

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη μελέτη διερευνά την επιρροή που ασκούν διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος ενός καταστήματος στις προγραμματισμένες και τις παρορμητικές αγορές των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον McGoldrick (1982), οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες, που είναι οι εξής:

α. *Συγκεκριμένα προγραμματισμένη αγορά (Specifically planned purchase)*: ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει με ποιο αντικείμενο θα ικανοποιήσει την ανάγκη του και αγοράζει το συγκεκριμένο αγαθό που είχε σκεφτεί.

β. *Γενικά προγραμματισμένη αγορά (Generally planned purchase)*: ο καταναλωτής έχει αναγνωρίσει ποια είναι η ανάγκη του αλλά αποφασίζει στο κατάστημα για το ακριβές αντικείμενο που θα την ικανοποιήσει.

γ. *Υπενθυμισμένη αγορά (Reminder purchase)*: ο καταναλωτής θυμάται μία ανάγκη του από κάποια επιρροή μέσα στο κατάστημα.

δ. *Εντελώς απρογραμματίστη ή παρορμητική αγορά (Entirely unplanned purchase)*: ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά ενός αντικειμένου μετά την είσοδό του στο κατάστημα, και χωρίς να έχει εκ των προτέρων αναγνωρίσει την ανάγκη που θα ικανοποιήσει με το αγαθό αυτό.

Το περιβάλλον ενός καταστήματος αποτελείται από πολλά στοιχεία όπως είναι για παράδειγμα η διάταξη του καταστήματος, οι μυρωδιές, η μουσική, τα άτομα του καταστήματος όπως οι πελάτες και οι υπάλληλοι. Τα στοιχεία του περιβάλλοντος, όταν οι καταναλωτές βρίσκονται μέσα στο κατάστημα, επηρεάζουν τα συναισθήματα τους, τους παροτρύνουν να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο από ότι είχαν προγραμματίσει, να περιπλανηθούν, και τελικά να προβούν σε απρογραμματίστες ή παρορμητικές αγορές. Οι περισσότεροι έμποροι αναγνωρίζοντας την επίδραση των παρορμητικών αγορών στις πωλήσεις και τα κέρδη μίας επιχείρησης, επενδύουν στη δημιουργία ενός ευχάριστου και ελκυστικού περιβάλλοντος (Tendai & Crispen, 2009), το οποίο θα διεγείρει τα αισθήματα ευχαρίστησης τους και θα τους οδηγήσει σε παρορμητικές αγορές.

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να καταγράψει τα στοιχεία του περιβάλλοντος που επηρεάζουν τόσο τις παρορμητικές όσο και τις προγραμματισμένες αγορές των καταναλωτών. Παράλληλα εξετάζεται η επίδραση κάποιων δημογραφικών μεταβλητών στην αξιολόγηση των στοιχείων της ατμόσφαιρας του καταστήματος ως παράγοντες καθορισμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές πραγματοποιώντας τις αγορές τους στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους ή κάποιας επιθυμίας που δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια των αγορών τους (Hausman, 2000). Σε περίπτωση που η αγορά που πραγματοποιήθηκε ήταν απρόβλεπτη και απρογραμματίσιμη, εντάσσεται στη κατηγορία της «παρορμητικής αγοραστικής συμπεριφοράς» (Harmancioglu et al., 2009).

Η προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά περιλαμβάνει μια χρονοβόρα αναζήτηση πληροφοριών που ακολουθείται από ορθολογική λήψη αποφάσεων, ενώ η μη προγραμματισμένη αγοραστική συμπεριφορά αφορά όλες τις αγορές που γίνονται χωρίς εκ των προτέρων προγραμματισμό (Hausman, 2000, Harmancioglu et al., 2009, Zhou & Wong, 2004), και περιλαμβάνει τις παρορμητικές αγορές, οι οποίες διακρίνονται από τη σχετική ταχύτητα με την οποία λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις (Hausman, 2000, Zhou & Wong, 2004). Η παρορμητική αγορά σε αντίθεση με μία προγραμματισμένη, είναι μια αυθόρμητη αγορά κατά την οποία ο καταναλωτής δεν αναζητεί ένα συγκεκριμένο προϊόν και δεν έχει προγραμματίσει εξ' αρχής να πραγματοποιήσει κάποια αγορά (Gutierrez, 2004). Στην περίπτωση επομένως της παρορμητικής αγοράς, ο καταναλωτής αποφασίζει μέσα στο κατάστημα να αγοράσει ένα προϊόν, εφόσον δει είτε το αντικείμενο, είτε το ερέθισμα που το αντιπροσωπεύει (Koski, 2004).

Συνεπώς, μία προγραμματισμένη αγορά διαφέρει από μία παρορμητική αγορά ως προς το μέγεθος των πληροφοριών που ζητούνται πριν την αγοραστική απόφαση, καθώς και ως προς τη χρονική διάρκεια που απαιτείται και για την διαδικασία λήψης αποφάσεων (Lee & Kacen, 2008). Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής επεξεργάζεται λιγότερες πληροφορίες κατά την διαδικασία της παρορμητικής αγοραστικής απόφασης (D'Antoni & Shenson, 1973), με αποτέλεσμα ο χρόνος που χρειάζεται για να αποφασίσει για την αγορά να είναι λιγότερος σε σχέση με τον χρόνο που

απαιτείται σε μια αντίστοιχα προγραμματισμένη αγοραστική απόφαση (Lee & Kacen, 2008). Σε αντίθεση με την προγραμματισμένη αγορά που έχει όλες τις πληροφορίες διαθέσιμες, η παρορμητική αγορά έχει μόνο αυτές που προσφέρονται την ώρα της αγοράς (πωλητές, προωθήσεις προϊόντων, τοποθετήσεις), καθώς η απόφαση λαμβάνεται μέσα στο κατάστημα την στιγμή της αγοράς (Lee & Kacen, 2008).

Οι Sullivan & Adcock, (2002) συνόψισαν τις διαφορές των προγραμματισμένων και παρορμητικών αγορών στα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση για αγορά και συμπεριφορά μετά την αγορά), (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά προγραμματισμένης και παρορμητικής συμπεριφοράς¹

Προγραμματισμένη	Παρορμητική
Αναγνώριση του προβλήματος έξω από το κατάστημα	Αναγνώριση του προβλήματος μέσα στο κατάστημα
Η αναζήτηση και η αξιολόγηση πληροφοριών ποικίλλουν σε έκταση (σε μεγάλο βαθμό έξω από το κατάστημα)	Πολύ περιορισμένη αναζήτηση πληροφοριών
Η αγοραστική απόφαση συνήθως γίνεται με περισσότερες πληροφορίες (από τις παρορμητικές αγορές)	Η αγοραστική απόφαση γίνεται με περιορισμένες πληροφορίες
Η συμπεριφορά μετά την αγορά ποικίλλει	Η συμπεριφορά μετά την αγορά ποικίλλει
Ελάχιστος χρόνος στο σημείο πώλησης	Ελάχιστος/ μέτριος χρόνος στο σημείο πώλησης
Ισχυρή προτίμηση σε μάρκα	Μέτρια/ υψηλή προτίμηση σε μάρκα
Υψηλότερη αγοραστική συχνότητα	Περιορισμένη αγοραστική συχνότητα
Συχνά παίρνουν την πρώτη μάρκα που βλέπουν	Συχνά παίρνουν τη πρώτη μάρκα που βλέπουν
Ο λιγότερος χρόνος που δαπανάται για αναζήτηση μέσα στο κατάστημα	Λίγος χρόνος που δαπανάται για αναζήτηση μέσα στο κατάστημα
Χαμηλότερο επίπεδο εξέτασης του καταστήματος	Χαμηλό/ μέτριο επίπεδο εξέτασης του καταστήματος

1 Πηγή: Sullivan, M. and Adcock, D. 2002, Retail Marketing, Thompson Learning, Seng Lee Press, Singapore, pp. 66

Προγραμματισμένες αγορές

Η προγραμματισμένη αγορά γίνεται αντιληπτή ως μία δράση αγοράς η οποία αναλαμβάνεται εφόσον έχει προηγουμένως γίνει η αναγνώριση ενός προβλήματος ή η διαμόρφωση μιας πρόθεσης αγοράς πριν από την είσοδο στο κατάστημα» (Piron, 1993) και χαρακτηρίζεται από σκόπιμη, στοχαστική αναζήτηση και αξιολόγηση που κατά κανόνα οδηγεί σε λογικές, ακριβείς και καλύτερες αποφάσεις (Gutierrez, 2004). Δηλαδή, η προγραμματισμένη αγορά εμφανίζεται όταν ένας αγοραστής έχει ήδη στο μυαλό του καταλήξει πριν μπει στο κατάστημα (Sullivan & Adcock, 2002) και είχε την πρόθεση να πραγματοποιήσει αυτή την αγορά πριν φτάσει στο κατάστημα (Dittmar et al., 1996). Μία προγραμματισμένη αγορά εμφανίζεται εφόσον έχουν ληφθεί υπόψη από τον καταναλωτή όλες οι διαθέσιμες επιλογές (Lee & Kacen, 2008) και τελικά έχει αποφασίσει τόσο για τη κατηγορία του προϊόντος, όσο και για τη μάρκα (brand), πριν από την είσοδο του μέσα στο κατάστημα (Gutierrez, 2004).

Ο καταναλωτής όταν πρόκειται για μια προγραμματισμένη αγορά, έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί από πολλές πηγές πληροφοριών σχετικά με τον προϊόν που τον ενδιαφέρει πριν να αποφασίσει να αγοράσει, όπως π.χ. την οικογένεια και τους φίλους του (δηλαδή μέσω του word-of-mouth), καθώς και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, κ.α.), από διαφημιστικά φυλλάδια, τη γνώμη των εμπειρογνομόνων, κ.α. (Lee & Kacen, 2008). Συνεπώς, όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη προσδιορίσει τις ανάγκες τους και έχουν αποφασίσει με ποια ακριβώς προϊόντα θα τις ικανοποιήσουν πριν μπουν μέσα σε ένα κατάστημα, είναι δύσκολο να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες (όπως π.χ. το προσωπικό του καταστήματος, την παρουσίαση των προϊόντων, κ.λπ.) μέσα σε ένα περιβάλλον καταστήματος. Οι Kollat & Willett (1967), επιπλέον αναφέρουν ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν λίστα για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά απρογραμματίστων αγορών, καθώς είναι σε θέση να ασκήσουν μεγαλύτερο βαθμό αυτοελέγχου. (Baumeister, 2002).

Παρορμητικές αγορές

Η μελέτη των παρορμητικών αγορών ξεκίνησε από τις αρχές του 1950 (Rook, 1987), οδηγώντας σε ποικίλους ορισμούς και κατηγοριοποιήσεις για την έννοια της παρορμητικής αγοράς. Ο Stern (1962) προσδιόρισε τέσσερις κατηγο-