για να δημιουργήσουν μια ελκυστική ατμόσφαιρα εντός ενός καταστήματος (Kotler, 2001).

2.4.1. Χρώμα

Για παράδειγμα, έχει αποδειχθεί, ότι τα συναισθήματα των καταναλωτών επηρεάζονται από τον παράγοντα του χρώματος, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα το εάν θα είναι θετικά ή αρνητικά διακείμενοι απέναντι στο προϊόν (Hulten, 2013). Επίσης, η χρήση γραφικών, μπορεί να ενισχύσει μια καταναλωτική στάση απέναντι σε ένα προϊόν, καθώς επίσης ένα οπτικό ερέθισμα μπορεί να οδηγήσει έως και σε μια καταναλωτική απόφαση εκτός του να προκαλέσει απλώς την προσοχή του καταναλωτή (Kahn and Deng, 2010).

2.4.2. Φωτισμός

Ο φωτισμός όταν χρησιμοποιείται στην κατάλληλη απόχρωση, κάνει τους καταναλωτές να ρέπουν στο να αγγίζουν τα προϊόντα για να εξετάσουν την ποιότητά τους (Areni & Kim, 1994). Επίσης, η επιλογή του καταστήματος από τον καταναλωτή επηρεάζεται και αυτή, αν και σε μικρότερο βαθμό, από το φωτισμό και την κάτοψη-σχεδιασμό (layout) του χώρου του καταστήματος (Hussain, 2015). Ο ανοιχτός φωτισμός μάλιστα, μαγνητίζει την προσοχή των καταναλωτών και τους κάνει να θέλουν να επισκεφθούν ξανά στο μέλλον το κατάστημα, λόγω της άνεσης που τους προκαλεί (Yoo, Park, & MacInnis, 1998).

2.4.3. Σχεδιασμός- Παρουσίαση των προϊόντων

Χαρακτηρίζεται ως ο διαχωρισμός-κατανομή της περιοχής του καταστήματος, η χρήση αυτής της περιοχής και η οργάνωση-έκθεση των προϊόντων (Banat & Wandebori, 2012). Η διαδρομή και η μετακίνηση των καταναλωτών στο κατάστημα επηρεάζεται άμεσα από την οργάνωση του χώρου και την έκθεση των προϊόντων, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τις αυθόρμητες αγορές (Hussain, 2015). Συγκεκριμένα, η επίδραση που έχει ο σχεδιασμός των διαδρόμων σε ένα κατάστημα είναι σημαντική (συγκρίσιμη με εκείνη της τιμής, των χαρακτηριστικών του προϊόντος και της εμφάνισης) και ασύμμετρη ανάμεσα στις κατηγορίες των προϊόντων καθώς με την κατάλληλη τοποθέτηση διαφορετικών κατηγοριών σε διαφορετικούς διαδρόμους, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις συνολικές τους πωλήσεις (Bezawada et al. 2009).

2.5. Η επιρροή της Ακοής

Στη βιβλιογραφία, ο ήχος έχει αναγνωριστεί ως σημαντικό ερέθισμα με θετικές επιδράσεις στη διάθεση, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή (Alpert et al., 2005). Η μουσική, μάλιστα, έχει χαρακτηριστεί ως «στενογραφία των συναισθημάτων» καθώς συμβάλλει στη δημιουργία συναισθηματικών αντιδράσεων όταν ο καταναλωτής βρεθεί σε αντίστοιχο ερέθισμα (Kellaris and Kent, 2001).

Κατά συνέπεια, η μουσική έχει προταθεί ως τρόπος που μπορεί να συγκινήσει και να κινητοποιήσει τους καταναλωτές με διάφορους τρόπους ώστε η αντίληψη και η διάθεση για το εκάστοτε brand να επηρεάζεται από τη μουσική (Gorn et al., 1997). Η μουσική μπορεί να οριστεί ως ο ευχάριστος ήχος που έχει αντίκτυπο στις συνειδητές ή ασυνείδητες αποφάσεις των καταναλωτών (Banat & Wandebori, 2012). Το στυλ μουσικής και ο ρυθμός της επηρεάζουν βαθιά τους καταναλωτές καθώς, για παράδειγμα, η ευχάριστη μελωδία έχει ταυτιστεί με μεγαλύτερο καταναλωτικό χρόνο εντός ενός καταστήματος (Holbrook & Anand, 1990). Η απαλή μουσική, σε αντίθεση με τον δυνατό ρυθμό και ένταση, έχει θετικό αποτέλεσμα, ειδικότερα στις γυναίκες (Hussain, 2015).

Η μουσική δεν είναι ο μόνος ήχος που μπορεί να βρίσκεται σε ένα καταναλωτικό περιβάλλον καθώς ειδικά οι θόρυβοι που μπορεί να υπάρχουν δημιουργούν αποτελέσματα που σχετίζονται με την ψυχολογία του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της αγοραστικής διαδικασίας (Hulten, 2013). Μέσα στους ήχους συγκαταλέγεται και η ανθρώπινη φωνή καθώς επηρεάζει τον καταναλωτή μέσω της πειστικής δύναμής της, του τόνου της και της ταχύτητάς της (Hulten, 2013). Έτσι, η ανθρώπινη φωνή μπορεί να ενισχύσει τα συναισθήματα και να επηρεάσει το μήνυμα μέσω π.χ. του γέλιου, του χασμουρητού κ.ο.κ , ενώ ο τόνος της (π.χ. στιβαρός, απότομος, επίπεδος, ευχάριστος) μπορεί να περάσει το μήνυμα ακόμα και χωρίς λέξεις (Schiffman, 2001, Sonnenschein, 2001).

2.6. Η επιρροή της Όσφρησης

Η μυρωδιά είναι μια ευχάριστη ευωδιά που επηρεάζει τη διάθεση και τα συναισθήματα των καταναλωτών και τους προτρέπει να παραμείνουν περισσότερη ώρα στο κατάστημα ενώ ενισχύει ταυτόχρονα την αίσθηση μιας ευχάριστης διάθεσης (Banat & Wandebori, 2012).

Η σωστή χρήση μιας μυρωδιάς βελτιώνει την αξιολόγηση των καταναλωτών απέναντι σε ένα προϊόν που ίσως να μην τους είναι τόσο οικείο ή αρεστό (Morrin & Ratneshwar, 2000).

Μάλιστα, οι καταναλωτές τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε ένα κατάστημα όπου επικρατεί μια ενιαία μυρωδιά και όχι ένα σύνολο πολλών (Haberland, 2010).

2.7. Η επιρροή της Αφής

Το άγγιγμα αντικειμένων, ανθρώπων ή προϊόντων κάνει την αίσθηση της αφής (το μεγαλύτερο σε έκταση αισθητηριακό όργανο του ανθρώπινου σώματος) να ενσωματώνει τη φυσική επαφή του δέρματος στην αγοραστική εμπειρία (Klatzky, 2010). Τα χέρια, επομένως, αναγνωρίζονται ως κύριες πηγές εισόδου στο σύστημα αντίληψης της αφής (Hussain, 2015). Αγγίζοντας τα προϊόντα, επηρεάζεται θετικά η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, καθώς έτσι αντιλαμβάνονται περισσότερα για την ποιότητα των επιθυμητών προς αγορά προϊόντων (Peck and Wiggins, 2006). Μελέτες επιβεβαιώνουν ότι όταν απαγορεύεται στους καταναλωτές να αγγίζουν τα προϊόντα, τις περισσότερες φορές αισθάνονται εκνευρισμό και αποστροφή για το προϊόν και κατ' επέκταση για το brand (Krishna, Morrin, 2008; McCabe, Nowlis, 2003). Για το λόγο αυτό, συστήνεται στα brands να τοποθετούν τα προϊόντα σε εμφανές και προσβάσιμο σημείο στους καταναλωτές καθώς μπορεί να συμβάλει θετικά στην απόφαση του τελευταίου προς αγορά ακόμα και σε μη προγραμματισμένες- αυθόρμητες περιπτώσεις (Grohmann et al., 2007).

2.8. Η επιρροή της Γεύσης

Βάσει Joe Pine, οι εμπειρίες προσφέρονται από τις εταιρείες σκοπίμως κάθε φορά που χρησιμοποιούν υπηρεσίες σαν δέλεαρ των προϊόντων που πωλούν ώστε να επιταχύνουν το δέσιμο του καταναλωτή με τη μάρκα (Gilmore & Pine, 1999). Μάλιστα, πολλά αγαθά συνθέτουν παραπάνω από έναν εμπειρικό παράγοντα ανοίγοντας δρόμο για διαφοροποίηση (Gilmore & Pine, 1999). Στην ήδη υπάρχουσα θεωρία έχει γίνει ελάχιστη έρευνα ως προς τη σημασία της συγκεκριμένης ανθρώπινης αίσθησης και στο πώς αυτή χρησιμοποιείται επικουρικά ώστε να ενισχυθεί η εμπειρία του πελάτη σε ένα κατάστημα πώλησης προϊόντων εκτός φαγητού, όπως π.χ. στη συγκεκριμένη περίπτωση, πολυτελών ειδών. Δεδομένου του ότι δεν έχει αποτυπωθεί βιβλιογραφικά η συμβολή και η ανάμειξη της γεύσης στη διαμόρφωση της

αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών που επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, περαιτέρω σχόλια θα παρατεθούν στα επόμενα κεφάλαια βάσει εμπειρικής παρατήρησης.

2.9. Η επιρροή των Διαδραστικών Δραστηριοτήτων - Καινοτομιών

Τα τελευταία χρόνια, πέραν των παραδοσιακών πλέον, πρακτικών μάρκετινγκ που σκοπό είχαν να διεγείρουν τις πέντε (5) αισθήσεις των καταναλωτών σε ένα κατάστημα, παρατηρείται μια στροφή προς τις καινοτόμες ιδέες, που σκοπό έχουν να εμπλέξουν πιο ενεργά τον καταναλωτή με το εκάστοτε brand μέσω της συν-δημιουργίας μιας εμπειρίας. Η θεωρία αναφέρει ότι ο νέος όρος που αναδύεται για να εκφράσει πιο αποτελεσματικά αυτή την εξέλιξη είναι ο όρος “shopper marketing”, ο οποίος διαφοροποιείται από τον παλιό καθώς έχει ως στόχο να επηρεάσει τον καταναλωτή, εκτελώντας όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ καθ’ όλον και πέρα από το συνολικό ταξίδι που κάνει ο καταναλωτής σε ένα κατάστημα, από την ώρα που θα προκύψει η σκέψη για αγορά έως και την κατανάλωση, την αγορά ξανά και τη σύσταση σε άλλους (Shankar, 2011).

Καθώς η σχέση και η ανάγκη για καινοτομία από τα μαγαζιά λιανικής πώλησης για τους καταναλωτές καθίσταται αμφίδρομη, ένας από τους προτεινόμενους τομείς για καινοτομία είναι ο σχεδιασμός του καταστήματος με μια πιο πελατο-κεντρική προσέγγιση. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι καινοτομίες που σχετίζονται με εξατομικευμένη – προσαρμοσμένη αισθητηριακή εμπειρία ώστε να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν σε διαφορετικά αισθητηριακά ερεθίσματα (Atwal, 2008).

Οι Pines και Gilmore στο σύγγραμμά τους “Experience Economy” (1999) παρουσιάζουν τέσσερις (4) ζώνες εμπειριών με τις οποίες μπορεί να μετρηθεί η εμπλοκή των καταναλωτών με το εκάστοτε brand: Διασκέδαση, Μόρφωση, Απόδραση, Αισθητική. Ο όρος «εμπλοκή» αναφέρεται στο επίπεδο της διάδρασης μεταξύ της εταιρείας και του καταναλωτή. Παρακάτω αναλύονται οι τέσσερις πυλώνες-ζώνες κατά Pines και Gilmore.

2.9.1 Διασκέδαση

Ο όρος στη συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται για εμπειρίες όπως επιδείξεις μόδας, καταστήματα επώνυμων οίκων μόδας ή εξεζητημένα πολυκαταστήματα, τα οποία συνήθως περιλαμβάνουν μικρή εμπλοκή με τους καταναλωτές. Για παράδειγμα τα flagship καταστήματα των οίκων Gucci και Chanel αντίστοιχα στο Τόκιο έχουν συμπεριλάβει εστιατόρια και bistros με σημαντικούς chefs ώστε μέσα σε αυτά οι καταναλωτές πέραν της αγοραστικής διαδικασίας να αλληλεπιδρούν κοινωνικά. Το κλειδί σε αυτή την περίπτωση όμως, είναι η εμπειρία της διασκέδασης να έχει μια πιο ολιστική προσέγγιση του brand, όπως για παράδειγμα, η επίδειξη μόδας του οίκου Fendi στην Fontana di Trevi δίπλα από το ιστορικό πρώτο κατάστημα του οίκου στη Ρώμη.

2.9.2 Μόρφωση

Σε αυτή τη ζώνη οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε αυτές αλλά, η ένταση της συμμετοχής εξακολουθεί να είναι χαμηλή. Μπορεί να αναφερθούν ως παράδειγμα τα σεμινάρια ασφαλούς οδηγητικής εμπειρίας που διοργανώνει η Ferrari στο κατάστημά της στο Μιλάνο όπου, μέσω προσομοιωτή ο καταναλωτής βιώνει την αίσθηση του αυτοκινήτου Ferrari ενώ ταυτόχρονα μαθαίνει -διαδραστικά- χαρακτηριστικά της εταιρείας, του αυτοκινήτου και του ασφαλούς τρόπου οδήγησης. Παράλληλα, παράδειγμα αποτελεί και πάλι το κατάστημα της Chanel στο Παρίσι όπου ο καταναλωτής μπορεί να μάθει για την ιστορία του brand και της ίδιας της δημιουργού του (σ.σ.Coco Chanel) μέσω ιστορικών στοιχείων της εξέλιξης του brand ανά τα χρόνια που βρίσκονται εντός του χώρου και αποτελούν στοιχεία διακόσμησης.

2.9.3 Απόδραση

Κατηγορία δραστηριοτήτων που οι καταναλωτές συμμετέχουν έντονα και εμπλέκονται με το brand ενεργά. Απόδειξη αυτού βάσει θεωρίας είναι ο πολυτελής τουρισμός, με από παράδειγμα το ξενοδοχείο Royal Tented Taj Spa στο Rambag Palace στην Jaipur που αποτελεί αναστήλωση των κινητών παλατιών των Mughal αυτοκρατόρων του 16^{ου} -17^{ου} αιώνα. Πέραν αυτού, σε καταστήματα πώλησης πολυτελών ειδών παρατηρείται αντίστοιχη προσέγγιση στο κατάστημα

του οίκου Bvlgari στη Ρώμη, όπου για την επέτειο των 130 χρόνων του brand το ομώνυμο κατάστημα είχε διαμορφωθεί ως αρχαιοελληνικός ναός τιμής ένεκεν της ελληνικής καταγωγής του ιδρυτή (σ.σ. Σωτήριος Βούλγαρης). Αντίστοιχα, όλα τα καταστήματα του οίκου Dolce & Gabbana είναι διαφορετικά μεταξύ τους καθώς το καθένα, αναλόγως της πόλης που βρίσκεται, εναρμονίζεται με την ιστορία και το περιβάλλον της πόλης όπως π.χ. flag ship store της Βενετίας όπου στεγάζεται σε ένα παραδοσιακό palazzo με πολυτελείς πολυελείους από γυαλί Murano ή το κατάστημα-νησί της Louis Vuitton στη Σαγκάη όπου οι καταναλωτές μεταφέρονται σε αυτό μέσω ενός υποθαλάσσιου τούνελ.

2.9.4 Αισθητική

Στη ζώνη αυτή το στοιχείο της δραστηριότητας μειώνεται και ο καταναλωτής εμπλέκεται πιο παθητικά με το brand καθώς, για παράδειγμα, παρατηρεί την αρχιτεκτονική και την εσωτερική διακόσμηση μιας boutique. Εμβληματικές boutique οίκων από άποψη διακόσμησης και αρχιτεκτονικής κατασκευής αποτελούν η boutique του οίκου Balenciaga στο Παρίσι με κατασκευές που φέρουν πάνω τους έργα παιδικής ζωγραφικής όπως ακριβώς η κολεξιόν Φθινόπωρο- Χειμώνας 2019, του οίκου Prada στο Τόκυο, του οίκου Ermenegildo Zegna και Chanel στη Νέα Υόρκη κ.α.

3. Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μέθοδος της παρούσης ερευνητικής προσπάθειας χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και επιλέχθηκε για την δυνατότητα συλλογής μεγάλου όγκου δεδομένων και την πραγματοποίηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών (Sekaran & Bougie, 2016). Ειδικότερα, η ποσοτική έρευνα προσφέρει στον ερευνητή την δυνατότητα συλλογής ποσοτικών δεδομένων που μπορούν να απαντήσουν στα ερευνητικά ερωτήματα με ακρίβεια και περιεκτικότητα εφόσον το ερευνητικό εργαλείο είναι κατάλληλα διαμορφωμένο (Sekaran & Bougie, 2016).

Ο γενικός στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε ήταν η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με το ρόλο της ατμόσφαιρας στα καταστήματα πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ.

Με βάση τον στόχο της έρευνας, διαμορφώθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα απαντηθούν μέσω της στατιστικής ανάλυσης:

1. Ποιες οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών ενός καταστήματος πολυτελών ειδών ένδυσης;
2. Ποιες οι απόψεις των καταναλωτών για το χώρο ενός πολυτελούς καταστήματος προϊόντων ένδυσης;
3. Ποιοι οι σημαντικότεροι παράγοντες αναφορικά με την ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης;
4. Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων της ατμόσφαιρας (τοποθεσία, φυσικό περιβάλλον, άλλοι παράγοντες) σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης;
5. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τους παράγοντες της ατμόσφαιρας (τοποθεσία, φυσικό περιβάλλον, άλλοι παράγοντες) σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης αναλογικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

3.1. Το Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Για την συλλογή των δεδομένων της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής. Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο της έρευνας δημιουργήθηκε με βάση τους στόχους της έρευνας αλλά και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία και κατέδειξε τους σημαντικότερους παράγοντες της ατμόσφαιρας σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ (τοποθεσία, φυσικό περιβάλλον, άλλοι παράγοντες). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 13 ερωτήσεις αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτώμενων όταν επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ με τις απαντήσεις να δίνονται σε διάφορες κλίμακες. Ακολούθως, καταγράφονται οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με τους παράγοντες της ατμόσφαιρας σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης.

Ειδικότερα, αξιολογούνται η τοποθεσία (4 ερωτήσεις), το φυσικό περιβάλλον (16 ερωτήσεις), και άλλοι παράγοντες (6 ερωτήσεις). Στη συνέχεια, γίνεται αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραπάνω παραγόντων και, τέλος, καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, μηνιαίο εισόδημα, περιοχή διαμονής).

Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν ερωτήσεις ανοιχτού καθώς και κλειστού τύπου, οι οποίες χωρίζονταν σε τέσσερις (4) βασικές θεματικές ενότητες.

Η πρώτη θεματική ενότητα αφορούσε στη συχνότητα της επίσκεψης των καταναλωτών, τους λόγους για τους οποίους επισκέπτονταν ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ, πόσο συχνά αυτοί αγοράζουν κάτι από τα εν λόγω καταστήματα και πόσα χρήματα δαπανούν συνήθως. Οι απαντήσεις μπορούσαν να επιλεγθούν μέσω πολλαπλής επιλογής.

Ως δεύτερη θεματική ενότητα καταγράφηκαν οι καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων μέσω ερωτήσεων ανοιχτού τύπου ώστε να αποτυπωθούν οι μάρκες που αυτοί προτιμούν, οι τοποθεσίες των καταστημάτων τα οποία εμπιστεύονται για τις αγορές τους, όπως επίσης και το εάν αυτά βρίσκονται εντός πολυκαταστημάτων ή όχι. Κατά αυτό τον τρόπο, ήταν δυνατόν να αποτυπωθεί και η εντύπωση που έχει το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα

για το ποιες μάρκες ανήκουν στην εν λόγω εξεταζόμενη κατηγορία και χαρακτηρίζονται «πολυτελείς».

Στην τρίτη κατηγορία οι συμμετέχοντες μπόκαν στη διαδικασία να περιγράψουν σε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, την πιο πρόσφατη επίσκεψή τους σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης υπόδησης ή αξεσουάρ. Αναλυτικά, οι ερωτήσεις στόχευαν στην αποτύπωση των εντυπώσεων που τους δημιουργήθηκαν σχετικά με τα ερεθίσματα που αυτοί έλαβαν εντός ενός πολυτελούς καταστήματος, τα οποία σχετίζονταν με τις πέντε (5) βασικές αισθήσεις, καθώς και με συνδυασμό αυτών μέσω κάποιας διαδραστικής δραστηριότητας στην οποία οι συμμετέχοντες ενδέχεται να συμμετείχαν κατά την παραμονή τους στο κατάστημα. Παράγοντες όπως η διαρρύθμιση και η διακόσμηση, η μουσική, το άρωμα, η προσφορά κεράσματος και η τυχόν διαδραστική δραστηριότητα εντός του καταστήματος, συνεισέφεραν στην αποτύπωση της εντύπωσης που προκάλεσαν στους ερωτηθέντες καταναλωτές τέτοιου είδους ερεθίσματα.

Εμβαθύνοντας, τα ερεθίσματα αυτά συσχετίστηκαν με το εάν και κατά πόσο ώθησαν τους καταναλωτές στην τελική αγορά τους, επηρεάζοντας σε πρώτη φάση αφενός την πρόθεσή τους για αγορά, εάν αυτοί δεν την είχαν προηγουμένως και αφετέρου εάν έπαιζαν ρόλο στην απόφαση τους για το τι θα αγοράσουν, συνεπώς εάν έμειναν πιστοί στην αρχική τους διάθεση αγοράς ή εάν, μετά την εμπειρία τους στο κατάστημα, άλλαξαν γνώμη και αγόρασαν κάτι διαφορετικό από αυτό που είχαν κατά νου εξ αρχής. Αξίζει να σημειωθεί ότι, όπου χρειάστηκε ειδική διευκρίνιση για το τι εννοείται ως π.χ. διαδραστική δραστηριότητα εντός ενός καταστήματος, δόθηκε ειδική επεξήγηση ώστε να καθίσταται σαφές τι υπονοείται από τη συγγραφέα σε αυτές τις ερωτήσεις, συνεπώς οι συμμετέχοντες να είναι σε θέση να απαντήσουν αναλόγως.

Τέταρτη κατηγορία αποτέλεσε η βαθμολόγηση της σημαντικότητας του ρόλου που μπορεί να παίζουν στη θετική εμπειρία των καταναλωτών διάφοροι παράγοντες-ερεθίσματα εντός ενός καταστήματος πώλησης πολυτελών ειδών ρουχισμού, υποδημάτων και αξεσουάρ. Για την καλύτερη αποτύπωση του εάν και κατά πόσο συμφωνούν οι συμμετέχοντες της έρευνας με τη σημασία των δοθέντων παραγόντων στην αγοραστική τους απόφαση, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert πέντε (5) σταθερών διαιρέσεων. Θεωρήθηκε σκόπιμο από τη συγγραφέα, βάσει

της καθοδήγησης που δέχθηκε, να υποδιαιρέσει την παρούσα κατηγορία σε τρεις (3) υπο-ομάδες ώστε να είναι πιο εύληπτοι οι παράγοντες από τους ερωτηθέντες.

3.2. Η Δειγματοληψία της Έρευνας

Η μέθοδος δειγματοληψίας στην συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια ήταν η μέθοδος της βολικής δειγματοληψίας (convenience sampling) σύμφωνα με την οποία το δείγμα της έρευνας δημιουργήθηκε με βάση την πρόσβαση των ερωτώμενων στο δείγμα της έρευνας. Το τελικό μέγεθος του δείγματος ήταν τα 99 άτομα. Η επιλογή του δείγματος από τον πληθυσμό είχε ως στόχο την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, με το τελικό μέγεθος να διαμορφώνεται σύμφωνα με τους περιορισμούς της έρευνας και ειδικότερα, την πρόσβαση σε μονάδες του πληθυσμού.

Για να επιτευχθούν οι σκοποί της παρούσας έρευνας το ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε, προωθήθηκε προς συμπλήρωση σε νέες και νέους καταναλωτές ηλικίας 19-34 ετών.

Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές ήταν σε θέση να επιλέξουν ανάμεσα σε τρεις ηλικιακές ομάδες, από 19 έως 24 ετών, από 25 έως 29 ετών και τέλος από 30 έως 34 ετών. Με αυτό τον τρόπο στην επιμέρους εξέταση των ερωτηματολογίων ήταν περισσότερο δυνατή η εύρεση διαφορών ακόμα και στην ευρύτερη ηλικιακή κλίμακα που αποτελεί τη Γενιά Y.

Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν ελληνική καταγωγή και είτε διέμεναν εντός της χώρας, είτε ήταν κάτοικοι εξωτερικού. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε από τις προσωπικές επαφές της συγγραφέως της παρούσης σε συνδυασμό με την περεταίρω διανομή του ερωτηματολογίου στις προσωπικές επαφές των τελευταίων (snow ball effect) ώστε να επιτευχθεί το μεγαλύτερο δυνατό και σχετικό με την έρευνα και τους σκοπούς της δείγμα (Goodman, 1961, σελ. 148-170).

3.3. Η Διεξαγωγή της Έρευνας

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο εστάλη μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google στους συμμετέχοντες, από τους οποίους ζητήθηκε αφού το συμπληρώσουν, να το αποστείλουν μέσω της ίδιας πλατφόρμας σε δικές τους προσωπικές επαφές που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα που είχε οριστεί από τη συγγραφέα (19-34 ετών) κατά τον Ιούλιο του 2019. Οι ερωτώμενοι ενημερώθηκαν σχετικά με τον εθελοντικό

χαρακτήρα της συμμετοχής τους, την χρήση των απαντήσεών τους μόνο στα πλαίσια της παρούσης έρευνας καθώς και για την ανωνυμία της συμμετοχής τους.

3.4. Εργαλείο Ανάλυσης Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 24.0. Αρχικά, έγινε κωδικοποίηση των απαντήσεων των ερωτώμενων και ακολούθησε η εισαγωγή τους στο πρόγραμμα με τη δημιουργία της βάσης δεδομένων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική ανάλυση από την οποία έγινε εξαγωγή ποσοστών, συχνοτήτων και μέσων όρων και με τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων απεικονίστηκαν οι απαντήσεις των ερωτώμενων. Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση των στατιστικών ελέγχων, των συσχετίσεων των μεταβλητών και των συγκρίσεων μέσων όρων. Για την πραγματοποίηση της επαγωγικής στατιστικής χρησιμοποιήθηκαν η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), ο στατιστικός έλεγχος χ^2 και το παραμετρικό τεστ Pearson.

4. Ανάλυση Δεδομένων

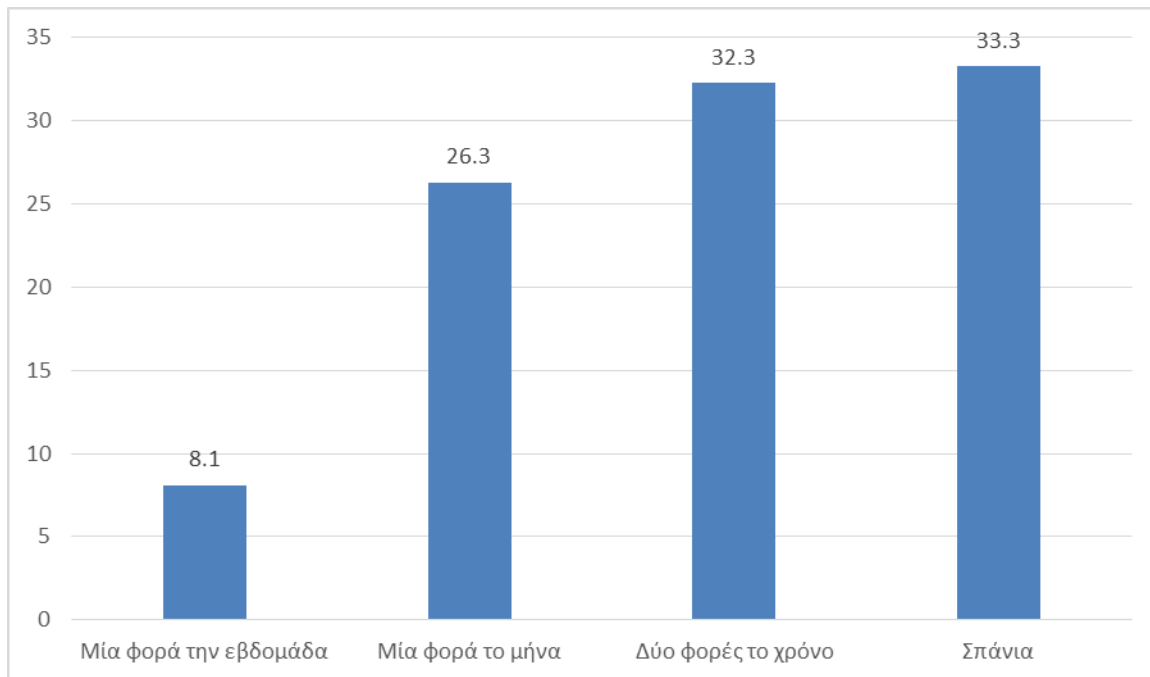
4.1.1. Περιγραφική Στατιστική

- Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το πόσο συχνά επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως σπάνια επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών (33.3%) και ακολούθως πως το κάνει δύο φορές το χρόνο (32.3%).

Πίνακας 1: Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Μία φορά την εβδομάδα	8	8.1	8.1	8.1
Μία φορά το μήνα	26	26.3	26.3	34.3
Δύο φορές το χρόνο	32	32.3	32.3	66.7
Σπάνια	33	33.3	33.3	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



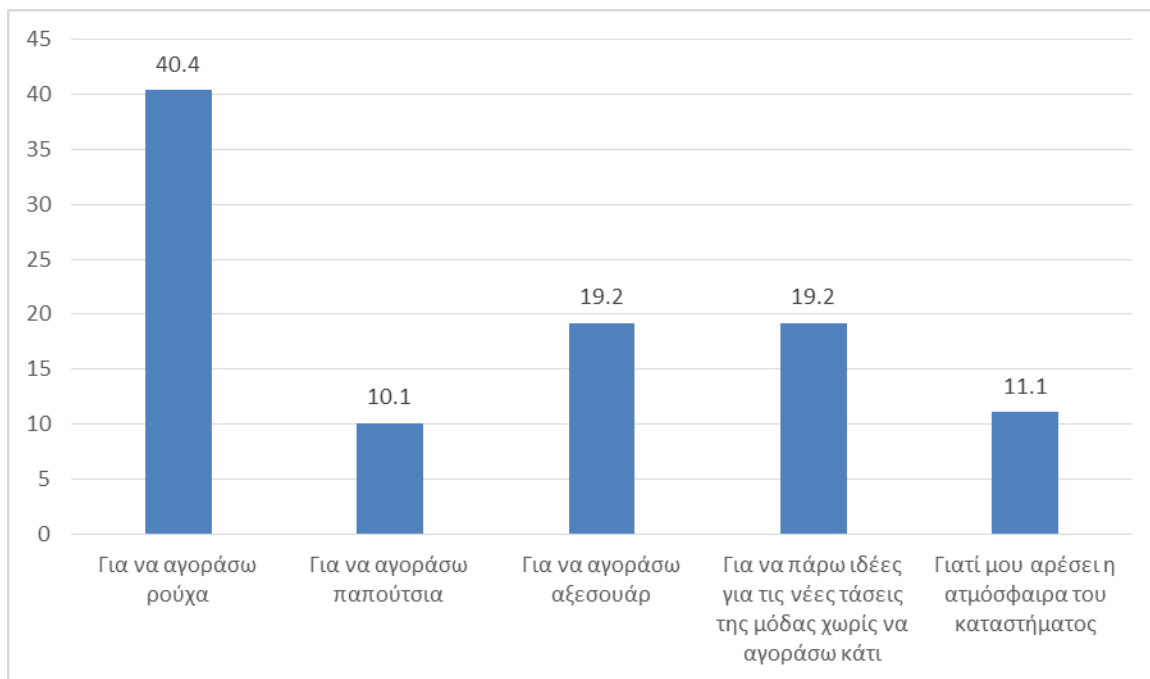
Διάγραμμα 1

- Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το λόγο που επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών για να αγοράσει ρούχα (40.4%) και ακολούθως για να πάρει ιδέες για τις νέες τάσεις της μόδας χωρίς να αγοράσει κάτι (19.2%).

Πίνακας 2: Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Για να αγοράσω ρούχα	40	40.4	40.4	40.4
Για να αγοράσω παπούτσια	10	10.1	10.1	50.5
Για να αγοράσω αξεσουάρ	19	19.2	19.2	69.7
Για να πάρω ιδέες για τις νέες τάσεις της μόδας χωρίς να αγοράσω κάτι	19	19.2	19.2	88.9
Γιατί μου αρέσει η ατμόσφαιρα του καταστήματος	11	11.1	11.1	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



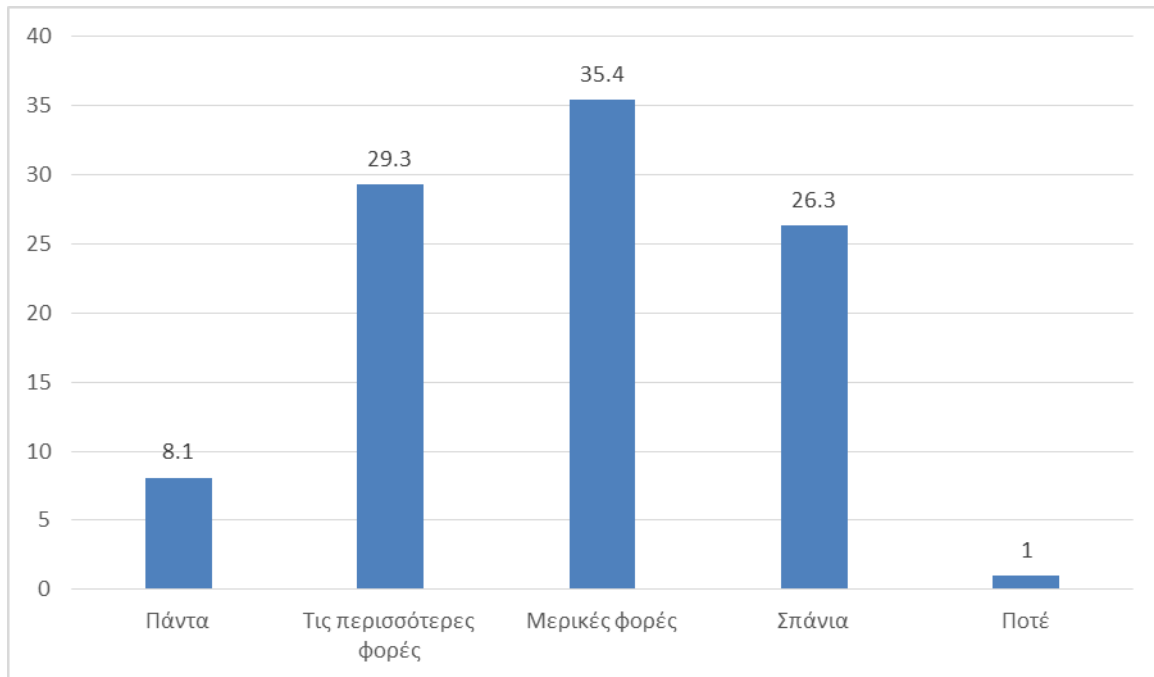
Διάγραμμα 2

- Όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, πόσο συχνά αγοράζετε κάτι;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο όταν επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, προβαίνουν εν τέλει και σε κάποια αγορά. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως μερικές φορές όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, αγοράζει κάτι (35.4%) και ακολούθως πως το κάνει τις περισσότερες φορές (29.3%).

Πίνακας 3: Όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, πόσο συχνά αγοράζετε κάτι;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πάντα	8	8.1	8.1	8.1
Τις περισσότερες φορές	29	29.3	29.3	37.4
Μερικές φορές	35	35.4	35.4	72.7
Σπάνια	26	26.3	26.3	99.0
Ποτέ	1	1.0	1.0	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



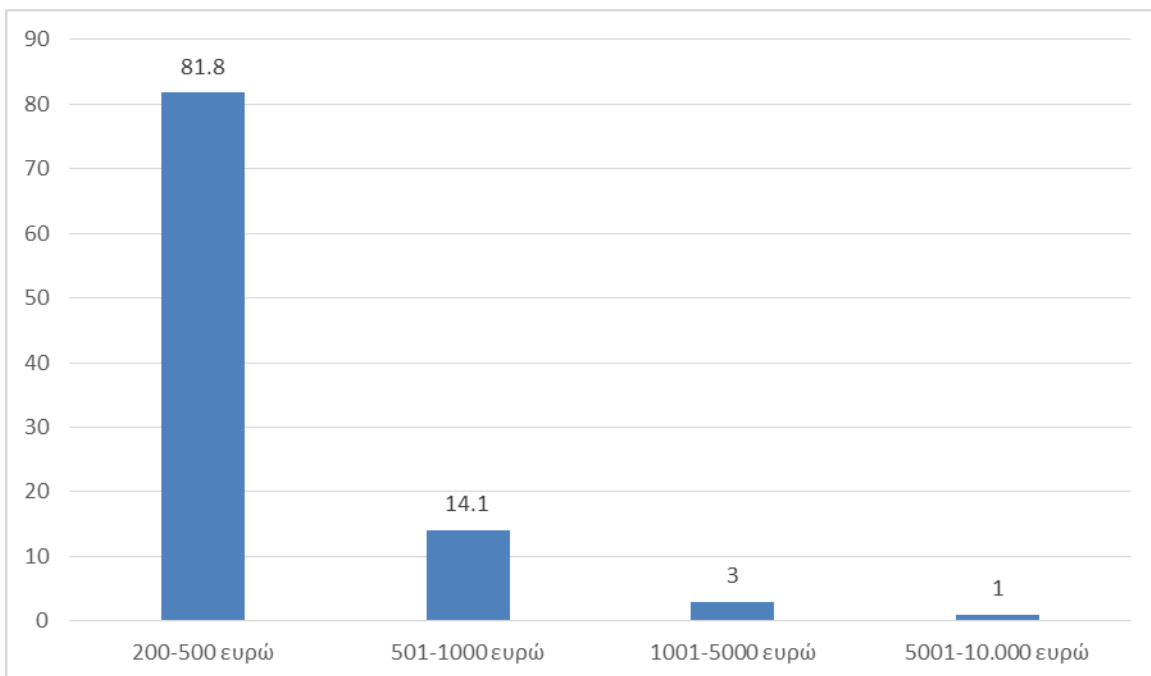
Διάγραμμα 3

- Όταν αγοράζετε ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το πόσα χρήματα δαπανούν συνήθως όταν αγοράζουν ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως όταν αγοράζει ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ συνήθως ξοδεύει από 200 έως 500 ευρώ (81.8%).

Πίνακας 4: Όταν αγοράζετε ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ πόσα χρήματα δαπανάτε συνήθως;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
200-500 ευρώ	81	81.8	81.8	81.8
501-1000 ευρώ	14	14.1	14.1	96.0
1001-5000 ευρώ	3	3.0	3.0	99.0
5001-10.000 ευρώ	1	1.0	1.0	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



Διάγραμμα 4

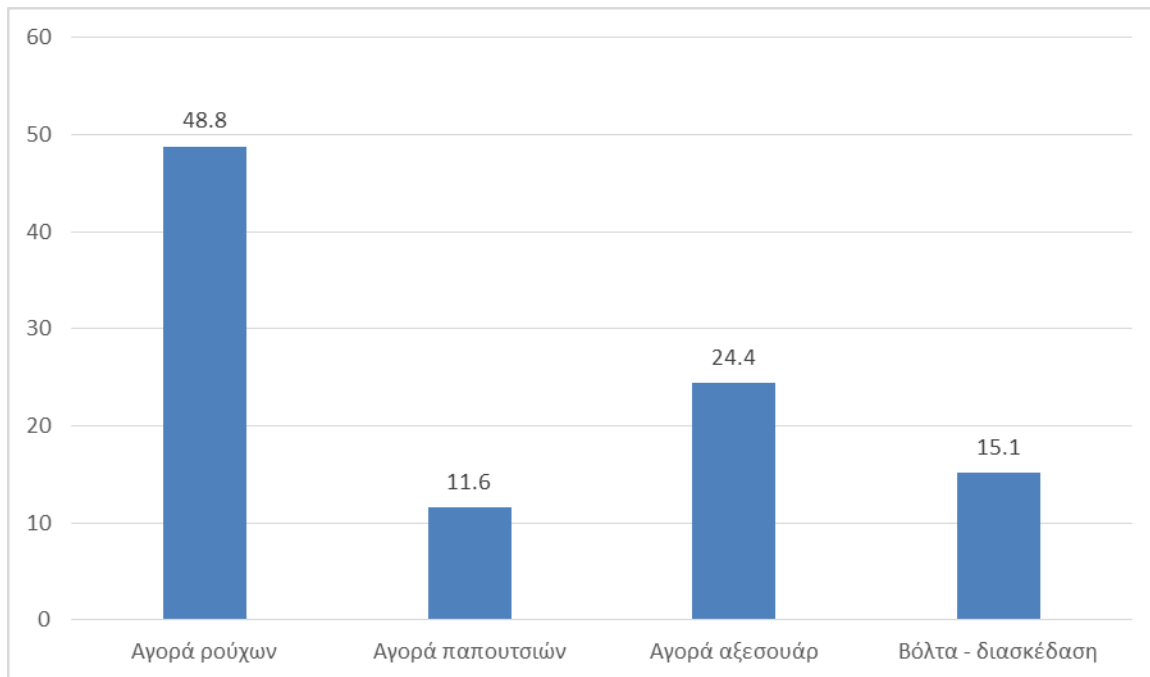
4.1.2. Καταναλωτικές συνήθειες

- Σκοπός επίσκεψης

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το σκοπό της επίσκεψής τους σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών με σκοπό να αγοράσει ρούχα (48.8%) και ακολούθως για αγορά αξεσουάρ (24.4%).

Πίνακας 5: Σκοπός επίσκεψης

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αγορά ρούχων	42	42.4	48.8	48.8
Αγορά παπουτσιών	10	10.1	11.6	60.5
Αγορά αξεσουάρ	21	21.2	24.4	84.9
Βόλτα - διασκέδαση	13	13.1	15.1	100.0
Σύνολο	86	86.9	100.0	
Δ/Α	13	13.1		
Σύνολο	99	100.0		



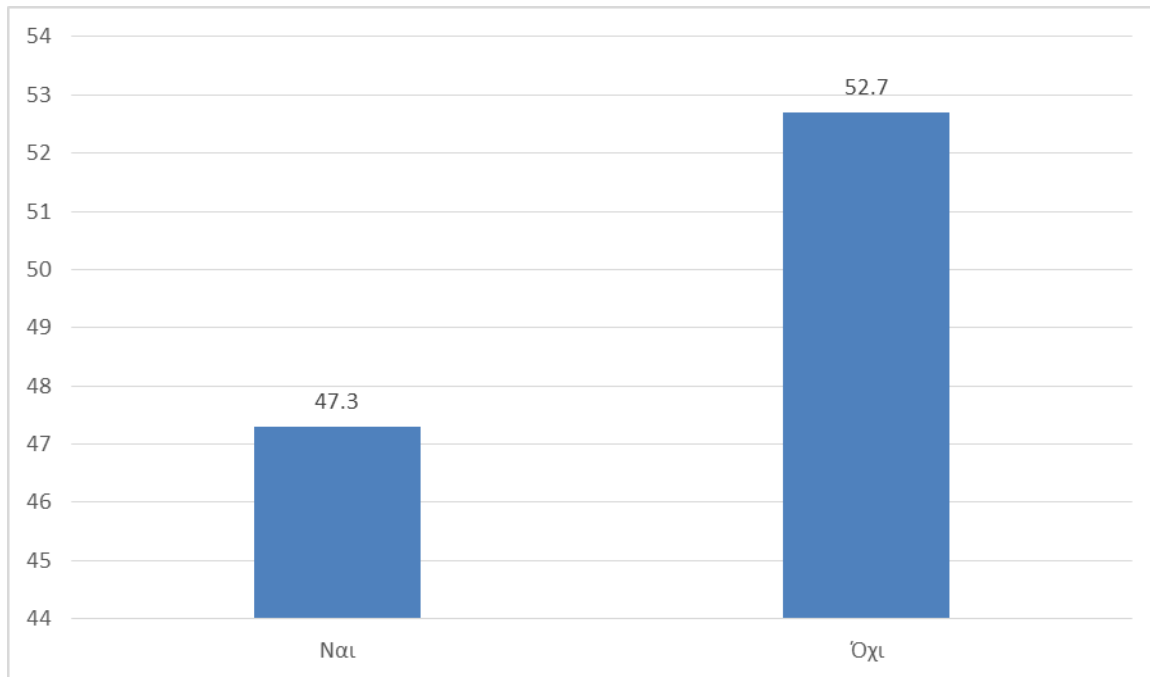
Διάγραμμα 5

- Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη διακόσμηση / διαρρύθμισή του;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο στη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα, τους έκανε κάτι εντύπωση στη διακόσμηση / διαρρύθμισή του. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως δεν του έκανε εντύπωση κάτι σχετικό με τη διακόσμηση / διαρρύθμισή του καταστήματος (52.7%).

Πίνακας 6: Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη διακόσμηση / διαρρύθμισή του;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	44	44.4	47.3	47.3
Όχι	49	49.5	52.7	100.0
Σύνολο	93	93.9	100.0	
Δ/Α	6	6.1		
Σύνολο	99	100.0		



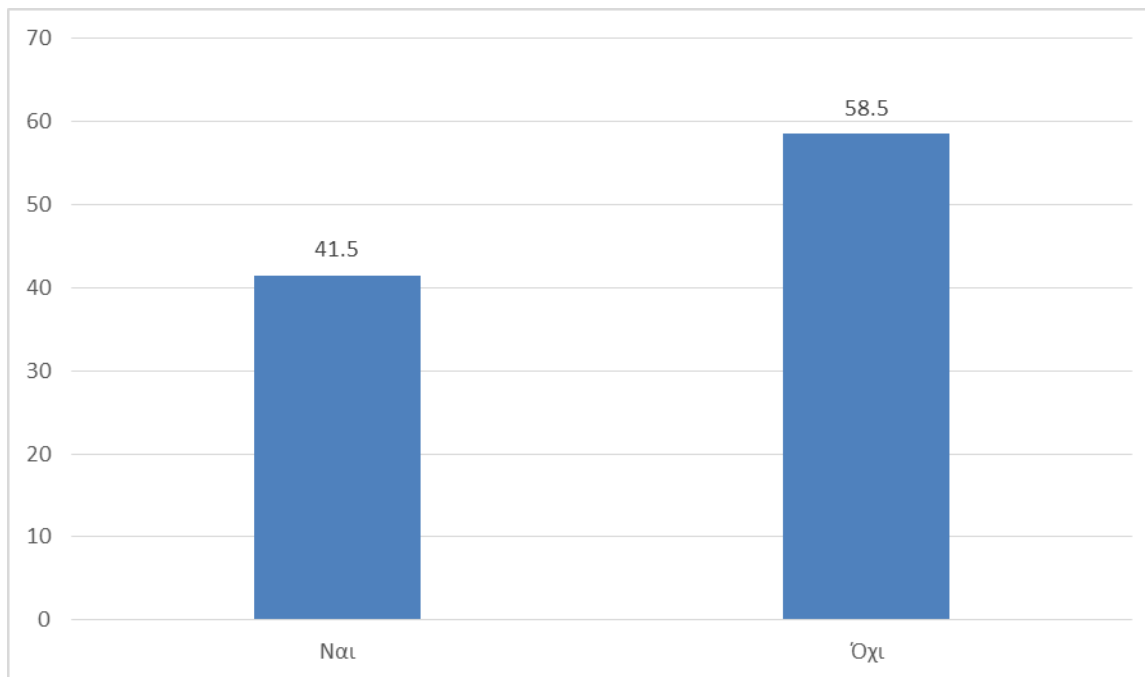
Διάγραμμα 6

- Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη μουσική (π.χ. είδος, ένταση κ.ο.κ.);

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο στη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα, τους έκανε κάτι εντύπωση στη μουσική. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως δεν του έκανε εντύπωση κάτι σχετικό με τη μουσική του καταστήματος (58.5%).

Πίνακας 7: Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας έκανε κάτι εντύπωση στη μουσική (π.χ. είδος, ένταση κ.ο.κ.);

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	39	39.4	41.5	41.5
Όχι	55	55.6	58.5	100.0
Σύνολο	94	94.9	100.0	
Δ/Α	5	5.1		
Σύνολο	99	100.0		



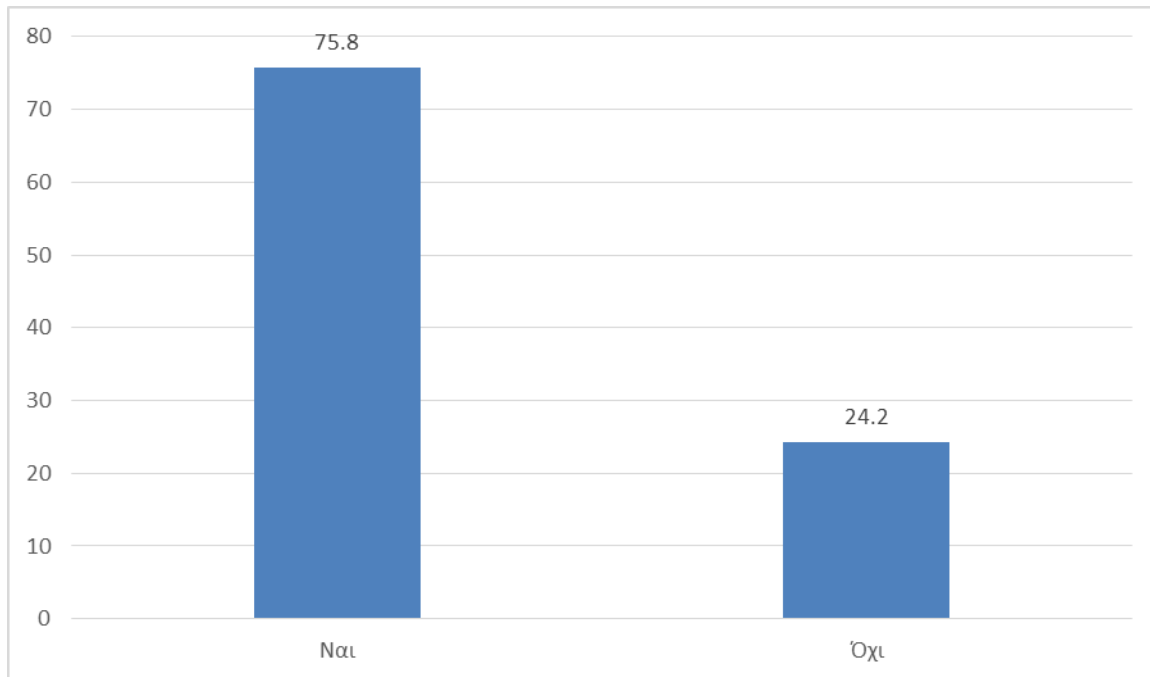
Διάγραμμα 7

- Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, ήταν αρωματισμένος ο χώρος και εάν ναι, σας προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.);

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο στη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα, ο αρωματισμένος χώρος τους προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως ο αρωματισμένος ο χώρος του προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.) (75.8%).

Πίνακας 8: Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, ήταν αρωματισμένος ο χώρος και εάν ναι, σας προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.);

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	72	72.7	75.8	75.8
Όχι	23	23.2	24.2	100.0
Σύνολο	95	96.0	100.0	
Δ/Α	4	4.0		
Σύνολο	99	100.0		



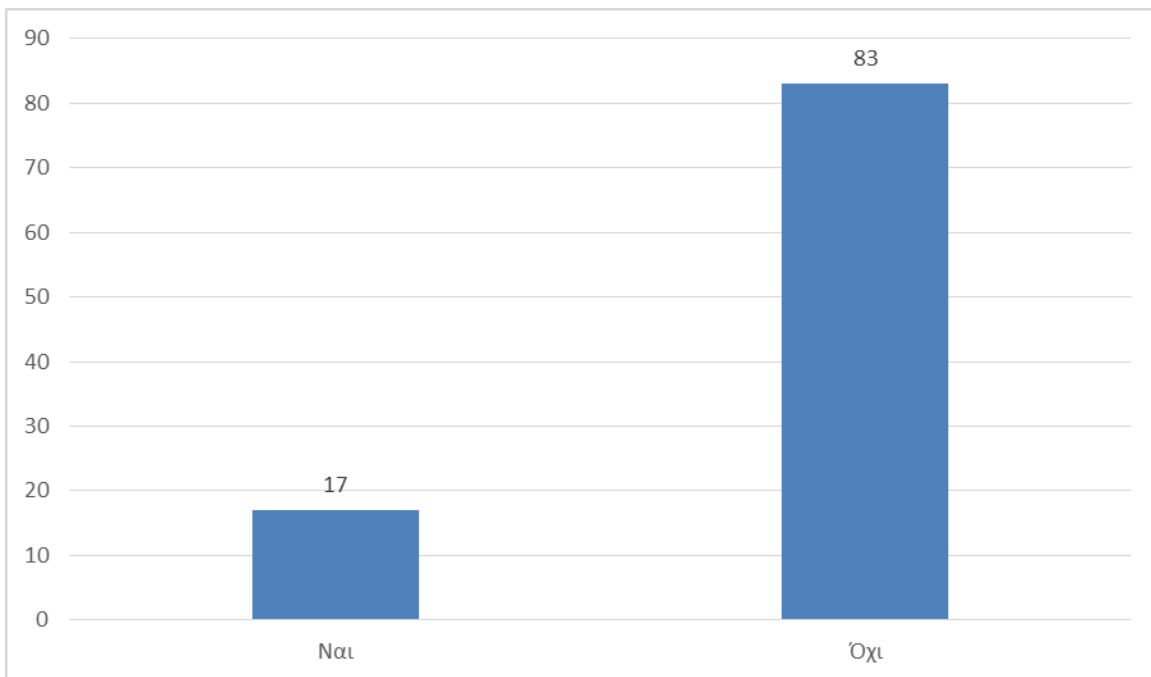
Διάγραμμα 8

- Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας προσέφεραν κάποιο κέρασμα (π.χ. ποτό, σαμπάνια, amuse-bouches κ.ο.κ.);

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο στη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα, τους προσέφεραν κάποιο κέρασμα (π.χ. ποτό, σαμπάνια, amuse-bouches κ.ο.κ.). Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως κατά τη διάρκεια παραμονής του στο κατάστημα, δεν τους προσέφεραν κάποιο κέρασμα (83%).

Πίνακας 9: Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, σας προσέφεραν κάποιο κέρασμα (π.χ. ποτό, σαμπάνια, amuse-bouches κ.ο.κ.);

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	16	16.2	17.0	17.0
Όχι	78	78.8	83.0	100.0
Σύνολο	94	94.9	100.0	
Δ/Α	5	5.1		
Σύνολο	99	100.0		



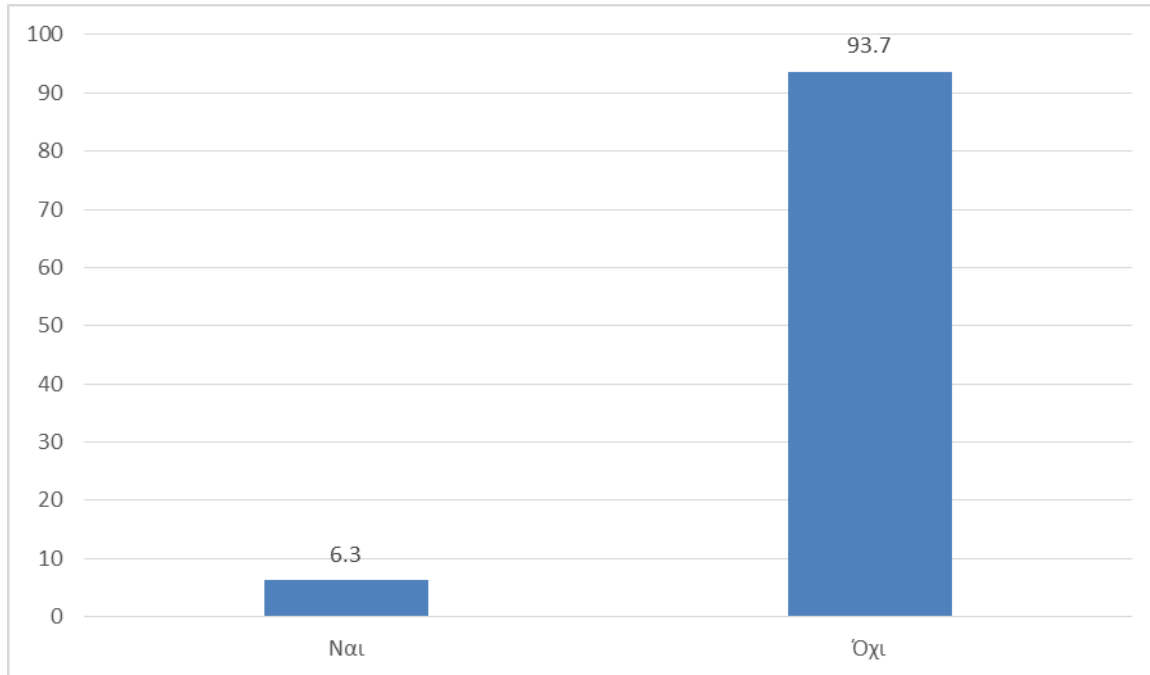
Διάγραμμα 9

- Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, κληθήκατε να συμμετάσχετε σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που σας έκανε εντύπωση;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο στη διάρκεια παραμονής τους στο κατάστημα, κλήθηκαν να συμμετάσχουν σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που τους έκανε εντύπωση. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως κατά τη διάρκεια παραμονής του στο κατάστημα, δεν κλήθηκε να συμμετάσχει σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που τους έκανε εντύπωση (93.7%).

Πίνακας 10: Κατά τη διάρκεια παραμονής σας στο κατάστημα, κληθήκατε να συμμετάσχετε σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που σας έκανε εντύπωση;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	6	6.1	6.3	6.3
Όχι	89	89.9	93.7	100.0
Σύνολο	95	96.0	100.0	
Δ/Α	4	4.0		
Σύνολο	99	100.0		



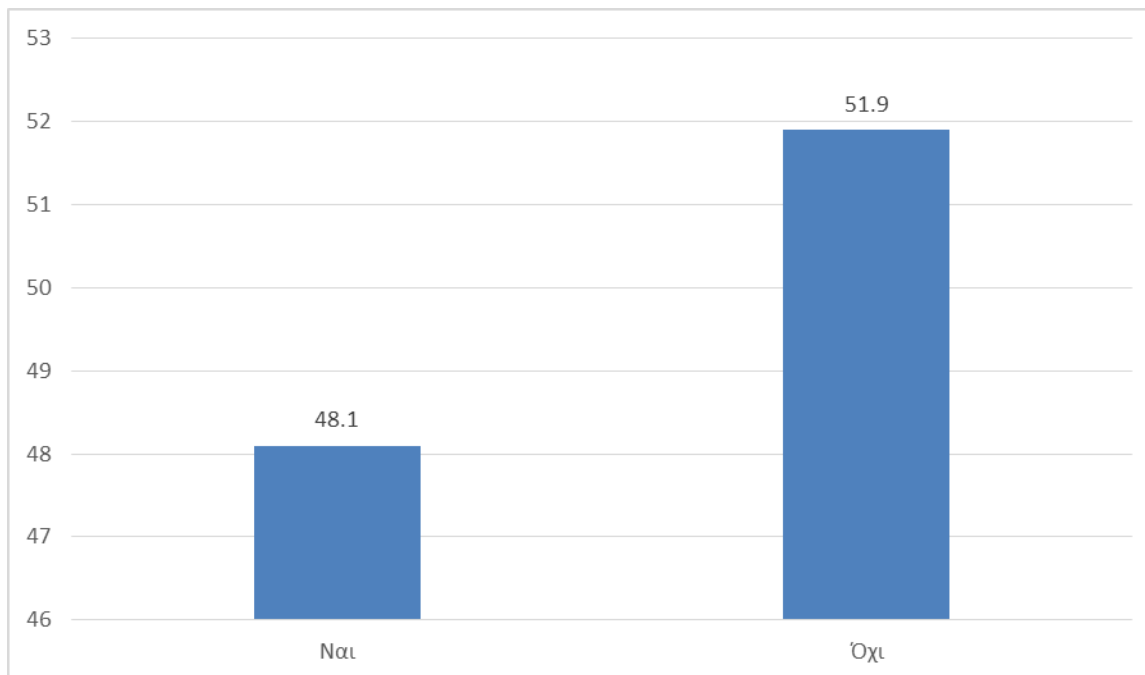
Διάγραμμα 10

- Στο τέλος της επίσκεψής σας, αγοράσατε κάτι και εάν ναι, η αγορά σας επηρεάστηκε από την εμπειρία σας στο κατάστημα;

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το κατά πόσο στο τέλος της επίσκεψής τους, αγόρασαν κάτι και εάν ναι, κατά πόσο η αγορά τους επηρεάστηκε από την εμπειρία τους στο κατάστημα. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως η αγορά του δεν επηρεάστηκε από την εμπειρία του στο κατάστημα (51.9%).

Πίνακας 11: Στο τέλος της επίσκεψής σας, αγοράσατε κάτι και εάν ναι, η αγορά σας επηρεάστηκε από την εμπειρία σας στο κατάστημα;

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ναι	37	37.4	48.1	48.1
Όχι	40	40.4	51.9	100.0
Σύνολο	77	77.8	100.0	
Δ/Α	22	22.2		
Σύνολο	99	100.0		



Διάγραμμα 11

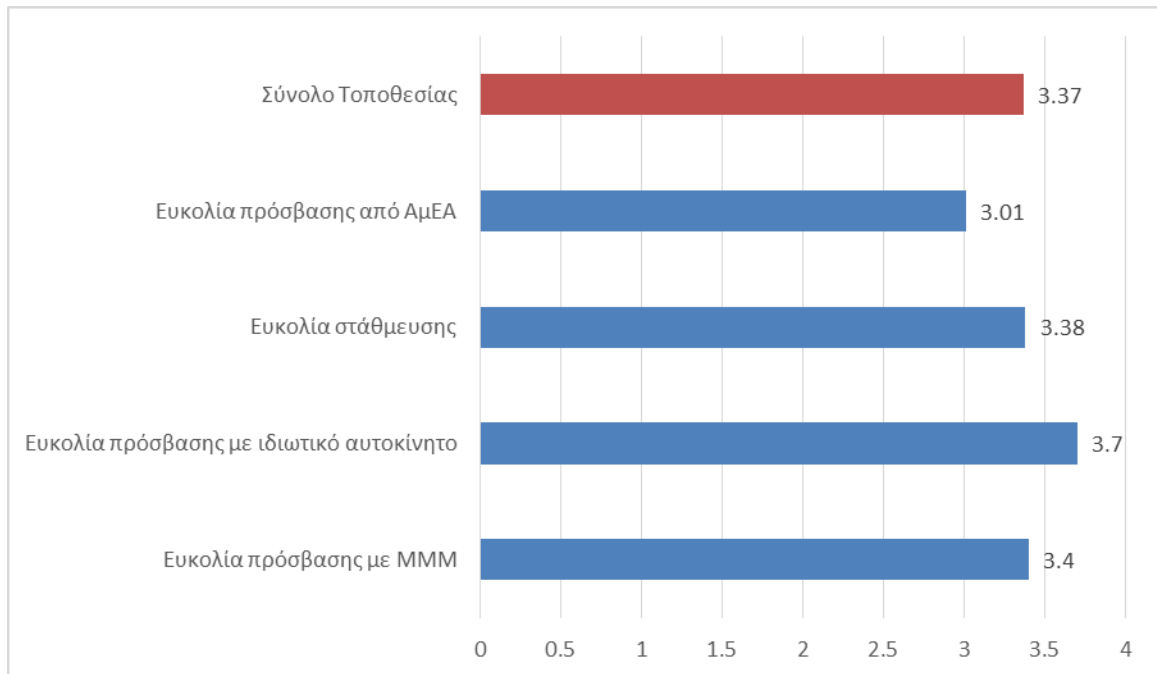
4.1.3. Απόψεις καταναλωτών για το χώρο ενός πολυτελούς καταστήματος ένδυσης

- Τοποθεσία

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις απόψεις τους για την τοποθεσία του καταστήματος. Ειδικότερα, συνολικά η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος ήταν άνω του μετρίου με μέσο όρο 3.37 (T.A. = .862), ενώ οι ερωτώμενοι ανέφεραν υψηλότερη ικανοποίηση από την ευκολία πρόσβασης με ιδιωτικό αυτοκίνητο ($M = 3.70$).

Πίνακας 12: Απόψεις για την τοποθεσία του καταστήματος

		Καθόλου \longrightarrow Πολύ					Μέσος όρος
		1	2	3	4	5	
1	Ευκολία πρόσβασης με ΜΜΜ	11.1	14.3	23.5	24.5	26.5	3.40
2	Ευκολία πρόσβασης με ιδιωτικό αυτοκίνητο	8.1	11.1	16.2	31.3	33.3	3.70
3	Ευκολία στάθμευσης	13.3	17.3	15.3	25.5	28.6	3.38
4	Ευκολία πρόσβασης από ΑμΕΑ	15.5	24.7	22.7	17.5	19.6	3.01
Σύνολο Τοποθεσίας		3.37 (T.A. = .862)					



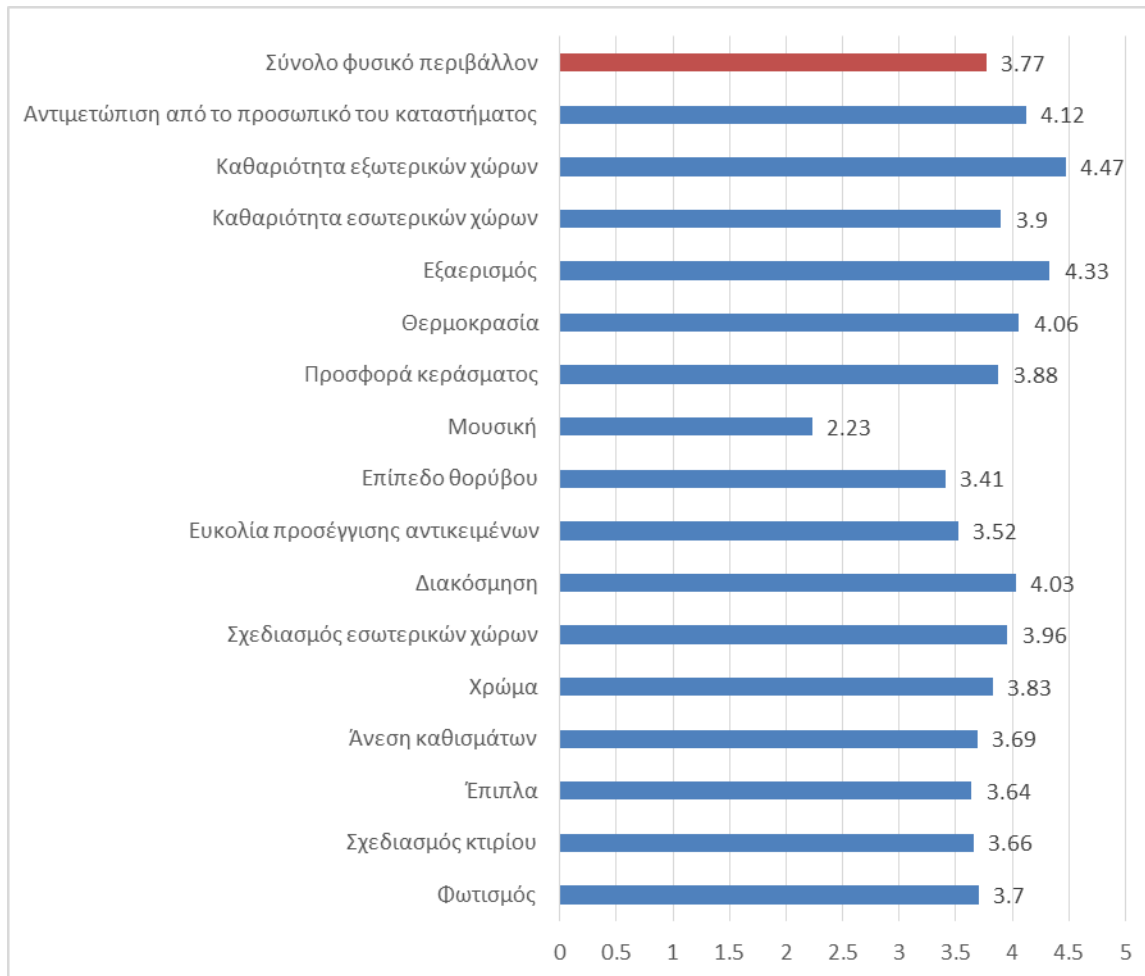
Διάγραμμα 12

- Φυσικό περιβάλλον

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις απόψεις τους για το φυσικό περιβάλλον του καταστήματος. Ειδικότερα, συνολικά η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον του καταστήματος ήταν αρκετά υψηλή με μέσο όρο 3.77 (T.A. = .640), ενώ οι ερωτώμενοι ανέφεραν υψηλότερη ικανοποίηση από την καθαριότητα των εξωτερικών χώρων ($M = 4.47$) και τον εξαερισμό ($M = 4.33$). Αντιθέτως, χαμηλότερη ικανοποίηση εντοπίστηκε από τη μουσική ($M = 2.23$) και το επίπεδο θορύβου ($M = 3.41$).

Πίνακας 13: Απόψεις για το φυσικό περιβάλλον

		Καθόλου \longrightarrow Πολύ					Μέσος όρος
		1	2	3	4	5	
1	Φωτισμός	-	6.1	11.2	46.9	35.7	3.70
2	Σχεδιασμός κτιρίου	2	13.3	22.2	36.7	25.5	3.66
3	Έπιπλα	3.1	15.6	19.8	34.4	27.1	3.64
4	Άνεση καθισμάτων	3.1	10.4	27.1	37.5	21.9	3.69
5	Χρώμα	3.1	7.1	29.6	37.8	22.4	3.83
6	Σχεδιασμός εσωτερικών χώρων	2.1	8.4	16.8	49.5	23.2	3.96
7	Διακόσμηση	2	4.1	20.4	41.8	31.6	4.03
8	Ευκολία προσέγγισης αντικειμένων	2	5.1	17.3	38.8	36.7	3.52
9	Επίπεδο θορύβου	8.4	14.7	22.1	25.3	29.5	3.41
10	Μουσική	5.1	16.2	24.2	41.4	13.1	2.23
11	Προσφορά κεράσματος	41.4	20.2	20.2	10.1	8.1	3.88
12	Θερμοκρασία	1	8.2	21.4	39.8	29.6	4.06
13	Εξαερισμός	1.1	6.3	14.7	41.1	36.8	4.33
14	Καθαριότητα εσωτερικών χώρων	1	5.1	8.2	30.6	55.1	3.90
15	Καθαριότητα εξωτερικών χώρων	1	13.3	18.4	28.6	38.8	4.47
16	Αντιμετώπιση από το προσωπικό του καταστήματος	-	5.2	4.1	28.9	61.9	4.12
	Σύνολο φυσικό περιβάλλον	3.77 (T.A. = .640)					



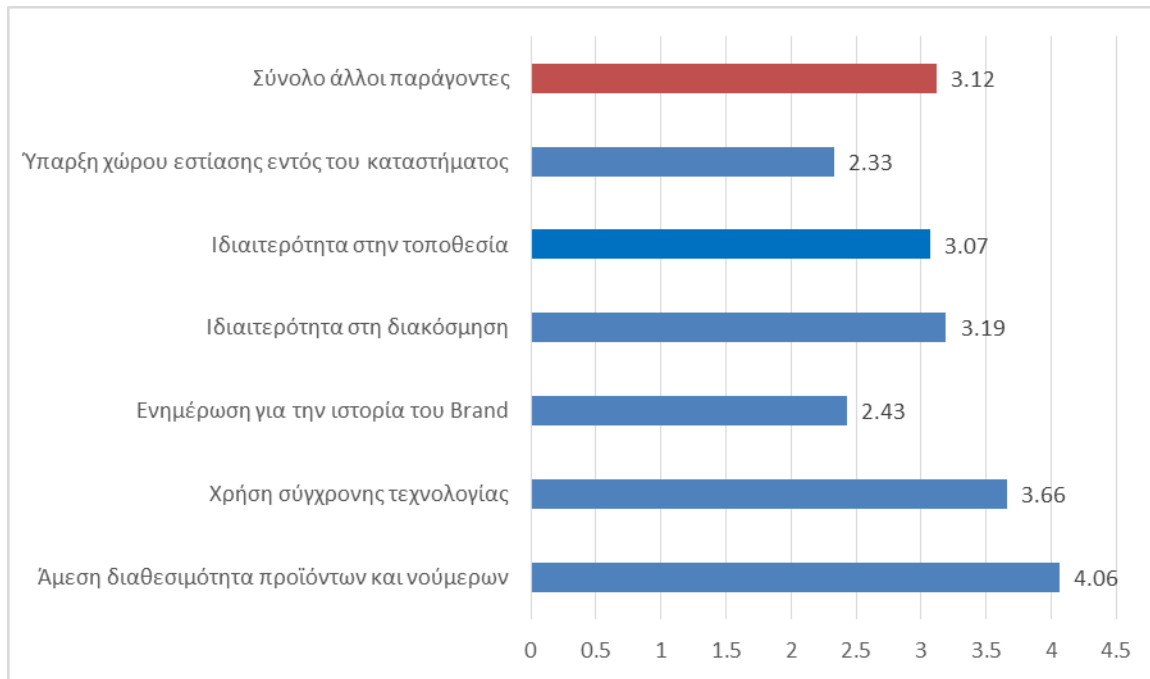
Διάγραμμα 13

- Άλλοι παράγοντες

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις απόψεις τους για τους λοιπούς παράγοντες του καταστήματος. Ειδικότερα, συνολικά η ικανοποίηση από τους λοιπούς παράγοντες του καταστήματος ήταν μέτρια με μέσο όρο 3.12 (T.A. = .784), ενώ οι ερωτώμενοι ανέφεραν υψηλότερη ικανοποίηση από την άμεση διαθεσιμότητα προϊόντων και νούμερων ($M = 4.06$) και την χρήση σύγχρονης τεχνολογίας ($M = 3.66$). Αντιθέτως χαμηλότερη ικανοποίηση εντοπίστηκε από την ύπαρξη χώρου εστίασης εντός του καταστήματος ($M = 2.33$).

Πίνακας 14: Απόψεις για τους λοιπούς παράγοντες

		Καθόλου → Πολύ					Μέσος όρος
		1	2	3	4	5	
1	Άμεση διαθεσιμότητα προϊόντων και νούμερων	1	5.1	13.1	48.5	32.3	4.06
2	Χρήση σύγχρονης τεχνολογίας	5.1	8.2	21.4	45.9	19.4	3.66
3	Ενημέρωση για την ιστορία του Brand	33.3	25.3	14.1	19.2	8.1	2.43
4	Ιδιαιτερότητα στη διακόσμηση	8.2	20.4	29.6	27.6	14.3	3.19
5	Ιδιαιτερότητα στην τοποθεσία	10.1	22.2	29.3	27.3	11.1	3.07
6	Ύπαρξη χώρου εστίασης εντός του καταστήματος	39.4	19.2	16.2	19.2	6.1	2.33
Σύνολο άλλοι παράγοντες		3.12 (T.A. = .784)					



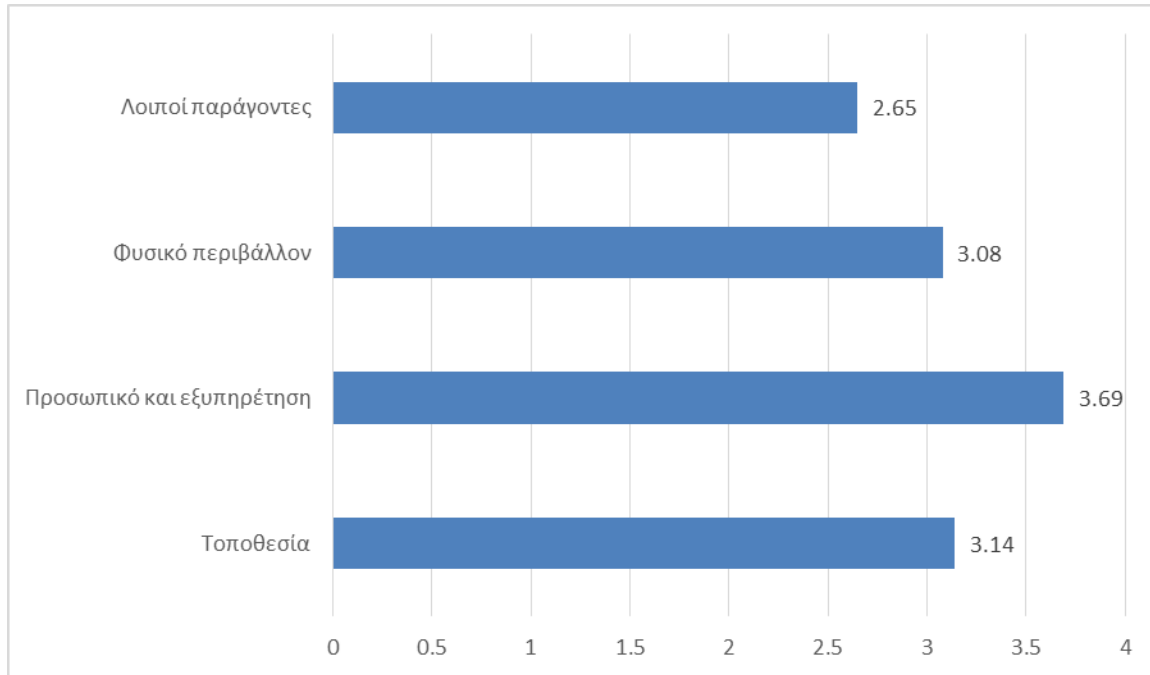
Διάγραμμα 14

- Σημαντικότητα παραγόντων

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τις απόψεις τους για τη σημαντικότητα των παραγόντων που μετρήθηκαν. Ειδικότερα, υψηλότερη σημαντικότητα εμφανίζει το προσωπικό και η εξυπηρέτηση ($M = 3.69$) και ακολούθως από η τοποθεσία ($M = 3.14$). Αντιθέτως, χαμηλότερη σημαντικότητα εντοπίστηκε στους λοιπούς παράγοντες ($M = 2.65$).

Πίνακας 15: Σημαντικότητα παραγόντων

		Καθόλου				Μέσος όρος
		1	2	3	4	
1	Τοποθεσία	2.1	20.8	37.5	39.6	3.14
2	Προσωπικό και εξυπηρέτηση	1	3.1	21.4	74.5	3.69
3	Φυσικό περιβάλλον	2	19.4	46.9	31.6	3.08
4	Λοιποί παράγοντες	8.2	30.6	49	12.2	2.65



Διάγραμμα 15

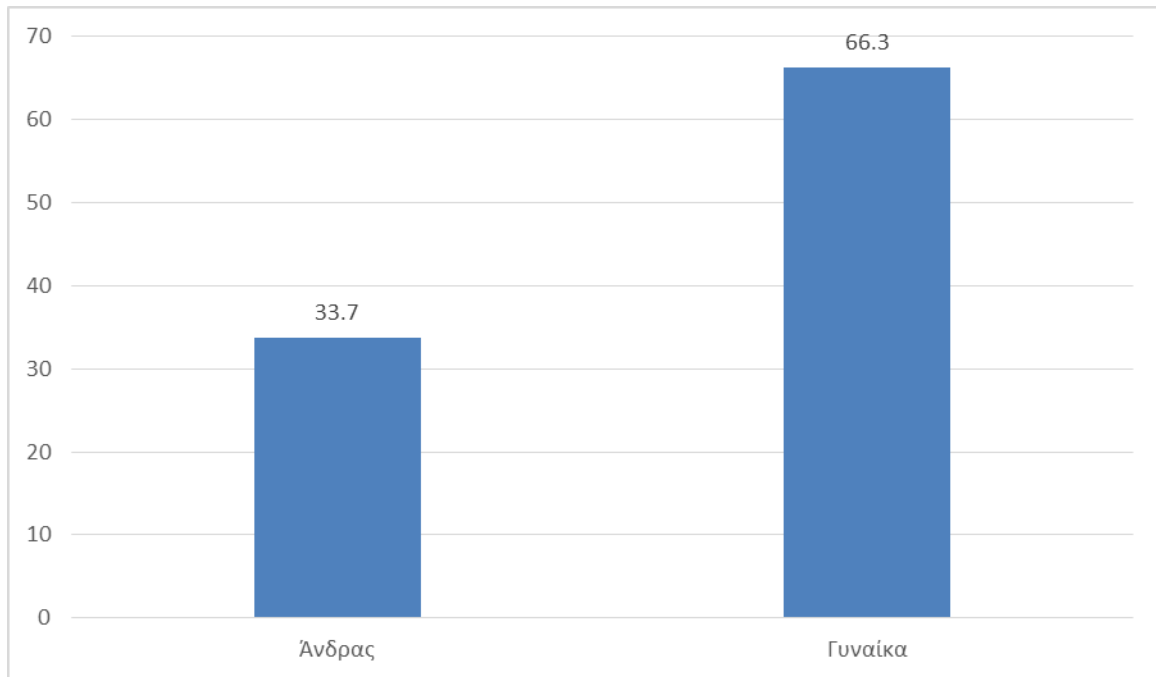
4.1.4. Δημογραφικά στοιχεία

- Φύλο

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το φύλο τους. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν γυναίκες (66.3%) ενώ 33.7% άνδρες.

Πίνακας 16: Φύλο

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανδρας	33	33.3	33.7	33.7
Γυναίκα	65	65.7	66.3	100.0
Σύνολο	98	99.0	100.0	
Δ/Α	1	1.0		
Σύνολο	99	100.0		



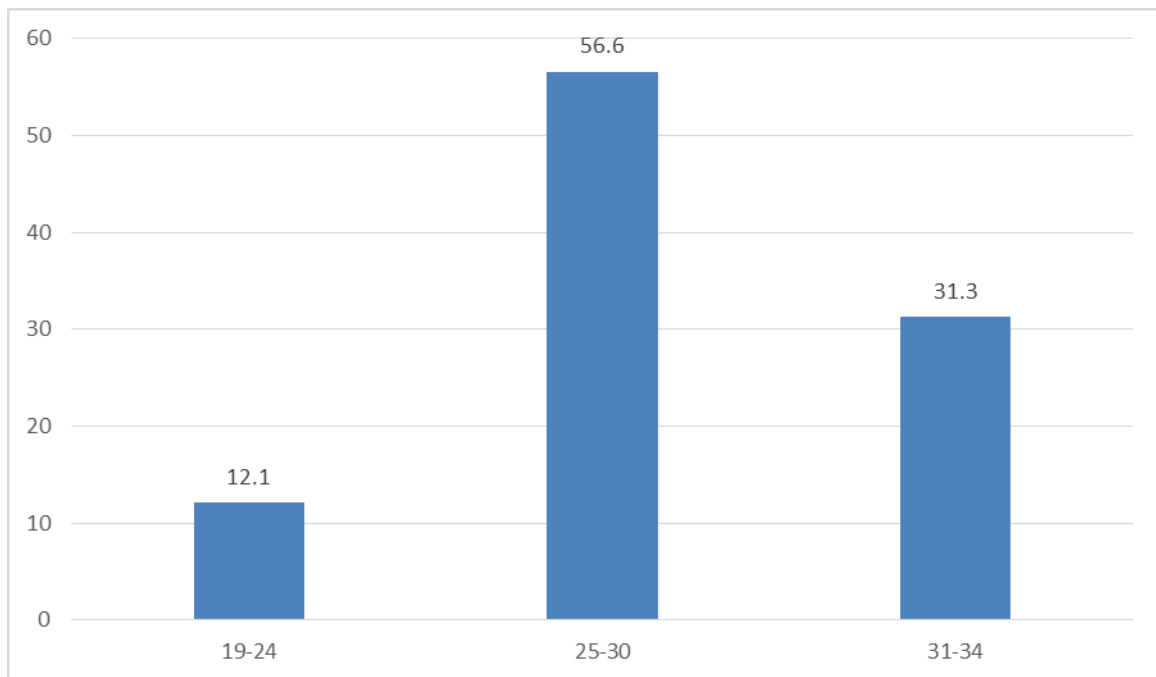
Διάγραμμα 16

- Ηλικία

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με την ηλικία τους. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν από 25 έως 30 ετών (56.6%) και ακολουθούν οι ερωτώμενοι από 31 έως 34 ετών.

Πίνακας 17: Ηλικία

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
19-24	12	12.1	12.1	12.1
25-30	56	56.6	56.6	68.7
31-34	31	31.3	31.3	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



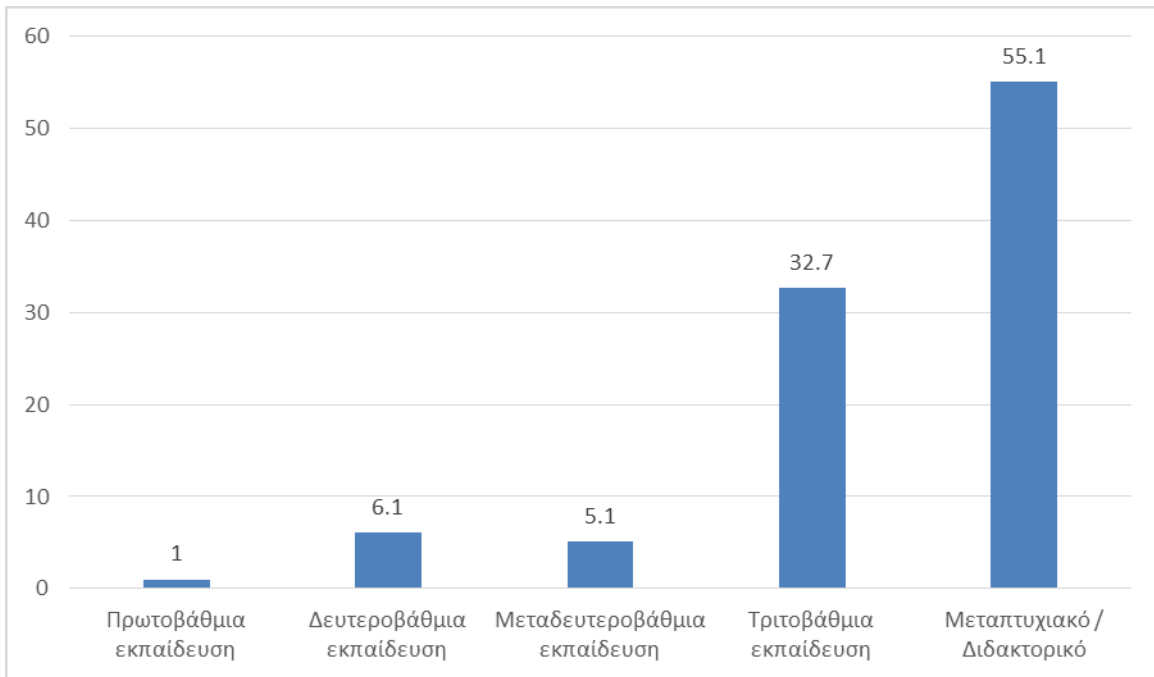
Διάγραμμα 17

- Εκπαιδευτικό επίπεδο

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το εκπαιδευτικό τους επίπεδο. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος (55.1%) και ακολούθως απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (32.7%).

Πίνακας 18: Εκπαιδευτικό επίπεδο

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	1.0	1.0	1.0
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	6	6.1	6.1	7.1
Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	5	5.1	5.1	12.2
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	32	32.3	32.7	44.9
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	54	54.5	55.1	100.0
Σύνολο	98	99.0	100.0	
Δ/Α	1	1.0		
Σύνολο	99	100.0		



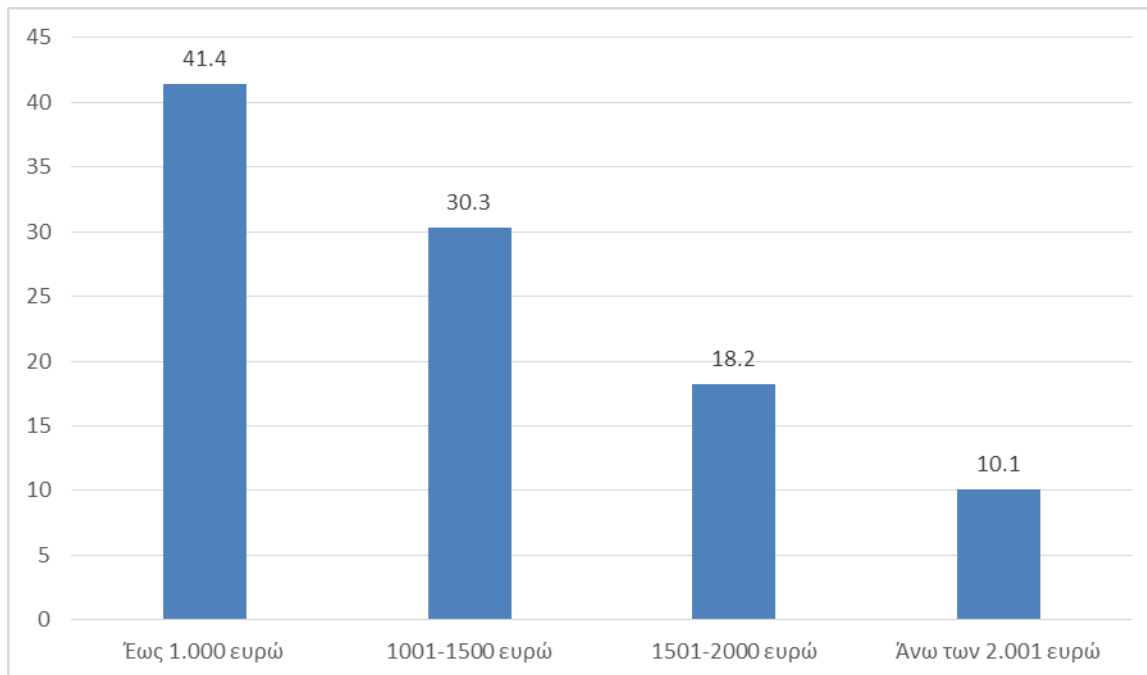
Διάγραμμα 18

- Μηνιαίο εισόδημα

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημά τους. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είχαν μηνιαίο εισόδημα έως 1.000 ευρώ (41.4%) και ακολούθως από 1.001 έως 1.500 ευρώ (30.3%).

Πίνακας 19: Μηνιαίο εισόδημα

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έως 1.000 ευρώ	41	41.4	41.4	41.4
1.001-1.500 ευρώ	30	30.3	30.3	71.7
1.501-2.000 ευρώ	18	18.2	18.2	89.9
Άνω των 2.001 ευρώ	10	10.1	10.1	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



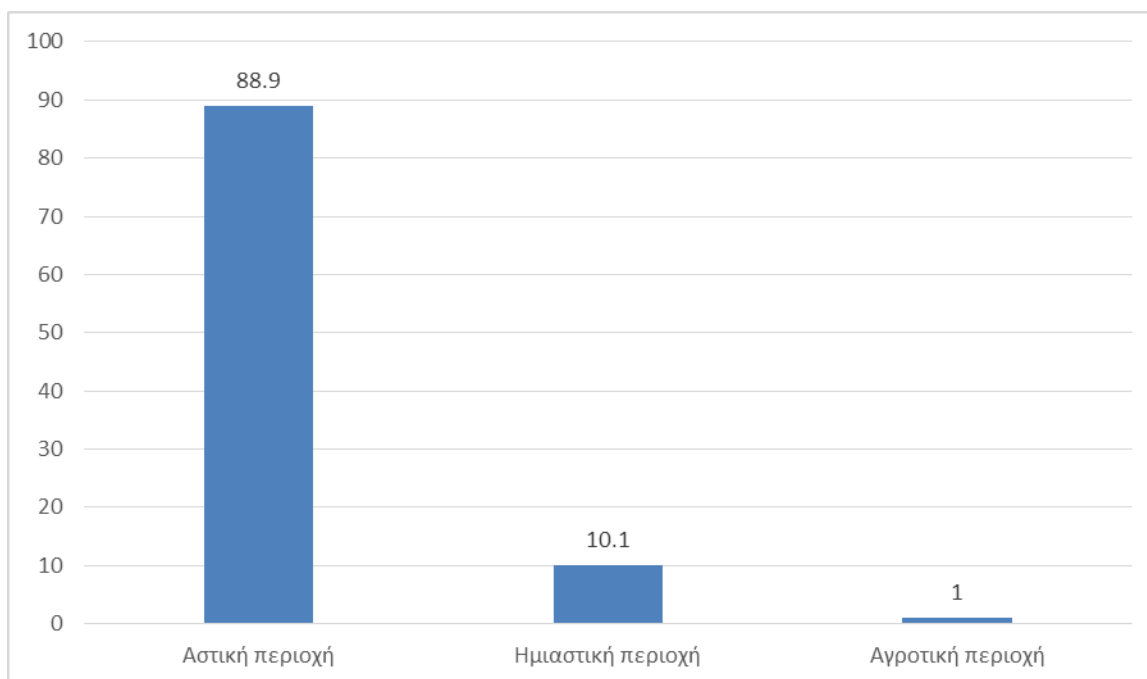
Διάγραμμα 19

- Τόπος διαμονής

Ο παρακάτω Πίνακας συχνοτήτων και το αντίστοιχο διάγραμμα παρουσιάζουν τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με τον τόπο διαμονής τους. Ειδικότερα, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαμένει σε αστική περιοχή (88.9%) και ακολούθως σε ημιαστική (10.1%).

Πίνακας 20: Τόπος διαμονής

	Αριθμός απαντήσεων	Ποσοστό απαντήσεων	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Αστική περιοχή	88	88.9	88.9	88.9
Ημιαστική περιοχή	10	10.1	10.1	99.0
Αγροτική περιοχή	1	1.0	1.0	100.0
Σύνολο	99	100.0	100.0	



Διάγραμμα 20

4.2. Επαγωγική Στατιστική

Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται οι στατιστικοί έλεγχοι που διενεργήθηκαν για τη συσχέτιση των μεταβλητών και τον εντοπισμό σημαντικών διαφορών στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

- Συσχέτιση της ικανοποίησης από τους παράγοντες του καταστήματος:

Όπως έδειξε ο στατιστικός έλεγχος Pearson, η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος σχετίζεται θετικά τόσο με την ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον ($r = .350$, $p < 0.01$) όσο και από τους άλλους παράγοντες ($r = .213$, $p < 0.05$). Επομένως, όσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον και από τους άλλους παράγοντες. Επίσης, η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον παρουσιάζει θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τους άλλους παράγοντες σχετικά με τον χώρο του πολυτελούς καταστήματος ($r = .573$ $p < 0.01$), επομένως όσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον τόσο υψηλότερη είναι και η ικανοποίηση από τους άλλους παράγοντες σχετικά με το χώρο του πολυτελούς καταστήματος.

Πίνακας 21: Συσχέτιση της ικανοποίησης από τους παράγοντες του καταστήματος

		Τοποθεσία	Φυσικό περιβάλλον	Άλλοι παράγοντες
Τοποθεσία	Pearson Correlation	1	.350**	.213*
	Sig. (2-tailed)		.002	.039
	N	96	79	94
Φυσικό περιβάλλον	Pearson Correlation		1	.573**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		80	78
Άλλοι παράγοντες	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			
	N			97

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

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

- Σύγκριση ανδρών και γυναικών αναφορικά με την ικανοποίησή τους από το φυσικό περιβάλλον:

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα μέσω όρων, οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερη ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον του πολυτελούς καταστήματος ($M = 3.92$, $T.A. = .525$) έναντι των ανδρών ($M = 3.44$, $T.A. = .745$).

Πίνακας 22: Μέσοι όροι ανδρών και γυναικών αναφορικά με την ικανοποίησή τους από το φυσικό περιβάλλον

Φυσικό περιβάλλον	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
					Lower Bound	Upper Bound		
Άνδρας	26	3.4447	.74526	.14616	3.1437	3.7457	1.75	4.56
Γυναίκα	53	3.9281	.52541	.07217	3.7832	4.0729	2.56	5.00
Σύνολο	79	3.7690	.64366	.07242	3.6248	3.9132	1.75	5.00

Ακολούθως, όπως έδειξε η ανάλυση διακύμανσης One – way ANOVA, η διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 23: ANOVA

Φυσικό περιβάλλον	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.075	1	4.075	11.112	.001
Within Groups	28.240	77	.367		
Σύνολο	32.315	78			

- Συσχέτιση του φύλου με το λόγο επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών:

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων, οι άνδρες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών για να αγοράσουν ρούχα (75.8%) ενώ οι γυναίκες για διάφορους λόγους όπως για να πάρουν ιδέες για τις νέες τάσεις της μόδας χωρίς να αγοράσουν κάτι (27.7%).

Πίνακας 24: Συσχέτιση του φύλου με το λόγο επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών

Φύλο		Για ποιο λόγο επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών					Σύνολο
		Για να αγοράσω ρούχα	Για να αγοράσω παπούτσια	Για να αγοράσω αξεσουάρ	Για να πάρω ιδέες για τις νέες τάσεις της μόδας χωρίς να αγοράσω κάτι	Γιατί μου αρέσει η ατμόσφαιρα του καταστήματος	
Άνδρας	Count	25	2	1	1	4	33
	%	75.8%	6.1%	3.0%	3.0%	12.1%	100.0%
Γυναίκα	Count	15	8	17	18	7	65
	%	23.1%	12.3%	26.2%	27.7%	10.8%	100.0%
Σύνολο	Count	40	10	18	19	11	98
	%	40.8%	10.2%	18.4%	19.4%	11.2%	100.0%

Επίσης, από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 , φαίνεται πως το φύλο των ερωτώμενων σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με το λόγο επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ($\chi^2 = 28.993$, $p < 0.05$).

Πίνακας 25: Chi-Square Tests για τη συσχέτιση του φύλου με το λόγο επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.993	4	.000
Likelihood Ratio	32.301	4	.000
Linear-by-Linear Association	14.926	1	.000
N of Valid Cases	98		

- Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα αγορά κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών:

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων, οι άνδρες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τις περισσότερες φορές που επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών πραγματοποιούν μία αγορά (42.4%) ενώ οι γυναίκες το κάνουν μερικές φορές (43.1%) ή σπάνια (30.8%).

Πίνακας 26: Συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα αγορά κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών

			Όταν επισκέπτεστε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, πόσο συχνά αγοράζετε κάτι					Σύνολο
			Πάντα	Τις περισσότερες φορές	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ	
Φύλο	Άνδρας	Count	5	14	7	6	1	33
		%	15.2%	42.4%	21.2%	18.2%	3.0%	100.0%
	Γυναίκα	Count	3	14	28	20	0	65
		%	4.6%	21.5%	43.1%	30.8%	0.0%	100.0%
Σύνολο		Count	8	28	35	26	1	98
		%	8.2%	28.6%	35.7%	26.5%	1.0%	100.0%

Επίσης, από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 , φαίνεται πως το φύλο των ερωτώμενων σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συχνότητα αγοράς κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ($\chi^2 = 12.525$, $p < 0.05$).

Πίνακας 27: Chi-Square Tests για τη συσχέτιση του φύλου με τη συχνότητα αγοράς κατά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.525	4	.014
Likelihood Ratio	12.694	4	.013
Linear-by-Linear Association	5.711	1	.017
N of Valid Cases	98		

- Συσχέτιση του φύλου με το σκοπό επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών:

Όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων, οι άνδρες που επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών έχουν ως σκοπό την αγορά ρούχων (69%), ενώ το ίδιο συμβαίνει με τις γυναίκες παρά το γεγονός πως ένα μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται ένα κατάστημα για βόλτα ή διασκέδαση (19.6%).

Πίνακας 28: Συσχέτιση του φύλου με το σκοπό επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών

			Σκοπός επίσκεψης				Σύνολο
			Αγορά ρούχων	Αγορά παπουτσιών	Αγορά αξεσουάρ	Βόλτα - διασκέδαση	
Φύλο	Άνδρας	Count	20	1	6	2	29
		%	69.0%	3.4%	20.7%	6.9%	100.0%
	Γυναίκα	Count	22	9	14	11	56
		%	39.3%	16.1%	25.0%	19.6%	100.0%
Σύνολο		Count	42	10	20	13	85
		%	49.4%	11.8%	23.5%	15.3%	100.0%

Επίσης, από τον στατιστικό έλεγχο χ^2 , φαίνεται πως το φύλο των ερωτώμενων σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με το σκοπό επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ($\chi^2 = 8.174$, $p < 0.05$).

Πίνακας 29: Chi-Square Tests για τη συσχέτιση του φύλου με το σκοπό επίσκεψης σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.174	3	.043
Likelihood Ratio	8.880	3	.031
Linear-by-Linear Association	4.989	1	.026
N of Valid Cases	85		

5. Συμπεράσματα της έρευνας

Ακολουθώντας τις ερευνητικές ερωτήσεις η παρούσα έρευνα κατέληξε στα παρακάτω συμπεράσματα.

Ερευνητική ερώτηση 1: Ποιες οι καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών ενός καταστήματος πολυτελών ειδών ένδυσης;

Αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των επισκεπτών καταστημάτων πολυτελών ειδών ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, βρέθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως σπάνια επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών (33.3%), πως επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών για να αγοράσει ρούχα (40.4%), πως μερικές φορές όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών, αγοράζει κάτι (35.4%) και πως όταν αγοράζει ένα πολυτελές αγαθό ένδυσης, υπόδησης ή αξεσουάρ συνήθως ξοδεύει από 200 έως 500 ευρώ (81.8%). Στη συνέχεια, βρέθηκε πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως επισκέπτεται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών με σκοπό να αγοράσει ρούχα (48.8%), πως δεν τους έκανε εντύπωση κάτι σχετικό με τη διακόσμηση / διαρρύθμισή του καταστήματος (52.7%), ούτε σχετικά με τη μουσική του καταστήματος (58.5%). Αντιθέτως, αναφέρθηκε ότι ο αρωματισμένος ο χώρος του καταστήματος προκάλεσε κάποιο θετικό συναίσθημα (π.χ. χαλάρωση, ευφορία κ.ο.κ.) (75.8%). Ακολούθως, στο 83% των συμμετεχόντων δεν τους προσφέρθηκε κάποιο κέρασμα, το 93.7% δεν κλήθηκε να συμμετάσχει σε κάποια διαδραστική δραστηριότητα που τους έκανε εντύπωση, ενώ το 51.9% ανέφερε πως η αγορά του δεν επηρεάστηκε από την εμπειρία του στο κατάστημα.

Ερευνητική ερώτηση 2: Ποιες οι απόψεις των καταναλωτών για το χώρο ενός πολυτελούς καταστήματος προϊόντων ένδυσης;

Αναφορικά με το χώρο του καταστήματος, βρέθηκε πως η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος ήταν άνω του μετρίου, το ίδιο και η ικανοποίηση από τους λοιπούς παράγοντες. Αντιθέτως, η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον του καταστήματος ήταν αρκετά υψηλή, ενώ χαμηλότερη ικανοποίηση εντοπίστηκε από τον παράγοντα της μουσικής και του επιπέδου του θορύβου.

Ερευνητική ερώτηση 3: Ποιοι οι σημαντικότεροι παράγοντες αναφορικά με την ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης;

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως υψηλότερη σημαντικότητα εμφανίζουν το προσωπικό και η εξυπηρέτηση και ακολούθως από η τοποθεσία. Αντιθέτως, χαμηλότερη σημαντικότητα παρουσίασαν οι λοιποί παράγοντες.

Ερευνητική ερώτηση 4: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων της ατμόσφαιρας (τοποθεσία, φυσικό περιβάλλον, άλλοι παράγοντες) σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης;

Τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων κατέδειξαν πως η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος σχετίζεται θετικά τόσο με την ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον όσο και από τους άλλους παράγοντες. Επομένως, όσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από την τοποθεσία του καταστήματος τόσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον και από τους άλλους παράγοντες. Επίσης, η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον παρουσιάζει θετική στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τους άλλους παράγοντες σχετικά με το χώρο του πολυτελούς καταστήματος, επομένως όσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον τόσο υψηλότερη είναι και η ικανοποίηση από τους άλλους παράγοντες σχετικά με το χώρο του πολυτελούς καταστήματος.

Ερευνητική ερώτηση 5: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τους παράγοντες της ατμόσφαιρας (τοποθεσία, φυσικό περιβάλλον, άλλοι παράγοντες) σε ένα κατάστημα πολυτελών ειδών ένδυσης αναλογικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους;

Τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων έδειξαν πως οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερη ικανοποίηση από το φυσικό περιβάλλον του πολυτελούς καταστήματος έναντι των ανδρών, πως οι άνδρες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών για να αγοράσουν ρούχα (75.8%) ενώ οι γυναίκες για διάφορους λόγους όπως για να πάρουν ιδέες για τις νέες τάσεις της μόδας χωρίς να αγοράσουν κάτι (27.7%). Τέλος, οι άνδρες στο μεγαλύτερο

ποσοστό τους τις περισσότερες φορές που επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών πραγματοποιούν μία αγορά (42.4%) ενώ οι γυναίκες το κάνουν μερικές φορές (43.1%) ή σπάνια (30.8%) ενώ οι άνδρες που επισκέπτονται ένα κατάστημα πολυτελών ειδών έχουν ως σκοπό την αγορά ρούχων (69%), ενώ το ίδιο συμβαίνει με τις γυναίκες παρά το γεγονός πως ένα μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται ένα κατάστημα για βόλτα ή διασκέδαση (19.6%).

6. Επίλογος

6.1. Περιορισμοί έρευνας

Οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης έγκεινται κυρίως στη γενικότερη επιλογή του θέματος. Αρχικά, το γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας αποτελούσε συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα η οποία κλήθηκε να απαντήσει στο δοθέν ερωτηματολόγιο εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος ενδέχεται να είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της ποικιλίας στις απαντήσεις. Επιπλέον, ανάλογο περιορισμό ενδέχεται να προκάλεσε το γεγονός ότι υπήρξε μικρή προηγούμενη έρευνα σε θεματολογία σχετικά με τη διαδραστική δραστηριότητα εντός των καταστημάτων λιανικής πώλησης εν γένει. Τέλος, η ποσοτική μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιήθηκε, δίνει μια συγκεκριμένη οπτική γωνία για τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

6.2. Προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Ως περαιτέρω μελλοντική έρευνα σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα προτείνεται η χρήση ποιοτικής μεθόδου ανάλυσης δεδομένων η οποία θα παρέχει πλουσιότερα και πιο εμπειριστατωμένα αποτελέσματα σχετικά με την πρόθεση αγοράς πολυτελών ειδών της Γενιάς Y και -ειδικότερα- το πώς αυτή μπορεί να επηρεαστεί από το φυσικό χώρο του καταστήματος. Επιπλέον, ενδιαφέρον θα είχε η αντίστοιχη έρευνα να επεκταθεί και σε προϊόντα πολυτελείας πέραν ενδυμασίας, π.χ. ποτοποιία, αυτοκινητοβιομηχανία, βιομηχανία ηλεκτρονικών ειδών (gadgets), βιομηχανία απομιμήσεων πολυτελών προϊόντων κ.α.. Τέλος, έρευνα σχετικά με την αγοραστική πρόθεση πολυτελών ειδών των καταναλωτών θα μπορούσε να διενεργηθεί και στο τμήμα εκείνο, γνωστό ως Γενιά Z.

Βιβλιογραφία

- American Psychological Association,(2008). Top ten tips for graduate students who want to conduct a meta-analysis. (<http://www.apa.org/science/about/psa/2008/04/ssc.aspx>) (retrieved 10.06.13).
- Alpert, M., Alpert J. & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Atwal G., Williams A. (2009) Luxury Brand Marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management* 16, 338–346.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Yingjiao Xu, & Pinel, R. (2007). Purchase Intention of Young Consumers Bonnie. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.
- Butcher L., Phau I. & Shimul A.S., (2017). Uniqueness and Status Consumption in Generation Y consumers. Does moderation exist?. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35, No. 5, p.p 673-687.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666–1684.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2008). Cause-related marketing : how generation Y responds Article information : Cause-related marketing : how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2003), 310–320.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (2018). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing* · DOI: 10.1016/0022-4359(94)90037-X 4359.

Eastman J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption. An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 29 (2), 93-102.

Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. (1997). Effect of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.

Goodman Leo A., (1961). The Annals of Mathematical Statistics. *Institute of Mathematical Statistics*, Vol. 32, No 1.

Hyllegard, K. H., Ogle, J. P., & Dunbar, B. H. (2006). The influence of consumer identity on perceptions of store atmospherics and store patronage at a spectacular and sustainable retail site. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 316–334.

Hume, M.; Mills, M. (2007). Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information : *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.

Hultén, B. M. L. (2019). Sensory Cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behaviour. *Journal of Innovation Management*, 1(1), 17.

Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477–493.

Kellaris, J., & Kent, R. (2001). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.

Kellaris, J., Cox, A., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

- Klatzky, R. (2010). Touch: A Gentle Tutorial with Implications for Marketing. In A. Krishna (ed.), *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*, (pp. 33-47). *New York: Taylor and Francis group.*
- Morton L.P. (2002). Targeting Generation Y, *Public Relations Quarterly*, Vol. 47 No.2, p.p. 46-48.
- Moss, M. (2007). Shopping as an Entertainment Experience. *Plymouth: Lexington Books.*
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422.
- Pine J., Gilmore J. (1999). *The Experience Economy. Harvard Business School Press.*
- Viswanathan V., Varsha J. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*. DOI: 10.1108/JCM-07-2013-0649.
- Sekaran U., Bougie R. (2016). *Research Methods for Business. A skill-building Approach. John Wiley & Sons Ltd.*
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204.
- Shankar V., Inman J., Mantrala M., Kelley E., Rizley R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing* 87S (2011) p.p.29–42.
- Shin H., Eastman J. K., Mothersbaugh D. (2017). The effect of a limited- edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38 (September), 59-70.

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Projects, H., & Billings, W. L. (1990). *Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior*.
- Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459–483.
- Schiffman, H. R. (2001). *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L.L. & Barnes, B.R. (2012), The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements, *Psychology & Marketing*, Vol. 29 No. 9, p.p. 663-673.
- Valentine, D.B. & Powers, T.L. (2013), Generation Y values and lifestyle segments, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 7, p.p 579-606.