Shopping behaviour in grocery retailing: how pre-trip activities influence in-store decisions

Silvia Bellini, Maria Grazia Cardinali, Benedetta Grandi

Dipartimento di Economia
Università degli Studi di Parma
Italy[1]

Abstract

Environmental changes, specifically the economic crisis and the growing penetration of digital technologies, have produced significant changes in shopping habits designed to gradually reduced the effectiveness of in-store marketing levers in influencing shopping behavior. On one hand, due to the global economic downturn and the associated diminished disposable income, more shoppers are now searching more information before entering a store and evaluating more alternatives before to decide where and what to shop. On the other hand, the deep penetration of technological developments such as digital media and mobile devices among the population has opened up new opportunities to influence shopper attitudes and behavior, particularly in the retail environment. Shoppers are now able to use internet and mobile devices to search for information (about products, brands, retailers) and evaluate the alternative before entering a store and, consequently, they arrive to the time of shopping much more prepared than in the past, with a clear idea about their needs and the products or brands that could satisfy them.
A new scenario seems to be opening up where a more planning and preparation for shopping is carried out before customers entering the store. In this new environment, to formulate and execute effective shopper marketing strategies, managers need to better understand the complete picture of how online, offline, mobile and in-store marketing influence shoppers in the path-to-purchase-and-beyond cycle. Starting from recent research avenues, our work intends to explore the relationship between pre-shopping behavior and shopping behavior in-store, with the aim to understand how pre-trip activities have influenced shopping behavior instore. Our findings could suggest retailers and manufacturers new ways to innovate the practice of shopper marketing considering that marketing levers can not still affect consumers' decisions in-store as in the past.

Keywords: shopping behavior, instore marketing, store format, pre-trip activities, impulse buying

Introduction and Objectives

Gli investimenti di trade marketing orientati al condizionamento del comportamento del consumatore instore sono notevolmente cresciuti negli ultimi anni a conferma di come le aziende industriali abbiano spostato gradualmente il baricentro strategico a valle, convinte della maggiore efficacia delle leve dell'instore marketing (comunicazione e promozione in punto vendita) rispetto alle leve di comunicazione classiche sui media out of store.

Secondo una ricerca condotta sul mercato italiano (Popai, 2012) almeno due decisioni di acquistosu tre vengono prese in punto vendita e questo dato rafforzerebbe la valenza sempre più strategica di tutte quelle leve che vengono manovrate instore per influenzare e condizionare il comportamento d'acquisto del consumatore.Ma se da un lato in questi anni si sono proliferati gli strumenti di analisi e di monitoraggio delle risposte cognitive ed emotive del consumatore alle leve dell'instore marketing, dall'altroc'è chi più recentementeha iniziato a ravvisare importanti cambiamenti nei comportamenti d'acquisto del consumatore destinati a ridurre progressivamente l'efficacia delle iniziative di marketing instore (Shankar, 2014).

[1]Dipartimento di Economia, Via Kennedy 6, 43125 Parma, Italy - Correspondingauthor: silvia.bellini@unipr.it

In tempo di crisi il consumatore pianifica con maggiore attenzione il proprio budget di spesa avvalendosi di diversi strumenti per soddisfare la sua crescente domanda di convenienza: il volantino non rappresenta più l'unico strumento utile per confrontare la competitività delle insegne dal momento in cui la tecnologia ha messo a disposizione degli individui una pluralità di mezzi per raccogliere informazioni utili a pianificare la propria spesa. Secondo una recente ricerca condotta da IGD nelcontesto italiano il 43% dei consumatori legge sempre i volantini promozionali (rispetto al 33% in Europa), il 29% utilizza coupon e buoni sconto (19% è la media europea), il 66% confronta abitualmente i prezzi dei singoli prodotti (rispetto ad un 61% europeo), il 59% raccoglie informazioni prima di recarsi a fare la spesa (51% nel resto d'Europa).

Si configura un nuovo profilo di shopper, sempre più informato e vero e proprio professionista degli acquisti, che possiede informazioni utili a farsi un'idea del livello di convenienza dei retailers, che sceglie sempre di più i format e le insegne in funzione delle informazioni raccolte al di fuori del punto vendita.

In questo nuovo quadro, ci si interroga sul ruolo che rivestiranno in futuro le leve dell'instore marketing a fronte di un contesto di presunta maggiore razionalità e controllo della dimensione emozionale degli acquisti e, in particolare,ci si domanda come cambierà la promozione instorein presenza di crescente programmazione degli acquisti. Che i consumatori si costruiscano un'idea del livello di convenienza offerto dalle insegne prima dell'atto di acquisto non è certo una novità, ma ciò che è cambiato rispetto al passato è che si sono moltiplicate le fonti informative disponibili sulle opportunità promozionali e sull'offerta di convenienza dei diversi retailers e questo "eccesso di informazioni" finisce con l'influenzare sempre di più le modalità di ricerca dei prodotti, i tempi di permanenza, le scelte dei prodotti e delle marche.

Partendo da queste riflessioni, il presente lavoro intende indagare se e in che misura il maggior grado di preparazione outofstoremodifica il comportamento di acquisto instore, mettendo in discussione l'efficacia delle leve dell'instore marketing che i retailers manovrano con l'obiettivo di influenzare le scelte del consumatore all'interno del punto vendita.

Diversi sono gli interrogativi sui quali si snoda la ricerca: come avviene la programmazione degli acquisti? Quali e quante modalità di raccolta delle informazioni esistono? Il grado di preparazione cambia in funzione dello store format scelto per la spesa? Fino a che punto le eventuali informazioni raccolte ed elaborate al di fuori del punto vendita condizionano la decisione di acquisto? Il grado di preparazione influenza l'atteggiamento del consumatore verso le leve dell'instore marketing? In altre parole, è lecito attendersi che il maggior grado di preparazione riduca la propensione del consumatore ad acquistare d'impulso? Si tratta di quesiti di rilievo le cui risposte potranno essere molto utili al management per capire come ripartire gli investimenti di marketing (in e outofstore) e come manovrare le leve dello shopper marketing al fine di influenzare le decisioni di acquisto instore.

Il presente contributo si articola come segue. In primo luogo, verrà presentata una sintesi dei principali contributi presenti in letteratura sul tema del processo decisionale delconsumatore, con particolare riferimento all'influenza delle leve dell'instore marketing sulle decisioni di acquisto. Questo quadro teorico ci consente di comprendere i paradigmi che hanno guidato finora le azioni di marketing volte a condizionare il comportamento di acquisto e le ragioni per cuitali paradigmi rischiano oggi di essere messi in discussione.

LiteratureOverview

Al fine di cogliere appieno la portata dei cambiamenti che si prefigurano per lo shopper marketing è opportuno ricostruire il quadro teorico partendo dai principali contributi sul

processo decisionale del consumatore, per poi concentrarsi sugli studi che hanno approfondito l'influenza delle leve di marketing sulle scelte di acquisto e le ricadute in termini di acquisti di impulso/acquisti pianificati.

Il processo decisionale di acquisto è un percorso complesso articolato in diverse fasiche si realizzano sia out of store che in store(Puccinelli et al., 2009): si parte dalla formazione dei bisogni di acquisto, ricerca delle informazioni e valutazione delle alternative per poi arrivare alle decisioni di acquisto in store e alla valutazione post-acquisto.

E' a partire dagli anni Novanta chela letteratura di marketing inizia a dedicare molta attenzione al comportamento di acquisto all'interno del punto venditadal momento cheincomincia a farsi strada l'idea che accanto ad una componente meramente utilitaristica legata all'attività di spesa ci fosse anche una dimensione edonistica, legata al desiderio degli acquirenti di vivere una vera e propria esperienza di acquisto (Gallucci, 2007). In questoambito si inizia a pensare al punto vendita come ad un mezzo di comunicazione, ad un luogo ricco di stimoli sensoriali (Donovan et al., 1994) in grado di ricordare al consumatore un bisogno temporaneamente dimenticato, suggerire o stimolare bisogni latenti, piuttosto che incentivare nuovi acquisti o acquisti diversi rispetto a quanto pianificato (Inman et al., 2009).È in questo contesto che si comprende che la maggior parte delle decisioni di acquisto non viene presa fino al momento in cui si entra in punto vendita (Agnew 1987, McIntyre 1995,Inman et al. 2009).

La crescente importanza assunta dalle decisioni di acquisto prese instore sposta l'attenzione verso tutte quelle leve di marketing voltead influenzare le scelte del consumatoreall'interno del punto vendita: la promozione, il display merceologico, il layout merceologico, l'atmosfera del punto vendita (Fam et. al, 2010).La levadella promozione, in particolare, viene manovrata con l'obiettivo di condizionare le scelte di acquisto in store, orientando gli acquirenti verso prodotti che non avevano pianificato a priori (acquisti di impulso) al fine di modificare sia la composizione che l'ammontare della spesa (Abratt eGoodey, 1990; Dickson eSawyer, 1990). Analogamente, il merchandising rappresenta un importante strumento utile per influenzare il comportamento del consumatore ed orientarlo verso quelle marche e quelle categorie a maggiore redditività, stimolando in ultima istanza acquisti non pianificati(Inman et al., 2009).

Le azioni di marketing volte a condizionare le scelte di acquisto del consumatore rientrano in quello che viene ormai comunemente chiamato, sia in letteratura sia nella prassi manageriale, "Shopper Marketing". Numerosi sono gli autori che si sono occupati di questo tema analizzandolo sia negli aspetti più "micro" legati all'azione di specifiche leve di marketing (Kahn eSchmittlein 1989, Chandon et al. 2002, Inman et al. 2004, SinhaeUniyal 2005, Larson et al. 2005 and 2006, Neff 2008, Chandon et al. 2007, Inman et al. 2009, DulsrudeJacobsen 2009, SuhereSorensen 2010, ECR Europe 2011, Bell et al. 2011), sia come processo nel suo complesso volto ad influenzare le decisioni del consumatore già dal momento della formazione dei suoi bisogni (Oxford Strategic Marketing 2008, Harris 2010, Retail Commission on Shopper Marketing 2010, Shankar 2011, Shankar et al. 2011).

La definizionepiùrecente ecoerente al contesto di mercatoattualeè quellaformulata da Shankar (2011) cheinterpreta lo Shopper Marketing come "*the planning and execution of all marketing activities that influence a shopper along, and beyond, the entire path-to-purchase, from the point at which the motivation to shop first emerges through to purchase, consumption, repurchase, and recommendation*". Questa prospettiva evidenzia la necessità di considerare l'intero processo decisionale del consumatore, dalla fase di formazione delle motivazioni di acquisto, che tipicamente avviene out of store, fino alle decisioni di acquisto che si concretizzano all'interno del punto vendita per arrivare a considerare anche il sentiment del consumatore post-acquisto.

Le decisioni di acquisto nel punto vendita, in altre parole, potrebbero essere il riflesso di un condizionamento che non necessariamente è avvenuto in store, ma potrebbe essereavvenuto out of store nella fase preparatoria della spesa. Il tema quindi degli acquisti di impulso e del ruolo che le azioni di marketing distributivo e industriale possono assumere nel condizionare le scelte del consumatore si arricchisce di nuovi contenuti.

Nell'ambito della vasta letteratura sugli acquisti di impulso (Stern 1962, KollateWillet 1967, Bellenger et al. 1978, Engel eBlackwell 1982, Cobb 1986, Iyer et al. 1987, BucklineLattin 1991, Beatty e Ferrell 1998, Bayley e Nancarrow 1998, Block e Morwitz 1999) emerge una classificazione condivisa che distingue gli acquisti di impulso in tre categorie: gli acquisti di impulso puro (pure impulsebuying), che si verificano in assenza di premeditazione, gli acquisti di impulso pianificati (plannedimpulsebuying), che invece prevedono una pianificazione a livello di categoria o prodotto e gli acquisti di impulso "ricordati" (remindedimpulsebuying), che si verificano quando il consumatore ricorda di aver necessità di un prodotto nel momento in cui lo vede nel punto vendita.

In questo ambito, emergono interessanti contributi volti ad indagare le strategie messe in atto dal consumatore per controllare la propria impulsività (Hoch e Loewenstein 1991,CheemaeSoman 2006). Si parla in modo specifico di "strategie di autocontrollo" per descrivere la tendenza dell'acquirente ad autocontrollarsi, evitando comportamenti impulsi e sottraendosi ai condizionamenti generati dagli stimoli all'interno del punto vendita. L'acquirente riconosce la capacità dei distributori di generare desideri immediati attraverso la manovra delle leve dell'instore marketing ma, razionalmente, cerca di limitarne l'effetto.

In particolare le attività che il soggetto mette in atto al fine di evitare comportamenti devianti possono essere raggruppate in due grandi classi: riduzione del desiderio e aumento della forza di volontà (Hoch e Loewenstein 1991, CheemaeSoman 2006). L'autocontrollo scaturisce da un conflitto psicologico tra desiderio e forza di volontà, intesa come strategia utilizzata per ridurre il desiderio. Secondo la teoria psicologica il conflitto è rappresentato da un'oscillazione tra un processo guidato dall'impulso, largamente irrazionale, che vuole gratificazioni immediate a qualsiasi prezzo, e un processo logico, razionale, che tende a rimandare le gratificazioni nel lungo periodo al fine di ottenere maggiori benefici. L'abilità nel mantenere un autocontrollo e prendere con successo decisioni di lungo termine dipende dalla forza di questi due processi contrapposti.

Se consideriamo il contesto della spesa alimentare, lo shopper può autocontrollarsi essenzialmente in due modi: definendo un budget mentale a cui attenersi durante la shopping expedition (Heat eSoll, 1996, Stilley et al. 2010,) e dedicando tempo alla preparazione della spesa (Heckhausene Gollwitzer 1987, Iyere Ahlawat 1987, Thomas e Garland 1993 e 2004,).

BlockeMorwitz (1999) sostengono l'ipotesi secondo cui il possesso di una lista scritta fa sì che la probabilità di acquistare quanto programmato sia maggiore: se lo shopper specifica le sue intenzioni di acquisto tramite la stesura di una lista della spesa, ci sarà una elevata probabilità che quanto scritto in lista verrà poi effettivamente acquistato. Si riprende quindi la teoria della lista della spesa come aiuto esterno alla memoria (BlockeMorwitz, 1999): con una lista scritta è molto probabile che ci sia coincidenza tra intenzioni e azioni e che l'acquirente si attenga a quanto pianificato senza cedere alla tentazione di acquistared'impulso. Analogamente, il solo fatto di scrivere i prodotti su una lista può aiutare il ricordo degli stessi, anche se durante la spesa lo shopper non la porta con sé.

Il quadro teorico relativo al tema della preparazione della spesa è ricco di contributi inerenti al ruolo della lista della spesa, mentre ancora poco studiate risultano le altre attività preparatorie, la cui importanza è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni grazie alla diffusione delle tecnologie digitali. La preparazione della spesa, infatti, oggi può avvenire attraverso diverse attività: non solo redazione della lista della spesa o confronto di prezzi tra diversi punti vendita, ma consultazione del volantino cartaceo e on-line, raccolta di

informazioni attraverso il canale on line, uso di applicazioni che facilitano la fase di ricerca delle informazioni. Di fronte a questa crescente articolazione e complessità sorge la necessità di approfondire il tema della preparazione della spesa e delle sue implicazioni sulle decisioni di acquisto instore.

Se è vero, come sostenuto da Block e Morwitz (1999), che il consumatore che redige la lista della spesa, senza necessariamente portarla con sé, è meno incline a farsi condizionare nelle sue scelte di acquisto, quale futuro ci possiamo aspettare dal momento in cui il consumatore ha a disposizione molti più strumenti rispetto al passato per informarsi e prepararsi prima di entrare nel punto vendita?

Questo interrogativo ci porta a riflettere sulla validità dei paradigmi che tradizionalmente hanno guidato la comprensione del comportamento di acquisto del consumatore e conseguentemente sui principi che hanno orientato la manovra di tutte quelle leve di marketingvolte a condizionare le scelte del consumatore instore.

Researchquestions

Alla luce del quadro teorico sopra delineato, il presente contributo intende indagare il ruolo che l'attività di preparazione della spesa ha assunto nel contesto odierno e le implicazioni sul piano del comportamento di acquisto instore. In particolare,il lavoro si snoda lungo quattro principali quesiti di ricerca.

Q1 – Come si articola l'attività di preparazione della spesa alimentare?

Considerato che l'attività di preparazione della spesa alimentare rientra tra le strategie di autocontrollo che il consumatore attiva per limitare i suoi comportamenti impulsivi (Iyere Ahlawat 1987, Thomas e Garland 1993 e 2004,HeckhauseneGollwitzer, 1987), si intende esplorare la prima fase del processo decisionale dedicata alla raccolta delle informazioni pre-acquisto per comprendere quali e quante attività il consumatore svolge prima di effettuare il suo ingresso nel punto venditain un nuovo contesto di mercato caratterizzato dalla crescente diffusione delle nuove tecnologie e dalla presenza di un consumatore più razionale e maggiormente attento a controllare il proprio budget di spesa.

Q2 – L'attività preparatoria varia in funzione del formato distributivo scelto per la spesa alimentare?

Posto che gli acquisti di impulso variano tra formati distributivi (Bell et al. 2011), ci domandiamo se anche l'attività di preparazione della spesa cambia a seconda dello store format nel quale si intende effettuare la spesa, in un contesto distributivo caratterizzato dalla presenza di più formati e insegne con diverse strategie in termini di assortimento, comunicazioneepricing.

Q3 – In che misura il diverso grado di preparazione della spesa alimentare influenza il comportamento di acquisto in store?

Considerata l'influenza delle informazioni raccolte out ofstore sul grado di pianificazione degli acquisti (Bettman, 1979), si intende comprendere in che misura il grado di preparazione pre-acquisto influenza le scelte del consumatore di fronte allo scaffale in un contesto di mercato caratterizzato dalla presenza di molteplici strumenti, on line e off line, utili alla raccolta delle informazioni.

Q4 – In che misura il diverso grado di preparazione della spesa alimentare influenza la capacità di ricordo del prezzo?

In questo contesto si intende approfondire il legame tra il grado di preparazione della spesa e il comportamento del consumatore verso una specifica leva di marketing: il prezzo e la promozione. Come emerge dal quadro teorico,tra le diverse leve di marketing manovrate instore, quella promozionale rappresenta indubbiamente lo strumento preferito dalle aziende per condizionare le scelte di acquisto in punto venditaed orientare l'acquirente verso prodotti

non pianificati in precedenza (Abratte Goodney 1990, Dicksone Sawyer 1990). Ciò posto, appare interessante comprendere in che misura il grado di preparazione della spesa condiziona la capacità di ricordo del prezzo e, conseguentemente, l'efficacia della leva promozionale.

Methodology

Per rispondere ai quesiti di ricerca sopra descritti, è stata condotta un'indagine quantitativa sui consumatori, seguendo l'impostazione metodologica già utilizzata in precedenti studi sul comportamento di acquisto (BeattyeFerrell 1998, Sharma et al. 2010, Mohan et al. 2013).

In particolare, l'indagine si è svolta nella piazza di Milano all'interno di tre punti venditafacenti capo a due diversi formati distributivi (ipermercato e supermercato) e con riferimento a specifiche categorie merceologiche, individuate sulla base della diversa natura dell'acquisto che le caratterizza (impulso vs programmato), così come definite in letteratura (Bell et. al. 2011).

I consumatori sono stati intervistati all'interno del punto vendita, durante l'attività di spesa, di fronte al display delle categorie oggetto di studio. Ne è risultato un campione di 806 individui, le cui caratteristiche corrispondono al profilo della clientela dell'insegna studiata.

Le interviste, basate su un questionario strutturato, sono state orientate a comprendere il grado di preparazione della spesa da un lato, e le ricadute sul piano delle scelte di acquisto dall'altro, coerentemente ai quesiti di ricerca che hanno guidato il lavoro.

In particolare, i consumatori sono stati intercettati di fronte al display delle categorie oggetto di studio, al termine del loro atto di acquisto. Una volta registrati i prodotti inseriti nel carrello, è stato chiesto loro di indicare la natura dell'acquisto (impulso o programmato), le modalità di ricerca del prodotto ("cerco la marca", "cerco la categoria", "cerco il prodotto specifico") e le ragioni, sia in caso di pianificazione ("sapevo che era in promozione"), sia in presenza di acquisti di impulso("ho scelto d'impulso perché il prodotto era in promozione", "ho scelto d'impulso perché influenzato dal contesto").

Le variabili indagate riprendono le dimensioni che definiscono il diverso grado di pianificazione degli acquisti(Stern 1962, Iyer 1989, Han et al. 1991). Accanto agli acquisti pianificati (pure plannedimpulse), decisi a livello di categoria, prodotto e marca, ritroviamo gli acquisti di impulso pianificati (plannedimpulsebuying) che si verificano quando il consumatore pianifica l'acquisto solo a livello di categoria o di prodotto per poi arrivare all'acquisto di impulso vero e proprio (pure impulsebuying) che prende forma direttamente nel punto vendita, in assenza di premeditazione.

Al termine dell'indagine sulla natura dell'acquisto, il consumatore è stato intervistato in merito al suo comportamento pre-acquisto, ovvero al tipo di attività dedicate alla preparazione della spesa. In particolare, sono state considerate cinque tipologie di attività, coerentemente a quanto suggerito da precedenti ricerche di mercato (IDG, 2012):redazione di una lista della spesa scritta, consultazione del volantino cartaceo, consultazione del volantino digitale, confronto tra insegne attraverso aggregatori on line, confronto tra insegne attraverso la comparazione dei volantini cartacei.

I dati sono stati elaborati attraverso il software statistico SPSS. Lo strumento di analisi utilizzato è la tabella di contingenzache permette di verificare l'associazione fra fenomeni qualora almeno uno sia misurato su scala nominale o ordinale. È possibile sottoporre a test l'ipotesi nulla di assenza di associazione per mezzo del test chi-quadrato. In assenza di relazione tra i fenomeni presi in esame, il test si distribuisce come un chi-quadrato: nel nostro caso rileviamo che il valore del test indica la possibilità di rifiutare l'ipotesi nulla a livello di significatività dello .05.

Findings

L'attività di preparazione della spesa alimentare

Per rispondere al primo quesito di ricerca (Q1), si è proceduto ad indagare il numero e la tipologia di attività preparatorie svolte dal consumatore prima di effettuare la spesa alimentare.
Il 38% dei consumatori intervistati si è dedicato alla redazione di una lista della spesa cartacea, il 15% ha consultato il volantino cartaceo prima della spesa, l'8% quello on line, il 21% ha dichiarato di aver confrontato volantini di diverse insegne prima di recarsi in punto vendita ed, infine, il 6,5% ha dichiarato di aver fatto ricorso agli aggregatori on line per un confronto tra offerte.
Sulla base del numero di attività svolte da ciascun acquirente, sono stati arbitrariamente individuati tre gruppi: i consumatori "*non preparati*"cioè coloro che non hanno realizzato nessuna attività preparatoria (ma che comunque dichiarano di avere una sorta di lista della spesa mentale), i "*preparati*", che hanno realizzato 1 o 2 attività preparatorie e i"*professionisti*", che si sono dedicati alla spesa realizzando dalle 3 alle 5 attività preparatorie. I primi rappresentano il 43% del campione, i secondi il 48% mentre gli ultimi il 9%.

Il grado di preparazione della spesa per store formats

Per rispondere al secondo quesito di ricerca (Q2), si è proceduto ad indagare la relazione tra il grado di preparazione e il tipo di store formats oggetto di indagine.
Come si evince dai risultati presentati nella Figura1, la relazione tra ilgrado di preparazione e lo store format è significativa (sign< .05). Lo store format influisce sul grado di preparazione degli acquirenti: coloro che scelgono di fare la spesa presso un supermercato tendono a prepararsi meno rispetto a coloro che si recano presso un ipermercato.

Figura 1 - Output relazione Store format e grado di preparazione

Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	6,355[a]	2	,042
Rapporto di verosimiglianza	6,464	2	,039
Associazione lineare per lineare	6,347	1	,012
N. di casi validi	806		

a. 0 celle (0,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è 22,29.

Misure simmetriche

		Valore	Appross. Sign.
Nominale per nominale	Phi	,089	,042
	V di Cramer	,089	,042
	Coefficiente di contingenza	,088	,042
N. di casi validi		806	

Tavola di contingenza Store_format * Preparazione

% in Store_format

		Preparazione			Totale
		Non preparati	Preparati	Professionisti	
Store Format	Super	49,0%	44,7%	6,3%	100,0%
	Iper	40,5%	49,5%	9,9%	100,0%
Totale		43,2%	48,0%	8,8%	100,0%

Grado di preparazione della spesa e comportamento di acquisto instore

Per rispondere al terzo quesito di ricerca (Q3), è stato indagato il comportamento di acquisto instore in termini di modalità di ricerca del prodotto, motivazioni alla base della scelta e atteggiamento nei confronti delle promozioni.
L'output del test statistico (Fig.2) dimostra la presenza di una relazionesignificativa tra le variabili "grado di preparazione" e "comportamento in store" (sign. <.001, possiamo rifiutare l'ipotesi di assenza di correlazione).

Figura 2 - Output della relazione tra grado di preparazione e comportamento in store

Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	37,739	10	,000
Rapporto di verosimiglianza	36,392	10	,000
Associazione lineare per lineare	11,590	1	,001
N. di casi validi	804		

Misure simmetriche

		Valore	Appross. Sign.
Nominale per nominale	Phi	,217	,000
	V di Cramer	,153	,000
	Coefficiente di contingenza	,212	,000
N. di casi validi		804	

Figura 3 - Tavola di contingenza Preparazione * Comportamento in store

			Comportamento in store						Totale
			Cerco lo specifico prodotto di cui ho pianificato l'acquisto	Ho scelto questo prodotto perché sapevo che era in promozione	Ho scelto d'impulso perché il prodotto era in promozione	Cerco la marca di cui ho pianificato l'acquisto	Cerco la categoria di cui ho pianificato l'acquisto	Ho scelto d'impulso perché influenzato dal contesto	
Preparazione	Non preparati	Conteggio	141	6	24	30	70	76	347
		% in Preparazione	40,6%	1,7%	6,9%	8,6%	20,2%	21,9%	100,0%
	Preparati	Conteggio	173	26	37	32	54	64	386
		% in Preparazione	44,8%	6,7%	9,6%	8,3%	14,0%	16,6%	100,0%

	Professionisti	Conteggio	31	11	8	6	7	8	71
		% in Preparazione	43,7%	15,5%	11,3%	8,5%	9,9%	11,3%	100,0%
Totale		Conteggio	345	43	69	68	131	148	804
		% in Preparazione	42,9%	5,3%	8,6%	8,5%	16,3%	18,4%	100,0%

Nello specifico, i risultati per cluster di shopper evidenziano significative differenze tra i "non preparati" e gli altri profili (Fig. 3). In particolare, il consumatore "non preparato" risulta essere più influenzabile dal contesto di acquisto: una consistente percentuale di soggetti non preparati (il 21,9%, maggiore rispetto agli altri due gruppi e quasi doppia rispetto a chi svolge più di tre attività) acquista d'impulso perché attratto dal packaging del prodotto o dal posizionamento dello stesso a scaffale. Si dimostra essere meno propenso ad acquistare prodotti in promozione d'impulso, forse perché non adeguatamente informato sulle offerte del punto vendita. Il suo grado di pianificazione si limita alla categoria.
Chi, invece, esegue più di due attività preparatorie (i "professionisti") pianifica la spesa in funzione delle promozioni (il 15,5%, più del doppio rispetto ai consumatori "preparati"). Essendo maggiormente informato sulle offerte del punto vendita,pianifica con un grado di dettaglio maggiore rispetto alla categoria, mostra una minore sensibilità al contesto mentre appare più propenso a cogliere le promozioni anche se non pianificate. L'elevato grado di preparazione e conoscenza che lo contraddistingue lo mette nelle condizioni di poter giudicare la reale convenienza offerta dalle insegne e quindi lo porta a cogliere le offerte promozionali anche senza una preventiva pianificazione.

Grado di preparazione della spesa e capacità di ricordo del prezzo

L'ultima area di indagine ha riguardato la relazione tra il grado di preparazione della spesa e la capacità di ricordo del prezzo del/i prodotto/i appena acquistato/i, in risposta all'ultimo quesito di ricerca (Q4). Per indagare la capacità di ricordo dei prezzi è stato chiesto ai soggetti di indicare in modo puntuale il prezzo ricordato di ogni singolo prodotto acquistato (appartenente alla categoria indagata). Il prezzo ricordato è stato poi confrontato con il prezzo effettivo (rilevato direttamente in punto vendita) ed è stato calcolato lo scarto percentuale tramite la seguente formula:

$$\frac{prezzo\ ricordato - prezzo\ reale}{prezzo\ reale}$$

Nel caso di acquisti multipli all'interno della categoria indagata, il valore è stato calcolato come media semplice degli scostamenti rilevati per singolo prodotto.
I valori ottenuti sono stati classificati in 4 gruppi sulla base dell'entità dello scostamento: fanno parte del primo gruppo gli scostamenti pari a zero (ricordo esatto), del secondoquelli che vanno dallo 0 al 5% (ricordo accurato), del terzo gli scostamenti compresi tra 10% e 30% (ricordo abbastanza accurato) mentre il quarto gruppo comprende gli scostamenti maggiori del 30% (ricordo non accurato).
Nel campione analizzato la percentuale di coloro che conoscono il prezzo esatto dei prodotti acquistati si aggira intorno al 37% (ricordo esatto), mentre se si considerano coloro che non si discostano, in valore assoluto, più del 5% dal prezzo reale, la percentuale sale al 58,4% (ricordo esatto e ricordo accurato). La percentuale di coloro che, invece, si discostano più del 30% è pari a 12% (ricordo non accurato).

Appare interessante capire se ci sono delle differenze significative tra i cluster individuati in termini di capacità di ricordo del prezzo. I risultati(Fig. 4) consentono di

affermare che, nonostante la capacità di ricordo possa dipendere da vari fattori, come la visibilità dei prezzi a scaffale, il tempo di permanenza di fronte allo stesso e le capacità cognitive di ciascun individuo, non si può rifiutare l'ipotesi di una relazione con il grado di preparazione(sign. <.05). Esiste una forte evidenza del fatto che chi realizza più di 2 attività preparatorie (i professionisti) ha una maggiore capacità di ricordo del prezzo esatto del prodotto o dei prodotti rispetto agli altri due gruppi.

Figura 4 - Output della relazione tra grado di preparazione e capacità di ricordo del prezzo

Test chi-quadrato

	Valore	gl	Sign. asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	12,846[a]	6	,046
Rapporto di verosimiglianza	13,015	6	,043
Associazione lineare per lineare	4,724	1	,030
N. di casi validi	616		

a. 0 celle (0,0%) hanno previsto un conteggio inferiore a 5. Il conteggio minimo previsto è 6,04.

Tavola di contingenza Preparazione * Capacità_ricordo_del_prezzo

			Capacità_ricordo_del_prezzo				
			Ricordo esatto	Ricordo accurato	Ricordo abbastanza accurato	Ricordo non accurato	TOT
Preparazione	Non preparati	Conteggio	84	53	86	27	250
		% in Preparazione	33,6%	21,2%	34,4%	10,8%	100,0%
	Preparati	Conteggio	97	72	104	32	305
		% in Preparazione	31,8%	23,6%	34,1%	10,5%	100,0%
	Professionisti	Conteggio	33	11	15	2	61
		% in Preparazione	54,1%	18,0%	24,6%	3,3%	100,0%
Totale		Conteggio	214	136	205	61	616
		% in Preparazione	34,7%	22,1%	33,3%	9,9%	100,0%

Discussion

La ricerca ha indagato la relazione tra il grado di preparazione della spesa alimentare e il comportamento di acquisto in store, in termini di decisioni prese di fronte allo scaffale (pianificazione vs impulso) e di capacità di ricordo del prezzo. I risultati emersi aprono importanti riflessioni sul fronte dell'efficacia delle leve dell'instore marketingmanovrate dai retailers con l'obiettivo di influenzare le scelte del consumatore all'interno del punto vendita.

La ricerca evidenzia la presenza di un consumatore molto preparato, che utilizza più strumenti per raccogliere informazioni prima di effettuare la spesa alimentare. Il 57% del campione analizzato, infatti, arriva nel punto vendita preparato, consapevole dell'offerta e delle proposte del distributore. Gli strumenti impiegati per la raccolta delle informazioni non si limitano ai volantini cartacei, ma si estendono ai nuovi mezzi digitali che favoriscono e agevolano la comparazione delle offerte presenti e la valutazione della convenienza delle insegne.

Il grado di preparazione della spesa alimentare non è uniforme tra formati distributivi, ma varia a seconda del grado di complessità dello store format. L'ipermercato, per sua natura

più complesso per la presenza di un assortimento ampio e profondo accompagnato da un'intensa attività promozionale, richiede un maggior grado di preparazione. In altre parole, i consumatori che intendono effettuare i propri acquisti all'interno dell'ipermercato tendono a prepararsi con maggior cura e impiegano più strumenti nella raccolta delle informazioni. Lo sforzo cognitivo che comporta l'effettuare la spesa all'interno di un ipermercato induce il consumatore a raccogliere un maggior numero di informazioni out of store in modo da ridurre il tempo dedicato agli acquisti, esigenze ritenuta oggi prioritaria dai più, e semplificare il processo di scelta dei prodotti e di valutazione della convenienza.

Se è vero che la raccolta di informazioni out of store condiziona il grado di pianificazione degli acquisti (Bettman, 1979), è lecito domandarsi come cambieranno le scelte di acquisti in store nel momento in cui la raccolta di informazioni fuori dal punto vendita viene agevolata dalla disponibilità di nuovi strumenti che rendono più semplice il processo di preparazione della spesa. Ancora, il diverso grado di preparazione per store formats potrebbe spiegare, almeno in parte, la variabilità degli acquisti di impulso tra formati distributivi, come sostenuto in letteratura (Bell et al. 2011).

Il grado di preparazione della spesa alimentare condiziona, infatti, il comportamento di acquisto del consumatore sul piano della pianificazione degli acquisti:maggiore è il grado di preparazione, maggiore è la tendenza a pianificare gli acquisti e minore è la propensione ad effettuare acquisti di impulso. Il consumatore preparato tende infatti a pianificare gli acquisti con un maggior livello di dettaglio (decidendo la marca o il prodotto prima di entrare nel punto vendita) e si avvale anche della promozione come guida durante l'attività preparatoria. Questo fenomeno rappresenta una novità nel panorama dell'instoremarketing dove la promozione viene tradizionalmente vista come una leva da manovrare al fine di stimolare gli acquisti di impulso instore. Oggi, invece, la promozione viene sempre più pianificata prima dell'ingresso del punto vendita, e quindi impiegata dal consumatore come strumento utile ad orientare gli acquisti verso i prodotti e le marche identificate nella fase preparatoria. Il consumatore più preparato pianifica gli acquisti in funzione della promozione, mentre difficilmente si fa condizionare dalla promozione instore acquistando d'impulso.

Questo comportamento riduce l'efficacia della promozione in store dal momento in cui la promozione inizia a condizionare le scelte del consumatore out of store, durante la fase di raccolta delle informazioni e di preparazione della spesa.

L'efficacia della promozione rischia di essere messa in discussione anche da un altro fenomeno, anch'esso conseguenza del grado di preparazione: la capacità di ricordo del prezzo. Maggiore è il grado di preparazione out of store, maggiore è la capacità del consumatore di ricordare con più accuratezza i prezzi dei prodotti acquistati. La ricerca evidenzia la presenza di un consumatore informato, consapevole e in grado di valutare l'effettiva convenienza delle insegne e delle offerte promozionali proposte.

In sintesi, dai risultati della ricerca emerge un nuovo quadro per lo Shopper Marketing e, in generale, per tutte le azioni di marketing volte a condizionare il comportamento di acquisto del consumatore.

Conclusion and managerialimplications

Mentre in passato le leve di marketing sono state manovrate principalmente con l'obiettivo di condizionare il comportamento del consumatore all'interno del punto vendita, il ruolo assunto oggi dall'attività preparatoria e il peso crescente delle decisioni assunte prima di entrare instore, obbligano le imprese ad allargare il campo delle proprie azioni per influenzare le scelte del consumatore prima che costui faccia il proprio ingresso nel punto vendita.

Si rende quindi necessario ampliare l'orizzonte delle azioni di marketing e considerare non solo il comportamento di acquisto instore, ma le fasi che lo precedono durante le quali il

consumatore inizia a prendere gran parte delle decisioni che condizionano le scelte finali di acquisto. Come prospettato da Shankar(2014), lo Shopper Marketing sta entrando in una nuova era (la cosiddetta fase 2.0) che porterà studiosi e operatori di marketing a considerare tutti gli strumenti, on line e off line, che possono condizionare le scelte del consumatore lungo le diverse fasi del processo decisionale: non solo instore nel momento in cui il consumatore effettua le proprie scelte di fronte allo scaffale, ma anche out of store nel momento in cui si formano i bisogni di acquisto e il consumatore raccoglie informazioni e si dedica all'attività di preparazione della spesa.

Siamo di fronte ad un fenomeno che mette in discussione parte dei paradigmi che hanno guidato gli studi sul comportamento di acquisto e sull'instore marketing, nonchéla pratichemanageriali di gestione delle leve del retail mix, con particolare riferimento alle modalità di comunicazione e promozione.

Da un lato, appare evidente come il punto vendita non costituisca più l'unico mezzo di comunicazione o luogo di raccolta delle informazioni, dal momento in cui il consumatore è in grado di ricostruire l'offerta e valutare la convenienza delle insegne ricorrendo ad una pluralità di mezzi. In un simile contesto ci si domanda se si deve tornare ad investire maggiori risorse out of store e, soprattutto, a fronte di una crescente frammentazione del media-mix, si debbano investire crescenti risorse sui nuovi media a scapito del punto vendita. Il condizionamento ha inizio infatti nel momento in cui il cliente raccoglie le informazioni e, grazie alle nuove tecnologie inizia a prepararsi prima di fare il suo ingresso nel punto vendita.Se si considera la rapidità con cui si diffondono le nuove tecnologie digitali e la velocità di adozione delle stesse da parte del consumatore, non è difficile immaginare che nel prossimo futuro gli strumenti si moltiplicheranno e che i consumatori saranno in grado di arrivare al momento della decisione di acquisto sempre più preparati ed informati.

Si rende quindi necessario per le imprese ampliare l'orizzonte di riferimento e comunicare ai consumatori non solo di fronte allo scaffale, nel momento delle decisioni di acquisto, ma nelle fasi che lo precedono (pre-acquisto) e lo seguono (post-acquisto), interpretando quindi lo Shopper Marketing nella prospettiva allargata proposta da Shankar et al. (2011). La relazione con il consumatore deve prendere avvio già nella fase preparatoria poiché è in questo momento che si formano le scelte di consumo e le decisioni di acquisto, sia nei confronti dei prodotti che delle insegne. Questo vale quindisia le imprese industriali che comunicano i loro brand e i loro prodotti, sia per le imprese commerciali che comunicano il loro posizionamento, a maggior ragione in un contesto di crescente mobilità tra insegne, infedeltà e corsa al risparmio.

Nuovi scenari, infine, si aprono per la promozione. Dalla ricerca si evince come per i consumatori preparati la promozione sia diventata una sorta di guida in store per la scelta dei prodotti e delle marche, così come lo è sempre stata la lista della spesa. Considerato che il segmento dei preparati rappresenta più delle metà del campione, ci si domanda se le promozioni in store, finalizzate a stimolare gli acquisti d'impulso negli ultimi 10 secondi che precedono l'atto di acquisto, siano ancora efficaci e siano in grado di aumentare lo scontrino medio.

Se il consumatore adotta comportamenti più orientati a ricercare, all'interno delle corsie, i prodotti e le marche di cui aveva pianificato l'acquisto, si riduce la possibilità di aumentare lo scontrino attraverso gli spazi promozionali e il fuori lineare. Infatti, coloro che hanno pianificato la promozione la ricercano in punto vendita e, conseguentemente, la scelta del prodotto non dipende dalla quantità e dalla qualità dello spazio assegnata poiché l'acquisto si configura come programmato. Coloro che decidono l'acquisto della promozione in store, sono guidati soprattutto dalla visibilità della promozione a lineare.

Quello che è cambiato rispetto al passato è la modalità di condizionamento dello shopper all'interno del punto vendita. Sein passato il punto vendita era il luogo ideale in cui ci

si raccoglievano informazioni sulle opportunità promozionali e si anticipavano molti acquisti per beneficiare delle promozioni, oggi il consumatore raccoglie informazioni attraverso altri strumenti mentrele promozioni in storemostrano rendimenti decrescenti per effetto dell'assuefazione del consumatore nei confronti di un strumento che viene gestito in modo continuativo e che viene percepito come sostanzialmente indifferenziato tra le insegne

Un comportamento più programmato apre senz'altro la strada allo sviluppo di nuove tecnologie in store che facilitano la ricerca dei prodotti di cui si era pianificato l'acquisto, riducendo ulteriormente i tempi di permanenza all'interno del punto vendita. Ma un consumatore che fa ricorso alle nuove tecnologie per raccogliere informazioni pre-acquisto apre anche nuove riflessioni sulle nuove opportunità di condizionamento del comportamento in store attraverso la comunicazione di promozioni personalizzate rispetto al suo profilo e alla storia dei suoi acquisti.

Dal momento che il consumatore si muove all'interno del punto vendita con maggiore razionalità, attratto dalle categorie di cui aveva pianificato l'acquisto, ci si domanda se e in che misura, la comunicazione di promozioni personalizzate, che tengono conto della storia dei suoi acquisti, possano modificare i suoi comportamenti. Le nuove tecnologie potrebbero aprire una nuova fase per le promozioni in store: dalle promozioni "macro", rivolte a tutti e comunicate massicciamente attraverso gli spazi fuori lineare e le testate di gondola, alle promozioni personalizzate e comunicate direttamente sul mobile dello shopper, che svolgerà in futuro un ruolo sempre più attivo nella scelta dei prodotti e dei brand acquistati in promozione. Potrebbe in altre parole aprirsi un nuovo scenario di "prosumerismo promozionale".

Bibliografia

Abrat, R., Goodney S.D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. Managerial and Decision Economics, 11(2), 111-121

Agnew, J. (1987), P-O-P displays are becoming a matter of consumer convenience, Marketing News, Vol. 9, October, p. 14.

Bayley G., Nancarrow C., (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 1 Issue 2 pp. 99 - 114

Beatty S., Ferrel E. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 72.

Bell, D., Corsten, D., Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase:HowPreshopping Factors Drive Unplanned Buying. Journal of Marketing, 75, 31-45.

Bellenger, D., Robertson, D., Hirschman, E. (1978). Impulse Buying Varies by Product. Journal of Advertising Research, 18(6), 15-18.

Bettman, James R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley.

Block, L., Morwitz, V. (1999). Shopping List as a External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. Journal of Consumer Psychology, 8(4), 343-375.

Bucklin, R., Lattin, J. (1991). A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice. Marketing Science, 10(1)

Chandon P., Hutchinson J. W. and Young S.H. (2002). Unseen is unsold: Assessing visual equity with commercial eye-tracking data. Insead working paper no. 2002/85/MKT

Chandon P., Hutchinson J.W., Bradlow E.T. and Young S.H. (2007), Measuring the Value of Point-of Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data, Insead–Wharton School Alliance Center for Global Research and Development Working Paper. Fontainebleau.

Cheema, A., Soman, D. (2006). Malleable Mental Acoounting: the Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decision. Journal of Consumer Psychology, 16(1), 33-44.

Cobb, C. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. Journal of Retailing, 62(4), 384-409.

Dickson P.R., Sawyer A.G. (1990).The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 54(3), 42-53.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., &Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. Journal of Retailing, 70(3), 283-294.

Dulsrud A., Jacobsen E. (2009), In-store Marketing as a Mode of Discipline, Journal of Consumer Policy, 32(3), 203-218.

ECR Europe (2011).The Consumer and Shopper Journey Framework.ECR Europe.

Fam, M., Richard, J., Li K, (2010). In store marketing: a strategic perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), 165-176

Gallucci, F. (2007). Marketing Emozionale. Egea.

Granbois, D. (1968). Improving the Study of Consumer On-Store Behavior. Journal of Marketing, 32, 28-33.

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A. & Kang-Park, J. (1991).Impulse buying behavior of apparel purchasers. Clothing and Textiles Research Journal, 9 (3), 15-21.

Harris B. (2010), Bringing shopper into category management, in M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale (pp. 28-32). Kogan Page.

Heat, C., & Soll, J. (1996). Mental Budget And Consumer Decision. Journal of Consumer Research, 23, 40-52.

Heckhausen, H., &Gollwitzer, P. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. Motivation and Emotion, 11(2), 101-120.

Hoch, S., Loewenstein, J. (1991).Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. Journal of Consumer Research, 17(4), 492-507.

IGD (2012), Shopper Vista 2012

Inman J.J., Winer R.S. and Ferraro R. (2004). Where the Rubber Meets the Road: A Model of In-Store Consumer Decision-Making. Marketing Science Institute.

Inman J.J., Winer R.S. and Ferraro R. (2009), "The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making", Journal of Marketing, 73(5), 19-29.

Iyer, E. S. (1989), Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. Journal of Retailing, 65 (1), 40-57

Iyer, E., &Ahlawat, S. (1987). Deviation From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned. Advances in Consumer Research, 14, 246-250.

Kahn B. and Schmittlein D. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. Marketing Letters, 1(1), 55-69.

Kollat, D., & Willett, R. (1967).Customer Impulse Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 4, 21-31.

Larson J.S., Bradlow E.T. and Fader P.S. (2005), "An exploratory look at supermarket shopping paths" International Journal of Research in Marketing, 22(4), 395-414.

Larson J.S., Bradlow E.T. and Fader P.S. (2006), “How do shoppers really shop?” International Commerce Review: ECR Journal, 6(1), 56-63.

McIntyre, P. (1995), “Brand loyalty continues to slide”,The Australian Financial Review, October, p. 38.

Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P. (2013), “Impact of store environment on impulse buying behavior”, European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732

Neff J. (2008), “Pick a product: 40% of public decide in store”, Advertising Age, 79, 31.

Oxford Strategic Marketing (2008), The Journey to Strategic Shopper Marketing - Top Ten Findings of a Survey Conducted on Behalf of ECR Europe, Oxford Strategic Marketing

Popai (2012), Shopper Engagement Study

Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. and Stewart, D. (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing, 85 (1). pp. 15-30.

Retail Commission on Shopper Marketing (2010), Shopper Marketing Best Practices: A Collaborative Model for Retailers and Manufacturers, In-Store Marketing Institute.

Shankar V. (2011), Shopper Marketing, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute

Shankar V. (2014), Shopper Marketing 2.0: Opportunities and Challenges, Review of Marketing Research, v. 11

Shankar, V., Inmam, J., Mantrala, M., Kelley, E., &Rizley, R. (2011). Innovation in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. Journal of Retailing, 1, 29-42.

Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), “Impulse buying and variety seeking: a trait- correlates perspective”, Journal of Business Research, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.

Sinha P. and Uniyal D. (2005), “Using observational research for behavioural segmentation”, Journal of Retailing and Consumer Services, 12, 35–48.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buyibg today.Journal of Marketing.

Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (2010). Planning to Making Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. Journal of Consumer Research, 37, 264-278.

Stilley, K., Inman, J., & Wakefield, K. (2010).Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions and Spending Behavior. Journal of Marketing, 74, 34-47.

Suher J. and Sorensen H. (2010), “The Power of Atlas: Why In-Store Shopping Behavior Matters”, Journal of Advertising Research, 50(1), 21-29.

Thomas, A., & Garland, R. (1993).Supermarket Shopping List. International Journal of Retail & Distribution Management, 21(2), 8-14.

Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping:list and non-list usage. Marketing Intelligence & Planning, 22(6), 623-635.