ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
SCHOOL OF BUSINESS

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ
MSc IN
MANAGEMENT SCIENCE & TECHNOLOGY

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΣΤΑΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ DIGITAL ADVERTISING ΣΤΗΝ OMNICHANNEL ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Επιβλέπων : Αδάμ Βρεχόπουλος - Αναπληρωτής Καθηγητής

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Νοέμβριος 2020

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».



.....

<ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ ΣΤΑΥΡΟΣ>

Φοιτητής MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Πρόλογος

Η διπλωματική αυτή εργασία σηματοδοτεί το τέλος του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η υλοποίησή της διήρκησε 4 μήνες, ξεκινώντας από τον Ιούλιο μέχρι τον Οκτώβριο 2020 σε συνεργασία με τον όμιλο Cosmos Sport.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Αδάμ Βρεχόπουλο και τον Δρ. Χρήστο Λάζαρη για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια του έργου. Η συμβολή τους ήταν ανεκτίμητη για την ποιότητα της εργασίας, όπως άριστη ήταν και η ανθρώπινη αντιμετώπισή τους προς έναν εργαζόμενο ο οποίος εκπονεί το μεταπτυχιακό του πρόγραμμα παράλληλα με την εργασία του. Είναι χαρά μου να συνεργάζομαι με τέτοιους ανθρώπους.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης την ηγεσία του ομίλου για την ευκαιρία που μου έδωσε να αξιοποιήσω τα εργαλεία της εταιρείας για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους συναδέλφους και υπευθύνους μου για την κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια του προγράμματος τα τελευταία 2 χρόνια και την ευελιξία που μου προσέφεραν δίνοντάς μου τη δυνατότητα να αφοσιωθώ στις ανάγκες του προγράμματος.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με στήριξαν και βρίσκονται πάντα δίπλα μου, την οικογένειά μου και τους φίλους μου, οι οποίοι είναι πάντα εκεί για να μου δώσουν την απαραίτητη ψυχολογική υποστήριξη για να φέρω εις πέρας το οτιδήποτε. Ελπίζω να νιώσουν και αυτοί υπερήφανοι όπως εγώ και εύχομαι να τους έχω δίπλα μου σε όλες τις χαρές μου. Χαρές σαν και αυτές που με διακατέχουν την ώρα που συντάσσω το παρόν.

Αθήνα 2020

Σταύρος Θεοδωράτος

Περίληψη

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας ήταν να ερευνήσει τη επιρροή του digital advertising στην omnichannel συμπεριφορά του καταναλωτή με επίκεντρο τον κλάδο των αθλητικών ειδών στην Ελλάδα. Μιας και το περιβάλλον του digital advertising είναι πολύ ευρύ, όπως επίσης πολλοί και διαφορετικοί είναι οι τρόποι με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι καταναλωτές με μια εταιρεία στον ψηφιακό κόσμο και εν συνεχεία πραγματοποιούν μια αγοραστική απόφαση, για τις ανάγκες της εργασίας επιλέχθηκε η πλατφόρμα του Facebook μαζί με ένα σύγχρονο feature της πλατφόρμας που ονομάζεται Facebook Offer Ads (διαφημίσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται για εξαργύρωση κουπονιών στο online, offline ή omni περιβάλλον).

Ο τύπος των διαφημίσεων αυτών χρησιμοποιήθηκε για την προβολή τους σε τρία διαφορετικά customer groups (online αγοραστές, offline αγοραστές και omnichannel αγοραστές) μιας από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικού εμπορίου αθλητικών ειδών στην Ελλάδα. Αυτό έγινε προκειμένου να αντληθούν δεδομένα ως προς τον τρόπο εξαργύρωσης των κουπονιών και την απόδοση, ποσοτική και ποιοτική, των τριών groups (έσοδο ανά group για την εταιρεία, πλήθος αγορών και λοιπά συμπεριφορικά στοιχεία). Η προβολή των διαφημίσεων αυτών σε πελάτες στην Αττική που ήδη ήταν γνωστά τα στοιχεία τους (τα δεδομένα έγιναν upload στην πλατφόρμα του Facebook μέσω customer list προκειμένου να γίνει εφικτή η στόχευση των πελατών), διήρκησε 14 ημέρες. Με το πέρας της προβολής έγινε αναδρομή στο ERP σύστημα της εταιρείας προκειμένου να εξακριβωθεί ποιοι από τους πελάτες αυτούς αγόρασαν/εξαργύρωσαν το κουπόνι και σε ποιο περιβάλλον. Έτσι αντλήθηκαν τα ποσοτικά δεδομένα.

Η άντληση των ποιοτικών δεδομένων έγινε μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίων στα οποία οι αγοραστές κλήθηκαν να απαντήσουν μια σειρά από ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τη χρήση των social media, την εξαργύρωση κουπονιών, την συμπεριφορά στο online περιβάλλον αλλά και στο φυσικό περιβάλλον κ.α.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας δείχνουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των offline, online και omnichannel αγοραστών ως προς την ευκολία στην εξαργύρωση ψηφιακών κουπονιών, στη λήψη και εξαργύρωση ψηφιακών κουπονιών, ως προς την ικανοποίηση κατά την εξαργύρωση ψηφιακών κουπονιών, ως προς την αλληλεπίδραση με πωλητή αλλά και ως προς το τελικό έσοδο που προκύπτει από τις αγορές. Επίσης, στατιστικά σημαντικές διαφορές προκύπτουν και σε λοιπούς παράγοντες στους οποίους ωστόσο δεν εστιάζει η συγκεκριμένη μελέτη. Τέλος, τα ευρήματα αυτά αποτελούν συνεισφορά τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά πάνω στην αλληλεπίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην online και offline αγοραστική συμπεριφορά, όσο και στις βέλτιστες πρακτικές εξαργύρωσης ψηφιακών κουπονιών στο ψηφιακό και φυσικό περιβάλλον ενός λιανεμπόρου.
Τα τελικά συμπεράσματα αποτελούν ένα χρήσιμο σύνολο από πληροφορίες για τις εταιρείες λιανικού εμπορίου, οι οποίες αναζητούν βέλτιστες πρακτικές για να αναγνωρίσουν την αξία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

των διαφορετικών customer groups, να τα προσεγγίσουν αποτελεσματικά και να κατανοήσουν το πώς μπορούν να εντάξουν μια στρατηγική κουπονιών στα πλαίσια μιας γενικότερης omnichannel στρατηγικής. Τέλος, σημαντική εξίσου είναι η κατανόηση του πώς μια digital advertising στρατηγική επηρεάζει τις πωλήσεις στο φυσικό περιβάλλον.

Λέξεις Κλειδιά: <<omnichannel, digital advertising, Facebook Ads, ψηφιακό marketing, εμπειρία πελάτη, offline vs online revenue, εξαργύρωση κουπονιών>>

Abstract

The purpose of the dissertation was to investigate the influence of digital advertising on omnichannel consumer behaviour, focusing on the sportswear industry in Greece. Since the digital advertising environment is very wide, as well as many different ways in which consumers interact with a company in the digital world, and then make a purchasing decision, for the needs of the dissertation the Facebook platform was chosen along with a modern feature of the platform called Facebook Offer Ads (ads used to redeem coupons online, offline or omnichannel environment).

This type of advertising was used to promote these ads in three different customer groups (online shoppers, offline shoppers, and omnichannel shoppers) on one of the largest sportswear retailers in Greece. This was done to obtain data on different coupon redemption aspects and the performance, quantitative and qualitative, of the three groups (revenue per group for the company, number of purchases, and other behavioural data). The display of these ads to customers in Attica whose details were already known (the data was uploaded to the Facebook platform through a customer list to enable customer targeting), lasted 14 days. At the end of the campaign, a review was made in the company's ERP system in order to determine which of these customers bought/redeemed the coupon and in which environment. This is how quantitative data were obtained.

The extraction of quality data was done through the use of a questionnaire, in which buyers were asked to answer a series of questions related to the use of social media, the redemption of coupons, the behaviour in the online environment, and the physical environment, etc.

The main research findings show statistically significant differences between offline, online and omnichannel buyers in terms of ease of redemption of digital coupons, receipt and redemption of digital coupons, satisfaction in redemption of digital coupons, in terms of interaction with sellers but and in terms of final revenue from purchases. Also, statistically significant differences arise in other factors to which, however, this study does not focus. Finally, these findings contribute both theoretically and practically to the interaction of digital marketing in online and offline buying behaviour, as well as to the best practices of digital coupon redemption in the digital and physical environment of a retailer.

The final conclusions are a useful set of information for retailers looking for best practices to recognize the value of different customer groups, approach them effectively and understand how they can integrate a coupon strategy into a more general one omnichannel strategy. Finally, it is equally important to understand how a digital advertising strategy affects sales in the physical environment.

Keywords: <<omnichannel, digital advertising, digital marketing, coupon redemption, Facebook Ads, customer experience, online vs offline revenue>>

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας περιεχομένων

1	**Εισαγωγή**	**8**
1.1	Background	8
1.2	Συζήτηση Προβλήματος	9
1.3	Σκοπός	10
1.4	Συνεισφορά	10
1.5	Πεδίο εφαρμογής και οριοθετήσεις	10
1.7	Οργάνωση κειμένου	11
2	**Θεωρητικό υπόβαθρο, στόχοι και ερευνητικές υποθέσεις**	**12**
2.1	Omnichannel	12
2.2	Customer Journey	13
2.3	Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή	14
	2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή	15
	2.3.2 Συμπεριφορά omnichannel καταναλωτή	16
2.4	Ψηφιακό μάρκετινγκ και χρήση των social media στις ΜΜΕ	17
2.5	Εξαργύρωση Online Κουπονιών	19
2.6	Όμιλος Cosmos Sport	20
2.7	Ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις	20
3	**Ερευνητική Μεθοδολογία**	**25**
3.1	Εισαγωγή	25
3.2	Εμπειρική έρευνα	26
3.3	Συλλογή δεδομένων	26
4	**Παρουσίαση και συζήτηση αποτελεσμάτων**	**29**
5	**Συμπεράσματα και προτάσεις**	**36**
5.1	Συμπεράσματα	36
5.2	Συνεισφορά στη θεωρία	36
5.3	Πρακτική συνεισφορά	37
5.4	Περιορισμοί	39
5.5	Μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις	39
6	**Βιβλιογραφικές αναφορές**	**42**
7	**Παράρτημα**	**47**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1. Εισαγωγή

1.1 Background

Η δημιουργία και αξιοποίηση πολλών και διαφορετικών καναλιών πώλησης από τους λιανοπωλητές αναφέρεται ως multi-channel retailing (Frazer & Stiehler, 2014). Αυτή η προσέγγιση λιανικής πώλησης άνθισε τη δεκαετία του 1990, όταν τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα ξεκίνησαν να πωλούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο, ως επιπρόσθετο των ήδη υπαρχόντων καναλιών, όπως ο έντυπος κατάλογος, τα τηλεφωνικά κέντρα και τα φυσικά καταστήματα (Grewal, Iyer & Levy, 2004). Η ενοποίηση μεταξύ των διαφορετικών καναλιών ήταν σε εκείνο το σημείο πολύ χαμηλή, ή ακόμη και ανύπαρκτη και τα κανάλια λειτουργούσαν ως ξεχωριστά σιλό (Strang, 2013). Σήμερα, το επίπεδο ενοποίησης στο multi-channel ποικίλλει μεταξύ διαφορετικών λιανοπωλητών, που κυμαίνεται από το ανύπαρκτο έως το υψηλό (Friedman & Furey, 2003).

Ορισμένοι λιανέμποροι έχουν αρχίσει να προωθούν ακόμη περισσότερο την ενοποίηση των καναλιών καθώς στοχεύουν στην πλήρη ενοποίηση των καναλιών τους μέσω της εφαρμογής μιας omnichannel στρατηγικής (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Ένας omnichannel λιανέμπορος μπορεί, για παράδειγμα, να επιτρέπει στον πελάτη να κάνει παραγγελία στο διαδίκτυο με τη δυνατότητα συλλογής των προϊόντων στο φυσικό κατάστημα (Kumar et al., 2012), που συχνά αναφέρεται ως click and collect. Μπορούν επίσης να εγκαταστήσουν "ψηφιακά τερματικά" στα φυσικά καταστήματα ως τρόπο αξιοποίησης του πλεονεκτήματος του ψηφιακού καναλιού πωλήσεων, προσφέροντας μια ευρύτερη ποικιλία προϊόντων με την ευκολία της βοήθειας μέσα στο φυσικό κατάστημα (Rigby, 2011). Εκτός από αυτό, προκειμένου να καταστήσει την ιστοσελίδα του ως omnichannel-oriented, ο λιανέμπορος μπορεί να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων στο κατάστημα, καθώς και την τοποθεσία των φυσικών καταστημάτων ως τρόπο σύνδεσης της ιστοσελίδας με τα φυσικά καταστήματα (Herhausen, Binder, Schögel & Herrmann, 2015).

Ουσιαστικά, το omnichannel επιτρέπει στον πελάτη να συνδυάσει τα οφέλη των διαφόρων καναλιών λιανικής, συμβάλλει στη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, αυξάνει τις πωλήσεις και ενισχύει το customer loyalty. Επίσης, οι πελάτες όλο και περισσότερο αλληλοεπιδρούν με τους λιανεμπόρους μέσω διαφορετικών καναλιών στην ίδια αγοραστική διαδικασία (Sit et al., 2018). Όλα αυτά είναι κίνητρα για τους λιανοπωλητές να εφαρμόσουν μια omnichannel στρατηγική (McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch & Ball, 2014; Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz, 2010; Capgemini Consulting, 2014). Μεγάλες αλυσίδες όπως το IKEA, Louis Vuitton και JCPenney, είναι μερικά παραδείγματα εταιρειών λιανικής που έχουν πάει προς αυτή την κατεύθυνση (Herhausen et al., 2015). Πλέον, είναι φανερό ότι οι εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον συντονισμό των διαδικτυακών και μη καναλιών καναλιών (Bell, Gallino & Moreno 2018).

Ενώ τα κίνητρα για την εφαρμογή μιας στρατηγικής omnichannel μπορεί να είναι ισχυρά, υπάρχουν, ωστόσο, διάφοροι λόγοι για τους οποίους ορισμένοι λιανοπωλητές διστάζουν να εφαρμόσουν μια omnichannel στρατηγική. Αυτό περιλαμβάνει ένα αυξημένο επίπεδο πολυπλοκότητας που προέρχεται από τις πολλές δομικές διαφορές μεταξύ των καναλιών. Το διαδικτυακό κανάλι, για παράδειγμα, διαφέρει από πολλές απόψεις από το offline κανάλι όσον αφορά π.χ. τα logistics, τη συμπεριφορά πελατών, τις πολιτικές επιστροφής και παράδοσης και τις προσδοκίες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Johnson & Whang, 2002). Τα υψηλά κόστη και η προσπάθεια για την αλλαγή των διαδικασιών και της επένδυσης σε νέες τεχνολογίες είναι ένας άλλος παράγοντας ανησυχίας που

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σχετίζεται με την omnichannel στρατηγική (Herhausen et al., 2015). Ένα άλλο μειονέκτημα είναι οι εσωτερικές συγκρούσεις που μπορούν να προκύψουν όταν οι στόχοι των διαφορετικών καναλιών δεν συμβαδίζουν (Agatz et al., 2008). Η ενσωμάτωση δεν είναι μόνο μια λειτουργικά και οργανωτικά πολύπλοκη διαδικασία, αλλά ορισμένοι λιανοπωλητές απλώς δεν έχουν την προθυμία να παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες στους πελάτες τους (Herhausen et al., 2015; Steinfeld, 2002).

Παράλληλα, μια ακόμη ανοδική τάση η οποία αποκτά και αυτή omnichannel χαρακτηριστικά είναι τα κουπόνια και γενικότερα ο τρόπος με τον οποίο εξαργυρώνονται (coupon redemption). Πλέον, δεν μιλάμε μόνο για φυσικά κουπόνια που μπορούν να εξαργυρωθούν μόνο σε φυσικά καταστήματα, αλλά και για online κουπόνια, τα οποία μπορούν να εξαργυρωθούν είτε online είτε offline. Τα κουπόνια αποτελούν σημαντικό όχημα για τους διαφημιστικούς σκοπούς των λιανοπωλητών, και ταυτόχρονα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάπτυξη των cross-channel attribution δυνατοτήτων των digital advertising πλατφορμών (Facebook Offline Conversions, Google Analytics In Store Conversions κ.α.), μπορούν να αποτελέσουν οδηγό για την απόδειξη της επιρροής μιας omnichannel στρατηγικής επικεντρωμένη στα κουπόνια, στα έσοδα μιας εταιρείας λιανικής. Μέχρι και σήμερα, πολλές έρευνες επικεντρώνονται γύρω από την ταυτότητα, την ιστορικότητα και τις συνέπειες των omnichannel ομάδων όσον αφορά τις εκπτωτικές πολιτικές στο multichannel αγοραστικό περιβάλλον (Valentini, Neslin, Montaguti, 2020).

1.2 Συζήτηση Προβλήματος

Παράλληλα με την αυξανόμενη ανάπτυξη στρατηγικών omnichannel από τους λιανεμπόρους και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών προκειμένου να παρέχουν τη βέλτιστη εμπειρία πελάτη στους καταναλωτές, υπάρχει και ένας άλλος κόσμος στον οποίο το omnichannel αποτελεί μια σημαντική πρόκληση. Ο κόσμος αυτός είναι το digital advertising, όπου κορυφαίες τεχνολογικές εταιρείες παροχής διαφημιστικών λύσεων όπως η Google, το Facebook, το Instagram, το TikTok, το Twitter κ.α., προσπαθούν να αναπτύξουν λύσεις για τις εταιρείες λιανικής προκειμένου να συνδέσουν διαφημιστικά το online και το offline περιβάλλον. Και εκεί είναι που ποντάρει αυτή τη στιγμή η παγκόσμια αγορά λιανικής.

Ωστόσο, πρόκληση παραμένει το πώς μπορεί μια εταιρεία λιανικής να μετρήσει την επένδυση σε τέτοιες λύσεις, ειδικά στην Ελλάδα, μιας και πολλές από αυτές τις λύσεις είναι πολύ πρόσφατες και απαιτούν σημαντική τεχνογνωσία, πειραματισμό και ψηφιακό μετασχηματισμό από τις εταιρείες προκειμένου να τεθούν σε εφαρμογή. Αυτό δημιουργεί αυτόματα ένα πολύπλοκο πλαίσιο λειτουργίας και προσαρμογής των εταιρειών λιανικής που καλούνται να πάρουν γρήγορα αποφάσεις, να εξελιχθούν τεχνολογικά και να υποστηρίξουν το σχεδιασμό μιας omnichannel στρατηγικής όπου τα αποτελέσματα θα είναι μετρήσιμα, δικαιολογώντας την όποια επένδυση (Brynjolfsson, Hu, & Rahman 2013). Ταυτόχρονα, μεγάλη είναι και η ανάγκη για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που μετέπειτα η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει σε άλλα πεδία (logistics, marketing, ανάπτυξη δικτύου, ψυχολογία πελάτη κ.α.). Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις τάσεις, ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι το πώς σε αυτόν το πολυκαναλικό περιβάλλον οι καταναλωτές συμπεριφέρονται στη προμήθεια και χρήση των προσφορών/κουπονιών (Valentini, Neslin, Montaguti, 2020).

Η εργασία αυτή έχει ως σκοπό να συνδυάσει δύο σχετικά μεταξύ τους ερευνητικά πεδία, αυτά του omnichannel advertising και coupon redemption. Αξιοποιώντας πραγματικά δεδομένα πελατών μιας εταιρείας λιανικής αθλητικών ειδών στην Ελλάδα, ο στόχος είναι να ερευνήσουμε το πώς οι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

σύγχρονες online advertising πλατφόρμες μπορούν να επηρεάσουν τον offline τζίρο, τι είναι αυτό που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών ως προς το κανάλι που θα επιλέξουν να ξοδέψουν (ψηφιακό ή φυσικό) και πώς επηρεάζεται η αγοραστική τους συμπεριφορά και οι αγοραστικές τους αποφάσεις. Για να το πετύχουμε αυτό, θα αξιοποιήσουμε μια πολύ σύγχρονη διαφημιστική δυνατότητα που παρέχει η πλατφόρμα του Facebook με την οποία μπορεί να δοθεί ένα κουπόνι στους χρήστες της πλατφόρμας και αυτοί να επιλέξουν το που θα εξαργυρώσουν. Στη συνέχεια, θα χρησιμοποιηθεί online ερωτηματολόγιο σε όσους εξαργύρωσαν το κουπόνι, προκειμένου να ερευνήσουμε τη συμπεριφορά τους και πώς αυτοί επιλέγουν να εξαργυρώσουν το κουπόνι στο διαδικτυακό κατάστημα της εταιρείας ή σε ένα φυσικό κατάστημα. Τέλος, ερωτηματολόγιο θα δοθεί και σε ποσοστό χρηστών που δεν εξαργύρωσαν το κουπόνι αλλά είδαν τη διαφήμιση.
Οι ερευνητικές υποθέσεις επικεντρώνονται σε στατιστικά σημαντικές διαφορές, ποσοτικές και συμπεριφορικές- μεταξύ γκρουπ καταναλωτών που έχουν διαχωριστεί ανάλογα με το περιβάλλον που αγοράζουν και εξαργυρώνουν ηλεκτρονικά κουπόνια ή προτιμούν να αγοράζουν/εξαργυρώνουν, δηλαδή το ψηφιακό και το φυσικό.

1.3 Σκοπός

Ο σκοπός της εργασίας είναι να ερευνήσει την επιρροή του digital advertising στο omnichannel περιβάλλον μέσω της εξαργύρωσης ηλεκτρονικών κουπονιών στο online ή στο offline περιβάλλον. Παράλληλα, γίνεται διερεύνηση ως προς τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις με τις αγορές τους στο online, offline και omni περιβάλλον.

1.4 Συνεισφορά

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης συνεισφέρουν τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά πάνω στην επίδραση του ψηφιακού μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά σε ψηφιακό και φυσικό περιβάλλον. Επίσης, συνεισφέρουν θεωρητικά και πρακτικά πάνω στις βέλτιστες πρακτικές εξαργύρωσης κουπονιών στο ψηφιακό και φυσικό περιβάλλον.

Σημαντική είναι επίσης η διατύπωση χρήσιμων προτάσεων για επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου οι οποίες αναζητούν τρόπους βελτιστοποίησης των εκπτωτικών προωθητικών ενεργειών τους (κουπόνια) και την επίτευξη μεγαλύτερης επιστροφής της επένδυσης (Return on Investment). Όλα αυτά θα πρέπει να εναρμονίζονται με τους στόχους προσέγγισης καταναλωτών οι οποίοι χωρίζονται σε online (καταναλωτές που με βάση το αγοραστικό τους προφίλ προτιμούν να αγοράζουν στο ψηφιακό περιβάλλον), offline (καταναλωτές που με βάση το αγοραστικό τους προφίλ προτιμούν να αγοράζουν στο φυσικό περιβάλλον) και omnichannel (καταναλωτές που με βάση το αγοραστικό τους προφίλ προτιμούν να αγοράζουν και στα δύο περιβάλλοντα συνδυάζοντας αποτελεσματικά τα κανάλια).

1.5 Πεδίο εφαρμογής και οριοθετήσεις

Τα πεδία εφαρμογής της εργασίας είναι τα omnichannel advertising και coupon redemption. Ωστόσο, υπάρχουν οριοθετήσεις στα πλαίσια της εργασίας κυρίως λόγω μεγέθους του δείγματος και χρονικών περιορισμών. Για την εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε προωθούμενη διαφημιστική καμπάνια σε καταναλωτές αθλητικών ειδών στην Αττική λόγω περιορισμένης φυσικής παρουσίας της εταιρείας στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Επίσης, από το οικοσύστημα των social media καναλιών που διαθέτουν δυνατότητα για omnichannel advertising επιλέχθηκε το Facebook, το οποίο περιλαμβάνει τις πλατφόρμες Messenger και Instagram. Τέλος, η δυνατότητα των καταναλωτών στην εξαργύρωση του κουπονιού περιορίστηκε για προϊόντα συγκεκριμένης επώνυμης μάρκας για τις ανάγκες του πειράματος και της εξόρυξης δεδομένων με ακρίβεια από το ERP της εταιρείας.

1.6 Οργάνωση κειμένου

Στο κεφάλαιο 1 γίνεται μια εισαγωγή και συζήτηση γύρω από τα προβλήματα που υπάρχουν στη μέτρηση και απόδοση των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών για τους λιανεμπόρους και των μεθόδων εξαργύρωσης ψηφιακών κουπονιών στο σύγχρονο περιβάλλον του omnichannel. Γίνεται επίσης αναφορά στο σκοπό της μελέτης, τη συνεισφορά της σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο καθώς και στα πεδία εφαρμογής. Στο κεφάλαιο 2ο πραγματοποιούνται οι αναφορές στο θεωρητικό υπόβαθρο που σηματοδοτούν και τα πεδία εφαρμογής της μελέτης, δηλώνονται οι στόχοι και οριοθετούνται οι ερευνητικές υποθέσεις. Παράλληλα, γίνεται μια σύντομη γνωριμία με την εταιρεία λιανικής πάνω στην οποία βασίστηκε η μελέτη. Στο κεφάλαιο 3 περνάμε στην ερευνητική μεθοδολογία και στα βασικά βήματα που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωση της μελέτης. Η παρουσίαση και συζήτηση των αποτελεσμάτων γίνονται στο κεφάλαιο 4, ενώ στο κεφάλαιο 5 περνάμε στα συμπεράσματα και στις μελλοντικές ερευνητικές προτάσεις, αναλύουμε τη συνεισφορά της μελέτης στη θεωρία, όπως επίσης και τη πρακτική συνεισφορά. Ακολουθούν στη οι βιβλιογραφικές αναφορές και το παράρτημα το οποίο περιέχει βασικές πληροφορίες και πίνακες πάνω στους οποίους βασίστηκε η μελέτη.

2. Θεωρητικό Υπόβαθρο, Στόχοι και Ερευνητικές Υποθέσεις

2.1 Omnichannel

Πριν από μερικά χρόνια η omnichannel συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν κάτι που κανείς δεν ήξερε ή δεν είχε αναλύσει εις βάθος. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η δημοτικότητα της έννοιας "omnichannel shopping" έχει αυξηθεί, όπως επίσης και οι έρευνες γύρω από την συμπεριφορά των καταναλωτών στο omnichannel περιβάλλον (Jocevski, Milan, et al. 2019; Shi, Si, et al. 2020; Kang, Ju-Young M. 2019). Το multi-channel shopping ('πολυκαναλικές αγορές) είναι η διαδικασία αγοράς που πραγματοποιείται σε διαφορετικά κανάλια όπως σε ένα φυσικό κατάστημα ή απευθείας μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στο multi-channel shopping κάθε κανάλι έχει τη δική του στρατηγική. Στο cross channel shopping ακολουθείται μια στρατηγική για όλα τα κανάλια και οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια. Το omnichannel shopping θεωρείται ως μια προηγμένη μορφή cross channel shopping. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλά και διαφορετικά κανάλια κατά τη διαδικασία αγοράς, τόσο διαδικτυακά όσο και σε φυσικά καταστήματα: κανάλια όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ιστοσελίδες, τα social media, τα φυσικά καταστήματα, οι εφαρμογές (apps), ηλεκτρονικοί κατάλογοι και άλλα πολλά. Επιπλέον, οι καταναλωτές εξελίσσονται οι και απαιτήσεις τους αλλάζουν συνεχώς στην αλληλεπίδρασή τους με όλα αυτά τα κανάλια, ενώ ταυτόχρονα βιώνουν όλα τα κανάλια ως ένα ενιαίο και ολοκληρωμένο κανάλι.

Για παράδειγμα, όταν οι καταναλωτές αθλητικών ειδών στην Ελλάδα αναζητούν για την τοποθεσία ενός καταστήματος Cosmos Sport στην μηχανή αναζήτησης της Google, έχουν τη δυνατότητα για μια "ψηφιακή ξενάγηση" στο κατάστημα μέσω μιας διασύνδεσης 360 video tour, την οποία μετέπειτα μπορούν να αξιοποιήσουν (μιας και θα έχουν περιηγηθεί στο κατάστημα και στα corners του) όταν εν τέλη φτάσουν στο φυσικό κατάστημα. Αυτή η απρόσκοπτη εμπειρία αγοράς ονομάζεται omnichannel shopping.

Οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε καναλιού πριν τα χρησιμοποιήσουν. Η επιλογή συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με τα κανάλια εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, των προϊόντων, των καναλιών αγορών και τον λιανεμπόρων (Zijlmans, 2010). Με βάση τις επιθυμίες και τις ανάγκες του εκείνη τη στιγμή, ο καταναλωτής αποφασίζει ποιο κανάλι θα χρησιμοποιήσει για αναζήτηση πληροφοριών ή αγορά προϊόντων. Για τους καταναλωτές οι διαδικτυακές αγορές έχουν, μεταξύ άλλων, το πλεονέκτημα της εξοικονόμησης χρόνου και προσπάθειας. Επιπλέον, οι πληροφορίες μπορούν εύκολα να βρεθούν και να συγκριθούν στο διαδίκτυο (Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012).

Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερα media αναδύονται, με αποτέλεσμα τη στενότερη σύνδεση μεταξύ λιανοπωλητή και καταναλωτή. Στην Ελλάδα, τα social media έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, με το 59% του συνολικού πληθυσμού βρίσκεται ενεργό στα social media, ενώ το ποσοστό ανέρχεται στο 79% αν το συγκρίνουμε με τον πληθυσμό που έχει σύνδεση στο διαδίκτυο (Digital 2020 Greece, 2020). Η χρήση των social media έχει επίσης αυξηθεί και αρκετοί συγγραφείς έχουν αναγνωρίσει το social retailing μέσω των social media ως κανάλι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μάρκετινγκ (π.χ. Levy, et al., 2019). Η ίδια έρευνα δείχνει ότι η χρήση των social media γύρω από τον τομέα της λιανικής αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό τον περασμένο χρόνο, με τον αριθμό των followers και fans των μεγαλύτερων εταιρειών λιανικής να πενταπλασιάζεται. Επίσης, αξιοσημείωτη είναι η σύνδεση των social media και των κινητών συσκευών καθώς η χρήση τους πραγματοποιείται σε ποσοστό 96% από κινητές συσκευές. Τα social media μπορούν να οριστούν ως μέσα κοινωνικής αλληλεπίδρασης, χρησιμοποιώντας πολύ προσιτές και επεκτάσιμες τεχνικές επικοινωνίας (Markova, Petkovska-Mircevska, 2013). Το δημοφιλέστερο social media κανάλι αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα είναι το Facebook.

Η χαρτογράφηση του κοινού που χρησιμοποιεί τα δημοφιλέστερα social media, Facebook, Instagram και Facebook Messenger, δείχνει τη μεγαλύτερη ηλικιακή κατανομή στα groups 25-34 (25% επί του συνολικού) και 35-44 (23% επί του συνολικού). Τα νέα media και οι mobile συσκευές έχουν δημιουργήσει έναν νέο τύπο αγοραστή. Ο νέος αγοραστής έχει ένα ισχυρό και συναισθηματικό δεσμό με το smartphone του. Ο νέος αγοραστής βρίσκεται πάντοτε συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, έχει γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, συγκρίνει και αξιολογεί ενεργά τις τιμές, χρησιμοποιεί πολλά κανάλια, τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης για αναζήτηση και αγορές. Μοιράζεται τις εμπειρίες του γύρω από προϊόντα και υπηρεσίες έχοντας υψηλές προσδοκίες για να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, οποτεδήποτε και οπουδήποτε.

Σήμερα οι καταναλωτές έχουν πολλές ευκαιρίες να προσανατολιστούν, να αποκτήσουν πληροφορίες και να αγοράσουν προϊόντα. Πολλοί λιανοπωλητές έχουν επεκτείνει τα κανάλια αγορών τους, τόσο διαδικτυακά όσο και σε φυσικό επίπεδο, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους πετυχαίνοντας αύξηση των πωλήσεων (Benedicktus, Brady & Dark, 2008; Verhoef et al., 2007). Αυτό είναι απαραίτητο καθώς οι cross channel αγοραστές είναι πιο κερδοφόροι και πιο πιστοί σε σύγκριση με τους single channel αγοραστές, σύμφωνα με τη μελέτη Cross Channel Integration study of Accenture (2010). Οι λιανέμποροι θέλουν να βελτιώσουν τη σχέση τους με τους πελάτες τους επεκτείνοντας τα σημεία επαφής με τους καταναλωτές.

2.2. Customer Journey

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αυξανόμενη ποσότητα βιβλιογραφίας σχετικά με τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά (Liu, Qihua, et al. 2019; Sundström, Malin, et al. 2019; Raman, Prashant 2020). Η δημοτικότητα των διαδικτυακών αγορών εξακολουθεί να αυξάνεται λόγω της ευκολίας του διαδικτύου, της δυνατότητας σύγκρισης τιμών, του αυξημένου όγκου πληροφοριών αλλά και των νέων γενεών που αποτελούν το νέο καταναλωτικό κοινό, πλέον εξοικειωμένο με την “ψηφιακή ζωή”.

Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά έχει αλλάξει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Η διαδικασία αυτή (decision making process) σε αυτή την έρευνα καλείται ως “customer journey”. Αυτό είναι το ταξίδι που ένας καταναλωτής ακολουθεί για να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες, ξεκινώντας από την αναγνώριση (recognition) μέχρι το τέλος της αγοράς και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sales service) (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Οι καταναλωτές μπορούν να βιώσουν το ταξίδι αυτό τόσο ψυχολογικά όσο και σωματικά. Η χρήση των ψηφιακών καναλιών από τους καταναλωτές αυξάνεται, αλλά οι διαδικτυακές πωλήσεις δεν είναι το Α και το Ω.

Δεν πωλούνται όλα τα αγαθά ή οι υπηρεσίες ηλεκτρονικά. Υπάρχουν προϊόντα που πρέπει να δοκιμαστούν ή να κριθούν κατάλληλα από τον καταναλωτή μέσα σε ένα φυσικό κατάστημα. Οι

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

καταναλωτές αντιμετωπίζουν διαφορετικά τις διαδικτυακές αγορές από αυτές που γίνονται σε ένα φυσικό κατάστημα (Hogg & Penz, 2008). Οι καταναλωτές προτιμούν πολλές φορές τα φυσικά καταστήματα καθώς αποκτά σημασία η δοκιμή, η αίσθηση και η εξυπηρέτηση στην αγοραστική τους εμπειρία. Από την άλλη πλευρά, οι διαδικτυακές αγορές παρέχουν στον καταναλωτή μια ευκολία οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή.

Για τους εμπόρους λιανικής είναι σημαντικό να προσφέρουν στους πελάτες τους το σωστό συνδυασμό από πηγές πληροφοριών κατά τις διάφορες φάσεις στο customer journey. Με πληροφορίες και γνώσεις στο customer journey και την omnichannel συμπεριφορά, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσφέρουν πολύ καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες τους. Κατά συνέπεια, μπορούν να προηγηθούν των ανταγωνιστών τους και να κερδίσουν επιπλέον μερίδιο αγοράς.

2.3 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον (Kotler, 2001), η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στη μελέτη του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν, αγοράζουν ή χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης και στο πώς οι διαφορετικές εμπειρίες ή ιδέες ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. (Solomon, Michael R., et al. 2014) Η ικανοποίηση των πελατών είναι η συνολική μέτρηση της εμπειρίας των πελατών μετά την αγορά προϊόντων ή τη χρήση υπηρεσιών.

Οι Babu, M. G., Vani, G., & Panchanathan. (2010) περιέγραψαν τη διαδικασία αγοράς σε τρία στάδια, την προ-αγορά, την αγορά και τη μετά την αγορά. Στο στάδιο της προ-αγοράς οι πελάτες συνειδητοποιούν τις ανάγκες τους, αναζητούν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που παρέχεται από μια εταιρεία και είναι επομένως σημαντικό η εταιρεία να παρέχει στους πελάτες της εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες προϊόντων, όπου οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν διαδικτυακά ή από στόμα σε στόμα για απόκτηση πληροφοριών.

Επιπλέον, το διαδίκτυο προσφέρει στους πελάτες εξαιρετικές ευκαιρίες να αξιολογήσουν εναλλακτικές λύσεις και να συγκρίνουν πληροφορίες προϊόντος. Στο στάδιο της αγοράς μετά τη συλλογή όλων των απαραίτητων πληροφοριών και τη σύγκριση με τις εναλλακτικές λύσεις του προϊόντος, ο πελάτης αποφασίζει εάν θα αγοράσει. Το τελευταίο στάδιο περιέχει ότι έχει να κάνει μετά την αγορά. Οι δραστηριότητες και οι εμπειρίες που ακολουθούν την προ-αγορά και αγορά περιλαμβάνονται στη μετά-αγοράς αγοραστική συμπεριφορά. Συνήθως, επηρεάζει το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών και εναλλακτικής αξιολόγησης. Εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών ή τη δυσαρέσκεια μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς, είναι σύνηθες για τους πελάτες να διανέμουν θετικά ή αρνητικά σχόλια σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Αυτό ίσως να πραγματοποιείται μέσω δικτύων κοινωνικών μέσων ή από στόμα σε στόμα.

Ωστόσο, τα βασικά στοιχεία των αγορών είναι απλά, οι καταναλωτές θέλουν να έχουν μια επιλογή στα εμπορεύματα. Θέλουν να μπορούν να επιλέξουν από μια μεγάλη γκάμα καταστημάτων. Οι καταναλωτές αναζητούν την αγοραστική ευκολία και θέλουν αισθάνονται ελεύθεροι και ευέλικτοι κατά την εναλλαγή μεταξύ καναλιών. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν αγορές για δουλειές, κοινωνική ευχαρίστηση, χαλάρωση, αγορές που προκύπτουν μέσα από κάποια ερεθίσματα και για πολλούς άλλους λόγους (Dennis, Newman & Marsland, 2005).

2.3.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών μελετήθηκε από διαφορετικές επιστημονικές προοπτικές όπως μάρκετινγκ, management, συστήματα πληροφοριών και (κοινωνική) ψυχολογία (Hoffman and Novak, 1996; Κουφάρης, 2002; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006; Cheung, Chan & Limayem, 2005; Zhou, Dai & Zhang, 2007). Οι διαφορές μεταξύ της συμπεριφοράς των online και των offline καταναλωτών είναι η χρήση του διαδικτύου. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών (δηλ. ρίσκο, χρησιμότητα, ευκολία χρήσης, στάση των καταναλωτών απέναντι στα διαδικτυακά κανάλια, κοινωνική επιρροή, προσωπικές διαδικτυακές δεξιότητες και δυνατότητες ιστότοπου). Ωστόσο, έρευνες αποδεικνύουν επίσης ότι η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται με δημογραφικά στοιχεία, γνώσεις καναλιών, αντιληπτή χρησιμότητα καναλιού (perceived channel utility) και αγοραστικό προσανατολισμό (Javadi et al., 2012).

Το διαδίκτυο και τα νέα μέσα προσφέρουν άνευ προηγουμένου δυνατότητες συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών, οι οποίες άλλαξαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το διαδίκτυο δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και τα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών. Πέντε παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο και στις αγορές σε φυσικό περιβάλλον, αυτοί οι παράγοντες είναι οι αντιλήψεις κινδύνου καναλιού, οι προθέσεις αναζήτησης τιμών, η προσπάθεια αναζήτησης, η προσπάθεια αξιολόγησης και ο χρόνος παράδοσης (Gupta, Su και Walter, 2004; Gong & Maddox, 2011). Οι καταναλωτές αναζητούν στο διαδίκτυο χαρακτηριστικά προϊόντων, συγκρίνουν τιμές, διαβάζουν κριτικές, επιλέγουν προϊόντα, λαμβάνουν υπηρεσίες, πραγματοποιούν παραγγελίες, πληρωμές και πολλά άλλα. Το διαδίκτυο έχει γίνει μια παγκόσμια αγορά για να πουλήσει και να αγοράσει κάποιος αγαθά και υπηρεσίες 24/7. Για τους λιανοπωλητές, τα διαδικτυακά καταστήματα έγιναν επίσης σημαντικά κανάλια πωλήσεων (Javadi et al., 2012).

Οι διαδικτυακές αγορές είναι δημοφιλείς επειδή έχουν πολλά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα. Πρώτον, οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν στους καταναλωτές άνεση οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Δεν υπάρχει χρόνος ταξιδιού και αναμονής. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν επίσης πολλές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που καθιστά τις αγορές για ευκαιρίες πιο ελκυστικές.

Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές προτιμούν πολλές φορές τα φυσικά καταστήματα επειδή τους αρέσει να βιώνουν εμπειρίες και αν βλέπουν από κοντά τα προϊόντα. Το άγγιγμα, η αίσθηση, η αισθητική και η εξυπηρέτηση είναι σημαντικοί παράγοντες σε αυτήν την εμπειρία, κάτι που θα συναντήσουμε και στην παρούσα εργασία. Η έλλειψη προσωπικής επικοινωνίας στις ηλεκτρονικές αγορές μειώνει την πίστη των καταναλωτών στην αγοραστική διαδικασία (Javadi et al., 2012). Ένας συνδυασμός αγορών στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης, δηλαδή μια omnichannel εμπειρία, μπορεί να προσφέρει τόσο στον έμπορο λιανικής όσο και στον καταναλωτή τα θετικά πλεονεκτήματα και των δύο κόσμων.

Τα social media έχουν γίνει μια σημαντική συνιστώσα του τρέχοντος τοπίου των media. Από επιχειρηματική άποψη, τα social media μπορούν να προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Μέσω των social media οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν γνώση των καταναλωτών τους, να βελτιώσουν τη συνείδηση των προϊόντων, να μειώσουν το κόστος και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube είναι τα πιο δημοφιλή στην Ελλάδα. Αλλά και τα Pinterest, LinkedIn, Foursquare, TikTok και Snapchat

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

χρησιμοποιούνται συχνά από τον ελληνικό πληθυσμό. Οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών, όπως κοινή χρήση φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής και άλλων media (Singh, Lehnert & Bostick, 2012).

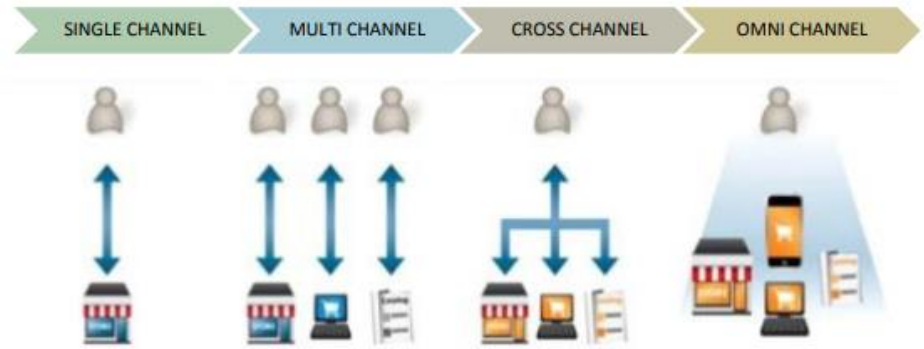
2.3.2 Συμπεριφορά omnichannel καταναλωτή

Για να επωφεληθούν από την αυξανόμενη πρόσβαση των νοικοκυριών στο διαδίκτυο, οι έμποροι λιανικής έχουν αναπτύξει στρατηγικές επικοινωνίας με τους πελάτες τους. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορα κανάλια για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι έμποροι λιανικής μπορούν να επωφεληθούν από τη δυνατότητα παρουσίας σε πολλά κανάλια, επειδή οι cross channel αγοραστές είναι πιο επικερδείς από τους αγοραστές ενός μονού καναλιού (single-channel). Οι cross channel αγοραστές ξοδεύουν περισσότερα χρήματα και είναι πιο πιστοί από τους αγοραστές ενός μονού καναλιού (Lihra & Graf, 2007; Accenture, 2010).

Οι έμποροι λιανικής έχουν στρατηγικές προσέγγισης των πελατών τους μέσω ενός ή περισσοτέρων καναλιών. Μπορούν να έχουν στρατηγική ενός καναλιού, στρατηγική multi-channel, cross channel ή omnichannel. Το σχήμα 1 καθιστά σαφείς αυτές τις διαφορετικές στρατηγικές. Οι single channel λιανοπωλητές εστιάζουν μόνο σε ένα κανάλι και, αυτά τα κανάλια φέρουν την επωνυμία παραδοσιακών μέσων ή διαδικτυακών. Ορισμένοι single channel λιανοπωλητές διαθέτουν τουλάχιστον ένα φυσικό κατάστημα και έναν ιστότοπο, αλλά αυτός ο ιστότοπος δεν χρησιμοποιείται για εμπορικές δραστηριότητες. Αυτοί οι λιανοπωλητές μπορεί να είναι μικροί λιανοπωλητές με φυσικά καταστήματα καθώς επίσης και μεγάλοι λιανοπωλητές. Οι έμποροι λιανικής που εμπλέκονται σε διάφορα κανάλια για τις εμπορικές τους δραστηριότητες μπορούν να είναι multi-channel, cross channel ή omnichannel λιανοπωλητές. Η διαφορά μεταξύ αυτών των τύπων λιανοπωλητών βρίσκεται στη στρατηγική τους. Το κάθε κανάλι διαχειρίζεται διαφορετικά. Οι cross channel και omni channel λιανοπωλητές έχουν μια στρατηγική για όλα τα κανάλια.

Ο πελάτης είναι το κεντρικό αντικείμενο της στρατηγικής τους. Στο omnichannel λιανεμπόριο οι καταναλωτές μεταφέρονται συνεχώς από το ένα κανάλι στο άλλο. Η εμπειρία των πελατών διαχειρίζεται σε όλα τα κανάλια και βελτιώνεται με έναν cross channel διάλογο. Στις omnichannel αγορές παρέχεται μια συνδυασμένη εμπειρία τόσο σε φυσικό περιβάλλον όσο και στο διαδικτυακό κατά τη διάρκεια του ταξιδιού των καταναλωτών. Ο οργανισμός εστιάζεται πλήρως στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Οι omnichannel αγοραστές χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια αλλά τα βλέπουν ως ένα. Εναλλάσσονται συνεχώς μεταξύ καναλιών και αυτή η εναλλαγή είναι απρόσκοπτη και συμβαίνει (σχεδόν) αυτόματα (Unic, 2012).

Αυτή η πολυκαναλική εμπειρία αγορών μπορεί να εστιαστεί άμεσα και έμμεσα σε ψηφιακά και φυσικά κανάλια. Η αγοραστική εμπειρία των πελατών αλλάζει συνεχώς καθώς δημιουργούνται συνεχώς νέα κανάλια. Η πρόκληση για τους λιανοπωλητές είναι η διαχείριση των εμπειριών των πελατών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε όλα τα κανάλια.



Σχήμα 1. Στρατηγικές καναλιών (Unic, 2012)

2.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ και χρήση των social media στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια νέα προσέγγιση στο μάρκετινγκ, όχι μόνο το παραδοσιακό μάρκετινγκ που ενισχύεται από ψηφιακά στοιχεία (Järvinen et al., 2012; Liu, Karahanna and Watson, 2011; Rowley, 2008). Έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και δυναμική τα οποία πρέπει να γίνουν κατανοητά για να είναι δυνατό να επιλέγουν αποτελεσματικές τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ. Τα ψηφιακά κανάλια μπορούν να ταξινομηθούν με διάφορους τρόπους. Ένας τρόπος ταξινόμησης των καναλιών είναι να τα ταξινομήσουμε με βάση την οπτική γωνία του οποίου το μέρος ελέγχει τις επικοινωνίες (η εταιρεία ή το κοινό-στόχος) και εάν οι επικοινωνίες είναι μονόδρομες ή αμφίδρομες (σχήμα 2).

	High company control	**Low company control**
One-way	Website	SEO (Search engine optimization)
	Email newsletters	SEA (Search engine advertising)
	Online directories	
	Banner advertising	
Two-way	Company generated blogs	Social Media
	Company's own communities	

Σχήμα 2. Ταξινόμηση ψηφιακών καναλιών μάρκετινγκ

Μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας

Οι ιστότοποι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορούν να θεωρηθούν ως παραδείγματα μονόδρομων διαδικτυακών εργαλείων με υψηλό έλεγχο της εταιρείας. Ο ιστότοπος μιας εταιρείας μπορεί να χαρακτηριστεί ως το σπίτι της μάρκας στο διαδικτυακό περιβάλλον (Christodoulides, 2009). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ανταλλαγής πληροφοριών, της προώθησης, της οικοδόμησης και της διατήρησης σχέσεων και της καθοδήγησης των πελατών σε ιστότοπους (Simmons, 2007). Αν και το email είναι ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας στη φύση του, χρησιμοποιείται συχνά ως μονόδρομο κανάλι για την παράδοση ενημερωτικών δελτίων ή διαφημίσεων. Αυτές οι δύο βασικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται συχνά στις ΜΜΕ. Οι διαδικτυακοί κατάλογοι όπου μια εταιρεία αγοράζει την καταχώρησή της για μια ορισμένη περίοδο και η διαδικτυακή διαφήμιση μπορούν επίσης να θεωρηθούν ψηφιακά μέσα μονόδρομου τύπου που χαρακτηρίζονται από υψηλό έλεγχο της εταιρείας.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η διαδικασία βελτίωσης της κατάταξης μηχανών αναζήτησης του ιστότοπου στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης και η διαφήμιση μηχανών αναζήτησης (SEA), οι πληρωμένες διαφημίσεις στη σελίδα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης που σχετίζονται με ορισμένες λέξεις-κλειδιά, είναι αμφότερα μονόδρομα κανάλια επικοινωνίας. Σκοπός τους είναι να ενημερώσουν τα άτομα για τα διαθέσιμα προϊόντα ή υπηρεσίες και είναι ζωτικής σημασίας για την προβολή μιας εταιρείας στον ιστό. Τόσο το SEO όσο και το SEA χρησιμοποιούνται συνήθως μεταξύ μεγαλύτερων εταιρειών, αλλά τουλάχιστον πριν από λίγα χρόνια, οι δυνατότητές τους δεν ήταν πλήρως κατανοητές μεταξύ των ΜΜΕ (Karjaluoto και Leinonen, 2009).

Αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας

Η άνοδος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει ανατρέψει τη σχέση εμπόρου-πελάτη στο βαθμό που η ισχύς έχει μετατοπιστεί από τους εμπόρους στους πελάτες (Hennig-Thurau et al., 2010). Ο ουσιώδης χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων απαιτεί από το μάρκετινγκ της εταιρείας να έχει τη μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες αντί για μονολόγους από την εταιρεία. Φυσικά, στα κανάλια κοινωνικών μέσων η εταιρεία έχει λιγότερο έλεγχο επί της μάρκας της. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κοινό δεν αναμένει βήματα πωλήσεων και μηνύματα μάρκετινγκ, αλλά πραγματικές πληροφορίες που δημιουργούνται από συνομιλίες γύρω από την επωνυμία (Christodoulides, 2009; Weinberg and Pehlivan, 2011) και περιμένουν να ειπωθούν αυθεντικές ιστορίες (Fournier και Avery, 2011). Έχει δηλωθεί ότι η επωνυμία μετά το Διαδίκτυο αφορά την «μαλακή πώληση/soft selling», τη συν δημιουργία αξίας και τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, χωρίς να προσπαθούν να κατευθύνουν απευθείας τις πωλήσεις (Hennig-Thurau et al., 2010; Rowley, 2008).

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό μέρος των επικοινωνιών μάρκετινγκ και της επωνυμίας ενός οργανισμού (Bruhn et al., 2012). Για παράδειγμα, το Facebook έχει γίνει ένα σημαντικό κανάλι για την προσέλκυση καταναλωτών και τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας επωνυμίας (Malhotra et al., 2013). Το blogging λέγεται ότι είναι ένα καλό εργαλείο σχέσεων τόσο για το μάρκετινγκ όσο και για το PR (Ahuja και Medury, 2010; Cho και Huh, 2010; Singh et al., 2008) και πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν υιοθετήσει το blogging ως μέρος των διαφημιστικών ενεργειών τους. Το blogging είναι ένας πολύ καλός τρόπος δημιουργίας περιεχομένου στον Ιστό, παρόλο που απαιτεί να έχει κάτι σημαντικό να πει και την ικανότητα να το εκφράζει. Είναι επίσης μια μορφή κοινωνικών μέσων όπου η εταιρεία διατηρεί ένα σχετικά υψηλό επίπεδο ελέγχου, δεδομένου ότι το ιστολόγιο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συνήθως βρίσκεται στον ιστότοπο της εταιρείας επιτρέποντας, το περιεχόμενο προς επεξεργασία και τα σχόλια παρακολουθούνται και φιλτράρονται.

Η διαδραστικότητα στο διαδίκτυο φαίνεται να έχει θετικό αντίκτυπο στην διαδικτυακή απόδοση μιας εταιρείας αυξάνοντας την προσοχή των πελατών, αναπτύσσοντας ισχυρότερες σχέσεις και αυξάνοντας έτσι τη συνολική ικανοποίηση (Simmons, 2007). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι ένα επιτυχημένο εργαλείο για τη δημιουργία εμπορικών σημάτων καθώς και για την προσέλκυση πελατών και τη δημιουργία μοναδικών σχέσεων με τους πελάτες. Εκτός από τα πιο ήπια αποτελέσματα, μια πρόσφατη μελέτη δείχνει ότι σε ορισμένες περιπτώσεις η χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αποτελέσματα που σχετίζονται με τις πωλήσεις. Οι πελάτες που δεσμεύονται μέσω κοινωνικών μέσων στην εταιρεία είναι πιο κερδοφόροι από εκείνους που δεν έχουν δεσμευτεί για τη μάρκα στα κοινωνικά μέσα (Rishika et al., 2013).

2.5 Εξαργύρωση online κουπονιών

Τα κουπόνια είναι από τα πιο σημαντικά διαφημιστικά οχήματα που χρησιμοποιούνται σήμερα (Bawa, Srinivasan, and Srivastava, 1997). Παραδοσιακά τα κουπόνια έχουν διανεμηθεί μέσω έντυπων μέσων εκτός σύνδεσης, όπως εφημερίδες ή ταχυδρομικά μηνύματα. Μαζί με την τεχνολογική πρόοδο, το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως μια νέα μέθοδος διανομής κουπονιών (Blundo, Cimato,and De Bonis, 2005). Παρόλο που έχουν γίνει πολλές μελέτες σχετικά με τα παραδοσιακά offline κουπόνια, είναι απαραίτητο να μελετηθούν οι διαδικτυακές συμπεριφορές εξαργύρωσης κουπονιών για να αναπτυχθούν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές κουπονιών τόσο στο πλαίσιο των διαδικτυακών όσο και των offline μέσων. Ένα από τα σημαντικά ερωτήματα είναι αν οι καταναλωτές αντιδρούν με τον ίδιο τρόπο στα διαδικτυακά κουπόνια όπως και στα κουπόνια με δυνατότητα εξαργύρωσης στο φυσικό περιβάλλον. Αυτή η εργασία μεταξύ άλλων επιχειρεί να εξετάσει και να συγκρίνει συμπεριφορές στη μέθοδο εξαργύρωσης κουπονιών σε offline και online περιβάλλον για να βρει απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα.

Τα διαδικτυακά κουπόνια (online coupons), που μερικές φορές ονομάζονται «e - κουπόνια», είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Ένας καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση είτε σε ιστότοπους κουπονιών είτε απευθείας στις επιχειρήσεις που τα παρέχουν και να πραγματοποιήσει αναζήτηση, λήψη και εκτύπωση κουπονιών για εξαργύρωση. Επίσης, με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των ψηφιακών διαφημιστικών πλατφορμών και μεθόδων είναι πολύ εύκολο για μια επιχείρηση να προωθήσει διαφημιστικά τα κουπόνια της με αποτέλεσμα να πετύχει μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει περισσότερες εξαργυρώσεις κουπονιών και μεγαλύτερος τζίρος για τις επιχειρήσεις.

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον οι στρατηγικές κουπονιών αποτελούν βασικό πυλώνα μάρκετινγκ πολλών εταιρειών και ειδικά λιανεμπόρων. Ωστόσο, πρόκληση ακόμη παραμένει το ποια είναι η βέλτιστη στρατηγική κουπονιών για λιανεμπόρους σε ένα omnichannel περιβάλλον, κάτι που εξετάζει αυτή η μελέτη. Αν και τα διαδικτυακά κουπόνια έχουν πολλά πλεονεκτήματα, παρουσιάζουν επίσης ορισμένα προβλήματα (Fortin, 2000). Πρώτον, οι διαφημιστές δεν μπορούν να ελέγξουν τον αριθμό των κουπονιών που εξαργυρώνονται από τους καταναλωτές και έτσι τα ποσοστά εξαργύρωσης δεν είναι πάντα προβλέψιμα. Αυτό μπορεί να εμποδίσει τους διαφημιστικούς στόχους του κουπονιού. Δεύτερον, υπάρχουν κίνδυνοι πλαστογράφησης. Ορισμένοι καταναλωτές με γνώση της τεχνολογίας μπορούν να χειριστούν τα γραφικά κουπονιών, πιθανώς ονομαστική αξία ή

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ημερομηνία λήξης. Αυτό θα μπορούσε ακόμη να επιδεινώσει τον έλεγχο των παρόχων κουπονιών στη διανομή.

Ωστόσο, εάν ένας καταναλωτής έχει τον πλήρη έλεγχο των κουπονιών που μπορούν να εξαργυρωθούν στο διαδικτυακό πλαίσιο, αυτός ή αυτή θα εξαργυρώσει τα κουπόνια μόνο για τις αγαπημένες του μάρκες. Επίσης, τα «πολύ υψηλά» ποσοστά εξαργύρωσης που επιτυγχάνονται από διαδικτυακά κουπόνια θα επιδεινώσουν την οικονομική κερδοφορία των παρόχων κουπονιών. Για το λόγο αυτό, τα περισσότερα διαδικτυακά κουπόνια προσφέρονται από ιδρύματα υπηρεσιών. Δεδομένου ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δεν είναι πιθανό να συμβεί υπερβολική εξαργύρωση και αποθήκευση (Fortin, 2000).

2.6 Όμιλος Cosmos Sport

Η Cosmos Sport είναι πλέον η Νο1 ελληνική αλυσίδα πώλησης επώνυμων αθλητικών ειδών. Ιδρύθηκε το 1982, από τον κύριο Φραγκίσκο Τσικνάκη με έμπνευση από ένα ταξίδι του στη Βαρκελώνη και από το 1995 η διοίκηση της εταιρείας συνεχίστηκε από τους τρεις υιούς του, Μιχάλη, Λευτέρη και Κώστα Τσικνάκη. Το πρώτο ομώνυμο κατάστημα λειτούργησε στη Χερσόνησο Ηρακλείου Κρήτης, ενώ σήμερα αριθμεί, σε όλη τη χώρα, 44 φυσικά καταστήματα, τέσσερις εμπορικές επωνυμίες - Cosmos Sport, Sneaker10, Sportsfactory outlet, και το νέο μπασκετικό κατάστημα Slam Dunk - και τα αντίστοιχα πρωτοπόρα ηλεκτρονικά καταστήματά τους (www.cosmossport.gr, www.sneaker10.gr, www.sportsfactory.gr, www.slamdunk.gr) με πάνω από 600 εργαζόμενους. Διαθέτει κεντρικά γραφεία σε Ηράκλειο Κρήτης και Αγία Παρασκευή, Αθήνα.

Το όραμα της εταιρείας είναι να την αναγνωρίζουν ως την καλύτερη εμπειρία αγορών sports & athleisure σε κάθε σημείο επαφής της με τον πελάτη. Τον όμιλο κινητοποιούν ο ενθουσιασμός του πελάτη, η καινοτόμος δράση και το πάθος να κάνει τη διαφορά ως ομάδα. Η εταιρεία αναδείχθηκε για δύο συναπτά έτη ως “Growth Driver” της ελληνικής οικονομίας λόγω των εξαιρετικών χρηματοοικονομικών επιδόσεων, ενώ το online κατάστημα www.cosmossport.gr έχει βραβευθεί για επτά συνεχή έτη σαν το καλύτερο e-shop αθλητικών στη χώρα στα e-volution awards, θεσμός στον οποίο βραβεύονται οι βέλτιστες πρακτικές στο ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα. Μάλιστα το 2018 απέσπασε 6 βραβεία εκ των οποίων τα δύο platinum στο Customer Experience & Omnichannel Marketing από τον ομώνυμο θεσμό.

Η Cosmos Sport αποτελεί μια εταιρεία η οποία βασίζεται και λειτουργεί στα πλαίσια του omnichannel. Δηλαδή, το επίκεντρο της εταιρείας είναι η σύνδεση του online με τον offline κόσμο, μέσα από την οποία θα παρέχει τη βέλτιστη εμπειρία στον καταναλωτή. Ακολουθώντας όλες τις βέλτιστες πρακτικές και αξιοποιώντας όσο καλύτερα γίνεται την τεχνολογία, βρίσκεται στην αιχμή του “omnichannel δόρατος” της αγοράς του sports fashion στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα θεωρείται ως Digital Leader από κορυφαία brands όπως adidas και Nike.

2.7 Ερευνητικοί στόχοι και υποθέσεις

2.7.1 Χαρακτηριστικά των κουπονιών που επηρεάζουν τις προθέσεις εξαργύρωσης

Με βάση τη μικροοικονομική θεωρία, η πρόθεση εξαργύρωσης ενός κουπονιού είναι πιθανό να είναι υψηλότερη για ένα κουπόνι που προσφέρει υψηλότερη χρησιμότητα από ότι ένα κουπόνι που προσφέρει χαμηλότερη χρησιμότητα. Έρευνα από τους Reibstein και Traver (1982) και Bawa & Shoemaker (1987) διαπίστωσε επίσης ότι η ονομαστική αξία του κουπονιού συσχετίζεται σημαντικά με το ποσοστό εξαργύρωσης. Η πρόθεση εξαργύρωσης ενός κουπονιού είναι συνάρτηση τόσο του κόστους όσο και των ωφελειών που συνεπάγεται η χρήση κουπονιών. Ceteris paribus, όσο μεγαλύτερη είναι η προσπάθεια που απαιτείται για την εξαργύρωση ενός κουπονιού, τόσο χαμηλότερο είναι το καθαρό όφελος για τον καταναλωτή λόγω της χρήσης κουπονιών.

Οι Chakraborty και Cole (1991) διαπίστωσαν ότι η χρήση του κουπονιού επηρεάζεται από την ευκολία ή την δυσκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να εξαργυρώσουν ένα κουπόνι. Επιπλέον, υπάρχουν τόσο θεωρητικοί λόγοι όσο και έμμεσες ενδείξεις που υποδηλώνουν ότι οι άνθρωποι που αγοράζουν μια μάρκα τακτικά είναι πιο πιθανό να εξαργυρώσουν ένα κουπόνι για τη μάρκα από εκείνους που αγοράζουν περιστασιακά τη συγκεκριμένη μάρκα (Shoemaker & Tibrewala, 1985). Η θεωρία του Bauer (1960) για τον αντιληπτό κίνδυνο υποδηλώνει ότι υπάρχει ελάχιστος ή καθόλου κίνδυνος στη χρήση του κουπονιού για έναν κανονικό αγοραστή της μάρκας. Αυτοί οι καταναλωτές έχουν σχετικά μεγαλύτερη εμπειρία με τη μάρκα, έχουν εμπιστοσύνη σε αυτή και γνωρίζουν ότι υπάρχει μικρή πιθανότητα απογοήτευσης.

Ως εκ τούτου, ceteris paribus, οι καταναλωτές που συνήθως αγοράζουν το κουπόνι μιας μάρκας είναι πιθανό να έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να εξαργυρώσουν τα κουπόνια από τους καταναλωτές που αγοράζουν περιστασιακά τη συγκεκριμένη μάρκα. Συνοπτικά, μερικά από τα χαρακτηριστικά που πιθανότατα επηρεάζουν την πρόθεση εξαργύρωσης ενός κουπονιού είναι (α) η αξία κουπονιού που καθορίζει τη χρηματική αξία που κερδίζει ένας καταναλωτής, (β) ο τύπος του κουπονιού που καθορίζει την προσπάθεια που απαιτείται για τη συλλογή και εξαργύρωσή του και (γ) εάν το κουπόνι προορίζεται για μια προτιμώμενη μάρκα ή για μια μάρκα που ο καταναλωτής αγοράζει περιστασιακά. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H1: Η ευκολία στην εξαργύρωση online κουπονιών επηρεάζει την εξαργύρωση αυτών.

2.7.2 Η επίδραση του ελέγχου στη λήψη και εξαργύρωση online κουπονιών στην εξαργύρωση αυτών

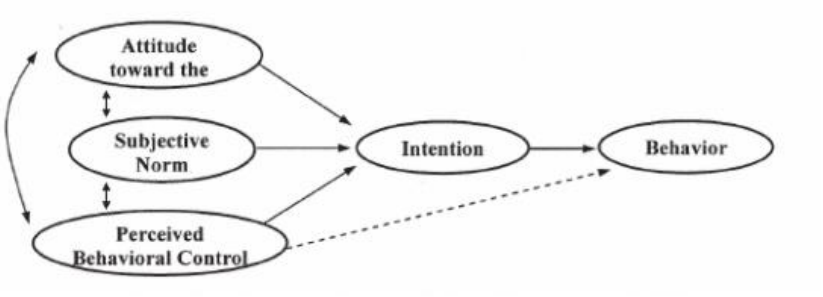
Σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η συμπεριφορά προβλέπεται από παράγοντες συμπεριφοράς, κανονιστικούς παράγοντες και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς. Αυτοί οι τρεις παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά μέσω της επίδρασής τους στη συμπεριφορική πρόθεση. Η θεωρία επίσης προτείνει ότι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο στην πραγματική συμπεριφορά, όπως φαίνεται από μια διακεκομμένη γραμμή στο σχήμα 3.

Εάν η προσπάθεια επίτευξης ενός επιτυχημένου αποτελέσματος αυξάνεται με την αντίληψη για τον ισχυρότερο έλεγχο συμπεριφοράς ή εάν ο αντιληπτός έλεγχος μπορεί να αντικατασταθεί από ένα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μέτρο πραγματικού ελέγχου (Conner, Sheeran, Norman & Armitage, 2000), τότε ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς θα μπορούσε να σχετίζεται άμεσα με την εμφανή συμπεριφορά. Η χρήση του κουπονιού καθορίζεται από την αντιπαροχή μεταξύ του κόστους και των πλεονεκτημάτων από τη χρήση κουπονιών. Για τα e-κουπόνια, το κόστος χρήσης τους ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με τις δεξιότητες ενός χρήστη σε ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Επομένως, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς των καταναλωτών σε δεξιότητες χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου και των φυσικών περιβαλλόντων για χρήση και εξαργύρωση e-κουπονιών μπορεί να έχει πιο κρίσιμο αντίκτυπο στις προθέσεις χρήσης ηλεκτρονικών κουπονιών, από τις παραδοσιακές προθέσεις χρήσης κουπονιών (Fortin, 2000). Υπό αυτή την έννοια, οι προθέσεις χρήσης του ηλεκτρονικού κουπονιού θα εξηγούνται καλύτερα από τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς παρά από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης.



Σχήμα 3. Μια αναπαράσταση της θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1985).

Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H2: Ο μεγαλύτερος έλεγχος στη λήψη και εξαργύρωση online κουπονιών από τον καταναλωτή επηρεάζει την εξαργύρωση αυτών.

2.7.3 Η ικανοποίηση πελατών σε διαφορετικά κανάλια

Οι λιανέμποροι αναγνωρίζουν τα σχετικά πλεονεκτήματα τόσο των διαδικτυακών (π.χ. ευκολία) όσο και των φυσικών καταστημάτων (π.χ. αισθητηριακή εμπειρία) και τη σημασία των στρατηγικών omnichannel (Bell, Gallino, Moreno, 2014). Ενώ οι παραδοσιακοί έμποροι λιανικής πώλησης με βαριά παρουσία σε φυσικά καταστήματα (π.χ. Walmart, Macy's) έπρεπε να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών στο διαδίκτυο, πολλοί διαδικτυακοί λιανοπωλητές (π.χ. Amazon, Bonobos) πειραματίζονται αντίστροφα για να βελτιώσουν την παρουσία τους εκτός σύνδεσης ανοίγοντας φυσικά καταστήματα.

Υπό το φως αυτών των τεράστιων επενδύσεων για την οικοδόμηση διακαναλικών δυνατοτήτων και στα δύο άκρα, υπάρχει μια συναρπαστική αλλά ανεκμετάλλευτη ευκαιρία να κατανοήσουμε καλύτερα πώς οι αγοραστικές εμπειρίες των πελατών σε όλα τα κανάλια επηρεάζουν την ικανοποίηση και την πίστη τους. Λόγω των εγγενών διαφορών μεταξύ διαδικτυακών και εκτός

σύνδεσης καναλιών, οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές πελατών είναι πολύ πιθανό να είναι πολύ διαφορετικές όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου έναντι εκτός σύνδεσης, με αποτέλεσμα ποικίλες επιπτώσεις για τις εταιρείες λιανικής (Rajamma, Paswan και Ganesh, 2007).

Η βαθύτερη γνώση του τρόπου με τον οποίο τα προηγούμενα και οι συνέπειες της ικανοποίησης πελατών διαφέρουν σε περιβάλλον αγορών στο διαδίκτυο σε σχέση με τις αγορές εκτός σύνδεσης μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για τους λιανοπωλητές στο σχεδιασμό αποτελεσματικών στρατηγικών για τη λειτουργία και στα δύο κανάλια, όπως οι διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης και μάρκετινγκ προσαρμοσμένες στο περιβάλλον. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H3: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς την ικανοποίηση των πελατών μεταξύ online, offline και omni καταναλωτών κατά την εξαργύρωση κουπονιών.

2.7.4 Η ανάγκη αλληλεπίδρασης ομάδων καταναλωτών με πωλητή

Σύμφωνα με τους Dabholkar και Bagozzi (2002, p, 188), η ανάγκη αλληλεπίδρασης με έναν υπάλληλο υπηρεσιών, όπως ο πωλητής, μπορεί να οριστεί ως "η σημασία της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή σε συναντήσεις υπηρεσιών". Για πολλούς καταναλωτές η διαδικασία αγορών δεν είναι απλώς μια επιχειρηματική συναλλαγή, αλλά παρέχει καλά κοινωνικά οφέλη, όπως αλληλεπιδράσεις με πωλητές, συλλογή πληροφοριών και επαφή με άλλους καταναλωτές (Dabholkar, 1996; Wang et al., 2007).

Ωστόσο, οι SST's (self service technologies) μειώνουν τέτοιες αλληλεπιδράσεις και επαφές με άλλα άτομα. Για μια καινοτομία υπηρεσιών που ουσιαστικά συνεπάγεται την αντικατάσταση της εργασίας με την τεχνολογία, η αντίστοιχη μείωση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μπορεί να θεωρηθεί ως μειονέκτημα από εκείνους που αναζητούν ανθρώπινη επαφή κατά τη διάρκεια των αγορών. Αν και αυτό το μειονέκτημα μπορεί να μη ληφθεί υπόψη στη δοκιμαστική απόφαση καθώς γίνεται μια φορά, θα πρέπει σίγουρα να παίζει ρόλο στην απόφαση να συνεχίσει τη χρήση του. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H4: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ online, offline και omni καταναλωτών ως προς την ανάγκη αλληλεπίδρασης με πωλητή κατά την εξαργύρωση κουπονιών.

2.7.5 Πώς αντιδρούν οι ομάδες καταναλωτών με βάση το έσοδο που προκύπτει από αγορές

Οι Lichtenstein, Burton και Netemeyer (2007) βρήκαν ότι οι καταναλωτές με μεγάλη τάση προς τις προσφορές, εξαργυρώνουν περισσότερα κουπόνια και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε CPG προϊόντα που εμφανίζονται στο κατάστημα. Ενώ αυτό δείχνει ότι ο βαθμός της προσφοράς σχετίζεται με τη χρήση της, δεν δείχνει πώς οι διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ανταποκρίνονται στις προσφορές, για παράδειγμα, μεταξύ μαρκών ή κατηγοριών.

Πρόσφατη βιβλιογραφία σχετικά με τα “cross-effects”, δηλαδή αν μια κίνηση που εμφανίζεται στο κανάλι Α προκαλεί μια αγορά στο κανάλι Β (Dinner, Van Heerde & Neslin 2014), παρέχει αποδείξεις ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται διαφορετικά στις προσφορές. Ο Breugelmans και Campo (2016) το δείχνουν με σημαντικούς τρόπους. Θεωρούν για παράδειγμα ότι το cross-effect σχετίζεται με τη πίστη προς τις εμπορικές μάρκες. Η έρευνα πάνω στο cross-effect υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται διαφορετικά στις προσφορές, συμπεριλαμβανομένων και των καναλιών, και παράγοντες όπως η πίστη χαρακτηρίζουν την ετερογένεια. Συνεπώς, η ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

H5: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα έσοδα που αποκομίζει μια εταιρεία μεταξύ online, offline και omni καταναλωτών κατά την εξαργύρωση κουπονιών.

3. Ερευνητική μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Για τους σκοπούς αυτής της μελέτης εκπονήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση και εμπειρική έρευνα για τη σύγκριση της θεωρίας με την τρέχουσα κατάσταση του Cosmos Sport. Πέρα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση που περιγράφεται αναλυτικά στο κεφάλαιο δύο σχετικά με τα πεδία που αγγίζει η εργασία, πραγματοποιήθηκε και επισκόπηση πάνω σε πρακτικές που ακολουθούν κορυφαίες εταιρείες λιανεμπορίου πάνω στη στρατηγική εξαργύρωσης κουπονιών και μέτρησης του offline εσόδου από ενέργειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Όμως, μεγάλη βάση δόθηκε στην ίδια την εταιρεία ως προς το πώς η ίδια διαχειρίζεται αυτά τα δυο στρατηγικά στοιχεία, αναλύοντας την τρέχουσα κατάσταση.

Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε συλλογή δεδομένων πελατών μέσα από το ERP της εταιρείας οι οποίοι με βάση το αγοραστικό τους προφίλ πραγματοποιούν τις αγορές τους, είτε ηλεκτρονικά είτε σε φυσικά καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Τα στοιχεία αυτά των πελατών είναι γνωστά καθώς διαθέτουν εταιρική Loyalty Card.

Τα στοιχεία των χρηστών (emails και τηλέφωνα) μεταφορτώθηκαν στην πλατφόρμα του Facebook, που στη συνέχεια με τη χρήση Customer Lists στοχεύτηκαν με διαφημιστική εκστρατεία η οποία πρόβαλε μια εκπτωτική ενέργεια κουπονιού. Το κουπόνι μπορούσε να εξαργυρωθεί είτε ηλεκτρονικά στο διαδικτυακό κατάστημα, είτε σε ένα από τα φυσικά καταστήματα της εταιρείας. Ακολουθήθηκαν συγκεκριμένες μέθοδοι στόχευσης κοινού.

Η διαφημιστική εκστρατεία διήρκησε 2 εβδομάδες και με το πέρας πραγματοποιήθηκε ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αναλύθηκαν στοιχεία όπως ο αριθμός πελατών που εξαργύρωσαν, τοποθεσία εξαργύρωσης, συνολική αξία αγορών, αξία μέσου καλαθιού, πωληθέντα είδη κ.α. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε One Way Anova ανάλυση προκειμένου να δούμε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών γκρουπ (online, offline και omni).

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκαν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια προς αυτούς τους αγοραστές, αλλά και σε ένα τμήμα ανθρώπων που ενώ είδαν τη διαφήμιση online δεν εξαργύρωσαν. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 4 ερωτηματολόγια (ένα για κάθε γκρουπ), χρησιμοποιήθηκαν 20 constructs, 52 ερωτήσεις στα ερωτηματολόγια των αγοραστών και 27 ερωτήσεις των μη αγοραστών, ενώ το response rate ανήλθε κοντά στο 80% των ερωτηθέντων.

Τέλος, πραγματοποιήθηκαν One Way Anova αναλύσεις προκειμένου να εντοπίσουμε στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα 4 γκρουπ (online, offline, omni και όσους δεν αγόρασαν εν τέλη ενώ είδαν τη διαφήμιση) και επαλήθευση των υποθέσεων.

3.2 Εμπειρική έρευνα

Μέχρι τη στιγμή που γράφεται η παρούσα εργασία, τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις λιανεμπορίου στην Ελλάδα για τη μέτρηση του offline εσόδου που πραγματοποιείται από ψηφιακές ενέργειες μάρκετινγκ είναι περιορισμένες. Αυτό γίνεται καθώς είναι κυρίως στη ευχέρεια των παρόχων ψηφιακών υπηρεσιών μάρκετινγκ να παρέχουν τέτοια εργαλεία μέτρησης στους πελάτες τους (δηλαδή στις επιχειρήσεις) για να πετύχουν αυτό το στόχο. Ενώ τελευταία τέτοιοι πάροχοι υπηρεσιών όπως η Google και το Facebook έχουν ενσωματώσει τέτοιες λειτουργίες στις πλατφόρμες τους, η υιοθέτησή τους από τις επιχειρήσεις είναι ελάχιστη, καθώς η επένδυση σε ανάπτυξη των διαδικασιών που απαιτούνται, συνδυαστικά με τις τεχνικές υλοποιήσεις με το ERP σύστημα και τα φυσικά καταστήματα απαιτούν μια σοβαρή επένδυση.
Η εταιρεία που αναλύω στην παρούσα η εργασία ήταν από τις πρώτες στην Ελλάδα που κατάφεραν να εφαρμόσουν τα Facebook Offline Conversions, τη δυνατότητα καταγραφής δηλαδή του offline εσόδου που προήλθε από χρήστες γνωστών στοιχείων την εταιρεία, που πριν αγοράσουν σε φυσικό κατάστημα, είδαν μια διαφήμιση στο οικοσύστημα του Facebook (Facebook, Instagram, Messenger κ.α.). Ωστόσο, δεν ήταν ξεκάθαρο το τι έκανε αυτούς τους χρήστες να αγοράσουν, ποιοι είναι οι λόγοι που αντί να αγοράσουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα αποφάσισαν να αγοράσουν στο φυσικό, για όσους είδαν τη διαφήμιση τι ήταν αυτό που τους έκανε να μην αγοράσουν και άλλα ερωτήματα τα οποία σχηματίζουν τις πέντε κύριες υποθέσεις της εργασίας.
Όσον αφορά το κομμάτι της στρατηγικής online κουπονιών, στα πλαίσια του advertising personalization και της CRM στρατηγικής τα online κουπόνια αποτελούν ένα θεμελιώδη πυλώνα στην ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ. Ωστόσο, η δυνατότητα εξαργύρωσης βασίζεται μόνο στην εξαργύρωση μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα, δημιουργώντας μια γκρίζα εικόνα για μια μερίδα καταναλωτών οι οποίοι ψωνίζουν κυρίως στο φυσικό περιβάλλον, με ότι και αν σημαίνει αυτό σε επίπεδο χαμένου εσόδου ή ικανοποίησης πελατών. Η εργασία αυτή έρχεται να απαντήσει σε ερωτήματα όπως το αν η πρακτική αυτή είναι η βέλτιστη και αν θα πρέπει η πρακτική αυτή να αλλάξει με ένα τρόπο όπου η εξαργύρωση online κουπονιών θα ακολουθεί μια omnichannel στρατηγική.

3.2.1 Συλλογή δεδομένων

Συλλογή δεδομένων πελατών

Για τις ανάγκες τις πρώτη φάσης πραγματοποιήθηκε συλλογή δεδομένων από το ERP της εταιρείας, για 120.000 πελάτες της στο σύνολο. Τα στοιχεία των πελατών είναι γνωστά καθώς αποτελούν μέλη μέσω loyalty card και περιλαμβάνουν όνομα, επώνυμο, email, τηλέφωνο, έδρα κ.α. Επίσης, με βάση τη νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και GDPR (Νόμος 4624/2019) οι χρήστες αυτοί μπορούν να λάβουν διαφημιστικές ενημερώσεις και να χρησιμοποιούν για διαφημιστικούς σκοπούς της εταιρείας. Για τις ανάγκες τους πειράματος, η επιλογή των 120.000 πελατών με βάση το αγοραστικό τους προφίλ έγινε επιλέγοντας 40.000 online πελάτες (πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος), 40.000 offline πελάτες (πραγματοποιούν τις αγορές τους κυρίως σε φυσικό κατάστημα) και 40.000 omnichannel πελάτες (πραγματοποιούν τις αγορές τους τόσο στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και σε ένα από τα φυσικά καταστήματα του ομίλου). Τα στοιχεία αυτά των πελατών στη συνέχεια μεταφορτώθηκαν στην πλατφόρμα Facebook Ads μέσω .csv

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

με στόχο να χρησιμοποιηθούν σε στοχευμένη εκστρατεία μάρκετινγκ, με έναν τύπο διαφήμισης όπου μόνο αυτοί οι χρήστες θα μπορούσαν να δουν.

Ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια

Μετά το τέλος της εκστρατείας μάρκετινγκ, ο αριθμός των χρηστών που αγόρασαν, αλλά και όσων δεν αγόρασαν, ήταν γνωστός. Επίσης, γνωστοί ήταν και οι ίδιοι οι πελάτες που χωρίζονται σε αυτές τις δύο κατηγορίες (αγοραστές/μη αγοραστές) δεδομένου ότι με μια αναδρομή στο χρονικό πλαίσιο που διήρκεσε η εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι γνωστό μέσα από το ERP της εταιρείας ποιοι χρήστες με loyalty card (εν προκειμένη, οι 120.000) τελικά αγόρασαν από την εταιρεία. Έτσι προέκυψαν τέσσερις συστάδες πελατών, οι πελάτες που εξαργύρωσαν το κουπόνι στο ηλεκτρονικό κατάστημα (label: Online), οι πελάτες που εξαργύρωσαν το κουπόνι στο φυσικό κατάστημα (label: Offline), οι πελάτες που εξαργύρωσαν και αγόρασαν και από τα δύο καταστήματα (label: Omni) και τέλος οι πελάτες που δεν αγόρασαν (label: Not Buyers). Για αυτές τις τέσσερις συστάδες χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα ερωτηματολόγια.
Για τη δημιουργία και την επεξεργασία των ερωτηματολογίων χρησιμοποιήθηκε το δωρεάν εργαλείο της Google, Google Forms, ενώ για την αποστολή τους χρησιμοποιήθηκε η Ελληνική email marketing πλατφόρμα, Moosend. Για τις συστάδες των αγοραστών χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 20 constructs με βάση τη βιβλιογραφία, και συνολικά 51 ερωτήσεις. Για τη συστάδα των μη αγοραστών, χρησιμοποιήθηκαν 12 constructs και στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν 27 ερωτήσεις στο σύνολο. Το τελικό δείγμα των συστάδων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο ήταν 61 για τους online αγοραστές, 55 για τους offline αγοραστές, 59 για του omni αγοραστές και 180 για αυτούς που δεν αγόρασαν αλλά απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά τα παραπάνω απεικονίζονται στον ακόλουθο πίνακα (4).

Συστάδα	**Constructs**	**Ερωτήσεις**	**Τελικό Δείγμα**
Online αγοραστές	20	51	61
Offline αγοραστές	20	51	55
Omni αγοραστές	20	51	59
Δεν αγόρασαν	12	27	180

Πίνακας 4. Η δομή των ερωτηματολογίων.

Οι χρήστες με βάση το αν αγόρασαν ή όχι κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτήσεων συμπεριλαμβανομένων συμπεριφορικών και δημογραφικών. Οι ερωτήσεις ήταν κοινές για τις τέσσερις συστάδες με εξαίρεση τη συστάδα των πελατών που δεν αγόρασαν, απ' όπου έλειπαν οι ερωτήσεις σχετικά με την εμπειρία αγοράς. Στον πίνακα 5 του παραρτήματος παρουσιάζεται η δομή του ερωτηματολογίου με τα constructs, τις ερωτήσεις και τη σχετική βιβλιογραφία.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου προστέθηκαν ερωτήσεις δημογραφικών καθώς και ερώτηση περί επαγγελματικής απασχόλησης.

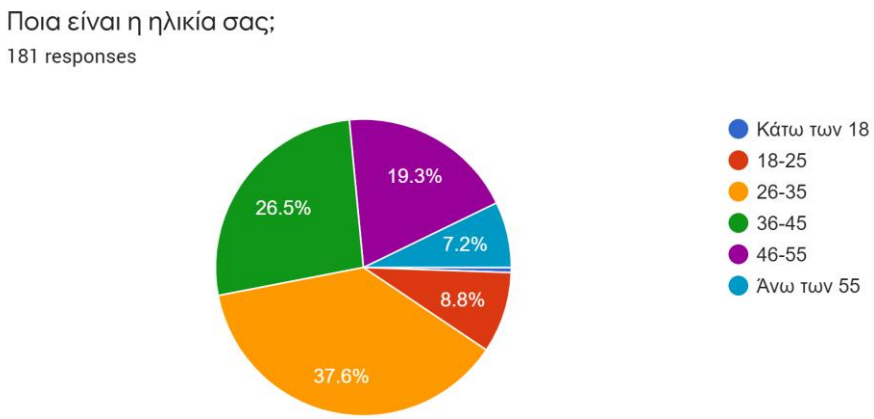
Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων εισήχθησαν στο εργαλείο στατιστικής ανάλυσης SPSS προκειμένου να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις αρχικά μεταξύ των δύο γκρουπ (2GROUP) καταναλωτών, αγοραστές και μη αγοραστές (όσοι είδαν την προωθούμενη διαφημιστική καμπάνια του κουπονιού αλλά επέλεξαν να μην εξαργυρώσουν) και στη συνέχεια σύγκριση των αγοραστών (3GROUP) μεταξύ online, offline και omni αγοραστών. Ως online αγοραστές ορίστηκε εκείνη η ομάδα αγοραστών όπου εξαργύρωσε το κουπόνι ηλεκτρονικά, ως offline αγοραστές ορίστηκε εκείνη η ομάδα αγοραστών όπου εξαργύρωσε το κουπόνι σε ένα από τα 6 φυσικά καταστήματα που επιλέχθηκαν για το πείραμα εντός Αττικής, και ως omni αγοραστές ορίστηκε εκείνη η ομάδα αγοραστών όπου εξαργύρωση το κουπόνια και στα δύο κανάλια.

4. Παρουσίαση και συζήτηση αποτελεσμάτων

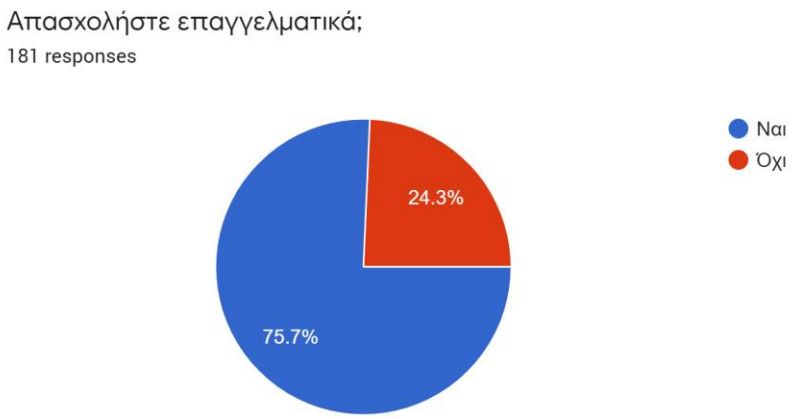
Αρχικά πραγματοποιήθηκε σύγκριση μεταξύ των ομάδων αγοραστών και μη αγοραστών. Στο γκρουπ των αγοραστών περιλαμβάνονται όλοι όσοι εξαργύρωσαν το online κουπόνι ανεξαρτήτως καναλιού, ενώ στο γκρουπ των μη αγοραστών περιλαμβάνονται χρήστες που είδαν την προωθούμενη διαφημιστική καμπάνια του κουπονιού αλλά επέλεξαν να μην εξαργυρώσουν. Πριν διεξαχθεί η κύρια αποστολή των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε πιλοτικό έρευνας ενώ στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε μικρό δείγμα (30) προκειμένου να γίνει επικύρωση ότι τα ηλεκτρονικά μηνύματα με το ερωτηματολόγιο φτάνουν σωστά τους χρήστες, ότι δεν υπάρχει πρόβλημα με την καταχώριση των απαντήσεων αλλά και ότι τα δεδομένα που προκύπτουν από τις απαντήσεις των αγοραστών μπορούν μετέπειτα να χρησιμοποιηθούν για ανάλυση.
Στον πίνακα 6 του παραρτήματος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ανάλυσης One Way Anova μεταξύ των τριών γκρουπ. Με βάση τα παραπάνω και τις αρχικές υποθέσεις της μελέτης προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα.

4.2 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή και η επαγγελματική απασχόληση μεταξύ των τεσσάρων γκρουπ χρηστών που συμμετείχαν στα ερωτηματολόγια υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Ξεκινώντας από το γκρουπ των χρηστών που είδαν τη διαφήμιση αλλά δεν προχώρησαν σε εξαργύρωση του κουπονιού, παρατηρούμε τα εξής στα σχήματα 7 και 8:



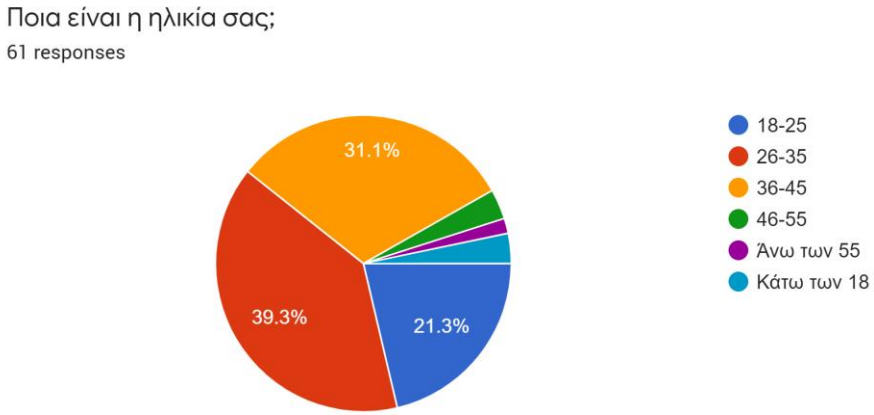
Σχήμα 7. Ηλικιακή κατανομή των χρηστών που ανήκουν στο group που δεν αγόρασαν.



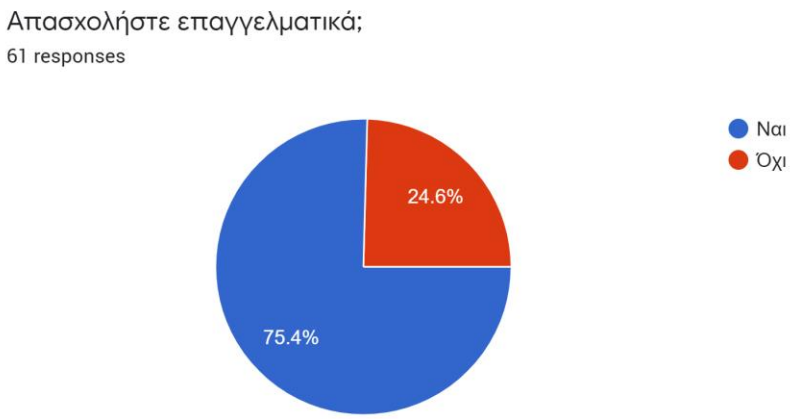
Σχήμα 8. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ που δεν αγόρασαν.

Από τα παραπάνω παρατηρούμε κάτι ενδιαφέρον. Σχεδόν 7.5 στους 10 χρήστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο απασχολούνται επαγγελματικά. Θα μπορούσαμε να υποθέσουμε ότι η μη επαγγελματική απασχόληση (και επομένως η μειωμένη αγοραστική δύναμη) δεν είναι ένας από τους κύριους λόγους για τον οποίο οι χρήστες δεν προχώρησαν σε αγορά.

Προχωρώντας στο γκρουπ των online αγοραστών, είναι ενδιαφέρουσα η ηλικιακή κατανομή του γκρουπ, όπως φαίνεται και στο σχήμα 9. Η πλειοψηφία των αγοραστών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο γκρουπ 18-35 και επιβεβαιώνει έρευνες που θέλουν τις νεότερες γενιές να έχουν μεγαλύτερο εύρος χρήσης της τεχνολογίας από τους ηλικιωμένους (Lee, Zach W.Y., et al., 2019).

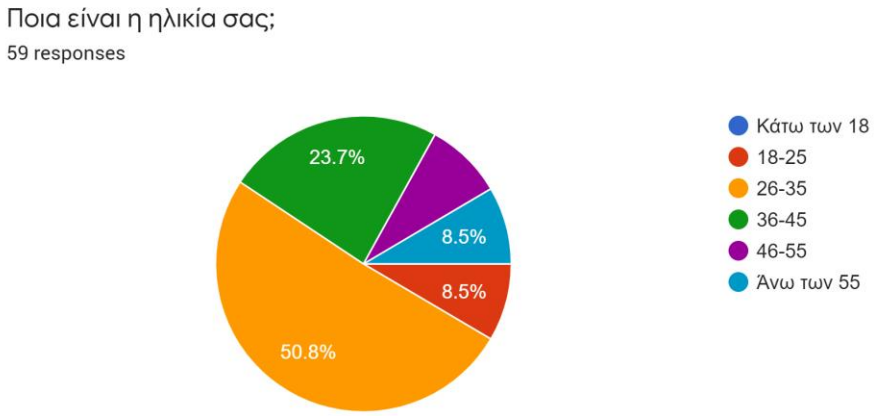


Σχήμα 9. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ των online αγοραστών.

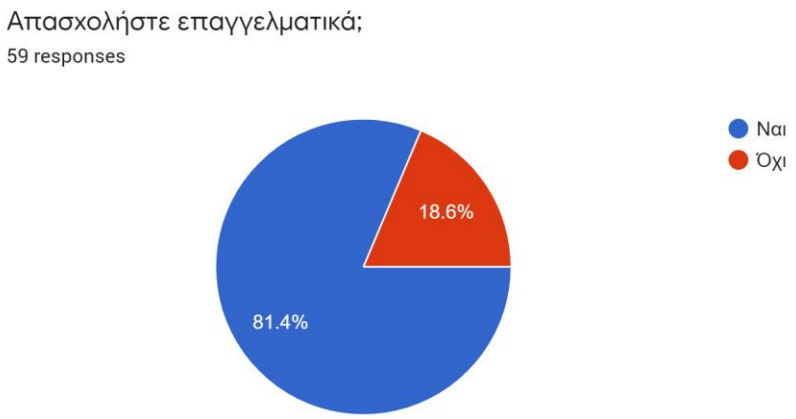


Σχήμα 10. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ των online αγοραστών.

Προχωρώντας στο γκρουπ των omni αγοραστών, παρατηρούμε τις εξής κατανομές στα σχήματα 11 και 12. Παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των omni αγοραστών βρίσκεται στο ηλιακό γκρουπ 26-35. Με βάση αυτό μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι αγοραστικές προθέσεις των νέων γενεών θα βασίζονται σε μια omnichannel λογική (θα μειωθεί το ποσοστό γκρουπ καταναλωτών που ψωνίζουν μόνο online ή μόνο offline).

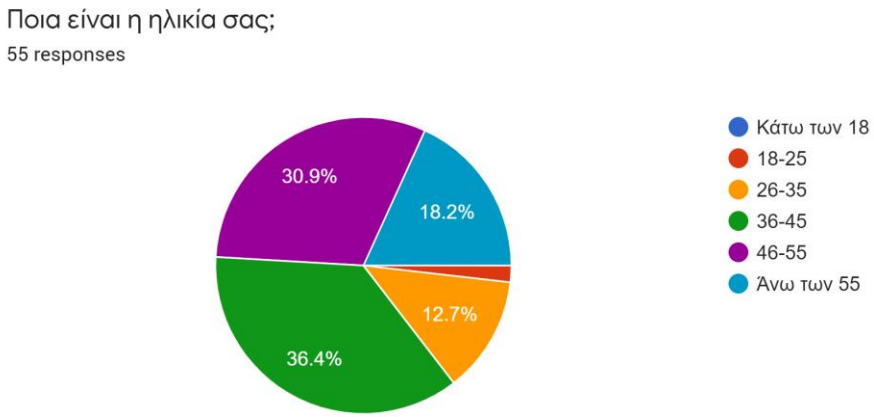


Σχήμα 11. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ των omni αγοραστών.

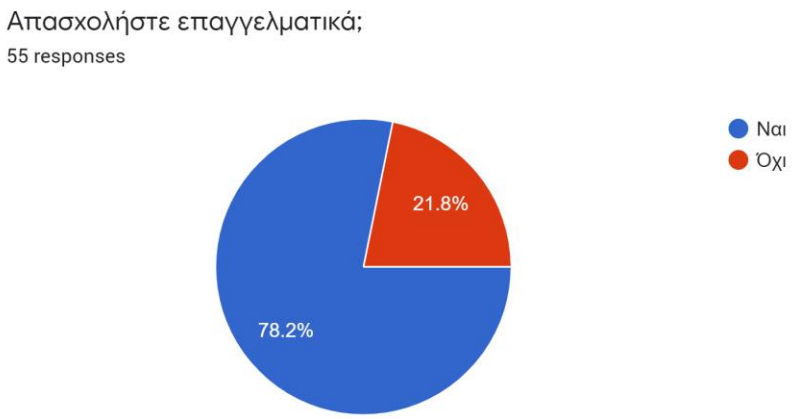


Σχήμα 12. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ των omni αγοραστών.

Τέλος, στο γκρουπ των offline αγοραστών παρατηρείται η εξής κατανομή στα σχήματα 13 και 14. Μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση έχει να κάνει με τα ηλικιακά γκρουπ 36-45 και 46-55. Μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες καταναλωτών προτιμούν τον παραδοσιακό offline τρόπο αγοράς αθλητικών ειδών, θεωρώντας τον πιο ασφαλή και πιο εύκολο σε σύγκριση με τον online τρόπο.



Σχήμα 13. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ των offline αγοραστών.



Σχήμα 14. Κατανομή επαγγελματικής απασχόλησης των χρηστών που ανήκουν στο γκρουπ των offline αγοραστών.

4.3 Αποτελέσματα ελέγχου ερευνητικών υποθέσεων

4.3.1 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης #1

Ο έλεγχος της ερευνητικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε με one-way Anova. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών που εξαργύρωσαν και αυτών που δεν εξαργύρωσαν κουπόνια, ως προς το βαθμό δυσκολίας που θεωρούν ότι εμπεριέχει η εξαργύρωση ($F(1, 349) = 21,272$, $p < 0.001$), όπως φαίνεται και στο σχετικό πίνακα (15) του παραρτήματος. Με άλλα λόγια, η ευκολία στην εξαργύρωση online κουπονιών επηρεάζει την εξαργύρωση αυτών.

4.3.2 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης #2

Ο έλεγχος της ερευνητικής υπόθεσης πραγματοποιήθηκε πάλι με one-way Anova. Ειδικότερα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών που εξαργύρωσαν και αυτών που δεν εξαργύρωσαν κουπόνια, ως προς τον έλεγχο που θεωρούν ότι διατηρούν κατά την λήψη και εξαργύρωση ($F(1, 349) = 5,249$, $p < 0.001$), σύμφωνα και με τον σχετικό πίνακα (15) του παραρτήματος. Συνεπώς, ο μεγαλύτερος έλεγχος στη λήψη και εξαργύρωση online κουπονιών από τον καταναλωτή επηρεάζει την εξαργύρωση αυτών.

4.3.3 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης #3

Σε αυτή την ερευνητική υπόθεση συγκρίνονται τρεις ομάδες καταναλωτών που εξαργύρωσαν τελικά τα κουπόνια. Επομένως, πάλι ο ενδεδειγμένος τρόπος στατιστικού ελέγχου είναι μέσω του one-way Anova. Αναλυτικότερα, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ online, offline και omni καταναλωτών, ως προς την ικανοποίησή τους κατά την εξαργύρωση κουπονιών ($F(2, 169) = 119,442$, $p < 0.001$), σύμφωνα και με τον σχετικό πίνακα (14). Μάλιστα, τα post-hoc comparisons αποκαλύπτουν ότι αυτές οι διαφορές αφορούν τους online σε σχέση με τους υπόλοιπους

καταναλωτές, ενώ μεταξύ offline και omni δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές που εξαργύρωσαν online (στο e-shop) ένιωσαν λιγότερη ικανοποίηση σε σχέση με όλους τους άλλους.

4.3.4 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης #4

Πάλι σε αυτή την ερευνητική υπόθεση συγκρίνονται οι τρεις ομάδες καταναλωτών που εξαργύρωσαν τελικά τα κουπόνια. Άρα και αυτή τη φορά ο ενδεδειγμένος τρόπος στατιστικού ελέγχου είναι μέσω του one-way Anova. Ειδικότερα, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ online, offline και omni καταναλωτών, ως προς την ανάγκη αλληλεπίδρασης με πωλητή κατά την εξαργύρωση κουπονιών ($F(2, 169) = 75{,}134$, $p < 0.001$), σύμφωνα και με τον σχετικό πίνακα (14). Επίσης, από τους μέσους όρους και το σχήμα φαίνεται ότι υψηλότερες τιμές σημειώθηκαν από τους offline καταναλωτές. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές που εξαργύρωσαν στο φυσικό κατάστημα νιώθουν μεγαλύτερη ανάγκη για αλληλεπίδραση με πωλητή σε σχέση με όλους τους άλλους.

4.3.5 Έλεγχος ερευνητικής υπόθεσης #5

Τέλος, στην τελευταία ερευνητική υπόθεση συγκρίνονται ξανά οι τρεις ομάδες καταναλωτών που εξαργύρωσαν τα κουπόνια μέσω one-way Anova. Πράγματι, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα έσοδα που αποκομίζει μια εταιρεία μεταξύ online, offline και omni καταναλωτών κατά την εξαργύρωση κουπονιών ($F(2, 169) = 47{,}294$, $p < 0.001$), παρατηρώντας και τον σχετικό πίνακα (14). Μάλιστα, από τους μέσους όρους και το σχήμα φαίνεται ότι υψηλότερες τιμές σημειώθηκαν από τους omni καταναλωτές. Σαν αποτέλεσμα, οι καταναλωτές που εξαργύρωσαν τόσο στο ηλεκτρονικό, όσο και στο φυσικό κατάστημα έφεραν περισσότερα έσοδα στον λιανέμπορο σε σχέση με όλους τους άλλους.

4.4 Συζήτηση των αποτελεσμάτων

Μελετήσαμε την επίδραση των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών στη δημιουργία τζίρου στα φυσικά καταστήματα μιας λιανικής εταιρείας που δραστηριοποιείται στα αθλητικά είδη και αξεσουάρ. Με βάση τα αποτελέσματα, παρατηρούμε ότι το cross-effect είναι εφικτό αξιοποιώντας μια omnichannel στρατηγική (Shankar, Kushwaha, 2019). Έτσι επιβεβαιώνεται η θεωρία που θέλει το cross effect μεταξύ καναλιών να συμβαίνει στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Έπειτα, προχωρώντας ένα βήμα παρακάτω, μελετήσαμε εις βάθος τη συμπεριφορά διαφορετικών ομάδων κοινών (online, offline, omni και μη αγοραστών) ως προς το περιβάλλον εξαργύρωσης ή μη των online κουπονιών. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι εδώ και επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό τη θεωρία. Αρχικά, συμπεραίνουμε ότι η ευκολία στην εξαργύρωση κουπονιού επηρεάζει την εξαργύρωση αυτών (Chakraborty, Cole, 1991), επιβεβαιώνοντας τη θεωρία. Παράλληλα, επιβεβαιώνεται η θεωρία γύρω από το μεγαλύτερο έλεγχο στη λήψη και εξαργύρωση κουπονιών των καταναλωτών (Conner, Sheeran, Norman & Armitage, 2000) και την εξαργύρωση αυτών. Σημαντικό λιθαράκι στη θεωρία είναι η επιβεβαίωση της ικανοποίησης των πελατών από την αγοραστική τους εμπειρία κυρίως για

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

το γκρουπ των offline καταναλωτών, ενώ προκύπτουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών γκρουπ, γεγονός που αποτελεί μια ενδιαφέρουσα μελλοντική ερευνητική κατεύθυνση. Επιβεβαιώνεται επίσης η ανάγκη αλληλεπίδρασης των καταναλωτών με πωλητή κυρίως για το γκρουπ των offline αγοραστών (Dabholkar, Bagozzi, 2002). Τέλος, η τελευταία υπόθεση σχετικά με τις στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των γκρουπ ως προς το έσοδο, επιβεβαιώνει τη θεωρία όχι μόνο ως προς το έσοδο αλλά και ως προς την επιλογή καναλιών (Dinner, Van Heerde, Neslin, 2014).

5. Συμπεράσματα και προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα έρευνας

Όπως προκύπτει από την ανάλυση αυτή, η παροχή δυνατότητας στους καταναλωτές να μπορούν να εξαργυρώσουν ένα online κουπόνι τόσο στο ηλεκτρονικό όσο και στο φυσικό περιβάλλον είναι η βέλτιστη πρακτική λόγω των σημαντικών στατιστικών διαφορών που έχουν οι ομάδες καταναλωτών μεταξύ τους στους τομείς που είδαμε. Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία οφείλει να δοθεί στους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο εξαργύρωσης των κουπονιών από τους χρήστες. Για παράδειγμα, η ανάγκη αλληλεπίδρασης με πωλητή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους στο φυσικό περιβάλλον ενός καταστήματος, είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψη από το λιανέμπορο όταν προωθεί μια εκπτωτική ενέργεια κουπονιού. Επομένως, καταλαβαίνουμε ότι η μη παροχή δυνατότητας εξαργύρωσης του ηλεκτρονικού κουπονιού στο φυσικό περιβάλλον είναι πιθανώς μια αιτία απώλειας εσόδου, από ένα καταναλωτικό κοινό που ψωνίζει σε φυσικά καταστήματα.

Επίσης, σκοπός της μελέτης ήταν να πάει ένα βήμα παραπέρα και να ερευνήσει όχι μόνο τις αιτίες που προκάλεσαν τα τρία διαφορετικά γκρουπ καταναλωτών να αλληλεπιδράσουν με την προωθητική ενέργεια και να εξαργυρώσουν το ηλεκτρονικό κουπόνι στο περιβάλλον της αρεσκείας τους, αλλά να ερευνήσει και τους λόγους για τους οποίους μια μεγάλη μερίδα πελατών είδε τη διαφήμιση και αποφάσισε να μην εξαργυρώσει το κουπόνι. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης του πίνακα 15 του παραρτήματος, ο φόβος του spam, της προσπάθειας που απαιτείται για εξαργύρωση, η συμπεριφορά ως τη χρήση e-κουπονιών και η πρόθεση αγοράς ήταν κάποια αντικείμενα στα οποία προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ αγοραστών και μη αγοραστών.

Αυτοί είναι και οι τομείς στους οποίους αν επένδυε ο λιανέμπορος περισσότερο να επηρέαζε θετικά τα αποτελέσματα. Ενδιαφέρον είναι ωστόσο και οι στατιστικά σημαντικές διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των γκρουπ των αγοραστών. Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι οι offline αγοραστές ανήκουν σε μεγαλύτερα ηλικιακά γκρουπ σε σχέση με τους online και omni αγοραστές, γεγονός που μπορεί να δικαιολογεί την επιλογή του παραδοσιακού τρόπου εξαργύρωσης κουπονιού στο φυσικό κατάστημα, ανεξαρτήτως το που είδαν τη διαφήμιση. Επίσης, το συγκεκριμένο γκρουπ έχει αυξημένη την ανάγκη αλληλεπίδρασης με τον πωλητή. Οι online αγοραστές ενώ δεν έχουν έντονη την ανάγκη αλληλεπίδρασης με πωλητή ή την ανάγκη για εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα, σκοράρουν ψηλά στη προϊοντική γκάμα, επιλέγοντας ενδεχομένως τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω της μεγαλύτερη γκάμας που παρέχουν από ένα φυσικό κατάστημα (17.000 κωδικοί έναντι 300-500 σε φυσικό κατάστημα). Ωστόσο, αισθάνονται έντονα το ρίσκο αγοράς ίσως λόγω της αβεβαιότητας που επικρατεί στον κλάδο της ένδυσης (τα αντίστοιχα γκρουπ των offline και omni σκοράρουν ψηλά ίσως λόγω του γεγονότος ότι μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα στο κατάστημα).

5.2 Θεωρητική συνεισφορά

Ένας από τους βασικούς στόχους της μελέτης αυτής ήταν να συνεισφέρει θεωρητικά στα βασικά πεδία εφαρμογής που αναφέρονται. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, τον έλεγχο των υποθέσεων, αλλά και μελέτες που έχουν προηγηθεί πάνω σε διάφορα πεδία, μπορούμε να βρούμε κοινά σημεία μεταξύ της μελέτης αυτής και προηγούμενων ερευνών. Η σημασία της ευκολίας στην εξαργύρωση κουπονιών είναι σημαντική για τους καταναλωτές (Ramaswamy, Venkat Ram, Srinivasan, 1998), δηλαδή, όσο μεγαλύτερη είναι η προσπάθεια για την εξαργύρωση ενός κουπονιού, τόσο μικρότερη είναι η αξία για έναν καταναλωτή για τη χρήση του. Αυτό επιβεβαιώνεται από την υπόθεση 1, καθώς ένας σημαντικός λόγος που έκανε τους χρήστες να μην εξαργυρώσουν το κουπόνι ήταν η προσπάθεια που πίστευαν ότι χρειάζεται. Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά όσον αφορά την επίδραση του ελέγχου στη λήψη και εξαργύρωση κουπονιών.

Οι Conner, Sheeran, Norman & Armitage (2000) βρήκαν ότι για τα e-κουπόνια, το κόστος χρήσης τους, ή αλλιώς η προσπάθεια για εξαργύρωση, ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με τις δεξιότητες ενός χρήστη σε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Στα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, και ειδικά στο ηλικιακό γκρουπ των 55+, το ποσοστό εξαργύρωσης είναι πολύ χαμηλό στο ηλεκτρονικό κατάστημα, γεγονός που μπορεί να ενδέχεται με τις δεξιότητες των μεγαλύτερων ηλικιών στη χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού υπολογιστή για λήψη και εξαργύρωση κουπονιών. Οι Rahamma, Paswan και Ganesh (2007) είχαν μελετήσει την ικανοποίηση των πελατών σε διαφορετικά κανάλια, αναφέροντας πως οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές πελατών είναι πολύ πιθανό να είναι πολύ διαφορετικές όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου έναντι εκτός σύνδεσης, με αποτέλεσμα ποικίλες επιπτώσεις για τις εταιρείες λιανικής. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δείχνουν ότι όντως, ανάμεσα στις διαφορετικές ομάδες καταναλωτών υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ικανοποίηση. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να αποτελέσουν ένα λιθαράκι στη γνώση γύρω από το πώς μπορούν οι εταιρείες να παρέχουν μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών στα διαφορετικά κανάλια τους.

Τα τελευταία χρόνια λόγος έχει γίνει επίσης για την ανάγκη αλληλεπίδρασης ομάδων καταναλωτών με πωλητή. Σύμφωνα με τους Dabholkar (1996) και Wang (2007), για πολλούς καταναλωτές η διαδικασία αγορών δεν είναι απλώς μια επιχειρηματική συναλλαγή, αλλά παρέχει καλά κοινωνικά οφέλη, όπως αλληλεπιδράσεις με πωλητές, συλλογή πληροφοριών και επαφή με άλλους καταναλωτές. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, οι χρήστες που επέλεξαν να εξαργυρώσουν το κουπόνι στο φυσικό κατάστημα, είχαν μεγαλύτερη ανάγκη για αλληλεπίδραση με πωλητή σε σύγκριση με τους χρήστες που εξαργύρωσαν το κουπόνι στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό δείχνει ότι η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δίνει σημασία στην αλληλεπίδραση με πωλητή, με αποτέλεσμα να παρατηρούμε στατιστικά σημαντικές διαφορές στο συγκεκριμένο παράγοντα. Τέλος, αρκετή βιβλιογραφία κάνει λόγο ως προς το αν ενέργειες στον ψηφιακό κόσμο δημιουργούν πωλήσεις στο φυσικό περιβάλλον, υποδηλώνοντας ότι ναι, μόνο όμως για συγκεκριμένα προϊόντα και ομάδες καταναλωτών (Koen et al., 2011). Η μελέτη αυτή ενισχύει τη συγκεκριμένη άποψη καθώς τουλάχιστον για τον τομέα της αθλητικής μόδας, επιβεβαιώνει ότι οι διαφημιστικές ενέργειες στο ψηφιακό κόσμο οδηγούν πωλήσεις στο φυσικό περιβάλλον. Ωστόσο, δεν είναι ξεκάθαρο αν αυτό ισχύει και για άλλους τομείς, κάτι που αποτελεί μια πολύ ενδιαφέρουσα μελλοντική ερευνητική μελέτη.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5.3 Πρακτική συνεισφορά

Αυτή η μελέτη αποδίδει μια σειρά σημαντικών διαχειριστικών επιπτώσεων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά κουπόνια και τους τρόπους εξαργύρωσης αυτών επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση εξαργύρωσης των ηλεκτρονικών κουπονιών. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, η στάση των καταναλωτών έναντι των διαφημίσεων στα social media είναι έντονα αρνητική. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ότι οι εταιρείες που θέλουν να αξιοποιήσουν τα social media για προώθηση ηλεκτρονικών κουπονιών αντιμετωπίζουν μια σοβαρή πρόκληση για να αντιστρέψουν αυτή την αρνητική στάση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αρχικά ακολουθώντας τις βέλτιστες πρακτικές γύρω από το GDPR και τη σχετική νομοθεσία, δίνοντας κάθε επιλογή στο χρήστη να μπορεί να διακόψει τις διαφημίσεις που βλέπει από τον εκάστοτε διαφημιστικό λογαριασμό μιας εταιρείας. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να αναγράφεται σε μια σελίδα αφιερωμένη στη πολιτική cookies και GDPR στην ηλεκτρονική σελίδα του λιανεμπόρου.

Επίσης, οι λιανέμποροι θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο εφαρμογής μιας omnichannel στρατηγικής εξαργύρωσης ηλεκτρονικών κουπονιών δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εξαργυρώνουν το κουπόνι και στα φυσικά καταστήματα. Αυτό, σύμφωνα με τα ευρήματα της μελέτης αυτής, συνεπάγεται μεγαλύτερο οικονομικό όφελος για το λιανέμπορο, χωρίς επιπλέον κόστη. Επίσης, η προσέλκυση κοινού στα φυσικά καταστήματα, ενώ αποτελεί πάγια στρατηγική των λιανεμπόρων, θα αποκτήσει μεγαλύτερο νόημα στις στρατηγικές online κουπονιών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί κάνοντας ξεκάθαρο στην εκπτωτική καμπάνια ότι ο καταναλωτής μπορεί να εξαργυρώσει το ηλεκτρονικό κουπόνι στο φυσικό κατάστημα, με την επίδειξη του κουπονιού από την οθόνη του κινητού του. Αυτό παράλληλα συνεπάγεται ότι ο λιανέμπορος θα έχει προβλέψει μια διαδικασία στην ταμειακή λειτουργία της επιχείρησης ώστε να μπορεί να ενημερώνεται το ERP για την εξαργύρωση των ηλεκτρονικών κουπονιών και στα δύο περιβάλλοντα.

Ο ρόλος του πωλητή στο φυσικό κατάστημα, συνδυαστικά με τη δυναμική της συμπληρωματικής πώλησης, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό λόγο για να εφαρμόσουν οι λιανέμποροι την εξαργύρωση στα φυσικά τους καταστήματα. Επίσης, αν και οι εταιρείες δεν μπορούν να αυξήσουν την αξία των ηλεκτρονικών κουπονιών επ' αόριστων, είναι σημαντικό να κατανοήσουν την αξία που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τα κουπόνια και τη φιλικότητα εξαργύρωσης προς το χρήστη. Ακόμη, οι εταιρικές πολιτικές σε θέματα απορρήτου θα πρέπει να αποσαφηνιστούν στον καταναλωτή για να μειώσουν το φόβο του spamming και τα συναισθήματος της εισβολής του προσωπικού χώρου και προσωπικών δεδομένων. Οι ανησυχίες για την εισβολή μπορούν να μειωθούν αυξάνοντας τη συνάφεια μηνύματος (Edwards, Li & Lee, 2002). Η παροχή δυνατοτήτων στους πελάτες να επιλέξουν τους τύπους διαφήμισης που θα βλέπουν, ορίζοντας τον αριθμό, το χρόνο και το περιεχόμενο των μηνυμάτων θα τους παρέχει περισσότερη αίσθηση ελέγχου. Πέρα από αυτές τις επιλογές, πρέπει να εφαρμοστεί η δυνατότητα εξαίρεσης προβολής διαφημίσεων για να παρέχεται στους πελάτες κάποιος βαθμός ελέγχου. Αυτές οι ενέργειες θα μειώσουν το φόβο τους για spamming και θα αυξήσουν το επίπεδο του αντιληπτού ελέγχου. Τέλος, οι λιανέμποροι θα πρέπει να επενδύσουν στην ευκολία εξαργύρωσης των online κουπονιών τόσο στο ηλεκτρονικό, όσο και στο φυσικό κανάλι.
Στο ηλεκτρονικό κανάλι η βελτίωση της διαδικασίας εξαργύρωσης μέσω βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη (user experience) και της διεπαφής χρήστη (user interface) κρίνεται απαραίτητη. Πρόσφατες

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

έρευνες ενισχύσουν τη συνεισφορά αυτή υποστηρίζοντας ότι οι εταιρείες θα πρέπει να καταστήσουν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα ενδιαφέροντα και εύχρηστα όσον αφορά τη διαδικασία εξαργύρωσης κουπονιών (Nayal, Preeti, and Neeraj Pandey, 2020). Ο καταναλωτής θα πρέπει πολύ εύκολα και γρήγορα να ολοκληρώσει τις αγορές του και να εξαργυρώσει το ηλεκτρονικό κουπόνι χωρίς να χρειάζεται να σκεφτεί. Υπάρχουν πολλά πρωτόκολλα για το ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές στη διαδικασία εξαργύρωσης ηλεκτρονικών κουπονιών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, η οποία συνδέεται άμεσα με τη διαδικασία αγοράς προϊόντων. Στο φυσικό δίκτυο, η εκπαίδευση των πωλητών ως προς την τρέχουσα προωθητική ενέργεια κουπονιού, όσο και η ευκολία καταχώρισης του κουπονιού και σύνδεσή του με την παραγγελία του πελάτη κρίνονται απαραίτητα. Τα αποτελέσματα μας δείχνουν ότι η ομάδα των omnichannel αγοραστών είχαν την καλύτερη απόδοση όσο αφορά το οικονομικό όφελος για την εταιρεία και του ROI μετέπειτα.

Όμως, το αποτέλεσμα αυτό αφορά ένα λιανέμπορο με ισχυρό brand awareness και έντονης διαδικτυακής παρουσίασης πανελλαδικά, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει και περισσότερα από 40 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Αν και το πείραμα αρκέστηκε στη στόχευση κοινού εντός Αττικής και γύρω από φυσικά καταστήματα του λιανεμπόρους, ένα ερώτημα είναι αν αυτή η πρακτική θα είχε τις ίδιες θετικές επιπτώσεις σε λιανεμπόρους με ελάχιστη φυσική παρουσία και χαμηλή διαδικτυακή προβολή. Αυτό εγείρει ερωτήματα ως προς τις μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

5.4 Περιορισμοί

Όσον αφορά τους περιορισμούς της μελέτης, ο βασικός περιορισμός ήταν το μικρό δείγμα που προέκυψε μετά από τη στόχευση των ομάδων αγοραστών στην πλατφόρμα των Facebook Ads. Καθώς το διαθέσιμο ποσό προς επένδυση για τις ανάγκες της μελέτης ήταν περιορισμένο, ένα μικρό ποσοστό του κοινού που χρησιμοποιήθηκε για τη στόχευση της διαφήμισης κατάφερε να δει τη εκπτωτική ενέργεια. Πιο συγκεκριμένα, περίπου το 47% του συνόλου των κοινών προς στόχευση εκτέθηκε στη διαφήμιση. Εάν το ποσό προς επένδυση για τις ανάγκες της προώθησης έτεινε θεωρητικά προς το άπειρο, τότε θα πετυχαίναμε 100% κάλυψη του κοινού και έτσι θα είχαμε μεγαλύτερο δείγμα με υψηλότερη συχνότητα προβολής για τις ανάγκες του ερωτηματολογίου.
Δεύτερον, το χρονικό διάστημα εκπόνησης της έρευνας ήταν μικρό, με τη διάρκεια προβολής της εκπτωτικής ενέργειας να περιορίζεται στις 2 εβδομάδες. Αυτό συνεπάγεται τη μικρότερη κάλυψη του προς στόχευση κοινού, συνδυαστικά με τον πρώτο περιορισμό που αναφέρεται παραπάνω. Επίσης, σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, η περίοδος προώθησης μιας εκπτωτικής ενέργειας με κουπόνια επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εξαργύρωσή τους (Zhang, Zelin, et al., 2020). Η μεγαλύτερη διάρκεια της εκπτωτικής καμπάνιας θα έδινε περισσότερο χρόνο στους καταναλωτές να σκεφτούν αν θέλουν να αγοράσουν, επιλέγοντας αντίστοιχα το κανάλι που νιώθουν πιο άνετοι και προτιμούν να εξαργυρώσουν το κουπόνι.
Τρίτον, όπως προαναφέραμε, η συγκεκριμένη μελέτη βασίστηκε στον κλάδο της αθλητικής ένδυσης. Εκεί, η καταναλωτική συμπεριφορά ενδεχομένως να διαφέρει σε σύγκριση με άλλους κλάδους, όπως αυτός των ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών. Για παράδειγμα, μέσα στο διάστημα των 2 εβδομάδων που διήρκησε η εκπτωτική ενέργεια, σε έναν άλλο κλάδο οι αγορές ενδέχεται να ήταν διπλάσιες, που αυτό θα συνεπαγόταν και μεγαλύτερο δείγμα μελέτης.
Τέταρτον, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν αναλύθηκαν όλες οι μεταβλητές στις οποίες προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ομάδες αγοραστών. Λόγω χρονικών

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

περιορισμών, βαρύτητα δόθηκε σε αυτές που είναι πιο σημαντικές για την παρούσα μελέτη, ωστόσο, υπάρχουν και άλλες παράμετροι οι οποίες χρήζουν ανάλυσης, όπως το ρίσκο αγοράς στο κατάστημα.

5.5 Μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις

Η μελέτη αυτή δημιουργεί αρκετές παραγωγικές ανησυχίες για τους ερευνητές. Αρχικά, η μελέτη αυτή επικεντρώνεται σε ένα λιανέμπορο αθλητικών ειδών, όπου η πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται είναι 25-54 και διαμένουν κυρίως στην Αττική. Μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις θα μπορούσαν να επικεντρωθούν σε άλλους κλάδους της λιανικής όπως στους κλάδους της τεχνολογίας, τροφίμων και ποτών, φαρμακευτικά - καλλυντικά και άλλα. Αυτή η μελέτη σε άλλους κλάδους θα μπορούσε να αποδείξει αν η συμπεριφορά και η απόδοση των ομάδων καταναλωτών είναι παρεμφερή με αυτή των αθλητικών ειδών. Ενδεχομένως, η διακύμανση των ηλικιακών ομάδων ως προς το ενδιαφέρον τους στο κλάδου της λιανικής να σχετίζεται με διαφορετικά ευρήματα.

Δεύτερον, στη μελέτη αυτή συμπεραίνουμε ότι η ομάδα καταναλωτών που σχετίζεται με αγορές σε φυσικό κατάστημα (και εξαργύρωση του online κουπονιού) έχει έντονη την ανάγκη αλληλεπίδρασης με πωλητή. Μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις θα μπορούσαν να ερευνήσουν τη σημασία αλληλεπίδρασης με πωλητή σε φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και το πώς αυτή σχετίζεται με αυξημένη ικανοποίηση πελάτη και συμπληρωματική πώληση. Μια κατεύθυνση θα ήταν η μελέτη του ρόλου του πωλητή στην ικανοποίηση πελατών και στη συμπληρωματική πώληση σε ένα κατάστημα λιανικής, ο οποίος θα έχει εξειδικευτεί πάνω σε συγκεκριμένες κατηγορίες αθλητικών ρούχων και παπουτσιών. Επίσης, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα έχει η μελέτη πάνω στην ικανοποίηση πελάτη που παρέχουν οι ψηφιακοί πωλητές, είτε μέσω online εργαλείων chat που θα υπάρχει στο ηλεκτρονικό κατάστημα (messenger) είτε με εργαλεία τηλεπικοινωνίας πελάτη-πωλητή ο οποίος βρίσκεται σε φυσικό κατάστημα κατά τη διάρκεια της κλήσης.

Τρίτον, θα πρέπει να αντιμετωπιστούν ζητήματα που σχετίζονται με τον αποτελεσματικό περιεχόμενο των μηνυμάτων, το σχεδιασμό του κουπονιού και τη στόχευση των χρηστών. Η αξιοποίηση των σύγχρονων δυνατοτήτων των ψηφιακών πλατφορμών μάρκετινγκ, συνδυαστικά με τη χρήση βέλτιστων πρακτικών στο σχεδιασμό της διαφήμισης (να τραβάει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον κάνει να θέλει να χρησιμοποιήσει το κουπόνι) θα οδηγήσουν σε πιο εξελιγμένες επιλογές όσον αφορά την αισθητική των ηλεκτρονικών κουπονιών. Η μελλοντική έρευνα πρέπει να διερευνήσει ποια ερεθίσματα είναι πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με a/b testing διαφορετικών δημιουργικών σε διάφορες ομάδες καταναλωτών και στη συνέχεια να γίνει ανάλυση των πιο αποδοτικών διαφημίσεων συνδυαστικά με ερωτηματολόγιο στα κοινά που είχαν την καλύτερη αλληλεπίδραση μαζί τους.

Τέταρτον, ενώ δείχνουμε ότι η ομάδα omnichannel καταναλωτών έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το έσοδο που προκύπτει από τις εξαργυρώσεις των ηλεκτρονικών κουπονιών έναντι των υπολοίπων ομάδων, δεν γίνεται σύνδεση και σύγκριση των ομάδων με τη μακροπρόθεσμη αξία, ή αλλιώς Customer Lifetime Value (CLV). Αυτό θα ήταν άλλο ένα εξαιρετικό θέμα για μελλοντική έρευνα. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί και στην παρούσα μελέτη, εάν παρακολουθούσαμε την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

απόδοση των διαφορετικών ομάδων με τη πάροδο του χρόνου (π.χ. 12-24 μήνες), ώστε με τη χρήση RFM (Recency-Frequency-Monetary) ανακαλύπταμε το CLV κάθε ομάδας.

Πέμπτο και τελευταίο, στα πλαίσια του πειράματος η προωθητική ενέργεια διήρκησε δύο εβδομάδες σε μια περίοδο που ακολούθησε την καραντίνα λόγω του Covid-19 στην Ελληνική αγορά. Η μελέτη είναι μόνο ένα στιγμιότυπο στο χρόνο, σε μια περίοδο όπου το λιανεμπόριο γνώρισε σοβαρά σκαμπανεβάσματα. Μια μελλοντική ερευνητική μελέτη με μεγαλύτερη διάρκεια και σε μια χρονική περίοδο όπου η αγοραστική ωριμότητα των καταναλωτών - τόσο online όσο και offline - μπορεί να είναι διαφορετική, θα προσφέρει μια επικύρωση -ή όχι- της παρούσας μελέτης.

6. Βιβλιογραφικές αναφορές

Accenture (2010). Cross Channel Integration: The next step for High Performing retailers.

Agatz, N., Fleischmann, M. & van Nunen, J. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution - A review. European Journal of Operational Research, 187(2), 339-356.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J.Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior (pp.11–39). New York: Springer.

Babu, M. G., Vani, G., & Panchanatham, N. (2010). Consumer Buying Behavior.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Robert S. Hancock(Ed.), Proceedings of the 43rd national conference of the American Market-ing Association (pp. 38–42). Chicago: American Marketing Association.

Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987a). The coupon-prone consumer: Somefindings based on purchase behavior across product classes. Journal ofMarketing, 51, 99–110.

Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987b). The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior. Journal of Marketing Research, 24, 370–376.

Bawa, K., S. S. Srinivasan, and R.K. Srivastava (1997), "Coupon Attractiveness and Coupon Proneness: A Framework for Modeling Coupon Redemption," Journal of Marketing Research, 34(November), 517-25.

Bell, David, Santiago Gallino and Antonio Moreno (2014), "How to Win in an Omnichannel World," MIT Sloan Management Review, 56 (1), 45-50.

Bell, David R., Santiago Gallino and Antonio Moreno (2018), "Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits," Management Science, 64 (4), 1629-51.

Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Dark, P.R. (2008). Consumer trust in multiple channels: new evidence and directions for future research, in T.M. Lowrey, ed., Brick & Mortar Shopping in the 21st Century. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 107-127.

Blundo, C. and S. Cimato and A. De Bonis (2005), "Secure E-Coupons," Electronic Commerce Research, 5(1), 117-139.

Brynjolfsson, Erik, Yu Jeffrey Hu and Mohammad S. Rahman (2013), "Competing in the age of omnichannel retailing," MIT Sloan Management Review, 54 (4), 23-9.

Capgemini Consulting (2014). Are You Ready? How to Create an Always-On, Always-Open Shopping Experience. Capgemini Consulting.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Chakraborty, G., & Cole, C. (1991). Coupon characteristics and brand choice.Psychology and Marketing, 8, 145–159.

Conner, M., Sheeran, P., Norman, P., & Armitage, C. J. (2000). Temporal stability as a moderator of relationships in the theory of planned behavior. BritishJournal of Social Psychology, 39, 469–493.

Dennis, C., Newman, A., Marsland, D. (2005) Objects of Desire. New York: Palgrave Macmillan.

Engel, J.F, Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). Consumer behaviour, eight edition. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behav-ior for deal-prone consumers. Psychology & Marketing, 17(6), 515–534.

Fortin, D.R. (2000), "Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal Prone Consumers," Psychology & Marketing, 17(June), 515-34.

Frazer, M. & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and offline environment. Global Conference on Business and Financial Proceedings, 9(1), 655- 657.

Friedman, Lawrence G., & Furey, Timothy R. (2003). The channel advantage. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Grewal, D., Iyer, G. R. & Levy, M. (2004). Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. Journal of Business Research, 57(7), 703-713.

Gupta, A., Su, B., Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behaviour in electronic and traditional channels. Decision Support Systems, 38, 347 – 367.

Herrhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration, Journal of Retailing (In press).

Hogg, M.K., Penz, E. (2008). Online and offline purchasing strategies: a preliminary investigation and conceptualization of approach-avoidance conflicts in shopping behaviour, in T. M. Lowrey, ed., Brick & Mortar Shopping in the 21st Century. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 53-83.

Hult, G. Tomas M., et al. (2019). "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases?" Journal of Retailing, vol. 95, no. 1, 2019, pp. 10–23., doi:10.1016/j.jretai.2018.10.003.

Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M. Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. International journal of marketing studies. 4 (5). 81 – 98.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M. Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. International journal of marketing studies. 4 (5). 81 – 98.

Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M. Poursaeedi, A. & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. International journal of marketing studies. 4 (5). 81 – 98.

Jepsen, A.L. (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. Journal of interactive marketing. 21 (3). 21–34.

Jocevski, Milan, et al. (2019). “Transitions towards Omni-Channel Retailing Strategies: a Business Model Perspective.” International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 47, no. 2, pp. 78–93., doi:10.1108/ijrdm-08-2018-0176.

Johnson, M. E. & Whang, S. (2002). E-business and supply chain management: An overview and framework, Production and Operations Management, 11(4), 413-423.

Kang, Ju-Young M. (2019). “What Drives Omnichannel Shopping Behaviors?” Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, vol. 23, no. 2, 2019, pp. 224–238., doi:10.1108/jfmm-07-2018-0088.

Kim, s. & Eastin, M.S. (2011). Hedonic tendencies and the and the online consumer: an investigation of the online shopping process. Journal of internet commerce, 10 (1), 68-90.

Kollman, T., Kuckertz, A. Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers’ channel selection in onlineoffline multichannel systems. Journal of Retailing and Consumer Services, 19, 186-194.

Konuş, U., Verhoef, P.C., Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. Journal of Retailing, 84 (4), 398-413.

Kumar, S., Eidem J. & Noriega Perdomo, D.(2012). Clash of the e-commerce titans, International Journal of Productivity and Performance Management, 61(7), 805 – 830.

Lee, Zach W.y., et al. (2019). “Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality.” *Industrial Marketing Management*, vol. 77, 2019, pp. 90–101., doi:10.1016/j.indmarman.2018.12.004.

Levy, M., Weitz, B. and Grewal, D. (2019), Retailing Management, 10th ed., McGraw-Hill Education, New York.

Lihra, T., Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. Direct marketing: An international Journal, 1 (3), 146-160.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Liu, Qihua, et al. (2019). “Exploring Consumers’ Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement.” Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 15, no. 1, 2020, doi:10.4067/s0718-18762020000100106.

Markova, S., Petkovska-Mirčevska, T. (2013). Social media and supply chain. Supply Chain Management. 14 (33), 89-102.

McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S. & Ball, G. (2014). Fashion retailing - Past, present and future, Textile Progress, 46(3), 227-321.

Nayal, Preeti, and Neeraj Pandey, (2020). “Digital Coupon Redemption: Conceptualization, Scale Development and Validation.” Australasian Journal of Information Systems, vol. 24, 2020, doi:10.3127/ajis.v24i0.2469.

Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R. Shankar, V. Teerling, M. L. Thomas, J.S., Verhoef, P.C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. Journal of Service Research, 9 (2), 95-112.

Newcom research (2013). Social media onderzoek 2013.

P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 9th ed., N.J.: Prentice Hall, 2001, pp. 32-35.

Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R., (2014). Introduction to the Special Issue InformationψTechnology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5-16.

Rajamma, Rajasree K., Audesh K., Paswan and Gopala Ganesh (2007), “Services Purchased at Brick and Mortar versus Online Stores, and Shopping Motivation, “Journal of Services Marketing, 21 (3), 200-12.

Raman, Prashant (2020). “Online Shopping Characteristics and Their Influence on Female Buying Behavior.” Journal of Electronic Commerce in Organizations, vol. 18, no. 4, 2020, pp. 1–29., doi:10.4018/jeco.2020100101.

Reibstein, D. J., & Traver, P. A. (1982). Factors affecting coupon redemption rates. Journal of Marketing, 46, 102–113.

Rigby, D. (2011). The future of shopping: successful companies will engage customers through "omnichannel" retailing: a mashup of digital and physical experiences. Harvard Business Review, 89(12), 65-74.

Shi, Si, et al., (2020). “Conceptualization of Omnichannel Customer Experience and Its Impact on Shopping Intention: A Mixed-Method Approach.” International Journal of Information Management, vol. 50, 2020, pp. 325–336., doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001.

Shoemaker, R. W., & Tibrewala, V. (1985). Relating coupon redemption rates to past purchasing of the brand. Journal of Advertising Research, 25, 40–47.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Singh, N.; Lehnert, K.; Bostick, K., (2012) Global social media usage: Insights into reaching consumers worldwide. International business review. 54 (5). 683- 700.

Sit, J.K., Hoang, A. and Inversini, A. (2018), "Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens", Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier Ltd, Vol. 40 No. August 2017, pp. 163-174.

Solomon, Michael R., et al. Consumer behavior: Buying, having, and being. Vol. 10. London: Pearson, 2014.

Steinfield, C. (2002). Understanding click and mortar e-commerce approaches: a conceptual framework and research agenda. Journal of Interactive Advertising, 2(2), 1-10.

Strang, R. (2013). Retail without boundaries. Supply Chain Management Review, 17(6), 32-39.

Sundström, Malin, et al. (2019). "Clicking the Boredom Away – Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online." Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 47, 2019, pp. 150–156., doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.006.

Valentini, Sara, et al. (2020), "Identifying Omnichannel Deal Prone Segments, Their Antecedents, and Their Consequences." Journal of Retailing, vol. 96, no. 3, 2020, pp. 310–327.

Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International journal of research in marketing. 24, 129 – 148.

Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J. & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. Journal of Interactive Marketing, 24(2), 168-180.

Zhang, Zelin, et al, (2020). "The Influence of Coupon Duration on Consumers' Redemption Behavior and Brand Profitability." European Journal of Operational Research, vol. 281, no. 1, 2020, pp. 114–128., doi:10.1016/j.ejor.2019.08.029.

Zijlmans, O.M. (2010). De veranderende vraag naar winkelvastgoed onder invloed van online winkelen: een onderzoek naar toekomststrategieën van (r)etailers. Eindhoven: University of Technology.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7. Παράρτημα

7.1 (Πίνακας 5) Τα constructs που χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες των ερωτηματολογίων

CONSTRUCT	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ*	ΜΕ ΒΑΣΗ
Fear of spam	Με βάση την εμπειρία σας από τη χρήση των social media, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας αναφορικά με το πώς θεωρείτε τις διαφημίσεις στα social media: Ενοχλητικές Εξαναγκαστικές Παρεμβατικές Αυθάδεις Αυθάδεις	Steven M. Edwards,Hairong Li &Joo-Hyun Lee (2002)
Social Media Habit	Με βάση την εμπειρία σας στη χρήση των social media, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Η χρήση των social media έχει γίνει συνήθεια για μένα Είμαι εθισμένος/νη στις διαφημίσεις των social media Πρέπει να αξιοποιώ τις διαφημίσεις στα social media	Duffett, Rodney Graeme (2014)
Economic benefits	Με βάση την εμπειρία σας με τα κουπόνια και την εξαργύρωσή τους σε ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Τα online κουπόνια μπορούν να μου εξοικονομήσουν πολλά χρήματα Πιστεύω ότι το οικονομικό όφελος από τη χρήση online κουπονιών είναι σημαντικό	Mittal (1994)
Redemption effort	Με βάση την εμπειρία σας με τα κουπόνια και την εξαργύρωσή τους σε ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε	Mittal (1994)/Ramaswamy &

	δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:	Srinivasan (1998)
	Είναι χρονοβόρο το να χρησιμοποιείς online κουπόνια	
	Είναι περίπλοκο να εξαργυρώσεις online κουπόνια	
Perceived control	Με βάση την εμπειρία σας με τα κουπόνια και την εξαργύρωσή τους σε ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:	Kang et al. (2006)
	Υπάρχουν μερικά εμπόδια για μένα στη χρήση online κουπονιών	
	Έχω τον έλεγχο στον αριθμό των κουπονιών που λαμβάνω	
	Μπορώ να ελέγξω το πότε λαμβάνω online κουπόνια στο κινητό/laptop/desktop	
Attitude	Παρακαλούμε αξιολογείστε τη συμπεριφορά σας ως προς τη χρήση online κουπονιών από το χειρότερο προς το καλύτερο	Kang et al. (2006)/Mittal (1994)
	Ανόητη - Σοφή	
	Ανάξια - Πολύτιμη	
	Κακή - Καλή	
Price consciousness	Με βάση τις αγοραστικές σας συνήθειες στο διαδίκτυο ή σε φυσικά καταστήματα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:	Swaminathan & Bawa (2005)/Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer (1993)
	Ψωνίζω πολλά στις προσφορές	
	Βρίσκω τον εαυτό μου να ελέγχει τις τιμές στα καταστήματα ακόμη και για μικρά αντικείμενα	
	Συνήθως παρακολουθώ τις διαφημίσεις για ανακοινώσεις εκπτώσεων	
	Ένα άτομο όπως εγώ μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα ψωνίζοντας για ευκαιρίες	
	Δεν είμαι πρόθυμος να καταβάλω επιπλέον προσπάθεια για να βρω χαμηλότερες τιμές	
Impulse buying	Με βάση τις καταναλωτικές σας συνήθειες, παρακαλούμε	

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές σε φυσικό κατάστημα ένδυσης/υπόδησης Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου για ένδυση/υπόδηση Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε συνδυαστικά όλα τα διαθέσιμα κανάλια ενός λιανέμπορου για τις αγορές σας στα ηλεκτρονικά ή φυσικά καταστήματά του	
Service Quality	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Έμεινα ικανοποιημένος/η από την εξυπηρέτηση που προσφέρεται στο κατάστημα που αγόρασα Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία παρέχει εξυπηρέτηση που είναι ανώτερη από κάθε άποψη Η ποιότητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης από αυτή την εταιρεία είναι εντυπωσιακή Η παρεχόμενη εξυπηρέτηση από αυτή την εταιρεία είναι υψηλού επιπέδου	Dagger, Tracey S., and Peter J. Danaher (2014)
Perceived risk of the store	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Ο κίνδυνος σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. μέγεθος και χρώμα) ήταν ψηλός όταν αγόρασα προϊόντα στο κατάστημα	Liu, Wumei, et al. (2017)
Customer Satisfaction	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία μου σε αυτό το μέρος Νομίζω ότι έκανα το σωστό πράγμα με το να έρθω σε αυτό το μέρος/εταιρεία	Dagger, Tracey S., and Peter J. Danaher. (2014)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	Η επιλογή μου να έρθω εδώ (φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα) ήταν σοφή	
Need for human interaction	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Η ανθρώπινη επαφή κατά την παροχή υπηρεσιών κάνει την διαδικασία ευχάριστη για τον καταναλωτή Μου αρέσει να αλληλεπιδρώ με το προσωπικό του καταστήματος Η προσωπική προσοχή από υπάλληλο/πωλητή είναι σημαντική για μένα Με ενοχλεί να χρησιμοποιώ μηχάνημα ενώ θα μπορούσα να μιλήσω σε άνθρωπο αντί αυτού	Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds et al. ., 2014
Impulse buying	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Αγοράζω συχνά πράγματα αυθόρμητα	Evanschitzky, Heiner, et al. (2014)
Assortment variety	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Η γκάμα του καταστήματος προσφέρει μια ποικιλία από διαφορετικές μάρκες για να επιλέξω Η γκάμα του καταστήματος προσφέρει μια ποικιλία διαφορετικών μεγεθών για να επιλέξω Η γκάμα του καταστήματος προσφέρει μια ποικιλία από διαφορετικές ποιότητες για να επιλέξω	Bauer, Johannes C., et al
Access convenience	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Ήταν εύκολο να επικοινωνήσω με το λιανέμπορο Δεν μου πήρε πολύ χρόνο για να έρθω σε επαφή με το	Berry, Leonard L., et al. (2002)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

	λιανέμπορο Έχει για μένα σημασία η απόστασή μου από το κατάστημα του λιανέμπορου	
Store atmosphere	Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: Όταν πάω για ψώνια, δίνω προσοχή στο περιβάλλον του καταστήματος Πράγματα όπως η μουσική, τα χρώματα, ο φωτισμός σε ένα κατάστημα κάνουν την διαφορά σε μένα όταν αποφασίζω σε ποιο κατάστημα θα ψωνίσω Πιάνω τον εαυτό μου να παίρνω αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος στο πώς δείχνει ένα κατάστημα Το ντεκόρ του καταστήματος επηρεάζει την απόφασή μου για το από που ψωνίζω	Pantano, Eleonora, and Milena Viassone. (2015)

Πίνακας 5. Constructs, αντικείμενα και πηγές των ερωτηματολογίων . *Όλες οι κλίμακες μετρούνται σε κλίμακα 5 σημείων.

7.2 (Πίνακας 6) Αποτελέσματα του One Way Anova (SPSS) μεταξύ των τριών γκρουπ αγοραστών: Online, Offline και Omni

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HABIT	Between Groups	35,144	2	17,572	25,027	,000
	Within Groups	118,658	169	,702		
	Total	153,802	171			
SPAM	Between Groups	16,041	2	8,020	13,501	,000
	Within Groups	100,396	169	,594		
	Total	116,436	171			
ECONOMIC	Between Groups	85,825	2	42,912	47,279	,000
	Within Groups	153,390	169	,908		
	Total	239,215	171			
EFFORT	Between Groups	37,160	2	18,580	22,663	,000
	Within Groups	138,554	169	,820		
	Total	175,714	171			
CONTROL	Between Groups	22,908	2	11,454	30,601	,000
	Within Groups	63,256	169	,374		
	Total	86,164	171			
ATTITUDE	Between Groups	,483	2	,241	,387	,680
	Within Groups	105,433	169	,624		
	Total	105,916	171			
IMPULSE	Between Groups	36,256	2	18,128	15,339	,000
	Within Groups	199,721	169	1,182		
	Total	235,977	171			
ONFREQ	Between Groups	39,414	2	19,707	19,476	,000
	Within Groups	171,005	169	1,012		
	Total	210,419	171			
OFFFREQ	Between Groups	30,212	2	15,106	21,517	,000
	Within Groups	118,643	169	,702		
	Total	148,855	171			
OMNIFREQ	Between Groups	11,460	2	5,730	6,092	,003
	Within Groups	158,959	169	,941		
	Total	170,419	171			
AGE	Between Groups	48,454	2	24,227	25,154	,000
	Within Groups	162,773	169	,963		
	Total	211,227	171			
WORK	Between Groups	,153	2	,076	,439	,645
	Within Groups	29,452	169	,174		
	Total	29,605	171			
GENDER	Between Groups	,035	2	,017	,068	,934
	Within Groups	42,872	169	,254		
	Total	42,907	171			

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RISK	Between Groups	,592	2	,296	,229	,795
	Within Groups	218,355	169	1,292		
	Total	218,948	171			
SERVICE	Between Groups	90,837	2	45,418	106,282	,000
	Within Groups	72,221	169	,427		
	Total	163,057	171			
SATISFACTION	Between Groups	160,722	2	80,361	119,442	,000
	Within Groups	113,703	169	,673		
	Total	274,425	171			
NFI	Between Groups	74,796	2	37,398	75,134	,000
	Within Groups	84,120	169	,498		
	Total	158,917	171			
ASSORTMENT	Between Groups	69,071	2	34,536	28,963	,000
	Within Groups	201,516	169	1,192		
	Total	270,587	171			
ACCESS	Between Groups	106,404	2	53,202	81,706	,000
	Within Groups	110,042	169	,651		
	Total	216,446	171			
ATMORESP	Between Groups	56,314	2	28,157	91,773	,000
	Within Groups	51,851	169	,307		
	Total	108,164	171			

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
HABIT	1	2	-,97703*	,15771	,000
		3	-,93539*	,15494	,000
	2	1	,97703*	,15771	,000
		3	,04165	,15705	,962
	3	1	,93539*	,15494	,000
		2	-,04165	,15705	,962
SPAM	1	2	-,69850*	,14506	,000
		3	-,58182*	,14252	,000
	2	1	,69850*	,14506	,000
		3	,11667	,14446	,699
	3	1	,58182*	,14252	,000
		2	-,11667	,14446	,699
ECONOMIC	1	2	-1,53918*	,17931	,000
		3	-1,44828*	,17616	,000
	2	1	1,53918*	,17931	,000
		3	,09091	,17857	,867
	3	1	1,44828*	,17616	,000
		2	-,09091	,17857	,867
EFFORT	1	2	-1,10376*	,17042	,000
		3	-,27002	,16742	,243
	2	1	1,10376*	,17042	,000
		3	,83374*	,16971	,000
	3	1	,27002	,16742	,243
		2	-,83374*	,16971	,000
CONTROL	1	2	-,86500*	,11515	,000
		3	-,63562*	,11313	,000
	2	1	,86500*	,11515	,000
		3	,22937	,11467	,115
	3	1	,63562*	,11313	,000
		2	-,22937	,11467	,115
ATTITUDE	1	2	,08773	,14866	,826
		3	-,04008	,14605	,959
	2	1	-,08773	,14866	,826
		3	-,12781	,14804	,664
	3	1	,04008	,14605	,959
		2	,12781	,14804	,664

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
HABIT	1	2	-1,3499	-,6041
		3	-1,3017	-,5690
	2	1	,6041	1,3499
		3	-,3297	,4130
	3	1	,5690	1,3017
		2	-,4130	,3297
SPAM	1	2	-1,0415	-,3555
		3	-,9188	-,2448
	2	1	,3555	1,0415
		3	-,2249	,4583
	3	1	,2448	,9188
		2	-,4583	,2249
ECONOMIC	1	2	-1,9632	-1,1152
		3	-1,8648	-1,0317
	2	1	1,1152	1,9632
		3	-,3313	,5131
	3	1	1,0317	1,8648
		2	-,5131	,3313
EFFORT	1	2	-1,5067	-,7008
		3	-,6659	,1259
	2	1	,7008	1,5067
		3	,4325	1,2350
	3	1	-,1259	,6659
		2	-1,2350	-,4325
CONTROL	1	2	-1,1373	-,5927
		3	-,9031	-,3681
	2	1	,5927	1,1373
		3	-,0418	,5005
	3	1	,3681	,9031
		2	-,5005	,0418
ATTITUDE	1	2	-,2638	,4392
		3	-,3854	,3053
	2	1	-,4392	,2638
		3	-,4779	,2222
	3	1	-,3053	,3854
		2	-,2222	,4779

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
IMPULSE	1	2	-,98245*	,20460	,000
		3	-,96026*	,20101	,000
	2	1	,98245*	,20460	,000
		3	,02219	,20376	,993
	3	1	,96026*	,20101	,000
		2	-,02219	,20376	,993
ONFREQ	1	2	1,17994*	,18932	,000
		3	,62770*	,18600	,003
	2	1	-1,17994*	,18932	,000
		3	-,55223*	,18854	,011
	3	1	-,62770*	,18600	,003
		2	,55223*	,18854	,011
OFFFREQ	1	2	-1,03448*	,15770	,000
		3	-,50906*	,15493	,004
	2	1	1,03448*	,15770	,000
		3	,52542*	,15704	,003
	3	1	,50906*	,15493	,004
		2	-,52542*	,15704	,003
OMNIFREQ	1	2	,01567	,18253	,996
		3	-,53594*	,17933	,009
	2	1	-,01567	,18253	,996
		3	-,55162*	,18178	,008
	3	1	,53594*	,17933	,009
		2	,55162*	,18178	,008
AGE	1	2	-1,268*	,185	,000
		3	-,335	,181	,158
	2	1	1,268*	,185	,000
		3	,933*	,184	,000
	3	1	,335	,181	,158
		2	-,933*	,184	,000
WORK	1	2	,040	,079	,864
		3	,072	,077	,619
	2	1	-,040	,079	,864
		3	,032	,078	,913
	3	1	-,072	,077	,619
		2	-,032	,078	,913

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
IMPULSE	1	2	-1,4662	-,4987
		3	-1,4356	-,4850
	2	1	,4987	1,4662
		3	-,4596	,5040
	3	1	,4850	1,4356
		2	-,5040	,4596
ONFREQ	1	2	,7323	1,6276
		3	,1879	1,0675
	2	1	-1,6276	-,7323
		3	-,9980	-,1064
	3	1	-1,0675	-,1879
		2	,1064	,9980
OFFFREQ	1	2	-1,4074	-,6616
		3	-,8754	-,1427
	2	1	,6616	1,4074
		3	,1541	,8968
	3	1	,1427	,8754
		2	-,8968	-,1541
OMNIFREQ	1	2	-,4159	,4473
		3	-,9600	-,1119
	2	1	-,4473	,4159
		3	-,9814	-,1218
	3	1	,1119	,9600
		2	,1218	,9814
AGE	1	2	-1,70	-,83
		3	-,76	,09
	2	1	,83	1,70
		3	,50	1,37
	3	1	-,09	,76
		2	-1,37	-,50
WORK	1	2	-,15	,23
		3	-,11	,25
	2	1	-,23	,15
		3	-,15	,22
	3	1	-,25	,11
		2	-,22	,15

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
GENDER	1	2	,008	,095	,996
		3	-,025	,093	,961
	2	1	-,008	,095	,996
		3	-,033	,094	,934
	3	1	,025	,093	,961
		2	,033	,094	,934
RISK	1	2	,04734	,21394	,973
		3	-,09380	,21018	,896
	2	1	-,04734	,21394	,973
		3	-,14114	,21305	,786
	3	1	,09380	,21018	,896
		2	,14114	,21305	,786
SERVICE	1	2	-1,58219*	,12304	,000
		3	-1,49141*	,12088	,000
	2	1	1,58219*	,12304	,000
		3	,09079	,12253	,739
	3	1	1,49141*	,12088	,000
		2	-,09079	,12253	,739
SATISFACTION	1	2	-2,07632*	,15438	,000
		3	-2,01391*	,15167	,000
	2	1	2,07632*	,15438	,000
		3	,06240	,15374	,913
	3	1	2,01391*	,15167	,000
		2	-,06240	,15374	,913
NFI	1	2	-1,56693*	,13279	,000
		3	-1,13881*	,13045	,000
	2	1	1,56693*	,13279	,000
		3	,42812*	,13224	,004
	3	1	1,13881*	,13045	,000
		2	-,42812*	,13224	,004
ASSORTMENT	1	2	-,99055*	,20552	,000
		3	-1,51525*	,20191	,000
	2	1	,99055*	,20552	,000
		3	-,52470*	,20467	,030
	3	1	1,51525*	,20191	,000
		2	,52470*	,20467	,030

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
GENDER	1	2	-,22	,23
		3	-,25	,20
	2	1	-,23	,22
		3	-,26	,19
	3	1	-,20	,25
		2	-,19	,26
RISK	1	2	-,4585	,5532
		3	-,5908	,4032
	2	1	-,5532	,4585
		3	-,6449	,3626
	3	1	-,4032	,5908
		2	-,3626	,6449
SERVICE	1	2	-1,8731	-1,2913
		3	-1,7772	-1,2056
	2	1	1,2913	1,8731
		3	-,1989	,3805
	3	1	1,2056	1,7772
		2	-,3805	,1989
SATISFACTION	1	2	-2,4414	-1,7113
		3	-2,3725	-1,6553
	2	1	1,7113	2,4414
		3	-,3011	,4259
	3	1	1,6553	2,3725
		2	-,4259	,3011
NFI	1	2	-1,8809	-1,2530
		3	-1,4473	-,8303
	2	1	1,2530	1,8809
		3	,1154	,7408
	3	1	,8303	1,4473
		2	-,7408	-,1154
ASSORTMENT	1	2	-1,4765	-,5046
		3	-1,9927	-1,0378
	2	1	,5046	1,4765
		3	-1,0087	-,0407
	3	1	1,0378	1,9927
		2	,0407	1,0087

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ACCESS	1	2	-1,76685*	,15187	,000
		3	-1,54663*	,14921	,000
	2	1	1,76685*	,15187	,000
		3	,22022	,15125	,315
	3	1	1,54663*	,14921	,000
		2	-,22022	,15125	,315
ATMORESP	1	2	-1,15925*	,10425	,000
		3	-1,25278*	,10242	,000
	2	1	1,15925*	,10425	,000
		3	-,09353	,10382	,641
	3	1	1,25278*	,10242	,000
		2	,09353	,10382	,641

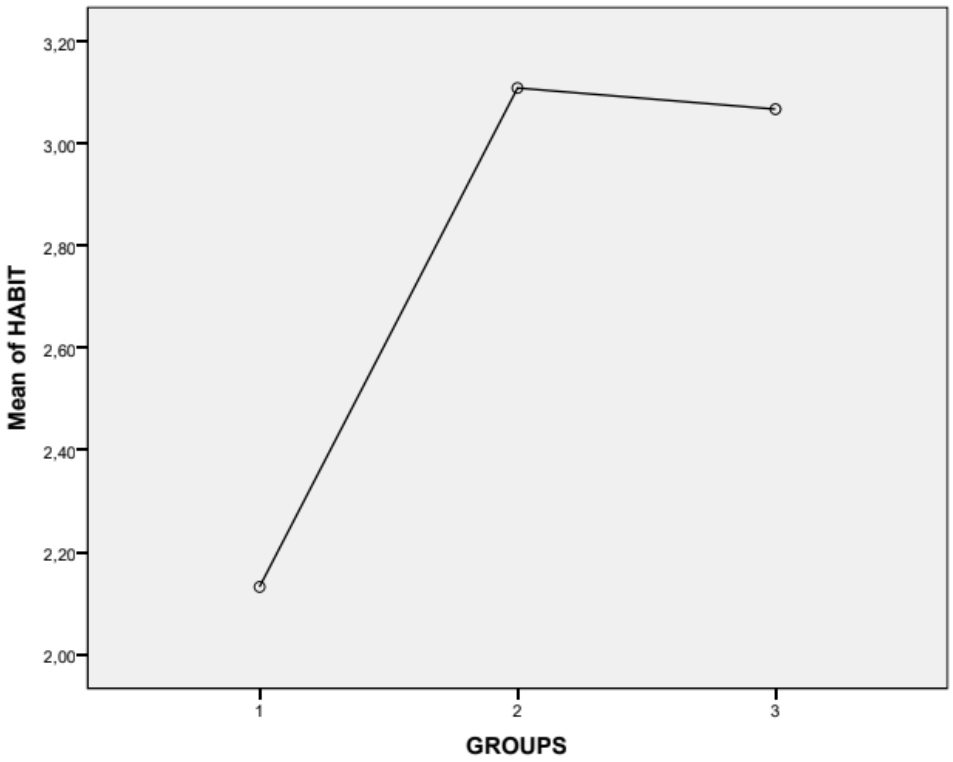
Multiple Comparisons

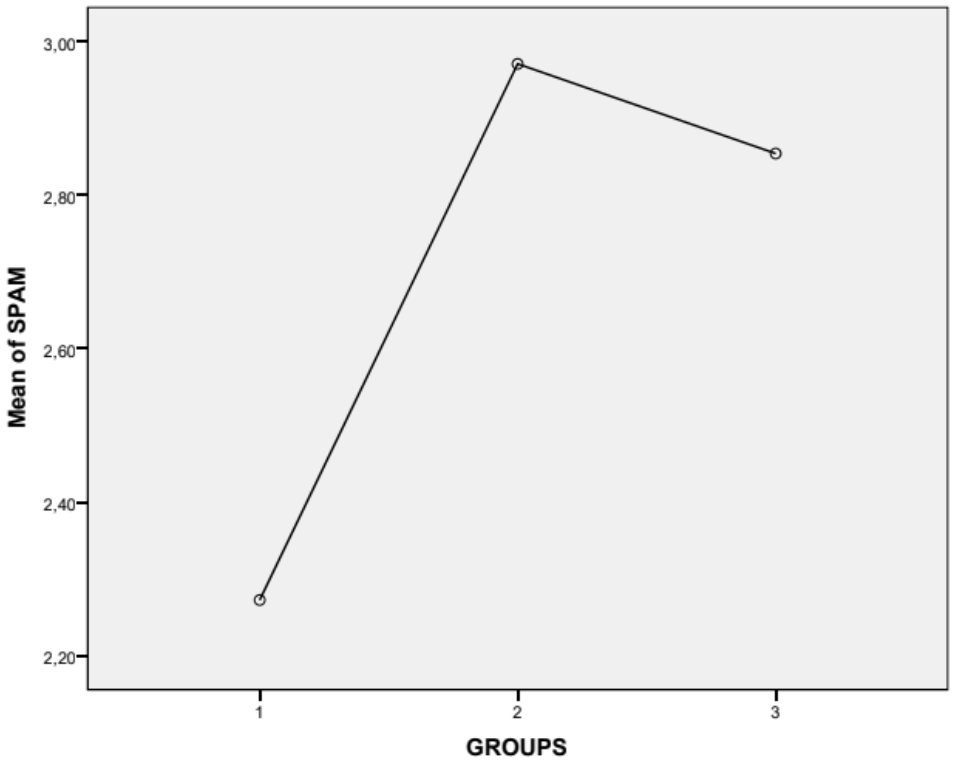
Tukey HSD

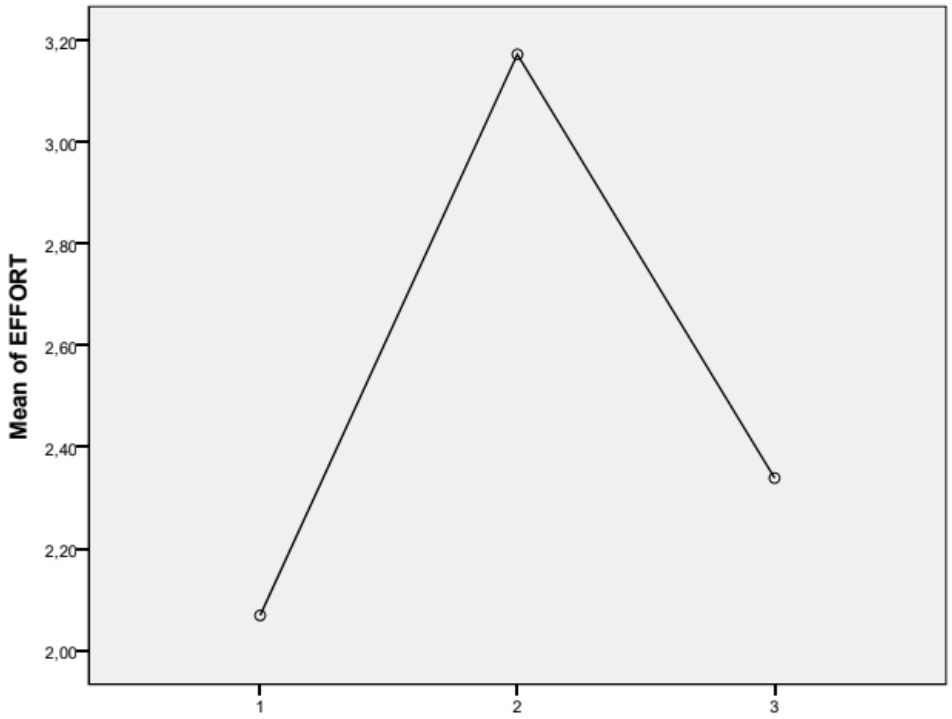
			95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) GROUPS	(J) GROUPS	Lower Bound	Upper Bound
ACCESS	1	2	-2,1260	-1,4077
		3	-1,8994	-1,1938
	2	1	1,4077	2,1260
		3	-,1374	,5779
	3	1	1,1938	1,8994
		2	-,5779	,1374
ATMORESP	1	2	-1,4058	-,9127
		3	-1,4950	-1,0106
	2	1	,9127	1,4058
		3	-,3390	,1520
	3	1	1,0106	1,4950
		2	-,1520	,3390

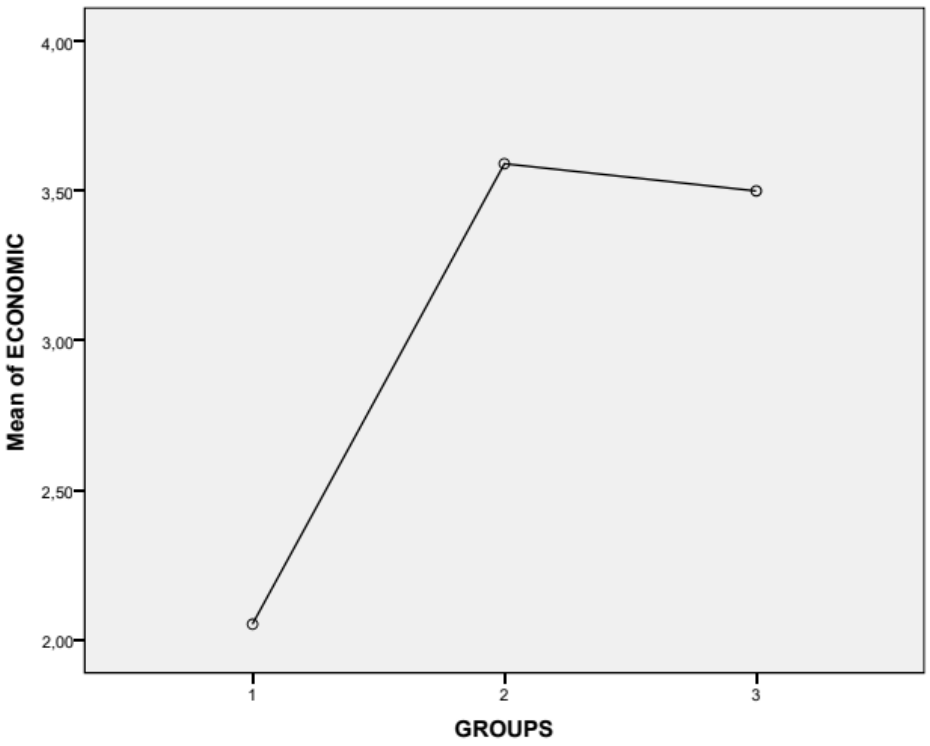
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

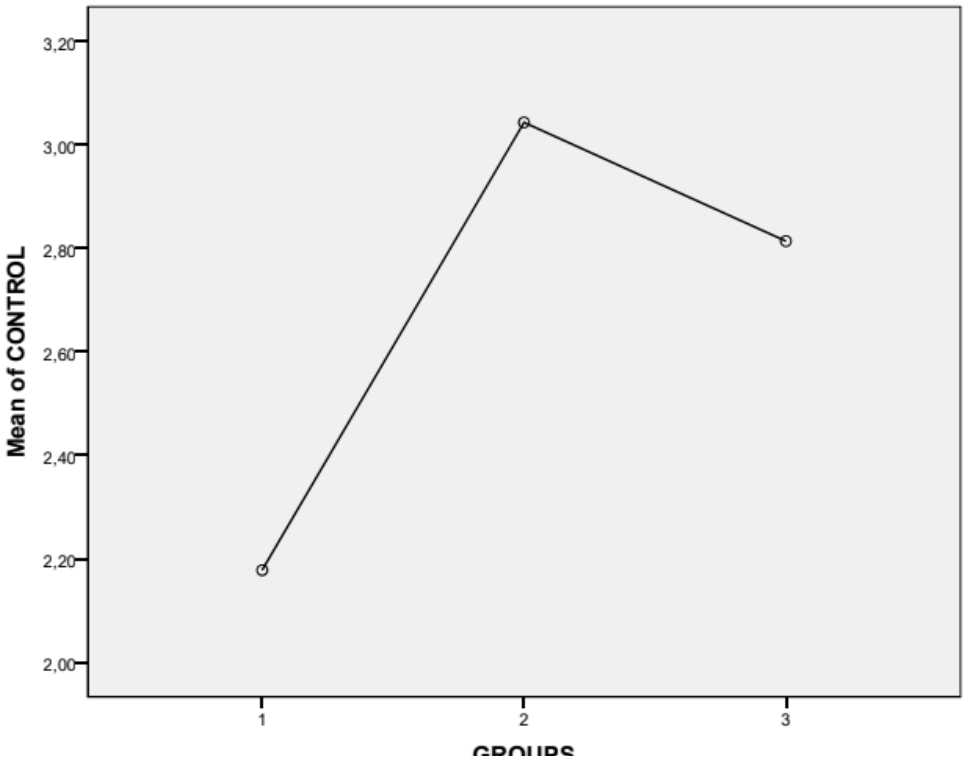
Ακολουθούν τα Means plot. Τα Means plot είναι μια οπτικοποιημένη παρουσίαση με βάση το αποτέλεσμα του Compare Means output. Τα σημεία στο γράφημα είναι ο μέσος όρος κάθε ομάδας. Όπου 1 είναι οι online αγοραστές, όπου 2 είναι οι offline αγοραστές και όπου 3 είναι οι omnichannel αγοραστές.

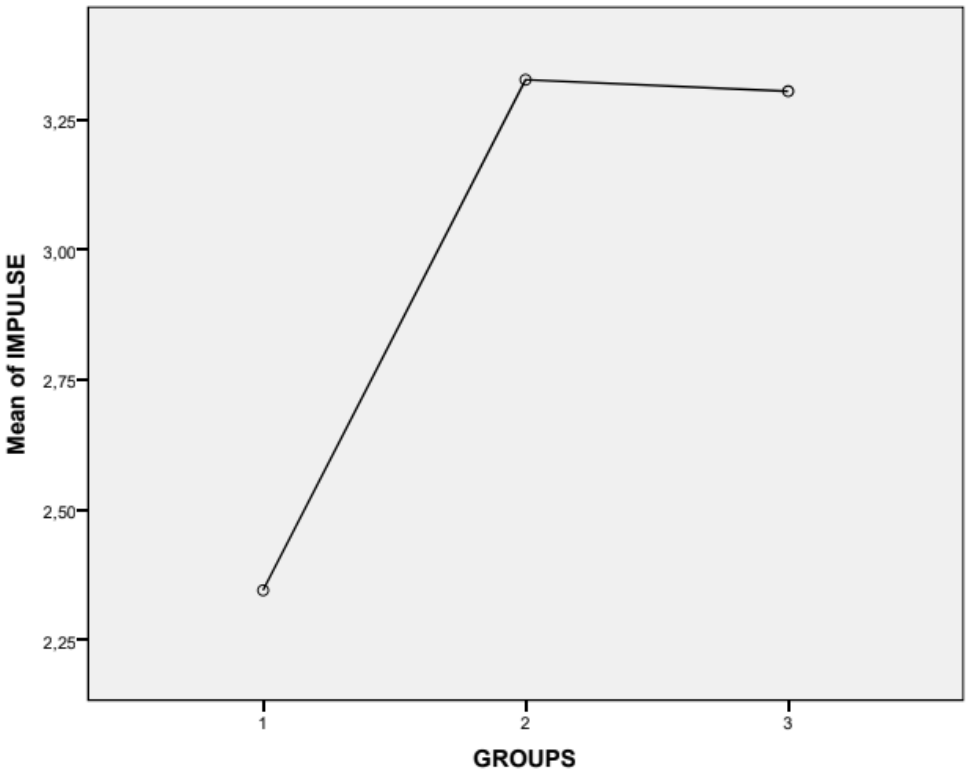

3,20
3,00
2,80
2,60
2,40
2,20
2,00
Mean of HABIT
1
2
3
GROUPS

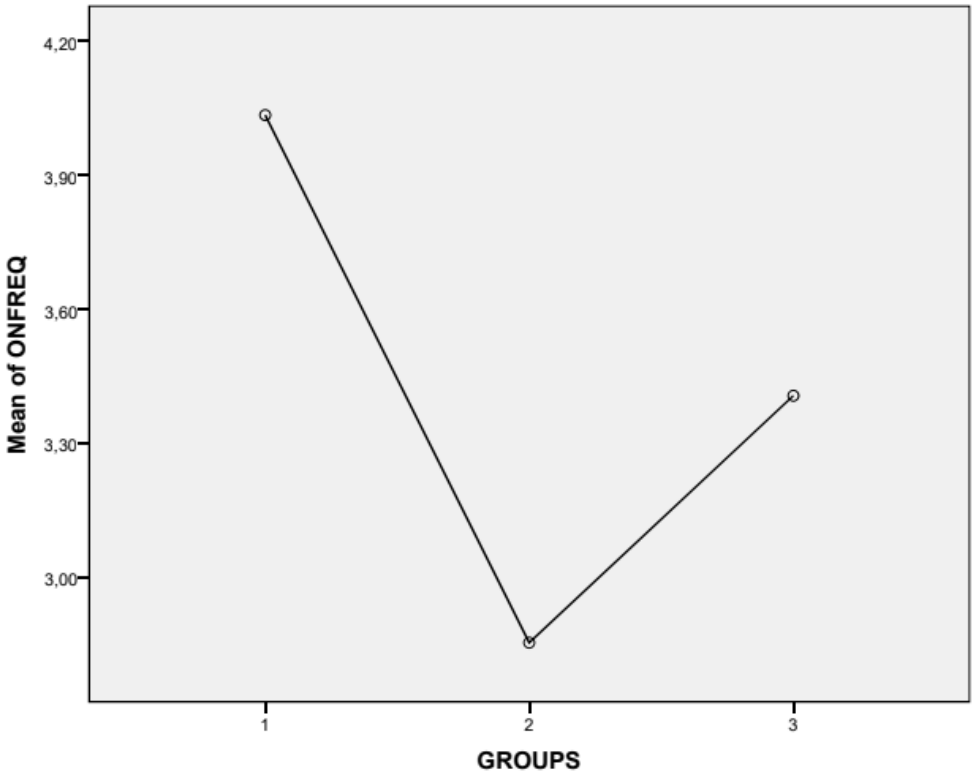

3,00
2,80
2,60
2,40
2,20
Mean of SPAM
1
2
3
GROUPS

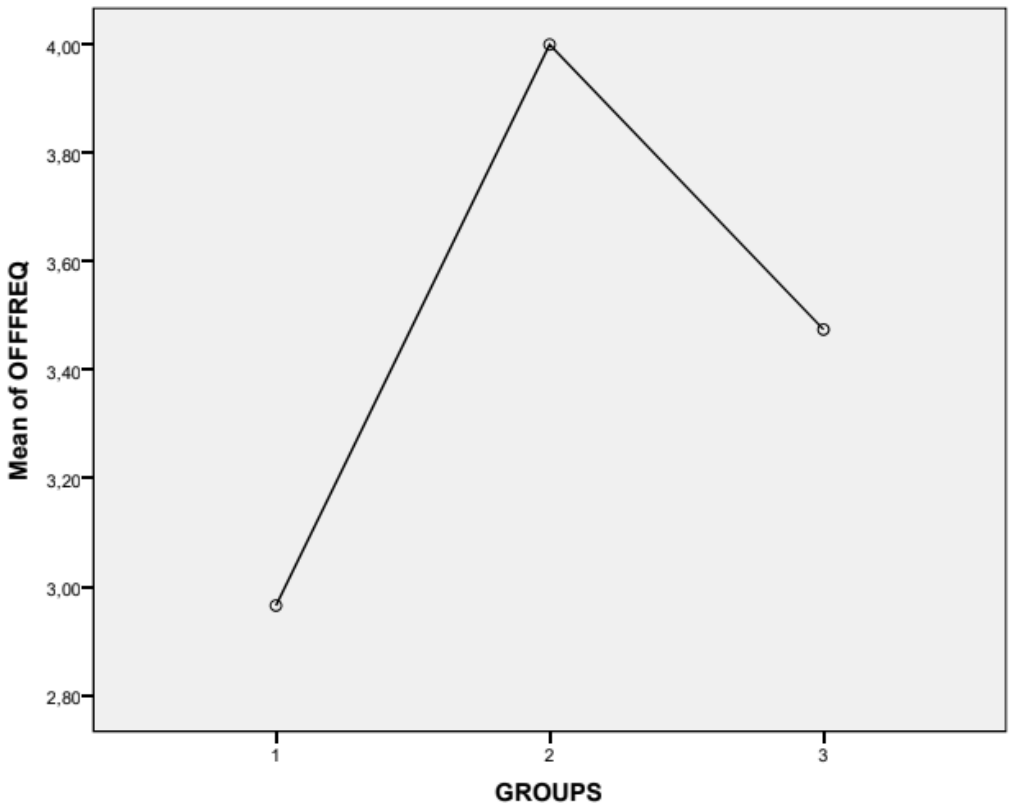

Mean of EFFORT
3,20
3,00
2,80
2,60
2,40
2,20
2,00
1
2
3

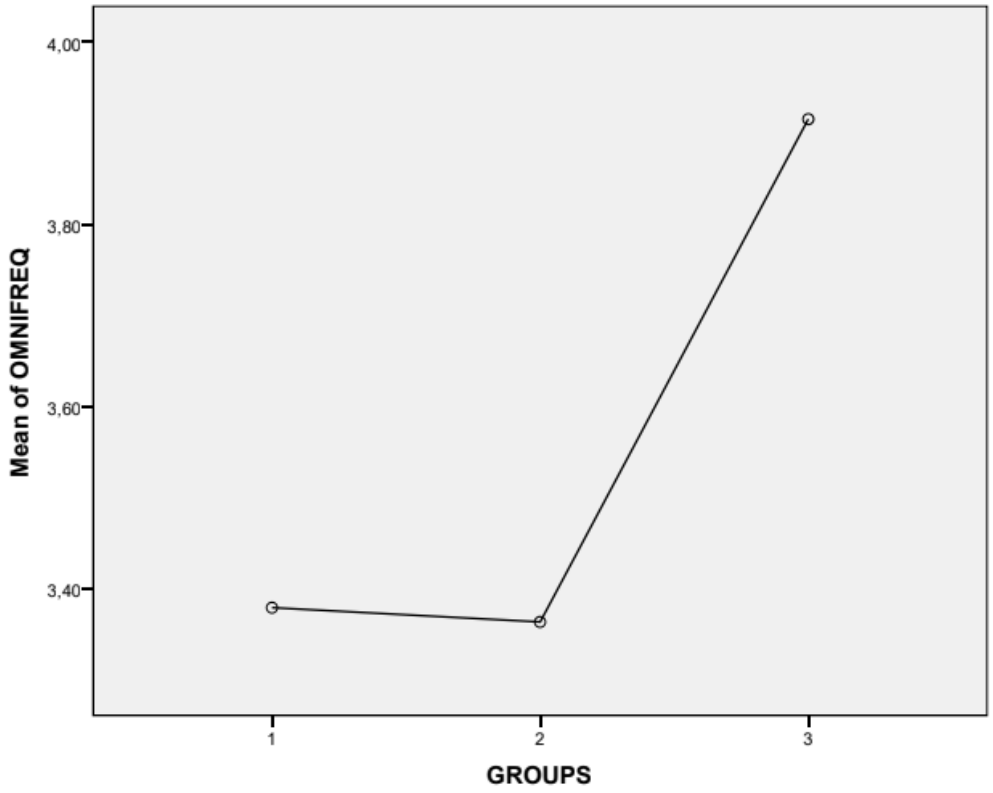

Mean of ECONOMIC
4,00
3,50
3,00
2,50
2,00
1
2
3
GROUPS

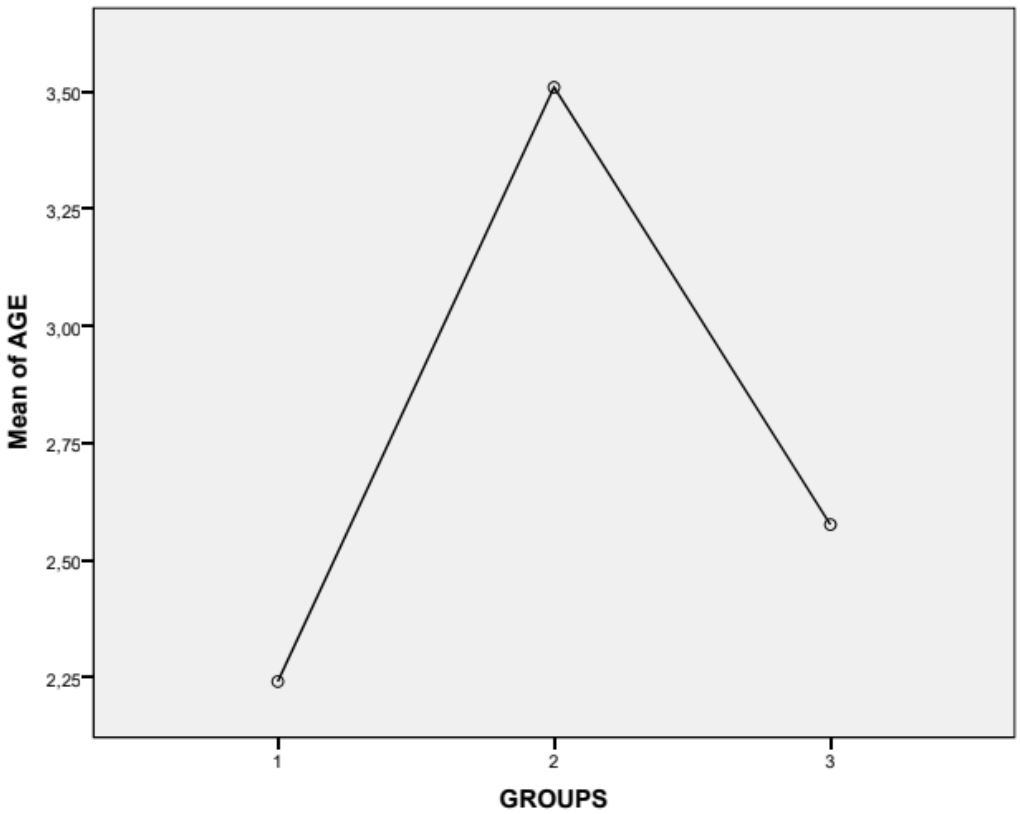

3,20
3,00
2,80
2,60
2,40
2,20
2,00
Mean of CONTROL
1
2
3

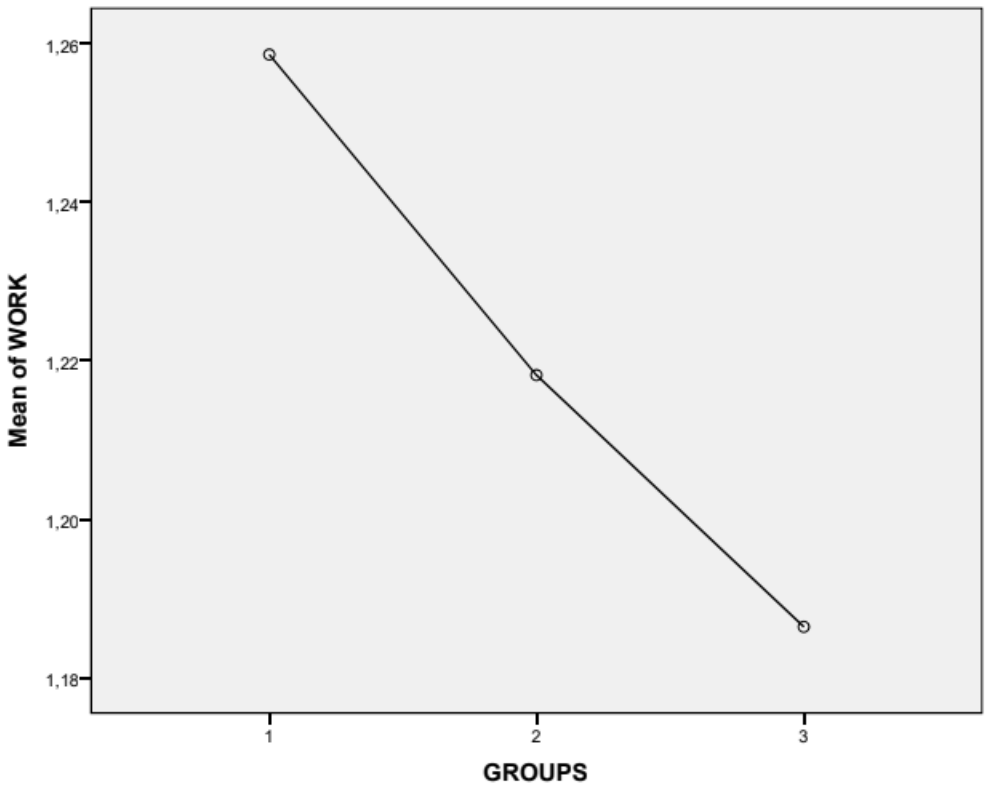

3,25
3,00
2,75
2,50
2,25
Mean of IMPULSE
1
2
3
GROUPS

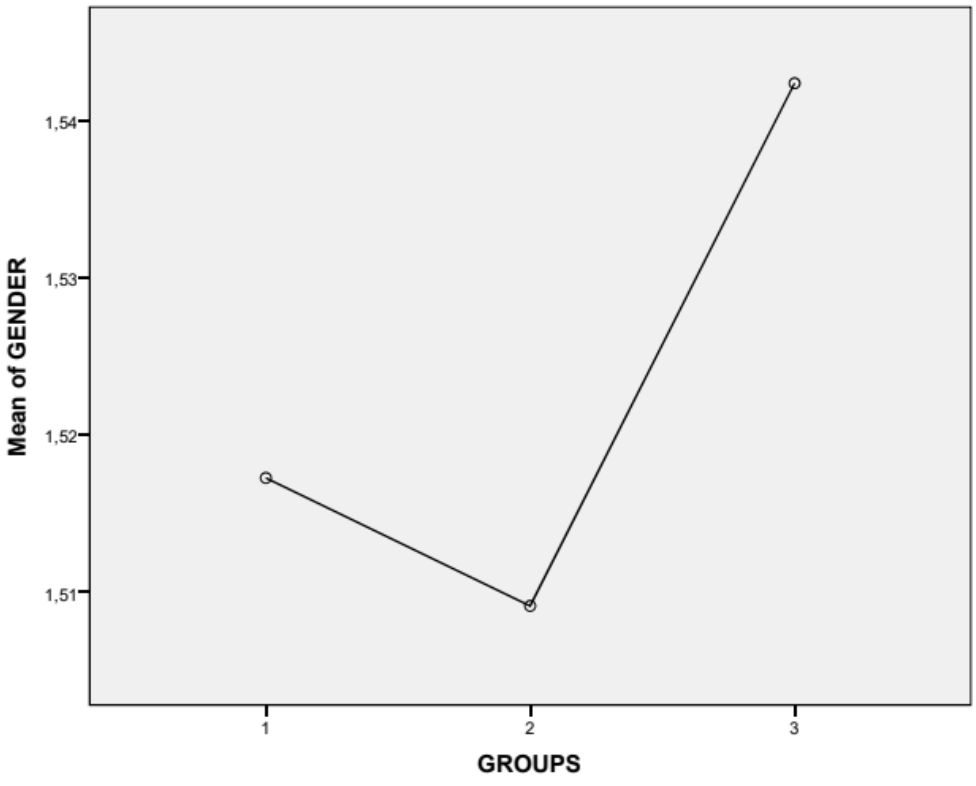

4,20
3,90
3,60
3,30
3,00
Mean of ONFREQ
1
2
3
GROUPS

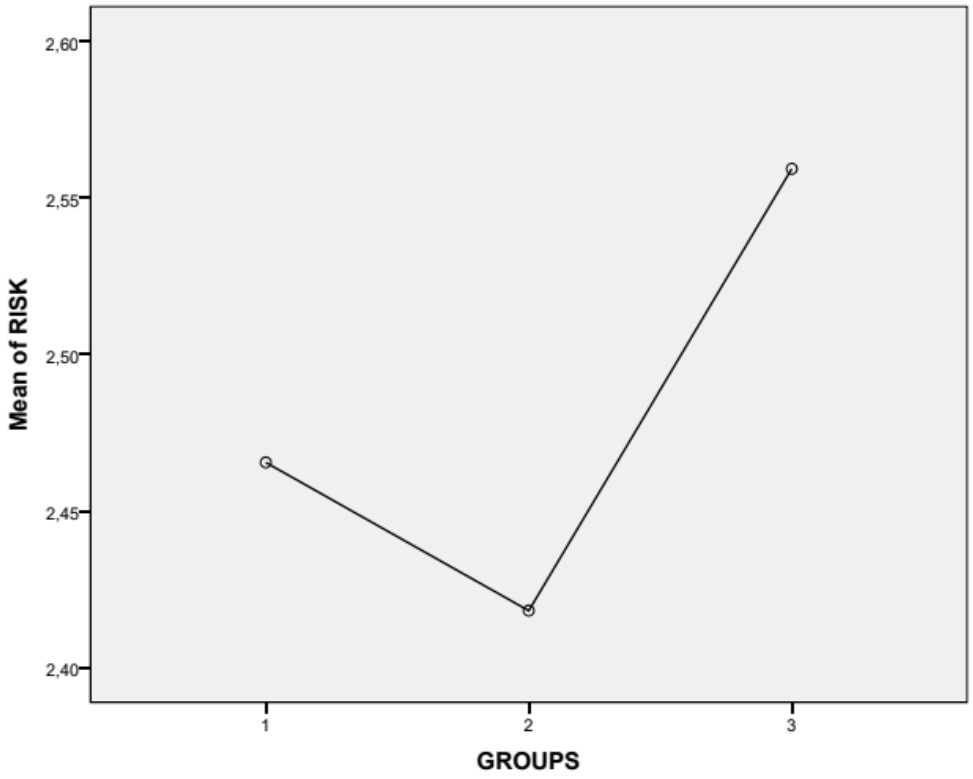

4,00
3,80
3,60
3,40
3,20
3,00
2,80
Mean of OFFFREQ
1
2
3
GROUPS

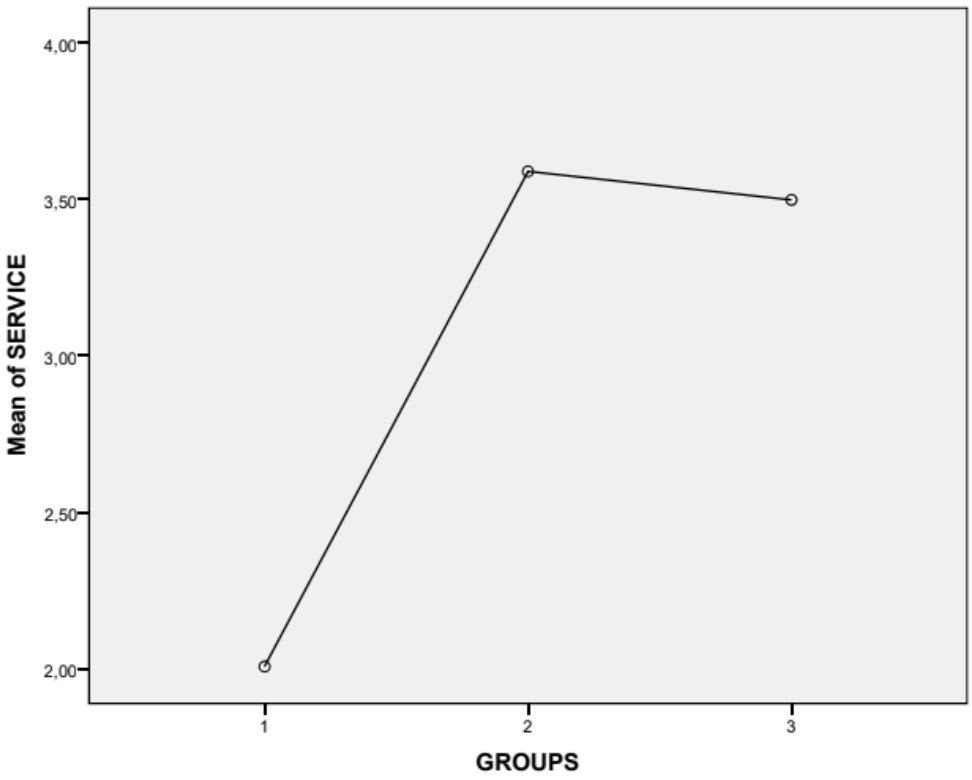

4,00
3,80
3,60
3,40
Mean of OMNIFREQ
1
2
3
GROUPS

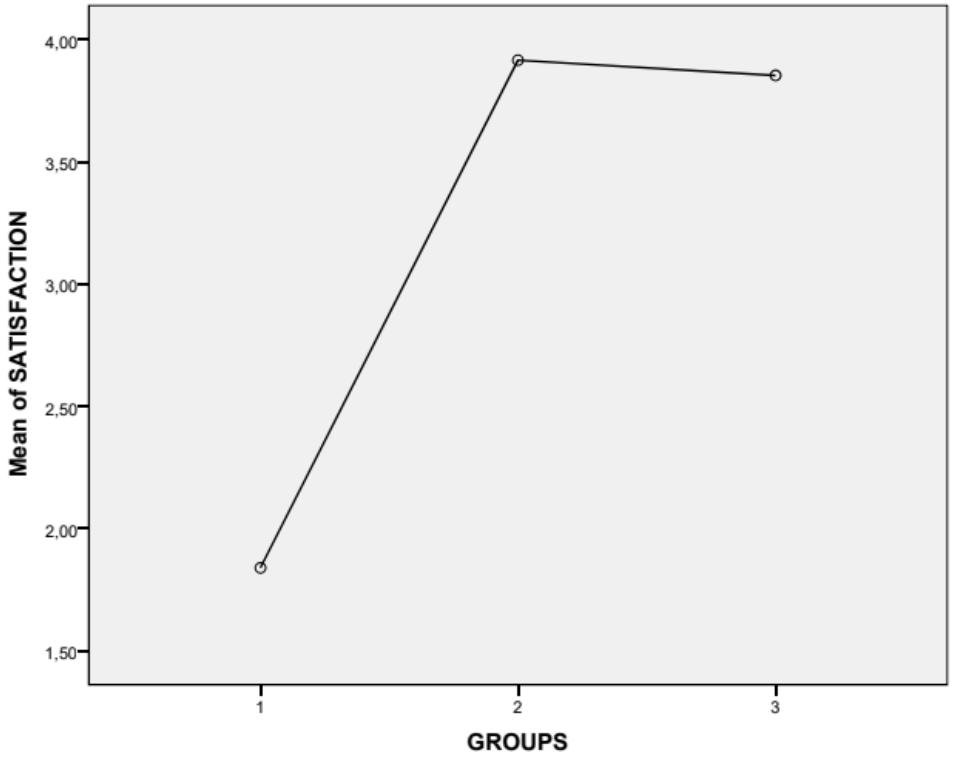

3,50
3,25
3,00
2,75
2,50
2,25
Mean of AGE
1
2
3
GROUPS

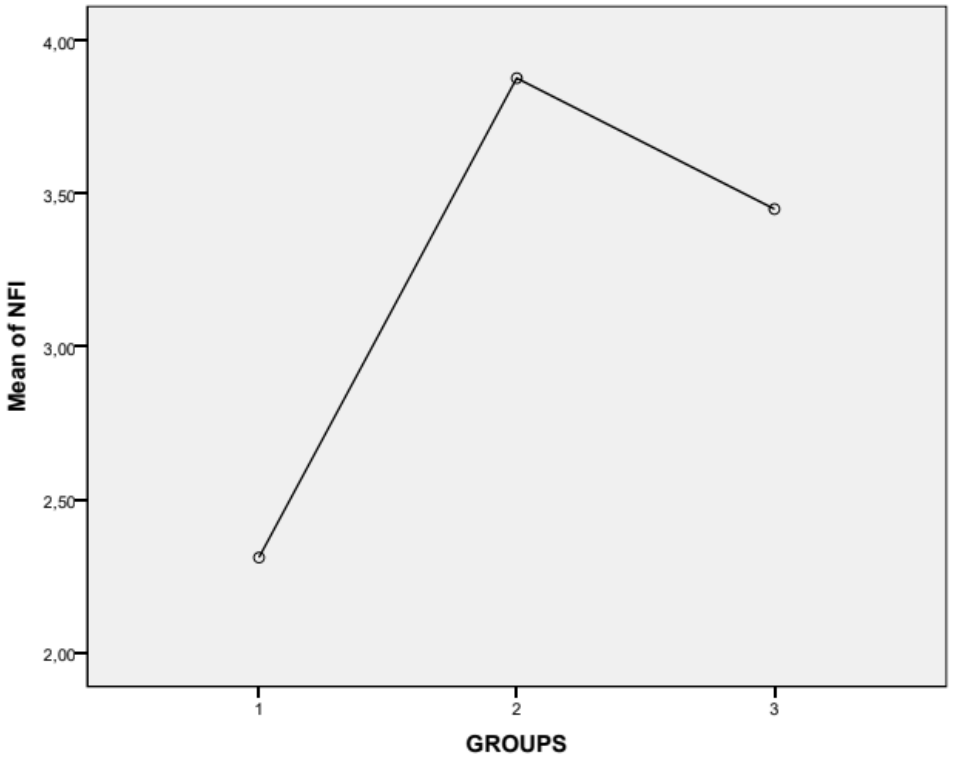

1,26
1,24
1,22
1,20
1,18
Mean of WORK
1
2
3
GROUPS

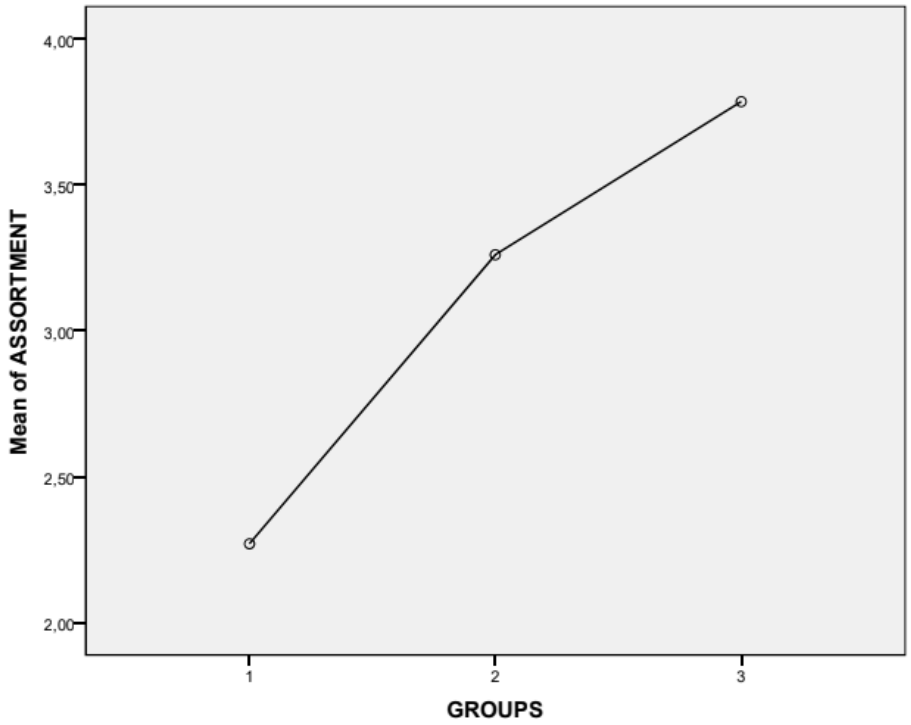

1,54
1,53
1,52
1,51
Mean of GENDER
1
2
3
GROUPS

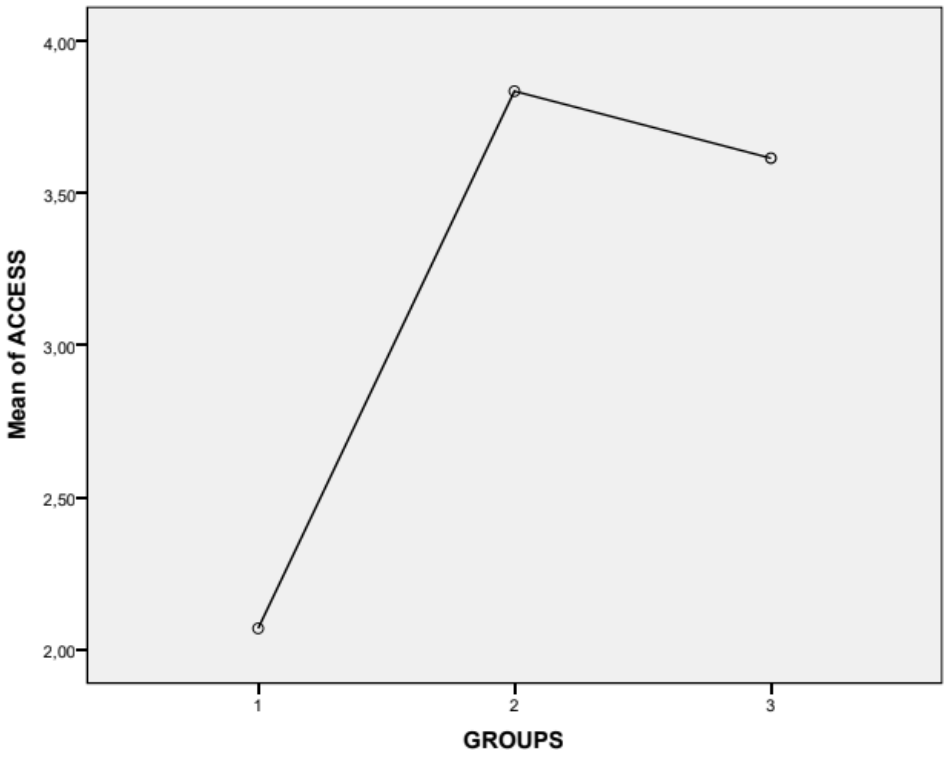

2,60
2,55
2,50
2,45
2,40
Mean of RISK
1
2
3
GROUPS

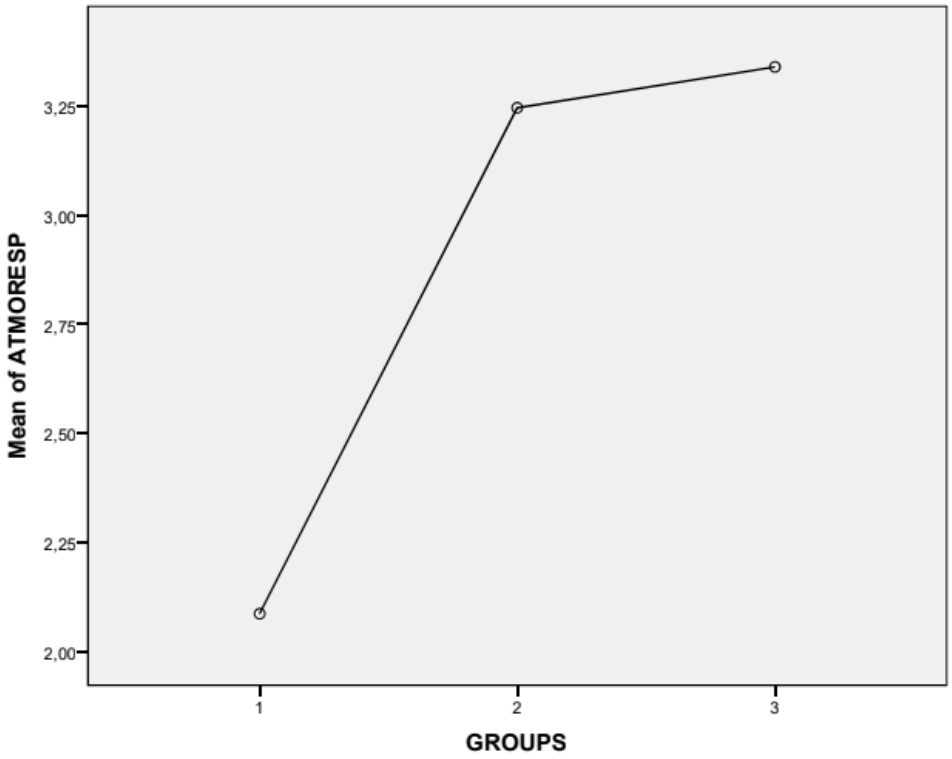

4,00
3,50
3,00
2,50
2,00
Mean of SERVICE
1
2
3
GROUPS


4,00
3,50
3,00
2,50
2,00
1,50
Mean of SATISFACTION
1
2
3
GROUPS


4,00
3,50
3,00
2,50
2,00
Mean of NFI
1
2
3
GROUPS


4,00
3,50
3,00
2,50
2,00
Mean of ASSORTMENT
1
2
3
GROUPS


4,00
3,50
3,00
2,50
2,00
Mean of ACCESS
1
2
3
GROUPS


Mean of ATMORESP
3,25
3,00
2,75
2,50
2,25
2,00
1
2
3
GROUPS

7.3 (Πίνακας 15) Αποτελέσματα του One Way Anova (SPSS) μεταξύ των δυο γκρουπ: αγοραστών και μη αγοραστών

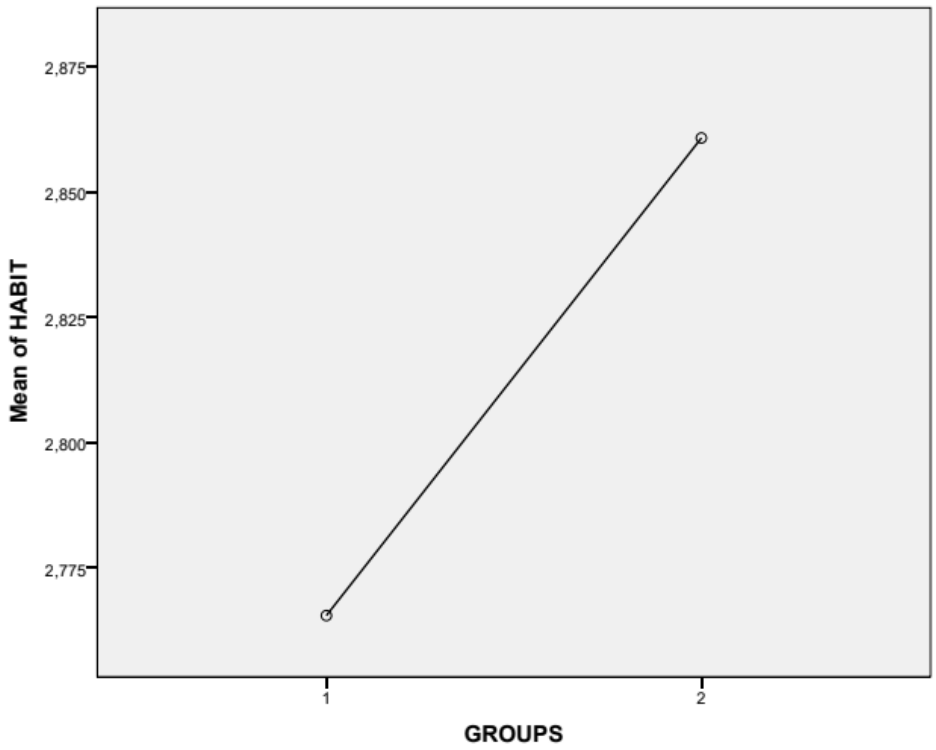
ANOVA

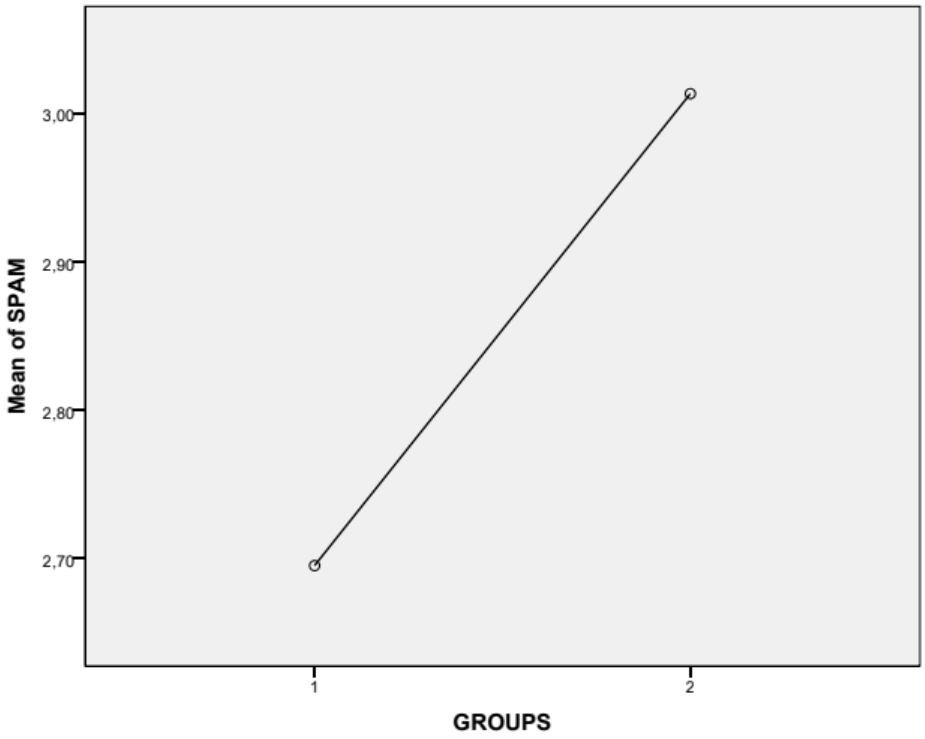
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HABIT	Between Groups	,795	1	,795	1,119	,291
	Within Groups	248,012	349	,711		
	Total	248,807	350			
SPAM	Between Groups	8,873	1	8,873	12,822	,000
	Within Groups	241,524	349	,692		
	Total	250,397	350			
ECONOMIC	Between Groups	,208	1	,208	,189	,664
	Within Groups	384,785	349	1,103		
	Total	384,993	350			
EFFORT	Between Groups	19,500	1	19,500	21,272	,000
	Within Groups	319,929	349	,917		
	Total	339,429	350			
CONTROL	Between Groups	2,433	1	2,433	5,249	,023
	Within Groups	161,750	349	,463		
	Total	164,183	350			
ATTITUDE	Between Groups	7,749	1	7,749	12,920	,000
	Within Groups	209,330	349	,600		
	Total	217,080	350			
IMPULSE	Between Groups	27,147	1	27,147	28,700	,000
	Within Groups	330,119	349	,946		
	Total	357,266	350			

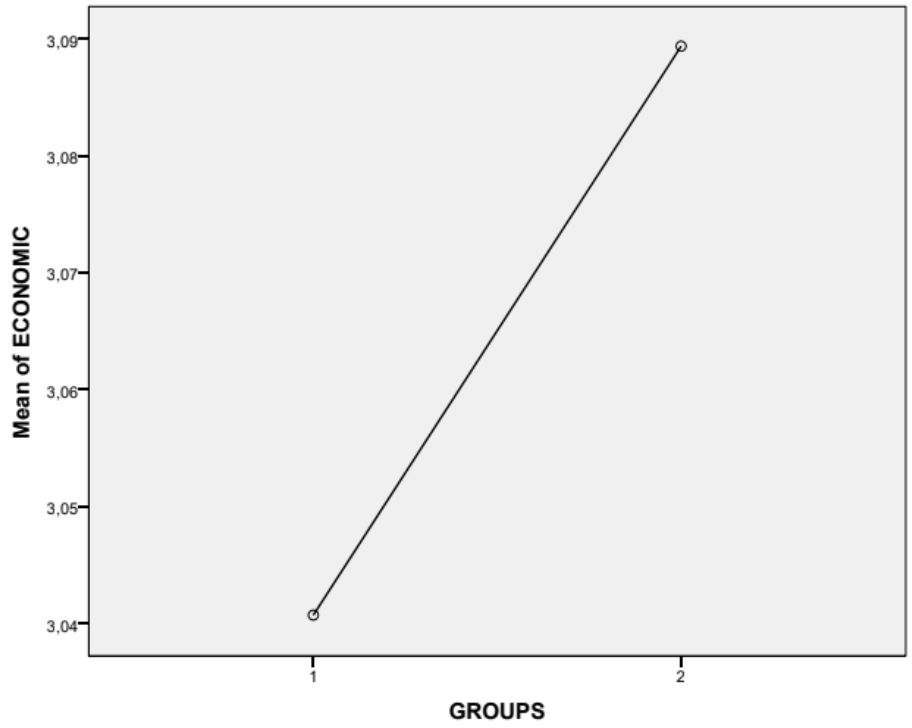
ANOVA

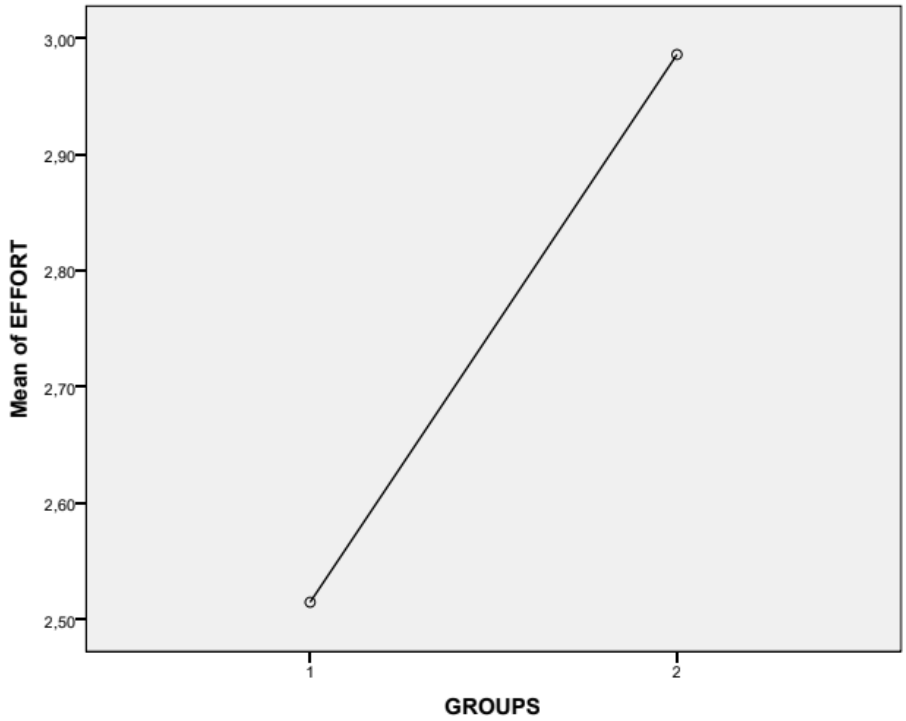
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ONFREQ	Between Groups	4,623	1	4,623	4,944	,027
	Within Groups	326,352	349	,935		
	Total	330,974	350			
OFFFREQ	Between Groups	3,220	1	3,220	3,890	,049
	Within Groups	288,888	349	,828		
	Total	292,108	350			
OMNIFREQ	Between Groups	12,255	1	12,255	12,105	,001
	Within Groups	353,335	349	1,012		
	Total	365,590	350			
AGE	Between Groups	,060	1	,060	,049	,824
	Within Groups	421,160	349	1,207		
	Total	421,219	350			
WORK	Between Groups	,033	1	,033	,183	,669
	Within Groups	62,275	349	,178		
	Total	62,308	350			
GENDER	Between Groups	,161	1	,161	,641	,424
	Within Groups	87,589	349	,251		
	Total	87,749	350			

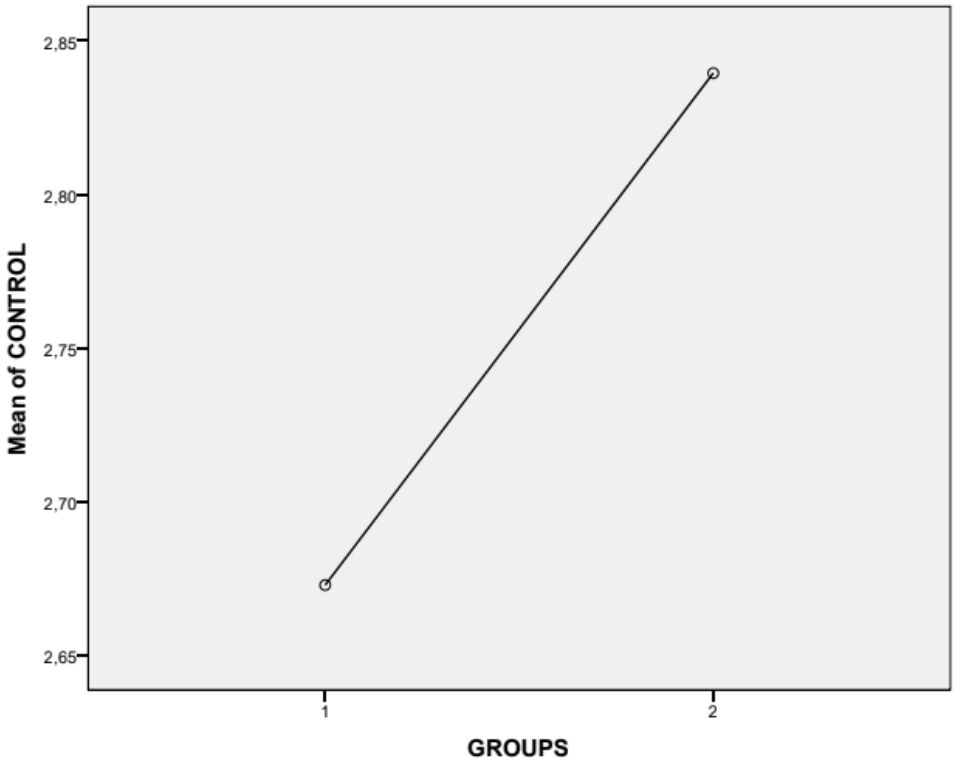
Ακολουθούν τα Means plot. Τα Means plot είναι μια οπτικοποιημένη παρουσίαση με βάση το αποτέλεσμα του Compare Means output. Τα σημεία στο γράφημα είναι ο μέσος όρος κάθε ομάδας. Όπου 1 είναι οι αγοραστές, όπου 2 είναι οι μη αγοραστές.

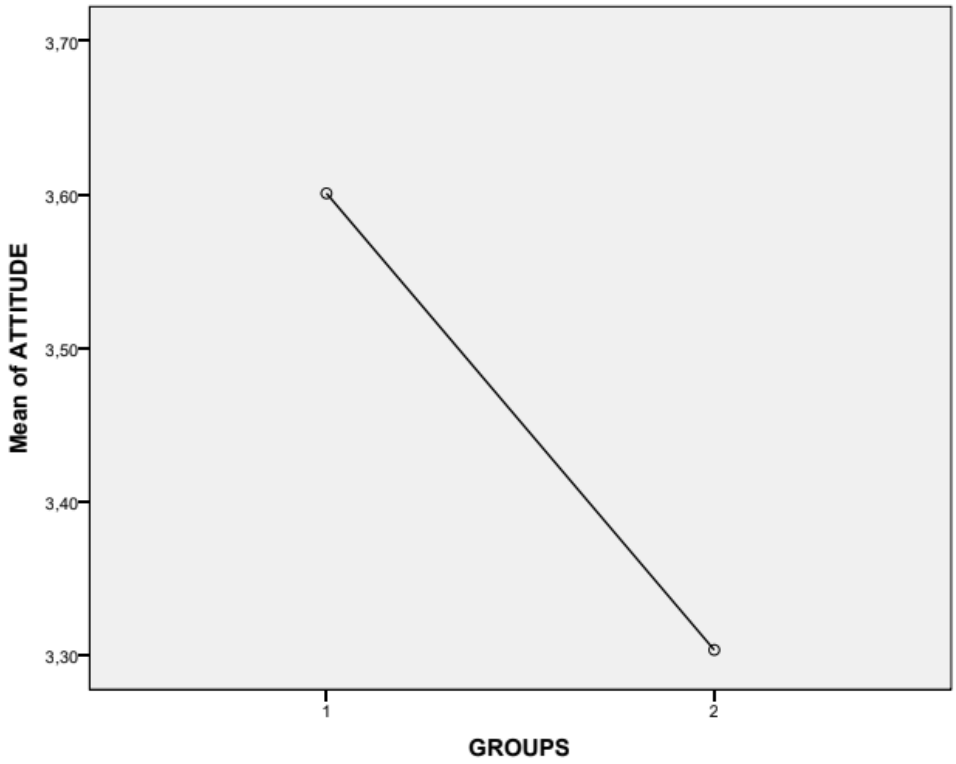


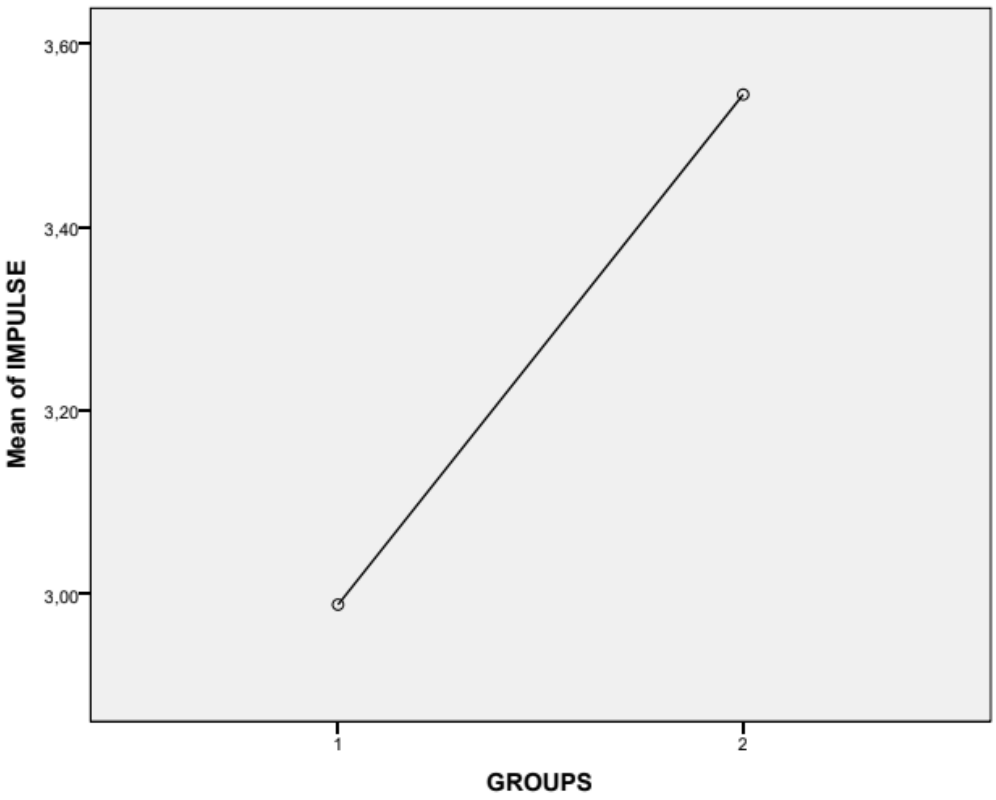

3,00
2,90
2,80
2,70
Mean of SPAM
1
2
GROUPS

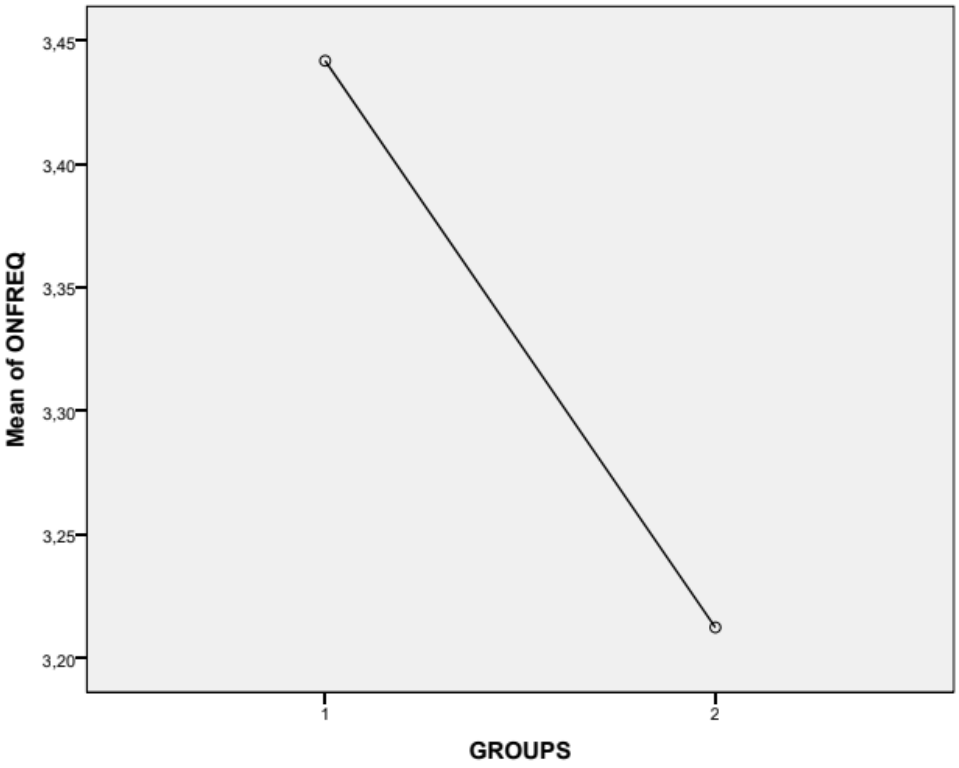

3,09
3,08
3,07
3,06
3,05
3,04
Mean of ECONOMIC
1
2
GROUPS

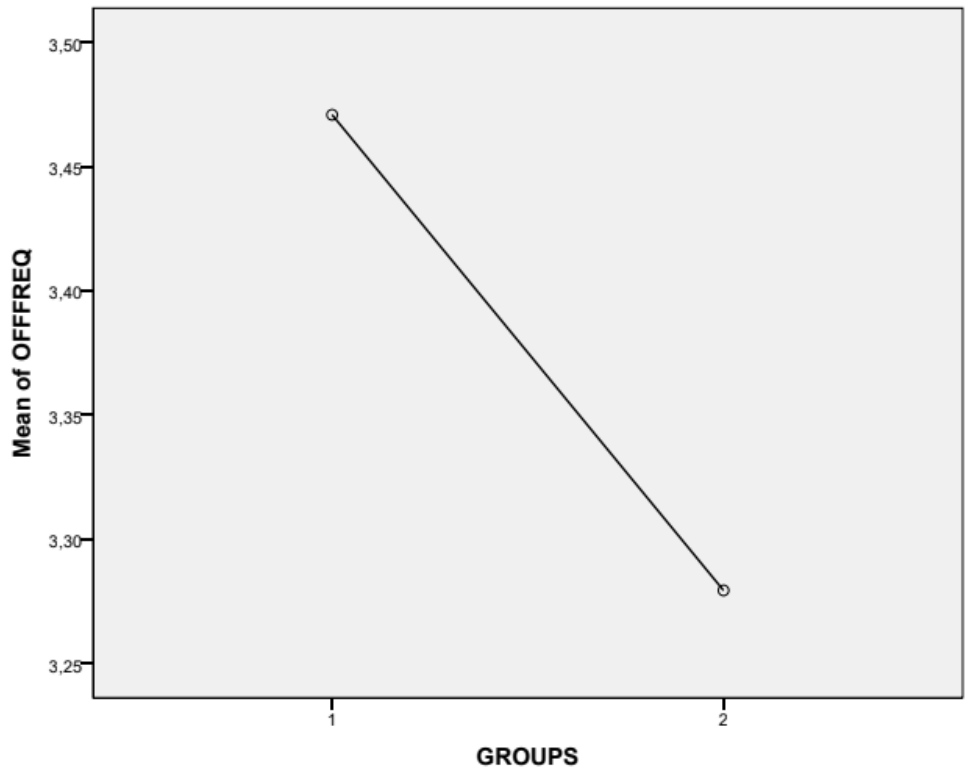

3,00
2,90
2,80
2,70
2,60
2,50
Mean of EFFORT
1
2
GROUPS

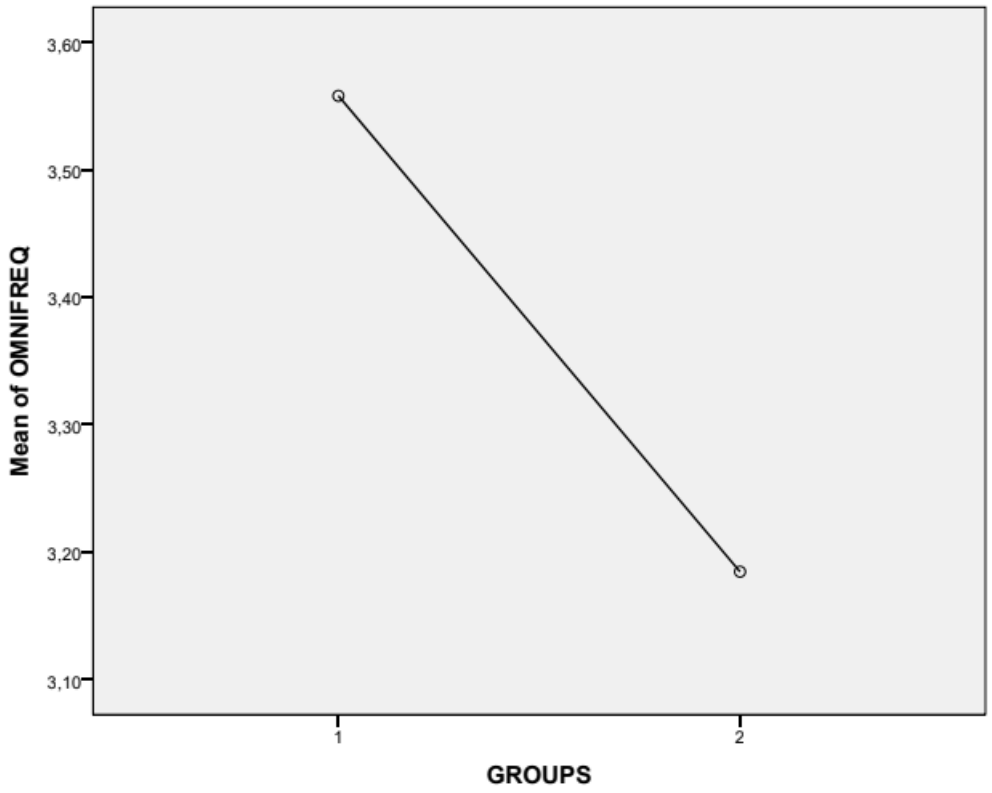

2,85
2,80
2,75
2,70
2,65
Mean of CONTROL
1
2
GROUPS

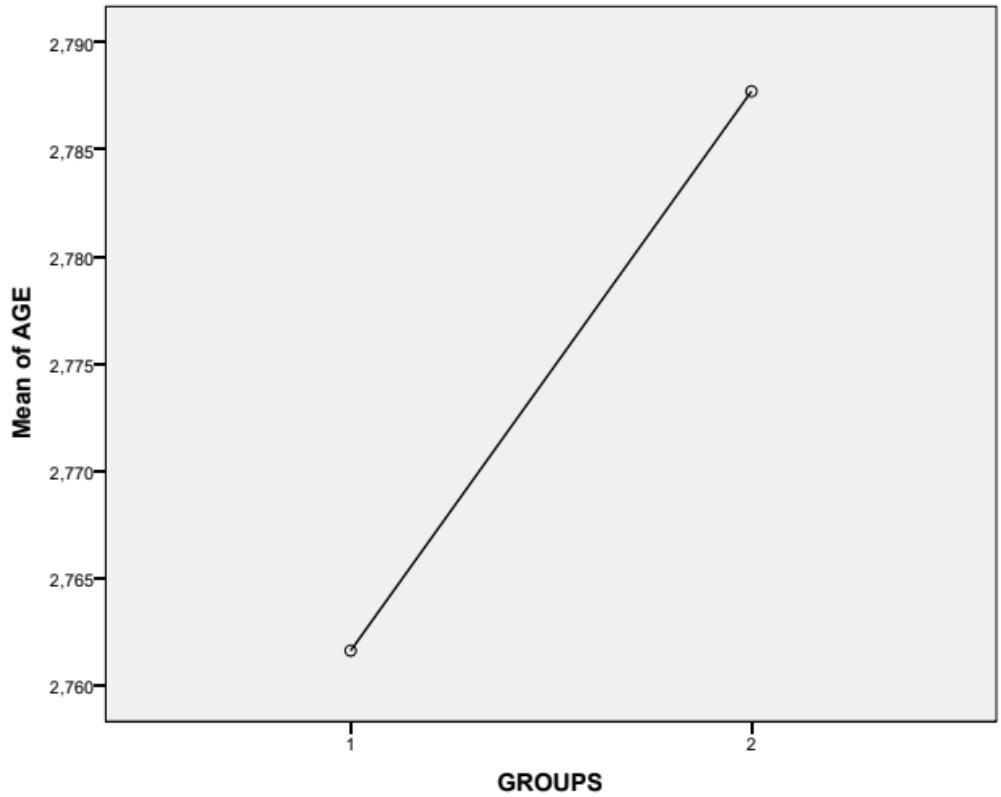

3,70
3,60
3,50
3,40
3,30
Mean of ATTITUDE
1
2
GROUPS

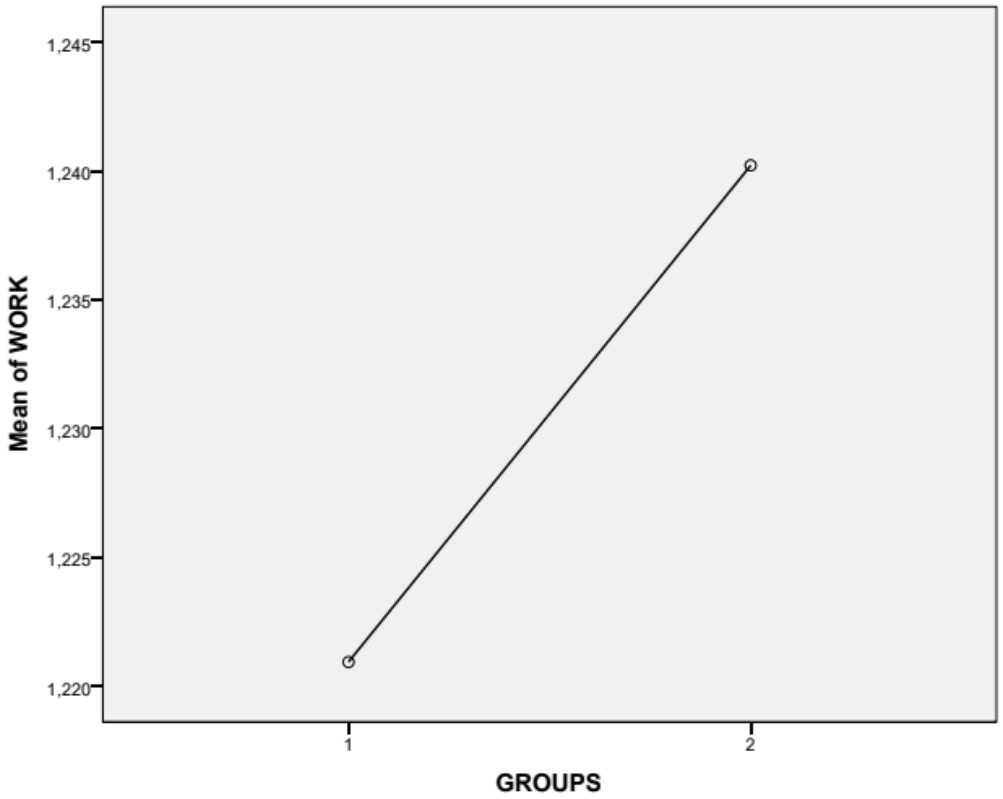

3,60
3,40
3,20
3,00
Mean of IMPULSE
1
2
GROUPS

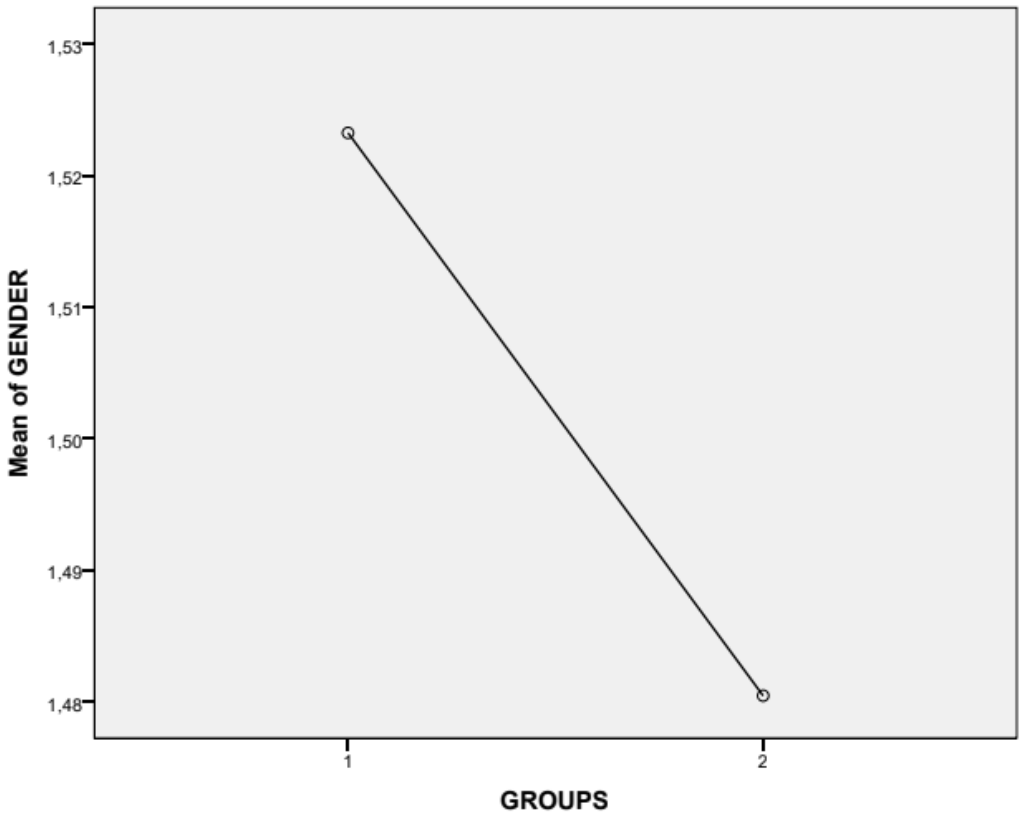

Mean of ONFREQ
3,45
3,40
3,35
3,30
3,25
3,20
1
2
GROUPS


Mean of OFFFREQ
3,50
3,45
3,40
3,35
3,30
3,25
1
2
GROUPS


3,60
3,50
3,40
3,30
3,20
3,10
Mean of OMNIFREQ
1
2
GROUPS


2,790
2,785
2,780
2,775
2,770
2,765
2,760
Mean of AGE
1
2
GROUPS


1,245
1,240
1,235
1,230
1,225
1,220
Mean of WORK
1
2
GROUPS


1,53
1,52
1,51
1,50
1,49
1,48
Mean of GENDER
1
2
GROUPS

7.4 Ερωτηματολόγιο μη αγοραστών

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αυτό αναπτύχθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Master of Science στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και η χρήση των αποτελεσμάτων θα γίνει για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Προσπαθήστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Ο χρόνος για την ολοκλήρωσή του είναι λιγότερος από 5 λεπτά.

*Required

Έχετε δει την παρακάτω εκπτωτική διαφήμιση της εταιρείας Cosmos Sport στα social media, που αφορά τα προϊόντα της μάρκας Converse; *

- ◯ Ναι, την έχω δει
- ◯ Όχι, δεν την έχω δει



Next

Ερωτηματολόγιο

Με βάση την εμπειρία σας στη χρήση των social media, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η χρήση των social media έχει γίνει συνήθεια για μένα	◯	◯	◯	◯	◯
Είμαι εθισμένος/νη στις διαφημίσεις των social media	◯	◯	◯	◯	◯
Πρέπει να αξιοποιώ τις διαφημίσεις στα social media	◯	◯	◯	◯	◯

Με βάση την εμπειρία σας από τη χρήση των social media, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας αναφορικά με το πώς θεωρείτε τις διαφημίσεις στα social media: *

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Ενοχλητικές	◯	◯	◯	◯	◯
Εξαναγκαστικές	◯	◯	◯	◯	◯
Παρεμβατικές	◯	◯	◯	◯	◯
Αυθάδεις	◯	◯	◯	◯	◯
Πολύ ενοχλητικές	◯	◯	◯	◯	◯

Με βάση την εμπειρία σας με τα κουπόνια και την εξαργύρωσή τους σε ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Τα online κουπόνια μπορούν να μου εξοικονομήσουν πολλά χρήματα	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύω ότι το οικονομικό όφελος από τη χρήση online κουπονιών είναι σημαντικό	◯	◯	◯	◯	◯
Είναι χρονοβόρο το να χρησιμοποιείς online κουπόνια	◯	◯	◯	◯	◯
Είναι περίπλοκο να εξαργυρώσεις online κουπόνια	◯	◯	◯	◯	◯
Υπάρχουν μερικά εμπόδια για μένα στη χρήση online κουπονιών	◯	◯	◯	◯	◯
Έχω τον έλεγχο στον αριθμό των κουπονιών που λαμβάνω	◯	◯	◯	◯	◯
Μπορώ να ελέγξω το πότε λαμβάνω online κουπόνια στο κινητό/laptop/desktop	◯	◯	◯	◯	◯

Παρακαλούμε αξιολογήστε τη συμπεριφορά σας ως προς τη χρήση online κουπονιών από το χειρότερο προς το καλύτερο *

	1	2	3	4	5	
Ανόητη	○	○	○	○	○	Σοφή

*

	1	2	3	4	5	
Ανάξια	○	○	○	○	○	Πολύτιμη

*

	1	2	3	4	5	
Κακή	○	○	○	○	○	Καλή

Με βάση τις αγοραστικές σας συνήθειες στο διαδίκτυο ή σε φυσικά καταστήματα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Δεν είμαι πρόθυμος να καταβάλω επιπλέον προσπάθεια για να βρω χαμηλότερες τιμές	◯	◯	◯	◯	◯
Θα άλλαζα ό,τι είχα σχεδιάσει να αγοράσω προκειμένου να επωφεληθώ από χαμηλότερη τιμή για τα προϊόντα	◯	◯	◯	◯	◯
Έχω ευαισθησία σε διαφορές στην τιμή αθλητικών προϊόντων	◯	◯	◯	◯	◯

Με βάση τις καταναλωτικές σας συνήθειες, επιλέξτε την κατάλληλη απάντηση: *

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε Συχνά, Ούτε Σπάνια	Συχνά	Σχεδόν Πάντα
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές σε φυσικό κατάστημα ένδυσης/ υπόδησης	◯	◯	◯	◯	◯
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου για ένδυση/υπόδηση	◯	◯	◯	◯	◯
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε συνδυαστικά όλα τα διαθέσιμα κανάλια ενός λιανέμπορου για τις αγορές σας στα ηλεκτρονικά ή φυσικά καταστήματά του	◯	◯	◯	◯	◯

Ποια είναι η ηλικία σας; *

- ◯ Κάτω των 18
- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ Άνω των 55

Απασχολήστε επαγγελματικά; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

7.5 Ερωτηματολόγιο αγοραστών

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αυτό αναπτύχθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Master of Science στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και η χρήση των αποτελεσμάτων θα γίνει για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Προσπαθήστε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Ο χρόνος για την ολοκλήρωσή του είναι λιγότερος από 8 λεπτά.

*Required

Με βάση την εμπειρία σας στη χρήση των social media, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Η χρήση των social media έχει γίνει συνήθεια για μένα	◯	◯	◯	◯	◯
Είμαι εθισμένος/νη στις διαφημίσεις των social media	◯	◯	◯	◯	◯
Πρέπει να αξιοποιώ τις διαφημίσεις στα social media	◯	◯	◯	◯	◯

Με βάση την εμπειρία σας από τη χρήση των social media, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας αναφορικά με το πώς θεωρείτε τις διαφημίσεις στα social media: *

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Ενοχλητικές	◯	◯	◯	◯	◯
Εξαναγκαστικές	◯	◯	◯	◯	◯
Παρεμβατικές	◯	◯	◯	◯	◯
Αυθάδεις	◯	◯	◯	◯	◯
Πολύ ενοχλητικές	◯	◯	◯	◯	◯

Με βάση την εμπειρία σας με τα κουπόνια και την εξαργύρωσή τους σε ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Τα online κουπόνια μπορούν να μου εξοικονομήσουν πολλά χρήματα	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύω ότι το οικονομικό όφελος από τη χρήση online κουπονιών είναι σημαντικό	◯	◯	◯	◯	◯
Είναι χρονοβόρο το να χρησιμοποιείς online κουπόνια	◯	◯	◯	◯	◯
Είναι περίπλοκο να εξαργυρώσεις online κουπόνια	◯	◯	◯	◯	◯
Υπάρχουν μερικά εμπόδια για μένα στη χρήση online κουπονιών	◯	◯	◯	◯	◯
Έχω τον έλεγχο στον αριθμό των κουπονιών που λαμβάνω	◯	◯	◯	◯	◯
Μπορώ να ελέγξω το πότε λαμβάνω online κουπόνια στο κινητό/laptop/desktop	◯	◯	◯	◯	◯

Παρακαλούμε αξιολογήστε τη συμπεριφορά σας ως προς τη χρήση online κουπονιών από το χειρότερο προς το καλύτερο *

	1	2	3	4	5	
Ανόητη	◯	◯	◯	◯	◯	Σοφή

*

	1	2	3	4	5	
Ανάξια	◯	◯	◯	◯	◯	Πολύτιμη

*

	1	2	3	4	5	
Κακή	◯	◯	◯	◯	◯	Καλή

Με βάση τις αγοραστικές σας συνήθειες στο διαδίκτυο ή σε φυσικά καταστήματα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Ψωνίζω πολλά στις προσφορές	◯	◯	◯	◯	◯
Βρίσκω τον εαυτό μου να ελέγχει τις τιμές στα καταστήματα ακόμη και για μικρά αντικείμενα	◯	◯	◯	◯	◯
Συνήθως παρακολουθώ τις διαφημίσεις για ανακοινώσεις εκπτώσεων	◯	◯	◯	◯	◯
Ένα άτομο όπως εγώ μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα ψωνίζοντας για ευκαιρίες	◯	◯	◯	◯	◯
Δεν είμαι πρόθυμος να καταβάλω επιπλέον προσπάθεια για να βρω χαμηλότερες τιμές	◯	◯	◯	◯	◯

Με βάση τις καταναλωτικές σας συνήθειες, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Ποτέ	Σπάνια	Ούτε Συχνά, Ούτε Σπάνια	Συχνά	Σχεδόν Πάντα
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές σε φυσικό κατάστημα ένδυσης/ υπόδησης	○	○	○	○	○
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου για ένδυση/υπόδηση	○	○	○	○	○
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε συνδυαστικά όλα τα διαθέσιμα κανάλια ενός λιανέμπορου για τις αγορές σας στα ηλεκτρονικά ή φυσικά καταστήματά του	○	○	○	○	○

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

*Required

Ερωτηματολόγιο με βάση την αγοραστική σας εμπειρία



Με βάση την εμπειρία σας στην εξαργύρωση του παραπάνω κουπονιού, είτε στο ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Έμεινα ικανοποιημένος/η από την εξυπηρέτηση που προσφέρεται στο κατάστημα που αγόρασα	◯	◯	◯	◯	◯
Ο κίνδυνος σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. μέγεθος και χρώμα) ήταν υψηλός όταν αγόρασα προϊόντα στο κατάστημα	◯	◯	◯	◯	◯
Πιστεύω ότι αυτή η εταιρεία παρέχει εξυπηρέτηση που είναι ανώτερη από κάθε άποψη	◯	◯	◯	◯	◯
Η ποιότητα της παρεχόμενης εξυπηρέτησης από αυτή την εταιρεία είναι εντυπωσιακή	◯	◯	◯	◯	◯
Η παρεχόμενη εξυπηρέτηση από αυτή την εταιρεία είναι υψηλού επιπέδου	◯	◯	◯	◯	◯

Είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία μου σε αυτό το μέρος	◯	◯	◯	◯	◯
Νομίζω ότι έκανα το σωστό πράγμα με το να έρθω σε αυτό το μέρος/εταιρεία	◯	◯	◯	◯	◯
Η επιλογή μου να έρθω εδώ (φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα) ήταν σοφή	◯	◯	◯	◯	◯
Η ανθρώπινη επαφή κατά την παροχή υπηρεσιών κάνει την διαδικασία ευχάριστη για τον καταναλωτή	◯	◯	◯	◯	◯
Μου αρέσει να αλληλεπιδρώ με το προσωπικό του καταστήματος	◯	◯	◯	◯	◯
Η προσωπική προσοχή από υπάλληλο/ πωλητή είναι σημαντική για μένα	◯	◯	◯	◯	◯
Με ενοχλεί να χρησιμοποιώ μηχάνημα ενώ θα μπορούσα να μιλήσω σε άνθρωπο αντί αυτού	◯	◯	◯	◯	◯
Αγοράζω συχνά πράγματα αυθόρμητα	◯	◯	◯	◯	◯

Η γκάμα του καταστήματος προσφέρει μια ποικιλία από διαφορετικές μάρκες για να επιλέξω	○	○	○	○	○
Η γκάμα του καταστήματος προσφέρει μια ποικιλία διαφορετικών μεγεθών για να επιλέξω	○	○	○	○	○
Η γκάμα του καταστήματος προσφέρει μια ποικιλία από διαφορετικές ποιότητες για να επιλέξω	○	○	○	○	○
Ήταν εύκολο να επικοινωνήσω με το λιανέμπορο	○	○	○	○	○
Δεν μου πήρε πολύ χρόνο για να έρθω σε επαφή με το λιανέμπορο	○	○	○	○	○
Έχει για εμένα σημασία η απόστασή μου από το κατάστημα του λιανέμπορου	○	○	○	○	○

Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις: *

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Όταν πάω για ψώνια, δίνω προσοχή στο περιβάλλον του καταστήματος	◯	◯	◯	◯	◯
Πράγματα όπως η μουσική, τα χρώματα, ο φωτισμός σε ένα κατάστημα κάνουν την διαφορά σε μένα όταν αποφασίζω σε ποιο κατάστημα θα ψωνίσω	◯	◯	◯	◯	◯
Πιάνω τον εαυτό μου να παίρνω αγοραστικές αποφάσεις βασιζόμενος στο πώς δείχνει ένα κατάστημα	◯	◯	◯	◯	◯
Το ντεκόρ του καταστήματος επηρεάζει την απόφασή μου για το από που ψωνίζω	◯	◯	◯	◯	◯

Ποια είναι η ηλικία σας; *

- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-45
- ◯ 46-55
- ◯ Άνω των 55

Απασχολήστε επαγγελματικά; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

Back Submit