



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τεχνικές Άμεσης Επιτυχημένης Πώλησης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Νικόλαος Πινακουλάκης, Α.Μ.:1987

Επιβλέπων: Δέσποινα Ταβλαδάκη

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Techniques for Successful Direct Sales

DIPLOMA THESIS

Student : Nikolaos Pinakoulakis, A.M.: 1987

Supervisor : Despoina Tavladaki

©
2018

[2]

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εις βάθος κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και ιδίως της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αναφορικά με την αγορά προϊόντων, έχει ύψιστη σημασία τόσο για τη βιομηχανία όσο και για την ακαδημαϊκή κοινότητα.

Επιτρέπει στους προμηθευτές να κατανοήσουν καλύτερα τους λόγους των ενεργειών των καταναλωτών στην αγορά και, κατά συνέπεια, παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο επηρεασμού των καταναλωτών σε διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς ή κατανάλωσης, επιτυγχάνοντας έτσι αποτελεσματική και αποδοτική χρήση των πόρων μάρκετινγκ.

Για τους μελετητές, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα ακαδημαϊκό πεδίο έρευνας, ένας τομέας του μάρκετινγκ (MacInnis&Folkes, 2009), που δημιουργεί επιστημονικές γνώσεις σχετικά με μια σύνθετη μορφή ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στους πωλητές να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να επιλέξουν τις σωστές τεχνικές ώστε να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει και αφορούν τις κινήσεις που θα οδηγήσουν στις σωστές διαπραγματεύσεις, τη σωστή παρουσίαση και τέλος την πώληση των προϊόντων που αποτελεί και την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

Λέξεις Κλειδιά: συμπεριφορά καταναλωτή, μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή, πωλήσεις, σχεδιασμός, τεχνικές πωλήσεων

ABSTRACT

An in-depth understanding of consumer behavior, and in particular the decision-making process of the product market, is of paramount importance to both the industry and the academic community.

It allows suppliers to better understand the causes of consumer actions on the market and thus provides information on how to influence consumers at different stages of the buying or consumption process, thereby achieving effective and efficient use of marketing resources.

For scholars, consumer behavior is an academic field of research, a marketing area (MacInnis&Folkes, 2009), which generates scientific knowledge about a complex form of human behavior.

Understanding consumer behavior enables vendors to design the appropriate strategies and choose the right techniques to achieve the goals they have set for the moves that will lead to the right negotiations, the right presentation and finally the sale of the products which is also the achievement of the goals set.

Keywords: consumer behavior, consumer behavior patterns, sales, design, sales techniques

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	12
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	13
ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	13
1.1 Στάδιο της αναγνώρισης αναγκών.....	13
1.2 Αναζήτηση πληροφοριών.....	14
1.3 Αξιολόγηση διαφόρων εναλλακτικών λύσεων.....	16
1.4 Απόφαση αγοράς.....	16
1.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά	17
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	18
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	18
2.1 Η προέλευση και διαχρονική μετεξέλιξη του όρου συμπεριφορά καταναλωτή	18
2.2 Εκφάνσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών	24
2.2.1 Οι παραδοσιακές προοπτικές	26
2.2.1.1 Η λογική προοπτική	26
2.2.1.2 Η γνωστική προοπτική	27
2.2.1.3 Η συμπεριφορική προοπτική.....	28
2.2.1.4 Η βιωματική/εμπειρική προοπτική.....	30
2.2.1.5 Η προοπτική της προσωπικότητας	31
2.2.1.6 Η προοπτική των κινήτρων	32
2.2.2 Οι νέες προοπτικές.....	32
2.2.2.1 Η ερμηνευτική προοπτική	33
2.2.2.2 Η μεταμοντέρνα προοπτική.....	33
2.2.3 Υιοθετώντας τη γνωστική προοπτική μέσα από μια ολιστική προσέγγιση.....	34
2.3 Εννοιολογική αποσαφήνιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	36
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	40
ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	40
3.1 Τύποι μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτή	41
3.2 Σύγχρονα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών.....	43
3.2.1 Το μοντέλο του Nicosia.....	43

3.2.2 Η θεωρία της συμπεριφοράς των αγοραστών	44
3.2.3 Το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές	49
4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ	51
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	51
4.1 Πωλήσεις	51
4.2 Πωλητές.....	52
4.3 Στόχοι πωλήσεων	53
4.4 Στρατηγική πωλήσεων	54
4.5 Η διαδικασία της πώλησης	55
4.5.1 Ο εντοπισμός των υποψήφιων αγοραστών.....	55
4.5.2 Η επαφή με τον υποψήφιο αγοραστή	56
4.5.3 Μέθοδοι, σχέδιο προσέγγισης και επαφή με τον υποψήφιο αγοραστή	56
4.5.4 Τρόπος ομιλίας.....	59
4.5.5 Ακρόαση	60
4.5.6 Γλώσσα του σώματος- Μη λεκτική επικοινωνία.....	61
4.6 Τεχνικές επιτυχημένων πωλήσεων	64
4.7 Αντιρρήσεις	66
4.8 Μέθοδοι κλεισίματος της πώλησης.....	68
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	71
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	77

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ορισμοί της συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	36
Πίνακας 2. Τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων αγοραστών.....	54
Πίνακας 3. Η στάση του σώματος και η ερμηνεία της	62

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Καθώς ο κύκλος των σπουδών μου έφτασε στο τέλος του, νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όλους όσοι στάθηκαν στο πλευρό μου, όλα αυτά τα χρόνια.

Κατά κύριο λόγο οφείλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την αμέριστη στήριξη που μου πρόσφερε και η οποία ήταν απαραίτητη, για να μπορέσω να ολοκληρώσω τις σπουδές μου στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης.

Στη συνέχεια οφείλω να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου, κυρία Ταβλαδάκη Δέσποινα, για την κατανόηση και της επιείκεια που επέδειξε προς το πρόσωπο μου.

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εν λόγω εργασία σαν βασικό θέμα την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις πωλήσεις και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο έχει τίτλο «Στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης» και ξεκινά αναλύοντας τις φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας, ώστε να οριοθετήσει το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται το στάδιο της αναγνώρισης των αναγκών του καταναλωτή, το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, το στάδιο της αξιολόγησης των διάφορων εναλλακτικών λύσεων, το στάδιο της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος και το στάδιο της συμπεριφοράς μετά την αγορά.

Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο που έχει τίτλο «Η συμπεριφορά του καταναλωτή», επιχειρείται μια ιστορική αναδρομή στην μετεξέλιξη του όρου καταναλωτική συμπεριφορά προκειμένου να εστιάσει στην εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζονται και οι παραδοσιακές και σύγχρονες προσεγγίσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά τις παραδοσιακές προοπτικές, καταγράφονται η λογική προοπτική, η γνωστική προοπτική, η συμπεριφορική προοπτική, η βιωματική/εμπειρική προοπτική και η προοπτική των κινήτρων. Αναφορικά με τις νέες προοπτικές, παρουσιάζονται η ερμηνευτική και η μεταμοντέρνα προοπτική.

Ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο, που έχει τίτλο «Μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών» και εστιάζει σε μια κριτική ανάλυση των θεμελιωδών μοντέλων της εν λόγω συμπεριφοράς. Παρουσιάζονται οι τύποι των μοντέλων συμπεριφοράς και τα σύγχρονα μοντέλα συμπεριφοράς και πιο αναλυτικά παρουσιάζονται το μοντέλο του Nicosia, η θεωρία της συμπεριφοράς των αγοραστών και το μοντέλο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, που έχει τίτλο «Επιτυχημένες πωλήσεις προϊόντων», Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι πωλήσεις και οι πωλητές, οι στόχοι που θέτουν οι πωλητές αναφορικά με τις πωλήσεις και η στρατηγική που ακολουθούν ώστε να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία της πώλησης και πιο συγκεκριμένα ο εντοπισμός των υποψήφιων αγοραστών, η επαφή μαζί τους, οι μέθοδοι και το σχέδιο προσέγγισης τους, ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να μιλούν οι

πωλητές, η γλώσσα του σώματος και η μη λεκτική επικοινωνία. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των τεχνικών για επιτυχημένες πωλήσεις και τις μεθόδους με τις οποίες ολοκληρώνεται η πώληση.

Ακολουθεί ένας σύντομος επίλογος και η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των βιβλιογραφικών αναφορών που χρησιμοποιήθηκαν για την συγγραφή της.

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Το θέμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών κυριαρχεί στο μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας που άπτεται του σύγχρονου μάρκετινγκ. Οι κολοσσιαίες επενδύσεις που έγιναν στο σχεδιασμό, τη συσκευασία, τη διάκριση ποιότητας, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, μεταξύ άλλων αποσκοπούν στο να πείσουν τον καταναλωτή να λάβει ευνοϊκές αποφάσεις για τα προϊόντα που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση.

Ο σκοπός αυτός της επιχείρησης καθίσταται ακόμη πιο περίπλοκος, διότι η πολυπλοκότητα της ιδιοσυγκρασίας του καταναλωτή καθιστά δύσκολο εγχείρημα τον προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών του. Ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις βάσει πολλών παραμέτρων συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών πεποιθήσεων, επιρροών της ομότιμης ομάδα, κοινωνική κατάσταση, οικονομική κατάσταση καθώς και πληθώρα άλλων περιβαλλοντικών και ατομικών μεταβλητών.

Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία και τεχνικές προκειμένου να προσδιορίσουν όσο το δυνατόν αρτιότερα την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε διάφορες πτυχές της διαδικασίας της αγοράς όπως για παράδειγμα η στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα, στις προσφορές και τις καμπάνιες προώθησης προϊόντων.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αρχικώς και κυρίως μελετήθηκε από οικονομολόγους που βασιζόνταν σε μεγάλο βαθμό στην ορθολογική λήψη αποφάσεων και στη συνεπή μεγιστοποίηση της χρησιμότητας. Ωστόσο, τα ισχυρά αξιώματα ορθολογισμού αμφισβητήθηκαν νωρίς από ψυχολόγους, κοινωνιολόγους και ανθρωπολόγους που άρχισαν να ερευνούν τον τομέα από την οπτική γωνία της πραγματικής ανθρώπινης συμπεριφοράς και έβλεπαν τη λήψη αποφάσεων όπως καθορίζεται από τα συναισθήματα και τους περιορισμούς της επεξεργασίας ανθρώπινων πληροφοριών.

Οι συμπεριφοριστές οικονομολόγοι και ψυχολόγοι υποστηρίζουν πειστικά ότι οι οικονομικές αποφάσεις και γενικά οι αποφάσεις των καταναλωτών σπάνια ακολουθούν το πρότυπο κανονιστικής ορθολογικής επιλογής. Οι αποφάσεις επηρεάζονται από τα συναισθήματα, τα κίνητρα, τις συμπεριφορές, την υποκειμενική

δόμηση νοημάτων, τις προκαταλήψεις, την επεξεργασία πληροφοριών, τα κοινωνικά σύμβολα και την κοινωνική επιρροή από οικογένειες και ομάδες ομότιμων.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν από την αγορά καθώς έχει και συνέπειες όχι μόνο εκείνη τη στιγμή αλλά και πολύ αργότερα. Όταν τα άτομα έχουν την δυνατότητα να υλοποιήσουν τις ανάγκες τους γιατί υπάρχει η αντίστοιχη αγοραστική δύναμη, τότε οι επιθυμίες τους γίνονται απαιτήσεις.

Το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης και τις διεργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτά, γιατί καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια δυνατότητα επηρεασμού του αποτελέσματος στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Η διαδικασία λήψης απόφασης είναι μια διαδικασία πέντε σταδίων. Ο καταναλωτής μέσα από αυτή την διαδικασία οδηγείται στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος, για αυτό το λόγο η μελέτη της διαδικασίας αυτής είναι σημαντική για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων.

Τα βασικά στάδια στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης έχουν ως εξής:

1.1 Στάδιο της αναγνώρισης αναγκών

Η σημασία του σταδίου αναγνώρισης αναγκών στο πλαίσιο της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών επισημαίνεται από τους Hawkinsetal. (2001:508), εξηγώντας ότι χωρίς την αναγνώριση μιας ανάγκης, δεν θα χρειαστεί να ληφθεί απόφαση. Οι Engaletal (1995:176) παρέχουν έναν επίσημο ορισμό της αναγνώρισης της ανάγκης, περιγράφοντάς την ως:

"... την αντίληψη μιας διαφοράς μεταξύ της επιθυμητής κατάστασης και της πραγματικής κατάστασης που είναι ικανή να διεγείρει και να ενεργοποιεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων".

Όπως παρατηρήθηκε στον ορισμό, η ανάγκη αναγνώρισης, γνωστή και ως αναγνώριση προβλημάτων, συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη διαφορά μεταξύ της τρέχουσας κατάστασής τους και κάποιας επιθυμητής ή ιδανικής κατάστασης (Kotler&Armstrong, 2018:194 · Engeletal, 1995:176).

Σύμφωνα με τους Engeletal (1995:176), δύο παράγοντες επηρεάζουν την επιθυμία των καταναλωτών να ενεργοποιήσουν τη δράση όταν προσδιοριστεί η ανάγκη, πράγμα που σημαίνει ότι η ανάγκη πρέπει να είναι αρκετά σημαντική για τον καταναλωτή και η λύση πρέπει να είναι εντός των οικονομικών του ορίων.

Δύο διαφορετικοί τύποι στυλ αναγνώρισης αναγκών μπορούν να εντοπιστούν μεταξύ των καταναλωτών (Schiffman&Wisnblit, 2015), δηλαδή την πραγματική κατάσταση ή τους επιθυμητούς τύπους κρατών. Οι πραγματικοί τύποι καταστάσεων αναφέρονται στην αναγνώριση της ανάγκης ως αποτέλεσμα της τρέχουσας μη ικανοποιητικής απόδοσης του προϊόντος, για παράδειγμα, ένα ρολόι χειρός που δεν μπορεί να κρατήσει τον ακριβή χρόνο. Οι επιθυμητοί τύποι κατάστασης αναφέρονται στο πρόβλημα και χρειάζονται αναγνώριση για κάτι νέο που μπορεί να ενεργοποιήσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι Hawkinsetal (2001:511) προσθέτουν τα παραπάνω δηλώνοντας ότι οι ανάγκες μπορούν είτε να είναι ενεργές είτε ανενεργές, όπου οι ενεργές ανάγκες υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές έχουν επίγνωση της ανάγκης ή θα το γνωρίζουν στην κανονική πορεία των γεγονότων. Οι ανενεργές ανάγκες αντιπροσωπεύουν απλώς τις ανάγκες τις οποίες ο καταναλωτής δεν γνωρίζει ακόμη.

1.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Όμως αφού αναγνωρίσουντα στελέχη του μάρκετινγκ την ανάγκη, μπαίνουν στην διαδικασία της αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών, σχετικά με τα μέσα που μπορούν να την ικανοποιήσουν. Ο καταναλωτής για τη λήψη κάποιας απόφασης συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες. Η ένταση της προσπάθειας του υποψηφίου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και το βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία και οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν καταλυτικά την αγοραστική απόφαση(ενημερωτικά έντυπα, διαφημίσεις στη τηλεόραση).

Η έκθεση σε κάποια εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με το ψυχολογία του καταναλωτή, τον εσωτερικό του κόσμο δηλαδή μπορεί να οδηγήσει στην αναγνώριση της ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης (needarousal). Το ερέθισμα, για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει πρώτα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή (attention), στη συνέχεια να είναι κατανοητό, δηλαδή να αντιλαμβάνεται (perception) ο καταναλωτής την αξία του προϊόντος για την ικανοποίηση της ανάγκης του και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του (retention).

Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες είτε μέσω μιας εσωτερικής αναζήτησης (internalsearch) είτε μέσω μια εξωτερικής αναζήτησης (externalsearch) σε αυτά θα αναφερθούμε παρακάτω. Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στη ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή, συνήθως πληροφορίες σχετικές με χαρακτηριστικά προϊόντων και μαρκών από προηγούμενες εμπειρίες.

Τα χαρακτηριστικά αυτά λέγονται προεξέχοντα, γιατί είναι συνήθως αυτά που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να αξιολογήσει τις εναλλακτικές του επιλογές. Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης περιέχει συλλογή πληροφοριών από το περιβάλλον όπως τηλεόραση, περιοδικά, διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους κ.τ.λ. Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι καταναλωτές κατά τη συλλογή πληροφοριών είναι συνάρτηση σημειογραφικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών περιστάσεων (Larocheetal., 2000). Οι Levin&Graeth (1988), απέδειξαν ότι βασικό ρόλο στη διαμόρφωση συμπεριφοράς παίζει ο τρόπος που παρουσιάζονται οι πληροφορίες στον καταναλωτή ενώ οι Keller&Staelin (1987), υποστήριξαν, μετά από μελέτη, ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα επιδρά με αντίστροφο τρόπο στην αποτελεσματικότητα της απόφασης.

Οι Beatty&Smith (1987), κατέληξαν στο συμπέρασμα μετά από έρευνα ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και την ανάμιξη του καταναλωτή, ανάμεσα στη στάση απέναντι στα ψώνια και τη διαθεσιμότητα του χρόνου. Ένας αποφασισμένος για αγορά καταναλωτής μπορεί να ψάξει ή να μην ψάξει για περισσότερες πληροφορίες. Αν η παρόρμηση (drive) του καταναλωτή είναι δυνατή και ένα προϊόν που του ικανοποιεί την παρόρμηση του αυτή είναι κοντά του, τότε ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να το αγοράσει.

Αν όχι, η ανάγκη του καταναλωτή απλά ίσως αποθηκευτεί στη μνήμη του όπως αναφερθήκαμε πιο πάνω. Ο καταναλωτής ίσως να σταματήσει το ψάξιμο, να ψάξει λίγο ακόμη, ή να ψάξει δραστήρια για πληροφορίες που στηρίζονται στην ανάγκη.

1.3 Αξιολόγηση διαφόρων εναλλακτικών λύσεων

Η διαδικασία αξιολόγησης διαφέρει από άτομο σε άτομο. Συνήθως οι καταναλωτές αποφασίζουν κυρίως λογικά και συνειδητά. Οι καταναλωτές βλέπουν αυτό που θέλουν να αγοράσουν σαν ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που προσφέρουν ωφέλειες οι οποίες με την σειρά τους θα ικανοποιήσουν την ανάγκη τους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά αξιολογούνται και ζυγίζονται και σχηματίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σημαντικότητα και ο επιθυμητός βαθμός του κάθε χαρακτηριστικού είναι στοιχεία που διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Έτσι, λοιπόν στο στάδιο αυτό ο αγοραστής με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεση του για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης του. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέλει να έχει το επιθυμητό προϊόν, καταλήγει σε αυτό που τις πληροί περισσότερο. Στο στάδιο αυτό, οι ενέργειες του μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένης και της προσωπικής πώλησης μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης. Και αυτό μπορεί να γίνει όταν ο πωλητής εστιάζεται στην προβολή των ωφελημάτων που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο αγοραστή κι όχι απλά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

1.4 Απόφαση αγοράς

Η αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων-επιλογών για την ικανοποίηση της ανάγκης οδηγούν στην απόφαση αγοράς του προϊόντος ή στην απόρριψη του. Στο στάδιο αυτό ο αγοραστής θα πρέπει να αποφασίσει από πού θα αγοράσει αυτό που επιθυμεί, σε τι ποσότητα, σε ποιο χρόνο και με ποιο τρόπο θα πληρώσει. Το στάδιο αυτό της 'εκτίμησης' οδηγεί τους καταναλωτές σε μια σειρά αντικειμένων, συγκεκριμένα στο πλέγμα επιλογής (Choiceset). Έτσι θα σχηματίσουν την απόφαση αγοράς.

Γενικά, οι καταναλωτές αγοράζουν το αντικείμενο που προτιμούν περισσότερο. Όμως, μεταξύ της εκτίμησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης για αγορά παρεμβάλλεται και ένα ακόμη στάδιο. Το στάδιο της «πρόθεσης της αγοράς». Στην πράξη ο όρος «πρόθεση αγοράς» σημαίνει συνήθως κάτι το «σίγουρα αναμενόμενο» για αυτό άλλωστε και παραλείπεται από ορισμένα μοντέλα διαδικασίας της απόφαση για αγορά.

1.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Αφού ο καταναλωτής κάνει την αγορά που επιθυμεί, βλέπει αν το προϊόν αυτό άξιζε να αγοραστεί και αξιολογεί αναλόγως τη χρησιμότητα του. Αν οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν είναι κατάλληλες πράγμα που εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε τότε η αγορά θα επαλειφθεί και θα προτείνει το προϊόν και σε άλλους.

Μπορεί η αγορά να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και επειδή ήταν ικανοποιημένος με αυτή του την αγορά ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά του ίδιου προϊόντος.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Η προέλευση και διαχρονική μετεξέλιξη του όρου συμπεριφορά καταναλωτή

Μια σύντομη ανασκόπηση του τρόπου με τον οποίο η κατανόησή μας για τη συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίχθηκε με την πάροδο των ετών θεωρείται προϋπόθεση για την προσπάθεια περιγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι πρώτες προσπάθειες κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να βρεθούν μεταξύ της δεκαετίας του 1930 και της δεκαετίας του 1940. Οι Arndt (1986) και Ekström (2003), χαρακτηρίζουν αυτή την εποχή ως την «πρώιμη εμπειρική φάση» της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε μια εποχή που κυριάρχησε η έννοια του «οικονομικού ανθρώπου», οι προσπάθειες των μελετητών να κατανοήσουν τις ενέργειες των καταναλωτών στην αγορά βασίστηκαν σε κλασικές αρχές οικονομικής θεωρίας.

Οι καταναλωτές θεωρήθηκαν ως ορθολογιστές και υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων, πραγματοποιώντας οικονομικούς υπολογισμούς για το πώς να δαπανήσουν το εισόδημά τους, μεγιστοποιώντας τη χρησιμότητα και ελαχιστοποιώντας το κόστος (Zaichkowsky 1991 ·Waguespack&Hyman 1993 ·Ekström 2003). Η Sheth (1974) &Arndt(1986), υποδηλώνει ότι κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου υπήρξαν πρώιμες προσπάθειες για τον προσδιορισμό των επιπτώσεων των αποφάσεων στον τομέα της διανομής, της διαφήμισης και της προώθησης. Ωστόσο, παρά το επικρατούμενο οικονομικό παράδειγμα, υπήρχαν λόγοι που υποστήριζαν μια μη ορθολογική εξήγηση: Επί παραδείγματι ο Pitkin (1932) στο εκ πόνημά του «The consumer: His nature and his changing Habits» ανέδειξε μη-οικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή όπως η ηλικία, ο δείκτης ευφυΐας, η εκπαίδευση και τα συναισθήματα (Pitkin, 1932:8).

Το 1952, ο James Duesenberry δημοσίευσε το βιβλίο του «Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour» ίσως το πρώτο που περιλαμβάνει στον τίτλο τον όρο «καταναλωτική συμπεριφορά». Το βιβλίο αυτό ήταν κυρίως οικονομική ανάλυση της σχέσης μεταξύ εισοδήματος και αποταμίευσης, αλλά με κάποια προσοχή στους

ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εξοικονόμηση (Waguespack&Hyman, 1993).

Αν και η προσέγγιση του «οικονομικού ανθρώπου» κυριάρχησε στη βιβλιογραφία ακόμη και στη δεκαετία του 1950, οι μελετητές άρχισαν να αποδεικνύουν ότι η άποψη αυτή (α) απέτυχε να διαφοροποιήσει τους λόγους μιας απόφασης από την ίδια την απόφαση και (β) παρά τη διαφορά μεταξύ σωματικών και συναισθηματικών κινήτρων , κανένα εκ των δύο δεν μπορεί να μετρηθεί ξεχωριστά (Waguespack&Hyman, 1993).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950, στην επονομαζόμενη «**Φάση Έρευνας της Συμπεριφοράς**» (Arndt, 1986 &Ekström, 2003), οι μελετητές άρχισαν να διερευνούν την επίδραση των μη οικονομικών παραγόντων στη συμπεριφορά. Οι καταναλωτές θεωρήθηκαν ως παράλογοι και παρορμητικοί λήπτες αποφάσεων, ανοιχτοί σε εξωτερικές επιρροές, μια θέση που αντικρούει σαφώς την προσέγγιση του «οικονομικού ανθρώπου» μέχρι σήμερα.

Είναι η χρονική περίοδος που αναπτύσσονται οι σχολές διοίκησης στις ΗΠΑ και στο προσωπικό των οποίων παρεισδύουν εκτός των οικονομολόγων και ψυχολόγοι. Οι επικρατούσες θεωρίες, όπως το μοντέλο μάθησης Pavlovian, το ψυχαναλυτικό μοντέλο του Freud και η θεωρία των κινήτρων του Maslow, χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον για να δώσουν νέες εκφάνσεις στο ερευνητικό πεδίο της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι ομάδες εστίασης, οι σε βάθος συνεντεύξεις και τα τεστ θεματικών δοκιμασιών χρησιμοποιήθηκαν για να αποκαλύψουν κρυμμένα κίνητρα και σύμβολα πίσω από την αγορά αγαθών. Η μελέτη «ShoppingList» της Haire το 1950 έδωσε πληροφορίες για το νόημα και τη σπουδαιότητα των προϊόντων εκτός από τα φυσικά χαρακτηριστικά τους (Zaichkowsky, 1991· Waguespack&Hyman, 1993 ·Ekström, 2003).

Το 1952, το άρθρο του Alderson «Psychology for Marketing and Economics» πρότεινε στους εμπόρους να χρησιμοποιούν ψυχολογικές έννοιες για προβλήματα μάρκετινγκ. Η Επιτροπή Έρευνας για τη Συμπεριφορά των Καταναλωτών ιδρύθηκε, και το 1957 η πρώτη έκδοση του «Marketing Management» του Howard περιέχει ένα κεφάλαιο με τίτλο «Ανάλυση της ζήτησης - καταναλωτική συμπεριφορά» (Mittelstaedt, 1990).

Σε μια ελαφρώς διαφορετική προσέγγιση, ο Holbrook (1995), υποστηρίζει ότι η εμφάνιση του πεδίου προήλθε από μελετητές των κινήτρων όπως οι Dichter, Martineau, Gardner & Levy, οι οποίοι χρησιμοποίησαν κλινικές συνεντεύξεις για να αποκαλύψουν τα κίνητρα των καταναλωτών. Ο Holbrook (1995), αναγνωρίζει επίσης τη συμβολή του Peter Drucker, μεταξύ των πρώτων προσπαθειών να μετατοπιστεί η εστίαση της επιχείρησης στη σημασία του πελάτη, δίνοντας έμφαση στην έννοια της αξίας του πελάτη. Η κυρίαρχη κριτική εκείνη την εποχή εστίασε στα ακόλουθα:

- Στην υποκειμενική ερμηνεία των ευρημάτων και τη χρήση μη αντιπροσωπευτικών δειγμάτων (Waguespack&Hyman, 1993 &Ekström 2003).
- Στο γεγονός ότι η πλειοψηφία της έρευνας των κινήτρων χρησιμοποίησε κλινικές και ποιοτικές μεθόδους, πολύ μακριά από την επικρατούσα εκείνη την εποχή νέο εμπειριστική προοπτική που υπαγορεύει πειραματικές και ποσοτικές μεθόδους, οι ερευνητικές προσεγγίσεις της μελέτης των κινήτρων απέτυχαν να λάβουν την προσοχή που τους άξιζε (Holbrook, 1995).
- Στην έλλειψη θεμελιωδών μοντέλων όσο και ορισμού για την συμπεριφορά του καταναλωτή (Waguespack&Hyman, 1993).

Το 1960, ο Ted Levitt ανέδειξε τη σημασία του προσανατολισμού στον πελάτη ως επιχειρηματικό και εμπορικό προσανατολισμό, ενώ ο Mc Carthy, στο έργο του «Basic Marketing: Managerial Approach», περιλάμβανε έξι κεφάλαια για τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Mittelstaedt, 1990 &Holbrook, 1995).

Ο Zaichkowsky (1991), υπογραμμίζει τη συμβολή του John F. Kennedy ως Προέδρου των Η.Π.Α., στην προστασία του καταναλωτή. Το νομοσχέδιο για τα δικαιώματα των καταναλωτών το 1963 αφορούσε θέματα όπως το δικαίωμα επιλογής, το δικαίωμα ενημέρωσης, το δικαίωμα στην ασφάλεια, το δικαίωμα ακρόασης και η παροχή πόρων και περαιτέρω νομοθεσίας για τη διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών και της πρόσβασης στις πληροφορίες.

Οι αρχές της δεκαετίας του 1960 είναι μια περίοδος έντονα επηρεασμένη από τη γνωστική ψυχολογία, με τους μελετητές να προσεγγίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των μοντέλων απόκρισης οργανισμού σε ερεθίσματα, της αντίληψης του καταναλωτή ως ικανό ως προς την επίλυση προβλημάτων, ως επεξεργαστή πληροφοριών και να μελετούν νόρμες όπως η κοινωνική τάξη, ο

κοινωνικός χαρακτήρας, η αντίληψη κινδύνου και γνωστική δυσαρέσκεια (Ekström 2003).

Οι Arndt (1986) και Ekström (2003), αναφέρονται στην περίοδο από το 1960 ως το 1965 ως τη «**φάση σχηματισμού**» της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι εποχές αυτές επηρεάζονται κυρίως από τις εργασίες της Katona, της Bauer και της Lazarsfeld και χαιρετίζουν τους πρώτους ειδικούς της συμπεριφοράς καταναλωτών συμπεριφοράς όπως οι Nicosia, Engel, Cox, Carman, Cardoso και Andearsen (Arndt 1986).

Ο Holbrook (1995), τονίζει τον σημαντικό ρόλο του John Howard στην ανάπτυξη της θεωρίας της συμπεριφοράς των καταναλωτών: Στο βιβλίο του «Marketing Management», ο Howard (1963), δημοσίευσε ένα κεφάλαιο που περιέχει το πρώτο επίσημο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο δανείστηκε από το έργο του αργότερα βραβευμένου με Νόμπελ οικονομολόγου Herbert Simon.

Στο δεύτερο μέρος της δεκαετίας του 1960, κατά τη διάρκεια της «**Φάσης της Μεγάλης Ουτοπικής Θεωρίας**» (Arndt, 1986 & Ekström, 2003), οι μελετητές συμπεριφοράς καταναλωτών προσπαθούν να προχωρήσουν σε ενοποιητικές, ολοκληρωμένες θεωρίες και εννοιολογικά μοντέλα. Οι κύριοι συντελεστές περιλαμβάνουν τους Nicosia (1966), Engel, Kollat & Blackwell (1978), και τους Howard & Sheth (1969), που καθοδήγησαν τη μελέτη της διαδικασίας κατανάλωσης.

Ωστόσο, ο Arndt (1986) υποδεικνύει ότι αυτές οι θεωρίες εμφανίστηκαν πολύ πριν από την εποχή τους, οι εννοιολογικές τους προσεγγίσεις ήταν περιορισμένες και δεσμευμένες στην δυτική κουλτούρα ενώ εστίαζαν σε διαδικασίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος. Οι Engel et al (1978), παραδέχονται ότι αν και υπήρξαν προσπάθειες για την κριτική αξιολόγηση των εν λόγω μεγάλων θεωριών, αυτές είχαν μικρή επίδραση στην εμπειρική έρευνα.

Οι Μεγάλες Θεωρίες κατάφεραν να μεταθέσουν το επίκεντρο από το οικονομικό δόγμα της συμπεριφορικής μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, στις ψυχικές διαδικασίες και τις ψυχολογικές έννοιες που προηγήθηκαν της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές (Waguespack & Hyman, 1993). Το τέλος αυτής της δεκαετίας βρίσκει τη συμπεριφορά των καταναλωτών να αφήνει πίσω του τον «**παράλογο ψυχωτικό αγοραστή**» της δεκαετίας του 1950 και των αρχών της δεκαετίας του 1960, υπέρ ενός γνωστικού ατόμου με ικανότητα στην επίλυση

προβλημάτων που αγοράζει συνειδητά προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψει τις ανάγκες του (Zaichkowsky, 1991). Το 1969, η Ένωση Έρευνας Καταναλωτών πραγματοποίησε το πρώτο της συνέδριο, ένα σημαντικό βήμα προς την αναγνώριση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως τομέα μελέτης στο μάρκετινγκ.

Οι περιορισμοί των μεγάλων, ολιστικών θεωριών που διατυπώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960, οδήγησαν στην ανάπτυξη μεγάλου αριθμού περισσότερο εστιασμένων θεωριών κατά τη δεκαετία του 1970. Οι Ward & Robertson (1973), στους οποίους πιστώνεται η πρωτοβουλία προς αυτές τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς καθορίζουν τις εστιασμένες θεωρίες:

Θεωρητικά ή εννοιολογικά πλαίσια που δεν συνιστούν θεωρίες πλήρους ανάπτυξης, αλλά ούτε είναι και απλώς απομονωμένα εμπειρικά ευρήματα [...] υποδηλώνουν εξηγήσεις και προβλέψεις σχετικά με κάποιους σχετικά περιορισμένους τομείς έρευνας" (1973, Kassarian 1982:20).

«Είναι επαρκείς για να απευθύνονται σε επιλεγμένες πτυχές μιας οριοθετημένης σειράς φαινομένων, υπό την προϋπόθεση ότι θα ενοποιηθούν με άλλες παρόμοιες θεωρίες σε ένα πιο ολοκληρωμένο σύνολο ιδεών» (Merton, 1957:110).

Η θεωρία της κατανομής, τα μοντέλα συμπεριφοράς, η χαμηλή συμμετοχή, ο κίνδυνος, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα, οι ομάδες αναφοράς, η κοινωνική τάξη, η διάδοση της καινοτομίας, η ικανοποίηση των καταναλωτών, η λήψη αποφάσεων στο οικογενειακό πλαίσιο και η επεξεργασία πληροφοριών συγκαταλέγονταν στα θέματα που εξετάστηκαν σε μεγάλο βαθμό στη δεκαετία του 1970 (Kassarian, 1982 & Ekström, 2003).

Ειδικότερα, η αυξανόμενη ανησυχία των διαφημιζόμενων σε ζητήματα πληροφόρησης των καταναλωτών και ο αυξανόμενος αριθμός ερευνητών με προσανατολισμό μάρκετινγκ που ενδιαφέρονται για τους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών που ελέγχονται από τη διαφήμιση οδήγησαν σε μετατόπιση του ερευνητικού ενδιαφέροντος προς τη μελέτη της επεξεργασίας πληροφοριών. Οι ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο «οι καταναλωτές αναζητούν, λαμβάνουν, ερμηνεύουν, αποθηκεύουν και αξιοποιούν πληροφορίες βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα» (Arndt, 1986:25) έγιναν σημαντικά ερευνητικά θέματα, δικαιώνοντας την περίοδο αυτή ως «**Φάση Επεξεργασίας Πληροφοριών**» της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Ekström, 2003).

Η δουλειά του Bettman (1979), αναγνωρίζεται ως η μεγαλύτερη επιρροή εκείνη την εποχή (Kassarjian, 1982 · Arndt, 1986 · Ekström, 2003). Κατά την ανατροφοδότηση της έρευνας για τους καταναλωτές κατά τη δεκαετία του 1970, ο Zaichkowsky (1991), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η αναζήτηση πληροφοριών από τους καταναλωτές εξαρτάται από τους στόχους, τις αξίες, τις δεξιότητες, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά τους, αλλά τονίζει ότι παρά την αύξηση των επιλογών που διατίθενται στους καταναλωτές, οι δεξιότητες επεξεργασίας πληροφοριών είναι περιορισμένες. Τα τέλη της δεκαετίας του '70 βρίσκουν μελετητές που αναγνωρίζουν την υπερβολική εξάρτηση από τη γνωστική ψυχολογία. Οι μελετητές άρχισαν να αμφισβητούν την καθολική παραδοχή της «εμπλεκόμενης πληροφόρησης που εξάγει το άτομο που αναζητά τη σωστή απόφαση ή μάρκα ή προϊόν» (Kassarjian, 1982:21), ειδικά στην περίπτωση προϊόντων χαμηλής εμπλοκής. Προχωρώντας ακόμη περισσότερο, οι Olshavsky & Granbois (1979), παρείχαν αποδείξεις ότι ορισμένοι τύποι αγορών δεν προϋποθέτουν μια διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, η παγκοσμιοποίηση εγκαθιδρύεται και οι έμποροι αντιμετωπίζουν μια σειρά πολυπολιτισμικών θεμάτων όταν εισέρχονται στις χώρες του Τρίτου Κόσμου, αλλά και βασικά ζητήματα κατανάλωσης όταν τα έθνη μετακινούνται από μορφές κομμουνισμού σε μορφές καπιταλισμού (Belk, 1995). Οι ανθρωπολόγοι και οι κοινωνιολόγοι συμμαχούν με τους εμπόρους για να διευρύνουν τις προοπτικές τους, οι οποίοι ωστόσο φέρνουν μαζί τους ένα σύνολο νέων ερευνητικών εργαλείων και μεθοδολογιών.

Οι μειωμένοι χρόνοι για αγορές (συνεπώς μειωμένος χρόνος για εκτεταμένες γνωστικές προσπάθειες), αλλά και αυξημένες επιλογές στην αγορά οδηγούν τους καταναλωτές στο να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στο νέο περιβάλλον, με αποτέλεσμα τους καταναλωτές με χαμηλή εμπλοκή, οι οποίοι επισημαίνονται από τον Zaichowsky, (1991:54) ως γνωστικά φτωχοί.

Η εποχή της «**νέας καταναλωτικής συμπεριφοράς**» (Belk, 1995) υιοθετεί μια μη θετικιστική, μεθοδολογική πολυφωνία που βασίζεται σε μια νέα σειρά οντολογικών, αξιολογικών και επιστημολογικών παραδοχών: Οι καταναλωτές δεν θεωρούνται ως αποστειρωμένοι επεξεργαστές πληροφοριών, αλλά ως «κοινωνικά συνδεδεμένοι άνθρωποι που συμμετέχουν πολλαπλών αλληλεπιδρώντων καλλιεργειών» (Belk, 1995 57). Η συμπεριφορά των καταναλωτών αντιμετωπίζει μια αλλαγή παραδείγματος,

αλλά και ένα σχίσμα μεταξύ των μελετητών, των θετικιστών έναντι των μη θετικιστών, που εντούτοις ενθαρρύνει μια εποικοδομητική συζήτηση σχετικά με νέους τρόπους αναζήτησης γνώσης όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα νέα ερευνητικά θέματα που προέκυψαν τη δεκαετία του '80 περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τον συμβολισμό κατανάλωσης, την ηδονική και βιωματική κατανάλωση, τη διάθεση, τη σημειωτική, τις παρορμητικές αγορές, τη δωρεά, τις τελετουργίες, τη συλλογή και την κατανάλωση ως έκφραση του πολιτισμού. Οι ανθρωπολογικές ερμηνευτικές ερευνητικές προσεγγίσεις έχουν ισχυρό αντίκτυπο στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αν και για πολλούς μελετητές ήταν μια αινιγματική εναλλακτική λύση (Ekström, 2003).

Στη δεκαετία του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η συμπεριφορά των καταναλωτών μαρτυρεί μια σημαντική ανάπτυξη ερμηνευτικών προσεγγίσεων που καθιστούν την "νέα καταναλωτική συμπεριφορά" ισάξια δίπλα στην παλιά. Η πληθώρα των νέων μεθόδων και θεωριών δικαιολογεί την άποψη του Ekström (2003), να ονοματίσει αυτή την περίοδο ως φάση **«πλουραλιστικής έρευνας της οικογένειας»** ως έκφραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, το νέο αυτό παράδειγμα άνοιξε «ένα κουτί της Πανδώρας γεμάτο από νέα ουσιαστικά ερωτήματα που πρέπει να διερευνηθούν» (Belk, 1995:58), όπως οι αρνητικές πτυχές της κατανάλωσης, η τοξικομανία, οι κοινότητες μάρκας, η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος, τα αισθήματα λήψης αποφάσεων, την κατανάλωση κλπ. Κατά την περίοδο αυτή, ο Zaichkowsky (1991), αναγνωρίζει μια τάση από το ατομικό σε συλλογικό τρόπο λήψης αποφάσεων που οφείλεται κυρίως σε δύο παράγοντες: (α) να κάνουν τη ζωή πιο προσιτή και β) η μεταβαλλόμενη νοοτροπία της Βόρειας Αμερικής λόγω της αύξησης των ηλικιωμένων, της γήρανσης της γενιάς των babyboomers και της αυξανόμενης μετανάστευσης από τους ασιατικούς πολιτισμούς, οι οποίες οδηγούν σε μια στροφή προς έναν τρόπο συλλογικής κατανάλωσης, σε αντίθεση με τον ατομικό τρόπο κατανάλωσης που κυριαρχούν στη Βόρεια Αμερική και τις δυτικές κουλτούρες.

2.2 Εκφάνσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Οι διάφορες φάσεις ανάπτυξης της θεωρίας συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως περιγράφονται παραπάνω, οδήγησαν στην ανάπτυξη διαφόρων προσεγγίσεων αναφορικά με τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι Marsden&Littler (1998), υποδεικνύουν ότι οι ερευνητές που αναζητούν γνώση στη συμπεριφορά των καταναλωτών θα πρέπει να κατανοήσουν τις υποθέσεις των διαφορετικών προσεγγίσεων, καθώς κάθε προσέγγιση προτείνει διαφορετικά ερωτήματα, μεθόδους διερεύνησης και επομένως διαφορετική ερμηνεία και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Οι προσεγγίσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών που προτείνονται από τους μελετητές κυμαίνονται από τις δεκαοκτώ προσεγγίσεις του Arndt (1986), έως τις τρεις προσεγγίσεις του Mowen (1988). Ο Arndt (1986), υιοθετεί μια προσέγγιση θεωρητικής οργάνωσης, που προτάθηκε αρχικά από τον Pfeffer (1982), διαχωρίζοντας τις προοπτικές σε δύο διαστάσεις: Το επίπεδο συσσωμάτωσης (ατομική έναντι ομάδας) και η ενέργεια που ελήφθη (ορθολογική ή οιωνοί ορθολογική, καταστατικός ή εξωτερικός έλεγχος και σχεδόν τυχαία εξάρτηση από τη διαδικασία και την κοινωνική κατασκευή), με αποτέλεσμα δεκαοκτώ διαφορετικές προοπτικές.

Η σύντομη αναφορά στην προσέγγιση του Arndt(1986,) εξυπηρετεί αποκλειστικά το σκοπό της απόδειξης της πληθώρας των διαθέσιμων προοπτικών. Ωστόσο, πέρα από τη θεωρητική της συμβολή, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν κατόρθωσε να κερδίσει ευρεία αποδοχή από τους μελετητές.

Ο Mowen (1988), σε μια πιο απλοποιημένη προσέγγιση, υποδηλώνει ότι υπάρχουν τρεις προοπτικές για τη μελέτη της συμπεριφοράς αγορών των καταναλωτών: Η Λήψη Αποφάσεων, η Βιωματική και η Συμπεριφορική Επιρροή. Ωστόσο, υπογραμμίζει ότι οι προοπτικές αυτές είναι συμπληρωματικές και όχι ανταγωνιστικές προσεγγίσεις, και μπορεί να εμφανιστούν ταυτόχρονα εντός της ίδιας διαδικασίας αγοράς. Το έργο του Mowen ωστόσο στερείται εμπειρικής έρευνας για να τεκμηριώσει το γεγονός ότι οι τρεις προοπτικές είναι συμπληρωματικές και όχι ανταγωνιστικές απόψεις καθώς και ότι δύο ή περισσότερες από τις προοπτικές μπορούν να συμβούν ταυτόχρονα εντός της ίδιας διαδικασίας αγοράς.

Οι Marsden&Littler (1998),ονοματοποιούν πέντε «σύγχρονες» προοπτικές, τουτέστιν γνωστικές, συμπεριφορικές, χαρακτηριστικές, ερμηνευτικές και μεταμοντέρνες, τις

τρεις πρώτες με τον όρο «παραδοσιακές προοπτικές» και τις δύο τελευταίες με τον όρο «νέες προοπτικές».

Ο Pachauri (2002), υιοθετεί την ταξινόμηση των προοπτικών σε εκείνες που προκύπτουν από το θετικιστικό παράδειγμα που χαρακτηρίζεται ως «παραδοσιακές προοπτικές» (λογική, συμπεριφορική, γνωστική, προσωπικότητας, κινητικότητα, συμπεριφορά και κατάσταση) και σε εκείνες που προκύπτουν από το μη θετικοποιημένο παράδειγμα που φέρει την ένδειξη "αναδυόμενες προοπτικές" και αποτελείται από τις ερμηνευτικές και μεταμοντέρνες προοπτικές.

2.2.1 Οι παραδοσιακές προοπτικές

2.2.1.1 Η λογική προοπτική

Η ορθολογική ή προοπτική του οικονομικού ανθρώπου (Pachauri 2002), αποτελεί την πρώτη προσπάθεια εξήγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών με την προέλευσή της να οδηγεί πίσω στην κλασική και νεοκλασική οικονομική θεωρία. Αυτή η προοπτική προϋποθέτει μια ορθολογική προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων, τονίζοντας την προσπάθεια μεγιστοποίησης της χρησιμότητας με ελάχιστη προσπάθεια. Η θεωρία χρησιμότητας είναι το επικρατέστερο μοντέλο αυτής της προοπτικής που υπαγορεύει ότι οι επιλογές γίνονται σύμφωνα με το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Η οικονομική προοπτική απαιτεί από τους καταναλωτές: α) να γνωρίζουν όλες τις διαθέσιμες επιλογές, πράγμα που απαιτεί επαρκή πληροφόρηση, (β) είναι ικανοί και έχουν διαθέσιμο χρόνο για να αξιολογήσουν σωστά όλες τις εναλλακτικές επιλογές και να επιλέξουν τη βέλτιστη επιλογή. Αν και η προοπτική του οικονομικού ανθρώπου δεν εξηγεί αρκετές πτυχές της αγοραστικής συμπεριφοράς (π.χ., πώς διαμορφώνονται οι προτιμήσεις του προϊόντος και του εμπορικού σήματος), παρείχε τη βάση του ορθολογισμού και ως εκ τούτου τη βάση για την ανάπτυξη των παραδοσιακών προοπτικών, όπως ο γνωστικισμός.

2.2.1.2 Η γνωστική προοπτική

Η γνωστική προοπτική ή η προοπτική λήψης αποφάσεων (Mowen 1988), ή η προοπτική επεξεργασίας πληροφοριών (Holbrook&Hirschman 1982), βλέπουν τους καταναλωτές ικανούς να επιλύουν προβλήματα και προσπαθούν να εξηγήσουν τα φαινόμενα συμπεριφοράς των καταναλωτών με τη διερεύνηση των μηχανισμών επεξεργασίας πληροφοριών των καταναλωτών. Επομένως, δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, αποθηκεύουν, ανακτούν, αξιολογούν και χρησιμοποιούν πληροφορίες κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Οι γνωστικοί αναγνωρίζουν την επιρροή του περιβάλλοντος και των κοινωνικών εμπειριών, όχι αποκλειστικά ως υποστηριζόμενοι από την προσέγγιση των συμπεριφορών, αλλά ως ερεθίσματα υπό μορφή πληροφοριακών εισροών για περαιτέρω επεξεργασία και συμβολή στη λήψη αποφάσεων (Stewart, 1994). Οι Marsden&Littler(1998), υποστηρίζουν ότι η κύρια στρατηγική μάρκετινγκ που ενέχει η γνωστική προοπτική είναι ότι, για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πρέπει να εκτίθενται σε πληροφορίες. Η γνωστική προοπτική γέννησε τα περιεκτικά μοντέλα και τις μεγάλες θεωρίες της δεκαετίας του 1960 για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μεταξύ των μεγάλων επικρίσεων της γνωστικής προοπτικής είναι:

- Η παραδοχή ότι οι καταναλωτές είναι ικανοί για ορθολογικές λήψεις αποφάσεων(Olshavsky&Granbois, 1979).
- Η υιοθέτησή της «αναγωγικής υπόθεσης της ανθρώπινης φύσης» (Marsden and Littler 1998:7). Η αναγωγική υπόθεση υποστηρίζει ότι ένα πολύπλοκο σύστημα δεν είναι παρά το άθροισμα των τμημάτων του (Polkinghorne, 2002).
- Η ισχυρή εξάρτηση της από «αφηρημένες και μη παρατηρήσιμες μεταβλητές» (Foxall 1990:96), που δεν μπορούν εύκολα να αξιολογηθούν και να διερευνηθούν εμπειρικά.
- Μπορεί να οδηγήσει σε ακούσια αμέλεια άλλων πτυχών της αγοραστικής συμπεριφοράς, όπως η επίδραση και οι επιπτώσεις από το περιβάλλον (Mowen, 1988).

Ο Foxall (1990), παρά τον ριζοσπαστικό του συμπεριφορικό προσανατολισμό, υποστηρίζει ότι υπάρχουν λόγοι που ενισχύουν τη θέση της γνωσιακής προοπτικής στην εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών:

- Προσφέρει διαισθητικά ελκυστικά μέσα εξήγησης της καθημερινής συμπεριφοράς των καταναλωτών λόγω της «κοινής λογικής» της, όπως εξηγήσεις που παρέχει.
- Η εκτεταμένη χρήση της γνωσιακής θεωρίας σε άλλες κοινωνικές επιστήμες επιτρέπει στους ερευνητές των καταναλωτών να δανείζονται θεωρητικές και μεθοδολογικές εισόδους, προωθώντας έτσι την περαιτέρω θεωρία καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Παρέχει μέσα για τη μέτρηση της ενότητας και της συναίνεσης στον τομέα της έρευνας των καταναλωτών
- Παρέχει μια εξήγηση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών που προχωρά σύμφωνα με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να περιγράψουν τις εμπειρίες τους ως προς τα κίνητρα, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις στάσεις.

Επιπλέον, ο Foxall (1993), αποδίδει στον γνωστικισμό την ικανότητα να εξηγεί περίπλοκες συμπεριφορές, ενώ η συμπεριφορά δεν μπορεί να καθορίσει τις ενδεχόμενες αντιδράσεις ελέγχου (Bray, 2008).

2.2.1.3 Η συμπεριφορική προοπτική

Ενώ η γνωστική προοπτική επικεντρώνεται στις εσωτερικές, διανοητικές διαδικασίες, η συμπεριφορική επικεντρώνεται στις επιπτώσεις των περιβαλλοντικών ερεθισμών στη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως οι κοινωνικές και ομαδικές προδιαγραφές, η διαφήμιση, οι παράγοντες κατάστασης και οι περιστασιακές περιβαλλοντικές συνθήκες (Mowen, 1988). Πηγάζοντας από την κυριαρχία της στην ψυχολογία τη δεκαετία του 1960, η συμπεριφορική προοπτική αναζωπυρώθηκε στην έρευνα των καταναλωτών στη δεκαετία του '80. Ο Mowen (1988), επιχειρεί μια πολύ περιορισμένη προσέγγιση, παρουσιάζοντας μόνο την λειτουργική και κλασική κλιμάκωση ως τεχνικές συμπεριφορικών επιρροής, ενώ οι Marsden & Littler (1998) περιγράφουν τρεις μορφές συμπεριφοράς: (α) τροποποίηση συμπεριφοράς, (β)

συμπεριφορικών μάθηση και (γ) ριζική συμπεριφορικών προοπτική. Σε μια σε βάθος ανάλυση της συμπεριφοράς, ο Foxall (1990), υιοθετεί τις πέντε διαστάσεις του Hillner (1984), (τουτέστιν η φύση του νου-σώματος, η συνάφεια των ψυχικών γεγονότων, η θέση του πρωταρχικού προσδιοριστή συμπεριφοράς, μεσολαβητές και τη δυνατότητα αναγωγής των κεντρικών διαμεσολαβητών σε όρους συμπεριφοράς,) προκειμένου να διακρίνει και να ορίσει έξι μορφές συμπεριφοράς τοποθετημένες σε ένα συνεχές, ανάλογα με τη συνάφεια τους με εξωπροσωπικά ή ενδοπροσωπικά γεγονότα και διεργασίες

Ο μεταφυσικός συμπεριφορισμός αρνείται την ύπαρξη του νου και τηρεί έναν αυστηρό μονισμό (Foxall 1990:35), επομένως βρίσκεται στην αριστερή άκρη του συνεχούς. Ο περιγραφικός συμπεριφορισμός, μια οικογένεια που ενσωματώνει τόσο τη μεθοδολογική συμπεριφορά όσο και τη ριζοσπαστική συμπεριφορά, αποδίδει συμπεριφορά αποκλειστικά σε περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Αποδέχεται ότι υπάρχουν ενδοπροσωπικά γεγονότα, αλλά θεωρούνται παράπλευρα προϊόντα εξωτερικών αιτιών.

Ο μεθοδολογικός συμπεριφορισμός, που αναφέρεται από τους Marsden & Littler (1998), ως «προοπτική τροποποίησης της συμπεριφοράς», και από τον Bray (2008), ως «κλασική συμπεριφορά» βασίζεται στην κλασική θεωρία του Pavlov (2015), για να εξηγήσει τη συμπεριφορά. Ο μεθοδολογικός συμπεριφορισμός δεν κάνει αναφορές στη συνείδηση, τα εσωτερικά γεγονότα ή τις διανοητικές διαδικασίες, θεωρώντας τα έξω από την εμβέλεια της επιστημονικής ανάλυσης λόγω της ιδιωτικής τους φύσης που τα θέτει πέρα από τη δημόσια επαλήθευση.

Ο ριζοσπαστικός συμπεριφορισμός, που θεμελιώθηκε από τον Skinner (2011), αναγνωρίζει την ύπαρξη διανοητικών καταστάσεων, αλλά δεν τις θεωρεί ως αιτιακές, αλλά ως εξαρτώμενες μεταβλητές που πρέπει να εξηγηθούν, έχοντας έτσι εμπειρικό ενδιαφέρον. Στο δεξιό άκρο του συνεχούς, η γνωσιακή συμπεριφορά δέχεται τις ενδοπροσωπικές γνωσιακές διεργασίες που προκαλούν και είναι οι "πρωτογενείς μη αναγωγικοί καθοριστικοί παράγοντες των αυθεντικών συμπεριφορών" (Foxall 1990:36).

Μεταξύ των μεγάλων επικρίσεων της συμπεριφορικής προοπτικής είναι:

- Αρχικά προέκυψε από πειράματα με ζώα και όχι με ανθρώπους (Marsden & Littler, 1998).

- Είναι περισσότερο ενδεδειγμένη για να αναλύονται οι αγορές χαμηλής συμμετοχής (Mowen, 1988).
- Βασίζεται σε αιτιοκρατικές υποθέσεις σχετικά με την ανθρώπινη φύση (Marsden&Littler, 1998).
- Αποδίδοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε εξωτερικά ερεθίσματα, η συμπεριφορική προοπτική αγνοεί τις ανθρώπινες ικανότητες της εξαγωγής συμπερασμάτων και της διορατικότητας (Pachauri, 2002).
- Η συμπεριφορά δεν φαίνεται να εξηγεί επαρκώς την ποικιλομορφία των απαντήσεων που παράγονται από τους ανθρώπους όταν εκτίθενται σε παρόμοια ερεθίσματα (Bray, 2008).

2.2.1.4 Η βιωματική/εμπειρική προοπτική

Η βιωματική προοπτική (Holbrook&Hirschman, 1982 &Mowen, 1988), εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου αμφισβητήθηκε η ηγεμονία της προοπτικής λήψης αποφάσεων (γνωστικής). Οι Olshavsky&Granbois (1979:98) πρότειναν ότι «ένα σημαντικό ποσοστό αγορών δεν μπορεί να προηγηθεί μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων» και ως εκ τούτου ισχυρίστηκαν ότι θεωρίες που δέχονται την ύπαρξη μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων ως προϋπόθεση για τις αγορές μπορούν να δώσουν επαρκή εξήγηση μόνο για ορισμένους τύπους συμπεριφοράς. Σε μια άλλη προσέγγιση, οι Holbrook και Hirschman (1982), υποστήριξαν ότι το επικρατέστερο πρότυπο επεξεργασίας πληροφοριών πρέπει να συμπληρωθεί και να εμπλουτιστεί με μια «βιωματική άποψη» που επικεντρώνεται στη συμβολική, ηδονική και αισθητική φύση της κατανάλωσης.

Η βιωματική προοπτική αναγνωρίζει το ρόλο των συμβολικών ωφελειών και των υποκειμενικών χαρακτηριστικών σε συναισθηματικά / βιωματικά προϊόντα όπως ψυχαγωγία, τέχνες, δραστηριότητες αναψυχής ή ακόμα και φαινόμενα αγορών και κατανάλωσης που σχετίζονται με αισθητικές απολαύσεις, ονειροπόληση, συναισθηματικές απαντήσεις, αναζήτηση ποικιλίας και ενστικτώδεις αγορές.

Ωστόσο, παρά τη θέση του Mowen (1988), η βιωματική άποψη δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ξεχωριστή προοπτική. Όπως προτείνουν οι Holbrook&Hirschman

(1982), πρόκειται για μια προσπάθεια να συμπληρωθεί, να εμπλουτιστεί και να διευρυνθεί η προοπτική της επεξεργασίας των πληροφοριών, ώστε να εξηγηθούν τα φαινόμενα συμπεριφοράς των καταναλωτών που αγνοούντο εκείνη τη στιγμή.

2.2.1.5 Η προοπτική της προσωπικότητας

Η προοπτική του χαρακτηριστικού γνωρίσματος (Marsden&Littler, 1998) ή της προσωπικότητας (Pachauri, 2002) επιχειρεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τα διαρκώς εμφανή χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των καταναλωτών που προδίδουν τη μελλοντική συμπεριφορά. Σε αυτό το πλαίσιο, η προσωπικότητα νοείται "ως έννοια που ερμηνεύει τις φαινομενικές συνέπειες και τις κανονικότητες της συμπεριφοράς με την πάροδο του χρόνου και σε διάφορες καταστάσεις" (Pachauri 2002:328), αλλά και ως «ο μοναδικός τρόπος που τα χαρακτηριστικά, οι συμπεριφορές, οι ικανότητες κ.λπ. οργανώνονται σε ένα άτομο» (Pachauri 2002:328), όπως για παράδειγμα η εσωστρέφεια-εξωστρέφεια ή ημίμηση-πρωτοπορία.

Η προοπτική των χαρακτηριστικών αποδείχθηκε χρήσιμη στην (α) ανάπτυξη της προσωπικότητας και των απογραφών ΑΙΟ (Activities, Interests and Opinions/Δραστηριότητες, Ενδιαφέροντα και Απόψεις) που χρησιμοποιούνται στην κατάτμηση της αγοράς του τρόπου ζωής και (β) στην «διερεύνηση στυλ και στρατηγικών λήψης αποφάσεων» (Marsden&Littler 1998:8).

Για παράδειγμα, οι Foxall&Goldsmith (1988), υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να διαφοροποιηθούν όσον αφορά τον προσαρμοστικό ή καινοτόμο γνωστικό τους τρόπο στη λήψη αποφάσεων. Με βάση τα ευρήματα αυτά, ωστόσο, μπορεί να υποθεθεί ότι η προοπτική των χαρακτηριστικών δεν αντιπροσωπεύει μια ξεχωριστή προοπτική καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά μια προσέγγιση που λειτουργεί εντός της γνωστικής, λήψης αποφάσεων.

Η κριτική στην προοπτική της προσωπικότητας εστιάζει στην άγνοια για τις ατομικές διαφορές που οφείλονται στη χρήση τυποποιημένων ερευνητικών πλαισίων (Marsden&Littler, 1998) και στον εγγενή αναγωγισμό και τους ισχυρισμούς αντικειμενικότητας (Marsden&Littler, 1998).

2.2.1.6 Η προοπτική των κινήτρων

Ο Pachauri (2002:328) αναγνωρίζει ως ξεχωριστή «παρακινητική προοπτική» το έργο των ψυχολόγων, όπως ο Dichter, που κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950 χρησιμοποίησε ψυχαναλυτικές τεχνικές όπως οι κλινικές συνεντεύξεις για να αποκαλύψουν τα κρυμμένα κίνητρα των καταναλωτών. Αναγνωρίζει επίσης ότι η δυσaréσκεια με τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην έρευνα κινητοποίησης ήταν εν μέρει υπεύθυνη για την ανάπτυξη της προοπτικής της προσωπικότητας / γνώσης. Ωστόσο, παρά τη συμβολή της κινητοποιητικής έρευνας στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και την αναγνώρισή της ως διακεκριμένης φάσης ανάπτυξης (Arndt 1986 ·Waguespack&Hyman 1993 ·Ekström 2003), σήμερα δεν χαρακτηρίζεται ως ξεχωριστή προοπτική.

2.2.2 Οι νέες προοπτικές

Οι νέες προοπτικές συμπεριφοράς των καταναλωτών, δηλαδή οι ερμηνευτικές και οι μεταμοντέρνες προοπτικές, αμφισβητούν την ηγεμονία του θετικισμού και τις συναφείς υποθέσεις της υπεροχής της ανθρώπινης λογικής και την ύπαρξη μιας αντικειμενικής αλήθειας που μπορεί να ανακαλυφθεί από την επιστήμη.

Οι νέες προοπτικές αναγνωρίζουν ότι οι καταναλωτές ζουν σε έναν σύνθετο κόσμο που αποτελείται από ετερογενείς κοινωνικούς πολιτισμούς και τονίζουν τη συμβολική και υποκειμενική φύση των εμπειριών και επομένως την απουσία μιας ενιαίας παγκόσμιας άποψης. Επομένως, η συμπεριφορά των καταναλωτών θεωρείται συχνά πολύπλοκη, παράλογη και απρόβλεπτη (Pachauri, 2002).

Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές μπορούν να γίνουν κατανοητοί και επομένως μελετημένοι μόνο με έναν ολιστικό τρόπο, ως σύνολο (Marsden&Littler, 1998). Και οι δύο νέες προοπτικές έχουν κριθεί ότι λειτουργούν σε ένα αφηρημένο επίπεδο «διαχωρίζονται από μερικά από τα πρακτικά ζητήματα που απασχολούν τους εμπόρους και την υλική βάση της καθημερινής κατανάλωσης» (Marsden&Littler, 2008:18). Στο ίδιο πνεύμα, ο Foxall (1995:2) υποδηλώνει ότι οι νέες προοπτικές «ασχολούνται με τη φιλοσοφία της επιστήμης ως αυτοσκοπό».

2.2.2.1 Η ερμηνευτική προοπτική

Η ερμηνευτική προοπτική έχει τις ρίζες της στις ανθρωπιστικές και φαινομενολογικές προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες. Προσπαθεί να κατανοήσει την υποκειμενική φύση του καταναλωτή και να αντιμετωπίσει τον συμβολικό, ηδονικό και αισθητικό χαρακτήρα της κατανάλωσης που χρησιμοποιεί φυσιολογικές ποιοτικές μεθοδολογίες έρευνας (Marsden&Littler, 1998).

Μέσω του ερμηνευτικού φακού, η αγορά θεωρείται ως θέμα «που περιλαμβάνει αισθητές προσδοκίες ως προς το πώς θα βιώσει προσωπικά το επεισόδιο κατανάλωσης» και όχι αντικειμενικό υπολογισμό των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της αγοράς ενός προϊόντος (O'Shaughnessy&Holbrook, 1988:206).

Η ερμηνευτική προοπτική επικεντρώνεται στις φαντασιώσεις, τα συναισθήματα και τη διασκέδαση των καταναλωτών (Holbrook&Hirschman, 1982) και η έρευνα μέσω αυτού του φακού στοχεύει στον εντοπισμό των εννοιών των καταναλωτών πίσω από τις εμπειρίες κατανάλωσης τους (Marsden&Littler, 1998).

2.2.2.2 Η μεταμοντέρνα προοπτική

Η μεταμοντέρνα προοπτική υποθέτει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν προκαθορισμένες εσωτερικές δομές που τους κάνουν να συμπεριφέρονται όπως με τον τρόπο που το κάνουν. Οι καταναλωτές θεωρούνται "άγνωστοι", επομένως προτείνεται στους ερευνητές να ερευνούν μέσω πολλαπλών προοπτικών και όχι να αναζητούν την πραγματική φύση ή την αλήθεια στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Burtt,2003 · Firatetal., 1995 &Robins, 1994).

Ο Foster (1985), προτείνει ότι στον μεταμοντερνισμό η αναζήτηση της αλήθειας αντικαθίσταται από πολλαπλές, εξίσου έγκυρες αλλά και ανταγωνιστικές, αναπαραστάσεις του κόσμου. Η ταυτότητα ενός καταναλωτή θεωρείται ότι βασίζεται στο περιβάλλον και βρίσκεται σε συνεχή μεταβολή, υπό την έννοια ότι εξαρτάται από τις συνθήκες κατανάλωσης, τον σκοπό της κατανάλωσης και με ποιον άλλο γίνεται η κατανάλωση (Burtt,2003).

Οι καταναλωτές μπορούν επομένως να αλλάξουν τον εαυτό τους και τον κόσμο τους αναλαμβάνοντας πολλαπλούς ρόλους ζωής, καταναλωτικά πρότυπα και συστήματα αξιών (συντά αντιφατικά όμως χωρίς αρνητικά συναισθήματα) ώστε να προσαρμόζονται στο πλαίσιο της κατανάλωσης (Firat, 1992 & Brown, 1995).

Ωστόσο, οι Marsden&Liddler (1998), υποστηρίζουν ότι οι νέες προοπτικές λειτουργούν σε αφηρημένο επίπεδο, μακριά από τα πρακτικά ζητήματα που απασχολούν τους εμπόρους. Ο Foxall (1995), προτείνει ότι οι νέες προοπτικές επιδεικνύουν εμμονή με την φιλοσοφία της επιστήμης ως αυτοσκοπό. Στο ίδιο πνεύμα κριτικής, ο O'Shaughnessy(2002:132) υποδηλώνει ότι ο μεταμοντερνισμός «στερείται κάθε είδους υπόσταση στον έξω κόσμο».

2.2.3 Υιοθετώντας τη γνωστική προοπτική μέσα από μια ολιστική προσέγγιση

Παρά τους προφανείς περιορισμούς της γνωστικής (ή της λήψης αποφάσεων) προοπτικής, αρκετοί μελετητές από διαφορετικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς καταναλωτών αναγνωρίζουν την πρωτοκαθεδρία της. Ο Marsden&Littler (1998:6), δέχονται την πρόταση του Foxall (1997:230) ότι η γνωστική προοπτική «συνιστά την συνήθη επιστημονική συνιστώσα της έρευνας των καταναλωτών», υποδηλώνοντας σαφώς ότι «η γνωστική προοπτική κυριαρχεί σήμερα στον τομέα της έρευνας καταναλωτών» (Marsden&Littler, 1998:7). Οι Erasmuset al (2001), αναφερόμενοι πρωτίστως στα γνωστικά μοντέλα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και παρά την κριτική τους, υποστηρίζουν ότι τα γνωστικά μοντέλα εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται για τη διάθρωση της έρευνας παρά τα στοιχεία ότι η λήψη αποφάσεων για τους καταναλωτές είναι ένα πιο πολύπλοκο φαινόμενο. Ακόμη και το 2009, η Foxall, σε μια προσπάθεια να πείσει ότι η οικονομική συμπεριφορά είναι αξιόπιστα ευαίσθητη σε περιβαλλοντικά απρόβλεπτα, δέχεται ότι η ψυχολογία του καταναλωτή είναι συνήθως γνωστική στον προσανατολισμό, δηλώνοντας ωστόσο:

«Πληθώρα κειμένων για τις καταναλωτικές συμπεριφορές υιοθετούν αυτή τη θεωρητική θέση χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις φιλοσοφικές επιπτώσεις των εννοιών στις οποίες βασίζονται για να εξηγήσουν την επιλογή» (Foxall 2009:299).

Στο ίδιο μήκος κύματος οι Kassarijian&Godstein προτείνουν ότι:

Αυτή η τάση [γνωστικός προσανατολισμός] είχε μια μακρά περίοδο επιρροής στο πεδίο η οποία και σίγουρα έχει φτάσει μέχρι τις μέρες μας (2009:66).

Θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι ένας ερευνητής δεν μπορεί εύκολα να αντισταθεί στους πειρασμούς των οντολογικών, επιστημολογικών και αξιολογικών ισχυρισμών των υποστηρικτών των νέων, αναδυόμενων προοπτικών, ιδιαίτερα όταν επιχειρεί μια ερευνητική προσέγγιση σε ένα νέο αντικείμενο έρευνας όπως τα κοινωνικά μέσα. Για το σκοπό αυτό, οι ισχυρισμοί των Mowen (1988), Holbrook&Hirschman (1982), καθώς και των Marsden&Littler (1998), παρέχουν επαρκείς θεωρητικούς πυλώνες για υιοθέτηση μιας πιο ολιστικής προοπτικής.

Ο Mowen (1988), παρά τον παραδοσιακό του προσανατολισμό, τονίζει ότι οι προοπτικές συμπεριφοράς καταναλωτών παρέχουν συμπληρωματικές και όχι ανταγωνιστικές απόψεις και μπορεί να συμβούν ταυτόχρονα στο πλαίσιο της ίδιας διαδικασίας αγοράς. Οι Holbrook&Hirschman (1982), δεν πιστεύουν ότι μια ενιαία προοπτική είναι επαρκής για να εξηγήσει πλήρως την πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, υποδεικνύοντας ότι πρέπει να υιοθετηθεί μια ολιστική προοπτική:

«Δεν μπορεί κανείς να μειώσει την εξήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε οποιοδήποτε στενά περιγραφόμενο και απλοϊκό μοντέλο, είτε αυτό το μοντέλο είναι συμπεριφοριστικό είτε ψυχαναλυτικό, ηθολογικό ή ανθρωπομορφικό, γνωστικό ή κινήτρων. Η συμπεριφορά των ανθρώπων γενικά και των καταναλωτών ειδικότερα είναι το συναρπαστικό και ατελείωτα πολύπλοκο αποτέλεσμα μιας πολύπλευρης αλληλεπίδρασης μεταξύ του οργανισμού και του περιβάλλοντος. Σε αυτή τη δυναμική διαδικασία, δεν μπορούν να αγνοηθούν με ασφάλεια ούτε συστατικά που σχετίζονται με προβλήματα ούτε βιώματα. Η πρόσφατη έρευνα καταναλωτών τείνει να παραμελεί τις εξίσου σημαντικές εμπειρικές πτυχές της κατανάλωσης, περιορίζοντας έτσι την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών»(Holbrook&Hirschman 1982:139).

Σε συμφωνία με μια τέτοια προσέγγιση, οι Marsden&Littler (1998:19) προτείνουν τις ακόλουθες δύο βασικές αρχές μιας ολιστικής προοπτικής:

«[Πρώτον] κανένα μέρος της εμπειρίας του καταναλωτή δεν μπορεί να κατανοηθεί πλήρως ή με νόημα πέραν του συνόλου του [και δεύτερον] ότι τα συνδυασμένα αποτελέσματα διαφορετικών μεθοδολογικών, θεωρητικών και μετά θεωρητικών

προσεγγίσεων στην έρευνα των καταναλωτών θα δώσουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με την εμπειρία των καταναλωτών, από μια συγκεκριμένη προσέγγιση».

Επιπροσθέτως, προτείνουν μια κίνηση προς μια πιο ολιστική προσέγγιση που συνδυάζει διαφορετικές προοπτικές σε μια προσπάθεια να παράσχουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με την εμπειρία των καταναλωτών. Προς το σκοπό αυτό, στο μεθοδολογικό επίπεδο προτείνουν την υιοθέτηση προσεγγίσεων πολλαπλών μεθόδων που περιλαμβάνουν τόσο υποκειμενικές-ποιοτικές όσο και αντικειμενικές-ποσοτικές μεθόδους διερεύνησης. Στο θεωρητικό επίπεδο προτείνουν μια πολύ-εννοιολογική προσέγγιση που συνδυάζει διαφορετικές προοπτικές συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ στο μετά θεωρητικό επίπεδο προτείνουν την υιοθέτηση μιας προσέγγισης πολλαπλών παραδειγμάτων, βλέποντας το εξεταζόμενο φαινόμενο από διαφορετικές σκοπιές ερευνητικών παραδειγμάτων, ώστε να δημιουργηθεί μια ολιστική αναπαράσταση την εμπειρία των καταναλωτών (Marsden&Littler, 1998).

2.3 Εννοιολογική αποσαφήνιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Οι προσπάθειες καθορισμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών ξεκίνησαν από τα τέλη της δεκαετίας του '60 έως τις αρχές της δεκαετίας του '70, αλλά εξακολουθεί να υπάρχει σήμερα απουσία συναίνεσης για έναν συμφωνημένο ορισμό. Τα πρώτα εγχειρίδια, που εστιάζουν αποκλειστικά στη συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960, δεν περιλάμβαναν ορισμούς, αλλά προσπάθησαν να ορίσουν τα όριά της. Ο πίνακας 1, παρέχει δώδεκα από τους πιο αναφερόμενους ορισμούς της συμπεριφοράς των καταναλωτών, από το 1967 έως το 2010:

Πίνακας 1. Ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτών από το 1967 έως το 2010		
Meyers& Reynolds (1967), στο Waguespack & Hyman, 1993:31		<i>«να επανεξετάσουμε τι γνωρίζουμε για την ανθρώπινη συμπεριφορά και τον συσχετισμό της με την πράξη της αγοράς»</i>
Engeletal (1968:5)		<i>«Οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών απόφασης που προηγούνται και καθορίζουν αυτές τις πράξεις»</i>
Walters &Paul (1970), στο Waguespack &		<i>«Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία με την οποία τα άτομα αποφασίζουν αν, τι, πότε, πού, πώς και από</i>

Hyman 1993:31	<i>ποιον θα αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τόσο τη διανοητική όσο και τη σωματική δραστηριότητα που απαιτείται για τη λήψη αποφάσεων στο πλαίσιο της αγοράς»</i>
Jacobyetal (1977:22)	<i>Η απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από τις μονάδες λήψης αποφάσεων (π.χ. άτομα, οικογένειες, οργανώσεις).</i>
Engalet a. (1978:3)	<i>Το θέμα της συμπεριφοράς των καταναλωτών - οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και καθορίζουν αυτές τις πράξεις</i>
Walters (1978),στο Waguespack & Hyman 1993:32	<i>Αυτές οι αποφάσεις και συναφείς δραστηριότητες σχετικά με άτομα που εμπλέκονται ειδικά στην αγορά και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών (προϊόντων).</i>
Robertson&Kassarjian (1991:vii).	<i>Η επιστημονική μελέτη των ενεργειών των καταναλωτών στην αγορά</i>
Loudon&Della Vita (1993:5)	<i>Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων που συμμετέχουν κατά την αξιολόγηση, την απόκτηση, τη χρήση ή τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών</i>
Engaletal (1995:4).	<i>Οι δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών απόφασης που προηγούνται και ακολουθούν αυτές τις ενέργειες</i>
Blackwelletal (2006:4)	<i>Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών ορίζεται ως οι δραστηριότητες που αναλαμβάνουν οι άνθρωποι κατά την απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών</i>
Solomon et al. (2006:6 & 2010:6).	<i>Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν άτομα ή ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες</i>

Εξετάζοντας περαιτέρω τους παραπάνω ορισμούς, και ειδικότερα όσον αφορά το φάσμα της έρευνας, το αντικείμενο της έρευνας, το πλαίσιο, τη διάρκεια της

διαδικασίας, τις μορφές απόκτησης και τον τομέα επιλογής, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι κατά τη διάρκεια των ετών υπάρχουν σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο έχει οριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα:

- Το εύρος της έρευνας περιλάμβανε αρχικά ευρείες γενικεύσεις όπως «όλες οι πτυχές της γνώσης» και «όλα όσα είναι γνωστά». Σήμερα, η συμπεριφορά των καταναλωτών επικεντρώνεται σε δραστηριότητες (ψυχικές και σωματικές) και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
- Όσον αφορά το αντικείμενο της έρευνας, η αρχική εστίαση στους αγοραστές μετατοπίστηκε προοδευτικά στους καταναλωτές και στις μονάδες λήψης αποφάσεων. Σήμερα καλύπτει όχι μόνο μεμονωμένους τελικούς χρήστες, αλλά και ομάδες (π.χ. οικογένεια) και οργανισμούς.
- Όσον αφορά τη διάρκεια της διαδικασίας, η αρχική εστίαση στην ίδια την πράξη αγοράς, μετατοπίζεται στις διαδικασίες και στη χρήση πριν από την αγορά και σήμερα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα διαδικασιών και δραστηριοτήτων από την προ-αγορά έως τη διάθεση.
- Όσον αφορά τις μορφές απόκτησης, η αρχική εστίαση στην πράξη της αγοράς μετατοπίζεται στην ανταλλαγή έτσι ώστε να εξυπηρετεί (α) την απόκτηση που δεν λαμβάνεται κατ' ανάγκη μέσω αγορών όπως δανεισμός και (β) άλλες μορφές καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως φιλανθρωπία, δωρεές.
- Ο τομέας των επιλογών καλύπτει αρχικά τις αγορές οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Ο Frank στην συντακτική εισαγωγή του στο πρώτο τεύχος του περιοδικού *Journal of Consumer Research* περιγράφει τον τομέα της ανθρώπινης συμπεριφοράς ως συμπεριφορά μέσω των και οικογενειακού προγραμματισμού, επαγγελματικές επιλογές, κινητικότητα, καθοριστικοί συντελεστές γονιμότητας, στάσεις προς και χρήση κοινωνικών υπηρεσιών και καθοριστικοί παράγοντες του εκπαιδευτικού επιπέδου (Frank, 1974:iv).

Επιχειρώντας μια σύνθεση των εν λόγω ορισμών, η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να οριστεί ως η σωματική και πνευματική δραστηριότητα που οι άνθρωποι αναλαμβάνουν είτε ως μέρος διαδικασιών είτε ως ανεξάρτητες πράξεις όταν ονειρεύονται, αναζητούν, αξιολογούν, αποκτούν, καταναλώνουν ή διαθέτουν αγαθά, υπηρεσίες, ιδέες και εμπειρίες, μέσα σε φυσικά ή εικονικά περιβάλλοντα (Fotis, 2015:91).

Σε αντίθεση με τους υφιστάμενους ορισμούς αυτός του Fotis (2015), αφενός αναφέρεται τόσο τις δραστηριότητες όσο και τις διαδικασίες, αφετέρου διευρύνει το στοιχείο της διάρκειας και τέλος διευρύνει το περιβάλλον εντός του οποίου εμφανίζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών.

Μια διαδικασία, όπως ορίζεται από το OxfordEnglishDictionary (2010), είναι μια «σειρά διαδοχικών πράξεων, αλληλουχία, πρόοδος» και επίσης «μια συνεχής και τακτική δράση ή διαδοχή ενεργειών που συμβαίνουν ή εκτελούνται με συγκεκριμένο τρόπο και έχουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Μια συνεχής λειτουργία ή σειρά λειτουργιών» (OxfordEnglishDictionary, 2010).

Με αυτή την έννοια, η χρήση του όρου «διαδικασία» σε έναν ορισμό συμπεριφοράς καταναλωτή υποδηλώνει ότι το άτομο εμπλέκεται σε μια σειρά ψυχικών ή σωματικών ενεργειών (π.χ. λήψης αποφάσεων) προς επίτευξη συγκεκριμένου στόχου. Εντούτοις, αυτό δεν συμβαίνει πάντα εφόσον υπάρχουν ενδείξεις για την ύπαρξη αγορών που πραγματοποιούνται χωρίς λήψη αποφάσεων (Olshavsky & Granbois, 1979), και αγοραπωλησίες που πραγματοποιούνται με απρογραμματίστο τρόπο (Rook, 1987 & Sharma et. al., 2010). Ως εκ τούτου, προτείνεται ότι εκτός από τις διαδικασίες, το άτομο μπορεί απλά να συμμετέχει μόνο σε πράξεις ή δραστηριότητες που δεν είναι αναγκαστικά μέρος μιας διαδικασίας.

Το στοιχείο της διάρκειας διευρύνεται επίσης για να συμπεριλάβει το στάδιο του ονείρου που μπορεί να συμβεί εκτός της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Έχει υποστηριχθεί από τους μελετητές ότι οι καταναλωτές μπορούν να επιδοθούν σε καταναλωτικά όνειρα (D'Astus & Deschênes, 2005) ή να ονειρευτούν (Holbrook & Hirschman, 1982), ή ακόμη και να διεξάγουν αναζήτηση πληροφοριών έξω από μια διαδικασία αγοράς μόνο για να ικανοποιήσουν τα ηδονικά κίνητρα (Hanefors & Mossberg, 1998) ή για ψυχαγωγία και διασκέδαση (Chung & Buhalis, 2008).

Το περιβάλλον εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η συμπεριφορά του καταναλωτή διευρύνεται ώστε να περιλαμβάνει εικονικά περιβάλλοντα, προκειμένου να αποδειχθεί η σημασία της συμπεριφοράς των καταναλωτών που συμβαίνει εκτός από τον φυσικό κόσμο της αλληλεπίδρασης, στον ηλεκτρονικό εικονικό κόσμο όχι μόνο με τη μορφή ηλεκτρονικών αγορών αλλά και με τη μορφή αναζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών σχετικών με το προϊόν.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Μεταξύ των παραγόντων που συμβάλλουν στην πολυπλοκότητα της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο μεγάλος αριθμός μεταβλητών που εμπλέκονται και οι πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις και επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ τους. Τα μοντέλα είναι μεταξύ των εργαλείων που επινοήθηκαν από τους μελετητές για να ξεπεράσουν τέτοιες πολυπλοκότητες, καθώς (α) προσδιορίζουν τις σχετικές μεταβλητές, (β) υποδεικνύουν τα χαρακτηριστικά των μεταβλητών, (γ) προσδιορίζουν τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των μεταβλητών και (δ) παρέχουν εννοιολογικά πλαίσια αναφοράς (Loudon&Della-Bitta, 1993 &Engeletal., 1995).

Ένα μοντέλο είναι «μια απλοποιημένη αναπαράσταση της πραγματικότητας» (Loudon&Della-Bitta, 1993:599). «Μια αφηρημένη αντίληψη της πραγματικότητας», ένα μέσο για την απλοποίηση σύνθετων μεταβλητών, ένα μπλε εκτύπωμα που περιέχει τα βασικά στοιχεία ενός μεγαλύτερου συστήματος (Chisnall, 1995:191). Ένα μοντέλο είναι επίσης «μια απλοποιημένη αλλά οργανωμένη και ουσιαστική αναπαράσταση ενός πραγματικού συστήματος ή διαδικασίας» που απεικονίζει τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος και τις σχέσεις τους όπως τις στάσεις, τις πεποιθήσεις, τους παράγοντες κατάστασης και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Hudson, 2000:18).

Τα μοντέλα «ενσωματώνουν τα διάφορα στοιχεία της συμπεριφοράς και δείχνουν επίσης τις σχέσεις που υπάρχουν, συνήθως με κάποια χρονολογική σειρά από την αρχή μέχρι το τέλος της συμπεριφορικής διαδικασίας» (Bowen&Clarke, 2009:58). Από μια άλλη οπτική γωνία, ο Silverman (2006:13) ορίζει ένα πρότυπο ως «ένα

γενικό πλαίσιο της εξέτασης της πραγματικότητας, (π.χ. συμπεριφορισμός, φεμινισμός)».

Τέτοιες διαφορετικές απόψεις για τα μοντέλα ίσως συνέβαλαν στο επιχείρημα των Jaccard&Jacoby (2010), που προτείνουν ότι ο τρόπος που κάποιος ορίζει και κατά συνέπεια αντιλαμβάνεται ένα μοντέλο σχετίζεται με το πώς αντιλαμβάνεται τη σχέση μεταξύ μοντέλων και θεωρίας, καθώς αυτό δεν είναι πάντα εμφανές.

Ορισμένες προσεγγίσεις υποστηρίζουν ότι τα μοντέλα είναι ένα ειδικό είδος θεωρίας (π.χ. Coombs, Dawes&Tversky, 1970:4 &Kaplan, 2009:263), ότι τα μοντέλα είναι τμήματα θεωριών (Sheth, 1967:444), ότι τα μοντέλα προέρχονται από θεωρίες ότι τα μοντέλα είναι απλοποιημένες εκδοχές θεωριών, τα αντιπροσωπευτικά μοντέλα, ή ότι οι θεωρίες αντιπροσωπεύουν συγκεκριμένες ερμηνείες (δηλαδή προέρχονται από αυτές). Άλλοι πάλι θεωρούν τους όρους συνώνυμους (Jaccard&Jacoby 2010:28).

Οι Loudon και Della-Bitta (1993), υποδεικνύουν ότι τα μοντέλα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών εξυπηρετούν δύο σκοπούς: την κατασκευή μιας θεωρίας και τη διευκόλυνση της μάθησης. Επιπλέον, ο Chisnall (1995:192) προτείνει μια λειτουργία πρόβλεψης που υποστηρίζει ότι τα μοντέλα παρέχουν απλουστευμένες περιγραφές των «παραμέτρων της αγοράς ή των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την αγορά» και επιτρέπει προβλέψεις σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ. Περαιτέρω, τα μοντέλα ενδέχεται να προσδιορίζουν επακριβείς σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος (Erasmus et al., 2001).

Παρά το πώς αντιλαμβάνεται κανείς τη σχέση μεταξύ θεωριών και μοντέλων, τόσο τα μοντέλα όσο και οι θεωρίες περιλαμβάνουν έννοιες και σχέσεις μεταξύ εννοιών (Jaccard&Jacoby, 2010). Από την άποψη αυτή, το κεφάλαιο αυτό εξετάζει και συζητά τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών σε μια προσπάθεια να κατανοήσουν τις θεωρίες συμπεριφοράς των καταναλωτών και τις κατασκευές τους.

3.1 Τύποι μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτή

Πλειάδα συγγραφέων παρουσιάζουν διάφορες προσεγγίσεις κατά την ταξινόμηση των μοντέλων. Ο Chisnall (1995), ομαδοποιεί τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών σε δύο κατηγορίες. Μοναδικά μοντέλα και μοντέλα πολλαπλών

μεταβλητών. Τα μοναδικά προέρχονται μόνο από έναν κλάδο (π.χ. οικονομικά, ψυχολογία) και προσπαθούν να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών από μια ενιαία οπτική γωνία. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το ψυχαναλυτικό μοντέλο, το μοντέλο αντιληπτού κινδύνου, και τα μοντέλα που βασίζονται στη μικροοικονομική θεωρία. Ωστόσο, πιστεύεται ότι τέτοια μοντέλα δεν αναγνωρίζουν την πολυπλοκότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς που προκύπτει από τις πολυάριθμες επιρροές. Η εξάρτηση από μια πηγή θεωρητικών γνώσεων οδήγησε σε μια μη ισορροπημένη άποψη της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτή η περιορισμένη ωστόσο προσέγγιση δεν μπορεί να περιέχει τόσο περίπλοκη συμπεριφορά και συνεπώς είναι σοβαρά ανεπαρκής(Chisnall 1995:194).

Στον αντίποδα, τα μοντέλα πολλαπλών μεταβλητών λαμβάνουν υπόψη τα ευρήματα και συνθέτουν τη γνώση από μια ποικιλία επιστημονικών κλάδων. Σε αυτή την ομάδα, οChisnall(1995),περιλαμβάνει μοντέλα όπως των Howard-Ostlund, των Engel-Kollat-Blackwell, του Nicosia και το Αριστοτελικό μοντέλο. Οι Bowen&Clarke (2009), διακρίνουν τα μεγάλα μοντέλα από αυτά που καλύπτουν κάθε στάδιο της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέχρι τα πιο μικροσκοπικά και τα μοντέλα απόκρισης της αγοράς που συνδέουν τις αλλαγές της αγοράς με τις δραστηριότητες της αγοράς.

Από μια διαφορετική οπτική γωνία, οι Loudon και Della-Bitta (1993), υποδηλώνουν ότι όσον αφορά το πεδίο εφαρμογής τους, τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να λάβουν είτε δύο μορφές, συγκεκριμένες ή περιεκτικές. Συγκεκριμένα μοντέλα επιχειρούν να απεικονίσουν μια πολύ συγκεκριμένη πλευρά της συμπεριφοράς, για παράδειγμα την επαναλαμβανόμενη αγορά, την αφοσίωση, την καινοτόμο συμπεριφορά.

Από την άλλη πλευρά, τα ολοκληρωμένα μοντέλα ενσωματώνουν έναν μεγάλο αριθμό μεταβλητών, προσπαθώντας έτσι να εξηγήσουν μια ποικιλία συμπεριφορών αν και σε λιγότερο λεπτομερή φύση σε σύγκριση με τα συγκεκριμένα μοντέλα. Οι Loudon&Della-Bitta (1993), διαιρούν περαιτέρω τα ολοκληρωμένα μοντέλα σε δύο κατηγορίες. Τα παραδοσιακά μοντέλα και τα σύγχρονα μοντέλα. Παραδοσιακά θεωρούνται αυτά που απεικονίζουν προηγούμενες συνολικές προσπάθειες που έγιναν κυρίως από οικονομολόγους για να καταστήσουν δυνατή την κατανόηση των

οικονομικών συστημάτων. Υπό μια τέτοια προσέγγιση παρουσιάζουν απόψεις για το πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στην αγορά.

Για παράδειγμα, το μικροοικονομικό μοντέλο υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές, ενεργώντας με καθαρό ορθολογισμό, θα αγοράζουν προϊόντα με τον υψηλότερο λόγο οφέλους / κόστους, όπως εκφράζεται από την οριακή χρησιμότητα του προϊόντος στην τιμή.

Από την άποψη της οικονομικής συμπεριφοράς, το μοντέλο της Katona υποδεικνύει ότι οι πραγματικές οικονομικές συνθήκες καθώς και οι προσωπικές οικονομικές καταστάσεις, αφού τροποποιούνται από ψυχολογικούς παράγοντες και διαδικασίες, αναπτύσσουν τα αισθήματα των καταναλωτών που είναι αποφασιστικός παράγοντας της οικονομικής συμπεριφοράς των ατόμων και πιο συγκεκριμένα του ποσού διακριτική δαπάνη για ένα δεδομένο προϊόν (Loudon&Della-Bitta, 1993).

3.2 Σύγχρονα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών

Συγκριτικά με τα παραδοσιακά μοντέλα, τα σύγχρονα μοντέλα (ο όρος χρησιμοποιείται βάσει της ταξινόμησης των Loudon&Della-Bitta (1993), έχουν δύο διακριτικές διαφορές: Πρώτον, δίνουν έμφαση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και ειδικότερα στις ψυχικές δραστηριότητες που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά. Δεύτερον, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη γνώση που αναπτύσσεται στις επιστήμες συμπεριφοράς. Τέτοια μοντέλα είναι το μοντέλο Nicosia (1966), η θεωρία της αγοραστικής συμπεριφοράς (ή το μοντέλο Howard&Sheth, 1969) και το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς των Engel, Blackwell&Miniard, (1990).

3.2.1 Το μοντέλο του Nicosia

Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του '60 από τον Francesco Nicosia (1966), ο οποίος ήταν ειδικός στην ανάπτυξη των κινήτρων των καταναλωτών και της συμπεριφοράς. Το μοντέλο υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερα κύρια συστατικά (ή πεδία) στη συμπεριφορά λήψης αποφάσεων, όπως παρουσιάζεται στην ολοκληρωμένη εκδοχή του. Το πρώτο πεδίο περιέχει τα χαρακτηριστικά της εταιρείας, δηλαδή την επικοινωνία που παράγει η εταιρεία με τη μορφή μηνυμάτων,

καθώς και τις ιδιότητες του καταναλωτή προς την επιχείρηση ή το εμπορικό σήμα που προκύπτει από τα μηνύματα επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, η παραγωγή του πρώτου πεδίου είναι ένα σύνολο στάσεων που στην πραγματικότητα γίνονται οι εισροές στο πεδίο δύο που δρουν ως κίνητρα για περαιτέρω έρευνα.

Το πεδίο δύο αποτελείται από την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση. Η αναζήτηση, τόσο στην εσωτερική μνήμη όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, οδηγεί στην αξιολόγηση των πληροφοριών. Ως επακόλουθο της αξιολόγησης, σε περίπτωση που ο καταναλωτής ευνοεί το εμπορικό σήμα, είναι κίνητρο για δράση και είναι πιθανό να προχωρήσει με την πράξη αγοράς που αποτελείται από το τρίτο πεδίο. Σύμφωνα με το Nicosia (1966), στο επόμενο στάδιο, επίπεδο τέσσερα, υπάρχουν δυο πιθανά αποτελέσματα: (α) η επιχείρηση λαμβάνει ανατροφοδότηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και (β) ως αποτέλεσμα της κατανάλωσης και επομένως εμπειρίας του προϊόντος, υπάρχει επίσης ανατροφοδότηση προς τον καταναλωτή, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε πιθανή αλλαγή στη στάση του καταναλωτή και ιδιαίτερα στις προδιαθέσεις του σχετικά με το εμπορικό σήμα.

Στην εκτίμησή τους για το μοντέλο του Nicosia, οι Loudon & Della Bitta, (1993) εντοπίζουν δύο σημαντικούς περιορισμούς: Πρώτον βρίσκουν «αρκετά περιοριστικό» την υπόθεση του Nicosia ότι ο καταναλωτής ξεκινά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων χωρίς προδιαθέσεις για την επιχείρηση και δεύτερον εντοπίζουν μια επικάλυψη μεταξύ των χαρακτηριστικών της επιχείρησης και του καταναλωτή.

3.2.2 Η θεωρία της συμπεριφοράς των αγοραστών

Οι Howard και Sheth (1969) ανέπτυξαν τη «Θεωρία της συμπεριφοράς αγοραστών» σε μια προσπάθεια να εξηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά τόσο των καταναλωτών όσο και των βιομηχανικών αγοραστών σε μια χρονική περίοδο. Αν και η θεωρία επικεντρώνεται στην επιλογή μάρκας, περιλαμβάνει ένα σύνολο ευρύτερων συναφών δραστηριοτήτων και ως εκ τούτου δικαιολογείται από τους συγγραφείς της ως μια «θεωρία της συμπεριφοράς των αγοραστών» παρά ως μια θεωρία της επιλογής μάρκας. Σε προηγούμενα κείμενα των Howard & Sheth, (1968) υποστήριξαν ότι «η θεωρία μας είναι μια προσπάθεια να εξηγηθεί η συμπεριφορά επιλογής της μάρκας του αγοραστή». Η θεωρία της συμπεριφοράς του αγοραστή, έχει τέσσερα μεγάλα

ομαδοποιημένα τμήματα, τουτέστιν μεταβλητές εισροών, υποθετικές δομές, εξωγενείς μεταβλητές και μεταβλητές εκροών. Οι μεταβλητές εισροών και εκροών θεωρούνται παρεμβαλλόμενες μεταβλητές, καθώς προέρχονται απευθείας από την παρατηρήσιμη πραγματικότητα. Οι υποθετικές δομές συνάγονται από τις παρεμβαλλόμενες μεταβλητές και περιγράφουν την ψυχική κατάσταση του αγοραστή σχετικά με μια απόφαση αγοράς. Τέλος, οι εξωγενείς μεταβλητές περιγράφουν τις συμφοραζόμενες επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά (Howard & Sheth, 1969).

Οι μεταβλητές εισροών αποτελούνται από τρεις τύπους ερεθισμάτων που προκύπτουν από το μάρκετινγκ και το κοινωνικό περιβάλλον ήτοι σημαντικά, συμβολικά και κοινωνικά ερεθίσματα περιβάλλοντος. Σημαντικά είναι τα ερεθίσματα που μεταδίδονται μέσω του ίδιου του εμπορικού αντικειμένου. Συμβολικά είναι τα ερεθίσματα που ανακοινώνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα ερεθίσματα κοινωνικού περιβάλλοντος και αποτελούνται από πληροφορίες σχετικά με το εμπορικό σήμα που παρέχεται από το κοινωνικό περιβάλλον του αγοραστή, όπως η διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Τόσο τα σημαντικά όσο και τα συμβολικά ερεθίσματα συνδέονται με τις κύριες διαστάσεις μιας μάρκας, όπως η τιμή, η ποιότητα, ο διακριτικός χαρακτήρας, η διαθεσιμότητα και η εξυπηρέτηση.

Τα υποθετικά κατασκευάσματα αντικατοπτρίζουν την εσωτερική κατάσταση του αγοραστή και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Οι αντιληπτικές δομές είναι εκείνες που προμηθεύουν και επεξεργάζονται τις σχετικές πληροφορίες, ενώ οι μαθησιακές δομές είναι εκείνες που διευκολύνουν τη δημιουργία ιδεών. Οι αντιληπτές δομές περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Ευαισθησία στις πληροφορίες: Ο μηχανισμός του αγοραστή που ελέγχει τις πληροφορίες που εισέρχονται στο νευρικό του σύστημα, είναι συνάρτηση (α) του βαθμού ασάφειας των κινήτρων και (β) της προδιάθεσης του αγοραστή έναντι μιας μάρκας.
- Αντιληπτική μεροληψία: Σε μια προσπάθεια να διατηρηθεί η γνωστική συνεκτικότητα, αυτή η κατασκευή μπορεί να στρεβλώνει τα γνωστικά στοιχεία των πληροφοριών που λαμβάνονται, έτσι ώστε να ταιριάζει με το πλαίσιο αναφοράς του αγοραστή.
- Αναζήτηση πληροφοριών: Αυτή η κατασκευή αναφέρεται στην ενεργή ή παθητική αναζήτηση πληροφοριών κατά τη διάρκεια ολόκληρης της φάσης

αγοράς. Η ενεργή αναζήτηση συμβαίνει όταν ο αγοραστής αισθάνεται είτε ασάφεια της σημασίας του εμπορικού σήματος στο σύνολο του που προκαλείται από την αβεβαιότητα του αποτελέσματος αγοράς, είτε όταν υπάρχει κορεσμός και ανάγκη αλλαγής ή ποικιλίας.

Οι δομές μάθησης στον αντίποδα περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Ειδικά και μη ειδικά κίνητρα: Με βάση τη μάθηση από προηγούμενες αγορές, ο αγοραστής κινδυνεύει από την προσδοκία ή την προσδοκία. Τα κίνητρα συνιστούν συνέχεια και ταξινομούνται ως γενικά ή ειδικά ανάλογα με τη θέση τους στο συνεχές. Τα συγκεκριμένα κίνητρα σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά μιας κλάσης προϊόντος, ενώ τα μη ειδικά κίνητρα είναι πιο γενικές καταστάσεις όπως το άγχος, ο φόβος, η ισχύς, η κατάσταση και το κύρος.
- Η δυναμική της φήμης: Η δυναμική κάθε μάρκας σε ένα φτιαγμένο σύνολο αγοραστών για να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του.
- Διαμεσολαβητές απόφασης: Ένα σύνολο πνευματικών κανόνων και κριτηρίων βάσει των οποίων ο αγοραστής κατατάσσει εναλλακτικές μάρκες με βάση την ικανότητά τους να ικανοποιήσουν τα κίνητρά του.
- Προδιάθεση έναντι των εμπορικών σημάτων: Η στάση του αγοραστή έναντι των σημάτων στο προκληθέν σύνολο. Συνολικός δείκτης που εκφράζει το συνοπτικό αποτέλεσμα των κινήτρων, του δυναμικού μάρκας και των μεσολαβητών λήψης αποφάσεων
- Αναστολείς: Περιβαλλοντικές δυνάμεις που εμποδίζουν τον αγοραστή να επιλέξει ένα εμπορικό σήμα παρά την ικανότητά του να ικανοποιεί τα κίνητρά του. Οι αναστολείς ενδέχεται να περιλαμβάνουν υψηλή τιμή, έλλειψη διαθεσιμότητας ενός εμπορικού σήματος, πίεση χρόνου και οικονομική κατάσταση του αγοραστή. Παρόλο που δεν έχουν εσωτερικοποιηθεί από τον αγοραστή, εάν επιμένουν με την πάροδο του χρόνου, ενσωματώνονται στους διαμεσολαβητές απόφασης.
- Ικανοποίηση με την αγορά μάρκας: Η διαφορά μεταξύ των πραγματικών συνεπειών της αγοράς ή της κατανάλωσης και των προσδοκιών του αγοραστή. Εάν είναι θετικός ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος και η ελκυστικότητα του εμπορικού σήματος ενισχύεται. Αν αρνητική η ελκυστικότητα μειώνεται, και

σε περιπτώσεις μεγάλης δυσαρέσκειας η μάρκα μπορεί ακόμη και να αφαιρεθεί από το φτιαγμένο σύνολο.

Όσον αφορά τις επιδράσεις από το εξωτερικό περιβάλλον, οι Howard&Sheth, (1969) τις διακρίνουν σε εκείνες που συνέβησαν στο παρελθόν και ως εκ τούτου ενσωματώνονται στις αντιληπτές και μαθησιακές δομές του αγοραστή και σε εκείνες που συμβαίνουν μέσα στο χρονικό πλαίσιο της απόφασης ορίζοντας έτσι το πλαίσιο της, τα οποία συνιστούν τις εξωγενείς μεταβλητές της θεωρίας, δηλαδή:

- Σημασία αγοράς: Μια μεταβλητή που σχετίζεται με την ένταση του κίνητρου και ισχύει για την κλάση του προϊόντος.
- Πίεση χρόνου: Μια μεταβλητή που δημιουργεί αναστολή και επηρεάζει αρνητικά την αναζήτηση πληροφοριών.
- Οικονομική κατάσταση: Η έλλειψη οικονομικών πόρων δημιουργεί εμπόδια στην επιλογή του προτιμώμενου εμπορικού σήματος.
- Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας αναφέρονται σε μεταβλητές που προσδιορίζουν προσωπικές διαφορές (όπως αυτοπεποίθηση, αυτοεκτίμηση, αυταρχισμό και άγχος) που επηρεάζουν τα κίνητρα.
- Οργάνωση: Όταν η λήψη αποφάσεων αφορά έναν καταναλωτή, αυτή η μεταβλητή αναφέρεται στις επιρροές μιας κοινωνικής οργάνωσης όπως η οικογένεια και οι φίλοι. Αντίθετα, όταν η λήψη αποφάσεων αφορά βιομηχανικές αγορές, αναφέρεται στις επιδράσεις της επίσημης οργάνωσης.
- Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στις επιδράσεις από το κοινωνικό σύνολο που επηρεάζουν συγκεκριμένα κίνητρα, τους διαμεσολαβητές λήψης αποφάσεων, το επαναλαμβανόμενο σύνολο και τους αναστολείς.
- Η κουλτούρα είναι μια μεταβλητή που επηρεάζει τα κίνητρα, την κατανόηση της μάρκας, τις στάσεις και τις προθέσεις.

Οι εκροές, η τέταρτη συνιστώσα της θεωρίας αγοραστικής συμπεριφοράς, συνίστανται σε απαντήσεις που ο αγοραστής εκδηλώνεται με βάση τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ερεθισμάτων και της εσωτερικής κατάστασής του. Υπάρχουν πέντε μεταβλητές εκροών:

- Προσοχή: Σχετικά με την ευαισθησία στις πληροφορίες, η προσοχή είναι η απάντηση του αγοραστή που δείχνει το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι οι Howard&Sheth (1969), διαφοροποιούν την

προσοχή από την ευαισθητοποίηση, με την έννοια ότι η προσοχή θεωρείται ως «έννοια του αποθέματος» και όχι ως «έννοια ροής» ως συνειδητοποίηση.

- Κατανόηση (μάρκας): Μια μεταβλητή που κυμαίνεται από απλή συνειδητοποίηση ενός εμπορικού σήματος έως μια πλήρη γνώση των χαρακτηριστικών μιας μάρκας.
- Στάση (προς ένα εμπορικό σήμα): Η ικανότητα του εμπορικού σήματος, όπως αντιλαμβάνεται ο αγοραστής, να ικανοποιεί τα κίνητρά του.
- Πρόθεση (αγορά): Συνήθως μια προφορική δήλωση, πρόθεση είναι η πρόβλεψη του αγοραστή για το εμπορικό σήμα που θα αγοράσει.
- Συμπεριφορά αγοράς: Η τερματική πράξη της προδιάθεσης ενός αγοραστή που λαμβάνει υπόψη τυχόν αναστολές που μπορεί να υπάρχουν.

Τα μοντέλα Howard και Sheth, που βασίζονται επίσης σε προηγούμενες εργασίες των συγγραφέων (Howard, 1963 Howard&Sheth, 1969 ·Sheth, 1966 Howard&Sheth, 1966), διακρίνουν τρία επίπεδα λήψης αποφάσεων ανάλογα με τη δύναμη της προδιάθεσης προς το εμπορικό σήμα: Εκτενής Επίλυση Προβλημάτων, Περιορισμένη Επίλυση Προβλημάτων και Μοτίβο Επαναλαμβανόμενης Συμπεριφοράς.

Στην περίπτωση εκτενούς επίλυσης προβλημάτων, ο αγοραστής έχει πολύ χαμηλή ή και καθόλου προδιάθεση προς μια μάρκα, η ασάφεια της μάρκας είναι υψηλή και ο αγοραστής αναζητά ενεργά πληροφορίες.

Στην περιορισμένη επίλυση προβλημάτων ο αγοραστής εκφράζει μια μέση προδιάθεση προς ένα εμπορικό σήμα. Η αναζήτηση πληροφοριών είναι ακόμα εκτεταμένη, αλλά τώρα επικεντρώνεται στις σχετικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων και οι μεσολαβητές απόφασης είναι σχετικά καλά καθορισμένοι.

Στο μοτίβο επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς ο αγοραστής έχει δημιουργήσει ισχυρούς διαμεσολαβητές λήψης αποφάσεων, και έχει σχηματίσει προτιμήσεις μεταξύ του μικρού αριθμού των σημάτων στο προκληθέν σύνολο (υψηλό επίπεδο προδιάθεσης). Η ενεργή αναζήτηση πληροφοριών είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Υπάρχει παθητική αναζήτηση, ωστόσο τα μηνύματα φιλτράρονται με αντιληπτικές διαδικασίες ή ακόμη και δεν επιτρέπεται να εισέλθουν στο σύστημα.

3.2.3 Το μοντέλο διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές

Αρχικώς αναπτύχθηκε το 1968 από τους Engel, Kollat & Blackwell το μοντέλο CDP (Consumer Decision Process) έχει υποστεί αρκετές αναθεωρήσεις για να γίνει μια από τις πιο δημοφιλείς προσεγγίσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς (Loudon & Della-Bitta, 1993). Το μοντέλο CDP, επίσης γνωστό και ως πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς των Engel-Blackwell-Miniard (1990), ή των Blackwell-Miniard-Engel (2006), παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των συναφών δομών και μεταβλητών. Το μοντέλο CDP ομαδοποιεί τις μεταβλητές σε τέσσερα βασικά συστατικά: α) εισροές ερεθισμάτων, β) επεξεργασία πληροφοριών, γ) διαδικασία λήψης αποφάσεων και δ) μεταβλητές που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Το μοντέλο CDP, παρομοίως με αυτό των Howard & Sheth, αναγνωρίζει ένα συνεχές λήψης αποφάσεων που κυμαίνεται μεταξύ της συμπεριφοράς εκτεταμένης επίλυσης προβλημάτων (EPS) και της περιορισμένης συμπεριφοράς επίλυσης προβλημάτων (LPS), διαφοροποιούμενη κυρίως από το επίπεδο συμμετοχής. Τα χαρακτηριστικά του EPS περιλαμβάνουν υψηλή συμμετοχή, υψηλό αντιληπτό κίνδυνο αγοράς, εκτεταμένη αναζήτηση, και διεξοδική διαδικασία αξιολόγησης. Στα EPS, ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα αγοράς αποτελεί προϋπόθεση για τη διασφάλιση της μελλοντικής προτίμησης και χρήσης του σήματος.

Αντίθετα, το LPS χαρακτηρίζεται από χαμηλά επίπεδα συμμετοχής, χαμηλό αντιληπτό κίνδυνο, χαμηλό κίνητρο για αναζήτηση και μη ενδελεχή αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Στο LPS ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα ενθαρρύνει την επαναγορά λόγω αδράνειας (Loudon and Della-Bitta 1993). Σε μια συμπεριφορά EPS, η διαδικασία ενεργοποιείται όταν οι περιβαλλοντικές επιρροές, οι μεμονωμένες διαφορές και οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στη μνήμη συμβάλλουν στο να καταστήσουν τον καταναλωτή ενήμερο για μια διαφορά μεταξύ της πραγματικής και της ιδανικής κατάστασής του, έτσι ώστε ο καταναλωτής να αναγνωρίζει την ανάγκη.

Ο καταναλωτής έπειτα αναφέρεται στη μνήμη του (εσωτερική αναζήτηση) για πληροφορίες σχετικά με τη γνώση εναλλακτικών επιλογών, προτιμήσεων και κριτηρίων επιλογής. Εάν οι υπάρχουσες γνώσεις είναι ανεπαρκείς (όπως συμβαίνει με

το EPS), ο καταναλωτής ασχολείται με την αναζήτηση εξωτερικών πληροφοριών που αναζητούν τον εγχώριο εισηγητή ή άλλους ερεθισμούς. Άλλα ερεθίσματα μπορεί να περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, από στόμα σε στόμα ή πηγές αξιολόγησης προϊόντων όπως οι εκθέσεις των καταναλωτών (Engeletal., 1995). Την στιγμή που τα ερεθίσματα φθάσουν και ενεργοποιήσουν μία από τις πέντε αισθήσεις του καταναλωτή, η έκθεση επιτυγχάνεται και ως εκ τούτου ενεργοποιείται το μοντέλο επεξεργασίας πληροφοριών του McGuire (1976 που αναφέρεται στο Engeletal., 1995). Τα εισερχόμενα ερεθίσματα στη συνέχεια προσπαθούν να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτή, δηλαδή να επιτρέψουν την κατανομή της μεταποιητικής ικανότητας. Με την επεξεργασία ενός ερέθισμα ο καταναλωτής προσπαθεί να ερμηνεύσει και να προσδώσει μια έννοια σε αυτό, ώστε να επιτευχθεί κατανόηση.

Ωστόσο, ένα κρίσιμο στάδιο αυτής της διαδικασίας είναι εάν ο καταναλωτής θα πιστέψει το ερμηνευμένο ερέθισμα και θα πεισθεί ώστε να εμφανιστεί η αποδοχή. Στο τελικό στάδιο της επεξεργασίας πληροφοριών ο καταναλωτής μεταφέρει την ερμηνεία του αποδεκτού ερεθίσματος στη μνήμη του για περαιτέρω χρήση και ως εκ τούτου επιτυγχάνεται διατήρηση. Ως αποτέλεσμα της διαδικασίας πληροφόρησης, ο καταναλωτής έχει τώρα στη μνήμη του πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικά προϊόντα και εμπορικά σήματα. ως εκ τούτου, προβαίνει σε εκ των προτέρων αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και τις ατομικές διαφορές καθορίζει τα κριτήρια αξιολόγησης έτσι ώστε να αξιολογείται η απόδοση των εναλλακτικών λύσεων και εφαρμόζεται ένας κανόνας απόφασης για την επιλογή μιας συγκεκριμένης εναλλακτικής λύσης.

Ακολούθως πραγματοποιείται αγορά και συνεπώς η κατανάλωση ακολουθεί είτε αμέσως είτε σε μεταγενέστερο χρονικό σημείο. Δεδομένου ότι ο καταναλωτής εισέρχεται στο στάδιο της κατανάλωσης με ορισμένες προσδοκίες για το επιλεγμένο προϊόν ή υπηρεσία, τότε προβαίνει σε αξιολόγηση μετά την κατανάλωση. Μια σύγκριση του αποτελέσματος της κατανάλωσης με τις αρχικές προσδοκίες. Σε περίπτωση που η επιλεγμένη εναλλακτική λύση συναντήσει ή ξεπεράσει τις προσδοκίες υπάρχει ικανοποίηση, ή σε περίπτωση που δεν το κάνει αυτό υπάρχει δυσαρέσκεια. Είτε δυσαρεστημένος είτε ικανοποιημένος, ο καταναλωτής ενημερώνει την αξιολόγηση πριν από την αγορά των εναλλακτικών λύσεων ή όπως αναφέρεται στο Engeletal (1990), έκδοση του μοντέλου τις πεποιθήσεις του για να βοηθήσει

μελλοντική εναλλακτική αξιολόγηση. Ειδικά σε περίπτωση δυσαρέσκειας ο καταναλωτής αναφέρεται στην εξωτερική αναζήτηση. Στην τελευταία έκδοση του μοντέλου CDP (Blackwelletal., 2006), οι συντάκτες ενσωμάτωσαν ένα στάδιο εκποίησης που αντιπροσωπεύει τις διάφορες επιλογές που έχουν οι καταναλωτές, συμπεριλαμβανομένης της άμεσης διάθεσης, της ανακύκλωσης ή του επαναληπτικού μάρκετινγκ.

Στο άλλο άκρο του συνεχούς λήψης αποφάσεων, στις περιπτώσεις του LPS, το ταξίδι στην απόφαση και την αγορά είναι σημαντικά μικρότερο, αφού πολλά στάδια είτε παραβλέπονται είτε περάσουν ταχύτερα. Υπάρχει ουσιαστικά λιγότερη ή και μη υπάρχουσα αναζήτηση πληροφοριών και εναλλακτική αξιολόγηση. Για παράδειγμα, στις επαναλαμβανόμενες αγορές, «η ανάγκη αναγνώρισης οδηγεί στην αγορά ενέργειας. η εκτεταμένη αναζήτηση και η αξιολόγηση αποφεύγονται επειδή η αγορά δεν παίρνει μεγάλη σημασία»(Blackwelletal., 2006:90).

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Πωλήσεις

Η πώληση των προϊόντων αφορά μία επαγγελματική δραστηριότητα, η οποία σαν βασικό στόχο έχει την κατάκτηση μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο και με τον πιο αποδοτικό τρόπο, των όσο των δυνατό μεγαλύτερων αποτελεσμάτων αναφορικά με την ποσότητα και την αξία των προϊόντων και συγχρόνως την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη, την παροχή προς αυτόν αξιόπιστων πληροφοριών και τη συνεχή ενημέρωσή του, μέσα σε ένα πλαίσιο που έχει δημιουργηθεί για τον σκοπό αυτό. Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση του πελάτη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι ο βασικός στόχος όλων των ειδών πωλήσεων, δηλαδή της προσωπικής, της διαδικτυακής, ακόμα και της αυτόματης πώλησης (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι ο τύπος πώλησης με τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα, είναι η προσωπική πώληση, καθώς εξασφαλίζει την άμεση επαφή και επικοινωνία με τον υποψήφιο αγοραστή, τη δυνατότητα της αντιμετώπισης των ιδιαιτεροτήτων που μπορεί να έχει καθώς και το πλεονέκτημα του προγραμματισμού που έχει σαν στόχο να εξασφαλίσει άμεσα αποτελέσματα (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει σε σχέση με την πώληση των προϊόντων, είναι

για ποιο λόγο οι υποψήφιοι αγοραστές επιλέγουν για τις αγορές τους συγκεκριμένα καταστήματα, επιχειρήσεις και προμηθευτές. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό έχει άμεση σχέση με το επίπεδο των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων, την ευκολία με την οποία πραγματοποιούνται οι διάφορες συναλλαγές και κυρίως με τις καταναλωτικές ανάγκες και το εισόδημα των υποψήφιων αγοραστών (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α).

Πρέπει να τονιστεί ότι καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός καταστήματος, διαδραματίζει η στάση του επιχειρηματία και ο τρόπος με τον οποίο προσπαθεί να διαφοροποιήσει την επιχείρησή του και τις υπηρεσίες που προσφέρει σε σχέση με τους ανταγωνιστές του και να τονίσει τα πλεονεκτήματα που διαθέτει, τα οποία συνήθως σχετίζονται με τις χαμηλές τιμές, τις προσφορές που μειώνουν το κόστος, την ποικιλία των προϊόντων, τη φιλική εξυπηρέτηση και την αμεσότητα που χαρακτηρίζει τις σχέσεις του με τους υποψήφιους αγοραστές (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α).

4.2 Πωλητές

Καθώς οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλονται, οι πωλητές είναι τα πρόσωπα εκείνα που έχουν την ευθύνη να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να διαπραγματευτούν θέματα που σχετίζονται με τα κόστη των προϊόντων, την αντιμετώπιση των πιθανών δυσκολιών, τους χρόνους και τους χώρους παράδοσής τους (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν επαγγελματία πωλητή, είναι τα ακόλουθα (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α & Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

- Ο επαγγελματίας πωλητής δεν σταματάει ποτέ να βάζει στόχους.
- Γνωρίζει ότι πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και για τον λόγο αυτό αναζητά συνεχώς όλους τους τρόπους και τους θετικούς λόγους που θα οδηγήσουν τους καταναλωτές στην αγορά των προϊόντων.
- Προσπαθεί να κλείσει σύντομα μία εμπορική συμφωνία και προσπαθεί ακόμα και αν είναι δύσκολη η πραγματοποίηση της προώθησης του προϊόντος και σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν πραγματοποιήσει την αγορά, προσπαθεί να επαναδιαπραγματευτεί μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα.
- Ακούει προσεχτικά τον υποψήφιο πελάτη, όχι μόνο για να είναι σε θέση να κατανοήσει και να ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες του αλλά

και γιατί γνωρίζει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η σιωπή λειτουργεί θετικά για τη λήψη αποφάσεων.

- Αντιμετωπίζει θετικά την πώληση και είναι σίγουρος για τις κινήσεις του, καθώς γνωρίζει ότι οι αρνητικές σκέψεις είναι σχεδόν σίγουρο ότι φέρνουν τα αντίθετα από τα αναμενόμενα αποτελέσματα.
- Συνεργάζεται με τους υποψήφιους αγοραστές, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους και να τους προσφέρει την όσο το δυνατό καλύτερη εξυπηρέτηση.
- Γνωρίζει ότι επιτυχημένος πωλητής είναι αυτός που πραγματοποιεί πωλήσεις και όχι εκείνος που έχει εξειδικευτεί σε ένα συγκεκριμένο προϊόν.

4.3 Στόχοι πωλήσεων

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για τις επιτυχημένες πωλήσεις είναι ο καθορισμός των στόχων, από την πλευρά του πωλητή. Οι στόχοι που θέτει πρέπει πάντα να είναι πραγματοποιήσιμοι, συγκεκριμένοι, κατανοητοί και ευέλικτοι, ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται και να μεταβάλλονται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Επίσης πρέπει να παρέχουν κίνητρα στους πωλητές και να λειτουργούν αποτελεσματικά όσον αφορά τα συστήματα αμοιβής τους (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α).

Πολύ σημαντικό για την πραγματοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί είναι να προσδιοριστεί ο τύπος τους, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να τεθούν στόχοι πωλήσεων, στόχοι δραστηριοτήτων και στόχοι κέρδους.

Πιο συγκεκριμένα:

Στόχοι πωλήσεων → Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα των στόχων αυτών αφορά όχι μόνο τα προσδοκώμενα κέρδη, αλλά και τον όγκο των πωλήσεων, π.χ. σε ένα χρονικό διάστημα χ , πρέπει να πραγματοποιηθούν οι ψ πωλήσεις, οι οποίες θα επιφέρουν στην επιχείρηση τα ω κέρδη.

Στόχοι δραστηριοτήτων → Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με τον καθορισμό των ενεργειών που πρέπει να γίνουν, ώστε να προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα, όπως επαφή με νέους πελάτες, παραγγελίες από νέους πελάτες, εκ νέου επαφή με παλιούς πελάτες, επίδειξη των προϊόντων, κ.ά.

Στόχοι κέρδους → Οι στόχοι αυτοί σχετίζονται με τα ποσοστά αύξησης σε σχέση με τα κέρδη που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο χρονικό διάστημα και την αύξηση των ποσοστών αναφορικά με τον τζίρο της επιχείρησης.

4.4 Στρατηγική πωλήσεων

Μετά τον σαφή καθορισμό των στόχων, ακολουθεί ο σχεδιασμός της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί για την επίτευξή τους και η οποία εξετάζει τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τέλος τα χαρακτηριστικά των υποψήφιων πελατών και καθορίζεται το ανάλογο πλάνο δράσης, το οποίο προσαρμόζεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των υποψήφιων αγοραστών (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α).

Ο Πίνακας 2., παρουσιάζει τα βασικά χαρακτηριστικά των υποψήφιων αγοραστών, όσον αφορά τον χαρακτήρα τους, τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία προβαίνουν σε αγορές, την ψυχολογία και την νοοτροπία τους.

Πίνακας 2. Τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων αγοραστών

Τύπος πελάτη	Στόχος	Φόβος	Κριτήριο αγοράς	Κατάλληλη στρατηγική πώλησης
Κυρίαρχος	Προσωπικός έλεγχος	Η πιθανή εκμετάλλευσή του	Ποια προϊόντα είναι κατάλληλα γι' αυτόν	Τα οφέλη από τη χρήση των προϊόντων
Με τάση για επίδειξη	Κοινωνική επιρροή και επίδραση	Κοινωνική απόρριψη	Ποιοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τι λένε γι' αυτά	Η προτίμηση του αγοραστικού κοινού προς τα συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες, εξαιτίας της επιρροής που ασκούν στο περιβάλλον τους
Σταθερός	Σταθερές σχέσεις	Απώλεια σταθερότητας	Ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα θα τον βοηθήσουν να διατηρήσει για τον ίδιο τις συνθήκες σταθερές	Η χρησιμότητα και η βοήθεια που παρέχει το προϊόν
Αναλυτικός	Ακρίβεια	Κριτική των προσπαθειών του	Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι	Το παρελθόν του προϊόντος και η επιτυχία του

			μία λογική επένδυση, για τον ίδιο	
--	--	--	-----------------------------------	--

(πηγή Πρίφτης, Παχούλας κ. ά, 2014^α:186)

4.5 Η διαδικασία της πώλησης

Τα βασικά βήματα για τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση μιας επιτυχημένης πώλησης, είναι τα ακόλουθα (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014^α:186):

- ο εντοπισμός και η αξιολόγηση του υποψήφιου αγοραστή
- η προσέγγιση του υποψήφιου αγοραστή
- μια προκαταρκτική επαφή μαζί του
- η παρουσίαση του προϊόντος
- ο χειρισμός των πιθανών αντιρρήσεων του υποψήφιου αγοραστή
- η πραγματοποίηση της πώλησης
- οι ενέργειες μετά την πώληση.

4.5.1 Ο εντοπισμός των υποψήφιων αγοραστών

Αν και συνήθως οι επιχειρήσεις δίνουν αρκετά στοιχεία ώστε οι πωλητές να έρθουν σε επαφή με τους υποψήφιους αγοραστές, είναι πολλοί σημαντικό οι πωλητές να κάνουν τις απαραίτητες κινήσεις, ώστε να αυξήσουν τα πελατολόγια τους. Ο εντοπισμός των υποψήφιων αγοραστών από τους πωλητές, μπορεί να γίνει με τους ακόλουθους τρόπους (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014^α:86-187):

- Παίρνοντας πληροφορίες από τους υπάρχοντες πελάτες, προσφέροντας τους τα κατάλληλα κίνητρα, όπως για παράδειγμα ένα ποσοστό έκπτωσης για μία μελλοντική αγορά.
- Παίρνοντας πληροφορίες από άλλες πηγές, όπως είναι οι προμηθευτές ή άλλοι πωλητές, με τους οποίους δεν υπάρχει σχέση ανταγωνισμού.
- Με τη συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες, στις οποίες μετέχουν οι υποψήφιοι αγοραστές.
- Με την αναζήτηση ονομάτων μέσα από εφημερίδες και καταλόγους.
- Με την χρήση του ταχυδρομείου και του τηλεφωνικού καταλόγου.
- Κάνοντας επισκέψεις σε διάφορες επιχειρήσεις.

4.5.2 Η επαφή με τον υποψήφιο αγοραστή

Μετά τον εντοπισμό του υποψήφιου αγοραστή, ακολουθεί η πρώτη επαφή μαζί του, η οποία πρέπει να σχεδιαστεί σωστά, ώστε να ταιριάζει με την προσωπικότητα του πελάτη και η παρουσίαση του προϊόντος να γίνεται με έναν τρόπο που να ικανοποιεί της ανάγκες του (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β). Ο πωλητής πρέπει να είναι ειλικρινής με τον υποψήφιο αγοραστή και να του εξηγήσει τον λόγο για τον οποίο θέλει να έρθει σε επαφή μαζί του, να του μιλήσει για την επιχείρηση που εκπροσωπεί και να του αναφέρει τα οφέλη που θα προκύψουν από αυτή την επαφή (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014^α:187).

Καθώς ο χρόνος είναι περιορισμένος, είναι απαραίτητο ο σχεδιασμός της επαφής να γίνει προσεχτικά, ώστε να εξασφαλιστεί η σωστή στόχευση της επαφής με τον υποψήφιο αγοραστή, να τεθούν οι κατάλληλοι στόχοι και να εξασφαλιστούν τα επιθυμητά αποτελέσματα (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί ότι καθώς κάθε επαφή εξυπηρετεί διαφορετικούς στόχους, οι στόχοι για να είναι χρήσιμοι, πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β:114):

- να είναι ειδικοί και να σχετίζονται με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα,
- να έχουν λογική συνέπεια,
- να είναι φιλόδοξοι και προκλητικοί.

Όσον αφορά το προσχέδιο της επαφής, συνήθως έχει τη μορφή ενός γραπτού πλάνου, το οποίο βοηθάει τον πωλητή να σχεδιάσει τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Συνήθως το προσχέδιο της επαφής περιλαμβάνει τον στόχο που έχει τεθεί, τον τρόπο με τον οποίο ο πωλητής θα τραβήξει την προσοχή του υποψήφιου αγοραστή, την συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών, τις ερωτήσεις που θα τεθούν κατά τη διάρκεια της επαφής, την παρουσίαση του προϊόντος, την διαχείριση των πιθανών επιφυλάξεων και αντιρρήσεων, την πώληση του προϊόντος και την ολοκλήρωση της επαφής (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

4.5.3 Μέθοδοι, σχέδιο προσέγγισης και επαφή με τον υποψήφιο αγοραστή

Στον χώρο των πωλήσεων δεν υπάρχουν συγκεκριμένες μέθοδοι και τεχνικές για την προσέγγιση του υποψήφιου πελάτη και η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί εξαρτάται

από τον ίδιο τον πωλητή. Ορισμένοι πωλητές προτιμούν να τραβήξουν αμέσως το ενδιαφέρον του υποψήφιου καταναλωτή, δείχνοντας του υλικό που σχετίζεται με το προϊόν που θέλουν να πουλήσουν, όπως για παράδειγμα δείγμα του προϊόντος και τιμοκατάλογο. Ορισμένοι άλλοι θεωρούν ότι αυτός ο τρόπος προσέγγισης είναι χρονοβόρος και αναγκάζει τον πωλητή να χάνει την ευκαιρία να διαπραγματευτεί αφού πρέπει να παρουσιάσει το υλικό που διαθέτει από την αρχή της επαφής.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι για να πετύχει ο πωλητής τα επιθυμητά αποτελέσματα, πρέπει να διαθέτει ένα πληροφοριακό δελτίο, το οποίο προμηθεύεται από την επιχείρηση που εκπροσωπεί και περιέχει χρήσιμες πληροφορίες για τον υποψήφιο αγοραστή, σύμφωνα με τις οποίες σχεδιάζει τον τρόπο προσέγγισης, σύμφωνα με τους στόχους που έχει θέσει και τις επιδιώξεις του πελάτη. Καθώς ο χρόνος της επαφής με τον υποψήφιο πελάτη είναι περιορισμένος και ο όγκος των πληροφοριών είναι μεγάλος, το σωστό είναι ο πωλητής να μην πιέζει τον υποψήφιο πελάτη και να προσπαθεί να συγκεντρώνει τις πληροφορίες που χρειάζεται σταδιακά μέσα σε έναν αριθμό επαφών που έχει καθορίσει. Στη συνέχεια ο πωλητής πρέπει συνεχώς να καταγράφει νέες πληροφορίες σε αυτό το δελτίο, ώστε να μπορεί να τις χρησιμοποιήσει όποτε θεωρεί ότι είναι απαραίτητο (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β). Είναι πολύ σημαντικό το πληροφοριακό δελτίο που δημιουργεί, να περιέχει τα κίνητρα αγοράς που έχει ο πελάτης, καθώς αυτά διαφέρουν, αφού κάποιος από τους υποψήφιους αγοραστές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα των προϊόντων και κάποιος άλλοι έχουν σαν βασική προτεραιότητά τους την τιμή (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ο τρόπος με τον οποίο ο πωλητής θα συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται ώστε να σχεδιάσει την ενδεδειγμένη στρατηγική με απώτερο στόχο να μπορέσει να πείσει τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει το προϊόν. Οι ερωτήσεις που θα απευθύνει στον πελάτη, συνήθως πρέπει να είναι ανοιχτές, καθώς αυτού του τύπου ερωτήσεις απαιτούν εκτεταμένες απαντήσεις, οι οποίες δίνουν πολλές πληροφορίες και μειώνουν τον αριθμό των ερωτήσεων που πρέπει να τεθούν. Συνήθως οι ερωτήσεις αυτές ξεκινούν με το *πού, πώς, πότε, τι, ποιος και γιατί*, όπως για παράδειγμα, «*ποια γνώμη έχετε για το δείγμα που σας έδειξα*»; (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β). Όταν ο υποψήφιος αγοραστής απαντήσει, ο πωλητής πρέπει να τον ενθαρρύνει και να επαναλαμβάνει κάποιες από τις φράσεις

του πελάτη με την μορφή ερώτησης, καθώς με τον τρόπο αυτό, μπορεί να πάρει περισσότερες πληροφορίες χωρίς να χρειαστεί να κάνει περισσότερες ερωτήσεις.

Στην περίπτωση που ο υποψήφιος αγοραστής εκφράσει επιφυλάξεις και αντιρρήσεις, ο πωλητής μπορεί να χρησιμοποιήσει βοηθητικές ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες απαιτούν σύντομες και συγκεκριμένες απαντήσεις (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Η επαφή με τον υποψήφιο πελάτη πρέπει να καθοριστεί να πραγματοποιηθεί σε μία συγκεκριμένη ημερομηνία και ώρα που να εξυπηρετεί και τους δύο, διαφορετικά δεν θα έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Κατά την πραγματοποίηση της επαφής ο πωλητής πρέπει να προσέξει κάποια στοιχεία, όπως είναι η εμφάνιση του, η παρουσίαση του καταστήματος που εκπροσωπεί, η παρουσίαση του προϊόντος, ο τρόπος συμπεριφοράς του, ο τρόπος με τον οποίο όπως ήδη αναφέρθηκε θα θέσει τις ερωτήσεις προς τον πελάτη, ο τρόπος με τον οποίο θα απαντήσει στις ερωτήσεις του πελάτη και ο βαθμός που θα συμμετέχει ενεργά ο πελάτης στην παρουσίαση του προϊόντος (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014^α:190).

Κατά την παρουσίαση του προϊόντος, ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιήσει ορισμένες στρατηγικές για να επηρεάσει τον πελάτη και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν. Ορισμένες από τις στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει, είναι οι ακόλουθες (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014^α:190):

- Η δύναμη αναφοράς, καθώς ο πωλητής θα επικαλεστεί για παράδειγμα κοινά ενδιαφέροντα με τον υποψήφιο πελάτη.
- Οι φιλοφρονήσεις, οι οποίες ενισχύουν τα συναισθήματα εκτίμησης και συμπάθειας.
- Το μάνατζμεντ των εντυπώσεων, που δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να δημιουργήσει μία ευνοϊκή εικόνα για το πρόσωπό του και πείθει τον πελάτη ότι γνωρίζει άριστα το προϊόν που θέλει να πουλήσει.
- Η χρήση παραδειγμάτων και έμμεσων συστάσεων.
- Η χρήση έμμεσων συστάσεων, που στηρίζονται

Πρέπει βέβαια να τονίσουμε, ότι εκτός από τις στρατηγικές του επηρεασμού, ο πωλητής έχει την υποχρέωση να εξασκείται συνεχώς ώστε να βελτιώνει τις τεχνικές

που χρησιμοποιεί και να μπορεί να τις προσαρμόζει στις απαιτήσεις του υποψήφιου πελάτη.

4.5.4 Τρόπος ομιλίας

Κατά την επαφή με τον πελάτη και την παρουσίαση του προϊόντος, δημιουργείται μία αλληλεπίδραση. Για τον λόγο αυτό ο πωλητής πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικός όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο μιλάει και να χρησιμοποιεί ισχυρά και λογικά επιχειρήματα, ώστε να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει και να πείσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν, που του παρουσιάζει.

Ορισμένες από τις τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πωλητής ώστε να ενισχύσει τον λόγο του και να κάνει πιο ελκυστικό τον τρόπο της ομιλίας του, είναι οι ακόλουθες (Γεωργιτζίκη, 2007: 37-38):

- Να χρησιμοποιεί σύντομες και περιεκτικές προτάσεις.
- Αν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί διαλέκτους.
- Η ροή του λόγου του να μην είναι επιτηδευμένη και να χαρακτηρίζεται από φυσικότητα.
- Πρέπει να τονίζει σωστά τις λέξεις που χρησιμοποιεί και να βάζει χρώμα στις φράσεις του.
- Ο λόγος του πρέπει να είναι απλός και κατανοητός.
- Η φωνή του την ώρα που μιλάει πρέπει να είναι ήρεμη και χωρίς εντάσεις.
- Όσον αφορά την ταχύτητα του λόγου του, δεν πρέπει να ξεπερνάει τις 100 λέξεις το λεπτό.
- Πρέπει να χρησιμοποιεί επίθετα και ουσιαστικά.
- Οι λέξεις που χρησιμοποιεί πρέπει να ανταποκρίνονται στο επίπεδο του υποψήφιου αγοραστή.
- Πρέπει να είναι προσεχτικός σε σχέση με την ορολογία που χρησιμοποιεί.
- Πρέπει να χρησιμοποιεί λογικά επιχειρήματα και να χρησιμοποιεί θετικές λέξεις ακόμα και στην περίπτωση που το νόημα τους δεν είναι απόλυτα θετικό.
- Τα λεγόμενα του πρέπει να είναι ξεκάθαρα και χωρίς υπονοούμενα.
- Οι προτάσεις που χρησιμοποιεί πρέπει να έχουν εσωτερική δομή και συνοχή.

- Την ώρα που μιλάει πρέπει να δίνει τη δυνατότητα στον υποψήφιο αγοραστή να διακρίνει τα ουσιώδη από τα επουσιώδη.

4.5.5 Ακρόαση

Υπάρχουν δύο είδη ακρόασης κατά την επαφή του πωλητή με τον υποψήφιο αγοραστή.

Το πρώτο είδος είναι η παθητική ακρόαση, κατά την οποία ο πωλητής ακούει τον υποψήφιο αγοραστή, χωρίς να τον διακόπτει και χωρίς να παίρνει μέρος στη συζήτηση. Αυτή η μορφή ακρόασης καλό είναι να αποφεύγεται, καθώς πρόκειται για μία μονόδρομη μορφή επικοινωνίας (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Το δεύτερο είδος ακρόασης είναι η ενεργητική, η οποία αρχικά απαιτεί από τον πωλητή να ακούει προσεχτικά τον πελάτη, στη συνέχεια να ερμηνεύσει τα λεγόμενα του και τέλος να προετοιμάσει την απάντηση του θα δώσει. Κατά τη διάρκεια της ενεργητικής ακρόασης, ο πωλητής πρέπει να ελαχιστοποιήσει αυτά που ακούει και να συγκρατήσει τα στοιχεία που θα τον βοηθήσουν να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Για παράδειγμα, ο πελάτης μπορεί να αναφέρει ένα κίνητρο που θα τον οδηγούσε να αγοράσει ένα προϊόν. Ο πωλητής πρέπει να το συγκρατήσει και πάνω στο συγκεκριμένο κίνητρο, να στηρίζει την παρουσίαση του προϊόντος που θέλει να πουλήσει.

Στη συνέχεια αναφέρονται οι δέκα «εντολές», που πρέπει να τηρεί ο πωλητής, για να είναι ένας σωστός και ενεργητικός ακροατής (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β:17):

1. Όταν ξεκινήσει να μιλάει ο πελάτης, ο πωλητής πρέπει να σταματήσει αμέσως να μιλάει, ώστε να τον ακούσει και να συλλέξει τις πληροφορίες που χρειάζεται.
2. Πρέπει να κάνει τον συνομιλητή-πελάτη να νιώθει άνετα, να δείχνει ενδιαφέρον και να σέβεται τις απόψεις του, ακόμη κι αν διαφωνεί μαζί του.
3. Του δείχνει ότι πραγματικά θέλει να τον ακούσει. Ο στόχος είναι να τον καταλάβει και όχι να απαντήσει σε αυτά που του λέει.
4. Αποφεύγει να κάνει κάτι που μπορεί να φέρει σε αμηχανία τον συνομιλητή του, όπως για παράδειγμα δεν χτυπάει τα δάχτυλά του ή δεν ασχολείται με το κινητό του, το οποίο επιβάλλεται να είναι κλειστό, ώστε να μην διασπάσει την

προσοχή του.

5. Προσπαθεί να μπει στην θέση του και να κατανοήσει πλήρως τις απόψεις του.
6. Έχει υπομονή, δίνει χρόνο στον συνομιλητή του και δεν τον διακόπτει, μέχρι να ολοκληρώσει, ακόμα κι αν διαφωνεί μαζί του.
7. Διατηρεί την ψυχραιμία του, ακόμα κι αν αυτά που λέει ο υποψήφιος αγοραστής του προκαλούν εκνευρισμό.
8. Δεν χρησιμοποιεί πολλά επιχειρήματα και δεν ασκεί κριτική στις απόψεις του συνομιλητή-υποψήφιου αγοραστή, καθώς κάτι τέτοιο τον οδηγεί σε αμυντική στάση και έτσι δεν μπορεί να πετύχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.
9. Κάνει ερωτήσεις, ώστε να τον ενθαρρύνει να συνεχίσει και να του δείξει ότι ακούει προσεχτικά όλα όσα του λέει.
10. Η αρχή και το τέλος της επιτυχημένης ενεργητικής ακρόασης, είναι ο ακροατής-πωλητής, να μπορεί να σταματάει να μιλάει, καθώς δεν μπορεί να είναι ταυτόχρονα καλός ομιλητής και επιτυχημένος ακροατή.

4.5.6 Γλώσσα του σώματος- Μη λεκτική επικοινωνία

Εξίσου σημαντική με την λεκτική επικοινωνία, είναι η μη λεκτική επικοινωνία και η γλώσσα του σώματος, καθώς πρέπει να υπάρχει αρμονία ανάμεσα σε αυτά που λέει ο πωλητής και στο σώμα και τις κινήσεις του.

Αρχικά ο πωλητής πρέπει καθώς λέει το όνομά του στον υποψήφιο αγοραστή, να του σφίξει το χέρι και κατά τη διάρκεια του χαιρετισμού να διατηρεί την οπτική του επαφή. Δεν πρέπει να καθίσει, μέχρι να του το προτείνει ο πελάτης, η στάση του πρέπει να εκπέμπει σωστά μηνύματα και όταν καθίσει το σώμα και το κεφάλι του πρέπει να είναι σε όρθια στάση. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης, πρέπει να δείχνει το ενδιαφέρον του κλίνοντας το κορμί του προς τα εμπρός και δίνοντας έμφαση σε ορισμένα σημεία.

Τα χέρια του πρέπει να τα τοποθετεί είτε σε χαλαρή θέση επάνω στα γόνατά του, είτε στο πλάι, είτε επάνω στο γραφείο, αν υπάρχει και δεν πρέπει να σταυρώνει τα χέρια ή τα πόδια του. Την ώρα που συνομιλεί με τον υποψήφιο αγοραστή, πρέπει να τον κοιτάζει στα μάτια, καθώς το αδιάφορο βλέμμα γίνεται εύκολα αντιληπτό και επιφέρει τα αντίθετα αποτελέσματα. Δεν πρέπει να κάνει νευρικές κινήσεις, καθώς αυτές φανερώνουν άγχος ή έλλειψη σιγουριάς, πράγμα το οποίο θα γίνει αμέσως

αντιληπτό από τον συνομιλητή του. Πρέπει να χρησιμοποιεί τα χέρια του, ώστε να ενισχύει τα μηνύματα που θέλει να περάσει και να αποφεύγει να ακουμπάει το πρόσωπο ή τα μαλλιά του, καθώς κάτι τέτοιο δίνει το μήνυμα ότι αυτά που λέει δεν είναι αληθινά (. (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014γ).

Όσον αφορά τον συνομιλητή-υποψήφιο αγοραστή, σε περίπτωση που σταυρώσει τα χέρια του, φανερώνει αμυντική στάση, ενώ αν βάλει το χέρι του στο στόμα ή στη μύτη του, υποδηλώνει ότι είτε λέει ψέματα, είτε μπλοφάρει, είτε προσπαθεί να συγκρατηθεί να μην πει κάτι που δεν πρέπει. Αν ο συνομιλητής ενώσει τα ακροδάχτυλα των χεριών του, φανερώνει μία στάση υπεροχής, πράγμα που σημαίνει ότι δεν ακούει τον πωλητή, καθώς πιστεύει ότι ξέρει περισσότερα από αυτόν. Αν ο συνομιλητής φοράει γυαλιά και κατά τη διάρκεια της διαπραγμάτευσης τα δαγκώσει στην άκρη, υποδηλώνει ότι σκέφτεται αυτά που του λέει ο πωλητής, ο οποίος πρέπει να κάνει μία στιγμιαία παύση, να του δώσει τον χρόνο που χρειάζεται για να επεξεργαστεί το μήνυμα που έλαβε και να δώσει μία συνειδητή απάντηση. Στην περίπτωση όμως που βγάλει απότομα τα γυαλιά του, δηλώνει ότι κάτι τον πείραξε ή τον πρόσβαλε, οπότε ο πωλητής πρέπει να βρει τι είναι αυτό και να επανορθώσει, ώστε να μην έχει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά. Στην περίπτωση που ο συνομιλητής βάλει τα χέρια του πίσω από το κεφάλι του, δείχνει ότι νιώθει υπεροψία, αν έχει το χέρι του πάνω στο αυτί του, δείχνει ότι χρειάζεται περισσότερες πληροφορίες, καθώς δεν κατανοεί αυτά που ακούει, ενώ αν υποβαστάζει το κεφάλι του με τα χέρια του, φανερώνει ότι έχει αρχίσει και βαριέται (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014γ).

Στον Πίνακα 3., που ακολουθεί αναφέρονται οι διάφορες στάσεις του σώματος και η ερμηνεία τους.

Πίνακας 3. Η στάση του σώματος και η ερμηνεία της

Στάση	Ερμηνεία
Πόδια τυλιγμένα στη βάση του καθίσματος	ανασφάλεια, αναζήτηση συναισθηματικού στηρίγματος
Πόδια πίσω από τη βάση του καθίσματος	αμηχανία
Ακροδάχτυλα που εφάπτονται	ακρίβεια στη διατύπωση, σαφήνεια στην έκφραση
Σχηματισμός γωνίας με τις παλάμες	υπεροψία, αμυντική στάση

Τρίψιμο χεριών	αυτοπεποίθηση, εγωκεντρισμός
Χέρια σταυρωμένα (άντρες)	άρνηση, επιφύλαξη
Χέρια σταυρωμένα (γυναίκες)	φοβία, ανάγκη προστασίας
Ωμοί προς τα επάνω	νευρικήτητα, φοβία
Κλίση του σώματος προς τα εμπρός	αναζήτηση συναισθηματικού στηρίγματος
Κλίση του σώματος προς τα πίσω	αδιαφορία, άρνηση
Παίξιμο με το μολύβι	νευρικήτητα, φοβία, ψυχολογικό σφίξιμο
Χέρι σφιγμένο σε γροθιά	θυμός, συγκρατημένη οργή
Επάνω χείλος προς τα επάνω	περιφρόνηση
Κάτω χείλος προς τα κάτω	αμφιβολία
Σήκωμα φρυδιών προς τα επάνω	υπεροψία, δυσπιστία
Δάχτυλα στα χείλη (σύντομα)	αμηχανία, ανασφάλεια
Δάχτυλα στα χείλη (με διάρκεια)	ειπώθηκε κάτι που δεν έπρεπε ή υπάρχει πρόθεση ανάκλησης λεχθέντος
Χέρια μπροστά στο στόμα κατά τη διάρκεια της ομιλίας	ανασφάλεια
Χέρια μπροστά στο στόμα μετά την ομιλία	ειπώθηκε κάτι που δεν έπρεπε
Τρίψιμο του σαγονιού	σκεπτικισμός, ευχαρίστηση
Κούνημα των ποδιών σε όρθια στάση	υπεροψία
Μεγάλες κινήσεις των χεριών	ασφάλεια
Μικρές κινήσεις των χεριών	ανασφάλεια
Κτυπήματα με τα δάχτυλα	νευρικήτητα, ανυπομονησία
Πόδια σταυρωμένα προς τον συνομιλητή	πρόθεση για τη δημιουργία πεδίου συμπάθειας
Πόδια σταυρωμένα προς άλλη κατεύθυνση	άρνηση, αγανάκτηση
Κινήσεις με τα γυαλιά	νευρικήτητα, επιθετικότητα, ασυμφωνία
Τρίψιμο της μύτης	σκεπτικισμός
Διακοπή οπτικής επαφής	άρνηση για μηνύματα συμπάθειας, αμηχανία
Πόδια ενωμένα	ανασφάλεια, πρόθεση για αναβολή απόφασης

(πηγή Μαυρουλέας, Ν., Ψυχολογία των Πωλήσεων, στο Γεωργιτζίκη, 2007:39-40)

Ο πωλητής πρέπει να έχει σε πλήρη αρμονία την έκφραση του προσώπου του και τον τόνο της φωνής του. Κάποιες στιγμές πρέπει να χαμογελάει, ώστε να βοηθάει τον

συνομιλητή του να χαλαρώσει, πρέπει όμως να είναι προσεχτικός, γιατί στην περίπτωση που γελάει διαρκώς, κινδυνεύει να περάσει λάθος μηνύματα. Κλείνοντας πρέπει να αναφέρουμε ότι η πρώτη εντύπωση μπορεί να κερδηθεί ή να χαθεί, μέσα σε μόνο 30 δευτερόλεπτα και καθώς δεν υπάρχει η δυνατότητα επανόρθωσης, ο πωλητής πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός όσον αφορά την εικόνα που θα παρουσιάσει και εκτός από τον τρόπο με τον οποίο μιλάει και κινείται, πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην εμφάνιση του, η οποία πρέπει να είναι εναρμονισμένη με την κατάσταση και κολακευτική για τον ίδιο (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014γ).

4.6 Τεχνικές επιτυχημένων πωλήσεων

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες από τις βασικές τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πωλητής, για να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα και να πείσει τον υποψήφιο πελάτη, να αγοράσει το προϊόν (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β:120):

Του μικρού σημείου: Ο πωλητής για να πείσει τον πελάτη, τον επηρεάζει ψυχολογικά, εστιάζοντας την προσοχή του σε λεπτομέρειες του προϊόντος, όπως για παράδειγμα στο χρώμα του.

Της επίδειξης: Εφόσον είναι εφικτό, ο πωλητής προσπαθεί να φέρει τον πελάτη σε επαφή με το προϊόν, για παράδειγμα του δίνει τη δυνατότητα να το χρησιμοποιήσει για λίγες ημέρες και μετά να αποφασίσει αν θα το αγοράσει. Η τεχνική αυτή, στην περίπτωση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική.

Της φυσικής ενέργειας: Μετά την παρουσίαση του προϊόντος, ο πωλητής συμπεριφέρεται σαν να έχει ήδη παρθεί η απόφαση αγοράς, με σκοπό να εντοπίσει τις αντιρρήσεις που ενδέχεται να έχει ο υποψήφιος αγοραστής. Αρχίζει να συμπληρώνει το δελτίο παραγγελίας και προτείνει στον πελάτη να το υπογράψει. Η τεχνική αυτή, όπως ήδη αναφέρθηκε, τον βοηθάει να εντοπίσει τις πιθανές αντιρρήσεις του πελάτη.

Της διήγησης: Ο πωλητής στην προσπάθειά του να πείσει τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν, την στιγμή της παρουσίασης του διηγείται κάποιο περιστατικό, που αφορά το πρόβλημα κάποιου άλλου πελάτη και τον τρόπο με τον οποίο το αντιμετώπισε.

Ζητά την παραγγελία: Ο πωλητής ζητάει την παραγγελία από την αρχή, ενθαρρύνοντας με τον τρόπο αυτό τον πελάτη να εκφράσει τις αντιρρήσεις του και να προσπαθήσει να τις ανατρέψει, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα επιχειρήματα.

Της αποδοχής: Ο πωλητής συμπεριφέρεται σαν να έχει ήδη πουλήσει το προϊόν και συζητάει με τον πελάτη για τον τρόπο πληρωμής και τις λεπτομέρειες που αφορούν την παράδοση του προϊόντος.

Του επικείμενου συμβάντος: Ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον υποψήφιο αγοραστή, ότι η αγορά του προϊόντος είναι μεγάλη ευκαιρία, την οποία δεν πρέπει να χάσει.

Εκτός από τις βασικές τεχνικές που παρουσιάστηκαν παραπάνω, υπάρχουν και ορισμένες άλλες, που βοηθούν εξίσου αποτελεσματικά τον πωλητή να διαχειριστεί τις αντιρρήσεις του πελάτη και να τον να αγοράσει τα προϊόντα του και οι οποίες παρουσιάζονται στη συνέχεια (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α):

Η σύγκριση των προϊόντων: Στην περίπτωση που ο πελάτης αναφερθεί σε ένα παρόμοιο προϊόν που γνωρίζει, ο πωλητής μπορεί να το συγκρίνει με το προϊόν που προτείνει ο ίδιος. Αυτό πρέπει να γίνει με θετικό τρόπο, δηλαδή να τονίσει τα πλεονεκτήματα του δικού του προϊόντος, χωρίς όμως να κατηγορήσει το άλλο προϊόν, γιατί αυτό θα λειτουργήσει ανασταλτικά αναφορικά με την απόφαση του πελάτη να κάνει την αγορά.

Παραδείγματα: Ο πωλητής περιγράφει στον υποψήφιο αγοραστή εμπειρίες άλλων πελατών, που αγόρασαν το ίδιο προϊόν.

Επίδειξη λειτουργίας: Ο πωλητής δείχνει αναλυτικά τον τρόπο λειτουργίας του προϊόντος στον πελάτη, ώστε να μπορέσει με τον τρόπο αυτό να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις του.

Εγγύηση: Η εγγύηση που παρέχει ο πωλητής στον πελάτη είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί τον καθησυχάζει ότι δεν πρόκειται να χάσει τα χρήματά του, εφόσον στην περίπτωση κάποιου προβλήματος, τα χρήματα θα του επιστραφούν, ή θα αντικατασταθεί το προϊόν.

Ερωτήσεις: Μεγάλη σημασία έχουν οι ερωτήσεις που περιέχουν το «γιατί», καθώς δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να φανερώσει τις αντιρρήσεις που έχει. Επίσης οι διερευνητικές ερωτήσεις αν διατυπωθούν σωστά πιέζουν τον πελάτη να σκεφτεί περισσότερο αναφορικά με την αγορά του προϊόντος.

Επισήμανση ωφελειών: Ο πωλητής πρέπει να τονίσει στον πελάτη τα οφέλη που θα έχει από την άμεση αγορά του προϊόντος και με τον τρόπο αυτό θα τον αναγκάσει να υπολογίσει το οικονομικό όφελος που θα έχει από αυτή την αγορά.

Παραδοχή και ανάδραση: Στην περίπτωση που οι αντιρρήσεις του πελάτη αναφορικά με το προϊόν είναι δικαιολογημένες, ο πωλητής αρχικά παραδέχεται ότι ο πελάτης

έχει δίκιο και στη συνέχεια αποσπά την προσοχή του, επαναλαμβάνοντας και τονίζοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος του.

Συμπάθεια και κατανόηση: Στην περίπτωση που κάποιος πελάτης παραπονεθεί στον πωλητή ότι έχει εξαπατηθεί πολλές φορές, ο πωλητής πρέπει να δείξει τη συμπάθεια του και να τον ακούσει με κατανόηση και να συνεχίσει την παρουσίαση του προϊόντος εφόσον ο πελάτης ολοκληρώσει τη σκέψη του.

Αντίρρηση-μπούμερανγκ: Αν ο πωλητής έχει εμπειρία, μπορεί να χρησιμοποιήσει με θετικό τρόπο τις αντιρρήσεις του πελάτη, μετατρέποντας τις σε ισχυρό επιχειρήμα για την αγορά του προϊόντος. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης έχει αντίρρηση αναφορικά με την παρουσίαση του προϊόντος και ισχυριστεί ότι δεν έχει διαθέσιμο χρόνο, ο πωλητής μπορεί να αντιστρέψει την αντίρρηση αυτή λέγοντας του ότι αν πραγματοποιήσουν τη συνάντηση θα γλιτώσει πολύτιμο χρόνο.

Η τεχνική «Ναι μεν... αλλά»: Είναι η καλύτερη τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πωλητής, καθώς όχι μόνο αποφεύγει τις εντάσεις, αλλά ταυτόχρονα δείχνει στον πελάτη ότι σέβεται τη γνώμη και τις απόψεις του. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που ένας πελάτης εκφράσει μία αντίρρηση, ο πωλητής μπορεί να του απαντήσει λέγοντας του «Ναι, έχετε δίκιο, αλλά πρέπει να ξέρετε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που πρέπει να εξετάσετε».

4.7 Αντιρρήσεις

Ο πωλητής πρέπει πάντα να έχει υπόψη του ότι ο πελάτης δύσκολα θα αγοράσει αμέσως το προϊόν που του παρουσιάζει και θα πρέπει να είναι έτοιμος να αντιμετωπίσει τις πιθανές αντιδράσεις και αντιρρήσεις του πελάτη, καθώς στην πραγματικότητα δεν αμφισβητούν το προϊόν, αλλά αποτελούν μία προσπάθεια του υποψήφιου αγοραστή να συγκεντρώσει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν, ώστε να είναι σίγουρος για την αγορά που πρόκειται να κάνει. Οι αντιρρήσεις από μέρος του πελάτη είναι πιθανό να υπάρξουν σε όλη τη διάρκεια της πώλησης και πιο συγκεκριμένα (Γεωργιτζίκη, 2007:41):

Στην αρχή της πώλησης: Οι αντιρρήσεις που εκφράζονται στην αρχή της παρουσίασης ενός προϊόντος, έχουν σκοπό να αιφνιδιάσουν τον πωλητή και για τον λόγο αυτό, είναι προτιμότερο να αποφύγει να τις αντιμετωπίσει.

Κατά τη διάρκεια της παρουσίασης: Οι αντιρρήσεις αυτές φανερώνουν ενδιαφέρον από την πλευρά του υποψήφιου αγοραστή και όπως ήδη αναφέρθηκε υποδηλώνουν την πρόθεση του να συγκεντρώσει όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.

Κατά το κλείσιμο της συμφωνίας: Στην περίπτωση αυτή, οι αντιρρήσεις μπορεί είτε να φανερώνουν ένα θετικό μήνυμα, είτε την πρόθεση του πελάτη να μεταθέσει την αγορά για κάποια άλλη χρονική στιγμή.

Οι αντιρρήσεις που εκφράζει ο υποψήφιος αγοραστής, μπορεί να φανερώνουν (Κριτσωτάκης, 2003, στο Γεωργιτζίκη, 2007:42-43):

- άμυνα-τακτική
- δυσπιστία απέναντι στο καινούριο
- αμφιταλάντευση
- έλλειψη ανάγκης
- έλλειψη οικονομικών πόρων
- αναρμοδιότητα
- προκατάληψη για το προϊόν
- επίδειξη
- διαμαρτυρία-παράπονα
- αντίσταση στην τιμή
- προσδοκία για μία καλύτερη ευκαιρία
- δυσαρέσκεια για την εμφάνιση και την συμπεριφορά του πωλητή.

Ο πωλητής για να αντιμετωπίσει τις αντιρρήσεις αυτές και να πείσει τον υποψήφιο αγοραστή να αγοράσει το προϊόν, πρέπει να είναι σε θέση να διακρίνει τις προφάσεις από τις ειλικρινείς αντιρρήσεις. Όταν πρόκειται για προφάσεις, συνήθως ο υποψήφιος αγοραστής χρησιμοποιεί τις ακόλουθες φράσεις (Γεωργιτζίκη, 2007:43-44):

- «Θα ήθελα να το σκεφτώ ξανά»!
- «Θα πρέπει να μιλήσω με τον συνέταιρό μου»!
- «Αυτή τη στιγμή είμαι απασχολημένος»!
- «Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα»!
- «Δεν με ενδιαφέρει»!
- «Δεν θέλω να αλλάξω προμηθευτή»!

Αντίθετα με τις προφάσεις, οι ειλικρινείς αντιρρήσεις συνήθως σχετίζονται με (Γεωργιτζίκη, 2007: 44-45):

- την τιμή του προϊόντος
- την επάρκεια του αποθέματος
- την ποιότητα του προϊόντος
- τη δυσαρέσκεια αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών
- την προκατάληψη απέναντι στην εταιρία
- την αμοιβαία συνεργασία με τον υπάρχοντα προμηθευτή.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αντιμετωπίσει αυτές τις αντιδράσεις, για τις οποίες ίσως να μην είναι προετοιμασμένος, είναι να κάνει ερωτήσεις στον πελάτη, ώστε να του δώσει τη δυνατότητα να έχει ενεργή συμμετοχή στην πώληση, να ελαχιστοποιεί τον χρόνο που έχει στη διάθεση του για να ακούσει τις αντιρρήσεις του πελάτη, να στρέψει αλλού την προσοχή του, να κάνει αναφορά σε άλλους πελάτες που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν, να χρησιμοποιήσει την τεχνική «ναι μεν... αλλά», να αντιστρέψει την αντίρρηση και να της αποδώσει πλεονεκτήματα και να τον κάνει να πιστεύει ότι αυτός έχει την ευθύνη της επιτυχημένης πώλησης (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α).

4.8 Μέθοδοι κλεισίματος της πώλησης

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένοι τρόποι για να κλείσει μία πώληση.

1. Το κλείσιμο επιλογής δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει ανάμεσα σε δύο απόψεις, που φανερώνουν αποδοχή. Για παράδειγμα ο πωλητής ρωτάει τον πελάτη αν θα αγοράσει το χρυσό ή το πλατινένιο δαχτυλίδι.
2. Το άμεσο κλείσιμο, κατά το οποίο ο πωλητής θεωρεί δεδομένη την πώληση εξαιτίας της στάσης του πελάτη και αρχίζει να συμπληρώνει το δελτίο παραγγελίας. Στην περίπτωση που ο πελάτης δεν είναι απόλυτα έτοιμος για την αγορά, θα τον σταματήσει.
3. Το περιληπτικό κλείσιμο, κατά το οποίο ο πωλητής κάνει μία ανακεφαλαίωση επαναλαμβάνοντας τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος

και τονίζει αυτά που καλύπτουν τις ανάγκες του πελάτη. Στη συνέχεια αφήνει τον ίδιο να αναφέρει ότι θα αγοράσει το προϊόν.

4. Το κλείσιμο με την παροχή κινήτρων, όπου ο πωλητής παρέχει κίνητρα στον υποψήφιο αγοραστή, για να κάμψει κάθε αντίσταση του. Για παράδειγμα του λέει πως αν κάνει άμεσα την παραγγελία, δεν θα χρεωθεί τα έξοδα μεταφοράς και τα προϊόντα θα είναι στη διάθεσή του, από την επόμενη ημέρα.
5. Το υποθετικό κλείσιμο, όπου ο πωλητής εξαιτίας της συμπεριφοράς του πελάτη θεωρεί δεδομένη την αγορά του προϊόντος και απλώς τον ενημερώνει για το επόμενο βήμα.
6. Το δοκιμαστικό κλείσιμο, το οποίο είναι χρήσιμο όταν ο πωλητής δεν είναι σίγουρος για την απόφαση του πελάτη και το χρησιμοποιεί όποια στιγμή θέλει ή πρέπει να αλλάξει τη μέθοδο κλεισίματος και τον βοηθάει να κατανοήσει τον βαθμό αποδοχής από την πλευρά του πελάτη. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης πει «ναι» τότε ο πωλητής ολοκληρώνει την πώληση, ενώ στην περίπτωση που πει «όχι» συνεχίζει την προσπάθειά του (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014β).

Βέβαια οι υποχρεώσεις του πωλητή απέναντι στον καταναλωτή δεν σταματούν με την ολοκλήρωση της πώλησης. Ακολουθεί ένα σύνολο από υπηρεσίες που πρέπει να προσφερθούν στον πελάτη και έχουν σκοπό να του εξασφαλίσουν ένα υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, ώστε να τον ικανοποιήσουν και να του δώσουν κίνητρα να πραγματοποιήσει από την ίδια επιχείρηση μελλοντικές αγορές. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως αφορούν τη μεταφορά των προϊόντων, την τοποθέτηση τους αν είναι απαραίτητο, για παράδειγμα αν πρόκειται για ηλεκτρικές συσκευές, την παροχή πληροφοριών για τον τρόπο λειτουργίας των προϊόντων, την τήρηση της εγγύησης, την παροχή συνοδευτικών υπηρεσιών, την ενημέρωση για τη διαθεσιμότητα νέων προϊόντων και την παροχή συμβουλών όσον αφορά τη συντήρησή τους (Πρίφτης, Παχούλας κ.ά., 2014α).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών εξελίχθηκε με την πάροδο των ετών. Γίνεται ένα ιδιαίτερο φαινόμενο μοναδικής ποιότητας χάρη στην πρόσβαση στη γνώση, η οποία αποτελεί μετρήσιμη πηγή προόδου. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια καινοτομία όσον αφορά τη συμπεριφορά των αγοραστών και προσελκύει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους ερευνητές. Χαρακτηρίζεται από μεγάλη ευελιξία και ευαισθησία στις αλλαγές.

Μερικές φορές, η καταναλωτική συμπεριφορά ικανοποιεί αυτές τις αλλαγές στο ήμισυ, αναγκάζοντας έτσι τις επιχειρήσεις να ενεργούν ανάλογα. Η συμπεριφορά των αγοραστών είναι αποτέλεσμα των στάσεων που προκάλεσαν αναπτυξιακές τάσεις του σημερινού κόσμου. Όλο και περισσότερο απαιτητικοί πελάτες χαρακτηρίζονται από ειδική συμπεριφορά αγοράς, την οποία πρέπει να αντιμετωπίσουν οι αποτελεσματικές επιχειρήσεις. Η ευελιξία αυτού του φαινομένου που επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες που περιγράφονται σε αυτή την εργασία είναι ένα ξεχωριστό ζήτημα στις στρατηγικές των εταιρειών.

Σήμερα η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί σημείο εκκίνησης για τις δραστηριότητές τους. Η επιτυχία της εταιρείας εξαρτάται συχνά από τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική, καθώς επιτρέπει σε μια εταιρεία να ελέγχει τον καταναλωτή και τις δραστηριότητές του. Δεδομένου ότι η εξέλιξη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μια συνεχής διαδικασία, είναι δύσκολο να διαμορφωθούν σαφείς απόψεις για το μέλλον της.

Όσον αφορά τον τομέα των πωλήσεων, αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι κανείς δεν γεννιέται πετυχημένος πωλητής, αλλά εξελίσσεται και πραγματοποιεί τους στόχους που έχει θέσει, μέσα από εκπαίδευση και συνεχή προετοιμασία. Ο σωστός πωλητής πρέπει να χτίζει σχέση εμπιστοσύνης με τον υποψήφιο αγοραστή του προϊόντος που του παρουσιάζει, να κατανοεί τη συμπεριφορά του και όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί τις κατάλληλες μεθόδους και τεχνικές που θα οδηγήσουν στις επιτυχημένες πωλήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Alford, P., 2000. E-business models in the travel industry. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 67-86.
- Alderson, W. 1952. "Psychology for Marketing and Economics". *Journal of Marketing*. 17 (2): 119.
- Anderson, P. F., 1986. On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 155-173.
- Arndt, J., 1986. Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches. *European Journal of Marketing*, 20 (8), 23-40.
- Beatty, S.E. and S.M. Smith 1987. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1 (June), pp. 83-95.
- Belk, R., 1995. Studies in the new consumer behaviour. *In: Miller, D., ed., Acknowledging consumption: A review of new studies*. London: Routledge, 53-93.
- Bettman, J. R., 1979. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., 2006. *Consumer behavior*. 10th edition. Mason, OH: Thomson Business and Economics.
- Bowen, D. and Clarke, J., 2009. *Contemporary tourist behavior: yourself and others as tourists*. Wallingford: CABI.
- Bray, J., 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. Discussion Paper* [Διαδίκτυο]. http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf [Πρόσβαση 6.10.2018]

- Brown, S., 1995. Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of Market Research Society*, 37, 287-287.
- Burr, V., 2003. *An introduction to social constructionism*. 2nd edition. London: Routledge.
- Chisnall, P. M., 1995. *Consumer behaviour*. 3rd edition. London: McGraw-Hill
- Chung, Y. and Buhalis, D., 2008. Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-281.
- Coombs, Clyde Hamilton, Robyn M. Dawes, and Amos Tversky. 1970. *Mathematical psychology: an elementary introduction*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- D'Astous, A. and Deschenes, J., 2005. Consuming in one's mind: An exploration. *Psychology and Marketing*, 22 (1), 1-30.
- Duesenberry, James Stemble. 1952. *Income, saving and the theory of consumer behaviour*. Cambridge, Mass: Harvard Univ. Press.
- Ekström, K., 2003. Revisiting the family tree: historical and future consumer behavior research. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-29.
- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P., 1995. *Consumer Behavior*. 8th edition Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T., 1978. *Consumer behavior*. 3rd edition. Hinsdale, ILL: Dryden Press
- Engel, J., Kollat, D. and Blackwell, R., 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1990. *Consumer behavior*. 6th edition. Chicago: Dryden Press
- Erasmus, A., Boshoff, E. and Rousseau, G., 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Firat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A., 1995. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.

- Fotis, J. N. 2015. *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Bournemouth.
- Foster, H., 1985. *Postmodern culture*. London: Pluto Press.
- Foxall, G. R., 1990. *Consumer psychology in behavioural perspective*. London: Routledge.
- Foxall, G. R., 1997. The explanation of consumer behaviour: From social cognition to environmental control. *In: Cooper, C. L. and Robertson, I. T., eds. International review of Industrial and Organizational Psychology*. Chichester: John Willey, 229-288.
- Foxall, G. R., 2009. Consumer Behavior Analysis. *In: Tadajewski, M., Stern, B., Saren, M. and Maclaran, P., eds. The Sage Publications Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publications, 299-315.
- Frank, R., 1974. The Journal of Consumer Research: An Introduction. *Journal of Consumer Research*, 1.
- Hanefors, M. and Mossberg, L. L., 1998. Tourism Motives and Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 749-753.
- Hillner, Kenneth P. 1984. *History and systems of modern psychology: a conceptual approach*. New York: Gardner.
- Hawkins, Del I., Roger Best, and Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Holbrook, M. B., 1995. *Consumer research : introspective essays on the study of consumption*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Howard, J. and Sheth, J., 1968. A theory of Buyer behavior. *In: Kassarijian, H. and Robertson, T.S., eds. Perspective in Consumer Behavior*. Glenview, ILL: Scott, Foresman, 467-487.

- Howard, J. A., 1963. *Marketing management; analysis and planning*. Rev. Homewood, ILL: R.D. Irwin.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley & Sons.
- Hudson, S., 2000. Consumer Behavior Related to Tourism. In: Pizam, A. and Mansfeld, Y., eds. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: Haworth Press, 7-30.
- Jaccard, J. and Jacoby, J., 2010. *Theory construction and model-building skills: A practical guide for social scientists*. New York: The Guilford Press.
- Jacoby, J., Berning, C. and Dietvorst, T., 1977. What about disposition? *The Journal of Marketing*, 41 (2), 22-28.
- Kaplan, Abraham. 2009. *The conduct of inquiry: methodology for behavioral science*. New York: Harper & Row.
- Kassarjian, H. H., 1982. The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9 (1), 20-22.
- Kassarjian, H. H. and Goodstein, R. C., 2009. The emergence of consumer research. In: Tadajewski, M., Stern, B., Saren, M. and Maclaran, P., eds. *The Sage Publications Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publications, 59-88.
- Keller, K.L. and R. Staelin 1987. Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. *Journal of Customer Research*, Vol.66, No 3, pp. 315-335.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow.
- Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland, and Elizabeth Browne. 2000. "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift". *Journal of Consumer Marketing*. 17 (6): 500-522.
- Levin, Irwin P., and Gary J. Gaeth. 1988. "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product". *Journal of Consumer Research*. 15 (3): 374-378.

- Loudon, D. and Della-Bitta, A., 1993. *Consumer behaviour*. 4th edition. New York: McGraw-Hill.
- MacInnis, D. and Folkes, V., 2009. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36 (6).
- Marsden, D. and Littler, D., 1998. Positioning alternative perspectives of consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 1 (3), 3-28.
- Merton, R. K., 1957. The Role-Set: Problems in Sociological Theory. *The British Journal of Sociology*, 8 (2), 106-120.
- Mittelstaedt, R., 1990. Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), 303-311.
- Mowen, J., 1988. Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5 (1), 15-25.
- Nicosia, F. M., 1966. *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- O'Shaughnessy, J. and Holbrook, M. B., 1988. Understanding consumer behaviour: the linguistic turn in marketing research. *Journal of the Market Research Society*, 30 (2), 197-223.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J., 2002. Postmodernism and marketing: Separating the wheat from the chaff. *Journal of Macromarketing*, 22 (1), 109.
- Olshavsky, R. W. and Granbois, D. H., 1979. Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 93-100.
- Oxford English Dictionary, 2010. Oxford University Press.
- Pachauri, M., 2002. Consumer behaviour: a literature review. *The Marketing Review*, 2 (3), 319-355.

- Pavlov, Ivan Petrovich, and G. V. Anrep. 2015. *Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.
- Pfeffer, Jeffrey. 1982. *Organizations and organization theory*. Boston: Pitman.
- Pitkin, Walter Boughton. 1932. *The consumer, his nature and his changing habits*. New York: McGraw-Hill.
- Polkinghorne, J., 2002. Reductionism. In: Tanzella-Nitti, G. and Strumia, A. eds. *INTERS -Interdisciplinary Encyclopedia of Religion and Science [Διαδίκτυο]*. Available from: <http://inters.org/reductionism> [Πρόσβαση 6.10.2018].
- Robertson, T. and Kassarian, H., 1991. *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Robins, K., 1994. Forces of consumption: from the symbolic to the psychotic. *Media Culture and Society*, 16, 449-449.
- Rook, D. W., 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R., 2010. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-283.
- Sheth, J. N., 1974. A Theory of Family Buying Decisions. In: Sheth, J. N., ed. *Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. New York,: Harper & Row, 18
- Silverman, D., 2006. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text, and interaction*. 3rd. London ; Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- Skinner, B. F. 2011. *About Behaviorism*. New York: Random House US.

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K., 2006. *Consumer behaviour: A European perspective*. 3rd edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K., 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*. 4th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Stewart, J., 1994. The psychology of decision making. *In*: Jennings, D. and Wattam, S., eds. *Decision making: An integrated approach*. London: Pitman.
- Levitt, T. 1960. *Marketing myopia*. Boston.
- Waguespack, B. and Hyman, M., 1993. Consumer Behavior: Still normative after all these years. *Advances in Marketing*, 29-35.
- Zaichkowsky, J., 1991. Consumer behavior: yesterday, today, and tomorrow. *Business Horizons*, 34 (3), 51-58.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γεωργιτζίκη, Μ. (2007). *Διαπραγματεύσεις Πωλήσεων*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων-M.B.A.
- Πρίφτης, Δ., Παχούλας, Γ., Λέντζα, Π., Χαριτοπούλου, Σ., Γούναρη, Δ., Θεοφιλόπουλος, Γ., Κόνσολας, Α., Χατζόπουλος, Α. & Λάμπρου, Δ. (2014^α). *Πώς να δημιουργήσετε μια επιτυχημένη εμπορική επιχείρηση*. Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. Αθήνα: ΣΥΝΘΕΣΗ.
- Πρίφτης, Δ., Παχούλας, Γ., Λέντζα, Π., Χαριτοπούλου, Σ., Γούναρη, Δ., Θεοφιλόπουλος, Γ., Κόνσολας, Α., Χατζόπουλος, Α. & Λάμπρου, Δ. (2014^β). *Επιτυχημένες πωλήσεις στις εμπορικές επιχειρήσεις*. Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. Αθήνα: ΣΥΝΘΕΣΗ.
- Πρίφτης, Δ., Παχούλας, Γ., Λέντζα, Π., Χαριτοπούλου, Σ., Γούναρη, Δ., Θεοφιλόπουλος, Γ., Κόνσολας, Α., Χατζόπουλος, Α. & Λάμπρου, Δ.

(2014^γ). *Τεχνικές διαπραγματεύσεων στις αγορές-πωλήσεις των εμπορικών επιχειρήσεων.* Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου. Αθήνα: ΣΥΝΘΕΣΗ.