

**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



Διπλωματική εργασία

*Παράγοντες που προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά του  
καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο*

Αδοντάκης Νικόλαος (ΑΜ:2013019023)

Τριμελής επιτροπή:

1. Βασίλειος Μουστάκης, Επιβλέπων
2. Θωμάς Κοντογιάννης
3. Στυλιανός Τσαφάρκης

Χανιά 2016

## *Περίληψη*

Η μελέτη της παρορμητικής συμπεριφοράς του καταναλωτή εντάσσεται σε ένα διεπιστημονικό πεδίο καθώς συνδυάζει πολλές επιστήμες: ψυχολογία, οικονομική επιστήμη και μάρκετινγκ. Αποτελεί ένα θέμα με εξαιρετικό ενδιαφέρον, τόσο σε ακαδημαϊκό επίπεδο όσο και σε επίπεδο επιχειρήσεων με πολλούς άμεσα ενδιαφερόμενους. Οι επιχειρήσεις μελετούν προσεκτικά τον συγκεκριμένο τομέα για την διαμόρφωση μίας αποδοτικής στρατηγικής μάρκετινγκ με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και του τζίρου αλλά και για το χτίσιμο μίας σχέσης πιστότητας με τους πελάτες μέσα από την ικανοποίηση των συναισθημάτων και των αναγκών τους. Επίσης, ομάδες υπεράσπισης καταναλωτών εμπλέκονται άμεσα προκειμένου να ενημερώσουν και να συνετίσουν τους ανθρώπους που υιοθετούν συχνά τέτοιες συμπεριφορές.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μία προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων οι οποίοι προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή, ενώ αναζητούνται και οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή την τάση. Πιο συγκεκριμένα, για την εύρεση των παραγόντων που προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή εξετάζεται ένα μοντέλο το οποίο διαμορφώνεται έπειτα από εκτενή βιβλιογραφική έρευνα. Τα δεδομένα έχουν συλλεχθεί μέσω ερωτηματολογίου και στην συνέχεια πραγματοποιείται μία στατιστική ανάλυση η οποία παρέχει χρήσιμα και ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία για την παρορμητική αγορά, στην συνέχεια το μοντέλο το οποίο χρησιμοποιείται και τέλος γίνεται μία βιβλιογραφική ανασκόπηση των παραγόντων που ενσωματώνονται σε αυτό. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των δεδομένων, εξαγωγή αποτελεσμάτων και σύγκριση αυτών με τα αποτελέσματα από την βιβλιογραφία. Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο προτείνονται ενέργειες και τρόποι δράσης που μπορεί να υιοθετήσει η επιχείρηση προκειμένου να εκμεταλλευτεί τους παράγοντες που οδηγούν τον καταναλωτή σε παρορμητικές αγορές.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	2
Ευρετήριο.....	5
Κεφάλαιο 1 .....	6
1.1 Εισαγωγή .....	6
1.2 Παρορμητική αγορά.....	8
1.3 Παράγοντες που προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά.....	9
1.3.1 Επιθυμία για παρορμητική αγορά.....	10
1.3.2 Θετική διάθεση καταναλωτή .....	11
1.3.3 Τάση προς παρορμητικές αγορές .....	12
1.3.4 Σχετικότητα με το προϊόν .....	12
1.3.5 Επιρροή κοινωνικού περιγύρου.....	13
1.3.6 Απόλαυση αγορών.....	14
1.3.7 Διαθέσιμος χρόνος .....	15
1.3.8 Διαθέσιμοι πόροι.....	15
1.3.9 Περιβάλλον .....	16
1.4 Μοντέλο .....	17
Κεφάλαιο 2 .....	22
2.1 Ανάλυση .....	22
2.2 Ερωτηματολόγιο .....	23
2.3 Δείγμα .....	24
2.4 Περιγραφικά αποτελέσματα.....	25
2.5 Συγκρίσεις πληθυσμών.....	28
2.5.1 Φύλο .....	28
2.5.2 Χώρα διαμονής .....	30
2.5.3 Ηλικία .....	31
2.6 Έλεγχος υποθέσεων.....	35
2.6.1 Πολλαπλή παλινδρόμηση.....	35
2.6.2 Μοντέλα δομικών εξισώσεων .....	43
2.6.3 Σύγκριση αποτελεσμάτων των δύο μεθόδων .....	47

<i>Κεφάλαιο 3 .....</i>	<i>49</i>
<i>3.1 Επιχειρήσεις και παρορμητικές αγορές .....</i>	<i>49</i>
<i>3.2 Συμπεράσματα.....</i>	<i>52</i>
<i>3.3 Προτάσεις για έρευνα.....</i>	<i>55</i>
<i>Αναφορές .....</i>	<i>56</i>
<i>Παράρτημα.....</i>	<i>60</i>
<i>Ερωτηματολόγιο .....</i>	<i>61</i>
<i>Questionnaire .....</i>	<i>64</i>
<i>Ιστογράμματα .....</i>	<i>67</i>

## Ευρετήριο

### Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1.1: Μοντέλο.....	22
Εικόνα 2.1: Διάγραμμα παρορμητικής αγοράς-ηλικίας.....	34
Εικόνα 2.2: Έλεγχος ομοσκεδαστικότητας (Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: παρορμητική αγορά).....	37
Εικόνα 2.3: Έλεγχος ομοσκεδαστικότητας (Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: επιθυμία για παρορμητική αγορά) .....	41
Εικόνα 2.4: Μοντέλο (AMOS) .....	45

### Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 2.1: Cronbach's Alpha.....	24
Πίνακας 2.2: Πληθυσμός έρευνας.....	24
Πίνακας 2.3: Χώρες διαμονής .....	25
Πίνακας 2.4: Περιγραφικά μέτρα 1/2.....	27
Πίνακας 2.5: Περιγραφικά μέτρα 2/2.....	27
Πίνακας 2.6: T-test φύλο .....	30
Πίνακας 2.7: T-test χώρα διαμονής.....	31
Πίνακας 2.8: One Way Anova ηλικία .....	33
Πίνακας 2.9: Bonferroni.....	34
Πίνακας 2.10: Έλεγχος κανονικότητας (Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: παρορμητική αγορά).....	37
Πίνακας 2.11: Coefficients(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: παρορμητική αγορά) .....	37
Πίνακας 2.12: Αποτελέσματα 1/2(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: παρορμητική αγορά)...	39
Πίνακας 2.13: Αποτελέσματα 2/2(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: παρορμητική αγορά)...	39
Πίνακας 2.14: Έλεγχος κανονικότητας(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: επιθυμία για παρορμητική αγορά) .....	41
Πίνακας 2.15: Coefficients(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: επιθυμία για παρορμητική αγορά) .....	41
Πίνακας 2.16: Αποτελέσματα 1/2(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: επιθυμία για παρορμητική αγορά).....	43
Πίνακας 2.17: Αποτελέσματα 2/2(Πολλαπλή παλινρόμηση, εξερχόμενη μεταβλητή: επιθυμία για παρορμητική αγορά).....	43
Πίνακας 2.18: Αποτελέσματα SEM .....	45
Πίνακας 2.19: Διαφορές Πολλαπλής παλινδρόμησης, Μοντέλων δομικών εξισώσεων.....	48

# Κεφάλαιο 1

## 1.1 Εισαγωγή

Οι αγορές αποτελούν σήμερα για πολλούς καταναλωτές έναν τρόπο ψυχαγωγίας, αφήνοντας στο παρελθόν τις αγορές που συνδέονταν με την απόκτηση των απαραίτητων αγαθών. Άλλωστε, οι Bloch et al. (1991) (αναφέρεται από Dittmar et al., 1996) σημειώνουν πως οι καταναλωτές στην Αμερική περνούν τον περισσότερο χρόνο τους σε εμπορικά κέντρα από οποιαδήποτε άλλη τοποθεσία εκτός βέβαια από το χώρο της εργασίας και του σπιτιού τους. Οι παραδοσιακές θεωρίες της οικονομικής επιστήμης που θεωρούν τον καταναλωτή λογικό και σκεπτόμενο ο οποίος συλλέγει πληροφορίες και οι αγορές του στηρίζονται στην αξιολόγηση κόστους, οφέλους δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Η σύγχρονη κοινωνία και το lifestyle έχουν συμβάλει στην αύξηση των μη προγραμματισμένων αγορών και των αγορών όχι απαραίτητων προϊόντων.

Οι παρορμητικές αγορές αποτελούν, λοιπόν, ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή κάτι που υποστηρίζεται από τους Dittmar et al. (1996). Επίσης, πολλές έρευνες (Kacen and Lee, 2002, Liang 2012, Hulten and Vanyushyn 2014, Rook and Fisher 1995, Zhou and Wong 2004) έχουν δείξει πως η παρορμητική συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί ένα πολύ συνηθισμένο γεγονός στην εποχή που ζούμε. Όσον αφορά τις ανάγκες που ικανοποιούνται με την παρορμητική συμπεριφορά, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των υψηλά στην ιεράρχηση σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow αναγκών των καταναλωτών, όπως προσωπική/κοινωνική αποδοχή, σεβασμό από τους άλλους, αυτοεκτίμηση. Ορισμένα στατιστικά στοιχεία που αποδεικνύουν πως η παρορμητική συμπεριφορά αποτελεί πολύ σημαντικό και χρήσιμο κομμάτι στην μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφέρονται παρακάτω:

- σχεδόν το 90% των ανθρώπων έχουν προβεί περιστασιακά σε κάποια παρορμητική αγορά (Welles, (1986), αναφέρεται από τον Hausman 2000).
- σύμφωνα με έρευνα της Creditcards.com (Ιανουάριος 2016), το 84% των ερωτηθέντων έχουν πραγματοποιήσει παρορμητική αγορά κάποια στιγμή και το 77% τους τελευταίους τρεις μήνες.
- πάνω από το 50% των καταναλωτών που επισκέπτονται εμπορικά κέντρα προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές (Nichols et al., 2001 και Underhill, 1999 αναφέρεται από τους Coley and Burgess, 2003).
- εννέα εκατομμύρια άνθρωποι στο Taiwan έχουν προβεί σε παρορμητική αγορά (Liang, 2012).
- οι παρορμητικές αγορές ξεπερνούν τα 4 δισεκατομμύρια δολάρια σε ετήσιο όγκο πωλήσεων στις ΗΠΑ (Kacen και Lee, 2002).
- το 62% των πωλήσεων σε σούπερ μάρκετ και το 80% των πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων είναι αποτέλεσμα παρορμητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Luo, 2005).

- περίπου 4,2 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως προέρχονται από παρορμητικές αγορές προϊόντων όπως καραμέλες και περιοδικά (Mogelonsky, 1998).
- το 70% των ειδών παντοπωλείου αγοράζονται παρορμητικά (Nichols et al., 2001 και Underhill, 1999 αναφέρεται από τους Coley and Burgess, 2003).
- το 38,2 έως 50% των προϊόντων σε ένα καλάθι αγορών προέρχεται από παρορμητικές αγορές (Bellenger & Robertson, 1978, Cobb & Hoyer, 1986, Stern, 1962).

Ο Muhtar Kent (διευθύνων σύμβουλος της Coca Cola) σημειώνει πως πάνω από το 70% των πωλήσεων τους οφείλεται σε παρορμητικές αγορές (αναφέρεται από τους Mohan et al., 2012). Επίσης, σύμφωνα με τους Babin and Attaway (2000) μεγάλη αλυσίδα παντοπωλείων από τον Καναδά παρατήρησε πως η κερδοφορία της θα αυξανόταν κατά περισσότερο από 40% εάν κάθε πελάτης αγόραζε ένα επιπλέον προϊόν λόγω της παρορμητικής του συμπεριφοράς (αναφέρεται από τους Mohan et al., 2012). Έτσι, λοιπόν, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον κατανοήσει πως ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων τους μπορεί να προέλθει από παρορμητικές αγορές κάνοντας επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής σε αυτά τα δεδομένα και εκμετάλλευσης αυτού του είδους αγορών.

Η παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή δεν αποτελεί κάποιο πρόσφατο ή καινούριο θέμα. Οι πρώτες μελέτες χρονολογούνται πάνω από εξήντα χρόνια πριν:

- Ο Clover (1950) ήταν ο πρώτος που μελέτησε την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή τονίζοντας πως ορισμένες κατηγορίες προϊόντος σημειώνουν περισσότερες πωλήσεις παρορμητικά.
- Ο Stern (1962) και ο Rook (1987) οι οποίοι προσέφεραν σημαντικά ευρήματα σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την παρορμητική συμπεριφορά και στα οποία στηρίχθηκαν μεταγενέστερες έρευνες.
- Οι Weinberg and Gottwald (1982) μελέτησαν την συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή κατά την διάρκεια μία παρορμητικής αγοράς.
- Σημαντικές μελέτες του '90 αποτελούν των Dittmar et.al (1995) οι οποίοι εντόπισαν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα και του Beatty and Ferrell (1998) πάνω στους οποίους στηρίχθηκαν επίσης πολλές μεταγενέστερες έρευνες.
- Στην δεκαετία του 00, οι Kacen and Lee (2002) εξέτασαν πως πολιτισμικές διαφορές των καταναλωτών επηρεάζουν την παρορμητική συμπεριφορά. Επίσης, οι Mattila and Wirtz (2008) εξέτασαν διάφορα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος τα οποία μπορούν να αποτελέσουν ερεθίσματα και να προκαλέσουν την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Όσον αφορά την παρούσα έρευνα, το εξεταζόμενο μοντέλο επηρεάστηκε από τις προαναφερθείσες και άλλες έρευνες, αλλά στηρίχθηκε κυρίως στο μοντέλο των Beatty and Ferrell (1998). Επίσης, εισάγονται δύο επιπλέον παράγοντες οι οποίοι δεν είχαν εξεταστεί από τους Beatty and Ferrell (1998), ενώ υποθέτονται κάποιες νέες σχέσεις μεταξύ των παραγόντων που ήδη υπήρχαν στο μοντέλο των Beatty and Ferrell.

## 1.2 Παρορμητική αγορά

Ο Stern (1962) ήταν από τους πρώτους που ασχολήθηκε με την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην έρευνα του κατέληξε στον διαχωρισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά την διάρκεια των αγορών του σε τρεις κατηγορίες:

- a. προγραμματισμένες αγορές: απαιτούν την διάθεση χρόνου για συγκέντρωση πληροφοριών και ακολουθείται ορθολογικός τρόπος στη λήψη των αποφάσεων
- b. μη προγραμματισμένες αγορές: αναφέρεται σε όλες τις αγορές που γίνονται χωρίς κανέναν εκ των προτέρων σχεδιασμό
- c. παρορμητικές αγορές: διαχωρίζονται από τις μη προγραμματισμένες στην ταχύτητα λήψης της απόφασης και στην έντονη, και όχι εύκολο να αντισταθεί ο καταναλωτής επιθυμία για αγορά

Μεταγενέστερες έρευνες (Rook, 1987) τονίζουν πως κατά την διάρκεια της παρορμητικής αγοράς οι καταναλωτές βιώνουν μια ξαφνική, ισχυρή και επίμονη επιθυμία να αγοράσουν, στην οποία τελικά υποκύπτουν, αγνοώντας τις πιθανές αρνητικές συνέπειες της. Αυτή η έντονη επιθυμία συνοδεύεται από συναισθήματα ενθουσιασμού και η εκπλήρωση της προσφέρει ευχαρίστηση στον καταναλωτή. Επιπλέον, οι Beatty και Ferrell (1998) παρατηρούν στον ορισμό του Rook πως ο καταναλωτής δεν έχει καμία αρχική πρόθεση να προβεί στην αγορά της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος ή να εκπληρώσει κάποια εργασία μέσω της αγοράς αυτής.

Αναλυτικότερα, μία αγορά χαρακτηρίζεται ως παρορμητική όταν ικανοποιούνται οι τρεις παρακάτω προϋποθέσεις:

1. μη προγραμματισμένη: αναφέρεται στο ότι ο καταναλωτής δεν αναζητούσε το συγκεκριμένο προϊόν και δεν ήταν στα πλάνα των αγορών του.

Οι Beatty και Ferrell (1998), Ozer και Gultekin (2014) και Engel and Blackwell (1982) αναφέρουν πως ο καταναλωτής πριν φτάσει στο κατάστημα δεν είχε καμία πρόθεση να αγοράσει το προϊόν.

2. απερίσκεπτη: δεν έχει γίνει αξιολόγηση της αγοράς και δεν έχουν εξεταστεί οι συνέπειες αυτής αφού η προσοχή του καταναλωτή εστιάζεται στην άμεση ικανοποίηση της επιθυμίας του να αγοράσει.

Σύμφωνα με τους Hoch & Loewenstein (1991) και Thompson et al. (1990), οι παρορμητικοί καταναλωτές δεν έχουν κάποια λογική στον τρόπο σκέψης τους για αγορά καθώς έλκονται συναισθηματικά απ' το αντικείμενο και επιδιώκουν την άμεση ικανοποίηση της επιθυμίας τους, ενώ δεν λαμβάνουν υπόψη τις πιθανές αρνητικές συνέπειες των αγορών τους. Οι Block and Morwitz (1999) συμφωνούν με το παραπάνω αναφέροντας πως μετά την ξαφνική και έντονη επιθυμία για αγορά, ο καταναλωτής δεν κρίνει παρά μόνο υποκύπτει στην επιθυμία.



3. άμεση: η απόφαση είναι αυθόρμητη και χωρίς καθυστέρηση, ενώ δεν υπάρχει πιθανότητα αναβολής της αγοράς για περισσότερες πληροφορίες, συγκρίσεις ή συμβουλές.

Οι Bayley και Nancarrow (1998) (αναφέρεται από τους Park et al., 2006) σημειώνουν πως βασικό χαρακτηριστικό της παρορμητικής αγοράς αποτελεί η ταχύτητα της διαδικασίας λήψης της απόφασης η οποία αποκλείει την συγκέντρωση επιπλέον πληροφοριών και την προσεκτική εξέταση και κριτική εναλλακτικών επιλογών. Επίσης, ο McGoldrick (1990) (αναφέρεται από τους Miao and Mattila, 2013)) αναφέρει πως κατά την παρορμητική αγορά η απόφαση προκύπτει από την ώθηση της στιγμής. Οι Hoch και Loewenstein (1991) (αναφέρεται επίσης από τους Miao and Mattila, 2013) σημειώνουν πως βασικό χαρακτηριστικό και πυρήνα της παρορμητικής συμπεριφοράς αποτελεί η συνήθεια του καταναλωτή να χάνει τον αυτοέλεγχο του και να ενδίδει σε πειρασμούς προβαίνοντας με αυτόν τον τρόπο σε παρορμητικές αγορές.

Μία άλλη οπτική σχετικά με την παρορμητική αγορά δίνεται από τον Youn (2000) (αναφέρεται από τους Coley and Burgess, 2003). Αναλυτικότερα, η διαδικασία λήψης μίας απόφασης για αγορά από έναν καταναλωτή επηρεάζεται από την γνωστική και συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή. Όσον αφορά την γνωστική κατάσταση, αναφέρεται στην κρίση, κατανόηση και ερμηνεία πληροφοριών, ενώ η συναισθηματική κατάσταση αναφέρεται στην διάθεση και τα συναισθήματα κατά την διάρκεια των αγορών του καταναλωτή. Έτσι, λοιπόν, όταν η συναισθηματική κατάσταση υπερτερεί την γνωστικής τότε η πιθανότητα εμφάνισης της παρορμητικής συμπεριφοράς αυξάνεται.

Στην βιβλιογραφία πολλές φορές επικρατεί μία σύγχυση ανάμεσα στην παρορμητική αγορά και τις αγορές οι οποίες δεν είναι προγραμματισμένες. Υπάρχει σημαντική διάφορα κάτι το οποίο λαμβάνεται υπόψη στην συγκεκριμένη έρευνα. Όταν ένα προϊόν αγοράζεται επειδή εντοπίζεται στο κατάστημα και συνειδητοποιεί ο καταναλωτής πως το έχει ανάγκη, δεν μπορεί να θεωρηθεί ως παρορμητική αγορά αλλά ως αγορά υπενθύμισης σύμφωνα με τους Hawkins and Mothersbaugh (2010). Η μη προγραμματισμένη αγορά δεν αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη για μία παρορμητική αγορά. Συμπερασματικά, λοιπόν, όλες οι παρορμητικές αγορές οι οποίες πληρούν τις πιο πάνω προϋποθέσεις αποτελούν μη προγραμματισμένες αγορές, δεν ισχύει όμως το ίδιο για τις μη προγραμματισμένες αγορές οι οποίες δεν είναι απαραίτητο πως θα είναι παρορμητικές.

### *1.3 Παράγοντες που προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά*

Παρακάτω, παρουσιάζονται οι παράγοντες που θα μελετηθούν και θα αναλυθούν στην παρούσα έρευνα και οι οποίοι προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η έρευνα αναφέρεται σε παρορμητικές αγορές που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές σε φυσικά και όχι σε online καταστήματα, αφού αποτελούν πιο συχνή περίπτωση. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με την έρευνα της Creditcards.com (Ιανουάριος 2016), το 80% των ερωτηθέντων σημειώνουν πως πραγματοποίησαν

παρορμητικές αγορές σε καταστήματα, ενώ το 13% χρησιμοποίησε υπολογιστή, το 6% smartphone ή tablet και 1% άλλον τρόπο για την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών. Επιπλέον, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο την περίοδο μεταξύ Νοεμβρίου 2015 έως Ιανουαρίου 2016 έδειξε πως το 35% των καταναλωτών προεβήκαν σε παρορμητικές αγορές σε φυσικά καταστήματα, ενώ το 21% σε online καταστήματα. Ο Karen Lee εξηγεί τα παραπάνω ευρήματα σημειώνοντας πως όταν κάτι είναι απτό, χειροπιαστό και μπορείς να το δεις στην πραγματικότητα σε ωθεί περισσότερο για αγορά σε σχέση με μία εικόνα σε μία συσκευή. Επίσης, ο Rachna Ahlawat (ιδρυτής και αντιπρόεδρος της Ondot Systems-εταιρίας ανάπτυξης λογισμικού πληρωμών) σημειώνει πως για τις online αγορές απαιτούνται πολλές ερωτήσεις επιβεβαίωσης οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν σε δεύτερες σκέψεις τον καταναλωτή απωθώντας τον τελικά από την παρορμητική αγορά.

Οι παράγοντες μπορούν να χωριστούν στις εξής τρεις κατηγορίες:

- Εσωτερικοί παράγοντες: αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή τα οποία συμβάλλουν και ωθούν στην πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών.

*Παράγοντες στην παρούσα έρευνα:* «τάση για παρορμητικές αγορές», «απόλαυση αγορών», «σχετικότητα με το προϊόν», «επιρροή κοινωνικού περιγύρου»

- Εξωτερικοί παράγοντες: σχετίζονται με στοιχεία που αποτελούν εξωτερικά ερεθίσματα για τον καταναλωτή και αποσκοπούν στο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του ώστε να προβεί σε παρορμητική αγορά. Δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον ίδιο τον καταναλωτή.

*Παράγοντες στην παρούσα έρευνα:* «περιβάλλον»

- Παράγοντες σχετικοί με τις συνθήκες: αναφέρονται σε συνθήκες που επικρατούν κατά την διάρκεια των αγορών και διαφέρουν ανάλογα με την περίπτωση.

*Παράγοντες στην παρούσα έρευνα:* «διαθέσιμοι πόροι», «διαθέσιμος χρόνος», «θετική διάθεση καταναλωτή»

### *1.3.1 Επιθυμία για παρορμητική αγορά*

Η επιθυμία για παρορμητική αγορά είναι ένας πολύς σημαντικός και καθοριστικός παράγοντας. Ο Rook (1987) αναφέρει πως μία παρορμητική αγορά πραγματοποιείται όταν ο καταναλωτής βιώνει ξαφνική, ισχυρή και επίμονη επιθυμία να αγοράσει άμεσα, στην οποία και τελικά υποκύπτει. Όσο ισχυρότερη και πιο έντονη είναι αυτή η επιθυμία, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα πραγματοποίησης κάποιας παρορμητικής αγοράς από τον καταναλωτή. Η επιθυμία, λοιπόν, αποτελεί το στάδιο το οποίο προηγείται της παρορμητικής αγοράς και το οποίο οδηγεί τελικά στην παρορμητική αγορά. Επομένως, αποτελεί το νευραλγικό στάδιο που καθορίζει εν πολλοίς εάν θα πραγματοποιηθεί μία παρορμητική αγορά.

Σύμφωνα με τους Beatty and Ferrell (1998), η επιθυμία για παρορμητική αγορά γεννιέται από την στιγμή που ο καταναλωτής συναντήσει κάποιο προϊόν στο

περιβάλλον και το οποίο τον προσελκύσει. Επίσης, σημειώνουν πως όσο περισσότερο εκτίθεται ο καταναλωτής στα προϊόντα, τόσο περισσότερες επιθυμίες δημιουργούνται για τον καταναλωτή αυξάνοντας τις πιθανότητες για παρορμητική αγορά. Οι Beatty and Ferrell (1998) κατέληξαν λοιπόν στην έρευνα τους, στην ύπαρξη στενής θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε επιθυμία για παρορμητική αγορά και παρορμητική αγορά, σχέση που επιβεβαιώνεται και από τους Mohan et al. (2012), και Badgaiyan and Verma (2015).

### *1.3.2 Θετική διάθεση καταναλωτή*

Η συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή παίζει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά, επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις του. Οι Beatty and Ferrell (1998) ορίζουν την θετική διάθεση του καταναλωτή ως το βαθμό που ο καταναλωτής είναι ενθουσιασμένος, χαρούμενος και γεμάτος ενέργεια. Στην συγκεκριμένη έρευνα, ο παράγοντας αναφέρεται στον βαθμό των θετικών συναισθημάτων του καταναλωτή κατά την διάρκεια των αγορών του.

Στην βιβλιογραφία επισημαίνεται η σημαντικότητα του παράγοντα με την έννοια πως η διάθεση του καταναλωτή καθορίζει σε σημαντικό βαθμό την αγοραστική του συμπεριφορά.

- Ο Isen (1984) (αναφέρεται από τους Park et al. (2006)) σημειώνει πως καταναλωτές με θετικά συναισθήματα και διάθεση:
  - i. τείνουν να απλοποιούν την διαδικασία της απόφασης για αγορά (επιβεβαιώνεται στην έρευνα τους από τους Park et al. (2006))
  - ii. μειώνουν τον χρόνο που απαιτείται για την αγορά.
- Οι Curren and Harich (1994) και οι Knowles et al. (1993) (αναφέρεται από τους Zhuang et al. (2006)), σημειώνουν πως η διάθεση του καταναλωτή επηρεάζει τις αγορές του και καταλήγουν πως οι χαρούμενοι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο από τους θλιμμένους.
- Οι Rook and Gardner (1993) υποστηρίζουν πως καταναλωτές με θετικά συναισθήματα επιδεικνύουν μεγαλύτερη ώθηση για αγορές ως έναν τρόπο να ανταμείψουν τον εαυτό τους αλλά και για να διοχετεύσουν τα υψηλά επίπεδα ενέργειας που διαθέτουν.
- Οι Ozer και Gultekin (2014) αναφέρουν πως το 85% των καταναλωτών που προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές χαρακτηρίζονταν από χαρούμενη διάθεση.
- Σύμφωνα με έρευνα της Creditcards.com (Νοέμβριος 2014) οι μισοί από τους παρορμητικούς αγοραστές (49%) δήλωσαν ότι είχαν κάνει αυτές τις αγορές σε μια κατάσταση ενθουσιασμού.
- Η σύνδεση της θετικής συναισθηματικής κατάστασης με την επιθυμία για παρορμητική αγορά όσον αφορά και τις αγορές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά επιβεβαιώνεται από τους Dawson και Kim (2009) και Chic et al. (2012).

### *1.3.3 Τάση προς παρορμητικές αγορές*

Η προσωπικότητα του καταναλωτή παίζει καθοριστικό ρόλο στην αγοραστική του συμπεριφορά και συνεπώς στην πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών. Οι Beatty and Ferrell (1998), Rook and Fisher (1995) και Weun et al. (1998) τονίζουν την σημαντικότητα της προσωπικότητας του καταναλωτή και ορισμένων χαρακτηριστικών της τα οποία μπορούν να εξηγήσουν σε σημαντικό βαθμό τις παρορμητικές αγορές. Ο συγκεκριμένος παράγοντας ανήκει σε αυτήν την κατηγορία, περιλαμβάνοντας τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή που τον ωθούν στο να προβαίνει σε τέτοιου είδους αγορές.

- Οι Gerbing, Ahadi και Patton (1987) (αναφέρεται από τους Chic et al. (2012)) ορίζουν την τάση προς παρορμητικές αγορές ως την τάση του ατόμου να ανταποκρίνεται άμεσα και ταχύτατα σε ένα συγκεκριμένο ερέθισμα χωρίς την προηγούμενη αναζήτηση και αξιολόγηση των συνεπειών.
- Οι Beatty and Ferrell (1998) ορίζουν τον παράγοντα ως την τάση των καταναλωτών να βιώνουν ξαφνικές και αυθόρμητες επιθυμίες για άμεσες αγορές χωρίς καμία αξιολόγηση και εξέταση των συνεπειών.
- Οι Youn and Faber (2000) συσχετίζουν τον παράγοντα με το χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του ατόμου να χάνει τον έλεγχο και να μην είναι σε θέση να αξιολογεί τις συνέπειες των αγορών του.

Στην παρούσα έρευνα, λαμβάνεται υπόψη ως ένα βασικό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του καταναλωτή να ανταποκρίνεται άμεσα σε διάφορα ερεθίσματα χωρίς όμως να εξετάζει τα αποτελέσματα και τις συνέπειες των ενεργειών του.

Οι Park and Lennon (2006) σημειώνουν πως καταναλωτές που διαθέτουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές συνεχώς και με συνέπεια, καθώς δυσκολεύονται να αποφύγουν ή να αντισταθούν σε μία τέτοια αγορά. Επίσης, ο Hausman (2000) σημειώνει πως είναι ένα έμφυτο χαρακτηριστικό του καταναλωτή που τον ωθεί σε παρορμητικές αγορές.

### *1.3.4 Σχετικότητα με το προϊόν*

Ο συγκεκριμένος παράγοντας εντάσσεται στους εσωτερικούς παράγοντες αφού αναφέρεται στο άτομο και σε ορισμένα χαρακτηριστικά που αφορούν την προσωπικότητα του. Ένας περιορισμένος αριθμός ερευνών στην βιβλιογραφία έχει συμπεριλάβει τον συγκεκριμένο παράγοντα στην μελέτη της παρορμητικής συμπεριφοράς. Παρακάτω παρουσιάζονται οι ορισμοί που έχουν δοθεί για τον παράγοντα από διάφορες έρευνες:

- Οι Park et al. (2006) αναφέρουν πως η σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν θεωρείται η ιδιαίτερη σχέση και η σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στο άτομο (καταναλωτής) και το αντικείμενο (προϊόν).
- Ο Zaichkowsky (1995) (αναφέρεται από τους Jones et al., 2003) ορίζει την σχετικότητα με το προϊόν ως το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν στηριζόμενος στα προσωπικά του βιώματα, ενδιαφέροντα, αξίες και ανάγκες.

Στην παρούσα έρευνα ο παράγοντας αναφέρεται στις γνώσεις του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν και στον βαθμό εξοικείωσης του με αυτό λόγω είτε επαγγελματικής, είτε ερασιτεχνικής ενασχόλησης με τον χώρο.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται ευρήματα της βιβλιογραφίας που σχετίζονται με τον συγκεκριμένο παράγοντα:

- Οι Howard and Sheth (1969) σημειώνουν πως καταναλωτές με υψηλό βαθμό σχετικότητας έχουν καλύτερη αντίληψη των διαφορών στα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της σπουδαιότητας του προϊόντος.
- Οι Park et al. (2006) υποστηρίζουν την άμεση και σημαντική επίδραση της σχετικότητας με το προϊόν με την παρορμητική συμπεριφορά όσον αφορά την περίπτωση ενδυμάτων, ενώ κατέληξαν πως η ύπαρξη υψηλής σχετικότητας με το προϊόν επιδρά στην συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή με θετικό τρόπο.
- Ο Liang (2012) αναφέρει πως μεγάλος βαθμός σχετικότητας με το προϊόν αυξάνει τις πιθανότητες εμφάνισης της παρορμητικής αγοράς.
- Οι Jones et al. (2003) εντοπίζουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε παρορμητική αγορά και σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν, αποδίδοντας την στα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται στον καταναλωτή λόγω της υψηλής σχετικότητας του με το προϊόν.
- Ο O'Cass (2004) σημειώνει πως η σχετικότητα με το προϊόν συμβάλλει στην διαμόρφωση μίας κατάστασης ενδιαφέροντος και θετικών συναισθημάτων.

### *1.3.5 Επιρροή κοινωνικού περιγυρου*

Η πραγματοποίηση αγορών μαζί με άλλους ανθρώπους αποτελεί ένα συνηθισμένο γεγονός το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις τελικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι Luo (2005) και Rook (1987) σημειώνουν πως οι καταναλωτές στις αγορές τους προσπαθούν να κρατήσουν μία στάση που θα είναι αποδεκτή από τους γύρω τους, κάτι το οποίο δείχνει πως αγορές με την συνοδεία ατόμων απ' τον κοινωνικό περίγυρο του καταναλωτή, είτε αυτοί είναι φίλοι, συγγενείς, συνάδελφοι κτλ επηρεάζει τις τελικές του αποφάσεις. Επίσης, οι Beardon et al. 1989 (αναφέρεται από τους Zhuang et al. 2006) καταλήγουν σε παρόμοια συμπεράσματα σημειώνοντας πως η παρουσία συγγενών και φίλων επηρεάζει τις τελικές αποφάσεις του καταναλωτή. Έτσι, λοιπόν, ο συγκεκριμένος παράγοντας στην παρούσα έρευνα αναφέρεται στην δεκτικότητα του καταναλωτή ως προς τις πληροφορίες και την γνώμη των άλλων στην διαδικασία των αγορών του.

Παρακάτω παρουσιάζονται ευρήματα από διάφορες έρευνες οι οποίες είχαν συμπεριλάβει τον συγκεκριμένο παράγοντα. Αναλυτικότερα:

- Οι Nicholls et.al. (1994) (αναφέρεται από τους Zhuang et al. 2006) αναφέρουν πως οι καταναλωτές σε εμπορικά κέντρα έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και να ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα όταν στις αγορές τους συνοδεύονται από φίλους και δεν είναι μόνοι.

- Οι Lin and Chen (2012) (αναφέρεται από τους Badgaiyan and Verma (2015)) σημειώνουν πως η αυξημένη επιρροή της γνώμης των άλλων στις αποφάσεις του καταναλωτή για αγορές έχει ως συνέπεια την δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την ανάπτυξη παρορμητικής συμπεριφοράς.
- Οι Badgaiyan and Verma (2014) σημειώνουν πως οι καταναλωτές που συνοδεύονταν ήταν πιο παρορμητικοί στις αγορές τους από αυτούς που ήταν μόνοι.
- Οι Luo (2005) και Silvera et al. (2008) κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα, σημειώνοντας πως η παρορμητική συμπεριφορά συνδέεται άμεσα με την επιρροή που ασκούν στον καταναλωτή οι γύρω του, αλλά και με την ανάγκη του καταναλωτή να χρησιμοποιεί τις αγορές για να ενισχύσει την εικόνα του στα μάτια των άλλων.

### *1.3.6 Απόλαυση αγορών*

Η απόλαυση των αγορών εντάσσεται στους εσωτερικούς παράγοντες, αποτελώντας ένα βασικό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του καταναλωτή. Σχετίζεται με την ευχαρίστηση που αποκομίζει ο καταναλωτής από την διαδικασία των αγορών και το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές δεν εστιάζουν με τις αγορές τους στην ικανοποίηση βασικών αναγκών αλλά τις πραγματοποιούν για την χαρά, έκπληξη, περιέργεια και για ανάγκες εκτίμησης του καταναλωτή. Οι Goyal and Mittal (2007) (αναφέρεται από τους Badgaiyan and Verma(2014)) ορίζουν ως απόλαυση αγορών την τάση των καταναλωτών να θεωρούν τις αγορές έναν τρόπο ψυχαγωγίας και ευχαρίστησης, κάτι που υιοθετείται και από την παρούσα έρευνα.

Ο Rook (1987) αναφέρει πως οι παρορμητικές αγορές αποτελούν συνέπεια της ανάγκης του καταναλωτή να εξασφαλίσει την ευχαρίστηση και την απόλαυση που του προσφέρει μία αγορά, και σε μικρότερο βαθμό ανάγκη για το προϊόν. Ο Hausman (2000) σημειώνει πως οι καταναλωτές που απολαμβάνουν τις αγορές τους αναζητούν μέσω αυτών την ικανοποίηση για διασκέδαση, έκπληξη και καινοτομία. Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει συμπεριληφθεί και μελετηθεί σε πολλές έρευνες:

- Οι Park et al. (2006) κατέληξαν πως η απόλαυση των αγορών και η ταύτιση τους ως έναν τρόπο ψυχαγωγίας συνδέεται με την θετική συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή. Επίσης, οι Mohan et al., (2012) κατέληξαν στην έρευνα τους πως το χαρακτηριστικό των καταναλωτών να απολαμβάνουν τις αγορές τους, έχει θετικό αντίκτυπο στην συναισθηματική τους κατάσταση κατά την διάρκεια των αγορών.
- Οι Badgaiyan and Verma (2014) εντόπισαν την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στο χαρακτηριστικό του καταναλωτή για απόλαυση των αγορών του και στην επιθυμία για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών.

- Οι Chic et al.,(2012) επιβεβαιώνουν την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα σε απόλαυση αγορών-διάθεση καταναλωτή και απόλαυση αγορών-εμφάνιση παρορμητικής συμπεριφοράς όσον αφορά τις περιπτώσεις των online αγορών.

### *1.3.7 Διαθέσιμος χρόνος*

Ο διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή κατά την διάρκεια των αγορών του είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τις αποφάσεις του και κατ' επέκταση να οδηγήσει στην παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο συγκεκριμένος παράγοντας αναφέρεται στην διάρκεια του χρόνου που έχει ή αισθάνεται πως έχει στην διάθεση του ο καταναλωτής για να προβεί στις αγορές του. Οι Beatty and Ferrell (1998) στην έρευνα τους κατάληξαν πως ο χρόνος που διαθέτει ο καταναλωτής καθορίζει εάν θα προβεί σε παρορμητική αγορά ή όχι. Επίσης, ο Iyer (1989) (αναφέρεται Park and Lennon (2006)) σημειώνει πως η εμφάνιση των παρορμητικών αγορών συνδέεται με τον διαθέσιμο χρόνο του καταναλωτή. Επιπλέον έρευνες από την βιβλιογραφία όπως των Underhill (1999), Mesiranta (2009), Foroughi et al.(2012), Nicholls et al.(1997), Zhuang et al. (2006) και Jeffrey and Hodge(2007) έρχονται να επιβεβαιώσουν τα παραπάνω υποστηρίζοντας πως όσο περισσότερο χρόνο διαθέτει και είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ο καταναλωτής στις αγορές του, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να προβεί σε μία παρορμητική αγορά.

### *1.3.8 Διαθέσιμοι πόροι*

Οι αγορές του καταναλωτή επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό απ' τους διαθέσιμους πόρους οι οποίοι μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά του. Η ύπαρξη διαθέσιμων πόρων προσφέρει μία άνεση και περιθώρια για αγορές στον καταναλωτή η οποία όμως μπορεί να έχει αντίκτυπο και στην ψυχολογία του. Οι Beatty and Ferrell (1998) ορίζουν τους διαθέσιμους πόρους ως το ποσό του προϋπολογισμού ή των επιπλέον χρημάτων που αισθάνεται πως έχει την δυνατότητα να ξοδέψει ο καταναλωτής, κάτι που υιοθετείται και στην παρούσα έρευνα.

Ο Luo (2004) επισημαίνει την σημαντικότητα του παράγοντα ο οποίος έχει την δυνατότητα να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την πραγματοποίηση ή όχι παρορμητικών αγορών. Στην συνέχεια αναφέρονται διάφορες έρευνες στις οποίες μελετήθηκε ο συγκεκριμένος παράγοντας:

- Οι Huang and Hsieh (2011) (αναφέρεται από τους Badgaiyan and Verma 2014) και Chang et al. (2014) σημειώνουν πως η διαθεσιμότητα πόρων επηρεάζει την διάθεση του καταναλωτή προκαλώντας θετικά συναισθήματα, ενώ αυτό με την σειρά του επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Οι Beatty and Ferrell (1998) εντόπισαν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης τόσο ανάμεσα σε διαθέσιμους πόρους και παρορμητικές αγορές (κάτι που σημαίνει

πως όταν ο καταναλωτής αισθάνεται πως έχει χρήματα θα προβεί σε παρορμητική αγορά-αυτή η σχέση επιβεβαιώνεται και από τους Badgaiyan and Verma (2015)), αλλά και την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στους διαθέσιμους πόρους και την συναισθηματική κατάσταση (όταν αισθάνεται πως έχει χρήματα, τότε χαρακτηρίζεται από θετικά συναισθήματα).

### 1.3.9 Περιβάλλον

Οι Rook and Fisher (1995) σημειώνουν πως η παρορμητική συμπεριφορά προκαλείται από διάφορα ερεθίσματα που είχε ο καταναλωτής κάνοντας τον συγκεκριμένο παράγοντα ιδιαίτερα σημαντικό. Πιο συγκεκριμένα, το περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται οι αγορές επηρεάζει την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής σχετικά με το κατάστημα και το προϊόν (Chang et al. 2014), επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αυτά, λοιπόν, τα ερεθίσματα μπορούν να εντοπιστούν στον χώρο που πραγματοποιούνται οι αγορές, ενώ στην παρούσα εργασία στον συγκεκριμένο παράγοντα περιλαμβάνονται τα εξής:

- *στοιχεία σχετικά με τον χώρο που γίνονται οι αγορές (διαρρύθμιση χώρου, τρόπος που προβάλλονται τα προϊόντα)*

Στην βιβλιογραφία σημειώνεται πως ο εύκολος εντοπισμός των προϊόντων που επιτυγχάνεται με την καλή διαρρύθμιση του χώρου συνδέεται στενά με τα θετικά συναισθήματα και εμπειρίες για τον καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, οι Spies et al. (1997) (αναφέρεται από τους Mohan et al. 2012) σημειώνουν πως η καλή διαρρύθμιση του χώρου συμβάλλει στον να βρίσκουν οι καταναλωτές ό, τι επιθυμούν και οι αγορές τους να μετατρέπονται σε μία ευχάριστη εμπειρία. Οι Baker et al. (2002) (αναφέρεται από τους Zhou and Wong 2004) αναφέρουν πως με αυτόν τον τρόπο οι αγορές γίνονται πιο διασκεδαστικές για τους καταναλωτές αποβάλλοντας το άγχος που μπορεί να προκύπτει κατά την διαδικασία τους.

Η βιτρίνα του καταστήματος αποτελεί ένα ιδιαίτερο στοιχείο για τον παράγοντα περιβάλλον. Οι Ailawadi and Keller (2004) (αναφέρεται από τους Chang et al. 2014) σημειώνουν, άλλωστε, πως η βιτρίνα επηρεάζει την αντίληψη του καταναλωτή για την ποιότητα των προϊόντων. Επίσης, οι Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) (αναφέρεται από τους Chang et al. 2011) αλλά και οι Chang et al. (2011) κατέληξαν πως ορισμένα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στα καταστήματα μπορούν να επηρεάσουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Διάφοροι τρόποι διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων εντός του καταστήματος είναι ικανοί να επηρεάσουν τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του. Οι ταμπέλες προσφορών οι οποίες μεταφέρουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και για εκπτώσεις ή προσφορές είναι ένα στοιχείο που ενσωματώνεται στον παράγοντα περιβάλλον στην παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με έρευνα της integer (μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες προώθησης και διαφήμισης στον κόσμο), το 57% των καταναλωτών δήλωσε πως κουπόνια προσφορών επηρεάζουν τις αγορές



τους. Επίσης, κατέληξε πως το 61% των καταναλωτών θα αγοράσουν προσφορές 2+1, με τον Craig Elston, αντιπρόεδρο της εταιρίας, να σημειώνει πως μέσω κατάλληλων μηνυμάτων εντός του καταστήματος δύναται να πειστούν οι καταναλωτές να προσθέσουν επιπλέον αντικείμενα στο καλάθι των αγορών τους. Οι Hulten and Vanyushyn (2014) στην έρευνα τους επιβεβαιώνουν πως η ύπαρξη διάφορων μέσων προώθησης εντός του καταστήματος (ταμπέλες προσφορών, εκπτώσεις) έχουν άμεσο αντίκτυπο στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι Zhou and Wong (2004) παρατήρησαν, επίσης, την ύπαρξη συσχέτισης και διαπίστωσαν πως ο καταναλωτής επηρεάζεται και καταλήγει σε παρορμητικές αγορές.

- *συνθήκες που επικρατούν (μουσική)*

Η μουσική έχει μελετηθεί αρκετά στην βιβλιογραφία και έχουν καταλήξει ότι επηρεάζει την συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή κατά την διάρκεια των αγορών του. Ο Bruner (1990) (αναφέρεται από τους Mohan et al. 2012 και Zhuang et al. 2006) και οι Garlin and Owen (2006) (αναφέρεται από τους Mohan et al. 2012) σημειώνουν την δυνατή επιρροή της ευχάριστης μουσικής στην θετική συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή. Τέλος, οι Areni and Kim (1994) και Donovan and Rossiter (1982) (αναφέρεται από τους Badgaiyan and Verma 2014) σημειώνουν πως η μουσική έχει την ικανότητα να επηρεάσει την διαδικασία λήψης της απόφασης για αγορά του καταναλωτή κάνοντας την ευκολότερη.

- *το προσωπικό που καλείται να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή.*

Το προσωπικό στο κατάστημα μπορεί να παίζει καταλυτικό ρόλο και να επηρεάσει την συμπεριφορά του καταναλωτή, κάτι που επιβεβαιώνεται από πολλές έρευνες στην βιβλιογραφία όπως των Mattila and Wirtz (2008). Ο Jones (1999) (αναφέρεται από τους Mohan et al. 2012) σημειώνει πως το προσωπικό συμβάλλει στο να αποκομίζει ο καταναλωτής θετικές εντυπώσεις από την επίσκεψη του στο κατάστημα, ενώ και ο Bitner (1990) (αναφέρεται από τους Mohan et al. 2012) σημειώνει πως η συμπεριφορά των εργαζόμενων επηρεάζει τις αντιδράσεις και αποφάσεις των καταναλωτών. Οι Mohan et al., (2012) σημειώνουν πως λεπτές πτυχές στην συμπεριφορά του προσωπικού όπως ένα χαμόγελο ή ευγένεια και διαθεσιμότητα για τους καταναλωτές μπορούν να συμβάλλουν στην θετική συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή.

#### *1.4 Μοντέλο*

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι εννιά παράγοντες που περιλαμβάνονται στο εξεταζόμενο μοντέλο:

- ❖ Παρορμητική αγορά
- ✓ Επιθυμία για παρορμητική αγορά
- ✓ Θετική διάθεση καταναλωτή
- ✓ Τάση προς παρορμητικές αγορές
- ✓ Σχετικότητα με το προϊόν

- ✓ Επιρροή κοινωνικού περιγυρου
- ✓ Απόλαυση αγορών
- ✓ Διαθέσιμος χρόνος
- ✓ Διαθέσιμοι πόροι
- ✓ Περιβάλλον

Στηριζόμενοι στην βιβλιογραφία και με βάση συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών καταλήξαμε στις εξής υποθέσεις:

#### *Επιθυμία για παρορμητική αγορά*

Οι Beatty and Ferrell (1998) κατέληξαν στην ύπαρξη στενής θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε επιθυμία για παρορμητική αγορά και παρορμητική αγορά, σχέση που επιβεβαιώνεται και από τους Mohan et al., (2012), και Badgaiyan and Verma(2015).

Επομένως, σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται η υπόθεση της ύπαρξης σχέσης ανάμεσα στην επιθυμία για παρορμητική αγορά και στην παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### Υπόθεση 1

Ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε επιθυμία για παρορμητική αγορά και παρορμητική αγορά.

#### *Θετική διάθεση καταναλωτή*

Οι Beatty and Ferrell (1998) και Chang et al.(2014) (σε 2 έρευνες 2011 και 2014) εντόπισαν την ύπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην διάθεση του καταναλωτή και στην επιθυμία του να προβεί σε παρορμητικές αγορές. Επίσης, οι Mohan et al., (2012) αναφέρουν στην έρευνα τους πως η θετική συναισθηματική κατάσταση έχει άμεση και θετική συσχέτιση με την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές. Τέλος, ο Youn (2000) κατέληξε πως όταν η συναισθηματική κατάσταση υπερτερεί την γνωστικής τότε η πιθανότητα εμφάνισης της παρορμητικής συμπεριφοράς αυξάνεται.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα της βιβλιογραφίας, το μοντέλο που εξετάζεται υποθέτει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ της θετικής διάθεσης του καταναλωτή και της επιθυμίας του για παρορμητικές αγορές.

#### Υπόθεση 2

Η θετική συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή έχει άμεση επίδραση στην επιθυμία για παρορμητική αγορά.

#### *Τάση προς παρορμητικές αγορές*

Η θετική συσχέτιση μεταξύ της τάσης του καταναλωτή προς παρορμητικές αγορές και της παρορμητικής συμπεριφοράς επιβεβαιώνεται από τους Ozer and Gultekin (2014), Mohan et al. (2013), Badgaiyan and Verma(2014) και Jones et al. (2003). Επίσης, οι Dawson and Kim (2009) και Chic et al. (2012) διαπίστωσαν την ύπαρξη αυτής της θετικής συσχέτισης και για αγορές που πραγματοποιούνται διαδικτυακά. Τέλος, οι Beatty and Ferrell (1998) κατέληξαν μέσα από την έρευνα τους πως οι

καταναλωτές με βασικό τους χαρακτηριστικό την τάση για παρορμητικές αγορές παρουσιάζουν έντονη και συνεχή επιθυμία για παρορμητικές αγορές.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, το μοντέλο προβαίνει σε δύο υποθέσεις, η τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του έχει άμεση σχέση: α) με την επιθυμία για παρορμητικές αγορές και β) με την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή.

#### Υπόθεση 3α

Υπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην τάση του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές και την παρορμητική αγορά.

#### Υπόθεση 3β

Υπαρξη συσχέτισης ανάμεσα στην τάση του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές και την επιθυμία για παρορμητική αγορά

#### *Σχετικότητα με το προϊόν*

Έρευνες στην βιβλιογραφία έχουν καταλήξει πως η υψηλή εξοικείωση και σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν επηρεάζουν την διάθεση του και δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών. Πιο συγκεκριμένα, οι Park et al. (2006) υποστηρίζουν την άμεση και σημαντική επίδραση της σχετικότητας του καταναλωτή με το προϊόν με την παρορμητική αγορά, ενώ επίσης κατέληξαν πως η ύπαρξη υψηλής σχετικότητας με το προϊόν επιδρά στην συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή με θετικό τρόπο. Επίσης, οι Jones et al. (2003) εντόπισαν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε παρορμητική αγορά και σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν, αποδίδοντας την στα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται στον καταναλωτή. Τέλος, ο Liang (2012) αναφέρει πως ο μεγάλος βαθμός σχετικότητας με το προϊόν αυξάνει τις πιθανότητες εμφάνισης της παρορμητικής αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα της βιβλιογραφίας, το μοντέλο υποθέτει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ α) της σχετικότητας του καταναλωτή με το προϊόν και της επιθυμίας του για παρορμητικές αγορές και β) της σχετικότητας του καταναλωτή με το προϊόν και της θετικής διάθεσης του καταναλωτή.

#### Υπόθεση 4α

Ο υψηλός βαθμός σχετικότητας με το προϊόν για τον καταναλωτή συνδέεται με την επιθυμία για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών.

#### Υπόθεση 4β

Ο υψηλός βαθμός σχετικότητας με το προϊόν για τον καταναλωτή συνδέεται με την θετική διάθεση του καταναλωτή.

#### *Επιρροή κοινωνικού περιγύρου*

Οι αγορές όταν πραγματοποιούνται με την συνοδεία άλλων ανθρώπων μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή και τις τελικές του αποφάσεις. Οι Nichols et.al, (1994) σημειώνουν πως καταναλωτές σε εμπορικά κέντρα έχουν την τάση να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα και να ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα όταν συνοδεύονται από φίλους σε σύγκριση με το όταν είναι μόνοι. Επίσης, οι Badgaiyan and Verma(2014), Luo (2005) και Silvera et al.(2008) κατέληξαν πως οι καταναλωτές που

συνοδεύονταν στις αγορές τους προχώρησαν σε περισσότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με αυτούς που ήταν μόνοι.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται η υπόθεση πως ο παράγοντας «επιρροή κοινωνικού περίγυρου» επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές.

#### Υπόθεση 5

Η επιρροή του κοινωνικού περίγυρου στον καταναλωτή έχει αντίκτυπο στην επιθυμία του να προβεί σε παρορμητικές αγορές.

#### *Απόλαυση αγορών*

Η απόλαυση των αγορών ως χαρακτηριστικό του καταναλωτή επηρεάζει την συμπεριφορά του παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην πραγματοποίηση ή όχι μίας παρορμητικής αγοράς. Ορισμένες έρευνες όπως των Park et al. (2006), Mohan et al., (2012) σημειώνουν πως η απόλαυση των αγορών συνδέεται με την θετική συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή, ενώ Badgaiyan and Verma(2014) και Chic, Wu and Li(2012) εντόπισαν συσχέτιση ανάμεσα στην απόλαυση των αγορών για τον καταναλωτή και την πραγματοποίηση παρορμητική αγορών.

Από τα παραπάνω καταλήγουμε στις εξής υποθέσεις: το χαρακτηριστικό των καταναλωτών για απόλαυση των αγορών επηρεάζει την διάθεση του καταναλωτή, καθώς επίσης και την επιθυμία του για παρορμητικές αγορές.

#### Υπόθεση 6α

Οι καταναλωτές που έχουν ως χαρακτηριστικό να απολαμβάνουν την διαδικασία των αγορών τους θα χαρακτηρίζονται από θετική διάθεση.

#### Υπόθεση 6β

Το χαρακτηριστικό των καταναλωτών να απολαμβάνουν την διαδικασία των αγορών τους συνδέεται με την επιθυμία τους για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών.

#### *Διαθέσιμος χρόνος*

Ο διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή είναι ένας παράγοντας που μπορεί να καθορίσει την πραγματοποίηση ή όχι μίας παρορμητικής αγοράς. Έρευνες όπως των Underhill (1999), Mesiranta(2009), Foroughi et al.(2012), Nicholls et al.(1997), Zhuang et al. (2006) και Jeffrey and Hodge(2007) υποστηρίζουν πως όσο περισσότερο χρόνο διαθέτει και είναι διατεθειμένος να αφιερώσει ο καταναλωτής στις αγορές του, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες να προβεί σε μία παρορμητική αγορά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το μοντέλο υποθέτει την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στον διαθέσιμο χρόνο του καταναλωτή και στην πραγματοποίηση μία παρορμητικής αγοράς.

#### Υπόθεση 7

Η ύπαρξη διαθέσιμου χρόνου και άνεσης χρόνου για τον καταναλωτή δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών.

#### *Διαθέσιμοι πόροι*

Οι διαθέσιμοι πόροι του καταναλωτή επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά αλλά και την διάθεση του. Αναλυτικότερα, οι Huang and Hsieh(2011) και Chang et

al.(2014) υποστηρίζουν πως η διαθεσιμότητα πόρων επηρεάζει την διάθεση του καταναλωτή προκαλώντας θετικά συναισθήματα, ενώ οι Beatty and Ferrell (1998) επιβεβαιώνουν το παραπάνω και προσθέτουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε διαθέσιμους πόρους και εμφάνισης παρορμητικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται η υπόθεση της ύπαρξης σχέσης ανάμεσα στους διαθέσιμους πόρους του καταναλωτή και της διάθεσης του, καθώς επίσης ανάμεσα σε διαθέσιμους πόρους και στην πραγματοποίηση παρορμητικής αγοράς.

#### Υπόθεση 8α

Η ύπαρξη αρκετών διαθέσιμων πόρων για τον καταναλωτή συνδέεται με την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών.

#### Υπόθεση 8β

Η ύπαρξη αρκετών διαθέσιμων πόρων για τον καταναλωτή συνδέεται με θετική συναισθηματική του κατάσταση.

#### *Περιβάλλον*

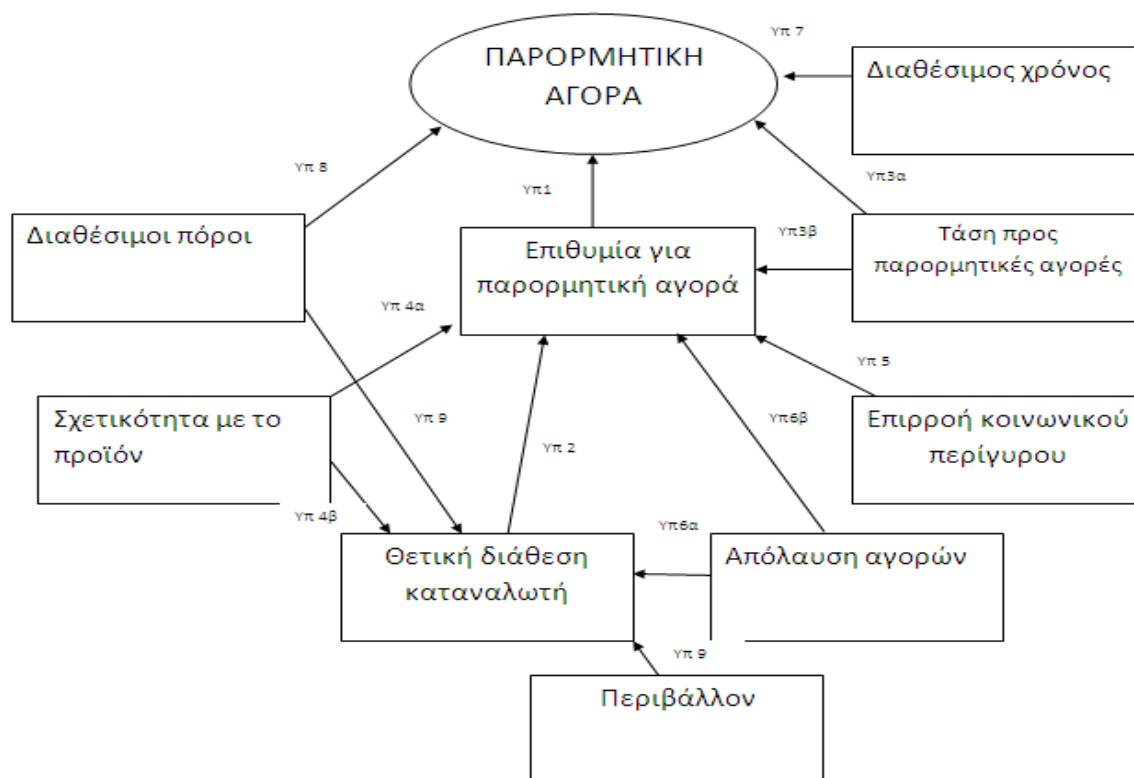
Οι Donovan et al. (1994) υποστηρίζουν πως το περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται οι αγορές μπορεί να συμβάλλει στο να αποκομίσει ο καταναλωτής ικανοποίηση και να χαρακτηρίζεται από θετική συναισθηματική κατάσταση. Ο Xu (2007), οι Graa and Daniel Kebir (2012) (αναφέρεται από τους Badgaiyan and Verma 2014), Mattila and Wirtz(2008) σημειώνουν πως ο χώρος έχει σημαντικό ρόλο στην εμφάνιση παρορμητικής συμπεριφοράς από τον καταναλωτή, αφού επηρεάζει την συναισθηματική του κατάσταση και η οποία με την σειρά της μπορεί να τον ωθήσει στο να προβεί σε παρορμητικές αγορές. Τέλος, οι Mohan et al., (2012) κατέληξαν με το μοντέλο που εξέτασαν πως το περιβάλλον αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει και συμβάλλει στην θετική διάθεση του καταναλωτή δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την εμφάνιση της παρορμητικής συμπεριφοράς.

Το μοντέλο, λοιπόν, υποθέτει την ύπαρξη σχέσης μεταξύ του παράγοντα «περιβάλλον» και της διάθεσης του καταναλωτή.

#### Υπόθεση 9

Το περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται οι αγορές θα έχει επίδραση στην θετική διάθεση του καταναλωτή.

Παρακάτω (εικόνα 1.1) παρουσιάζεται το μοντέλο και οι υποθέσεις για τις διάφορες σχέσεις μεταξύ των παραγόντων όπως αναλύθηκαν πιο πάνω.



Εικόνα 1.1: Μοντέλο

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Ανάλυση

Στόχος της έρευνας αποτελεί μέσω της συλλογής δεδομένων και της εξέτασης του προτεινόμενου μοντέλου να αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες. Για την μελέτη και ανάλυση του πληθυσμού του δείγματος με βάση διάφορα χαρακτηριστικά του, των παραγόντων που ενσωματώνονται στον μοντέλο έπειτα από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την διερεύνηση των μεταξύ τους σχέσεων χρησιμοποιήθηκαν διάφορες εναλλακτικές μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης όπως: one-way ANOVA, πολλαπλή παλινδρόμηση και Structural Equation Modeling.

Το πακέτο λογισμικού που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το SPSS 23(Statistical Package for the Social Sciences). Όσον αφορά το SPSS, αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο Stanford της Καλιφόρνιας το 1965 για την επίλυση στατιστικών προβλημάτων που αφορούν τις κοινωνικές επιστήμες. Η πρώτη του έκδοση έτρεχε σε μεγάλα υπολογιστικά συστήματα, ενώ στις αρχές τις δεκαετίας του 80 έγινε προσαρμογή του πακέτου για μικροϋπολογιστές. Σήμερα έχει

συμπληρωθεί με στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται σε διάφορους επιστημονικούς και επαγγελματικούς τομείς με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται σχεδόν σε κάθε είδους στατιστική ανάλυση, ενώ έχει καταξιωθεί ως ένα από τα φιλικότερα και αποτελεσματικότερα στατιστικά προγράμματα.

Το στατιστικό λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε για την εφαρμογή των SEM είναι το AMOS το οποίο είναι πρόσθετο εργαλείο του SPSS. Το επιπρόσθετο τμήμα AMOS παρέχει ένα προηγμένο και εύκολο στην χρήση λογισμικό για την δημιουργία μοντέλων δομικών εξισώσεων (SEM).

## 2.2 Ερωτηματολόγιο

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είχε τόσο ηλεκτρονική (μεταφορτώθηκε στο διαδίκτυο μέσω των φορμών της google) όσο και έντυπη μορφή και παρουσιάζεται στο προσάρτημα. Όλες οι απαντήσεις δίνονταν σε 5βάθμια κλίμακα Likert ανάλογα προσαρμοσμένη για τις ανάγκες της εκάστοτε εννοιολογικής κατασκευής. Οι ερωτήσεις αντλήθηκαν από την βιβλιογραφία και παρακάτω παρουσιάζονται οι πηγές για κάθε παράγοντα:

- ❖ παρορμητική αγορά: Coley and Burgess (2003)
- 1. επιθυμία για παρορμητική αγορά: Beatty and Ferrell (1998)
- 2. σχετικότητα με το προϊόν: Zaichkowsky (1985) και Ying-Ping Liang (2012)
- 3. θετική διάθεση καταναλωτή: Beatty and Ferrell (1998)
- 4. διαθέσιμοι πόροι: Chang, Yan and Molly Eckman (2014)
- 5. διαθέσιμος χρόνος: Beatty and Ferrell (1998)
- 6. περιβάλλον: Mohan, Sivakumaran and Sharma (2012)
- 7. τάση για παρορμητικές αγορές: Kacen and Lee (2002)
- 8. επιρροή κοινωνικού περιγύρου: Luo (2005)
- 9. απόλαυση αγορών: Beatty and Ferrell (1998)

Ο έλεγχος αξιοπιστίας των ερωτήσεων κάθε μεταβλητής είναι απαραίτητος για την περαιτέρω ανάλυση. Η αξιοπιστία αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις που μετρούν το ίδιο χαρακτηριστικό παρουσιάζουν υψηλή συνοχή ή συσχέτιση τόσο μεταξύ τους όσο και με το χαρακτηριστικό.

Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας χρησιμοποιείται ο συντελεστής  $\alpha$  Cronbach (παρουσιάζεται αναλυτικά για κάθε παράγοντα στον πίνακα 2.1), ενώ τιμές του συντελεστή μεγαλύτερες του 0,7 θεωρούνται πολύ καλές και μεγαλύτερες του 0,6 αποδεκτές.

	Cronbach's Alpha	N of items
Παρορμητική αγορά	0,769	2
Επιθυμία για παρορμητική αγορά	0,779	2
Τάση για παρορμητική αγορά	0,779	2
Συναισθηματική κατάσταση	0,877	2
Σχετικότητα με το προϊόν	0,737	4
Επιρροή κοινωνικού περιγύρου	0,707	2
Απόλαυση αγορών	0,771	2
Περιβάλλον	0,662	5
Διαθέσιμος χρόνος	0,886	2
Διαθέσιμοι πόροι	0,746	2

Πίνακας 2.1: Cronbach's Alpha

### 2.3 Δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας ανέρχεται σε 279 άτομα (N=279). Στον πίνακα 2.2 παρουσιάζεται ο πληθυσμός της έρευνας με βάση διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αναλυτικότερα, το 44,1% του δείγματος είναι άντρες ενώ οι γυναίκες αποτελούν το 55,9% του πληθυσμού. Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, 99 περιπτώσεις ανήκουν στην κατηγορία 25-34 (35,5%), στις κατηγορίες 15-24 και 35-59 βρίσκεται το 21,1% και 26,2% των ερωτώμενων αντίστοιχα και τέλος στην κατηγορία 60+ βρίσκεται το 17,2% των ερωτώμενων. Τέλος, όσον αφορά την χώρα διαμονής, 168 από τους ερωτώμενους διέμεναν στην Ελλάδα, ενώ οι υπόλοιποι 111 σε διάφορες χώρες του εξωτερικού. Επίσης, στον πίνακα 2.3 παρουσιάζονται οι χώρες του εξωτερικού όπου διέμενε το 39,8% του πληθυσμού. Το 64,87% των ερωτώμενων που διέμεναν στο εξωτερικό δήλωσαν ως χώρα διαμονής την Αγγλία (19,82%), Γερμανία (26,13%) και ΗΠΑ (18,92%).

Πίνακας 2.2: Πληθυσμός έρευνας

Δημογραφικό στοιχείο	Κατηγορία	Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άνδρας	123	44,1%
	Γυναίκα	156	55,9%
Ηλικία	15-24	59	21,1%
	25-34	99	35,5%
	35-59	73	26,2%
	60+	48	17,2%
Χώρα διαμονής	Ελλάδα	168	60,2%
	Εξωτερικό	111	39,8%



Πίνακας 2.3: Χώρες διαμονής

Χώρα διαμονής	Συχνότητα
Αγγλία	22
Αζερμπαϊτζάν	1
Αυστραλία	1
Βέλγιο	13
Γερμανία	29
Δανία	8
ΗΠΑ	21
Ιταλία	1
Μαλαισία	1
Ολλανδία	3
Ρουμανία	1
Ρωσία	3
Σουηδία	1
Τσεχία	1
Τυνησία	5

## 2.4 Περιγραφικά αποτελέσματα

Στην συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα περιγραφικά μέτρα για κάθε μεταβλητή. Αναλυτικότερα, όσον αφορά τα μέτρα κεντρικής θέσης ή τάσης παρουσιάζονται ο μέσος όρος (mean), η διάμεσος (median) και η επικρατούσα τιμή (mode) τα οποία δίνουν πληροφορίες για τις κεντρικές τιμές του δείγματος. Η διακύμανση (variance) και η τυπική απόκλιση (standard deviation) παρουσιάζονται για τα μέτρα διασποράς δίνοντας πληροφορίες για το πως εκτείνονται οι παρατηρήσεις γύρω από το “κέντρο”. Τέλος ο συντελεστής ασυμμετρίας (skewness)-συντελεστής κύρτωσης (kurtosis) αφορούν τα μέτρα ασυμμετρίας και κύρτωσης. Στον πίνακα 2.4 και 2.5 φαίνονται αναλυτικά αυτά τα μέτρα, ενώ παρακάτω γίνεται ένας μικρός σχολιασμός για κάθε παράγοντα.

### Παρορμητική αγορά

Ο μέσος όρος ισούται με 3,1971 δείχνοντας πως το δείγμα τείνει να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές επιβεβαιώνοντας τον Welles (1986) ο οποίος σημειώνει πως το 90% των ανθρώπων έστω και περιστασιακά έχουν προβεί σε παρορμητικές αγορές. Ο συντελεστής ασυμμετρίας ισούται με -0,154 δείχνοντας πως η κατανομή των παρατηρήσεων είναι αρνητικά ασύμμετρη, ενώ ο συντελεστής κύρτωσης ισούται με -0,563. Τέλος, η τυπική απόκλιση ισούται με 1,02.

### Επιθυμία για παρορμητική αγορά

Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης μεταβλητής ισούται με 3,3 και είναι μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο της παρορμητικής αγοράς δείχνοντας τις έντονες επιθυμίες για παρορμητική αγορά που προκύπτουν για τους καταναλωτές. Επίσης, η επικρατούσα τιμή ισούται με 4 κάτι που επιβεβαιώνει τον παραπάνω ισχυρισμό. Όσον αφορά τον συντελεστή ασυμμετρίας ισούται με -0,256, ενώ ο συντελεστή κύρτωσης με -0,826. Τέλος, η τυπική απόκλιση ισούται με 1,08.

### *Θετική διάθεση καταναλωτή*

Τα αποτελέσματα των μέτρων κεντρικής τάσης για τον παράγοντα «θετική διάθεση καταναλωτή» επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία που υποστηρίζει τη θετική συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή όταν προβαίνει σε παρορμητικές αγορές. Ο μέσος όρος, λοιπόν, της συγκεκριμένης μεταβλητής ισούται με 3,75, ενώ ο συντελεστής ασυμμετρίας (-0,734) αποτελεί μία σαφή ένδειξη για την αρνητική ασυμμετρία της κατανομής. Ο συντελεστής κύρτωσης ισούται με 0,507 και η διακύμανση είναι ίση με 0,845.

### *Τάση προς παρορμητικές αγορές*

Ο μέσος όρος για την συγκεκριμένη μεταβλητή κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (2,63), η τυπική απόκλιση ισούται με 1,14, ενώ η κατανομή παρουσιάζει θετική ασυμμετρία (0,355) και ο συντελεστής κυρτότητας ισούται με -0,777.

### *Σχετικότητα με το προϊόν*

Ο συγκεκριμένος παράγοντας παρουσιάζει σχετικά υψηλές τιμές, καθώς ο μέσος όρος ισούται με 3,47 δείχνοντας πως οι καταναλωτές διαθέτουν γνώσεις και εξοικείωση με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν. Επίσης, η κατανομή των παρατηρήσεων παρουσιάζει μία αρνητική ασυμμετρία (-0,581), ενώ παρουσιάζει μία από τις μικρότερες τυπικές αποκλίσεις σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες (-0,778).

### *Επιρροή κοινωνικού περιγύρου*

Ο μέσος όρος του συγκεκριμένου παράγοντα ισούται με 2,5 κάτι που δείχνει πως οι καταναλωτές του συγκεκριμένου δείγματος δεν επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από τους γύρω τους. Η τυπική απόκλιση ισούται με 1,104, ενώ ο συντελεστής ασυμμετρίας είναι ίσος με 0,22 και ο συντελεστής κυρτότητας με -0,901.

### *Απόλαυση αγορών*

Ο μέσος όρος είναι σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, όμως είναι τέτοια η διατύπωση των ερωτήσεων που δείχνει πως οι καταναλωτές απολαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τις αγορές τους. Όσον αφορά τους συντελεστές ασυμμετρίας και κυρτότητας ισούνται με 0,27 και -0,975 αντίστοιχα, ενώ η τυπική απόκλιση είναι ίση με 1,26.

### *Διαθέσιμος χρόνος*

Ο μέσος όρος της συγκεκριμένης μεταβλητής ισούται με 2,94 ενώ η τυπική απόκλιση ισούται με 1,29. Ο συντελεστής ασυμμετρίας ισούται με 0,047 και ο συντελεστής κύρτωσης με -1,107.

### *Διαθέσιμοι πόροι*

Ο μέσος όρος για τους διαθέσιμους πόρους ισούται με 3,31, ενώ η επικρατούσα τιμή ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα (4). Ο συντελεστής ασυμμετρίας ισούται με -0,314 και ο

συντελεστής κύρτωσης με -0,836. Τέλος, η τυπική απόκλιση του συγκεκριμένου παράγοντα είναι 1,04.

### Περιβάλλον

Παρουσιάζει υψηλό μέσο όρο (3,25) ο οποίος δείχνει πως οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τους σε σημαντικό βαθμό το περιβάλλον και το κατάστημα όπου πραγματοποιούνται οι αγορές, ενώ είναι ο παράγοντας με την μικρότερη τυπική απόκλιση (0,75). Όσον αφορά τους συντελεστές ασυμμετρίας και κυρτότητας ισούνται με -0,470 και -0,306 αντίστοιχα.

Πίνακας 2.4: Περιγραφικά μέτρα 1/2

	Παρορμητική αγορά	Επιθυμία για παρορμητική αγορά	Θετική διάθεση καταναλωτή	Τάση προς παρορμητικές αγορές	Σχετικότητα με το προϊόν	Επιρροή κοινωνικού περιγύρου	Απόλαυση αγορών	Διαθέσιμος χρόνος	Διαθέσιμοι πόροι	Περιβάλλον
μέσος όρος	3,1971	3,3011	3,7527	2,6308	3,474	2,5072	2,7204	2,9373	3,3136	3,2538
διάμεσος	3,5	3,5	4	2,5	3,5	2,5	2,5	3	3,5	3,4
επικρατούσα τιμή	3,5	4	4	2	3,75	1	1	3	4	3
διακύμανση	1,02163	1,08241	0,91929	1,14108	0,77824	1,10425	1,2612	1,28725	1,04453	0,74995
τυπική απόκλιση	1,044	1,172	0,845	1,302	0,606	1,219	1,591	1,657	1,091	0,562

Πίνακας 2.5: Περιγραφικά μέτρα 2/2

	συντελεστής ασυμμετρίας (skewness)		συντελεστής κύρτωσης (kurtosis)	
	Statistic	Std. error	Statistic	Std. error
Παρορμητική αγορά	-0,154	0,146	-0,563	0,291
Επιθυμία για παρορμητική αγορά	-0,256	0,146	-0,826	0,291
Θετική διάθεση καταναλωτή	-0,581	0,146	0,44	0,291
Τάση προς παρορμητικές αγορές	-0,734	0,146	0,507	0,291
Σχετικότητα με το προϊόν	-0,314	0,146	-0,836	0,291
Επιρροή κοινωνικού περιγύρου	0,047	0,146	-1,107	0,291
Απόλαυση αγορών	-0,47	0,146	0,306	0,291
Διαθέσιμος χρόνος	0,355	0,146	-0,777	0,291
Διαθέσιμοι πόροι	0,22	0,146	-0,901	0,291
Περιβάλλον	0,27	0,146	-0,975	0,291

## 2.5 Συγκρίσεις πληθυσμών

Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση του πληθυσμού με βάση διάφορα χαρακτηριστικά του από την οποία προκύπτουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Αναλυτικότερα εξετάζονται και συγκρίνονται οι μέσες τιμές των πληθυσμών, οι οποίοι έχουν διακριθεί με βάση:

- I. το φύλο
- II. την χώρα διαμονής
- III. την ηλικία

Για την ανάλυση χρησιμοποιούνται δύο παραμετρικά τεστ, το t-test για τις δύο πρώτες περιπτώσεις και one way anova για την τρίτη.

### 2.5.1 Φύλο

Πραγματοποιείται διάκριση των καταναλωτών με βάση το φύλο για την μελέτη της συμπεριφοράς τους και τον εντοπισμό τυχόν διαφορών στα επίπεδα εμφάνισης παρορμητικής συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα, αποτελώντας οδηγό για τις κινήσεις των επιχειρήσεων που πολλές φορές χρησιμοποιούν ως τρόπο τμηματοποίησης των πελατών το φύλο. Ένας τέτοιος τρόπος τμηματοποίησης εξηγείται από τους Peter and Olson (1999) (αναφέρεται από τους Coley and Burgess(2003)) οι οποίοι κατέληξαν πως υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο επεξεργασίας των πληροφοριών ανάμεσα στα δύο φύλα, αλλά και από τους Dittmar et. al. (1996) που επισημαίνουν την ύπαρξη διαφορών για τα δύο φύλα στην αναγνώριση της α) αξίας και β) σημασίας των αγαθών.

Στην βιβλιογραφία αν και δεν υπάρχει μία σαφής εικόνα, υποστηρίζεται πως οι γυναίκες εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα παρορμητικής συμπεριφοράς σε σχέση με τους άντρες. Αναλυτικότερα, οι Silvera et al.(2008), Tifferet and Herstein (2012) και Coley and Burgess (2003) κατέληξαν πως οι γυναίκες ήταν περισσότερο παρορμητικές στις αγορές τους σε σχέση με τους άντρες, σε αντίθεση με τους Badgaiyan and Verma (2014) οι οποίοι δεν βρήκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα.

#### T-test

Οι προϋποθέσεις για την χρήση του t-test:

- Τα δεδομένα να έχουν συλλεχθεί τυχαία  
Σχετίζεται με τον τρόπο που επιλέχθηκε το δείγμα και επομένως ικανοποιείται.
- Τα δυο δείγματα θα πρέπει να προέρχονται από πληθυσμούς με ίσες διακυμάνσεις, ομοιογένεια της διακύμανσης (homogeneity of variance)  
Στο πλαίσιο Test of Homogeneity of Variance εξετάζεται το στατιστικό τεστ του Levene για τον έλεγχο της υπόθεσης των ίσων διακυμάνσεων. Όπως, λοιπόν,

φαίνεται από τον πίνακα 2.6 (Independent Samples Test), η υπόθεση των ίσων πληθυσμιακών διακυμάνσεων δεν απορρίπτεται καθώς η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0.361 > 0.05$ .

- Οι τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής θα πρέπει να προέρχονται από πληθυσμό με κανονική κατανομή

Αν και με βάση τα τεστ των Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk η υπόθεση της κανονικότητας απορρίπτεται, κάνοντας χρήση του Κεντρικού Οριακού Θεωρήματος (δείγμα  $n=279$ ) μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον παραμετρικό έλεγχο. Επίσης, τα ιστογράμματα δείχνουν πως τα δεδομένα ακολουθούν ως ένα βαθμό την κανονική κατανομή, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τους συντελεστές συμμετρίας και κύρτωσης, όπου διαιρώντας τους με τα αντίστοιχα τυπικά σφάλματα θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

$$-2 < Z_{skew} = \frac{Skew}{SE_{skew}} < 2 \quad \text{και} \quad -2 < Z_{skurtosis} = \frac{Skurtosis}{SE_{skurtosis}} < 2$$

Άντρες

$$Z_{skew} = \frac{0,017}{0,218} = 0,078$$

$$Z_{skurtosis} = \frac{-0,528}{0,433} = -1,22$$

Γυναίκες

$$Z_{skew} = \frac{-0,216}{0,194} = -1,113$$

$$Z_{skurtosis} = \frac{-0,555}{0,386} = -1,44$$

Συνολικά

$$Z_{skew} = \frac{-0,154}{0,146} = -1,05$$

$$Z_{skurtosis} = \frac{-0,563}{0,291} = -1,93$$

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμφάνιση της παρορμητικής συμπεριφοράς όσον αφορά τους άντρες και τις γυναίκες. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.6 (Group Statistics), οι γυναίκες ( $M.O.=3,41$  και  $T.A.=0,95$ ) προβαίνουν συχνότερα σε παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους άντρες ( $M.O.=2,93$  και  $T.A.=1,05$ ), με τη διαφορά αυτή να είναι στατιστικά σημαντική  $t(277)=-3,97$ ,  $p<0,05$ . Έτσι, λοιπόν, τα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται να επιβεβαιώσουν τα ευρήματα των Silvera et al.(2008), Tifferet and Herstein (2012) και Coley and Burgess(2003), καταλήγοντας πως οι γυναίκες πραγματοποιούν περισσότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους άντρες.

## T-Test

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
impulse_buy	male	123	2,9309	1,04671	,09438
	female	156	3,4071	,95344	,07634

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
impulse_buy	Equal variances assumed	,837	,361	-3,966	277	,000	-,47616	,12005	-,71249	-,23983
	Equal variances not assumed			-3,923	249,719	,000	-,47616	,12139	-,71523	-,23709

Πίνακας 2.6: T-test φύλο

### 2.5.2 Χώρα διαμονής

Στην συνέχεια εξετάζεται εάν υπάρχουν διαφορές στην συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση την χώρα διαμονής τους. Πιο συγκεκριμένα ο διαχωρισμός των καταναλωτών γίνεται σε αυτούς που μένουν στην Ελλάδα και σε αυτούς που κατοικούν σε οποιαδήποτε χώρα εκτός Ελλάδας.

#### T -test

Οι προϋποθέσεις για την χρήση του t-test:

- Τα δεδομένα να έχουν συλλεχθεί τυχαία

Σχετίζεται με τον τρόπο που επιλέχθηκε το δείγμα και επομένως ικανοποιείται.

- Τα δυο δείγματα θα πρέπει να προέρχονται από πληθυσμούς με ίσες διακυμάνσεις, ομοιογένεια της διακύμανσης (homogeneity of variance)

Στο πλαίσιο Test of Homogeneity of Variance εξετάζεται το στατιστικό τεστ του Levene για τον έλεγχο της υπόθεσης των ίσων διακυμάνσεων. Όπως, λοιπόν, φαίνεται από τον πίνακα 2.7 (Independent Samples Test), η υπόθεση των ίσων πληθυσμιακών διακυμάνσεων δεν απορρίπτεται καθώς η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0.438 > 0.05$ .

- Οι τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής θα πρέπει να προέρχονται από πληθυσμό με κανονική κατανομή

Αν και με βάση τα τεστ των Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk η υπόθεση της κανονικότητας απορρίπτεται, κάνοντας χρήση του Κεντρικού Οριακού

Θεωρήματος (δείγμα n=279) μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον παραμετρικό έλεγχο. Επίσης, τα ιστογράμματα δείχνουν πως τα δεδομένα ακολουθούν ως ένα βαθμό την κανονική κατανομή, κάτι που επιβεβαιώνεται και από τους συντελεστές συμμετρίας και κύρτωσης, όπου διαιρώντας τους με τα αντίστοιχα τυπικά σφάλματα θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω:

$$-2 < Z_{skew} = Skew / SE_{skew} < 2 \quad \text{και} \quad -2 < Z_{kurtosis} = Kurtosis / SE_{kurtosis} < 2$$

Ελλάδα

$$Z_{skew} = \frac{-0,175}{0,187} = 0,94$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{-0,436}{0,373} = -1,17$$

Εξωτερικό

$$Z_{skew} = \frac{-0,091}{0,229} = -0,397$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{-0,714}{0,455} = -1,57$$

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμφάνιση της παρορμητικής συμπεριφοράς όσον αφορά την χώρα διαμονής του καταναλωτή. Οι καταναλωτές με χώρα διαμονής την Ελλάδα πραγματοποιούν περισσότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με αυτούς που μένουν σε άλλες χώρες. Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.6 (Group Statistics), οι καταναλωτές που κατοικούν στην Ελλάδα (M.O.=3,29 και T.A.=0,99) προβαίνουν συχνότερα σε παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους καταναλωτές με άλλες χώρες διαμονής (M.O.=3,05 και T.A.=1,05), με τη διαφορά αυτή να είναι στατιστικά σημαντική  $t(277)=-3,97, p<0,05$ .

#### T-Test

Group Statistics				
Country of residence	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
impulse_buy Greece	168	3,2946	,99449	,07673
No Greece	111	3,0495	1,04871	,09954

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
impulse_buy	Equal variances assumed	,603	,438	1,971	277	,050	,24509	,12432	,00036 ,48982
	Equal variances not assumed			1,950	226,808	,052	,24509	,12568	-,00255 ,49274

Πίνακας 2.7: T-test χώρα διαμονής

### 2.5.3 Ηλικία

Ο διαχωρισμός των καταναλωτών με βάση την ηλικία και η μελέτη της συμπεριφοράς τους μπορεί να προσφέρει ενδιαφέροντα και χρήσιμα συμπεράσματα. Η βιβλιογραφία έχει καταλήξει πως οι νέοι άνθρωποι προβαίνουν πιο συχνά σε παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους μεγαλύτερους (Wood, 1998, Verplanken and

Herabadi 2001, Silvera et al.2008 και Kacen and Lee 2002). Τα παραπάνω υποστηρίζονται, επίσης, από πρόσφατη έρευνα της Creditcards.com (Ιανουάριος 2016) η οποία καταλήγει πως το 20% των καταναλωτών άνω των 50 δήλωσαν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ παρορμητική αγορά, ενώ μόνο το 8% των καταναλωτών ηλικίας έως 50 ετών δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ παρορμητική αγορά. Επίσης, σύμφωνα με το Retail World (2002), ένα περιοδικό που ασχολείται με την αγορά, η παρορμητική συμπεριφορά είναι πιο κοινή στις μικρές ηλικίες. Ο Bellenger et al. (1978) (αναφέρεται από τους Badgaiyan and Verma, 2015) κατέληξε πως οι καταναλωτές κάτω των 35 είναι πιο ευάλωτοι σε παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους άνω των 35. Υπάρχει, λοιπόν, μία αρνητική σχέση ανάμεσα στην ηλικία και την εμφάνιση της παρορμητικής συμπεριφοράς, αυτό σημαίνει πως στις μικρές ηλικίες παρατηρούνται υψηλότερα επίπεδα παρορμητικής συμπεριφοράς σε αντίθεση με τις μεγάλες ηλικίες στις οποίες παρατηρούνται χαμηλά επίπεδα παρορμητικής συμπεριφοράς.

One way annova

Οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή του παραμετρικού τεστ, one way annova είναι οι εξής:

- Τα δεδομένα να έχουν συλλεχθεί τυχαία
- Τα δυο δείγματα θα πρέπει να προέρχονται από πληθυσμούς με ίσες διακυμάνσεις, ομοιογένεια της διακύμανσης (homogeneity of variance)
- Τα δεδομένα σε κάθε ομάδα να είναι κανονικά κατανεμημένα

Η υπόθεση της ισότητας των διασπορών που απαιτείται για την εφαρμογή του oneway anova όμως δεν ικανοποιείται. Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο Test of Homogeneity of Variance (πίνακας 2.8) εξετάζεται το στατιστικό τεστ του Levene και προκύπτει ότι απορρίπτεται η υπόθεση των ίσων πληθυσμιακών διακυμάνσεων καθώς η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0.009 < 0.05$ .

Έτσι, λοιπόν, εφαρμόζεται ο έλεγχος του Welch και των Brown-Forsythe που είναι ανθεκτικότερος και όπου επιβεβαιώνει τα παραπάνω ευρήματα, δηλαδή όπως φαίνεται και στον πίνακα 2.8 (Robust Test of Equality of Means) η παρορμητική συμπεριφορά διαφέρει στατιστικά σημαντικά από ηλικία σε ηλικία (η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0,042 < 0,05$  και  $0,027 < 0,05$  αντίστοιχα).

Επίσης, καταλήγουμε στα ίδια συμπεράσματα και από τον πίνακα ANOVA (πίνακας 2.8) καθώς η μηδενική υπόθεση πως η παρορμητική συμπεριφορά δε διαφέρει από ηλικία σε ηλικία απορρίπτεται (η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0,019 < 0,05$ ). Επομένως, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει. Στον πίνακα 2.8 είναι συγκεντρωμένα τα Test of Homogeneity of Variance, ANOVA και Robust Test of Equality of Means.



**Test of Homogeneity of Variances**

impulse\_buy

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,904	3	275	,009

**ANOVA**

impulse\_buy

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,274	3	3,425	3,365	,019
Within Groups	279,884	275	1,018		
Total	290,158	278			

**Robust Tests of Equality of Means**

impulse\_buy

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,808	3	128,409	,042
Brown-Forsythe	3,116	3	207,128	,027

a. Asymptotically F distributed.

Πίνακας 2.8: One Way Anova ηλικία

Στην συνέχεια, χρησιμοποιώντας την τεχνική Bonferroni εντοπίζονται ανάμεσα σε ποιες ηλικίες η παρορμητική συμπεριφορά διαφέρει στατιστικά σημαντικά. Όπως, λοιπόν, φαίνεται στον πίνακα 2.9 η παρορμητική συμπεριφορά των καταναλωτών ηλικίας άνω των 60 διαφέρει στατιστικά σημαντικά σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες 15-24 (η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0,003 < 0,05$ ), 25- 34 (η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0,036 < 0,05$  και 35-59 (η p-τιμή του ελέγχου είναι ίση με  $0,017 < 0,05$ ).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία, δείχνοντας πως οι μικρότερες ηλικίες προβαίνουν σε παρορμητικές αγορές πιο συχνά σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές. Αναλυτικότερα, οι ηλικίες 15-24 έχουν μέσο όρο για τον παράγοντα παρορμητικές αγορές 3,39, ενώ οι καταναλωτές άνω των 60 του δείγματος πραγματοποιούν λιγότερες παρορμητικές αγορές, καθώς ο μέσος όρος του παράγοντα είναι 2,83 με τη διαφορά αυτή να είναι στατιστικά σημαντική. Επίσης, στις ηλικίες 25-35 ο μέσος όρος του παράγοντα παρορμητική συμπεριφορά είναι 3,31 και είναι στατιστικά σημαντική η διαφορά σε σχέση με την τιμή 2,83 για τους καταναλωτές ηλικίας άνω των 60. Η αρνητική σχέση μεταξύ ηλικίας και παρορμητικής συμπεριφοράς επιβεβαιώνεται, λοιπόν, στην παρούσα έρευνα και αποτυπώνεται στην εικόνα 2.1. Η τάση αυτή των νέων για συχνότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους μεγαλύτερους αποδίδεται από τους Kacen and Lee (2002) στην έλλειψη αυτοέλεγχου, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους οι οποίοι έχουν την ικανότητα να διαχειρίζονται και να ελέγχουν τα συναισθήματα τους κατά την διάρκεια των αγορών.

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: impulse\_buy

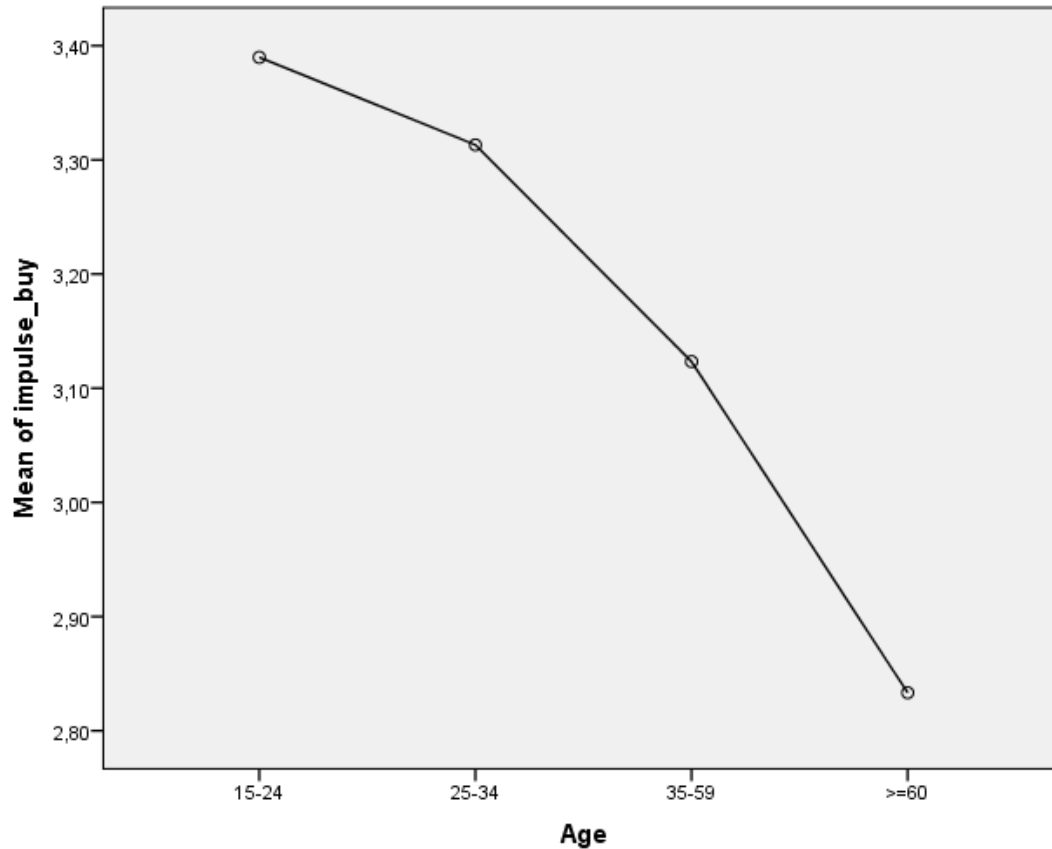
Bonferroni

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
?60	15-24	-1,12738*	,31136	,003	-1,9644	-,2904
	25-34	-,75833*	,27074	,036	-1,4861	-,0305
	35-59	-,88929*	,29176	,017	-1,6736	-,1050

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 2.9: Bonferroni

### Means Plots



Εικόνα 2.1: Διάγραμμα παρορμητικής αγοράς-ηλικίας

## 2.6 Έλεγχος υποθέσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων του μοντέλου χρησιμοποιήθηκαν δύο τεχνικές πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης:

- I. Πολλαπλή παλινδρόμηση
- II. Μοντέλα δομικών εξισώσεων

Η πρώτη τεχνική εντάσσεται σύμφωνα με τον Fornell στις τεχνικές πρώτης γενιάς, ενώ η δεύτερη στις δεύτερης γενιάς οι οποίες μπορούν να προσφέρουν στον ερευνητή μεγαλύτερη ευελιξία. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον Fornell (1982) τα πλεονεκτήματα των τεχνικών της δεύτερης γενιάς σε σχέση με της πρώτης είναι τα εξής:

1. Ενσωματώνουν και μετρήσιμες και άδηλες μεταβλητές
2. Προσφέρονται στην ανάλυση δεδομένων για συμπερασματικούς σκοπούς
3. Παρέχουν σαφείς εκτιμήσεις των λαθών μίας παραμέτρου

### 2.6.1 Πολλαπλή παλινδρόμηση

Αρχικά, η μέθοδος πολυμεταβλητής ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι η πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression). Η συγκεκριμένη μέθοδος επιτρέπει την εκτίμηση της σχέσης μεταξύ μίας εξαρτημένης μεταβλητής και διάφορων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Παρακάτω παρουσιάζεται η γενική μορφή του μοντέλου πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

$Y$ : εξαρτημένη μεταβλητή

$X_i$ : ανεξάρτητη μεταβλητή

$b_0$ : σταθερά

$b_i$ : παράμετροι που θα εκτιμηθούν-συντελεστές παλινδρόμησης

$\varepsilon$ : διαταρακτικός όρος

Στόχος της ανάλυσης παλινδρόμησης αποτελεί η εύρεση ενός μοντέλου το οποίο θα περιγράφει ικανοποιητικά την μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής

χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες των ανεξάρτητων μεταβλητών  $X_1, X_2 \dots X_n$ . Επίσης, θα μπορεί να προσδιοριστεί η σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Θα εξεταστούν δύο μοντέλα με την χρήση της γραμμικής παλινδρόμησης.

I) Το πρώτο αφορά την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή και έχει ως εξής:

$$impulse\_buy = b_0 + b_1 urge\_for\_impulse\_buy + b_2 money + b_3 time + b_4 tendency + \varepsilon$$

ΟΠΟΥ:

*impulse\_buy*: εξαρτημένη μεταβλητή

*b<sub>0</sub>*: σταθερά

*urge\_for\_impulse\_buy*: επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητική συμπεριφορά

*money*: διαθέσιμοι πόροι

*time*: διαθέσιμος χρόνος

*tendency*: τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές

$\varepsilon$ : διαταρακτικός όρος

Για την εφαρμογή της Πολλαπλής Παλινδρόμησης είναι απαραίτητο να ικανοποιούνται ορισμένες προϋποθέσεις οι οποίες ελέγχονται παρακάτω.

Αναλυτικότερα:

- i. ανεξαρτησία: κάθε παρατήρηση (ερωτηματολόγιο) θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη από τις υπόλοιπες κάτι που συμβαίνει στην παρούσα έρευνα.
- ii. κανονικότητα: για τον έλεγχο της κανονικότητας των καταλοίπων χρησιμοποιούνται τα μη παραμετρικά τεστ των Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk. Από αυτά προκύπτει ότι η υπόθεση της κανονικότητας των υπολοίπων δεν απορρίπτεται και γίνεται αποδεκτή (όπως φαίνεται και στον πίνακα 2.10: τεστ Kolmogorov-Smirnov, p-τιμή=0,2>0,05 και τεστ Shapiro-Wilk, p-τιμή=0,281>0,05). Έτσι, τα τυπικά κατάλοιπα της παρούσας έρευνας κατανέμονται κανονικά.
- iii. ομοσκεδαστικότητα: αναφέρεται στον έλεγχο για ύπαρξη σταθερής διακύμανσης των σφαλμάτων. Αυτό πραγματοποιείται με τη γραφική παράσταση των τυποποιημένων υπολοίπων (Standardized Residuals) ως προς τις εκτιμώμενες τιμές (Unstandardized Predicted Values). Παρατηρείται στην εικόνα 2.2 πώς τα υπόλοιπα κατανέμονται τυχαία γύρω από μία οριζόντια γραμμή που περνά από το 0 και επομένως η διακύμανση είναι σταθερή.
- iv. έλλειψη πολυσυγγραμμικότητας: το συγκεκριμένο πρόβλημα εμφανίζεται όταν μία ανεξάρτητη μεταβλητή συσχετίζεται σε υψηλό βαθμό με μία άλλη ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι δείκτες Tolerance και VIF δείχνουν πως τέτοιο πρόβλημα δεν υφίσταται στο μοντέλο, καθώς οι τιμές του πρώτου δείκτη δεν πλησιάζουν το 0, ενώ του δεύτερου δεν ξεπερνούν το 2 (πίνακας 2.11).

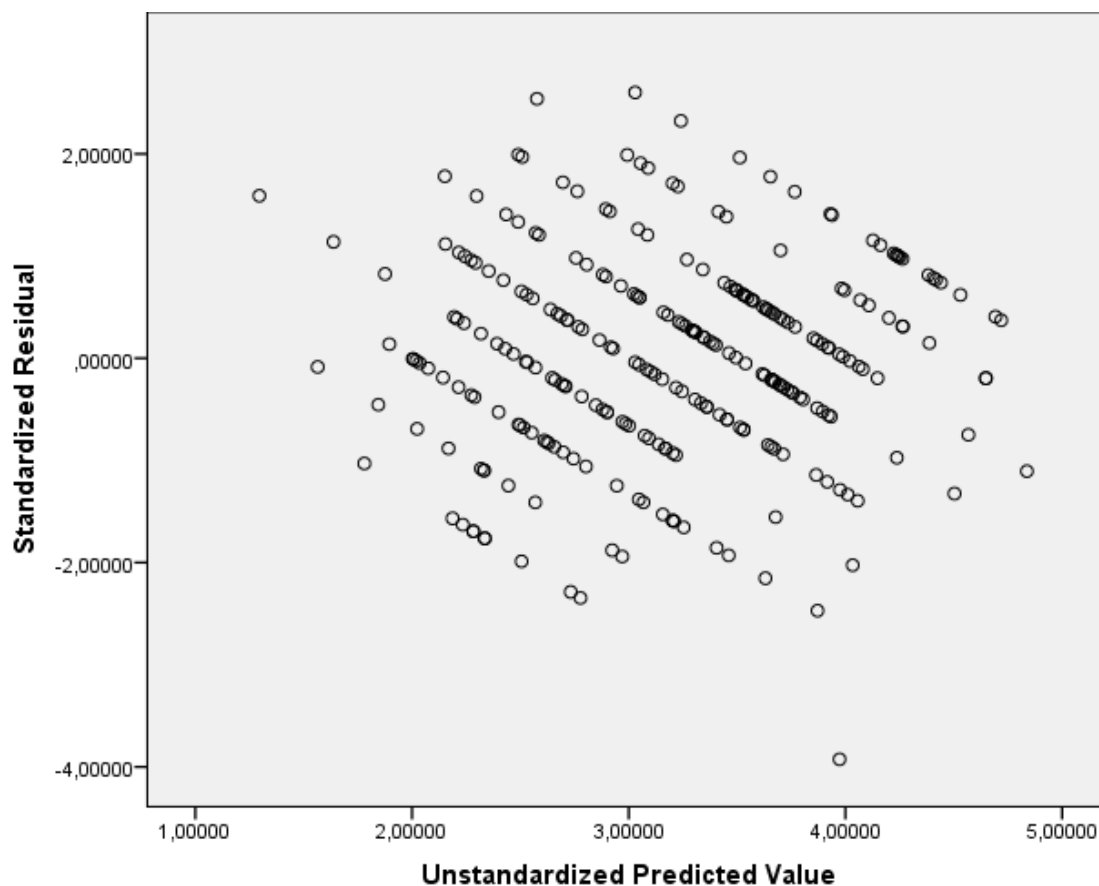
### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,038	279	,200 <sup>*</sup>	,994	279	,281

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 2.10: Έλεγχος κανονικότητας



Εικόνα 2.2: Έλεγχος ομοσκεδαστικότητας

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,383	,228		1,680	,094	-,066	,832	
	urge_for_impulse_buy	,433	,045	,459	9,722	,000	,345	,521	,888
	money	,162	,044	,165	3,666	,000	,075	,248	,974
	time	,043	,035	,054	1,219	,224	-,027	,113	,996
	tendency	,275	,043	,307	6,464	,000	,191	,359	,876

a. Dependent Variable: impulse\_buy

Πίνακας 2.11: Coefficients

Στον πίνακα 2.11: 1) impulse buy=παρορμητική αγορά, 2)urge for impulse buy=επιθυμία για παρορμητική αγορά, 3)money=διαθέσιμοι πόροι,

4)time=διαθέσιμος χρόνος, 5)tendency=τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές

Σύμφωνα με τον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης (πίνακας 2.13) προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς  $p\text{-τιμή}=0,000<0,05$ . Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης (πίνακας 2.12) δείχνει πως το 45% της διακύμανσης της παρορμητικής συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να εξηγηθεί από την διακύμανση των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Όσον αφορά τους συντελεστές παλινδρόμησης, προκύπτει πως μόνο ο διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή δεν είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ . Το παραπάνω αλλά και οι συντελεστές κάθε παράγοντα φαίνονται στον πίνακα 2.11. Η εξίσωση της παλινδρόμησης του μοντέλου έχει την εξής μορφή:

$$\text{impulse\_buy} = 0,383 + 0,433\text{urge\_for\_impulse\_buy} + 0,162\text{money} + 0,043\text{time} + 0,275\text{tendency}$$

ΟΠΟΥ:

*impulse\_buy*: παρορμητική αγορά

*b<sub>0</sub>*: σταθερά

*urge\_for\_impulse\_buy*: επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητική συμπεριφορά

*money*: διαθέσιμοι πόροι

*time*: διαθέσιμος χρόνος

*tendency*: τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές

Από τα παραπάνω, λοιπόν, καταλήγουμε:

- ύπαρξη στενής θετικής συσχέτισης ανάμεσα στην «επιθυμία για παρορμητική αγορά» και την παρορμητική συμπεριφορά επιβεβαιώνοντας την βιβλιογραφία. Επομένως η υπόθεση 1 υποστηρίζεται.
- η «τάση του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές» ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του συσχετίζεται σε σημαντικό βαθμό με την παρορμητική συμπεριφορά. Επομένως η υπόθεση 3α υποστηρίζεται.
- οι «διαθέσιμοι πόροι» συνδέονται με την παρορμητική συμπεριφορά, επηρεάζοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή και την πραγματοποίηση παρορμητικής αγοράς. Επομένως η υπόθεση 8α υποστηρίζεται.
- ο «διαθέσιμος χρόνος» του καταναλωτή δεν συνδέεται με την εμφάνιση παρορμητική συμπεριφοράς. Επομένως η υπόθεση 7 δεν υποστηρίζεται.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 <sup>a</sup>	,458	,450	,75737

a. Predictors: (Constant), time, urge\_for\_impulse\_buy, money, tendency

b. Dependent Variable: impulse\_buy

Πίνακας 2.12: Αποτελέσματα 1/2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,990	4	33,248	57,962	,000 <sup>b</sup>
	Residual	157,168	274	,574		
	Total	290,158	278			

a. Dependent Variable: impulse\_buy

b. Predictors: (Constant), time, urge\_for\_impulse\_buy, money, tendency

Πίνακας 2.13: Αποτελέσματα 2/2

II) Το δεύτερο αφορά την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές και έχει ως εξής:

$$\begin{aligned} \text{urge\_for\_impulse\_buy} \\ = b_0 + b_1 \text{feelings} + b_2 \text{tendency} + b_3 \text{influence} \\ + b_4 \text{shopping\_pleasure} + b_5 \text{product\_involvement} + \varepsilon \end{aligned}$$

ΟΠΟΥ:

*urge\_for\_impulse\_buy*: εξαρτημένη μεταβλητή

*b<sub>0</sub>*: σταθερά

*feelings*: θετική διάθεση καταναλωτή

*tendency*: τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές

*influence*: επιρροή κοινωνικού περιγύρου

*shopping\_pleasure*: απόλαυση αγορών

*product\_involvement*: σχετικότητα με το προϊόν

*ε*: διαταρακτικός όρος

Όσον αφορά τις προϋποθέσεις:

- i. ανεξαρτησία: κάθε παρατήρηση (ερωτηματολόγιο) θα πρέπει να είναι ανεξάρτητη από τις υπόλοιπες κάτι που συμβαίνει στην παρούσα έρευνα.
- ii. κανονικότητα: για τον έλεγχο της κανονικότητας των καταλοίπων χρησιμοποιούνται τα μη παραμετρικά τεστ των Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk. Από αυτά προκύπτει ότι η υπόθεση της κανονικότητας των υπολοίπων δεν απορρίπτεται και γίνεται αποδεκτή (όπως φαίνεται και στην πίνακα 2.14: Kolmogorov-Smirnov,  $p$ -τιμή=0,081>0,05 και τεστ Shapiro-Wilk,  $p$ -τιμή=0,369>0,05). Έτσι, τα τυπικά κατάλοιπα της παρούσας έρευνας κατανέμονται κανονικά.
- iii. ομοσκεδαστικότητα: αναφέρεται στον έλεγχο για ύπαρξη σταθερής διακύμανσης των σφαλμάτων. Αυτό πραγματοποιείται με τη γραφική παράσταση των τυποποιημένων υπολοίπων (Standardized Residuals) ως προς τις εκτιμώμενες τιμές (Unstandardized Predicted Values). Παρατηρείται στην εικόνα 2.3 πώς τα υπόλοιπα κατανέμονται τυχαία γύρω από μία οριζόντια γραμμή που περνά από το 0 και επομένως η διακύμανση είναι σταθερή.
- iv. έλλειψη πολυσυγγραμμικότητας: το συγκεκριμένο πρόβλημα εμφανίζεται όταν μία ανεξάρτητη μεταβλητή συσχετίζεται σε υψηλό βαθμό με μία άλλη ανεξάρτητη μεταβλητή. Οι δείκτες Tolerance και VIF δείχνουν πως τέτοιο πρόβλημα δεν υφίσταται στο μοντέλο, καθώς οι τιμές του πρώτου δείκτη δεν πλησιάζουν το 0, ενώ του δεύτερου δεν ξεπερνούν το 2 (πίνακας 2.15).

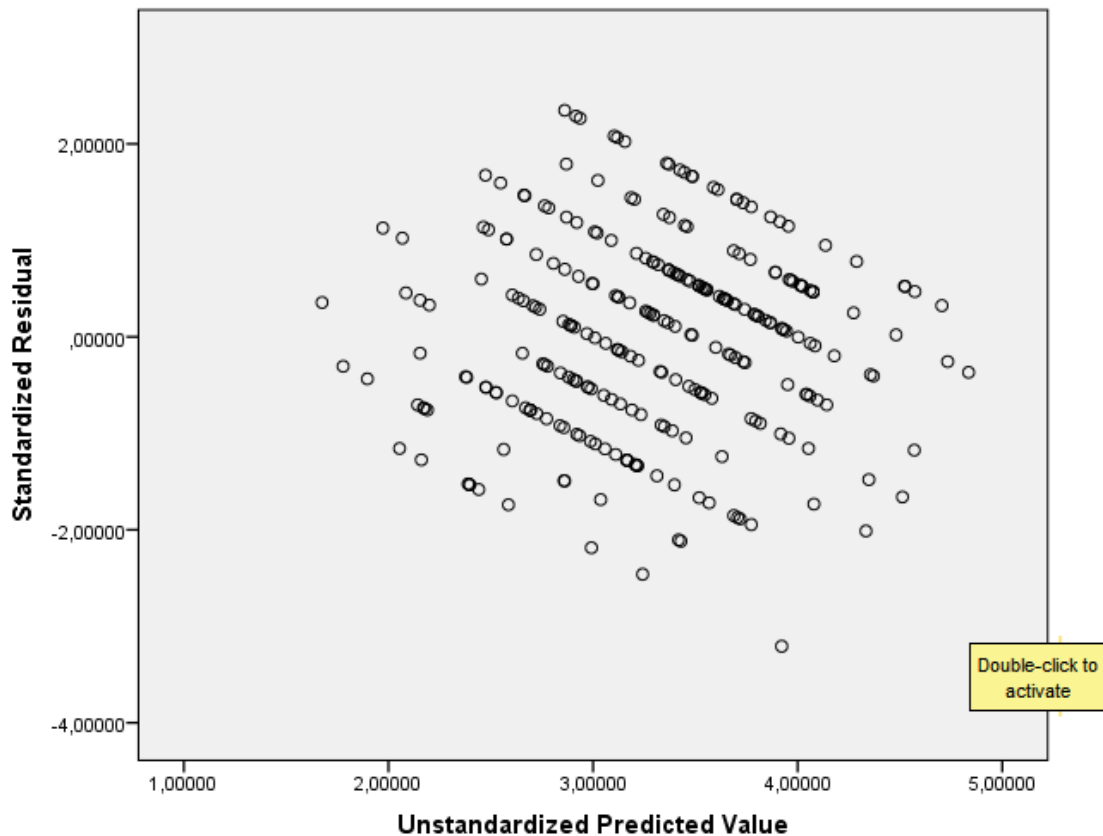
Στον πίνακα 2.15: 1)urge for impulse buy=επιθυμία για παρορμητική αγορά, 2)feelings=θετική διάθεση καταναλωτή, 3)tendency= τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές, 4) influence=επιρροή κοινωνικού περίγυρου, 5) product involvement=σχετικότητα με το προϊόν



Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	,051	279	,081	,994	279	,369

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 2.14: Έλεγχος κανονικότητας



Εικόνα 2.3: Έλεγχος ομοσκεδαστικότητας

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,332	,372		6,269	,000	1,600	3,064		
	feelings	,383	,064	,325	5,987	,000	,257	,509	,865	1,157
	tendency	,222	,050	,234	4,423	,000	,123	,321	,911	1,098
	influence	,004	,051	,004	,070	,944	-,096	,103	,960	1,042
	shopping_pleasure	-,214	,044	-,249	-4,807	,000	-,301	-,126	,948	1,055
	product_involvement	-,138	,072	-,099	-1,919	,056	-,279	,004	,959	1,043

a. Dependent Variable: urge\_for\_impulse\_buy

Πίνακας 2.15: Coefficients

Σύμφωνα με τον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης (πίνακας 2.17) προκύπτει ότι το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό, καθώς  $p\text{-τιμή}=0,000<0,05$ . Ο προσαρμοσμένος συντελεστής συσχέτισης (πίνακας 2.16) δείχνει πως το 29,2% της διακύμανσης

της επιθυμίας του καταναλωτή για παρορμητική συμπεριφορά μπορεί να εξηγηθεί από την διακύμανση των πέντε ανεξάρτητων μεταβλητών.

Όσον αφορά τους συντελεστές παλινδρόμησης, προκύπτει πως η επιρροή του κοινωνικού περιγυρου για τον καταναλωτή δεν είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ . Η σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν οριακά δεν είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=5\%$ , αλλά σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,1$  είναι στατιστικά σημαντική. Τα παραπάνω αλλά και οι συντελεστές κάθε παράγοντα φαίνονται στον πίνακα 2.15. Η εξίσωση της παλινδρόμησης του μοντέλου έχει την εξής μορφή:

$$urge\ for\ impulse\ buy = 2,332 + 0,383feelings + 0,222tendency + 0,004influence - 0,214shopping\_pleasure - 0,138produnt\_involvement$$

ΟΠΟΥ:

*urge\_for\_impulse\_buy*: επιθυμία για παρορμητική συμπεριφορά

*b<sub>0</sub>*: σταθερά

*feelings*: θετική διάθεση καταναλωτή

*tendency*: τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές

*influence*: επιρροή κοινωνικού περιγυρου

*shopping\_pleasure*: απόλαυση αγορών

*product\_involvement*: σχετικότητα με το προϊόν

Από τα παραπάνω, λοιπόν, καταλήγουμε:

- η «θετική διάθεση του καταναλωτή» συνδέεται άμεσα και επηρεάζει την επιθυμία του για παρορμητικές αγορές. Επομένως η υπόθεση 2 υποστηρίζεται.
- η «τάση του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές» ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του συσχετίζεται με την επιθυμία του για παρορμητικές αγορές. Επομένως η υπόθεση 3β υποστηρίζεται.
- η «απόλαυση των αγορών» ως χαρακτηριστικό του καταναλωτή συνδέεται με την εμφάνιση της επιθυμίας για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών (στο μοντέλο φαίνεται η ύπαρξη αρνητική σχέσης κάτι που οφείλεται στην διατύπωση της ερώτησης). Επομένως η υπόθεση 6β υποστηρίζεται.
- η «σχετικότητα του καταναλωτή» με το προϊόν δεν σχετίζεται με την επιθυμία για πραγματοποίηση παρορμητικής αγοράς σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Επομένως η υπόθεση 4α δεν υποστηρίζεται.

- η «επιρροή του κοινωνικού περιγύρου» δεν συνδέεται και δεν επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές. Επομένως η υπόθεση 5 δεν υποστηρίζεται.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 <sup>a</sup>	,304	,292	,91108

a. Predictors: (Constant), product\_involvement, influence, shopping\_pleasure, tendency, feelings

b. Dependent Variable: urge\_for\_impulse\_buy

Πίνακας 2.16: Αποτελέσματα 1/2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,102	5	19,820	23,878	,000 <sup>b</sup>
	Residual	226,608	273	,830		
	Total	325,710	278			

a. Dependent Variable: urge\_for\_impulse\_buy

b. Predictors: (Constant), product\_involvement, influence, shopping\_pleasure, tendency, feelings

Πίνακας 2.17: Αποτελέσματα 2/2

## 2.6.2 Μοντέλα δομικών εξισώσεων

Στην συνέχεια χρησιμοποιείται μία ακόμα πολυμεταβλητή τεχνική για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, το «Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων» (Structural Equation Modeling). Η μοντελοποίηση με δομικές εξισώσεις είναι μία πολυμεταβλητή μέθοδος ανάλυσης η οποία χρησιμοποιείται συχνά στις συμπεριφορικές και κοινωνικές επιστήμες. Η μεθοδολογία SEM συνδυάζει τη ψυχομετρία και την οικονομετρία:

- Από την πλευρά της ψυχομετρίας, τα μοντέλα SEM χρησιμοποιούν λανθάνουσες μεταβλητές οι οποίες δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα με την χρήση μετρήσιμων μεταβλητών οι οποίοι λειτουργούν ως δείκτες.
- Από την οικονομετρική πλευρά, τα SEM επιτρέπουν την επίλυση πολλαπλών εξισώσεων που ενδεχομένως έχουν βρόχους ανατροφοδότησης.

Έτσι, λοιπόν, παρέχει την δυνατότητα επεξεργασίας μια σειράς γραμμικών σχέσεων στις οποίες ένας ή περισσότεροι παράγοντες μπορούν να είναι είτε εξαρτημένοι, είτε ανεξάρτητοι, ανάλογα με την σχέση στην οποία ανήκουν. Τα συστήματα δομικών εξισώσεων χρησιμοποιούνται ως μια επικυρωτική διαδικασία διάφορων θεωρητικών υποθέσεων, ενώ εξετάζουν επίσης τον βαθμό προσαρμογής του μοντέλου στα δεδομένα.

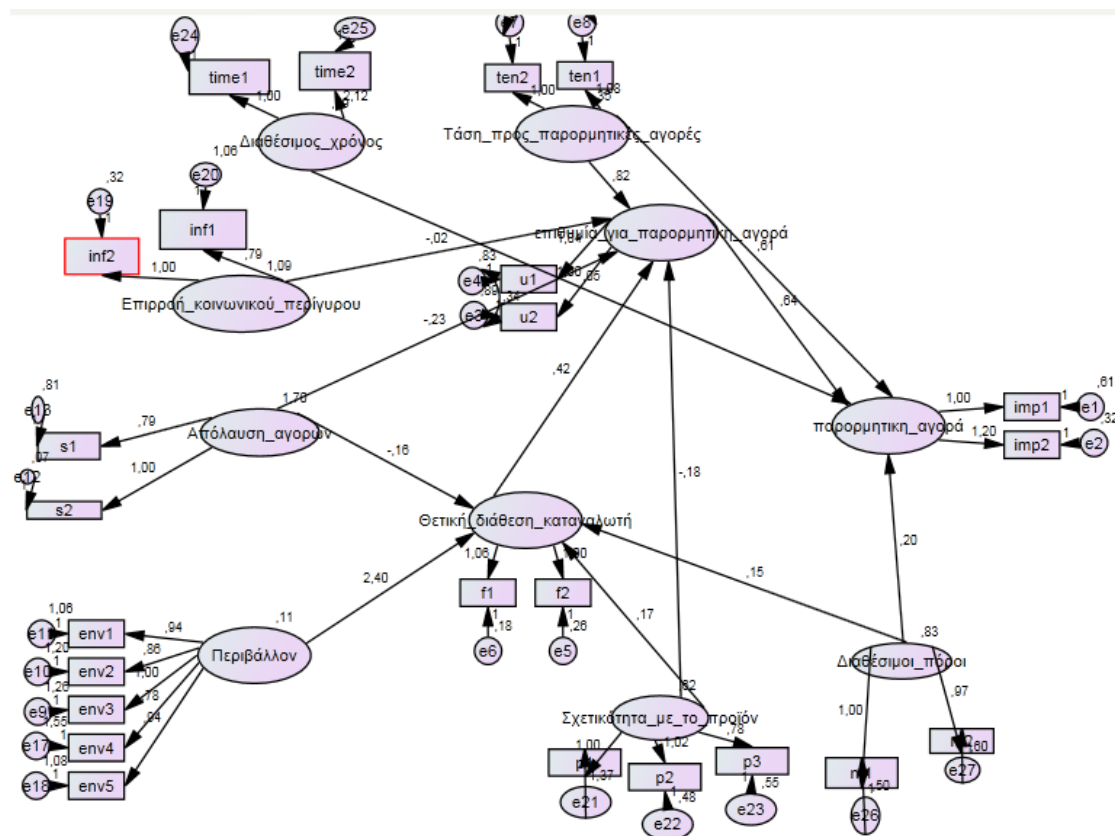
### *Αποτελέσματα*

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η «επιθυμία για παρορμητική αγορά» και η «τάση του καταναλωτή προς παρορμητικές αγορές» παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και οδηγούν τον καταναλωτή σε παρορμητικές αγορές, έχοντας θετική συσχέτιση με την παρορμητική αγορά. Επίσης, οι «διαθέσιμοι πόροι» του καταναλωτή βρέθηκαν να επηρεάζουν τον καταναλωτή, αφού βρέθηκε η επιρροή τους να είναι στατιστικά σημαντική και με θετική συσχέτιση στην παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή- όχι όμως τόσο ισχυρή όπως οι δύο προηγούμενοι παράγοντες. Αντίθετα, η συσχέτιση μεταξύ «διαθέσιμου χρόνου» και παρορμητικής αγοράς δεν μπορεί να υποστηριχθεί. Επομένως, καταλήγουμε στην αποδοχή των υποθέσεων Υπ1, Υπ3α και Υπ8α και στην απόρριψη της Υπ7.

Η «τάση του καταναλωτή προς παρορμητικές αγορές» βρέθηκε να αποτελεί, επίσης, ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα για την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές. Επιπλέον, η «θετική διάθεση του καταναλωτή» βρέθηκε στατιστικά σημαντική και ισχυρός προσδιοριστικός παράγοντας για την επιθυμία του καταναλωτή προς παρορμητικές αγορές, ενώ ακολουθεί η «απόλαυση αγορών» που βρέθηκε στατιστικά σημαντική και να έχει θετική συσχέτιση με την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές. Αντίθετα, η συσχέτιση μεταξύ της «σχετικότητας του καταναλωτή με το προϊόν» και της επιθυμίας για παρορμητική αγορά, καθώς επίσης και η συσχέτιση μεταξύ της «επιρροής του κοινωνικού περιγύρου» και της επιθυμίας για παρορμητική αγορά δεν μπορούν να υποστηριχθούν. Έτσι, λοιπόν, καταλήγουμε στην αποδοχή των υποθέσεων Υπ3β, Υπ2 και Υπ6β και στην απόρριψη των Υπ4α και Υπ5.

Όσον αφορά την διάθεση του καταναλωτή, το «περιβάλλον» βρέθηκε να αποτελεί τον ισχυρότερο προσδιοριστικό παράγοντα έχοντας θετική συσχέτιση με την διάθεση του καταναλωτή. Επίσης, η «απόλαυση των αγορών» για τον καταναλωτή είχε χαμηλότερη επιρροή στην θετική διάθεση του καταναλωτή, αλλά βρέθηκε στατιστικά σημαντική και με θετική συσχέτιση. Αντίθετα, η συσχέτιση μεταξύ της «σχετικότητας του καταναλωτή» με το προϊόν και της θετικής διάθεσης του καταναλωτή, καθώς επίσης και η συσχέτιση μεταξύ των «διαθέσιμων πόρων του καταναλωτή» και της θετικής διάθεσης του καταναλωτή δεν μπορούν να υποστηριχθούν. Επομένως, καταλήγουμε στην αποδοχή των υποθέσεων Υπ9 και Υπ6α και στην απόρριψη των Υπ4β και Υπ8β.

Στην εικόνα 2.4 απεικονίζεται το μοντέλο στο περιβάλλον του AMOS, ενώ στον πίνακα 2.18 φαίνονται τα αποτελέσματα για τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων.



Εικόνα 2.4: Μοντέλο (AMOS)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Θετική_διάθεση_καταναλωτή	<--- Περιβάλλον	2,396	,539	4,441	***	
Θετική_διάθεση_καταναλωτή	<--- Σχετικότητα_με_το_προϊόν	,173	,066	2,643	,008	
Θετική_διάθεση_καταναλωτή	<--- Διαθέσιμοι_πόροι	,153	,060	2,541	,011	
Θετική_διάθεση_καταναλωτή	<--- Απόλαυση_αγορών	-,162	,040	-4,086	***	
επιθυμία_για_παρορμητική_αγορά	<--- Θετική_διάθεση_καταναλωτή	,422	,073	5,800	***	
επιθυμία_για_παρορμητική_αγορά	<--- Τάση_προς_παρορμητικές_αγορές	,817	,149	5,476	***	
επιθυμία_για_παρορμητική_αγορά	<--- Επιρροή_κοινωνικού_περίγυρου	-,018	,074	-,243	,808	
επιθυμία_για_παρορμητική_αγορά	<--- Σχετικότητα_με_το_προϊόν	-,184	,072	-2,550	,011	
επιθυμία_για_παρορμητική_αγορά	<--- Απόλαυση_αγορών	-,227	,049	-4,625	***	
παρορμητική_αγορά	<--- επιθυμία_για_παρορμητική_αγορά	,642	,101	6,352	***	
παρορμητική_αγορά	<--- Τάση_προς_παρορμητικές_αγορές	,606	,140	4,317	***	
παρορμητική_αγορά	<--- Διαθέσιμοι_πόροι	,199	,057	3,487	***	
παρορμητική_αγορά	<--- Διαθέσιμος_χρόνος	,048	,037	1,301	,193	

Πίνακας 2.18: Αποτελέσματα SEM

Η προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα βρέθηκε σχετικά ικανοποιητική και παρακάτω παρουσιάζονται διάφοροι απόλυτοι δείκτες.

*Λόγος της ελάχιστης απόκλισης με τους βαθμούς ελευθερίας (Cmin/df)*

Σχετικός με τον  $\chi^2$ , αλλά θεωρητικά καλύτερος δείκτης θεωρείται ο δείκτης της αναλογίας του  $\chi^2$  τετραγώνου με τους βαθμούς ελευθερίας του μοντέλου  $(\chi^2/df)$ .

Είναι γνωστός ως σχετικός  $\chi^2$  ή κανονικός  $\chi^2$ . Οι Bagozzi and Yi, 1988 θεωρούν τιμές μικρότερες του 3 αποδεκτές για τον δείκτη.

Ο δείκτης  $Cmin/df=2,08$  ( $\chi^2=501,2$  βαθμοί ελευθερίας=240,  $Cmin/df=2,08$ ) βρέθηκε μικρότερος του 3.

*Δείκτης καλής προσαρμογής – Goodness of Fit Index (GFI)*

Αποτελεί ένα μέτρο του συνολικού βαθμού προσαρμογής του μοντέλου. Υπολογίζει το βαθμό προσαρμογής του μοντέλου σε σύγκριση με το «μηδενικό» μοντέλο, δηλαδή με τον να μην υπήρχε καθόλου μοντέλο. Οι τιμές του δείκτη κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1, όπου όσο πλησιέστερη είναι η τιμή του  $GFI$  στη μονάδα, τόσο καλύτερα προσαρμόζεται το μοντέλο, ενώ η απόλυτη προσαρμογή συμβαίνει όταν λαμβάνει την τιμή 1. Οι Hoyle, 1995 και Marcoulides and Schumacker, 1996 θεωρούν τιμές μεγαλύτερες του 0,8 ως αποδεκτές για τον δείκτη.

Ο δείκτης  $GFI=0,863$  βρέθηκε μεγαλύτερος του 0,8.

*Διορθωμένος δείκτης καλής προσαρμογής-AGFI*

Αποτελεί μία επέκταση του  $GFI$ , ρυθμισμένος ανάλογα με την αναλογία των βαθμών ελευθερίας του προτεινόμενου μοντέλου προς τον αριθμό των βαθμών ελευθερίας του μηδενικού μοντέλου. Οι Hair et al., 2010 θεωρούν τιμές μεγαλύτερες του 0,8 ως αποδεκτές για τον δείκτη.

Ο δείκτης  $AGFI=0,829$  βρέθηκε μεγαλύτερος του 0,8.

*Κανονικοποιημένος δείκτης προσαρμογής- Normed Fit Index (NFI)*

Μετράει τον βαθμό προσαρμογής του ελεγχόμενου μοντέλου με το «μηδενικό» μοντέλο. Επινόηθηκε από τους Bentler and Bonnett (1980) και οι τιμές του κυμαίνονται από 0 μέχρι 1. Όσο πιο κοντά στο 1 βρίσκεται ο δείκτης, τόσο καλύτερη προσαρμογή έχει το υποθετικό μοντέλο στα δεδομένα. Οι Bentler and Bonnett θεωρούν τιμές μεγαλύτερες του 0,8 ως αποδεκτές για τον δείκτη.

Ο δείκτης  $NFI=0,802$  βρέθηκε μεγαλύτερος του 0,8.

*Δείκτης σχετικής προσαρμογής- Comparative Fit Index (CFI)*

Βασικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου δείκτη: δεν παρουσιάζει τον κίνδυνο υποεκτίμησης της προσαρμογής των δεδομένων εξαιτίας μικρού δείγματος. Πιο

συγκεκριμένα, ο Bentler (1990) απέδειξε ότι ο δείκτης *NFI* τείνει να υποεκτιμά την προσαρμογή σε περιπτώσεις που τα δείγματα είναι μικρά και έτσι αναθεώρησε τον *NFI* ώστε να λαμβάνει υπόψη του και το μέγεθος του δείγματος, δημιουργώντας τον δείκτη *CFI*. Οι τιμές του κυμαίνονται από 0 μέχρι 1. Όσο πιο κοντά στο 1 βρίσκεται ο δείκτης, τόσο καλύτερη προσαρμογή έχει το υποθετικό μοντέλο στα δεδομένα. Ο δείκτης *CFI* μπορεί να θεωρηθεί ως ο πιο ισχυρός δείκτης προσαρμογής. Οι Hair et al., 2010 και Browne and Cudeck, 1993 θεωρούν τιμές μεγαλύτερες του 0,8 ως αποδεκτές για τον δείκτη.

Ο δείκτης *CFI*=0,884 βρέθηκε μεγαλύτερος του 0,8.

#### *Δείκτης Tucker – Lewis (TLI)*

Ο δείκτης *TLI* βασίζεται στην ίδια λογική με τους *NFI* και *CFI*. Οι τιμές του κυμαίνονται από το 0 έως το 1. Οι Hair et al., 2010 και Browne and Cudeck, 1993 θεωρούν τιμές μεγαλύτερες του 0,8 ως αποδεκτές για τον δείκτη.

Ο δείκτης *TLI*=0,866 βρέθηκε μεγαλύτερος του 0,8

#### *Ρίζα του μέσου τετραγωνικού σφάλματος προσέγγισης (Root mean square error of approximation)- RMSEA*

Η τιμή του *RMSEA* εκφράζει την απόκλιση ανά βαθμό ελευθερίας, με την απόκλιση αυτή να μετριέται ανάλογα με τον συνολικό πληθυσμό και όχι με το δείγμα που χρησιμοποιείται για την προσέγγιση. Η τιμή αντανακλά την καταλληλότητα που θα ήταν αναμενόμενη εάν η εκτίμηση του μοντέλου γινόταν στον ίδιο τον πληθυσμό και όχι μόνο στο δείγμα του πληθυσμού που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εκτίμηση. Οι Hair et al., 2010 και Browne and Cudeck, 1993 θεωρούν τιμές μικρότερες του 0,8 ως αποδεκτές για τον δείκτη.

Η ρίζα του μέσου τετραγωνικού σφάλματος εκτίμησης *RMSEA*=0,063 βρέθηκε μικρότερη του 0,08.

#### *2.6.3 Σύγκριση αποτελεσμάτων των δύο μεθόδων*

Οι δύο μέθοδοι οι οποίοι αναλύθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για τον έλεγχο των υποθέσεων ήταν η πολλαπλή παλινδρόμηση και τα μοντέλα δομικών εξισώσεων. Σε αυτήν την ενότητα εντοπίζονται και καταγράφονται οι διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα που παρείχε η κάθε μέθοδος.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την πολλαπλή παλινδρόμηση όπως φαίνεται και από τους πίνακες 2.11 και 2.15, τα αποτελέσματα δείχνουν πως (1) η «επιθυμία για παρορμητική αγορά» αποτελεί τον καθοριστικότερο παράγοντα για μία παρορμητική αγορά, στην συνέχεια (2) η «τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» και τέλος (3) οι «διαθέσιμοι πόροι». Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο «διαθέσιμος χρόνος του καταναλωτή» δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις παρορμητικές του αγορές. Σχετικά με την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές, βρέθηκε ότι επηρεάζεται πρωτίστως (i) από

την «συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή», ακολούθως (ii) από την «τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές», στην συνέχεια (iii) από το χαρακτηριστικό του καταναλωτή να «απολαμβάνει τις αγορές του» και τέλος (iv) από την «σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν». Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η «επιρροή του κοινωνικού περιγύρου» δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητική αγορά.

Όσον αφορά τα μοντέλα δομικών εξισώσεων όπως φαίνεται στην πίνακα 2.18, τα αποτελέσματα δείχνουν πως (1) η «επιθυμία για παρορμητική αγορά» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει την παρορμητική αγορά του καταναλωτή, ακολουθεί (2) η «τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» και τέλος (3) οι «διαθέσιμοι πόροι του καταναλωτή». Ο «διαθέσιμος χρόνος» του καταναλωτή δεν βρέθηκε να επηρεάζει την παρορμητική αγορά σύμφωνα με τα μοντέλα δομικών εξισώσεων. Όσον αφορά την επιθυμία για παρορμητικές αγορές, (i) η «τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» είναι ο παράγοντας με την μεγαλύτερη επιρροή, στην συνέχεια (ii) η «συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή» και τέλος (iii) το χαρακτηριστικό του καταναλωτή «να απολαμβάνει τις αγορές του». Τα αποτελέσματα των μοντέλων δομικών εξισώσεων έδειξαν πως η «επιρροή του κοινωνικού περιγύρου» και η «σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν» είναι παράγοντες οι οποίοι δεν επηρεάζουν την επιθυμία του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές.

	Παρορμητική αγορά	Επιθυμία για παρορμητική αγορά
Πολλαπλή παλινδρόμηση	1. Επιθυμία για παρορμητική αγορά 2. Τάση για παρορμητικές αγορές 3. Διαθέσιμοι πόροι	i. Συναισθηματική κατάσταση ii. Τάση για παρορμητικές αγορές iii. Απόλαυση αγορών iv. Σχετικότητα με το προϊόν
Μοντέλα δομικών εξισώσεων	1. Επιθυμία για παρορμητική αγορά 2. Τάση για παρορμητικές αγορές 3. Διαθέσιμοι πόροι	i. Τάση για παρορμητικές αγορές ii. Συναισθηματική κατάσταση iii. Απόλαυση αγορών

Πίνακας 2.19: Διαφορές Πολλαπλής παλινδρόμησης, Μοντέλων δομικών εξισώσεων

Συνοψίζοντας, οι δύο μέθοδοι παρουσιάζουν παρόμοια αποτελέσματα με μικρές διαφοροποιήσεις (όπως καταγράφονται στον πίνακα 2.19) οι οποίες εντοπίζονται κυρίως στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα:

- Η *πολλαπλή παλινδρόμηση* παρέχει αποτελέσματα που δείχνουν πως η «συναισθηματική κατάσταση» αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές και στην συνέχεια ακολουθεί η «τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» ως χαρακτηριστικό της προσωπικότητας του. Αντίθετα, τα *μοντέλα δομικών εξισώσεων* δείχνουν πως η «τάση του



καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» επηρεάζει κυρίως την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητική αγορά και στην συνέχεια η «συναισθηματική του κατάσταση».

- Τα μοντέλα δομικών εξισώσεων καταλήγουν πως η «σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν» δεν επηρεάζει την επιθυμία του για παρορμητική αγορά, σε αντίθεση με την *πολλαπλή παλινδρόμηση* που υποστηρίζει την συγκεκριμένη σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,1$ .

## Κεφάλαιο 3

### 3.1 Επιχειρήσεις και παρορμητικές αγορές

Οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πως η παρορμητική αγορά αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να κερδίσει. Έτσι λοιπόν, οι επιχειρήσεις μέσω ενεργειών μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των παρορμητικών πωλήσεων τους βοηθώντας στην αύξηση της κερδοφορίας τους, του μεριδίου που κατέχουν στην αγορά αλλά και για την ανάπτυξη μίας ιδιαίτερης σχέσης με τους καταναλωτές. Μεγάλες επιχειρήσεις στηρίζονται στις παρορμητικές αγορές των προϊόντων τους, όπως αναφέρθηκε άλλωστε και πιο πάνω, ο διευθύνων σύμβουλος της Coca Cola σημειώνει πως πάνω από το 70% των πωλήσεων της οφείλεται σε παρορμητικές αγορές.

Παλαιότερες έρευνες είχαν εστιάσει στην μελέτη της παρορμητικής συμπεριφοράς για προϊόντα χαμηλού κόστους, καθώς θεωρούσαν ότι αφορούσε μόνο αυτή την κατηγορία. Επίσης, ο Stern (1962) σημειώνει πως όσο μικρότερος ο κύκλος ζωής του προϊόντος τόσο πιο πιθανή αποτελεί η πραγματοποίηση μίας παρορμητική αγοράς. Διάφορες μελέτες όμως όπως των Cobb and Hoyer (1986), Rook (1987) και Rook and Fisher (1995) κατέληξαν πως οι παρορμητικές αγορές αφορούν και τα πιο ακριβά προϊόντα. Επίσης, πιο πρόσφατες έρευνες όπως των Hulten and Vanyushyn (2014) και Vohs & Faber (2007) (αναφέρεται από τους Lin and Lin (2013)) σημειώνουν πως οποιοδήποτε προϊόν μπορεί να αγοραστεί λόγω παρορμητικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με έρευνα της Creditcards.com (Νοέμβριος 2014), άλλωστε, αναφέρει πως το 16% των καταναλωτών που είχαν προβεί σε παρορμητικές αγορές ξόδεψε για αυτές ποσό μεγαλύτερο των 500\$, ενώ το 10% ποσό άνω των 1000\$. Οι παρορμητικές αγορές αφορούν, λοιπόν, όλα τα προϊόντα από ένα ευρύ φάσμα τιμών, κάτι που σημαίνει ότι μπορεί να σχετίζονται με χαμηλής αξίας προϊόντα όπως σοκολάτες, περιοδικά, ρούχα μέχρι και για μεγάλης αξίας όπως κοσμήματα, έργα τέχνης και άλλα. Έτσι, λοιπόν, οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να προβεί σε ενέργειες για την εκμετάλλευση αυτού του είδους αγορών.

Τα ενδύματα αποτελούν ίσως την πιο συχνή παρορμητική αγορά για τους καταναλωτές, κάτι που αποδεικνύεται μέσα από πολλές έρευνες.

- Οι Bellenger and Korgaonkar (1980) αναφέρουν πως το 50% των παρορμητικών αγορών που πραγματοποιήθηκαν σε μεγάλα εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα αφορούσε ενδύματα.

- Οι Coley and Burgess (2003) σημειώνουν πως οι παρορμητικές αγορές των γυναικών ήταν για ενδύματα, ενώ οι άντρες στρέφονταν σε προϊόντα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας (όπως ηλεκτρονικά, προϊόντα σχετικά με Η/Υ και μουσική).
- Οι Pornpitakpan and Han, (2013) (αναφέρεται από τους Hulten and Vanyushyn (2014)) κατέληξαν, επίσης, στα ενδύματα ως την πιο συχνή κατηγορία προϊόντος για την οποία πραγματοποιούνται παρορμητικές αγορές.

Τέλος, οι καταναλωτές και τα περιοδικά αποτελούν επίσης προϊόντα που συναντιούνται συχνά σε παρορμητικές αγορές, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω περίπου 4,2 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως προκύπτουν από παρορμητικές αγορές τέτοιου είδους προϊόντων (Mogelonsky 1998).

Οι Ozer και Gultekin (2014) σημειώνουν πως είναι σημαντικότερο για μία επιχείρηση να παράγει μακροπρόθεσμα κέρδη μέσω στρατηγικών που θα στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη, σε σχέση με τα βραχυπρόθεσμα κέρδη από μεμονωμένες πωλήσεις προϊόντων μέσω διάφορων τεχνικών μάρκετινγκ. Έτσι, λοιπόν, στηριζόμενοι στην άποψη των Ozer και Gultekin (2014), οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλλευτούν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας και να αποτελέσουν οδηγό για την χάραξη μίας στρατηγικής μάρκετινγκ η οποία θα αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς που κατέχει η επιχείρηση με μακροπρόθεσμα οφέλη για την ίδια.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε και τον διαχωρισμό των παραγόντων προκύπτει πως οι επιχειρήσεις δύσκολα μπορούν να επηρεάσουν τους εσωτερικούς παράγοντες, αντίθετα έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν τους εξωτερικούς και τους παράγοντες που είναι σχετικοί με τις συνθήκες για την αύξηση των παρορμητικών πωλήσεων τους.

Πιο συγκεκριμένα, ο παράγοντας «περιβάλλον» αποτελεί τον σημαντικότερο προσδιοριστικό παράγοντα για την «θετική διάθεση του καταναλωτή» που με την σειρά του επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την «επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητικές αγορές». Έτσι, λοιπόν, οι επιχειρήσεις με διάφορες κινήσεις που θα σχετίζονται με το περιβάλλον όπου πραγματοποιούνται οι αγορές μπορούν να επηρεάσουν την διάθεση του καταναλωτή έχοντας αντίκτυπο στις παρορμητικές πωλήσεις. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα στοιχεία σχετικά με το περιβάλλον στα οποία η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή.

✓ *Συνθήκες εντός καταστήματος*

Βελτίωση συνθηκών καταστήματος προκειμένου ο καταναλωτής να βιώνει μία ευχάριστη εμπειρία μένοντας ικανοποιημένος. Ενέργειες οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν σε αυτό είναι:

- a. επιλογή κατάλληλης μουσικής που επηρεάζει την κατάσταση του καταναλωτή
- b. κατάλληλος φωτισμός που συμβάλλει στην διαμόρφωση ιδανικών συνθηκών
- c. αρώματα για βελτίωση της ατμόσφαιρας

✓ *Διαμόρφωση χώρου*

- a. Σωστά οργανωμένος χώρος προβολής των προϊόντων για να προσελκύσει πελάτες με στόχο την αύξηση των παρορμητικών πωλήσεων. Οι βιτρίνες μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο, καθώς με τον τρόπο που προβάλλονται τα προϊόντα με υψηλές παρορμητικές πωλήσεις είναι πιθανό να προσελκύσουν επιπλέον άτομα.

- b. Ταμπέλες με περιεχόμενο τόσο ενημερωτικό (πιθανές προσφορές), όσο και διακοσμητικό με στόχο την διέγερση του καταναλωτή έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις παρορμητικές αγορές. Σύμφωνα με έρευνα της Point-of-Purchase Advertising International (POPAI), Washington, D.C., σημειώνεται πως οι ταμπέλες εντός του καταστήματος είχαν επίδραση στο 70% των μη προγραμματισμένων αγορών (Zhou and Wong (2004))
- c. Σωστή διαρρύθμιση του χώρου (merchandising) για τον γρήγορο εντοπισμό των προϊόντων έτσι ώστε ο καταναλωτής να βιώνει μία ευχάριστη εμπειρία

✓ *Φιλικό προσωπικό*

Ευδιάθετο και αποτελεσματικό προσωπικό που θα αναπτύσσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Οι αξιόπιστοι πωλητές που με φιλικότητα και προσοχή προσεγγίζουν τον καταναλωτή μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του συμβάλλοντας στην ευχάριστη διάθεση του καταναλωτή. Έτσι, λοιπόν, οι επιχειρήσεις μέσω προγραμμάτων εκπαίδευσης μπορούν να διασφαλίσουν πως οι πωλητές τους θα διαθέτουν τα πιο πάνω χαρακτηριστικά.

Επομένως, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον και μία ατμόσφαιρα που θα μπορεί να έχει επίδραση στην συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής θα επισκέπτεται το κατάστημα όχι για την αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά για την εμπειρία και έτσι οι συνθήκες για την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών γίνονται ιδανικές. Οι Mohan, Sivakumaran and Sharma (2012) αναφέρουν πως μεγάλες εταιρίες όπως Hindustan Unilever (η Unilever στην Ινδία), Wal-Mart και Carrefour επενδύουν χρήματα για την αναβάθμιση των καταστημάτων τους με στόχο την δημιουργία ενός ευχάριστου και ελκυστικού περιβάλλοντος που διεγείρει τα συναισθήματα ευχαρίστησης των καταναλωτών και τους οδηγεί σε περισσότερες αγορές.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ο οποίος ανήκει στους σχετικούς με τις συνθήκες και έχει σημαντικό αντίκτυπο στις παρορμητικές αγορές είναι οι «διαθέσιμοι πόροι» του καταναλωτή. Σίγουρα, οι επιχειρήσεις δεν έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν άμεσα το εισόδημα του καταναλωτή. Μέσω διάφορων κινήσεων, όμως, μπορούν να προσφέρουν διευκολύνσεις στους καταναλωτές οι οποίες θα περιορίσουν τους ενδοιασμούς τους και τις αρνητικές συνέπειες της έλλειψης ρευστότητας δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για την πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών. Πιο συγκεκριμένα αυτές οι κινήσεις αναφέρονται:

✓ *ευκολίες πληρωμής:*

- i. παροχή επιλογών στον καταναλωτή για χρήση πιστωτικών καρτών
- ii. παροχή δυνατότητας πληρωμής με δόσεις
- iii. υιοθέτηση πολιτικών επιστροφής (χωρίς χρονικό όριο ή με δυνατότητα επιστροφής χρημάτων) με στόχο τον περιορισμό της διστακτικότητας του καταναλωτή
- iv. προσφορά πίστωσης, σαν μία προσπάθεια από πλευρά της επιχείρησης για ανάπτυξη μίας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή

✓ *Ενέργειες τις επιχείρησης που θα δίνουν στον καταναλωτή αίσθημα επάρκειας των πόρων του για επιπλέον αγορές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, καθορισμός εκπτώσεων και ειδικών προσφορών τις περιόδους που οι καταναλωτές βρίσκονται σε κάποια οικονομική «άνεση», όπως ημέρες καταβολής μισθών και συντάξεων, επιδομάτων, επιδοτήσεων κτλ.*

Επίσης, η παρούσα έρευνα έδωσε ενδιαφέροντα αποτελέσματα σε σχέση με διάφορα δημογραφικά στοιχεία τα οποία οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να λάβουν υπόψη τους. Αναλυτικότερα, οι νέοι προβαίνουν σε περισσότερες παρορμητικές αγορές σε

σχέση με τους μεγαλύτερους, καθώς επίσης και οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες. Επομένως, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένα target groups όσον αφορά τις παρορμητικές πωλήσεις μέσω διοργάνωσης εκδηλώσεων ή και ειδικών προσφορών για τις συγκεκριμένες ομάδες.

Οι Silvera et al.(2008) και Chang et al.(2014) τονίζουν πως υψηλά επίπεδα παρορμητικών αγορών μπορεί να αποβούν καταστροφικά για τον καταναλωτή. Επίσης, σημειώνουν πως οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιμετωπίζουν με σύνεση και σεβασμό αυτή την μερίδα καταναλωτών στην προσπάθεια τους για εκμετάλλευση των παρορμητικών αγορών.

Ο Matt Schulz (αναλυτής της Creditcards.com) παρομοιάζει τις παρορμητικές αγορές με την δίαιτα, όπου επιτρέπεται «μία στο τόσο» να απολαμβάνει κάποιος ένα κομμάτι κέικ αλλά είναι σημαντικό στην συνέχεια να επιστρέφει στο πρόγραμμα του. Έτσι, λοιπόν, κάτι αντίστοιχο θα πρέπει να ισχύει και στις παρορμητικές αγορές: η σχετικά χαμηλή συχνότητα εμφάνισης της παρορμητικής συμπεριφοράς στις αγορές ενός καταναλωτή μπορεί να θεωρηθεί κάτι υγιές, φυσιολογικό και όχι ανησυχητικό. Τα υψηλά επίπεδα εμφάνισης παρορμητικών αγορών για τον καταναλωτή, όμως, μπορούν να γίνουν ο πρόδρομος της καταναγκαστικής αγοράς στην οποία καταφεύγει σε μία προσπάθεια να εξαλείψει ή να ανακουφιστεί από αρνητικά συναισθήματα όπως θυμό, θλίψη και άγχος. Η καταναγκαστική αγορά χαρακτηρίζεται ως μία χρόνια κατάσταση που συνοδεύεται από υπερβολική συχνότητα και όγκο αγορών, ενώ από πολλούς ταυτίζεται με τον εθισμό σε ναρκωτικά ή αλκοόλ καθώς το άτομο καταναγκάζεται σε αυτές τις συνήθειες και δεν αποτελεί επιλογή του ή αντικείμενο σύνεσής του.

### 3.2 Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει και να εξετάσει τους παράγοντες που οδηγούν τον καταναλωτή στην πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν υποστηρίζουν ως έναν βαθμό το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο. Συνοπτικά:

- i. τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή παίζουν καταλυτικό ρόλο για την πραγματοποίηση μίας παρορμητικής αγοράς,
- ii. επίσης εξωτερικοί παράγοντες και παράγοντες σχετικοί με τις συνθήκες που επικρατούν κατά την διάρκεια των αγορών παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο.

#### Παρορμητική αγορά

Αναλυτικότερα, οι δύο στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν κατέληξαν στα ίδια αποτελέσματα σχετικά με τους παράγοντες που προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, η «επιθυμία του καταναλωτή για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών» (υπόθεση 1), η «τάση του καταναλωτή να πραγματοποιεί παρορμητικές αγορές» (υπόθεση 3α) και τέλος οι «διαθέσιμοι πόροι» (υπόθεση 8α) είναι οι παράγοντες κατά σειρά επιρροής που εντοπίστηκαν να επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή για παρορμητική αγορά.

Οι σχέσεις αυτές επιβεβαιώνονται από έρευνες της βιβλιογραφίας. Αναφορικά με την ύπαρξη στενής θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε «επιθυμία για παρορμητική αγορά»

και παρορμητική αγορά , επιβεβαιώνεται από τους Beatty and Ferrell (1998), Mohan et al. (2012) και Badgaiyan and Verma (2015). Όσον αφορά την θετική συσχέτιση μεταξύ της «τάσης του καταναλωτή προς παρορμητικές αγορές» και της παρορμητικής αγοράς επιβεβαιώνεται από τους Ozer and Gultekin (2014), Mohan et al. (2013), Badgaiyan and Verma(2014) και Jones et al. (2003). Τέλος, οι Beatty and Ferrell (1998) επισημαίνουν την ύπαρξη θετικής συσχέτισης ανάμεσα σε «διαθέσιμους πόρους» και πραγματοποίηση παρορμητικής αγοράς, κάτι που προκύπτει επίσης από το εξεταζόμενο μοντέλο της παρούσας έρευνας.

Αντίθετα, η συσχέτιση ανάμεσα στον «διαθέσιμο χρόνο» του καταναλωτή και στην πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών (απόρριψη υπόθεσης 7) βρέθηκε να είναι θετική αλλά όχι στατιστικά σημαντική και δεν καταφέρνει να επιβεβαιώσει πολλές έρευνες της βιβλιογραφίας που υποστήριζαν την παραπάνω σχέση όπως των Beatty and Ferrell (1998), Iyer (1989) (αναφέρεται Park and Lennon (2006)), Underhill (1999), Mesiranta (2009), Foroughi et al.(2012), Nicholls et al.(1997), Zhuang et al. (2006) και Jeffrey and Hodge(2007).

#### Επιθυμία για παρορμητική αγορά

Οι Beatty and Ferrell (1998) στην έρευνα τους πραγματοποίησαν διαχωρισμό μεταξύ της παρορμητικής αγοράς και της επιθυμίας για παρορμητική αγορά κάτι που υιοθετείται και στο εξεταζόμενο μοντέλο της παρούσας έρευνας. Η επιθυμία αποτελεί το στάδιο το οποίο προηγείται της παρορμητικής αγοράς και το οποίο οδηγεί τελικά στην παρορμητική αγορά. Έτσι λοιπόν, στηριζόμενοι στα παραπάνω εξετάζονται οι παράγοντες που προκαλούν και την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές. Οι δύο μέθοδοι παρουσιάζουν ορισμένες μικρές διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα που δίνουν. Η πολλαπλή παλινδρόμηση καταλήγει πως η «συναισθηματική κατάσταση» αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές (υπόθεση 2), στην συνέχεια ακολουθεί «η τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» (υπόθεση 3β), «η απόλαυση των αγορών» (υπόθεση 6β) και τέλος «η σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν» (στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,1$ ). Τα μοντέλα δομικών εξισώσεων υποστηρίζουν πως η «τάση του καταναλωτή να προβαίνει σε παρορμητικές αγορές» επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητική αγορά (υπόθεση 3β), στην συνέχεια η «συναισθηματική του κατάσταση» (υπόθεση 2) και τέλος η «απόλαυση των αγορών» (υπόθεση 6β).

Στην συνέχεια ακολουθεί μία σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιθυμία του καταναλωτή για παρορμητική αγορά και των σχετικών αποτελεσμάτων της βιβλιογραφίας. Αναλυτικότερα, η σύνδεση της «θετικής συναισθηματικής κατάστασης» με την επιθυμία για παρορμητική αγορά επιβεβαιώνεται από διάφορες έρευνες όπως των Dawson και Kim (2009) και Chic et al. (2012). Επίσης, οι Beatty and Ferrell (1998) σημειώνουν μέσα από την έρευνα τους πως οι καταναλωτές με βασικό τους χαρακτηριστικό την «τάση για παρορμητικές αγορές» παρουσιάζουν έντονη και συνεχή επιθυμία για παρορμητικές αγορές επιβεβαιώνοντας την θετική συσχέτιση στην οποία κατέληξε η παρούσα έρευνα μεταξύ των δύο παραγόντων. Τα

αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σχετικά με το χαρακτηριστικό του καταναλωτή για «απόλαυση των αγορών» το οποίο βρέθηκε να επηρεάζει την επιθυμία του για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφία όπως από τους Badgaiyan and Verma (2014) και Chic et al.(2012).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η «σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν» επηρεάζει την επιθυμία του για πραγματοποίηση παρορμητικών αγορών σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα του μοντέλου, όμως, δείχνουν μία αρνητική σχέση κάτι το οποίο σημαίνει πως οι αγορές για προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής γνωρίζει και έχει ιδιαίτερη σχέση θα είναι πιο προσεκτικές και μελετημένες (απόρριψη υπόθεσης 4α). Έτσι, λοιπόν, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν συμφωνούν με διάφορες έρευνες της βιβλιογραφίας όπως των Park et al. (2006) και Liang (2012) στις οποίες υποστηρίζεται η θετική σύνδεση της «σχετικότητας του καταναλωτή με το προϊόν» και της επιθυμίας για παρορμητική αγορά. Επίσης, η «επιρροή του κοινωνικού περίγυρου» στην επιθυμία του καταναλωτή να προβεί σε παρορμητικές αγορές όπως υποστηρίζεται σε πολλές έρευνες της βιβλιογραφίας (Nicholls et.al. (1994), Lin and Chen (2012), Badgaiyan and Verma (2014), Luo (2005) και Silvera et al. (2008)), δεν υποστηρίζεται από το μοντέλο της παρούσας έρευνας (απόρριψη υπόθεσης 5). Πιο συγκεκριμένα, τόσο η πολλαπλή παλινδρόμηση όσο και τα μοντέλα δομικών εξισώσεων κατέληξαν πως η σχέση μεταξύ των δύο αυτών παραγόντων είναι στατιστικά μη σημαντική.

#### Θετική διάθεση καταναλωτή

Όσον αφορά την θετική διάθεση του καταναλωτή, η έρευνα με την χρήση των δομικών εξισώσεων κατέληξε πως οι παράγοντες, «περιβάλλον» και «απόλαυση αγορών» επηρεάζουν την θετική διάθεση του καταναλωτή (υπόθεση 6α και υπόθεση 9 αντίστοιχα). Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται από έρευνες της βιβλιογραφίας, πιο συγκεκριμένα: α)το περιβάλλον έχει θετική επίδραση στην διάθεση του καταναλωτή: Donovan et al. (1994) και Mohan et al., (2012), β) η απόλαυση των αγορών έχει θετική επίδραση στην διάθεση του καταναλωτή: Park et al. (2006), Mohan et al., (2012).

Αντίθετα, η βιβλιογραφία υποστηρίζει, επίσης, πως «η σχετικότητα του καταναλωτή με το προϊόν» επηρεάζει και συμβάλλει στην θετική συναισθηματική του κατάσταση, κάτι που αναφέρεται στις έρευνες των O'Cass (2004) και Jones et al. (2003). Επίσης, ο παράγοντας «διαθέσιμοι πόροι» του καταναλωτή επηρεάζει την συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή, κάτι που αναφέρεται στις έρευνες των Huang and Hsieh (2011) και Chang et al. (2014). Αυτές, όμως, οι σχέσεις δεν επιβεβαιώνονται από την παρούσα έρευνα (απόρριψη υποθέσεων 4β και 8β) η οποία καταλήγει πως οι παράγοντες, «περιβάλλον» και «απόλαυση αγορών» είναι οι μόνοι οι οποίοι επηρεάζουν την συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή.

#### Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού παρέχουν ενδιαφέροντα και χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία επιβεβαιώνουν την βιβλιογραφία. Αναλυτικότερα:

- I. οι γυναίκες προβαίνουν σε περισσότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους άντρες, κάτι που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία (Silvera et al.(2008), Tifferet and Herstein (2012) και Coley and Burgess (2003))

- II. οι μικρότεροι σε ηλικία καταναλωτές προβαίνουν σε περισσότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους μεγαλύτερους, κάτι το οποίο εξηγείται από τον ενθουσιασμό των νεότερων ανθρώπων αλλά και την ικανότητα των μεγαλύτερων για αυτοέλεγχο. Ορισμένες έρευνες που κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα είναι των Wood, 1998, Verplanken and Herabadi 2001, Silvera et al.2008 και Kacen and Lee 2002.
- III. οι καταναλωτές με χώρα διαμονής της Ελλάδας πραγματοποιούν περισσότερες παρορμητικές αγορές σε σχέση με τους καταναλωτές με χώρα διαμονής διάφορα σημεία του εξωτερικού τα οποία αναφέρονται αναλυτικά στον πίνακα 2.3. Σίγουρα, το παραπάνω αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα σε μία περίοδο παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το οποίο θα μπορούσε να εξηγηθεί από τον χαρακτήρα ενός αυθόρμητου και επιπόλαιου λαού που χάνει εύκολα τον έλεγχο αλλά παράλληλα είναι ιδιαίτερα εκδηλωτικός και εξωστρεφής.

Τέλος, προτείνονται τρόποι με τους οποίους θα μπορούσε η επιχείρηση να προκαλέσει τις παρορμητικές αγορές των καταναλωτών αυξάνοντας τις πωλήσεις της. Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορούν να φανούν χρήσιμα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και να αποτελέσουν οδηγό για την χάραξη μίας στρατηγικής μάρκετινγκ με μακροπρόθεσμα οφέλη για την ίδια. Οι επιχειρήσεις, λοιπόν, κατέληξε η έρευνα πως μπορούν να υιοθετήσουν στρατηγικές και να πραγματοποιήσουν ενέργειες που θα επηρεάσουν τους παράγοντες «περιβάλλον» και «διαθέσιμοι πόροι» του καταναλωτή. Επίσης, μπορούν να εκμεταλλευτούν τα ευρήματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

### 3.3 Προτάσεις για έρευνα

Η έρευνα αναφέρεται σε παρορμητικές αγορές που πραγματοποίησαν οι καταναλωτές σε φυσικά και όχι σε online καταστήματα. Σύμφωνα με την *WSJ*, οι καταναλωτές πραγματοποίησαν το 51% των αγορών τους διαδικτυακά σε σχέση με το 48% το 2015 και 47% το 2014. Όσον αφορά την ελληνική αγορά, στην *Καθημερινή* σημειώνεται πως οι καταναλωτές έχουν κάνει στροφή στα διαδικτυακά καταστήματα, επιλέγοντάς τα για το 65% των αγορών τους το 2015 έναντι 60% το 2014. Έτσι, λοιπόν, η μελέτη των παραγόντων που προκαλούν τις παρορμητικές διαδικτυακές αγορές θα μπορούσε να προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα στις επιχειρήσεις όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές που γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση και αυξάνονται ραγδαίως τα τελευταία χρόνια .

## Αναφορές

- Allen C., Janiszewski C., (1989), “Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning with Implications for Advertising Research”, *Journal of Marketing Research*, 26(1), 30-43
- Badgaiyan A., Verma A., (2015), “Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157
- Badgaiyan A., Verma A., (2014), “Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior —Evidence from India”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 537 – 549
- Bagozzi R., Yi Y., (1988), “On the evaluation of Structural Equation Models”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, 074-094
- Bayley G., Nancarrow C., (1998), "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Iss 2 pp. 99 – 114
- Beatty S., Ferrell E., (1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of retailing*, Volume 74(2), pp. 169-191
- Chang H., Eckman M., Yan R., (2011), “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21:3, 233-249
- Chang H., Yan R., Eckman M., (2014), "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 4 pp. 298 - 314
- Chih W., Wu C., Li H., (2012), “The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website: Individual Internal Factor Perspectives”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:5, 430-443
- Coley A., Burgess B., (2003), "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7 Iss 3 pp. 282-295
- Dawson S., Kim M., (2009), "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss 1 pp. 20 – 34
- Dittmar H., Beattie J., Friese S., (1996), “Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases”, *Acta Psychologica*, 93, 187 -206



- Donovan R., Rossiter J., Marcoolyn G., Nesdale A., (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 3, pp. 283-294
- Flight R., Rountree M., Beatty S., (2012), "Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:4, 453-466
- Fornell C., (1985), "A second generation of multivariate analysis: classification of methods and implications for marketing research", *Division of research*, No. 414
- Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., (2009), "Multivariate data analysis", 7<sup>th</sup> ed, Prentice-Hall Inc.
- Hausman A., (2000),"A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss 5 pp. 403 – 426
- Hultén P., Vanyushyn V, (2014),"Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 Iss 2 pp. 94 – 102
- Jones M., Reynolds K., Weun S., (2003)," The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 56, 505– 511
- Kacen J., Lee J., (2002)," The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of consumer psychology*,12(2), 163-176
- Liang Y., (2012), "The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 325 – 330
- Lin P., Lin Z., (2013), "Buying impulse triggered by digital media", *The Service Industries Journal*, 33:9-10, 892-908
- Luo X., (2005)," How does shopping with others influence impulsive purchasing?", *Journal of consumer psychology*, 15(4), 288-294
- Mattila A., Wirtz J., (2008),"The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss 7 pp. 562 – 567
- Miao L., Mattila A., (2013), "Impulse Buying in Restaurant Food Consumption", *Journal of Foodservice Business Research*, 16:5, 448-467
- Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P., (2013),"Impact of store environment on impulse buying behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 10 pp. 1711 – 1732

- Muruganantham G., Bhakat R., (2013), "A review of impulse buying behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3
- Ozer L., Gultekin B., (2015), "Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71–76
- Park J., Kim Y., Forney C., (2006), "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 Iss 4 pp. 433 – 446
- Park J., Lennon S., (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss 2 pp. 56 – 66
- Peck J., Childers T., (2006), "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, 59, 765–769
- Rook D., Fisher R., (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313
- Silvera D., Lavack A., Kropp F., (2008), "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss 1 pp. 23 – 33
- Tifferet S., Herstein R., (2012), "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss 3 pp. 176-182
- Weinberg P., Gottward W., (1982), "Impulsive consumer buying as a result of emotions", *Journal of business research*, 10, 43-57
- Zaichkowsky J., (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352
- Zhou L., Wong A., (2004), Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, 16:2, 37-53
- Zhuang G., Tsang A., Zhou N., Li F., Nicholls J., (2006), "Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss 1/2 pp. 17 – 43

### *Ηλεκτρονική βιβλιογραφία*

<http://www.businessnewsdaily.com/2370-impulse-purchase-survey.html> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

<http://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-buy-survey.php> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

<http://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-purchase-survey.php> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

<http://www.kathimerini.gr/858073/article/epikairothta/ellada/ay3anontai-oi-online-agores-twn-ellhnwn> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

<https://www.statista.com/statistics/514971/online-and-instore-impulse-purchases-united-kingdom-uk/> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

<http://www.statisticssolutions.com/amos/> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

<http://www.wsj.com/articles/survey-shows-rapid-growth-in-online-shopping-1465358582> (πρόσβαση στις 6/11/2016)

## *Παράρτημα*

## Ερωτηματολόγιο

### Παράγοντες που προκαλούν την παρορμητική συμπεριφορά του καταναλωτή

Μία αγορά χαρακτηρίζεται ως παρορμητική όταν ικανοποιεί τις τρεις παρακάτω συνθήκες:

- i. μη προγραμματισμένη (δεν ήταν στα πλάνα του αγοραστή)
- ii. απερίσκεπτη (δεν έχει γίνει αξιολόγηση της αγοράς και δεν έχουν εξεταστεί οι συνέπειες αυτής)
- iii. άμεση (η απόφαση είναι αυθόρμητη και χωρίς καθυστέρηση)

Αποτελεί ένα συνηθισμένο φαινόμενο, αφού σύμφωνα με τον Welles (1986) οι περισσότεροι άνθρωποι (σχεδόν το 90%) έστω και περιστασιακά έχουν προβεί σε παρορμητικές αγορές. Έτσι, λοιπόν, καλείστε να απαντήσετε στο παρακάτω ερωτηματολόγιο στηριζόμενοι στις πρόσφατες αγορές σας.

### Φύλλο

Άντρας ☐ Γυναίκα ☐

### Ηλικία

15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-59 ☐ 60+ ☐

Στις πρόσφατες αγορές σας:

καταλήξατε να ξοδέψετε περισσότερα χρήματα από τον αρχικό σας προγραμματισμό

διαφωνώ απόλυτα 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ συμφωνώ απόλυτα

υποκύψατε σε παρορμητική αγορά

διαφωνώ απόλυτα 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ συμφωνώ απόλυτα

νιώσατε ξαφνική και έντονη επιθυμία να προβείτε σε αγορές που δεν βρίσκονταν εντός προγραμματισμού

διαφωνώ απόλυτα 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ συμφωνώ απόλυτα

μπήκατε στον πειρασμό να αγοράσετε προϊόντα που δεν βρίσκονταν στην λίστα των αγορών σας

διαφωνώ απόλυτα 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ συμφωνώ απόλυτα

το προϊόν που αγοράσατε, ήταν για εσάς:

ασήμαντο 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ πολύ σημαντικό

δεν έχω καμία σχέση με αυτό 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ έχω άμεση σχέση με αυτό (πχ ανήκει στα ενδιαφέροντα μου κτλ)

καθόλου χρήσιμο 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ πολύ χρήσιμο

οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ήταν σημαντικές για εσάς

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

τα συναισθήματα σας κατά την διάρκεια της παρορμητικής αγοράς:  
ενθουσιασμός

καθόλου 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ πάρα πολύ

χαρά

καθόλου 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ πάρα πολύ

αισθανόσασταν πώς είχατε επιπλέον χρήματα ώστε να αγοράζατε κάτι εάν σας άρεσε

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

αισθανόσασταν πως ήσαστε σε πολύ σφιχτό προϋπολογισμό και δεν μπορούσατε να  
παρεκκλίνετε

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

είχατε περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

η πίεση χρόνου που νιώθατε ήταν υψηλή

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

Το κατάστημα που πραγματοποιήθηκαν οι αγορές σας

διέθετε ευχάριστη μουσική

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

διέθετε εξυπηρετικούς πωλητές

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

διέθετε ελκυστική βιτρίνα

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

διέθετε ταμπέλες προσφορών

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

ήταν εύκολο να εντοπιστούν τα προϊόντα που θέλατε εντός του καταστήματος

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

"Το είδα, το αγόρασα" περιγράφει τον τρόπο των αγορών σας

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

Όταν δείτε κάτι που εγείρει το ενδιαφέρον σας, θα το αγοράσετε χωρίς να σκεφτείτε τις  
συνέπειες

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5\_ συμφωνώ απόλυτα

Είναι σημαντικό να εγκρίνουν τα προϊόντα που αγοράζετε οι γύρω σας

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ συμφωνώ απόλυτα

Όταν οι γύρω σας παρατηρούν τις αγορές σας, αγοράζετε προϊόντα τα οποία θα περίμεναν από εσάς να αγοράσετε

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ συμφωνώ απόλυτα

Τα ψώνια δεν αποτελούν μία από τις αγαπημένες σας δραστηριότητες

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ συμφωνώ απόλυτα

Τα ψώνια δεν σας φαίνονται διασκεδαστικά

διαφωνώ απόλυτα 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ συμφωνώ απόλυτα

## Questionnaire

### Factors causing the impulsive behavior of customers

A purchase is characterized as impulsive when it meets the following three conditions:

- i. Unplanned (the buyer has not preshopping plans to purchase the item)
- ii. Unreflective (the purchase is made without engaging in a great deal of evaluation and without considering the consequences)
- iii. Immediate (the decision to buy is made hastily and it is a spontaneous decision)

According to Welles (1986), most people (almost 90 per cent) have occasionally made an impulse buy and consequently it is a common fact. Please answer the following questionnaire based on your recent purchases.

### Gender

Male ☐ Female ☐

### Age

15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-59 ☐ 60≤ ☐

On you recent purchases:

you ended up spending more money than you originally set out to spend

*strongly disagree* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *strongly agree*

you indulged in impulsive buying

*never* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *many times*

you experienced many sudden urges to buy unplanned items

*strongly disagree* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *strongly agree*

you were tempted to buy many items that were not on your list

*strongly disagree* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *strongly agree*

the purchased product was:

*unimportant* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *important*

*of no concern* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *of concern to me*

*useless* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *useful*

product information was very important to you

*strongly disagree* 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 *strongly agree*

your feelings during the impulse purchase:



enthusiastic

*none 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ too much*

happy

*none 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ too much*

you felt that you had enough extra money to buy something if you really liked it

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

you felt that you were on a tight budget

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

you had limited time available

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

the amount of time pressure you felt on this shopping trip could be characterized as high

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

the store where the purchase was made

had pleasant music

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

had helpful employees

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

had attractive displays

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

had posters with special discounts and cheaper prices

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

it was easy to locate products in the store

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

"I see it, I buy it" describes the way you buy things

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

When you see something that really interests you, you buy it without considering the consequences

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

It is important that others like the products that you buy

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

When others see you buying a product, you buy the one they expect you to buy

*strongly disagree 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ strongly agree*

Shopping is not one of your favorite activities

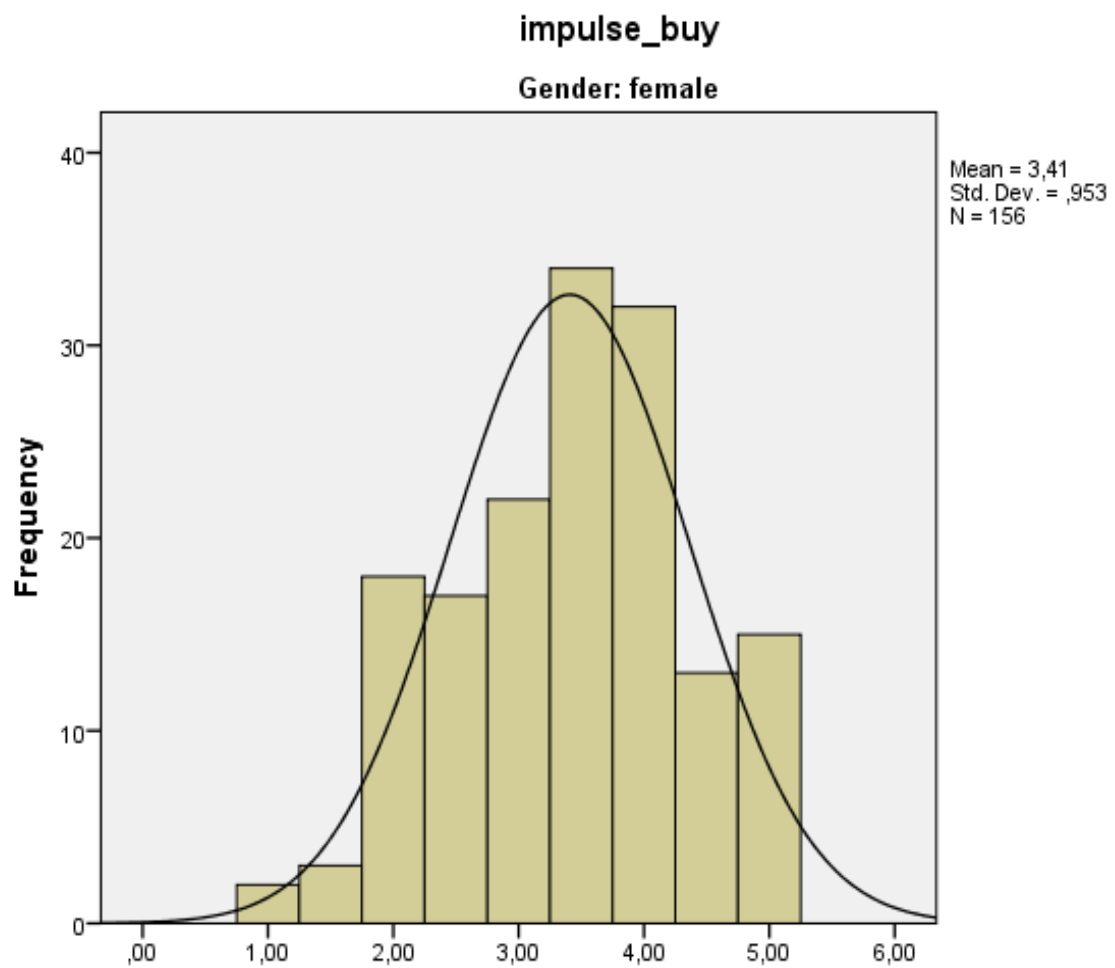
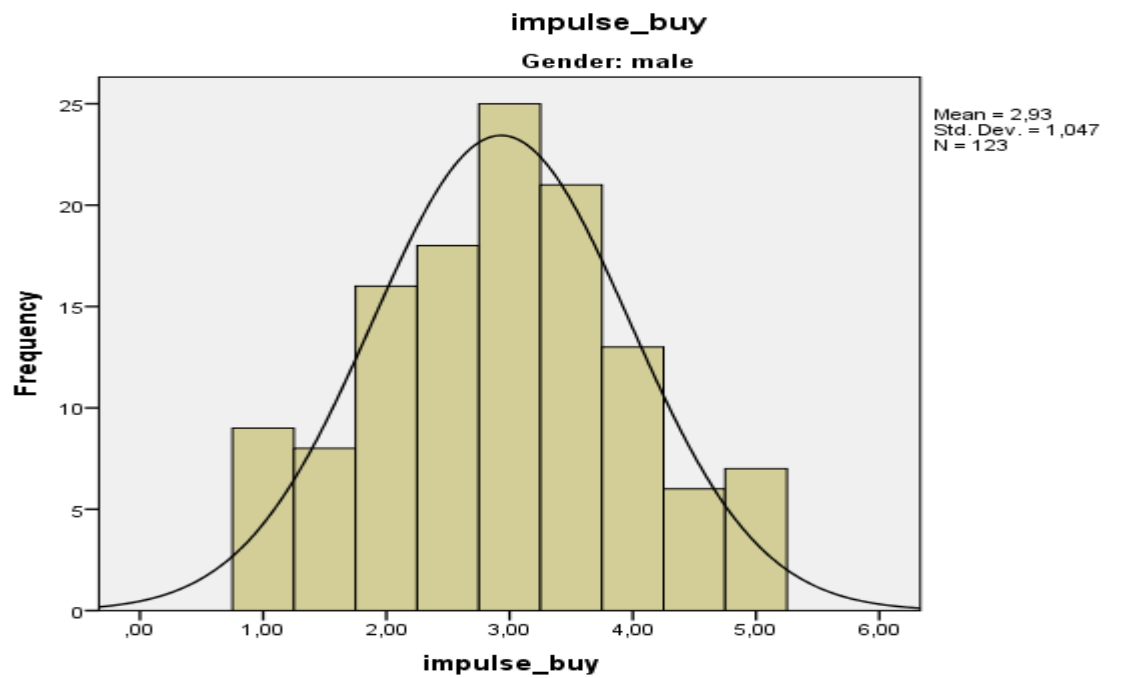
*strongly disagree* 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ *strongly agree*

Shopping is not entertaining to you

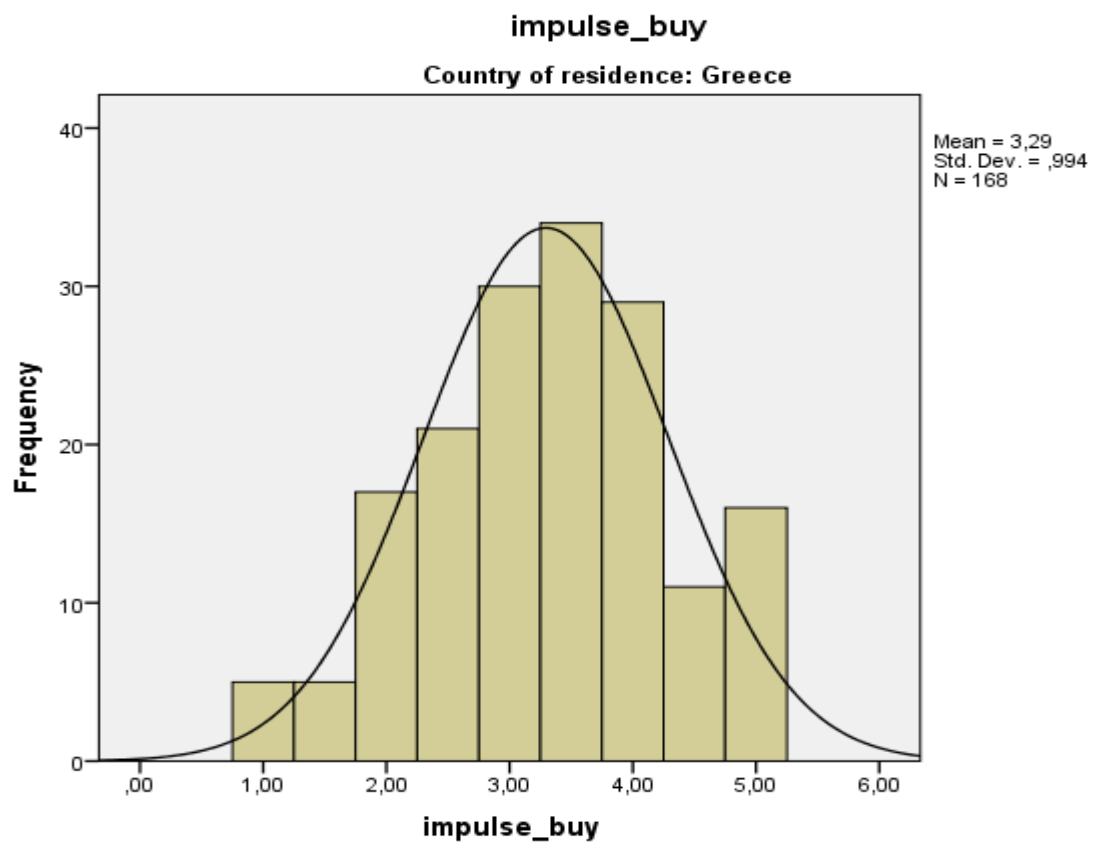
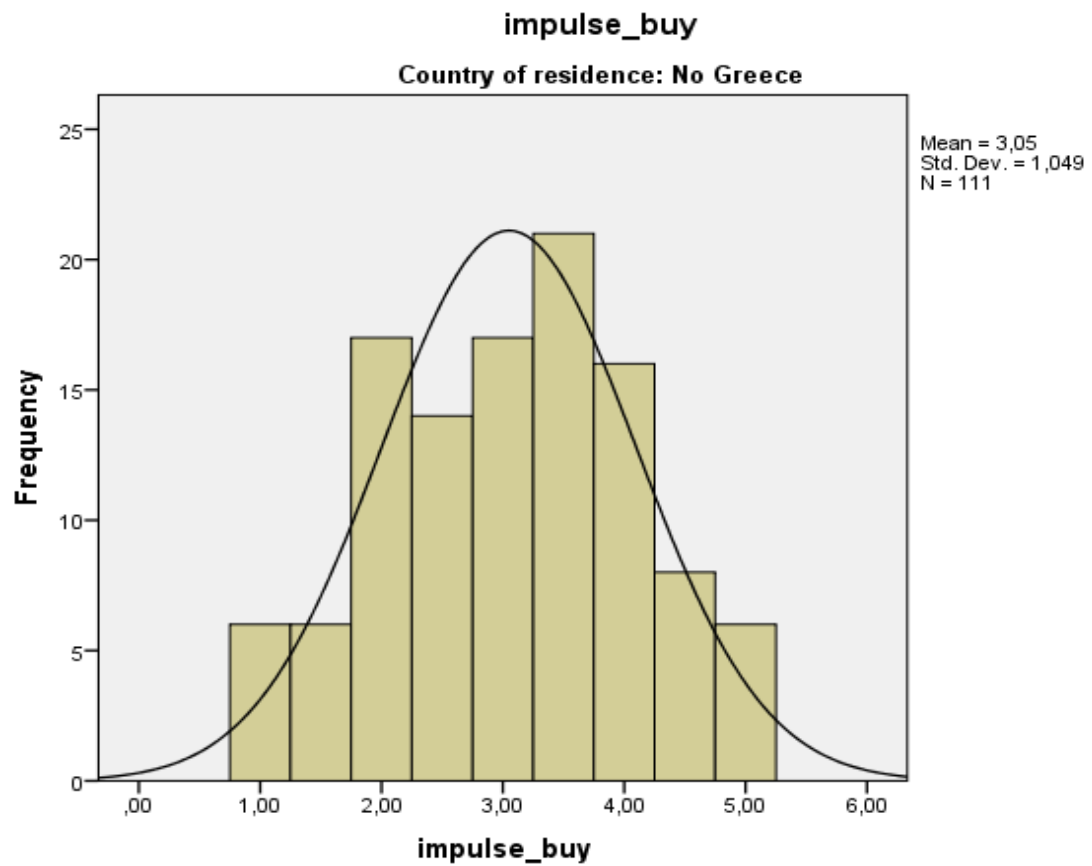
*strongly disagree* 1 \_ 2 \_ 3 \_ 4 \_ 5 \_ *strongly agree*

## Ιστογράμματα

### Φύλο



## Χώρα διαμονής



## Ηλικία

