



Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
ΠΜΣ στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Διπλωματική Εργασία

**Αγοραστικές Συμπεριφορές σε Περιβάλλοντα
Omnichannel**


Όνοματεπώνυμο: Αθανάσιος Κωνσταντίνου Δάβαρης
Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Κουρεμένος

Πειραιάς 2021

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο: **«Αγοραστικές Συμπεριφορές σε Περιβάλλοντα Omnichannel»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή 
Ονοματεπώνυμο: Δάβαρης Αθανάσιος

Ημερομηνία: 02/07/2021

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον καθηγητή και επιβλέποντα για την παρούσα διπλωματική εργασία κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο για την πολύτιμη βοήθεια του καθώς και για την επικοινωνιακή συνεργασία.

Παράλληλα, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την βοήθεια και την συμπαράσταση τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα, στόχος είναι η περιγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε πανκαναλικά περιβάλλοντα. Η εργασία χωρίζεται σε δύο κυρίως ενότητες, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Σε πρώτο επίπεδο παρουσιάζεται, μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, η έννοια της πανκαναλικής στρατηγικής αλλά και τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου ψηφιακού καταναλωτή. Επίσης, αναλύονται οι βασικοί οδηγοί του λιανικού εμπορίου στα πλαίσια του πανκαναλικού περιβάλλοντος, όπως είναι η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη, η άνοδος του διαδικτύου και του κινητού τηλεφώνου που μεταβάλλουν την αγοραστική διαδικασία και συμπεριφορά. Παράλληλα, λόγος γίνεται για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι έμποροι λιανικής στην εφαρμογή πανκαναλικής στρατηγικής καθώς και για τα δυνητικά αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτή, όπως η αφοσίωση των πελατών και η αύξηση των πωλήσεων. Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από την παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας και τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση των δεδομένων. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των κυριότερων συμπερασμάτων και τη βιβλιογραφία.

Σημαντικοί Όροι : omnichannel στρατηγική, αγοραστική συμπεριφορά, στάδια καταναλωτικής συμπεριφοράς, διαδίκτυο

Κατάσταση Εικόνων

Εικόνα 1	Multichannel vs Omnichannel Marketing	2
Εικόνα 2	Από το φυσικό κατάστημα στο πολυκαναλικό εμπόριο	8
Εικόνα 3	Ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε σχέση με τις αγορές	13
Εικόνα 4	Πέντε φάσεις της διαδρομής προς την αγορά του omnichannel	28
Εικόνα 5	Σετ ραφιών προσομοίωσης εικονικών τρισδιάστατων αγορών	30
Εικόνα 6	Omnichannel shoppers	34

Κατάσταση Γραφημάτων

Γράφημα 1	Κατανομή φύλου	51
Γράφημα 2	Κατανομή ηλικίας	52
Γράφημα 3	Κατανομή εισοδήματος	53
Γράφημα 4	Κατανομή δείγματος	54
Γράφημα 5	Κατανομή ενημέρωσης από φυσικά καταστήματα για αγορές	56
Γράφημα 6	Κατανομή ενημέρωσης από e-shops για αγορές	57
Γράφημα 7	Κατανομή ενημέρωσης από Youtube για αγορές	58
Γράφημα 8	Κατανομή ενημέρωσης από το κοινωνικά δίκτυα για αγορές	59
Γράφημα 9	Κατανομή ενημέρωσης από διαφημίσεις – TV για αγορές	60
Γράφημα 10	Κατανομή ενημέρωσης από διαφημίσεις – Ράδιο για αγορές	61
Γράφημα 11	Κατανομή ενημέρωσης από διαφημίσεις – έντυπα για αγορές	62
Γράφημα 12	Κατανομή ενημέρωσης από sites επιχειρήσεων για αγορές	63
Γράφημα 13	Κατανομή ενημέρωσης από πλατφόρμες για αγορές	64
Γράφημα 14	Κατανομή ενημέρωσης από έντυπους καταλόγους για αγορές	65
Γράφημα 15	Κατανομή ενημέρωσης από έντυπους καταλόγους για αγορές	66
Γράφημα 16	Κατανομή ενημέρωσης από e-mails για αγορές	67
Γράφημα 17	Κατανομή απόψεων για την ποικιλία επιλογών αγορών από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	69
Γράφημα 18	Κατανομή απόψεων για την άμεση επαφή με το προϊόν σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	70
Γράφημα 19	Κατανομή απόψεων για τη λεπτομερή ενημέρωση σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	71
Γράφημα 20	Κατανομή απόψεων για την ποιότητα ενημέρωσης σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	72
Γράφημα 21	Κατανομή απόψεων για την εμπιστοσύνη - αξιοπιστία σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	73
Γράφημα 22	Κατανομή απόψεων για τη διαπραγμάτευση τιμής και όρων πληρωμής σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	74
Γράφημα 23	Κατανομή απόψεων για τις προσφορές σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	75
Γράφημα 24	Κατανομή απόψεων για τις πρόσθετες παροχές σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	76
Γράφημα 25	Κατανομή απόψεων για την αγοραστική ατμόσφαιρα σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	77
Γράφημα 26	Κατανομή απόψεων για την ταχύτητα παραλαβής σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	78
Γράφημα 27	Κατανομή απόψεων για την άνεση – ευκολία - εξοικείωση σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	79

Γράφημα 28	Κατανομή απόψεων για την βοήθεια στην τελική επιλογή σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	80
Γράφημα 29	Κατανομή απόψεων για την ευκολία επιστροφής - αλλαγής σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	81
Γράφημα 30	Κατανομή απόψεων για την υποστήριξη μετά την πώληση σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα	82
Γράφημα 31	Κατανομή ικανοποίησης από αγορές σε φυσικά καταστήματα	83
Γράφημα 32	Κατανομή ικανοποίησης από αγορές στο Διαδίκτυο	84
Γράφημα 33	Κατανομή σημαντικότητας αναρτημένων αξιολογήσεων	85
Γράφημα 34	Κατανομή σημαντικότητας ανάρτησης αξιολογήσεων	86
Γράφημα 35	Κατανομή απόψεων για τη χρήση της διαδικτυακής ενημέρωσης για προϊόντα στο προσεχές μέλλον	87
Γράφημα 36	Κατανομή απόψεων για τη χρήση της ενημέρωσης από συμβατικά μέσα στο προσεχές μέλλον	88
Γράφημα 37	Κατανομή απόψεων για τη χρήση των διαδικτυακών αγορών μέσα στο προσεχές μέλλον	89
Γράφημα 38	Κατανομή απόψεων για τη χρήση της των αγορών από συμβατικά καταστήματα μέσα στο προσεχές μέλλον	90

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1	Multi-channel versus omni-channel	3
Πίνακας 2	Κατανομή συχνότητας αγορών από φυσικά καταστήματα και Διαδίκτυο	54
Πίνακας 3	Κατανομή προσεγγίσεων αγοράς	68
Πίνακας 4	Φύλο και ενημέρωση για αγορές από Youtube	91
Πίνακας 5	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση φύλου και ενημέρωσης για αγορές από Youtube	91
Πίνακας 6	Φύλο και ενημέρωση από συμβατικά μέσα στο προσεχές μέλλον	91
Πίνακας 7	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση φύλου και ενημέρωσης από συμβατικά μέσα στο προσεχές μέλλον	92
Πίνακας 8	Ηλικία και συχνότητα αγορών από Φυσικά Καταστήματα	93
Πίνακας 9	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και συχνότητας αγορών από Φυσικά Καταστήματα	93
Πίνακας 10	Ηλικία και συχνότητα ενημέρωσης για αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων	94
Πίνακας 11	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και συχνότητας ενημέρωσης για αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων	95
Πίνακας 12	Ηλικία και συχνότητα ενημέρωσης για αγορές μέσω πλατφόρμων	95
Πίνακας 13	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και συχνότητας ενημέρωσης για αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων	96
Πίνακας 14	Ηλικία και αγορά από φυσικά καταστήματα έπειτα από ενημέρωση από διαφημίσεις στα MME	97
Πίνακας 15	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και αγοράς από φυσικά καταστήματα έπειτα από ενημέρωση από διαφημίσεις στα MME	98
Πίνακας 16	Ηλικία και απόψεις για την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία ως πλεονέκτημα ή μειονέκτημα των διαδικτυακών αγορών έναντι των αγορών σε φυσικά καταστήματα	98
Πίνακας 17	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και απόψεων για την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία ως πλεονέκτημα ή μειονέκτημα των διαδικτυακών αγορών έναντι των αγορών σε φυσικά καταστήματα	99
Πίνακας 18	Ηλικία και πρόθεση για διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα στο προσεχές μέλλον	100
Πίνακας 19	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και πρόθεσης για διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα στο προσεχές μέλλον	101
Πίνακας 20	Συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και συχνότητα ενημέρωσης από Διαδίκτυο και αγορά από κατάστημα	101
Πίνακας 21	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση συχνότητας αγοράς από φυσικά καταστήματα και συχνότητας ενημέρωσης από Διαδίκτυο και αγοράς από κατάστημα	103
Πίνακας 22	Συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και ικανοποίηση από διαδικτυακές αγορές	103
Πίνακας 23	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση συχνότητας αγοράς από φυσικά καταστήματα και ικανοποίησης από διαδικτυακές αγορές	104
Πίνακας 24	Συχνότητα αγοράς από Διαδίκτυο και ενημέρωση από κατάστημα και αγορά από Διαδίκτυο	104
Πίνακας 25	Αποτελέσματα chi square για τη σχέση συχνότητας αγοράς από Διαδίκτυο και ενημέρωσης από κατάστημα και αγοράς από Διαδίκτυο	106

Περιεχόμενα

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ii
Ευχαριστίες	iii
Περίληψη	iv
Κατάσταση Εικόνων.....	vi
Κατάσταση Γραφημάτων.....	vii
Κατάσταση Πινάκων	ix
Περιεχόμενα.....	x
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1. Η έννοια της στρατηγικής Omni-channel και ο σύγχρονος καταναλωτής.....	2
1.1 Πολυκαναλική στρατηγική.....	2
1.2 Διαφοροποίηση μεταξύ multi-channel, cross-channel και omni-channel.....	7
1.3 Αγοραστικό ταξίδι (The Customer Journey).....	9
1.4 Χαρακτηριστικά του σύγχρονου ψηφιακού καταναλωτή.....	11
1.5 Στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς	13
Κεφάλαιο 2. Βασικοί οδηγοί λιανικού εμπορίου σε πολυκαναλικό περιβάλλον και αγοραστική συμπεριφορά	18
2.1 Τεχνολογική ανάπτυξη και Ψηφιοποίηση.....	18
2.1.1. Παραδείγματα νέων τεχνολογιών ενσωματωμένα στα φυσικά καταστήματα	20
2.2 Η άνοδος του καναλιού διαδικτύου	21
2.3 Η δύναμη του κινητού τηλεφώνου	23
2.3.1 Εργαλεία για το M-Commerce.....	24
2.4 Ζήτηση των πελατών σε πανκαναλικό περιβάλλον (Omnichannel Customer Demand).....	26
2.4.1 Showrooming και Webrooming.....	27
2.5 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών σε πανκαναλικό περιβάλλον.....	27
Κεφάλαιο 3. Προκλήσεις στην εφαρμογή της λιανικής πώλησης σε πολυκαναλικό περιβάλλον	31
3.1 Νέα δίκτυα διανομής	31
3.2 Αλλαγή στη διαχείριση καναλιών από τους λιανέμπορους	33
3.3 Στο επίκεντρο ο πελάτης (Customer Centricity)	34
3.4 Βελτιστοποίηση του φυσικού καναλιού	36
3.5 Συστήματα Πληρωμών	38
3.6 Διαχείριση πελατών σε πανκαναλικό περιβάλλον (omni-channel customer management)	40
Κεφάλαιο 4. Τα δυνητικά αποτελέσματα από την υιοθέτηση πανκαναλικής στρατηγικής.	42
4.1 Αύξηση πωλήσεων και κερδών	42
4.2 Omnichannel Loyalty.....	43

Κεφάλαιο 5°. Ερευνητικό μέρος.....	46
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	46
5.2 Επιμέρους στόχοι	46
5.3 Ερευνητικά ερωτήματα	46
5.4 Μεθοδολογία	47
5.5. Συλλογή δεδομένων – εργαλείο.....	47
5.6 Δείγμα	48
5.7 Δειγματοληψία.....	48
5.8 Συλλογή δεδομένων.....	48
5.9 Ανάλυση δεδομένων.....	49
5.10 Δεοντολογικά ζητήματα.....	49
Κεφάλαιο 6°. Αποτελέσματα	51
6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	51
6.2 Καταναλωτική συμπεριφορά.....	54
Ενημέρωση.....	55
6.3 Καταναλωτικές προσεγγίσεις.....	67
6.4 Καταναλωτική συμπεριφορά - Διαδίκτυο και φυσικά καταστήματα	69
6.5 Επίδραση.....	82
6.6 Συσχετίσεις.....	90
Συμπεράσματα	107
Βιβλιογραφία	110

Εισαγωγή

Η άνοδος του διαδικτύου, των τεχνολογιών κινητής τηλεφωνίας και της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν αλλάξει τη λιανική επιχείρηση, την εφαρμογή του μίγματος λιανικής και τη συμπεριφορά των αγοραστών. Το διαδικτυακό κανάλι έχει γίνει ένα ιδιαίτερα ελκυστικό κανάλι όπου οι λιανοπωλητές μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Ο πολλαπλασιασμός των καναλιών και των σημείων επαφής με τους πελάτες έχει επηρεάσει όχι μόνο τη συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και τα επιχειρηματικά μοντέλα των εταιρειών. Πολλοί λιανοπωλητές έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν στρατηγικές συνέργειας πολλαπλών καναλιών και πανκαναλικής στρατηγικής, προσθέτοντας νέα κανάλια μέσω των οποίων αλληλεπιδρούν με τους πελάτες.

Οι έμποροι λιανικής επικεντρώνονται τώρα στον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές επηρεάζονται από τις νέες τεχνολογίες και πώς αλληλεπιδρούν μέσω των πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της διαδικασίας έρευνας και αγοράς. Η πανκαναλική στρατηγική, η οποία ορίζεται ως η σύλληψη της πλήρους ενοποίησης όλων των καναλιών, χωρίς διάκριση μεταξύ του διαδικτυακού και του φυσικού καναλιού, αποτελεί το νέο παράδειγμα λιανικής που στηρίζεται στη τεχνολογική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, οι διαχειριστές ανησυχούν για το πώς να διαχειρίζονται τα διάφορα σημεία επαφής, τα οποία είναι πλέον ταυτόχρονα διαθέσιμα στους πελάτες.

Το διαδικτυακό κανάλι έχει γίνει «βασικό κανάλι» για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η πανκαναλική λιανική αφορά την πλήρη ενοποίηση όλων των καναλιών επικοινωνίας και διανομής, δίχως διάκριση μεταξύ του διαδικτυακού καναλιού και του φυσικού καναλιού. Όταν οι έμποροι λιανικής αποφασίζουν να προχωρήσουν σε μια πανκαναλική στρατηγική αντιμετωπίζουν σχετικές προκλήσεις με αποτέλεσμα να αναθεωρούν τις ανταγωνιστικές τους στρατηγικές. Παράλληλα, οι καταναλωτές έχουν πολλούς τρόπους να είναι συνεχώς συνδεδεμένοι και είναι ιδιαίτερα περίπλοκοι αλλά και πολύ καλά ενημερωμένοι. Χρησιμοποιούν όλα τα κανάλια ταυτόχρονα και το αγοραστικό τους ταξίδι δεν είναι πλέον γραμμικό. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί από το παρελθόν και οι πελάτες πανκαναλικού περιβάλλοντος χρησιμοποιούν τα κανάλια εναλλακτικά κατά τη διαδικασία αναζήτησης και αγοράς, οι λιανοπωλητές υιοθετούν την πανκαναλική προσέγγιση με στόχο τη δημιουργία μιας απρόσκοπτης εμπειρίας αγορών.

Στα πλαίσια της διερεύνησης των πανκαναλικών στρατηγικών των εμπόρων και κυρίως της διερεύνησης των αποτελεσμάτων που έχουν οι στρατηγικές αυτές, εκτελέστηκε η συγκεκριμένη έρευνα, με σκοπό τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα περιβάλλοντα αυτά.

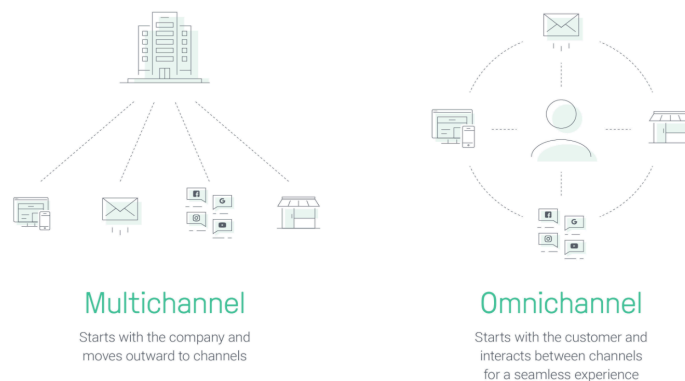
Κεφάλαιο 1. Η έννοια της στρατηγικής Omni-channel και ο σύγχρονος καταναλωτής

1.1 Πολυκαναλική στρατηγική

Η έννοια του πολυκαναλικού περιβάλλοντος είναι ίσως μία από τις πιο σημαντικές επαναστάσεις στη στρατηγική των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια, με πρακτικές και θεωρητικές επιπτώσεις. Οι εταιρείες ανταγωνίζονται πλέον στις παγκόσμιες αγορές, οι οποίες ακολουθούν τις συνεχείς αλλαγές της τεχνολογίας. Συγκεκριμένα, η πρόοδος στην τεχνολογία των πληροφοριών και στην επικοινωνία οδήγησε σε αύξηση του αριθμού και των μορφών λιανικής πώλησης μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να επικοινωνήσουν με μια εταιρεία κατά την διαδικασία αγοράς. Εκτός από τα παραδοσιακά φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα, νέα κινητά κανάλια (κινητές συσκευές, επώνυμες εφαρμογές, κοινωνικά μέσα κ.α.) και σημεία επαφής έχουν μεταμορφώσει τη διαδικασία αγοράς των καταναλωτών.

Η έννοια του multi-channel και του omni-channel διαφέρει. Αν και αναλύεται λεπτομερέστερα παρακάτω, αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο πως η προσέγγιση του multi-channel αναφέρεται στην παρουσία μιας επωνυμίας σε πολλά κανάλια που όμως λειτουργούν ξεχωριστά, ενώ η στρατηγική του omnichannel περιγράφει τη συνεργασία των καναλιών επικοινωνίας, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να χρησιμοποιούν τόσο τα ψηφιακά κανάλια όσο και τα φυσικά καταστήματα σε μία διαδικασία συναλλαγής. Επειδή τα κανάλια διαχειρίζονται από κοινού, οι πελάτες αναμένουν να έχουν την ίδια εμπειρία επωνυμίας οπουδήποτε και όποτε αλληλεπιδρούν με την εταιρεία (Piotrowicz and Cuthbertson, 2014).

Εικόνα 1. Multichannel vs Omnichannel Marketing



Πηγή: (Mockus, 2020)

Ουσιαστικά στην περίπτωση της multi-channel στρατηγικής, μια εταιρεία χρησιμοποιεί πολλά κανάλια για να μεταδώσει το ίδιο μήνυμα ή την ίδια ιδέα στους πελάτες. Αυτό θέτει την εταιρεία στο επίκεντρο της στρατηγικής και τα κανάλια λειτουργούν για να παραδώσουν αυτό το μήνυμα. Αντίθετα, στην στρατηγική omnichannel ακολουθείται μια διαφορετική προσέγγιση με την εταιρεία να τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της στρατηγικής της καθώς και τα κανάλια που χρησιμοποιεί ο πελάτης για να αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία. Επίσης, η επωνυμία δεν έχει απλώς ένα ενοποιημένο μήνυμα στα κανάλια επωνυμίας, αλλά αυτό το μήνυμα προσαρμόζεται σε κάθε σημείο επαφής του πελάτη με την επωνυμία. Αυτό σημαίνει ότι τα μηνύματα που βλέπει ο πελάτης, ανεξάρτητα από το κανάλι, ενημερώνονται αναλόγως μόλις ο πελάτης αγοράσει κάτι για παράδειγμα. Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης δεν είναι δυνατό μέσω της multi-channel στρατηγικής μάρκετινγκ. Παρακάτω στον πίνακα 1 αναφέρονται μερικά βασικά σημεία διαφοράς ανάμεσα στις δύο στρατηγικές.

Πίνακας 1. Multi-channel versus omnichannel

	<i>Multi-channel management</i>	<i>Omnichannel Management</i>
<i>Εστίαση καναλιού (Channel focus)</i>	Διαδραστικά κανάλια μόνο	Διαδραστικά και μαζικά κανάλια επικοινωνίας
<i>Πεδίο καναλιού (Channel scope)</i>	Κανάλια λιανικής: κατάσταση, διαδικτυακός ιστότοπος και άμεσο μάρκετινγκ (κατάλογος)	Κανάλια λιανικής: κατάσταση, διαδικτυακός ιστότοπος και άμεσο μάρκετινγκ, κανάλια για κινητά (π.χ. έξυπνα τηλέφωνα, tablet, εφαρμογές), κοινωνικών μέσα δικτύωσης Σημεία επαφής πελατών (συμπεριλαμβανομένων καναλιών μαζικής επικοινωνίας: τηλεόραση, ραδιόφωνο, εκτύπωση, C2C κ.λπ.).
<i>Διαχωρισμός καναλιών</i>	Ξεχωριστά κανάλια	Ολοκληρωμένα κανάλια που παρέχουν απρόσκοπτη εμπειρία λιανικής.

<i>Εστίαση πελάτη καναλιού</i>	<i>σχέσης έναντι</i>	Πελάτης - Εστίαση λιανικού καναλιού	Πελάτης - Λιανικό κανάλι - Εστίαση επωνυμίας
<i>Στόχοι διαχείρισης καναλιών</i>		Ανά κανάλι στόχοι (δηλαδή, πωλήσεις ανά κανάλι, εμπειρία ανά κανάλι)	Διακαναλικοί (Cross-channel) στόχοι (δηλαδή, συνολική εμπειρία πελατών λιανικής, συνολικές πωλήσεις μέσω καναλιών)

Πηγή: (Verhoef et al., 2015)

Σήμερα, οι πελάτες τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερα κανάλια και σημεία επαφής κατά τη διάρκεια των αγορών τους, είτε στο στάδιο αναζήτησης, αγοράς ή μετά την αγορά. Έτσι, τα κανάλια ορίζονται ως τα διαφορετικά σημεία επαφής μέσω των οποίων αλληλεπιδρούν η εταιρεία και ο πελάτης. Η διαχείριση καναλιών αναφέρεται στη διαδικασία με την οποία μια εταιρεία αναλύει, οργανώνει και ελέγχει τα κανάλια της. Αυτή η διαχείριση καναλιών μπορεί να κυμαίνεται από τον πλήρη διαχωρισμό των καναλιών έως την πλήρη ολοκλήρωση με πλήρη συντονισμό, σε ένα ευρύ φάσμα διαβαθμίσεων και στρατηγικών μεταξύ των δύο άκρων (Neslin et al., 2006). Οι κύριες διαφορές μεταξύ αυτών των εννοιών είναι οι διαφορετικοί βαθμοί στους οποίους ο πελάτης μπορεί να προκαλέσει αλληλεπίδραση με ένα κανάλι και ο λιανοπωλητής μπορεί να ελέγξει την ολοκλήρωση καναλιών (Mosquera, Pascual and Ayensa, 2017).

Η Omni-channel στρατηγική μπορεί να οριστεί ως ένα συγχρονισμένο μοντέλο λειτουργίας στο οποίο όλα τα κανάλια μιας εταιρείας είναι ευθυγραμμισμένα και παρουσιάζουν ένα μόνο «πρόσωπο» στον πελάτη, παράλληλα με έναν συνεπή τρόπο επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σε αυτό το μοντέλο, οι εταιρείες μπορούν και ανταποκρίνονται με συνεπή τρόπο στις συνεχώς εξελισσόμενες ανάγκες του πελάτη. Σε μια τέτοια προσέγγιση, η επωνυμία λειτουργεί αποτελεσματικά συγχρονίζοντας τις εμπειρίες πελατών υψηλής αξίας σε όλα τα σημεία επαφής. Η εμπειρία των πελατών που προσφέρει είναι απρόσκοπτη, συνεπής και εξατομικευμένη μέσω της ενσωμάτωσης καναλιών που υποστηρίζονται από ψηφιακά κανάλια, όπως τα κοινωνικά μέσα, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να αλληλεπιδρούν όποτε, όπου και όπως θέλουν με τον πάροχο (Guzmán and Carroll, 2015).

Οι Verhoef, et al. (2015) καθόριζαν την πανκαναλική (omni-channel) στρατηγική ως τη συνεργική διαχείριση των πολυάριθμων διαθέσιμων καναλιών και σημείων επαφής πελατών, με τέτοιο τρόπο ώστε η εμπειρία των πελατών σε όλα τα κανάλια και η απόδοση μέσω καναλιών να βελτιστοποιείται. Επιπλέον, τα διάφορα κανάλια αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα (Verhoef et al, 2015).

Σύμφωνα με τον Hey, (2015) η πανκαναλική στρατηγική (omni-channel strategy) περιγράφει την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου. Είναι η ενοποιημένη και ολοκληρωμένη εμπειρία πελάτη σε φυσικά και ψηφιακά κανάλια καθώς αντικατοπτρίζει την αλλαγή της στάσης και της διαδικασίας αγορών των πελατών και στον τρόπο σύνδεσης τους με το λιανικό εμπόριο. Το πρώτο βήμα για την υλοποίηση μιας τέτοιας στρατηγικής είναι η συγκέντρωση των πληροφοριών που προέρχονται από όλα τα κανάλια του χρήστη και την οικοδόμηση μιας εξατομικευμένης εμπειρίας αγοράς με στόχο την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και της πίστης στην επωνυμία .

Μια πετυχημένη πανκαναλική στρατηγική (omni-channel strategy) επιτρέπει στον πελάτη να έχει την καλύτερη εμπειρία αγοράς (Hoogveld and Koster, 2016). Δυνητικά, οι πελάτες κατέχουν όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες ανεξάρτητα από το κανάλι που χρησιμοποιούν. Κατά συνέπεια, η προσέγγιση των λιανοπωλητών πρέπει να πλησιάσει προς αυτή την ιδέα για να ανταποκριθεί στον νέο δυναμικό κόσμο των αγορών και στις νέες προσδοκίες των πελατών. Η πρόκληση είναι να δοθεί μια ενοποιημένη άποψη της επωνυμίας σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια βάσει των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Κάθε αλληλεπίδραση που δημιουργεί αυτή η εταιρεία, πρέπει να είναι απρόσκοπτη και οι πελάτες πρέπει να αντιλαμβάνονται την εικόνα μιας ενιαίας εικόνας της εταιρείας σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες. Αυτό συνεπάγεται την ενοποίηση όλων των καναλιών διανομής και τη διαθεσιμότητα πληροφοριών σε όλα τα επίπεδα: από οποιαδήποτε τμήματα της εταιρείας προς όλους τους τελικούς χρήστες. Για να επιτευχθεί υψηλό επίπεδο ολοκλήρωσης πρέπει να ενισχυθούν οι τεχνολογίες back-end και front-end. Όπως φαίνεται, η omni-channel προσέγγιση είναι ιδιαίτερα προσανατολισμένη στον πελάτη. Η επωνυμία δεν πρέπει μόνο να γνωρίζει τον πελάτη και τις προτιμήσεις του αλλά χρειάζεται να βρίσκεται σε δυναμικό διάλογο με κάθε πελάτη, αναλύοντας και αξιολογώντας συνεχώς τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και τάσεις (Hey, 2015).

Η πολυκαναλική εμπειρία ξεκινά από μια διαφορετική στρατηγική προσέγγιση των εταιρειών οι οποίες καλούνται να ορίσουν ένα ενιαίο και ολοκληρωμένο τρόπο επικοινωνίας με τον πελάτη και με τη συμμετοχή όλων των τμημάτων. Από την ανεξαρτησία της διαχείρισης κάθε καναλιού διανομής έως το ενιαίο όραμα, υπάρχει μια ευθεία επικοινωνία και αλληλεξάρτηση μεταξύ όλων των ομάδων διαφορετικών καναλιών. Κάθε κανάλι μπορεί να μην θεωρείται χωριστό, αλλά να μπορεί να επικοινωνεί μεταξύ τους. Επιπλέον, οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα πρέπει να είναι συνεπείς, συνεκτικές και πλήρεις σε κάθε κανάλι (Cerolini, 2016).

Οι πελάτες πρέπει να έχουν ενσωμάτωση στο ταξίδι αγορών τους. Μπορεί να ξεκινήσουν το ταξίδι τους οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε και από οποιαδήποτε συσκευή και αν

σταματήσουν, μπορούν να κάνουν επανεκκίνηση από το σημείο που έφυγαν σε οποιαδήποτε συσκευή ή κανάλι διαθέσιμο.

Η στρατηγική omni-channel ακολουθεί τρεις βασικούς οδηγούς (Cerolini, 2016):

- παρέχει μια ενοποιημένη και συναρπαστική εμπειρία πελάτη (ευαισθητοποίηση επωνυμίας, αφοσίωση)
- προσαρμογή προσφοράς βάσει προσωπικών προτιμήσεων (παρακολούθηση και έλεγχος όχι μόνο της διαδικασίας αγοράς του πελάτη)
- βελτιστοποίηση συνεκτικής εμπειρίας και διαθεσιμότητας πληροφοριών σε κάθε συσκευή και κανάλι.

Αλλά και η Thomas-Zon (2016) αναφέρεται σε πέντε βασικούς οδηγούς της πολυκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ των σύγχρονων επωνυμιών, τονίζοντας αρχικά την ευρύτερη αναγνώριση που λαμβάνουν οι επωνυμίες που παρέχουν θεμελιώδη υποστήριξη σε πολυκαναλικές στρατηγικές λιανικής. Επίσης, αναφέρει την ανάπτυξη ευρείας κατηγορίας υπηρεσιών μάρκετινγκ και τη χρήση γεωγραφικών δεδομένων βάσει τοποθεσίας ως βασικές επιλογές των εταιριών με στόχο την προσαρμογή τους στη συνεχώς μεταβαλλόμενη αλυσίδα λιανικής αξίας. Με αυτόν τον τρόπο, το μάρκετινγκ μέσω omnichannel στρατηγικής ικανοποιεί περαιτέρω τη ζήτηση των καταναλωτών. Επιπλέον, σήμερα οι εμπορικές επωνυμίες συμμετέχουν πιο ενεργά με τους συνεργάτες λιανικής και στο Mobile Shopper Journey, πραγματοποιώντας σταθερές επενδύσεις σε υπηρεσίες για μεγαλύτερη στόχευση διαφημίσεων βάσει τοποθεσίας των γεωγραφικών καταστημάτων. Παράλληλα, η Thomas-Zon (2016) διευκρινίζει πως η αξιοποίηση της τοποθεσίας και της διαθεσιμότητας προϊόντων βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και η χρήση δεδομένων σχετικά με τα αποθέματα των προϊόντων ανά brand αυξάνει τη ζήτηση για ακριβέστερη και έγκαιρη προβολή των προϊόντων που διατίθενται σε ένα κανάλι λιανικής (Thomas-Zon, 2016).

Οι Dholakia, et al., (2010) αναφέρουν πως η ολοκλήρωση, η εξατομίκευση, η ομογενοποίηση είναι τα κύρια στοιχεία της στρατηγικής και της εμπειρίας του πανκαναλικού μάρκετινγκ. Οι εταιρείες για να προσεγγίσουν αυτήν τη στρατηγική και να διαχειριστούν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες χωρίς προβλήματα, με συνέπεια και αποδοτικότητα μπορεί να προσαρμόσουν και να μάθουν διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν και εξηγούν την επιλογή των καναλιών των πελατών. Τα χαρακτηριστικά και το επίπεδο ολοκλήρωσης των καναλιών μπορούν να εξηγήσουν πολλά για τη στάση του πελάτη προς τις αγορές. Πολλές έρευνες δείχνουν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις επιλογές και την αλληλεπίδραση των καναλιών πελατών (Dholakia, et al., 2010).

1.2 Διαφοροποίηση μεταξύ multi-channel, cross-channel και omni-channel

Πριν από την παγκοσμιοποίηση, ο λιανοπωλητής είχε ένα μοναδικό σημείο επαφής με τον καταναλωτή: το φυσικό κατάστημα. Η έλευση νέων ψηφιακών καναλιών είχε ως αποτέλεσμα την αλλαγή του περιβάλλοντος λιανικής τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Για να ανταποκριθούν σε αυτές τις εξελίξεις, πολλοί λιανοπωλητές έχουν ξεκινήσει στρατηγικές πολλαπλών καναλιών (multi-channel) που κινούνται προς την ενσωμάτωση πολλαπλών καναλιών, αρχικά κυρίως σχετικά με την απόφαση κατά πόσον πρέπει να προστεθούν νέα κανάλια στο υπάρχον μείγμα καναλιών (Abreu and Mirnada, 2018). Αυτό το φαινόμενο είναι ευρέως διαδεδομένο στο λιανικό εμπόριο καθώς και σε τμήματα της βιομηχανίας όπως, ταξίδια, τραπεζικές συναλλαγές, λογισμικό υπολογιστών κ.α..

Η multi-channel στρατηγική διαχείριση πελατών έχει οριστεί από τους Neslin et al. (2006) ως σχεδιασμός, ανάπτυξη, συντονισμός και αξιολόγηση καναλιών για την ενίσχυση της αξίας των πελατών μέσω της αποτελεσματικής απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατών. Επιπλέον, ο ρόλος του πολυκαναλικού (multi-channel) λιανικού εμπορίου συνίσταται στην εξέταση θεμάτων που αφορούν τη διαχείριση των πελατών και την ενοποίηση το μείγμα λιανικών καναλιών (Neslin, et al., 2006).

Αυτό σημαίνει κατά τους Mosquera et al., (2017) ότι στο λιανικό εμπόριο πολλαπλών καναλιών (multi-channel), ο λιανοπωλητής προσφέρει πολλά κανάλια ως ανεξάρτητες οντότητες προκειμένου να τα ευθυγραμμίσει με συγκεκριμένα στοχευμένα τμήματα πελατών. Το επόμενο στάδιο της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου είναι το cross-channel, το οποίο περιλαμβάνει τις πρώτες προσπάθειες για την ενσωμάτωση καταστημάτων και διαδικτυακών καναλιών για την ενίσχυση της διασταυρούμενης λειτουργικότητας μεταξύ τους. Το τελικό στάδιο μέχρι σήμερα είναι το omni-channel, το οποίο επιδιώκει να δημιουργήσει μια ολιστική εμπειρία αγορών με τη συγχώνευση διαφόρων σημείων επαφής, επιτρέποντας στους πελάτες να χρησιμοποιούν όποιο κανάλι είναι καλύτερο για αυτούς σε οποιοδήποτε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (Mosquera et al., 2017)

Σήμερα με την επανάσταση που έφεραν τα κινητά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια επικοινωνίας και την επακόλουθη ενσωμάτωση αυτών των νέων σημείων επαφής στο λιανικό εμπόριο, τόσο στο διαδίκτυο (online) όσο και εκτός σύνδεσης (offline), το περιβάλλον λιανικής εξελίσσεται περαιτέρω και συνεπώς και η στρατηγική του (Verhoef et al, 2015). Πλέον, η προσέγγιση omni-channel, σε σύγκριση με τη multi-channel στρατηγική επιτρέπει τη λειτουργία και σύνδεση των καναλιών διανομής και επικοινωνίας μέσα από μια πλήρη συνέργεια μεταξύ τους.

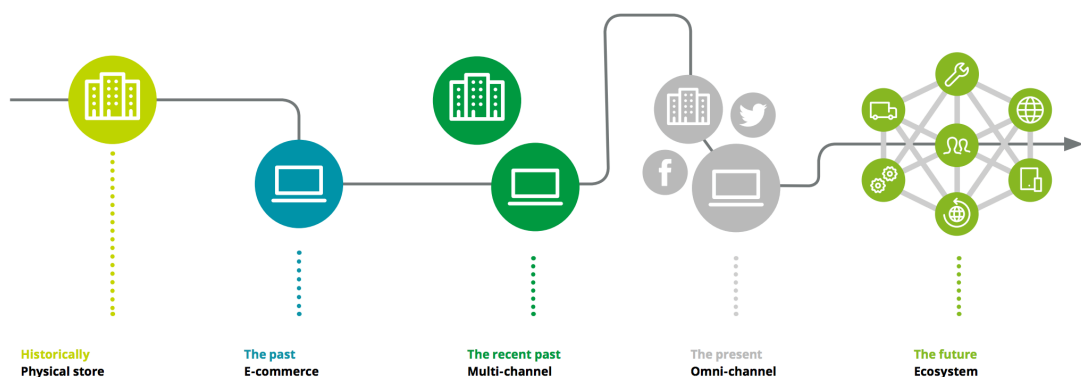
Από την άποψη των λιανοπωλητών, ακόμη και αν ο ρόλος του καταστήματος αλλάξει, παραμένει το κύριο σημείο επαφής με τον καταναλωτή. Ταυτόχρονα, και από την άποψη πολλών καταναλωτών, οι αγορές σε φυσικά καταστήματα υπερισχύουν ως η πιο δημοφιλής διαδρομή ιδιαίτερα για την αγορά προϊόντων υψηλής ανάμειξης, όπου οι

πελάτες πρέπει να δουν, να αισθανθούν, να αγγίξουν και να δοκιμάσουν κατά τη φάση της αξιολόγησης. Επιπλέον, τα καταστήματα παρέχουν την άμεση ικανοποίηση για την αγορά του προϊόντος και την εμπειρία της υπηρεσίας. Από την άλλη πλευρά, ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν στο κατάστημα έχει μειωθεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως η άμεση υπεύθυνη αιτία για αυτήν την αλλαγή (Piotrowicz and Cuthbertson, 2014). Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει να κάνει και με το ότι οι λιανοπωλητές στο διαδίκτυο κάνουν προσπάθειες προσέλκυσης πελατών παρέχοντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων, χαμηλές τιμές και περιεχόμενο, όπως κριτικές και αξιολογήσεις προϊόντων. Καθώς η βιομηχανία λιανικής εξελίσσεται προς μια απρόσκοπτη εμπειρία λιανικής πολυκαναλικής εμπειρίας, οι διακρίσεις μεταξύ φυσικού και διαδικτυακού καταστήματος τείνουν να περιορίζονται. Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι το λιανικό εμπόριο πολλαπλών καναλιών (multi-channel) αποκτά τη μορφή της πανκαναλικής (omni-channel) λιανικής. Αυτή η επανάσταση επηρεάζει τόσο τον τρόπο λειτουργίας των λιανοπωλητών όσο και τον τρόπο συμπεριφοράς των πελατών (Brynjolfsson, et al., 2016).

Σε σύγκριση με τα πολλαπλά (multi-channel) κανάλια, το omni-channel περιλαμβάνει μεγαλύτερο αριθμό καναλιών. Στην πραγματικότητα, διαδραστικά κανάλια ενσωματώνονται στα παραδοσιακά κανάλια μαζικής διαφήμισης.

Μια σημαντική πρόσθετη αλλαγή είναι ότι ενώ το multi-channel περιβάλλον εξετάζει κυρίως τα κανάλια λιανικής, το omni-channel δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση μεταξύ καναλιών και επωνυμιών.

Εικόνα 2. Από το φυσικό κατάστημα στο πολυκαναλικό εμπόριο



Φυσικό κατάστημα	Ηλεκτρονικό εμπόριο	Πολλαπλά κανάλια (multichannel)	Πανκαναλική στρατηγική (omnichannel)
"Οι πελάτες θα έρθουν σε εμάς"	«Πρέπει να πουλήσουμε online»	«Πολλοί πελάτες κάνουν αγορές σε διάφορα κανάλια»	"Σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες οπουδήποτε"
Τοποθεσία, ποικιλία και επιχειρηματικό μοντέλο βάσει τιμών	Προσοχή και πόροι που στοχεύουν στην οικοδόμηση ενός διαδικτυακού «βραχίονα» της επιχείρησης	Οι αλληλεξαρτώμενες επιρροές μεταξύ διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων γίνονται εμφανείς	Οι συνδεδεμένοι καταναλωτές αλληλεπιδρούν φυσικά και ψηφιακά ταυτόχρονα
Εστίαση στην αποδοτικότητα της αλυσίδας εφοδιασμού	Ξεχωριστές οργανωτικές δομές και ευθύνη PandL για νέο κανάλι	Η ανάγκη ευθυγράμμισης της λιανικής πώλησης με τις προτιμήσεις των πελατών επισημαίνει συγκεκριμένες διαδικασίες, σκέψεις και μετρήσεις καναλιών	Οι διακρίσεις μεταξύ καναλιών «ξεθωριάζουν» και η κερδοφορία ανά κανάλι αποδεικνύεται αόριστη
		Οι προσδοκίες των πελατών ξεπερνούν το μοντέλο παράδοσης λιανικής	Η επιθυμία των πελατών να αλληλεπιδρούν οπουδήποτε και οποτεδήποτε οδηγεί σε επιτάχυνση της ψηφιακής καινοτομίας

Πηγή: (Deloitte, 2017)

1.3 Αγοραστικό ταξίδι (The Customer Journey)

Η έννοια του αγοραστικού ταξιδιού των πελατών έχει χρησιμοποιηθεί, τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του '90, για να περιγράψει τις υπηρεσίες από την άποψη του πελάτη. Παρ' όλα αυτά, η βιβλιογραφία γύρω από το αγοραστικό ταξίδι των πελατών είναι ακόμη σε αρχικό στάδιο, χωρίς να έχει δοθεί ξεκάθαρος ορισμός. Στη βιβλιογραφία, αγοραστικό ταξίδι θεωρείται η διαδικασία που περνά ένας πελάτης για να επιτύχει έναν συγκεκριμένο στόχο, που περιλαμβάνει έναν ή περισσότερους πάροχους υπηρεσιών ή προϊόντων. Περιγράφεται συνήθως ως μια σειρά σημείων επαφής ή αλληλεπιδράσεων μεταξύ του πελάτη και ενός πάροχου υπηρεσιών. Η σημασία της προοπτικής του ταξιδιού αγοράς του πελάτη αυξάνεται καθώς αυξάνεται η πολυπλοκότητα στην παροχή υπηρεσιών, για παράδειγμα, όταν οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν πολλαπλά σημεία επαφής για τα οποία είναι υπεύθυνες διαφορετικές οργανωτικές μονάδες (Følstad, Kvale and Halvorsrud, 2014).

Κατά τους Kvale and Følstad (2018) σε αυτό το πλαίσιο, ο όρος «αγοραστικό ταξίδι πελάτη» έχει υιοθετηθεί ευρέως στην πρακτική διαχείριση και το σχεδιασμό των υπηρεσιών. Ο όρος πραγματεύεται τις διαδικαστικές και βιωματικές πτυχές των διαδικασιών υπηρεσίας όπως φαίνεται από την άποψη του πελάτη. Περιγράφεται ως οι επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις μεταξύ ενός πάροχου υπηρεσιών και του πελάτη, ως "ελκυστική ιστορία" σχετικά με την αλληλεπίδραση του χρήστη με μια υπηρεσία μέσα από τα μάτια του πελάτη. Η προοπτική του αγοραστικού ταξιδιού των πελατών είναι το κλειδί για τις διαδικασίες σχεδιασμού υπηρεσιών και ζωτικής σημασίας για τη συμμετοχή πελατών στην ανάπτυξη στρατηγικών και επιχειρηματικών μοντέλων (Norton and Pine, 2013). Η έρευνα γύρω από την έννοια του αγοραστικού ταξιδιού συμβάλλει στην απόκτηση απόψεων των πελατών σχετικά με τη διαδικασία καλύτερης και αποδοτικότερης εξυπηρέτησής τους. Η ορολογία του αγοραστικού ταξιδιού περιλαμβάνει συγκεκριμένες έννοιες και συναφείς όρους, όπως σημεία επαφής, στάδια, βήματα και συμβάντα (Kvale and Følstad, 2018).

Στην προσέγγιση της έννοιας του αγοραστικού ταξιδιού πελατών περιλαμβάνονται μέθοδοι και πρακτικές όπου η διαδικασία εξυπηρέτησης αναλύεται, μοντελοποιείται, διαχειρίζεται ή (επανα)σχεδιάζεται. Οι Zomerdijk και Voss (2010, 2011) διαπίστωσαν ότι οι κορυφαίοι πάροχοι υπηρεσιών χρησιμοποιούν συχνά τις προσεγγίσεις αγοραστικού ταξιδιού πελατών στη διαχείριση και το σχεδιασμό υπηρεσιών (Zomerdijk and Voss, 2010). Τα αγοραστικά ταξίδια των πελατών αναγνωρίζονται ως ένα προτιμώμενο μέσο μεταξύ των σχεδιαστών υπηρεσιών και θεωρούνται πολύτιμα για την επικοινωνία και για την ενίσχυση της ενσυναίσθησης των ενδιαφερομένων με τους πελάτες. Οι προσεγγίσεις ταξιδιού πελατών χρησιμοποιούνται επίσης για τη διαχείριση και το σχεδιασμό υπηρεσιών του δημόσιου τομέα και για την καινοτομία υπηρεσιών στις καταναλωτικές αγορές (Følstad, Kvale and Halvorsrud, 2014). Οι Lemon και Verhoef (2016) ορίζουν το αγοραστικό ταξίδι ως μια δυναμική διαδικασία ενός πελάτη με μια εταιρεία με την πάροδο του χρόνου και κατά τη διάρκεια του κύκλου αγοράς μέσα από πολλά σημεία επαφής. Η διαδικασία εμπειρίας του πελάτη ακολουθεί τη ροή από την προ-αγορά έως την αγορά (Lemon and Verhoef, 2016).

Οι Apple, Amazon.com, BMW, IKEA και Nespresso είναι εξέχοντα παραδείγματα εμπορικών σημάτων που είναι αφιερωμένα σε έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό αγοραστικών ταξιδιών των πελατών (Customer Journey Design). Η Amazon, για παράδειγμα, πρόσθεσε πρόσφατα ένα νέο σημείο επαφής στα ταξίδια αγορών των πελατών της. Η πρόταση αξίας της Amazon για την προσφορά μιας βολικής εμπειρίας αγορών στο διαδίκτυο έχει να κάνει με την ένταξη επιπλέον 20.000 φορητών με στόχο την κατασκευή δικού της στόλου παράδοσης στις Ηνωμένες Πολιτείες και την απόκτηση ελέγχου σχετικά με τον τρόπο παράδοσης των πακέτων της στους πελάτες. Σύμφωνα

με άλλα σημεία επαφής της εταιρίας, τα φορτηγά φέρουν το λογότυπο της Amazon, επιτρέποντας εύκολη αναγνώριση. Είναι σημαντικό, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές ανάγκες και την ικανοποίηση των καταναλωτών, αυτό το νέο σημείο επαφής επιτρέπει στους αγοραστές να παρακολουθούν καλύτερα τα πακέτα τους. Όπως δείχνει το παράδειγμα του Amazon, ο πολλαπλασιασμός σημείων επαφής στις σημερινές ψηφιακά εμπλουτισμένες αγορές καθιστά τη διαχείριση της εμπειρίας των πελατών όλο και πιο περίπλοκη (Kuehnl, Jozic and Homburg, 2019).

Ωστόσο, παρά την υψηλή σημασία σήμερα της έννοιας του αγοραστικού ταξιδιού των πελατών, δεν έχει προσδιοριστεί ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται έναν αποτελεσματικό σχεδιασμό αγοραστικού ταξιδιού. Επομένως, οι ερευνητές ορίζουν ένα αποτελεσματικό αγοραστικό ταξίδι ως το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πολλαπλά σημεία επαφής που ανήκουν σε μια επωνυμία, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με θεματικό συνεκτικό τρόπο (Kuehnl, Jozic and Homburg, 2019).

Οι Nichita, Vulpoi and Toader, (2012) υποστηρίζουν επίσης, πως παρατηρείται έλλειψη κοινής ορολογίας και βιβλιογραφίας σχετικά με το αγοραστικό ταξίδι των πελατών. Σήμερα, το σύνολο γνώσεων σχετικά με τα ταξίδια των πελατών αντικατοπτρίζει ένα συνδυασμό σχετικών προοπτικών και όχι μια κοινώς αναγνωρισμένη προοπτική για αυτό. Μερικοί βλέπουν τα ταξίδια των καταναλωτών ως σαφώς οριοθετημένες διαδικασίες εξυπηρέτησης με αξιοσημείωτα σημεία έναρξης και λήξης, ενώ άλλοι ερευνητές ορίζουν το αγοραστικό ταξίδι των πελατών ως πιο ανοιχτές διαδικασίες συγκρίσιμες με τα βήματα για την επίτευξη αφοσίωσης και πίστης πελατών προς μια μάρκα (Nichita, Vulpoi and Toader, 2012). Επίσης, πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι τα σημεία επαφής αποτελούν το βασικό στοιχείο των αγοραστικών ταξιδιών των πελατών, ενώ άλλοι τα αγνοούν. Οι Steen et al., (2011) αναφέρουν πως τα ταξίδια των πελατών αποτελούν εργαλείο έρευνας χρηστών και συμβάλλουν στην οριοθέτηση του πλαισίου των δημιουργικών δραστηριοτήτων σχεδιασμού (Steen et al., 2011).

1.4 Χαρακτηριστικά του σύγχρονου ψηφιακού καταναλωτή

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι συνεχώς συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (συνδεδεμένοι καταναλωτές- the connected consumers). Πιο αναλυτικά, πρόκειται για όσους συνδέονται απρόσκοπτα με πληροφορίες, άτομα και εταιρείες μέσω συσκευών, κινητών συσκευών, κοινωνικών δικτύων και εργαλείων κοινής χρήσης με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Οι πελάτες σήμερα επιθυμούν να ακούγεται η φωνή τους και ζητούν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Ο τρόπος ζωής τους βασίζεται σε δεδομένα και ενεργοποιείται ψηφιακά.

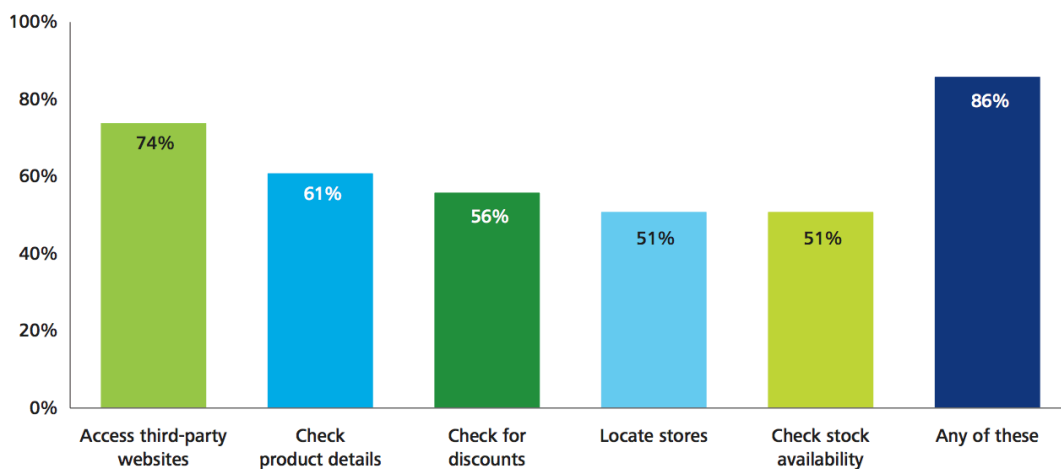
Ορισμένα χαρακτηριστικά των συνδεδεμένων πελατών είναι ότι είναι καλά ενημερωμένοι και πρακτικοί. Επίσης, αξιοποιούν τα κινητά, τα κοινωνικά μέσα και άλλα ψηφιακά κανάλια για να κατανοήσουν καλύτερα μια μάρκα, τις δυνατότητες των προϊόντων, τις τιμές κ.λπ. Άλλο ένα στοιχείο που τους χαρακτηρίζει είναι η ζήτηση για εξατομίκευση αξιών. Αυτό σημαίνει πως εκτιμούν τις μάρκες που προσαρμόζουν προϊόντα και υπηρεσίες για το προσωπικό τους όφελος και προσαρμόζουν έτσι διάφορες πτυχές του Internet of Things (IoT) για να δημιουργήσουν έναν τρόπο ζωής που επιθυμούν. Η επιρροή της επωνυμίας είναι βασική για τους συνδεδεμένους καταναλωτές σήμερα καθώς μοιράζονται προσωπικές τους εμπειρίες και σχόλια σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις με επωνυμίες και τα προϊόντα τους και έτσι επηρεάζουν την άποψή τους. Οι καταναλωτές αναμένουν άμεσα αποτελέσματα και θεωρούν το χρόνο ένα πολύτιμο αγαθό. Έτσι, εκτιμούν μια αποτελεσματική εμπειρία πελατών σε πολλά κανάλια σε πραγματικό χρόνο. Τέλος, ένας συνεχώς συνδεδεμένος καταναλωτής αναζητά αυθεντικότητα στις συναλλαγές του και προτιμά λιγότερα εμπόδια μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Αναμένει, λοιπόν, μια συνεπή εμπειρία σε όλα τα κανάλια μιας επωνυμίας με την οποία αλληλεπιδρά (TTEC, 2017).

Η κατανόηση των αναγκών των συνδεδεμένων καταναλωτών συνεπάγεται την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες καθορίζουν τις στρατηγικές τους (Verhoef et al., 2009). Το Internet of Things στοχεύει στην απάντηση σε διαφορετικές ανάγκες σύμφωνα με τους καταναλωτές και τους εμπόρους λιανικής. Τα πλεονεκτήματα για τους πελάτες είναι η δυνατότητα αναγνώρισης της τοποθεσίας των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν στο κατάστημα με το smartphone τους, η επιλογή άλλου μεγέθους ή χρώματος ακόμα και εντός του καταστήματος και η λήψη προσφορών σε πραγματικό χρόνο από ειδοποιήσεις στο smartphone τους. Αντίστοιχα, για τους λιανοπωλητές, τα πλεονεκτήματα είναι η λήψη ειδοποιήσεων από το χώρο τοποθέτησης όταν ο πελάτης ζητά άλλο προϊόν μέσω τεχνολογίας RFID (Radio Frequency Identification) για παράδειγμα, υποστηρίζοντας κάθε πελάτη που επισκέπτεται το κατάστημα, η παρακολούθηση αποθεμάτων σε πραγματικό χρόνο, η στρατηγική εμπορευμάτων και η ανάλυση του προφίλ των πελατών.

Συνεπώς, οι στρατηγικές των εταιριών καλούνται να εστιάζουν περισσότερο στους καταναλωτές, στα χαρακτηριστικά τους, τις ανάγκες, τις πεποιθήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις αξίες τους. Ο συνδεδεμένος καταναλωτής θέλει υπηρεσίες 360° μοιρών. Αυτό σημαίνει στοιχεία για τη διαθεσιμότητα κάθε προϊόντος και την τοποθεσία του στο κατάστημα, πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, γρήγορο ταμείο κ.λπ. Πράγματι, ο νέος καταναλωτής συνδέεται όλο και περισσότερο με τις επωνυμίες και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως η καινοτομία, επηρεάζουν περισσότερο τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις τεχνολογίες (Attié, 2019).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της Deloitte (2014), οι συνδεδεμένοι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια ευρεία γκάμα εργαλείων για αναζήτηση προϊόντων, τιμών και διαθεσιμότητας, για πραγματοποίηση συναλλαγών ηλεκτρονικά χτίζοντας έτσι εμπιστοσύνη και πίστη με τους εμπόρους λιανικής. Για παράδειγμα, το 86% των καταναλωτών σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία χρησιμοποιούν τους υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και τα tablets για μια ποικιλία δραστηριοτήτων που συνδέονται με τη διαδικασία αγορών. Επίσης, το 74% των καταναλωτών σε Ην. Βασίλειο και Γερμανία χρησιμοποιούν επίσης ιστότοπους τρίτων (third-party websites), όπως διαδικτυακές αγορές και κριτικές ιστοτόπων κατά τη διαδικασία αγορών τους. Αυτό σημαίνει πως χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα διαφορετικά ηλεκτρονικά κανάλια των λιανεμπόρων, όπως ιστοσελίδες, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πριν ή και κατά την επίσκεψή τους σε ένα φυσικό κατάστημα. Ειδικά το κινητό τηλέφωνο και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης γίνονται ολοένα και πιο απαραίτητα στοιχεία της αγοραστικής διαδικασίας (Deloitte, 2014) .

Εικόνα 3. Ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε σχέση με τις αγορές



Source: Deloitte omnichannel consumer survey, 2013

1.5 Στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών ήταν πάντα ένα επίκαιρο και βασικό αντικείμενο μελέτης, λόγω του γεγονότος ότι η γνώση του τρόπου και των λόγων για τους οποίους οι καταναλωτές ενεργούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών τους αποφάσεων βοηθά τις εταιρείες να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και γίνονται περισσότερο επιτυχημένες στην αγορά. Έτσι, μια πρόκληση που αντιμετωπίζουν όλοι οι έμποροι σήμερα είναι ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών υπέρ των προϊόντων ή των υπηρεσιών

τους. Ως εκ τούτου, η γνώση της αγοραστικής συμπεριφοράς αναδεικνύει την ψυχολογία του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, διαφωνούν και επιλέγουν ανάμεσα σε υπάρχουσες εναλλακτικές λύσεις (π.χ. εμπορικά σήματα, προϊόντα και λιανοπωλητές), καθώς και το περιβάλλον του καταναλωτή που τον επηρεάζει. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τα κίνητρα των καταναλωτών και οι στρατηγικές αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα. Όλα αυτά οδηγούν στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρίες και οι έμποροι μπορούν να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα τον καταναλωτή.

Το θέμα της διαδικασίας αγοράς και των επιμέρους σταδίων που ακολουθεί το άτομο προκειμένου να λάβει μια απόφαση αγοράς, επηρεάζει σημαντικά τις τεχνικές πωλήσεων των εμπόρων. Πρώτα απ' όλα, κάθε άτομο παίζει ρόλο καταναλωτή και λαμβάνει πολλές αποφάσεις αγοράς κάθε μέρα. Είναι σημαντική η κατανόηση των πηγών που επηρεάζουν τις αποφάσεις προσωπικής αγοράς, για παράδειγμα πρόκειται για ένα πρόβλημα και μια ορισμένη ανάγκη ή για μια καλοσχεδιασμένη επαγγελματική εκστρατεία μάρκετινγκ. Εκτός από αυτό, από την πλευρά του έμπορου, είναι πολύτιμο να προσδιοριστεί αυτό το θέμα, προκειμένου να στοχεύσει αποτελεσματικά τους πελάτες, να βελτιώσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει και να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βλέπουν τα προϊόντα σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την παροχή αξίας και ικανοποίησης των πελατών, δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ενισχύοντας την αξία της εταιρείας.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η διαδικασία της εμπειρίας τους όταν πραγματοποιούν αγορές και σχετίζεται άμεσα με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους. Για πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, οι αποφάσεις αγοράς είναι αποτέλεσμα μιας μακράς και λεπτομερούς διαδικασίας που μπορεί να περιλαμβάνει μια ευρεία αναζήτηση πληροφοριών, τη σύγκριση μεταξύ επωνυμιών και την αξιολόγηση. Η επιτυχία των εμπόρων στην επίδραση της αγοραστικής συμπεριφοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο καλά κατανοούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι έμποροι πρέπει να γνωρίζουν τις συγκεκριμένες ανάγκες που οι πελάτες προσπαθούν να ικανοποιήσουν και πώς το μετατρέπουν σε χαρακτηριστικά αγοράς. Πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με διαφορετικές εναλλακτικές λύσεις και χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για να επιλέξουν μεταξύ ανταγωνιστικών σημάτων (Belch and Belch, 2009).

Τα τελευταία χρόνια έχει μελετηθεί ιδιαίτερα το κομμάτι της αγοραστικής συμπεριφοράς από τους ακαδημαϊκούς. Οι θεωρητικοί της συμπεριφορικής απόφασης έχουν εντοπίσει πολλές καταστάσεις στις οποίες οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε ορθολογικές

απαραίτητα ενέργειες. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολύτιμη και το πλαίσιο των αποφάσεων είναι πραγματικά σημαντικό. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα αποτελέσματα αυτά εκδηλώνονται στην αγορά μπορεί να είναι κρίσιμη για τους εμπόρους. Το παραδοσιακό μοντέλο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές περιλαμβάνει πέντε βήματα όπου οι καταναλωτές περνούν κατά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένας έμπορος πρέπει να κατανοήσει αυτά τα βήματα για να μετακινήσει σωστά τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος, να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και να πετύχει την πώληση (Stankevich, 2016). Στο διάγραμμα 1 απεικονίζονται τα βασικά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και παρακάτω αναλύονται λεπτομερέστερα.

Διάγραμμα 1. Πέντε στάδια μοντέλου της διαδικασίας αγοράς καταναλωτή



Αναγνώριση Ανάγκης

Είναι το πρώτο στάδιο της διαδικασίας απόφασης αγοράς καταναλωτών. Είναι επίσης γνωστό ως «Αναγνώριση προβλημάτων». Στην αναγνώριση των αναγκών, οι εταιρείες μπορούν να ανακαλύψουν την ανάγκη του καταναλωτή και να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένα άτομο πεινά, τότε το φαγητό είναι η επιθυμία του και ένα καλό φαγητό μπορεί να το ικανοποιήσει. Έτσι, η εταιρεία πρέπει να επικεντρωθεί στην ικανοποίηση της ανάγκης του καταναλωτή. Μετά από αυτό το στάδιο, το επόμενο βήμα είναι η αναζήτηση πληροφοριών.

Αναζήτηση πληροφοριών

Πρόκειται για το αμέσως επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Όταν ένας καταναλωτής πηγαίνει στην αγορά για αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, θυμάται τη σκέψη του για το προϊόν και εάν η παρελθοντική του εμπειρία ήταν θετική και ο καταναλωτής έμεινε ικανοποιημένος, τότε αγοράζει αυτό το προϊόν ξανά και η αναζήτηση πληροφοριών τελειώνει. Εάν όμως η παρελθοντική εμπειρία του ήταν αρνητική ή όχι καλή, τότε ο καταναλωτής ξεκινά τις πληροφορίες αναζήτησης νέου προϊόντος προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη που προσδιόρισε στο προηγούμενο στάδιο. Ο καταναλωτής αναζητά επίσης τις πληροφορίες του προϊόντος όταν θέλει να

δοκιμάσει ένα νέο προϊόν και έτσι ψάχνει για πληροφορίες για αυτό μέσω πολλών πηγών (Qazzafi, 2019). Ο Kotler δήλωσε ότι «Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες από διάφορες πηγές, όπως προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί), εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές, έμποροι και κατασκευαστές, διαδίκτυο και ιστότοποι για κινητές συσκευές, συσκευασίες, οθόνες), δημόσιες πηγές (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμός αξιολόγησης καταναλωτών, κοινωνικά μέσα, διαδικτυακούς ερευνητές, κριτικές από γνωστούς και φίλους) και πειραματικές πηγές (εξέταση και χρήση του προϊόντος) ». Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο θέλει να αγοράσει ένα smartphone, τότε δίνει μεγαλύτερη προσοχή στις διαφημίσεις smartphone και παράλληλα μπορεί να λάβει συμβουλές από την οικογένεια ή τους φίλους του. (Kotler at el. 2017:156.)

Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αυτό είναι το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς καταναλωτών. Εφόσον ένας καταναλωτής έχει συλλέξει πληροφορίες για ένα προϊόν ή ένα brand κατατάσσει το προϊόν ή την επωνυμία και στη συνέχεια το αξιολογεί. Για παράδειγμα, εάν ένας καταναλωτής θέλει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, πρώτα θα συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τη μάρκα του αυτοκινήτου και εφόσον καταλήξει σε μια συγκεκριμένη, θα την αξιολογήσει, συγκρίνοντάς την με εναλλακτικές μάρκες. Εάν οι εταιρείες κατανοήσουν τη διαδικασία αξιολόγησης του καταναλωτή, τότε μπορούν να επωφεληθούν από την αξιολόγηση των εναλλακτικών διαδικασιών του καταναλωτή (Qazzafi, 2019).

Απόφαση αγοράς

Ο καταναλωτής εδώ λαμβάνει μια απόφαση για ένα προϊόν, αφού έχει συλλέξει πληροφορίες από διάφορες πηγές, το αξιολόγησε και αποφάσισε για τον τρόπο αγοράς του. Ο καταναλωτής αγοράζει την επωνυμία ή το προϊόν που του δίνει την υψηλότερη κατάταξη στο στάδιο της αξιολόγησης (Qazzafi, 2019).

Αξιολόγηση μετά την αγορά

Η αξιολόγηση μετά την αγορά είναι το πέμπτο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων αγοράς καταναλωτών. Η λειτουργία των εταιρειών δεν σταματά αν ο πελάτης αγοράσει ένα προϊόν. Οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τη συμπεριφορά ή την άποψη του καταναλωτή έναντι των προϊόντων και μετά τη χρήση του προϊόντος. Εάν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε είναι και πιθανότερο να κερδίσει η εταιρία την εμπιστοσύνη και την προτίμηση του πελάτη και παράλληλα ο τελευταίος να επηρεάσει άλλα άτομα να αγοράσουν το προϊόν. Αντιθέτως, σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν

είναι ικανοποιημένος ή είναι δυσαρεστημένος από το προϊόν της εταιρείας, τότε το πιο πιθανό είναι ο καταναλωτής να μην επιστρέψει στην εταιρία ξανά. Επίσης, ο καταναλωτής μπορεί να είναι δυσαρεστημένος για πολλούς λόγους, όπως για παράδειγμα εάν η εταιρεία υπόσχεται κάτι και δεν το παρέδωσε. Για παράδειγμα, μια εταιρεία αυτοκινήτων υπόσχεται στον πελάτη δωρεάν υπηρεσίες, αλλά όταν καταφτάνει η στιγμή παροχής αυτών των υπηρεσιών, η εταιρεία αρνείται να τις παρέχει με αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια του πελάτη. Η έννοια του ικανοποιημένου ή δυσαρεστημένου καταναλωτή αφορά την προσδοκία του καταναλωτή για το προϊόν ή υπηρεσία η οποία όμως για κάποιο λόγο δεν εκπληρώθηκε (Kotler, el. 2017).

Κεφάλαιο 2. Βασικοί οδηγοί λιανικού εμπορίου σε πολυκαναλικό περιβάλλον και αγοραστική συμπεριφορά

2.1 Τεχνολογική ανάπτυξη και Ψηφιοποίηση

Το Omnichannel retailing καθοδηγείται από την τεχνολογία, η άνοδος της οποίας επιτρέπει την καλύτερη ενοποίηση των καναλιών πωλήσεων. Οι πελάτες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να αγοράζουν και αυτές οι αλλαγές καθοδηγούνται από καινοτόμες τεχνολογίες, όπως κινητές συσκευές, smartphone, tablet, καινοτόμο λογισμικό, εφαρμογές για κινητές συσκευές, πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, ηλεκτρονικά κουπόνια, ψηφιακά φυλλάδια καθώς και υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας και επαυξημένης πραγματικότητας (augmented reality). Ως εκ τούτου, οι Simone and Sabbadin, (2018) τονίζουν πως οι λιανοπωλητές καλούνται να ερευνούν τις νέες τεχνολογίες ενώ σχεδιάζουν τις στρατηγικές τους. Επίσης, αναφέρουν πως η εξέλιξη της τεχνολογίας επιτρέπει μειωμένο κόστος και μεγαλύτερη πρόσβαση στην συλλογή και ανάλυση μεγάλων δεδομένων καθώς και το cloud computing (Simone and Sabbadin, 2018).

Κατά τους Rosenblum και Kilcourse, (2013) οι καινοτομίες, οι οποίες επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να αναπτύξουν πιο αποτελεσματική και εξατομικευμένη προώθηση και βελτιστοποίηση τιμών, καθιστούν, επίσης, διαθέσιμες νέες τεχνολογίες στο φυσικό κατάστημα οι οποίες αναφέρονται παρακάτω λεπτομερέστερα. Μερικά παραδείγματα, πέρα από τις κινητές συσκευές, είναι οι οθόνες, αίθουσες εικονικών καθρεπτών, ψηφιακή σήμανση, έξυπνα περίπτερα και οθόνες αυτοεξυπηρέτησης, μηχανήματα αυτόματης πώλησης και δυναμικών μενού κ.α. (Rosenblum and Kilcourse, 2013).

Συνεπώς, ο ρόλος των τεχνολογιών εντός των καταστημάτων αυξάνεται ραγδαία και οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν στο κατάστημα με διαδραστικές οθόνες καθώς και να έχουν εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας. Μαζί με όλες τις πιθανές αλλαγές στις τεχνολογίες καταστημάτων, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να αντιμετωπίσουν μια άλλη πρόκληση όσον αφορά τη φυσική διάταξη του καταστήματος. Ο επανασχεδιασμός και οι νέες τεχνολογίες στο κατάστημα πρέπει να βελτιστοποιήσουν τη φυσική διάταξή του προκειμένου να διασφαλιστεί μια πολύ πιο πολύτιμη εμπειρία αγορών για τους καταναλωτές. Δεδομένου ότι οι λιανοπωλητές έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της καινοτομίας και της ψηφιακής τεχνολογίας, οι έμποροι λιανικής επενδύουν μέρος του προϋπολογισμού τους στην τεχνολογία των πληροφοριών καθώς και στην τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας προκειμένου να βελτιώσουν τα κανάλια πωλήσεών τους: κινητά, διαδικτυακά και φυσικά κανάλια (Simone and Sabbadin, 2018).

Η ψηφιοποίηση των διαδικασιών υποδηλώνοντας τις αλλαγές που παράγει κάθε νέα τεχνολογία μεταβάλλοντας το υπάρχον επιχειρηματικό μοντέλο, ανταμείβει τις νέες "ψηφιακές δυνάμεις", επιτρέποντας τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας για όλους τους ενδιαφερόμενους. Για παράδειγμα, μια ενδιαφέρουσα καινοτομία είναι το λεγόμενο Internet of Things (IoT). Σύμφωνα με τους Liberato et al., (2018) το διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things -IoT) περιλαμβάνει τη διασύνδεση μέσω διαδικτύου ηλεκτρονικών συσκευών, επιτρέποντάς τους να στέλνουν και να λαμβάνουν δεδομένα. Με την αυξανόμενη χρήση smartphones και tablet, αυξήθηκε ο αριθμός των συσκευών που συνδέονται στο διαδίκτυο και το διαδίκτυο των πραγμάτων εμφανίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο διασυνδεδεμένων αντικειμένων, καλύπτοντας τη χρήση δικτύων, αισθητήρων και cloud computing, επιτρέποντας τη σύνδεση μεταξύ φυσικών αντικειμένων και υπολογιστών με το διαδίκτυο (Liberato et al., 2018). Πρόκειται για ένα δίκτυο όπου όλα τα αντικείμενα και τα φυσικά πράγματα συνδέονται με το διαδίκτυο, γεγονός που επιτρέπει στους ανθρώπους να ελέγχουν τον φυσικό κόσμο ακόμη και από απόσταση. Μερικά παραδείγματα είναι τα αυτοματοποιημένα συστήματα ελέγχου πρόσβασης, καθώς και στην παρακολούθηση των δημόσιων χώρων, τα έξυπνα διαβατήρια κ.α.. Όσον αφορά το λιανικό εμπόριο, σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, το διαδίκτυο των πραγμάτων επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγορών και αυξάνει την αφοσίωση των καταναλωτών με τους εμπόρους λιανικής και τις μάρκες (Grewal et al., 2017).

Ένα παράδειγμα εταιρίας η οποία έχει σχεδιάσει μια στρατηγική χρησιμοποιώντας τεχνολογία σημείου αφής, είναι η γαλλική μάρκα καλλυντικών Sephora. Η τεχνολογία αυτή μπορεί να είναι το Scentsa Fragrance Finder, Skincare IQ touchscreen kiosk και Beauty Studio iPads για εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες προϊόντος μέσω σάρωσης QR. Διαθέτει επίσης εργαλεία για κοινή χρήση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μια εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους πελάτες να σαρώσουν προϊόντα, να αναζητήσουν πληροφορίες προϊόντος, να παρακολουθήσουν το ιστορικό αγορών τους και να αποκτήσουν πρόσβαση σε κριτικές πελατών για να τους βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων (Azhari and Bennett, 2015).

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Adidas, της οποίας η τεχνολογία στο κατάστημα προσφέρει στους καταναλωτές μια συναρπαστική εμπειρία που βάζει όλα τα παπούτσια της Adidas στα χέρια τους, έτοιμα να τα αγοράσουν. Ένας εικονικός τοίχος εμφανίζει ολόκληρη τη γκάμα προϊόντων σε έναν κατάλογο 3D, ο οποίος μπορεί να κάνει ζουμ και περιστροφή προϊόντων και πρόσβαση σε κριτικές πελατών. Όταν ένας πελάτης επιλέγει ένα προϊόν, ένας βοηθός πωλήσεων ελέγχει τη διαθεσιμότητα σε ένα tablet. Ο πελάτης μπορεί στη συνέχεια να πληρώσει αμέσως ή να παραγγείλει το προϊόν για παράδοση (Azhari and Bennett, 2015).

Φαίνεται συνεπώς, πως ο σημερινός ψηφιακός μετασχηματισμός ωθεί τις εταιρείες να ακολουθήσουν βασικές αλλαγές όσον αφορά τη στρατηγική διάθεσης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της νέας ψηφιακής οικονομίας σήμερα, απαιτείται ανάπτυξη σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς.

2.1.1. Παραδείγματα νέων τεχνολογιών ενσωματωμένα στα φυσικά καταστήματα

- ✓ Οι ψηφιακές πινακίδες (**Digital signs**) είναι μεγάλες, επίπεδες οθόνες με συνεχή διαφημιστικό βρόχο. Το περιεχόμενο μπορεί να αλλάξει σε πραγματικό χρόνο για να παραδώσει στοχευμένα μηνύματα σε επιλεγμένο κοινό και όταν συνδυάζεται με σαρωτές σημείου πώλησης και βιντεοκάμερες, οι λιανοπωλητές μπορούν να παρατηρήσουν τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις των πελατών σε διαφημίσεις και στοχευμένες πληροφορίες ή προσφορές.
- ✓ Το δωρεάν Wi-Fi στο κατάστημα (**Free in-store Wi-Fi**) επιτρέπει στους πελάτες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στις κινητές τους συσκευές λιανικής για να εντοπίζουν προϊόντα στο κατάστημα, να έχουν πρόσβαση σε προγράμματα αφοσίωσης, κουπόνια, προσφορές σε καταστήματα κ.α.. Μερικοί λιανοπωλητές, π.χ. οι Macy's, Clarks και Timberland διαθέτουν συσκευές Bluetooth beacon σε καταστήματα που εντοπίζουν αγοραστές και αλληλεπιδρούν αυτόματα μαζί τους μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων στα κινητά τους. Τα Beacons συλλέγουν επίσης δεδομένα αγοραστών, γεγονός που λειτουργεί ως μια γέφυρα μεταξύ φυσικών τοποθεσιών και ψηφιακών εμπειριών που επιτρέπουν στους προγραμματιστές και τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές (Azhari and Bennett, 2015).
- ✓ Τα συστήματα **RFID** (Radio Frequency Identification) συλλέγουν δεδομένα από ετικέτες προϊόντων και γραμμικούς κωδικούς και ταιριάζουν με τα προφίλ πελατών στο κατάστημα. Τα κύρια στοιχεία είναι: μια ετικέτα RFID, μια κεραία και μια συσκευή ανάγνωσης RFID. Οι ετικέτες μπορούν να επισυναφθούν σε οποιοδήποτε προϊόν και όταν βρίσκεται κοντά στην κεραία, οι κωδικοί προϊόντων διαβιβάζονται στον αναγνώστη. Αυτό είναι χρήσιμο για τους πελάτες, αλλά είναι ιδιαίτερα ευεργετικό για τους λιανοπωλητές με στόχο τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών (Hardgrave, 2012). Ορισμένοι λιανοπωλητές εξοπλίζουν τους υπαλλήλους με tablet ή iPad για να παρέχουν πληροφορίες, επιλογές πληρωμής ή παράδοσης. Ορισμένα καταστήματα παρέχουν επίσης tablet ή iPad για τους πελάτες προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε κριτικές προϊόντων. Τα δεδομένα που συλλέγονται επιτρέπουν, επίσης, στους εμπόρους λιανικής να διατηρούν επαφή μετά την έξοδο των πελατών από το κατάστημα (Azhari and Bennett, 2015).
- ✓ Η τεχνολογία αυτοεξυπηρέτησης (**Self-service technology-SST**) αναφέρεται σε τεχνολογικές διεπαφές που επιτρέπουν στους πελάτες να παράγουν μια υπηρεσία

χωρίς την άμεση συμμετοχή των εργαζομένων. Τα διαδραστικά περίπτερα μπορεί να είναι υπολογιστές με πρόσβαση στο κοινό, συχνά με οθόνες αφής. Χρησιμοποιούνται σε περιβάλλοντα λιανικής, όπως για παράδειγμα σούπερ μάρκετ και πολυκαταστήματα (Cho and Fiorito, 2015).

- ✓ Ένας έξυπνος καθρέφτης (**A smart mirror**) ή «εικονικό σύστημα τοποθέτησης ενδυμάτων», επιτρέπει στους πελάτες να δοκιμάσουν τα ρούχα τους μέσω τρισδιάστατων συστημάτων σάρωσης. Αυτή η τεχνολογία «επαυξημένης πραγματικότητας» δίνει στον πελάτη την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα είδωλο που ουσιαστικά δοκιμάζει τα ρούχα. Η τεχνολογία είναι επίσης διαθέσιμη ως εφαρμογή για κινητά που επιτρέπει στους καταναλωτές να σαρώσουν ο ένας τον άλλον και να μοιραστούν εικόνες σε κοινωνικά δίκτυα.
- ✓ Οι διαδραστικοί τοίχοι (**Life-size interactive walls**) επιτρέπουν στους πελάτες να βλέπουν προϊόντα σε ένα εικονικό ράφι, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και κριτικές προϊόντων και μερικές φορές να παραγγέλνουν προϊόντα. Ορισμένοι τοίχοι είναι οθόνες αφής, ενώ άλλοι αντιδρούν σε χειρονομίες και κινήσει. Μέσα από αυτή την τεχνολογία δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ καναλιών, συνδυάζοντας τα θετικά του φυσικού και του εικονικού κόσμου αγορών (Azhari and Bennett, 2015).

2.2 Η άνοδος του καναλιού διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει πολλαπλές νέες ευκαιρίες πώλησης και σε μακροοικονομικό επίπεδο, νέους διαμεσολαβητές (π.χ. E-bay, Amazon, Airbnb, BlaBlaCar). Δημιούργησε ουσιαστικά μια νέα οικονομία, αυτή της κοινής χρήσης. Στην πραγματικότητα, η ενοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των φυσικών καναλιών δημιουργεί ευκαιρίες για συνέργειες που επιτρέπουν στις εταιρείες να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες μέσω διαφορετικών καναλιών και διαφορετικών στόχων σύμφωνα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά των πελατών τους (π.χ. ηλικία).

Το 2018, εκτιμάται ότι 1,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως αγόρασαν αγαθά στο διαδίκτυο με τις παγκόσμιες ηλεκτρονικές λιανικές πωλήσεις να φτάνουν τα 2,8 τρισεκατομμύρια δολάρια. Οι προβλέψεις δείχνουν αύξηση έως 4,8 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021 (Clement, 2019). Στην Ελλάδα, οι αγορές μέσω διαδικτύου έφτασαν τα 2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018 (Statista.com, 2020).

Σύμφωνα με τους Simone and Sabbadin (2018), το λιανικό εμπόριο μέσω διαδικτύου δημιουργεί μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη όσον αφορά τις πρόσθετες υπηρεσίες, καθώς και σημαντικά σημεία επαφής με την εταιρεία. Επομένως, το διαδίκτυο τείνει να αυξάνει τη συχνότητα αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και λιανοπωλητών και να δημιουργήσει περισσότερες δυναμικές αγορές για καθιερωμένες εταιρείες. Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές συχνά βλέπουν το κανάλι διαδικτύου ως μια λογική

επέκταση της φυσικής παρουσίας των καταστημάτων προκειμένου να συμπληρώσουν τις υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες, τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τα συστήματα διανομής (Simone and Sabbadin, 2018).

Η άνοδος του διαδικτύου, των κινητών, των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και των καινοτόμων τεχνολογιών οδηγεί σε επίπεδα πελατειακής σχέσης και αφοσίωσης που δεν υπήρχαν νωρίτερα. Επιπλέον, οι πελάτες, που προτιμούν να έχουν ποικιλία επιλογών καναλιού για τη διαδικασία αγοράς αγαθών και υπηρεσιών, μπορούν να προσεγγίσουν όλο και περισσότερες πληροφορίες. Το διαδίκτυο, στην πραγματικότητα, επιτρέπει την εξέλιξη από την έλλειψη πληροφοριών σε μια κατάσταση δημοκρατικής πληροφόρησης: όλο και περισσότερες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μεταφέρονται μέσω του Διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο, μειώνεται οποιαδήποτε ασυμμετρία πληροφοριών. Το κόστος αναζήτησης των πελατών μειώνεται και η γρήγορη και εύκολη διαδικασία πληρωμής είναι εγγυημένη. Από την πλευρά των καταναλωτών, οι διαδικτυακές αγορές δημιουργούν πλεονεκτήματα όσον αφορά την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους φυσικών δυνάμεων, καθώς και τη δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης πληροφοριών (Simone and Sabbadin, 2018).

Μέσω του διαδικτυακού καναλιού, οι λιανοπωλητές μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες πρόσβαση στα προϊόντα τους είκοσι τέσσερις ώρες την ημέρα όλες τις ημέρες της εβδομάδας, ακόμα και ένα ευρύτερο χαρτοφυλάκιο αγαθών σε σύγκριση με το φυσικό κανάλι. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες να εξοικονομούν χρόνο κατά τη διαδικασία αγοράς τους. Όσον αφορά τις εμπειρίες των πελατών, οι διαδικτυακές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση σε έναν ιστότοπο αγοράς και με άνεση από το χώρο τους. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Bansal (2013) μερικές φορές οι διαδικτυακές αγορές ενδέχεται να έχουν υψηλό κόστος παράδοσης και άγνωστα πρόσθετα κόστη, όπως η ασφάλιση παράδοσης και εγγυήσεις που μπορεί να είναι υψηλά και να υπερβαίνουν κατά πολύ αυτό που αναφέρεται στον ιστότοπο. Επίσης, κατά την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών ο καταναλωτής διατρέχει τον κίνδυνο να αγοράσει από δόλιους ιστότοπους και έτσι να πέσει θύμα εξαπάτησης (Bansal, 2013).

Σύμφωνα με τους Yumurtaci et al., (2016) η προσθήκη του διαδικτυακού καναλιού στο παραδοσιακό χαρτοφυλάκιο των λιανοπωλητών μπορεί να επιφέρει ευκαιρίες και προκλήσεις όσον αφορά τη διαχείριση μάρκετινγκ. Το διαδικτυακό κανάλι παρέχει περισσότερες πληροφορίες στους πελάτες, μειώνοντας το ερευνητικό κόστος και παρέχοντας ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων. Όσον αφορά τις εταιρείες, προσθέτουν το κανάλι του διαδικτύου στα υπάρχοντα κανάλια διανομής τους με στόχο την ενίσχυση της απόδοσης, την αύξηση του ποσοστού διείσδυσης στην αγορά και τη μείωση του κόστους διανομής. Ωστόσο, η ένταξη του διαδικτύου και η πανκαναλική στρατηγική μπορεί να μην είναι πάντα επωφελής για την απόδοση της εταιρείας παρουσιάζοντας

δυσκολίες. Οι έμποροι λιανικής χρειάζεται να συντονίζουν τους στόχους, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των καναλιών διανομής που επιλέγουν προκειμένου να αναπτυχθούν συνέργειες για την εταιρεία και να υπάρξουν οφέλη για τους πελάτες. Η διαχείριση της omnichannel στρατηγικής μπορεί, επίσης, να αυξήσει την πιθανότητα κανιβαλισμού των πωλήσεων των υπαρχόντων καναλιών ενός brand. Επιπλέον, ενδέχεται να προκύψουν συγκρούσεις μεταξύ των διαφόρων τμημάτων που χειρίζονται διαφορετικά κανάλια μιας εταιρείας ή της αλυσίδας εφοδιασμού (Yumurtaci et al., 2016).

Σύμφωνα με τους Kumae et al. (2012) η ενοποίηση των παραδοσιακών καναλιών και του διαδικτυακού καναλιού μπορεί να παράγει συνέργειες και οι εταιρίες να επωφελούνται από το χαμηλότερο κόστος, την αυξημένη διαφοροποίηση μέσω υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας, τη βελτιωμένη εμπιστοσύνη και τη γεωγραφική επέκταση της αγοράς προϊόντων (Kumar, Eidem and Noriega, 2012). Παρά τα πολλά οφέλη που προέρχονται από την υιοθέτηση του διαδικτυακού καναλιού, ορισμένοι έμποροι λιανικής εξακολουθούν να διστάζουν να προσθέσουν αυτό το είδος καναλιού. Οι έμποροι λιανικής φοβούνται ότι οι πελάτες τους θα μπορούσαν να απογοητευτούν από το χαμηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης, τις διαφορετικές στρατηγικές τιμής και κατάταξης που θα μπορούσε πιθανώς να προσφέρει το διαδικτυακό κανάλι.

2.3 Η δύναμη του κινητού τηλεφώνου

Η εξέλιξη του διαδικτύου και των ασύρματων τεχνολογιών επικοινωνίας φέρνουν μια νέα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, το κινητό εμπόριο (M-commerce). Ειδικότερα, οι κινητές συσκευές όπως τα smartphones που συνδέονται με το Διαδίκτυο μπορούν να υποστηρίξουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας προϊόντων παντοπωλείου σε ενέργειες όπως η τοποθέτηση παραγγελιών, η παράδοση προϊόντων, καθώς και η λήψη σχετικών αποφάσεων, γεγονός που μπορεί να αυξήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών και να εξασφαλίσει τελικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μακροπρόθεσμα κέρδη για μια επιχείρηση (Cagliano, Rafele and Bragagnini, 2015). Τα τελευταία χρόνια, οι αγορές μέσω κινητής τηλεφωνίας αυξάνονται, με τους πελάτες να χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τις κινητές συσκευές τους για διάφορες διαδικτυακές αγορές. Συγκεκριμένα, τα smartphone ήταν η πρώτη συσκευή όσον αφορά τις επισκέψεις σε ιστότοπους λιανικής με το 11% των διαδικτυακών αγοραστών να πραγματοποιούν αγορές μέσω smartphone σε εβδομαδιαία βάση. Το 2021, το 72,9% του συνόλου του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να δημιουργηθεί μέσω του κινητού εμπορίου, από 58,9% το 2017 (Statista.com, 2019).

Οι κινητές συσκευές αποτελούν ήδη βασική πλατφόρμα για ψηφιακό περιεχόμενο και επικοινωνίες και το ίδιο ισχύει και στον τομέα λιανικής και εμπορίου. Αυτό οφείλεται στην τεράστια αύξηση του όγκου των πωλήσεων smartphone,. Το 2018, περίπου 1,56 δισεκατομμύρια smartphone πωλήθηκαν παγκοσμίως. Το πρώτο τρίμηνο του 2019, περίπου το 88% όλων των smartphone που πωλήθηκαν σε τελικούς χρήστες ήταν τηλέφωνα με το λειτουργικό σύστημα Android (Statista.com, 2020).

Αυτή η ραγδαία ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας έχει δημιουργήσει τα θεμέλια για το κινητό εμπόριο, δηλαδή δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών και ονομάζεται M-commerce. Σήμερα, πολλοί άνθρωποι μεταφέρονται στο Mobile Commerce για να αποκτήσουν εύκολη και γρήγορη συναλλαγή στην αγορά. Περιλαμβάνει πολλές εφαρμογές, τεχνολογία, υπηρεσίες διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων, χωρίς τη χρήση εγγράφων σε έντυπη μορφή. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ο χρήστης μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε έναν ιστότοπο που πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες. Διαθέτει επίσης ένα ηλεκτρονικό καλάθι αγορών που του επιτρέπει να αγοράζει πολλά προϊόντα σε μια παραγγελία ενώ οι ηλεκτρονικές πληρωμές διευκολύνονται στο κινητό τηλέφωνο μέσω καρτών, e-banking ή και με αντικαταβολή. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε από οπουδήποτε, όπως στο γραφείο ή στο σπίτι τους και να το στείλουν σε διαφορετικό παραλήπτη, ακόμα και σε μακρινό μέρος, εύκολα και γρήγορα. Το κινητό εμπόριο παρέχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως η εύκολη πρόσβαση σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη διαδικτυακή κοινότητα, η παροχή απεριόριστων καταστημάτων για προϊόντα και υπηρεσίες, συγχώνευση των παγκόσμιων γεωγραφικών ορίων και των ορίων ζώνης ώρας και πρόσβαση σε εθνικές και παγκόσμιες αγορές με χαμηλό λειτουργικό κόστος. Το κινητό εμπόριο, συνεπώς, είναι ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι αποτέλεσμα της συγχώνευσης δύο έντονα αναδυόμενων τάσεων: του ηλεκτρονικού εμπορίου και της τεχνολογίας πληροφοριών (Amol and Rajinkumar, 2018).

2.3.1 Εργαλεία για το M-Commerce

Διάφορα εργαλεία κινητής τηλεφωνίας είναι διαθέσιμα για τις εταιρείες προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες στην επιχείρηση, όπως (Amol and Rajinkumar, 2018):

- SMS (Υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων). Πρόκειται για μια υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων που χρησιμοποιείται ευρέως ως μια πολύ φθηνότερη μορφή μάρκετινγκ για κινητά. Οι εταιρείες μπορούν να στείλουν μαζικά μηνύματα κειμένου και οι πελάτες μπορούν επίσης να απαντήσουν με τον ίδιο τρόπο για να παραγγείλουν ένα προϊόν ή υπηρεσία.
- MMS (Υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων-Multi-media Message Service): Αποτελείται από χρονική παρουσίαση εικόνων, ήχου κειμένου και μικρού βίντεο με

έγχρωμη οθόνη με δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων πολυμέσων. Η επίδειξη προϊόντων μπορεί να είναι δυνατή με τη βοήθεια αυτού του εργαλείου ώστε να πειστεί ο πελάτης να προβεί σε αγορά.

- Εφαρμογές ιστού για κινητά (Mobile Web Applications): Μέσω των εφαρμογών μπορούν οι πελάτες να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω των ιστοσελίδων των εταιρειών που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα στη στρατηγική μάρκετινγκ.
- Μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (Location-based marketing): Βοηθά στον εντοπισμό της τοποθεσίας του πελάτη μέσω του εργαλείου GPS (Global Positioning System) και έτσι η εταιρεία παρέχει νέο περιεχόμενο, όπως προσφορές, που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη τοποθεσία.
- Φωνή: Αυτό το μάρκετινγκ μέσω του κινητού είναι μια αναδυόμενη μορφή μάρκετινγκ. Η διαδραστική φωνητική απόκριση (Interactive Voice Response -IVR) είναι πολύ διάσημη και οι εταιρείες τη χρησιμοποιούν για να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ένας πελάτης πρέπει να ακολουθήσει τις οδηγίες που καταγράφονται στο σύστημα (Amol and Rajinkumar, 2018).

Πολλοί λιανοπωλητές έχουν συνειδητοποιήσει ότι το κανάλι για κινητά πρέπει να θεωρείται ξεχωριστό κανάλι πωλήσεων και έτσι έχουν αρχίσει να διαχειρίζονται πιο έντονα και εξειδικευμένα τα κανάλια για κινητά, smartphone και κοινωνικά μέσα και να τα προσθέτουν στα παραδοσιακά διαδικτυακά και φυσικά κανάλια τους. Επίσης, αναπτύσσονται όλο και περισσότεροι ιστότοποι και προηγμένες εφαρμογές για κινητά, προκειμένου να ικανοποιηθούν οι διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το κανάλι για κινητά έχει παρόμοια πλεονεκτήματα με το διαδικτυακό κανάλι, και ορισμένα πρόσθετα, επίσης, οφέλη που σχετίζονται με τη φύση των smartphone. Οι φορητές συσκευές δίνουν στους πελάτες τη δυνατότητα να συνδυάζουν τις αγορές μέσω διαδικτύου και εκτός σύνδεσης με έναν καινοτόμο τρόπο: πραγματοποιώντας άμεσες συγκρίσεις τιμών, ανάγνωση κριτικών πελατών και αξιολόγηση των μη ψηφιακών στοιχείων στο φυσικό κατάστημα (Piotrowicz and Cuthbertson, 2014).

Κατά τους Shan and Hua, (2019) υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του M-commerce, όπως είναι η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη, εξατομίκευση και ο εντοπισμός αλλά και η ευκολία του χρήστη. Η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη είναι οι πιο κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία του κινητού εμπορίου. Το κινητό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως ολοκληρωμένο πλαίσιο τεσσάρων επιπέδων: εμπορικές εφαρμογές, φορητά μέσα, ασύρματη υποδομή χρηστών και υποδομή ασύρματου δικτύου. Η κινητικότητα είναι το κύριο χαρακτηριστικό των

εφαρμογών M-commerce, που σημαίνει ότι οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές υπηρεσίες χωρίς περιορισμούς χρόνου και θέσης. Με τη γρήγορη ανάπτυξη φορητών συσκευών, το εμπόριο μέσω κινητού είναι απλό στη χρήση και οικονομικό ενώ μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες, όπως πληρωμή, διαφήμιση, κράτηση εισιτηρίων, online αγορές και ειδήσεις σε πραγματικό χρόνο (Shan and Hua, 2019).

2.4 Ζήτηση των πελατών σε πανκαναλικό περιβάλλον (Omnichannel Customer Demand)

Στην πανκαναλική στρατηγική οι άνθρωποι είναι «πάντα ενεργοί», συνεχώς συνδεδεμένοι ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Η άνοδος του διαδικτύου μαζί με την ανάπτυξη των smartphone καθώς και την επιτυχία των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι κύριοι παράγοντες που έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Έτσι, έχουν πολλούς τρόπους να είναι συνεχώς συνδεδεμένοι. Μάλιστα, οι πελάτες μπορούν να παραμείνουν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο με τους λιανοπωλητές καθ'όλη τη διάρκεια του αγοραστικού τους ταξιδιού. Επίσης, έχουν στη διάθεσή τους ποικίλες πηγές πληροφόρησης και έτσι είναι πολύ καλά ενημερωμένοι αφού χρησιμοποιούν όλα τα κανάλια επικοινωνίας πριν ολοκληρώσουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιούν παράλληλα πολλές συσκευές, όπως υπολογιστή, smartphone, εφαρμογές, φυσικά καταστήματα, και καταλόγους. Έτσι, το ταξίδι των πελατών τους δεν είναι πλέον γραμμικό.

Παράλληλα, οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι απαιτητικοί και αναμένουν να έχουν μια ευρεία επιλογή προϊόντων διαθέσιμη ανά πάσα στιγμή και παντού (Piotrowicz and Cuthbertson, 2014). Ωστόσο, παρά την ατελείωτη επιλογή των προϊόντων που έχουν στη διάθεσή τους, αναζητούν πάντα την καλύτερη τιμή, την καλύτερη προώθηση και την καλύτερη εξυπηρέτηση. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές είναι διαφορετικοί από το παρελθόν, οι λιανοπωλητές πρέπει να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους, προσφέροντάς τους διαφάνεια, διευκόλυνση και άνεση προσαρμόζοντας τις προσφορές τους. Πάνω απ' όλα, οι λιανοπωλητές πρέπει να δημιουργήσουν μια σχετική και συναρπαστική εμπειρία αγορών. Για να δημιουργήσει αυτό το είδος εμπειρίας, ο έμπορος λιανικής πρέπει από την ενσωμάτωση δεδομένων και καναλιών να συνδέσει την εταιρεία με τους καταναλωτές της σε όλα τα κανάλια.

Στο βαθμό που ο πανκαναλικός καταναλωτής θέλει να χρησιμοποιεί όλα τα κανάλια ταυτόχρονα, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να πραγματοποιούν μια προσέγγιση παντός καναλιού που μπορεί να ακολουθεί τους πελάτες σε όλα τα κανάλια. Για παράδειγμα, στην omnichannel στρατηγική οι καταναλωτές μπορεί όχι μόνο να αναζητήσουν ένα προϊόν ή να συγκρίνουν τις τιμές, αλλά επίσης να αποκτήσουν εξατομικευμένες

προσφορές, να κάνουν κράτηση και να παραγγείλουν διαδικτυακά αγαθά και υπηρεσίες, πραγματοποιώντας διαδικτυακές πληρωμές και παράλληλα να διαχειριστούν προγράμματα επιβράβευσης και πολιτικές επιστροφής.

2.4.1 Showrooming και Webrooming

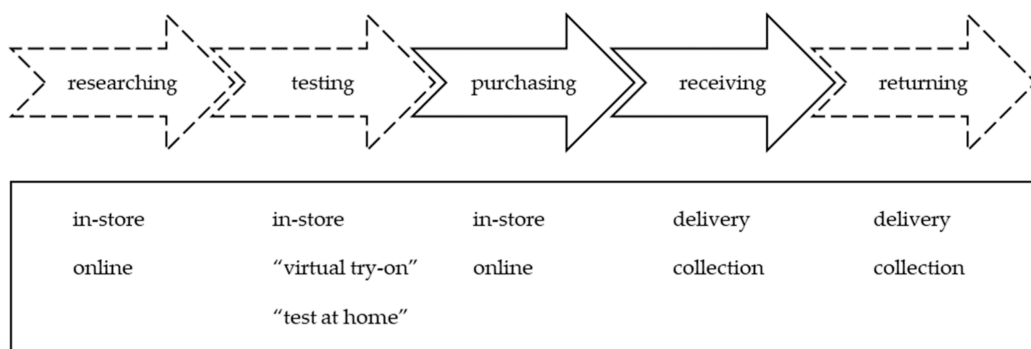
Δεδομένου ότι τα κανάλια χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές εναλλακτικά και συνεχώς κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αναζήτησης και αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών, καθίσταται όλο και πιο δύσκολο για τις εταιρείες να ελέγχουν αυτήν τη χρήση. Δύο αντίθετα φαινόμενα προκύπτουν κατά την αγορά σε ένα πλαίσιο πανκαναλικής στρατηγικής, τα λεγόμενα φαινόμενα του *showrooming* και του *webrooming*.

Το φαινόμενο του *showrooming* μπορεί να θεωρηθεί ως μια συγκεκριμένη μορφή ερευνητικών αγορών όπου ένας αγοραστής αναζητά κυρίως εκτός σύνδεσης και, στη συνέχεια, αγοράζει μέσω διαδικτύου. Οι καταναλωτές αναζητούν συχνά πληροφορίες στο κατάστημα και την ίδια στιγμή και στην κινητή τους συσκευή για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις προσφορές. Αντίθετα, το φαινόμενο του *webrooming*, που θεωρήθηκε στο παρελθόν ως κυρίαρχη μορφή έρευνας αγορών αναφέρεται σε πελάτες που ερευνούν προϊόντα στο διαδίκτυο πριν επισκεφθούν το κατάστημα για να αγοράσουν το προϊόν.

2.5 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών σε πανκαναλικό περιβάλλον

Πέντε φάσεις διακρίνονται στη σημερινή διαδρομή omnichannel-προς την αγορά. Αυτές οι φάσεις αντικατοπτρίζουν διαφορετικές δραστηριότητες που πραγματοποιούν οι καταναλωτές και καλύπτουν την έρευνα, τη δοκιμή, την αγορά και τη λήψη προϊόντων, καθώς και ενδεχομένως την επιστροφή τους. Στο πανκαναλικό περιβάλλον μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα κανάλια για κάθε δραστηριότητα, η οποία απεικονίζεται στην εικόνα 3.

Εικόνα 4. Πέντε φάσεις της διαδρομής προς την αγορά σε περιβάλλον omnichannel



Ορισμένες δραστηριότητες είναι σταθερές, τόσο εγγενείς σε όλες τις αγορές (απεικονίζονται σε σταθερές γραμμές), ενώ άλλες δραστηριότητες είναι ευέλικτες και μπορούν να εκτελεστούν πολλές φορές ακόμη και με αντίστροφη σειρά (απεικονίζεται σε διακεκομμένες γραμμές). Η συλλογή και η διερεύνηση πληροφοριών προϊόντος μπορεί να γίνει στο κατάστημα, αλλά οι σημερινοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας άντλησης πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, π.χ. κριτικές προϊόντων, μαρτυρίες χρηστών, λεπτομέρειες τοποθεσίας και πληροφορίες τιμολόγησης. Οι φορητές συσκευές, ιδίως, επιτρέπουν τη λήψη τιμών και πληροφοριών προϊόντων με εύκολο τρόπο, όποτε και όπου το χρειάζονται οι καταναλωτές (Buldeo et al., 2019).

Οι δοκιμαστικές δραστηριότητες (testing) συνδέονται παραδοσιακά μόνο με τα φυσικά καταστήματα. Κατά την παροχή πληροφοριών σχετικά με τα "μη ψηφιακά χαρακτηριστικά" (π.χ. την αίσθηση ενός πουκάμισου), τα καταστήματα έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Παρόλα αυτά, σήμερα έχουν δημιουργηθεί νέες λύσεις για την πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας αγορών στο σπίτι, π.χ. μέσω προγραμμάτων «δοκιμής στο σπίτι» ή «δειγματοληψίας στο σπίτι». Για παράδειγμα, όταν ψωνίζουν για γυαλιά, οι καταναλωτές μπορούν να δοκιμάσουν πολλά ζευγάρια χρησιμοποιώντας ένα ειδικό σετ δοκιμών και να παραγγείλουν το ζεύγος που τους αρέσει. Επίσης, όλο και περισσότερο τεχνολογικά προηγμένες λύσεις κερδίζουν έδαφος, επιτρέποντας την «εικονική δοκιμή». Με βάση το παράδειγμα των γυαλιών, οι καταναλωτές μπορούν να ανεβάσουν την εικόνα τους για να δοκιμάσουν διάφορα ζεύγη ή να χρησιμοποιήσουν ψηφιακά είδωλα για τοποθέτηση (Buldeo et al., 2019).

Στο πανκαναλικό περιβάλλον, οι έμποροι λιανικής παρακολουθούν την διαδικασία έρευνας αγοράς των καταναλωτών με μεγάλη προσοχή. Η έρευνα για αγορές σημαίνει ότι οι καταναλωτές ερευνούν και δοκιμάζουν σε ένα κανάλι και αγοράζουν σε άλλο κάτι που περιγράφεται μέσα από δύο φαινόμενα που αναφέρθηκαν παραπάνω: το «showrooming» και το «webrooming». Στο showrooming οι καταναλωτές πραγματοποιούν ερευνητικές δραστηριότητες στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το smartphone τους, αναζητώντας συγκεκριμένα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές στο διαδίκτυο. Η Fulgoni αναφέρει ότι το ένα τρίτο των καταναλωτών εφαρμόζει αυτή την τακτική πριν αγοράσει και οι μισοί από αυτούς δήλωσαν ότι η πρόθεσή τους ήταν πάντα να αγοράζουν στο διαδίκτυο λόγω των υψηλότερων τιμών στο κατάστημα, αν και ήθελαν να δουν το προϊόν πρώτα. Η πρακτική του showrooming επικρίνεται ευρέως, ενώ αντίθετα το webrooming συνεπάγεται διαδικτυακές ερευνητικές δραστηριότητες, ενώ παράλληλα ο καταναλωτής πραγματοποιεί την πραγματική αγορά στο κατάστημα. Σε σύγκριση με το showrooming, το webrooming είναι η πιο κοινή πρακτική (Fulgoni, 2014).

Οι αγορές μπορούν να γίνουν στο κατάστημα ή στο διαδίκτυο. Στο πανκαναλικό περιβάλλον λιανικής, η έννοια του «καταστήματος» περιλαμβάνει παραδοσιακά καταστήματα παράλληλα με την υλοποίηση καινοτόμων πρωτοβουλιών, π.χ. pop-up καταστήματα και «εκθεσιακούς χώρους» (Bell et al., 2018). Σε περίπτωση διαδικτυακών αγορών, οι υπολογιστές και τα tablet είναι συνηθισμένα, αλλά και τα smartphone έχουν γίνει πανταχού παρόντα, επιτρέποντας τις αγορές ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε. Ανταποκρινόμενοι σε αυτήν τη συμπεριφορά αγορών εν κινήσει (on-the-go shopping behaviour), οι έμποροι λιανικής πώλησης εφάρμοσαν τα «εικονικά καταστήματα». Οι καταναλωτές μπορούν να σαρώσουν κάθε στοιχείο χρησιμοποιώντας το smartphone τους, δημιουργώντας ένα εικονικό καλάθι αγορών που παραδίδεται στα σπίτια τους. Οι αγορές μπορούν, επίσης να πραγματοποιηθούν μέσω ενός συνδυασμού και των δύο, χρησιμοποιώντας οθόνες στο κατάστημα.

Οι πωλητές λιανικής σε πανκαναλικό περιβάλλον τοποθετούν τέτοιες οθόνες ως μέσο γεφύρωσης της διαδικτυακής και φυσικής παρουσίας τους, επεκτείνοντας τη συλλογή τους εκτός σύνδεσης με διαδικτυακά αντικείμενα (Virtual shelf ή «εικονική επέκταση ραφιού») και εξαλείφοντας την απογοήτευση των καταναλωτών όταν ένα προϊόν δεν είναι διαθέσιμο (Melacini et al., 2018). Ο σχεδιαστής τρισδιάστατου εικονικού ραφιού (Live Shelf) είναι μια εικονική εμπειρία αγορών λιανικής που επιτρέπει στους καταναλωτές να «φανταστούν» τις αγορές για ένα συγκεκριμένο προϊόν και να αναζητήσουν προϊόντα. Ένα παράδειγμα είναι αυτό στην εικόνα 4.

Εικόνα 5. Σειτ ραφιών προσομοίωσης εικονικών τρισδιάστατων αγορών



Πηγή: (Conceptsauce.com, 2020)

Δίπλα στις οθόνες, οι λιανοπωλητές εισάγουν άλλες προηγμένες τεχνολογίες, π.χ. περίπτερα αυτοεξυπηρέτησης εξοπλισμένα με συστήματα αναγνώρισης ραδιοσυχνότητας (RFID), ψηφιακή σήμανση, πληροφοριακά σημεία επαφής και τεχνολογίες ανέπαφων πληρωμών μέσω κινητού. Στο πανκαναλικό περιβάλλον, οι

καταναλωτές περνούν διαδοχικές δραστηριότητες διαδρομής προς την αγορά. Αυτό οδηγεί σε εξαιρετικά προσωπικά και προσαρμοσμένα ταξίδια αγορών, για τα οποία υπάρχει περιορισμένη γνώση.

Κεφάλαιο 3. Προκλήσεις στην εφαρμογή της λιανικής πώλησης σε πολυκαναλικό περιβάλλον

3.1 Νέα δίκτυα διανομής

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία δίνει έμφαση σε δύο βασικές προσεγγίσεις για την ενσωμάτωση καναλιών: η μία είναι η παροχή πρόσβασης και γνώσεων σχετικά με το κατάστημα διαδικτύου στα φυσικά καταστήματα και η άλλη είναι η παροχή πρόσβασης και γνώσης σχετικά με τα φυσικά καταστήματα στο ηλεκτρονικό κατάστημα (Herhausen et al., 2015). Επομένως, η ενοποίηση των καναλιών μπορεί να συμβεί είτε από το κατάστημα στο διαδίκτυο είτε το αντίστροφο. Για να ενσωματώσουν τις διαδικτυακές δυνατότητες στα φυσικά καταστήματα, οι εταιρείες παρέχουν τρόπους αυτοεξυπηρέτησης ή βοηθητικά διαδικτυακά τερματικά στα φυσικά τους καταστήματα. Αυτός ο τύπος ολοκλήρωσης μπορεί να μειώσει την αρνητική επίδραση της μη διαθεσιμότητας για τους πελάτες φυσικών καταστημάτων και να συμπληρώσει την προσωπική εξυπηρέτηση. Από την άλλη, πλέον οι εταιρίες ενσωματώνουν τις δυνατότητες εκτός σύνδεσης στα διαδικτυακά τους κανάλια, παρέχοντας την ευκολία εντοπισμού των φυσικών καταστημάτων και τη διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικά με τη συλλογή φυσικών καταστημάτων τους στα διαδικτυακά καταστήματά τους (βλ. IKEA, Carrefour) (Simone and Sabbadin, 2018).

Ο στόχος της εφαρμογής omni-channel λιανικής είναι να δημιουργήσει μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών για τους πελάτες, συνδυάζοντας τα οφέλη τόσο του ψηφιακού όσο και του φυσικού λιανικού εμπορίου. Τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με το διαδικτυακό κανάλι αναφέρονται στη διαφάνεια των τιμών, τη διαθεσιμότητα κριτικών απόψεων και την απεριόριστη επιλογή προϊόντων. Τα οφέλη που σχετίζονται με το λιανικό εμπόριο εκτός σύνδεσης μπορεί να είναι πρόσωπο-με-πρόσωπο αλληλεπίδραση, άμεση ικανοποίηση και μια απτή εμπειρία προϊόντος (Rigby, 2011). Κατά συνέπεια, ένα διαδικτυακό κανάλι μπορεί να συμπληρώσει ένα κανάλι εκτός σύνδεσης και το αντίστροφο. Αυτό οδήγησε αρκετούς συγγραφείς να ισχυρίζονται ότι η αυξανόμενη ενσωμάτωση των καναλιών μπορεί να δημιουργήσει οφέλη, δηλαδή συνέργειες. Οι πελάτες αποδίδουν μεγάλη αξία στην ενσωμάτωση, έτσι μια επιτυχημένη πανκαναλική στρατηγική με πλήρη ολοκλήρωση όλων των καναλιών έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία αγορών των πελατών (Herhausen et al., 2015). Στο γενικό πλαίσιο, οι πελάτες κινούνται ελεύθερα μεταξύ του διαδικτύου, των κινητών συσκευών και του φυσικού καταστήματος, όλα μέσα σε μια διαδικασία συναλλαγής. Ωστόσο, το ταξίδι πρέπει να είναι τακτικό και να παρέχει μια απρόσκοπτη, ενοποιημένη εμπειρία πελατών,

ανεξάρτητα από τα κανάλια που χρησιμοποιούνται. Καθώς η διαχείριση των καναλιών γίνεται από κοινού, η αντιληπτή αλληλεπίδραση δεν γίνεται με το κανάλι, αλλά με την επωνυμία. Ως εκ τούτου, η ενοποίηση των καναλιών σε μια πανκαναλική εμπειρία δεν αφορά μόνο την επέκταση των καναλιών, αλλά και την ολοκλήρωση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών και εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, κάθε σημείο επαφής για τους πελάτες μπορεί να επηρεάσει την απόδοση των λιανοπωλητών και των επωνυμιών (Simone and Sabbadin, 2018; Baxendale, Macdonald and Wilson, 2015)

Παρόλα αυτά η ολοκλήρωση καναλιών μπορεί να παρουσιάσει ευκαιρίες και απειλές για τις επιχειρήσεις, όπως τη βελτίωση της απόδοσης ή την χειροτέρευσή της. Αυτό σχετίζεται κυρίως με το ότι το ένα κανάλι μπορεί να «κανιβαλίσσει» το άλλο. Ορισμένοι ερευνητές ισχυρίζονται ότι η ικανοποίηση των πελατών σε ένα κανάλι μειώνει τη θετική αξιολόγηση των άλλων καναλιών λόγω των αυξανόμενων προσδοκιών για εναλλακτικά κανάλια. Αυτό οδηγεί στο φαινόμενο του κανιβαλισμού μεταξύ των καναλιών. Πιθανώς, αυτό μπορεί να συνοδεύεται από μερική μείωση των πωλήσεων ενός καναλιού εκτός σύνδεσης λόγω της ενσωμάτωσης ενός διαδικτυακού καναλιού. Εάν το διαδικτυακό κανάλι, που θεωρείται ως κατευθυντήρια γραμμή από την εταιρία, έχει υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών και εάν διατρέχει χαμηλότερο κίνδυνο, μπορεί να αυξήσει τις προσδοκίες και να μειώσει τη θετική αξιολόγηση του offline καναλιού. Αυτό ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά την επισκεψιμότητα του φυσικού καταστήματος, παρόλη τη βελτίωση της εμπειρίας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ωστόσο, οι Avery et al., (2012) και οι Herhausen et al. (2015) τονίζουν πως η ενοποίηση καναλιών στο πλαίσιο μιας omnichannel στρατηγικής όχι μόνο βελτιώνει την πρόθεση αναζήτησης, αγοράς και πληρωμής διαδικτυακά, αλλά αποτελεί επίσης πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για ολόκληρη την εταιρεία. Μάλιστα, οι ερευνητές υπογραμμίζουν πως οι πελάτες επιλέγουν λιανοπωλητές που προσφέρουν ολοκληρωμένα διαδικτυακά κανάλια έναντι λιανοπωλητών με μη ολοκληρωμένα διαδικτυακά κανάλια ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα συμπληρώνουν και δεν κανιβαλίζουν τα φυσικά κανάλια (Avery et al., 2012) (Herhausen D. Binder, 2015)

Εν κατακλείδι, η ενοποίηση των καναλιών είναι το πρώτο βήμα προς την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να επιτρέψει στους λιανοπωλητές να επιβιώσουν σε ένα πλαίσιο υψηλού ανταγωνισμού. Ορισμένα βήματα για τον καλύτερο τρόπο επίτευξης πανκαναλικής στρατηγικής είναι: η εξίσωση της εμπειρίας των πελατών σε όλα τα κανάλια, ο σύνδεσμος διαδικτυακών αγορών με τα φυσικά καταστήματα και η δημιουργία ευχάριστων και εξατομικευμένων εμπειριών αγορών.

3.2 Αλλαγή στη διαχείριση καναλιών από τους λιανέμπορους

Εάν οι λιανοπωλητές αποφασίσουν να αναπτύξουν μια προσέγγιση πανκαναλικής λιανικής, θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η νέα ανάπτυξη απαιτεί αλλαγή στη λειτουργική διαχείριση. Ορισμένες σημαντικές προκλήσεις που χρειάζεται να διαχειριστούν σε ένα omnichannel περιβάλλον είναι η ολοκλήρωση δεδομένων, τα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτή, η αξιολόγηση των καναλιών, η ορθή κατανομή πόρων μεταξύ των καναλιών και ο συντονισμός των στρατηγικών κάθε καναλιού. Σύμφωνα με τους Simone και Sabbadin (2018) η διαχείριση αλλαγών είναι μια διαδικασία συνεχούς ανανέωσης της κατεύθυνσης, της δομής και των δυνατοτήτων ενός οργανισμού για την εξυπηρέτηση των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών εξωτερικών και εσωτερικών πελατών. Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει πώς η δέσμευση τόσο των ανώτερων διευθυντικών στελεχών όσο και των υπαλλήλων είναι ένας σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τα επιτυχή αποτελέσματα της εφαρμογής μιας προσέγγισης λιανικού εμπορίου παντού. Πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι αυτό το είδος στρατηγικής θα μετακινήσει τους πελάτες από ένα τρέχον κανάλι στο νέο και έτσι αυτό θα προκαλέσει μείωση των πωλήσεων αντί αύξηση. Κατά τον Napolitano, (2013) η σύγκρουση των καναλιών προκύπτει όταν πόροι όπως το προσωπικό, η τεχνολογία και το κεφάλαιο είναι λιγοστοί ή όταν οι στόχοι είναι ασυμβίβαστοι (Napolitano, 2013).

Σε αυτήν την περίπτωση, οι προσπάθειες των λιανοπωλητών να ελαχιστοποιήσουν το απόθεμα θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε συγκρούσεις σχετικά με το ποιο κανάλι θα πρέπει να έχει προτεραιότητα περιορισμένου αποθέματος. Επομένως, η διαχείριση του αποθέματος γίνεται πιο περίπλοκη ανάλογα με το πόσα κανάλια έχει δημιουργήσει ο έμπορος και αυτό είναι μια αλλαγή που πρέπει να διαχειριστεί (Kumar, Eidem and Noriega, 2012).

Παράλληλα, ένα ακόμα ζήτημα αφορά το τρόπο διαχείρισης των επιστροφών, ο οποίος απαιτεί πλέον περισσότερη καινοτομία από ό,τι στο παρελθόν. Τα διαδικτυακά ποσοστά επιστροφής είναι πολύ υψηλότερα από αυτά εκτός σύνδεσης καθώς οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να αγγίξουν το προϊόν πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Η προσέγγιση συνεπώς μιας πανκαναλικής στρατηγικής απαιτεί μια πρόκληση στην αντίστροφη ροή της αλυσίδας εφοδιασμού, σε περιπτώσεις όπου ο πελάτης επιστρέφει μια ηλεκτρονική παραγγελία στο κατάστημα. Αυτό σημαίνει πως εάν το προϊόν δεν υπάρχει στο φυσικό κατάστημα, τότε το αντικείμενο πρέπει να αποσταλεί πίσω στην αποθήκη αλλά η αλυσίδα εφοδιασμού των φυσικών καταστημάτων δεν έχει σχεδιαστεί για να χειρίζεται το αυξημένο ποσοστό επιστροφών που προέρχονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπροσθέτως, οι έμποροι λιανικής πρέπει επίσης να αποφασίσουν το επίπεδο ομοιομορφίας στα κανάλια διάθεσης και επικοινωνίας όσον αφορά την τιμολόγηση, τις προσφορές, την παράδοση, τις πολιτικές επιστροφής, την

ποικιλία και τη διατήρηση ενός καλού επιπέδου επικοινωνίας προκειμένου να επιτύχουν συντονισμό. Μερικά παραδείγματα είναι οι υπηρεσίες αποστολής, logistics, εργαλεία πωλήσεων, προωθητικές δραστηριότητες (εντοπισμός καταστήματος στον ιστότοπο, πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα στο κατάστημα κ.α.) και μετρήσεις απόδοσης στα διάφορα ενσωματωμένα κανάλια. Είναι ζωτικής σημασίας για τους πελάτες να μην βιώνουν ασυνέπειες και ασυμμετρίες μεταξύ των διαφόρων καναλιών (Zhang et al., 2010). Μια θετική εμπειρία συνεπώς σε ένα κανάλι τείνει να μεταφέρεται στα άλλα κανάλια και έτσι διασφαλίζει ότι ο πελάτης έχει θετική άποψη για το λιανοπωλητή στο σύνολό του.

3.3 Στο επίκεντρο ο πελάτης (Customer Centricity)

Οι σύγχρονοι καταναλωτές αναμένουν να κάνουν αγορές με τους όρους τους. Συνεπώς, μια στρατηγική που εστιάζει στον πελάτη, προσφέροντάς τους ό,τι θέλουν, όταν το θέλουν, όπου κι αν θέλουν να το αποκτήσουν, αποτελεί βασικό κομμάτι μιας πανκαναλικής στρατηγικής για το μέλλον.

Σύμφωνα με την Mitchell (2015), μέσα από την εξατομίκευση της προσέγγισης λιανικής σε κάθε μεμονωμένο πελάτη και τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας από τα δεδομένα των πελατών τους, οι λιανοπωλητές μπορούν να πετύχουν σημαντική κερδοφορία, μακροπρόθεσμα. Μέσα από την αφοσίωση των πελατών, τη διαχείριση πληροφοριών, τις λύσεις πληροφοριών θέσης κ.α., οι λιανοπωλητές μπορούν να ευθυγραμμίσουν καλύτερα τους στόχους τους σε ολόκληρη την εταιρεία, και τελικά, να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών των πελατών (Mitchell, 2020).

Οι αγοραστές σε ένα omnichannel περιβάλλον βρίσκονται στο επίκεντρο και χρησιμοποιούν μια ποικιλία συσκευών, πλατφορμών και καναλιών για περιήγηση και αγορά προϊόντων επιδιώκοντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία.

Εικόνα 6. Omnichannel shoppers



Κατά τους Simone και Sabbadin (2018), οι πρωτοπόροι του λιανικού εμπορίου πανκαναλικής στρατηγικής επενδύουν ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις τους σε μια περισσότερο πελατοκεντρική προσέγγιση. Αυτό σημαίνει πως ο πελάτης επηρεάζει όλο και περισσότερο τις δραστηριότητες των εταιρειών. Το γεγονός ότι οι πελάτες είναι στο επίκεντρο αποτελεί έναν ισχυρό μοχλό της πανκαναλικής στρατηγικής και οι έμποροι λιανικής πώλησης καλούνται να ανταποκρίνονται συνεχώς στις αναδυόμενες ανάγκες των πελατών τους, σε όλα τα κανάλια, προσφέροντάς τους εύκολη και άνετη εμπειρία αγορών. Επομένως, για να δημιουργήσουν μια σχετική και ελκυστική εμπειρία πελατών, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να ενδυναμώσουν την ολοκλήρωση και ενοποίηση των καναλιών τους συνδέοντας την εταιρεία με τους καταναλωτές της σε όλα τα σημεία επικοινωνίας με την επωνυμία. Επιπλέον, πρέπει να επενδύσουν στην μοναδική εμπειρία, τη δημιουργικότητα και την τεχνολογία εστιάζοντας στους πελάτες τους. Έτσι, ο στόχος των εμπόρων είναι να παρέχουν στον πελάτη μια απρόσκοπτη ολοκληρωμένη εμπειρία αγορών καθώς και τη δημιουργία αξίας για αυτόν. Αντίθετα, σε έναν οργανισμό που επικεντρώνεται στα προϊόντα, ο στόχος είναι μόνο η πώληση προϊόντων.

Η πελατοκεντρική αντίληψη αφορά την τοποθέτηση των επιθυμιών και αναγκών των πελατών σε πρώτο πλάνο για τους εμπόρους λιανικής, με σκοπό να αναπτύξουν μια μακροχρόνια σχέση μαζί τους. Προκειμένου να καταστεί δυνατή, η omnichannel στρατηγική απαιτεί στενή συνεργασία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες σε όλα τα σημεία επαφής, από την αρχική φάση της αναγνώρισης έως την τελική παραλαβή των αγορών. Ένας ικανοποιημένος πελάτης σημαίνει επίσης επίτευξη βιώσιμης και μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, κερδοφορίας και αφοσίωσης. Οι έμποροι λιανικής ενδέχεται να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών μέσω προσαρμογής, εξατομίκευσης και ευκολίας.

Οι έμποροι λιανικής πρέπει χρειάζεται να καταργήσουν τα εμπόδια εντός των καναλιών και να παρέχουν διευκολυντικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως "παραλαβή", "κλικ και συλλογή" ("click and collect"), "παραγγελία στο κατάστημα", "παραδοση σπιτιού" και άλλους συνδυασμούς διαδικτυακών και παραδοσιακών δραστηριοτήτων λιανικής.

Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2015) το «Drop-Shipping», όπου μια παραγγελία πελάτη ενεργοποιεί μια αποστολή από τρίτο πάροχο εφοδιαστικής (3PL), είναι θεωρητικά ένας αποτελεσματικός τρόπος για τους ηλεκτρονικούς παραλήπτες να μειώσουν το κόστος διατήρησης αποθεμάτων και το χώρο της αποθήκης. Λιγότερο διαθέσιμο απόθεμα σημαίνει ότι το κεφάλαιο απελευθερώνεται για άλλες επενδύσεις. Επίσης, η μέθοδος «Click-and-collect» ζητείται ολοένα και περισσότερο από πελάτες παγκοσμίως. Ο πελάτης αγοράζει αντικείμενα στο διαδίκτυο και στη συνέχεια έχει την

επιλογή να τα παραλάβει σε ένα φυσικό κατάστημα, γεγονός που προσφέρει ευελιξία και έλεγχο της αγοράς τους. Μια άλλη τακτική είναι το «Reserve-and-collect» δηλαδή μια επιλογή που επιτρέπει την πραγματοποίηση ολοκλήρωσης αγοράς αφού ο πελάτης δει το προϊόν αυτοπροσώπως. Ο πελάτης διατηρεί ένα αντικείμενο online και το παραλαμβάνει αργότερα πληρώνοντας σε ένα φυσικό κατάστημα. Αλλά και η παράδοση την ίδια ημέρα προσφέρει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους λιανέμπορους (Deloitte, 2015).

Επιπλέον, ένας έμπορος που ακολουθεί πανκαναλική στρατηγική καλείται να αναπτύξει και ένα πλάνο εξατομικευμένης βοήθειας από εξειδικευμένο προσωπικό πωλήσεων καθώς και βολικές διαδικτυακές διαδικασίες αγοράς. Επιπροσθέτως, προτείνεται να διασφαλίζεται στα φυσικά καταστήματα παρουσία δικτύων Wi-Fi για επικοινωνία με πελάτες μέσω κινητών συσκευών και ακόμη και παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους. Οι έμποροι λιανικής θα μπορούσαν επίσης να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του καταστήματος και το διαθέσιμο απόθεμα στο κατάστημα εύκολα και από τον ιστότοπο. Η βελτιωμένη ακρίβεια των διαδικτυακών πληροφοριών επιτρέπει στον πελάτη να ερευνήσει το προϊόν από το σπίτι και στη συνέχεια να επισκεφτεί το φυσικό κατάστημα για να αξιολογήσει το προϊόν από κοντά και εάν ικανοποιηθεί, να αγοράσει το προϊόν στο κατάστημα (Rapp et al., 2015). Η παροχή αυτού του τύπου πληροφοριών στον πελάτη θα μπορούσε να είναι μια επιτυχημένη στρατηγική για την αύξηση της κίνησης στα καταστήματα.

3.4 Βελτιστοποίηση του φυσικού καναλιού

Η βελτιστοποίηση της εμπειρίας των πελατών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στις πωλήσεις. Μελέτες εμπειρίας πελατών έχουν δείξει ότι οι πελάτες είναι πέντε φορές πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια αγορά, εάν βιώνουν καλύτερη εμπειρία αγοράς και από την άλλη πλευρά, το 78% των πελατών έχει εγκαταλείψει μια αγορά λόγω της κακής εμπειρίας. Ακόμα πιο ξεκάθαρα, το 86% των πελατών θα απομακρυνθούν μόνιμα από μια εταιρεία, μετά από μια κακή εμπειρία. Παράλληλα, διαπιστώνεται πως η εμπειρία των πελατών θα αποτελέσει το βασικό στοιχείο διαφοροποίησης του brand περισσότερο από την τιμή ή ακόμη και το προϊόν. Συνεπώς, τα οφέλη της βελτιστοποίησης της εμπειρίας των πελατών για τους λιανέμπορους είναι οι αυξημένες πωλήσεις, η αύξηση των εσόδων και οι ευχαριστημένοι και πιστοί πελάτες (Galleto, 2017).

Ειδικά στην περίπτωση της omnichannel στρατηγικής οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να παραγγέλνουν και να λαμβάνουν αγαθά, οπουδήποτε και όποτε θέλουν, μέσα από

την ενοποίηση του ψηφιακού και φυσικού καταστήματος. Μόνο μέσω της συγχώνευσης ψηφιακών και φυσικών καινοτομιών, οι εταιρείες θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν την «ψηφιακή» εμπειρία για τους πελάτες τους. Συνεπώς, η ψηφιακή εμπειρία είναι αυτό που οι καταναλωτές θέλουν και περιμένουν και για αυτό οι εταιρείες έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν μια ψηφιακή στρατηγική βασισμένη σε έναν νέο ρόλο του φυσικού καταστήματος. Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι το μόνο επιτυχημένο κανάλι με τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης πωλήσεων, σύμφωνα με τους Simone και Sabbadin (2018), το 90% όλων των αγορών ολοκληρώνονται στο κατάστημα. Αυτό είναι σημαντικό για τους εμπόρους λιανικής οι οποίοι πρέπει να ενδυναμώνουν το κατάστημά τους μέσω διαδικτυακών και κινητών τεχνολογιών στο κατάστημα με στόχο τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας αγοράς των πελατών. Οι καινοτομίες καθιστούν διαθέσιμες νέες τεχνολογίες εντός καταστήματος, ώστε οι έμποροι λιανικής να αρχίσουν να εντάσσουν στα φυσικά καταστήματά τους εικονικές οθόνες και διαδρόμους, εικονικούς χώρους καθρεπτών, ψηφιακή σήμανση, έξυπνα περίπτερα και οθόνες αυτοεξυπηρέτησης, μηχανήματα αυτόματης πώλησης και δυναμικά μενού, καθώς και κωδικούς QR (Rosenblum and Kilcourse, 2013).

Σήμερα ο ρόλος των τεχνολογιών εντός των καταστημάτων αυξάνεται ραγδαία, βελτιώνοντας σημαντικά τις διαδικασίες αγοράς και έτσι οι πελάτες μπορούν να βιώνουν εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας. Ο Ercan (2019) υπογραμμίζει ότι οι πρακτικές επαυξημένης πραγματικότητας είναι η έξυπνη τεχνολογία που χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα από βιομηχανίες αλλά και τον τουρισμό (Ercan, 2019). Για παράδειγμα, το 2019, η Toyota παρουσίασε την εφαρμογή “Hybrid Augmented Reality” για να επιτρέψει στους πελάτες να κατανοήσουν καλύτερα το νέο μοντέλο της εταιρίας. Δημιουργήθηκε έτσι μια εφαρμογή που λειτουργεί με εικόνες των εσωτερικών λειτουργιών του υβριδικού συστήματος μετάδοσης κίνησης σε φυσικά οχήματα. Οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με την εφαρμογή και να ανακαλύψουν περισσότερα σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου. Άλλο ένα παράδειγμα είναι αυτό της “Ikea Place”, μια εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να τοποθετούν εικονικά έπιπλα Ikea στο σπίτι τους για να δουν πώς θα φαίνονται τα πάντα όταν συναρμολογηθούν. Η νέα εφαρμογή “Ikea Place” έχει ακρίβεια 98% σε κλίμακα, καθιστώντας τις εικόνες 3D να αντιδρούν στο φως και τη σκιά - δίνοντας τελικά στους καταναλωτές μια πολύ πιο ρεαλιστική απεικόνιση και μια ιδιαίτερα βελτιστοποιημένη εμπειρία αγοράς (Gilliland, 2019).

Επίσης, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να βελτιστοποιήσουν το φυσικό κατάστημα μέσω ανακαίνισης και όχι μόνο μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στο κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο, το φυσικό κατάστημα θα είναι πάντα κατάλληλο τόσο για τους πελάτες όσο και για τους λιανοπωλητές που προβαίνουν σε επενδύσεις για να δημιουργήσουν

μια πολύτιμη εμπειρία αγορών για τους καταναλωτές τους. Ωστόσο, πολλοί έμποροι λιανικής άρχισαν πρόσφατα να προσφέρουν στους πελάτες τους την ευκαιρία να αγοράσουν διαδικτυακά και να παραλάβουν στο κατάστημα. Έτσι ο ρόλος του εξελίσσεται καθώς το φυσικό κατάστημα χρησιμοποιείται ως πρόσθετη εγκατάσταση διανομής και αποθήκευσης όπου ο πελάτης μπορεί να παραλάβει ηλεκτρονικές παραγγελίες ή όπου οι λιανοπωλητές μπορούν να αποστέλλουν ηλεκτρονικές παραγγελίες απευθείας από το κατάστημα στον πελάτη. Όσον αφορά αυτήν την προοπτική αυτή και τη χρήση των φυσικών καταστημάτων ως κέντρων μίνι-εκπλήρωσης, δημιουργούνται πολλά πλεονεκτήματα. Αυτό έγκειται στο ότι το κέντρο μίνι-εκπλήρωσης κάνει τη χρήση των φυσικών καταστημάτων πιο παραγωγική, προκειμένου να εξυπηρετεί καλύτερα τις διαδικτυακές πωλήσεις και να παρέχει στον πελάτη την ευκαιρία να παραλάβει από το κατάστημα. Επιτρέπει, επίσης, στον λιανοπωλητή να μειώσει το κόστος όσον αφορά την παράδοση προϊόντων και να εκμεταλλευτεί το υπάρχον απόθεμά του παρέχοντας πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με τη διαθεσιμότητα του αποθέματος. Συνεπώς, το πλεόνασμα αποθεμάτων, που διαφορετικά κινδυνεύει να πωληθεί σε μειωμένη τιμή, θα πρέπει να μειωθεί (Zhang et al., 2010). Επιπλέον, αυξάνονται οι ευκαιρίες αύξησης της επισκεψιμότητας των καταστημάτων και επίτευξης πρόσθετων πωλήσεων. Επομένως, η ευκαιρία αγοράς στο διαδίκτυο και παραλαβής στο κατάστημα επιτρέπει στους εμπόρους λιανικής να προσεγγίζουν νέους πελάτες (Simone and Sabbadin, 2018).

3.5 Συστήματα Πληρωμών

Οι Saghiri et al., (2017) τονίζουν πως σε ένα πανκαναλικό περιβάλλον που αποτελεί αναδυόμενη τάση στο λιανικό εμπόριο, στοχεύεται ο συντονισμός των διαδικασιών και των τεχνολογιών μεταξύ των καναλιών προσφοράς και πωλήσεων και οι εξελίξεις εξακολουθούν να συμβαίνουν προκειμένου να διευκολύνεται και να ικανοποιείται ο πελάτης (Saghiri et al., 2017).

Προς αυτή την κατεύθυνση και με βάση την ραγδαία άνοδο του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων, οι πελάτες ενθαρρύνονται να μετακινούνται στα διάφορα κανάλια λιανικής, από τα παραδοσιακά φυσικά καταστήματα μέχρι και τα ψηφιακά. Η δυναμική ζήτηση και οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των πελατών, καθώς και οι καινοτομίες της τεχνολογίας διευκολύνουν και διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η υιοθέτηση της τεχνολογίας στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες έχει μεταμορφώσει τους χρηματοοικονομικούς τομείς καθώς και τα τραπεζικά επιχειρηματικά μοντέλα και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Επιπλέον, η τρέχουσα μετάβαση στο πανκαναλικό πρότυπο λιανικής οδήγησε στη λεγόμενη κινητή τραπεζική, η οποία έφερε σημαντικές

ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για τράπεζες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (McKinsey, 2014).

Σε αυτό το σημείο να διευκρινιστεί πως η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας γενικός όρος που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά κανάλια μέσω κινητών τηλεφώνων, διαδικτύου κλπ. για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων (Arte, 2020). Οι πιο δημοφιλείς τύποι υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής περιλαμβάνουν την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων, την ηλεκτρονική μετατροπή επιταγών, άμεσες πληρωμές κ.α. Λόγω της φθηνής και ταχείας φύσης των καναλιών διανομής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι τράπεζες συνέχισαν να προχωρούν στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής παγκοσμίως προς όφελος των πελατών τους (Vlad, 2009).

Επομένως, προκειμένου να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες, οι τράπεζες δημιουργούν πλέον καινοτόμα χρηματοοικονομικά προϊόντα μαζί με ενισχυμένα κανάλια διανομής όπως πιστωτικές κάρτες, εμπλουτισμένα με καινοτόμα χαρακτηριστικά και πληρωμές μέσω κινητού. Ιδιαίτερα, δεδομένου ότι το εμπόριο κινητής τηλεφωνίας αυξάνει τη δημοτικότητά του, εμφανίστηκε το σύστημα πληρωμών για κινητά (m-Payment). Η πληρωμή μέσω κινητού ορίζεται ως κάθε πληρωμή στην οποία μια κινητή συσκευή χρησιμοποιείται για την έναρξη, την εξουσιοδότηση και την επιβεβαίωση μιας εμπορικής συναλλαγής. Δεδομένου ότι οι πληρωμές μέσω κινητού αναφέρονται σε διαδικασίες πληρωμής που πραγματοποιούνται μέσω κινητών συσκευών, είναι μια φυσική εξέλιξη των ηλεκτρονικών πληρωμών που επιτρέπουν βολικές συναλλαγές μέσω κινητού. Επομένως, η ψηφιοποίηση υπηρεσιών και πληρωμών έχει βελτιώσει την απόδοση των συναλλαγών. Συγκεκριμένα, οι πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου, που γίνονται με smartphone, εξαλείφουν την ανάγκη για φυσική υποδομή πληρωμών με πιστωτική κάρτα. Οι πελάτες μπορούν να πληρώσουν για αγαθά και υπηρεσίες χρησιμοποιώντας τις κινητές συσκευές τους και τις ασύρματες τεχνολογίες επικοινωνίας. Τα άτομα που χρησιμοποιούν τις κινητές συσκευές τους μπορούν να συνδεθούν σε έναν διακομιστή, να πραγματοποιήσουν έλεγχο ταυτότητας και εξουσιοδότηση και, τέλος, να πραγματοποιήσουν τις πληρωμές τους μέσω κινητού λαμβάνοντας επιβεβαίωση της ολοκλήρωσης της διαδικασίας συναλλαγής (Kim, Mirusmonon and Lee, 2010).

Κατά τους Simone και Sabbadin (2018) οι πληρωμές μέσω κινητού έχουν εξελιχθεί σε ένα εργαλείο αύξησης των πωλήσεων και βελτίωσης της αφοσίωσης των πελατών. Πολλοί έμποροι λιανικής αναπτύσσουν ήδη τεχνολογία και πληρωμές μέσω κινητής τηλεφωνίας στα καταστήματά τους με σκοπό να δημιουργήσουν μια συναρπαστική εμπειρία παντός καναλιού. Επιπλέον, οι λιανέμποροι μπορούν να κάνουν προσφορές πιο σχετικές και εξατομικευμένες χάρη στα δεδομένα που συλλέγονται από πληρωμές μέσω κινητού. Παράλληλα, φαίνεται πως τα κινητά πορτοφόλια γίνονται γρήγορα ο κανόνας, ιδιαίτερα μεταξύ των νέων καταναλωτών.

Κατά τους Lav, Marinetch and Ramaraju (2016) ένα σύστημα πληρωμών στα πλαίσια της omnichannel λιανικής στρατηγικής καθιστά τη ροή αγοράς στο κατάστημα λιανικής πώλησης ομαλή και αποτελεσματική για τον πελάτη βελτιώνοντας έτσι την εμπειρία αγοράς, περιορίζοντας παράλληλα το χρόνο που αφιερώνεται τόσο σε ένα ταμείο όσο και από τον συνεργάτη πωλήσεων λιανικών καταστημάτων. Επίσης, με αυτό τον τρόπο, οι συνεργάτες πωλήσεων λιανικών καταστημάτων μπορούν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο σημείο πωλήσεων βοηθώντας τους πελάτες και αυξάνοντας τις πωλήσεις. Ένα κινητό πορτοφόλι ενός πελάτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μηχανισμός για τον υπολογισμό μιας παραγγελίας, τον προσδιορισμό και την εφαρμογή προσφορών και ανταμοιβών επιβράβευσης, και να δώσει στον πελάτη μια εμπειρία ολοκληρωμένης αγοράς μέσω μιας ηλεκτρονικής συσκευής με ταχύτητα, άνεση και ευκολία (Lav, Marinetch and Ramaraju, 2016).

3.6 Διαχείριση πελατών σε πανκαναλικό περιβάλλον (omni-channel customer management)

Η δημιουργία μιας θετικής εμπειρίας στον πελάτη είναι μείζονος σημασίας στη διαχείριση σχέσεων πελατών (CRM). Με βάση την έννοια της πανκαναλικής στρατηγικής και του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ, η απρόσκοπτη αλληλεπίδραση με εταιρείες σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας χτίζει μια ισχυρή σχέση μεταξύ brand και πελάτη. Προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες των πελατών και να προωθηθεί μια θετική τους εμπειρία, οι υπηρεσίες πρέπει να ευθυγραμμιστούν κατάλληλα. Αυτές οι εξελίξεις συνοψίζονται στον όρο «διαχείριση σχέσεων πελατών» (CRM-Customer Relationship Management) σε πανκαναλικό περιβάλλον ο οποίος δεν απαιτεί μόνο πολλαπλούς τρόπους επαφής, αλλά χαρακτηρίζεται από σύμπνοια και συνέργεια μεταξύ των καναλιών αντί για μεμονωμένη διαχείριση ανά κανάλι. Οι πελάτες ξεπερνούν συνήθως τις εταιρείες στην υιοθέτηση νέων καναλιών λόγω της ισχυρής δυναμικής των ιδιωτικών ηλεκτρονικών καταναλωτών μέσα από ένα smartphone ή τεχνολογίας tablet. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες αγωνίζονται να επεκτείνουν τα συστήματα πληροφοριών και τη διαχείριση δεδομένων τους για να διατηρούν όλα τα κανάλια με συνέπεια (Carnein et al., 2017).

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων σε ένα πανκαναλικό περιβάλλον (Omni-channel CRM) βρίσκεται στον πυρήνα των προσπαθειών των σύγχρονων εταιριών με στόχο την ενεργοποίηση νέων στρατηγικών ενίσχυσης της επωνυμίας, ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών και παρακολούθησης νέων τάσεων σχετικά με τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας πελατών. Πρόκειται ουσιαστικά για μια επιχειρηματική διαδικασία που υποστηρίζει τις βασικές δραστηριότητες στόχευσης, απόκτησης, διατήρησης,

κατανόησης και συνεργασίας με τους πελάτες (Karweer, 2018). Σύμφωνα με τον Yonatan (2018) οι πελάτες σήμερα αναμένουν όλο και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες από εταιρείες με αποτέλεσμα οι εταιρείες να αναπτύσσουν καινοτόμες τεχνολογίες για να ανταποκριθούν σε αυτήν την προσδοκία, όπως η μηχανική εκμάθηση και η επεξεργασία φυσικής γλώσσας με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, εξατομικευμένες προτάσεις και πολλά άλλα.

Παράλληλα, οι πελάτες σήμερα προτιμούν σχέσεις με εταιρείες που εμπιστεύονται - που δείχνουν ειλικρίνεια, σεβασμό και ενσυναίσθηση κατά τη διάρκεια αλληλεπιδράσεων πελατών και αλληλεπίδρασης με κοινότητες. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες κρίνονται από τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι υπηρεσίες τους, το αποτύπωμά τους στις κοινότητες και το περιβάλλον, τα οφέλη που προσφέρουν στους υπαλλήλους τους. Ο τύπος των δεδομένων και το πού αποθηκεύονται είναι ουσιαστικά τα θεμέλια για την αφοσίωση των πελατών σε κλίμακα. Όπου τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ισότιμα - παρακολούθηση, τμηματοποίηση, πιστοποίηση δυνητικών πελατών και αυτοματοποίηση - τότε το CRM, ως διεπαφή μέσω της οποίας η ανθρώπινη διορατικότητα γίνεται ενεργή επιχειρησιακή νοημοσύνη, μπορεί να λειτουργήσει ως διαφοροποιητής που προσθέτει ένα ανθρώπινο στοιχείο σε μια στρατηγική αφοσίωσης πελατών και επαυξάνει τη σχέση από απλώς συναλλακτική. Σε συνδυασμό με μια συνετή στρατηγική καμπάνιας αφοσίωσης με CRM, στόχους, σημεία αναφοράς και πρακτικές για τη διασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων, δύναται να διασφαλιστεί ότι οι αλληλεπιδράσεις των πελατών με το brand εξελίσσονται σε κάτι περισσότερο από «αυστηρά επιχειρηματικές».

Επομένως, ο ρόλος του CRM σε έναν πανκαναλικό περιβάλλον δεν είναι να το δημιουργήσει αλλά να συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών ιδεών σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των καναλιών, παρέχοντας τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, όπως η υποβολή μιας καταγγελίας για την εξυπηρέτηση πελατών μέσω των κοινωνικών μέσων με τρόπο που να αποφευχθεί η αρνητική δημοσιότητα. Ωστόσο, η πραγματική αξία του σε έναν κόσμο πανκαναλικής στρατηγικής είναι να εμπνέσει την αλληλεπίδραση των πελατών ως κρίσιμους διαφοροποιητές για τον σύγχρονο πελάτη που αναμένει ευκολία, ταχύτητα και συνέπεια (Yonatan, 2018).

Κεφάλαιο 4. Τα δυνητικά αποτελέσματα από την υιοθέτηση πανκαναλικής στρατηγικής.

4.1 Αύξηση πωλήσεων και κερδών

Μέσα από την υιοθέτηση μιας πανκαναλικής στρατηγικής οι έμποροι λιανικής αποσκοπούν στην επίτευξη υψηλότερων κερδών μέσω αυξημένων πωλήσεων και αποτελεσματικότερων λειτουργιών. Σε αυτή τη στρατηγική απόφαση σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η πεποίθηση ότι οι αγοραστές σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι συχνά πιο πολύτιμοι και κερδοφόροι από τους πελάτες που χρησιμοποιούν μόνο ένα κανάλι. Με τον αυξανόμενο αριθμό των πιθανών συνδυασμών καναλιών και υπηρεσιών, προσβάσιμων και διαθέσιμων στους πελάτες, οι λιανοπωλητές μπορούν να ικανοποιούν διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών τους. Επιπλέον, ένα από τα θετικά αποτελέσματα που προκύπτει από την υιοθέτηση μιας προσέγγισης λιανικής παν-καναλιού σχετίζεται με τη δυνατότητα προσέγγισης νέων πελατών μέσω της παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών. Η προσέγγιση νέων πελατών ενδέχεται να οδηγήσει σε αύξηση των αγορών και μείωση του κόστους για νέα κανάλια και έτσι σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών (Brynjolfsson et al., 2013). Η εφαρμογή μιας πανκαναλικής στρατηγικής επιτρέπει επίσης στους λιανοπωλητές να εκθέσουν τους πελάτες σε νέα προϊόντα που διαφορετικά δεν θα είχαν την ευκαιρία. Συνεπώς, οι λιανοπωλητές μέσα από μια τέτοια στρατηγική μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους ενσωματώνοντας τα online και offline κανάλια (Baxter and Vater, 2014).

Για παράδειγμα, η ενθάρρυνση των πελατών να αγοράζουν διαδικτυακά και να παραλαμβάνουν στο κατάστημα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για τη μείωση του κόστους αποστολής. Επιπλέον, μεγάλο ποσοστό πελατών αγοράζουν περισσότερα όταν συλλέγουν στο κατάστημα, οπότε η παροχή υπηρεσίας "*click and collect*" μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Παράλληλα, η ίδια προσέγγιση μπορεί να υιοθετηθεί για τις επιστροφές από μια επωνυμία. Η έγκριση διασυνοριακών επιστροφών όχι μόνο μπορεί να ικανοποιήσει τους πελάτες προσφέροντας μια βολική μέθοδο επιστροφής, αλλά μπορεί επίσης να βοηθήσει τους πωλητές να παρακάμψουν τα πρόσθετα έξοδα αποστολής - λόγω του γεγονότος ότι οι περισσότεροι πελάτες αναμένουν να στείλουν αντικείμενα πίσω στην αποθήκη δωρεάν - και μπορούν να δελεάσουν τους πελάτες στο κατάστημα όπου θα μπορούσαν να αγοράσουν εναλλακτικά είδη (Fedorenko, 2019).

Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2015) στο πλαίσιο της omnichannel στρατηγικής και συγκεκριμένα όσον αφορά την άποψη των λύσεων επεξεργασίας πληρωμών, η μέτρηση της κερδοφορίας ενός οργανισμού έχει μετατοπιστεί από τη σκοπιά του κόστους στο

διαθέσιμο συνδυασμό λύσεων πληρωμής που απαιτούν οι πελάτες. Αυτό συμβαίνει διότι η ύπαρξη των κατάλληλων λύσεων πληρωμής είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση των πωλήσεων. Είναι σύνηθες για τους πελάτες να απορρίπτουν μια αγορά και να αποχωρούν από τον ιστότοπο εάν η διαδικασία πληρωμής είναι δυσκίνητη ή εάν υπάρχει έλλειψη επιλογών πληρωμής. Επίσης, τυχόν κόστη που σχετίζονται με λύσεις πληρωμών πρέπει να αξιολογούνται σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν τα ποσοστά μετατροπών και τελικά τις πωλήσεις και την κερδοφορία (Deloitte, 2015). Γενικά προκύπτει πως η πολυπλοκότητα μιας εμπειρίας αγορών όχι μόνο καθιστά δύσκολη την εφαρμογή της συγκεκριμένης στρατηγικής, αλλά και αναγκάζει τους εμπόρους λιανικής να αυξήσουν τον προϋπολογισμό τους για να «βρίσκονται παντού» μέσω των σωστών καναλιών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι λιανοπωλητές που ελπίζουν να το επιτύχουν χρησιμοποιώντας ξεπερασμένη τεχνολογία και διαδικασίες που δεν είναι γρήγορες και σύγχρονες ώστε να στηρίζουν μια πανκαναλική προσέγγιση, δεν θα πετύχουν υψηλά περιθώρια κέρδους (Fedorenko, 2019).

4.2 Omnichannel Loyalty

Δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολλές συσκευές κατά τη διαδικασία αγοράς, οι λιανοπωλητές πρέπει να παρέχουν στους πελάτες τους απρόσκοπτη εμπειρία τόσο σε απευθείας σύνδεση όσο και εκτός σύνδεσης στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια μιας τέτοιας στρατηγικής οι λιανοπωλητές πρέπει να συνδυάσουν όλα τα διαφορετικά σημεία επαφής, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν εύκολα να μεταβούν από το ένα σημείο επαφής στο άλλο με μια απρόσκοπτη πανκαναλική εμπειρία (Picot-Coupey et al., 2017). Κατά κύριο λόγο, οι λιανοπωλητές αποσκοπούν στη συνεχή βελτίωση της αφοσίωσης των πελατών σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η κατανόηση της διαδικτυακής αφοσίωσης των πελατών είναι ευκολότερη από ό,τι σε ένα φυσικό κατάστημα, επειδή όταν οι πελάτες συνδέονται, οι λιανοπωλητές μπορούν να δουν τις προηγούμενες δραστηριότητές τους και να προσφέρουν στους πελάτες στοχευμένες προσφορές και κίνητρα με βάση τις προτιμήσεις αγοράς τους, ειδικά όσον αφορά τη συχνότητα που επισκέπτονται τον ιστότοπο και πόσο μεγάλη είναι η αξία των αγορών που πραγματοποιούν στο διαδίκτυο. Αυτό δεν είναι πάντα δυνατό στο κατάστημα. Ο έμπορος λιανικής χάρη στα μεγάλα δεδομένα (big data) είναι σε θέση να κατανοήσει την αξία του πελάτη σε μακροχρόνια βάση και να τους επιβραβεύει, κάτι που αποτελεί κλειδί για τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Οι πωλητές λιανικής πανκαναλικής στρατηγικής θα πρέπει να έχουν ένα όραμα παντός καναλιού για όλους τους πελάτες τους. Αυτό θα μπορούσε να είναι δυνατό μόνο παρακολουθώντας τις

δραστηριότητες αγοράς όλων των πελατών, τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Με αυτόν τον τρόπο, ενδέχεται να αυξήσουν τη συνάφεια των στρατηγικών μάρκετινγκ τους και να δημιουργήσουν πρόσθετη αξία τόσο για ολόκληρη την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Με αυτό το τρόπο πετυχαίνουν όχι μόνο να πωλούν προϊόντα, αλλά να δημιουργούν και πιστούς καταναλωτές μέσα από τη στοχευμένη προσέλκυσή τους αλλά και την ανάπτυξη νέων, ικανοποιημένων πελατών (Simone and Sabbadin, 2018).

Οι ερευνητές Ieva και Ziliani, (2017) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών καθώς και μια θετική εμπειρία με ένα σημείο επαφής συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της πίστης των πελατών. Δεδομένου αυτού, οι πωλητές θα πρέπει να επιτύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης πελατών συνδυάζοντας όλα τα διαφορετικά σημεία επαφής για να προσεγγίσουν πιστούς πελάτες. Χάρη στην ψηφιακή τους φύση, τα ψηφιακά σημεία αφής επιτρέπουν καλύτερη εμπειρία πελατών καθώς και προηγμένες συλλογές δεδομένων πελατών (Ieva and Ziliani, 2017).

Η πανκαναλική πίστη-αφοσίωση (Omni-channel loyalty) μπορεί να θεωρηθεί ως η ενοποίηση του μάρκετινγκ φυσικής και ψηφιακής πίστης του πελάτη προκειμένου να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που δημιουργούνται από τον ανταγωνισμό (νέοι παίκτες και νέοι καταναλωτές). Ένα πρόγραμμα 'Omni-channel loyalty' επιτρέπει στους λιανοπωλητές να προσελκύσουν νέους πελάτες στο πρόγραμμα επιβράβευσης μέσω των ψηφιακών συσκευών τους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδρασή τους στο κατάστημα. Επιπλέον, επιτρέπει στους πιστούς πελάτες να μετακινούνται μέσα σε έναν «επικυρωμένο» χώρο όπου κάθε δραστηριότητα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά θεωρείται σχετική επειδή είναι εξατομικευμένη και απρόσκοπτη.

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά προγράμματα επιβράβευσης, η πανκαναλική πίστη-αφοσίωση ορίζεται από τον Hempsey (2012) ως η προσέγγιση για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος πρακτικών μάρκετινγκ μέσα από τα διάφορα κανάλια και με έμφαση στην οδήγηση αθροιστικών αποτελεσμάτων που σχετίζονται με την αφοσίωση όχι μέσω μιας μεμονωμένης καμπάνιας, αλλά μέσω μιας συνεχούς διάρκειας καμπάνιας που μιλούν στον πελάτη και τον εμπλέκουν με την επωνυμία. Στην πραγματικότητα, ο μόνος τρόπος για την αφοσίωση των πελατών μακροχρόνια είναι τα προγράμματα βελτιστοποίησης των καναλιών επικοινωνίας και διανομής μιας επωνυμίας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο, τα προγράμματα αφοσίωσης σε όλα τα κανάλια στοχεύουν στην παροχή μιας απρόσκοπτης εμπειρίας μάρκετινγκ, παρέχοντας αφοσίωση από την αρχή του κύκλου ζωής των πελατών και προσελκύοντας τους πελάτες με το σωστό περιεχόμενο, τη σωστή στιγμή και στο σωστό κανάλι (Hempsey, 2012). Κατά την Łaszkiiewicz (2018) οι καταναλωτές αναμένουν από τις εταιρείες να εφαρμόζουν υπηρεσίες πανκαναλικής στρατηγικής προσαρμοσμένες στις τρέχουσες προτιμήσεις τους. Η εμπειρία του

καταναλωτή κατά τη διαδικασία αγοράς επηρεάζει την επόμενη απόφαση αγοράς και την αφοσίωσή του στην εταιρεία. Έτσι, μια θετική εμπειρία κατά τη διαδικασία επιλογής και αγοράς προϊόντων, καθώς και μετά την αγορά, συμβάλλουν στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών (Łaszkiewicz, 2018).

Οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να αναδιαρθρώσουν αποτελεσματικά τα προγράμματα επιβράβευσης προκειμένου να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν πιστούς πελάτες. Προτού ενσωματώσουν και εφαρμόσουν ένα πρόγραμμα πίστης-αφοσίωσης σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας, οι έμποροι λιανικής καλούνται να συλλέξουν δεδομένα πελατών μέσω της διαχείρισης σχέσεων πελατών (CRM) και να φροντίσουν για τις υπάρχουσες προσπάθειες omni-channel loyalty. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να προσαρμόσουν ένα τέτοιο πρόγραμμα σε όλα τα κανάλια, να προσελκύσουν πελάτες σε διαφορετικά κανάλια και να τους ανταμείψουν για τις δραστηριότητες αγοράς τους. Επιπλέον, ο έμπορος λιανικής θα πρέπει να απευθύνεται στους πελάτες με εξατομικευμένες προσφορές βάσει των μεμονωμένων προτιμήσεων και του ιστορικού αγορών τους. Τα κινητά (όπως smartphone και κάρτες επιβράβευσης πελατών για κινητά), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ταχυδρομείο και οι συσκευές στο κατάστημα είναι τα πιο σχετικά σημεία επαφής που χρησιμοποιούνται για την διαχείριση προγραμμάτων loyalty. Παράλληλα, οι έμποροι λιανικής θα πρέπει να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους καταναλωτές μέσα από τα κοινωνικά μέσα καθώς και τις τεχνολογίες που προσφέρουν τα κινητά προκειμένου να παρέχουν τη δυνατότητα καθοδήγησης των πελατών μέσω πολλαπλών καναλιών ταυτόχρονα (Hemsey, 2012).

Κεφάλαιο 5^ο. Ερευνητικό μέρος

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της έρευνας, η οποία εκτελέστηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας για να εξαχθούν πρακτικά συμπεράσματα. Έπειτα, μετά από τη μεθοδολογία, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας τα οποία οδηγούν και στα τελικά συμπεράσματα.

5.1 Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός μιας έρευνας είναι μια έννοια που καθορίζει όλη την έρευνα, καθώς σχετίζεται τόσο με την έναρξη, την πορεία της και τη λήξη της. Η πορεία μιας έρευνας σχετίζεται με το σκοπό της, καθώς αυτός είναι που κατευθύνει κάθε φορά την έρευνα στον τελικό προορισμό της. Ο σκοπός στην έρευνα, έχει βασικό στόχο να συνδέσει τη θεωρία πάνω σε ένα θέμα με χειροπιαστά δεδομένα. Εξετάζει δηλαδή την ισχύ της θεωρίας σε πραγματικές συνθήκες. Έτσι, ο σκοπός μιας έρευνας αφορά τη λύση ενός προβλήματος, τη διερεύνηση ενός φαινομένου, την δημιουργία νέων δεδομένων προς ανάλυση και τη διασταύρωση στοιχείων που έχουν ήδη μελετηθεί θεωρητικά (Τσιπλητάρης & Μπάμπαλης, 2011).

Ο σκοπός, λοιπόν, της παρούσας έρευνας, λαμβάνοντας υπόψιν όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι να διερευνήσει τις καταναλωτικές συμπεριφορές σε «πανκαναλικά» (omnichannel) περιβάλλοντα.

5.2 Επιμέρους στόχοι

Με βάση τα παραπάνω, βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι καταναλωτικές συμπεριφορές των ανθρώπων σε πανκαναλικά περιβάλλοντα ενώ παράλληλος στόχος είναι και να διερευνηθεί η επίδραση που έχουν τα συγκεκριμένα περιβάλλοντα στις καταναλωτικές συμπεριφορές και στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης.

Επομένως οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας είναι:

1. Η διερεύνηση των καταναλωτικών συμπεριφορών των ανθρώπων στη στρατηγική πανκαναλικών περιβαλλόντων.
2. Η διερεύνηση της επίδρασης της συγκεκριμένης στρατηγικής στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης.
3. Η διερεύνηση των πηγών πληροφόρησης στα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς (αναγνώριση της ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγορά, συμπεριφορά μετά την αγορά).

5.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Βασιζόμενος στους επιμέρους στόχους της παρούσας έρευνας, ο ερευνητής κατέληξε στα ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Ποια είναι η καταναλωτική συμπεριφορά ανθρώπων στη στρατηγική πανκαναλικών περιβαλλόντων;
2. Ποια είναι η επίδραση της στρατηγικής πανκαναλικών περιβαλλόντων στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης;
3. Ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών στα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς;

5.4 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία μιας έρευνας είναι εξίσου σημαντική όπως και ο σκοπός της. Με τον όρο μεθοδολογία, νοείται το σύνολο των ενεργειών, των τρόπων, των μέσων και των μεθόδων μέσω των οποίων ένας ερευνητής σχεδιάζει, υλοποιεί και ολοκληρώνει μια έρευνα. (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Μελετώντας τα δεδομένα, τα στοιχεία, το σκοπό, τους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε η ποσοτική μεθοδολογία ως η περισσότερο κατάλληλη μέθοδος για να υλοποιηθεί η έρευνα.

5.5. Συλλογή δεδομένων – εργαλείο

Μελετώντας τις ποσοτικές έρευνες στη βιβλιογραφία, μπορεί κανείς να παρατηρήσει πως η συντριπτική πλειοψηφία αυτών, βασίζονται στο ερωτηματολόγιο για να συλλεχθούν τα απαραίτητα δεδομένα προς ανάλυση. Εκτός από το γεγονός αυτό, οι βασικότεροι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του ερωτηματολόγιο για τη συλλογή δεδομένων ήταν:

- Η ομοιομορφία που μπορεί να προσφέρει ως προς τη μορφή των απαντήσεων.
- Μπορεί να υποστηρίξει μια σειρά από διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων ανοικτού και κλειστού τύπου.
- Προσδίδει το στοιχείο της ανωνυμίας στους συμμετέχοντες της έρευνας, αφού εκτός από το ότι δε ζητούνται προσωπικά στοιχεία κατά τη συμπλήρωση, τις περισσότερες φορές οι συμμετέχοντες απαντούν εν τη απουσία των ερευνητών.
- Δεν περιορίζει τους συμμετέχοντες στο να απαντήσουν σε μια δεδομένη χρονική στιγμή στις ερωτήσεις.
- Η ποικιλία των ερωτήσεων που προσφέρει, συμβάλλει στη διερεύνηση πολλών και διαφορετικών εννοιών.
- Δεν χρειάζεται οι ερευνητές να επενδύσουν ούτε πολύ χρόνο, ούτε πολλά χρήματα και πόρους για να το δημιουργήσουν.
- Μπορεί να καλύψει μεγαλύτερα δείγματα πληθυσμών, αφού η αποστολή του ακόμα και σε περιοχές μακριά από τους ερευνητές γίνεται εύκολα.

- Όπως αναφέρθηκε και πιο πριν, δεν είναι απαραίτητο οι ερευνητές να βρίσκονται δίπλα στους συμμετέχοντες όταν οι δεύτεροι συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο και άρα εξοικονομούν χρόνο και πόρους.
- Συνήθως, απαιτούνται μόλις λίγα λεπτά για να συμπληρωθεί από τους συμμετέχοντες (Μενεξές, 2008).

Στην παρούσα έρευνα και για να είναι εύκολη η διανομή του ερωτηματολογίου στο δείγμα, επιλέχθηκε η υπηρεσία της Google «Google forms» για να υλοποιηθεί το ερωτηματολόγιο. Επομένως, το ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή και διανεμήθηκε μέσω υπερσυνδέσμου.

5.6 Δείγμα

Έπειτα από το διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων και τη συλλογή των απαντήσεων το δείγμα τελικά έφτασε συνολικά, τους 150 συμμετέχοντες. Επιπλέον, δεν εφαρμόστηκε κάποιο συγκεκριμένο κριτήριο επιλογής για τους συμμετέχοντες καθώς η έρευνα δεν αφορούσε κάποιο πληθυσμό με ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό.

5.7 Δειγματοληψία

Η δειγματοληψία σε κάθε έρευνα θα πρέπει να επιλέγεται και να εκτελείται με μεγάλη προσοχή, καθώς αποτελεί σημαντική διαδικασία, που σχετίζεται άμεσα με την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων που τελικά θα παραχθούν.

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές μπορούν να διαχωριστούν σε πιθανοτικές και μη πιθανοτικές. Οι πρώτες βασίζονται στα μαθηματικά και στη στατιστική για να δημιουργήσουν το τελικό δείγμα, ενώ οι δεύτερες δε σχετίζονται με πιθανότητες και στατιστική. Συνήθως, οι πιθανοτικές δειγματοληπτικές τεχνικές επιλέγονται έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα δείγμα, το οποίο είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού στον οποίο αναφέρεται η έρευνα. Ωστόσο, οι τεχνικές αυτές έχουν συγκεκριμένες και υψηλές απαιτήσεις, όπως η δημιουργία πλήρους καταλόγου όλου του πληθυσμού.

Για το λόγο αυτό, στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, επιλέχθηκαν μη πιθανοτικές μέθοδοι για τη δημιουργία του δείγματος, στο οποίο τελικά διανεμήθηκε το ερωτηματολόγιο που υλοποιήθηκε. Οι συμμετέχοντες, στην δειγματοληψία αυτή συμμετέχουν κυρίως εξαιτίας του ενδιαφέροντος που έχουν πάνω στο θέμα της έρευνας ή είναι διαθέσιμοι όταν τους ζητείται να συμμετάσχουν.

5.8 Συλλογή δεδομένων

Για να συλλεχθούν τα δεδομένα της έρευνας, απαραίτητη προϋπόθεση ήταν αρχικά η δημιουργία του δείγματος με τη δειγματοληψία που περιγράφεται στην προηγούμενη παράγραφο. Φυσικά, η επιλογή του δείγματος ξεκίνησε έπειτα από τη υλοποίηση του

ερωτηματολογίου το οποίο εγκρίθηκε και από τον επιβλέπων καθηγητή της παρούσας εργασίας. Αφού, λοιπόν, οριστικοποιήθηκε το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και ορίστηκε το πως θα επιλεγεί το δείγμα, ξεκίνησε η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία αυτή, ήταν η διανομή του ερωτηματολογίου στο δείγμα. Για το σκοπό αυτό, είτε κοινοποιούνταν ο υπερσύνδεσμος του ερωτηματολογίου στα προφίλ κοινωνικών δικτύων του ερευνητή, είτε μοιράζονταν το ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή σε γνωστούς του ερευνητή.

Αφού διαμοιράστηκε το ερωτηματολόγιο με έναν από τους δύο παραπάνω τρόπους, δόθηκε ένα χρονικό περιθώριο, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να δώσουν απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Έπειτα από το περιθώριο αυτό οι απαντήσεις μεταφέρονταν και αποθηκεύονταν σε ηλεκτρονικό αρχείο.

Αξίζει να σημειωθεί πως κατά τη διανομή του ερωτηματολογίου, ο ερευνητής ενημέρωνε αναλυτικά τους συμμετέχοντες, τόσο για την διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων όσο και για τα στοιχεία της έρευνας. Παράλληλα, ο ερευνητής ενημέρωνε τους συμμετέχοντες πως η συμμετοχή του ήταν εθελοντική και όλα τα προσωπικά τους δεδομένα ήταν προστατευμένα και αφορούσαν αποκλειστικά την έρευνα.

5.9 Ανάλυση δεδομένων

Το πιο σημαντικό κομμάτι της ανάλυσης των απαντήσεων των συμμετεχόντων ήταν η κωδικοποίηση αυτών. Για τη στατιστική ανάλυση των απαντήσεων, ήταν απαραίτητη αυτή η διαδικασία καθώς η ανάλυση αυτή βασίζεται σε αριθμούς και όχι σε λέξεις. Έτσι, όλες οι απαντήσεις μετατράπηκαν σε αριθμούς. Τα αριθμητικά δεδομένα στη συνέχεια μεταφέρθηκαν σε ειδική εφαρμογή – στο Στατιστικό Πακέτο για Κοινωνικές Επιστήμες SPSS (24) – όπου εκεί αντιστοιχίστηκαν σε κατάλληλες μεταβλητές, οι οποίες αφορούσαν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Κατά την ανάλυση, χρησιμοποιήθηκαν τόσο περιγραφικά μέτρα στατιστικής όπως συχνότητες και ποσοστά, όσο και ειδικοί έλεγχοι επαγωγικής στατιστικής που διερεύνησαν την επίδραση της στρατηγικής των πανκαναλικών περιβαλλόντων στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης.

5.10 Δεοντολογικά ζητήματα

Τελευταίο τμήμα που αναλύεται στα πλαίσια της μεθοδολογίας της έρευνας είναι τα δεοντολογικά ζητήματα. Σημειώνεται, πως είναι πολύ σημαντικό να γίνει αναφορά στα ζητήματα αυτά καθώς δίνεται σημαντική βαρύτητα σε αυτά από την επιστημονική κοινότητα. Για το λόγο αυτό, λοιπόν, αξίζει να γίνει μια αναφορά σε μια σειρά από στοιχεία που κάθε έρευνα θα πρέπει να πληροί. Αναλυτικότερα:

- Η έρευνα δε θα πρέπει να θέτει σε κίνδυνο τους συμμετέχοντες και να μην προκαλεί σε αυτούς τόσο σωματικά όσο και ψυχικά προβλήματα.
- Ο ερευνητής θα πρέπει να ενημερώνει πλήρως και ειλικρινά τους συμμετέχοντες έτσι ώστε να μην υπάρχει πιθανότητα εξαπάτησης.
- Η ενημέρωση των συμμετεχόντων θα πρέπει να περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και την ερευνητική διαδικασία.
- Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να λαμβάνουν μέρος στην έρευνα εθελοντικά.
- Τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων θα πρέπει να προστατεύονται και ο ερευνητής να τα διαχειρίζεται με σεβασμό και προσοχή.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να είναι πραγματικά και όχι αλλοιωμένα.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας θα πρέπει να παράγονται μέσω κατάλληλων μεθόδων για τα δεδομένα που προκύπτουν (Λαγουμιντζής, Βλαχόπουλος & Κουτσογιάννης, 2015).

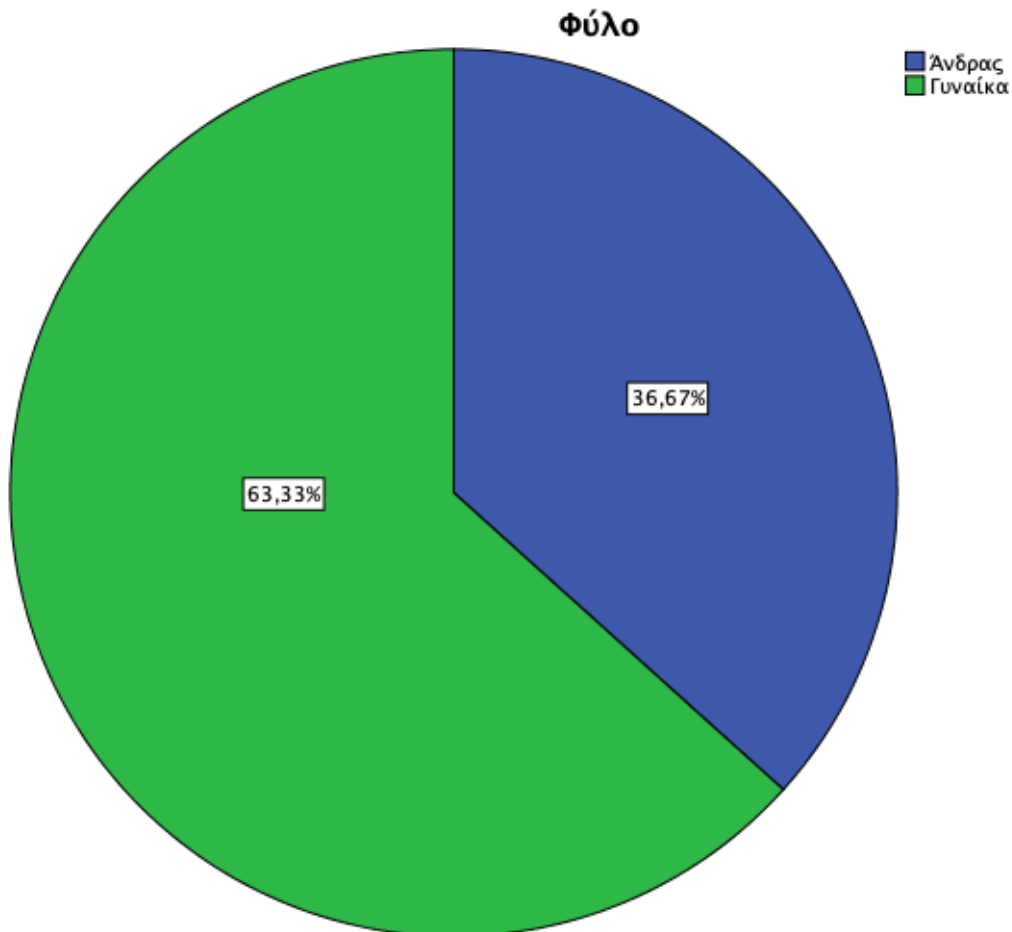
Δίνοντας βάση στα παραπάνω στοιχεία, ο ερευνητής αρχικά ενημέρωνε τους συμμετέχοντες πως δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος να τραυματιστούν τόσο σωματικά όσο και ψυχολογικά αν και η φύση της παρούσας έρευνας από μόνη της δε σχετίζεται με τέτοια ζητήματα. Η ενημέρωση των συμμετεχόντων ήταν ειλικρινής και παρείχε όλες τις πληροφορίες σχετικά με το σκοπό της έρευνας αλλά και της ερευνητικής διαδικασίας που αφορούσε τους συμμετέχοντες. Παράλληλα, ο ερευνητής δήλωνε ρητά πως οι συμμετέχοντες θα απαντούσαν εθελοντικά στο ερωτηματολόγιο. Σχετικά με τις απαντήσεις και τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων, αυτά ήταν διαθέσιμα μόνο για τον ερευνητή και χρησιμοποιήθηκαν μόνο στην παρούσα έρευνα και μόνο. Τέλος, οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για να προκύψουν τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται παρακάτω, κρίθηκαν οι καταλληλότερες από τον ερευνητή και τον επιβλέπων της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 6^ο. Αποτελέσματα

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που εφαρμόστηκε λαμβάνοντας υπόψη απαντήσεις των συμμετεχόντων της έρευνας. Τα αποτελέσματα ξεκινούν με την ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και συνεχίζουν με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος, των πηγών ενημέρωσης και την επίδραση της στρατηγικής omni-channel περιβαλλόντων στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης.

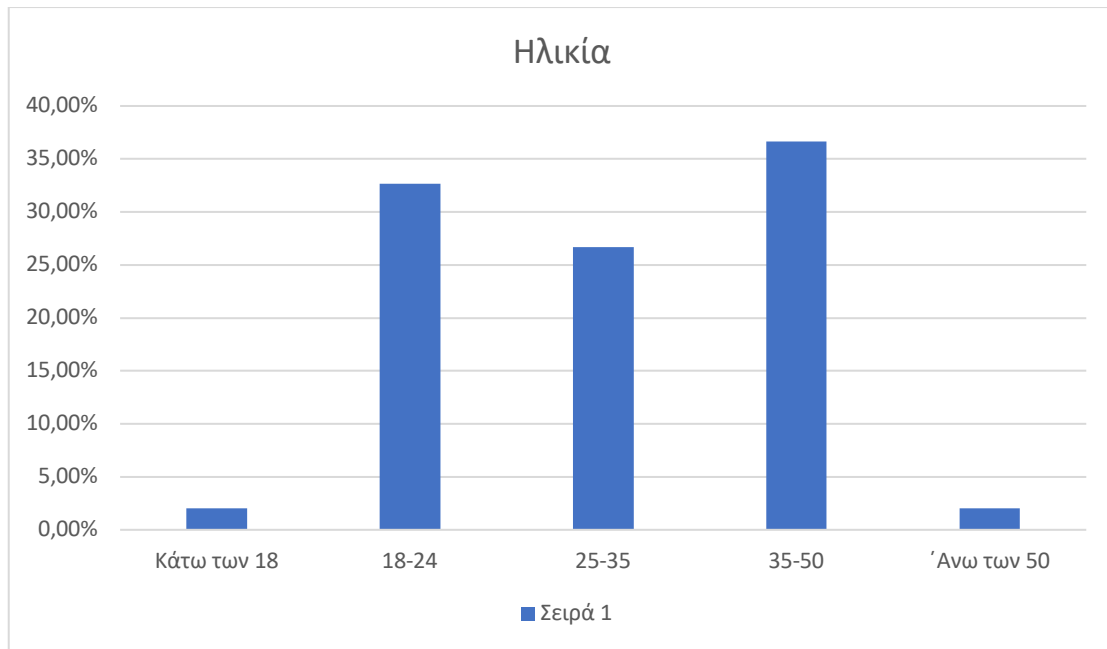
6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Πρώτο δημογραφικό που αναλύεται είναι το φύλο. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται πως το 63,3% του δείγματος ανήκει σε γυναίκες (N = 95) και το υπόλοιπο 36,7% ανήκει σε άνδρες (N = 55).



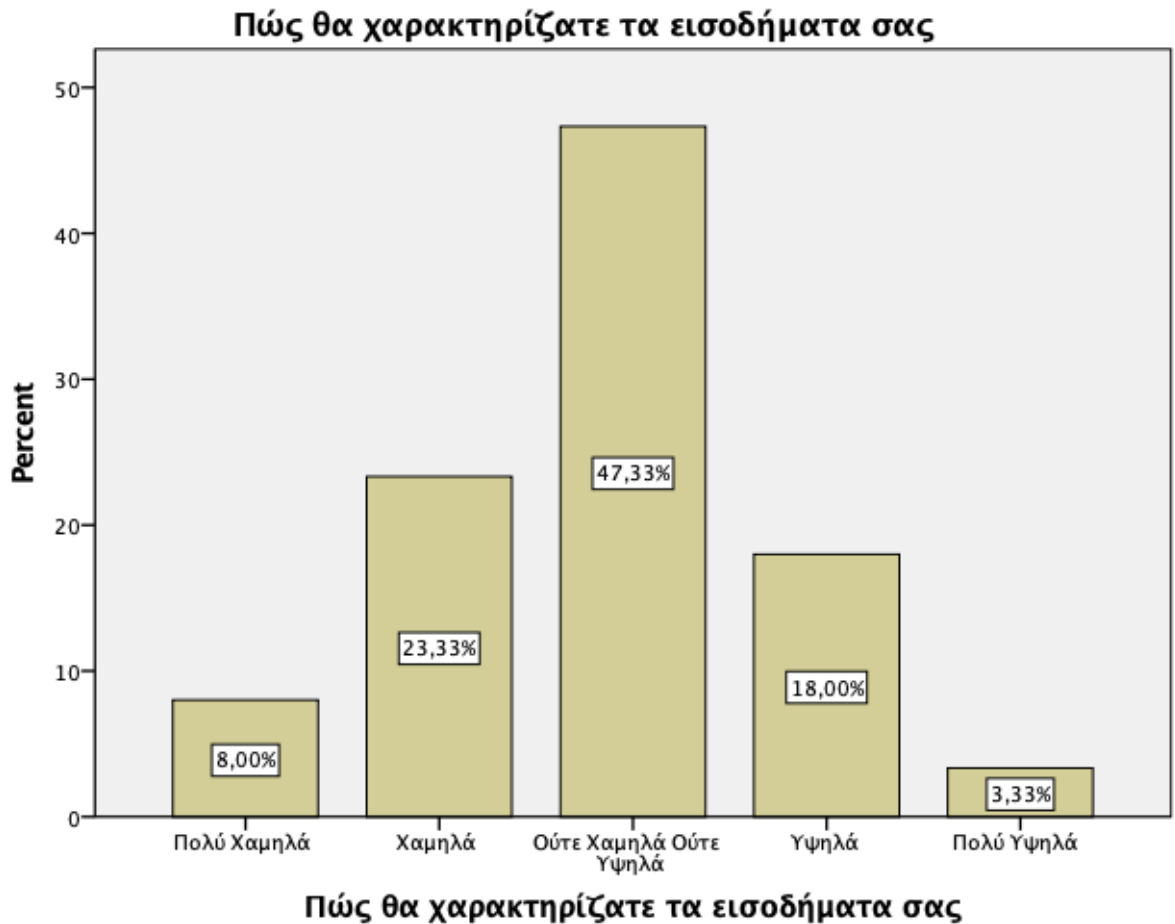
Γράφημα 1: Κατανομή φύλου

Στη συνέχεια αναλύεται η ηλικία του δείγματος. Το επόμενο Γράφημα δείχνει ότι το 36,7% του δείγματος είναι από 35 έως 50 ετών (N = 55). Λίγο πιο πίσω βρίσκονται οι 18 έως 24 ετών που αντιστοιχούν στο 32,7% (N = 49) και έπειτα ακολουθούν οι 25 έως 35 ετών που αντιστοιχούν στο 26,7% (N = 40). Τέλος, οι ηλικίες κάτω των 18 και άνω των 50 κατέχουν το 2%.



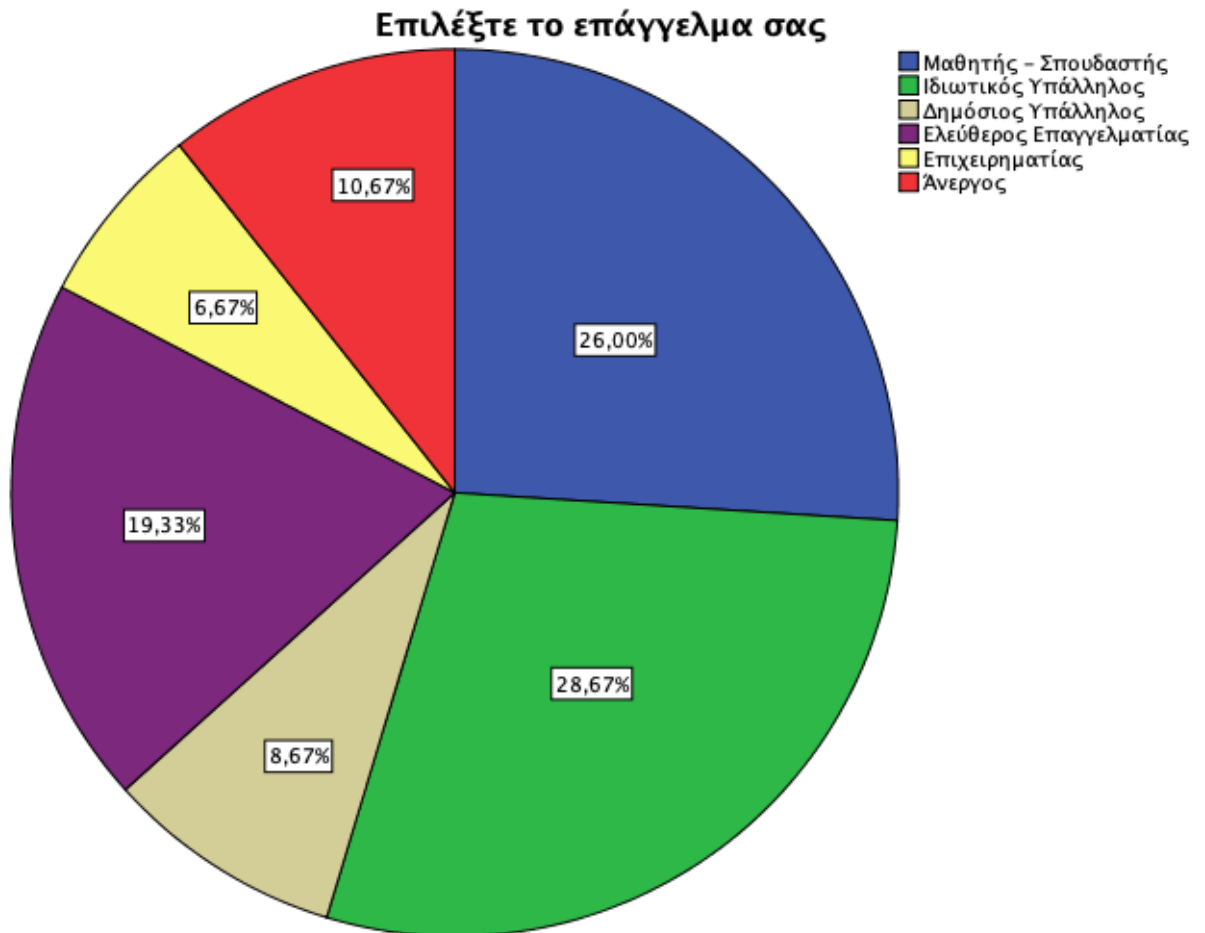
Γράφημα 2: Κατανομή ηλικίας

Ως προς το εισόδημα και με βάση το επόμενο Γράφημα προκύπτει ότι για το 47,3% του δείγματος τα εισοδήματα κινούνται σε μέτρια επίπεδα ($N = 71$). Ωστόσο, για το 21,3% του δείγματος τα εισοδήματα είναι υψηλά και πολύ υψηλά ($N = 32$). Αντίθετα, για το 31,3% τα εισοδήματα είναι χαμηλά και πολύ χαμηλά ($N = 47$).



Γράφημα 3: Κατανομή εισοδήματος

Τελευταίο δημογραφικό στοιχείο που ζητήθηκε από το δείγμα ήταν το επάγγελμα. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 28,7% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (N = 43), το 26% μαθητές – σπουδαστές (N = 39) και το 19,3% ελεύθεροι επαγγελματίες (N = 29). Μικρότερα ποσοστά στο δείγμα καταλαμβάνουν οι άνεργοι (10,7%), οι δημόσιοι υπάλληλοι (8,7%) και οι επιχειρηματίες (6,7%).



Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος

6.2 Καταναλωτική συμπεριφορά

Για τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος, αρχικά τέθηκε η ερώτηση για το πόσο συχνά πραγματοποιεί το δείγμα τις αγορές από φυσικά καταστήματα ή από το Διαδίκτυο. Από τον επόμενο Πίνακα που παρουσιάζει τις σχετικές απαντήσεις, προκύπτει ότι το δείγμα πραγματοποιεί συχνότερα αγορές από τα φυσικά καταστήματα. Αναλυτικότερα, το 43,3% του δείγματος ψωνίζει συχνά από φυσικά καταστήματα (N = 65) ενώ το 38% ψωνίζει συχνά αντίστοιχα από το Διαδίκτυο (N = 57). Επιπλέον, το 36,7% ψωνίζει πολύ συχνά από φυσικά καταστήματα (N = 55) ενώ μόνο το 18,7% ψωνίζει στην ίδια συχνότητα από το Διαδίκτυο (N = 28).

Πίνακας 2: Κατανομή συχνότητας αγορών από φυσικά καταστήματα και Διαδίκτυο

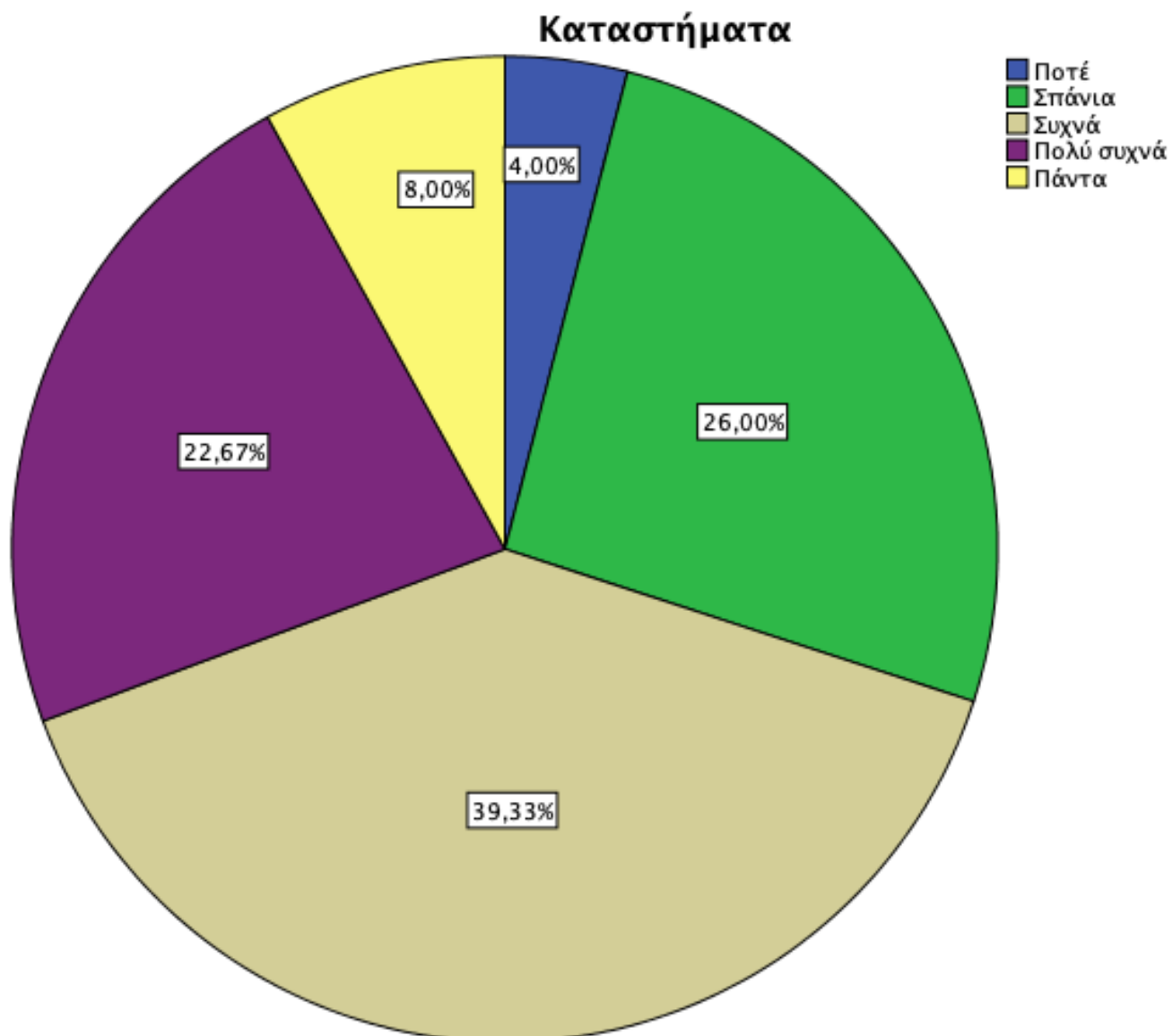
Πόσο συχνά πραγματοποιείτε τις αγορές σας από φυσικά καταστήματα ή από το Διαδίκτυο;		
	N	%

Από φυσικά καταστήματα	Ποτέ	1	0,7%
	Σπάνια	8	5,3%
	Συχνά	65	43,3%
	Πολύ συχνά	55	36,7%
	Πάντα	21	14,0%
	Total	150	100,0%
Από το Διαδίκτυο	Ποτέ	13	8,7%
	Σπάνια	49	32,7%
	Συχνά	57	38,0%
	Πολύ συχνά	28	18,7%
	Πάντα	3	2,0%
	Total	150	100,0%

Ενημέρωση

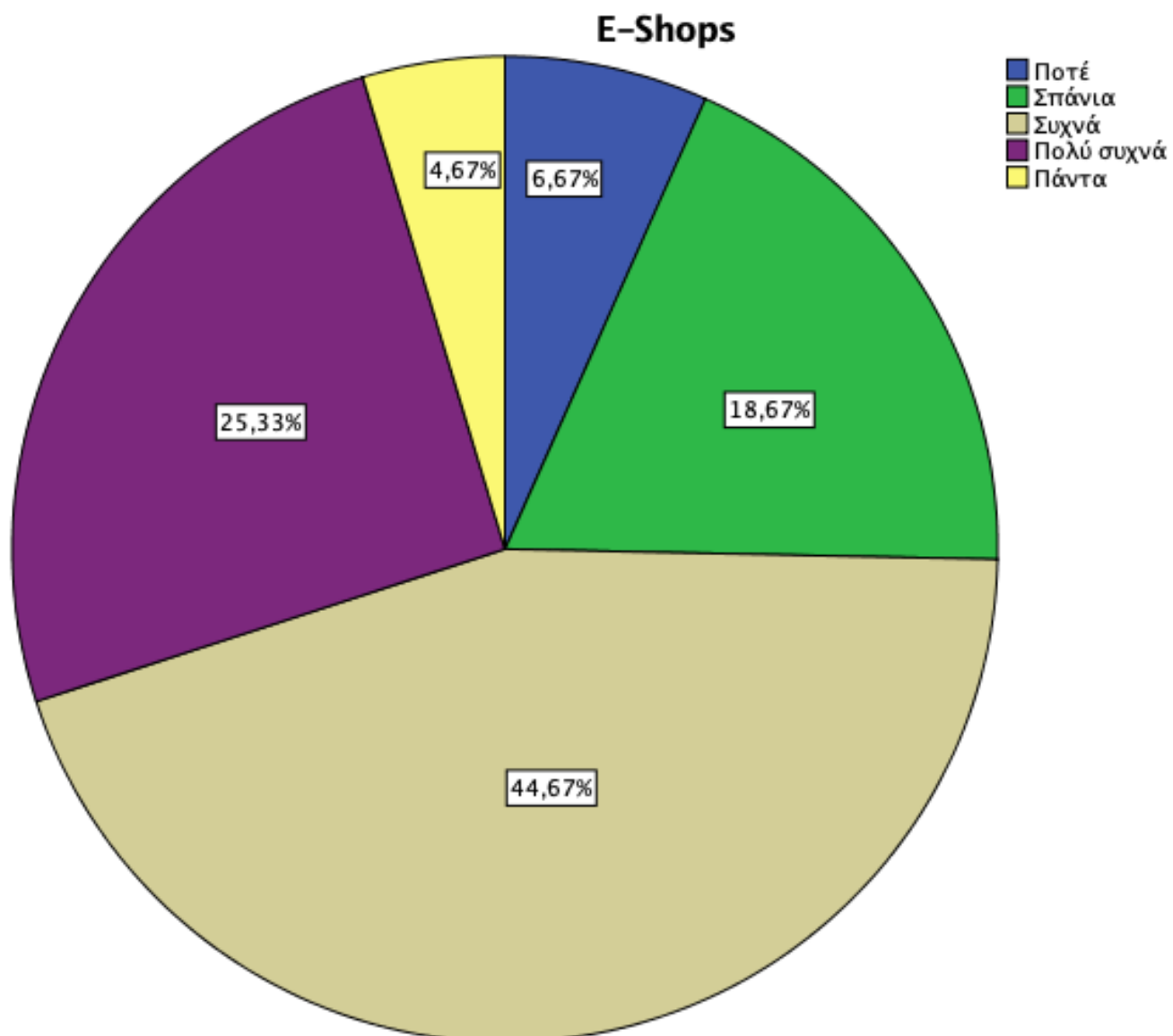
Στα πλαίσια της διερεύνησης των πηγών ενημέρωσης του δείγματος σχετικά με τις αγορές του τέθηκε η εξής ερώτηση: «Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις αγορές σας με κάθε έναν από τους παρακάτω τρόπους» με μια σειρά επιλογών.

Η πρώτη επιλογή ήταν τα καταστήματα και σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 80% του δείγματος ενημερώνεται συχνά και πολύ συχνά από τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές του (N = 120).



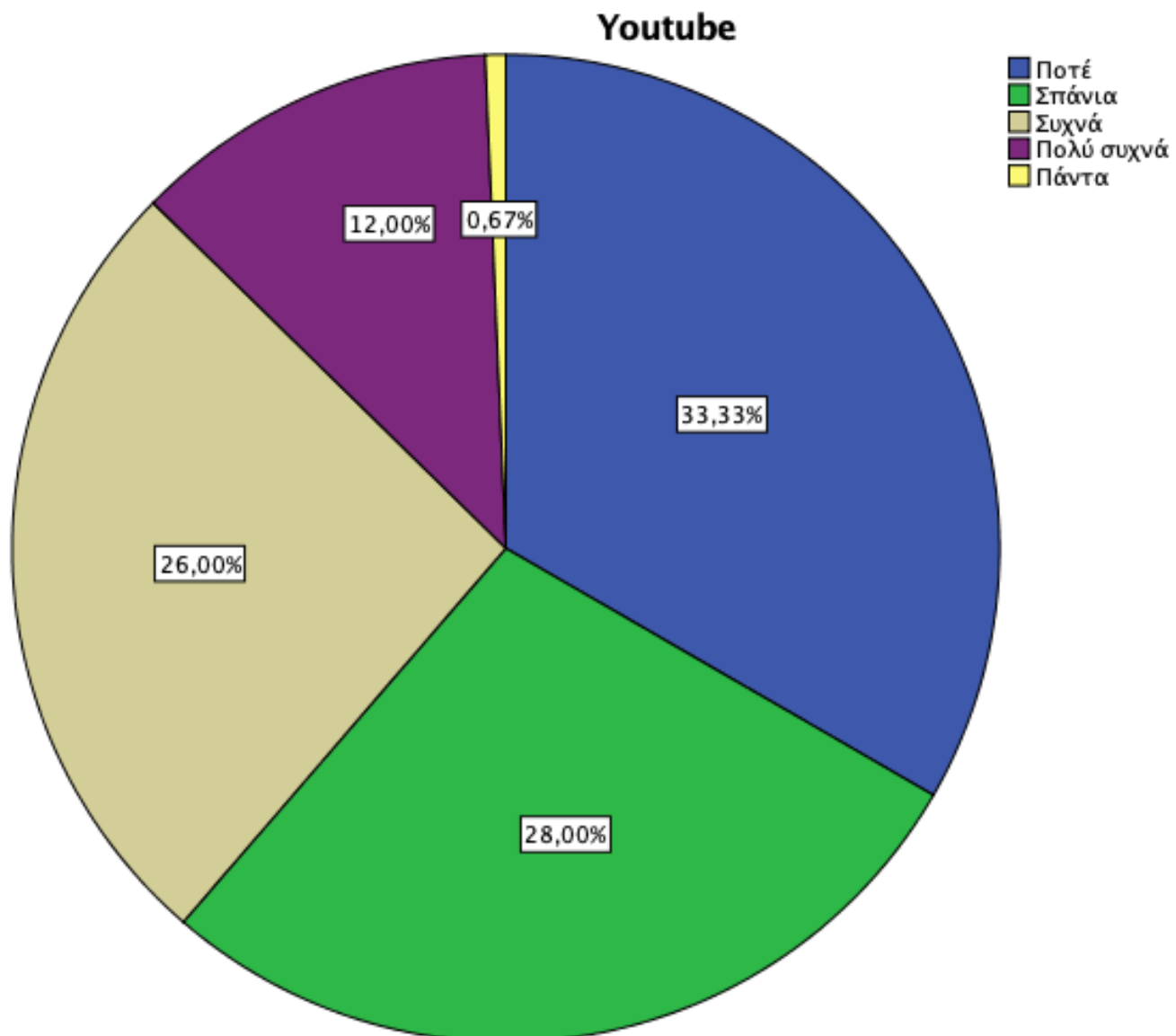
Γράφημα 5: Κατανομή ενημέρωσης από φυσικά καταστήματα για αγορές

Δεύτερη επιλογή στην ερώτηση ήταν τα e-shops. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 70% του δείγματος ενημερώνεται συχνά και πολύ συχνά για τις αγορές του από e-shops (N = 105).



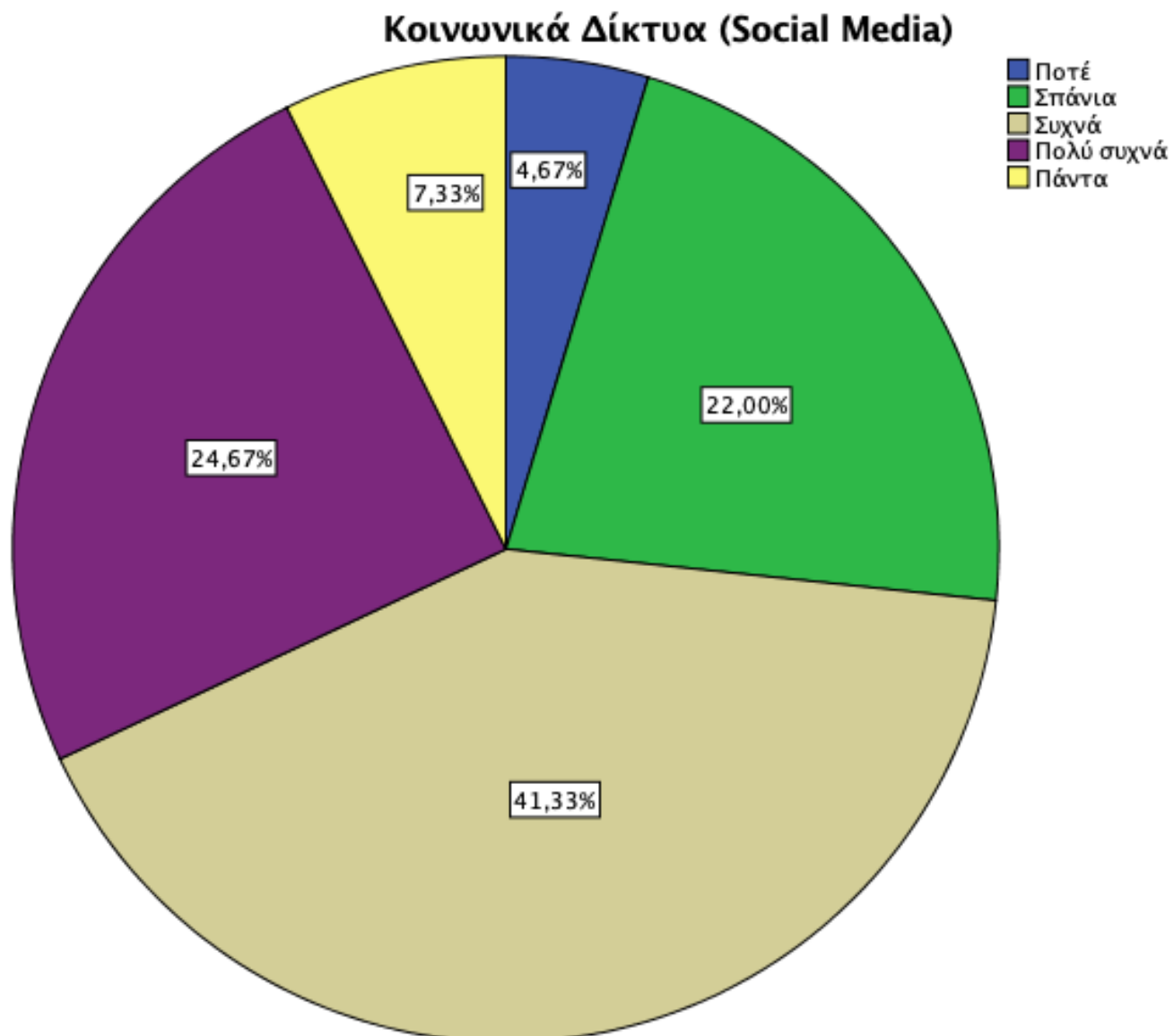
Γράφημα 6: Κατανομή ενημέρωσης από e-shops για αγορές

Τρίτη επιλογή στην ερώτηση ήταν το Youtube. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 66% του δείγματος ενημερώνεται από σπάνια έως και πολύ συχνά για τις αγορές του από το Youtube (N = 99).



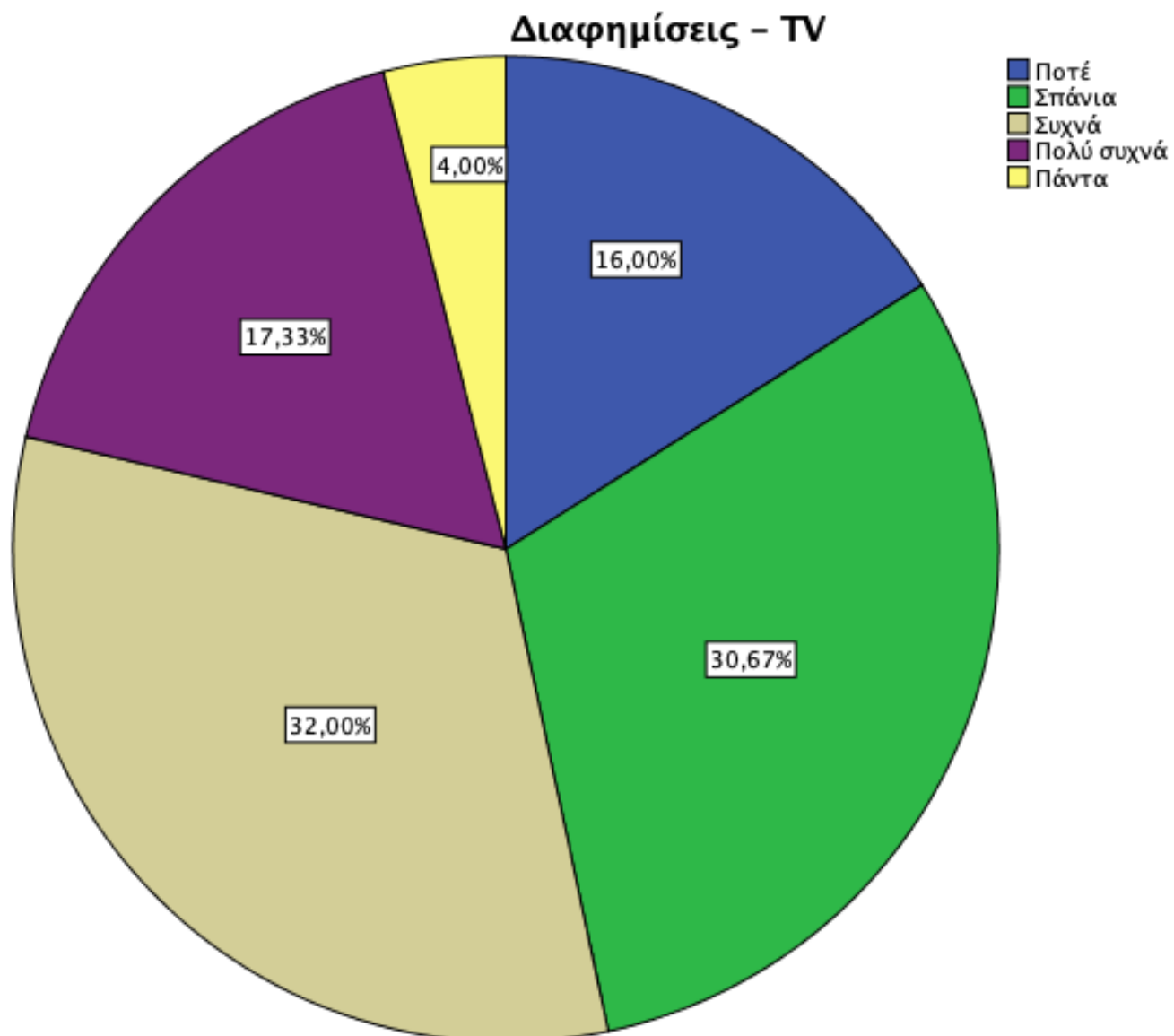
Γράφημα 7: Κατανομή ενημέρωσης από Youtube για αγορές

Τέταρτη επιλογή στην ερώτηση ήταν τα κοινωνικά δίκτυα. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 88% του δείγματος ενημερώνεται από σπάνια έως και πολύ συχνά για τις αγορές του από τα κοινωνικά δίκτυα (N = 132).



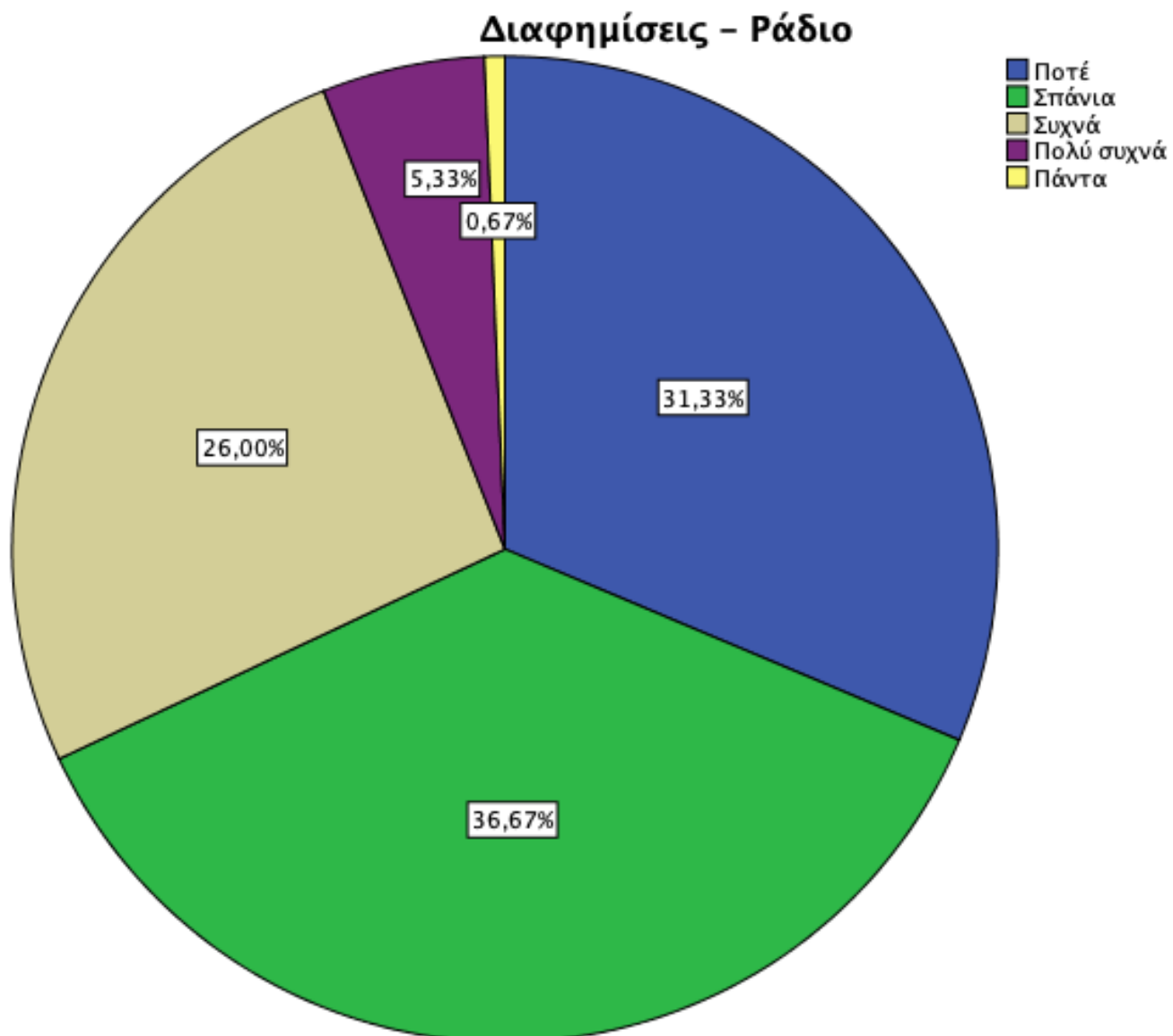
Γράφημα 8: Κατανομή ενημέρωσης από το κοινωνικά δίκτυα για αγορές

Πέμπτη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 62,7% του δείγματος ενημερώνεται σπάνια και συχνά για τις αγορές του από διαφημίσεις στην τηλεόραση (N = 94).



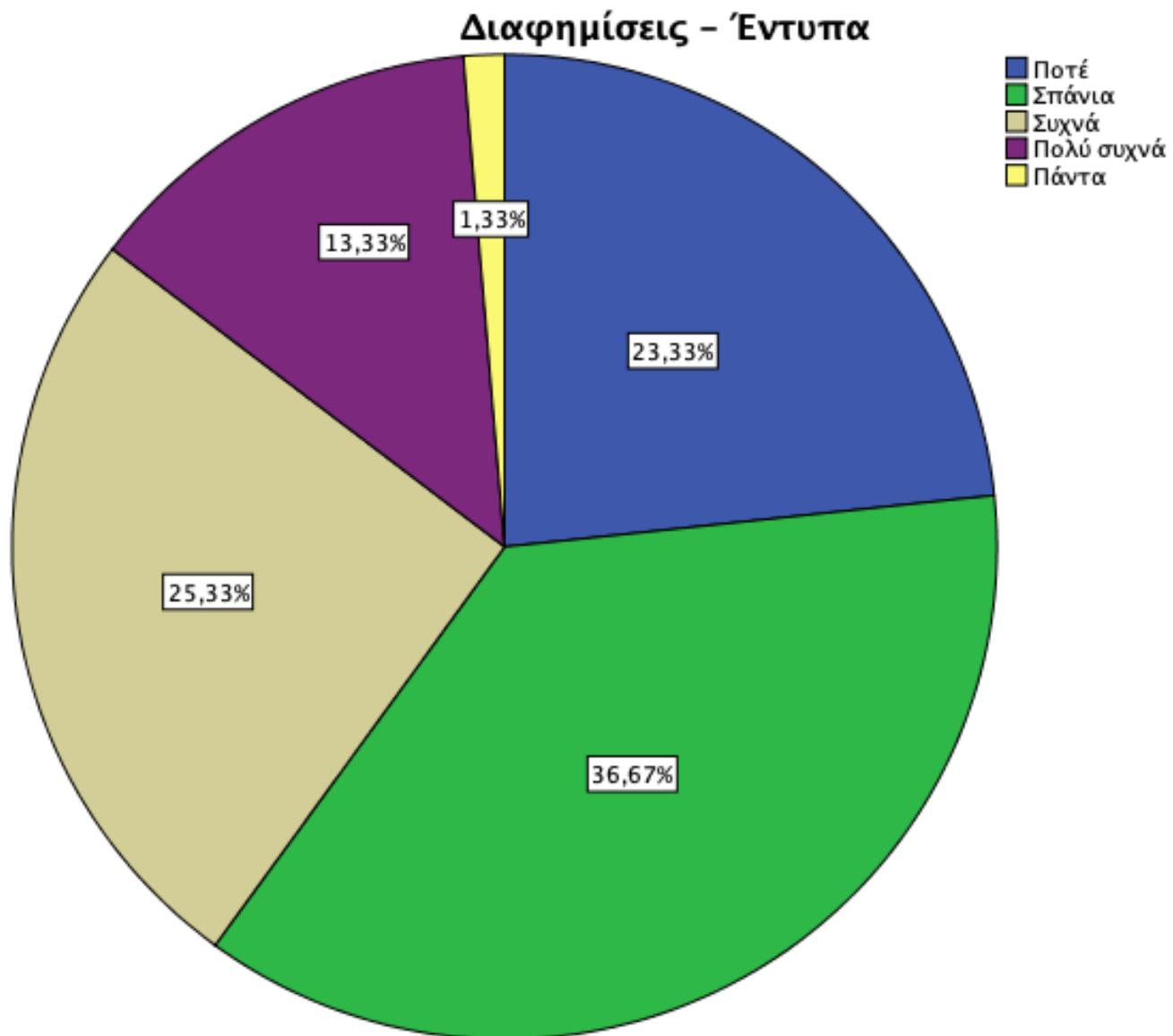
Γράφημα 9: Κατανομή ενημέρωσης από διαφημίσεις – TV για αγορές

Έκτη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι διαφημίσεις στο ράδιο. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 68% του δείγματος ενημερώνεται ποτέ και σπάνια για τις αγορές του από διαφημίσεις στο ράδιο (N = 102).



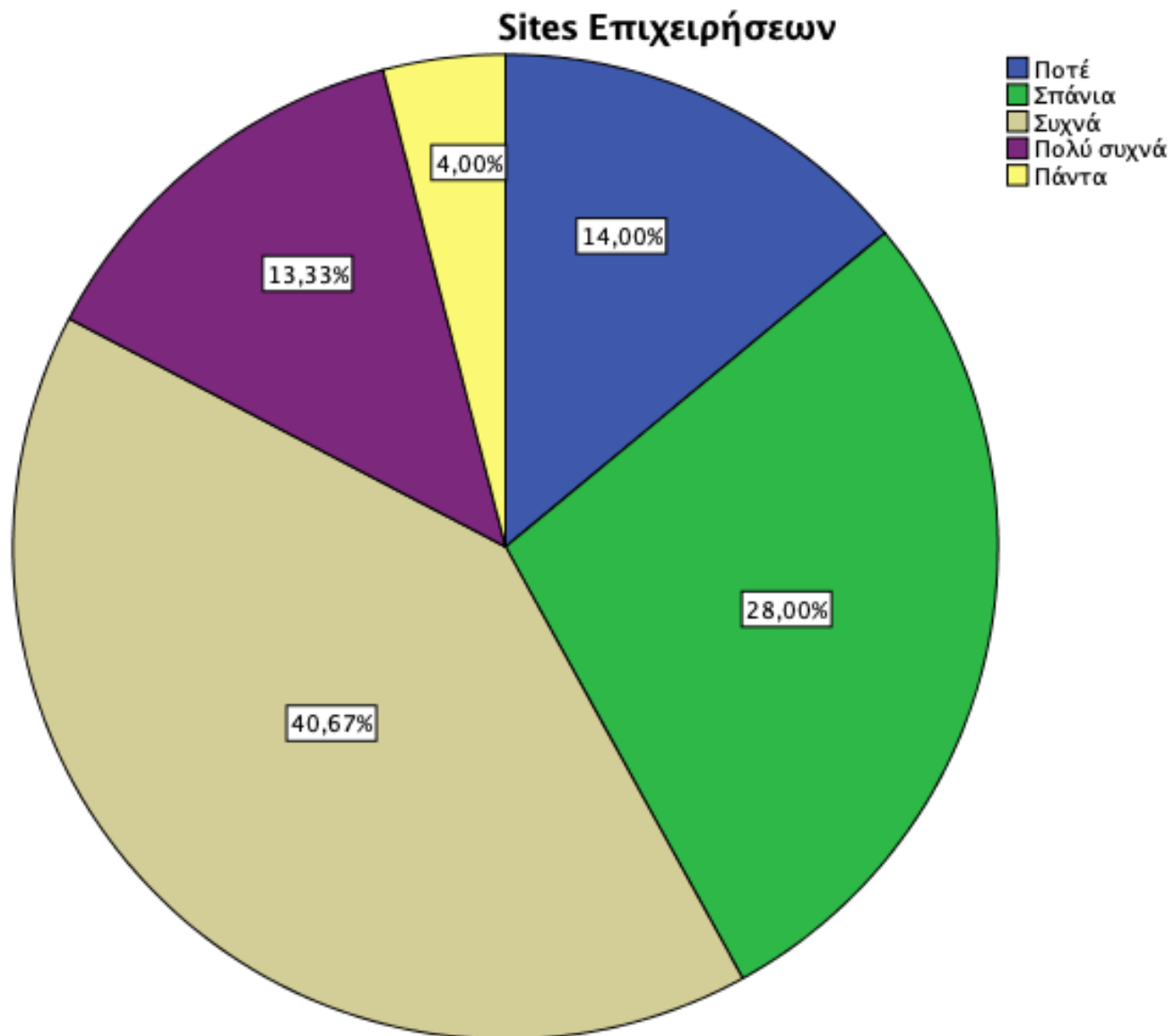
Γράφημα 10: Κατανομή ενημέρωσης από διαφημίσεις – Ράδιο για αγορές

Έβδομη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι διαφημίσεις σε έντυπα. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 62% του δείγματος ενημερώνεται σπάνια και συχνά για τις αγορές του από διαφημίσεις σε έντυπα (N = 93).



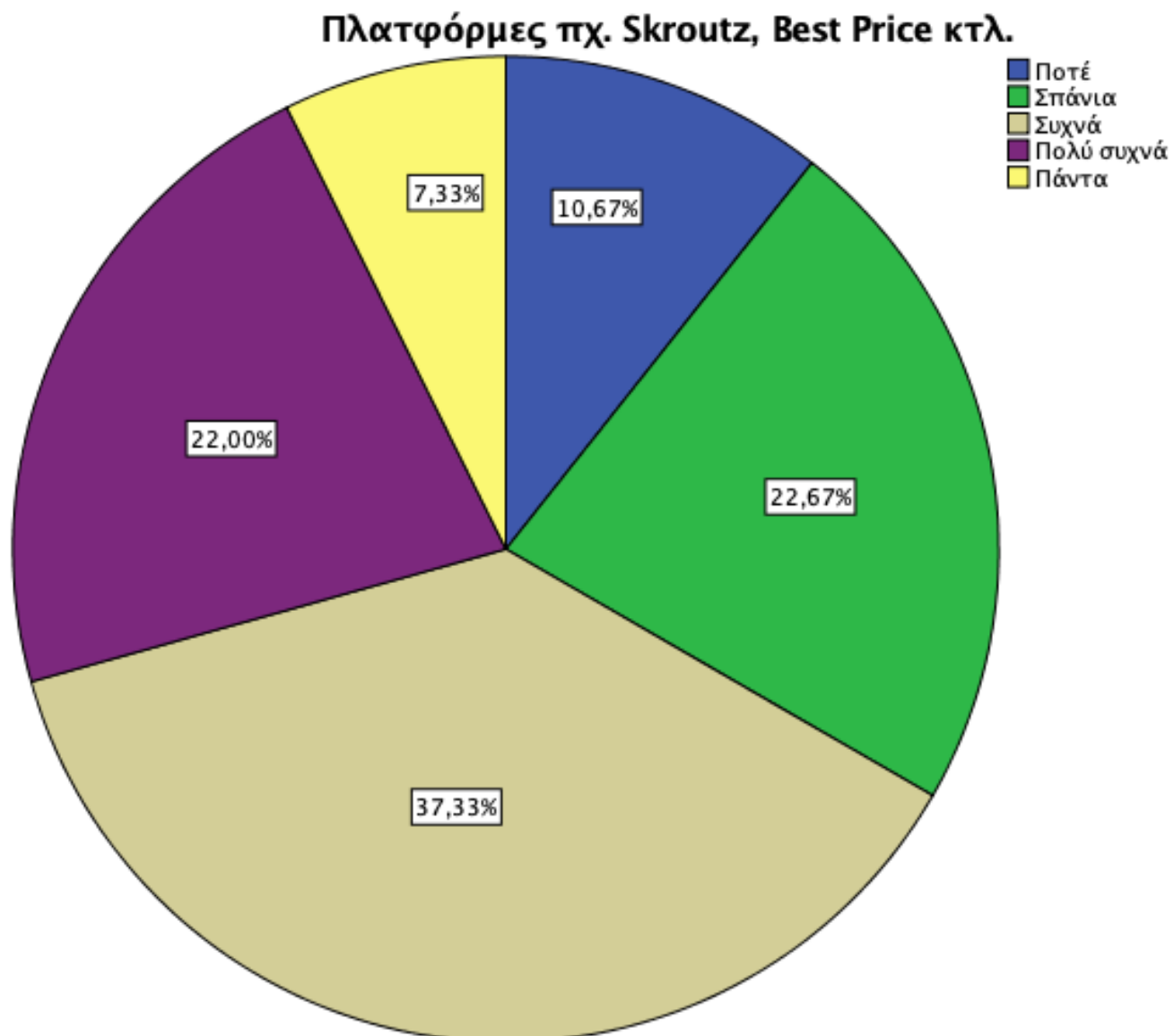
Γράφημα 11: Κατανομή ενημέρωσης από διαφημίσεις – έντυπα για αγορές

Όγδοη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι διαφημίσεις σε sites επιχειρήσεων. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 68,7% του δείγματος ενημερώνεται σπάνια και συχνά για τις αγορές του από διαφημίσεις σε sites επιχειρήσεων (N = 103).



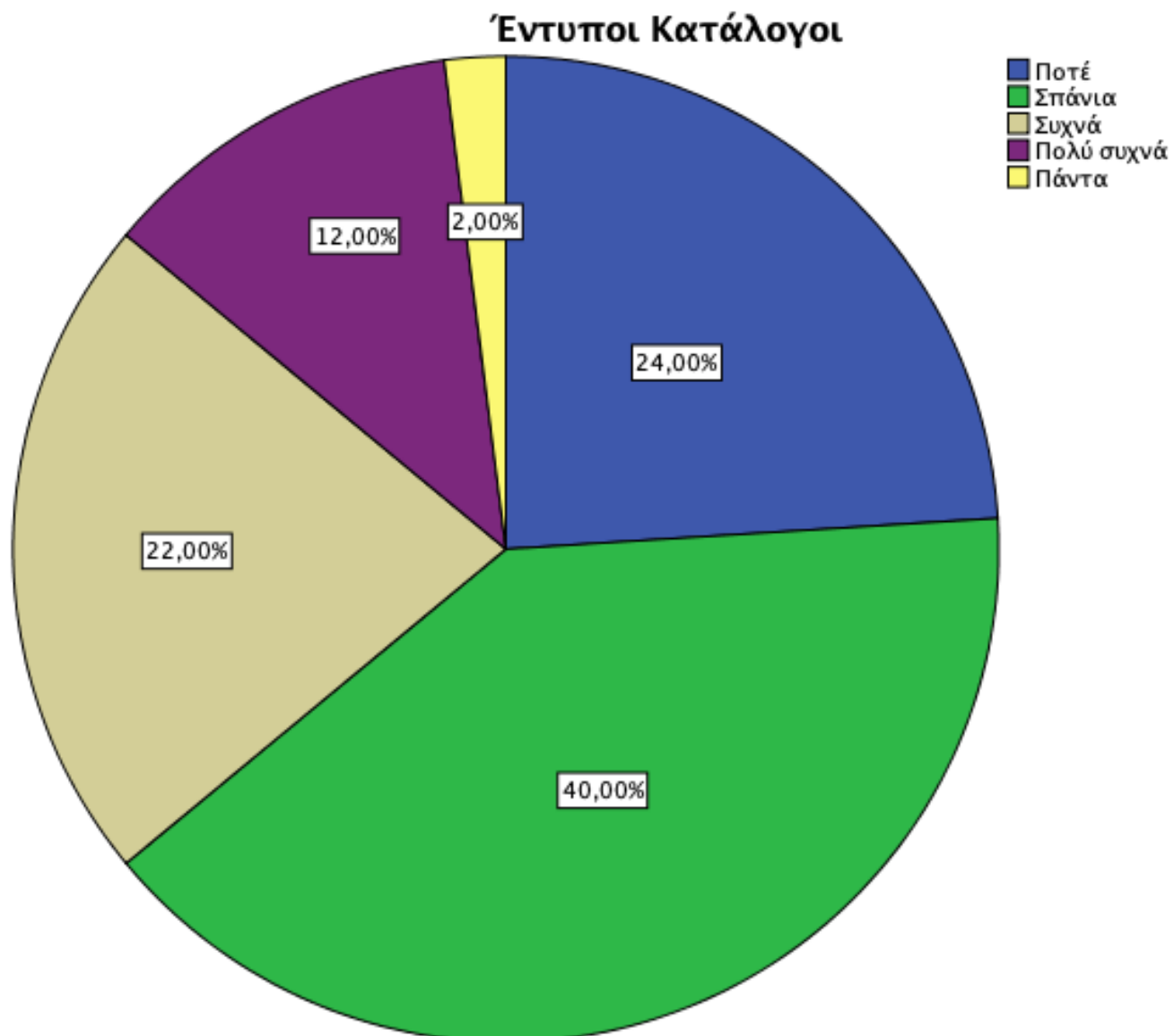
Γράφημα 12: Κατανομή ενημέρωσης από sites επιχειρήσεων για αγορές

Ένατη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι πλατφόρμες όπως το Skrutz το Best Price και άλλα. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 60% του δείγματος ενημερώνεται σπάνια και συχνά για τις αγορές του από πλατφόρμες (N = 90).



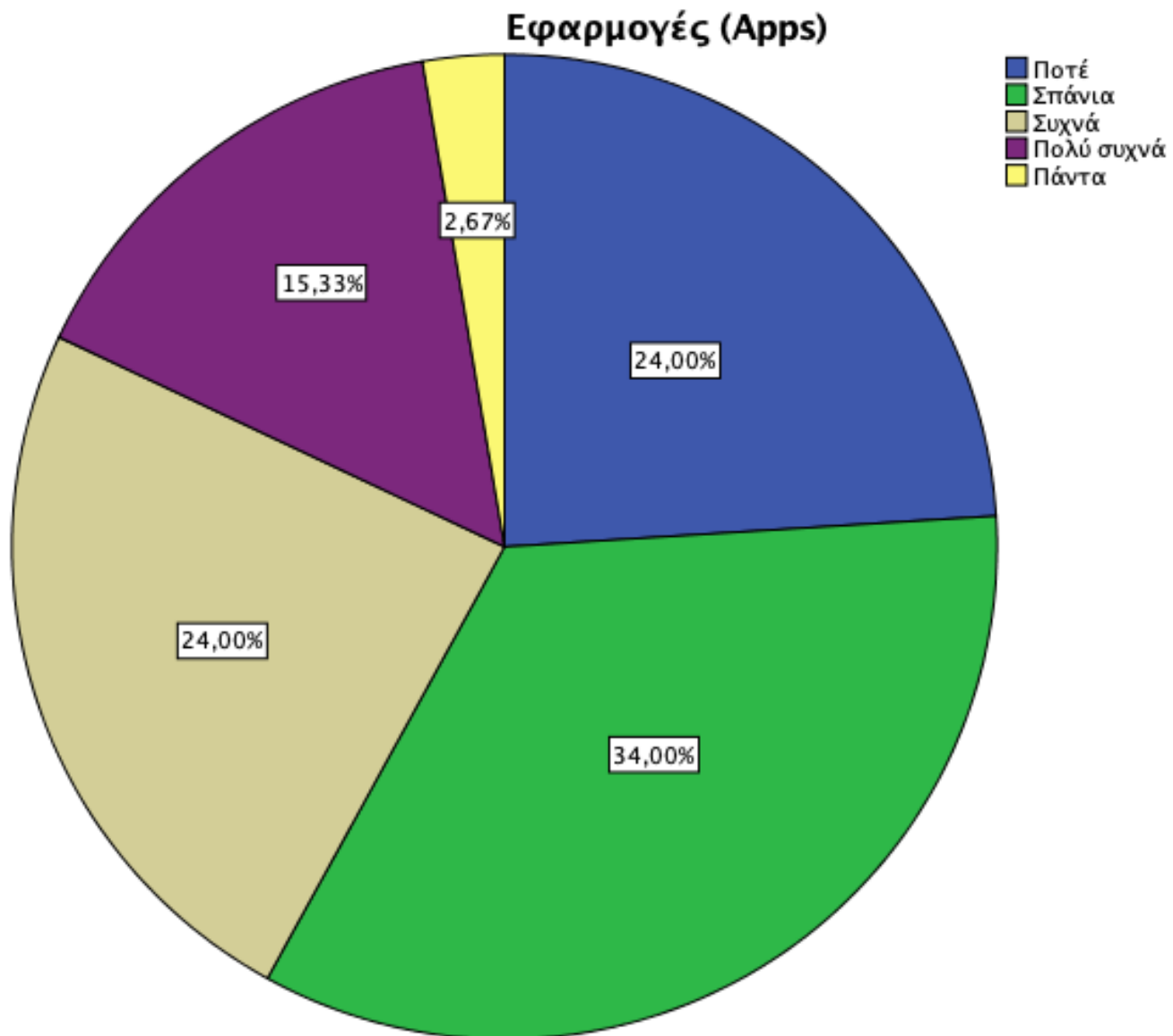
Γράφημα 13: Κατανομή ενημέρωσης από πλατφόρμες για αγορές

Δέκατη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι έντυποι κατάλογοι. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 64% του δείγματος ενημερώνεται ποτέ και σπάνια για τις αγορές του από έντυπους καταλόγους (N = 96).



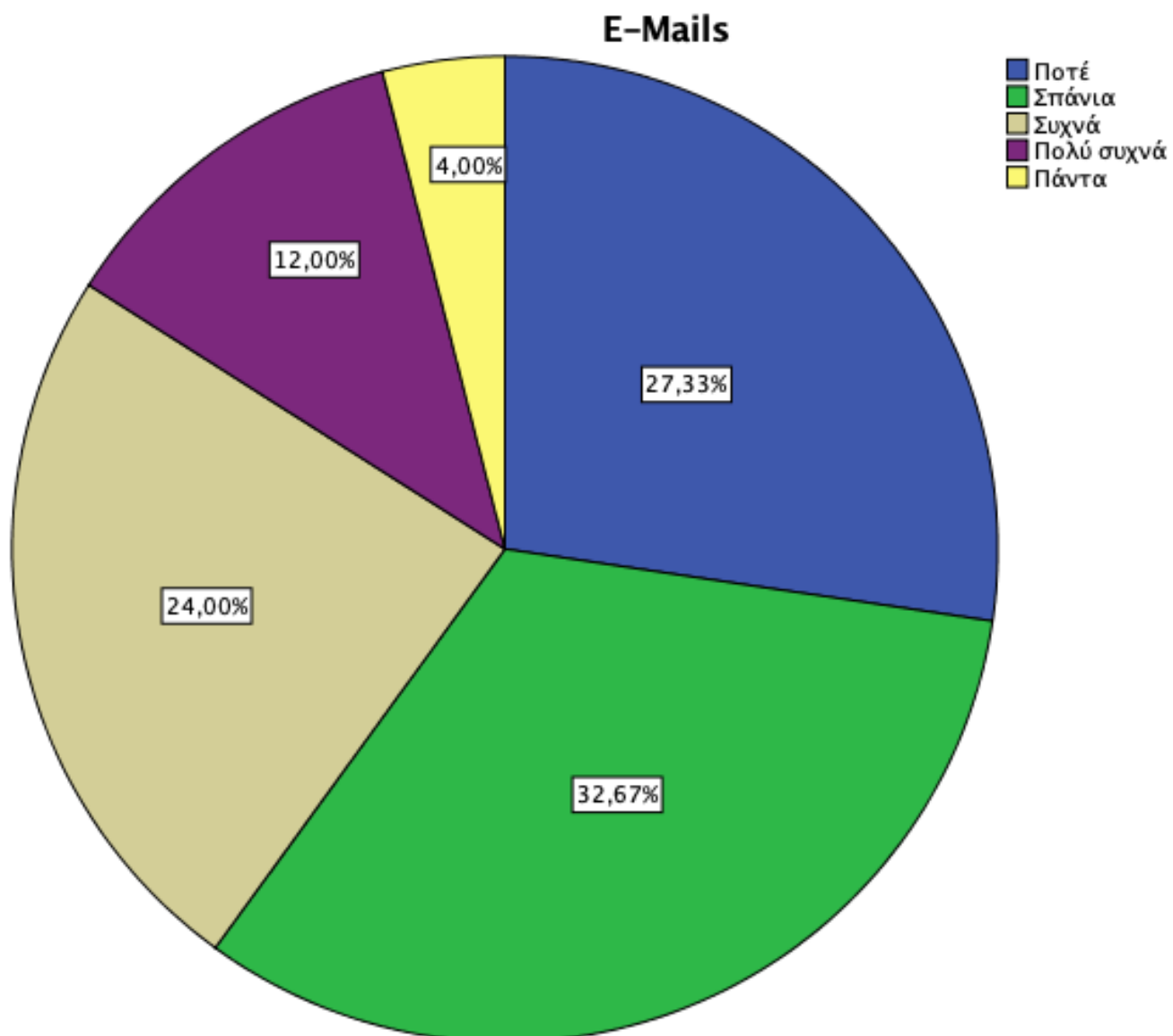
Γράφημα 14: Κατανομή ενημέρωσης από έντυπους καταλόγους για αγορές

Ενδέκατη επιλογή στην ερώτηση ήταν οι εφαρμογές (apps). Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 58% του δείγματος ενημερώνεται σπάνια και συχνά για τις αγορές του από έντυπους καταλόγους (N = 87).



Γράφημα 15: Κατανομή ενημέρωσης από έντυπους καταλόγους για αγορές

Τελευταία επιλογή στην ερώτηση ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Από το επόμενο Γράφημα, συμπεραίνεται ότι το 60% του δείγματος ενημερώνεται ποτέ και σπάνια για τις αγορές του από ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (N = 90).



Γράφημα 16: Κατανομή ενημέρωσης από e-mails για αγορές

6.3 Καταναλωτικές προσεγγίσεις

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, τέθηκε η εξής ερώτηση: «Όταν αγοράζετε προϊόντα, πόσο συχνά ακολουθείτε κάθε μία από τις παρακάτω προσεγγίσεις». Οι προσεγγίσεις, όπως και οι αντίστοιχες απαντήσεις που δόθηκαν παρουσιάζονται στον επόμενο Πίνακα. Από τα δεδομένα προκύπτει πως η προσέγγιση που το δείγμα χρησιμοποιεί συχνότερα για τις αγορές του είναι η ενημέρωση και αγορά κατευθείαν από κατάστημα αφού το 73,3% του δείγματος χρησιμοποιεί την προσέγγιση αυτή συχνά και πολύ συχνά (N = 110).

Μια ακόμα δημοφιλής προσέγγιση είναι η ενημέρωση από Διαδίκτυο και αγορά από κατάστημα. Σύμφωνα με τα δεδομένα του επόμενου Πίνακα, η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιείται από το 71,4% του δείγματος συχνά και πολύ συχνά (N = 107).

Τρίτη δημοφιλέστερη προσέγγιση αποδείχθηκε η Ενημέρωση από διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και αγορά από κατάστημα. Μάλιστα, το δείγμα δήλωσε πως κάνει κάτι τέτοιο σπάνια και συχνά σε ποσοστό 60% (N = 90).

Τέλος, οι δύο λιγότερο συχνές προσεγγίσεις ήταν η ενημέρωση από κατάστημα και αγορά από Διαδίκτυο αλλά και η ενημέρωση από Διαδίκτυο, επίσκεψη σε κατάστημα, και αγορά, τελικά, από Διαδίκτυο.

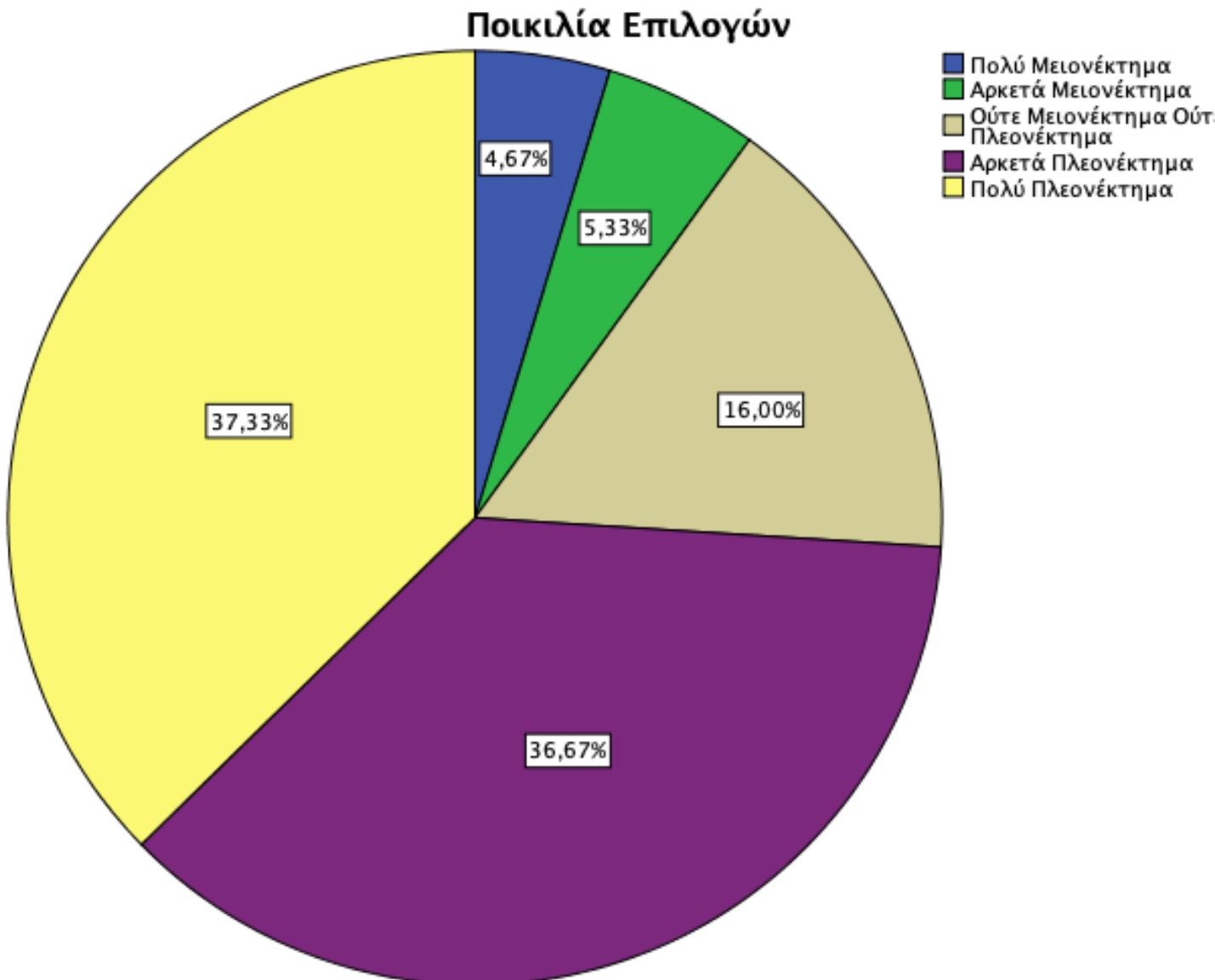
Πίνακας 3: Κατανομή προσεγγίσεων αγοράς

Όταν αγοράζετε προϊόντα, πόσο συχνά ακολουθείτε κάθε μία από τις παρακάτω προσεγγίσεις;		N	%
Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	Ποτέ	7	4,7%
	Σπάνια	31	20,7%
	Συχνά	61	40,7%
	Πολύ συχνά	46	30,7%
	Πάντα	5	3,3%
	Total	150	100,0%
Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	Ποτέ	32	21,3%
	Σπάνια	58	38,7%
	Συχνά	40	26,7%
	Πολύ συχνά	18	12,0%
	Πάντα	2	1,3%
	Total	150	100,0%
Ενημέρωση από Διαδίκτυο, Επίσκεψη σε Κατάστημα, και Αγορά, τελικά, από Διαδίκτυο	Ποτέ	52	34,7%
	Σπάνια	46	30,7%
	Συχνά	33	22,0%
	Πολύ συχνά	18	12,0%
	Πάντα	1	0,7%
	Total	150	100,0%
Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	Ποτέ	22	14,7%
	Σπάνια	35	23,3%
	Συχνά	55	36,7%
	Πολύ συχνά	27	18,0%
	Πάντα	11	7,3%
	Total	150	100,0%
Ενημέρωση και Αγορά κατευθείαν από Κατάστημα	Ποτέ	5	3,3%
	Σπάνια	17	11,3%
	Συχνά	53	35,3%
	Πολύ συχνά	57	38,0%
	Πάντα	18	12,0%
	Total	150	100,0%

6.4 Καταναλωτική συμπεριφορά - Διαδίκτυο και φυσικά καταστήματα

Στη συνέχεια, το δείγμα κλήθηκε να απαντήσει στην ερώτηση: «Πόσο κάθε ένα από τα παρακάτω είναι Μειονέκτημα ή Πλεονέκτημα, για τις αγορές σας, μέσω Διαδικτύου, σε σχέση με τις αγορές σας από τα Φυσικά Καταστήματα;» η οποία περιλάμβανε 8 διαφορετικές επιλογές.

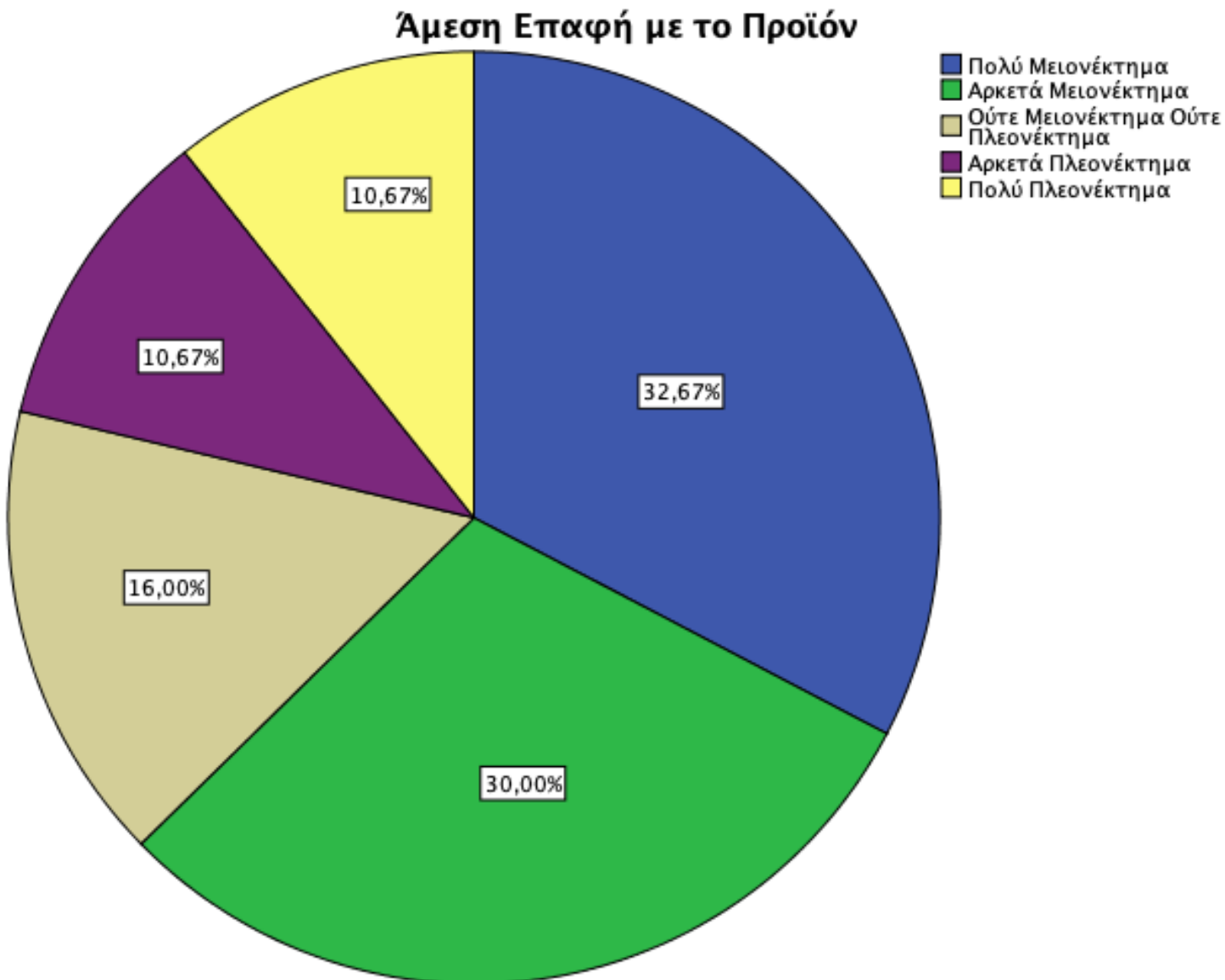
Η πρώτη επιλογή ήταν η ποικιλία επιλογών. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 74% του δείγματος πιστεύει ότι η ποικιλία επιλογών είναι αρκετά και πολύ πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 111).



Γράφημα 17: Κατανομή απόψεων για την ποικιλία επιλογών αγορών από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

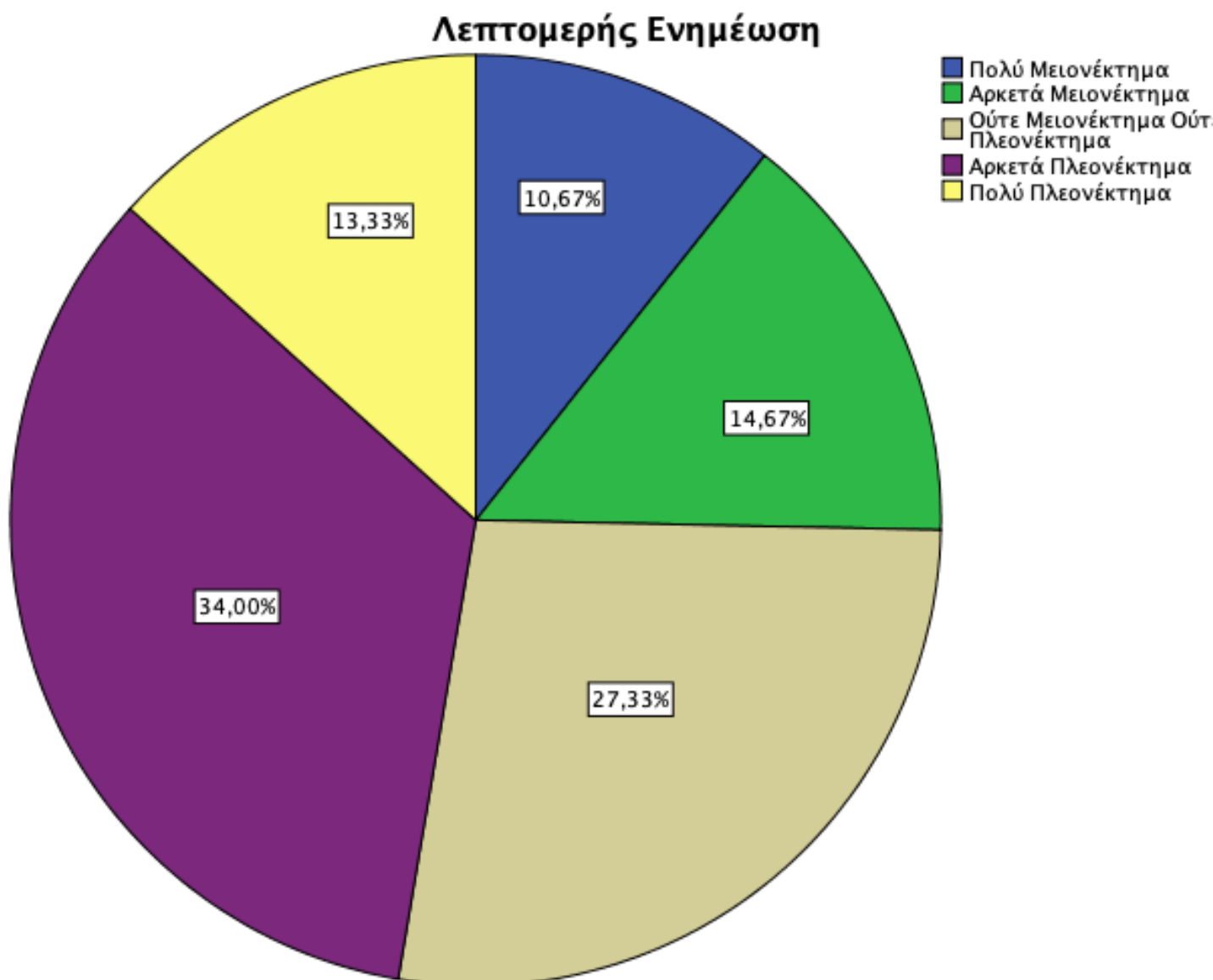
Η δεύτερη επιλογή ήταν η άμεση επαφή με το προϊόν. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 62,7% του δείγματος πιστεύει ότι η άμεση επαφή με το προϊόν είναι

αρκετά και πολύ μειονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 94).



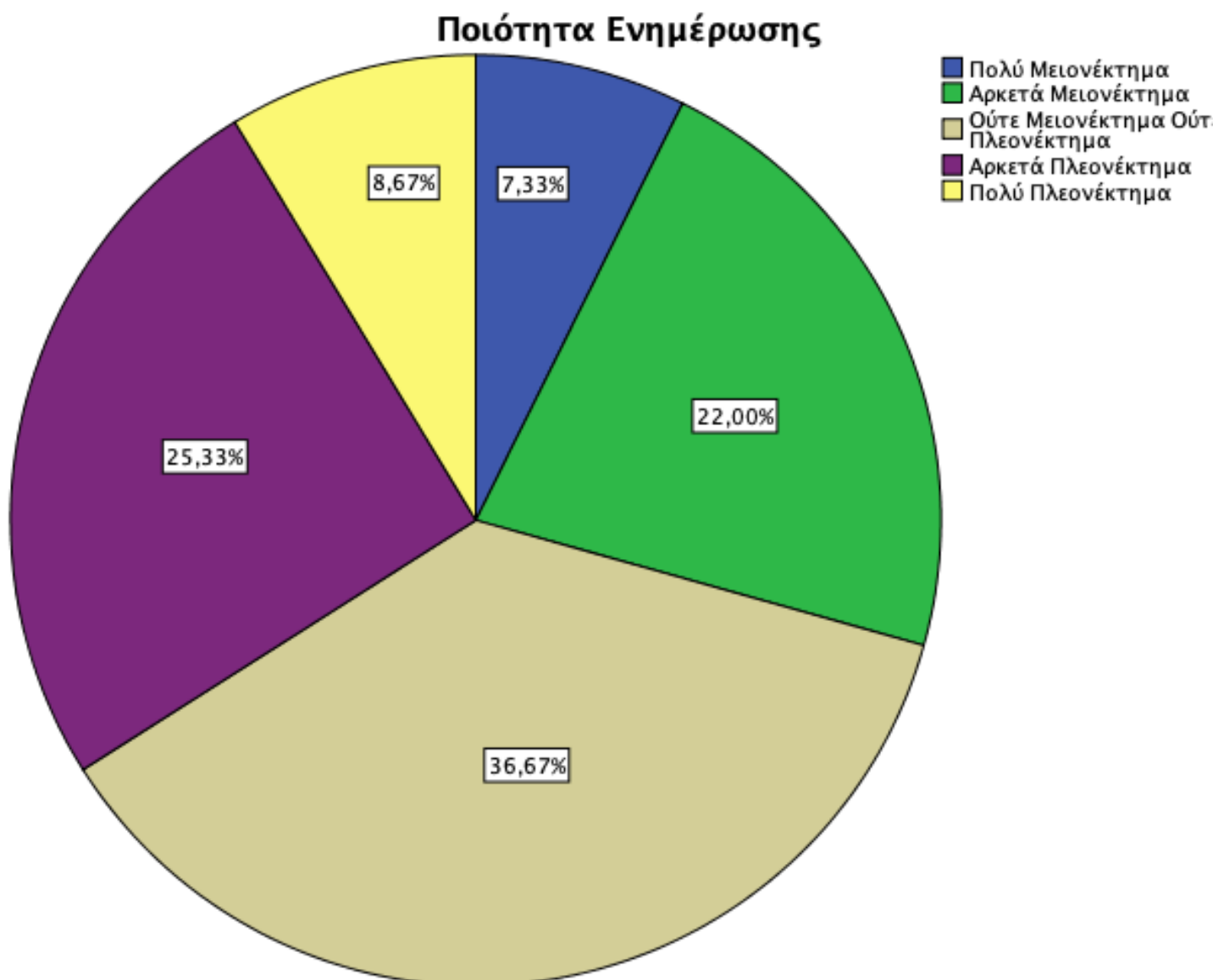
Γράφημα 18: Κατανομή απόψεων για την άμεση επαφή με το προϊόν σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Η τρίτη επιλογή ήταν η λεπτομερής ενημέρωση. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 34% του δείγματος πιστεύει ότι η λεπτομερής ενημέρωση είναι αρκετά πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 51). Παρόλα αυτά το 27,3% διατηρεί ουδέτερη στάση στην ερώτηση (N = 41).



Γράφημα 19: Κατανομή απόψεων για τη λεπτομερή ενημέρωση σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

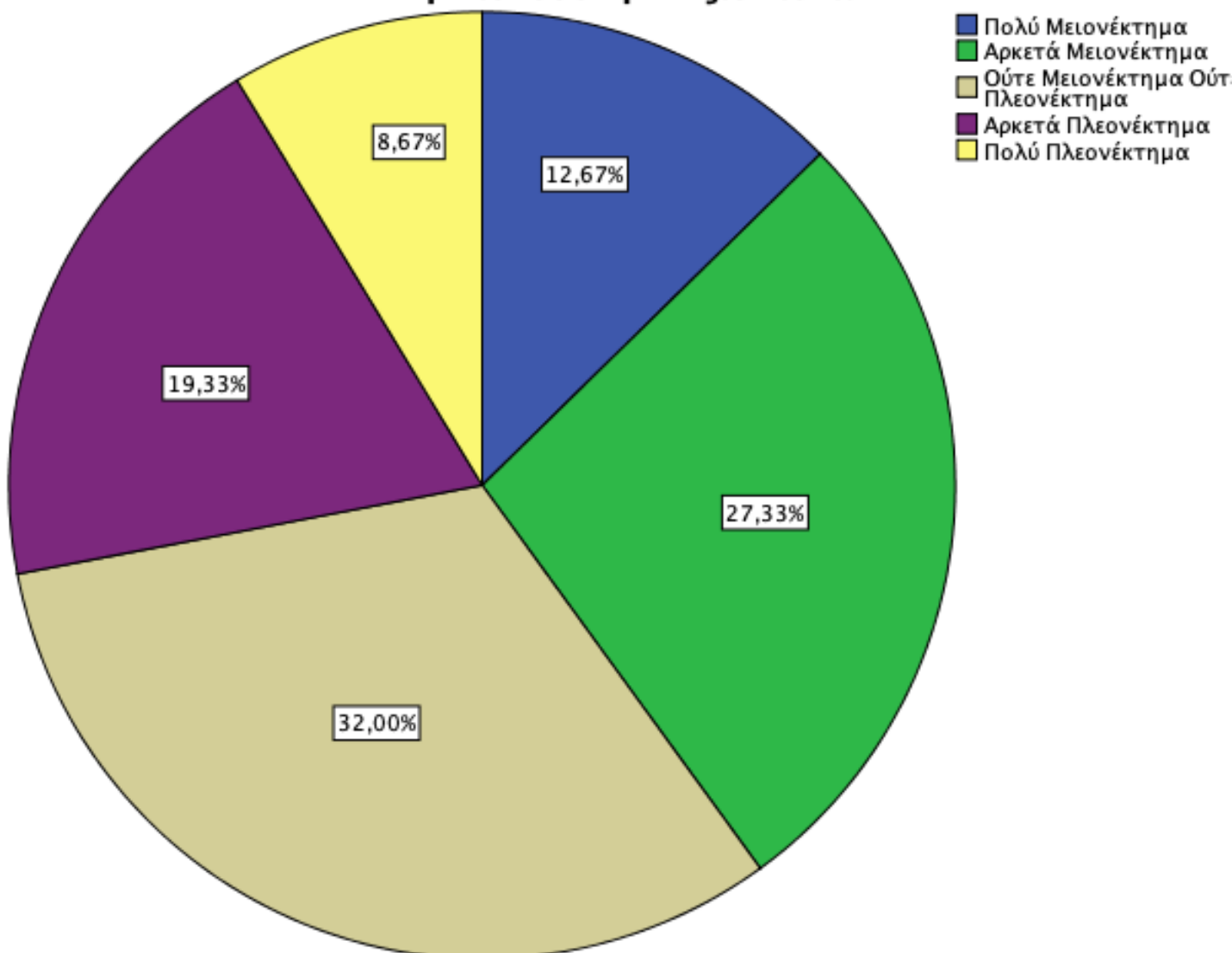
Η τέταρτη επιλογή ήταν η ποιότητα ενημέρωσης. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 36,7% του δείγματος πιστεύει ότι η ποιότητα ενημέρωσης είναι ούτε μειονέκτημα ούτε πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 55). Παρόλα αυτά το 25,3% πιστεύει πως είναι αρκετά πλεονέκτημα (N = 38) ενώ αντίθετα το 22% πιστεύει πως είναι αρκετά μειονέκτημα (N = 33).



Γράφημα 20: Κατανομή απόψεων για την ποιότητα ενημέρωσης σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Η πέμπτη επιλογή ήταν η εμπιστοσύνη - αξιοπιστία. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 32% του δείγματος πιστεύει ότι η εμπιστοσύνη - αξιοπιστία είναι ούτε μειονέκτημα ούτε πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 48). Παρόλα αυτά το 27,3% πιστεύει πως είναι αρκετά μειονέκτημα (N = 41) ενώ αντίθετα το 19,3% πιστεύει πως είναι αρκετά πλεονέκτημα (N = 29).

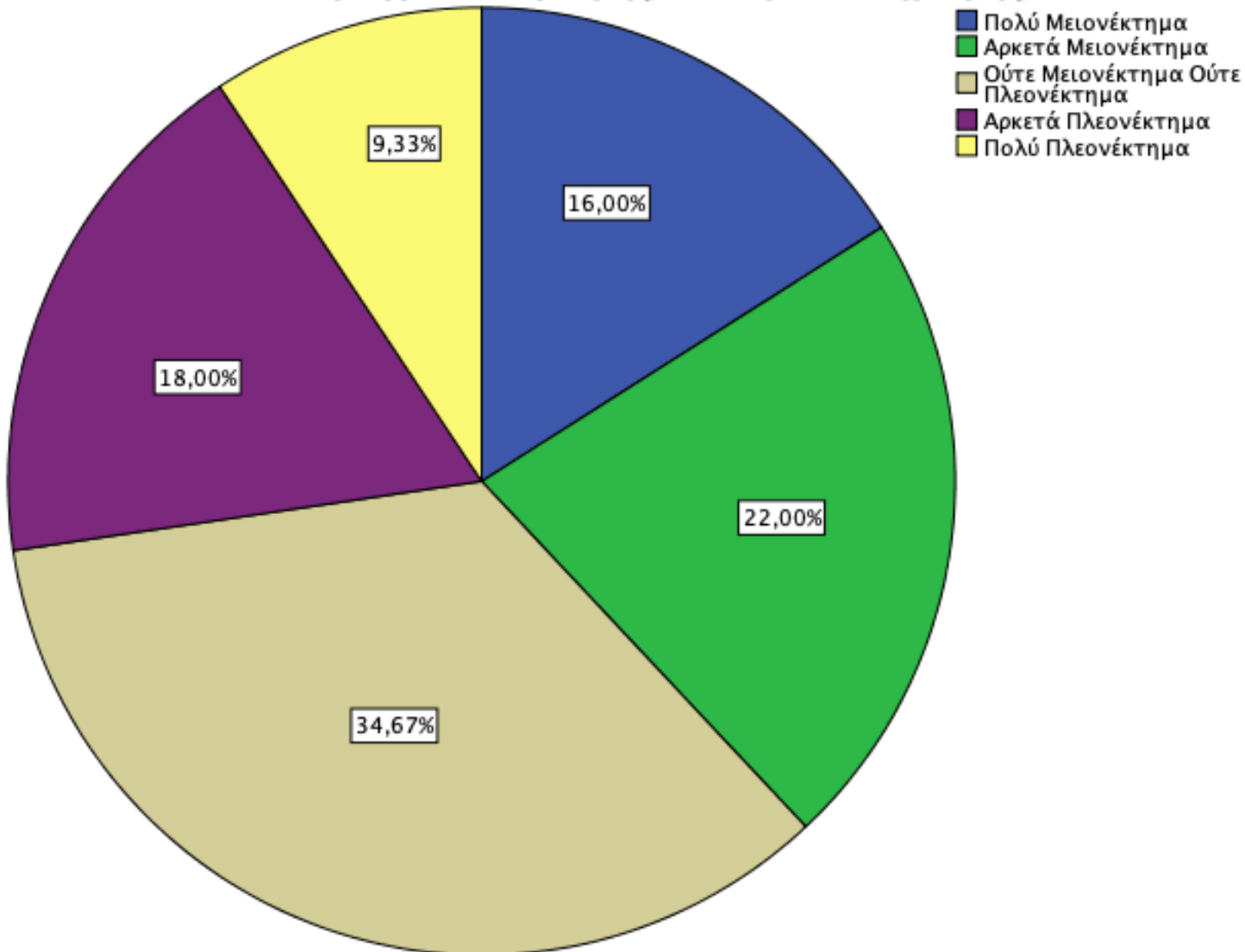
Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία



Γράφημα 21: Κατανομή απόψεων για την εμπιστοσύνη - αξιοπιστία σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

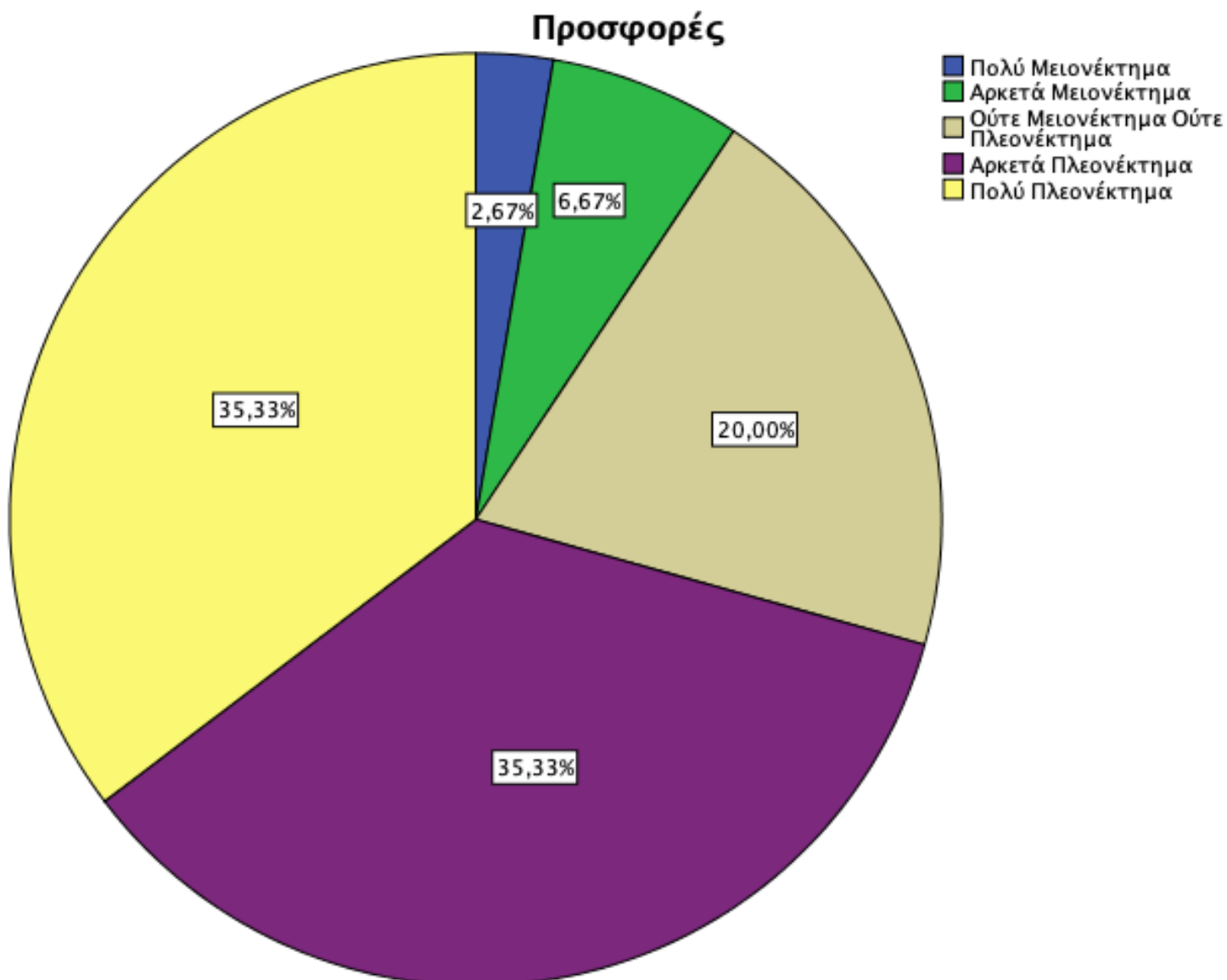
Η έκτη επιλογή ήταν η διαπραγμάτευση τιμής και όρων πληρωμής. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 34,7% του δείγματος πιστεύει ότι η διαπραγμάτευση τιμής και όρων πληρωμής είναι ούτε μειονέκτημα ούτε πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 52). Παρόλα αυτά το 22% πιστεύει πως είναι αρκετά μειονέκτημα (N = 33) ενώ αντίθετα το 18% πιστεύει πως είναι αρκετά πλεονέκτημα (N = 27).

Διαπραγματέυση Τιμής και Όρων Πληρωμής



Γράφημα 22: Κατανομή απόψεων για τη διαπραγματέυση τιμής και όρων πληρωμής σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

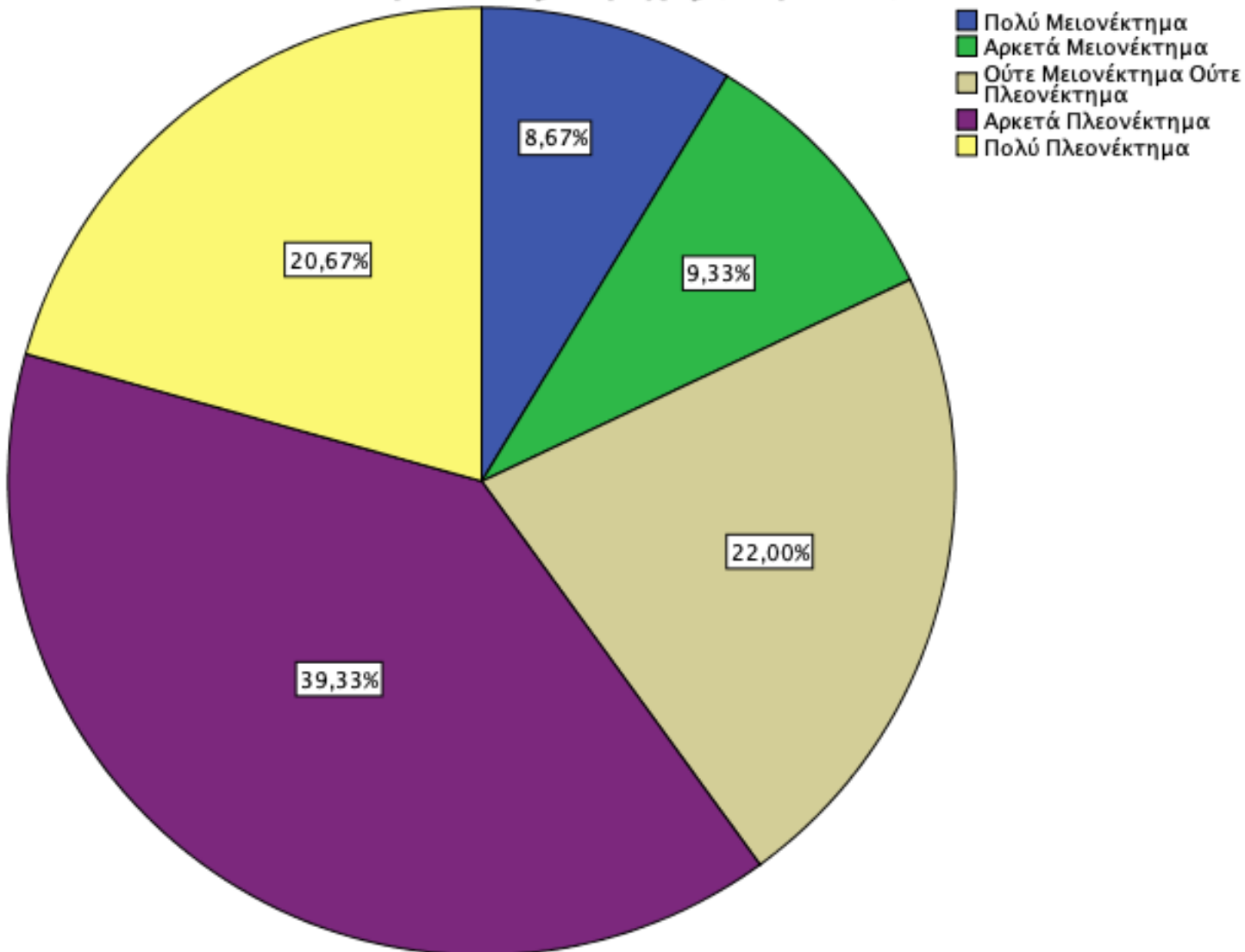
Η έβδομη επιλογή ήταν οι προσφορές. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 70,6% του δείγματος πιστεύει ότι οι προσφορές είναι αρκετά και πολύ πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 106).



Γράφημα 23: Κατανομή απόψεων για τις προσφορές σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Τελευταία επιλογή στην ερώτηση ήταν οι πρόσθετες παροχές (π.χ. δώρα κτλ). Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 60% του δείγματος πιστεύει ότι οι πρόσθετες παροχές είναι αρκετά και πολύ πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 90). Ωστόσο, το 22% του δείγματος δείχνει ουδέτερη στάση (N = 33).

Πρόσθετες Παροχές (δώρα κτλ)

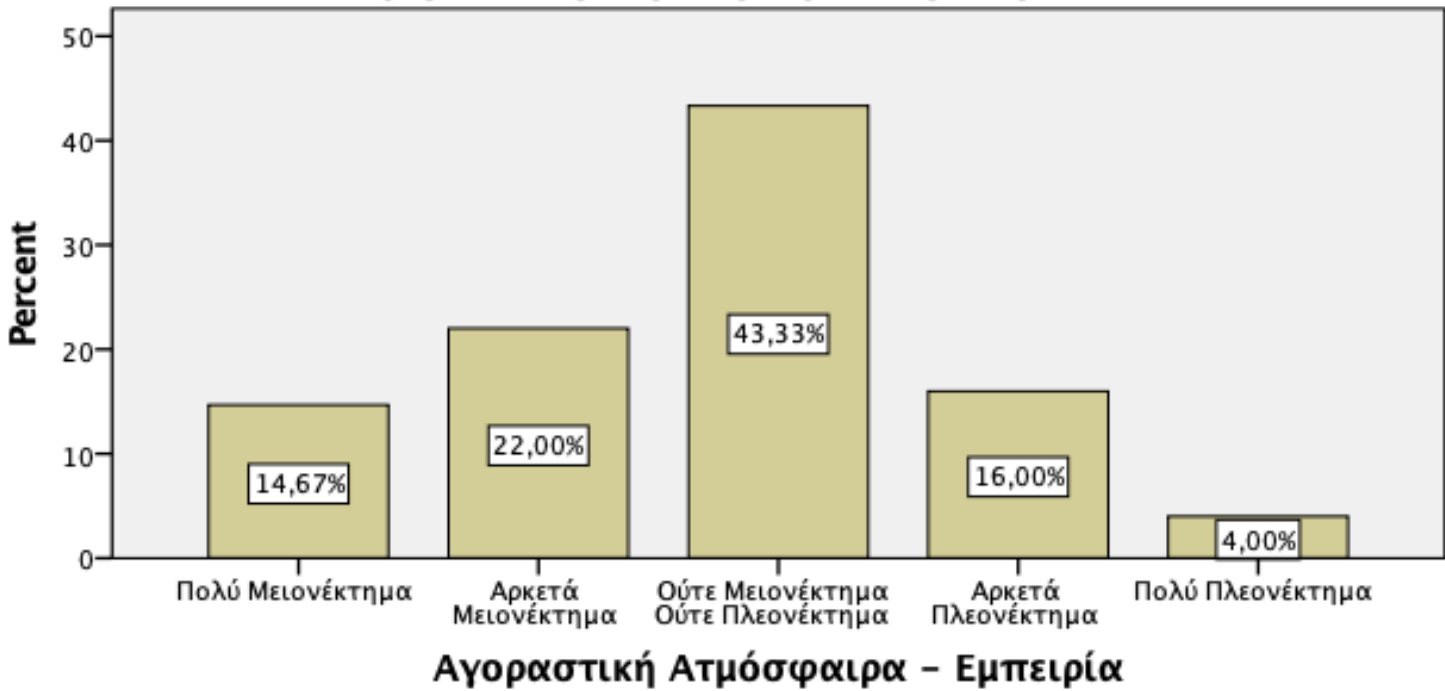


Γράφημα 24: Κατανομή απόψεων για τις πρόσθετες παροχές σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Παράλληλα στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, τέθηκε η ίδια ερώτηση με πριν: «Πόσο κάθε ένα από τα παρακάτω είναι Μειονέκτημα ή Πλεονέκτημα, για τις αγορές σας, μέσω Διαδικτύου, σε σχέση με τις αγορές σας από τα Φυσικά Καταστήματα;». Στην ερώτηση αυτή τέθηκαν ακόμα 6 επιλογές.

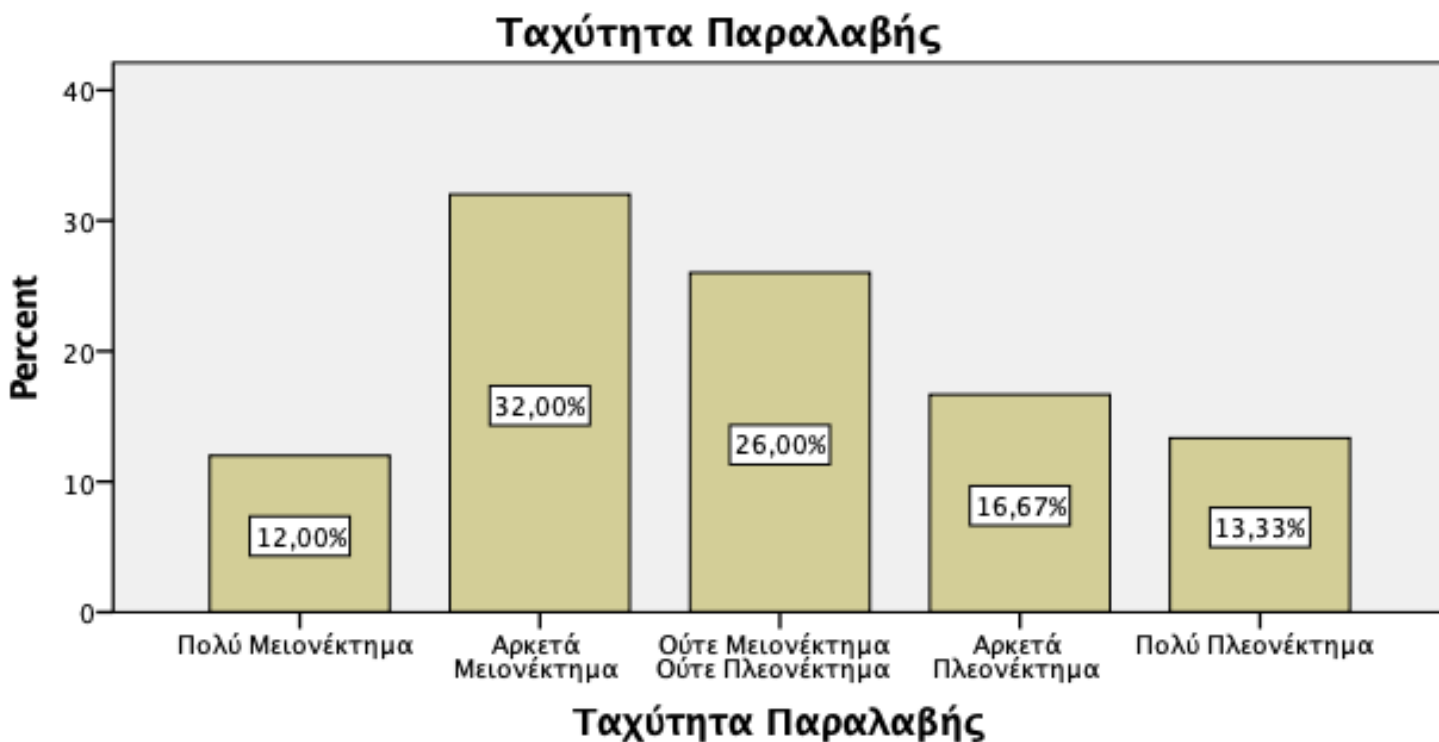
Πρώτη επιλογή στην ερώτηση ήταν η αγοραστική ατμόσφαιρα - εμπειρία. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 43,3% του δείγματος πιστεύει ότι η αγοραστική ατμόσφαιρα - εμπειρία είναι ούτε μειονέκτημα ούτε πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 90). Ωστόσο, το 22% του δείγματος πιστεύει ότι είναι αρκετά μειονέκτημα (N = 33).

Αγοραστική Ατμόσφαιρα – Εμπειρία



Γράφημα 25: Κατανομή απόψεων για την αγοραστική ατμόσφαιρα σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

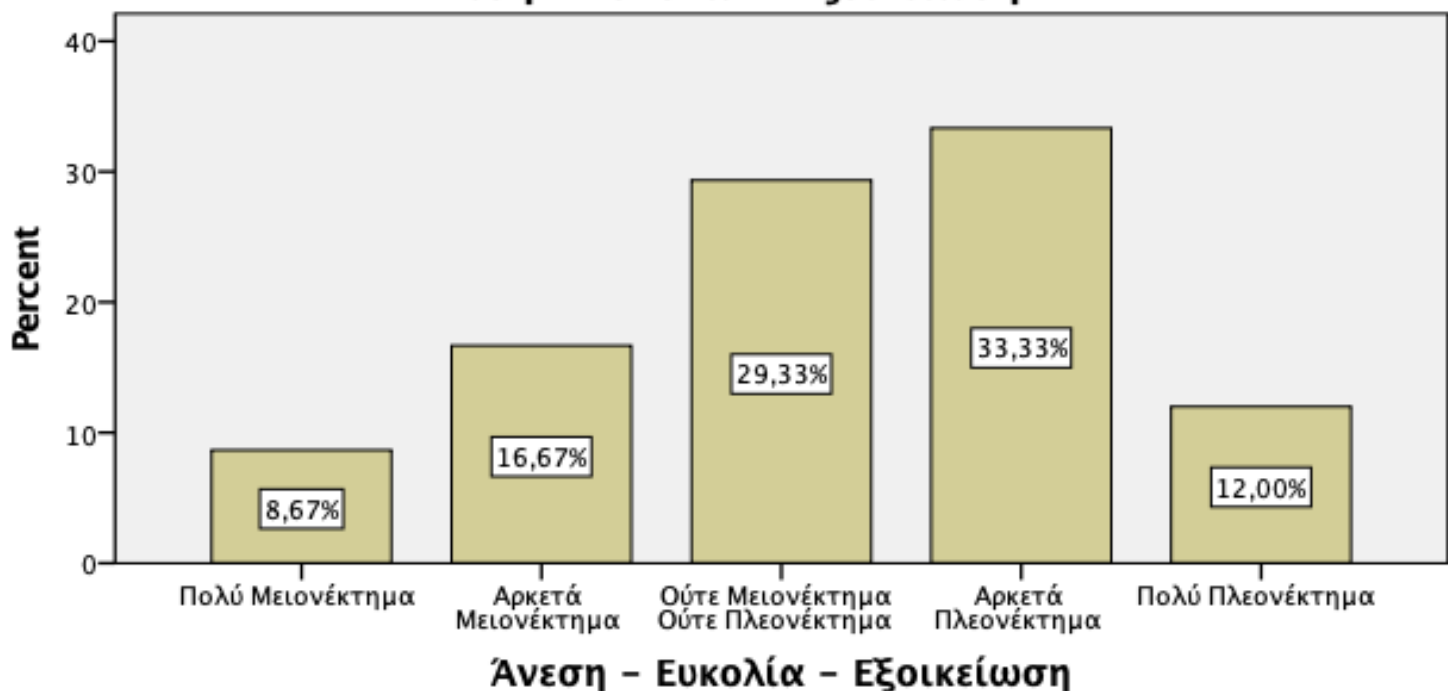
Δεύτερη επιλογή στην ερώτηση ήταν η ταχύτητα παραλαβής. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 44% του δείγματος πιστεύει ότι η ταχύτητα παραλαβής είναι πολύ και αρκετά μειονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 90). Ωστόσο, το 26% του δείγματος διατηρεί ουδέτερη στάση (N = 39).



Γράφημα 26: Κατανομή απόψεων για την ταχύτητα παραλαβής σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Τρίτη επιλογή στην ερώτηση ήταν η άνεση – ευκολία - εξοικείωση. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 45,3% του δείγματος πιστεύει ότι η άνεση – ευκολία - εξοικείωση είναι πολύ και αρκετά πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 68). Ωστόσο, το 29,3% του δείγματος διατηρεί ουδέτερη στάση (N = 44).

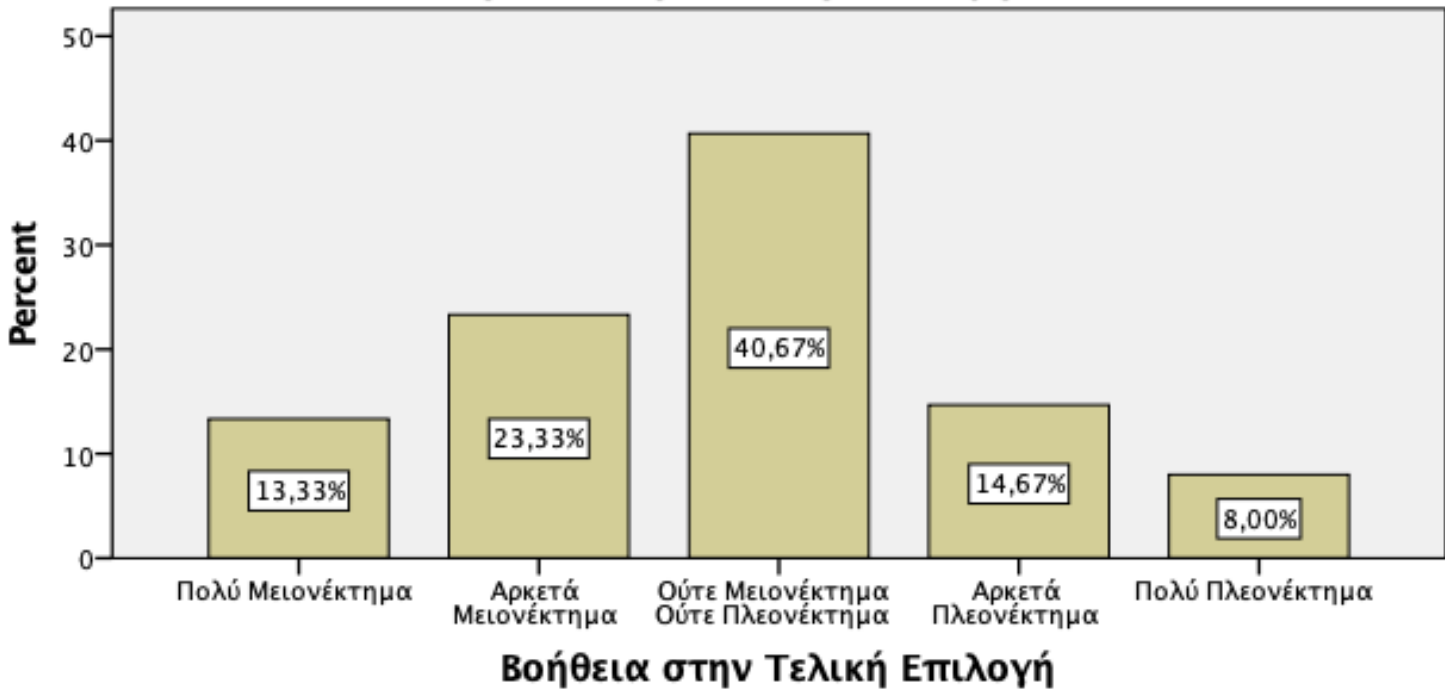
Άνεση – Ευκολία – Εξοικείωση



Γράφημα 27: Κατανομή απόψεων για την άνεση – ευκολία - εξοικείωση σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Τέταρτη επιλογή στην ερώτηση ήταν η βοήθεια στην τελική επιλογή. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 40,7% του δείγματος πιστεύει ότι η βοήθεια στην τελική επιλογή είναι ούτε μειονέκτημα ούτε πλεονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 61). Ωστόσο, το 36,6% του δείγματος πιστεύει ότι είναι αρκετά και πολύ μειονέκτημα (N = 55).

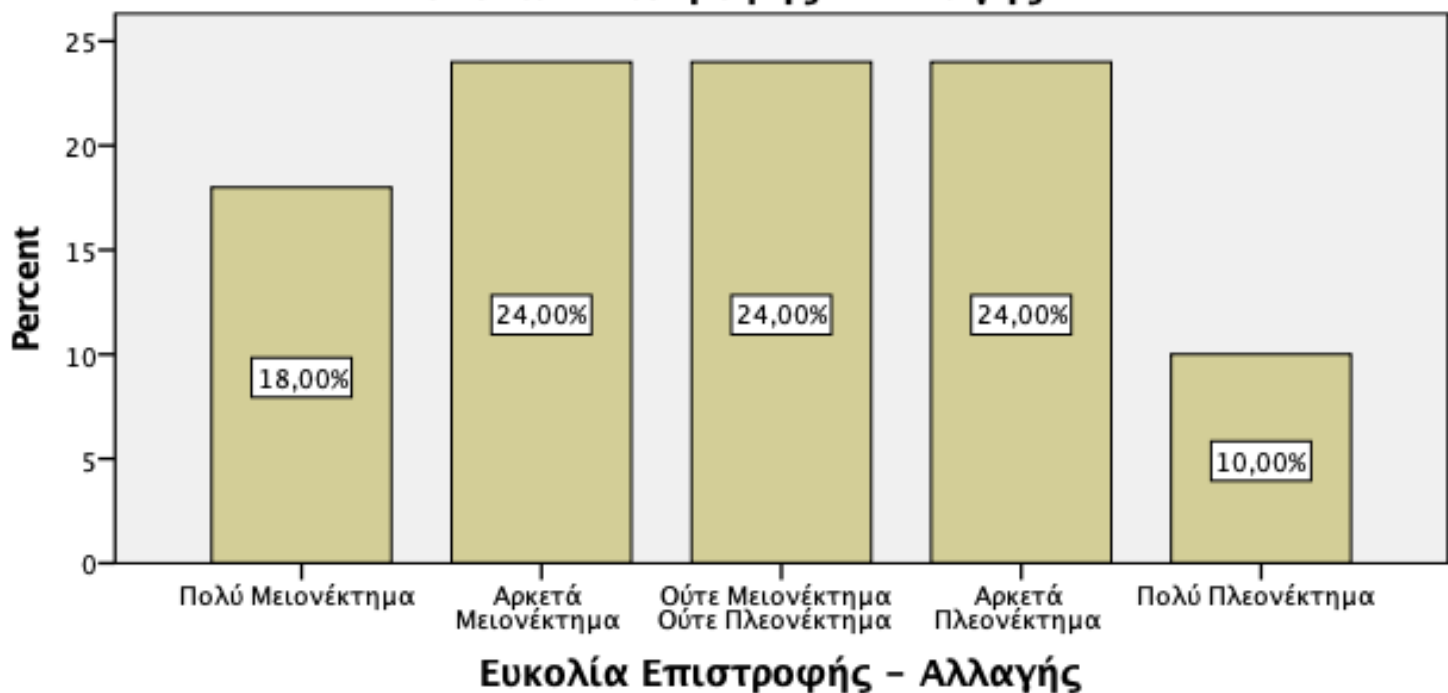
Βοήθεια στην Τελική Επιλογή



Γράφημα 28: Κατανομή απόψεων για την βοήθεια στην τελική επιλογή σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Πέμπτη επιλογή στην ερώτηση ήταν η ευκολία επιστροφής - αλλαγής. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 42% του δείγματος πιστεύει ότι η ευκολία επιστροφής - αλλαγής είναι πολύ και αρκετά μειονέκτημα των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 63). Παράλληλα, το 34% του δείγματος πιστεύει ότι είναι αρκετά και πολύ μειονέκτημα (N = 51).

Ευκολία Επιστροφής - Αλλαγής



Γράφημα 29: Κατανομή απόψεων για την ευκολία επιστροφής - αλλαγής σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

Τελευταία επιλογή στην ερώτηση ήταν η υποστήριξη μετά την πώληση. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, προκύπτει ότι το 38,7% του δείγματος πιστεύει ότι η υποστήριξη μετά την πώληση των αγορών μέσω Διαδικτύου σε σχέση με τις αγορές από φυσικά καταστήματα (N = 58). Παράλληλα, το 30% του δείγματος πιστεύει ότι είναι αρκετά και πολύ πλεονέκτημα (N = 45). Αντίθετα, το 31,4% του δείγματος πιστεύει ότι είναι αρκετά και πολύ μειονέκτημα (N = 47).

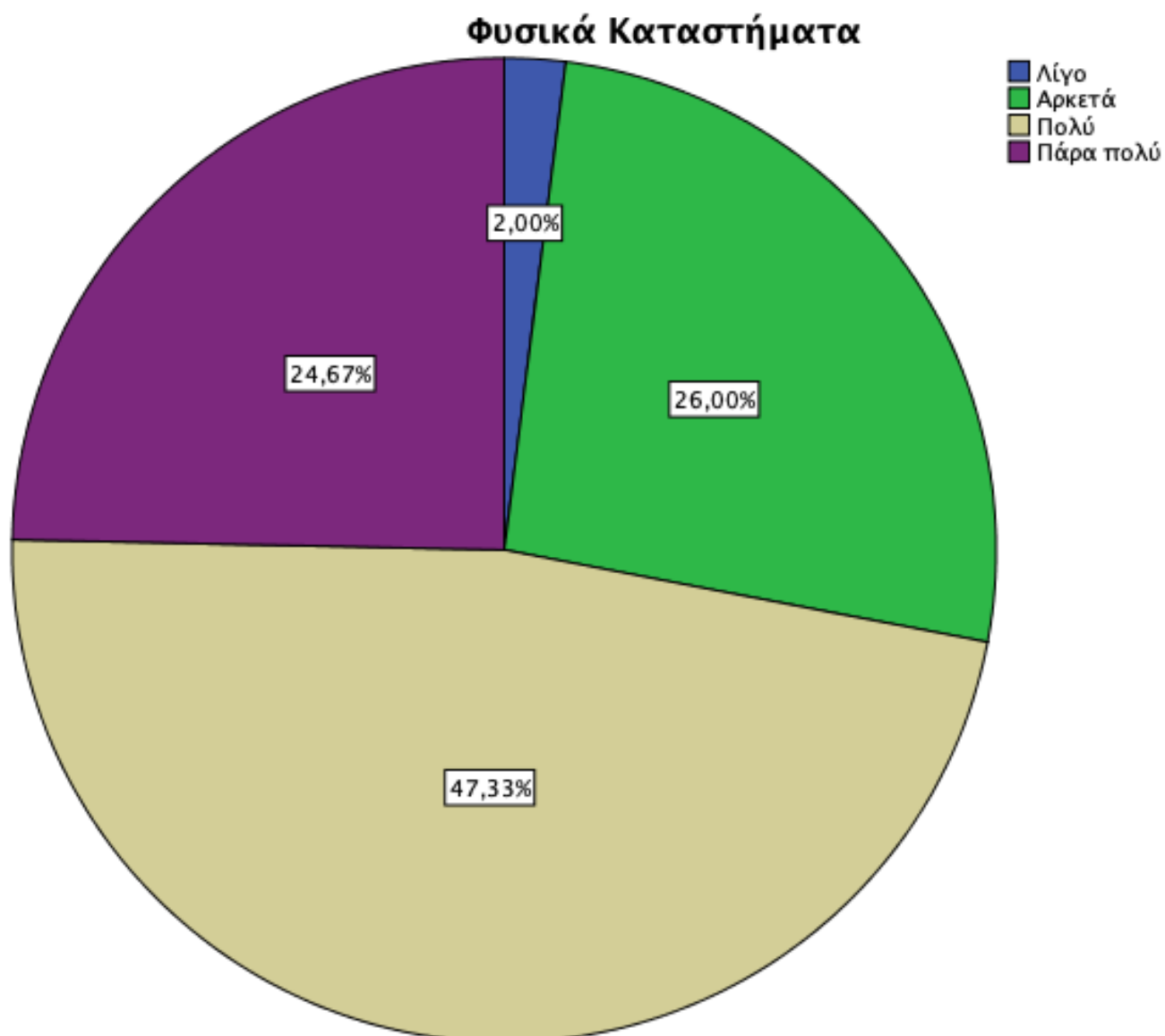


Γράφημα 30: Κατανομή απόψεων για την υποστήριξη μετά την πώληση σε αγορές από το Διαδίκτυο σε σχέση με φυσικά καταστήματα

6.5 Επίδραση

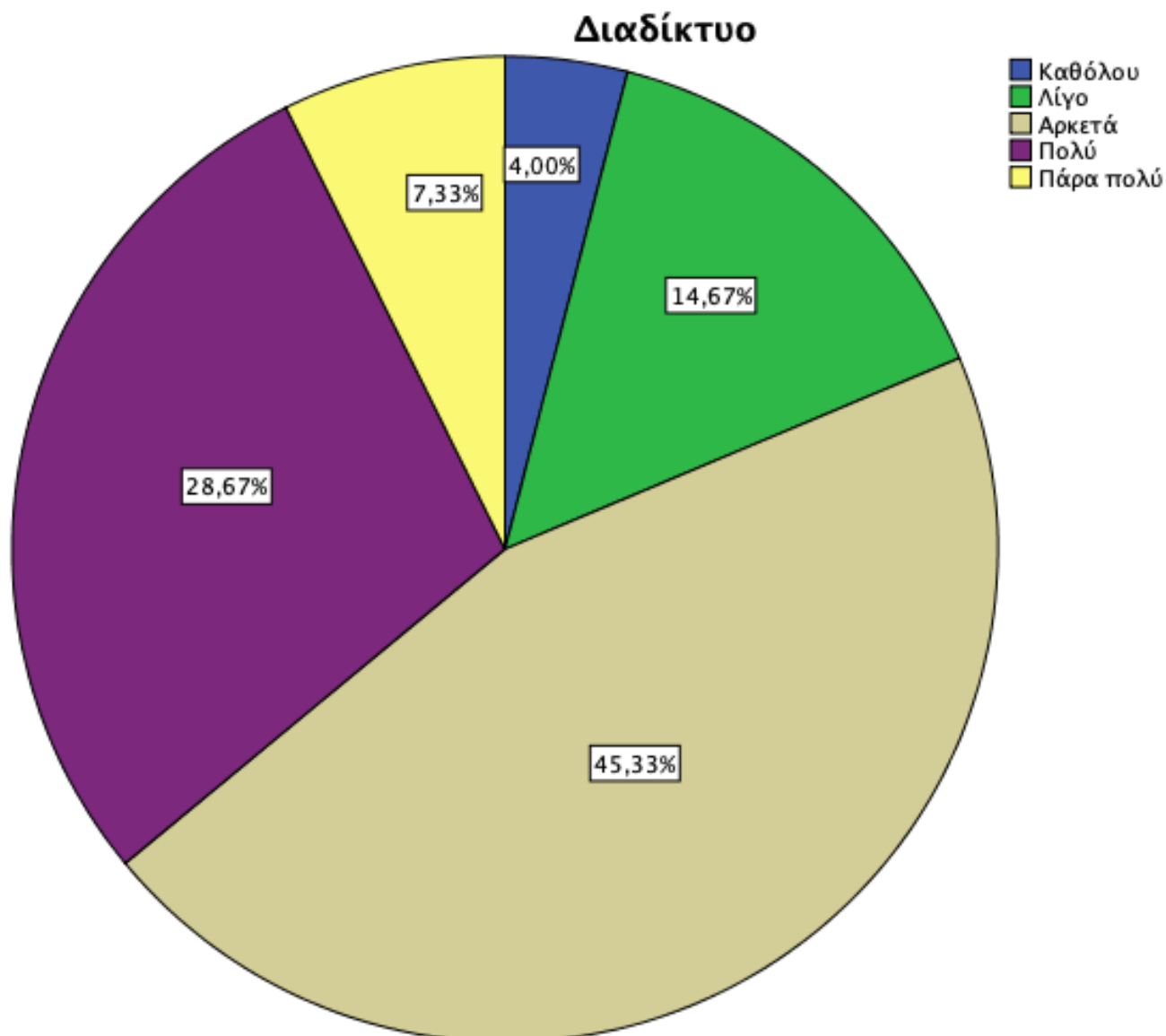
Στα πλαίσια της επίδρασης της στρατηγικής πανκαναλικών περιβαλλόντων στη διαμόρφωση της αγοραστικής απόφασης τέθηκε αρχικά η ερώτηση «Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις αγορές σας από τα φυσικά καταστήματα και από το Διαδίκτυο;».

Σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα και με βάση το επόμενο Γράφημα, το δείγμα είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένο από τις αγορές του σε αυτά σε ποσοστό 72% (N = 108). Επιπλέον, αρκετά ικανοποιημένο δηλώνει το 26% του δείγματος (N = 39).



Γράφημα 31: Κατανομή ικανοποίησης από αγορές σε φυσικά καταστήματα

Σε σχέση με το Διαδίκτυο και σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το δείγμα είναι πολύ και αρκετά ικανοποιημένο από τις αγορές του σε ποσοστό 74% (N = 111). Ωστόσο, λίγο ικανοποιημένο δηλώνει το 14,7% του δείγματος (N = 22).

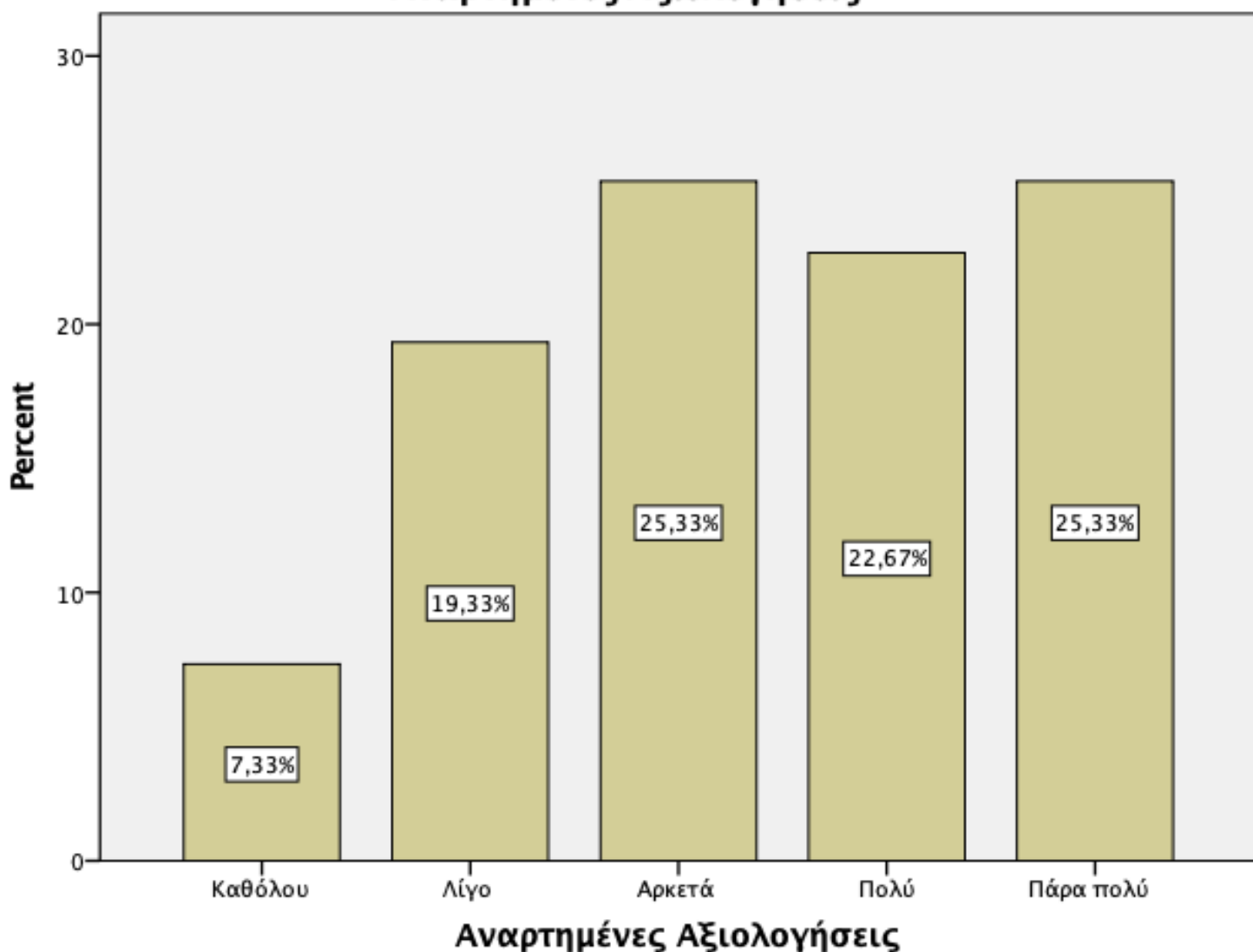


Γράφημα 32:Κατανομή ικανοποίησης από αγορές στο Διαδίκτυο

Στη συνέχεια τέθηκε η ερώτηση στο δείγμα: «Πόσο σημαντικές για τις αγορές σας θεωρείτε τις ηλεκτρονικές αξιολογήσεις καταστημάτων και προϊόντων, που είναι αναρτημένες στο Διαδίκτυο και πόσο το να κάνετε, εσείς οι ίδιοι, αναρτήσεις αξιολογήσεων;».

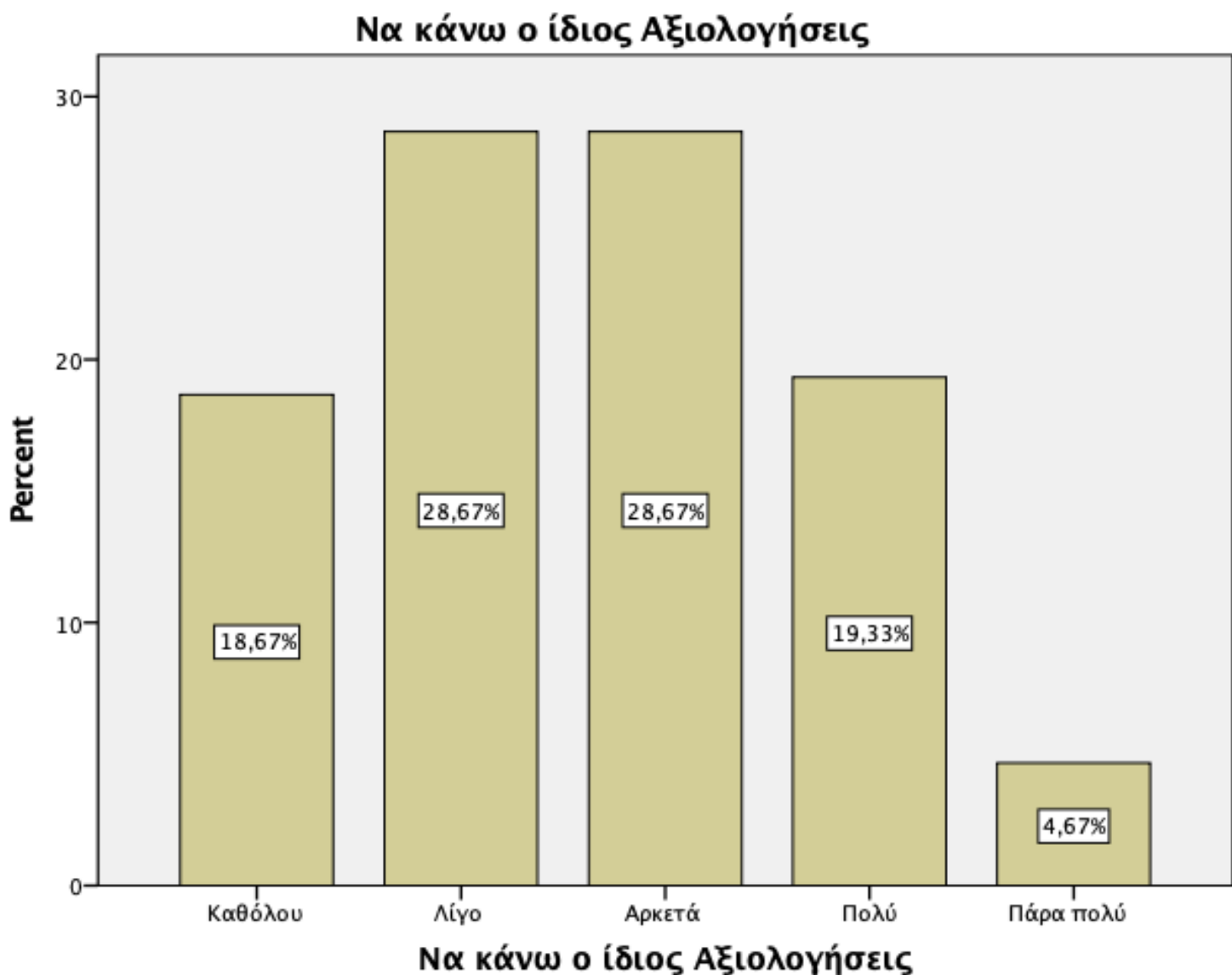
Για τις αναρτημένες αξιολογήσεις και ως προς τη σημαντικότητα αυτών, οι απόψεις είναι κατανομημένες σε πολλά επίπεδα σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Πιο συγκεκριμένα, το 48% του δείγματος βρίσκει πολύ και πάρα πολύ σημαντικές για τις αγορές τις αναρτημένες αξιολογήσεις (N = 72). Παράλληλα, ωστόσο, το 25,3% τις βρίσκει αρκετά σημαντικές (N = 38) και το 19,3% λίγο σημαντικές (N = 29).

Αναρτημένες Αξιολογήσεις



Γράφημα 33: Κατανομή σημαντικότητας αναρτημένων αξιολογήσεων

Η σημαντικότητα, όμως, των αξιολογήσεων από τους ίδιους τους συμμετέχοντες κινείται σε χαμηλότερα επίπεδα σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα. Αναλυτικότερα, για το 48% του δείγματος η ανάρτηση αξιολογήσεων είναι αρκετά και πολύ σημαντική (N = 72). Ωστόσο, για το 28,7% είναι λίγο σημαντική (N = 43) και για το 18,7% καθόλου σημαντική (N = 28).

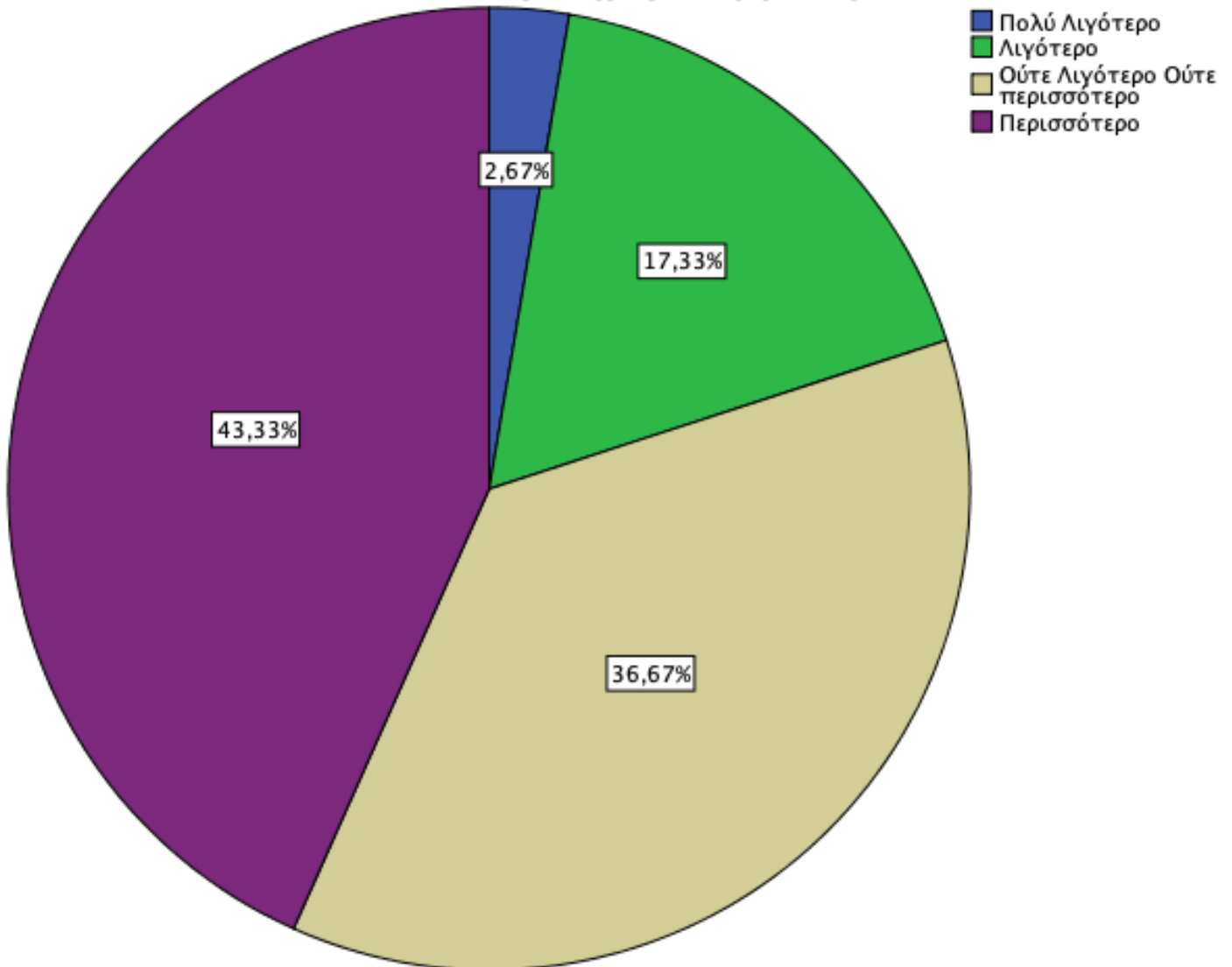


Γράφημα 34: Κατανομή σημαντικότητας ανάρτησης αξιολογήσεων

Τέλος, στα πλαίσια της επιρροής της στρατηγικής πανκαναλικών περιβαλλόντων τέθηκε η ερώτηση: «Πόσο λιγότερο ή περισσότερο πιστεύετε ότι θα κάνετε χρήση των φυσικών καταστημάτων και του Διαδικτύου, στο προσεχές μέλλον, για ενημέρωση και σχετικές αγορές;».

Η ερώτηση είχε 4 σκέλη. Το πρώτο σκέλος αφορούσε τη διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 43,3% του δείγματος θα κάνει περισσότερο χρήση της διαδικτυακής ενημέρωσης για προϊόντα (N = 65). Παρόλα αυτά, το 36,7% του δείγματος δε θα αλλάξει κάτι σχετικά με τη διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα (N = 26).

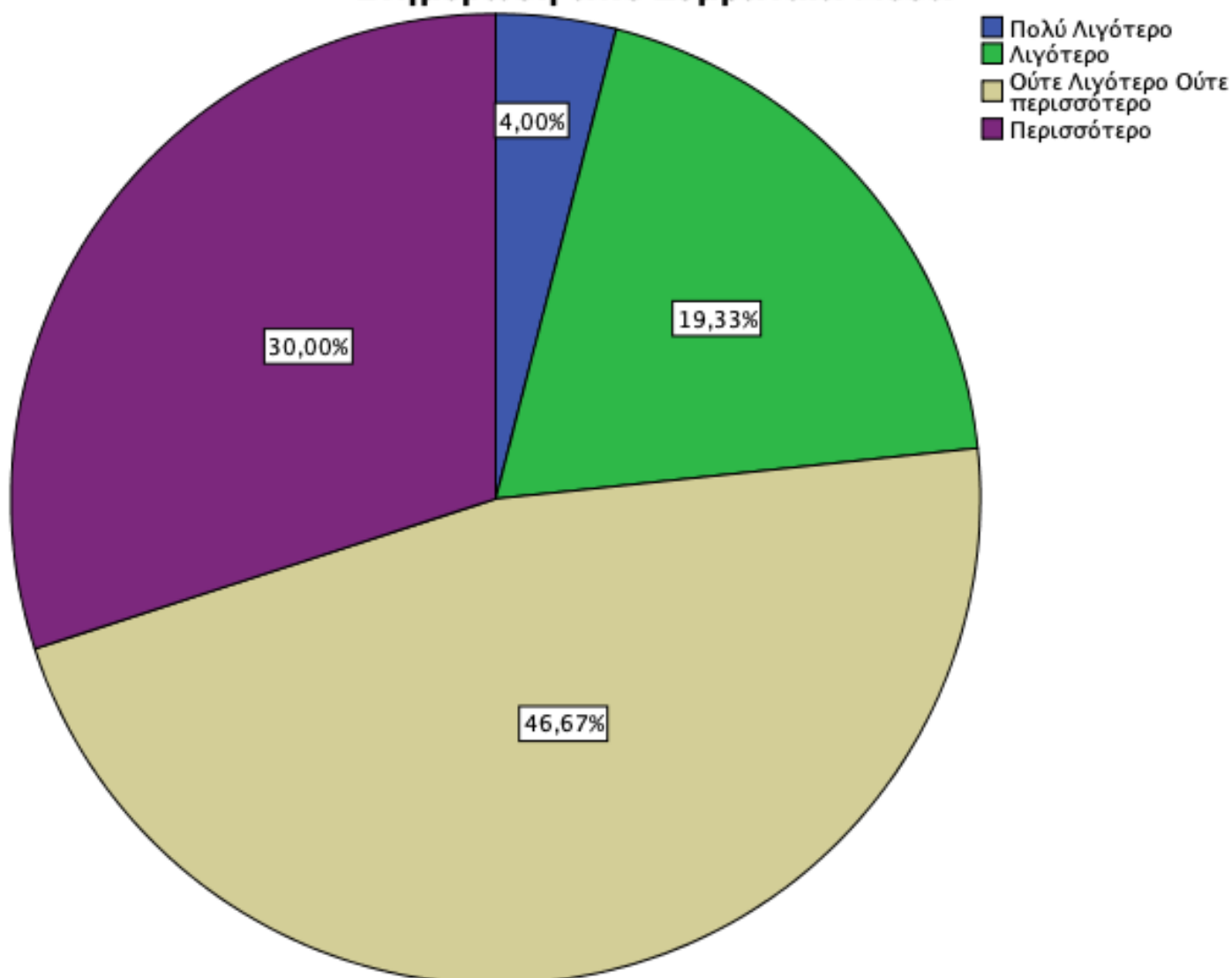
Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα



Γράφημα 35: Κατανομή απόψεων για τη χρήση της διαδικτυακής ενημέρωσης για προϊόντα στο προσεχές μέλλον

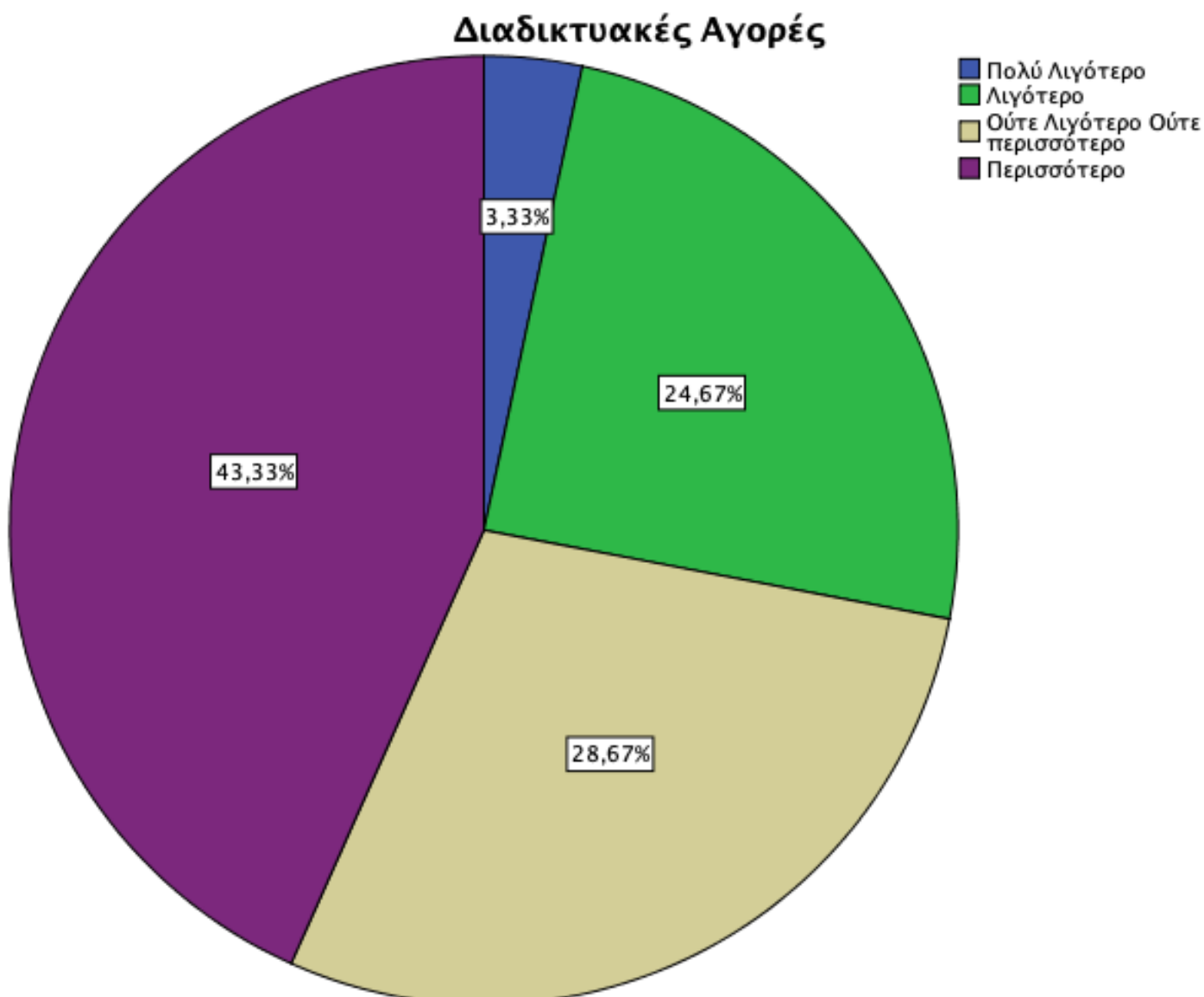
Το δεύτερο σκέλος αφορούσε την ενημέρωση από συμβατικά μέσα. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 46,7% του δείγματος θα κάνει την ίδια χρήση της ενημέρωσης από συμβατικά μέσα (N = 70). Παρόλα αυτά, το 30% του δείγματος θα ενημερωθεί περισσότερο από συμβατικά μέσα (N = 45).

Ενημέρωση από Συμβατικά Μέσα



Γράφημα 36: Κατανομή απόψεων για τη χρήση της ενημέρωσης από συμβατικά μέσα στο προσεχές μέλλον

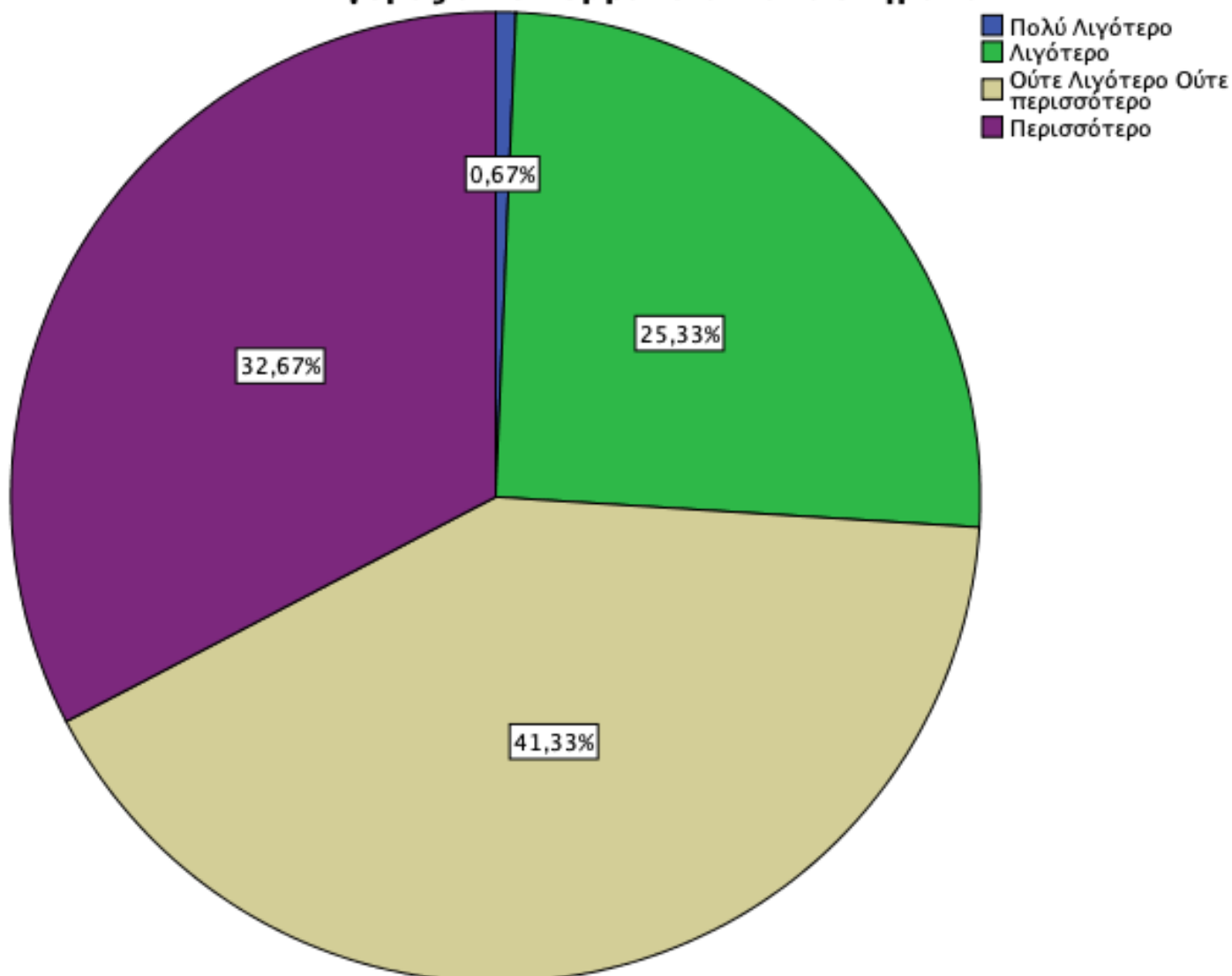
Το τρίτο σκέλος αφορούσε τις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 43,3% του δείγματος θα κάνει περισσότερο χρήση των διαδικτυακών αγορών (N = 65). Παρόλα αυτά, το 28,7% του δείγματος δε θα αλλάξει κάτι σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές (N = 43) ενώ το 24,7% θα κάνει λιγότερες διαδικτυακές αγορές (N = 37).



Γράφημα 37: Κατανομή απόψεων για τη χρήση των διαδικτυακών αγορών μέσα στο προσεχές μέλλον

Το τελευταίο σκέλος αφορούσε τις αγορές από συμβατικά καταστήματα. Σύμφωνα με το επόμενο Γράφημα, το 41,3% του δείγματος δε θα αλλάξει κάτι στη συχνότητα αγορών από συμβατικά καταστήματα (N = 61). Παρόλα αυτά, το 32,7% του δείγματος θα αγοράζει περισσότερο από συμβατικά καταστήματα (N = 49), ενώ το 25,3% θα αγοράζει λιγότερο (N = 38).

Αγορές από Συμβατικά Καταστήματα



Γράφημα 38: Κατανομή απόψεων για τη χρήση της των αγορών από συμβατικά καταστήματα μέσα στο προσεχές μέλλον

6.6 Συσχετίσεις

Για τον έλεγχο συσχετίσεων μεταξύ ερωτήσεων και δημογραφικών στοιχείων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος χ^2 square καθώς σε όλες τις περιπτώσεις οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ποιοτικές και κατηγορικές ή διατακτικές.

Αρχικά, από τον επόμενο πίνακα συμπεραίνεται πως το 32,7% των ανδρών ενημερώνεται σπάνια για τις αγορές του από το Youtube και το 25,5% συχνά. Ωστόσο, το 41,1% των γυναικών δεν ενημερώνεται ποτέ από το Youtube για τις αγορές του και το 25,3% ενημερώνεται σπάνια. Άρα, οι άνδρες ενημερώνονται πιο συχνά από τις γυναίκες για τις αγορές τους μέσω Youtube.

Πίνακας 4: Φύλο και ενημέρωση για αγορές από Youtube

		Youtube					Total	
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα		
Φύλο	Ανδρας	Count	11	18	14	11	1	55
		% within Φύλο	20,0%	32,7%	25,5%	20,0%	1,8%	100,0%
		% within Youtube	22,0%	42,9%	35,9%	61,1%	100,0%	36,7%
		% of Total	7,3%	12,0%	9,3%	7,3%	0,7%	36,7%
Φύλο	Γυναίκα	Count	39	24	25	7	0	95
		% within Φύλο	41,1%	25,3%	26,3%	7,4%	0,0%	100,0%
		% within Youtube	78,0%	57,1%	64,1%	38,9%	0,0%	63,3%
		% of Total	26,0%	16,0%	16,7%	4,7%	0,0%	63,3%
Total		Count	50	42	39	18	1	150
		% within Φύλο	33,3%	28,0%	26,0%	12,0%	0,7%	100,0%
		% within Youtube	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	33,3%	28,0%	26,0%	12,0%	0,7%	100,0%

Παράλληλα, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την ενημέρωση για αγορές από το YouTube ($\chi^2(4, N = 150) = 11.693, p = .020$).

Πίνακας 5: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση φύλου και ενημέρωσης για αγορές από Youtube

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,693	4	,020
Likelihood Ratio	12,115	4	,017
Linear-by-Linear Association	8,164	1	,004
N of Valid Cases	150		

Αξιοσημείωτο είναι ότι με βάση τον επόμενο πίνακα συμπεραίνεται πως το 41,8% των ανδρών θα ενημερώνεται περισσότερο στο προσεχές μέλλον από συμβατικά μέσα και το 36,8% δε θα αλλάξει την τρέχουσα συμπεριφορά του. Ωστόσο, το 52,6% των γυναικών δε θα αλλάξει την τρέχουσα συμπεριφορά του και μόνο το 23,2% θα ενημερώνεται περισσότερο στο προσεχές μέλλον από συμβατικά μέσα. Άρα, οι άνδρες σκοπεύουν να ενημερώνονται από συμβατικά μέσα πιο συχνά από τις γυναίκες για τις αγορές τους στο προσεχές μέλλον.

Πίνακας 6: Φύλο και ενημέρωση από συμβατικά μέσα στο προσεχές μέλλον

	Ενημέρωση από Συμβατικά Μέσα	Total
--	------------------------------	-------

			Πολύ Λιγότερο	Λιγότερο	Ούτε Λιγότερο Ούτε περισσότερο	Περισσότερο	
Φύλο	Ανδρας	Count	6	6	20	23	55
		% within Φύλο	10,9%	10,9%	36,4%	41,8%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Συμβατικά Μέσα	100,0%	20,7%	28,6%	51,1%	36,7%	
	% of Total	4,0%	4,0%	13,3%	15,3%	36,7%	
	Γυναίκα	Count	0	23	50	22	95
% within Φύλο		0,0%	24,2%	52,6%	23,2%	100,0%	
% within Ενημέρωση από Συμβατικά Μέσα		0,0%	79,3%	71,4%	48,9%	63,3%	
% of Total		0,0%	15,3%	33,3%	14,7%	63,3%	
Total	Count	6	29	70	45	150	
	% within Φύλο	4,0%	19,3%	46,7%	30,0%	100,0%	
	% within Ενημέρωση από Συμβατικά Μέσα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,0%	19,3%	46,7%	30,0%	100,0%	

Μάλιστα, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την ενημέρωση για αγορές από το YouTube ($\chi^2(3, N = 150) = 19.570, p < .001$).

Πίνακας 7: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση φύλου και ενημέρωσης από συμβατικά μέσα στο προσεχές μέλλον

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,570	3	,000
Likelihood Ratio	21,459	3	,000
Linear-by-Linear Association	,546	1	,460
N of Valid Cases	150		

Μελετώντας τα στοιχεία του επόμενου πίνακα, παρατηρείται πως το 66,7% των ατόμων άνω των 60 πραγματοποιούν τις αγορές τους πάντα από φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, το 41,8% των ατόμων από 31 έως 45 ετών πραγματοποιούν πολύ συχνά τις αγορές τους από φυσικά καταστήματα. Παράλληλα, το 57,5% των ατόμων από 25 έως 30 ετών πραγματοποιούν συχνά τις αγορές τους από φυσικά καταστήματα. Όσον αφορά τα άτομα από 18 έως 24 ετών το 42,9% πραγματοποιεί και αυτό συχνά τις αγορές του από φυσικά καταστήματα. Επομένως, παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από φυσικά καταστήματα σε σχέση με τις μικρότερες.

Πίνακας 8: Ηλικία και συχνότητα αγορών από Φυσικά Καταστήματα

		Από φυσικά Καταστήματα					Total	
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα		
Ηλικία	Κάτω των 18	Count	0	2	1	0	0	3
		% within Ηλικία	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	25,0%	1,5%	0,0%	0,0%	2,0%
		% of Total	0,0%	1,3%	0,7%	0,0%	0,0%	2,0%
	18-24	Count	0	1	21	20	7	49
		% within Ηλικία	0,0%	2,0%	42,9%	40,8%	14,3%	100,0%
		% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	12,5%	32,3%	36,4%	33,3%	32,7%
		% of Total	0,0%	0,7%	14,0%	13,3%	4,7%	32,7%
	25-30	Count	0	3	23	12	2	40
		% within Ηλικία	0,0%	7,5%	57,5%	30,0%	5,0%	100,0%
		% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	37,5%	35,4%	21,8%	9,5%	26,7%
		% of Total	0,0%	2,0%	15,3%	8,0%	1,3%	26,7%
	31-45	Count	1	2	19	23	10	55
		% within Ηλικία	1,8%	3,6%	34,5%	41,8%	18,2%	100,0%
		% within Από φυσικά Καταστήματα	100,0%	25,0%	29,2%	41,8%	47,6%	36,7%
% of Total		0,7%	1,3%	12,7%	15,3%	6,7%	36,7%	
Άνω των 60	Count	0	0	1	0	2	3	
	% within Ηλικία	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%	
	% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	9,5%	2,0%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,3%	2,0%	
Total	Count	1	8	65	55	21	150	
	% within Ηλικία	0,7%	5,3%	43,3%	36,7%	14,0%	100,0%	
	% within Από φυσικά Καταστήματα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	0,7%	5,3%	43,3%	36,7%	14,0%	100,0%	

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την συχνότητα αγορών από φυσικά καταστήματα ($\chi^2(16, N = 150) = 40.347, p = .001$).

Πίνακας 9: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και συχνότητας αγορών από Φυσικά Καταστήματα

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,347	16	,001
Likelihood Ratio	26,741	16	,044
Linear-by-Linear Association	2,446	1	,118
N of Valid Cases	150		

Επίσης, ο επόμενος πίνακας προβάλλει τις απαντήσεις αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων για ενημέρωση ως προς τις αγορές σε σχέση με την ηλικία. Παρατηρείται πως οι άνω των 60 σε ποσοστό 66,7% χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους για τις αγορές συχνά. Οι 31-45 σε ποσοστό 63,6% χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους για τις αγορές συχνά και πολύ συχνά. Στις ίδιες συχνότητες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους για τις αγορές και οι 25-30 αλλά σε ποσοστό 67,5%. Παράλληλα, οι 18-24 σε ποσοστό 71,5% χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την ενημέρωσή τους για τις αγορές συχνά και πολύ συχνά. Επομένως, παρατηρείται πως η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την ενημέρωση για αγορές είναι πιο συχνή σε μικρές ηλικίες σε σχέση με μεγάλες ηλικίες.

Πίνακας 10: Ηλικία και συχνότητα ενημέρωσης για αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων

Ηλικία	Κάτω των 18	Count	Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)					Total
			Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα	
		Count	0	1	0	0	2	3
		% within Ηλικία	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	18,2%	2,0%
		% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%	2,0%
	18-24	Count	0	8	19	16	6	49
		% within Ηλικία	0,0%	16,3%	38,8%	32,7%	12,2%	100,0%
		% within Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	0,0%	24,2%	30,6%	43,2%	54,5%	32,7%
		% of Total	0,0%	5,3%	12,7%	10,7%	4,0%	32,7%
	25-30	Count	0	10	18	9	3	40
		% within Ηλικία	0,0%	25,0%	45,0%	22,5%	7,5%	100,0%
		% within Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	0,0%	30,3%	29,0%	24,3%	27,3%	26,7%
		% of Total	0,0%	6,7%	12,0%	6,0%	2,0%	26,7%
	31-45	Count	6	14	23	12	0	55
		% within Ηλικία	10,9%	25,5%	41,8%	21,8%	0,0%	100,0%
		% within Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	85,7%	42,4%	37,1%	32,4%	0,0%	36,7%
		% of Total	4,0%	9,3%	15,3%	8,0%	0,0%	36,7%
	Άνω των 60	Count	1	0	2	0	0	3
		% within Ηλικία	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	14,3%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	2,0%
		% of Total	0,7%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	2,0%
Total		Count	7	33	62	37	11	150
		% within Ηλικία	4,7%	22,0%	41,3%	24,7%	7,3%	100,0%

% within Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media)	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%
% of Total	4,7%	22,0%	41,3%	24,7%	7,3%	100,0%

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την συχνότητα χρήσης των κοινωνικών δικτύων για ενημέρωση για αγορές ($\chi^2(16, N = 150) = 41.372, p < .001$).

Πίνακας 11: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και συχνότητας ενημέρωσης για αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,372	16	,000
Likelihood Ratio	39,394	16	,001
Linear-by-Linear Association	16,360	1	,000
N of Valid Cases	150		

Μελετώντας τα στατιστικά στον επόμενο πίνακα, παρατηρείται πως το 33,3% των ατόμων άνω των 60 χρησιμοποιούν συχνά πλατφόρμες για την ενημέρωσή τους ως προς τις αγορές τους. Ωστόσο, το 50,9% των ατόμων 31 ως 45 χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες αυτές συχνά και πολύ συχνά. Παράλληλα, το 72,5% των ατόμων από 25 έως 30 ετών χρησιμοποιούν συχνά και πολύ συχνά πλατφόρμες για την ενημέρωσή τους ως προς τις αγορές τους. Όσον αφορά τα άτομα από 18 έως 24 ετών το 61,2% χρησιμοποιούν συχνά και πολύ συχνά τις πλατφόρμες αυτές. Επομένως, παρατηρείται ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες χρησιμοποιούν λιγότερο συχνά τις πλατφόρμες για την ενημέρωση σχετικά με τις αγορές τους σε σχέση με τις μικρότερες.

Πίνακας 12: Ηλικία και συχνότητα ενημέρωσης για αγορές μέσω πλατφόρμων

		Πλατφόρμες πχ. Skrutz, Best Price κτλ.					Total	
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα		
Ηλικία των 18	Κάτω	Count	0	0	1	0	2	3
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within Πλατφόρμες πχ. Skrutz, Best Price κτλ.	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	18,2%	2,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,3%	2,0%
18-24	Κάτω	Count	3	11	20	10	5	49
		% within Ηλικία	6,1%	22,4%	40,8%	20,4%	10,2%	100,0%
		% within Πλατφόρμες πχ. Skrutz, Best Price κτλ.	18,8%	32,4%	35,7%	30,3%	45,5%	32,7%
		% of Total	2,0%	7,3%	13,3%	6,7%	3,3%	32,7%

25-30	Count	3	4	16	13	4	40
	% within Ηλικία	7,5%	10,0%	40,0%	32,5%	10,0%	100,0%
	% within Πλατφόρμες πχ. Skroutz, Best Price κτλ.	18,8%	11,8%	28,6%	39,4%	36,4%	26,7%
	% of Total	2,0%	2,7%	10,7%	8,7%	2,7%	26,7%
31-45	Count	9	18	18	10	0	55
	% within Ηλικία	16,4%	32,7%	32,7%	18,2%	0,0%	100,0%
	% within Πλατφόρμες πχ. Skroutz, Best Price κτλ.	56,3%	52,9%	32,1%	30,3%	0,0%	36,7%
	% of Total	6,0%	12,0%	12,0%	6,7%	0,0%	36,7%
Άνω των 60	Count	1	1	1	0	0	3
	% within Ηλικία	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Πλατφόρμες πχ. Skroutz, Best Price κτλ.	6,3%	2,9%	1,8%	0,0%	0,0%	2,0%
	% of Total	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	2,0%
Total	Count	16	34	56	33	11	150
	% within Ηλικία	10,7%	22,7%	37,3%	22,0%	7,3%	100,0%
	% within Πλατφόρμες πχ. Skroutz, Best Price κτλ.	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%
	% of Total	10,7%	22,7%	37,3%	22,0%	7,3%	100,0%

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την συχνότητα χρήσης πλατφόρμων για ενημέρωση για αγορές ($\chi^2(16, N = 150) = 34.795, p = .004$).

Πίνακας 13: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και συχνότητας ενημέρωσης για αγορές μέσω κοινωνικών δικτύων

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,795	16	,004
Likelihood Ratio	31,800	16	,011
Linear-by-Linear Association	12,127	1	,000
N of Valid Cases	150		

Ακόμα, ο επόμενος πίνακας προβάλλει τις απαντήσεις αναφορικά με την προσέγγιση αγοράς προϊόντων σε σχέση με την ηλικία. Παρατηρείται πως οι άνω των 60 σε ποσοστό 66,7% αγοράζουν πάντα τα προϊόντα από φυσικά καταστήματα αφού ενημερωθούν από διαφημίσεις στα ΜΜΕ. Οι 31-45 σε ποσοστό 41,8% αγοράζουν συχνά τα προϊόντα από φυσικά καταστήματα με την ίδια προσέγγιση. Στις ίδιες συχνότητες η προσέγγιση αυτή εκφράζει μόνο το 32,5% των 25-30. Παράλληλα, οι 18-24 σε ποσοστό 34,7% αγοράζουν

συχνά τα προϊόντα από φυσικά καταστήματα αφού ενημερωθούν από διαφημίσεις στα ΜΜΕ. Επομένως, παρατηρείται πως η αγορά προϊόντων από φυσικά καταστήματα έπειτα από ενημέρωση από διαφημίσεις στα ΜΜΕ είναι συχνότερη σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Πίνακας 14: Ηλικία και αγορά από φυσικά καταστήματα έπειτα από ενημέρωση από διαφημίσεις στα ΜΜΕ

		Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα					Total	
		Πολύ						
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	πολύ συχνά	Πάντα		
Ηλικία	Κάτω των 18	Count	1	1	1	0	0	3
		% within Ηλικία	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	4,5%	2,9%	1,8%	0,0%	0,0%	2,0%
		% of Total	0,7%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	2,0%
18-24		Count	8	13	17	9	2	49
		% within Ηλικία	16,3%	26,5%	34,7%	18,4%	4,1%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	36,4%	37,1%	30,9%	33,3%	18,2%	32,7%
		% of Total	5,3%	8,7%	11,3%	6,0%	1,3%	32,7%
25-30		Count	8	13	13	5	1	40
		% within Ηλικία	20,0%	32,5%	32,5%	12,5%	2,5%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	36,4%	37,1%	23,6%	18,5%	9,1%	26,7%
		% of Total	5,3%	8,7%	8,7%	3,3%	0,7%	26,7%
31-45		Count	5	8	23	13	6	55
		% within Ηλικία	9,1%	14,5%	41,8%	23,6%	10,9%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	22,7%	22,9%	41,8%	48,1%	54,5%	36,7%
		% of Total	3,3%	5,3%	15,3%	8,7%	4,0%	36,7%
Άνω των 60		Count	0	0	1	0	2	3
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	18,2%	2,0%

	% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,3%	2,0%
Total	Count	22	35	55	27	11	150
	% within Ηλικία	14,7%	23,3%	36,7%	18,0%	7,3%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαφημίσεις στα ΜΜΕ (TV, Ράδιο, Τύπος) και Αγορά από Κατάστημα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	14,7%	23,3%	36,7%	18,0%	7,3%	100,0%

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα έπειτα από ενημέρωση από διαφημίσεις στα ΜΜΕ ($\chi^2(16, N = 150) = 28.436, p = .028$).

Πίνακας 15: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και αγοράς από φυσικά καταστήματα έπειτα από ενημέρωση από διαφημίσεις στα ΜΜΕ

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,436	16	,028
Likelihood Ratio	22,191	16	,137
Linear-by-Linear Association	9,052	1	,003
N of Valid Cases	150		

Μελετώντας τα στατιστικά στον επόμενο πίνακα, παρατηρείται πως το 66,7% των ατόμων άνω των 60 δεν θεωρούν ούτε πλεονέκτημα ούτε μειονέκτημα την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία στις αγορές μέσω Διαδικτύου έναντι στις αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων. Ωστόσο, το 30,9% των 31-45 θεωρούν μειονέκτημα την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία στις αγορές μέσω Διαδικτύου έναντι στις αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων. Από την άλλη, το 50% των ατόμων 25-30 δεν θεωρούν ούτε πλεονέκτημα ούτε μειονέκτημα την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία στις αγορές μέσω Διαδικτύου έναντι στις αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων. Όσον αφορά στα άτομα από 18 έως 24 ετών το αντίστοιχο ποσοστό είναι 30,6%. Επομένως, παρατηρείται ότι οι απόψεις αναφορικά με την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία στις διαδικτυακές αγορές σε σχέση με τις αγορές σε φυσικά καταστήματα διαφέρουν από ηλικιακή ομάδα σε ηλικιακή ομάδα.

Πίνακας 16: Ηλικία και απόψεις για την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία ως πλεονέκτημα ή μειονέκτημα των διαδικτυακών αγορών έναντι των αγορών σε φυσικά καταστήματα

Ηλικία	Count	Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία					Total
		Πολύ Μειονέκτημα	Αρκετά Μειονέκτημα	Ούτε Μειονέκτημα Ούτε Πλεονέκτημα	Αρκετά Πλεονέκτημα	Πολύ Πλεονέκτημα	
		0	1	0	0	2	3

Κάτω των 18	% within Ηλικία	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%
	% within Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	15,4%	2,0%
	% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	1,3%	2,0%
18-24	Count	7	12	15	11	4	49
	% within Ηλικία	14,3%	24,5%	30,6%	22,4%	8,2%	100,0%
	% within Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία	36,8%	29,3%	31,3%	37,9%	30,8%	32,7%
	% of Total	4,7%	8,0%	10,0%	7,3%	2,7%	32,7%
25-30	Count	2	10	20	5	3	40
	% within Ηλικία	5,0%	25,0%	50,0%	12,5%	7,5%	100,0%
	% within Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία	10,5%	24,4%	41,7%	17,2%	23,1%	26,7%
	% of Total	1,3%	6,7%	13,3%	3,3%	2,0%	26,7%
31-45	Count	10	17	11	13	4	55
	% within Ηλικία	18,2%	30,9%	20,0%	23,6%	7,3%	100,0%
	% within Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία	52,6%	41,5%	22,9%	44,8%	30,8%	36,7%
	% of Total	6,7%	11,3%	7,3%	8,7%	2,7%	36,7%
Άνω των 60	Count	0	1	2	0	0	3
	% within Ηλικία	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία	0,0%	2,4%	4,2%	0,0%	0,0%	2,0%
	% of Total	0,0%	0,7%	1,3%	0,0%	0,0%	2,0%
Total	Count	19	41	48	29	13	150
	% within Ηλικία	12,7%	27,3%	32,0%	19,3%	8,7%	100,0%
	% within Εμπιστοσύνη - Αξιοπιστία	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,7%	27,3%	32,0%	19,3%	8,7%	100,0%

Μάλιστα, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και τις απόψεις για την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία ως πλεονέκτημα ή μειονέκτημα των διαδικτυακών αγορών έναντι των αγορών σε φυσικά καταστήματα ($\chi^2(16, N = 150) = 28.244, p = .030$).

Πίνακας 17: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και απόψεων για την εμπιστοσύνη – αξιοπιστία ως πλεονέκτημα ή μειονέκτημα των διαδικτυακών αγορών έναντι των αγορών σε φυσικά καταστήματα

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,244	16	,030
Likelihood Ratio	24,428	16	,081
Linear-by-Linear Association	1,545	1	,214
N of Valid Cases	150		

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το κατά πόσο διαφορετικές ηλικιακές ομάδες θα προβούν περισσότερο ή λιγότερο σε διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα στο προσεχές μέλλον.

Οι άνω των 60 σε ποσοστό 33,3% θα ενημερώνονται από το διαδίκτυο για προϊόντα περισσότερο στο προσεχές μέλλον. Οι 31-45 σε ποσοστό 40% θα ενημερώνονται από το διαδίκτυο για προϊόντα περισσότερο στο προσεχές μέλλον. Το αντίστοιχο ποσοστό στους 25-30 είναι 45% και στους 18-24 είναι 46,9%. Επομένως τα νεότερα άτομα θα ενημερώνονται περισσότερο από το Διαδίκτυο για προϊόντα σε σχέση με τα μεγαλύτερα άτομα.

Πίνακας 18: Ηλικία και πρόθεση για διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα στο προσεχές μέλλον

		Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα				Total	
		Πολύ Λιγότερο	Λιγότερο	Ούτε Ούτε περισσότερο	Περισσότερο		
Ηλικία	Κάτω των 18	Count	0	2	0	1	3
		% within Ηλικία	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα	0,0%	7,7%	0,0%	1,5%	2,0%
		% of Total	0,0%	1,3%	0,0%	0,7%	2,0%
	18-24	Count	0	12	14	23	49
		% within Ηλικία	0,0%	24,5%	28,6%	46,9%	100,0%
		% within Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα	0,0%	46,2%	25,5%	35,4%	32,7%
		% of Total	0,0%	8,0%	9,3%	15,3%	32,7%
	25-30	Count	0	6	16	18	40
		% within Ηλικία	0,0%	15,0%	40,0%	45,0%	100,0%
		% within Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα	0,0%	23,1%	29,1%	27,7%	26,7%
		% of Total	0,0%	4,0%	10,7%	12,0%	26,7%
	31-45	Count	3	6	24	22	55
% within Ηλικία		5,5%	10,9%	43,6%	40,0%	100,0%	
% within Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα		75,0%	23,1%	43,6%	33,8%	36,7%	
% of Total		2,0%	4,0%	16,0%	14,7%	36,7%	
Άνω των 60	Count	1	0	1	1	3	
	% within Ηλικία	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%	
	% within Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα	25,0%	0,0%	1,8%	1,5%	2,0%	
	% of Total	0,7%	0,0%	0,7%	0,7%	2,0%	

Total	Count	4	26	55	65	150
	% within Ηλικία	2,7%	17,3%	36,7%	43,3%	100,0%
	% within Διαδικτυακή Ενημέρωση για Προϊόντα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,7%	17,3%	36,7%	43,3%	100,0%

Μάλιστα, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την πρόθεση για διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα στο προσεχές μέλλον ($\chi^2(12, N = 150) = 25.539, p = .012$).

Πίνακας 19: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση ηλικίας και πρόθεσης για διαδικτυακή ενημέρωση για προϊόντα στο προσεχές μέλλον

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,539	12	,012
Likelihood Ratio	20,163	12	,064
Linear-by-Linear Association	,058	1	,809
N of Valid Cases	150		

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το κατά πόσο συχνά τα άτομα που ψωνίζουν από φυσικά καταστήματα, ενημερώνονται από το Διαδίκτυο και κάνουν αγορές από φυσικά καταστήματα. Από τα δεδομένα στον επόμενο πίνακα συμπεραίνεται πως το 62,5% των ατόμων που σπάνια κάνουν αγορές από φυσικά καταστήματα, σπάνια επίσης ενημερώνονται από το Διαδίκτυο και μετά αγοράζουν από το φυσικό κατάστημα. Παράλληλα όμως, το 53,8% των ατόμων που κάνουν συχνά αγορές από φυσικά καταστήματα, συχνά επίσης ενημερώνονται από το Διαδίκτυο και μετά αγοράζουν από το φυσικό κατάστημα. Αντίστοιχα, το 41,8% των ατόμων που κάνουν πολύ συχνά αγορές από φυσικά καταστήματα, πολύ συχνά επίσης ενημερώνονται από το Διαδίκτυο και μετά αγοράζουν από το φυσικό κατάστημα. Επομένως, παρατηρείται πως όσο αυξάνεται η συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα αυξάνεται και η ενημέρωση από το διαδίκτυο για να ακολουθήσει η αγορά από το φυσικό κατάστημα.

Πίνακας 20: Συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και συχνότητα ενημέρωσης από Διαδίκτυο και αγορά από κατάστημα

		Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα					Total
		Πολύ					
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα	
Ποτέ	Count	0	1	0	0	0	1

Από φυσικά Καταστήματα	% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	% of Total	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Σπάνια	Count	0	5	0	3	0	8
	% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	62,5%	0,0%	37,5%	0,0%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	0,0%	16,1%	0,0%	6,5%	0,0%	5,3%
	% of Total	0,0%	3,3%	0,0%	2,0%	0,0%	5,3%
Συχνά	Count	2	13	35	15	0	65
	% within Από φυσικά Καταστήματα	3,1%	20,0%	53,8%	23,1%	0,0%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	28,6%	41,9%	57,4%	32,6%	0,0%	43,3%
	% of Total	1,3%	8,7%	23,3%	10,0%	0,0%	43,3%
Πολύ συχνά	Count	3	7	18	23	4	55
	% within Από φυσικά Καταστήματα	5,5%	12,7%	32,7%	41,8%	7,3%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	42,9%	22,6%	29,5%	50,0%	80,0%	36,7%
	% of Total	2,0%	4,7%	12,0%	15,3%	2,7%	36,7%
Πάντα	Count	2	5	8	5	1	21
	% within Από φυσικά Καταστήματα	9,5%	23,8%	38,1%	23,8%	4,8%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	28,6%	16,1%	13,1%	10,9%	20,0%	14,0%
	% of Total	1,3%	3,3%	5,3%	3,3%	0,7%	14,0%
Total	Count	7	31	61	46	5	150
	% within Από φυσικά Καταστήματα	4,7%	20,7%	40,7%	30,7%	3,3%	100,0%
	% within Ενημέρωση από Διαδίκτυο και Αγορά από Κατάστημα	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%
	% of Total	4,7%	20,7%	40,7%	30,7%	3,3%	100,0%

Μάλιστα, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και τη συχνότητα ενημέρωσης από Διαδίκτυο και αγορά από κατάστημα ($\chi^2(16, N = 150) = 30.199, p = .017$).

Πίνακας 21: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση συχνότητας αγοράς από φυσικά καταστήματα και συχνότητας ενημέρωσης από Διαδίκτυο και αγοράς από κατάστημα

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,199	16	,017
Likelihood Ratio	32,273	16	,009
Linear-by-Linear Association	1,611	1	,204
N of Valid Cases	150		

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το κατά πόσο συχνά τα άτομα που ψωνίζουν από φυσικά καταστήματα, είναι ικανοποιημένα από τις διαδικτυακές αγορές. Από τα δεδομένα στον επόμενο πίνακα, συμπεραίνεται πως το 50% των ατόμων που σπάνια κάνουν αγορές από φυσικά καταστήματα, είναι πολύ ικανοποιημένα από. Παράλληλα όμως, το 50,8% των ατόμων που κάνουν συχνά αγορές από φυσικά καταστήματα, είναι αρκετά ικανοποιημένα από τις διαδικτυακές αγορές. Αντίστοιχα, το 45,5% των ατόμων που κάνουν πολύ συχνά αγορές από φυσικά καταστήματα, είναι αρκετά ικανοποιημένα από τις διαδικτυακές αγορές. Επομένως, παρατηρείται πως όσο αυξάνεται η συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα αυξάνεται και η ικανοποίηση από τις διαδικτυακές αγορές.

Πίνακας 22: Συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και ικανοποίηση από διαδικτυακές αγορές

		Διαδίκτυο					Total	
		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ		
Από φυσικά Καταστήματα	Ποτέ	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Από φυσικά Καταστήματα	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Διαδίκτυο	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,7%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Σπάνια		Count	1	0	2	4	1	8
		% within Από φυσικά Καταστήματα	12,5%	0,0%	25,0%	50,0%	12,5%	100,0%
		% within Διαδίκτυο	16,7%	0,0%	2,9%	9,3%	9,1%	5,3%
		% of Total	0,7%	0,0%	1,3%	2,7%	0,7%	5,3%
Συχνά		Count	1	7	33	16	8	65
		% within Από φυσικά Καταστήματα	1,5%	10,8%	50,8%	24,6%	12,3%	100,0%
		% within Διαδίκτυο	16,7%	31,8%	48,5%	37,2%	72,7%	43,3%
		% of Total	0,7%	4,7%	22,0%	10,7%	5,3%	43,3%
Πολύ συχνά		Count	1	7	25	20	2	55
		% within Από φυσικά Καταστήματα	1,8%	12,7%	45,5%	36,4%	3,6%	100,0%
		% within Διαδίκτυο	16,7%	31,8%	36,8%	46,5%	18,2%	36,7%

	% of Total	0,7%	4,7%	16,7%	13,3%	1,3%	36,7%
Πάντα	Count	3	8	7	3	0	21
	% within Από φυσικά Καταστήματα	14,3%	38,1%	33,3%	14,3%	0,0%	100,0%
	% within Διαδίκτυο	50,0%	36,4%	10,3%	7,0%	0,0%	14,0%
	% of Total	2,0%	5,3%	4,7%	2,0%	0,0%	14,0%
Total	Count	6	22	68	43	11	150
	% within Από φυσικά Καταστήματα	4,0%	14,7%	45,3%	28,7%	7,3%	100,0%
	% within Διαδίκτυο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	4,0%	14,7%	45,3%	28,7%	7,3%	100,0%

Μάλιστα, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και την ικανοποίηση από διαδικτυακές αγορές ($\chi^2(16, N = 150) = 30.855, p = .017$).

Πίνακας 23: Αποτελέσματα chi square για τη σχέση συχνότητας αγοράς από φυσικά καταστήματα και ικανοποίησης από διαδικτυακές αγορές

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,855	16	,014
Likelihood Ratio	29,350	16	,022
Linear-by-Linear Association	9,832	1	,002
N of Valid Cases	150		

Τέλος, σύμφωνα με τα δεδομένα στον επόμενο πίνακα, συμπεραίνεται πως το 50% των ατόμων που σπάνια κάνουν αγορές από φυσικά καταστήματα, είναι πολύ ικανοποιημένα από. Παράλληλα όμως, το 44,9% των ατόμων που κάνουν σπάνια αγορές από το Διαδίκτυο, σπάνια επίσης ενημερώνονται από το κατάστημα και προχωρούν σε αγορά από το Διαδίκτυο. Αντίστοιχα, το 42,19% των ατόμων που κάνουν συχνά αγορές από το Διαδίκτυο, σπάνια επίσης ενημερώνονται από το κατάστημα και προχωρούν σε αγορά από το Διαδίκτυο. Ωστόσο, το 39,3% των ατόμων που κάνουν πολύ συχνά αγορές από το Διαδίκτυο, ενημερώνονται συχνά από το κατάστημα και προχωρούν σε αγορά από το Διαδίκτυο. Επομένως, παρατηρείται πως όσο αυξάνεται η συχνότητα αγοράς από Διαδίκτυο αυξάνεται και η συχνότητα ενημέρωσης από το κατάστημα και ακολουθεί αγορά από το Διαδίκτυο.

Πίνακας 24: Συχνότητα αγοράς από Διαδίκτυο και ενημέρωση από κατάστημα και αγορά από Διαδίκτυο

Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	Total
---	-------

		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα		
Από το Διαδίκτυο	Ποτέ	Count	6	6	1	0	13	
		% within Από το Διαδίκτυο	46,2%	46,2%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	18,8%	10,3%	2,5%	0,0%	0,0%	8,7%
		% of Total	4,0%	4,0%	0,7%	0,0%	0,0%	8,7%
Σπάνια	Σπάνια	Count	18	22	8	1	0	49
		% within Από το Διαδίκτυο	36,7%	44,9%	16,3%	2,0%	0,0%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	56,3%	37,9%	20,0%	5,6%	0,0%	32,7%
		% of Total	12,0%	14,7%	5,3%	0,7%	0,0%	32,7%
Συχνά	Συχνά	Count	6	24	19	8	0	57
		% within Από το Διαδίκτυο	10,5%	42,1%	33,3%	14,0%	0,0%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	18,8%	41,4%	47,5%	44,4%	0,0%	38,0%
		% of Total	4,0%	16,0%	12,7%	5,3%	0,0%	38,0%
Πολύ συχνά	Πολύ συχνά	Count	2	6	11	8	1	28
		% within Από το Διαδίκτυο	7,1%	21,4%	39,3%	28,6%	3,6%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	6,3%	10,3%	27,5%	44,4%	50,0%	18,7%
		% of Total	1,3%	4,0%	7,3%	5,3%	0,7%	18,7%
Πάντα	Πάντα	Count	0	0	1	1	1	3
		% within Από το Διαδίκτυο	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	0,0%	0,0%	2,5%	5,6%	50,0%	2,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	0,7%	2,0%
Total	Total	Count	32	58	40	18	2	150
		% within Από το Διαδίκτυο	21,3%	38,7%	26,7%	12,0%	1,3%	100,0%
		% within Ενημέρωση από Κατάστημα και Αγορά από Διαδίκτυο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,3%	38,7%	26,7%	12,0%	1,3%	100,0%

Επιπλέον, σύμφωνα με τον επόμενο πίνακα, παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγοράς από το Διαδίκτυο και τη συχνότητα ενημέρωσης από κατάστημα και αγοράς από Διαδίκτυο ($\chi^2(16, N = 150) = 65.195, p < .001$).

Πίνακας 25: Αποτελέσματα *chi square* για τη σχέση συχνότητας αγοράς από Διαδίκτυο και ενημέρωσης από κατάστημα και αγοράς από Διαδίκτυο

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,195	16	,000
Likelihood Ratio	52,084	16	,000
Linear-by-Linear Association	40,570	1	,000
N of Valid Cases	150		

Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας, η οποία βασίστηκε σε δείγμα 150 ατόμων, μεγάλο ποσοστό προτιμά να ψωνίζει συχνότερα από φυσικά καταστήματα και όχι τόσο συχνά από διαδικτυακά. Από φυσικά καταστήματα και επίσης συχνά αποδείχθηκε ότι το δείγμα ενημερώνεται για τις αγορές του. Επίσης, πολύ συχνά τα e-shops και οι πλατφόρμες όπως το Skrutz αποτελούν πηγή ενημέρωσης των καταναλωτών όπως και τα κοινωνικά δίκτυα. Λιγότερο συχνά από τα προηγούμενα μέσα, το δείγμα χρησιμοποιεί το YouTube, την τηλεόραση, τα έντυπα και τα sites των επιχειρήσεων για να ενημερωθεί για τις αγορές του. Λιγότερο δημοφιλή μέσα ενημέρωσης ήταν το ραδιόφωνο, τα email και οι έντυποι κατάλογοι.

Για τις προσεγγίσεις αγορών προέκυψε πως το δείγμα κυρίως ενημερώνεται από το διαδίκτυο και αγοράζει από τα φυσικά καταστήματα ή ενημερώνεται και αγοράζει κατευθείαν από τα φυσικά καταστήματα.

Για τις αγορές από το Διαδίκτυο, οι απαντήσεις στο δείγμα έδειξαν πως προκύπτουν κυρίως λόγων των προσφορών, της ποικιλίας επιλογών, των πρόσθετων παροχών (π.χ. δωρεάν δείγματα), της λεπτομερούς ενημέρωσης, της ποιότητας ενημέρωσης, και της άνεσης. Αντίθετα, η διαπραγμάτευση τιμής και η άμεση επαφή με το προϊόν, όπως και η αγοραστική εμπειρία ή η ευκολία επιστροφής φαίνεται πως δεν επηρεάζουν το δείγμα να προχωρήσει σε αγορές από το Διαδίκτυο.

Παράλληλα, το δείγμα σημείωσε μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης από τις αγορές του από τα φυσικά καταστήματα σε σχέση με τις αγορές του από διαδικτυακά καταστήματα. Τέλος, το δείγμα προτιμά να βασίζεται στις ήδη αναρτημένες αξιολογήσεις προϊόντων και δεν αναρτά συχνά δικές του αξιολογήσεις. Παράλληλα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων έδειξαν πως υπάρχει μια τάση να γίνει περισσότερο χρήση της διαδικτυακής ενημέρωσης για προϊόντα. Το ίδιο προέκυψε και για τις διαδικτυακές αγορές, γεγονός που δείχνει πως παρόλο που το δείγμα προτιμά περισσότερο τα φυσικά καταστήματα και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για τις αγορές του, υπάρχει μια τάση στροφής σε σύγχρονα μέσα και στις διαδικτυακές αγορές.

Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε συγκεκριμένα ότι ενισχύεται η συχνότητα αγοράς από φυσικά καταστήματα και παράλληλα η ενημέρωση από το διαδίκτυο, αλλά για να ακολουθήσει η αγορά από το φυσικό κατάστημα. Αυτό τονίστηκε και στο βιβλιογραφικό μέρος με τη μελέτη του webrooming, το οποίο σήμερα αποτελεί κυρίαρχη μορφή έρευνας αγορών. Οι πελάτες ερευνούν προϊόντα στο διαδίκτυο πριν επισκεφθούν το κατάστημα όπου τελικά αγοράζουν και αυξάνεται και η ικανοποίησή τους. Παράλληλα, φαίνεται να επικρατεί και το αντίθετο, το showrooming, κατά το οποίο αυξάνεται η συχνότητα αγοράς από διαδίκτυο, η ενημέρωση από το κατάστημα και τέλος η αγορά από το διαδίκτυο.

Η λιανική πώληση σε πανκαναλικό περιβάλλον καθοδηγείται κυρίως από τεχνολογία που επιτρέπει τη βαθύτερη ολοκλήρωση των καναλιών πωλήσεων. Οι καινοτόμες τεχνολογίες μειώνουν το κόστος, επιτρέπουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες και μεγάλα δεδομένα και τελικά επιτρέπουν στους πωλητές να αναπτύξουν πιο αποτελεσματική και στοχευμένη προώθηση. Μαζί με την ψηφιακή ανάπτυξη, οι λιανοπωλητές φαίνεται πως αναγνωρίζουν τη σημασία της καινοτόμου και ψηφιακής τεχνολογίας, επενδύοντας στην τεχνολογία των πληροφοριών, των κινητών τηλεφώνων καθώς και στην τεχνολογία των καταστημάτων.

Επιπλέον, η άνοδος του διαδικτυακού καναλιού σε κυρίαρχη προοπτική έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για την ενσωμάτωση των διαδικτυακών καναλιών και των φυσικών καναλιών, επιτρέποντας στις εταιρείες να δημιουργούν μεγαλύτερη αξία για το πελάτη όσον αφορά πρόσθετες υπηρεσίες καθώς και σημαντικά σημεία επαφής με την εταιρεία προσφέροντας διαφορετικές υπηρεσίες μέσω διαφορετικών καναλιών.

Η άνοδος του διαδικτύου, των κινητών, των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και των καινοτόμων τεχνολογιών οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα πελατειακής σχέσης και αφοσίωσης. Μάλιστα ένας ενδιαφέρον βασικός παράγοντας που έχει ενθαρρύνει τους εμπόρους λιανικής να αναπτύξουν μια στρατηγική omni-channel είναι η δύναμη του κινητού τηλεφώνου. Αυτό σημαίνει πως η ανάπτυξη καθώς και η διείσδυση των κινητών συσκευών έχουν αλλάξει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και γενικά τον τρόπο με τον οποίο ζουν, εργάζονται και καταναλώνουν τα άτομα.

Η άμεση και συνεχής συνδεσιμότητα όχι μόνο άλλαξε τον τρόπο αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας, αλλά επηρέασε σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και κατά συνέπεια τις συμπεριφορές αγοράς. Δεδομένου ότι οι πωλητές έχουν συνειδητοποιήσει τη σημασία του κινητού ως δίαυλο επικοινωνίας και πωλήσεων, έχουν προσθέσει καινοτόμα κανάλια στο παραδοσιακό διαδικτυακό και φυσικό τους κανάλι αναπτύσσοντας όλο και περισσότερους ιστότοπους για κινητά και προηγμένες κινητές εφαρμογές.

Τέλος, σύμφωνα με την προοπτική των καταναλωτών, ο νέος πελάτης λειτουργεί εντός του omni-channel λιανικού περιβάλλοντος, μένοντας συνεχώς ενεργά συνδεδεμένοι με τις επιχειρήσεις.

Στην παρούσα έρευνα αφότου αναλύθηκαν οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν τον έμπορο λιανικής να υιοθετήσει μια προσέγγιση παγκαναλικής στρατηγικής, μελετήθηκαν οι νέες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν παράλληλα οι έμποροι λιανικής. Σύμφωνα με την ανάλυση, ο στόχος της εφαρμογής τέτοιου είδους προσέγγισης είναι να δημιουργήσει μια απρόσκοπτη εμπειρία αγορών συνδυάζοντας τα οφέλη τόσο του ψηφιακού όσο και του φυσικού λιανικού εμπορίου.

Κατά συνέπεια, οι λιανοπωλητές καλούνται να διαχειριστούν αποτελεσματικά την ενοποίηση καναλιών ώστε να αποφύγουν προβλήματα όπως κανιβαλισμό πωλήσεων και αντιθέτως να προάγουν περισσότερες συνέργειες. Ωστόσο, παρά τις θετικές προσδοκίες, η ενσωμάτωση καναλιών απαιτεί επένδυση υψηλού κόστους, όπως επενδύσεις σε τεχνολογία, γεγονός που αποτελεί βασικό ερώτημα για τους διαχειριστές που θα αποφασίσουν εάν θα το αναλάβουν ή όχι.

Επιπλέον, η μετάβαση σε πολλαπλά κανάλια περιλαμβάνει οργανωτικές αλλαγές και επιχειρησιακές εξελίξεις σχετικά με την αλυσίδα εφοδιασμού. Παράλληλα, τονίστηκε πως μια παγκαναλική προσέγγιση μαζί με την εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών στο κατάστημα επιτρέπουν στους λιανοπωλητές να βελτιστοποιήσουν το φυσικό τους κανάλι. Τέτοιες νέες τεχνολογίες στο κατάστημα μπορεί να είναι - μεταξύ άλλων- εικονικές οθόνες, αίθουσες εικονικών καθρεπτών, ψηφιακή σήμανση, έξυπνα περίπτερα και οθόνες αυτοεξυπηρέτησης, τεχνολογίες RFID κ.α.

Με αυτόν τον τρόπο, καλλιεργείται μια πελατοκεντρική προοπτική και δημιουργείται μια πολύτιμη εμπειρία αγορών για τους πελάτες ενισχύοντας το επίπεδο ικανοποίησής τους. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ιδιαίτερα τις πληρωμές μέσω κινητού. Επομένως, οι έμποροι λιανικής επενδύουν σε προηγμένες και ασφαλείς τεχνολογίες πληρωμής μέσω κινητής τηλεφωνίας στα καταστήματά τους, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ελκυστική εμπειρία και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών.

Τέλος, αναφέρθηκαν και τα πιθανά οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση μιας παγκαναλικής στρατηγικής τα οποία είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών και η καθιέρωση της αφοσίωσης και της μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Η προσέγγιση αυτής της στρατηγικής επιτρέπει την προσέγγιση νέων πελατών, την αύξηση των αγορών και την μείωση του κόστους για νέα κανάλια.

Δεδομένου ότι η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί ισχυρό μοχλό των προσπαθειών σε περιβάλλοντα omni-channel, οι έμποροι θα πρέπει να συνδυάσουν όλα τα διαφορετικά σημεία επαφής για να προσεγγίσουν πιστούς πελάτες. Μια επιτυχημένη προσέγγιση λιανικής για όλα τα κανάλια θα είναι σε θέση να δημιουργήσει τη λεγόμενη omni-channel loyalty.

Βιβλιογραφία

Ξένη βιβλιογραφία

- Abreu, M.J., Mirnada, and D. (2018). The Omni-channel Concept: a Case Study about the Union of Sales Channels in Portugal. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering* 459(1).
- Amol, K. and Rajivkumar, M. (2018). M-Commerce: Services and applications. *International Journal of Advanced Science and Research, Volume 3; Special Issue 1*, 19-21 .
- Arte, R.D. (2020). E-Banking –Challenges and Opportunities. *Our Heritage UGC Care Listed Journal* , Vol.68, Issue 33.
- Attié, E. (2019). *The connected consumer: A theoretical framework of consumer adoption/consequences of the Internet of Things and smart connected objects*. . Toulouse: École Doctorale Sciences de Gestion TSM .
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J. and Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time . *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Azhari, J. and Bennett, D. (2015). Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process. *AEDEM-European Academy of Management and Business Economics*. London.
- Bansal, R. (2013). Online Shopping: A Shining Future. *International Journal of Techno-Management Research, Vol. 01, Issue 01*, 1-10.
- Baxendale, S., Macdonald, E. K. and Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration . *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253.
- Baxter, M. and Vater, D. (2014). *Building the retail bank of the future*. Bain and Company.
- Belch, G. and Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin publishing.
- Bell D.R. Gallino S. and Moreno A. (2018). The Store Is Dead—Long Live the Store. . *MIT Sloan Manag. Rev.* 59, 59–66.
- Brynjolfsson, M., Barnabei, R., Ricotta, and F. (2016). *Going Online While Purchasing Offline: an Explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in Retail Settings*. University of Rome.
- Buldeo, R. H., Mommens, K., Verlinde, S. and Macharis, C. (2019). How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability* 11.
- Cagliano, K. and Rafele, C. and Bragagnini, A. (2015). Analysing the diffusion of a mobile service supporting the e-grocery supply chain. *Business Process Management Journal, Vol. 21 Iss 4*, 928 - 963.
- Carnein, M., Heuchert, M. Homann, L. and Trautmann, H. (2017). Towards Efficient and Informative Omni-Channel Customer Relationship Management. Στο *Advances in Conceptual Modeling: ER 2017 Workshops AHA, MoBiD, MREBA, OntoCom, and QMMQ, Valencia, Spain, November 6–9, 2017, Proceedings* .
- Cerolini, D. (2016). *Master Thesis: The Omnichannel strategy: a new way to compete in digital market*.
- Cho, H. and Fiorito, S. S. (2015). Self-Service Technology in retailing: The Case of Retail Kiosks. *Emerging Issues in Management*, 1, 43-55.
- Clement, J. (2019, March 12). *E-commerce worldwide - Statistics and Facts*. Ανάκτηση από [statista.com](https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/): <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Conceptsauce.com. (2020). *3D Virtual Shelf*. Ανάκτηση από <https://conceptsauce.io/solutions/3d-virtual-shelf/>

- Coupey-Picot, K., Hure, E. and Michaud-Trevinal, A. (2017). Omni-channel retailing: exploring how retailers interweave touchpoints and reconsider their store design. *EAERCD conference* . Dublin.
- Creswell, J. (2015). *Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: ΙΩΝ
- Deloitte. (2014). *The omnichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer*. Deloitte.
- Deloitte. (2015). *Omni-channel retail A Deloitte Point of View*. Deloitte.
- Deloitte. (2017). *Building your omni-channel journey*. Ανάκτηση από https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/strategy/Omni-channel_Sales_Collateral-ONLINE.pdf
- Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, . . . E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment”. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86-95,.
- Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. Στο Krystev V. Efe R. and Atasou E., *Theory and Practice in Social Sciences*.
- Følstad, A., Kvale, K. and Halvorsrud, R. (2014). Customer Journeys: Involving Customers and Internal Resources in the Design and Management of Services. *Proceedings of ServDes* , 412-417.
- Fedorenko, S. (2019, August 08). *Can an omnichannel retail business be profitable?* Ανάκτηση από <https://tamebay.com/2019/08/can-omnichannel-retail-business-profitable.html>
- Fulgoni, G.M. (2014). “Omni-Channel” Retail Insights and The Consumer’s Path-to-Purchase—How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. *Journal of Advertising Research* 54, 377–380.
- Galleto, M. (2017, April 27). *What is Customer Experience Optimization? A Look at Examples, Challenges and Best Practices for Optimizing the Customer Experience*. Ανάκτηση από <https://www.ngdata.com/what-is-customer-experience-optimization/>
- Gilliland, N. (2019, December 10). *14 examples of augmented reality brand experiences*. Ανάκτηση από <https://econsultancy.com/14-examples-augmented-reality-brand-marketing-experiences/>
- Grewal, D. Roggeveen A. L. and Nordfält J. (2017). The future of retailing. . *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Guzmán, I. and Carroll D. (2015). *The New Omni-Channel Approach to Serving Customers*. Accenture .
- Hardgrave, B. (2012). Omnichannel Retailing: You can’t do it without RFID. *RFID Journal*, 9 (6), 38.
- Hempsey, M. (2012). *Omnichannel loyalty designing the ultimate customer experience whitepaper*. Kobie marketing.
- Herhausen, D. and Binder, J. S. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. . *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Hey, J. (2015). *Practical approach to the omnichannel marketing Strategy in the frame of promptitude level of omnichannel customers on the greek market*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Hoogveld, M. and Koster, J. (2016). Implementing Omnichannel Strategies The Success Factor of Agile Processes. *Advances in Management and Applied Economics*, vol. 6, no. 2, 25-38 .
- Ieva, M. and Ziliani, C. (2017). *Customer experience in retail banking: what touchpoints matter for customer loyalty?* . Dublin: European Association for Education and Research in Commercial Distribution.
- Ignat, V. (2014). Digitalization and the global technology trends. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.

- Karweer, S. (2018, May 17). *What Is Omnichannel CRM?* Ανάκτηση από <https://www.teamhgs.com/blog/what-omnichannel-crm>
- Kim, C., Mirusmonov, M. and Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (Τόμ. Seventh European Edition). Pearson Education.
- Kuehnl, C., Jozic, D. and Homburg C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences . *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kumar, S., Eidem, J. and Noriega-Perdomo, D. (2012). Clash of the e-commerce titans: A new paradigm for consumer purchase process improvement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(7), 805-830.
- Kvale, K. and Følstad, A. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice Vol. 28 No. 2*.
- Łaszkiwicz, A. (2018). Shopper Experiences as the Key to Omnichannel Loyalty . *HANDEL WEWNĘTRZNY 6(377)*, 248-254 .
- Lav, R., Marinetch, K. and Ramaraju, K. (2016). *Omni-channel shopping and mobile payment system*. USA.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6), 69–96.
- Liberato, P., Liberato, D. Abreu, A. and Alen, E. (2018). The Information Technologies in the Competitiveness of the Tourism Sector. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.
- McKinsey. (2014). *The future of U.S. retail banking distribution*. New York.
- Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M. and Tappia, E. (2018). E-fulfilment and distribution in omni-channel retailing: A systematic literature review. . *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Management* 48, 391–414.
- Mitchell, M. (2020, March 10). *3 Reasons Why Marketers Need a Killer Omnichannel Strategy in 2020*. Ανάκτηση από <https://www.criteo.com/insights/omnichannel-strategy-2020/>
- Mockus, E. (2020, January 03). *Omnichannel vs. Multichannel: How to Know the Difference*. Ανάκτηση από <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/>
- Mosquera, A. Pascual, C. and Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14, volumen 15 (2)*, 166-185.
- Napolitano, M. (2013). Omni-channel distribution: moving at the speed of" now". *Logistics Management*, 52(6) .
- Neslin, A., Grewal, D. and Leghorn R. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nichita, M.E., Vulpoi, M. and Toader, G. (2012). Knowledge management and customer relationship management for accounting services companies. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, Academic Publishing International, Reading, MA*, 832-838.
- Norton, D.W. and Pine, B. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy and Leadership*, Vol. 41 No. 2, 12-17.
- Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4),, 5-16.

- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, Volume 2, Issue 5, 130-134.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J. and Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rosenblum, P. and Kilcourse B. (2013). *Omni-channel 2013: The long road to adoption*. Ανάκτηση από <http://www.rsresearch.com/2013/06/11/omni-channel-2013-the-long-road-to-adoption>
- Saghiri, S., Wilding, R., Carlos, M. and Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research* 77.
- Shan, D. and Hua, L. (2019). The Knowledge Mapping of Mobile Commerce Research: A Visual Analysis Based on I-Model. *Sustainability* 2019, 11, 1-26.
- Simone, A. and Sabbadin E. (2018). The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 1*.
- Stankevich, A. (2016). *Decision-Making Process*.
- Statista.com. (2019, October 07). *Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2021*. Ανάκτηση από <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
- Statista.com. (2020, February). *eCommerce in Greece 2019*. Ανάκτηση από <https://www.statista.com/study/70415/ecommerce-in-greece/>
- Statista.com. (2020, February 08). *Global smartphone sales to end users 2007-2020* Published by S. O'Dea, Feb 28, 2020 This statistic shows the number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2020. In 2018, around 1.56 billion smartphones were sold worldwide. In the first qu. Ανάκτηση από <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>
- Steen, M., Manschot, M. and De Koning, N. (2011). Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, Vol. 5 No. 2, 53-60.
- Thomas-Zon, S. (2016, January 05). *5 Key Drivers of Omni-Channel Marketing for Brand Manufacturers*. Ανάκτηση από <https://www.linkedin.com/pulse/brand-manufacturers-embrace-product-location-strategy-thomas-zon/>
- TTEC. (2017). *Inside the Connected Customer Experience*.
- Verhoef, P., Kannan, P.K. and Inman, J. (2015). From Multi-channel retailing to Omni-channel retailing: introduction to the special issue on Multi-channel retailing. *Elsevier Inc.*
- Vlad, M. (2009). E-banking: Modern banking services. *Annals of Faculty of Economics*. 4., 1093-1096.
- Yonatan, R. (2018, June 18). *The Role of CRM in an Omnichannel Strategy*. Ανάκτηση από <https://saaslist.com/blog/crm-omnichannel-strategy/>
- Yumurtaci, I. Börühan, G. and Ersoy, P. (2016). Marketing channel strategy and the effect of canibalization on retailing on retailing: A Conceptual overview from marketing and supply chain perspective .
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T. Steenburgh, T. J. and Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.
- Zomerdijk, L. G. and Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1) , 67-82.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αναστασιάδου, Σ. Δ. (2012). *Στατιστική και μεθοδολογία έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική.
- Ηλιοπούλου, Π. (2017). *Γεωγραφική ανάλυση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2059>.
- Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. και Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. <https://www.ebooks4greeks.gr/methodologia-ths-ereynas-stis-episthmes-ygeias>.
- Μενεξές, Γ. (2008). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο* [Διαφάνειες Powerpoint]. Διαθέσιμο στο: <http://users.auth.gr/gmenexes/docs/01D.pdf>
- Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την ανοικτή και εξ αποστάσεως εκπαίδευση και την εκπαιδευτική τεχνολογία*, 4(1), 72-81.
- Τσιπλητάρης, Α. Φ. και Μπάμπαλης, Θ. Κ. (2011). *Δέκα παραδείγματα μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας: από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Διάδραση.