



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

**ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ
ΨΥΧΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ροδούλα Ιωάννου Ψύλλα

Πειραιάς, 2012

**ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ & ΨΥΧΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ :**

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΡΟΔΟΥΛΑ ΨΥΛΛΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενισχυόμενο από την ανοδική πορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα οποία επιτρέπουν την άμεση επικοινωνία του καταναλωτικού κοινού με τις επιχειρήσεις. Η εν λόγω επικοινωνία επιτρέπει τη δημιουργία βάσεων δεδομένων που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τους καταναλωτές, των οποίων η αξιοποίηση διασφαλίζει τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετασθεί η βάση δεδομένων της MAILink, μιας ελληνικής εταιρείας άμεσου μάρκετινγκ, ώστε να διαπιστωθεί ποιο είναι το προφίλ του καταναλωτικού κοινού και να αξιοποιηθεί κατάλληλα από τους υπεύθυνους της επιχείρησης. Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο που εστιάζει σε στοιχεία ψυχογραφικά, στάσεις απέναντι στο Άμεσο Μάρκετινγκ τα οποία συνδυαζόμενα με δημογραφικά στοιχεία διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18 και τα αποτελέσματα αντιστοιχίζονται με στοιχεία που διαθέτει η εταιρεία από τη βάση δεδομένων της προκειμένου να γίνει τμηματοποίηση της.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η υπάρχουσα βάση καταναλωτών της MAILink διαφέρει από το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό των αγορών από απόσταση στην Ελλάδα. Ακόμα με βάση την τμηματοποίηση προκύπτει η ανάγκη για αναθεώρηση των κριτηρίων που τίθενται από την εταιρεία για την αξιολόγηση των πελατών της. Τέλος, τονίζεται ότι θετικά στοιχεία στα οποία μπορεί να επενδύσει η επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες είναι η ποιότητα των προϊόντων της, το ανθρώπινο δυναμικό της και τα είδη των προϊόντων που προσφέρει. Ωστόσο, κρίνεται ανησυχητικό το γεγονός ότι τα αντικείμενα αξίας που διαθέτει δεν προσελκύουν νεώτερους σε ηλικία και μάλιστα σε μία χρονική στιγμή όπου η πελατειακή βάση της MAILink βρίσκεται σε στάδιο ωρίμανσης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη εκπονήθηκε από την Ψύλλα Φοδούλα, μεταπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Το ερευνητικό κομμάτι της μελέτης διεξήχθη με τη βοήθεια της MAILink, εταιρείας Άμεσου Μάρκετινγκ, υπό την επίβλεψη του λέκτορα Μ.Τσόγκα.

Στον κ.Τσόγκα οφείλω τις θερμές μου ευχαριστίες για την καθοδήγηση, το αμείωτο ενδιαφέρον και τη συμπαράστασή του καθ'όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας μελέτης. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον κ.Α.Αλεξά, Γενικό Διευθυντή της MAILink, χωρίς τη βοήθεια του οποίου η ολοκλήρωση της έρευνας θα ήταν αδύνατη.

Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω του συναδέλφους μου, Ανθή Κυρίτση Παναγιώτη Τζακώστα και για την ηθική υποστήριξή τους και τη συμβολή τους στη διόρθωση της μελέτης. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για τη συνεχή συμπαράσταση, αγάπη και κατανοήση που έδειξαν όλο αυτό τον καιρό.

| | |
|--|-------------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | II |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..... | III |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... | IV |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | VIII |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ..... | XII |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 1 |
| 1.1 Η έννοια του Άμεσου Μάρκετινγκ | 4 |
| 1.2 Φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ..... | 6 |
| 1.3 Η έννοια του Database Marketing..... | 8 |
| 1.4 Relationship Marketing..... | 11 |
| 1.5 Προβλήματα στη διαδικασία του Άμεσου Μάρκετινγκ..... | 12 |
| 1.6 Καμπάνια Άμεσου Μάρκετινγκ | 13 |
| 1.6.1 Στόχοι της καμπάνιας | 14 |
| 1.6.2 Τύποι καμπάνιας | 15 |
| 1.6.3 Ανταπόκριση | 16 |
| 1.6.4 Αξιολόγηση και μέτρηση | 16 |
| 1.6.5 Εκπλήρωση | 17 |
| 1.6.6 Εξατομίκευση της καμπάνιας | 19 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | 21 |
| 2.1 Ψυχογραφικά στοιχεία καταναλωτών | 21 |
| 2.1.1 <i>Internet shopping orientation</i> | 21 |
| 2.1.2 <i>Catalog shopping orientation</i> | 22 |
| 2.1.3 Προσφορές- «Έξυπνες» λύσεις..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.4 Καινοτομικότητα | 25 |
| 2.1.5 Αναζήτηση νεωτερικών στοιχείων | 28 |
| 2.1.6 Εμπιστοσύνη | 29 |
| 2.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά – Προσδιοριστικοί παράγοντες καταναλωτικής πρόθεσης..... | 34 |
| 2.3 Στάσεις στο Άμεσο Μάρκετινγκ | 35 |
| 2.3.1 Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς..... | 38 |
| 2.3.2 Διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων για το Άμεσο Μάρκετινγκ | 39 |
| 2.4 Συμπεριφορική διάσταση | 41 |
| 2.4.1 Επίδραση γνωστικής λειτουργίας..... | 41 |
| 2.4.2 Σχέση μεταξύ αντιλαμβανομένων αξιών – ικανοποίησης – συμπεριφοράς και προθέσεων | 43 |
| 2.4.3 Πιστότητα καταναλωτή..... | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 48 |
| 3.1 Ερευνητικό Υπόδειγμα | 48 |
| 3.2 Σχεδιασμός της έρευνας | 49 |
| 3.3 Πλαίσιο Δειγματοληψίας | 50 |
| 3.4 Διαδικασία Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου | 51 |
| 3.5 Ερωτηματολόγιο – Μέσο Έρευνας | 51 |
| 3.5.1 Μέρος Πρώτο – Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά | 52 |
| 3.5.2 Μέρος Δεύτερο – MAILink και μελλοντικές προθέσεις | 55 |
| 3.5.3 Μέρος Τρίτο – Δημογραφικά Χαρακτηριστικά | 56 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 60 |
| 4.1 Περιγραφή του δείγματος..... | 60 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά | 60 |
| 4.1.2 Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά | 65 |
| 4.1.3 Χαρακτηριστικά Καταναλωτή | 83 |
| 4.1.4 Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες | 88 |
| 4.1.5 MAIlink και μελλοντικές προθέσεις..... | 91 |
| 4.2 Ανάλυση ψυχογραφικής συμπεριφοράς καταναλωτών | 98 |
| 4.2.1 Παράγοντας 1 : Ενεργητική αναζήτηση αγορών από τον καταναλωτή..... | 99 |
| 4.2.2 Παράγοντας 2 : Έλεγχος αγορών | 99 |
| 4.2.3 Παράγοντας 3 : Αποφυγή διαδικτύου | 100 |
| 4.2.4 Παράγοντας 4 : Θετική στάση περιβάλλοντος | 100 |
| 4.2.5 Παράγοντας 5 : Προτίμηση τηλεφωνικής πώλησης | 101 |
| 4.2.6 Παράγοντας 6 : Επαναπροσδιορισμός αγορών-κρίση | 101 |
| 4.2.7 Παράγοντας 7 : Οικογενειακή καινοτομικότητα | 101 |
| 4.2.8 Παράγοντας 8 : Αυθορμητισμός | 102 |
| 4.2.9 Παράγοντας 9 : Επιφυλακτικότητα | 102 |
| 4.2.10 Παράγοντας 10 : Επένδυση στην κρίση | 102 |
| 4.3 Συσχετίσεις | 103 |
| 4.3.1 Παράγοντας F1 - Ενεργητική αναζήτηση αγορών από τον καταναλωτή | 104 |
| 4.3.2 Παράγοντας F2 – Έλεγχος αγορών | 105 |
| 4.3.3 Παράγοντας F3 – Αποφυγή διαδικτύου | 106 |
| 4.3.4 Παράγοντας F4 – Θετική στάση περιβάλλοντος | 107 |
| 4.3.5 Παράγοντας F5 – Προτίμηση τηλεφωνικής πώλησης | 107 |
| 4.3.6 Παράγοντας F6 – Οικογενειακή καινοτομικότητα | 107 |
| 4.3.7 Παράγοντας F8 – Αυθορμητισμός στις αγορές | 108 |
| 4.3.8 Παράγοντας F9 – Επιφυλακτικότητα | 108 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.9 Παράγοντας F10 – Επένδυση στην κρίση | 109 |
| 4.4 Τμηματοποίηση πελατολογίου | 109 |
| 4.4.1 Ομαδοποίηση με βάση τους παράγοντες..... | 109 |
| 4.4.2 Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τις ομάδες με βάση τους παράγοντες... | 111 |
| 4.4.3 Διαφοροποίηση τμημάτων με βάση αγοραστική συμπεριφορά | 112 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΥΜΑΤΩΝ | 115 |
| 5.1 Διοικητικές συνέπειες για τη MAILink | 118 |
| 5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα..... | 120 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ | 121 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ | 124 |
| ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 149 |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 1: Χρήση Μέσων Άμεσου Μάρκετινγκ | 2 |
| Διάγραμμα 2: Προϊόντα και Υπηρεσίες από Απόσταση | 2 |
| Διάγραμμα 3: Αξία Αγορών από Απόσταση | 3 |
| Διάγραμμα 4: Λόγοι Προτίμησης Αγορών από απόσταση | 3 |
| Διάγραμμα 5: Ερευνητικό Υπόδειγμα | 49 |
| Διάγραμμα 6 : Κατανομή με βάση το φύλο | 60 |
| Διάγραμμα 7 : Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση | 61 |
| Διάγραμμα 8 : Κατανομή με βάση την ηλικία | 61 |
| Διάγραμμα 9: Κατανομή με βάση την εκπαίδευση | 62 |
| Διάγραμμα 10: Κατανομή με βάση το εισόδημα | 62 |
| Διάγραμμα 11: Κατανομή με βάση το επάγγελμα | 63 |
| Διάγραμμα 12: Κατανομή με βάση τα ταξίδια αναψυχής | 63 |
| Διάγραμμα 13: Κατανομή με βάση τις διακοπές στο εξωτερικό | 64 |
| Διάγραμμα 14: Κατανομή με βάση συχνότητα επίσκεψης νέων προορισμών | 64 |
| Διάγραμμα 15: Ιντερνετ ως μέσο αγορών από απόσταση | 65 |
| Διάγραμμα 16: Διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου ως μέσο αγορών από απόσταση | 66 |
| Διάγραμμα 17: Έντυποι κατάλογοι ως μέσο αγορών από απόσταση | 67 |
| Διάγραμμα 18: Τηλεφωνική πώληση ως μέσο αγορών από απόσταση | 67 |
| Διάγραμμα 19: Συχνότητα αγορών από απόσταση | 68 |
| Διάγραμμα 20: Καλύτερες τιμές ως παράγοντας αγορών από απόσταση | 68 |
| Διάγραμμα 21: Ειδικές προσφορές ως παράγοντας αγορών από απόσταση | 69 |
| Διάγραμμα 22: Αγορές από το χώρο μου ως παράγοντας αγορών από απόσταση | 69 |
| Διάγραμμα 23: Πρωτοτυπία ως παράγοντας αγορών από απόσταση | 70 |

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 24: Είδη σπιτιού ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 70 |
| Διάγραμμα 25: Συλλεκτικά είδη ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 71 |
| Διάγραμμα 26: Είδη προσωπικής φροντίδας ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 71 |
| Διάγραμμα 27: Βιβλία & περιοδικά ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 72 |
| Διάγραμμα 28: Ένδυση & Αξεσουάρ ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 72 |
| Διάγραμμα 29: Είδη τέχνης ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 73 |
| Διάγραμμα 30: Κοσμήματα ως προϊόν αγοράς από απόσταση | 73 |
| Διάγραμμα 31: Επιλογή τρόπων πληρωμής | 74 |
| Διάγραμμα 32: Μέση αξία αγορών από απόσταση | 74 |
| Διάγραμμα 33: Τελευταία αγορά από απόσταση | 75 |
| Διάγραμμα 34: Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών από το ιντερνετ | 76 |
| Διάγραμμα 35: Τελευταία αγορά από απόσταση | 76 |
| Διάγραμμα 36: Διαθεσιμότητα προϊόντων | 77 |
| Διάγραμμα 37: Αγορές ως ευχάριστη δραστηριότητα | 77 |
| Διάγραμμα 38: Πραγματοποίηση αγορών από άλλον | 78 |
| Διάγραμμα 39: Αβεβαιότητα ως χαρακτηριστικών των διαδικτυακών αγορών | 78 |
| Διάγραμμα 40: Επικίνδυνες οι διαδικτυακές αγορές | 79 |
| Διάγραμμα 41: Προτίμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές | 79 |
| Διάγραμμα 42: Εξυπηρετική η τηλεφωνική πώληση | 80 |
| Διάγραμμα 43: Αναντικατάστατος ο πωλητής | 80 |
| Διάγραμμα 44: Σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές | 81 |
| Διάγραμμα 45: Βολικό ξεφύλλισμα καταλόγου | 81 |
| Διάγραμμα 46: Θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά από απόσταση | 82 |
| Διάγραμμα 47: Ικανοποιητική ποιότητα προϊόντων από απόσταση | 82 |

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 48: Αγοράζω πρώτος νέα προϊόντα | 83 |
| Διάγραμμα 49: Αγορά νέων προϊόντων από περιέργεια | 83 |
| Διάγραμμα 50: Αγορές από διαφορετικές εταιρείες για λόγους ποικιλίας | 84 |
| Διάγραμμα 51: Ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αγορά | 84 |
| Διάγραμμα 52: Αναζήτηση στον περιοδικό τύπο | 85 |
| Διάγραμμα 53: Αποδοχή προσφορών από γνωστές εταιρείες | 85 |
| Διάγραμμα 54: Εξέταση προϊόντων πριν την αγορά | 86 |
| Διάγραμμα 55: Αγορές από διαφημιστικά χωρίς προγραμματισμό | 86 |
| Διάγραμμα 56: Εμπιστοσύνη νεώτερων μελών της οικογένειας στις αγορές από απόσταση | 87 |
| Διάγραμμα 57: Εμπιστοσύνη του περιβάλλοντός μου στις αγορές από απόσταση | 87 |
| Διάγραμμα 58: Ικανοποιημένη η οικογένειά μου από τις αγορές από απόσταση | 88 |
| Διάγραμμα 59: Συμφέρουσα η εξ αποστάσεως αγορά κατά την κρίση | 88 |
| Διάγραμμα 60: Περισσότερες εξ αποστάσεως αγορές λόγω κρίσης | 89 |
| Διάγραμμα 61: Επένδυση η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση | 89 |
| Διάγραμμα 62: Πιθανή μείωση αγορών από απόσταση λόγω κρίσης | 90 |
| Διάγραμμα 63: Μείωση 20% διαθεσίμου εισοδήματος για αγορές | 90 |
| Διάγραμμα 64: Τελευταία αγορά από MAILink | 91 |
| Διάγραμμα 65: Προϊόν τελευταίας αγοράς από MAILink | 91 |
| Διάγραμμα 66: Πρόθεση αγοράς από MAILink | 92 |
| Διάγραμμα 67: Επιθυμία αγοράς προϊόντων που διατίθενται από MAILink | 92 |
| Διάγραμμα 68: Ικανοποιημένος από τις αγορές μου από τη MAILink | 93 |
| Διάγραμμα 69: Ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink | 93 |
| Διάγραμμα 70: Υψηλό το after sales service της MAILink | 94 |

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 71: Ανταγωνιστικοί οι όροι πληρωμής της MAIlink | 94 |
| Διάγραμμα 72: Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAIlink | 95 |
| Διάγραμμα 73: Επιτυχής επιλογή διανομένων προϊόντων της MAIlink | 95 |
| Διάγραμμα 74: Ικανοποίηση από υπαλλήλους & στελέχη της MAIlink | 96 |
| Διάγραμμα 75: Πρόταση προϊόντων της MAIlink σε φίλους | 96 |
| Διάγραμμα 76: Προτροπή συγγενών για αγορά από MAIlink | 97 |
| Διάγραμμα 77: Αδιάφορη η νέα γενιά για το είδος προϊόντων της MAIlink | 97 |

Εισαγωγή

Το Άμεσο Μάρκετινγκ στο εξωτερικό αλλά πλέον και στην Ελλάδα είναι ένας κλάδος που εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Η εφαρμογή του στην πράξη μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές όπως η τηλεπώληση, η τηλεφωνική πώληση, η διαδικτυακή προσέγγιση, οι έντυποι κατάλογοι ή ακόμα και η ένθεση εντύπων. Ανεξαρτήτως από τη μορφή που θα έχει η πώληση και το μέσο που θα επιλεγεί για την προσέγγιση του καταναλωτή, η διαδικασία της αγοράς πραγματοποιείται από απόσταση. Η αγορά χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό καθώς λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και την ευρεία χρήση του διαδικτύου οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν συνεχώς. Το σκηνικό άρχισε να μεταβάλλεται ακόμα περισσότερο τα τελευταία χρόνια που σημειώνεται ανοδική πορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο ρόλος τους γίνεται καθοριστικός καθώς επιτρέπει την απευθείας επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές και δίνει τη δυνατότητα για δημιουργία βάσεων δεδομένων με στοιχεία που αφορούν καταναλωτικές συνήθειες, τάσεις αλλά και ψυχογραφικά στοιχεία.

Οι βάσεις δεδομένων αποτελούν πλέον ένα σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις προκειμένου να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους αλλά και για να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνουν βοηθούν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να χαράξουν τις κατάλληλες στρατηγικές με στόχο την ικανοποίηση και εν συνεχεία πιστότητα των καταναλωτών, τόσο των υπαρχόντων όσο και δυνητικών. Εξίσου σημαντικό κομμάτι αποτελεί και η συνεχής ενημέρωση και ανανέωση των εν λόγω βάσεων με πρόσφατα στοιχεία ώστε να επιτυγχάνεται η εξέλιξη της ίδιας της επιχείρησης και των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών της.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετασθεί η βάση δεδομένων της MAILink, μιας ελληνικής εταιρείας άμεσου μάρκετινγκ, ώστε να διαπιστωθεί ποιο είναι το προφίλ του καταναλωτικού κοινού και να αξιοποιηθεί κατάλληλα από τους υπεύθυνους της επιχείρησης.

Αρχικά διερευνώνται οι απόψεις αλλά και η συμπεριφορά των καταναλωτών της MAILink απέναντι στον κλάδο των αγορών από απόσταση γενικά. Δίνεται ιδιαίτερη σημασία σε πληροφορίες που αφορούν στην καταναλωτική τους συμπεριφορά όπως συχνότητα πραγματοποίησης, αξία και είδος προϊόντων που προτιμούν να αγοράζουν από απόσταση. Δεδομένα πρωταρχικής σημασίας καθώς μεταβάλλονται γρήγορα, ανάλογα με τις ανάγκες που δημιουργούνται σε κάθε χρονική περίοδο και είναι ικανά να προκαλέσουν αλλαγές σε ολόκληρο τον κλάδο και όχι μόνο σε μια επιχείρηση.

Διερευνώνται ακόμα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού της MAILink. Στόχος είναι να γίνει περιγραφή του προφίλ της βάσης πελατών της εταιρείας, ο τρόπος που έχει επιδράσει στις καταναλωτικές τους συνήθειες η οικονομική κρίση καθώς επίσης παράλληλα να διαπιστωθούν οι αντιλήψεις και οι απόψεις τους για την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει.

Η έρευνα διεξήχθη σε μια δύσκολη χρονική περίοδο (Νοέμβριος -Δεκέμβριος 2011) λόγω της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης, σε συνολικό δείγμα 6.000 πελατών της εταιρείας μέσω ταχυδρομήσεων που πραγματοποίησε η MAILink στα πλαίσια εμπορικού σκοπού.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο αναφέρεται στον κλάδο του άμεσου μάρκετινγκ, το δεύτερο παραθέτει την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας-αρθρογραφίας, το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και τέλος το τέταρτο αποτελεί την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελείται από έξι ενότητες. Αρχικά παρουσιάζονται γενικά στοιχεία που αφορούν τον κλάδο του άμεσου μάρκετινγκ και τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού. Στη συνέχεια αναλύονται έννοιες που είναι άμεσα συνδεδεμένες με το άμεσο μάρκετινγκ, και προβλήματα που σημειώνονται κατά την εφαρμογή των επιμέρους τεχνικών. Τέλος, περιγράφονται τα στάδια μιας καμπάνιας άμεσου μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δομείται σε τέσσερις βασικές ενότητες. Το κεφάλαιο ξεκινά με τα ψυχογραφικά στοιχεία καταναλωτών, τα οποία εξετάζονται στη διεθνή αρθρογραφία, που σε συνδυασμό με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά διαμορφώνουν τις απόψεις και τις στάσεις τους ως προς την αγοραστική διαδικασία. Οι στάσεις και οι πεποιθήσεις που δημιουργούνται με τη σειρά τους είναι αυτές που υπαγορεύουν την υιοθέτηση συγκεκριμένης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Αρχικά περιγράφεται το ερευνητικό υπόδειγμα, οι στόχοι της έρευνας και ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάστηκε η συγκεκριμένη έρευνα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο σχεδιασμό και στη δομή του ερωτηματολογίου καθώς πρόκειται για ένα εργαλείο που σχεδιάστηκε από την αρχή για την έρευνα αυτή. Για το λόγο αυτό παρουσιάζεται αναλυτικά η δομή του.

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αποτελεί η παρουσίαση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν μετά από την ανάλυση των

δεδομένων στο SPSS 18. Παράλληλα πραγματοποιείται με βάση τα αποτελέσματα και τμηματοποίηση της υπάρχουσας βάσης με στόχο την υποβολή προτάσεων για αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη διάρθρωση της πελατειακής βάσης της επιχείρησης. Ακόμα μέσω της τρέχουσας ανάλυσης λαμβάνεται σημαντική πληροφόρηση αναφορικά με τα δυνατά σημεία όπως τα αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι πελάτες, τα οποία και αποτελούν πρόσφορο έδαφος για εξέλιξη. Τέλος, ασκείται κριτική σε κριτήρια που χρησιμοποιεί η MAILink για την αξιολόγηση και ιεράρχηση των πελατών της.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο όπου γίνεται συζήτηση των ευρυμάτων.

1. Ο Κλάδος του Άμεσου Μάρκετινγκ

Η αγορά από απόσταση ακμάζει και σταδιακά μειώνει τα πλεονεκτήματα που δίνουν οι οικονομίες κλίμακας όπως αυτές προκύπτουν από τους μεγάλους λιανέμπορους, ρίχνει το κόστος εισόδου σε διεθνείς καταναλωτικές αγορές και όπως είναι φυσικό αποδυναμώνει τους ήδη ισχυρούς εμπόρους καθώς επιτρέπει και σε νέους να εισέρχονται και να εγκαταλείπουν μια αγορά χωρίς απώλειες (Jarvenpaa, 2000).

Η ανάπτυξη των καναλιών του άμεσου μάρκετινγκ πραγματοποιείται με ρυθμό ταχύτερο από τον αντίστοιχο των καναλιών λιανικής πώλησης. Για την ακρίβεια το ποσό που επενδύεται στο άμεσο μάρκετινγκ τόσο για διαμόρφωση προγραμμάτων όσο και για διαφήμιση είναι υψηλότερο από το ποσό που επενδύεται σε ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις (Akaah, 1995). Με βάση στοιχεία του Statistical Fact Book (1993-1994) οι δαπάνες που προέρχονται από direct mail καταλαμβάνουν το τρίτο μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου διαφημιστικών δαπανών. Επιπλέον, ολοένα και περισσότερες εταιρείες γίνονται μέλη του Direct Marketing Association.

Ο κλάδος του άμεσου μάρκετινγκ σημειώνει γρήγορη ανάπτυξη. Η πρόοδος γίνεται αντιληπτή συγκρίνοντας την κατάσταση που επικρατούσε στα παλαιότερα χρόνια όπου οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο συγκεκριμένο χώρο ήταν μικρές και κυρίως οικογενειακές. Αντίθετα στη σύγχρονη εποχή, παγκοσμίως, σημειώνεται ότι σταδιακά περισσότερες και μεγαλύτερες εταιρείες που χαρακτηρίζονται ως ηγέτες εισέρχονται στον κλάδο. Ενδεικτικές είναι οι κινήσεις των Sears, Montgomery Ward και Lands' End στο εξωτερικό (Akaah, 1995). Στην Ελλάδα οι κύριοι «παίκτες» του κλάδου όπως η MAILink, De Agostini Hellas, Ελληνικός Συλλεκτικός Κύκλος, TeleMarketing, La Redoute κ.α αποτελούν μέλη της Ένωσης Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Άμεσο Μάρκετινγκ (ΕΠΑΜ), κατέχοντας το 50% των πωλήσεων που πραγματοποιεί ο κλάδος.

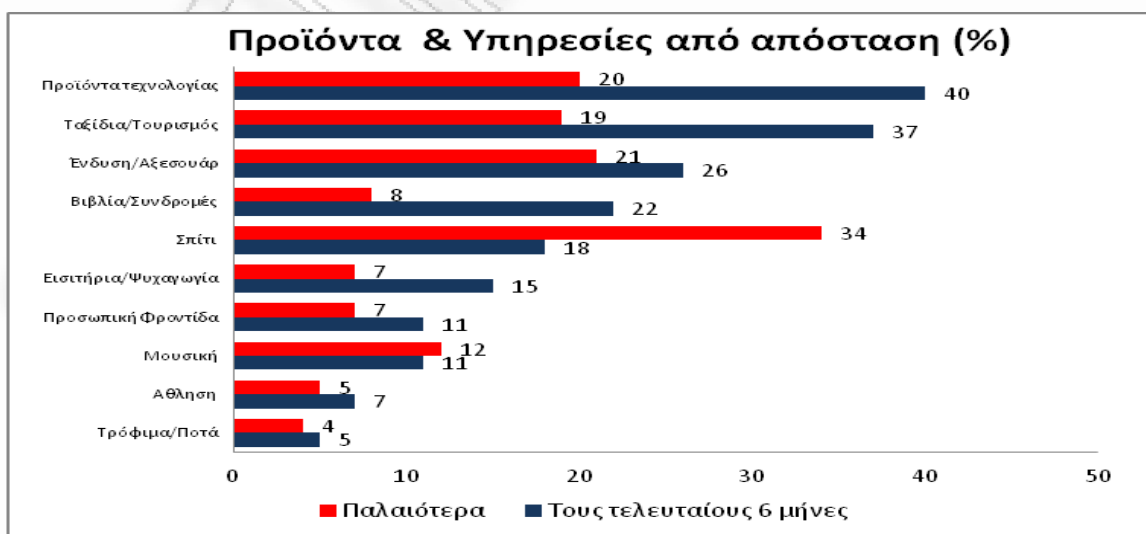
Επιπλέον σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η Focus Bari το 2009 για την ΕΠΑΜ, διαπιστώθηκε ότι το 53% του ερωτηθέντος δείγματος είχε πραγματοποιήσει αγορά από απόσταση, γεγονός που αποδεικνύει ότι την αυξανόμενη διείσδυση του κλάδου και στην Ελλάδα. Σημειώθηκε ότι για την πραγματοποίηση αγορών στον κλάδο χρησιμοποιούνται μέσα όπως το διαδίκτυο, οι κατάλογοι, η τηλεόραση, διαφημιστικά που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω ταχυδρομείου, διαφημιστικές καταχωρήσεις στον τύπο, τηλεφωνικές πωλήσεις και η ένθεση διαφημιστικών στους λογαριασμούς. Τα

αποτελέσματα της έρευνας υπογράμμισαν την δυναμική ανάπτυξη του internet που φαίνεται να προσελκύει κυρίως το ανδρικό καταναλωτικό κοινό και τους νεώτερους σε ηλικία. Με πολύ χαμηλότερα ποσοστά προτίμησης ακολουθούν οι κατάλογοι και η τηλεόραση. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται κατά κύριο λόγο στην υπάρχουσα τάση για συχνή χρήση του διαδικτύου και επομένως την εξοικείωση με την τεχνολογία.



Διάγραμμα 1. Χρήση Μέσων Άμεσου Μάρκετινγκ

Η αυξανόμενη διείσδυση του Internet στην καθημερινότητα των καταναλωτών και οι υπηρεσίες που αυτό προσφέρει ως μέσο αγορών από απόσταση σχετίζεται με την αυξητική τάση που παρουσιάζουν οι αγορές προϊόντων τεχνολογίας καθώς και τουρισμού. Ακόμη το καταναλωτικό κοινό αναζητά με τον ίδιο τρόπο τόσο βιβλία όσο και προϊόντα που αφορούν την ένδυση.



Διάγραμμα 2. Προϊόντα & Υπηρεσίες από απόσταση

Τα τεχνολογικά προϊόντα είναι αυτά που απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρημάτων που αφιερώνουν οι καταναλωτές στις αγορές από απόσταση ενώ μέσω διαδικτύου οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δώσουν μεγαλύτερα ποσά σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Ο συχνότερα επιλεγόμενος τρόπος πληρωμής από κατοίκους κυρίως της Αθήνας είναι η πιστωτική κάρτα όταν πρόκειται για on-line αγορές ενώ οι κάτοικοι της επαρχίας επιλέγουν να πληρώνουν με αντικαταβολή τις off-line αγορές τους.



Διάγραμμα 3. Αξία αγορών από απόσταση

Στην έρευνα της Focus Bari οι ίδιοι οι καταναλωτές ανέφεραν ότι η επιλογή πραγματοποίησης αγορών από απόσταση υπαγορεύεται από μια σειρά πλεονεκτημάτων που προσφέρει όπως είναι οι καλές τιμές, η ταχύτητα εξυπηρέτησης και η διευκόλυνση της καθημερινότητας που κινείται με γρήγορους ρυθμούς ενώ είναι σημαντικό ότι μπορούν να βρουν και προϊόντα που δεν υπάρχουν σε καταστήματα. Ανασταλτικοί παράγοντες θεωρούνται η ανάγκη επαφής με το προϊόν και η έλλειψη εμπιστοσύνης.



Διάγραμμα 4. Λόγοι Προτίμησης Αγορών από Απόσταση

1.1 Η έννοια του Direct Marketing - Επιχειρήσεις και Άμεσο Μάρκετινγκ

Πολλές επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί την ανάγκη της εξατομικευμένης, προσωπικής προσέγγισης των καταναλωτών με στόχο την απόκτηση και στη συνέχεια τη διατήρησή τους ως πελάτες (customer retention). Συχνά υπάρχουν προϊόντα τα οποία απευθύνονται μόνο σε ένα υποσύνολο της πελατείας της επιχείρησης. Επίσης, σύμφωνα με τους Peppers & Rogers (1993) το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι υψηλότερο από το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία της ανάπτυξης καλών σχέσεων με τους νέους και τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο σε αυτή τη διαδικασία, καθώς στόχος του είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση μακροχρόνιας σχέσης με καθένα από τους πελάτες.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην αρθρογραφία δεν υπάρχει ένας κοινός ορισμός για την έννοια του άμεσου μάρκετινγκ. Ωστόσο σε αυτό που συγκλίνουν οι απόψεις είναι ότι το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί μια μορφή του μάρκετινγκ που στοχεύει στην απόκτηση και διατήρηση άμεσων σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών. Οι ενέργειες μάρκετινγκ βασίζονται στο βαθμό που γνωρίζει η επιχείρηση κάθε καταναλωτή ατομικά, μεμονωμένα, επομένως τα εργαλεία που δίνει το μάρκετινγκ αξιοποιούνται με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη χωριστά.

Ο καλύτερος τρόπος για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εκτιμήσουν την αξία του νέου direct marketing είναι να κατανοήσουν τις διαφορές του έναντι αυτών του παραδοσιακού direct marketing. Επίσης θα πρέπει να παρατηρηθεί προσεκτικά ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αντιληπτές έννοιες όπως database marketing, one-to-one marketing, relationship marketing. Στην πραγματικότητα το παραδοσιακό direct marketing αναφερόταν σε ομάδες, σύνολα καταναλωτών και όχι σε μεμονωμένα άτομα ενώ οι αποφάσεις για τις επικείμενες δραστηριότητες βασίζονταν στο κόστος ανά παραγγελία (CPO). Οι marketers μάλιστα είχαν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν το εν λόγω κόστος είτε αυξάνοντας την αξία της προσφοράς τους είτε διαμορφώνοντας ευνοϊκότερους δεσμευτικούς όρους.

Οι marketers ήταν σε θέση να γνωρίζουν ότι με την διαμόρφωση «καλύτερων προσφορών» προσήλκυαν περισσότερους καταναλωτές ωστόσο ήταν χαμηλότερης ποιότητας, δεδομένης της χαμηλότερης αγοραστικής τους δύναμης, αντίθετα με την περίπτωση που υιοθετούσαν και παρείχαν μια λιγότερο ευέλικτη προσφορά. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκαν πολλές μετρήσεις προκειμένου να διαπιστωθεί η

επίδραση των front-end response (CPO) και back-end performance (LTV). (Shepard, 1999: σελ. 526-528)

Το άμεσο Marketing είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς εξυπηρέτησης των πελατών. Σταδιακά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην ταχυδρομική επικοινωνία και στο telemarketing λόγω του αυξανόμενου κόστους προσέγγισης των αγορών μέσω πωλητών. Σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την υποκατάσταση των τελευταίων με μονάδες πώλησης μέσω ταχυδρομείου και τηλεφώνου προκειμένου να μειώσουν τις δαπάνες πωλήσεων πρώτης γραμμής. Οι πωλήσεις μέσω των παραδοσιακών καναλιών άμεσου marketing όπως κατάλογοι, ταχυδρομικό υλικό και telemarketing, αυξάνονται με γρήγορο ρυθμό. (Kotler, 2006: σελ. 690)

Η ασυνήθιστη ανάπτυξη του άμεσου marketing οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, με αφετηρία την απομαζικοποίηση της αγοράς και τη δημιουργία περισσότερων niche markets. Επιπλέον ωφελεί τους πελάτες καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις αγορές τους από το σπίτι προσφέροντας έτσι διασκέδαση, ευκολία, απαλλαγή από ενοχλήσεις και παράλληλα την ευκαιρία να συγκρίνουν χαρακτηριστικά και τιμές προϊόντων. Ακόμη δεν πρέπει να αγνοηθεί και το όφελος των επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να αγοράσουν ένα κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε ομάδας πελατείας και εξατομικεύοντας το μήνυμάτα να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. (Kotler, 2006: σελ. 692)

Σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικανικής Ένωσης Direct Marketing, το direct marketing είναι ένα διαδραστικό σύστημα marketing που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα προκειμένου να πραγματοποιήσει ένα μετρήσιμο αποτέλεσμα-ανταπόκριση (response) ή μία συναλλαγή σε οποιοδήποτε μέρος.

Ένας ακόμη ορισμός αναφέρει ότι το άμεσο marketing είναι η χρήση καναλιών άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την προσέγγισή τους και την παράδοση αγαθών ή υπηρεσιών στους πελάτες χωρίς τη χρήση μεσαζόντων Marketing. (Kotler, 2006: σελ. 690)

Στον παραπάνω ορισμό διακρίνονται τέσσερα σημαντικά στοιχεία που αποτελούν την ειδοποιό διαφορά του direct marketing με το κλασικό marketing. Το άμεσο marketing περιγράφεται ως ένα διαδραστικό σύστημα καθώς ο marketer και ο υποψήφιος πελάτης εμπλέκονται σε μια αμφίδρομη επικοινωνία. Αντιθέτως στο κλασικό marketing,

όπου η επικοινωνία είναι μονόδρομη, ο marketer παραθέτει και προωθεί πληροφορίες στους καταναλωτές χωρίς όμως να έχει ενημέρωση για την ανταπόκριση της επικοινωνίας.

Η επικοινωνία-συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής δε χρειάζεται να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα λιανικής ή να παρευρεθεί ο marketer στο χώρο του.

Επιπλέον σημαντικό θεωρείται το γεγονός ότι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να απαντήσει, να ανταποκριθεί. Η θετική ανταπόκριση ή η μη-απάντηση στα μηνύματα αποτελούν σημαντικά στοιχεία για τους marketers, οι οποίοι συνοψίζουν τις αντιδράσεις και βγάζουν πολύτιμα συμπεράσματα για τις μετέπειτα δράσεις Marketing που θα ακολουθήσουν.

Τέλος το γεγονός ότι οι αντιδράσεις αυτές είναι μετρήσιμες επιτρέπει στους marketers να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα του εκάστοτε μέσου που έχει χρησιμοποιηθεί. Αποκτούν πληροφόρηση σχετικά με το μέσο του direct marketing που έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό καθώς επίσης και για τη φύση της ανταπόκρισης. Αυτές οι πληροφορίες συνδυάζονται με τις πληροφορίες που περιέχονται σε βάσεις δεδομένων και αξιοποιούνται για την επιλογή του επόμενου προγράμματος marketing.

Το direct marketing αναλύει τις βάσεις δεδομένων που έχουν στοιχεία για τους καταναλωτές, τις αναβαθμίζει με βάση τις αντιδράσεις των καταναλωτών και τις χρησιμοποιεί για τη χάραξη των νέων campaigns.

1.2 Φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ

Η λογική του άμεσου μάρκετινγκ (direct marketing), στηρίζεται στην πεποίθηση ότι κάθε πελάτης είναι μοναδικός και έχει μεγάλη αξία για την επιχείρηση. Η αξία και η σημαντικότητα αυτή του κάθε πελάτη, μεταφράζεται σε κάλυψη εξατομικευμένων αναγκών. Ο σημερινός πελάτης έχει πολλές και εξατομικευμένες ανάγκες γεγονός που καθιστά αναγκαία την δημιουργία δυνατής σχέσης μαζί του. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφύγει την μαζική αντιμετώπιση και να τον πλησιάσει ξεχωριστά, δείχνοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις ανάγκες του.

Η φιλοσοφία του Άμεσου Μάρκετινγκ, αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη ως ξεχωριστό άτομο. Η αλήθεια είναι ότι με τις μεθόδους του Άμεσου Μάρκετινγκ, η επιχείρηση

επιτυγχάνει τη διεύρυνση της σχέσης της με τον πελάτη και παράλληλα ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο απώλειας του. Η προσπάθεια για να κρατήσει, να διατηρήσει ένα πελάτη έχει ως και επτά φορές χαμηλότερο κόστος από την προσπάθεια απόκτησης ενός χαμένου πελάτη. Η παρατήρηση αυτή δείχνει την αναγκαιότητα που υπάρχει να αναπτυχτεί μια πολύπλευρη σχέση. Για το λόγο αυτό το μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να είναι προσωποποιημένο. Η εν λόγω προσωποποίηση επιτυγχάνεται με την αναγνώριση ομάδων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά και συνδέονται μεταξύ τους με πολλά κοινά στοιχεία. Με τη βοήθεια των μεθόδων του direct marketing μπορούμε να κάνουμε target marketing. Τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και η γνώση των αναγκών των επιμέρους ομάδων πελατών, που θα καλυφθούν με μια αποτελεσματική προσφορά, είναι το κλειδί της επιτυχίας στο Άμεσο Μάρκετινγκ.

Τα παραπάνω στοιχεία οδηγούν την επιχείρηση σε συγκεκριμένες επιλογές οι οποίες με τη σειρά τους θα καθορίσουν τη μέθοδο προσέγγισης του πελάτη. Ο τρόπος προσέγγισης πρέπει να είναι προσωπικός πράγμα που σημαίνει ότι οι μέθοδοι του εξατομικευμένου έναντι του μαζικού μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές. Υπάρχουν πολλές ομάδες πελατών που μπορούμε να διακρίνουμε. Σε κάθε περίπτωση, κάθε ομάδα απαιτεί το δικό της τρόπο προσέγγισης, ο οποίος είναι απόρροια της σημασίας της, της ωφελιμότητας της για την επιχείρηση, του τρόπου προσέλκυσης, του βαθμού ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας κλπ.

Παρατηρείται λοιπόν ότι με τις μεθόδους του Άμεσου Marketing η επιχείρηση κατορθώνει να δημιουργήσει μια αποκλειστική, διαπροσωπική σχέση καθώς τον προσεγγίζει ονομαστικά προσαρμόζοντας την επικοινωνιακή στρατηγική με στόχο να κερδίσει τη μακροχρόνια αφοσίωσή του.

Όπως στο κλασικό marketing έτσι και στο άμεσο marketing μπορούμε να διακρίνουμε τα 4p (product, price, promotion, place). Η προσφορά (offer), όπου ο marketer απευθύνεται στον πιθανό καταναλωτή. Στην προσφορά αναφέρονται το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται, η τιμή στην οποία προσφέρεται καθώς και άλλα στοιχεία που αφορούν στη στρατηγική τοποθέτηση του προϊόντος.

Το δημιουργικό (creative) που περιλαμβάνει την πλατφόρμα του σχεδιασμού, τα γραφικά στοιχεία και όλες τις τεχνικές που συμβάλλουν στην προσωποποίηση του μηνύματος.

Τα μέσα επικοινωνίας (media) στο direct marketing είναι όλα εκείνα τα μέσα που χρησιμοποιούνται και στο κλασικό. Επιπλέον περιλαμβάνονται η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το telemarketing, το διαδίκτυο και το τηλέφωνο. (Kotler, 2006: σελ. 690)

Ο χρονικός προσδιορισμός (timing), αφορά στη χρονική στιγμή που θα επιλεγεί για να προβληθεί το μήνυμα του direct marketing. Στόχος είναι ο καταναλωτής να λάβει το μήνυμα σε εκείνη τη στιγμή που είναι πιο πιθανό δεχθεί το προβαλλόμενο προϊόν. Σημαντικό ρόλο παίζει ακόμα και η συχνότητα με την οποία θα προβάλλεται το μήνυμα στους καταναλωτές δηλαδή πόσο συχνά θα πραγματοποιείται η επικοινωνία μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα ώστε οι ενέργειες να μην είναι ενοχλητικές και να μην έχουν αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό.

Η εξυπηρέτηση πελατών (customer service), αποτελεί την πέμπτη βασική μεταβλητή του direct marketing. Οι τηλεφωνικοί αριθμοί χωρίς χρέωση, η δοκιμαστική περίοδος χρήσης του προϊόντος/ υπηρεσίας, η αποδοχή πιστωτικών καρτών και οι άτοκες δόσεις για την εξόφληση του προϊόντος αποτελούν βασικές τεχνικές για να πεισθούν οι καταναλωτές να προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων από κανάλια direct marketing. Σημαντική παράμετρος στη διαδικασία θεωρείται το επίπεδο της εξυπηρέτησης που παρέχεται, η ταχύτητα και η ακρίβεια στην εξυπηρέτηση, ο σωστός χειρισμός των παραπόνων δυσαρεστημένων πελατών και η ύπαρξη εγγύησης για το παρεχόμενο προϊόν. Το επίπεδο της ικανοποίησης αποτελεί βασικό παράγοντα για το αν ο καταναλωτής θα αγοράσει ξανά το συγκεκριμένο προϊόν. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι δαπάνες για το τμήμα της εξυπηρέτησης πελατών μπορούν να κάνουν την επιχείρηση να λειτουργήσει πιο κερδοφόρα και δεν αποτελούν σπατάλη πόρων. Συνεπώς οι υπηρεσίες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών αποτελούν μια επένδυση για μακροχρόνια εμπιστοσύνη των πελατών.

1.3 Η έννοια του database marketing

Συχνά το direct marketing και το database marketing θεωρούνται συνώνυμες έννοιες. Ο χαρακτηρισμός αυτός καθίσταται σαφής αν λάβουμε υπόψη μας ότι για να είναι επιτυχημένο το direct marketing θα πρέπει να προβαίνει σε στοχευμένες κινήσεις απέναντι στους καταναλωτές με βάση τις τεχνικές του database marketing. Οι βάσεις δεδομένων αποτελούν απαραίτητο εργαλείο του direct marketing, καθώς η επιτυχημένη

εφαρμογή του προϋποθέτει αρχικά να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις τους πελάτες και τις συναλλαγές που πραγματοποιούν.

Οι καταναλωτές βρίσκονται παντού όμως πώς είναι δυνατό η επιχείρηση να γνωρίζει σε ποιους θα πρέπει να απευθυνθεί; Μια βάση δεδομένων δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει νέους πελάτες αλλά και να καλλιεργήσει, να δουλέψει πάνω στους ήδη υπάρχοντες.

Η δημιουργία νέου πελατολογίου αποτελεί το πρώτο σημαντικό βήμα για μια επιχείρηση. Το αμέσως επόμενο σημαντικό βήμα είναι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών της. Στο παρελθόν η ακριβής εκτίμηση και αξιολόγηση του ποσοστού των πελατών που παρέμειναν πιστοί στην επιχείρηση ήταν δύσκολη έως αδύνατη διαδικασία. Οι επιχειρήσεις εκτιμούσαν κατά προσέγγιση τον αριθμό των καταναλωτών που απομακρύνθηκαν ή στράφηκαν στους ανταγωνιστές, χωρίς ωστόσο να γνωρίζουν πόσοι και ποιοι ήταν αυτοί. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση των βάσεων δεδομένων οδήγησαν στην αλλαγή της κατάστασης. Η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τους πιστούς πελάτες της, εκείνους που πραγματοποιούν συχνές ή περιστασιακές αγορές και να τους εντάξει σε σαφώς διαχωρισμένα τμήματα αγοράς (Stone B., 1997: σελ. 23-30). Επιπλέον οι marketers μπορούν να παρακολουθούν και να ενημερώνονται για τις συναλλαγές των καταναλωτών, επιτρέποντάς τους να έχουν μετρήσιμα αποτελέσματα. Είναι ενδεικτικό ότι οι επιχειρήσεις mail-order που αρχικά είχαν υψηλό κόστος εκτύπωσης και κυκλοφορίας, υιοθέτησαν το lifetime value (LTV) για να κατευθύνουν τις ενέργειες του marketing.

Η σωστή χρήση μιας βάσης δεδομένων παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση όχι μόνο να πουλήσει περισσότερα αγαθά ή υπηρεσίες στους υπάρχοντες πελάτες αλλά και να διαπιστώσει ποιες είναι οι προοπτικές καθενός από αυτούς. Βοηθά τους υπεύθυνους πωλήσεων να κατευθύνουν και να στοχεύσουν τις προσπάθειές τους κατά τρόπο αποδοτικό και αποτελεσματικό (Stone B., 1997: σελ. 23-30). Συμβάλλει στην αποφυγή κακώς προσανατολισμένων και οικονομικά αναποτελεσματικών ενεργειών. Μια βάση δεδομένων λειτουργεί τόσο ως εργαλείο σχεδιασμού όσο και ως μέσο ανάλυσης και αξιολόγησης.

Τα στοιχεία που περιλαμβάνει μια βάση δεδομένων είναι το κύριο χαρακτηριστικό που θα αναδείξει την αξία της μελλοντικής της χρήσης. Στη σύγχρονη εποχή οι πληροφορίες κοστίζουν και για το λόγο αυτό το εν λόγω κόστος πρέπει να αποτελεί μια προσοδοφόρα επένδυση. Επομένως οι επιχειρήσεις χρειάζεται να είναι ιδιαίτερα προσεκτικές κατά τη συλλογή δεδομένων και να αποφεύγουν να αθροίζουν

πληροφορίες που απλά «είναι καλό να γνωρίζουν» (“nice to know”). Ακόμα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους ότι η συμπεριφορά, οι συναλλαγές και άλλα στοιχεία των καταναλωτών μεταβάλλονται. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μέσα σε χρονικό διάστημα ενός έτους το 20% των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει διεύθυνση. Συνεπώς τόσο στοιχεία όσο και οι συναλλαγές των πελατών πρέπει να ανανεώνονται τακτικά καθώς κανείς από τους διαφημιστές δεν επιθυμεί να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό αδιακρίτως. Αντιθέτως, όλοι επιδιώκουν να επικοινωνήσουν μηνύματα σωστά στοχευμένα.

Η καλύτερη δυνατή στόχευση γίνεται επιλέγοντας τους καλύτερους πελάτες, καταναλωτές της επιχείρησης. Απαραίτητο εργαλείο για την κατάλληλη επιλογή ενός κοινού-στόχου είναι η φόρμουλα RFM (recency/frequency/monetary value). Η επιχείρηση φροντίζει να κρατά στοιχεία για την ημερομηνία, τον όγκο και τη φύση των αγορών που πραγματοποίησε κάθε καταναλωτής ώστε να έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει τη συμβολή του στα κέρδη της (Stone B., 1997: σελ. 23-30). Παράλληλα μπορεί να εκτιμήσει τη μελλοντική δυναμική καθενός πελάτη συσχετίζοντας το κόστος κάθε ενέργειας προώθησης με το πιθανό κέρδος που θα αποφέρει στην επιχείρηση. Συνοπτικά οι λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει τη χρήση βάσεων δεδομένων είναι οι παρακάτω :

- Ορθή αντιστοιχία προϊόντων με τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών
- Επιλογή κατάλληλου μέσου προσέγγιση ανάλογα με το προφίλ του πελάτη
- Προσωπική επαφή και επικοινωνία με μεμονωμένους πελάτες
- Προσδιορισμός της τοποθέτησης και προβολής των προωθητικών ενεργειών (χρόνος και συχνότητα)
- Μετρήσιμη ανταπόκριση
- Αναγνώριση επικερδών πελατών και αύξηση των συναλλαγών με αυτούς
- Ταξινόμηση των καλύτερων δυνητικών πελατών
- Μετατροπή δυνητικών σε πραγματικούς πελάτες
- Εντοπισμός παλαιότερων πελατών και επαναδραστηριοποίησή τους
- Χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης και τιμολόγησης προϊόντων (Stone B., 1997: σελ. 23-30)

Μια επιχείρηση για να γνωρίζει τους πελάτες της πρέπει να συγκεντρώνει πληροφορίες, να τις καταχωρεί σε μια βάση δεδομένων και να διαμορφώνει το marketing λαμβάνοντας υπόψη της τη βάση αυτή. Ο Philip Kotler περιγράφει το database marketing ως τη «διαδικασία της δημιουργίας, συντήρησης και χρήσης των βάσεων δεδομένων για πελάτες και άλλα δεδομένα (προϊόντα, προμηθευτές, μεταπωλητές) με σκοπό την επαφή, συναλλαγή και τη δημιουργία σχέσεων».

Μια βάση δεδομένων αποτελεί χρήσιμο εργαλείο καθώς περιλαμβάνει στοιχεία για τις προηγούμενες αγορές των καταναλωτών, δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, εισόδημα, μέλη οικογένειας) και ψυχογραφικά στοιχεία (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις). Υπάρχουν ακόμα πληροφορίες για τις ποσότητες που αγόρασαν, τις τιμές που πλήρωσαν, τα κέρδη που άφησαν, εκτίμηση για το μερίδιο του προμηθευτή στην επιχειρηματική δραστηριότητα, στοιχεία για τους ανταγωνιστές προμηθευτές κλπ. Γνωρίζοντας τον πελάτη διαμορφώνουν μια αποτελεσματική στρατηγική, γεγονός που τονίζει τη σημασία της πληροφόρησης. Οι πληροφορίες αυτές συλλέγονται με την παροχή ενός κινήτρου στους πελάτες όπως για παράδειγμα τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με την χρήση ενός εκπτώτικου κουπονιού ή προσφοράς.

Η χρήση των παραπάνω στοιχείων από το τμήμα Marketing της επιχείρησης δίνει τη δυνατότητα να εντοπισθούν υποψήφιοι πελάτες και να γίνει σωστή αξιολόγησή τους πριν προχωρήσει η επιχείρηση σε επικοινωνία μαζί τους (Kotler, 2006: σελ. 187-190). Στόχος είναι να επικεντρωθούν σε συγκεκριμένους πελάτες διαμορφώνοντας την κατάλληλη προσφορά γι αυτούς. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις κατορθώνουν να προκαλούν ενθουσιασμό και κερδίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών, παρακινώντας τους να κάνουν περαιτέρω αγορές.

1.4 Ολοκληρωμένες επικοινωνίες και Relationship Marketing

Ο ορισμός που δίνεται για τον όρο ολοκληρωμένες επικοινωνίες από την Αμερικανική Ένωση Διαφημιστών είναι ο εξής «η επικοινωνία Marketing που αναγνωρίζει την προστιθέμενη αξία ενός προγράμματος που ενσωματώνει τις στρατηγικές της διαφήμισης, της άμεσης απόκρισης, της προώθησης πωλήσεων και των δημοσίων σχέσεων και τις συνδυάζει με ξεκάθαρη και συνεχή επικοινωνία».

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι οι συνεχείς προκλήσεις στον κόσμο των επιχειρήσεων καθιστούν την μαζική διαφήμιση αναποτελεσματική. Στο παρελθόν εφαρμόζονταν στρατηγικές που μετέφεραν μηνύματα προς ένα ενιαίο κοινό και

χρησιμοποιούσαν μόνο ένα μέσο, κάτι που στις μέρες μας θεωρείται κορεσμένο. Οι Marketers αντιλαμβάνονται πλέον ότι η απάντηση για την σωστή τοποθέτηση μηνυμάτων βρίσκεται στη χρήση βάσεων δεδομένων, οι οποίες παρέχουν μια ολοκληρωμένη πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο ζωής, τη στάση και τα κίνητρα διαφορετικών καταναλωτικών ομάδων. (Stone B., 1997: σελ. 3-13)

1.5 Προβλήματα στη διαδικασία του Άμεσου Μάρκετινγκ

Για τη διαδικασία της εξόρυξης δεδομένων στο άμεσο μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται αλγόριθμοι, οι οποίοι συχνά δεν είναι δυνατό να δώσουν λύσεις στις κάτωθι απαιτητικές περιπτώσεις :

- Οι προβλέψεις που γίνονται δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποδοτικό κριτήριο αξιολόγησης για το άμεσο μάρκετινγκ καθώς πιθανά λάθη στην κατηγοριοποίηση μπορεί να αντιμετωπισθούν διαφορετικά. Επίσης η ακρίβεια της κάθε πρόβλεψης παρουσιάζει αδυναμίες για την στόχευση του κατάλληλου κοινού και δε μπορεί να είναι ευέλικτη για την επιλογή του «καλύτερου» τμήματος των καταναλωτών για την προώθηση του προϊόντος.
- Στην πραγματικότητα το άμεσο μάρκετινγκ αποβλέπει στη μεγιστοποίηση του κέρδους συγκριτικά με την μεγιστοποίηση της ανταπόκρισης. Πολλές φορές το υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης δεν ταυτίζεται και με μια εξίσου υψηλή αύξηση του κέρδους. Είναι πολύ πιθανό η επιχείρηση να λάβει περισσότερα κέρδη από καταναλωτές που είχαν χαμηλή πιθανότητα ανταπόκρισης από ότι υψηλή.
- Οι περισσότερες από τις μεθόδους δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις διαφορετικές αντιδράσεις των καταναλωτών, καθώς δεν ανταποκρίνονται όλοι με τον ίδιο τρόπο απέναντι σε ένα κοινό προωθητικό μήνυμα.
- Η επιλογή των χαρακτηριστικών που θα μετρηθούν ή θα πρέπει να στοχευθούν είναι ιδιαίτερα δύσκολη.

Προκείμενου να αντιμετωπισθούν οι περιπτώσεις αυτές οι ερευνητές έχουν προτείνει αλγόριθμους οι οποίοι θα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την επιλογή κοινού-στόχου(Ου C.,*et al.*, 2003). Οι αλγόριθμοι διακρίνονται σε μοντέλα τμηματοποίησης και μοντέλα ανταπόκρισης. Στην πρώτη κατηγορία οι καταναλωτές χωρίζονται σε ομάδες-τμήματα με βάση το κοινά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν. Συγκεκριμένα επιδιώκουν ομοιογένεια στο εσωτερικό του τμήματος και ετερογένεια σε σχέση με τα

άλλα τμήματα. Οι πιο συνήθεις πρακτικές για την τμηματοποίηση είναι AID, CHAID και CART. Στη δεύτερη κατηγορία υπολογίζεται η πιθανότητα ανταπόκρισης κάθε καταναλωτή και στη συνέχεια αυτοί που έχουν συγκεντρώσει υψηλότερα ποσοστά επιλέγονται ως κοινό για τις ενέργειες προώθησης.

1.6 Καμπάνια Άμεσου Μάρκετινγκ

Μια καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ απαρτίζεται από διαδοχικά βήματα, στάδια, τα οποία συχνά είναι αντικείμενο μελέτης. Όπως προαναφέρθηκε, στόχος του άμεσου μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες, κάτι που δεν μπορεί να γίνει μέσω μιας μεμονωμένης καμπάνιας (Jonker, 1998). Για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνονται πολλές καμπάνιες που στοχεύουν στο τρέχον αλλά και σε νέο πελατολόγιο. Επικοινωνώντας συχνά με τους πελάτες η επιχείρηση προσπαθεί να «χτίσει» μια σχέση μαζί τους και μπορεί να το κατορθώσει παρακολουθώντας την ικανοποίησή τους από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν τώρα και καθορίζοντας τη μελλοντική ζήτηση για παρεμφερή προϊόντα.

Μια καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ αποτελείται από στάδια, τα οποία μπορεί να διαδέχονται το ένα το άλλο ή κάποια από αυτά να διεξάγονται ταυτόχρονα. Η καμπάνια συνήθως κινητοποιείται από το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, το οποίο είναι δυνατόν να τροποποιηθεί και να προσαρμοστεί αναλόγως τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Στη συνέχεια η επιχείρηση αποφασίζει για το καταναλωτικό κοινό-στόχο, που μπορεί να είναι είτε οι ήδη πελάτες είτε νέοι είτε ένας συνδυασμός των δυο. Σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με το κοινό που θέλει να κατακτήσει. Εάν πρόκειται για τους υπάρχοντες πελάτες, η εταιρεία διαθέτει ήδη την απαραίτητη πληροφόρηση εσωτερικά όμως για τους νέους πελάτες θα πρέπει να αναζητήσει τα αναγκαία στοιχεία σε εξωτερικές πηγές (Jonker, 1998) Οι πληροφορίες αυτές στη συνέχεια αναλύονται προκειμένου να καθορίσουν την τμηματοποίηση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που εντάσσονται σε ένα τμήμα αναμένεται να αντιδράσουν με παρόμοιο τρόπο απέναντι στο προσφερόμενο προϊόν. Η επιχείρηση επιλέγει τα τμήματα της αγοράς που επιθυμεί να στοχεύσει, φροντίζοντας να είναι τα πιο προσοδοφόρα.

Το επόμενο βήμα είναι ο καθορισμός των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν γι' αυτή την καμπάνια και η επιλογή τους εξαρτάται από το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των στοχευόμενων τμημάτων. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να διεξάγει δοκιμαστική

καμπάνια πριν από την πραγματική, μια κίνηση που της επιτρέπει να αποφασίσει τον τελικό τρόπο προβολής και προώθησης του προϊόντος με βάση τα αποτελέσματα της δοκιμής. Επίσης ο βαθμός ανταπόκρισης στη δοκιμαστική καμπάνια μπορεί να αναλυθεί και να δώσει χρήσιμα στοιχεία σχετικά με το αν οι εν λόγω καταναλωτές διαθέτουν τα αναγκαία διακριτά στοιχεία.

Ακόμη και μετά από τη διεξαγωγή της καμπάνιας και την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η καμπάνια δεν έχει ολοκληρωθεί. Θα πρέπει να εξασφαλιστεί η σωστή εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη δηλαδή να υπάρχει μια σειρά ενεργειών που απευθύνονται στον καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος. Για παράδειγμα η γρήγορη διανομή και αποστολή του προϊόντος και σε καλή κατάσταση, η διαχείριση παραπόνων και η απόκριση σε ερωτήσεις των καταναλωτών. Επίσης η παροχή υπηρεσιών και προϊόντων των οποίων η ποιότητα υπερβαίνει τις προσδοκίες του καταναλωτή είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που συμβάλλει θετικά στη διαμόρφωση μακροχρόνια σχέσης με τον καταναλωτή (Jonker, 1998) Η συχνή επικοινωνία αλλά και ο έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντικά στοιχεία για την διαμόρφωση μελλοντικής πρόθεσης των πελατών. Η διαχείριση και αντιμετώπιση της όποιας δυσαρέσκειας σε πρώιμο στάδιο βοηθά την επιχείρηση να προλάβει την οριστική αποχώρηση του πελάτη και παρέχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει μια βαθύτερη σχέση μαζί του, προτρέποντάς τον για επαναλαμβανόμενες ή και συνδυαστικές αγορές. Τέλος, η εταιρεία πρέπει να καθορίσει την κερδοφορία της καμπάνιας της, εξασφαλίζοντας ότι η απόδοση θα καλύπτει το κόστος.

1.6.1 Στόχοι της καμπάνιας

Η επιχείρηση πρέπει να καταλήξει στους στόχους της καμπάνιας, οι οποίοι μπορεί να είναι

- Η πώληση προϊόντος ή υπηρεσίας
- Ανταπόκριση πιθανών πελατών
- Εντοπισμός της πρόθεσης του καταναλωτικού κοινού-στόχου
- Διαμόρφωση Brand knowledge
- Διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες

Οι τρεις πρώτοι στόχοι είναι άμεσα μετρήσιμοι καθώς το στοχευόμενο κοινό είναι γνωστό επομένως οι πωλήσεις μπορούν να συσχετιστούν με το συνολικό αριθμό των ατόμων στα οποία απευθύνεται η καμπάνια. Οι δυο τελευταίοι στόχοι μετρούνται έμμεσα.

Μια καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσφέρει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στους καταναλωτές (Jonker, 1998). Ακόμα μπορεί να έχει ως στόχο την απόκτηση ονομάτων και διευθύνσεων των πιθανών πελατών, καθώς αρχικά συλλέγει αυτά τα στοιχεία και στη συνέχεια αποφασίζει ποιοι από αυτούς θα περιληφθούν στο κοινό-στόχο για να γίνουν μελλοντικοί πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιώντας την καμπάνια για την πώληση προϊόντος ή για την προσφορά ειδικής μεταχείρισης στους υπάρχοντες πελάτες, η επιχείρηση επιδιώκει όχι μόνο να διατηρήσει αλλά και να εμβαθύνει τη σχέση της με αυτούς.

1.6.2 Τύποι καμπάνιας

Εφόσον η επιχείρηση αποφασίσει ποιος είναι ο στόχος της επικείμενης καμπάνιας, σειρά έχει να προσδιορίσει τον τύπο της καμπάνιας, δηλαδή εάν αυτή θα είναι δοκιμαστική και θα απευθυνθεί σε ένα μέρος του κοινού-στόχου ή εάν θα αφορά ολόκληρο το καταναλωτικό κοινό-στόχο. Οι δοκιμαστικές καμπάνιες είναι συνήθεις για τις εταιρείες που επιλέγουν καμπάνιες μέσω ταχυδρομείου όπου υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός στοιχείων που μπορούν να μετρηθούν και να ελεγχθούν. Τέτοια στοιχεία είναι τα φυσικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας και άλλα επιπρόσθετα όπως είναι το positioning, η τιμή, ο βαθμός δέσμευσης και οι όροι πληρωμής. Άλλες πτυχές που είναι δυνατόν να μετρηθούν είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά της ταχυδρόμησης, ο χρόνος και η συχνότητα αποστολής τους. (Roberts & Berger, 1989). Αφού εξετάσουν και αναλύσουν την επίδραση που έχει καθεμία από τις δοκιμαζόμενες εκδοχές, η επιχείρηση καλείται να αποφασίσει ποια είναι η εκδοχή που θα εφαρμοστεί στην πραγματική καμπάνια. Είναι πολύ πιθανό η δοκιμή να αποδείξει ότι χρειάζεται να εφαρμοστεί διαφορετική εκδοχή για καθένα από τα στοχευόμενα τμήματα του καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με τον Kobs (1992) μια καμπάνια άμεσου μάρκετινγκ είναι συχνά χρήσιμη για να ελέγξει ή να επεκτείνει τις γνώσεις της επιχείρησης σχετικά με ένα νέο προϊόν ή μια νέα υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα όταν υπάρχουν αμφιβολίες για τη δυναμική ενός προϊόντος, μπορεί να εντάσσεται σε μια δοκιμαστική καμπάνια η οποία απευθύνεται σε

περιορισμένο αριθμό καταναλωτών. Κρίνοντας από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της, η επιχείρηση μπορεί να καταλήξει εάν είναι κερδοφόρο για αυτή να εισάγει το προϊόν στην αγορά.

1.6.3 Ανταπόκριση

Από τη στιγμή που θα πραγματοποιηθεί η καμπάνια, η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί το βαθμό ανταπόκρισης. Η ενέργεια αυτή προϋποθέτει την ύπαρξη ακριβούς βάσης δεδομένων, της οποίας το περιεχόμενο θα ανανεώνεται με τα στοιχεία που θα προκύψουν από την ανταπόκριση των καταναλωτών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί εάν η μέτρηση είναι καθαρά πληροφοριακή ή βασίζεται στις πωλήσεις, καθώς ο διαχωρισμός αυτός καθορίζει την ποιότητα της ανταπόκρισης. Η ανταπόκριση που χαρακτηρίζεται ποιοτικά υψηλή ακολουθείται από υψηλό ποσοστό πωλήσεων (Jonker, 1998). Όταν υπάρχουν παραγγελίες θα πρέπει να διευθετούνται άμεσα και η απόκριση της επιχείρησης να είναι ακριβής διότι στόχος είναι να μειωθεί ο χρόνος μεταξύ της παραγγελίας και της αποστολής του προϊόντος στον καταναλωτή.

1.6.4 Αξιολόγηση και μέτρηση

Το επόμενο σημαντικό βήμα είναι η αξιολόγηση της καμπάνιας, η οποία και θα πρέπει να παρακολουθείται κατά την εκτέλεσή της από την επιχείρηση ώστε να λαμβάνονται τα αναγκαία διορθωτικά μέτρα. Είναι σύνηθες η επιχείρηση να εφαρμόζει ένα πλάνο επείγουσας ανάγκης όταν παρατηρεί ότι τα αποτελέσματα που λαμβάνει δεν είναι τα αναμενόμενα. Για παράδειγμα εάν η ανταπόκριση είναι ιδιαίτερα χαμηλή, τότε η εταιρεία θα πρέπει να απευθυνθεί στα μέσα ενημέρωσης προκειμένου να προωθήσει και να προβάλλει περισσότερο το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό.

Μετά την ολοκλήρωση της καμπάνιας τα αποτελέσματα μελετώνται και αναλύονται με μεγάλη ακρίβεια. Σε κάθε περίπτωση για να μπορέσει η επιχείρηση να ελέγξει την πληρότητα των αποτελεσμάτων θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήματα που αφορούν την ποσότητα της ανταπόκρισης ή διαφορετικά πόσα άτομα ανταποκρίθηκαν, καθώς επίσης και την ποιότητα δηλαδή εάν το ζητούμενο από τους καταναλωτές ήταν η παροχή πληροφοριών ή η πραγματοποίηση αγοράς (Jonker, 1998). Επιπλέον είναι χρήσιμο να γνωρίζει, ποιοι είναι αυτοί που αγόρασαν το προϊόν, ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Ακόμα σε τι ποσότητα αγόρασαν, ποιοι από τους καταναλωτές

δεν πραγματοποιήσαν αγορά και ποιο είναι το συμπέρασμα που προκύπτει από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων και των προσδοκιών

Η παραπάνω ανάλυση θα αποτελέσει τη βάση για την περαιτέρω τμηματοποίηση των πιθανών πελατών. Η τμηματοποίηση, σύμφωνα με τους Wedel και Kamakura (1998), μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποδοτική όταν τα τμήματα παρουσιάζουν εσωτερική ομοιογένεια ενώ μεταξύ τους διαφοροποιούνται λόγω ετερογενών στοιχείων.

1.6.5 Εκπλήρωση

Η εκπλήρωση της καμπάνιας είναι το σύνολο των ενεργειών που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που δίνεται μια παραγγελία ή από τη στιγμή που ζητείται μια πληροφορία από τον καταναλωτή. Αφορά τη συμπλήρωση αιτήσεων για την παραγγελία, την παραλαβή της παραγγελίας, την πολιτική ύπαρξης και αποθήκευσης των αποθεμάτων, την εξυπηρέτηση πελατών, το σχεδιασμό και τον έλεγχο των διαδικασιών (Roberts & Berger, 1989). Το στάδιο της εκπλήρωσης αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του άμεσου μάρκετινγκ καθώς είναι μια καθοριστική πτυχή στη διαμόρφωση της σχέσης με τον πελάτη. Μια ολοκληρωμένη και σωστή εκπλήρωση των προσδοκιών δεν αποτελεί εγγύηση για την δημιουργία καλής σχέσης, αντιθέτως το αντίστροφο μπορεί να οδηγήσει σε μια κακή σχέση με την επιχείρηση. Πρωταρχικής σημασίας για την καλή εκπλήρωση είναι η εξυπηρέτηση που παρέχεται μετά την αγορά, περιλαμβανομένης της διαχείρισης παραπόνων και απόκρισης σε ερωτήσεις και απορίες των καταναλωτών. Οι Katzenstein και Sachs σε άρθρο τους το 1992 υποστηρίζουν ότι υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ του βαθμού επιτυχίας της καμπάνιας και της ποιότητας υπηρεσιών εξυπηρέτησης.

Η ολοκληρωμένη εκπλήρωση των προσδοκιών του καταναλωτικού κοινού όπως αυτές προκύπτουν από μια καμπάνια είναι ένας πολύ καλός τρόπος για την περαιτέρω προσέγγιση και εμβάθυνση των σχέσεων μαζί του. Σύμφωνα με το Stone (1995) οι καταναλωτές αναζητούν :

- Ευκολία στην πρόσβαση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες
- Σωστή επαφή και επικοινωνία με την επιχείρηση
- «προνομιακή» μεταχείριση όταν πρόκειται για παλαιότερο, επομένως «γνωστό» πελάτη

- Αναγνώριση του ιστορικού των συναλλαγών του με την επιχείρηση
- Αποτελεσματική και γρήγορη αντιμετώπιση των προβλημάτων που προκύπτουν
- Έγκαιρη και σωστή πρόβλεψη των αναγκών
- Επαγγελματικό και παράλληλα φιλικό διάλογο με την επιχείρηση

Προκειμένου να μπορέσει να διευθετήσει τα παραπάνω ζητήματα η επιχείρηση θα πρέπει πρώτα να «κατανοήσει» τους πελάτες της. Για να το επιτύχει αυτό, η εταιρεία αποκτά πληροφόρηση μέσω της βάσης δεδομένων της όπου υπάρχουν στοιχεία για τα χαρακτηριστικά και το ιστορικό των συναλλαγών με τους πελάτες. Ακόμα προσεγγίζοντας τους καταναλωτές είτε μέσω ταχυδρομείου είτε τηλεφωνικώς επιδιώκει να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους από τα προϊόντα που αγόρασαν και για αυτά που επιθυμούν που προτίθενται να αγοράσουν στο μέλλον ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους. Δείχνοντας ενδιαφέρον τόσο για την ικανοποίηση όσο και για τις μελλοντικές τους ανάγκες, προσφέροντάς τους τα ανάλογα προϊόντα, η επιχείρηση εμβαθύνει τη σχέση της με τους υπάρχοντες αλλά και με νέους πελάτες. (Jonker, 1998)

Οι πωλητές επιλέγουν να προσφέρουν στους καταναλωτές κάρτες με τις οποίες εξασφαλίζουν ένα ποσοστό έκπτωσης σε ορισμένα προϊόντα τους. Οι παραγωγοί παρέχουν κάρτα μέλους δίνοντας την ευκαιρία στον κάτοχό της να αγοράσει προϊόντα τους σε χαμηλότερη τιμή από την αναμενόμενη. Τα πλεονεκτήματα τέτοιων καρτών είναι εμφανή για τους πάροχους οι οποίοι αφενός δημιουργούν μια σχέση με τον καταναλωτή, ένα είδος δέσμευσης απέναντι στα προϊόντα τους, αφετέρου μπορούν και διαμορφώνουν ένα αρχείο που δείχνει τις αγορές των καταναλωτών τους.

Ένας επιχειρηματίας όπως είναι λογικό θα δείξει περισσότερο ενδιαφέρον για τα κέρδη που θα αποφέρει η υλοποίηση της καμπάνιας. Αρχικά πρέπει να αναφερθεί ότι μια δοκιμαστική καμπάνια είναι πολλές φορές ενδεικτική των αποτελεσμάτων της πραγματικής και σε συνδυασμό με front-end και back-end ανάλυση συμβάλει στον υπολογισμό του κέρδους. Στην πρώτη περίπτωση με την εφαρμογή της front-end ανάλυσης υπολογίζεται το αρχικό κόστος της απόκρισης στην καμπάνια και αφορά το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών. Στην περίπτωση της back-end ανάλυσης, η μέτρηση αρχίζει μετά την πρώτη ανταπόκριση και αφορά το πιθανό εισόδημα που αποφέρουν στην επιχείρηση πελάτες που ανταποκρίθηκαν και τα στοιχεία τους καταχωρήθηκαν στη βάση δεδομένων (Hoekstra, 1998).

Τέλος, το κέρδος που αντιπροσωπεύει κάθε πελάτης για την επιχείρηση είναι σχετικό. Ποιοι θα φέρουν κέρδη στην επιχείρηση μελλοντικά; Συνήθως αυτό μετράται σε όρους lifetime value (LTV), που βοηθά να ξεκαθαριστεί αν είναι η αποστολή προσφορών και προτάσεων σε ένα καταναλωτή είναι επικερδής.

1.6.6 Εξατομίκευση της καμπάνιας

Στόχος των υπεύθυνων του μάρκετινγκ είναι να εξατομικεύσουν την επικοινωνία της επιχείρησης απέναντι σε κάθε πελάτη ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητά της. Η συγκεκριμένη τακτική εφαρμόζεται από το άμεσο μάρκετινγκ πολλές δεκαετίες τώρα ενώ οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται μέσω του παραδοσιακού μάρκετινγκ άρχισαν να την υιοθετούν τα τελευταία χρόνια.

Η ανάγκη για εξατομικευμένη και πιο προσωπική προσέγγιση του κάθε καταναλωτή κατευθύνεται ως επί τω πλείστω από τα αναμενόμενα κέρδη που θα έχει η επιχείρηση από αυτή την κίνηση και πιο συγκεκριμένα την εμπάθυση της σχέσης με τον πελάτη (Vesanen, 2007). Ωστόσο η επικοινωνιακή προσέγγιση κάθε ατόμου με τρόπο προσωπικό είναι μια διαδικασία ιδιαίτερα δύσκολη στην εφαρμογή και αυτό συμβαίνει διότι κάθε επιχείρηση πρέπει να προβάλει κάτι διαφορετικό.

Σύμφωνα με τον Ross (1992) οι πρώτες προσπάθειες για εξατομικευμένο μάρκετινγκ είχαν παρατηρηθεί ήδη από στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Η πιο σύγχρονη εφαρμογή του συνδέεται με την διάγνωση τοπικών ιδιαιτεροτήτων, προσαρμογή του οπτικού στοιχείου της επιστολής που αφορά τον τρόπο που είναι γραμμένη, το περιεχόμενό της αλλά και το ίδιο το προϊόν.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει ένα κοινό πλαίσιο που να αφορά το θέμα της εξατομίκευσης της επικοινωνίας ώστε να υπάρχει συνεννόηση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών. Με βάση τον ορισμό που έδωσε το Personalization Consortium το 2005 «εξατομίκευση είναι η χρήση της τεχνολογίας και των πληροφοριών-στοιχείων των πελατών με στόχο η επιχείρηση να συντονίσει τις συναλλαγές της με κάθε πελάτη χωριστά». Το αποτέλεσμα της μπορεί να είναι οποιοδήποτε από τα 4p του μάρκετινγκ : προώθηση/επικοινωνία, προϊόν/υπηρεσία, τιμή ή διανομή ή ακόμα και όλα αυτά μαζί.

Η εξατομίκευση δημιουργεί οφέλη για τον καταναλωτή όπως είναι η καλύτερη και πιο επιτυχημένη αντιστοιχία των προτιμήσεων του με το προϊόν ή την προσφερόμενη υπηρεσία και την επικοινωνία με την επιχείρηση, επομένως συνολικά του διασφαλίζει καλύτερη αγοραστική εμπειρία. Παράλληλα μπορεί να σημαίνει και κόστος για τον πελάτη αναφορικά με το χρόνο που θα χρειαστεί να αφιερώσει ή ακόμα και για το ρίσκο που μπορεί να πάρει δίνοντας προσωπικά του στοιχεία. Όταν όμως τα οφέλη αντισταθμίζουν και υπερβαίνουν το εκάστοτε κόστος τότε αυτό το εγχείρημα δίνει αξία στον πελάτη. Αντιθέτως όταν το κόστος σημειώνεται υψηλότερο από τα οφέλη σημαίνει ότι η αγορά δεν είναι έτοιμη να δεχτεί την τακτική της εξατομίκευσης.

Μια έτοιμη αγορά είναι προαπαιτούμενο για την αποτελεσματική εφαρμογή της εξατομίκευσης της επικοινωνίας. Τα οφέλη για την επιχείρηση είναι κάθε φορά η υψηλότερη τιμή για το προϊόν ή την υπηρεσία, καλύτερη ανταπόκριση σε κάθε καμπάνια, η πιστότητα του καταναλωτή και η ικανοποίησή του και η διαφοροποίησή του απέναντι στους ανταγωνιστές. Από την άλλη η επιχείρηση καλείται να επενδύσει στην τεχνολογία και την εκπαίδευση τόσο των υπαλλήλων της όσο και των ίδιων των καταναλωτών και ρισκάρει να θεωρηθεί ως ενοχλητική από τους πελάτες της .
(Vesänen, 2007)

2. Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε ότι στόχος του άμεσου μάρκετινγκ είναι η δημιουργία στενής σχέσης μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος οργανώνονται καμπάνιες οι οποίες βασίζονται σε στοιχεία που αντλούν οι υπεύθυνοι από τη βάση δεδομένων της επιχείρησης. Πρόκειται κυρίως για πληροφορίες που αφορούν προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών όπως δημογραφικά στοιχεία καθώς επίσης και το ιστορικό των συναλλαγών τους με την επιχείρηση. Με βάση το πληροφοριακό υλικό που διαθέτουν εντοπίζουν ψυχομετρικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τις στάσεις που αποτελούν διαμορφωτικούς παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφορά.

2.1 Ψυχογραφικά στοιχεία καταναλωτών

Οι έννοιες που αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό επιλέχθηκαν με βάση τις ανάγκες και το στόχο της έρευνας και προέκυψαν μέσα από την υπάρχουσα επιστημονική αρθρογραφία καθώς επίσης και μέσα από συζητήσεις με τα αρμόδια στελέχη της MAILink. Πρόκειται για στοιχεία που συνδέονται με ψυχολογικούς παράγοντες των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με την επιλογή των μέσων που χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους και φανερώνουν τις προσδοκίες και απαιτήσεις κατά την αγοραστική διαδικασία.

2.1.1 Internet shopping orientation

Στις μέρες μας η πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου κερδίζει σημαντικά έδαφος έναντι των αγορών από καταστήματα. Σύμφωνα με έρευνες το φαινόμενο θα γίνει ακόμα πιο έντονο τα επόμενα χρόνια όπου αναμένεται να διπλασιαστεί ο αριθμός των καταναλωτών μέσω Internet δημιουργώντας παράλληλα αύξηση των εσόδων της εν λόγω αγοράς (McKinney, 2004). Παρατηρώντας τη νέα αυτή κατάσταση δημιουργήθηκε η ανάγκη να γίνουν περαιτέρω έρευνες με στόχο την κατανόηση των κινήτρων και προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ατόμων που αγοράζουν από διαδικτυακά κανάλια.

Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα της έρευνας των Shim και Kotsioroulos (1993) έδειξαν ότι οι γυναίκες που επιλέγουν το Internet για να κάνουν τις αγορές τους επιδιώκουν να έχουν ενεργό συμμετοχή κατά τη συγκεκριμένη δραστηριότητα,

διασφαλίζοντας όμως την ευκολία στις κινήσεις τους ως προς το χώρο και το χρόνο. Το γεγονός ότι ο παράγοντας της διευκόλυνσης αποτελεί σημαντικό κριτήριο για να κατευθυνθεί ο καταναλωτής στη διαδικτυακή αγορά επιβεβαιώνει και η έρευνα των Gehrt και Shim (1998), η οποία προσθέτει ακόμα στα χαρακτηριστικά την εξοικείωση με τη περιήγηση και αναζήτηση προϊόντων. Επιπλέον έρευνες που διεξήχθησαν παλαιότερα αναφέρουν ότι οι online καταναλωτές είναι άτομα που έχουν αναπτύξει δημιουργικά κίνητρα, αναζητούν ευκαιρίες και έχουν συνείδηση της τρέχουσας μόδας και των καταναλωτικών τάσεων. Ιδιαίτερη βαρύτητα είχαν και στοιχεία όπως το ρίσκο που συνεπάγεται η πραγματοποίηση μιας αγοράς από το Internet και ο βαθμός ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά.

Οι μετρήσεις για την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω Internet πραγματοποιήθηκαν εξετάζοντας τη συχνότητα των επισκέψεων σε site για αγορές, από τη συχνότητα πραγματοποίησης αγορών καθώς επίσης και από το ποσό που διέθεσαν μηνιαία οι διαδικτυακοί καταναλωτές. (McKinney, 2004)

2.1.2 Catalog shopping orientation

Μεγάλο τμήμα των καταναλωτών παρατηρείται ότι στρέφεται για τις αγορές του σε κανάλια άμεσου μάρκετινγκ όπως είναι οι κατάλογοι, είτε έντυποι είτε ηλεκτρονικοί. Η προτίμηση απέναντι σε αυτό το είδος αγοράς υποκινείται από την ανάγκη του κάθε ατόμου για διευκόλυνση στις κινήσεις του καθώς επίσης και από πιο δημιουργικά στοιχεία της προσωπικότητας.

Ωστόσο επισημαίνεται ότι ο πρώτος παράγοντας ήταν καθοριστικός για την επιλογή αγορών από απόσταση κατά το παρελθόν. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές έλκονται από χαρακτηριστικά όπως η ευκολία αναζήτησης προϊόντων και η ευκολία παραγγελίας. Συνήθως θεωρούν σημαντική την ύπαρξη ξεκάθαρου καταλόγου που δείχνει τα πωλούμενα προϊόντα και την τηλεφωνική εξυπηρέτηση από ειδικευμένους πωλητές (Gehrt & Carter, 1992). Ακόμα επιθυμούν να εξετάζουν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων μέσω online συστημάτων καθώς και να ελέγχουν τη διαδικασία παραγγελίας και αποστολής του αντικειμένου που αγοράζουν.

Αντιθέτως οι καταναλωτές που επιλέγουν τον κατάλογο για την αγορά προϊόντων λόγω του δημιουργικού και εικαστικού στοιχείου, αποτελούν πιο σύγχρονη τάση και με αυτό τον τρόπο ικανοποιούν παράλληλα την ανάγκη τους για καλαισθησία και ενδεχομένως ψυχαγωγία. Συμβουλεύονται κυρίως καταλόγους που είναι διασκεδαστικοί και

ευχάριστοι, δίνουν χρήσιμες πληροφορίες και πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Επιπλέον επιθυμούν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ευχάριστη συνομιλία με τον εκάστοτε πωλητή, ο οποίος πρέπει να επιδιώκει τη διεύρυνση και όχι τον περιορισμό της συνομιλίας κατά τη διαδικασία παραγγελίας. Σύμφωνα με τους Gehrt και Carter οι εν λόγω καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία κατά την αναζήτηση του κατάλληλου προϊόντος και όχι στην εξοικονόμηση του χρόνου τους.

2.1.3 Προσφορές- «Έξυπνες» λύσεις

Το τελευταίο χρονικό διάστημα λόγω της παρούσας οικονομικής κατάστασης ο όρος «προσφορά» κυκλοφορεί ιδιαίτερα στην αγορά και ολοένα περισσότεροι καταναλωτές απαιτούν την ύπαρξη χαμηλότερων τιμών ή τη δυνατότητα χρήσης κουπονιών προκειμένου να κάνουν αγορές (Academy of Marketing Studies Journal, 2009). Παρά το γεγονός ότι πολλοί αναγνωρίζουν τα οφέλη από τις αγορές με προσφορά, παραδέχονται ότι η αναζήτησή τους είναι κουραστική πολλές φορές.

Η χρήση κουπονιών και η αναζήτηση προσφορών εξαρτάται από το ποσό που διατίθεται να ξοδέψει όσο και να αποταμιεύσει ο καταναλωτής. Πολλοί όμως είναι οι ερευνητές που πιστεύουν ότι η προσπάθεια για αποταμίευση αλλά και η χρήση κουπονιών συνδέονται με ψυχολογικούς κυρίως παράγοντες που οδηγούν σε αναζήτηση αγοραστικών ευκαιριών. Σύμφωνα με έρευνα του NCH/Nu World Marketing study (1999) η απόλαυση είναι η κατευθυντήρια δύναμη που ωθεί το άτομο στην αξιοποίηση προσφορών. Για τους μόνους άντρες αποτελούν ένα μέσο που θα τους βοηθήσει να «κερδίσουν» ένα ποσό και θα τους κάνει να αισθανθούν πιο δυνατοί εφόσον κατόρθωσαν να νικήσουν το «σύστημα» της κατανάλωσης. Για τις δε γυναίκες η αξιοποίηση προσφορών προβάλλει την επιθυμία τους για μεγαλύτερη φροντίδα της οικογένειας.

Πολλές φορές όμως η αίσθηση που αφήνει στους καταναλωτές η χρήση κουπονιών είναι αντιφατική. Συχνά ο ίδιος άνθρωπος βλέπει τον εαυτό του ως έξυπνο αγοραστή καθώς επωφελήθηκε από μια ευκαιρία και την ίδια στιγμή νιώθει μειονεκτικά διότι δεν αξιοποίησε ολόκληρη την αγοραστική του δύναμη. Στη δεύτερη περίπτωση το ύψος της αποταμίευσης δεν είναι ποτέ αρκετό για να ακυρώσει τον χαρακτηρισμό του τσιγκούνη.

Γενικά όμως οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς τις τιμές τείνουν να αντιλαμβάνονται καλύτερα την ανάγκη για αποταμίευση. Αυτή η αντιλαμβανόμενη ανάγκη είναι πιο έντονη όταν υπάρχει μεγαλύτερη οικογένεια και όταν είναι κρίσιμη η

οικονομική κατάσταση. Σε κάθε περίπτωση οι γυναίκες χαρακτηρίζονται ως πιο ευαισθητοποιημένες συγκριτικά με τους άντρες. (Academy of Marketing Studies Journal, 2009). Μια ακόμα κατηγορία είναι οι ευέλικτοι καταναλωτές, οι οποίοι δε διστάζουν να αλλάξουν τη συνήθη καταναλωτική τους συμπεριφορά προκειμένου να επωφεληθούν από μια ευκαιρία που τους προσφέρουν για να δοκιμάσουν κάτι νέο.

Με βάση την έρευνα που έκανε το Academy of Marketing Studies Journal το 2009, ο παράγοντας της «εικόνας- περηφάνιας» περιλαμβάνει την επιθυμία του ατόμου να αποκτήσει οικονομικό πλεονέκτημα καθώς επίσης και να προβάλει θετική εικόνα έναντι του κοινωνικού συνόλου. Για το λόγο αυτό συχνά δημιουργούνται αισθήματα κατωτερότητας και χαμηλής αυτοεκτίμησης λόγω της ανησυχίας για την εικόνα που θα σχηματίσουν οι άλλοι. Αντιθέτως όταν υπάρχει επιβράβευση και αναγνώριση από το κοινωνικό περιβάλλον τότε δημιουργούνται θετικές αντιδράσεις. Ενδεικτικά αναφέρεται από τον Ashworth (2005) ότι η διαδικασία αναζήτησης και αξιοποίησης προσφορών προκαλεί δυσαρέσκεια σε σχέση με άλλες προωθητικές ενέργειες διότι απαιτεί συνεχές ψάξιμο και εγρήγορση.

Η πλειοψηφία αντρών και γυναικών πιστεύει ότι το «κυνήγι των προσφορών» έχει ως αποτέλεσμα οικονομική αποταμίευση που τους ανταμείβει για τον κόπο τους επομένως είναι μια έξυπνη κίνηση εκ μέρους τους. Ωστόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό γυναικών που δηλώνει ότι ενδιαφέρεται για χαμηλότερες τιμές και είναι σε εγρήγορση αναζητώντας προσφορές ενώ παράλληλα είναι πιο δεκτικές σε αλλαγές της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Academy of Marketing Studies journal, 2009). Για το λόγο αυτό χαρακτηρίζονται ως πιο ευαισθητοποιημένες σε θέματα τιμών και πιο ευέλικτες ως αγοραστές, δε διστάζουν όμως να παραδεχτούν ότι πρόκειται για μια διαδικασία χρονοβόρα και ενίοτε κουραστική. Απεναντίας οι άντρες θεωρούν ότι οι αγορές μέσω προσφορών είναι μια ενέργεια ταπεινωτική που τους κάνει να δείχνουν «φτωχότεροι». Υποστηρίζουν ότι είναι περισσότερο μια συνήθεια προσφιλή στις γυναίκες ενώ για τους ίδιους θα λειτουργούσε αποδοτικότερα μια συγκαλυμμένη προσφορά, στοχευμένη στους άντρες καταναλωτές, για παράδειγμα προσφορές που εμφανίζονται online ή κάρτες για μέλη.

Παρακολουθώντας τα αποτελέσματα της έρευνας του Academy of Marketing Studies Journal (2009) καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ιδιαίτερα ανασταλτικός παράγοντας για την αξιοποίηση προσφορών είναι ο χρόνος και η προσπάθεια που απαιτείται για τον εντοπισμό τους. Η συγκεκριμένη παρατήρηση δικαιολογεί την ολοένα αυξανόμενη σημασία των Loyalty cards και των online προσφορών ως ένα μέσο για την παροχή

μειωμένων τιμών. Επιπλέον η πρόοδος της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέγουν σε βάσεις δεδομένων τα καταναλωτικά στοιχεία των πελατών και να τους απευθύνουν στοχευμένα προσφορές με βάση την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά τους. Με τη μέθοδο αυτή κατορθώνουν να βελτιώσουν τα ποσοστά ανταπόκρισης των πελατών και επομένως και τα κέρδη τους. (Academy of Marketing Studies Journal, 2009)

2.1.4 Καινοτομικότητα

Οι όροι καινοτομία και καινοτομικότητα έχουν χρησιμοποιηθεί με διαφορετικές σημασίες. Σε καταναλωτικές έρευνες ο όρος καινοτομικότητα δεν περιγράφει αυτόν που παράγει καινοτομικά προϊόντα αλλά εκείνο που τα αγοράζει. Η ερμηνεία που δίνει στον όρο ο Rogers (1995) εστιάζει στις διαφορές μεταξύ ατόμων ως προς τον τρόπο που ανταποκρίνονται, αντιδρούν σε νέα πράγματα. Με βάση το συγκεκριμένο ορισμό η καινοτομικότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που διαθέτουν όλοι οι άνθρωποι, άλλοι σε μεγαλύτερο και άλλοι σε μικρότερο βαθμό, και καθορίζει την ευκολία αποδοχής νέων πραγμάτων και δεδομένων.

Κατ'επέκταση ένας άνθρωπος χαρακτηρίζεται ως καινοτόμος με βάση την ανεκτικότητα και την αποδοχή που δείχνει απέναντι σε κάτι καινούριο. Πρόκειται για το βαθμό στον οποίο ένα άτομο υιοθετεί νέα προϊόντα ή δοκιμάζει νέες υπηρεσίες νωρίτερα σε σχέση με τα άτομα του περιβάλλοντός του. Υπό αυτή την έννοια η καινοτομική συμπεριφορά προσδιορίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, επομένως η καινοτομικότητα μπορεί να οριστεί με βάση το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την εισαγωγή του νέου προϊόντος έως την στιγμή που κάποιος θα το αποκτήσει.

Για το marketing οι καινοτόμοι καταναλωτές αλλά και εκείνοι που επιθυμούν να αγοράζουν πρώτοι ένα νέο προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντικοί όταν πρόκειται για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Σύμφωνα με τον Summers (1970) εκείνοι που επιδιώκουν να αποκτήσουν ένα προϊόν μόλις αυτό λανσάρεται, έχουν υψηλότερο εισόδημα και τείνουν να ασχολούνται περισσότερο με το προϊόν. Εφόσον το επεξεργάζονται αποκτούν μεγαλύτερη εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος και δίνουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που αυτό συμπεριφέρεται. Ωστόσο αντιφατικά εμφανίζονται να είναι τα ευρήματα της έρευνας του Ostland (1974) ο οποίος υποστήριξε ότι η ηλικία, το εισόδημα και η εκπαίδευση των καταναλωτών δεν

αποτελούν στοιχεία που σχετίζονται με το χρόνο απόκτησης ενός προϊόντος. Η κίνηση αυτή εξαρτάται και κατευθύνεται από πολλούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες.

Πολλοί ισχυρίζονται ότι η καινοτομικότητα αποτελεί ένα έμφυτο στοιχείο του ανθρώπου το οποίο δε μπορεί να παρατηρηθεί παρά μόνο αντανακλάται στην προσωπικότητά του, στην προδιάθεσή του καθώς και στον τρόπο σκέψης του. Παρόλα αυτά σημαντικό ρόλο παίζει η ευαισθησία που δείχνει ένα άτομο στην διαπροσωπική επιρροή δηλαδή κατά πόσο θέλει να προβάλλει το προσωπικό του γόητρο μέσα από τα αγαθά που καταναλώνει και τα αντικείμενα που χρησιμοποιεί. Ακόμα είναι σύνηθες να επιδιώκει να προσαρμόσει τις αγοραστικές του ανάγκες στις προσδοκίες των άλλων καθώς λαμβάνει υπόψη του τις απόψεις του κοινωνικού περιγύρου αναφορικά με τις προϊόντικές του επιλογές. Επίσης η καινοτομικότητα επηρεάζεται από την προσοχή που δίνει στις πληροφορίες που λαμβάνει από το περιβάλλον του σχετικά με συγκρίσεις προϊόντων και τις καταναλωτικές του συνήθειες. Σύμφωνα με άλλους ερευνητές τα παραπάνω στοιχεία δεν παρουσιάζουν καμία συσχέτιση με την επιλογή νέων προϊόντων διότι έχει παρατηρηθεί ότι οι καινοτόμοι δεν επηρεάζονται από τρίτους ούτε δίνουν σημασία στην κριτική του κοινωνικού συνόλου όταν παίρνουν απόφαση για μια αγορά.

Για το λόγο αυτό προέκυψε η ανάγκη να γίνει διαχωρισμός της καινοτομίας ως ανάγκη για σκέψη και της καινοτομίας ως ανάγκη για αλλαγή (Hodges, 2009). Στην πρώτη περίπτωση οι συμμετέχοντες στην έρευνα περιέγραψαν την ανάγκη για περαιτέρω σκέψη προκειμένου να υπάρξει εμβάθυνση. Στη δεύτερη περίπτωση τόνισαν την έμφυτη αξία της ανάγκης για νεωτερισμούς καθώς και το επίπεδο άνεσης με την αλλαγή.

Επιπλέον στους καθοριστικούς παράγοντες για την ανάδειξη της καινοτομικότητας ενός ανθρώπου περιλαμβάνονται η αναζήτηση νεωτερικών στοιχείων και ποικιλίας, η επιδίωξη ανάληψης ρίσκων, αναζήτηση νέων ερεθισμάτων και κινήτρων, η ανάληψη ηγετικών ρόλων και πρωτοβουλιών και η καχυποψία. Με βάση έρευνες που διεξήχθησαν σε χώρες ανά τον κόσμο προέκυψε το προφίλ του καινοτόμου καταναλωτή ο οποίος σκιαγραφείται ως οικονομικά ευκατάστατος, νέος, μορφωμένος άνδρας. Πρόκειται για ένα άτομο που ψάχνει για νέα στοιχεία και δημιουργεί προβληματισμούς που δεν υπήρχαν προηγουμένως.

Η έμφυτη καινοτομικότητα εκφράζει την ανάγκη για πρόκληση, για νεωτερισμό, για ανεξαρτησία ως προς τις επιλογές και την πληροφόρηση, τονίζει την ανάγκη για

μοναδικότητα. Ωστόσο σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η καινοτομικότητα είναι ένα στοιχείο αρκετά αφηρημένο γι αυτό το λόγο η μέτρησή της δίνει συχνά ανεπαρκή στοιχεία για περαιτέρω προβλέψεις και σχεδιασμό στρατηγικής. (Hodges B., 2009)

Οι επιστήμονες προκειμένου να μετρήσουν το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής μπορεί να θεωρηθεί καινοτόμος χρησιμοποιούν δυο βασικές μεθόδους. Η πρώτη από αυτές βασίζεται στη χρονική στιγμή που αγοράζεται το προϊόν από τη στιγμή της κυκλοφορίας του και ακολουθεί η cross-sectional. Σύμφωνα με το Rogers (1962) η πιο συχνά επιλεγόμενη μέθοδος είναι η πρώτη ωστόσο τη χαρακτηρίζει ως χρονική έννοια καθώς τοποθετεί χρονικά μόνο την απόκτηση του νέου αντικειμένου. Για το λόγο αυτό δε μπορεί να αποτελέσει βάση για περαιτέρω προβλέψεις που αφορούν στις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών. Επιπλέον θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους ερευνητές ότι σημαντικό ρόλο σε αυτή τη μέθοδο παίζουν και οι λανθασμένες αναμνήσεις των ατόμων σχετικά με τις αγορές τους ή ακόμα και δυσάρεστες επομένως προκατειλημμένες μνήμες από προηγούμενες αγορές τους.

Στον αντίποδα αυτής της μεθόδου οι Midgley και Dowling προτείνουν ως καλύτερη και αποτελεσματικότερη την cross-sectional. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σωστή λειτουργία της είναι η ύπαρξη λίστας με τα νέα προϊόντα που κυκλοφόρησαν και απέκτησε ο καταναλωτής κατά τη περίοδο που διενεργείται η έρευνα. Επίσης έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση της καινοτομικότητας ενός ατόμου μέσω της αγοράς ενός συγκεκριμένου νέου προϊόντος. Η μέθοδος αυτή αντανάκλα την τάση του ατόμου να μαθαίνει και να υιοθετεί νέα προϊόντα που αφορούν ένα ορισμένο πεδίο ενδιαφέροντος. Με τον τρόπο αυτό προσδιορίζονται στενά και με ακρίβεια κάποια χαρακτηριστικά τα οποία στη συνέχεια συνδέονται μεταξύ τους δίνοντας μια ξεκάθαρη εικόνα. Για παράδειγμα η αναπτυγμένη δεξιότητα στο τέννις είναι ιδιαίτερη ενδεικτική για την επίδοση στο τέννις σε σχέση με την αθλητική δεξιότητα γενικά (Goldsmith & Hofacker, 1991). Ο προσδιορισμός όμως μιας ορισμένης περιοχής ενδιαφέροντος όπου επιδιώκεται η απόκτηση νέων προϊόντων δέχεται επίδραση τόσο από τις τάσεις που έχει ένα άτομο όσο και από συμπεριφορικά στοιχεία. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται τα θετικά συναισθήματα που έχει ο καταναλωτής απέναντι στα νεοεισερχόμενα στην αγορά προϊόντα ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την εκδήλωση διαφορετικών συμπεριφορών που προέρχονται από αυτά τα συναισθήματα.

Έχει παρατηρηθεί ότι οι καταναλωτές που επιζητούν την καινοτομία, ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για το ίδιο το προϊόν καθώς και γενικότερα για τη συγκεκριμένη προϊόντική κατηγορία. Αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα του ίδιου τομέα ή παρεμφερή προϊόντα και εστιάζουν στον τρόπο λειτουργίας και τρόπο χρήσης τους. (Goldsmith R. &Hofacker Ch., 1991)

2.1.5 Αναζήτηση νεωτερικών στοιχείων

Η έννοια της καινοτομίας και του νεωτερισμού συνδέονται άμεσα με τις προηγούμενες εμπειρίες που έχει ένας άνθρωπος, είναι λοιπόν κατανοητό ότι ένα προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ως νέο και πρωτότυπο από ένα καταναλωτή ενώ για κάποιον άλλο να είναι οικείο. Ο Welker (1961) περιγράφει τη νεωτερικότητα ως μια έννοια εμπειρική και σχετική της οποίας η δυναμική και η ένταση αποτελεί συνάρτηση της χρονικής εγγύτητας της έκθεσης του καταναλωτή στο συγκεκριμένο ερέθισμα.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι όσο πιο νεωτερικά θεωρούνται τα στοιχεία ενός προϊόντος ή του περιβάλλοντος όπου αυτό εμφανίζεται τόσο πιο ικανά είναι να προσελκύσουν τους καταναλωτές εγείροντας την περιέργειά τους. Με βάση έρευνες που έγιναν στο παρελθόν αποδεικνύεται ότι τα άτομα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο προκειμένου να ανακαλύψουν και να επεξεργαστούν νέα ερεθίσματα σε σχέση με άλλα που έχουν ήδη βιώσει (Petrick, 2002). Μάλιστα έχει παρατηρηθεί ότι πρέπει να τηρείται ορισμένο επίπεδο στο βαθμό νεωτερικότητας καθώς κάτι εξαιρετικά πρωτοποριακό αποθαρρύνει την προσπάθεια για περαιτέρω εξερεύνηση και κατανόηση.

Η διέγερση της φαντασίας και της περιέργειας σχετίζεται με χαρακτηριστικά όπως η νεωτερικότητα, η πολυπλοκότητα, η ποικιλία και η ένταση με την οποία εμφανίζεται ένα νέο προϊόν. Επίσης σύμφωνα με τους Mayo and Jarvis (1981) σημαντικό στοιχείο που ωθεί ένα καταναλωτή στην αναζήτηση στοιχείων και προϊόντων που δεν έχει δει σε προηγούμενες αγορές του είναι η έμφυτη ανάγκη για αλλαγή δηλαδή η επιδίωξή του να αλλάξει τις συνθήκες του περιβάλλοντος και του τρόπου ζωής του. Ακόμα ο Hornby σε έρευνα που πραγματοποίησε το 1974 αναφέρθηκε στην συγκίνηση, συναίσθημα που συνοδεύει τον ενθουσιασμό που συνήθως δημιουργεί η απόκτηση, η χρήση ή η κατανάλωση ενός νέου προϊόντος. Παλαιότερα, το 1962, οι Smoch και Holt μίλησαν για τη σημασία της έκπληξης που προκαλείται λόγω της ασυμφωνίας των αναμενόμενων ερεθισμάτων από το περιβάλλον και της πραγματικής εμπειρίας, ως κινήτρου για αναζήτηση νέων στοιχείων. Επίσης οι άνθρωποι προσπαθούν να αποφύγουν

ο,τιδήποτε τους προκαλεί ανία καθώς η συνήθης κατάσταση που βιώνουν δεν ικανοποιεί τις ανάγκες τους για ανακάλυψη.

Οι νέες εμπειρίες είναι αυτές που δίνουν ώθηση στο νευρικό σύστημα και διεγείρουν τις αισθήσεις, οι οποίες καθημερινά επιβαρύνονται με επαναλαμβανόμενες πληροφορίες. Η παρόρμηση αποτελεί χαρακτηριστικό του ανθρώπου το οποίο και είναι δύσκολο να καμφθεί μπροστά στην ανάγκη του να ξεφύγει από τη μονότονη καθημερινότητα, τη ρουτίνα και την ανία. (Petrick, 2002)

2.1.6 Εμπιστοσύνη

Στην ανάπτυξη όμως της αγοράς από απόσταση είναι σημαντική η σχέση που έχει ο καταναλωτής με τον «έμπορο».

Η εμπιστοσύνη αποτελεί πρωταρχικό παράγοντα ως κίνητρο για την πραγματοποίηση αγορών από κανάλια άμεσου μάρκετινγκ. Μάλιστα η έλλειψη εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές τόσο προς την αξιοπιστία του πωλητή όσο και προς την ικανότητά του να δέχεται παραγγελίες θεωρείται το κύριο εμπόδιο για την εξέλιξη του συγκεκριμένου τρόπου αγορών (Jarvenpaa, 2000). Πρόκειται για ένα καθοριστικής σημασίας παράγοντα διότι ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τον πωλητή, γεγονός που δημιουργεί ένα αβέβαιο περιβάλλον συναλλαγής.

Η ύπαρξη εμπιστοσύνης είναι ένα καθοριστικό στοιχείο στις ανταλλακτικές σχέσεις που συχνά χαρακτηρίζονται ως αβέβαιες, εύθραυστες και εξαρτημένες. Είναι προφανές ότι οι σχέσεις μεταξύ δυο πλευρών, καταναλωτή και πωλητή, που προηγουμένως δεν έχουν έρθει σε επαφή και δεν γνωρίζονται θα προκύψουν σταδιακά, ξεκινώντας από ενέργειες που απαιτούν χαμηλή εμπιστοσύνη. Στην περίπτωση που υπάρχει ανταπόκριση σε αυτές τις ενέργειες τότε η πίστη προς τον συγκεκριμένο πωλητή θα καθιερωθεί. Στις μέρες μας μάλιστα λόγω της οικονομικής κατάστασης ο παράγοντας «εμπιστοσύνη» έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για τον καταναλωτή ακόμα και αν πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες με χαμηλό κόστος μεταστροφής. Για το χώρο του Marketing η έννοια της «εμπιστοσύνης-εμπιστευτικότητας» εξετάζεται τόσο απέναντι στον πωλητή και απέναντι στην οργάνωση της κάθε εταιρείας. Η προσέγγιση με αυτούς τους όρους και παραμέτρους κρίνεται λογική, σκεπτόμενοι ότι στην περίπτωση που ο πωλητής δεν είναι «παρών» κατά τη διαδικασία της αγοραπωλησίας τότε ο καταναλωτής εστιάζει στην οργάνωση του «καταστήματος» που επιλέγει.

Σύμφωνα με έρευνες η εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής σε κάποια συγκεκριμένη εταιρεία που διεξάγει συναλλαγές από απόσταση, επηρεάζει και την επιθυμία του να είναι πελάτης της (Jarvenpaa, 2000). Με βάση τη balance theory οι καταναλωτές τείνουν να έχουν θετική στάση απέναντι στους πωλητές με τους οποίους έχουν αναπτύξει προηγουμένως επαφή. Επίσης η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και προγραμματισμένης συμπεριφοράς επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις προθέσεις που έχουν και αυτές με τη σειρά τους καθορίζονται από τις τάσεις τους. Οι τελευταίες παρεμβάλλονται μεταξύ πεποιθήσεων και προθέσεων, αν και οι ίδιες οι πεποιθήσεις έχουν άμεση επίδραση στην πρόθεση.

Σύμφωνα με το Jarvenpaa (2000) η επιθυμία αγοράς από ορισμένο πωλητή είναι συνάρτηση της ικανότητάς του να εγείρει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Οι ίδιοι οι καταναλωτές δε θα εκδήλωναν ενδιαφέρον και δε θα γίνονταν πελάτες ενός καταστήματος που δε θα δημιουργούσε την αίσθηση της εμπιστευτικότητας. Η εμπιστοσύνη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με χαμηλότερο επίπεδο αντιλαμβανόμενου κινδύνου στις αγορές από απόσταση ενώ η αίσθηση αυτή αναπτύσσεται στους καταναλωτές ανάλογα με το μέγεθος και τη φήμη του πωλητή.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ύπαρξη εμπιστοσύνης είναι η ικανότητα και το κίνητρο της αξιοπιστίας που χαρακτηρίζει ένα πωλητή για την διανομή των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρει καθώς και την ποιότητά τους. Ο εν λόγω παράγοντας είναι πιο δύσκολος να επιτευχθεί στις εταιρείες που ασχολούνται με αγορές από απόσταση συγκριτικά με τα κανονικά καταστήματα, διότι στην πρώτη περίπτωση οι πωλητές δεν έρχονται σε φυσική επαφή με τους πελάτες τους. Αντιθέτως οι καταναλωτές εξαρτώνται από ένα απρόσωπο ηλεκτρονικό σύστημα ή ένα κατάλογο που ενεργεί για λογαριασμό τους. Επομένως η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες σε αυτούς τους πωλητές αντανακλά την εμπιστοσύνη τους προς τις επιχειρήσεις που εκπροσωπούν.

Είναι λοιπόν σημαντικό για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στις αγορές από απόσταση να διερευνήσει πώς μπορεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω τόσο το μέγεθος της επιχείρησης όσο και η φήμη της λειτουργούν συχνά ως κριτήρια που παρακινούν το καταναλωτικό κοινό να την εμπιστευθεί.

Πιο συγκεκριμένα το μέγεθος της επιχείρησης βοηθά τον καταναλωτή να διαμορφώσει εικόνα σχετικά με την αξιοπιστία της. Αυτό που μετρά για την εντύπωση που θα χαραχτεί στην αντίληψή τους είναι η άποψή τους για το μέγεθος του «καταστήματος» παρά για το πραγματικό μέγεθος δηλαδή όγκος πωλήσεων ή όγκος πωλούμενων

προϊόντων (Jarvenpaa, 2000). Είναι γεγονός ότι στις παραδοσιακές αγορές ο πελάτης λαμβάνει υπόψη του το «μέγεθος» του καταστήματος ως ενδεικτικό στοιχείο για την αξιοπιστία του πωλητή. Η άποψη αυτή πηγάζει από την αντίληψη ότι οι μεγάλες οργανωτικές μονάδες έχουν εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη μεγάλων αγοραστών και έχουν επιτυχημένες οικονομικές δραστηριότητες. Η αντίληψη τρίτων λοιπόν σχετικά με μια επιχείρηση και η εμπειρία που αποκόμισαν από συναλλαγές μαζί της είναι μια καλή ένδειξη ότι θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Επίσης το μεγάλο μέγεθος της επιχείρησης συχνά σημαίνει ότι διαθέτει την απαραίτητη εμπειρία και εξειδίκευση στον τομέα της και διαθέτει πόρους και συστήματα που μπορούν να υποστηρίξουν τις λειτουργίες της όπως για παράδειγμα υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών και τεχνικές υπηρεσίες. Η παροχή των προηγούμενων υπηρεσιών αποτελεί επιπλέον κίνητρο για την εμπιστευτικότητα. Σηματοδοτεί το γεγονός ότι έχει τη δυνατότητα να αναλάβει την ευθύνη για τυχόν ελαττωματικά προϊόντα και να αποζημιώσει τους αγοραστές ανάλογα. Ακόμα λόγω του μεγέθους της μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί και ελέγχει τους προμηθευτές της ενισχύοντας έτσι την αντίληψη για την αξιοπιστία του προϊόντος και τη φερεγγυότητα των παρεχόμενων κάθε φορά υπηρεσιών. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι μεγάλοι πωλητές έχουν επενδύσει πολλά στους πόρους τους συνεπώς διακινδυνεύουν να χάσουν περισσότερα κάνοντας μια λάθος κίνηση ή λειτουργώντας αναξίοιστα, σε σχέση με τις μικρές επιχειρήσεις.

Ενδεχομένως το μέγεθος κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του άμεσου μάρκετινγκ και πραγματοποιεί αγορές από απόσταση, παίζει ρόλο το είδος του εμπορεύματος. Οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στους πόρους και τα στοιχεία του πωλητή που θα επιλέξουν. Όταν πρόκειται για κάποιον που θεωρείται αβέβαιος και υπάρχει συνεχής εξάρτηση από αυτόν τότε θα παίξει σημαντικό ρόλο το μέγεθος της επιχείρησης την οποία εκπροσωπεί.

Η φήμη της επιχείρησης όπως ακριβώς και το μέγεθος είναι ενδεικτικό στοιχείο. Με τον όρο «φήμη» οι ερευνητές αναφέρονται στο βαθμό που οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μια επιχείρηση είναι ειλικρινής και ενδιαφέρεται για τους πελάτες της. Σύμφωνα με τους ερευνητές του marketing η φήμη αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα που απαιτεί μακροχρόνια επένδυση πόρων, προσπάθεια και προσεκτικό χειρισμό των σχέσεων με τους πελάτες. Η καλή φήμη μιας επιχείρησης αποτελεί δείγμα ότι δεν επιθυμεί να διακινδυνεύσει τα κεκτημένα της δρώντας καιροσκοπικά. Το κόστος που έχει η αναξίοιστη συμπεριφορά είναι υψηλότερο για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν ήδη διαμορφώσει καλή φήμη. Ειδικότερα αν το δίκτυο των αγοραστών είναι μικρό ή υπάρχει επικοινωνία ή ακόμα και επίδραση μεταξύ τους. Οι Quelch και Klein (1996)

υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο μέσα από site επιχειρήσεων που γνωρίζουν ήδη και εμπιστεύονται.

Οι προαναφερόμενοι παράγοντες συνδέονται μεταξύ τους. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν συνήθως και καλύτερη φήμη. Έχει αποδειχτεί ότι οι επιχειρήσεις που είναι μεγαλύτερες είναι και παλαιότερες, η μακροχρόνια παρουσία τους στην αγορά αυξάνει τις πιθανότητες ο καταναλωτής να έχει προηγούμενη εμπειρία με τον πωλητή ή να έχει ακούσει από τρίτους για την αγοραστική τους εμπειρία. Όπως ειπώθηκε παραπάνω η ύπαρξη προηγούμενης επαφής και σχέσης καταναλωτή-πωλητή καθιστά πιο πιθανή την ένταξή τους στους παρόντες αλλά και στους μελλοντικούς καταναλωτές-πελάτες της, εφόσον έχει δημιουργηθεί θετική εντύπωση. Συνεπώς όσο μεγαλύτερη η επιχείρηση τόσο πιο πιθανή είναι η συσχέτισή της με τον καταναλωτή άρα και η δημιουργία φήμης και καλής υπόληψης στην αγορά. Εξίσου, επιχειρήσεις με καλή υπόληψη μπορούν να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών από άλλες επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα ίδια προϊόντα, σε παρεμφερείς τιμές αλλά δεν έχουν το ίδιο καλή εικόνα στην αγορά. Κατά συνέπεια, ο πελάτης προτιμά συχνότερα την εταιρεία, δημιουργώντας υψηλότερο αριθμό πωλήσεων και συμβάλλοντας στην εξέλιξη, ανάπτυξη και επέκταση της εταιρείας.

Μέσα στην έννοια της εμπιστευτικότητας περιλαμβάνεται αναπόφευκτα και η έννοια του κινδύνου και της διάψευσης. Η εμπιστοσύνη στις συναλλαγές ορίζεται ακόμα ως η προσδοκία ότι ένας από τους συμβαλλόμενους δε θα επιδιώξει και θα υιοθετήσει καιροσκοπική συμπεριφορά. Μια από τις συνέπειες της εμπιστευτικότητας είναι ότι καθυστερεί τον καταναλωτή καθώς μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που ενέχει η σχέση που δημιουργεί με τον πωλητή. Αναφερόμενοι στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο οι ερευνητές μιλούν για την πεποίθηση του καταναλωτή για πιθανά κέρδη και ζημίες που θα έχει από τη επαφή του με τον πωλητή και δεν έχουν υπολογιστεί.

Έχει σημειωθεί ότι υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης προς μια επιχείρηση δημιουργούν ιδιαίτερα καλές προϋποθέσεις για ευνοϊκή συμπεριφορά και πεποιθήσεις. Μάλιστα όταν τα συμβαλλόμενα μέρη σε μια συναλλαγή έχουν κάποια κοινωνική σύνδεση τότε διαμορφώνεται μια θετική εικόνα για το άλλο άτομο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο πελάτης δε νιώθει να απειλείται, βρίσκει ένα κοινό σημείο αναφοράς και έτσι εμπιστεύεται περισσότερο τον πωλητή απέναντί του, μειώνοντας το ποσοστό του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Ως αποτέλεσμα προσανατολίζεται στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Στα πλαίσια της έρευνας για τον παράγοντα της εμπιστοσύνης στην διαδικασία των αγορών εξετάζονται δυο ακόμα θεωρίες : η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA, theory of reasoned action) και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB, theory of planned behavior). Και στις δυο περιπτώσεις συμπεραίνεται ότι η ηθελημένη συμπεριφορά επηρεάζεται από τις προθέσεις που υπάρχουν για δράση. Έχοντας συγκρίνει διαφορετικά site αγορών, οι ερευνητές κατέληξαν ότι στο βαθμό που οι καταναλωτές εκφράζουν την πρόθεσή τους για αγορά από κάποιο συγκεκριμένο site μπορεί να γίνει πρόβλεψη για πραγματοποίηση αγοράς από αυτό το site. Με βάση λοιπόν την θεωρία της αιτιολογημένης συμπεριφοράς η πρόθεση για αγορά εξαρτάται από την τάση απέναντι στη δραστηριότητα της αγοράς.

Με βάση τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει από ένα site το οποίο θεωρεί χαμηλού κινδύνου ακόμα και αν δεν έχει θετική εικόνα για την επιχείρηση. Αντιθέτως, ενδέχεται να μη θέλει να αγοράσει από ένα site επιχείρησης που είναι υψηλού κινδύνου αλλά έχει δημιουργήσει καλή εντύπωση. Το παράδειγμα αυτό είναι ενδεικτικό ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος που ενέχει η αγορά από μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει την αίσθηση ελέγχου του καταναλωτή αντιστρέφοντάς του την επιθυμία για τη συγκεκριμένη αγορά.

Παράλληλα υπάρχουν και άλλες παράμετροι που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής πωλητή για αγορές από απόσταση. Η προηγούμενη εμπειρία έχει δημιουργήσει γνώση για τον τρόπο χειρισμού και έχει διαμορφώσει τις απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές απέναντι στα συγκεκριμένα κανάλια αγοράς. Σημειώνεται ωστόσο ότι τα άτομα που δεν έχουν καλό καταναλωτικό προσανατολισμό είναι πιο θετικά προσκείμενα στις αγορές από απόσταση.

Το μέγεθος και η φήμη ενός πωλητή επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό την εμπιστοσύνη του καταναλωτή αναλόγως τον τύπο του προϊόντος και τι επιθυμεί να αγοράσει. Για παράδειγμα όταν πρόκειται για βιβλία, των οποίων η αξία ανέρχεται σε ένα σχετικά χαμηλό ποσό τότε υπάρχει και χαμηλό επίπεδο ανασφάλειας για τη διαδικασία παραλαβής. Αντιθέτως όταν επίκειται συναλλαγή υψηλής αξίας υπάρχει μεγαλύτερη ανασφάλεια αναφορικά με όλη τη διαδικασία παραγγελίας, αποστολής, παραλαβής κλπ. Όσο πιο σημαντικό και ακριβό είναι το προϊόν και όσο πιο αρνητικό κρίνεται το αποτέλεσμα εφόσον ο πωλητής δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε η εμπιστοσύνη του επηρεάζεται από το μέγεθος της επιχείρησης. (S.L.Jarvenpaa, 2000)

2.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής πρόθεσης

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης αναφέρει ότι η πρόθεση για αγορά στο μέλλον μπορεί να αποτελέσει βάση για πρόβλεψη σχετικά με την μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά. Η μελέτη όμως των προθέσεων αγοράς πρέπει να περιλαμβάνει και την εξέταση των παραγόντων που τις επηρεάζουν. Τέτοιοι παράγοντες είναι το εισόδημα και η ηλικία του καταναλωτή, το φύλο καθώς επίσης και η σχέση των στάσεων με την πρόθεση αγοράς.

Αναφορικά με το εισόδημα, οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι η τάση των καταναλωτών να αποκτούν προϊόντα άμεσου μάρκετινγκ είναι συνάρτηση του διαθέσιμου εισοδήματος. Μάλιστα όσο υψηλότερο το εισόδημα τόσο πιθανότερο να στραφεί σε αγορές από απόσταση (Jones, 2000). Με βάση προηγούμενες έρευνες οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα εμφανίζονται πιο ανεκτικοί σε αγορές υψηλού κινδύνου έναντι των καταναλωτών με χαμηλότερο εισόδημα. Ακόμα θα πρέπει να αναφερθεί ότι το άμεσο μάρκετινγκ παρέχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και έχει σημειωθεί ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ εισοδήματος και επιθυμίας για απόκτηση πολλών, διαφορετικών προϊόντων.

Αντίστοιχα για τον παράγοντα της ηλικίας, η έρευνα έχει καταλήξει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δείχνουν προτίμηση στις αγορές από απόστασης ενώ οι νεώτεροι προτιμούν να επισκέπτονται καταστήματα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι δεν έχουν συχνά τη διάθεση να μετακινούνται εκτός σπιτιού και παράλληλα δε διστάζουν να κάνουν ακριβές αγορές για σημαντικά προϊόντα όπως για παράδειγμα οι οικιακές συσκευές, όπως αναφέρουν οι Jasper και Lan (1992). Επίσης ο Lumpkin και ο Hawes σε άρθρο τους το 1985 κάνουν λόγο για τη σχέση του εισοδήματος και της ηλικίας και στον τρόπο που τα στοιχεία αυτά παρακινούν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια καθώς παρατηρείται ότι το ποσοστό συμμετοχής των ανδρών στη διαδικασία αγορών αυξάνεται. Πιο συγκεκριμένα το 54% των ανδρών είναι υπεύθυνοι για τις αγορές που αφορούν το σπίτι ενώ οι νεώτεροι είναι περισσότερο πρόθυμοι να εμπλακούν σε αυτή τη δραστηριότητα. Η παραπάνω εξέλιξη οφείλεται στις αλλαγές που διαδραματίζονται στον κοινωνικό ιστό όπου υπάρχει αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, των διαζυγίων και του μέσου όρου ηλικίας γάμου. Στις περιπτώσεις αυτές τα παιδιά αντιμετωπίζονται συχνά ως ίσα μέλη και

μοιράζονται τις ευθύνες και υποχρεώσεις του σπιτιού. (Academy of Marketing Studies Journal, 2009).

Έχοντας ως παράδειγμα την καθημερινότητα μπορούμε να πούμε ότι οι άντρες αντιμετωπίζουν τη δραστηριότητα των αγορών ως μια διαδικασία απόκτησης χρήσιμων πραγμάτων, αντίθετα με τις γυναίκες που συνδυάζουν την αγορά με τη διασκέδαση.

Σε σχέση με την επιρροή των δημογραφικών στοιχείων, η έρευνα στο παρελθόν έχει δείξει ότι παράγοντες όπως η εκπαίδευση, η παρουσία παιδιών προσχολικής ηλικίας και η επαγγελματική κατάσταση της συζύγου είναι προσδιοριστικοί για την εκδήλωση αγοραστικής πρόθεσης. Η σημασία όμως των προηγούμενων ερευνών δείχνει να υποβαθμίζεται από την έρευνα των Akaah και Korgaonkar (1995), οι οποίοι επισημαίνουν ότι η αγορά του άμεσου μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα προσφιλής σε όλες τις πληθυσμιακές ομάδες, ανεξαρτήτως των παραπάνω χαρακτηριστικών και προτείνουν την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών με βάση τα ψυχογραφικά τους στοιχεία.

2.3 Στάσεις στο Άμεσο Μάρκετινγκ

Η συνεχής και γρήγορη αναπτυξιακή πορεία του κλάδου μέσω της αύξησης των μελών και των πωλήσεων, δεν είναι απαλλαγμένη από πολλά προβλήματα. Μια παλαιότερη έρευνα έδειξε ότι η εμφάνιση ελαττωματικών προϊόντων αποτελεί συχνό φαινόμενο. Ακόμα πολλοί είναι οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται την προσέγγιση μέσω άμεσου μάρκετινγκ ως ιδιαίτερα ενοχλητική και κάποιες στιγμές απειλητική για την ιδιωτική τους ζωή (Akaah, 1995). Επίσης το γεγονός ότι υπάρχει έντονη ανταγωνιστικότητα έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να βομβαρδίζονται από προτάσεις.

Προκειμένου να γίνουν διορθωτικές κινήσεις, οι εταιρείες του κλάδου πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη στάση των καταναλωτών απέναντι στο άμεσο μάρκετινγκ και τους παράγοντες που τις διαμορφώνουν. Η αναγκαιότητα για την κατανόηση των στάσεων στηρίζεται στο τρόπο που αυτές διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Η γνώση λοιπόν των καταναλωτικών τάσεων και των προσδιοριστικών τους παραγόντων είναι καθοριστική σημασίας για τον εντοπισμό και την εφαρμογή κατάλληλων διορθωτικών μέτρων.

Οι στάσεις των καταναλωτών προσδιορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, προδιαθέτοντάς τους θετικά ή αρνητικά προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Δεδομένης

της σημασίας των στάσεων, οι ερευνητές μάρκετινγκ έχουν επιχειρήσει να κατανοήσουν τη φύση αυτών. Οι έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν εξετάζουν τις στάσεις των καταναλωτών με βάση πάντα τα προσωπικά χαρακτηριστικά (Akaah, 1995). Πιο συγκεκριμένα γίνεται λόγος για τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τον μεγάλο όγκο ενημερωτικού υλικού που λαμβάνουν από κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ, την επιθυμία τους να εξετάζουν τα προϊόντα πριν την αγορά, αν διασκεδάζουν κάνοντας αγορές, πόσο πειστικούς θεωρούν τους πωλητές και ποια είναι η προηγούμενη εμπειρία τους από αντίστοιχο τρόπο αγοράς.

Από τη στιγμή της εισόδου μεγάλων εταιρειών ήταν αναμενόμενο να ενταθεί ο ανταγωνισμός του κλάδου πράγμα που οδήγησε σε πληθώρα καταναλωτών ιδιαίτερα στο χώρο των καταλόγων. Ο μεγάλος όγκος πληροφοριών που λάμβαναν οι καταναλωτές μέσω του ταχυδρομείου τους προκάλεσε ενοχλήσεις και κατ'επέκταση αντιδράσεις και ανησυχίες σχετικά με την καταστρατήγηση της προσωπικής ζωής τους (Akaah, 1995). Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η παραπάνω δράση της αγοράς άμεσου μάρκετινγκ έχει αρνητικό αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό και αυτό με τη σειρά του διαμορφώνει αρνητική στάση προς τον κλάδο. Οι επιχειρήσεις που αποτελούν μέλη του άμεσου μάρκετινγκ πρέπει να προχωρήσουν στις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να διαμορφώσουν ευνοϊκά τη στάση των καταναλωτών υπέρ τους. Αρχικά λαμβάνοντας υπόψη τους την αρνητική εντύπωση που δημιουργεί ο μεγάλος αριθμός ειδοποιήσεων και ενημέρωσης μέσω ταχυδρομείου, το περιοδικό Business Week το 1990 προτείνει την προώθηση καταλόγων όχι έντυπων αλλά ηλεκτρονικών.

Ένα ακόμα στοιχείο που χαρακτηρίζει τους αγοραστές είναι η τάση τους να προσδιορίζουν το βαθμό κινδύνου που ενέχει μια αγορά σε λειτουργικό, οικονομικό, κοινωνικό και ψυχολογικό επίπεδο. Σύμφωνα με αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 1976 από το Gillette, ο βαθμός του ρίσκου ποικίλει ανάλογα με το είδος της αγοράς, για παράδειγμα σε κατάσταση ή από απόσταση. Επιπλέον δεδομένου του υψηλότερου ποσοστού κινδύνου που ενέχει μια αγορά από απόσταση σε σχέση με τα κανονικά καταστήματα, είναι φυσικό να έλκονται καταναλωτές που θεωρούνται περισσότερο τολμηροί και έχουν μειωμένη αντίληψη κινδύνου. Η πραγματοποίηση αγορών σε κατάσταση δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να ελέγξει το προϊόν πριν το αγοράσει επομένως να μειώσει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Το ρίσκο είναι μεγαλύτερο στην περίπτωση των αγορών από απόσταση και γίνεται ακόμα πιο έντονο λόγω της υπάρχουσας αντίληψης ότι οι εταιρείες άμεσου μάρκετινγκ συχνά προσπαθούν να πουλήσουν προϊόντα που δεν υπάρχουν (Gillette, 1976). Βεβαίως οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ προβαίνουν σε κινήσεις που

βοηθούν τους καταναλωτές να περιορίσουν το αίσθημα του κινδύνου και της ανασφάλειας, ωστόσο η τάση για έλεγχο του προϊόντος πριν την αγορά του είναι δύσκολο να εξαλειφθεί. Ακόμα η παροχή υποσχέσεων προς τον καταναλωτή όπως επιστροφή χρημάτων ή η προσφορά δειγμάτων μαζί με το κύριο προϊόν που επιλέγει ένας καταναλωτής αποτελεί σημαντική στρατηγική που διασφαλίζει τη μείωση του ποσοστού του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, καθησυχάζοντας τον εκάστοτε πελάτη.

Σημαντικός λόγος για την άνοδο του άμεσου μάρκετινγκ είναι η διευκόλυνση που παρέχει στους καταναλωτές. Συγκριτικά με ένα κατάστημα τα κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών μέσα στα όρια του σπιτιού ή της εργασίας του καθενός (Akaah, 1995). Συνεπώς για τα άτομα που δεν αντιμετωπίζουν τις αγορές ως μια διασκεδαστική δραστηριότητα, το άμεσο μάρκετινγκ προσφέρει μια καλή εναλλακτική λύση, δημιουργώντας έτσι μια ευνοϊκή αντιμετώπιση υπέρ του κλάδου. Η ίδια διευκόλυνση όμως αντιμετωπίζεται αρνητικά από αυτούς που θεωρούν ότι οι αγορές σε καταστήματα είναι διασκέδαση. Τα άτομα-καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία επιδιώκουν να απομακρύνονται από τα όρια του δικού τους χώρου, γι αυτό η στάση τους είναι αρνητική απέναντι στη λύση που δίνει το άμεσο μάρκετινγκ.

Επιπλέον με βάση το Rosenberg και τον Hirschman (1980) τα κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ, εκτός από την κατάργηση του πραγματικού χώρου δίνουν τη ευκαιρία στο καταναλωτικό κοινό να κάνει τις αγορές του απαλλαγμένο από την πίεση που ασκούν συχνά οι πωλητές στα καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα μπορούν να παρατηρήσουν, να «ελέγξουν» και να παραγγείλουν τα προϊόντα που θέλουν τηλεφωνικά. Έχει παρατηρηθεί ότι κάποιες από τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων στο εξωτερικό όπως τα Nordstrom και τα Macy's επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους από απόσταση. Η κίνηση αυτή αποτελεί μια προσπάθειά τους να φροντίσουν για τους καταναλωτές που δεν αντιμετωπίζουν την εξυπηρέτηση ως μια ενέργεια φιλική και επιθυμούν να μη δέχονται πιέσεις από τους πωλητές κατά τη διαδικασία των αγορών τους. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις αγορές από απόσταση θα πρέπει να αξιοποιήσουν την πληροφορία για τη δυσaréσκεια που δείχνουν οι πελάτες απέναντι στους πιεστικούς πωλητές και να υιοθετήσουν soft –selling τεχνικές, βελτιώνοντας περαιτέρω την εικόνα τους. Είναι κατανοητό λοιπόν ότι αναλόγως με την άποψη του καθενός για την εξυπηρέτηση από τους πωλητές μέσα σε ένα κατάστημα διαμορφώνεται αντίστοιχα και η στάση για το άμεσο μάρκετινγκ.

Επίσης ένας παράγοντας που διαμορφώνει τη στάση ενός ατόμου απέναντι στο άμεσο μάρκετινγκ είναι η προηγούμενη καταναλωτική εμπειρία που είχε. Οι Bagozzi και Warshaw το 1990 υποστήριξαν ότι η στάση μας απέναντι σε ένα ερέθισμα είναι συνάρτηση της προηγούμενης σχετικής εμπειρίας. Συμπερασματικά όσο πιο καλή ήταν η εμπειρία στο παρελθόν τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες υπάρχουν ώστε να διαμορφωθεί θετική στάση. Επομένως όταν ένας καταναλωτής έχει μείνει ευχαριστημένος από προηγούμενη αγορά που πραγματοποίησε μέσω καταλόγου, διαδικτύου ή telemarketing σχηματίζει ευνοϊκή στάση απέναντι στις αγορές από απόσταση.

Η εξαγωγή όμως συμπερασμάτων για τις στάσεις που υιοθετούν οι καταναλωτές κρίνοντας από την υπάρχουσα αγοραστική συμπεριφορά τους είναι συχνά παρακινδυνευμένη. Είναι σύνηθες ένας καταναλωτής να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος γιατί θέλει να επωφεληθεί από κάποια προσφορά και ειδική τιμή που υπάρχει παρά για να καλύψει κάποια ανάγκη ή επιθυμία του (Jones, 2000). Σύμφωνα με τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης υποστηρίζεται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από την πρόθεση του ατόμου να δεσμευτεί σε μια ορισμένη συμπεριφορά. Η πρόθεση όμως επηρεάζεται και αυτή με τη σειρά της από τη στάση του ατόμου απέναντι σε ένα ερέθισμα που δέχεται, όπως σημειώνουν σε άρθρο τους ο Ajzen και Fishbein (1980).

2.3.1 Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές που επιλέγουν να πραγματοποιούν αγορές από απόσταση έχουν έντονη επιθυμία και τάση να αναζητούν νέα δεδομένα. Τα στοιχεία που είναι ενδεικτικά αυτής της συμπεριφοράς τους είναι η ανάληψη κινδύνου, η αναζήτηση νέων προϊόντων καινοτομικών και νεωτερικών, η αξιοποίηση ευκαιριών για περαιτέρω έρευνα αγοράς, η εξεύρεση πληροφοριών μέσω καταλόγων και άλλων πηγών. Η παραπάνω συμπεριφορά καταλήγει συνήθως σε νέες καταναλωτικές εμπειρίες, σε καταπολέμηση της ανίας και ικανοποίηση της περιέργειας.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον ότι η διερευνητική συμπεριφορά του ατόμου, με βάση τον Baumgartner (1996) προκύπτει όχι από κάποια βιολογική ανάγκη αλλά από εξωτερικά ερεθίσματα που ανταμείβουν το άτομο. Πιο συγκεκριμένα η εν λόγω συμπεριφορά υποκινείται από την προσδοκία για νέες εμπειρίες, την ανάγκη για ποικιλία και αλλαγή.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ερευνητική αρθρογραφία διακρίνει τις εξής δυο διαστάσεις της διερευνητικής συμπεριφοράς : διερεύνηση για την απόκτηση προϊόντων (EAP, exploratory acquisition of products) και διερεύνηση πληροφοριών (EIS, exploratory information seeking). Η μεν πρώτη αντανακλά την τάση του καταναλωτή να αναζητά κίνητρο και ερεθίσματα κατά την αγοραστική διαδικασία κάνοντας επιλογές νεωτερικών προϊόντων που ενέχουν κίνδυνο ή βιώνοντας μοναδικές και ποικίλες αγοραστικές εμπειρίες (Baumgartner,1996). Οι καταναλωτές που εκδηλώνουν τέτοια συμπεριφορά προτιμούν εξ αποστάσεως αγορές προκειμένου να αποκτήσουν προϊόντα που δε γνωρίζουν, να επιλέξουν από μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και γενικότερα να αλλάξουν την διαδικασία αγοράς που έχουν συνηθίσει. Η δε δεύτερη διάσταση αφορά στην επιθυμία των ατόμων να δημιουργήσουν κατεξοχήν πνευματικά ερεθίσματα κυρίως μέσω της απόκτησης και χρήσης νέων πληροφοριών. Οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία επιδιώκουν να ψάχνουν πληροφορίες μέσω διαδικτύου και καταλόγων, παρατηρούν προϊόντα, παρακολουθούν τις διαφημιστικές καμπάνιες και το προωθητικό υλικό και προσπαθούν να ανταλλάσσουν απόψεις με πολλούς καταναλωτές που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει το προϊόν.

2.3.2 Διαμόρφωση ευνοϊκών στάσεων για το Άμεσο Μάρκετινγκ

Είναι γεγονός ότι πολλές φορές ο κλάδος λαμβάνει αρνητικές κριτικές λόγω της κακής συμπεριφοράς μεμονωμένων εταιρειών του χώρου για το λόγο αυτό θα πρέπει να γίνει μια κοινή προσπάθεια από τις εταιρείες του άμεσου μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν μια ενιαία εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή. Για την επίτευξη αυτού του στόχου εκτός από το πλεονέκτημα του χώρου που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό, θα πρέπει να διαθέτουν προϊόντα καλής ποιότητας τα οποία προβάλλονται με τρόπο σωστό και ειλικρινή, σε τιμές προσιτές.

Είναι σημαντικό επίσης ότι οι στάσεις των καταναλωτών διαμορφώνουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν προϊόντα μέσω άμεσου μάρκετινγκ. Είναι λοιπόν επόμενο όταν ένα άτομο αντιμετωπίζει θετικά τον κλάδο, να προχωρήσει σε αγορά από απόσταση. Πρέπει όμως να αναφερθεί ότι δεν ισχύει το αντίστροφο δηλαδή η πρόθεση αγοράς δεν μπορεί να διαμορφώσει τις στάσεις του καταναλωτή.

Η ανάπτυξη και ευρεία χρήση των τηλεπικοινωνιών δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε ευρύτερες αγορές μέσω του διαδικτύου ή και

άλλων ηλεκτρονικών καταλόγων. Με τη σειρά τους οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία των αγορών από απόσταση εξετάζουν παράγοντες όπως η αξία του προϊόντος, οι πληροφορίες που λαμβάνουν τόσο πριν την αγορά όσο και μετά την τελική επιλογή και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος. Η παρατήρηση και μελέτη αυτών των παραγόντων θεωρείται σημαντική γιατί επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στις αγορές από απόσταση και ειδικότερα την επιλογή του καναλιού μέσω του οποίου θα κάνουν την αγορά πχ. έντυπος ή ηλεκτρονικός κατάλογος. (Jones, 2000)

Για παράδειγμα η αγορά από έντυπους καταλόγους έχει περιοριστεί σημαντικά καθώς οι διαδικτυακοί κατάλογοι δεν απαιτούν την κατανάλωση χαρτιού και επιτρέπουν την εξοικονόμηση χρόνου, δίνοντας παράλληλα περισσότερες πληροφορίες και τη δυνατότητα συζήτησης μέσω chat. Την εξέλιξη αυτή είχε προβλέψει ο Kotler το 2000 όταν υποστήριξε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν γρήγορη πρόσβαση σε χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από διαφορετικά γεωγραφικά σημεία, αναζητούν διαφορετικά και ασυνήθιστα προϊόντα και επιδιώκουν να συγκρίνουν τιμές. Από την άλλη οι διαδικτυακοί κατάλογοι υστερούν σε θέματα ασφάλειας καθώς δεν είναι λίγα τα περιστατικά που έχουν σημειωθεί απάτες κατά την πληρωμή ή και παραλαβή. Συχνά ο καταναλωτής δε γνωρίζει επαρκώς τα ηλεκτρονικά συστήματα και δεν δίνονται οι ανάλογες πληροφορίες.

Οι έρευνες όμως επισημαίνουν ότι σε κάθε περίπτωση οι αγοραστές δεν μπορούν να έχουν επαφή και να ελέγξουν το προϊόν που επιλέγουν και πρόκειται να αγοράσουν. Δεν έχουν τη δυνατότητα να αντιληφθούν και να προσεγγίσουν με τις αισθήσεις τους το προϊόν πριν την παραλαβή του μέσω ταχυδρομείου (Jones, 2000). Επομένως το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των αγορών από απόσταση είναι η διευκόλυνση και η ευελιξία που δίνει στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει την αγορά οποιαδήποτε στιγμή, ανεξαρτήτως του χώρου όπου βρίσκεται.

Είναι λοιπόν κατανοητό ότι οι καταναλωτές όταν αγοράζουν από απόσταση αναζητούν τον παράγοντα της ευκολίας. Βέβαια κατά την αγοραστική εμπειρία δεν είναι αμελητέος ο ενδεχόμενος κίνδυνος που ενέχει η ενέργεια αυτή. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το καταναλωτικό κοινό λαμβάνει υπόψη του και την προϊοντική αξία του αντικειμένου που επιλέγει. Οι εξ αποστάσεως αγορές έχουν ως κοινό παρονομαστή την απουσία πραγματικού καταστήματος, κάτι που μειώνει το κόστος (Jones, 2000). Επιπλέον αν το κόστος της συναλλαγής μπορεί να περάσει στον πελάτη με τη μορφή καλύτερης τιμής ή ελκυστικότερης προωθητικής ενέργειας τότε η στάση του καταναλωτή και η πρόθεσή

του για μελλοντική αγορά επηρεάζονται ευνοϊκά. Ακόμα, σύμφωνα με τον Bellman (1999) θετική επιρροή ασκεί η ύπαρξη επαρκούς πληροφόρησης κατά το στάδιο της αναζήτησης στοιχείων για ένα προϊόν πριν από την αγορά. Αντιθέτως η ανάγκη για περαιτέρω προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή μετά την επιλογή και αίτηση για αγορά λειτουργεί συνήθως ανασταλτικά για την πραγματοποίηση επόμενης αγοράς. Τέλος, κατά το στάδιο της παραγγελίας ο καταναλωτής εκτιμά τη σύντομη και ξεκάθαρη διαδικασία έναντι της περίπλοκης.

2.4 Συμπεριφορική διάσταση

Το θεωρητικό πλαίσιο πάνω στο οποίο βασίζεται η έρευνα είναι η επίδραση της γνωστικής λειτουργίας στον τρόπο που διαμορφώνει η συμπεριφορά τις μελλοντικές προθέσεις του καταναλωτή καθώς και η πολυδιάστατη αντίληψη της έννοιας της αξίας.

2.4.1 Επίδραση γνωστικής λειτουργίας

Η σχέση που συνδέει τη γνωστική λειτουργία με τη συμπεριφορά και τη μελλοντική πρόθεση αποτελεί ένα τομέα που έχει ερευνηθεί στο παρελθόν. Οι Fishbein και Ajzen (1982) υποστηρίζουν ότι η γνωστική λειτουργία επηρεάζει έμμεσα την πρόθεση ενώ ο Bagozzi (1982) επεκτείνει το υπάρχον υπόδειγμα προσθέτοντας ότι η επιρροή μπορεί να είναι τόσο έμμεση όσο και άμεση. Με βάση αρθρογραφία του 2004, οι Choi και Lam παρατηρούν τον τρόπο που δρουν οι μεταβλητές αυτές στον τομέα των υπηρεσιών υγείας και στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, συνδυαζόμενες με την αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση.

Η αντιλαμβανόμενη αξία ορίζεται από τους Heskett et al. (1994) ως η σύγκριση των δεδομένων που λαμβάνει ο καταναλωτής και των δεδομένων που πρέπει να δώσει σε αντάλλαγμα. Με την άποψη αυτή συμφωνεί και ο Lam (2004) που υποστηρίζει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία για τον καταναλωτή είναι η αξιολόγηση και σύγκριση της αντιλαμβανόμενης ωφέλειας που θα λάβει και της αντιλαμβανόμενης θυσίας που θα κάνει, λαμβάνοντας υπόψη του όλες τις πτυχές της προσφοράς και της τιμής ενός προϊόντος. Το 2001 ο Sweeney και ο Soutour ορίζουν την αντιλαμβανόμενη αξία ως μια πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει την κοινωνική, συναισθηματική, ποιοτική αξία και την έννοια της τιμής. Η αντιλαμβανόμενη αξία αποτελεί ένα από τους βασικούς παράγοντες που ερμηνεύουν τις επιλογές του καταναλωτή και τη συμπεριφορά του

στην αγορά αλλά παράλληλα δίνουν και σημαντικά στοιχεία για την μακροχρόνια επιτυχία μιας επιχείρησης. Ο συνήθης ορισμός που δίνεται για την αντιλαμβανόμενη αξία είναι η σύγκριση μεταξύ των ωφελειών και των θυσιών που πρέπει να γίνουν κατά τη συναλλαγή (Cottet, et al., 2006). Η Zeithaml (1988) αναφέρει σε άρθρο της ότι πρόκειται για τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το όφελος που λαμβάνει από ένα προϊόν.

Ωστόσο έρευνες που έγιναν το 2001 έδειξαν ότι η παραπάνω οπτική και ερμηνεία είναι ιδιαίτερα απλή και υποστηρίζουν ότι οι αξίες που προκύπτουν από την αγορά και κατανάλωση είναι πολυδιάστατες. Οι διαστάσεις αυτές ασκούν επιρροή στον τρόπο αγοράς, το επιλεγόμενο προϊόν καθώς και την επιλεγόμενη επωνυμία-μάρκα. Ο Sweeney και ο Soutar (2001) πρότειναν τις διαστάσεις της ποιότητας, τιμής, τη συναισθηματική και την κοινωνική, ως στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία. Άλλοι ερευνητές εντοπίζουν την αξία απόκτησης και κατοχής του προϊόντος, που αναφέρονται κυρίως στη χρηστική αξία, την διασκέδαση, της διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται κατά τη συναλλαγή και την οικονομική αξία. Τέλος, από τους Hirshman και Holbrook (1982) γίνεται λόγος για τις συναισθηματικές αξίες όπως η αισθητική και ο ενθουσιασμός.

Ακόμα σημαντική θεωρείται και η έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή από τον Oliver (1992), δηλαδή η αξιολόγηση της εμπειρίας μετά την αγορά του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Bitner (1990) και Patterson&Spreng (1997) ο παράγοντας της ικανοποίησης είναι μια αξιόπιστη βάση για την πρόβλεψη μελλοντικών προθέσεων αγοράς.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, ο Choi (2004) έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία ασκεί επιρροή στην ικανοποίηση και η ικανοποίηση οδηγεί με τη σειρά της στη διαμόρφωση συμπεριφοράς που καθορίζει τη πρόθεση στο μέλλον. Η γνώση και η αντίληψη σε σχέση με ένα προϊόν καθορίζουν την πρόθεση για να παραγγείλει, να αγοράσει αλλά και να δημιουργήσει θετικές εντυπώσεις (word of mouth) γι αυτό ο καταναλωτής. Συνεπώς παρατηρείται ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ της ικανοποίησης και της πιστότητας του καταναλωτή.

Κατ'επέκταση του παραπάνω υποδείγματος, στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί η σχέση της αντιλαμβανόμενης αξίας με την ικανοποίηση και τη μελλοντική πρόθεση αγοράς στην περίπτωση των καναλιών του άμεσου μάρκετινγκ. Περιλαμβάνεται τόσο η εξέταση του προϊόντος όσο και της διαδικασίας αγορών από απόσταση.

2.4.2 Σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενων αξιών – ικανοποίησης -συμπεριφοράς και προθέσεων

Η ικανοποίηση είναι μια αθροιστική και καθολική αξιολόγηση που βασίζεται στην εμπειρία που απορρέει από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αλλά και από την διαδικασία απόκτησής του, σύμφωνα με παρατηρήσεις των Homburg, et al (2005). Η έννοια της ικανοποίησης αντικατοπτρίζει τα συναισθήματα των καταναλωτών με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία, η οποία προέρχεται από τα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, περιλαμβανομένου των σταδίων πριν και μετά την αγορά.

Από τη στιγμή λοιπόν που η αντιλαμβανόμενη αξία διαφοροποιείται από την έννοια της ικανοποίησης, η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και της μελλοντικής πρόθεσης ερμηνεύεται από την επίδραση της γνωστικής λειτουργίας στη διαμόρφωση προθέσεων. Η αντιλαμβανόμενη αξία θεωρείται ότι αποτελεί τμήμα της γνωστικής λειτουργίας καθώς εξετάζει τη διαφορά κόστους-οφέλους ενώ η ικανοποίηση είναι κυρίως αποτέλεσμα της αξιολόγησης. Με βάση αυτή την οπτική οι Spreng, et al (1993) συμπεραίνουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία προηγείται πάντοτε της ικανοποίησης.

Προηγούμενες έρευνες απέδειξαν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσει ένδειξη και βάση προβλέψεων για τις μελλοντικές προθέσεις (Bitner 1990, LaBarbera & Mazursky 1983, Patterson & Spreng 1997). Όπως προαναφέρθηκε, ο Bagozzi (1982) επισημαίνει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει την άμεση πρόθεση για αγορά στο μέλλον. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο των αντιλαμβανόμενων αξιών που απορρέουν από την κατανάλωση των προϊόντων και την αγοραστική διαδικασία τόσο πιο πιθανό είναι να υπάρχει ικανοποίηση του καταναλωτή και εν συνεχεία πρόθεση για μελλοντική αγορά. Επιπλέον, οι καταναλωτές που αναζητούν υψηλότερη κοινωνική αξία, έχουν μεγαλύτερη συναισθηματική δέσμευση και έχουν καλύτερη αντίληψη της ποιότητας είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν υψηλό αντίτιμο προκειμένου να αποκτήσουν το προϊόν που επιθυμούν. Αντιθέτως, εκείνοι που αναγνωρίζουν το κόστος της συναλλαγής και επιδιώκουν τις έξυπνες αγορές είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν στο μέλλον από επιχείρηση που δε τους δίνει «ευκαιρίες».

2.4.3 Πιστότητα Καταναλωτή (Loyalty)

Η υιοθέτηση πολιτικής που στοχεύει στη διασφάλιση της πιστότητας του καταναλωτή προς την επιχείρηση αποτελεί επένδυση που έχει νόημα μόνο στην περίπτωση που δεν υπάρχει υψηλό κόστος αλλαγής για τον πελάτη αλλά χαμηλό (low switching cost).

Η απόκτηση κάρτας μέλους είναι μια συνήθης και ιδιαίτερα προσφιλής πρακτική που ανταμείβει τον πελάτη, δίνοντάς του μεγαλύτερη αξία. Σύμφωνα με τους Dawkins & Reichheld (1990) πολλές επιχειρήσεις λανσάρουν προγράμματα πιστότητας καταναλωτών στα πλαίσια αμυντικής στρατηγικής μάρκετινγκ και όχι ως μέρος της πολιτικής του CRM (customer relationship management). Λόγω όμως της έλλειψης οποιασδήποτε εμφανούς διαφοροποίησης, μια πρόταση που δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη αξία έχει ως αποτέλεσμα την κατασπατάληση των πόρων του μάρκετινγκ καθώς η προσπάθεια για να «χτίσει» την πιστότητα των πελατών είναι πολύ πιθανό να μην καταλήξει σε κέρδος.

Το ερώτημα που τίθεται είναι τι χρειάζεται για να τεθούν οι σωστές βάσεις για την απόκτηση και διατήρηση της πιστότητας του καταναλωτικού κοινού της επιχείρησης. Πού θα πρέπει να εστιάσει τις προσπάθειές της προκειμένου να εξασφαλίσει την πιστότητα ως προς τη συμπεριφορά, να καλλιεργήσει την πιστότητα της στάσης των καταναλωτών και ταυτόχρονα να αποφέρει κέρδη;

Η πιστότητα του καταναλωτή αποτελεί μια παράμετρο για την εξέταση της συμπεριφοράς και περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η αναλογία των αγορών, η κερδοφορία από τις αγορές, η πιθανότητα να πραγματοποιηθεί ξανά αγορά του ίδιου προϊόντος, η συχνότητα των αγορών, η επανάληψη και η συνέπεια ως προς τη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια μιας αγοράς (Kumar, 2004). Ακόμα σημαντικοί παράγοντες θεωρούνται το μερίδιο της αγοράς (SOP, Share of purchase) το οποίο μετρά το ποσοστό που αντιστοιχεί στις αγορές ενός καταναλωτή σε σχέση με το σύνολο των αγορών και το μερίδιο των επισκεπτών (SOV, Share of visits) στο εν λόγω κατάστημα που υπολογίζει το ποσοστό των επισκέψεων ενός πελάτη στο σύνολο του αριθμού των επισκέψεων.

Οι παραπάνω παράγοντες αποτελούν παραμέτρους που συνδέονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σε κάθε περίπτωση όταν υιοθετούνται προγράμματα πιστότητας που επιβραβεύουν τον καταναλωτή για τη συμπεριφορά που επιδεικνύει, χωρίς όμως να λαμβάνεται υπόψη η κερδοφορία, η επιχείρηση διατρέχει κίνδυνο για άμεση αποτυχία.

Σύμφωνα με τον Shoemaker & Lewis (1999) πραγματικά πιστοί πελάτες μπορούν να χαρακτηριστούν οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι η μια επιχείρηση μπορεί να καλύψει σε τέτοιο βαθμό τις ανάγκες του σε σχέση με τον ανταγωνισμό, που αποτελεί αποκλειστική λύση για αυτόν και παράλληλα αποκλείει από τη σκέψη και τις επιλογές του όλες τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Οι ερευνητές όμως υπογραμμίζουν τη δυσκολία προσέλευσης και απόκτησης τέτοιων καταναλωτών, αν η επιχείρηση δε δώσει έμφαση στις τάσεις των καταναλωτών που αποτελούν διαμορφωτικούς παράγοντες της συμπεριφοράς.

Η τάση είναι μια ψυχολογική κλίση μέσω της οποίας ο πελάτης εκφράζει την συμπάθεια ή τη δυσαρέσκειά του απέναντι σε κάτι. Η πιστότητα ως προς τις τάσεις είναι ένδειξη μακροχρόνιας και υψηλότερης δέσμευσης του καταναλωτή απέναντι στον οργανισμό, την επιχείρηση και δε μπορεί να αποδειχθεί μόνο μέσω της παρατήρησης της επαναλαμβανόμενης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εκλαμβάνεται ως ένας σημαντικός παράγοντας καθώς δείχνει τις πιθανότητες για την εκδήλωση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς όπως η πιθανότητα μελλοντικής χρήσης του ενός προϊόντος ή η σύσταση σε τρίτο πρόσωπο για αγορά. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πιστότητα των τάσεων χωρίς την υποστήριξη της πιστότητας ως προς τη συμπεριφορά δεν αποφέρει παρά περιορισμένα κέρδη.

Είναι αναγκαίο να μετρηθεί και να γίνει ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σύγκριση με τα κέρδη που αποφέρει στην επιχείρηση. Το αποτέλεσμα αυτής της ανάλυσης θα δώσει τη δυνατότητα στο μάρκετινγκ να διαπιστώσει αν ο πελάτης έχει ισχυρή καταναλωτική συμπεριφορά ή χρειάζεται κάποια διορθωτική ενέργεια προκειμένου να την κινητοποιήσουν. Στην περίπτωση που πρόκειται για πελάτες χαμηλού εισοδήματος-κέρδους για την επιχείρηση, θα πρέπει να γίνουν ελάχιστες επενδύσεις από το μάρκετινγκ. Αντιθέτως αν υπάρχει η προοπτική να φέρουν περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση τότε η παρουσία τους στο καταναλωτικό κοινό της εταιρείας θα πρέπει να παρακολουθείται στενά και να γίνονται οι αντίστοιχες επενδύσεις. (Kumar, 2004)

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η αγοραστική συμπεριφορά διαμορφώνεται και κατευθύνεται από τις στάσεις. Όταν λοιπόν σημειώνεται θετική στάση απέναντι σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα της θα πρέπει να υπάρχει και διαφοροποίηση της στάσης αυτής έναντι των άλλων ανταγωνιστών ώστε η επιχείρηση να αναμένει από την βαθμιαία διατήρηση του πελάτη κέρδη.

Για να μπορέσει να θεωρηθεί κερδοφόρα η επένδυση σε προγράμματα που αφορούν την πιστότητα των στάσεων, η κάθε επιχείρηση χρειάζεται να γνωρίζει καλά τους πελάτες και όχι μόνο την προηγούμενη καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αναγκαίες είναι οι πληροφορίες σχετικά με το προφίλ του καταναλωτή σε συνδυασμό με την ετερογένεια του καταναλωτή ως προς ψυχογραφικά και δημογραφικά στοιχεία προκειμένου να σκιαγραφηθεί η μελλοντική κερδοφορία του.

Το Customer Lifetime Value (CLV) μπορεί να ορισθεί ως το μέτρο που δείχνει την αναμενόμενη και προεξοφλημένη αξία των κερδών που μπορεί να αποκομίσει η επιχείρηση από τη σχέση που διατηρεί με τους πελάτες της την παρούσα χρονική στιγμή έως κάποια στιγμή στο μέλλον (Kumar, 2004). Το γεγονός ότι το CLV αποτελεί ένα ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο μέτρο και χρησιμοποιείται συχνά οφείλεται στο ότι ενσωματώνει στοιχεία όπως εισφορές, δαπάνες και αγοραστική συμπεριφορά που οδηγούν σε κέρδος για την επιχείρηση. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί το καλύτερο μέτρο σύγκρισης για την αξία των καταναλωτών σε σχέση με άλλες παραμέτρους όπως RFM, Share of purchase, Past Customer Value (PCV).

Για την επιλογή των καταναλωτών που θα συμμετάσχουν στο πρόγραμμα πιστότητας είναι απαραίτητη η εφαρμογή του CLV για καθένα από αυτούς χωριστά. Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες που παρουσιάζουν υψηλό και μέτριο CLV ξεχωρίζουν καθώς αποτελούν πελάτες υψηλής αξίας για την επιχείρηση. Αξιολογούνται με βάση τις στάσεις, τη συμπεριφορά, το προφίλ τους και το CLV, το οποίο αποτελεί ένα στοχευμένο μέσο- εργαλείο για το μάρκετινγκ προκειμένου να καθορίσει τους τρόπους με τους οποίους θα διαχειριστεί την πιστότητα και την κερδοφορία που θα προκύψει. Η πληθώρα δεδομένων και η συλλογή τους με τη βοήθεια τεχνικών συμβάλλει σημαντικά στην απόκτηση σφαιρικής πληροφόρησης για τον καταναλωτή και τη βαθύτερη κατανόησή του. Με τον τρόπο αυτό η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να ικανοποιήσει άμεσα τις ανάγκες που έχουν προκύψει. (Kumar, 2004)

Προηγούμενες έρευνες σε συνδυασμό με την πρόοδο που έχει σημειωθεί στην τεχνολογία που χρησιμοποιεί το database management συνέβαλαν θετικά στην ανάπτυξη προγραμμάτων που αποβλέπουν στην πιστότητα μέσω της «προσωπικής» προσέγγισης των πελατών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι συχνά χρησιμοποιούνται κάρτες μέλους, ειδικές ταυτότητες για τους πελάτες που είναι τα κύρια μέσα για την απόκτηση των προσωπικών στοιχείων του κάθε καταναλωτή ώστε να μπορέσει αργότερα να τα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση. (Kumar, 2004) Ακόμα υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι πελάτες δέχονται «ανταμοιβή» για τις αγορές που έκαναν από ένα κατάστημα, με βάση

τα δημογραφικά τους στοιχεία, τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η ανταμοιβή αυτή ποικίλει κάθε φορά και μπορεί να είναι κάποιο κουπόνι ή άλλη προωθητική ενέργεια που ταιριάζει όμως με το προφίλ του εν λόγω πελάτη.

Παρόλο που η αξία των δεδομένων που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά του παρελθόντος έχει αναγνωριστεί από τους ερευνητές, τα πρότυπα συμπεριφοράς συχνά αναλύονται και μετατρέπονται σε στοιχεία που χρησιμοποιούνται για direct mail ή άλλες ενέργειες CRM χωρίς όμως σημαντικές διαφοροποιήσεις για τον κάθε καταναλωτή του πελατολογίου. Προκειμένου όμως να αναγνωριστούν και να αξιοποιηθούν διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια στη συνεισφορά στα κέρδη της επιχείρησης, είναι επιτακτική η ανάγκη το μάρκετινγκ να απαντήσει στις εξής ερωτήσεις: ποιο είναι το καταναλωτικό κοινό που θα πρέπει να στοχεύσει με τις ενέργειές του (συγκεκριμένους πελάτες ή τμήματα), ποια προσφορά ή πρόταση θα πρέπει να απευθύνει (ποιο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων) και ποια δράση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ως όχημα για την αποτελεσματικότερη προσέγγιση (μέσο και ανταμοιβή). Σύμφωνα με τους Prinzie & Van den Poel (2005) το μεγαλύτερο ίσως μέρος της αρθρογραφίας αναφέρει ότι η επιλογή του καταναλωτικού κοινού –στόχου βασίζεται στην πιστότητα της συμπεριφοράς (Reutterer, 2006)

Πιο συγκεκριμένα το μοντέλο Recency, Frequency and Monetary Value (RFM) χρησιμοποιείται ευρέως στον κλάδο. Η εφαρμογή του εν λόγω μοντέλου προβλέπει ότι η κατανομή των πόρων του άμεσου μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνει σε συνάρτηση του πόσο πρόσφατα, πόσο συχνά και ποια ποσά φέρει στην επιχείρηση ο πελάτης τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα. (Colombo & Jiang, 1999) Με βάση λοιπόν το μοντέλο RFM η στόχευση των καταναλωτών στηρίζεται στην αξιολόγηση της παρελθούσης αγοραστικής συμπεριφοράς και πιστότητας ενώ το CLV βασίζει τη λειτουργία του σε παραμέτρους που αφορούν στοιχεία για τη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά, λαμβάνοντας υπόψη τα κίνητρα που ενεργοποιούν τον πελάτη να φέρει κέρδος στην επιχείρηση. Σταδιακά γίνονται προσπάθειες για μπορέσουν να συνδυαστούν τα δυο μοντέλα. (Reutterer, 2006)

3. Μεθοδολογία

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει το ερευνητικό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζεται ο τρόπος που σχεδιάστηκε η έρευνα και συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο, η δειγματοληψία και η συλλογή δεδομένων. Στο τελευταίο μέρος περιγράφονται αναλυτικά τα constructs, δηλαδή οι έννοιες οι οποίες μετρήθηκαν.

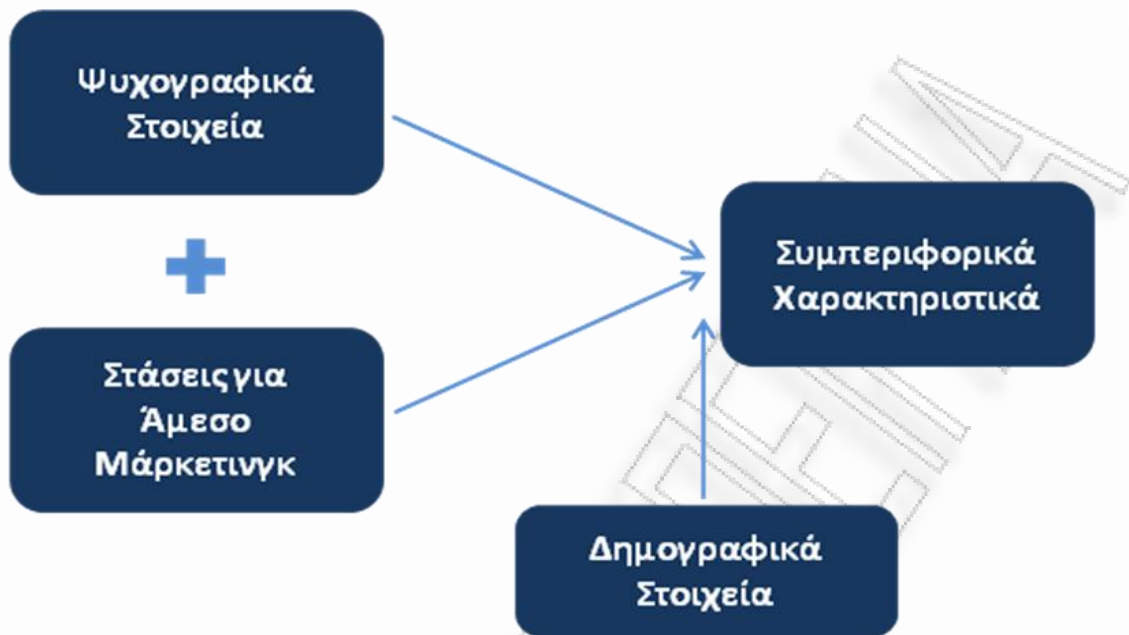
3.1 Ερευνητικό Υπόδειγμα

Η παρούσα έρευνα ελέγχει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της συμπεριφοράς, των τάσεων και στάσεων που έχουν οι καταναλωτές και των ψυχογραφικών στοιχείων τους με τις αγορές που πραγματοποιούν από απόσταση. Συγκεκριμένα ερευνάται πώς συνδέονται οι παραπάνω παράμετροι με τις αγορές μέσω Telemarketing.

Η πρώτη παράμετρος που αναφέρθηκε περιλαμβάνει την προηγούμενη συμπεριφορά των καταναλωτών, όπου η κύρια έννοια που μετράται είναι η παρελθούσα συμπεριφορά σχετικά με το άμεσο marketing, τις αγορές μέσω καταλόγων ή και το διαδίκτυο, όπως αναφέρεται στην ενότητα 2.1. Στο κομμάτι που αφορά στις τάσεις και τις στάσεις έναντι καταναλωτικών συνηθειών, οι κεντρικές έννοιες είναι η καινοτομία, ο καταναλωτισμός και το ενδιαφέρον για οικονομικές ευκαιρίες-προσφορές, προκειμένου να διαμορφωθεί το προφίλ του καταναλωτή. Τέλος, στα ψυχογραφικά στοιχεία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο ρίσκο και την αναζήτηση καινοτομίας ώστε να προσδιοριστεί ο τύπος του αγοραστή.

Στόχος του παρόντος ερευνητικού μοντέλου είναι να δώσει τη δυνατότητα να αντληθούν πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές. Στη συνέχεια σε συνδυασμό με τα στοιχεία που υπάρχουν στη βάση δεδομένων της επιχείρησης θα διεξαχθούν συμπεράσματα και θα ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την ανανέωση της βάσης. Σε αυτό το σημείο ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν και τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία και θα υποδείξουν την ανάγκη για πιθανή ηλικιακή ανανέωση της βάσης.

Διάγραμμα 5. Ερευνητικό Υπόδειγμα



3.2 Σχεδιασμός της Έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο και καταρτίστηκε αποκλειστικά για την εν λόγω έρευνα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκληρωμένη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ώστε μέσω των αποτελεσμάτων να είναι εφικτή η εξαγωγή συμπερασμάτων τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία MAILink για την ορθή χάραξη στρατηγικής στο μέλλον.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω ταχυδρομείου και μετά την συμπλήρωσή του, ο παραλήπτης το επέστρεψε στην εταιρεία με τον απαντητικό φάκελο (Lim, 2009). Η εταιρεία σε αντάλλαγμα με τα αποτελέσματα της έρευνας δέχτηκε να συμπεριλάβει το ερωτηματολόγιο σε ταχυδρόμηση που πραγματοποίησε με εμπορικό σκοπό καθώς περιελάμβανε πρόταση προϊόντος.

Η συνήθης ερμηνεία του όρου telemarketing είναι η διαδικασία του προσδιορισμού από απόσταση των αναγκών των ανθρώπων-καταναλωτών και τη δημιουργία και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που είναι κατάλληλες για την κάλυψη των αναγκών αυτών. Στο ερωτηματολόγιο εξετάζεται η σχέση των καταναλωτών απέναντι στο telemarketing ως τρόπου προσέγγισης των εταιρειών προς τους καταναλωτές με στόχο την ενημέρωσή τους σχετικά με προϊόντα, αποσκοπώντας στην πραγματοποίηση

πωλήσεων από απόσταση. Στην περίπτωση της MAILink, η προσέγγιση των δυνητικών πελατών πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου και η πώληση επιτυγχάνεται με την επικοινωνία με πωλητές τηλεφωνικά. Για την επιτυχημένη διεξαγωγή της έρευνας, ο όρος «telemarketing» αντικαταστάθηκε από τον όρο «αγορές από απόσταση» καθώς με τον τρόπο αυτό γίνεται καλύτερα αντιληπτό από τους ερωτώμενους το αντικείμενο της έρευνας.

3.3 Πλαίσιο Δειγματοληψίας

Ο πληθυσμός του δείγματος που επιλέχθηκε προέρχεται από την βάση δεδομένων της εταιρείας MAILink. Πρόκειται τόσο για ενεργούς όσο και για αδρανοποιημένους καταναλωτές, οι οποίοι και επιλέχτηκαν με βάση τη μεταβλητή της απόκρισης από τους αρμόδιους της εταιρείας. Το δείγμα περιλαμβάνει 6.000 καταναλωτές, οι οποίοι έχουν κατηγοριοποιηθεί με βάση τη RFM matrix δηλαδή το πόσο πρόσφατα, τη συχνότητα και την χρηματική αξία των αγορών τους από τη MAILink. Η συμβολή της έρευνας ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τον προσδιορισμό της ηλικίας, του τρόπου ζωής και των καταναλωτικών συνηθειών του αγοραστικού κοινού της εταιρείας κατά την παρούσα χρονική περίοδο.

3.4 Διαδικασία Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου

Ο παραλήπτης λαμβάνει ταχυδρομικώς φάκελο στον οποίο εσωκλείονται μια συνοδευτική επιστολή και το ερωτηματολόγιο. Η συνοδευτική επιστολή περιγράφει το σκοπό της έρευνας και παρέχει εγγυήσεις για την ανωνυμία των συμμετεχόντων. (Hoghes, 2009). Πιο συγκεκριμένα, ο πελάτης –παραλήπτης καλείται να συμμετάσχει στην έρευνα με στόχο να συνδράμει στην ολοκλήρωση της εν λόγω διπλωματικής διατριβής. Επιπλέον το γεγονός της παροχής βοήθειας στην έρευνα του Πανεπιστήμιο Πειραιώς λειτούργησε ως ηθικό κίνητρο για τους συμμετέχοντες.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου, υπάρχει μια εισαγωγική παράγραφος όπου παρέχονται πληροφορίες που αφορούν στον τρόπο συμπλήρωσής του. Η πρώτη ερώτηση είναι γενική και αφορά τα μέσα που επιλέγει ο καταναλωτής για να κάνει τις αγορές του και δίνει τη δυνατότητα 3 επιλογών. Η συμπλήρωση της συγκεκριμένης ερώτησης είναι ενδεικτική για τον προσανατολισμό του συμμετέχοντα σε αγορές από απόσταση. Η ερώτηση που ακολουθεί αφορά στη συχνότητα πραγματοποίησης

αγορών από απόσταση και η τοποθέτησή της στο πρώτο μέρος είναι καθοριστική καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ακρίβεια των απαντήσεων που έπονται.

Το ερωτηματολόγιο που καταρτίστηκε για την έρευνα απαρτίζεται από 3 μέρη. Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται 38 ερωτήματα γενικής φύσεως, από τα οποία τα 11 εστιάζουν σε συμπεριφορικά δεδομένα ενώ στη συνέχεια υπάρχουν 27 ερωτήσεις που ερευνούν τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Κλείνοντας το πρώτο μέρος ο καταναλωτής καλείται να απαντήσει σε 5 ερωτήσεις που αφορούν την οικονομική κρίση και τον τρόπο που επηρεάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες. Έπονται 15 ερωτήματα, στο δεύτερο μέρος, που εξετάζουν τη σχέση κάθε πελάτη με τη MAIlink και αντλούν πληροφόρηση για τις μελλοντικές προθέσεις αγοράς. Στο τρίτο και τελευταίο μέρος εντάσσεται το κομμάτι συμπλήρωσης των δημογραφικών στοιχείων του συμμετέχοντα στην έρευνα, στο οποίο ενσωματώνονται και 3 ερωτήσεις που αφορούν τον τρόπο ζωής του.

3.5 Ερωτηματολόγιο-Μέσο Έρευνας

Οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν για την κατάρτιση των ερωτημάτων στην παρούσα έρευνα αντλήθηκαν από την επιστημονική αρθρογραφία και βιβλιογραφία και προσαρμόστηκαν στις ανάγκες της εταιρείας MAIlink. Οι τελικές ερωτήσεις που περιλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο είναι αποτέλεσμα διεργασιών και συζητήσεων με την εταιρεία. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών της έρευνας, τα ερωτήματα ομαδοποιήθηκαν σε πέντε μέρη : 1) γενικού ενδιαφέροντος ερωτήματα που εξετάζουν συμπεριφορικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά καταναλωτή, τύπος καταναλωτή, οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες 2) σχέση με την MAIlink και μελλοντικές προθέσεις και 3) δημογραφικά στοιχεία και τρόπος ζωής.

3.5.1 Μέρος Πρώτο: Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά

Για τη μέτρηση των συμπεριφορικών χαρακτηριστικών λήφθηκαν υπόψη εξής παράμετροι όπως η συχνότητα, το δαπανώμενο ποσό σε αγορές, η πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου, καταλόγων και άμεσου marketing. Σύμφωνα και με το άρθρο Jarvenpaa (2000), συχνά η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών σε αγορές από απόσταση προκαλεί αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και στάση. Οι υπεύθυνοι της εταιρείας MAILink έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το πρώτο κομμάτι του ερωτηματολογίου καθώς θα τους επιφέρει μετρήσιμα και επομένως αξιοποιήσιμα αποτελέσματα σχετικά με τα κίνητρα του καταναλωτικού κοινού τους. Για τη μέτρηση των δύο πρώτων παραμέτρων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι 4 ερωτήσεις αντλήθηκαν από έρευνα που μελετά τις αγορές από απόσταση, η οποία πραγματοποιήθηκε από τη Focus Bari. Στόχος της συγκεκριμένης κίνησης είναι να συσχετιστούν τα ερωτήματα αυτά ώστε να διαπιστωθεί ο βαθμός που το κοινό της επιχείρησης μπορεί να συνδυαστεί με το πανελλήνιο κοινό που στρέφεται στο συγκεκριμένο είδος αγοράς- κατανάλωσης. Για τον ακριβέστερο προσδιορισμό του προσανατολισμού σε μέσο αγοράς επιλέχθηκε 5βαθμη κλίμακα Likert, όπως υιοθετήθηκε στην επιστημονική αρθρογραφία από τους Gehrt & Carter (1992), Hodges (2009) και Akaah (1995). Η διαβάθμιση της κλίμακας ήταν «Διαφωνώ Απόλυτα» (1) έως «Συμφωνώ Απόλυτα» (5).

| Παράμετροι | Ερωτήσεις | Αρθρογραφία |
|-------------------------------|---|---|
| Συχνότητα | Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από απόσταση; Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία αγορά από απόσταση; Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο διαδίκτυο για προϊόντα; | Συζητήσεις με ειδικούς |
| Στάση απέναντι στο telemaking | Η αξία των αγορών σας από απόσταση είναι Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείτε αγορές από απόσταση; Τι είδους προϊόντα επιθυμείτε να αγοράζετε από απόσταση; Όταν πραγματοποιείτε αγορές από απόσταση επιλέγετε να πληρώνετε | Focus Bari (2008) για τον εντοπισμό ομοιοτήτων με το πανελλήνιο κοινό |
| Trust in internet stores | Θεωρώ ότι οι αγορές είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα. Θα προτιμούσα να κάνει κάποιος άλλος τις αγορές για εμένα. | Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale(2000) |

| | | |
|------------------|---|-----------------------|
| | <p>Η αβεβαιότητα είναι χαρακτηριστικό των αγορών μέσω διαδικτύου.</p> <p>Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι επικίνδυνες συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών.</p> | |
| Catalog Shopping | <p>Επιθυμώ να μιλή τηλεφωνικώς με πωλητές για να κάνω μια αγορά.</p> <p>Η τηλεφωνική πώληση είναι εξυπηρετική γιατί απαντά στις απορίες μου.</p> <p>Ένας ευγενικός πωλητής/-τρια είναι αναντικατάστατος κατά τη διαδικασία της αγοράς.</p> <p>Σπανίως ανταποκρίνομαι σε προτάσεις πωλήσεων που προέρχονται από άγνωστους πωλητές.</p> <p>Το ξεφύλλισμα καταλόγων είναι βολικός τρόπος για να πραγματοποιήσω αγορές.</p> | Gehrt & Carter (1992) |
| DM attitudes | <p>Η εικόνα που έχω από αγορές από απόσταση στο παρελθόν είναι θετική.</p> <p>τα προϊόντα που έχω αγοράσει από απόσταση είναι ικανοποιητικής ποιότητας.</p> | Akaah (1995) |

Χαρακτηριστικά Καταναλωτή-Τύπος Καταναλωτή

Στο πρώτο μέρος εξετάζεται επίσης ο τύπος του καταναλωτή με βάση παραμέτρους όπως η καινοτομία, η αναζήτηση νεωτερισμών, η συμπεριφορά καταναλωτή, η ύπαρξη οικονομικών ευκαιριών-προσφορών και οι αγορές από διαφορετικά μέσα. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν «Διαφωνώ Απόλυτα» (1) έως «Συμφωνώ Απόλυτα» (5) με βάση την 5βαθμη κλίμακα Likert που έχει ήδη χρησιμοποιηθεί και στην αντίστοιχη αρθρογραφία από τους Goldsmith & Hofacker, Lennon (2007), και Baumgartner & Steenkamp (1996).

| Παράμετροι | Ερωτήσεις | Αρθρογραφία |
|-------------------|---|---------------------------------|
| Καινοτομία | <p>Είμαι από τους πρώτους στον περίγυρό μου που αγοράζουν ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν.</p> <p>Επιδιώκω να βλέπω και να εξετάζω ένα προϊόν πριν το αγοράσω.</p> | Goldsmith & Hofacker |
| Novelty seeking | Επιδιώκω να αγοράζω νέα προϊόντα, από περιέργεια, για να δω πώς είναι. | Lennon (2007) |
| Consumer Behavior | Αγοράζω από διάφορες εταιρείες εξ αποστάσεως πωλήσεων ώστε να έχω ποικιλία στις αγορές μου. | Baumgartner & Steenkamp (1996), |

| | | |
|-----------|--|---------------------------------------|
| | <p>Μου αρέσει να διαβάζω ενημερωτικά για προϊόντα, ακόμα και όταν δε σχεδιάζω να αγοράσω κάτι.</p> <p>Μου αρέσει να αναζητώ νέα προϊόντα διαβάζοντας στον περιοδικό τύπο.</p> <p>Μέσω διαφημιστικών που λαμβάνω κάνω αγορές που δεν είχα σχεδιάσει προηγουμένως.</p> <p>Τα νεότερα μέλη της οικογένειάς μου εμπιστεύονται τις αγορές από απόσταση.</p> <p>Οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου εμπιστεύονται τις αγορές από απόσταση</p> <p>Οι αγορές που έχω κάνει από απόσταση έχουν ικανοποιήσει την πλειοψηφία των μελών της οικογένειάς μου.</p> | Gehrt & Carter (1992) |
| Προσφορές | Είναι σύνηθες να προσέχω τις προσφορές. | Academy of Marketing Studies Journal. |

Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες

Για να εξεταστεί πόσο η τρέχουσα οικονομική κατάσταση έχει επηρεάσει τις καταναλωτικές συνήθειες της βάσης πελατών της εταιρείας, οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους, χρησιμοποιώντας 5βαθμη κλίμακα Likert, «Διαφωνώ Απόλυτα» (1) έως «Συμφωνώ Απόλυτα» (5). Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στο τέλος του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, προέκυψαν έπειτα από σειρά συζητήσεων τόσο με την εταιρεία όσο και με τον επιβλέποντα καθηγητή, παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα.

| Παράμετροι | Ερωτήσεις | Αρθρογραφία |
|--|--|------------------------|
| Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες | <p>Σε περιόδους κρίσης η αγορά προϊόντων από απόσταση είναι πιο συμφέρουσα.</p> <p>Στην κρίση φροντίζω να κάνω αγορές από απόσταση όσο πιο πολύ μπορώ.</p> <p>Η αγορά αντικειμένων αξίας σε περιόδους κρίσης αποτελεί επένδυση.</p> <p>Λόγω κρίσης οι αγορές μου είναι πιθανό θα μειωθούν περαιτέρω τους επόμενους μήνες.</p> <p>Λόγω κρίσης το διαθέσιμο εισόδημά μου για αγορές έχει μειωθεί πάνω από 20%.</p> | Συζητήσεις με ειδικούς |

3.5.2 Μέρος Δεύτερο : MAILink και Μελλοντικές Προθέσεις

Στο δεύτερο μέρος τίθενται ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τη σχέση των συμμετεχόντων στην έρευνα καταναλωτών με τη MAILink, καθώς και τις μελλοντικές προθέσεις αγοράς. Οι καταναλωτές απαντούν ερωτήματα πολλαπλής επιλογής τα οποία δίνουν τη συχνότητα των συναλλαγών τους με την εταιρεία και τα προϊόντα που επιλέγουν συνήθως. Ακόμα οι ερωτώμενοι σημειώνουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους, σε 5βαθμη κλίμακα Likert, όπου «Διαφωνώ Απόλυτα» (1) έως «Συμφωνώ Απόλυτα» (5), σε φράσεις που μετρούν την πιστότητά τους ως πελάτες και δείχνουν την πρόθεση αγοράς.

| Παράμετροι | Ερωτήσεις | Αρθρογραφία |
|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| Υπάρχουσα σχέση με τη MAILink | <p>Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία σας αγορά από τη MAILink;</p> <p>Ποια ήταν η τελευταία σας αγορά από τη MAILink;</p> <p>Υπάρχουν προϊόντα που θα θέλατε να αγοράσετε αλλά δεν διατίθενται από τη MAILink;</p> | Συζητήσεις με ειδικούς |
| Πιστότητα - Ικανοποίηση | <p>Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να αγοράζω προϊόντα της MAILink</p> <p>Είμαι πολύ ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink.</p> <p>Η εξυπηρέτηση πελατών της MAILink μετά την αγορά είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο.</p> <p>Οι όροι πληρωμής που προσφέρει η MAILink είναι αρκετά ανταγωνιστικοί.</p> <p>Τα προϊόντα που προσφέρει η MAILink είναι υψηλής ποιότητας.</p> <p>Οι διανομείς προϊόντων της MAILink ανταποκρίνονται με επιτυχία στο ρόλο τους.</p> <p>Οι υπάλληλοι και τα στελέχη της MAILink ανταποκρίνονται στα καθήκοντά τους πλήρως.</p> | Rolph & Anderson (2003) |
| Πρόθεση αγοράς | <p>Τι πιθανότητα δίνετε να ξαναγοράσετε προϊόντα που προτείνει η MAILink;</p> | Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale (2000) |
| Ικανοποίηση και Word of Mouth | <p>Προτείνω ευχαρίστως σε γνωστούς και φίλους τα προϊόντα της MAILink.</p> <p>Παροτρύνω τους άμεσους συγγενείς μου να αγοράζουν προϊόντα της MAILink.</p> <p>Οι νεότερες γενιές δεν ενδιαφέρονται για το είδος των προϊόντων που πουλά η MAILink.</p> | Συζητήσεις με ειδικούς |

3.5.3 Τρίτο μέρος : Δημογραφικά στοιχεία

Το τελευταίο μέρος των ερωτήσεων αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το ετήσιο εισόδημα. Προστέθηκαν ακόμα κάποιες ερωτήσεις που αποσκοπούν στη συλλογή στοιχείων για τον τρόπο ζωής. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και ο ερωτώμενος απαντά επιλέγοντας την ένδειξη που τον αντιπροσωπεύει.

Συγκεντρωτικός Πίνακας Παραμέτρων

| Costructs | Measures |
|---|--|
| Συχνότητα | <p>Σ1. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από απόσταση;</p> <p>Σ2. Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία αγορά σας από απόσταση;</p> <p>Σ3. Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο διαδίκτυο για προϊόντα;</p> |
| Στάση απέναντι στο telemarketing | <p>ΣΤ1. Η αξία των αγορών σας από απόσταση είναι</p> <p>ΣΤ2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείτε αγορές από απόσταση;</p> <p>ΣΤ3. Τι είδους προϊόντα επιθυμείτε να αγοράζετε από απόσταση;</p> <p>ΣΤ4. Όταν πραγματοποιείτε αγορές από απόσταση επιλέγετε να πληρώνετε</p> |
| Trust in internet stores | <p>IS1. Θεωρώ ότι οι αγορές είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα.</p> <p>IS2. Θα προτιμούσα να κάνει κάποιος άλλος τις αγορές για εμένα.</p> <p>IS3. Η αβεβαιότητα είναι χαρακτηριστικό των αγορών μέσω διαδικτύου.</p> <p>IS4. Η αγορά μέσω διαδικτύου είναι επικίνδυνη συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών.</p> |
| Catalog Shopping | <p>CS1. Επιθυμώ να μιλήσω τηλεφωνικά με πωλητές για να κάνω μια αγορά.</p> <p>CS2. Η τηλεφωνική πώληση είναι εξυπηρετική γιατί απαντά στις απορίες μου.</p> <p>CS3. Ένας ευγενικός πωλητής/-τρια είναι αναντικατάστατος κατά τη διαδικασία της αγοράς.</p> <p>CS4. Σπανίως ανταποκρίνομαι σε προτάσεις πωλήσεων που προέρχονται από άγνωστους πωλητές.</p> <p>CS5. Το ξεφύλλισμα καταλόγων είναι βολικός τρόπος για να πραγματοποιήσω αγορές.</p> |
| DM attitudes | <p>DM1. Η εικόνα που έχω από αγορές από απόσταση στο παρελθόν είναι θετική.</p> <p>DM2. Τα προϊόντα που έχω αγοράσει από απόσταση είναι ικανοποιητικής ποιότητας.</p> |
| Καινοτομία | <p>K1. Είμαι από τους πρώτους στον περίγυρό μου που αγοράζουν ένα πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν.</p> <p>K2. Επιδιώκω να βλέπω και να εξετάζω ένα προϊόν πριν το αγοράσω.</p> |
| Novelty seeking | <p>NS1. Επιδιώκω να αγοράζω νέα προϊόντα, από περιέργεια, για να δω πώς είναι.</p> |
| Consumer Behavior | <p>CB1. Αγοράζω από διάφορες εταιρείες εξ αποστάσεως πωλήσεων ώστε να έχω ποικιλία στις αγορές μου.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>CB2. Μου αρέσει να διαβάζω ενημερωτικά για προϊόντα, ακόμα και όταν δε σχεδιάζω να αγοράσω κάτι.</p> <p>CB3. Μου αρέσει να αναζητώ νέα προϊόντα διαβάζοντας στον περιοδικό τύπο.</p> <p>CB4. Μέσω διαφημιστικών που λαμβάνω κάνω αγορές που δεν είχα σχεδιάσει προηγουμένως.</p> <p>CB5. Τα νεότερα μέλη της οικογένειάς μου εμπιστεύονται τις αγορές από απόσταση.</p> <p>CB6. Οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου εμπιστεύονται τις αγορές από απόσταση</p> <p>CB7. Οι αγορές που έχω κάνει από απόσταση έχουν ικανοποιήσει την πλειοψηφία των μελών της οικογένειάς μου.</p> |
| Προσφορές | Π1. Συνήθως προσέχω τις προσφορές προϊόντων που γίνονται από εταιρείες που εμπιστεύομαι. |
| Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες | <p>OK1. Σε περιόδους κρίσης η αγορά προϊόντων από απόσταση είναι πιο συμφέρουσα.</p> <p>OK2. Στην κρίση φροντίζω να κάνω αγορές από απόσταση όσο πιο πολύ μπορώ.</p> <p>OK3. Η αγορά αντικειμένων αξίας σε περιόδους κρίσης αποτελεί επένδυση.</p> <p>OK4. Λόγω κρίσης οι αγορές μου είναι πιθανό θα μειωθούν περαιτέρω τους επόμενους μήνες.</p> <p>OK5. Λόγω κρίσης το διαθέσιμο εισόδημά μου για αγορές έχει μειωθεί πάνω από 20%.</p> |
| Υπάρχουσα σχέση με τη MAIlink | <p>M1. Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία σας αγορά από τη MAIlink;</p> <p>M2. Ποια ήταν η τελευταία σας αγορά από τη MAIlink;</p> <p>M3. Υπάρχουν προϊόντα που θα θέλατε να αγοράσετε αλλά δεν διατίθενται από τη MAIlink;</p> |
| Πιστότητα -ικανοποίηση | <p>Π1. Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να αγοράζω προϊόντα της MAIlink</p> <p>Π2. Είμαι πολύ ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAIlink.</p> <p>Π3. Η εξυπηρέτηση πελατών της MAIlink μετά την αγορά είναι σε πολύ υψηλό επίπεδο.</p> <p>Π4. Οι όροι πληρωμής που προσφέρει η MAIlink είναι αρκετά ανταγωνιστικοί.</p> <p>Π5. Τα προϊόντα που προσφέρει η MAIlink είναι υψηλής ποιότητας.</p> <p>Π6. Οι διανομείς προϊόντων της MAIlink ανταποκρίνονται με επιτυχία στο ρόλο τους.</p> <p>Π7. Οι υπάλληλοι και τα στελέχη της MAIlink ανταποκρίνονται στα καθήκοντά τους πλήρως.</p> |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Πρόθεση αγοράς | ΠΑ1. Τι πιθανότητα δίνετε να ξαναγοράσετε προϊόντα που προτείνει η MAIlink; |
| Ικανοποίηση και Word of Mouth | <p>WOM1 Προτείνω ευχαρίστως σε γνωστούς και φίλους τα προϊόντα της MAIlink.</p> <p>WOM2. Παροτρύνω τους άμεσους συγγενείς μου να αγοράζουν προϊόντα της MAIlink.</p> <p>WOM3. Οι νεότερες γενιές δεν ενδιαφέρονται για το είδος των προϊόντων που πουλά η MAIlink.</p> |

Μεθοδολογία επεξεργασίας δεδομένων

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή των 86 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των υπό εξέταση μεταβλητών και στη συνέχεια η επεξεργασία των στοιχείων έγινε στο στατιστικό σύστημα SPSS 18. Μέσω του συγκεκριμένου προγράμματος πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων των μεταβλητών και κατόπιν σχολιάστηκαν τα διαγράμματα που προέκυψαν από την ανάλυση.

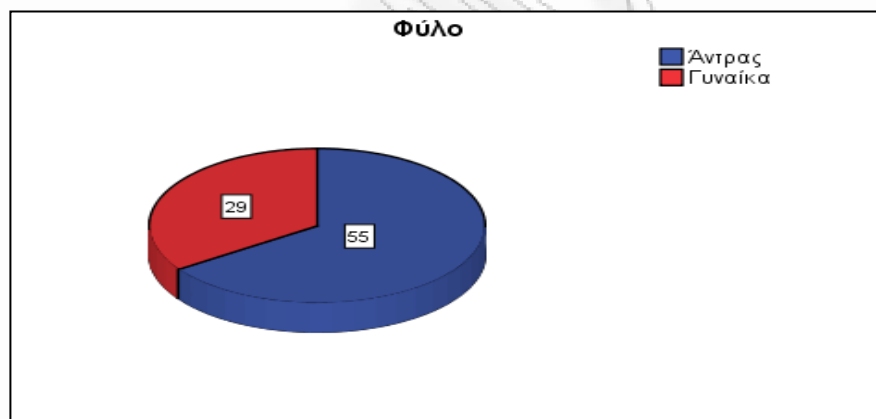
4. Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

Από την MAILink συλλέχθηκαν 84 ερωτηματολόγια, αριθμός που αντιστοιχεί στο 2% περίπου του συνόλου των απεσταλμένων ερωτηματολογίων. Το χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης οφείλεται κατά κύριο λόγο στο γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μια χρονική περίοδο που η επίδραση της αρνητικής οικονομικής κατάστασης ήταν ιδιαίτερα έντονη. Επίσης η ενσωμάτωση του ερωτηματολογίου σε ταχυδρόμηση που περιελάμβανε πρόταση προϊόντος ενδεχομένως επηρέασε αρνητικά τους παραλήπτες.

4.1 Περιγραφή του δείγματος

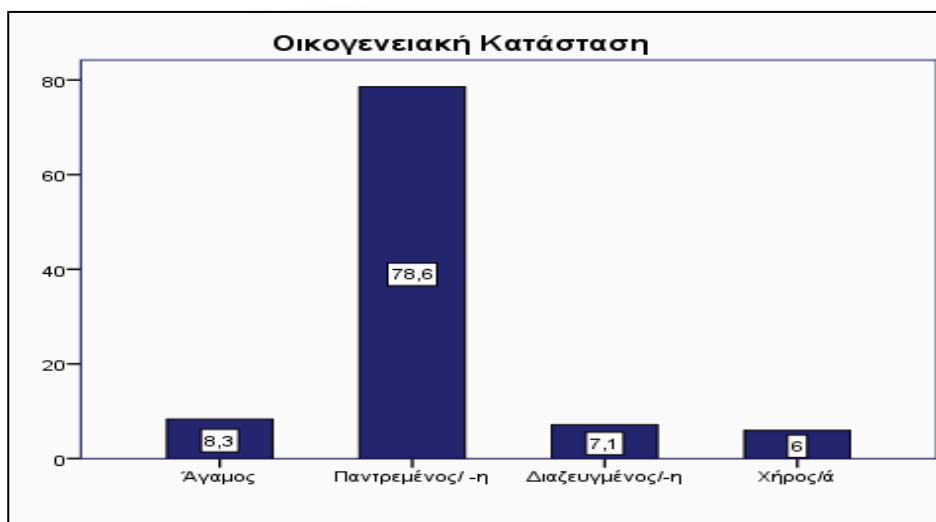
4.1.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Από τα 84 άτομα που ερωτήθηκαν οι 55 ήταν άντρες και οι υπόλοιποι 29 γυναίκες. Σε ποσοστά το 65,5% αποτέλεσαν οι άντρες έναντι του 34,5% στο οποίο αντιστοιχούν οι γυναίκες. (Διάγραμμα 6, Πίνακας 1-παράρτημα)



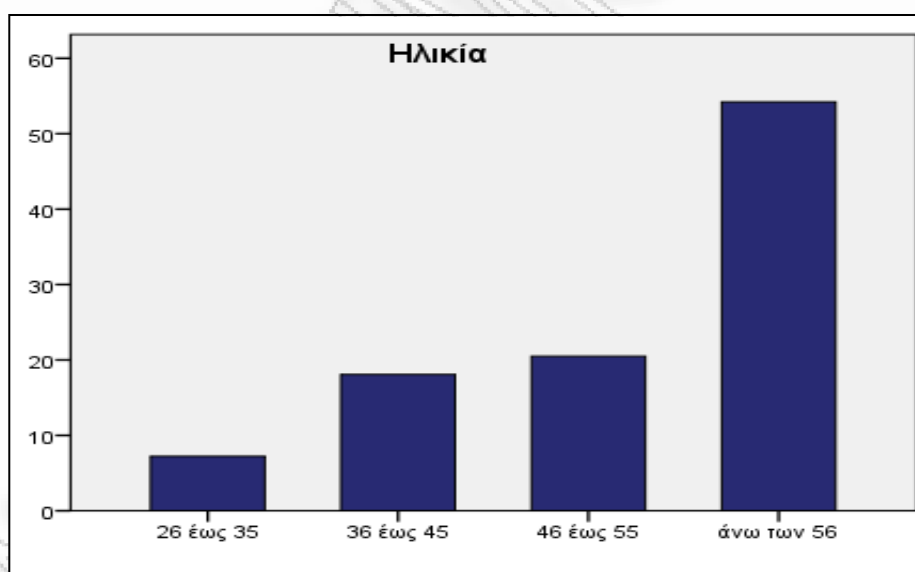
Διάγραμμα 6. Κατανομή με βάση το φύλο

Το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν παντρευτεί αποτελεί το 8,3% των ερωτημένων ενώ οι παντρεμένοι ανέρχονται στο 78,6%. Οι διαζευγμένοι φτάνουν το 7,1% και το 6% πρόκειται για άτομα που έχουν χάσει το/τη σύζυγο. (Διάγραμμα 7, Πίνακας 2-Παράρτημα)



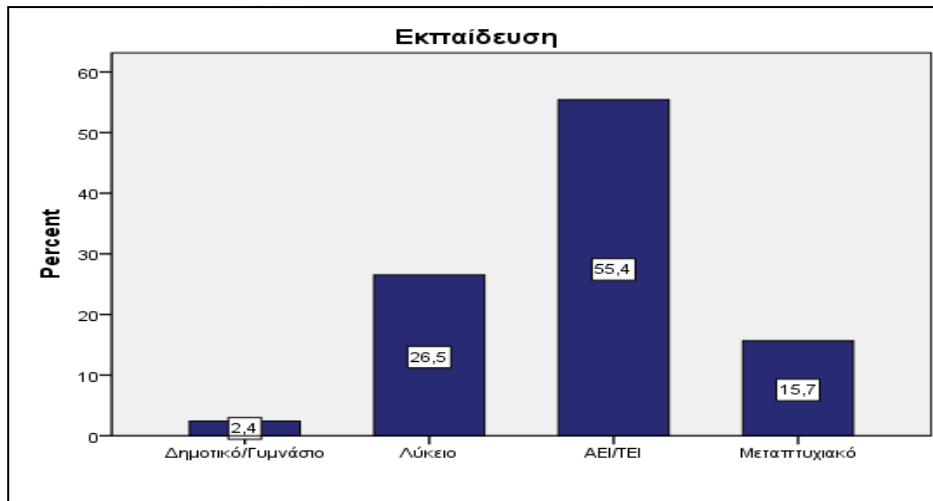
Διάγραμμα 7 Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση

Το 7,2% των ερωτωμένων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, το 18,1% ήταν μεταξύ 36 και 45 ετών. Το 20,5% αποτελούν οι ερωτώμενοι ηλικίας 46-55 ετών ενώ την πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα απαρτίζουν τα άτομα άνω των 56 που συγκεντρώνουν ποσοστό 54,2%. (Διάγραμμα 8, Πίνακας 3-Παράρτημα)



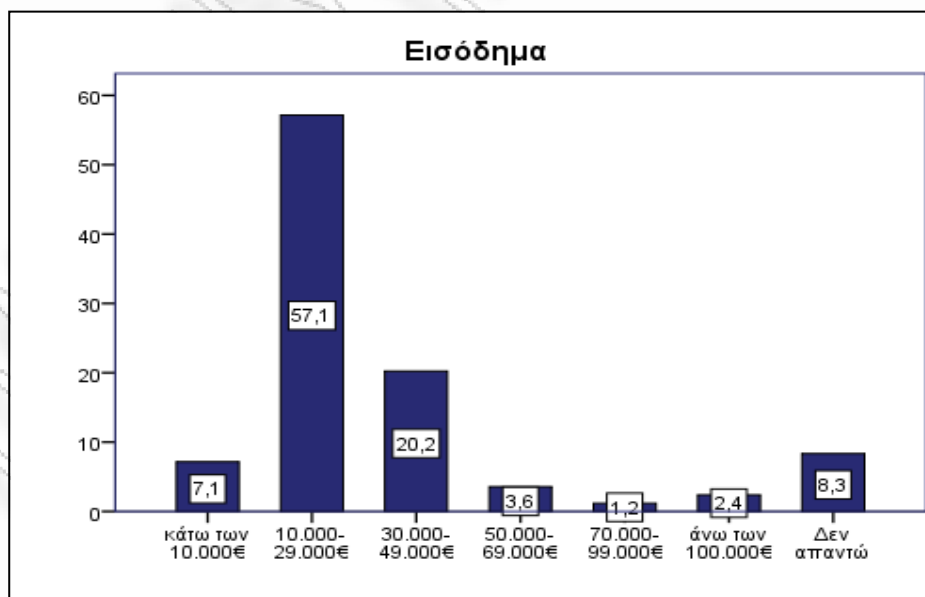
Διάγραμμα 8 Κατανομή με βάση την ηλικία

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος 2,4% περιλαμβάνει άτομα που έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο. Ένα ποσοστό της τάξεως του 26,5% αποτελείται από απόφοιτους Λυκείου ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτωμένων έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό 15,7% σημειώνεται ότι φέρει τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών. (Διάγραμμα 9, Πίνακας 4-Παράρτημα)



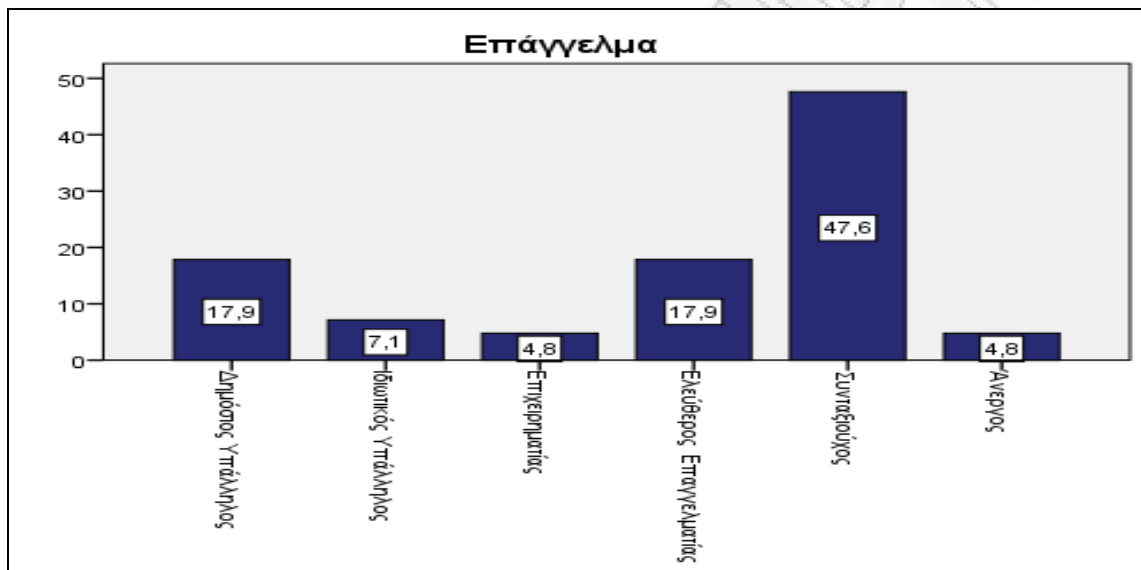
Διάγραμμα 9. Κατανομή με βάση την εκπαίδευση

Σχετικά με το ετήσιο εισόδημά τους, το 7,1% απάντησε ότι κερδίζει λιγότερο των 10.000€. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 57,1% απάντησε πως οι ετήσιες απολαβές τους κυμαίνονται μεταξύ 10.000 και 29.000€ και το 20,2% απάντησε ότι λαμβάνει εισόδημα έως 49.000€ ετησίως. Σε υψηλότερα επίπεδα της εισοδηματικής κλίμακας, με 50.000 έως 69.000€ σε ετήσια βάση, κατατάσσεται το 3,6% των ερωτημένων ενώ το 1,2% έχει εισόδημα μεταξύ 70.000 έως 99.000€. Επίσης το 2,4% απάντησε ότι το ετήσιο εισόδημά του ξεπερνά τις 100.000€. Τέλος, 8,3% των ερωτημένων επέλεξε να μην δώσει στοιχεία για την εισοδηματική του κατάσταση. (Διάγραμμα 10, Πίνακας 5-Παράρτημα)



Διάγραμμα 10. Κατανομή με βάση το εισόδημα

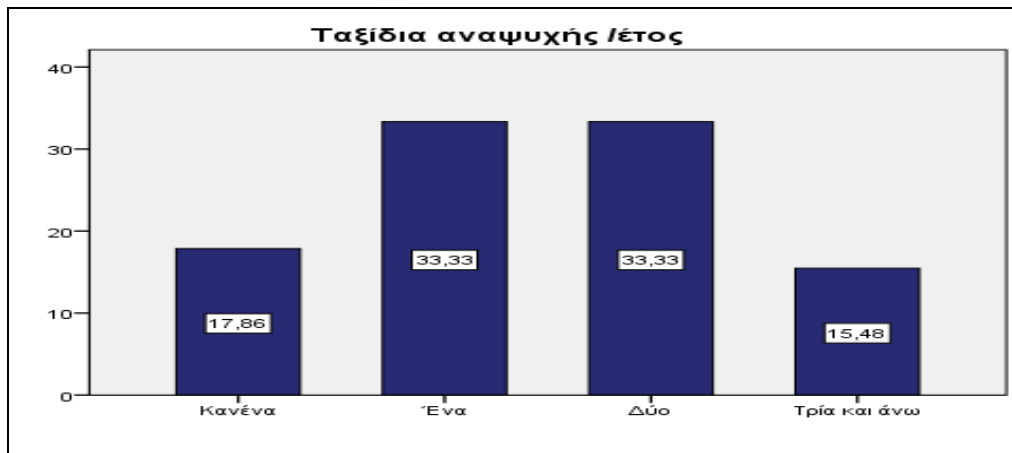
Όσον αφορά το επάγγελμα, το 17,9% του δείγματος είναι δημόσιοι υπάλληλοι ενώ 7,1% απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα. Επίσης το 4,8% της βάσης είναι επιχειρηματίες και το 17,9% των ερωτωμένων απάντησαν ότι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Στην κατηγορία των συνταξιούχων ανήκει το 47,6% των ατόμων που απάντησαν. Τέλος το ποσοστό των ανέργων αποτελεί το 4,8%. (Διάγραμμα 11, Πίνακας 6-Παράρτημα)



Διάγραμμα 11. Κατανομή με βάση το επάγγελμα

Θεωρήθηκε σκόπιμο, κατά την εκπόνηση της έρευνας, να εξεταστούν και κάποια στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τρόπο ζωής (lifestyle) των ερωτωμένων, τα οποία και συνδυάζονται τόσο με δημογραφικά χαρακτηριστικά όσο και με ψυχογραφικά. Μέσω των τελευταίων ερωτήσεων οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν για τα ταξίδια, τις διακοπές και τον επιλεγόμενο προορισμό, με σκοπό να δώσουν μια εικόνα της ζωής τους.

Πιο συγκεκριμένα στην ερώτηση που αναφέρεται στον αριθμό ταξιδιών αναψυχής που πραγματοποιούν σε ετήσια βάση, το 17,86% απάντησαν ότι δεν κάνουν κανένα ταξίδι. Το 33,33% αποτελείται από άτομα που ταξιδεύουν έστω μια φορά το χρόνο και το υπόλοιπο 33,33% κάνουν δυο ταξίδια ετησίως. Με χαμηλότερο ποσοστό 15,48% κινείται η κατηγορία των ανθρώπων που κάνουν περισσότερα από τρία ταξίδια κάθε χρόνο. (Διάγραμμα 12, Πίνακας 7-Παράρτημα)



Διάγραμμα 12. Κατανομή με βάση τα ταξίδια αναψυχής

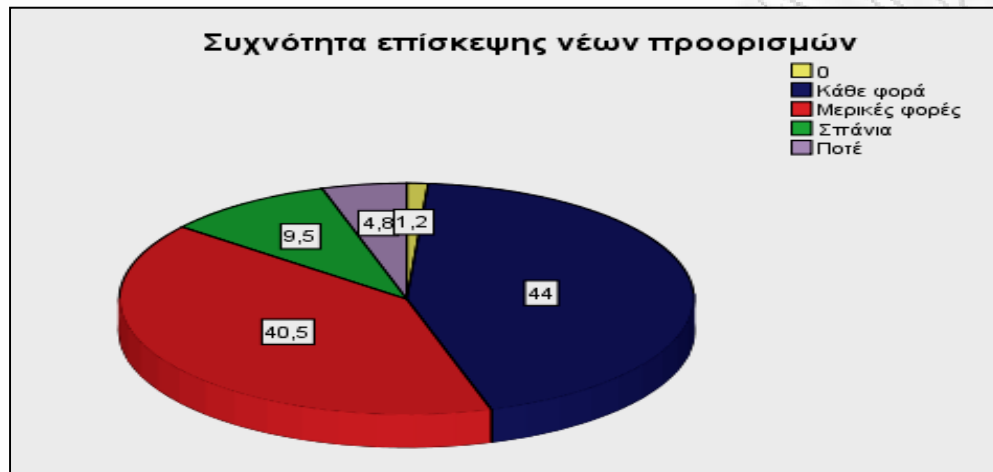
Σε ερώτηση σχετικά με το αν πηγαίνουν διακοπές στο εξωτερικό, το 53,57% του δείγματος απάντησε θετικά έναντι του 46,43% που έδωσαν αρνητική απάντηση. (Διάγραμμα 13, Πίνακας 8-Παράρτημα)



Διάγραμμα 13. Κατανομή με βάση τις διακοπές στο εξωτερικό

Αναφορικά με τη συχνότητα επίσκεψης νέων προορισμών στις διακοπές τους, το 44% του δείγματος αποτελείται από άτομα που κάθε φορά επισκέπτονται νέα μέρη. Το 40,5% αντιπροσωπεύει τους ερωτώμενους που επιλέγουν μερικές φορές νέους

προορισμούς. Ακολουθούν με σημαντικά μικρότερο ποσοστό 9,5% όσοι πηγαίνουν σπάνια σε μέρη που δεν έχουν επισκεφθεί προηγουμένως ενώ το 4,8% αναφέρει ότι δεν επισκέπτεται ποτέ νέους προορισμούς. (Διάγραμμα 14, Πίνακας 9-Παράρτημα)



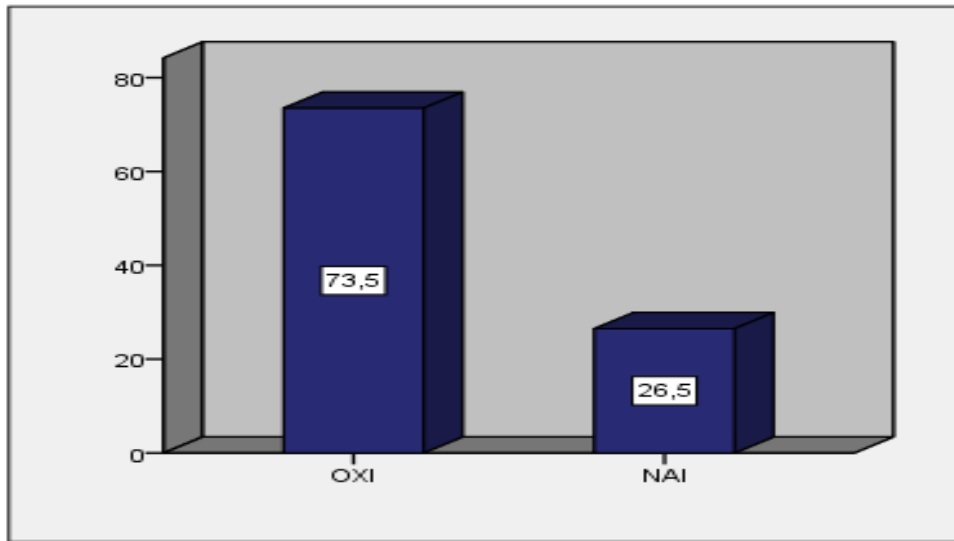
Διάγραμμα 14. Κατανομή με βάση συχνότητα επίσκεψης νέων προορισμών

4.1.2 Συμπεριφορικά Χαρακτηριστικά

Αναφορικά με τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών απέναντι στις αγορές από απόσταση ακολουθούν τα παρακάτω διαγράμματα, τα οποία δείχνουν τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

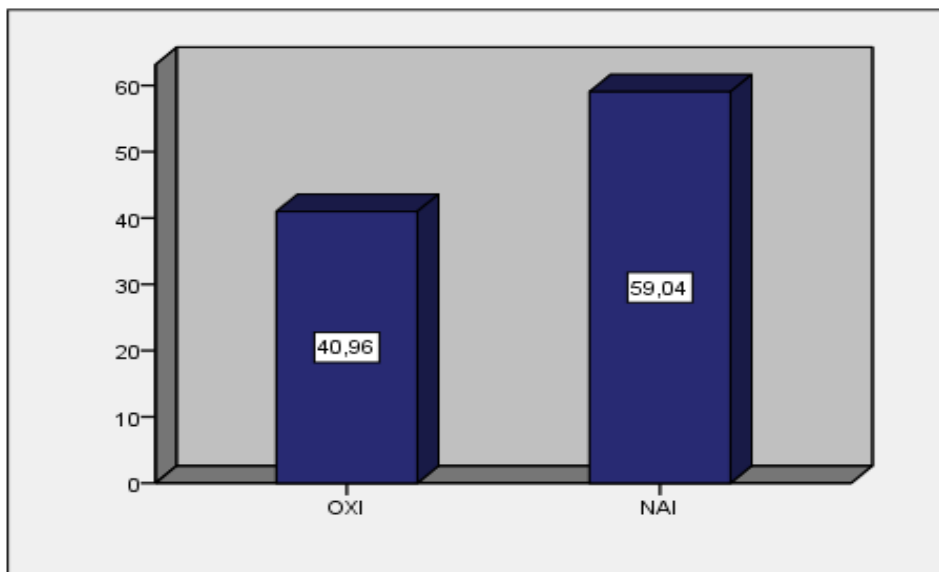
Σχετικά με τα μέσα που επιλέγουν για να κάνουν τις αγορές τους από απόσταση οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 26,5% ότι επιλέγουν το ίντερνετ έναντι του 73,6% που το απορρίπτει ως μέσο (Διάγραμμα 15, Πίνακας 10-Παράρτημα). Εναλλακτικά για τις προτάσεις που δέχονται από διαφημιστικά μέσω ταχυδρομείου το 59,04% του δείγματος τις χρησιμοποιεί για να αγοράσει προϊόντα από απόσταση ενώ το 40,96% δεν τις προτιμά ως μέσο αγορών. (Διάγραμμα 16, Πίνακας 11-Παράρτημα)

ΧΡΗΣΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ



Διάγραμμα 15. Το ίντερνετ ως μέσο αγορών από απόσταση

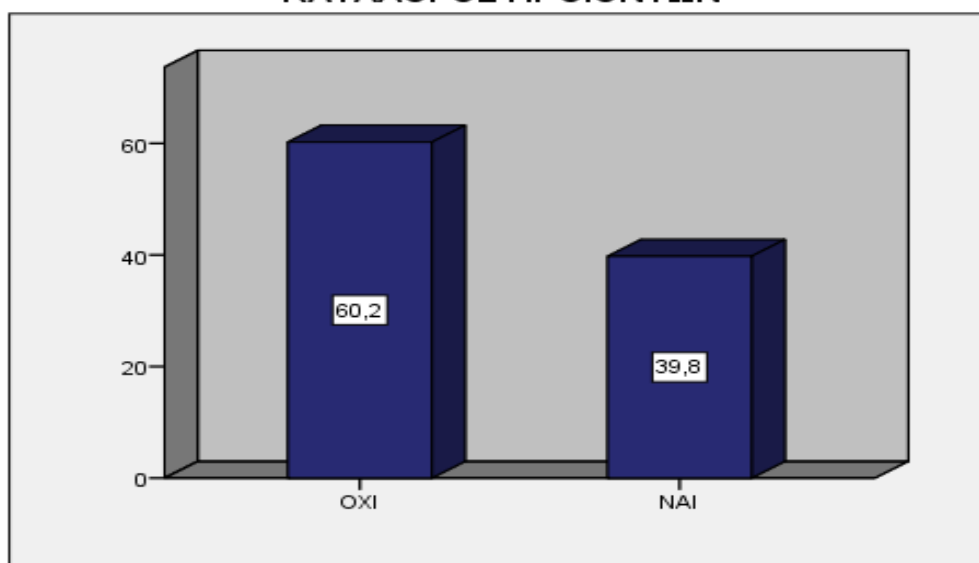
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΟΥ



Διάγραμμα 16. Οι διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου ως μέσο αγορών από απόσταση

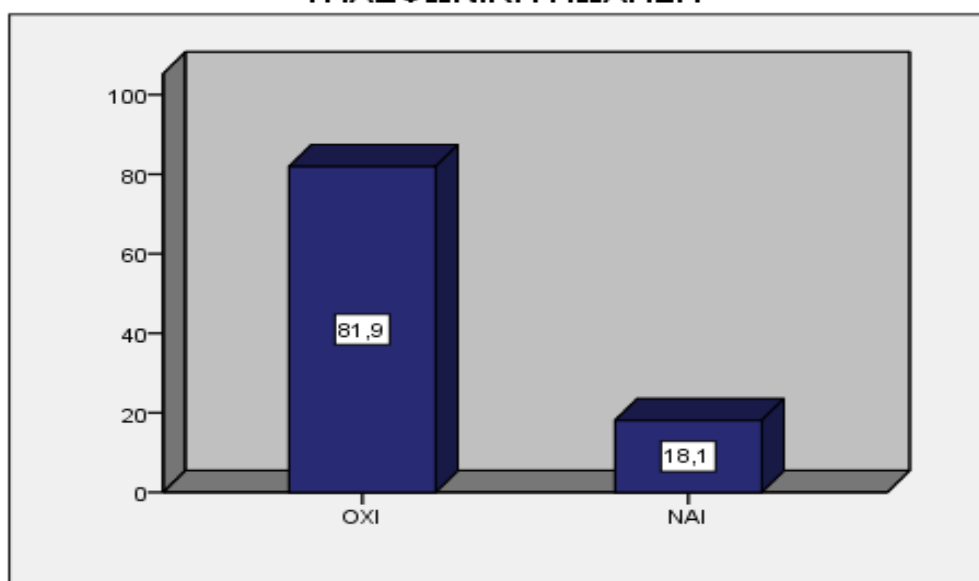
Με χαμηλότερο ποσοστό 39,8% οι ερωτώμενοι προβαίνουν σε αγορές από απόσταση χρησιμοποιώντας καταλόγους προϊόντων καθώς το 60,2% αυτών τους απορρίπτει (Διάγραμμα 17, Πίνακας 12-Παράρτημα). Σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνεται το ποσοστό των ατόμων – 18,1% - που πραγματοποιούν αγορές μέσω των τηλεφωνικών πωλήσεων, με το 81,9% να μην την επιλέγουν ως μέθοδο αγορών (Διάγραμμα 18, Πίνακας 13-Παράρτημα)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Διάγραμμα 17. Έντυποι κατάλογοι ως μέσο αγορών από απόσταση

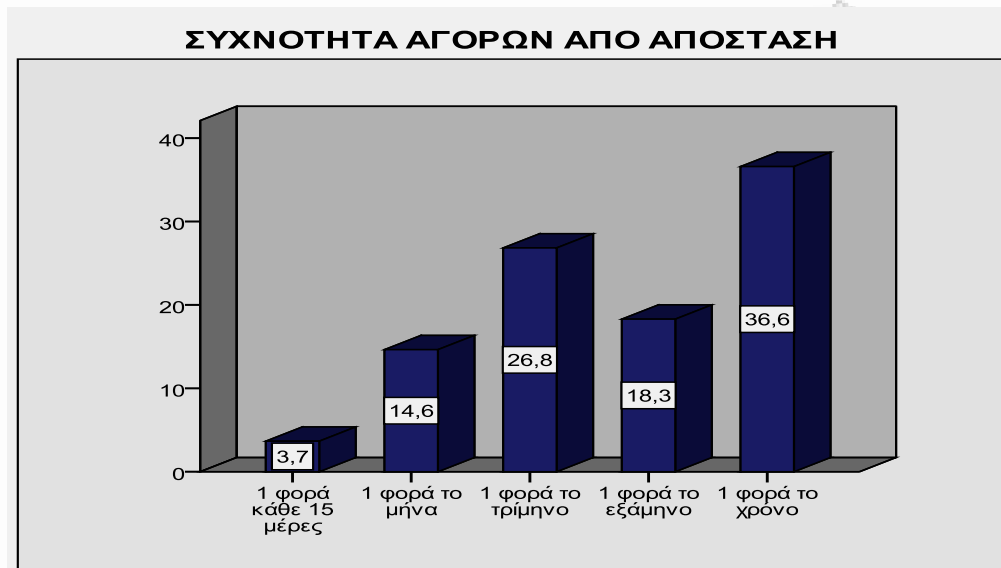
ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ



Διάγραμμα 18. Τηλεφωνικές πωλήσεις ως μέσο αγορών από απόσταση

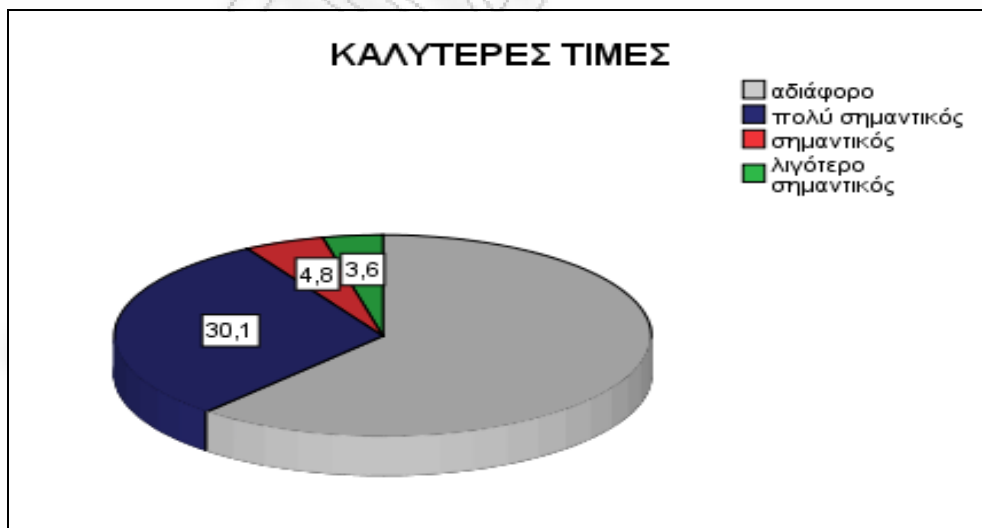
Το 3,7% των ερωτωμένων δήλωσαν ότι προβαίνουν σε αγορές από απόσταση μία φορά κάθε 15 μέρες. Ένα 14,6% απαντά ότι αγοράζει μία φορά το μήνα και το 26,8% πιο σπάνια, δηλαδή μια φορά το τρίμηνο. Ένα μικρότερο ποσοστό 18,3% απαντά ότι οι αγορές από απόσταση γίνονται μια φορά το εξάμηνο. Το μεγαλύτερο ποσοστό 36,6%

στρέφεται στις αγορές από απόσταση μια φορά το χρόνο. (Διάγραμμα 19, Πίνακας 14-Παράρτημα)



Διάγραμμα 19. Συχνότητα αγορών από απόσταση

Το γεγονός ότι οι αγορές από απόσταση εξασφαλίζουν καλύτερες τιμές στους ενδιαφερόμενους θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας για το 30,1% του δείγματος. Το 3,6% σημείωσε ότι πρόκειται για ένα λιγότερο σημαντικό παράγοντα. (Διάγραμμα 20, Πίνακας 15-Παράρτημα)



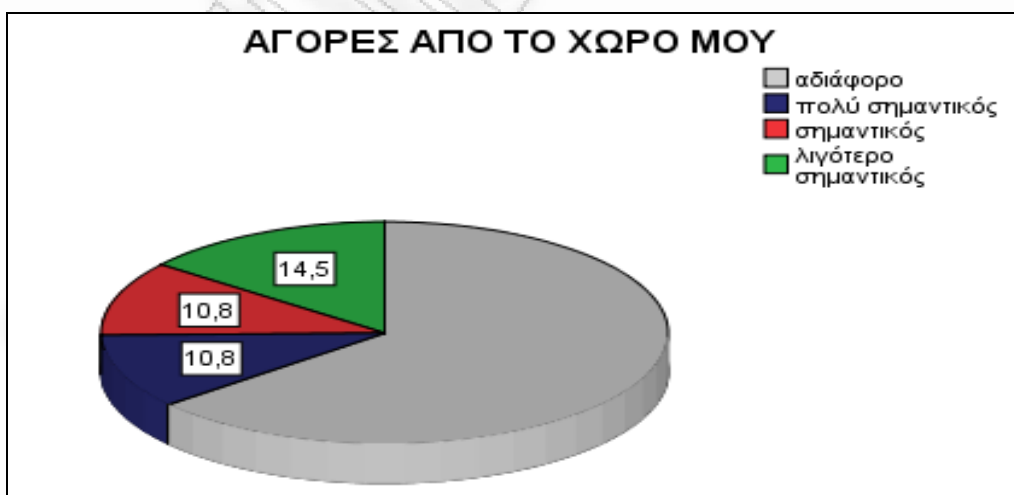
Διάγραμμα 20. Καλύτερες τιμές ως παράγοντας αγορών από απόσταση

Το 16,9% ανέφερε ότι οι ειδικές προσφορές αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή αγορών από απόσταση ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 27,7% τοποθέτησε τον εν λόγω παράγοντα σε δεύτερη ιεραρχικά θέση. (Διάγραμμα 21, Πίνακας 16-Παράρτημα)



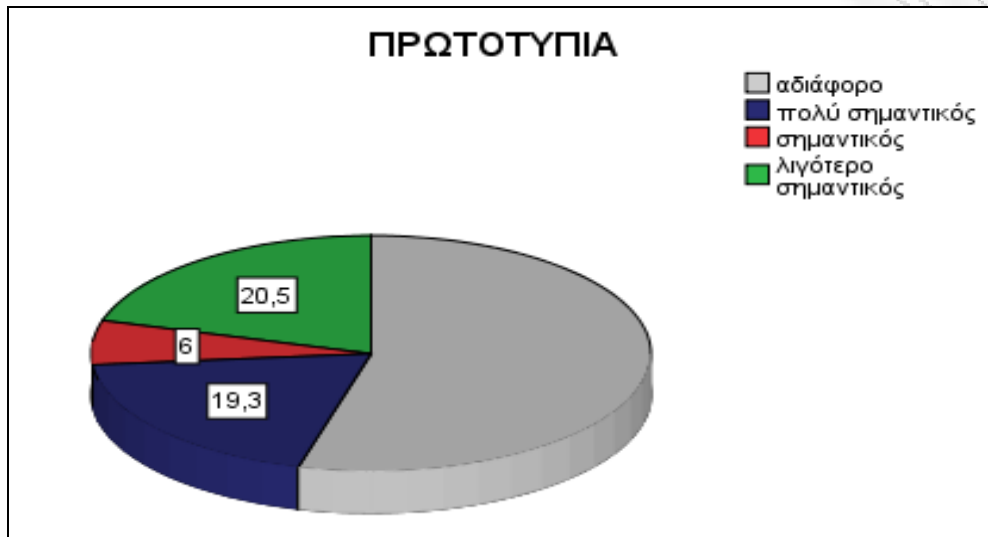
Διάγραμμα 21. Ειδικές προσφορές ως παράγοντας αγορών από απόσταση

Ακόμα ένα στοιχείο που κατευθύνει τους καταναλωτές στις αγορές από απόσταση είναι το γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τη διαδικασία της αγοράς από το χώρο τους. Για το 14,5% του δείγματος ο παράγοντας αυτός βρίσκεται στην τρίτη θέση της ιεραρχίας ενώ για το 10,8% εκτιμάται ως καθοριστικός. (Διάγραμμα 22, Πίνακας 17-Παράρτημα)



Διάγραμμα 22. Χώρος πραγματοποίησης αγορών ως παράγοντας αγορών από απόσταση

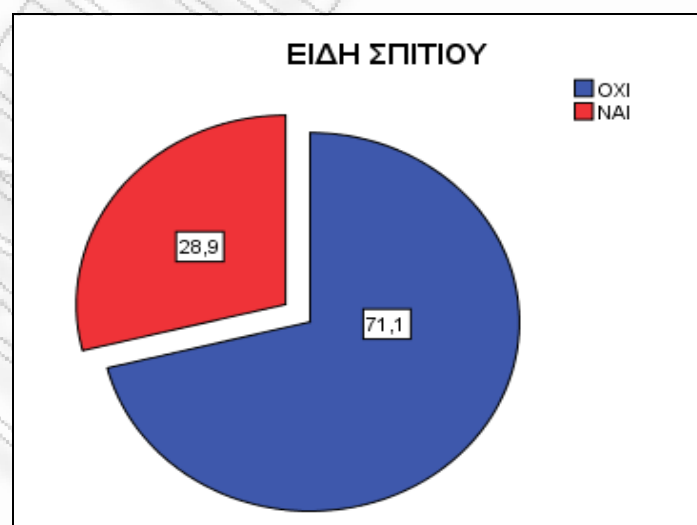
Ιδιαίτερα μεγάλης σημασίας είναι η πρωτοτυπία των προσφερόμενων προϊόντων στις αγορές από απόσταση για το 19,3%. Ελαφρώς υψηλότερο είναι το ποσοστό 20,5% για τα άτομα εκείνα που σκέφτονται την πρωτοτυπία ως ένας λιγότερο σημαντικό παράγοντα. (Διάγραμμα 23, Πίνακας 18-Παράρτημα)



Διάγραμμα 23. Πρωτοτυπία προϊόντων ως παράγοντας αγορών από απόσταση

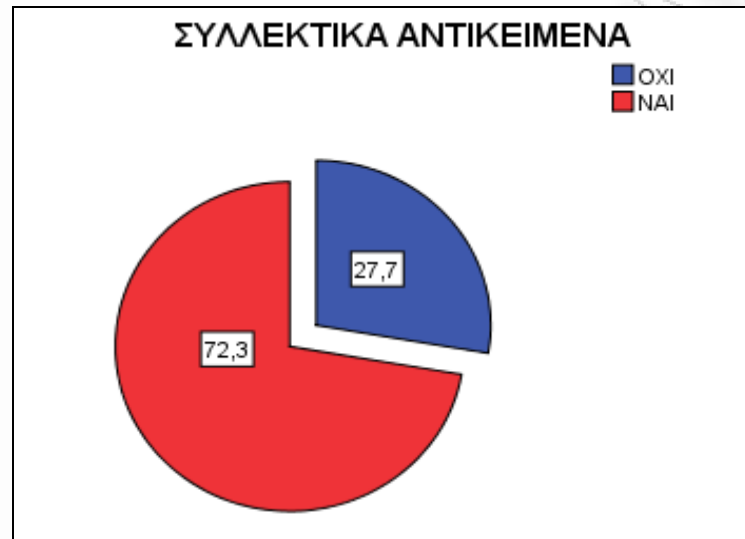
Επιπλέον σημαντικά χαμηλότερα ήταν τα ποσοστά των ερωτώμενων που απάντησαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που τους οδηγεί στις αγορές από απόσταση είναι η άμεση διαθεσιμότητα των προϊόντων (4,8%), η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιούν τις αγορές τους (3,6%) και η υπάρχουσα ποικιλία προϊόντων (3,6%).

Οι απαντήσεις για την επιλογή προϊόντων διαμορφώθηκαν ως εξής :



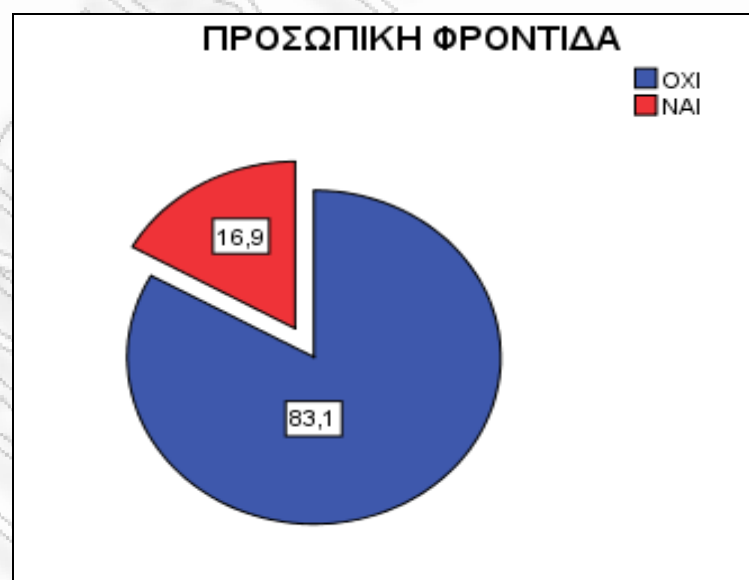
Διάγραμμα 24. Είδη σπιτιού ως προϊόν αγοράς από απόσταση

Με βάση το παραπάνω διάγραμμα, το 28,9% εξέφρασε την επιθυμία για αγορές ειδών σπιτιού, ενώ το 71,1% δε θα επέλεγαν τέτοια είδη από απόσταση.(Διάγραμμα 7.19, Πίνακας 24-Παράρτημα)



Διάγραμμα 25. Συλλογές ως προϊόν αγοράς από απόσταση

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 72,3% δηλώνει ότι επιθυμεί να αγοράζει συλλεκτικά αντικείμενα από απόσταση, σε αντίθεση με το 27,7% που οι συλλογές δεν είναι στις προτεραιότητές του. (Διάγραμμα 25, Πίνακας 20-Παράρτημα)



Διάγραμμα 26. Είδη προσωπικής φροντίδας ως προϊόν αγοράς από απόσταση

Παρατηρείται ότι όταν πρόκειται για προϊόντα προσωπικής φροντίδας οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 83,1% δεν καταφεύγουν σε αγορές από απόσταση. (Διάγραμμα 26, Πίνακας 21-Παράρτημα)



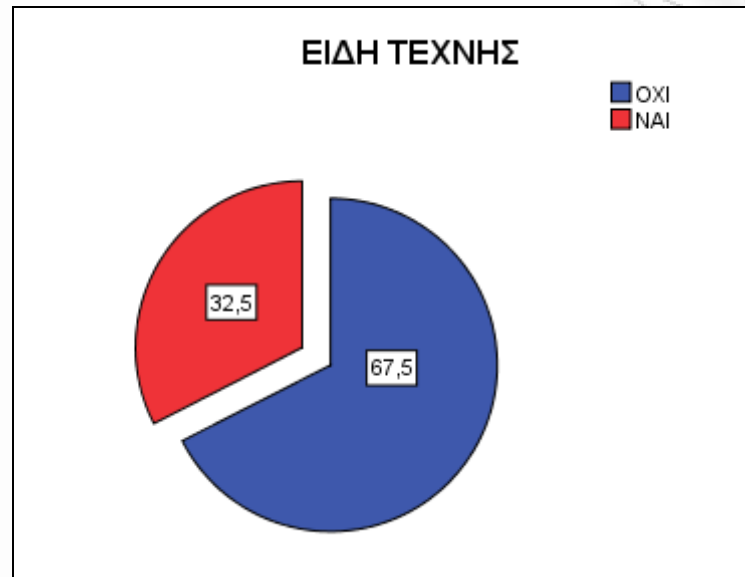
Διάγραμμα 27 Βιβλία, περιοδικά ως προϊόν αγοράς από απόσταση

Το 32,5% των ερωτωμένων ανήκει στην κατηγορία των καταναλωτών που αγοράζουν βιβλία, περιοδικά και συνδρομές από απόσταση ενώ το υπόλοιπο 67,5% επιλέγει κατ' ιδίαν τα συγκεκριμένα προϊόντα. (Διάγραμμα 27, Πίνακας 22-Παράρτημα)



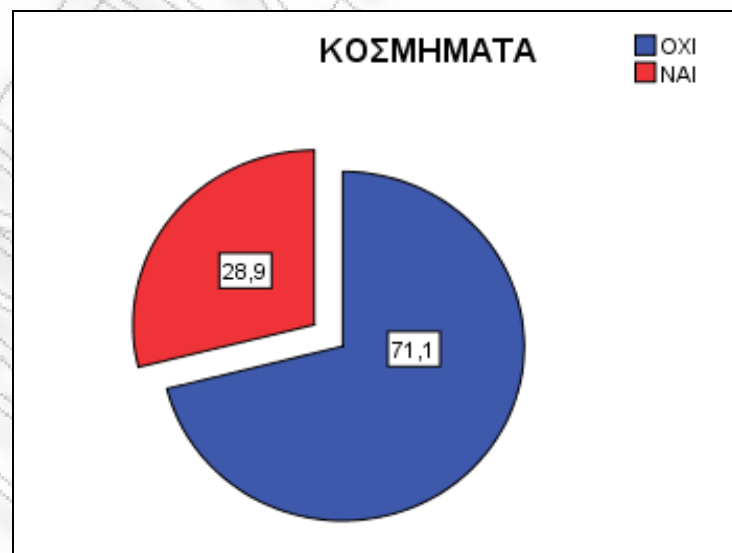
Διάγραμμα 28 Είδη ένδυσης ως προϊόν αγοράς από απόσταση

Ομοίως η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος με ποσοστό 86,7% δεν επιθυμεί να αγοράσει από απόσταση προϊόντα ένδυσης και άλλα σχετικά αξεσουάρ. (Διάγραμμα 28, Πίνακας 23-Παράρτημα)



Διάγραμμα 29. Είδη τέχνης ως προϊόν αγοράς από απόσταση

Ικανοποιητικό παρουσιάζεται το ποσοστό των ερωτημένων που απαντούν με 32,5% ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν από απόσταση είδη τέχνης ενώ το 67,5% θα απέφευγε μια τέτοια κίνηση. (Διάγραμμα 29, Πίνακας 24-Παράρτημα)



Διάγραμμα 30. Κοσμήματα ως προϊόν αγοράς από απόσταση

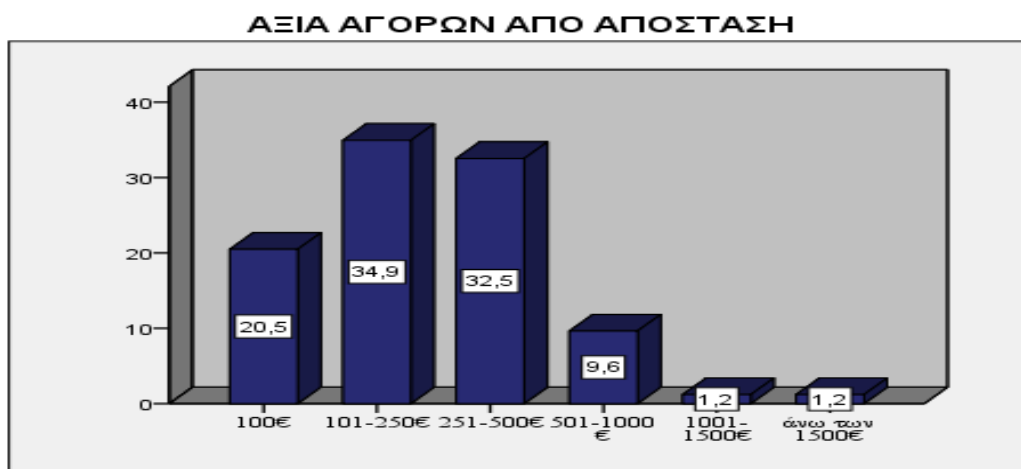
Το 28,9% των ατόμων που ρωτήθηκαν εξέφρασε την επιθυμία του να αγοράσει από απόσταση κοσμήματα. (Διάγραμμα 30, Πίνακας 25-Παράρτημα)

Σε ερώτηση σχετικά με τον τρόπο πληρωμής κατά την πραγματοποίηση αγορών από απόσταση το 85,5% απάντησε ότι χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα. Το υπόλοιπο 14,5% καταβάλει το ποσό σε μετρητά. (Διάγραμμα 31, Πίνακας 26-Παράρτημα)



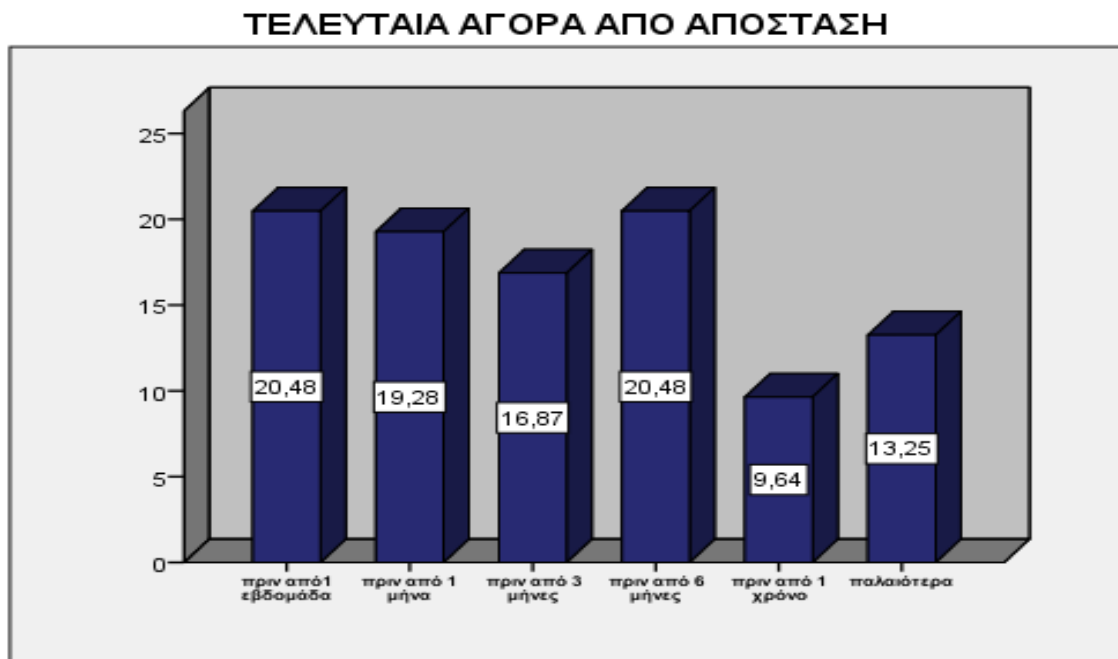
Διάγραμμα 31. Επιλογή τρόπων πληρωμής

Το 20,5% διαθέτει 100€ κατά μέσο όρο στις αγορές από απόσταση. Η πλειοψηφία που αποτελεί το 34,9% ξοδεύει από 101 έως 250€ και ακολουθεί το 32,5% των ατόμων που αφιερώνει 251-500€ των καταναλωτικών του δαπανών στην εν λόγω αγορά. Με σημαντικά χαμηλότερα ποσοστά της τάξεως των 9,6% ακολουθούν εκείνοι που διαθέτουν από 501 έως 1000€ για εξ αποστάσεως αγορές. Τέλος το υπόλοιπο 2,4% απάντησε ότι η μέση αξία των αγορών του υπερβαίνει τα 1000€. (Διάγραμμα 32, Πίνακας 27-Παράρτημα)



Διάγραμμα 32. Μέση αξία αγορών από απόσταση

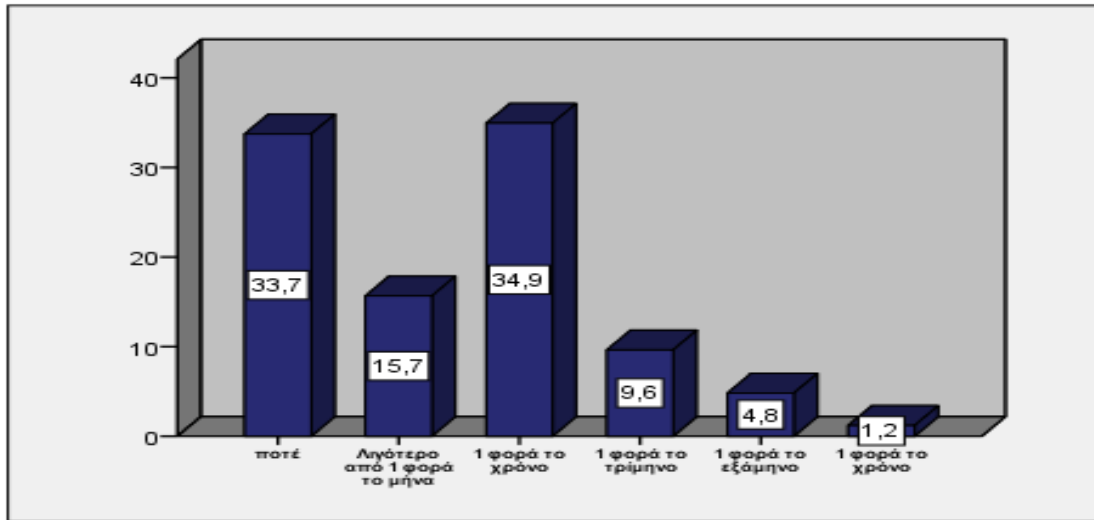
Η τελευταία αγορά από απόσταση για το 20,48% του δείγματος προσδιορίζεται πριν από μια εβδομάδα και για το 19,28% πριν από ένα μήνα. Το τελευταίο τρίμηνο πραγματοποίησε αγορά από απόσταση του 16,87% ενώ μέσα στο τελευταίο εξάμηνο έκανε την τελευταία εξ αποστάσεως αγορά το 20,48%. Σημαντικά μικρότερο ποσοστό ατόμων (9,64%) αγόρασε πριν από ένα χρόνο και το 13,25% δήλωσε ότι η τελευταία αγορά είχε γίνει παλαιότερα. (Διάγραμμα 33, Πίνακας 28-Παράρτημα)



Διάγραμμα 33 Τελευταία αγορά από απόσταση

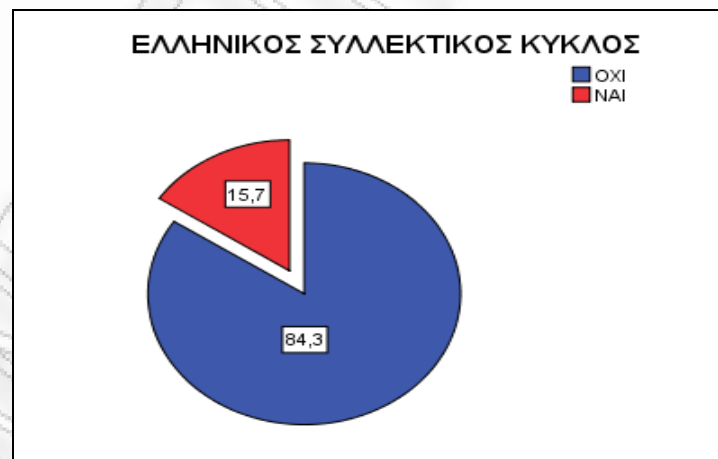
Το 34,9% του δείγματος που αποτελεί την πλειοψηφία δηλώνει ότι αναζητά πληροφορίες στο διαδίκτυο μια φορά το μήνα. Το 33,7% δεν αναζητά ποτέ πληροφορίες στο ιντερνετ, το 15,7% ψάχνει λιγότερο από μια φορά το μήνα, το 9,6% καταφεύγει μια φορά το τρίμηνο στο ιντερνετ ενώ το 4,8% μια φορά το εξάμηνο. (Διάγραμμα 34, Πίνακας 29-Παράρτημα)

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Διάγραμμα 34. Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών στο ίντερνετ

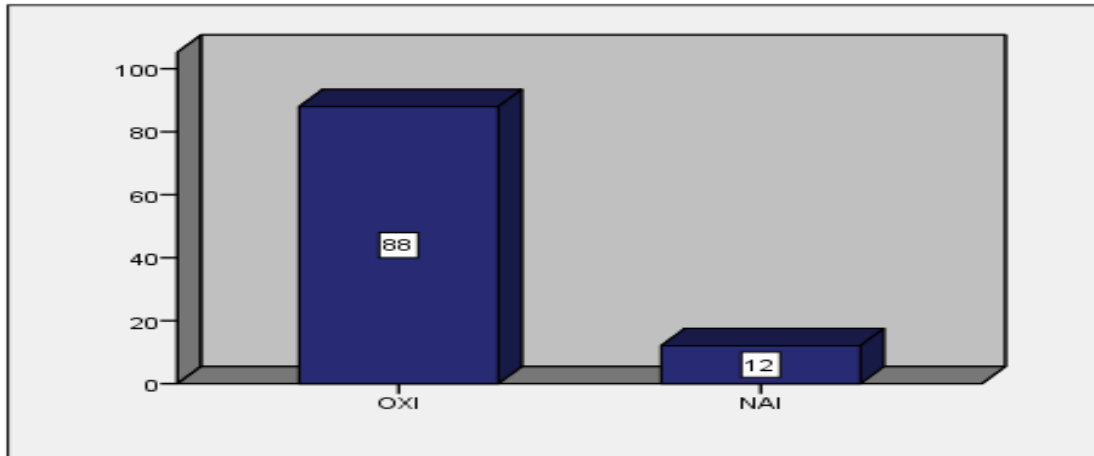
Οι ερωτώμενοι που πραγματοποίησαν αγορά από απόσταση το τελευταίο εξάμηνο απαντούν με ποσοστό 15,7% ότι επέλεξαν τον Ελληνικό Συλλεκτικό Κύκλο για αυτή την αγορά και το 57,8% κάποια άλλη εταιρεία. (Διάγραμμα 35, Πίνακας 30-Παράρτημα). Πολύ μικρότερα κυμαίνονται τα ποσοστά των ατόμων που στράφηκαν στις εταιρείες Τηλεμάρκετινγκ ΑΕ, LaRedoute, ΕΛΤΑ και DINO Εισαγωγική.



Διάγραμμα 35. Τελευταία αγορά από απόσταση

Το 88% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν υπάρχουν προϊόντα τα οποία θέλει να αγοράσει και δε διατίθενται σε αγορές από απόσταση, δήλωση με την οποία δε συμφωνεί το υπόλοιπο 12%. (Διάγραμμα 36, Πίνακας 31-Παράρτημα)

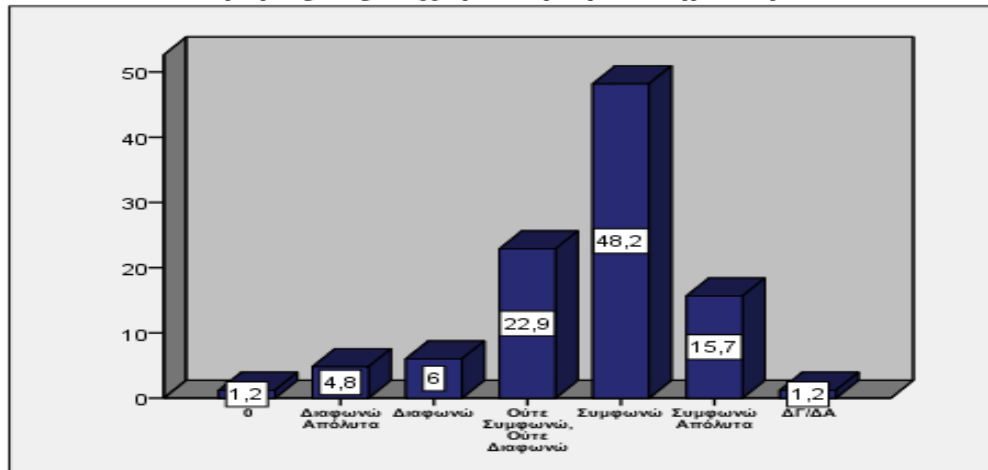
ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΕ ΔΙΑΤΙΘΕΝΤΑΙ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα 36. Διαθεσιμότητα προϊόντων

Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες 48,2% συμφωνούν ότι οι αγοραστική διαδικασία είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα ενώ απόλυτα αντίθετο με αυτή την άποψη είναι ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 4,8%. Το 22,9% παρουσιάζουν πιο μετριοπαθή στάση καθώς ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Απεναντίας το 15,7% υποστηρίζει ένθερμα αυτό το χαρακτηρισμό και δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα. (Διάγραμμα 37, Πίνακας 32-Παράρτημα)

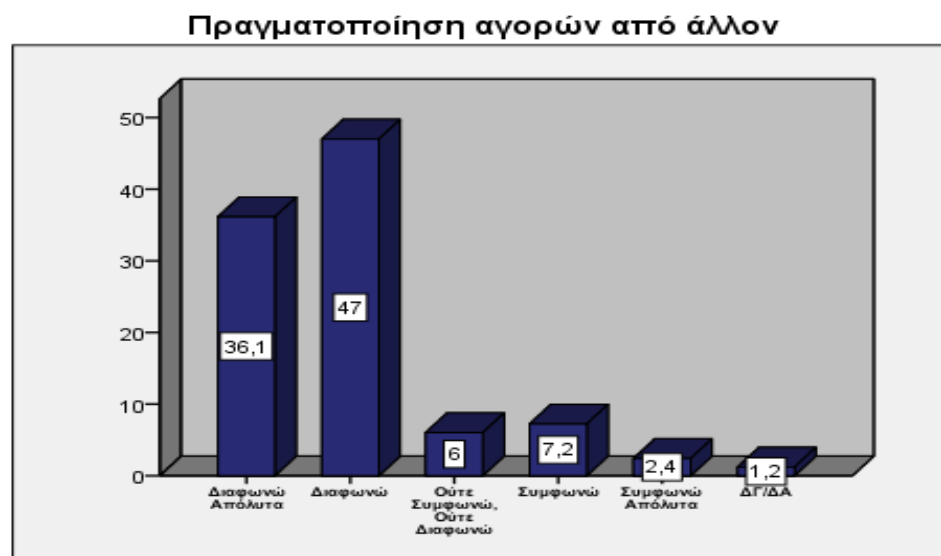
Αγορές ως ευχάριστη Δραστηριότητα



Διάγραμμα 37. Οι αγορές ως ευχάριστη δραστηριότητα

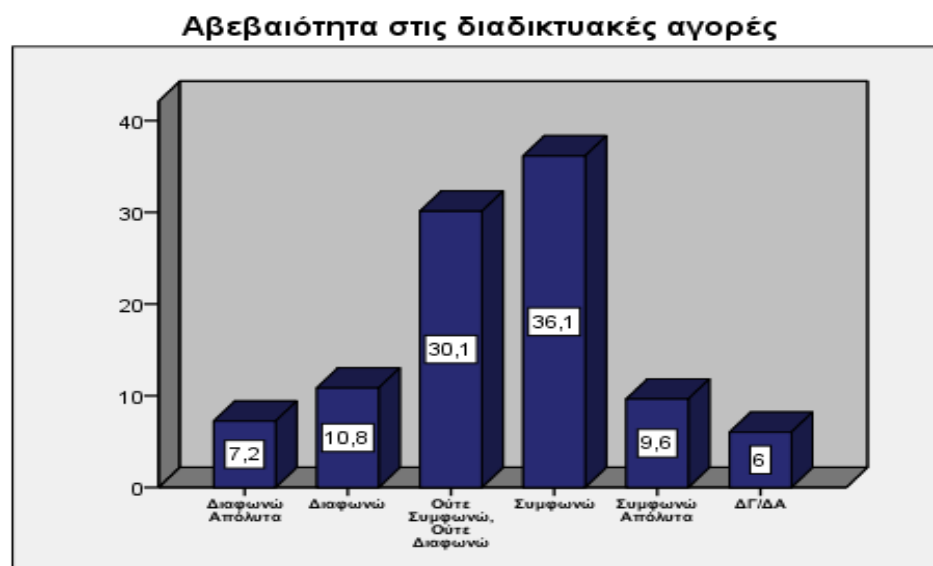
Στην ερώτηση αν προτιμούν να κάνει άλλος τις αγορές για τους ίδιους το 36,1% διαφώνησε απόλυτα και το 47% εξέφρασε την άρνησή του για μια τέτοια κίνηση. Μόλις το 7,2% βρήκε σύμφωνους η συγκεκριμένη πρόταση και το 2,4% δήλωσε απόλυτα

σύμφωνο και πρόθυμο να μεταθέσει σε άλλον αυτή τη δραστηριότητα. (Διάγραμμα 38, Πίνακας 33-Παράρτημα)



Διάγραμμα 38 Πραγματοποίηση αγορών από άλλους

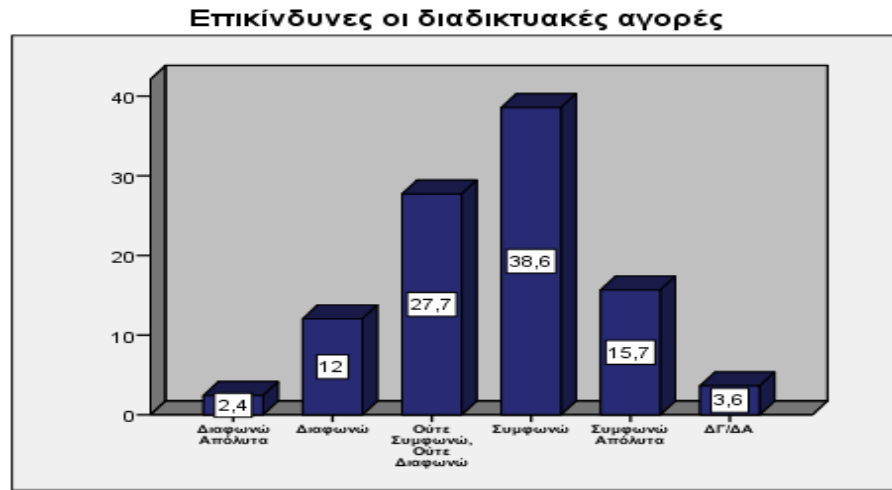
Το 36,1% συμφωνεί ότι η αβεβαιότητα χαρακτηρίζει τις διαδικτυακές αγορές ενώ το 30,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Σε μικρότερο ποσοστό 10,8% κυμαίνεται η κατηγορία των διαφωνούντων. (Διάγραμμα 39, Πίνακας 34-Παράρτημα)



Διάγραμμα 39 Αβεβαιότητα ως χαρακτηριστικό των διαδικτυακών αγορών

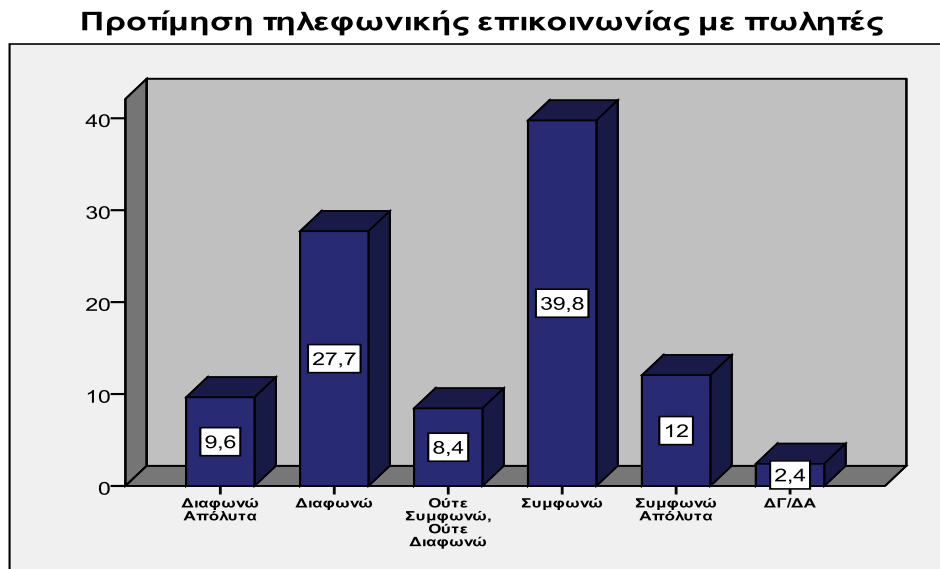
Συγκρίνοντας τις αγορές από το διαδίκτυο με άλλους τρόπους αγορών το 38,6% των ερωτημένων συμφωνεί ότι οι πρώτες είναι πιο επικίνδυνες, γεγονός που βρίσκει

απόλυτα σύμφωνο το 15,7% ενώ μόλις το 2,4% διαφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Τη διαφωνία του με το βαθμό επικινδυνότητας των αγορών στο ιντερνετ εκφράζει το 12%. (Διάγραμμα 40, Πίνακας 35-Παράρτημα)



Διάγραμμα 40. Επικίνδυνες οι διαδικτυακές αγορές

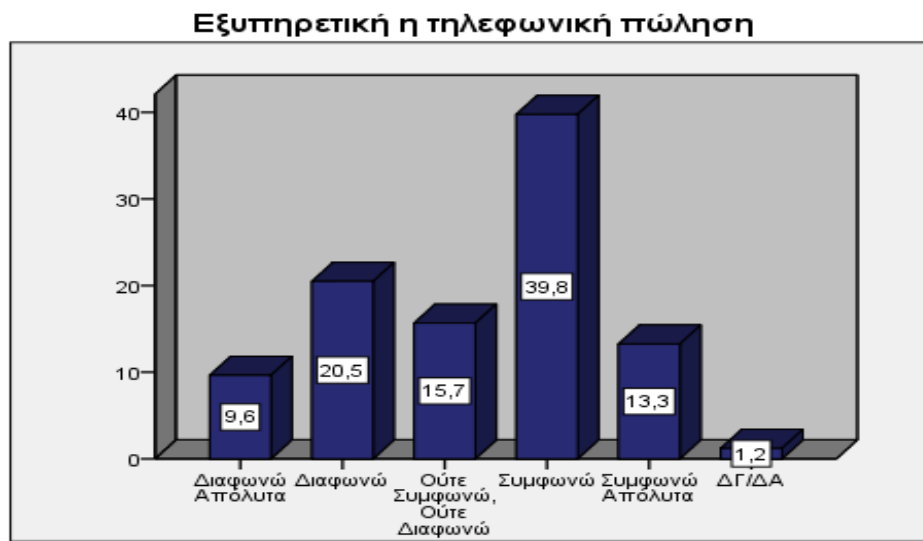
Το 9,6% διαφωνεί απόλυτα με την τηλεφωνική επικοινωνία με πωλητές ενώ εκ διαμέτρου αντίθετη άποψη εκφράζει το 12%. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό 27,7% διαφωνεί και το υψηλότερο ποσοστό 39,8% απαντά ότι προτιμά να μιλά στο τηλέφωνο με πωλητές. (Διάγραμμα 41, Πίνακας 36- Παράρτημα)



Διάγραμμα 41. Προτίμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές

Τα παραπάνω ποσοστά επιβεβαιώνονται και από το παρακάτω διάγραμμα σύμφωνα με το οποίο το 39,8% συμφωνεί ότι η τηλεφωνική πώληση είναι εξυπηρετική γιατί

μπορεί και απαντά σε απορίες τους. Αντίθετη άποψη έχει το 20,5% και το 15,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. (Διάγραμμα 42, Πίνακας 37-Παράρτημα)



Διάγραμμα 42. Εξυπηρετική η τηλεφωνική πώληση

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους με ποσοστό 53% δηλώνουν σύμφωνοι με το ότι ένας ευγενικός πωλητής είναι αναντικατάστατος και το 31,3% το επιβεβαιώνει απόλυτα. Σε οριακό ποσοστό κινούνται 3,6% αυτοί που διαφωνούν απόλυτα. (Διάγραμμα 43, Πίνακας 38-Παράρτημα)



Διάγραμμα 43. Αναντικατάστατος ο πωλητής

Η προσέγγιση από άγνωστους πωλητές σπάνια βρίσκει ανταπόκριση από το 49,4% του δείγματος και το 27,7% είναι απόλυτα αρνητικό σε προτάσεις από πωλητές που δε γνωρίζουν. Απεναντίας το 1,2% διαφωνεί απόλυτα με την απόρριψη άγνωστων πωλητών. Επίσης το 8,4% διαφωνεί με τη σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές. (Διάγραμμα 44, Πίνακας 39-Παράρτημα)



Διάγραμμα 44. Σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές

Εξετάζοντας ως μέσο των αγορών από απόσταση τους έντυπους καταλόγους το συνολικό ποσοστό αυτών που διαφωνούν ότι πρόκειται για ένα βολικό μέσο διαμορφώνεται στο 13,3%. Η κατηγορία των ατόμων που αμφιταλαντεύονται αγγίζει το 27,7% και εκείνοι που συμφωνούν ότι τους διευκολύνει το ξεφύλλισμα ενός καταλόγου είναι σχεδόν οι μισοί του δείγματος 48,2%. (Διάγραμμα 45, Πίνακας 40-Παράρτημα)



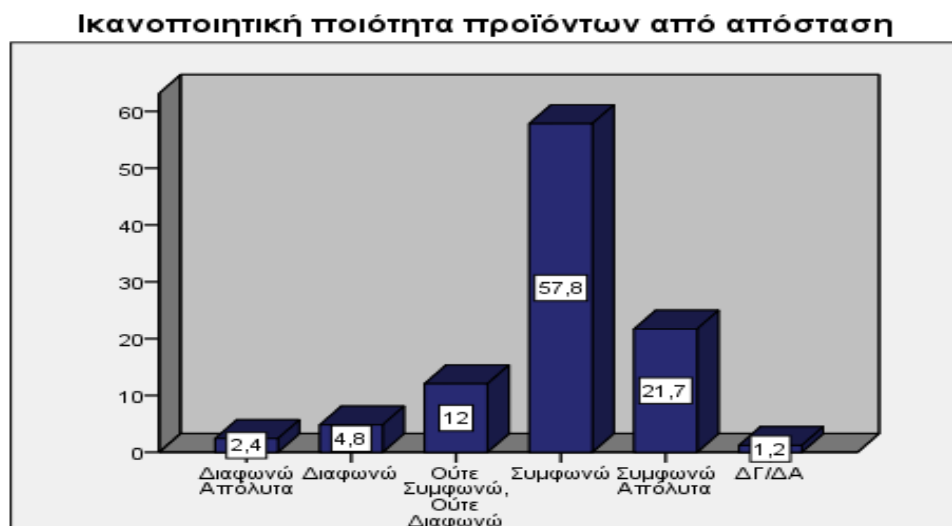
Διάγραμμα 45. Βολικό το ξεφύλλισμα καταλόγου

Το 53% των ερωτηθέντων δήλωσε πως η προηγούμενη αγορά που πραγματοποίησε από απόσταση δημιούργησε θετική εικόνα και το 13,3% δηλώνει απόλυτα σύμφωνο με αυτή την παρατήρηση. Αξιοσημείωτα μικρό είναι το ποσοστό όσων διαφωνούν απόλυτα που αγγίζει το 2,4% και αυξάνεται στο 8,4% για εκείνους που διαφωνούν. (Διάγραμμα 46, Πίνακας 41-Παράρτημα)



Διάγραμμα 46. Θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά από απόσταση

Ικανοποιητική βρίσκει την ποιότητα των προϊόντων από απόσταση το 57,8% καθώς και το 21,7% που συμφωνεί απόλυτα με την φράση. Το σύνολο των διαφωνούντων φτάνει το 7,2% ενώ σχετικά χαμηλά στο 12% παραμένει η κατηγορία των αμφιταλαντευόμενων. (Διάγραμμα 47, Πίνακας 42-Παράρτημα)



Διάγραμμα 47. Ικανοποιητική ποιότητα των προϊόντων από απόσταση

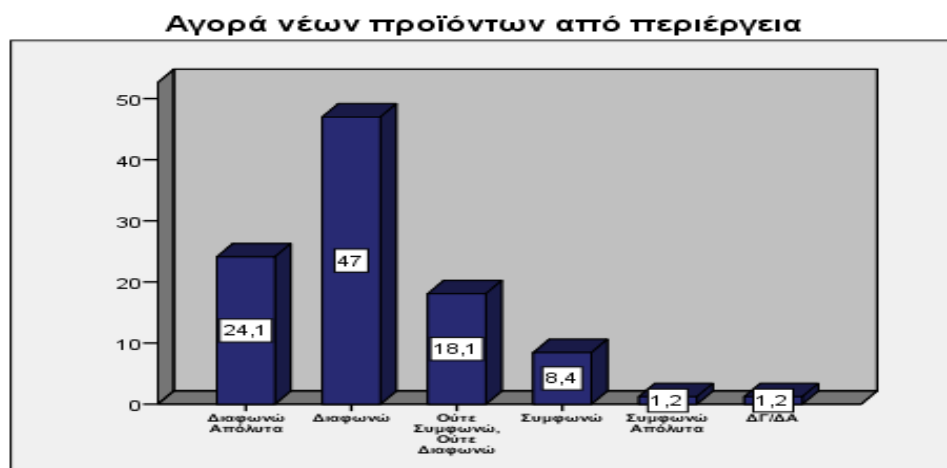
4.1.3 Χαρακτηριστικά Καταναλωτή

Στην ερώτηση αν συγκαταλέγονται στους πρώτους μέσα από τον περίγυρό τους που αγοράζουν πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα τα άτομα που διαφωνούν έφτασαν το 22,89%, εκείνοι που δεν εκφράζονται θετικά ή αρνητικά έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό 24,1% και αυτοί που συμφωνούν αποτελούν το 21,69%. (Διάγραμμα 48, Πίνακας 43-Παράρτημα)



Διάγραμμα 48. Αγοράζω πρώτος νέα προϊόντα

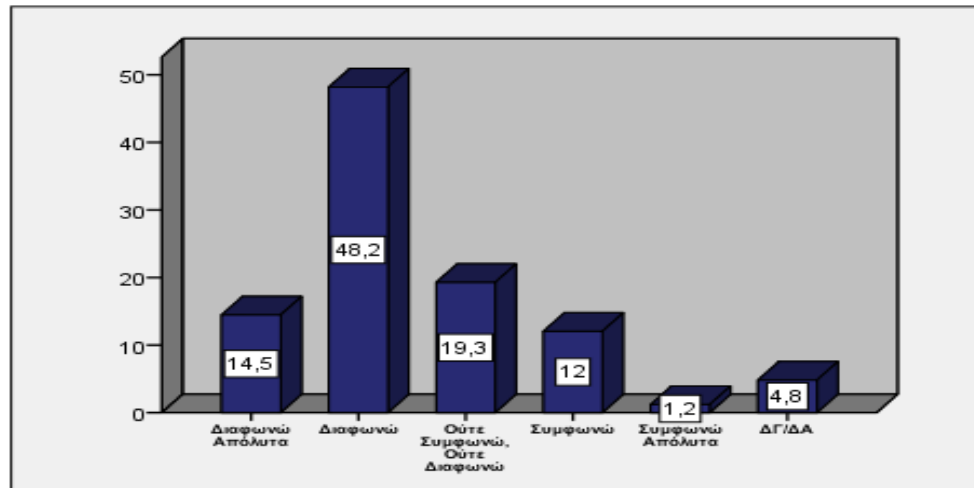
Ισχυρότερη κατηγορία με 47% είναι οι ερωτώμενοι που διαφωνούν με την αγορά νέων προϊόντων για λόγους περιέργειας και αισθητά μικρότερη είναι οι κατηγορία αυτών που συμφωνούν με 8,4%. Σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 24,1% απαρτίζεται από εκείνους που διαφωνούν απόλυτα με μια τέτοια κίνηση. (Διάγραμμα 49, Πίνακας 44-Παράρτημα)



Διάγραμμα 49. Αγορά νέων προϊόντων από περιέργεια

Εξίσου αρνητική στάση υιοθετούν οι ερωτώμενοι με 48,2% σχετικά με τις αγορές προϊόντων από διαφορετικές εταιρείες με στόχο την ποικιλία, με τους καθολικά αντίθετους να φτάνουν το 14,5%. Στον αντίποδα βρίσκονται με 12% εκείνοι που συμφωνούν με τέτοιες αγορές και μόλις το 1,2% «χειροκροτεί» τις εναλλαγές εταιρειών για λόγους ποικιλίας. (Διάγραμμα 50, Πίνακας 45-Παράρτημα)

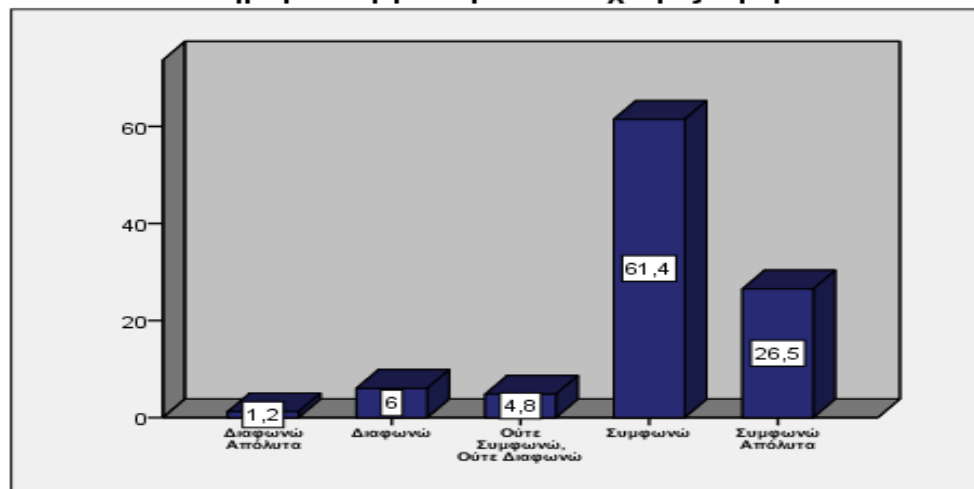
Αγορές από διαφορετικές εταιρείες από απόσταση για ποικιλία



Διάγραμμα 50. Αγορά από διαφορετικές εταιρείες για λόγους ποικιλίας

Σχεδόν τα 2/3 των ερωτωμένων με ποσοστό 61,4% συμφωνούν ότι ενημερώνονται για προϊόντα χωρίς να προβαίνουν στη συνέχεια σε αγορά. Το 26,5% συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη συνήθεια ενώ αντίθετα πράττει το 1,2%.(Διάγραμμα 51, Πίνακας 46-Παράρτημα)

Ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αγορά



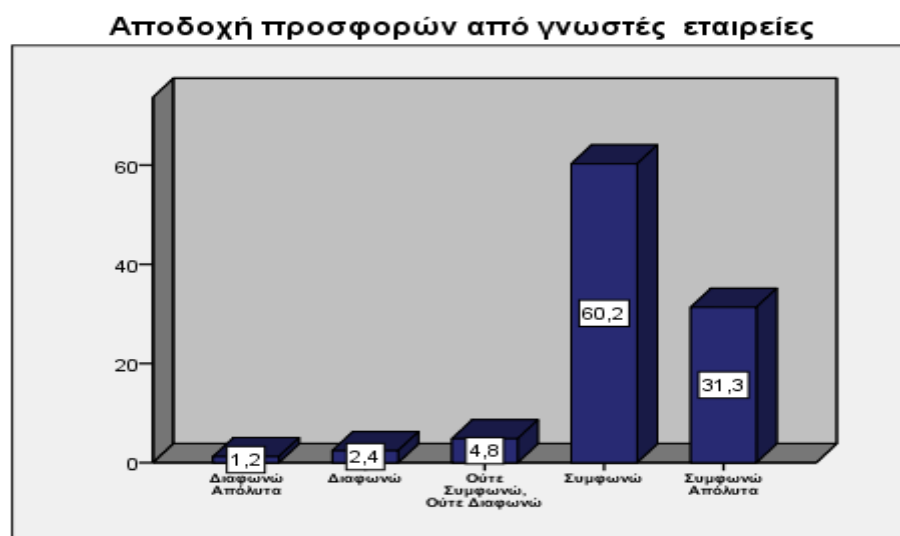
Διάγραμμα 51. Ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αγορά

Το 50,6% απάντησε ότι συμφωνεί με τη διαδικασία αναζήτησης προϊόντων μέσω του περιοδικού τύπου ενώ σημαντικά χαμηλότερα παραμένουν τα ποσοστά των κατηγοριών ατόμων που διαφωνούν (15,7%) και εκείνων που συμφωνούν απόλυτα με την αναζήτηση (13,3%). (Διάγραμμα 52, Πίνακας 47-Παράρτημα)



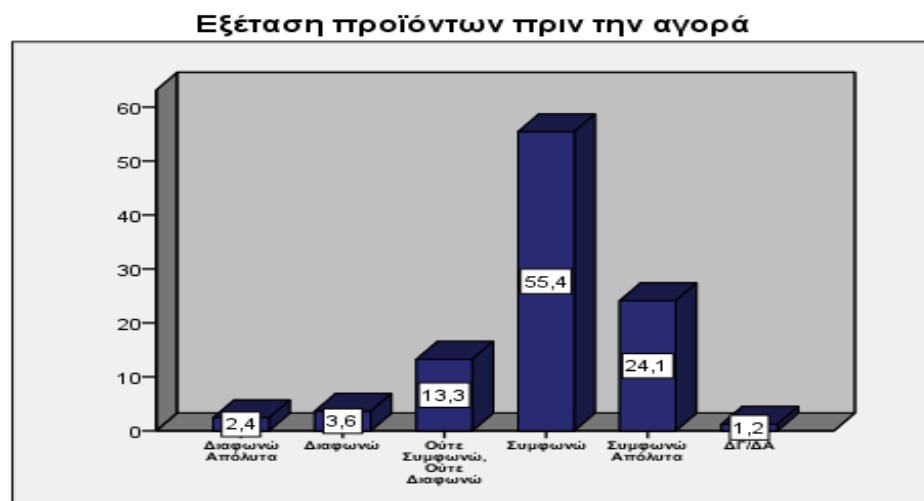
Διάγραμμα 52. Αναζήτηση στον περιοδικό τύπο

Η πλειοψηφία του δείγματος με 60,2% δηλώνει σύμφωνη με το γεγονός ότι προσέχει και αποδέχεται προσφορές που γίνονται από γνωστές εταιρείες και τις εμπιστεύεται. Τη συγκεκριμένη ενέργεια επικροτεί το 31,3% των ερωτημένων ενώ οι κατηγορίες των διαφωνούντων συγκεντρώνουν αθροιστικό ποσοστό 3,6%. (Διάγραμμα 53, Πίνακας 48-Παράρτημα)



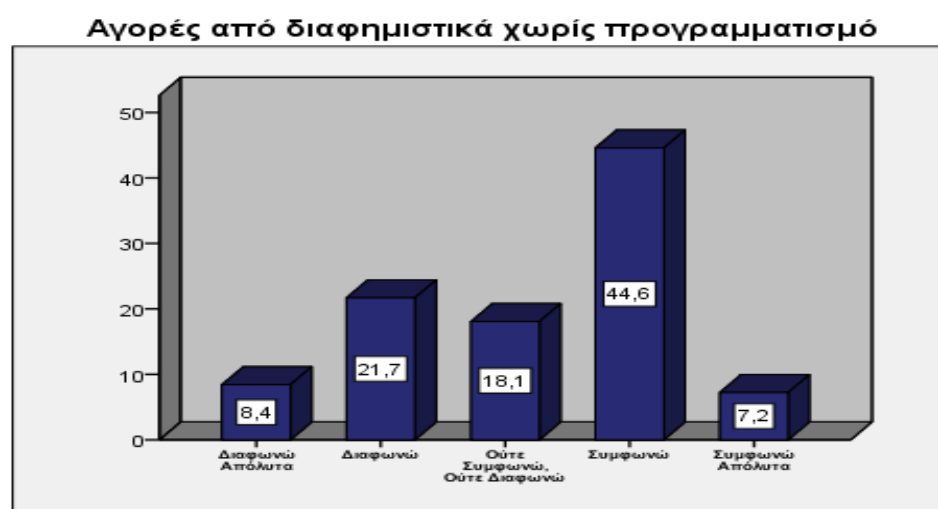
Διάγραμμα 53. Αποδοχή προσφορών από γνωστές εταιρείες

Λίγο περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους συμφωνούν με ποσοστό 55,4% ότι επιδιωκούν να εξετάζουν κατ'ιδίαν ένα προϊόν πριν πραγματοποιηθούν την αγορά και ακολουθούν με ποσοστό 24,1% τα άτομα που θεωρούν απαραίτητη την ενέργεια αυτή. Μόνο το 3,6% του δείγματος απάντησε ότι διαφωνεί με την διαδικασία εξέτασης των προϊόντων πριν την αγορά. (Διάγραμμα 54, Πίνακας 49-Παράρτημα)



Διάγραμμα 54. Εξέταση προϊόντων πριν την αγορά

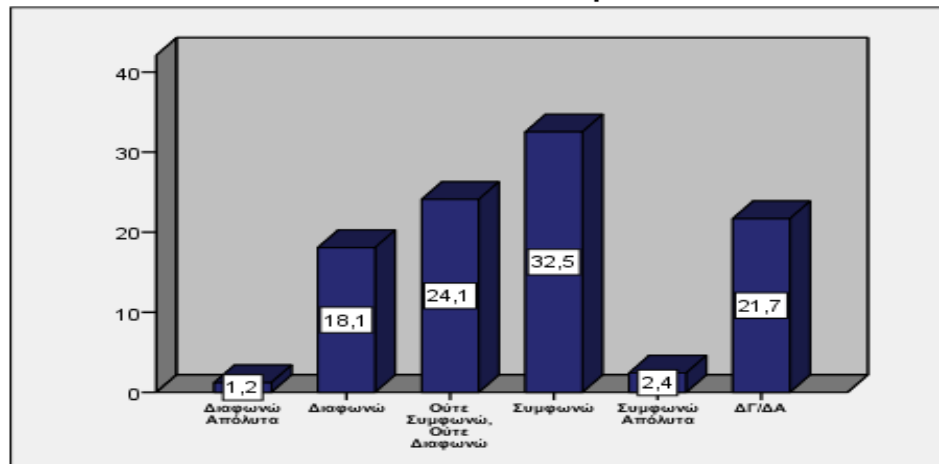
Το 21,7% του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί με τις απρογραμμάτιστες αγορές που προκύπτουν από διαφημιστικά, επίσης η κατηγορία αυτών που διαφωνούν απόλυτα αποτελεί το 8,4%. Διπλάσιο είναι το ποσοστό των ατόμων που συμφωνούν με 44,6% ότι κάνουν αγορές που δεν έχουν προγραμματίσει μέσω διαφημιστικών. (Διάγραμμα 55, Πίνακας 50-Παράρτημα)



Διάγραμμα 55. Αγορές από διαφημιστικά χωρίς προγραμματισμό

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα το 18,1% διαφωνεί ότι τα νεώτερα μέλη της οικογένειάς τους εμπιστεύονται τις αγορές από απόσταση άποψη που έρχεται σε αντίθεση με το 32,5%. Ακόμα το 24,1% δεν παίρνει θετική ή αρνητική θέση απέναντι στο ερώτημα ενώ το 21,7% δεν είναι σε θέση να εκφράσει γνώμη σχετικά. (Διάγραμμα 56, Πίνακας 51-Παράρτημα)

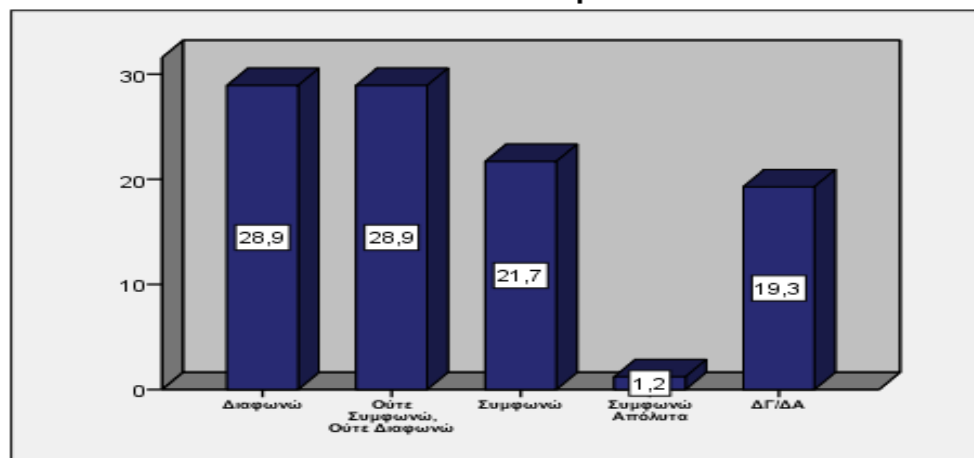
Εμπιστοσύνη νεώτερων μελών της οικογένειας στις αγορές από απόσταση



Διάγραμμα 56. Εμπιστοσύνη νεώτερων μελών της οικογένειας στις αγορές από απόσταση

Αναφορικά με την εμπιστοσύνη που δείχνει το ευρύτερο περιβάλλον τους στις εξ αποστάσεως αγορές το 28,9% του δείγματος θεωρεί ότι η στάση των γύρω του είναι επιφυλακτική. Απεναντίας το 21,7% δηλώνει ότι οι φίλοι και οι γνωστοί του εμπιστεύονται τέτοιου είδους αγορές. Τέλος 19,3% δεν γνωρίζει τις απόψεις των γύρω του γι αυτό το θέμα. (Διάγραμμα 57, Πίνακας 52-Παράρτημα)

Εμπιστοσύνη του περιβάλλοντός μου στις αγορές από απόσταση



Διάγραμμα 57. Εμπιστοσύνη του περιβάλλοντός μου στις εξ αποστάσεως αγορές

Για το κοντινότερο περιβάλλον που αφορά την οικογένεια οι μισοί ερωτώμενοι με 50,6% συμφωνούν ότι εμπιστεύεται τις αγορές από απόσταση. Η επόμενη σε μέγεθος κατηγορία με ποσοστό 31,3% είναι αυτή των ατόμων που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση και οι διαφωνούντες αποτελούν συνολικά το 4,2% του δείγματος. (Διάγραμμα 58, Πίνακας 53-Παράρτημα)



Διάγραμμα 58 Ικανοποίηση οικογένειας από αγορές εξ αποστάσεως

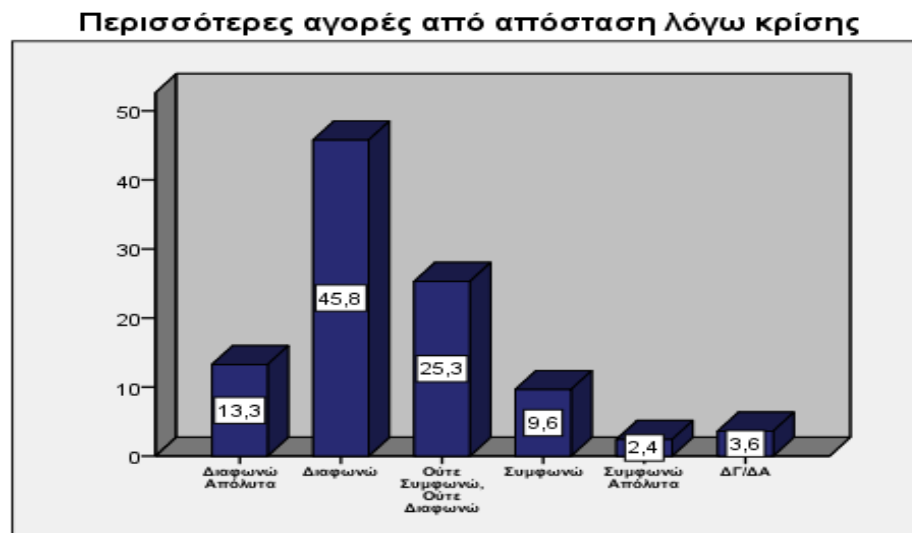
4.1.4 Οικονομική κρίση και καταναλωτικές συνήθειες

Το 4,8% δηλώνει ότι διαφωνεί απόλυτα ότι οι αγορές από απόσταση είναι συμφέρουσες κατά την οικονομική κρίση, κάτι που επιβεβαιώνει πιο ήπια το 14,5%. Η πλειοψηφία όμως με 36,1% δεν εκφράζεται θετικά ούτε και αρνητικά. Το 32,5% συμφωνεί με τις εξ αποστάσεως αγορές σε περίοδο κρίσης. (Διάγραμμα 59, Πίνακας 54-Παράρτημα)



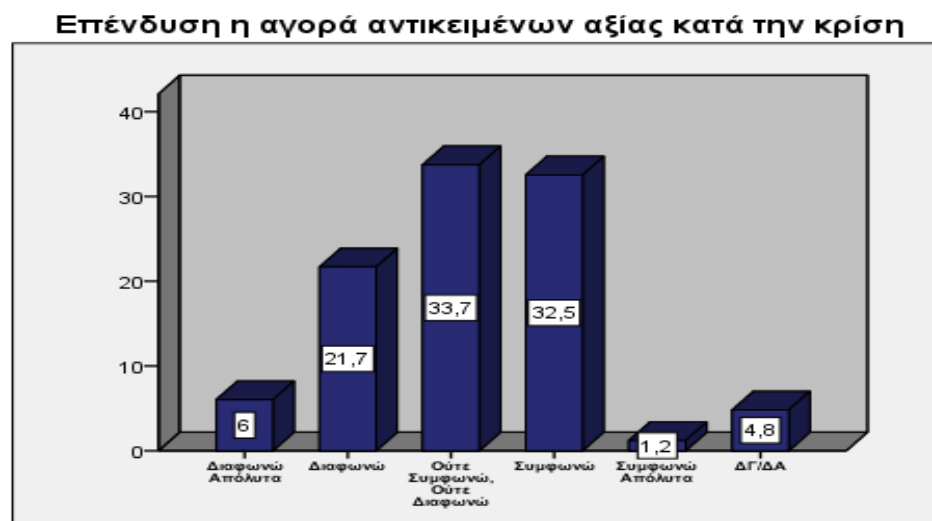
Διάγραμμα 59. Συμφέρουσα η εξ αποστάσεως αγορά κατά την κρίση

Την παραπάνω άποψη δικαιολογεί το 45,8% που διαφωνεί με την πραγματοποίηση περισσότερων αγορών από απόσταση λόγω κρίσης και το υποστηρίζει με απόλυτο τρόπο το 13,3%. Ουδέτερη στάση κρατά το 25,3% ενώ ένα μικρό 9,6% τοποθετείται θετικά. (Διάγραμμα 60, Πίνακας 55-Παράρτημα)



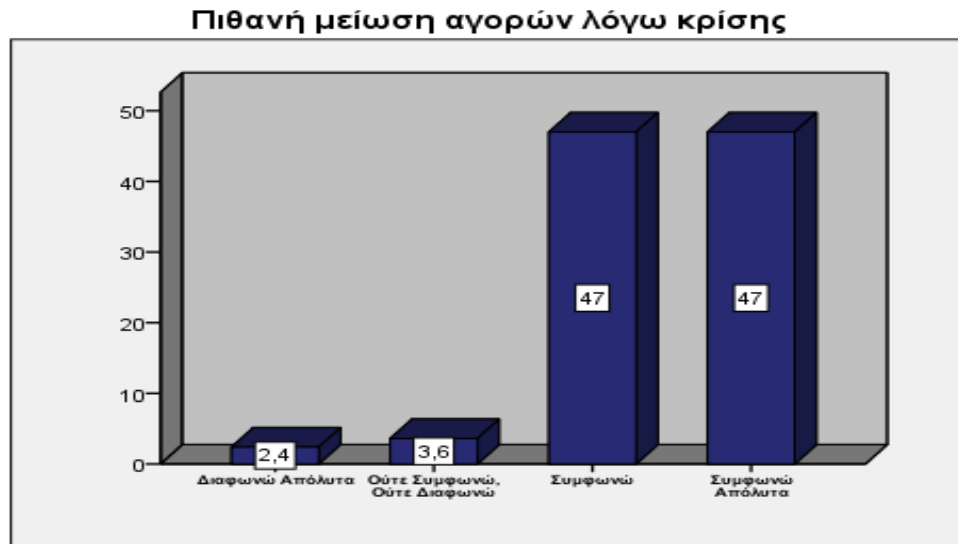
Διάγραμμα 60. Περισσότερες εξ αποστάσεως αγορές λόγω κρίσης

Αναφορικά με το αν η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση αποτελεί επένδυση το 21,7% διαφωνεί ενώ το 32,5% συμφωνεί. Επίσης το 33,7% αμφιταλαντεύεται για την έννοια της επένδυσης με το συγκεκριμένο τρόπο. (Διάγραμμα 61, Πίνακας 56-Παράρτημα)



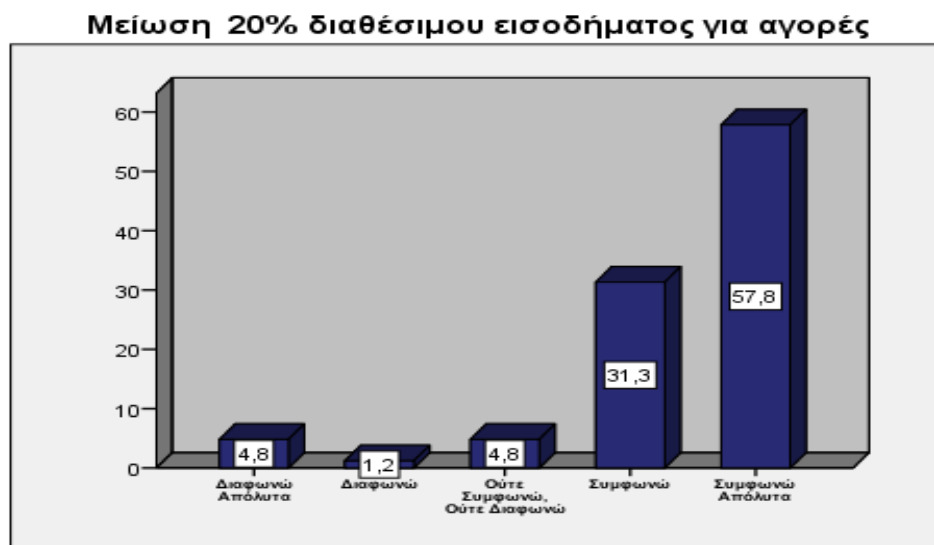
Διάγραμμα 61. Επένδυση η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτωμένων με 47% απαντά ότι είναι πιθανή η μείωση των αγορών τους λόγω της κρίσης και ένα 47% επίσης συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση. Μόλις το 2,4% διαφωνεί απόλυτα. (Διάγραμμα 62, Πίνακας 57-Παράρτημα)



Διάγραμμα 62. Πιθανή μείωση των αγορών λόγω κρίσης

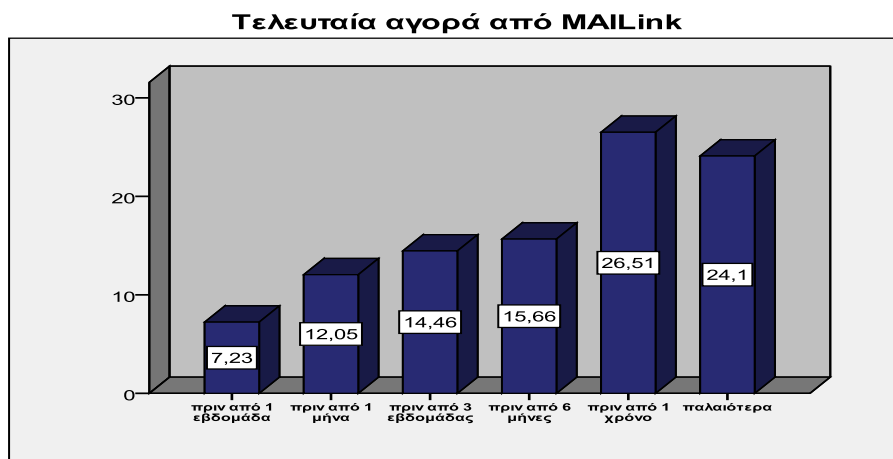
Το 57,8% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα ότι το διαθέσιμο εισόδημά του για αγορές θα μειωθεί κατά 20% και ακολουθεί η κατηγορία των ατόμων που υποστηρίζουν την άποψη αυτή με 31,3%. Σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα της τάξεως του 4,8% κυμαίνεται η κατηγορία των ερωτηθέντων που διαφωνούν απόλυτα με τη συγκεκριμένη παρατήρηση. (Διάγραμμα 63, Πίνακας 58-Παράρτημα)



Διάγραμμα 63. Μείωση 20% διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές

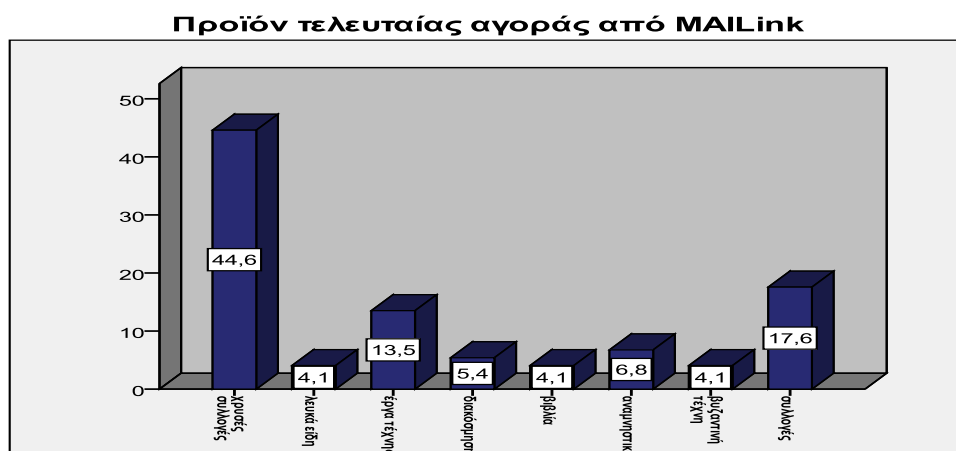
4.1.5 MAILink και μελλοντικές προθέσεις

Εξετάζοντας την σχέση που έχουν οι ερωτώμενοι με τη MAILink διαπιστώθηκε ότι μόνο το 7,23% έκανε αγορά πριν από μια εβδομάδα, το 12,5% πριν από ένα μήνα και το ποσοστό αυξάνεται σε 14,46% για όσους πραγματοποίησαν αγορά πριν από τρεις μήνες. Επιπλέον το 15,66% αγόρασε από τη MAILink πριν από έξι μήνες και το 26,51% πριν από ένα χρόνο. Το υπόλοιπο 24,1% παλαιότερα. (Διάγραμμα 64, Πίνακας 59-Παράρτημα)



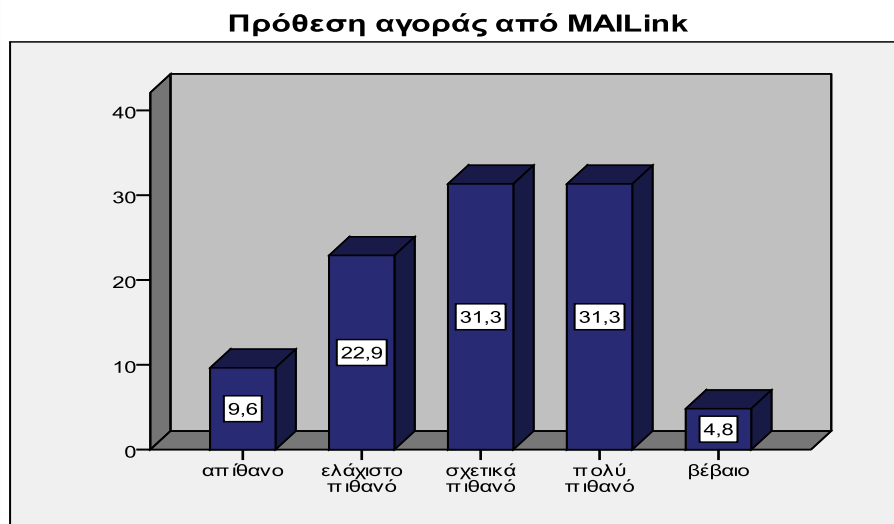
Διάγραμμα 64. Τελευταία αγορά από MAILink

Η τελευταία αγορά που πραγματοποίησε από τη MAILink η πλειοψηφία με ποσοστό 44,6% ήταν κάποια χρυσή συλλογή, οι επόμενες κατηγορίες σε προτίμηση είναι γενικότερα οι συλλογές που συγκεντρώνουν το 17,6% και έργα τέχνης με 13,5%. Το 6,8% αγόρασε τελευταία αναμνηστικά, το 5,4% διακοσμητικά είδη ενώ 4,1% αντιστοιχεί σε κάθε κατηγορία για λευκά είδη, βιβλία και βυζαντινή τέχνη.



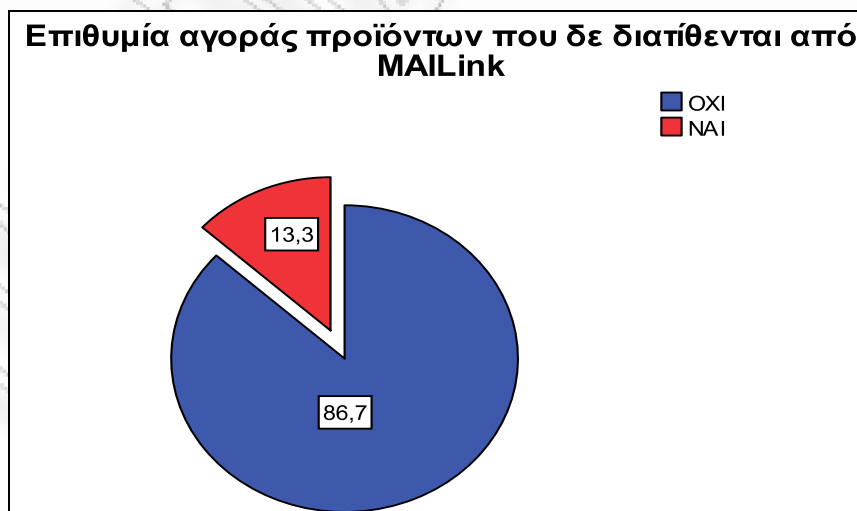
Διάγραμμα 65. Προϊόν τελευταίας αγοράς από MAILink

Σε ερώτηση που αφορά την πιθανότητα να αγοράσουν ξανά από τη MAILink το 9,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι απίθανο και το 22,9% θεωρεί ότι είναι ελάχιστα πιθανό. Σχετικά πιθανή βρίσκει μια μελλοντική αγορά το 31,3% και άλλο ένα 31,3% πιστεύει ότι είναι πολύ πιθανό. Το υπόλοιπο 4,8% δηλώνει ότι είναι βέβαιο ότι θα αγοράσει ξανά από MAILink.(Διάγραμμα 66, Πίνακας 61-Παράρτημα)



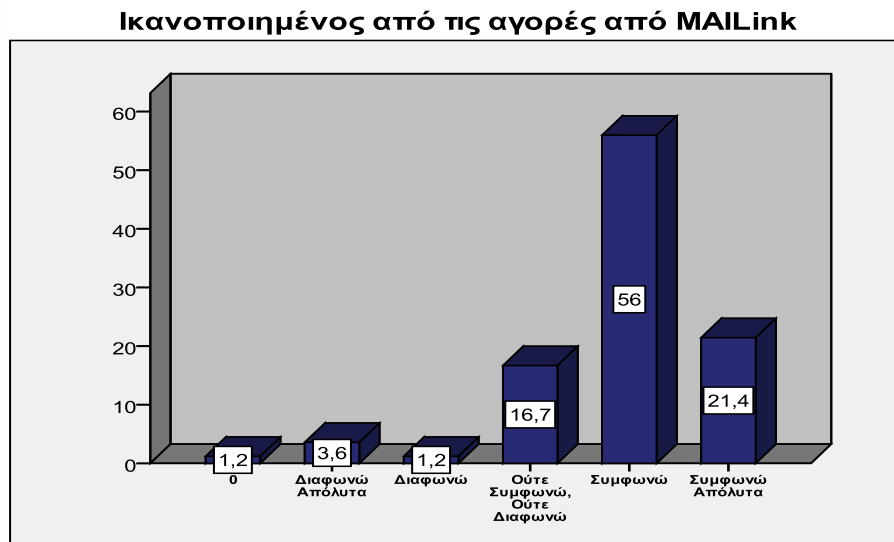
Διάγραμμα 66. Πρόθεση αγοράς από MAILink

Το 86,7% του δείγματος δήλωσε ότι δεν υπάρχει κάποιο προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει αλλά δε διατίθεται από τη MAILink και μόνο το 13,3% υποστήριξε ότι δε μπορεί να βρει προϊόντα που θέλει μέσω της συγκεκριμένης εταιρείας. (Διάγραμμα 67, Πίνακας 67-Παράρτημα)



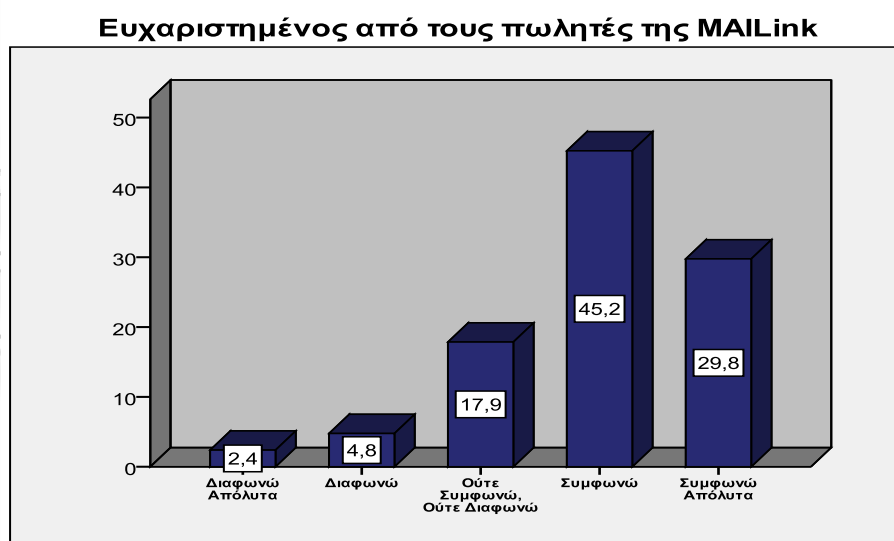
Διάγραμμα 67. Επιθυμία αγοράς προϊόντων που διατίθενται από τη MAILink

Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους με ποσοστό 56% απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές τους από τη MAILink, με αυτούς που συμφωνούν απόλυτα να φτάνουν το 21,4%. Το ποσοστό της κατηγορίας που διαφωνεί απόλυτα αγγίζει μόλις το 3,6%. (Διάγραμμα 68, Πίνακας 63-Παράρτημα)



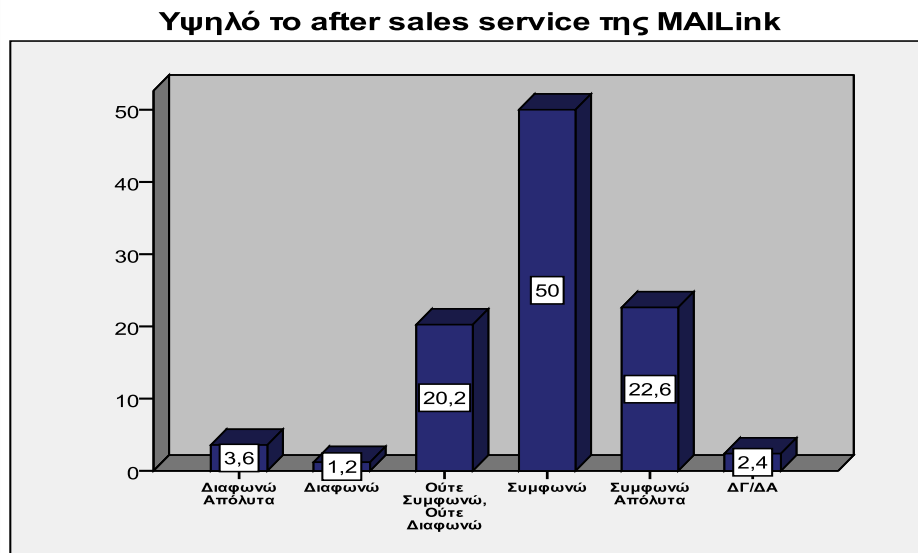
Διάγραμμα 68. Ικανοποίησης από τις αγορές από MAILink

Το 45,2% απαντά ότι είναι ευχαριστημένο από τους πωλητές της εταιρείας και το 29,8% το επιβεβαιώνει συμφωνώντας απόλυτα. Σε αντιπαράθεση έρχεται το 2,4% που διαφωνεί απόλυτα καθώς δεν είναι ικανοποιημένο από τους πωλητές ενώ το 17,9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το βαθμό ικανοποίησής του. (Διάγραμμα 7.64, Πίνακας 69-Παράρτημα)



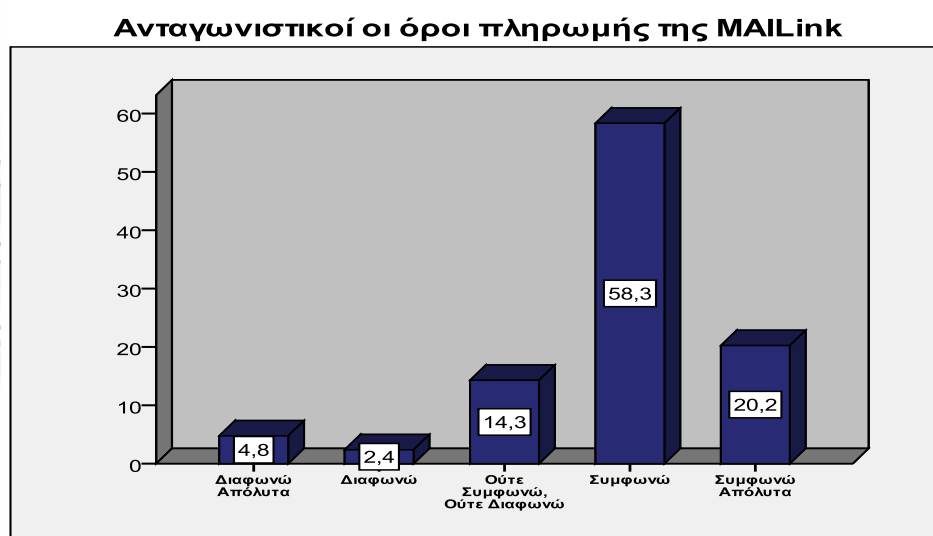
Διάγραμμα 69. Ικανοποίησης από τους πωλητές της MAILink

Σχετικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών της MAILink μετά την αγορά το 50% συμφωνεί ότι είναι υψηλό, το 22,6% συμφωνεί απόλυτα και το 20,2% είναι ουδέτερο ως προς αυτή την τοποθέτηση. Μόνο το 1,2% διαφωνεί για το υψηλό επίπεδο των υπηρεσιών after sales και το 3,6% διαφωνεί απόλυτα. (Διάγραμμα 70, Πίνακας 65-Παράρτημα)



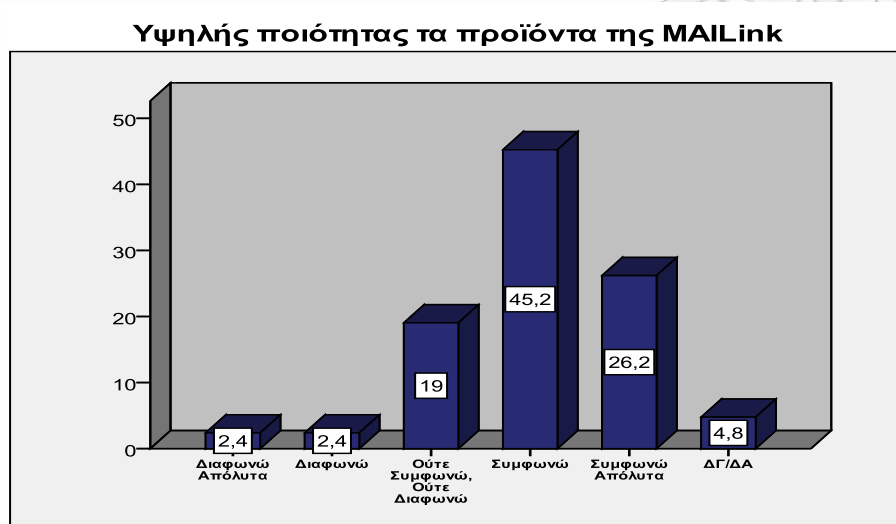
Διάγραμμα 70. Υψηλό το after sales service της MAILink

Σχεδόν το 2/3 των ερωτηθέντων με ποσοστό 58,3% συμφωνούν ότι οι όροι πληρωμής που προτείνει η MAILink είναι ανταγωνιστικοί αντίθετα με το 2,4% που διαφωνεί. Ακόμα το 20,2% συμφωνεί απόλυτα ενώ το 4,8% διαφωνεί απόλυτα. (Διάγραμμα 71, Πίνακας 66-Παράρτημα)



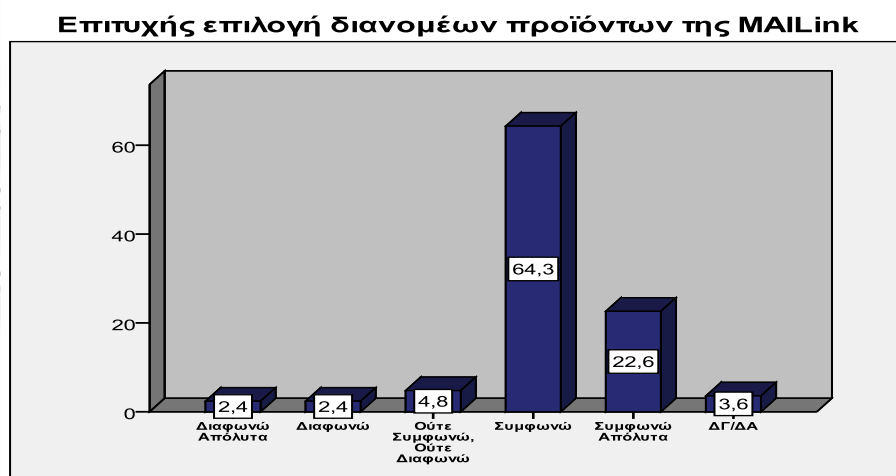
Διάγραμμα 71. Ανταγωνιστικοί όροι πληρωμής της MAILink

Ένα αθροιστικό ποσοστό της τάξεως του 4,8% μοιράζεται εξίσου ανάμεσα σε αυτούς που διαφωνούν και αυτούς που διαφωνούν απόλυτα ότι τα προσφερόμενα από τη MAILink προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας. Εκ διαμέτρου αντίθετη άποψη εκφράζει το 45,2% του δείγματος που συμφωνεί ότι πρόκειται για προϊόντα υψηλής ποιότητας και το 26,2% συμφωνεί απόλυτα με την παρατήρηση. (Διάγραμμα 72, Πίνακας 67-Παράρτημα)



Διάγραμμα 72. Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAILink

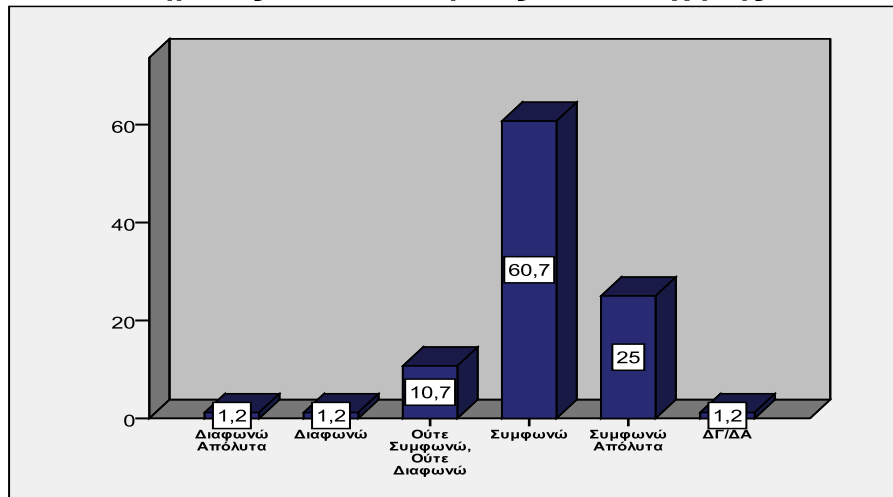
Αναφορικά με την διανομή των προϊόντων οι ερωτώμενοι απάντησαν με ποσοστό 2,4% ότι διαφωνούν απόλυτα ότι οι διανομείς ανταποκρίνονται επιτυχώς στο ρόλο τους. Αντιθέτως το 64,3% συμφώνησε ότι η ανταπόκριση των διανομέων είναι επιτυχής και το 22,6% συμφώνησε απόλυτα με τη δήλωση αυτή. (Διάγραμμα 73, Πίνακας 68-Παράρτημα)



Διάγραμμα 73. Επιτυχής ανταπόκριση των διανομέων της MAILink

Το ερωτώμενο κοινό απάντησε σε ποσοστό 60,7% ότι συμφωνεί πως τα στελέχη και οι υπάλληλοι της MAILink ανταποκρίνονται στα καθήκοντά τους και το 25% αποτελείται από άτομα που συμφωνούν απόλυτα με τη παρατήρηση αυτή. Στο πολύ χαμηλό επίπεδο του 1,2% κινείται το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν. (Διάγραμμα 74, Πίνακας 69-Παράρτημα)

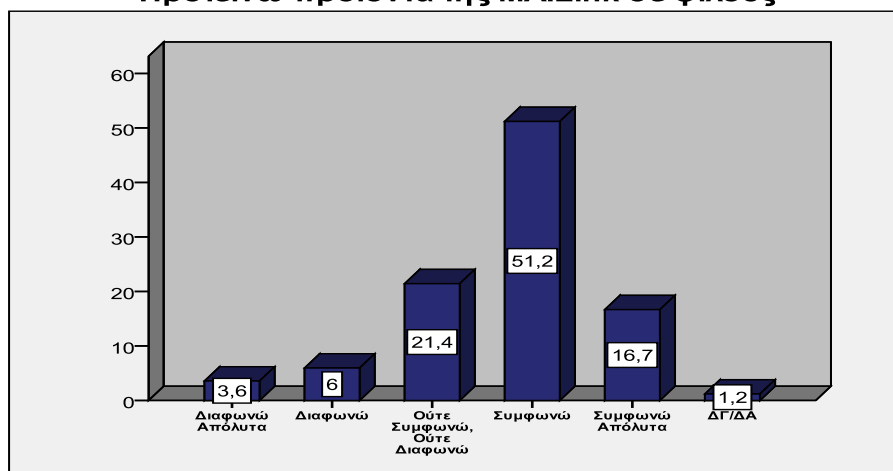
Ικανοποιημένοι από υπαλλήλους και στελέχη της MAILink



Διάγραμμα 74. Ικανοποίηση από υπαλλήλους & στελέχη της MAILink

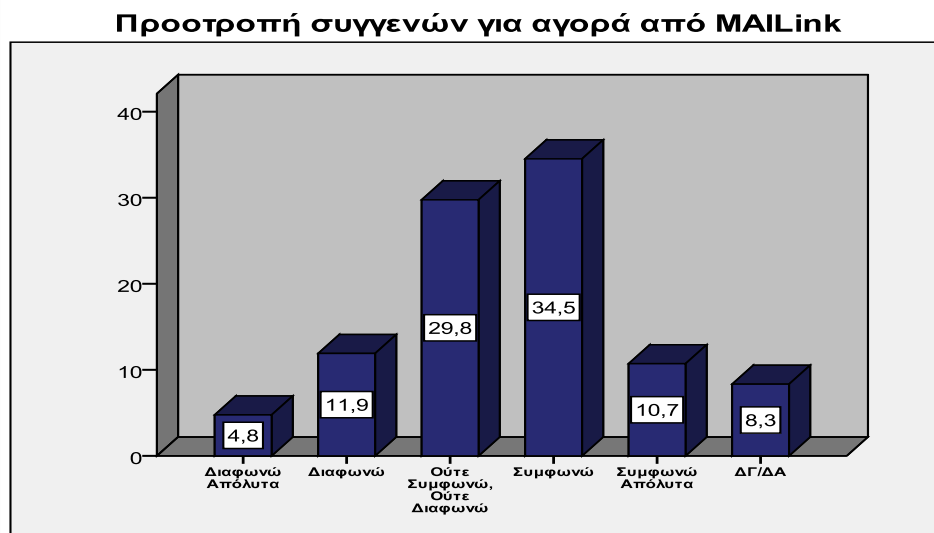
Μόνο ένα 3,6% των ερωτηθέντων διαφώνησε απόλυτα με το γεγονός της πρότασης προϊόντων της MAILink σε φίλους και ένα 6% εξέφρασε τη διαφωνία του. Το σημαντικό ποσοστό του 51,2% συμφώνησε με αυτή την πρόταση, το 16,7% συμφώνησε απόλυτα και το 21,4% δεν διατυπώνει ούτε θετική ούτε αρνητική άποψη. (Διάγραμμα 75, Πίνακας 70-Παράρτημα)

Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους



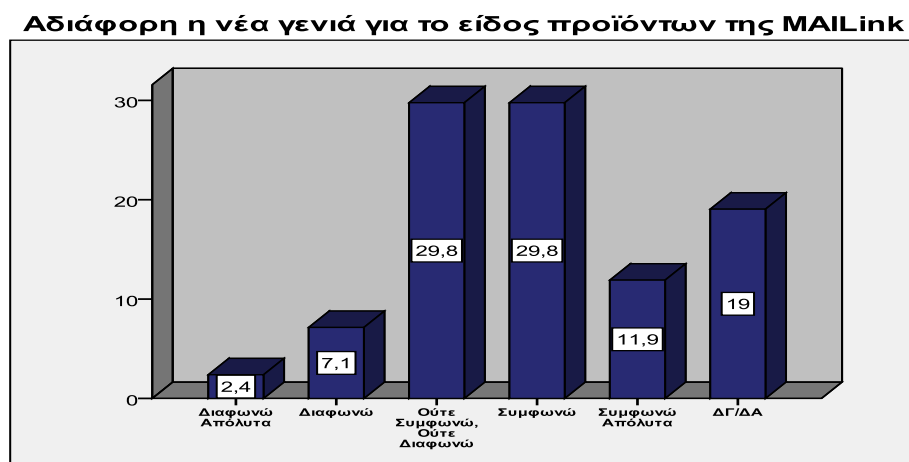
Διάγραμμα 75. Πρόταση προϊόντων MAILink σε φίλους

Το 4,8% του δείγματος δήλωσε ότι διαφωνεί απόλυτα με την προτροπή συγγενών ώστε να αγοράσουν από τη MAILink ενώ αντίθετα το 10,7% συμφωνεί απόλυτα να προτείνει σε συγγενείς προϊόντα της εταιρείας για αγορά. Ηπιότερα εκφράζουν τη διαφωνία τους το 11,9% και πιο πολλοί συγκεντρώνονται στην κατηγορία όσων συμφωνούν με ποσοστό 34,5%. Στάση ουδετερότητας κρατά το 29,8% και το 8,3% δεν έχει διαμορφωμένη γνώμη. (Διάγραμμα 76, Πίνακας 71-Παράρτημα)



Διάγραμμα 76. Προτροπή συγγενών για αγορά από MAILink

Ένα 29,8% του δείγματος συμφωνεί ότι η νέα γενιά είναι αδιάφορη απέναντι στο είδος των προϊόντων που διατίθενται από τη MAILink και άλλο ένα 29,8% είναι ουδέτερο. Το 11,9% δηλώνει απόλυτα σύμφωνο με την παρατήρηση αντιθέτως με το 2,4% που διαφωνεί απόλυτα και το 7,1% που διαφωνεί. Τέλος, το υπόλοιπο 19% δεν γνωρίζει τη στάση των νεώτερων. (Διάγραμμα 77, Πίνακας 72-Παράρτημα)



Διάγραμμα 77. Αδιάφορη η νέα γενιά για το είδος προϊόντων της MAILink

4.2 Ανάλυση ψυχογραφικής συμπεριφοράς καταναλωτών

Για τη διαμόρφωση του ψυχολογικού προφίλ και την εξέταση των ψυχογραφικών διαστάσεων των απόψεων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε ανάλυση παραγόντων. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για να εντοπίσει ένα μικρό αριθμό παραγόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντιπροσωπεύσουν τη σχέση μεταξύ των συσχετιζόμενων μεταβλητών και διευκολύνει στην εξαγωγή συγκεντρωτικών συμπερασμάτων μέσα από περαιτέρω αναλύσεις. Με τον τρόπο αυτό συνοψίζονται οι εξεταζόμενες απόψεις και βοηθούν στην περαιτέρω κατανόηση των ψυχολογικών κινήτρων των πελατών της MAILink.

Το πρώτο βήμα για την πραγματοποίηση της ανάλυσης είναι η επιλογή των κατάλληλων μεταβλητών. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν 27 μεταβλητές οι οποίες αντλήθηκαν από την υπάρχουσα αρθρογραφία και κάποιες προέκυψαν σε συνεργασία με την εταιρεία. Οι μεταβλητές αυτές παρατίθενται στο Κεφάλαιο 3, στο συγκεντρωτικό πίνακα και αφορούν στην εμπιστοσύνη απέναντι σε διαδικτυακές αγορές, στις εξ αποστάσεως αγορές μέσω έντυπων καταλόγων, στις στάσεις απέναντι στο άμεσο μάρκετινγκ, στην καταναλωτική συμπεριφορά, στην καινοτομία, στις προσφορές και στην οικονομική κρίση.

Στη συνέχεια διαμορφώνονται οι παράγοντες, οι οποίοι αξιολογούνται με βάση την ιδιοτιμή (Eigen Value) που παρουσιάζουν και λαμβάνονται υπόψη μόνο εκείνοι που έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1,0 ενώ οι υπόλοιποι απορρίπτονται. Όπως είναι αναμενόμενο οι παράγοντες εμφανίζονται με φθίνουσα σειρά σύμφωνα με την ιδιοτιμή τους, η οποία δείχνει το βαθμό της διακύμανσης που αποδίδεται σε κάθε ένα παράγοντα. Το σύνολο των παραγόντων στη συγκεκριμένη περίπτωση βρέθηκε ότι εξηγεί το 74,201. (cumulative percentage of variance)

Για την ολοκλήρωση της ανάλυσης πραγματοποιήθηκε rotation των παραγόντων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι κάθε παράγοντας έχει στατιστική σημαντικότητα ή διαφορετικά μη μηδενικό loading για ορισμένες μεταβλητές ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή ερμηνεία τους.

Από τη συγκεκριμένη Ανάλυση Παραγόντων προέκυψαν δέκα παράγοντες οι οποίοι και καθορίζουν τα κύρια ψυχογραφικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν το καταναλωτικό κοινό της MAILink.

4.2.1 Παράγοντας 1: Ενεργητική αναζήτηση αγορών από τον καταναλωτή

Ο πρώτος παράγοντας αναφέρεται στην έμφαση που δίνεται στη διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών και στοιχείων για αγορές από απόσταση λόγω της οικονομικής κρίσης. Οι καταναλωτές επιδιώκουν με μεγαλύτερη ένταση την πραγματοποίηση αγορών που αποφέρει αξία σε αυτούς, με βάση οικονομικά κριτήρια. Τα κύρια χαρακτηριστικά του αποτελούν η αναζήτηση στοιχείων στον περιοδικό τύπο και η αύξηση των αγορών από απόσταση λόγω κρίσης σε συνδυασμό με την άποψη ότι μια τέτοια κίνηση είναι συμφέρουσα στην παρούσα περίοδο. Περιλαμβάνονται ακόμα μεταβλητές που σχετίζονται με τη θετική εικόνα που έχει διαμορφωθεί για τις αγορές από απόσταση με βάση προηγούμενη αγοραστική εμπειρία, η πραγματοποίηση αγορών από περιέργεια καθώς και για λόγους ποικιλίας. Η σημασία του συγκεκριμένου παράγοντα φαίνεται από το γεγονός ότι είναι υπεύθυνος για το 16,9% της διακύμανσης.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|--|
| F1 | Ενεργητική αναζήτηση αγορών από τον καταναλωτή (16,9%) | 0,811 | Αναζήτηση στον περιοδικό τύπο |
| | | 0,749 | Περισσότερες αγορές από απόσταση λόγω κρίσης |
| | | 0,707 | Συμφέρουσα η αγορά από απόσταση λόγω κρίσης |
| | | 0,591 | Θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά από απόσταση |
| | | 0,588 | Αγορά νέων προϊόντων από περιέργεια |
| | | 0,578 | Αγορά από διαφορετικές εταιρείες από απόσταση για ποικιλία |

4.2.2 Παράγοντας 2 : Έλεγχος αγορών

Ο δεύτερος παράγοντας αφορά τον έλεγχο που επιδιώκουν να κάνουν οι καταναλωτές κατά την αγοραστική διαδικασία υπογραμμίζοντας την ανάγκη να μειώσουν τις πιθανότητες κινδύνου και εξηγεί το 12,6% της διακύμανσης. Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται είναι η ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αυτή να συνοδεύεται από αγορά, η αποδοχή προσφορών από εταιρείες που ο καταναλωτής ήδη γνωρίζει καθώς επίσης και η ικανοποιητική ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται από αγορές από απόσταση. Αρνητικά συμμετέχει στη διαμόρφωση του παράγοντα η μεταβλητή που αναφέρεται στην πραγματοποίηση αγορών από τρίτο πρόσωπο.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|---|
| F2 | Έλεγχος αγορών (12,6%) | 0,779 | Ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αγορά |
| | | -0,641 | Πραγματοποίηση αγορών από άλλον |
| | | 0,565 | Αποδοχή προσφορών από γνωστές εταιρείες |
| | | 0,542 | Ικανοποιητική ποιότητα προϊόντων από απόσταση |

4.2.3 Παράγοντας 3 : Αποφυγή διαδικτύου

Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στην αποφυγή του διαδικτύου και δείχνει την επιθυμία για προσωπική επαφή. Οι κύριες μεταβλητές του τρίτου παράγοντα είναι οι απόψεις ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι επικίνδυνες και ενέχουν το στοιχείο της αβεβαιότητας. Θετικά συμβάλλει η μεταβλητή που θεωρεί τον πωλητή αναντικατάστατο. Πρόκειται για παράγοντα σχετικά υψηλής σημασίας καθώς είναι υπεύθυνος για το 7,8% της διακύμανσης.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|--------------------------------------|
| F3 | Αποφυγή διαδικτύου (7,8%) | 0,88 | Επικίνδυνες οι διαδικτυακές αγορές |
| | | 0,764 | Αβεβαιότητα στις διαδικτυακές αγορές |
| | | 0,706 | Αναντικατάστατος ο πωλητής |

4.2.4 Παράγοντας 4 : Θετική στάση περιβάλλοντος

Ο τέταρτος παράγοντας αφορά τη θετική στάση που έχει διαμορφώσει για τις αγορές από απόσταση το περιβάλλον, τόσο το οικογενειακό όσο και το ευρύτερο φιλικό. Με το συγκεκριμένο παράγοντα υπογραμμίζεται η ανάγκη που νιώθουν οι καταναλωτές να λαμβάνουν επιβεβαίωση από τους γύρω τους για τις αγοραστικές τους κινήσεις. Οι κύριες μεταβλητές που διαμόρφωνουν τον παράγοντα είναι η εμπιστοσύνη που δείχνει το περιβάλλον για αυτές τις αγορές καθώς και η εμπιστοσύνη των νεώτερων μελών της οικογένειας στις αγορές από απόσταση. Πρόκειται για τον τέταρτο σε βαρύτητα παράγοντα καθώς είναι υπεύθυνος για το 7% της διακύμανσης.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|---|
| F4 | Θετική στάση του περιβάλλοντος (7%) | 0,813 | Εμπιστοσύνη του περιβάλλοντός μου στις αγορές από απόσταση |
| | | 0,747 | Εμπιστοσύνη νεώτερων μελών της οικογένειάς μου στις αγορές από απόσταση |

4.2.5 Παράγοντας 5 : Προτίμηση τηλεφωνικής πώλησης

Ο πέμπτος παράγοντας που προέκυψε έχει σχέση με την προτίμηση της τηλεφωνικής πώλησης, και διαμορφώνει τη διακύμανση σε ποσοστό 6,2%. Με αυτό τον παράγοντα δηλώνεται η επιθυμία των καταναλωτών για προσωπική επαφή καθώς υπάρχει ανάγκη για αμεσότητα και προσωπική εξυπηρέτηση. Οι δυο περιλαμβανόμενες μεταβλητές είναι η προτίμηση για τηλεφωνική επικοινωνία με πωλητές και η τηλεφωνική επικοινωνία ως εξυπηρετικό μέσο.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|---|
| F5 | Προτίμηση της τηλεφωνικής πώλησης (6,2%) | 0,927 | Προτίμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές |
| | | 0,901 | Εξυπηρετική η τηλεφωνική πώληση |

4.2.6 Παράγοντας 6 : Επαναπροσδιορισμός αγορών λόγω οικονομικής κρίσης

Ο έκτος σε σειρά παράγοντας που εξετάζεται αφορά τον επαναπροσδιορισμό των αγορών για λόγους οικονομικούς εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Λόγω της παρούσας οικονομικής κατάστασης πρόκειται για ένα παράγοντα αρκετά σημαντικό, όπως φαίνεται και στην ανάλυση είναι υπεύθυνος για το 5,8% της διακύμανσης, διότι λόγω της μείωσης των μισθών και του αυξανόμενου κόστους ζωής περιορίζονται σταδιακά οι καταναλωτικές δραστηριότητες. Οι μεταβλητές που διαμορφώνουν τον εν λόγω παράγοντα είναι η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές κατά 20% και η πιθανή μείωση των αγορών λόγω κρίσης.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|--|
| F6 | Επαναπροσδιορισμός αγορών-κρίση (5,8%) | 0,864 | Μείωση 20% του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές |
| | | 0,831 | Πιθανή μείωση αγορών λόγω κρίσης |

4.2.7 Παράγοντας 7: Οικογενειακή καινοτομικότητα

Ο έβδομος παράγοντας αναφέρεται στην οικογενειακή καινοτομικότητα και εκφράζει την επιθυμία αγοράς νέων προϊόντων. Πρόκειται για μια κίνηση που ικανοποιεί τόσο την προσωπική επιθυμία για νεωτερισμό όσο και την επιθυμία να ικανοποιήσει το

περιβάλλον με κάτι που δεν έχει δοκιμασθεί ξανά. Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται είναι «αγοράζω πρώτος νέα προϊόντα» και η ικανοποίηση της οικογένειας από αγορές από απόσταση. Ο παράγοντας αυτός είναι υπεύθυνος για το 5,1% της διακύμανσης.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|--|
| F7 | Οικογενειακή καινοτομικότητα (5,1%) | 0,804 | Αγοράζω πρώτος νέα προϊόντα |
| | | 0,596 | Ικανοποιημένη η οικογένειά μου από αγορές από απόσταση |

4.2.8 Παράγοντας 8 : Αυθορμητισμός στις αγορές

Ο όγδοος παράγοντας αναφέρεται στον αυθορμητισμό ως χαρακτηριστικό στοιχείο κατά τη διαδικασία των αγορών και είναι υπεύθυνος για το 4,5% της διακύμανσης. Οι κύριες μεταβλητές είναι οι αγορές από διαφημιστικά χωρίς προγραμματισμό και το βολικό ξεφύλλισμα του καταλόγου.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|--|
| F8 | Αυθορμητισμός (4,5%) | 0,851 | Αγορές από διαφημιστικά χωρίς προγραμματισμό |
| | | 0,512 | Βολικό το ξεφύλλισμα καταλόγου |

4.2.9 Παράγοντας 9 : Επιφυλακτικότητα

Ο ένατος παράγοντας σχετίζεται με την επιφυλακτικότητα με την οποία αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές τις αγορές από απόσταση. Μια τέτοια στάση υπαγορεύεται συνήθως από κακή αγοραστική εμπειρία στο παρελθόν. Οι περιλαμβανόμενες μεταβλητές είναι η σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές καθώς και η εξέταση των προϊόντων πριν την αγορά. Λιγότερο σημαντικός ως παράγοντας καθώς είναι υπεύθυνος για το 4,3% της διακύμανσης.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|---|
| F9 | Επιφυλακτικότητα (4,3%) | 0,776 | Σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές |
| | | 0,573 | Εξέταση προϊόντων πριν από την αγορά |

4.2.10 Παράγοντας 10 : Επένδυση στην κρίση

Τέλος, ο δέκατος παράγοντας που προέκυψε είναι ότι η επένδυση κατά την κρίση μέσω της πραγματοποίησης αγορών από απόσταση και διαμορφώνει το 3,7% της διακύμανσης. Μέσα σε ένα περιβάλλον οικονομικής αβεβαιότητας οι καταναλωτές προσπαθούν με προσεκτικές αγοραστικές κινήσεις και προσωπικές τους επιλογές να διασφαλίσουν την αξία των χρημάτων τους. Η κύρια μεταβλητή είναι ότι η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση αποτελεί επένδυση.

| Factor | Factor interpretation (% variance explained) | Loading | Variables included in the factor |
|--------|--|---------|--|
| F10 | Επένδυση στην κρίση (3,7%) | 0,918 | Επένδυση η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση |

4.3 Συσχετίσεις (Correlations)

Στην συνέχεια προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός συσχέτισης και επίδρασης των παραπάνω παραγόντων, με συγκεκριμένη συμπεριφορά προς τη MAILink, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson μετρά το πόσο έντονα και προς ποια κατεύθυνση συμμεταβάλλονται δυο μεταβλητές, χωρίς ωστόσο να μελετά σχέσεις εξάρτησης. Υπολογίζει δηλαδή σε ποιο βαθμό διακυμαίνονται οι τιμές ενός παράγοντα με μια μεταβλητή.

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι συσχετίσεις των δέκα παραγόντων που προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση και των μεταβλητών που παρατίθενται στον ακόλουθο πίνακα:

| | Μεταβλητές |
|----|---|
| V1 | Πραγματοποίηση αγοράς μετά την έρευνα |
| V2 | Σύνολο αγορών σε αξία |
| V3 | Εσωτερική αξιολόγηση πελατών |
| V4 | Ικανοποιημένος από τις αγορές από MAILink |
| V5 | Ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink |
| V6 | Υψηλό το after sales service της MAILink |
| V7 | Ανταγωνιστικοί οι όροι πληρωμής της MAILink |
| V8 | Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAILink |

| | |
|-----|---|
| V9 | Επιτυχής επιλογή διανομών προϊόντων της MAILink |
| V10 | Ικανοποιημένος από υπαλλήλους & στελέχη της MAILink |
| V11 | Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους |
| V12 | Προτροπή συγγενών για αγορά από MAILink |
| V13 | Αδιάφορη η νέα γενιά για το είδος προϊόντων της MAILink |

Από τις διάφορες συσχετίσεις παρουσιάζονται αυτές που είναι στατιστικά σημαντικές δηλαδή οι περιπτώσεις όπου οι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τις μεταβλητές, που αφορούν την εικόνα και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της MAILink.

4.3.1 Παράγοντας F1-Ενεργητική αναζήτηση αγορών από τον καταναλωτή

Μέσω τη συγκεκριμένης συσχέτισης εξετάστηκε αν και κατά πόσο η ενεργητική αναζήτηση στοιχείων της αγοράς από τους καταναλωτές συσχετίζεται με στοιχεία της MAILink.

Η ανάλυση έδειξε, όπως φαίνεται και στον πίνακα, ότι υπάρχει θετική, έντονη συσχέτιση μεταξύ της αναζήτησης πληροφοριών για την πραγματοποίηση αγορών από απόσταση και στην πρόταση για αγορά προϊόντων της MAILink σε φίλους. Με βάση λοιπόν τα στοιχεία και λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβλητές που συνθέτουν τον παράγοντα F1, οι καταναλωτές προτείνουν στο φιλικό τους περιβάλλον την αγορά προϊόντων από την MAILink διότι έχουν οι ίδιοι θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά που πραγματοποίησαν από την εταιρεία. Συνεπώς όσο πιο ενεργά αναζητά πληροφορήση το καταναλωτικό κοινό προκειμένου να κάνει αγορές από απόσταση τόσο πιο συχνά και έντονα θα προτείνεται η MAILink ως εταιρεία για την πραγματοποίηση τέτοιων αγορών.

| | | |
|----|---------------------|---|
| | | Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους |
| F1 | Pearson Correlation | 0,235* |
| | Sig. (2-tailed) | ,033 |

4.3.2 Παράγοντας F2 - Έλεγχος αγορών

Η συσχέτιση που ακολουθεί έγινε για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ο έλεγχος κατά την αγοραστική διαδικασία συσχετίζεται με τα χαρακτηριστικά της MAILink.

Παρατηρείται ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του δεύτερου παράγοντα και των μεταβλητών που εξετάζονται. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές που επιθυμούν να έχουν τον έλεγχο της διαδικασίας αγορών μπορεί να είναι και πελάτες της MAILink καθώς η εξυπηρέτησή τους από τους πωλητές της, το υψηλό after sales service που παρέχεται, οι ανταγωνιστικοί όροι πληρωμής που προσφέρει, η υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, οι διανομείς που έχει επιλέξει η εταιρεία και η ικανοποίησή τους τόσο από στελέχη όσο και υπαλλήλους της καλύπτουν αυτή την ανάγκη τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι καθοριστικά για την σύσταση της εταιρείας και στο φιλικό περιβάλλον.

Σημαντικότερες μεταβλητές είναι η ικανοποίηση από αγορές MAILink, το after sales service, η ικανοποίηση από στελέχη και υπαλλήλους, οι καλοί διανομείς και οι ανταγωνιστικοί όροι πληρωμής. Οι συγκεκριμένες μεταβλητές ταυτίζονται με τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν τον παράγοντα και αφορούν τόσο την καλή ποιότητα των προϊόντων όσο και την αποδοχή προσφορών από εταιρείες που εμπιστεύεται ο καταναλωτής.

| | | Ικανοποιημένος από τις αγορές από MAILink | Ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink | Υψηλό το after sales service της MAILink | Ανταγωνιστικοί οι όροι πληρωμής της MAILink |
|----|---------------------|---|---|--|---|
| F2 | Pearson Correlation | 0,364** | 0,234* | 0,285** | 0,408** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,033 | ,009 | ,000 |

| | | Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAILink | Επιτυχής επιλογή διανομικών προϊόντων της MAILink | Ικανοποιημένος από υπαλλήλους και στελέχη της MAILink | Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους |
|----|---------------------|--|---|---|---|
| F2 | Pearson Correlation | 0,220* | 0,333** | 0,305** | 0,260* |
| | Sig. (2-tailed) | ,046 | ,002 | ,005 | ,018 |

4.3.3 Παράγοντας F3 - Αποφυγή διαδικτύου

Η συγκεκριμένη συσχέτιση πραγματοποιήθηκε για να εξετασθεί αν και κατά πόσο ο παράγοντας που αναφέρεται στην αποφυγή του διαδικτύου συσχετίζεται με χαρακτηριστικά της MAILink.

Ο υψηλότερος βαθμός συσχέτισης σημειώθηκε μεταξύ του τρίτου παράγοντα και των μεταβλητών που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών από τους πωλητές, τα στελέχη και τους υπαλλήλους της εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό επιβεβαιώνεται ότι οι καταναλωτές που προσπαθούν να μειώσουν το στοιχείο του κινδύνου στις εξ αποστάσεως αγορές τους και θεωρούν πολύ σημαντικό το ρόλο του πωλητή, στρέφονται στη MAILink για να κάνουν τις αντίστοιχες αγορές τους καθώς τους δίνει την αίσθηση της ασφάλειας.

| | | Ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink | Ικανοποιημένος από υπαλλήλους και στελέχη της MAILink |
|----|---------------------|---|---|
| F3 | Pearson Correlation | 0,304** | 0,234* |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,033 |

4.3.4 Παράγοντας F4 – Θετική στάση του περιβάλλοντος

Η συσχέτιση αυτή έγινε για να εξεταστεί αν και κατά πόσο ο παράγοντας που αντιπροσωπεύει τη θετική στάση του περιβάλλοντος συσχετίζεται με επιμέρους στοιχεία της MAILink.

Ο συγκεκριμένος παράγοντας έχει έντονη συσχέτιση με τις μεταβλητές που αφορούν την ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας και την προτροπή του συγγενικού περιβάλλοντος να πραγματοποιήσει αγορά από τη MAILink. Είναι ενδεικτικό λοιπόν ότι οι καταναλωτές που παρατηρούν ότι η οικογένεια, οι φίλοι και οι συγγενείς τους αποδέχονται και είναι ικανοποιημένοι με τις αγορές που πραγματοποιούν από τη MAILink, δε διστάζουν να συστήσουν και σε εκείνους να κάνουν αγορά από την εταιρεία.

| | | Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAILink | Προτροπή συγγενών για αγορά από MAILink |
|----|---------------------|--|---|
| F4 | Pearson Correlation | 0,275* | 0,239* |
| | Sig. (2-tailed) | ,012 | ,030 |

4.3.5 Παράγοντας F5- Προτίμηση της τηλεφωνικής πώλησης

Η συγκεκριμένη συσχέτιση εξετάζει αν και κατά πόσο ο παράγοντας που αναφέρεται στην προτίμηση της τηλεφωνικής πώλησης συσχετίζεται με χαρακτηριστικά της MAILink.

Σημειώνεται ότι υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ του εν λόγω παράγοντα και των μεταβλητών που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών της MAILink από τους πωλητές της, το υψηλό after sales service, τη σύσταση της εταιρείας σε φίλους και συγγενείς για την πραγματοποίηση αγορών. Μάλιστα η υψηλή συσχέτιση με τις δυο πρώτες μεταβλητές οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι πωλητές της εξεταζόμενης εταιρείας είναι ιδιαίτερα ευγενικοί και εξυπηρετικοί, όπως επίσης και ότι οι υπάλληλοι στο after sales service διακρίνονται για την αμεσότητά τους, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο πέμπτος παράγοντας περιλαμβάνει τις μεταβλητές «Προτίμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές» και «Εξυπηρετική η τηλεφωνική πώληση».

| | | Ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink | Υψηλό το after sales service της MAILink | Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους | Προτροπή συγγενών για αγορά από MAILink |
|----|---------------------|---|--|---|---|
| F5 | Pearson Correlation | 0,376** | 0,345** | 0,404** | 0,415** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 |

4.3.6 Παράγοντας F7 – Οικογενειακή καινοτομικότητα

Η συσχέτιση αυτή πραγματοποιήθηκε για να εξετάσει αν και κατά πόσο ο παράγοντας που αφορά στην οικογενειακή καινοτομικότητα συσχετίζεται με επιμέρους στοιχεία της MAILink.

Η υψηλότερη συσχέτιση σημειώθηκε μεταξύ του παράγοντα και της μεταβλητής που αναφέρεται στην υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Πρόκειται για αναμενόμενο βαθμό συσχέτισης καθώς ο παράγοντας αυτός καθορίζεται από την ανάγκη των καταναλωτών να αγοράσουν ένα νέο και πρωτότυπο προϊόν παράλληλα όμως επιθυμούν να έχουν και την αναγνώριση- αποδοχή της οικογένειάς τους. Για το λόγο αυτό υπάρχει η τάση να επιλέγονται προϊόντα τα οποία διακρίνονται για την ποιότητά τους, έτσι οι καταναλωτές στρέφονται στην MAILink γνωρίζοντας ότι διαθέτει αυτό το χαρακτηριστικό.

| | | Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAILink |
|----|---------------------|--|
| F7 | Pearson Correlation | 0,220* |
| | Sig. (2-tailed) | ,045 |

4.3.7 Παράγοντας F8 – Αυθόρμητισμός στις αγορές

Η συγκεκριμένη συσχέτιση εξετάζει αν και σε τι βαθμό συσχετίζεται ο παράγοντας που αφορά την αγορά ως αυθόρμητη κίνηση με χαρακτηριστικά της MAILink.

Σε αυτή την περίπτωση είναι αξιοσημείωτο ότι παρατηρείται αρνητική συσχέτιση του παράγοντα με τη μεταβλητή που αφορά την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της εταιρείας. Πρόκειται για καταναλωτές οι οποίοι συχνά πραγματοποιούν αγορές παρατηρώντας διαφημίσεις ή βλέποντας καταλόγους χωρίς όμως να έχουν κάνει κάποιο προηγούμενο προγραμματισμό. Ωστόσο δεν απευθύνονται στη MAILink για την αγορά αυτή καθώς δεν βρίσκουν την καλή την ποιότητα των προϊόντων της.

| | | Υψηλής ποιότητας τα προϊόντα της MAILink |
|----|---------------------|--|
| F8 | Pearson Correlation | - 0,279* |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 |

4.3.8 Παράγοντας F9- Επιφυλακτικότητα

Η συσχέτιση αυτή εξετάζει αν και κατά πόσο ο παράγοντας που αναφέρεται στην επιφυλακτικότητα κατά τις αγορές από απόσταση συσχετίζεται με στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη MAILink.

Υψηλή συσχέτιση παρατηρείται μεταξύ του εξεταζόμενου παράγοντα και των μεταβλητών που αφορούν την προτροπή συγγενών και την πρόταση σε φίλους να αγοράσουν από τη MAILink. Ο παράγοντας της επιφυλακτικότητας κάνει τον καταναλωτή να στρέφεται μόνο σε εταιρείες που γνωρίζει και τονίζει την ανάγκη να εξετάζει ο ίδιος προσωπικά ένα προϊόν πριν την αγορά. Ωστόσο συσχετίζεται έντονα με τις συγκεκριμένες μεταβλητές δείχνοντας ότι η MAILink αποτελεί μια εταιρεία που οι καταναλωτές μπορούν όχι μόνο να εμπιστευτούν αλλά και να συστήσουν στο περιβάλλον τους καθώς πληροί τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

| | | Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους | Προοτροπή συγγενών για αγορά από MAILink |
|----|---------------------|---|--|
| F9 | Pearson Correlation | 0,315** | 0,239* |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,030 |

4.3.9 Παράγοντας F10 – Επένδυση στην κρίση

Η συγκεκριμένη συσχέτιση πραγματοποιήθηκε για να εξετασθεί αν και κατά πόσο ο τελευταίος παράγοντας που αναφέρει ότι οι αγορές αποτελούν επένδυση κατά την κρίση συσχετίζεται με χαρακτηριστικά της MAILink.

Σημειώνεται υψηλή συσχέτιση μεταξύ του παράγοντα και της μεταβλητής που αναφέρεται στην επιτυχημένη επιλογή των διανομών από τη MAILink. Η παρατήρηση αυτή δείχνει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι απευθύνονται στη MAILink για να αγοράσουν ακριβά αντικείμενα και δείχνουν εμπιστοσύνη στην εταιρεία γιατί η διανομή αποτελεί σημαντικό τμήμα της διαδικασίας της αγοράς.

| | | Επιτυχής επιλογή διανομών προϊόντων της MAILink |
|-----|---------------------|---|
| F10 | Pearson Correlation | 0,247* |
| | Sig. (2-tailed) | ,024 |

4.4 Τμηματοποίηση πελατολογίου

Η τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με βάση την ομοιότητα των καταναλωτών αποτελεί βασική διαδικασία ώστε στη συνέχεια η εταιρεία να λάβει αποφάσεις σχετικά με την πολιτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Διερευνήθηκε λοιπόν η ύπαρξη δυνατότητας ομαδοποιήσεων των καταναλωτών με βάση κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους ως προς τις στάσεις και τη συμπεριφορά τους. Στο σημείο αυτό με τη χρήση των προαναφερόμενων παραγόντων διεξήχθη ανάλυση σε ομάδες (cluster analysis).

4.4.1 Ανάλυση σε ομάδες με βάση τους παράγοντες

Οι καταναλωτές χωρίζονται σε 3 ομάδες σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε για τους παράγοντες που κατευθύνουν τις καταναλωτικές τους επιλογές

Final Cluster Centers

| | Cluster | | |
|---|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Ενεργητική αναζήτηση αγορών από καταναλωτές | -,04514 | ,72471 | -,27338 |
| Έλεγχος αγορών | ,01878 | ,02461 | ,14400 |
| Αποφυγή διαδικτύου | -,11967 | 2,76627 | -,27073 |
| Θετική στάση του περιβάλλοντος | -,09387 | ,95161 | -,01156 |
| Προτίμηση της τηλεφωνικής πώλησης | ,30370 | -,41195 | -,59789 |
| Επαναπροσδιορισμός των αγορών-κρίση | ,32297 | ,47885 | -,81488 |
| Οικογενειακή καινοτομικότητα | ,13165 | -1,0363 | -,06701 |
| Αυθορητισμός | ,00109 | -,56518 | ,19105 |
| Επιφυλακτικότητα | -,10894 | ,08525 | ,38945 |
| Επένδυση στην κρίση | -,27231 | -,07399 | ,75252 |

Οι καταναλωτές που ανήκουν στην 1^η ομάδα όταν πρόκειται να πραγματοποιήσουν αγορά από απόσταση λαμβάνουν υπόψη τους τη δυνατότητα που τους δίνεται να ελέγξουν οι ίδιοι τα προϊόντα που αγοράζουν, προτιμούν τη διαδικασία της τηλεφωνικής πώλησης, επηρεάζονται ιδιαίτερα από την τρέχουσα οικονομική κατάσταση που υπαγορεύει μείωση των αγορών. Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζει η καινοτομικότητα των προϊόντων τόσο από τους ίδιους όσο και από το οικογενειακό περιβάλλον. Τέλος, ένα μικρό ρόλο διαδραματίζει και ο αυθορητισμός κατά την αγορά, δηλαδή η αγορά προϊόντος χωρίς προηγούμενο προγραμματισμό.

Στη 2^η ομάδα περιλαμβάνονται καταναλωτές που αναζητούν ενεργά πληροφορίες πριν προχωρήσουν σε μια αγορά προκειμένου να διασφαλίσουν ότι η επιλογή τους είναι οικονομικά συμφέρουσα. Επιδιώκουν να έχουν οι ίδιοι προσωπικά τον έλεγχο της αγοραστικής διαδικασίας, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το ότι αποφεύγουν να κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου καθώς γενικά οι αγοραστικές τους κινήσεις χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από επιφυλακτικότητα. Σημαντικό κριτήριο για αυτούς τους καταναλωτές είναι η θετική στάση τους περιβάλλοντός τους (οικογενειακού και φιλικού) καθώς και η οικονομική κατάσταση όπως έχει διαμορφωθεί πλέον λόγω της κρίσης.

Η 3^η ομάδα που διαμορφώθηκε περιλαμβάνει καταναλωτές που αντιμετωπίζουν την αγορά αντικειμένων αξίας ως επένδυση σε περιόδους κρίσης αλλά είναι επιφυλακτικοί

κατά την πραγματοποίηση αγορών. Επίσης κάνουν αγορές αυθόρμητα και φροντίζουν να επιβλέπουν τη διαδικασία της αγοράς.

Μέσα από την ανάλυση προκύπτει ότι η πολυπληθέστερη είναι η 1^η με 55 καταναλωτές, ακολουθεί η 3^η ομάδα που συγκέντρωσε τους 22 από τους ερωτηθέντες και τέλος η 2^η ομάδα καταναλωτών η οποία απαρτίζεται από 5 άτομα.

| Number of Cases in each Cluster | | |
|---------------------------------|---|--------|
| Cluster | 1 | 55,000 |
| | 2 | 5,000 |
| | 3 | 22,000 |
| Valid | | 82,000 |
| Missing | | 4,000 |

4.4.2 Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τις ομάδες με βάση τους παράγοντες

Παράλληλα με την ανάλυση ομάδων που πραγματοποιήθηκε για τους παράγοντες, έγινε και ανάλυση διακύμανσης όπου εντοπίζεται μεταξύ ποιων ομάδων υπάρχει συσχέτιση, δηλαδή ισχυρή συνδιακύμανση.

Από τους δέκα εξεταζόμενους παράγοντες υψηλότερη στατιστική σημαντικότητα παρουσίασαν μόνο οι έξι.

ANOVA

| | Cluster | | Error | | F | Sig. |
|---|-------------|----|-------------|----|--------|------|
| | Mean Square | df | Mean Square | df | | |
| Ενεργητική αναζήτηση αγορών από καταναλωτές | 2,046 | 2 | ,682 | 79 | 3,001 | ,055 |
| Αποφυγή διαδικτύου | 20,320 | 2 | ,502 | 79 | 40,472 | ,000 |
| Προτίμηση της τηλεφωνικής πώλησης | 6,879 | 2 | ,835 | 79 | 8,235 | ,001 |
| Επαναπροσδιορισμός των αγορών-κρίση | 10,716 | 2 | ,703 | 79 | 15,244 | ,000 |
| Οικογενειακή καινοτομικότητα | 3,209 | 2 | ,952 | 79 | 3,370 | ,039 |
| Επένδυση στην κρίση | 8,273 | 2 | ,810 | 79 | 10,216 | ,000 |

Την υψηλότερη στατιστική σημαντικότητα (sig. 0,000) σημειώνουν οι παράγοντες της αποφυγής διαδικτύου, ο επαναπροσδιορισμός των αγορών λόγω κρίσης και η

πραγματοποίηση αγορών ως επένδυση στην κρίση. Στην πρώτη περίπτωση μόνο η 2^η ομάδα επηρεάζεται σημαντικά από αυτό τον παράγοντα. Στη δεύτερη περίπτωση τα άτομα της 2^{ης} ομάδας εξακολουθούν να επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση σε σχέση από τα άτομα της 1^{ης}. Τέλος, οι καταναλωτές της 3^{ης} ομάδας θεωρούν ότι κάνοντας αγορές από απόσταση κατά την κρίση, κάνουν μια επένδυση.

Ο επόμενος παράγοντας με υψηλή στατιστική σημαντικότητα 0,001 είναι εκείνος που αναφέρεται στην προτίμηση για τηλεφωνική πώληση και φαίνεται ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν τις εξ αποστάσεως αγορές με βάση την τηλεφωνική πώληση είναι μόνο όσοι ανήκουν στην 1^η ομάδα.

Σχετικά υψηλή στατιστική σημαντικότητα (sig 0,039) σημειώνεται και για τον παράγοντα που αφορά στην οικογενειακή καινοτομικότητα, ο οποίος είναι σημαντικός για τους καταναλωτές της 1^{ης} ομάδας.

Ακόμα σχετικά υψηλή στατιστική σημαντικότητα 0,055 παρουσιάζει ο παράγοντας που αναφέρεται στην ενεργητική αναζήτηση των αγορών από τους καταναλωτές κατά την κρίση. Ο συγκεκριμένος παράγοντας φαίνεται να κατευθύνει τις καταναλωτικές επιλογές των ατόμων της 2^{ης} ομάδας.

4.4.3 Ανάλυση σε ομάδες με βάση μεταβλητές

Σε αυτό το σημείο εξετάζονται οι ομάδες που προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση με βάση μεταβλητές που αφορούν στα χαρακτηριστικά της MAILink.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται μόνο οι μεταβλητές που παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα όπως προέκυψε από τον έλεγχο των μέσων όρων.

| Descriptives | | | | | |
|---|-------|----|------|----------------|------------|
| | | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
| Ικανοποιημένος από τις αγορές από MAILink | 1 | 55 | 4,05 | ,756 | ,102 |
| | 2 | 5 | 4,20 | ,837 | ,374 |
| | 3 | 22 | 3,59 | 1,054 | ,225 |
| | Total | 82 | 3,94 | ,866 | ,096 |
| Ευχαριστημένος από τους πωλητές της MAILink | 1 | 55 | 4,15 | ,731 | ,099 |
| | 2 | 5 | 4,80 | ,447 | ,200 |
| | 3 | 22 | 3,55 | ,912 | ,194 |
| | Total | 82 | 4,02 | ,831 | ,092 |
| Επιτυχής επιλογή διανομέων | 1 | 55 | 4,02 | ,733 | ,099 |
| | 2 | 5 | 5,40 | 2,191 | ,980 |

| | | | | | |
|---|-------|----|------|-------|------|
| προϊόντων της MAILink | 3 | 22 | 4,68 | 1,492 | ,318 |
| | Total | 82 | 4,28 | 1,158 | ,128 |
| Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους | 1 | 55 | 4,00 | 1,054 | ,142 |
| | 2 | 5 | 4,20 | ,837 | ,374 |
| | 3 | 22 | 3,41 | ,854 | ,182 |
| | Total | 82 | 3,85 | 1,020 | ,113 |
| Εισόδημα | 1 | 55 | 3,05 | 1,715 | ,231 |
| | 2 | 5 | 2,40 | ,548 | ,245 |
| | 3 | 22 | 2,18 | 1,140 | ,243 |
| | Total | 82 | 2,78 | 1,572 | ,174 |

Την υψηλότερη στατιστική σημαντικότητα 0,001 έχει η μεταβλητή που αναφέρεται στο πόσο ευχαριστημένος είναι ένας πελάτης από τους πωλητές της MAILink. Παρατηρείται ότι τον υψηλότερο μέσο όρο έχουν οι καταναλωτές της 2^{ης} ομάδας, με αυτούς της 1^{ης} να ακολουθούν.

Η δεύτερη πιο σημαντική μεταβλητή για την επιλογή της εταιρείας με βάση τη στατιστική σημαντικότητα (sig 0,005) είναι η επιτυχής επιλογή των διανομέων, όπου και πάλι τα άτομα της 2^{ης} ομάδας το αξιολογούν θετικά με μέσο όρο 5,40 και της τρίτης με 4,68.

Σχετικά υψηλή στατιστική σημαντικότητα 0,051 έχει η μεταβλητή που αντιπροσωπεύει την πρόταση των προϊόντων της MAILink σε φίλους. Σε αυτή την περίπτωση σημειώνονται μικρές διαφορές στους μέσους όρους των ομάδων όμως και πάλι τα άτομα της 2^{ης} ομάδας υποστηρίζουν περισσότερο την εταιρεία σε σχέση με τις άλλες δύο ομάδες.

Ακολουθεί η μεταβλητή του εισοδήματος με στατιστική σημαντικότητα 0,074 ωστόσο τα άτομα της 1^{ης} ομάδας είναι εκείνα που διαθέτουν υψηλότερο εισόδημα συγκριτικά με τους καταναλωτές των άλλων ομάδων.

Τέλος, αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης από τις αγορές από τη MAILink (sig. 0,081) τα μέλη της 2^{ης} ομάδας είναι φανερά πιο ευχαριστημένα ενώ η διαφορά που σημειώνεται μεταξύ της 1^{ης} και της 3^{ης} ομάδας είναι μικρή.

Παρατηρείται λοιπόν ότι από την ανάλυση σε ομάδες με βάση τις μεταβλητές οι καταναλωτές της 1^{ης} ομάδας μπορούν να χαρακτηριστούν ως «λιγότερο θετικοί», της 2^{ης} «θετικοί» και της 3^{ης} «αρνητικοί» απέναντι στη MAILink. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι το κριτήριο της εσωτερικής αξιολόγησης όπως αυτό έχει διαμορφωθεί από τη MAILink έχει τη χαμηλότερη στατιστική σημαντικότητα.

Με αφορμή την τελευταία παρατήρηση θα πρέπει να αναφερθεί ότι στην ανάλυση που πραγματοποιήθηκε παραπάνω δεν έγινε λόγος για τις μεταβλητές- στοιχεία που διέθεσε η MAIlink με στόχο την αντιστοίχισή τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Πρόκειται για τις μεταβλητές που αφορούν στην πραγματοποίηση αγοράς μετά την έρευνα, την συνολική αξία των αγορών και την εσωτερική αξιολόγηση. Επιλέχθηκε να μην αναλυθούν περαιτέρω καθώς παρουσίαζαν χαμηλή στατιστική σημαντικότητα, με τη χαμηλότερη να σημειώνεται για την πραγματοποίηση αγοράς κατόπιν της έρευνας και ακολουθούν η εσωτερική αξιολόγηση και η συνολική αξία.

Επιπλέον διαπιστώθηκε ότι τα άτομα της 3^{ης} ομάδας, οι «αρνητικοί», παρακινήθηκαν κατά μέσο όρο περισσότερο μετά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ώστε να πραγματοποιήσουν αγορά, με τα άτομα της 2^{ης} ομάδας να ακολουθούν με μικρή διαφορά. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι πελάτες της MAIlink που χαρακτηρίζονται ως «θετικοί» αποφέρουν κατά μέσο όρο πολύ λιγότερα κέρδη στην εταιρεία καθώς η αξία των αγορών τους είναι πολύ χαμηλότερη από την αντίστοιχη των «λιγότερο θετικών» καταναλωτών. Τέλος, αναφορικά με την εσωτερική αξιολόγηση φαίνεται ότι είναι ένα κριτήριο που μπορεί να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά για την επιχείρηση, σε σύγκριση με τα προηγούμενα, καθώς τα άτομα της 2^{ης} ομάδας συγκεντρώνουν μεγαλύτερο μέσο όρο.

5. Συμπεράσματα – Συζήτηση ευρημάτων

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα για τους καταναλωτές της MAIlink αναφορικά με το προφίλ και την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στις αγορές από απόσταση :

Αρχικά, προέκυψε ότι το 59,04% προτιμά τις διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου ως κύριο μέσο για την πραγματοποίηση αγορών από απόσταση και απορρίπτει με έντονο ποσοστό 81,9% τις τηλεφωνικές πωλήσεις.

Η πλειοψηφία των πελατών παραδέχεται ότι πραγματοποιεί τέτοιου είδους αγορές σπανιότερα από μια φορά το τρίμηνο. Επίσης θεωρούν ότι οι καλύτερες τιμές στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα είναι το κυριότερο κριτήριο για να αγοράσουν από απόσταση και ακολουθούν η ύπαρξη ειδικών προσφορών, η πρωτοτυπία και το γεγονός ότι δεν μετακινούνται από το χώρο τους για να πραγματοποιήσουν την αγοραστική διαδικασία.

Όσον αφορά τα προϊόντα που επιδιώκουν να αγοράζουν από απόσταση, οι προτιμήσεις επικεντρώνονται στα είδη τέχνης, τα συλλεκτικά αντικείμενα, κοσμήματα και στα βιβλία ή περιοδικά που συνοδεύονται από συνδρομές.

Ο βασικός τρόπος πληρωμής που επιλέγουν καθώς θεωρείται πιο εξυπηρετικός είναι μέσω πιστωτικής κάρτας διότι τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν αγορές διαμορφώνοντας οι ίδιοι το ρυθμό εξόφλησης του ποσού. Ακόμα προέκυψε ότι η μέση δαπάνη των καταναλωτών από απόσταση κυμαίνεται στα 250€ ενώ το 39,76% είχαν πραγματοποιήσει την τελευταία τους αγορά από απόσταση πριν από ένα μήνα, εκ των οποίων σχεδόν οι μισοί την τ--ελευταία εβδομάδα. Από αυτούς το 15,7% επέλεξαν να αγοράσουν από τον Ελληνικό Συλλεκτικό Κύκλο και η πλειοψηφία από άλλη εταιρεία.

Επιπλέον, το 48,2% των καταναλωτών επεσήμαναν ότι η δραστηριότητα των αγορών αποτελεί για αυτούς μια ευχάριστη δραστηριότητα και επιβεβαίωσαν αυτό τον ισχυρισμό λέγοντας ότι δεν επιτρέπουν σε τρίτο πρόσωπο να κάνει τις αγορές στη θέση τους.

Αναφορικά με τη διαδικασία πραγματοποίησης αγορών, περισσότεροι από τους μισούς χαρακτήρισαν αβέβαιες τις αγορές από το διαδίκτυο, ακόμα και επικίνδυνες. Επίσης σχεδόν το 52% των ερωτηθέντων προτιμά να συνομιλεί με τους πωλητές τηλεφωνικά προκειμένου να κάνει κάποια αγορά. Η προτίμηση αυτή υπαγορεύεται από το γεγονός ότι η τηλεφωνική πώληση θεωρείται, κατά κύριο λόγο, πιο εξυπηρετική διότι μπορεί να

λύσει άμεσα κάθε είδους απορίες του καταναλωτή, δίνοντας περαιτέρω διευκρινίσεις όπου είναι αναγκαίο.

Σχετικά με το ρόλο του πωλητή κατά την αγοραστική διαδικασία σχεδόν το 80% αποδέχεται ότι ο πωλητής είναι αναντικατάστατος. Μάλιστα, όπως προέκυψε από την έρευνα, η προσέγγιση των καταναλωτών από πωλητές και κατ'επέκταση εταιρείες τις οποίες δε γνωρίζουν σπάνια βρίσκουν ανταπόκριση. Για το λόγο αυτό αποδέχονται προσφορές μόνο από εταιρείες που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Εναλλακτικά, το 48% των ερωτηθέντων βρήκαν βολικό το ξεφύλλισμα των καταλόγων ως μέρος της διαδικασίας πραγματοποίησης αγοράς από απόσταση.

Η θετική εικόνα που είχαν δημιουργήσει προηγούμενες αγορές από απόσταση υπήρξε καθοριστική για το 53% των καταναλωτών ώστε να επηρεαστούν θετικά για την επόμενη αγορά τους. Ο βασικός παράγοντας ικανοποίησης αφορά στην ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων. Εξίσου σημαντική κρίνεται και η γνώμη τόσο του οικογενειακού όσο και του ευρύτερου φιλικού-κοινωνικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορά από απόσταση όταν το περιβάλλον τους τις αποδέχεται και δείχνει εμπιστοσύνη.

Ακόμα παρατηρήθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν ανήκει στην κατηγορία εκείνων που αγοράζουν πρώτοι νέα προϊόντα και δεν προβαίνουν σε αγορές από περιέργεια. Ενώ ο παράγοντας της ποικιλίας δεν τους επηρεάζει ώστε να αγοράζουν από διαφορετικές εταιρείες. Αντιθέτως, οι περισσότεροι ενημερώνονται για προϊόντα που κυκλοφορούν χωρίς η ενημέρωση αυτή να ακολουθείται από αγορά, προτιμώντας ως πηγή ενημέρωσης τον περιοδικό τύπο. Ωστόσο πολλοί ήταν οι καταναλωτές που δήλωσαν επιρρεπείς σε αγορές που τους προτείνονται μέσω διαφημιστικών.

Όσον αφορά την επιρροή της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης στην πραγματοποίηση αγορών από απόσταση, σχεδόν το 70% παραδέχτηκε ότι οι εν λόγω αγορές είναι συμφέρουσες αυτή την περίοδο, ειδικά όταν πρόκειται για αντικείμενα αξίας, των οποίων η αγορά αποτελεί επένδυση. Ωστόσο παρατηρήθηκε ότι δεν πρόκειται να αυξήσουν αυτές τις αγορές καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών υπολογίζει ότι θα περιορίσει γενικά τις αγορές της λόγω της επικείμενης μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Κατ'επέκταση αναμένεται να μειώσουν και οι ίδιοι κατά 20% το εισόδημα που διαθέτουν για αγορές.

Συνεχίζοντας, τα ευρήματα της έρευνας αναφορικά με την αξιολόγηση και την σχέση των καταναλωτών με τη MAILink είναι τα εξής :

Σχεδόν οι μισοί από τους καταναλωτές είχαν πραγματοποιήσει αγορά από την εταιρεία πριν από 6 μήνες ή και παλαιότερα, έχοντας επιλέξει πάντα κάποιο συλλεκτικό κομμάτι, κυρίως χρυσό ενώ σε δεύτερη θέση ακολουθούν τα έργα τέχνης. Σε κάθε περίπτωση παρατηρείται ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν να αγοράζουν αντικείμενα αξίας. Ακόμα το 86% επεσήμανε ότι η MAILink διαθέτει όλα τα προϊόντα που θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν.

Η πλειοψηφία εξέφρασε την πρόθεσή της να αγοράσει στο μέλλον ξανά από την εταιρεία καθώς έχει μείνει ικανοποιημένη από την προηγούμενη αγορά που έκανε, από τη συμπεριφορά των πωλητών και το after sales service που παρέχει. Εξίσου ικανοποιημένοι έχουν μείνει από τους όρους πληρωμής, τους οποίους βρίσκουν ανταγωνιστικούς, την υψηλή ποιότητα των προϊόντων, τους συνεργαζόμενους διανομείς και τα στελέχη της MAILink.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι ένα υψηλό ποσοστό των καταναλωτών συστήνει την εταιρεία και τα προϊόντα της σε συγγενείς αλλά και φίλους ωστόσο ανησυχητικό κρίνεται ότι η πλειοψηφία θεωρεί τους νέους αδιάφορους απέναντι στα εν λόγω προϊόντα.

Ολοκληρώνοντας με τα ευρήματα της έρευνας, για την βάση των πελατών της εταιρείας παρατηρήθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία αποτελείται από άντρες, που έχουν οικογένεια. Ο μέσος όρος ηλικίας είναι άνω των 55 και διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Το μέσο εισόδημα ανέρχεται σε €10.000-29.000 και κατά κύριο λόγο ανήκουν στην κατηγορία των συνταξιούχων. Παρά το γεγονός ότι η κυρίαρχη πελατειακή ομάδα της MAILink είναι οι συνταξιούχοι, η πλειοψηφία, περίπου το 66%, επιδιώκει να κάνει 1-2 ταξίδια αναψυχής κάθε χρόνο, με προτίμηση προορισμούς του εξωτερικού ενώ ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό (σχεδόν 80%) εκείνων που δηλώνουν ότι επισκέπτονται νέους προορισμούς κάθε φορά.

Οι συγκεκριμένες παρατηρήσεις υπογραμμίζουν την ιδιαιτερότητα που παρουσιάζει η πελατειακή βάση της MAILink. Σε συνδυασμό μάλιστα με τα ευρήματα της Focus Bari φαίνεται ότι το καταναλωτικό κοινό της MAILink δεν είναι αντιπροσωπευτικό του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Είναι σύνηθες σε έρευνες που περιλαμβάνουν ερωτηματολόγιο να υπάρχει ανταπόκριση από άτομα τα οποία διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και διακρίνονται για το ανώτερο μορφωτικό τους επίπεδο, συνεπώς στην εν

λόγω περίπτωση πρόκειται για συνταξιούχους και με υψηλή μόρφωση, ενώ το ποσοστό των ατόμων που δεν ανταποκρίθηκαν αποτελεί μια άλλη κατηγορία με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

5.1 Διοικητικές συνέπειες για τη MAILink

Σκοπός της παρούσας μελέτης, όπως επισημάνθηκε αρχικά, είναι η αξιολόγηση της πελατειακής βάσης της MAILink με στόχο την διατύπωση προτάσεων που θα οδηγήσουν σε καλύτερη αξιοποίησή της αλλά και πιθανή βελτίωσή της. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας διαμορφώθηκε το ψυχογραφικό προφίλ και προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που υπαγορεύουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού της MAILink. Η αναγνώριση της ταυτότητας των καταναλωτών οδηγεί στην ανάγκη προσαρμογής του τρόπου προσέγγισης που εφαρμόζει η εταιρεία προκειμένου να ενισχύσει τα πλεονεκτήματά της και να διορθώσει τα αδύνατα σημεία της.

Σε μια χρονική περίοδο όπου η οικονομική κατάσταση χαρακτηρίζεται από συνεχείς μεταβολές που επηρεάζουν αρνητικά τις αμοιβές και επομένως το εισόδημα των καταναλωτών είναι κατανοητό ότι οι αγοραστικές συνήθειές τους επηρεάζονται αναλόγως. Όπως προέκυψε και από την έρευνα, οι καταναλωτικές επιλογές υπαγορεύονται σε μεγάλο βαθμό από οικονομικά κριτήρια, όπως το ύψος της τιμής και η ύπαρξη προσφορών. Στόχος είναι πλέον οι αγορές να προσδίδουν αξία στον καταναλωτή, να είναι δηλαδή “value for money”, γι αυτό το λόγο στρέφονται σε αντικείμενα αξίας, βλέποντας την αγορά ως επένδυση. Πιο συγκεκριμένα, έργα τέχνης είτε μεμονωμένα είτε ανήκουν σε συλλογές και χρυσά κοσμήματα ή νομίσματα αποτελούν προτεραιότητα για εκείνους που επιθυμούν να επενδύσουν σε κάποιο αντικείμενο αγοράζοντάς από απόσταση. Η διάθεση των εν λόγω προϊόντων από τη MAILink δημιουργεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων εταιρειών του κλάδου. Θα ήταν σκόπιμο να ενισχύσει την προβολή των συγκεκριμένων αντικειμένων, τονίζοντας παράλληλα τους ανταγωνιστικούς όρους πληρωμής ώστε να κατευθύνει προς αυτές τις κατηγορίες τους υπάρχοντες πελάτες αλλά και να προσελκύσει νέους, με δεδομένο ότι η πλειοψηφία αγοραστών από απόσταση επικεντρώνονται σε τέτοιου είδους αντικείμενα.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές απορρίπτουν την τηλεφωνική πώληση ως μέσο για την πραγματοποίηση αγορών από απόσταση ωστόσο η πλειοψηφία τους

δήλωσε ότι επιθυμεί να συνομιλεί με πωλητές κατά την αγοραστική διαδικασία. Από τις δύο αντιφατικές παρατηρήσεις συμπερασματικά προκύπτει ότι πρόκειται για καταναλωτές που είναι πιο παραδοσιακοί και ίσως συντηρητικοί ως πελάτες στον τρόπο που επιλέγουν να κάνουν αγορές καθώς αποφεύγουν λύσεις που ενέχουν στοιχείο αβεβαιότητας όπως το διαδίκτυο. Επιπλέον το γεγονός ότι πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω της MAILink είναι ενδεικτικό στοιχείο ότι οι πωλητές της είναι ευγενικοί, εξυπηρετικοί και εμπνέουν ασφάλεια στους πελάτες, επιβεβαιώνοντας την υψηλή ποιότητα της εταιρείας στον τομέα της εξυπηρέτησης.

Επιπρόσθετα, αναφορικά με την πιστότητα των καταναλωτών, η οποία αποτελεί και το ζητούμενο για την επιχείρηση τα συμπεράσματα είναι θετικά. Σημειώθηκε ότι οι καταναλωτές επιδιώκουν να γνωρίζουν τους πωλητές και τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και αναπτύσσουν σχέση εμπιστοσύνης μαζί τους. Σε αυτό το σημείο η MAILink έχει διασφαλίσει μια θετική εικόνα χάρη στην ποιότητα των προϊόντων της και την ποιότητα των υπηρεσιών της όπως αυτές προκύπτουν από το ανθρώπινο δυναμικό της. Ωστόσο τονίζεται ότι οι πελάτες δείχνουν πλέον ευαισθητοποιημένοι ως προς τις τιμές των προϊόντων και επιδιώκουν να βλέπουν προσφορές. Προκειμένου να αυξήσει λοιπόν τον όγκο των πωλήσεών της και να μειώσει σημαντικά τις πιθανότητες να στραφούν σε ανταγωνιστές, η MAILink θα μπορούσε να προχωρήσει σε προωθητικές ενέργειες οι οποίες και βασίζονται σε τιμολογιακές αλλαγές, που θα έχουν μόνο βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα ενώ παράλληλα θα διατηρήσει τον ίδιο τρόπο εξυπηρέτησης και προσέγγισης των πελατών.

Ακόμα, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ανήκουν στην κατηγορία των laggards καθώς δεν αναζητούν νέα προϊόντα ούτε επιδιώκουν την αγορά νέων από περιέργεια, στοιχείο που θα μπορούσε να αποτρέψει την εταιρεία από την προσπάθεια να εντάξει στα προϊόντα της καινοτομικά κομμάτια.

Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η βάση πελατών της MAILink βρίσκεται σε στάδιο ηλικιακής ωριμότητας και σύντομα θα φτάσει στο στάδιο της γήρανσης. Σε συνδυασμό με την άποψη ότι τα προϊόντα της εταιρείας αφήνουν αδιάφορη τη νεώτερη γενιά καταναλωτών, η εξέλιξη κρίνεται ανησυχητική.

Τέλος, προκειμένου η εταιρεία να διασφαλίσει τη βιωσιμότητά της σε αυτή τη δύσκολη οικονομική κατάσταση προτείνεται να εστιάσει σε εκείνους τους καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μικρότερης αξίας αλλά με μεγαλύτερη συχνότητα. Η πρόταση αυτή υποβάλλεται παρατηρώντας ότι το μέσο δαπανώμενο ποσό για αγορές από απόσταση ανέρχεται στα 250€ και ότι σχεδόν το 20% των ερωτωμένων

πραγματοποίησε την τελευταία της αγορά από απόσταση μόλις μια εβδομάδα πριν από την πραγματοποίηση της έρευνας.

5.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα και να διασφαλισθεί σε κάθε περίπτωση το τυχαίο του δείγματος. Σε κάθε περίπτωση όμως υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Πρώτον, θα πρέπει να υπογραμμισθεί το γεγονός ότι η έρευνα επικεντρώθηκε αποκλειστικά σε καταναλωτές οι οποίοι είναι πελάτες της MAIlink καθώς το δείγμα αντλήθηκε από τη βάση της εταιρείας. Συνεπώς, τα αποτελέσματα της έρευνας δε μπορούν να αναχθούν και να αξιοποιηθούν για το σύνολο των καταναλωτών του κλάδου των αγορών από απόσταση.

Δεύτερον, ένας περιορισμός σημαντικός αφορά τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν αγορές από απόσταση. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν όλοι οι καταναλωτές, ακόμα και εκείνοι που είχαν κάνει αγορά από απόσταση παλαιότερα από ένα χρόνο. Θα ήταν σκόπιμο να υπάρχει μια ερώτηση φίλτρο η οποία δε θα επέτρεπε σε αυτή την κατηγορία να συνεχίσει ώστε τα στοιχεία που θα προκύψουν να εστιάζουν στο προφίλ και τη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών που εξακολουθούν και δαπανούν χρήματα από απόσταση παρά τις οικονομικές αντιξοότητες.

Ο τελευταίος περιορισμός αφορά τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών. Οι πελάτες της MAIlink αποτελούν ένα πανελλαδικό δείγμα όμως μέσω της έρευνας δεν προσδιορίζεται ο αριθμός των ατόμων που κατοικούν στην Αθήνα και εκείνους που προέρχονται από επαρχία. Ο εν λόγω διαχωρισμός θα ήταν χρήσιμος καθώς οι καταναλωτές των μεγάλων αστικών κέντρων παρουσιάζουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά στις αγορές από απόσταση σε σχέση με αυτούς της επαρχίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 1. Κατανομή με βάση το φύλο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Αντρας | 55 | 64,0 | 65,5 | 65,5 |
| | Γυναίκα | 29 | 33,7 | 34,5 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 2 . Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Άγαμος | 7 | 8,1 | 8,3 | 8,3 |
| | Παντρεμένος/ -η | 66 | 76,7 | 78,6 | 86,9 |
| | Διαζευγμένος/-η | 6 | 7,0 | 7,1 | 94,0 |
| | Χήρος/ά | 5 | 5,8 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 3 . Κατανομή με βάση την ηλικία

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 26 έως 35 | 6 | 7,0 | 7,2 | 7,2 |
| | 36 έως 45 | 15 | 17,4 | 18,1 | 25,3 |
| | 46 έως 55 | 17 | 19,8 | 20,5 | 45,8 |
| | άνω των 56 | 45 | 52,3 | 54,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 4. Κατανομή με βάση την εκπαίδευση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δημοτικό/Γυμνάσιο | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Λύκειο | 22 | 25,6 | 26,5 | 28,9 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 46 | 53,5 | 55,4 | 84,3 |
| | Μεταπτυχιακό | 13 | 15,1 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 5. Κατανομή με βάση το εισόδημα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | κάτω των 10.000€ | 6 | 7,0 | 7,1 | 7,1 |
| | 10.000-29.000€ | 48 | 55,8 | 57,1 | 64,3 |
| | 30.000-49.000€ | 17 | 19,8 | 20,2 | 84,5 |
| | 50.000-69.000€ | 3 | 3,5 | 3,6 | 88,1 |
| | 70.000-99.000€ | 1 | 1,2 | 1,2 | 89,3 |
| | άνω των 100.000€ | 2 | 2,3 | 2,4 | 91,7 |
| | Δεν απαντώ | 7 | 8,1 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 6. Κατανομή με βάση το επάγγελμα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δημόσιος Υπάλληλος | 15 | 17,4 | 17,9 | 17,9 |
| | Ιδιωτικός Υπάλληλος | 6 | 7,0 | 7,1 | 25,0 |
| | Επιχειρηματίας | 4 | 4,7 | 4,8 | 29,8 |
| | Ελεύθερος Επαγγελματίας | 15 | 17,4 | 17,9 | 47,6 |
| | Συνταξιούχος | 40 | 46,5 | 47,6 | 95,2 |
| | Άνεργος | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 7. Κατανομή με βάση τα ταξίδια αναψυχής /έτος

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Κανένα | 15 | 17,4 | 17,9 | 17,9 |
| | Ένα | 28 | 32,6 | 33,3 | 51,2 |
| | Δύο | 28 | 32,6 | 33,3 | 84,5 |
| | Τρία και άνω | 13 | 15,1 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 8. Κατανομή με βάση τις διακοπές στο εξωτερικό

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 39 | 45,3 | 46,4 | 46,4 |
| | NAI | 45 | 52,3 | 53,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 9. Κατανομή με βάση τη συχνότητα επίσκεψης νέων προορισμών

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Κάθε φορά | 37 | 43,0 | 44,0 | 45,2 |
| | Μερικές φορές | 34 | 39,5 | 40,5 | 85,7 |
| | Σπάνια | 8 | 9,3 | 9,5 | 95,2 |
| | Ποτέ | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 10. Το ίντερνετ ως μέσο αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 61 | 70,9 | 73,5 | 73,5 |
| | NAI | 22 | 25,6 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 11. Οι διαφημίσεις μέσω ταχυδρομείου ως μέσο αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 34 | 39,5 | 41,0 | 41,0 |
| | NAI | 49 | 57,0 | 59,0 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 12. Κατάλογος προϊόντων ως μέσο αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 50 | 58,1 | 60,2 | 60,2 |
| | NAI | 33 | 38,4 | 39,8 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 13. Τηλεφωνικές πωλήσεις ως μέσο αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 68 | 79,1 | 81,9 | 81,9 |
| | NAI | 15 | 17,4 | 18,1 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 14. Συχνότητα αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 φορά κάθε 15 μέρες | 3 | 3,4 | 3,7 | 3,7 |
| | 1 φορά το μήνα | 12 | 13,8 | 14,6 | 18,3 |
| | 1 φορά το τρίμηνο | 22 | 25,3 | 26,8 | 45,1 |
| | 1 φορά το εξάμηνο | 15 | 17,2 | 18,3 | 63,4 |
| | 1 φορά το χρόνο | 30 | 34,5 | 36,6 | 100,0 |
| | Total | 82 | 94,3 | 100,0 | |
| Missing | System | 5 | 5,7 | | |
| Total | | 87 | 100,0 | | |

Πίνακας 15. Καλύτερες τιμές ως παράγοντας αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | αδιάφορο | 51 | 59,3 | 61,4 | 61,4 |
| | πολύ σημαντικός | 25 | 29,1 | 30,1 | 91,6 |
| | σημαντικός | 4 | 4,7 | 4,8 | 96,4 |
| | λιγότερο σημαντικός | 3 | 3,5 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 16. Ειδικές προσφορές ως παράγοντας αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | αδιάφορο | 38 | 44,2 | 45,8 | 45,8 |
| | πολύ σημαντικός | 14 | 16,3 | 16,9 | 62,7 |
| | σημαντικός | 23 | 26,7 | 27,7 | 90,4 |
| | λιγότερο σημαντικός | 8 | 9,3 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 17. Χώρος πραγματοποίησης αγορών ως παράγοντας αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | αδιάφορο | 53 | 61,6 | 63,9 | 63,9 |
| | πολύ σημαντικός | 9 | 10,5 | 10,8 | 74,7 |
| | σημαντικός | 9 | 10,5 | 10,8 | 85,5 |
| | λιγότερο σημαντικός | 12 | 14,0 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 18. Πρωτοτυπία προϊόντων ως παράγοντας αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | αδιάφορο | 45 | 52,3 | 54,2 | 54,2 |
| | πολύ σημαντικός | 16 | 18,6 | 19,3 | 73,5 |
| | σημαντικός | 5 | 5,8 | 6,0 | 79,5 |
| | λιγότερο σημαντικός | 17 | 19,8 | 20,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 19. Είδη σπιτιού ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 59 | 68,6 | 71,1 | 71,1 |
| | NAI | 24 | 27,9 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 20. Συλλεκτικά αντικείμενα ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 23 | 26,7 | 27,7 | 27,7 |
| | NAI | 60 | 69,8 | 72,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 21. Είδη προσωπικής φροντίδας ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 69 | 80,2 | 83,1 | 83,1 |
| | NAI | 14 | 16,3 | 16,9 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 22. Βιβλία, περιοδικά, συνδρομές ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 56 | 65,1 | 67,5 | 67,5 |
| | NAI | 27 | 31,4 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 23. Ένδυση, αξεσουάρ ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 72 | 83,7 | 86,7 | 86,7 |
| | NAI | 11 | 12,8 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 24. Είδη τέχνης ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 56 | 65,1 | 67,5 | 67,5 |
| | NAI | 27 | 31,4 | 32,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 25. Κοσμήματα ως προϊόν αγοράς από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 59 | 68,6 | 71,1 | 71,1 |
| | NAI | 24 | 27,9 | 28,9 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 26. Επιλογή τρόπων πληρωμής

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | πιστωτική κάρτα | 71 | 82,6 | 85,5 | 85,5 |
| | αντικαταβολή | 12 | 14,0 | 14,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 27. Αξία αγορών από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 100€ | 17 | 19,8 | 20,5 | 20,5 |
| | 101-250€ | 29 | 33,7 | 34,9 | 55,4 |
| | 251-500€ | 27 | 31,4 | 32,5 | 88,0 |
| | 501-1000€ | 8 | 9,3 | 9,6 | 97,6 |
| | 1001-1500€ | 1 | 1,2 | 1,2 | 98,8 |
| | άνω των 1500€ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 28. Τελευταία αγορά από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | πριν από 1 εβδομάδα | 17 | 19,8 | 20,5 | 20,5 |
| | πριν από 1 μήνα | 16 | 18,6 | 19,3 | 39,8 |
| | πριν από 3 μήνες | 14 | 16,3 | 16,9 | 56,6 |
| | πριν από 6 μήνες | 17 | 19,8 | 20,5 | 77,1 |
| | πριν από 1 χρόνο | 8 | 9,3 | 9,6 | 86,7 |
| | παλαιότερα | 11 | 12,8 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 29. Συχνότητα αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ποτέ | 28 | 32,6 | 33,7 | 33,7 |
| | Λιγότερο από 1 φορά το μήνα | 13 | 15,1 | 15,7 | 49,4 |
| | 1 φορά το χρόνο | 29 | 33,7 | 34,9 | 84,3 |
| | 1 φορά το τρίμηνο | 8 | 9,3 | 9,6 | 94,0 |
| | 1 φορά το εξάμηνο | 4 | 4,7 | 4,8 | 98,8 |
| | 1 φορά το χρόνο | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 30. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΥΛΛΕΚΤΙΚΟΣ ΚΥΚΛΟΣ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 70 | 81,4 | 84,3 | 84,3 |
| | NAI | 13 | 15,1 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 31. Διαθεσιμότητα προϊόντων

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 73 | 84,9 | 88,0 | 88,0 |
| | NAI | 10 | 11,6 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 32. Αγορές ως ευχάριστη δραστηριότητα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Διαφωνώ Απόλυτα | 4 | 4,7 | 4,8 | 6,0 |
| | Διαφωνώ | 5 | 5,8 | 6,0 | 12,0 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 19 | 22,1 | 22,9 | 34,9 |
| | Συμφωνώ | 40 | 46,5 | 48,2 | 83,1 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 13 | 15,1 | 15,7 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 33. Πραγματοποίηση αγορών από άλλον

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 30 | 34,9 | 36,1 | 36,1 |
| | Διαφωνώ | 39 | 45,3 | 47,0 | 83,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 5 | 5,8 | 6,0 | 89,2 |
| | Συμφωνώ | 6 | 7,0 | 7,2 | 96,4 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 34. Αβεβαιότητα ως χαρακτηριστικό των διαδικτυακών αγορών

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 6 | 7,0 | 7,2 | 7,2 |
| | Διαφωνώ | 9 | 10,5 | 10,8 | 18,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 25 | 29,1 | 30,1 | 48,2 |
| | Συμφωνώ | 30 | 34,9 | 36,1 | 84,3 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 8 | 9,3 | 9,6 | 94,0 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 5 | 5,8 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 35. Επικίνδυνες οι διαδικτυακές αγορές

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 10 | 11,6 | 12,0 | 14,5 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 23 | 26,7 | 27,7 | 42,2 |
| | Συμφωνώ | 32 | 37,2 | 38,6 | 80,7 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 13 | 15,1 | 15,7 | 96,4 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 3 | 3,5 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 36. Προτίμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 8 | 9,3 | 9,6 | 9,6 |
| | Διαφωνώ | 23 | 26,7 | 27,7 | 37,3 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 45,8 |
| | Συμφωνώ | 33 | 38,4 | 39,8 | 85,5 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 10 | 11,6 | 12,0 | 97,6 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 2 | 2,3 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |

Πίνακας 36. Προτίμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 8 | 9,3 | 9,6 | 9,6 |
| | Διαφωνώ | 23 | 26,7 | 27,7 | 37,3 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 45,8 |
| | Συμφωνώ | 33 | 38,4 | 39,8 | 85,5 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 10 | 11,6 | 12,0 | 97,6 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 2 | 2,3 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |

Πίνακας 37. Εξυπηρετική η τηλεφωνική πώληση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 8 | 9,3 | 9,6 | 9,6 |
| | Διαφωνώ | 17 | 19,8 | 20,5 | 30,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 13 | 15,1 | 15,7 | 45,8 |
| | Συμφωνώ | 33 | 38,4 | 39,8 | 85,5 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 11 | 12,8 | 13,3 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 83 | 96,5 | 100,0 | | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

| | | | | | |
|-------|--|----|-------|--|--|
| Total | | 86 | 100,0 | | |
|-------|--|----|-------|--|--|

Πίνακας 38. Αναντικατάστατος ο πωλητής

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 3 | 3,5 | 3,6 | 3,6 |
| | Διαφωνώ | 2 | 2,3 | 2,4 | 6,0 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 14,5 |
| | Συμφωνώ | 44 | 51,2 | 53,0 | 67,5 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 26 | 30,2 | 31,3 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 39. Σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Διαφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 9,6 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 11 | 12,8 | 13,3 | 22,9 |
| | Συμφωνώ | 41 | 47,7 | 49,4 | 72,3 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 23 | 26,7 | 27,7 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |

Πίνακας 40. Βολικό το ξεφύλλισμα καταλόγου

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 9 | 10,5 | 10,8 | 13,3 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 23 | 26,7 | 27,7 | 41,0 |
| | Συμφωνώ | 40 | 46,5 | 48,2 | 89,2 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 8 | 9,3 | 9,6 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 41. Θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 10,8 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 17 | 19,8 | 20,5 | 31,3 |
| | Συμφωνώ | 44 | 51,2 | 53,0 | 84,3 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 11 | 12,8 | 13,3 | 97,6 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 2 | 2,3 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |

Πίνακας 41. Θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 10,8 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 17 | 19,8 | 20,5 | 31,3 |
| | Συμφωνώ | 44 | 51,2 | 53,0 | 84,3 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 11 | 12,8 | 13,3 | 97,6 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 2 | 2,3 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 42. Ικανοποιητική ποιότητα προϊόντων από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 7,2 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 10 | 11,6 | 12,0 | 19,3 |
| | Συμφωνώ | 48 | 55,8 | 57,8 | 77,1 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 18 | 20,9 | 21,7 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 43. Αγοράζω πρώτος νέα προϊόντα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 10 | 11,6 | 12,0 | 12,0 |
| | Διαφωνώ | 19 | 22,1 | 22,9 | 34,9 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 20 | 23,3 | 24,1 | 59,0 |
| | Συμφωνώ | 18 | 20,9 | 21,7 | 80,7 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 8 | 9,3 | 9,6 | 90,4 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 8 | 9,3 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 44. Αγορά νέων προϊόντων από περιέργεια

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 20 | 23,3 | 24,1 | 24,1 |
| | Διαφωνώ | 39 | 45,3 | 47,0 | 71,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 15 | 17,4 | 18,1 | 89,2 |
| | Συμφωνώ | 7 | 8,1 | 8,4 | 97,6 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | | 83 | 96,5 | 100,0 |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 45. Αγορές από διαφορετικές εταιρείες από απόσταση για ποικιλία

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 12 | 14,0 | 14,5 | 14,5 |
| | Διαφωνώ | 40 | 46,5 | 48,2 | 62,7 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 16 | 18,6 | 19,3 | 81,9 |
| | Συμφωνώ | 10 | 11,6 | 12,0 | 94,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 95,2 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | | 83 | 96,5 | 100,0 |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 46. Ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αγορά

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Διαφωνώ | 5 | 5,8 | 6,0 | 7,2 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 12,0 |
| | Συμφωνώ | 51 | 59,3 | 61,4 | 73,5 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 22 | 25,6 | 26,5 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 47. Αναζήτηση στον περιοδικό τύπο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ | 13 | 15,1 | 15,7 | 15,7 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 15 | 17,4 | 18,1 | 33,7 |
| | Συμφωνώ | 42 | 48,8 | 50,6 | 84,3 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 11 | 12,8 | 13,3 | 97,6 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 2 | 2,3 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 48. Αποδοχή προσφορών από γνωστές εταιρείες

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Διαφωνώ | 2 | 2,3 | 2,4 | 3,6 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 8,4 |
| | Συμφωνώ | 50 | 58,1 | 60,2 | 68,7 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 26 | 30,2 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 49. Εξέταση προϊόντων πριν την αγορά

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 3 | 3,5 | 3,6 | 6,0 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 11 | 12,8 | 13,3 | 19,3 |
| | Συμφωνώ | 46 | 53,5 | 55,4 | 74,7 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 20 | 23,3 | 24,1 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 50. Αγορές από διαφημιστικά χωρίς προγραμματισμό

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 7 | 8,1 | 8,4 | 8,4 |
| | Διαφωνώ | 18 | 20,9 | 21,7 | 30,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 15 | 17,4 | 18,1 | 48,2 |
| | Συμφωνώ | 37 | 43,0 | 44,6 | 92,8 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 6 | 7,0 | 7,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 52. Εμπιστοσύνη του περιβάλλοντός μου στις αγορές από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ | 24 | 27,9 | 28,9 | 28,9 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 24 | 27,9 | 28,9 | 57,8 |
| | Συμφωνώ | 18 | 20,9 | 21,7 | 79,5 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 80,7 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 16 | 18,6 | 19,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 53. Ικανοποιημένη η οικογένεια μου από τις αγορές από απόσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 2 | 2,3 | 2,4 | 4,8 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 26 | 30,2 | 31,3 | 36,1 |
| | Συμφωνώ | 42 | 48,8 | 50,6 | 86,7 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 7 | 8,1 | 8,4 | 95,2 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 54. Συμφέρουσα η αγορά από απόσταση σε περίοδο κρίσης

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 4 | 4,7 | 4,8 | 4,8 |
| | Διαφωνώ | 12 | 14,0 | 14,5 | 19,3 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 30 | 34,9 | 36,1 | 55,4 |
| | Συμφωνώ | 27 | 31,4 | 32,5 | 88,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 4 | 4,7 | 4,8 | 92,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 6 | 7,0 | 7,2 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 55. Περισσότερες αγορές από απόσταση λόγω κρίσης

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 11 | 12,8 | 13,3 | 13,3 |
| | Διαφωνώ | 38 | 44,2 | 45,8 | 59,0 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 21 | 24,4 | 25,3 | 84,3 |
| | Συμφωνώ | 8 | 9,3 | 9,6 | 94,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 96,4 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 3 | 3,5 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 56. Επένδυση η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 5 | 5,8 | 6,0 | 6,0 |
| | Διαφωνώ | 18 | 20,9 | 21,7 | 27,7 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 28 | 32,6 | 33,7 | 61,4 |
| | Συμφωνώ | 27 | 31,4 | 32,5 | 94,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 95,2 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 57. Πιθανή μείωση αγορών λόγω κρίσης

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 3 | 3,5 | 3,6 | 6,0 |
| | Συμφωνώ | 39 | 45,3 | 47,0 | 53,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 39 | 45,3 | 47,0 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 58. Μείωση 20% διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 4 | 4,7 | 4,8 | 4,8 |
| | Διαφωνώ | 1 | 1,2 | 1,2 | 6,0 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 10,8 |
| | Συμφωνώ | 26 | 30,2 | 31,3 | 42,2 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 48 | 55,8 | 57,8 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 59. Τελευταία αγορά από MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | πριν από 1 εβδομάδα | 6 | 7,0 | 7,2 | 7,2 |
| | πριν από 1 μήνα | 10 | 11,6 | 12,0 | 19,3 |
| | πριν από 3 εβδομάδας | 12 | 14,0 | 14,5 | 33,7 |
| | πριν από 6 μήνες | 13 | 15,1 | 15,7 | 49,4 |
| | πριν από 1 χρόνο | 22 | 25,6 | 26,5 | 75,9 |
| | παλαιότερα | 20 | 23,3 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 60. Προϊόν τελευταίας αγοράς από MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | χρυσές συλλογές | 33 | 38,4 | 44,6 | 44,6 |
| | λευκά είδη | 3 | 3,5 | 4,1 | 48,6 |
| | έργα τέχνης | 10 | 11,6 | 13,5 | 62,2 |
| | διακόσμηση | 4 | 4,7 | 5,4 | 67,6 |
| | βιβλία | 3 | 3,5 | 4,1 | 71,6 |
| | αναμνηστικά | 5 | 5,8 | 6,8 | 78,4 |
| | βυζαντινή τέχνη | 3 | 3,5 | 4,1 | 82,4 |
| | συλλογές | 13 | 15,1 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 74 | 86,0 | 100,0 | |
| Missing | System | 12 | 14,0 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 61. Πρόθεση αγοράς από MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | απίθανο | 8 | 9,3 | 9,6 | 9,6 |
| | ελάχιστο πιθανό | 19 | 22,1 | 22,9 | 32,5 |
| | σχετικά πιθανό | 26 | 30,2 | 31,3 | 63,9 |
| | πολύ πιθανό | 26 | 30,2 | 31,3 | 95,2 |
| | βέβαιο | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |

Πίνακας 61. Πρόθεση αγοράς από MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | απίθανο | 8 | 9,3 | 9,6 | 9,6 |
| | ελάχιστο πιθανό | 19 | 22,1 | 22,9 | 32,5 |
| | σχετικά πιθανό | 26 | 30,2 | 31,3 | 63,9 |
| | πολύ πιθανό | 26 | 30,2 | 31,3 | 95,2 |
| | βέβαιο | 4 | 4,7 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 62. Επιθυμία αγοράς προϊόντων που δε διατίθενται από MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | OXI | 72 | 83,7 | 86,7 | 86,7 |
| | NAI | 11 | 12,8 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 83 | 96,5 | 100,0 | |
| Missing | System | 3 | 3,5 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 63. Ικανοποιημένοι από τις αγορές από MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Διαφωνώ Απόλυτα | 3 | 3,5 | 3,6 | 4,8 |
| | Διαφωνώ | 1 | 1,2 | 1,2 | 6,0 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 14 | 16,3 | 16,7 | 22,6 |
| | Συμφωνώ | 47 | 54,7 | 56,0 | 78,6 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 18 | 20,9 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 64. Ευχαριστημένοι από τους πωλητές της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 7,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 15 | 17,4 | 17,9 | 25,0 |
| | Συμφωνώ | 38 | 44,2 | 45,2 | 70,2 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 25 | 29,1 | 29,8 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 65. Υψηλό το after sales service της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 3 | 3,5 | 3,6 | 3,6 |
| | Διαφωνώ | 1 | 1,2 | 1,2 | 4,8 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 17 | 19,8 | 20,2 | 25,0 |
| | Συμφωνώ | 42 | 48,8 | 50,0 | 75,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 19 | 22,1 | 22,6 | 97,6 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 2 | 2,3 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 66. Ανταγωνιστικοί οι όροι πληρωμής της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 4 | 4,7 | 4,8 | 4,8 |
| | Διαφωνώ | 2 | 2,3 | 2,4 | 7,1 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 12 | 14,0 | 14,3 | 21,4 |
| | Συμφωνώ | 49 | 57,0 | 58,3 | 79,8 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 17 | 19,8 | 20,2 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 67. Επιτυχής επιλογή διανομένων προϊόντων της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 2 | 2,3 | 2,4 | 4,8 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 9,5 |
| | Συμφωνώ | 54 | 62,8 | 64,3 | 73,8 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 19 | 22,1 | 22,6 | 96,4 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 3 | 3,5 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 68. Επιτυχής επιλογή διανομένων προϊόντων της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 2 | 2,3 | 2,4 | 4,8 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 4 | 4,7 | 4,8 | 9,5 |
| | Συμφωνώ | 54 | 62,8 | 64,3 | 73,8 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 19 | 22,1 | 22,6 | 96,4 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 3 | 3,5 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 69. Ικανοποίηση από υπαλλήλους και στελέχη της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 1 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Διαφωνώ | 1 | 1,2 | 1,2 | 2,4 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 9 | 10,5 | 10,7 | 13,1 |
| | Συμφωνώ | 51 | 59,3 | 60,7 | 73,8 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 21 | 24,4 | 25,0 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 70. Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 3 | 3,5 | 3,6 | 3,6 |
| | Διαφωνώ | 5 | 5,8 | 6,0 | 9,5 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 18 | 20,9 | 21,4 | 31,0 |
| | Συμφωνώ | 43 | 50,0 | 51,2 | 82,1 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 14 | 16,3 | 16,7 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 71. Προτείνω προϊόντα της MAILink σε φίλους

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 3 | 3,5 | 3,6 | 3,6 |
| | Διαφωνώ | 5 | 5,8 | 6,0 | 9,5 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 18 | 20,9 | 21,4 | 31,0 |
| | Συμφωνώ | 43 | 50,0 | 51,2 | 82,1 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 14 | 16,3 | 16,7 | 98,8 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 1 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

Πίνακας 72. Αδιάφορη η νέα γενιά για το είδος προϊόντων της MAILink

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Διαφωνώ Απόλυτα | 2 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| | Διαφωνώ | 6 | 7,0 | 7,1 | 9,5 |
| | Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ | 25 | 29,1 | 29,8 | 39,3 |
| | Συμφωνώ | 25 | 29,1 | 29,8 | 69,0 |
| | Συμφωνώ Απόλυτα | 10 | 11,6 | 11,9 | 81,0 |
| | ΔΓ/ΔΑ | 16 | 18,6 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 84 | 97,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 2,3 | | |
| Total | | 86 | 100,0 | | |

| Μεταβλητές | Παράγοντες | | | | | | | | | | Communalities | |
|---|------------|-------|------|------|---|---|---|---|-------|-------|---------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Initial | Extraction |
| Αναζήτηση στον περιοδικό τύπο | ,811 | | | | | | | | | | 1,000 | ,710 |
| Περισσότερες αγορές από απόσταση λόγω κρίσης | ,749 | | | | | | | | | | 1,000 | ,695 |
| Συμφέρουσα η αγορά από απόσταση σε περίοδο κρίσης | ,707 | | | ,354 | | | | | | | 1,000 | ,760 |
| Θετική εικόνα από προηγούμενη αγορά από απόσταση | ,591 | | | | | | | | -,434 | | 1,000 | ,754 |
| Αγορά νέων προϊόντων από περιέργεια | ,588 | -,410 | | | | | | | | | 1,000 | ,631 |
| Αγορές από διαφορετικές εταιρείες από απόσταση για ποικιλία | ,578 | | | | | | | | | ,420 | 1,000 | ,777 |
| Ενημέρωση για προϊόντα χωρίς αγορά | | ,779 | | | | | | | | | 1,000 | ,730 |
| Πραγματοποίηση αγορών από άλλον | | -,641 | | | | | | | | -,367 | 1,000 | ,757 |
| Αποδοχή προσφορών από γνωστές εταιρείες | | ,565 | | | | | | | | | 1,000 | ,647 |
| Ικανοποιητική ποιότητα προϊόντων από απόσταση | | ,542 | | | | | | | | | 1,000 | ,495 |
| Επικίνδυνες οι διαδικτυακές αγορές | | | ,880 | | | | | | | | 1,000 | ,823 |
| Αβεβαιότητα στις διαδικτυακές αγορές | | | ,764 | | | | | | | | 1,000 | ,806 |
| Αναντικατάστατος ο πωλητής | | | ,706 | | | | | | | | 1,000 | ,761 |
| Εμπιστοσύνη του περιβάλλοντός μου στις αγορές από απόσταση | | | | ,813 | | | | | | | 1,000 | ,799 |
| Εμπιστοσύνη νεότερων μελών της οικογένειας στις αγορές από | | | | ,747 | | | | | | | 1,000 | ,748 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
| απόσταση | | | | | | | | | | | | |
| Αγορές ως ευχάριστη Δραστηριότητα | | ,359 | | ,465 | | | | ,375 | | 1,000 | ,618 | |
| Προτόμηση τηλεφωνικής επικοινωνίας με πωλητές | | | | | ,927 | | | | | 1,000 | ,913 | |
| Εξυπηρετική η τηλεφωνική πώληση | | | | | ,901 | | | | | 1,000 | ,847 | |
| Μείωση 20% διαθέσιμου εισοδήματος για αγορές | | | | | | ,864 | | | | 1,000 | ,792 | |
| Πιθανή μείωση αγορών λόγω κρίσης | | | | | | ,831 | | | | 1,000 | ,786 | |
| Αγοράζω πρώτος νέα προϊόντα | | | | | | | ,804 | | | 1,000 | ,726 | |
| Ικανοποιημένη η οικογένεια μου από τις αγορές από απόσταση | | ,369 | | ,376 | | | ,596 | | | 1,000 | ,710 | |
| Αγορές από διαφημιστικά χωρίς προγραμματισμό | | | | | | | | ,851 | | 1,000 | ,754 | |
| Βολικό το ξεφύλλισμα καταλόγου | | | ,397 | | | ,374 | | ,512 | | 1,000 | ,730 | |
| Σπάνια ανταπόκριση σε άγνωστους πωλητές | | | | | | | | | ,776 | 1,000 | ,791 | |
| Εξέταση προϊόντων πριν την αγορά | | | | | | | | | ,573 | 1,000 | ,607 | |
| Επένδυση η αγορά αντικειμένων αξίας κατά την κρίση | | | | | | | | | | ,918 | 1,000 | ,867 |
| Variance (%) | 16,974 | 29,67 | 37,504 | 44,584 | 50,816 | 56,614 | 61,706 | 66,212 | 70,478 | 74,201 | | |
| Eigen Value | 4,583 | 3,427 | 2,117 | 1,912 | 1,682 | 1,566 | 1,375 | 1,217 | 1,152 | 1,005 | | |

Αρθρογραφία

Academy of MKT Studies Journal, vol 13, no1, 2009

Akaah, Korgaonkar & Lund, (1995), Direct Marketing Attitudes, *Journal of Business Research* 34, 211-219

Ashworth, L., P. R. Darke & M. Schaller, (2005), No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupon, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 295-306

Bagozzi, R. P. (1982), A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562-583.

Bagozzi, Richard P., & Warshaw, Paul R., (1990), Trying to Consume, *Journal of Consumer Research* 17, 127-140

Baumgartner H., & Steenkamp J.E.M., (1996), Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing* 13, pp 121-137

Bellman, S., Lohse, G.L., & Johnson, E.J. (1999), Predictors of online buying behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 42 No. 12, pp. 32-8

Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounters' effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82

Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., & Kim, C. (2004), The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provide choice: A South Korean study, *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921

Colombo, R., & Jiang, W. (1999), A Stochastic RFM Model, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 2-12

Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006), The role of value in services: a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227

Dawkins, P. M. & Reichheld, F. F. (1990), Customer retention as a competitive weapon, *Harvard Business Review*

E Rolph E. Anderson and Srini S. Srinivasan, (2003) Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, vol 20, issue 2

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley

Focus Bari, (2009) Ποσοτική Έρευνα για τις Αγορές από Απόσταση και το Άμεσο Μάρκετινγκ

Gehrt & Carter, (1992), An Explanatory Assessment of Catalog Shopping Orientations, *Journal of Direct Marketing*, vol.6

- Gehrt, K.C., & Shim, S. (1998), A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 12, 34-46
- Gillette, P. (1976), In-Home Shoppers - An Overview. *Journal of Marketing* 40, 81-88
- Goldsmith R.E., Hofacker C., (1991), Measuring Consumer Innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 19, no3, pp. 209-221
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, E. W., & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review* 72(2), 164-174
- Hirshman, E., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101
- Hodges B., (2009) Innovativeness and online shopping adoption, *Master of Arts in Psychology*, Cleveland State University
- Hodges B. (2009), Innovativeness and online shopping adoption, *Master of Arts in Psychology*, Cleveland State University
- Hoekstra, J.C. (1998), *Direct Marketing*, second edition, Wolters-Noordhoff bv, Groningen
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005), Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay, *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96
- Hornby, A. S. (1974) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, London: Oxford University Press
- Jonker, J.J, Franses, P.H. and Piersma, N. (1998), Evaluating Direct Marketing Campaigns; Recent Findings and Future research Topics
- Kobs, J. (1992), Profitable Direct Marketing, *NTC Business Books*, Lincolnwood, Illinois
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kumar V. & Denish S., (2004), Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing*, 80, 317-330
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983), A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404
- Lennon J., (2007), A Longitudinal Look at Rural Consumer Adoption of Online Shopping. *Psychology and Marketing*, vol.24, issue 4
- Lim Ch. M., (2009), "Luxe-Bargain Shopping: Consumer Orientations, Perceived Values, Satisfaction, and Future Intentions", Doctoral Dissertations, University of Tennessee
- Lumpkin, J.R. & Hawes J.M. (1985), "Retailing without Stores: An Examination of Catalog Shoppers," *Journal of Business Research*, 13, 139-151.

- Mayo, E., & L. P. Jarvis, (1981), *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI
- McKinney, (2004), Internet Shopping Orientation Segments: An Exploration of Differences in Consumer Behavior, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol.32, no 4, 408-433
- Midgley D.F., & Dowling G.R., (1978), Innovativeness: The Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, pp 229-242
- Oliver, R. (1992), *An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework*, Paper presented at the Advances in Consumer Research.
- Ou C., Liu C., Huang J., & Zhong N, (2003), *On Data Mining for Direct Marketing*, pp.491-498
- Ostland, L. E, (1974) Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness, *Journal of Consumer Research*, 9, 23-59
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997), Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5)
- Peppers, D. and M. Rogers (1993), Share of Customer, Not Share of Market, *The One to One Future*, Currency Doubleday, New York, 19-50
- Petrick,(2002), An Examination of golf vacationers' novelty, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 384–400
- Prinzie, A., & Van den Poel, D. (2005), Constrained optimization of data-mining problems to improve model performance. A direct-marketing application. *Expert Systems with Applications*, 29, 630-640.
- Quelch J.A, & Klein L.R, (1996),The Internet and international marketing, *Sloan Management Review*, 60–75
- Reutterer, T, Mild A., Natter M. & Taudes A. (2006), A Dynamic Segmentation Approach for Targeting and Customizing Direct Marketing Campaigns
- Roberts, M.L. and P.D. Berger(1989), *Direct Marketing Management*, Prentice Hall, Inc., Englewood, vol. 8, iss. 1, winter, 79-82
- Rogers, E. M, (1995), *Diffusion of innovations* (4th Ed., NewYork: Free Press
- Rosenberg L., & Hirshman E., (1980), Retailing without Stores, *Harvard Business Review*, 103-112
- Shim S., & Kotsiopoulos, A., (1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 73-85
- Shoemaker, Stowe, & Lewis, Robert. (1999), Customer loyalty: The future of hospitality marketing, *Hospitality Management*, 18,349

- Smock, C. D., and B. G. Holt (1962) Children's Reactions to Novelty: An Experimental Study of "Curiosity Motivation", *Child Development* 33:631-642
- S.L.Jarvenpaa, N.Tractinsky, and M.Vitale, (2000), Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*, 45-71
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993), The impact of perceived value on consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55
- Summers, J. O. (1970), Generalized change agents and innovativeness, *Journal of Marketing Research*, 8, 313-316
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
- Vesonen G., (2007), What is personalization? A conceptual framework, *European Journal of Marketing*, vol.41, no 5/6, pp 409-418
- Vijayasathy I.R., & Jones J.M, (2000), Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 10, no 3, pp. 191-202
- Wedel, M. and W.A. Kamakura (1998), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22