

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ
ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΠΩΣ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE)
ΕΠΗΡΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

του
Αντώνη Παπαδουκάκη

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης
του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και
Αθλητισμού του Δημοκριτείου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας.

Κομοτηνή

2007

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κώστα Γιώργος, Αναπλ. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Τζέτζης Γιώργος, Επίκουρος, Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Λάιος Αθανάσιος, Αναπλ. Καθηγητής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 6484/1
Ημερ. Εισ.: 01/09/2008
Δωρεά:
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
796.069
ΠΑΠ



© 2007
Αντώνης Παπαδοκάκης
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντώνης Παπαδουκάκης: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) στην Βιομηχανία των Αθλητικών Ειδών. Πώς η Εμφάνιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce) Επηρέασε την Βιομηχανία των Αθλητικών Ειδών;
(Υπό την επίβλεψη του Αναπλ. Καθηγητή κ. Κώστα Γιώργου)

Το εμπόριο λιανικής υπήρξε, εξελίχθηκε και αναπτύχθηκε για πολλές γενεές στις ανθρώπινες κοινωνίες, ως ένας από τους κύριους επιχειρηματικούς τομείς για πολλές οικονομίες ανά τον κόσμο. Η μεγαλύτερη αλλαγή που υπήρξε στο κλάδο της λιανικής την τελευταία δεκαετία, είναι ο ερχομός και ανάπτυξη της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, ερευνώντας αν έχουν αλλάξει οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αθλητικών ειδών, αν έχουν επηρεάσει οι “5 Δυνάμεις του Porter” (**Porter’s Five Forces**) στην συγκεκριμένη βιομηχανία, και αν η εμφάνιση του δημιούργησε νέους τρόπους ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπρόσθετα, γίνεται σύγκριση Ελλάδος και Μεγάλης Βρετανίας, δύο διαφορετικών Ευρωπαϊκών αγορών, με διαφορετικό κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον, και κουλτούρα ως προς την χρήση της τεχνολογίας στις εμπορικές συναλλαγές. Η έρευνα προσεγγίστηκε αρχικά με ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, έτσι ώστε να κατανοηθούν οι έννοιες του Porter (1980, 2004) για την ανάλυση της βιομηχανίας και των ανταγωνιστών και η θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Για να εξεταστεί η μεμονομένη συμπεριφορά των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δημοσκοπήσης, ενώ για την ανάλυση της βιομηχανίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αναλύθηκαν οι παρατηρήσεις ειδικών της βιομηχανίας, που συλλέχθηκαν με ημιδομημένες συνεντεύξεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών των αθλητικών ειδών, έχει επηρεάσει τις “5 Δυνάμεις του Porter” (**Porter’s Five Forces**), ενώ έχουν ανοιχθεί και νέοι δρόμοι για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όσο αφορά τα συμπεράσματα από την έρευνα, που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμα σε επίπεδο διοίκησης, είναι η εξέταση του ενδεχόμενου ενσωμάτωσης και ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μαζί με την γενικότερη στρατηγική μιας εταιρίας, το ενδεχόμενο υιοθέτησης πολυ-κάναλης στρατηγικής λιανικής, και την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Λέξεις-Κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αθλητικά είδη, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λιανική

ABSTRACT

Antonis Papadoukakis: E-Commerce in Sport Retailing Industry. How E-Commerce Affected in Sport Retailing Industry. A Comparative Study Between Greece and UK
(Under the supervision of Associate Professor Kosta George)

Retailing evolved and developed as one of the major industries for many economies around the world. The major change that took place in retailing industry the last decade, was the e-commerce development. The main question is investigated in this research is “what effects does e-commerce have on the sport retail industry?”. Three aspects are studied in seeking answers to the research question. These include: has e-commerce changed the consumers’ buying behaviour, has e-commerce affected Porter’s five forces in the sport retail industry, and has e-commerce provided new ways for the sport retailers to create competitive advantage. In order to achieve these objectives, a literature review is undertaken to explore e-commerce and its impact on sport retailing, Porter’s (1980, 2004) Five Forces framework for industry and competitor analysis, the concept of competitive advantage, and consumer buying behaviour theory. In addition, two different European markets, with different socio-cultural background in terms of using technology for commercial transactions, are compared, the Greek and the British. Primary research involves a consumer questionnaire survey, in order to comprehend the consumer behaviour and semi-structured interviews with managers in the sport retail industry were used, in order to analyse the industry and the competitive advantage in depth. The findings confirm that e-commerce has changed sporting goods consumers’ buying behaviour, affected Porter’s five forces in the sport retailing industry, and provided new ways for the sport retailers to create competitive advantage. These changes together are the major effects of e-commerce on the sport retail industry. Managerial implications of this research are given to the consideration of integrating e-commerce with the other business strategies of the organisation, the potential of adopting multi-channel retailing strategy, and using e-commerce to improve customer service and supply chain management.

Key Words: e-commerce, sporting goods, competitive advantage, retailing

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με υποστήριξαν στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας και ευρύτερα του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Πρώτα από όλα θέλω να εκφράσω τις μεγάλες ευχαριστίες μου, στον επιβλέπων καθηγητή αυτής της έρευνας, Γιώργο Κώστα, για την συνεχή υποστήριξη και καθοδήγηση καθόλη την διάρκεια της φοίτησης μου στο πρόγραμμα. Η ολοκλήρωση του προγράμματος θα ήταν πολύ δύσκολη χωρίς την υποστήριξή του.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω την γενική συνέλευση των καθηγητών τόσο του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου της Θράκης όσο και του Πανεπιστημίου της Θεσσαλίας, που μου επέτρεψαν την φοίτηση στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Ενα ιδιαίτερο ευχαριστώ επίσης σε όλους εκείνους που δίδαξαν στο πρόγραμμα.

Θα πρέπει να ευχαριστήσω όλους εκείνους που ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα μου να συμμετάσχουν στην έρευνα. Χωρίς την συμβολή τους η ολοκλήρωση της έρευνας θα ήταν αδύνατη.

Τέλος ενα μεγάλο ευχαριστώ, εκτός από την οικογένεια μου για την συνεχή υποστήριξη τους, ανήκει και στον φίλο Κώστα Ντουντουκμανίδη. Η βοήθεια και συμβολή του υπήρξε πολύτιμη στην ολοκλήρωση της έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|-----|
| ΣΕΛΙΔΑ ΤΙΤΛΟΥ..... | i |
| ΣΕΛΙΔΑ COPYRIGHT..... | ii |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| ΣΕΛΙΔΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΩΝ..... | v |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ..... | vi |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | ix |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ..... | x |
| | |
| I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 1 |
| Παρουσίαση..... | 1 |
| Το Ερευνητικό Θέμα | 2 |
| Σκοπός της Έρευνας | 3 |
| Αντικειμενικοί Στόχοι..... | 3 |
| Η Δομή της Έρευνας..... | 4 |
| | |
| II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 5 |
| Σκοπός της Ανασκόπησης Βιβλιογραφίας..... | 5 |
| Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 5 |
| Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 6 |
| Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 6 |
| Λιανικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο..... | 7 |
| Άλλα Ωφέλη..... | 8 |
| Αλληλεπίδραση μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Παραδοσιακών Καταστημάτων..... | 9 |
| Βιομηχανία Αθλητικών Ειδών..... | 9 |
| Μοντέλο “Porter’s Five Forces” για Ανάλυση της Βιομηχανίας και Ανταγωνισμού..... | 10 |
| Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα..... | 11 |
| Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ανταγωνιστικό Πλεονεκτήμα..... | 12 |
| Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή..... | 12 |
| Η Διαδικασία Αγοράς..... | 12 |
| Χαρακτηριστικά των Καταναλωτών του Internet..... | 13 |
| | |
| III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 14 |
| Φιλοσοφία Έρευνας..... | 14 |
| Ερευνητικές Προσεγγίσεις..... | 15 |
| Τύπος Έρευνας | 16 |
| Στρατηγική Έρευνας..... | 17 |
| Η Προσεγγίση της Έρευνας..... | 17 |
| Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων..... | 17 |
| Αιτιολόγηση χρήσης του μοντέλου “Porter’s Five Forces”..... | 19 |
| Ερωτηματολόγιο..... | 20 |
| Δειγματοληψία..... | 21 |

| | |
|---|----|
| Πιλοτική Έρευνα..... | 22 |
| Συνέντευξη..... | 22 |
| Ανάλυση Δεδομένων..... | 24 |
| Περιορισμοί Έρευνας..... | 24 |
| IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 26 |
| Εισαγωγή..... | 26 |
| Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου..... | 26 |
| Ενότητα Α – Γενικά..... | 26 |
| Ενότητα Β – Αγοραστές από το Internet..... | 28 |
| Ενότητα Γ – Αγοραστές Αθλητικών Ειδών από το Internet..... | 33 |
| Ενότητα Δ – Αγοραστές από το Internet (εκτός αθλητικών ειδών)... | 38 |
| Ενότητα Ε – Μή Αγοραστές από το Internet..... | 38 |
| Συσχετίσεις..... | 39 |
| Περίληψη των Σημαντικότερων Ευρημάτων..... | 43 |
| V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ | 45 |
| Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Αγοραστικές Συνήθειες Καταναλωτών..... | 45 |
| Οι “5 Δυνάμεις του Porter” και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Βιομηχανία των Αθλητικών Ειδών..... | 46 |
| Η Απειλή Νέων Εισόδων..... | 47 |
| Η Απειλή των Υποκατάστατων Προϊόντων..... | 48 |
| Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Καταναλωτών..... | 49 |
| Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών..... | 50 |
| Ο Ανταγωνιστικότητα Μεταξύ των ήδη Υπάρχοντων Ανταγωνιστών..... | 51 |
| Σύνοψη..... | 52 |
| Ηλεκτρονικό Εμπόριο και νέοι Τρόποι Αποκτήσης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος..... | 52 |
| Στόχευση Πελατών..... | 54 |
| Η Εφοδιαστική Αλυσίδα..... | 54 |
| Πολυ-κάναλη Στρατηγική..... | 54 |
| V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 56 |
| Επιπτώσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Βιομηχανία των Αθλητικών Ειδών..... | 56 |
| Η Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών..... | 56 |
| Η Επηρροή στο Μοντέλο των “5 Δυνάμεων” του Porter | 57 |
| Δυνατότητες για Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος..... | 58 |
| Προτάσεις για τους Μανατζερς..... | 59 |
| Περιορισμοί Έρευνας..... | 60 |
| Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα..... | 61 |
| VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 62 |
| VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 66 |
| Παράρτημα Α-Ερωτηματολόγιο Έρευνας | 66 |
| Παράρτημα Β-Ερωτήσεις ημιδομημένης συνέντευξης | 70 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|---|----|
| Πίνακας 2.1. Κατηγορίες του e-commerce..... | 7 |
| Πίνακας 3.1. Λίστα συνεντευξιαζόμενων..... | 23 |
| Πίνακας 3.2. Φύση οργανισμών..... | 24 |
| Πίνακας 4.1. Πίνακας συχνοτήτων ηλικιακού γκρούπ..... | 27 |
| Πίνακας 4.2. Μορφωτικό επίπεδο..... | 27 |
| Πίνακας 4.3. “Online” αγορές..... | 28 |
| Πίνακας 4.4. Συχνότητα “online” αγορών..... | 28 |
| Πίνακας 4.5. Αναλογία “online” και παραδοσιακών αγορών..... | 29 |
| Πίνακας 4.6. Κατάταξη δημοφιλέστερων online προϊόντων/υπηρεσιών..... | 30 |
| Πίνακας 4.7. Σημαντικότεροι λόγοι για “online” αγορές..... | 31 |
| Πίνακας 4.8. Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων καταστήματα αθλητικών ειδών..... | 32 |
| Πίνακας 4.9. Τα πιο κατάλληλα αθλητικά είδη για “online” λιανική πώληση..... | 34 |
| Πίνακας 4.10. Σημαντικοί Παράγοντες για την αγορά αθλητικών ειδών “onlin..... | 35 |
| Πίνακας 4.11. Επίπεδο ικανοποίησης “online” καταναλωτών αθλητικών ειδών..... | 36 |
| Πίνακας 4.12. Προτάσεις για βελτιώσεις στο σύστημα αγορών από το Internet..... | 37 |
| Πίνακας 4.13. Λόγοι που αποτρέπουν από τις “online” αγορές..... | 39 |
| Πίνακας 4.14(1.) Συσχέτιση “online” αγορών και φύλλο..... | 40 |
| Πίνακας 4.14(2.) Συσχέτιση “online” αγορών και φύλλο..... | 40 |
| Πίνακας 4.15(1.) Συσχέτιση “online” αγορών και χώρα προέλευσης..... | 41 |

| | |
|--|----|
| Πίνακας 4.15(2). Συσχέτιση “online” αγορών και χώρα προέλευσης..... | 41 |
| Πίνακας 4.16(1). Συσχέτιση συχνότητας “online” αγορών & χώρα προέλευσης..... | 42 |
| Πίνακας 4.16(2). Συσχέτιση συχνότητας “online” αγορών & χώρα προέλευσης..... | 42 |
| Πίνακας 4.17. Αναλογία “online” αγορών και χώρα προέλευσης..... | 42 |
| Πίνακας 4.18(1). Συσχέτιση “online” αγορών και επίπεδο εξοικίωσης με υπολογιστές..... | 42 |
| Πίνακας 4.18(2). Συσχέτιση “online” αγορών και επίπεδο εξοικίωσης με υπολογιστές..... | 43 |
| Πίνακας 4.19(1). Συσχέτιση “online” αγορών αθλητικών ειδών και χώρα προέλευσης..... | 43 |
| Πίνακας 4.19(2). Συσχέτιση “online” αγορών αθλητικών ειδών και χώρα προέλευσης..... | 43 |
| Πίνακας 5.1. Η Απειλή νέων εισόδων..... | 47 |
| Πίνακας 5.2. Η Απειλή των υποκατάστατων προϊόντων..... | 48 |
| Πίνακας 5.3. Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών..... | 49 |
| Πίνακας 5.4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών..... | 50 |
| Πίνακας 5.5. Ο Ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ήδη υπάρχοντων ανταγωνιστών...51 | 51 |
| Πίνακας 5.6. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα..... | 52 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | |
|---|----|
| Σχήμα 2.1. Οι δυνάμεις που οδηγούν την ανταγωνιστικότητα μιας βιομηχανίας (Porter 1980, 2004)..... | 11 |
| Σχήμα 4.1. Συχνότητα “online” Αγορών..... | 29 |
| Σχήμα 4.2. Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων καταστήματα αθλητικών ειδών..... | 33 |
| Σχήμα 4.3. Σημαντικοί παράγοντες για την αγορά αθλητικών ειδών “online” | 35 |

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE) ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

ΠΩΣ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (E-COMMERCE) ΕΠΗΡΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Ως ένας από τους κύριους επιχειρηματικούς τομείς για πολλές οικονομίες ανα τον κόσμο, το εμπόριο λιανικής υπήρξε, εξελίχθηκε και αναπτύχθηκε για πολλές γενεές στις ανθρώπινες κοινωνίες. Υπολογίζεται ότι οι επιχειρήσεις λιανικής θα βρεθούν στις πρώτες θέσεις, σε επίπεδο ετήσιου τζίρου, κατά την διάρκεια της δεύτερης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα που διανύουμε (Colla και Dupuis, 2002).

Παραδοσιακά το λιανεμπόριο έχει καθιερωθεί ως η απευθείας πώληση αγαθών στον καταναλωτή από τα φυσικά καταστήματα (Freathy, 2003). Ωστόσο, σήμερα καλύπτει ένα ευρύτερο επιχειρηματικό πλαίσιο. Ο Cox και Britain (2004) ορίσαν ως λιανεμπόριο “την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική και οικογενειακή χρήση ή χρήση για το σπίτι”. Γι’ αυτό το λόγο η έννοια του λιανεμπορίου εμπεριέχει πολλά παραπάνω από την απλή πώληση χειροπιαστών προϊόντων.

Η μεγαλύτερη αλλαγή που υπήρξε στο κλάδο της λιανικής την τελευταία δεκαετία είναι ο ερχομός και ανάπτυξη της έννοιας ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Η εμπόρευση αγαθών, υπηρεσιών και γνώσεων μέσω του Internet ή άλλων on-line συστημάτων αναφέρεται ως “ηλεκτρονικό εμπόριο” (e-commerce) (Bandyo-Padhyay, 2002) και υποστηρίζεται από δικτυακή τεχνολογία. Ως νέο κανάλι εμπορικών συναλλαγών, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ανοίξει νέους ορίζοντες και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις λιανικής που έχουν δομήσει προσεκτικά τις στρατηγικές τους (Fraser, Fraser και McDonald, 2000). Ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων λιανικής εστιάζουν και επενδύουν στο Internet ώστε να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία τους (Reynolds, 2002).

Επιπρόσθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να αποτελεί χρήσιμο εργαλείο και για την βελτίωση των εσω-εταιρικών σχέσεων αλλά και τον τρόπο με τους συνεργάτες-προμηθευτές. Με την υιοθέτηση και χρήση του web, των email και της ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων (electronic data interchange-EDI) οι επιχειρήσεις μπορούν να επικοινωνήσουν και να δουλέψουν με τους προμηθευτές τους ηλεκτρονικά. Μεγάλες

βελτιώσεις μπορούν να γίνουν στην οργάνωση των πληροφοριών για τα προϊόντα, στις διαδικασίες διαικπεραίωσης των παραγγελιών, στην πρόβλεψή της ζήτησης και οργάνωσης των αποθεμάτων και την μεταφορά των προϊόντων (Au και Ho, 2002).

Η βιομηχανία της ένδυσης αποτελεί μια από τις πιο γρήγορα εναλλασόμενες βιομηχανίες και αυτό γιατί εκτός των άλλων δυσκολιών που αντιμετωπίζει ο γενικότερος κλάδος της λιανικής, είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθούν οι ανάγκες και τάσεις της μόδας. Για να ικανοποιηθούν οι αναγκες του πλέον πολύ καλά πληροφορημένου καταναλωτή, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται γρήγορα και σωστά στις αλλαγές των τάσεων της μόδας, και με τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους αν θέλουν να παραμείνουν επιτυχημένες. Γι αυτό τον λόγο πολλές από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις ένδυσης έχουν υιοθετήσει “δια-καναλική” στρατηγική, ώστε να αποκτήσουν το ποθητό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους (Cox και Britain, 2004).

Σήμερα μεγάλες πολυεθνικές έχουν πλέον επιλέξει να πωλούν τα προϊόντα τους και στο Internet, εκτός από τα παραδοσιακά τους καταστήματα, όπως η Marks & Spencer και η Next. Αλλα παραδείγματα αποτελούν τα General Universal Stores και Empire Stores, μεγάλες αμερικανικές επιχειρήσεις πώλησης ρούχων μέσω καταλόγων (Marciniac και Bruce, 2004).

Το Ερευνητικό Θέμα

Παρόμοιο είναι το σκηνικό και και στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, η οποία έχει αρχίσει να βλέπει πλέον το Internet σαν πολύτιμο εργαλείο μαρκετινγκ που ενημερώνει, διαφημίζει και κάνει πωλήσεις. Πιο συγκεκριμένα, μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες σαν την Nike και Addidas έχουν υιοθετήσει την εννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και πωλούν ρούχα, παπούτσια και αθλητικό εξοπλισμό από το διαδίκτυο.

Στην πραγματικότητα, η βιομηχανία αθλητικών ειδών, αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Και ενώ μπορεί να είναι πολύ πιο εύκολο για κάποιον να αποφασίσει να αγοράσει on-line βιβλιά ή πακέτα διακοπών, στην περίπτωση των αθλητικών ειδών εκτός από την παραδοσιακή περιπλοκότητα και δυσκολία του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος πώλησης που σχετίζεται με την ποιότητα, τιμή, μάρκα, όνομα σχεδιαστή και το “life style” των καταναλωτών, υπάρχει επιπλέον και η επιθυμία του καταναλωτή να νιώσει και να δοκιμάσει το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει.

Επιπρόσθετα, η βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι πολύ ανταγωνιστική, γρήγορα εναλασσόμενη και τον τελευταίο καιρό αντιμετωπίζει δυσκολίες, που οφείλονται στην πτώση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, στις εισαγωγές φτηνών απομιμήσεων απο τις

χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και Άπω Ανατολής και αύξηση του κόστους ζωής (IW, 2005). Ακόμα και πολύ μεγάλες και δυνατές επιχειρήσεις έχουν αντιμετώπισει μεγάλες διακυμάνσεις τον τελευταίο καιρό (IW, 2005).

Σκοπός της Έρευνας

Όλα τα παραπάνω κέντρισαν το ενδιαφέρον του ερευνητή στο να ασχοληθεί με τέτοιας φύσεως θέμα, το οποίο ερευνά τα αποτελέσματα της εμφάνισης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών. Επιπρόσθετα, έχοντας ζήσει για δύο χρόνια στην Αγγλία και έχοντας βιώσει την συγκεκριμένη βιομηχανία σε διαφορετικό κοινωνικοπολιτιστικό περιβάλλον, με κουλτούρα που ενθαρύνει την χρήση της τεχνολογίας στις εμπορικές συναλλαγές, διαπίστωσε σημαντικές διαφορές στην δομή της συγκεκριμένης βιομηχανίας μεταξύ Ελλάδος και Αγγλίας.

Η έρευνα εστιάζεται στην επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών ως σήμερα και το ενδεχόμενο να την επηρεάσει εκτενέστερα στο μέλλον, λαμβανοντας υπόψη και συγκρίνοντας το επιχειρησιακό περιβάλλον δύο διαφορετικών χωρών. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, τρία επιμέρους ερωτήματα έχουν διατυπωθεί ώστε να συγκεντρωθούν τα απαραίτητα στοιχεία:

- α) Έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε Ελλάδα και Αγγλία;
- β) Έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάσει τις “5 Δυνάμεις του Porter” (**Porter’s Five Forces**) στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών σε Ελλάδα και Αγγλία
- γ) Έχει η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίξει νέους δρόμους στους εμπόρους αθλητικών ειδών να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Αντικειμενικοί Στόχοι

Έχοντας διατυπώσει το ερευνητικό ερώτημα, παρακάτω ακολουθούν οι αντικειμενικοί στόχοι της έρευνας:

- α) να ορίσει το “ ηλεκτρονικό εμπόριο” και να προσδιοριστεί η επίδρασή του στην βιομηχανία αθλητικών ειδών
- β) να μελετηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή που αγοράζει από το Internet και να συγκριθεί με την συμπεριφορά του παραδοσιακού καταναλωτή
- γ) να παρουσιαστούν οι “5 Δυνάμεις του Porter” (**Porter’s Five Forces, 1980, 2004**) για την ανάλυση της βιομηχανίας και των ανταγωνιστών, αναλύοντας την

απίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διαφορετικούς τύπους εμπορών αθλητικών ειδών

- δ) να παρουσιάσει η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να διερευνηθεί αν το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις αθλητικών ειδών να δημιουργήσουν νέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ε) να εξάγει ακριβή και λογικά συμπεράσματα για την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών.

Η Δομή της Έρευνας

Το ερευνητικό έργο αποτελείται από 6 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει και εξηγεί την λογική που βρίσκεται πίσω από το ερώτημα της έρευνας, υπογραμμίζοντας τον σκοπό και τους αντικειμενικούς της στόχους. Τέλος εξηγεί την δομή που θα ακολουθήσει η έρευνα.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να διασαφηνίσει τις διάφορες έννοιες και να ορίσει το εννοιολογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο θα δομηθεί η όλη έρευνα. Σημαντικές έννοιες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η θεωρία για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, το εννοιολογικό πλαίσιο των “5 κινητήριων δυνάμεων του Porter” για τις βιομηχανίες και ανάλυση των ανταγωνιστών θα αποσαφηνιστούν, με σκοπό την πλήρη κατανόηση τους, αφού τελικά θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση των πρωτεύων στοιχείων της έρευνας που θα συγκεντρωθούν.

Το κεφάλαιο 3 παρουσιάζει και δικαιολογεί την μεθοδολογία που ακολουθεί αυτή η έρευνα. Στο κεφάλαιο 4 και παρουσιάζονται και αναλύονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την κύρια έρευνα. Επίσης γίνεται η σύνδεση τους με την βιβλιογραφία και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα από την προηγούμενη ανάλυση και συζήτηση, παρέχονται και πρακτικές εφαρμογές, οι περιορισμοί της έρευνας υπενθυμίζονται όσο αναφορά τη γενικευσή της και τέλος προτείνονται ερευνητικά θέματα για το μέλλον.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Σκοπός της Ανασκόπησης Βιβλιογραφίας

Για να απαντηθεί η ερευνητική ερώτηση σχετικά με το “ποιές είναι οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών”, θα πρέπει βρεθούν και να αναλυθούν πληροφορίες σχετικές με τα τρία επιμέρους ερωτήματα που τέθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Για αυτό τον λόγο η ανασκόπηση βιβλιογραφίας έρευνα έχει τους παρακάτω σκοπούς:

- α) Να παρουσιάσει από την υπάρχουσα βιβλιογραφία τους ορισμούς, θεωρίες και εννοιολογικό πλαίσιο, τα οποία και θα χρησιμοποιηθούν εργαλεία και κριτήρια για την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων στο κεφάλαιο 5. Αυτό περιλαμβάνει:
 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και η επίδρασή του στις βιομηχανίες λιανικής
 2. Η βιομηχανία των αθλητικών ειδών
 3. Οι “5 Δυνάμεις του Porter” για την ανάλυση της βιομηχανίας και του ανταγωνισμού
 4. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 5. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή
- β) Να αποδείξει την γνώση του ερευνητή στο ερευνόμενο θέμα (Gill and Johnson, 1997)
- γ) Να ραφινάρει την ερευνητική ερώτηση και στρατηγική έρευνας

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Για να εξεταστούν τα αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, είναι απαραίτητο πρώτα να οριστούν και κατανοηθούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Στην βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Kotler (2000) περιέγραψε γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ως

“μια ποικιλία από ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως η αποστολή και λήψη παραγγελιών στους προμηθετές μέσω EDI, η χρήση fax και email για εμπορικές συναλλαγές, η χρήση

ATMs, και κάρτες για να διευκολύνουν τις πληρωμές και να χορηγήσουν μετρητά ηλεκτρονικά, και η χρήση του Internet και online υπηρεσίες”.

Ο Rogerson (1998) το χαρακτήρισε ως την μεταφορά πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα όπου τόσο ο προμηθευτής όσο και ο πελάτης είναι απομακρυσμένοι.

Ενός πιο πρόσφατος ορισμός δόθηκε από τους Laudon και Laudon (2002):

“ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία της αγοράς και πώληση αγαθών και υπηρεσιών με ηλεκτρονικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας το Internet, δίκτυα και άλλη ψηφιακή τεχνολογία. Επιπρόσθετα περιλαμβάνει υποστηρικτικές δραστηριότητες σε αυτές τις συναλλαγές, όπως διαφήμιση, μαρκετινγκ, υποστήριξη πελατών, παράδοση και πληρωμές”.

Συνοψίζοντας τα χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου θα μπορούσε να ειπωθεί ότι:

- α) Επικεντρώνεται στην διαδικασία της αγοράς και πώλησης
- β) Λειτουργεί ηλεκτρονικά μέσω Internet
- γ) Μεταφέρει πληροφορίες
- δ) Περιλαμβάνει υποστηρικτικές δραστηριότητες όπως παράδοση και πληρωμή
- ε) Η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στην δυναμική του ανάπτυξή

Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Εξετάζοντας την φύση των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου, τρεις κύριες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου αναγνωρίζονται: business-to-customer (B2C), business-to-business (B2B), and customer-to-customer (C2C) (Laudon και Laudon, 2002).

Πίνακας 2.1. Κατηγορίες του e-commerce

| Κατηγορία | Περιγραφή | Παράδειγμα |
|-----------|---|-------------|
| B2C | Ηλεκτρονική λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας σε μεμονομένους πελάτες. | Amazon.com |
| B2B | Ηλεκτρονική λιανική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων | Alibaba.com |
| C2C | Οι καταναλωτές πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές. | EBay |

Λιανικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ως μία από τις αρχικές βιομηχανίες σε όλες τις ανθρώπινες κοινωνίες, το λιανικό εμπόριο έχει περάσει δραματικές αλλαγές τον τελευταίο αιώνα. Από τα μικρά και ανεξάρτητα μαγαζιά περάσε στην εποχή των μεγάλων και δυνατών αλυσίδων λιανικής. Ωστόσο η μεγαλύτερη ευκαιρία και πρόκληση που ανιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικής είναι το πώς να ανταποκριθούν στις ευκαιρίες της αγοράς που προσφέρονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο (Fernie, Fernie και Moore, 2003).

Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, οι on-line αγορές αναπτύχθηκαν πολύ και εξελίχθηκαν σε μια σημαντική πηγή εισοδήματος, και οι επιχειρήσεις λιανικής είναι αδύνατον να το αγνοήσουν (Birch et al, 2000). Σύμφωνα με έρευνα της KPMG για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις 100 μεγαλύτερες εταιρίες της Μεγάλης Βρετανίας πιστεύουν ότι 20% από το εισόδημά τους θα προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ σύντομα (Rogerson, 2003). Ωστόσο, το B2C, γνωστό και ως e-tailing, άρχισε πραγματικά η απογείωση του το 2002 όταν οι χρήστες εξοικειώθηκαν με τις διαδικασίες και μειώθηκαν οι φόβοι για την ασφάλεια των συναλλαγών. Περί τα τέλη του 2010, προβλέπεται ότι το e-tailing θα υποστηρίζει το 15% του όγκου των πωλήσεων στις επιχειρήσεις λιανικής (Cox και Britain, 2004). Σύμφωνα με άλλη έρευνα σε Βρετανικές επιχειρήσεις το 2001, που δημοσιεύτηκε από το Βρετανική Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, η συνολική αξία των on-line πωλήσεων εκτός του οικονομικού τομέα, ήταν £18.4 δισεκατομμύρια με τους κυριότερους τομείς να είναι το χονδρεμπόριο, το λιανεμπόριο, ο ταξιδιωτικός τομέας οι επικοινωνίες, και το catering όπου υπολογίζεται να αποτελούν το 64% του συνολικού τζίρου, περίπου £11.7 δισεκατομμύρια.

Στις ΗΠΑ, μόνο οι επιχειρήσεις λιανικής Internet καταφεραν όγκο πωλήσεων πάνω από \$5.3 δισεκατομμύρια το 1998. Πάνω από το 50% των Αμερικάνικων νοικοκυριών ψωνίζει από το Internet το 2000 και οι online πωλησεις τριπλασιάζονται κάθε χρόνο (Trienan, 2000). Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Ομοσπονδίας Λιανικής το 2002, πάνω από 50% των επιχειρήσεων λιανικής ανέφεραν θετικά λειτουργικά κέρδη για τις online επιχειρήσεις τους το 2001, ενώ η online πώληση λιανικής συνέχισε να χτίζει τη θέση της ως “μοδάτη” πρόταση αγορών. Οι πιο δημοφιλή ιστοσελίδες περιλαμβάνουν την πώληση βιβλίων, μουσικής, ταινιών με μεγάλη στροφή στις ιστοσελίδες παιχνιδιών και ειδικών καταστημάτων ρούχων κατά την διάρκεια της περιόδου διακοπών (Tiernan, 2000).

Ωστόσο, υπάρχει και η προβληματική πλευρά της πώλησης μέσω Internet:

- α) Για μερικά προϊόντα όπως ρούχα και χρυσαφικά, η διαδικασία αγοράς περιλαμβάνει πολύ μεγαλύτερη υποκειμνικότητα από άλλα προϊόντα όπως βιβλία και CDs. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα προτιμούσαν μια πιο κοντινή και προσωπική επαφή και εμπειρία με το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν (Brady, 2002).
- β) Η ασφάλεια στις online συναλλαγές αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για τους καταναλωτές οι οποίοι και δυσκολεύονται να παρέχουν πληροφορίες όπως αριθμούς καρτών (Davis και Ward, 2002).
- γ) Οι έμποροι λιανικής επιπλέον ανυσηχούν για τις νομικές προεκτάσεις, όπως την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς και το γεγονός ότι καλούνται να εκμεταλευτούν online εμπορικές ευκαιρίες (Fraser, Fraser και McDonald, 2000).

Άλλα Ωφέλη

Καθώς η μεγάλη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζει, ασκώντας μεγάλη επίδραση στο εμπόριο λιανικής, επιπλέον μπορούν να υπάρξουν και άλλα ωφέλη:

- α) Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεγάλη επίδραση στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων λιανικής. “Έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τις εμπορικές συναλλαγές και την αγορά, να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα και να αλλάξει όλες τις επιχειρησιακές διαδικασίες” (ONS, 2004). Αυτό φυσικά προϋποθέτει ότι οι επιχειρηματίες του κλάδου θα ανταποκριθούν περισσότερο στην υπάρχουσα και ενδεχόμενη επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου και το εντάξουν στον στρατηγικό σχεδιασμό και έλεγχο (Walters και Hanrahan, 2003).

- β) Οι επιχειρήσεις λιανικής μπορούν να έχουν πολλαπλά ωφέλη από την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση την αλυσίδα τροφοδοσίας, λόγω της βελτίωσης συλλογής και αξιοποίησης της πληροφορίας (Au και Ho, 2002).
- γ) “Το Internet έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες” (Locken et al, 2005). Αυτό συνεπώς άλλαξε την προ-αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.
- δ) Εφόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απευθείας επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών και πελατών και προβλέπει εξελιγμένο επίπεδο παροχής υπηρεσιών προς τον πελάτη, θα δώσει την δυνατότητα στον κλαδο της λιανικής να δώσει εμφαση στον τελικό καταναλωτή (Vrechopoulos et al, 2003).

Αλληλεπίδραση μεταξύ Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Παραδοσιακών Καταστημάτων

Σύμφωνα με τον Reynolds (2002), υπάρχουν πολλά στοιχεία που δείχνουν ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των φυσικών και ηλεκτρονικών καναλιών μάρκετινγκ γίνεται περισσότερο σημαντικός παραγόντας τόσο για τους εμπόρους λιανικής όσο και για τους καταναλωτές. Εξήγησε ότι αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να πάρει δύο μορφές: ή τα φυσικά καταστήματα θα λειτουργούν ως χώροι έκθεσης για τους καταναλωτές πριν να αγοράσουν φτηνότερα online, ή το Internet θα λειτουργεί σαν πηγή πληροφόρησης για τον καταναλωτή ώστε να αποφασίσει να αγοράσει όταν θα έρθει στο κατάστημα.

Αυτό το φαινόμενο δείχνει πόσο σημαντικό είναι για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν στρατηγική λιανικής με πολλά κανάλια διανομής. Αυτό υποστηρίζεται και από την έρευνα της NRF (2004) που είχε τα εξής ευρήματα:

- α) Οι επιχειρήσεις λιανικής που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια κατέχουν το 67% του τζίρου λιανικής online και συνεχίζουν να κερδίζουν μερίδιο
- β) Οι καταναλωτές που αγοράζουν από διαφορετικά κανάλια, ξοδεύουν 72% περισσότερο από εκείνους που χρησιμοποιούν μόνο ένα κανάλι αγορών
- γ) Οι επιχειρήσεις λιανικής που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια είναι οι περισσότερο κερδοφόρες

Βιομηχανία Αθλητικών Ειδών

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αποσαφηνιστεί η έννοια της βιομηχανίας των αθλητικών ειδών. Η βιομηχανία των αθλητικών ειδών συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις αγορές που έχουν ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό και θέμα τον αθλητισμό. Έτσι λοιπόν, επιμέρους αγορές της βιομηχανίας των αθλητικών ειδών θα μπορούσαν να

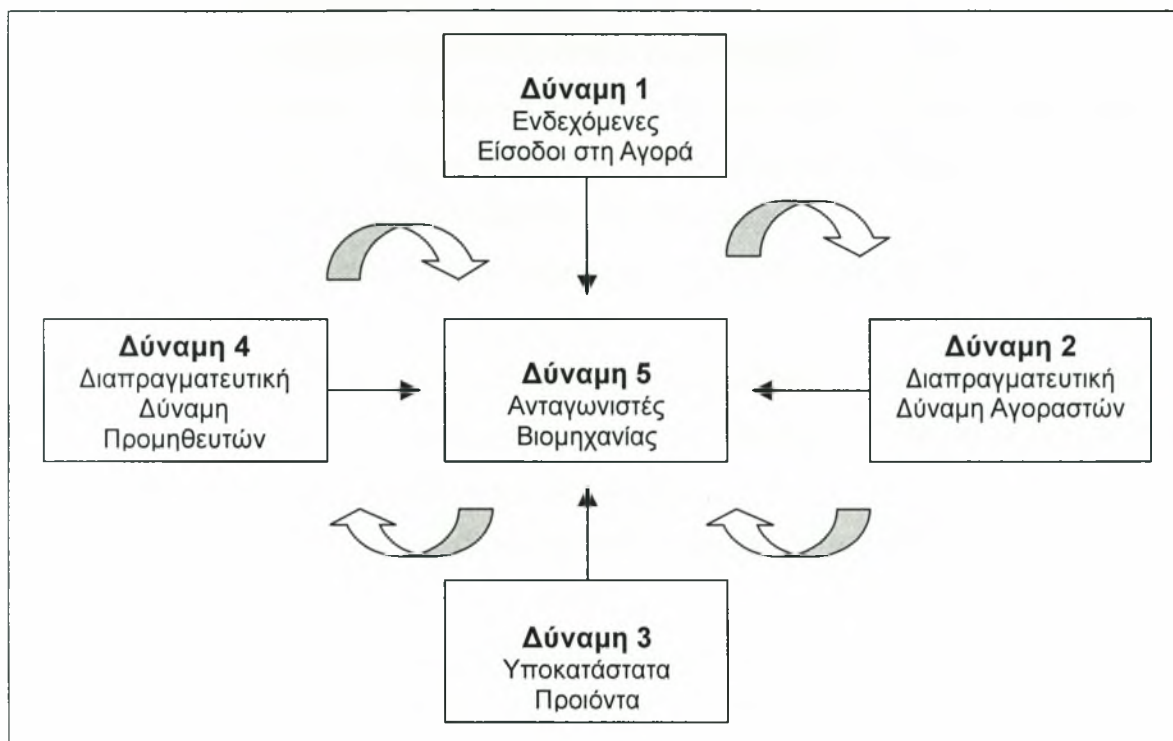
χαρακτηριστούν, η αγορά της αθλητικής ένδυσης, του αθλητικού εξοπλισμού για το κάθε σπορ, των αθλητικών αξεσουάρ, των ιατρικών βοηθημάτων για σπορ, των merchandising προϊόντων, των αθλητικών βοηθημάτων διατροφής κ.α.

Μοντέλο “Porter’s Five Forces” για Ανάλυση της Βιομηχανίας και Ανταγωνισμού

Για να εξετάσουν οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι απαραίτητο να κατανοηθεί το πλαίσιο ανάλυσης τόσο της βιομηχανίας όσο και του ανταγωνισμού. Γι αυτό τον σκοπό ο ερευνητής υιοθετεί το μοντελό Five Forces του Porter (1980, 2004), ως εργαλείο για την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων στο Κεφάλαιο 5.

Ο Porter (1980, 2004) λοιπόν έδειξε ότι υπάρχουν πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που καθορίζουν το επίπεδο ανταγωνιστικότητας μιας βιομηχανίας. Ο κάθε οργανισμός θα πρέπει να ορίσει και να τοποθετήσει το εαυτό του στην στρατηγική θέση που αμύνεται καλύτερα έναντι σε αυτές τις πέντε δυνάμεις ή μπορεί και τις επηρεάζει καλύτερα προς οφέλος του. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι (Σχήμα 2.1.):

- α) Η απειλή των νέων εισόδων στην βιομηχανία
- β) Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
- γ) Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- δ) Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- ε) Ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των ήδη υπάρχοντων ανταγωνιστών στην βιομηχανία



Σχήμα 2.1.: Οι Δυνάμεις που οδηγούν την ανταγωνιστικότητα μιας βιομηχανίας (Porter 1980, 2004)

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Ο Kay (1994) όρισε το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” ως εκείνα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και οι πόροι ενός οργανισμού που του δίνουν την δυνατότητα να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές του στην ίδια βιομηχανία ή αγορά προϊόντος. Οι Campel, Stonehouse και Houston (1999) σημείωσαν ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συχνά θεωρείται ως ο κύριος σκοπός και στόχος της στρατηγικής ενός οργανισμού. Οι De Wit και Meyer (1999) υποστηρίζουν ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα επιτυγχάνεται όταν οργανισμός έχει κυριαρχία σε ένα από τα τρία: έχει κυρίαρχους πόρους, ή κυρίαρχες ικανότητες και επιδεξιότητες ή κυρίαρχη ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Ο Plenert (2001) δήλωσε ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εστιάζεται κυρίως στις διαφορές που έχουν μεταξύ τους οι επιχειρήσεις παρά στα κοινά τους.

Όταν η κυριαρχία ενός οργανισμού διατηρείται επιτυχώς μακροχρόνια, αναφέρεται ως “σταθερό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα”. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να χαθεί όταν το μάνατζμεντ ενός οργανισμού, αποτυγχάνει να επαναεπενδύσει τα κέρδη που προκύπτουν με τρόπο τέτοιο, ώστε τα πλεονεκτήματα να διατηρηθούν (Campell, Stonehouse και Houston, 1999).

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ανταγωνιστικό Πλεονεκτήμα

Οι Fraser, Fraser και McDonald (2000) υποστήριξαν ότι “η ελκυστικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι παρέχει την δυνατότητα σε ένα οργανισμό να κερδίσει τέσσερις πιθανές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- α) Μείωση των εξόδων μεσολάβησης που σχετίζονται με τις δραστηριότητες του χονδρεμπορίου και το λιανεμπόριου.
- β) Την ικανότητα να μειώνει το κόστος που σχετίζεται με την αγορά, αξιοποιώντας καλύτερα τόσο το χρόνο όσο και την προσπάθεια που εμπεριέχεται στις λειτουργίες της προμήθειας και μεταφοράς.
- γ) Βελτιωμένη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που επιτρέπει σε βελτιωμένη διαχείριση της αλυσίδας προμήθειας.
- δ) Η προοπτική της επέκτασης του μεριδίου αγοράς ή της ανάπτυξης νέων αγορών με την μείωση του κόστους της συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών για τις ανάγκες των ήδη υπάρχων αλλά και πιθανών πελάτων

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο καταναλωτής είναι εκείνος στον οποίο εστιάζονται όλες οι αποφάσεις λιανικής (Cox και Brittain, 2000). Είναι λοιπόν σημαντικό να κατανοηθεί η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και ως βάση για την έρευνα οι αγοραστικές τους δραστηριότητες σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η Διαδικασία Αγοράς. Σύμφωνα με τους Cox και Brittain (2000) ο κάθε καταναλωτής περνάει από τα ακόλουθα πέντε στάδια πριν αγοράσει ένα προϊόν:

- α) Η επιθυμία – η εξακρίβωση της ανάγκης και του “θέλω”
- β) Η δραστηριότητα πριν την αγορά – συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών
- γ) Η απόφαση αγοράς– μια σειρά αποφάσεων που οδηγεί στην τελική αγορά, συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων του καταναλωτή για την τιμή, το service, τον ατμόσφαιρα του καταστήματος κτλ.
- δ) Η συμπεριφορά χρήσης – η καθαυτή χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας μετά την πώληση, το οποίο και επιδρά στο επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή
- ε) Τα συναισθήματα μετά την αγορά – το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή για την αγορά

Χαρακτηριστικά των Καταναλωτών του Internet. Μαζί με την αναπτυσσόμενη δημοτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, συγγραφείς και ερευνητές έχουν συνεισφέρει στην βιβλιογραφία για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών του Internet. Ακολουθούν κάποιες αντιπροσωπευτικές απόψεις:

- α) Ο Kotler (2000) περιέγραψε τον καταναλωτή του Internet ως νεότερο, περισσότερο άφθονο, καλύτερα εκπαιδευμένο και περισσότερο αρσενικού φύλου
- β) Ο Reynolds (2004) δήλωσε ότι “η σημαντικότητα της τιμής στο μυαλό του the online καταναλωτή υπήρξε μια από τις θεμελιώδεις λίθους στα αρχικά βήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, που ταυτόχρονα φόβισε και πολλούς εμπόρους λιανικής”
- γ) Η έρευνα των Goldsmith and Flynn (2004) αποκάλυψε ότι οι online καταναλωτές ειδών ένδυσης και ρουχισμού είναι κινητοποιούνται περισσότερο από την καινοτομία του Internet παρά την καινοτομία του προϊόντος.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η διεξαγωγή οποιαδήποτε τύπου έρευνα θα πρέπει να βασίζεται σε μια καλά ορισμένη μεθοδολογία που να βασίζεται πάνω σε επιστημονικές αρχές. Τέτοιες μέθοδοι προσέγγισης είναι συστήματα από συγκεκριμένους κανόνες και διαδικασίες πάνω στους οποίους βασίζεται μια έρευνα και ενάντια στην οποία αξιολογείται (Frankfort-Nachmias και Nahmias, 1996). Συνεπώς η μεθοδολογία αποτελεί το σημαντικότερο μέρος στην προσπάθεια ολοκλήρωσης μιάς έρευνας (Yin, 2003) και έχει τους ακόλουθους σκοπούς:

- α) Να αναφέρει τις δύο κύριες ερευνητικές φιλοσοφίες και αιτιολογήσει την επιλογή του ερευνητή στο να υιοθετήσει την φαινομενολογική φιλοσοφία
- β) Να εξηγήσει την προσέγγιση και στρατηγική της έρευνας
- γ) Να παρουσιάσει την πρωτογενή και δευτερογενή ερευνητική μέθοδο
- δ) Να υποδείξει τους περιορισμούς της έρευνας
- ε) Να δικαιολογήσει την μελέτη και συνοχή μεταξύ της ερευνητικής ερώτησης, τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας, την ερευνητική στρατηγική και τις μεθόδους συλλογής των δεδομένων

Φιλοσοφία Έρευνας

Οι Hussey και Hussey (1997) υποστηρίζουν ότι η εξέταση των μεθόδων και τεχνικών έρευνας που ταιριάζουν σε μια έρευνα, θα πρέπει να ξεκινά με την ανάλυση των φιλοσοφιών και υποθέσεων για το πώς θα πρέπει να διεξάγεται μια έρευνα. Το γενικότερο πλαίσιο πάνω στο οποίο κινούνται οι επιστημονικές έρευνες ακολουθούν δυο βασικές κατευθύνσεις: την συμπερασματική και τη επαγωγική. Και οι δύο αυτές κατευθύνσεις φανερώνουν τρόπους από τους οποίους βγαίνουν συμπεράσματα για το ίδιο πράγμα, αλλά από αντίθετες οπτικές γωνίες.

Ο Hyde (2002) υποστηρίζει ότι “η επαγωγική προσέγγιση αποτελεί μέθοδο δημιουργίας θεωρίας, που ξεκινά με την παρατήρηση συγκεκριμένων περιστάσεων και προσπαθεί να υποστηρίξει γενικεύσεις για το φαινόμενο που μελετάται. Από την άλλη πλευρά “ η συμπερασματική προσέγγιση είναι διαδικασία εξέτασης της θεωρίας, η οποία ξεκινά με

μια εμπειριστατωμένη θεωρία ή γενίκευση και αν η γενίκευση ισχύει και σε μεμονομένες περιπτώσεις (Hyde, 2002).

Η συγκεκριμένη έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως επαγωγική αφού κύριος σκοπός της είναι να εξετάσει την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια ολόκληρη βιομηχανία, εξετάζοντας τόσο την μεμονομένη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και παρατηρήσεις ειδικών της βιομηχανίας.

Ερευνητικές Προσεγγίσεις

Σύμφωνα με τους Burrell και Morgan (1979), υπάρχουν δύο εκ διαμέτρου αντίθετες επιστημονικές προσεγγίσεις σχετικά με την πηγή προέλευσης της γνώσης: η θετική και η ερμηνευτική.

Η “θετική” φιλοσοφία έρευνας, ψάχνει για αλήθειες ή αιτίες που προκαλούν φαινόμενα, δίνοντας μικρή σημασία στην υποκειμενική γνώμη μεμονομένων ατόμων. Από την άλλη πλευρά η ερμηνευτική προσέγγιση αναφέρεται στην κατανόηση του φαινομένου από την πλευρά του συμμετέχοντος (Hussey και Hussey, 1997)

Από τους παραπάνω ορισμούς και λαμβάνοντας υπόψη τον κύριο σκοπό αλλά και τους επιμέρους στόχους της έρευνας, η προσέγγιση αυτής της έρευνας φαίνεται να είναι πιο κοντά στην ερμηνευτική πλευρά επηρεασμένη και από την θετική προσέγγιση. Και αυτό γιατί:

- α) Ο ερχομός και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αποτελεί μόνο εμπορικό φαινόμενο στον επιχειρηματικό στίβο, αλλά και κοινωνικό φαινόμενο, που κρίνεται από τον καθένα. Στην έρευνα, οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο αναπόφευκτα περιλαμβάνουν την υποκειμενικότητα του καταναλωτή βασιζόμενη στην εμπειρία, την κατανόηση και την αντίληψη του φαινομένου.
- β) Προκείμενου να κατανοηθούν περισσότερο σε βάθος οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με ξεχωριστούς μάνατζερς που εργάζονται στην βιομηχανία, όπου και ποιοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν για επαγωγική ανάλυση.
- γ) Αν και κάποια ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο στους καταναλωτές, η έρευνα δεν προτίθεται να “τεστάρει” καμία ερευνητική υπόθεση και ουτε να γενικεύσει τα αποτελέσματα για όλους τους οργανισμούς. Ο ερευνητής αναγνωρίζει ότι ανεξάρτητα από τα πιθανά αποτελέσματα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, οι επιχειρήσεις

χρειάζεται να αξιολογήσουν λεπτομερώς την ατομική τους ανταγωνιστική θέση αρχικά και πριν πάρουν απόφαση για το αν θα υιοθετήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο

Τύπος Έρευνας

Υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές ερευνας που έχουν αναγνωριστεί από προηγούμενους ερευνητές: α) η περιπτωσιολογική μελέτη β) το πείραμα και γ) η δημοσκόπηση (survey)

Η περιπτωσιολογική μελέτη συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει, κατατάξει και διερευνήσει δεδομένα με σκοπό να δημιουργήσει υποθέσεις ή να αποτυπώσει μια ήδη υπάρχουσα θεωρία (Van der Velde, Jansen και Anderson, 2004). Συνήθως περιλαμβάνει μια σε βάθος ανάλυση μιας συγκεκριμένης περίπτωσης ή μιας μικρής ομάδας ανάλογων περιπτώσεων (Hussey και Hussey, 1997). Λόγω της ευρείας φύσης του ερευνητικού ερωτήματος “ποια η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών”, είναι πολύ πιθανό η τελική απάντηση να δίνεται ύστερα από την συλλογή και ανάλυση διαφορετικών απόψεων τόσο των καταναλωτών όσο και επαγγελματιών του χώρου και συνεπώς η περιπτωσιολογική μελέτη ως μέθοδο δεν ταιριάζει σε αυτή την έρευνα.

Με το πείραμα ως μέθοδο έρευνας ο ερευνητής διασφαλίζει μια πιθανή “αιτία” και παρατηρεί κάθε ανταποκρινόμενη αλλαγή στην υπότιθέμενη επίδραση. Στην επιχειρησιακή έρευνα, είναι πολύ δύσκολο να σχεδιαστεί ένα πείραμα λόγω ότι ο έρευνητής είναι δύσκολο να το ελέξει και να επέμβει αν χρειαστεί (Van der Velde, Jansen και Anderson, 2004). Το ίδιο συμβαίνει και σε αυτή την έρευνα, όπου δεν μπορεί να προκαθοριστεί για μια επιχείρηση λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών το αν και πότε πρέπει να έχει online παρουσία.

Η μέθοδος της δημοσκόπησης φαίνεται να είναι η καταλληλότερη στρατηγική, αφού συσχετίζει τις γνώμες, συμπεριφορές, κίνητρα και αντιδράσεις των ερευνητικών μονάδων. Ως μέθοδος είναι ικανή να διαπραγματευθεί ευρεία θεματολογία και μεγάλο αριθμό αποκρίσεων, και συνεπώς κατάλληλη για τα περιγραφικά ερευνητικά ερωτήματα αυτής της έρευνας. Το δυνατό στοιχείο αυτού του τύπου έρευνας είναι ότι αν το δείγμα είναι καλό, το αποτέλεσμα μπορεί να γενικευτεί στο συνολικό πληθυσμό. Είναι επίσης σχετικά εφικτή μέθοδος αναφορικά με τον χρόνο και το κόστος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή της (Van der Velde, Jansen και Anderson, 2004).

Στρατηγική Έρευνας

Η ανάπτυξη της στρατηγικής της έρευνας αναφέρεται στη απόφαση σε μια σειρά πό θέματα στην διαδικασία της έρευνας και πιο συγκεκριμένα στις μεθόδους συλλογής πληροφοριών, τις μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων, τον προυπολογισμό και το χρονικό πλάνο της έρευνας (Ticehurst και Veal, 2000).

Η Προσεγγίση της Έρευνας. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις έρευνας στο μανατζμεντ. Η πρώτη χαρακτηρίζεται από μια ποσοτική τεχνική. Δίνει μεγάλη έμφαση στις δομημένες μεθόδους και περιορίζεται προσεκτικά στα ερευνητικά ερωτήματα μελετώντας για λόγους ελέγχου και ακρίβειας. Η ποσοτική προσέγγιση βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων (Warneryd, 1995). Ο σκοπός της είναι να συγκρίνει τη θεωρία με την πραγματικότητα (Thietart et al, 2001). Συνδέει ποσοτικά τα δεδομένα συλλογής και η ανάλυση τους εμπεριέχει μετρήσεις και γενικεύση.

Η ποιοτική μέθοδος έρευνας αποτελεί ολοκληρωτική κατανόηση της κατάστασης και αλληλοσυσχέτιση παραγόντων. Σκοπεύει στην επεξήγηση του προβλήματος στο περιβάλλον και τη δυναμική του. Προσοχή δίδεται στο τι σημαίνει παρά στη μέθοδο (Thietart et al 2001). Οι θεωρητικές υποθέσεις αποτελούν κεντρικό κομμάτι της ποιοτικής έρευνας. Ο Remenyi et al (1998) χαρακτήρισε την ποιοτική μέθοδο ότι βασίζεται σε αληθινά στοιχεία τα οποία δεν μπορούν εύκολα περιγραφούν με αριθμούς.

Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων. Η φύση των αποδεικτικών στοιχείων που παρέχονται από μια έρευνα, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το κατα πόσο η έρευνα βασίζεται σε πρωτογενής πηγές στοιχείων σε αντίθεση με δευτερογενής (Jankowicz, 2000).

Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συλλεχθεί και αποθηκευτεί για άλλους ερευνητικούς σκοπούς, αλλά μπορούν να δίνουν κατευθύνσεις στην απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος (Hair et al, 2003). Όπως δηλώνουν και οι Saunders, Lewis και Thornhill (2000), η σημαντικότητα των δευτερέων στοιχείων βασίζεται στο γεγονός ότι παρέχουν την γενικότερη πληροφόρηση που χρειάζεται σε ένα ερευνητικό έργο, και συνεπώς χαρακτηρίστηκαν ως πολύ χρήσιμα για το ξεκίνημα αυτής της έρευνας. Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα που χαρακτηρίζονται ως “νέα” για ένα συγκεκριμένο προϊόν, διαδικασία ή μελέτη. Συλλέγονται μέσω της πρωτογενούς έρευνας του ερευνητή, όπως μια έρευνα αγοράς ή μια μελέτη (Robson, 1999). Συνήθως σε μια έρευνα, η συλλογή πρωτογενή δεδομένων μπορεί να γίνει μέσω συνεντεύξεων, προσωπική παρατήρηση, ανεπίσημους διαλόγους, και ερωτηματολόγια (Voss et al, 2002).

Ωστόσο, σε ένα ερευνητικό έργο είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιηθούν περισσότερες από μια μεθόδους συλλογής των δεδομένων (Remenyi et al, 1998). Οι Ticehurst και Veal (2000) ελπίζουν ότι “ η νέα γενιά των ερευνητών του μανατζμεντ και συναφών απιστημών θα είναι πλήρως καταρτισμένοι σε μια γενικότερα στις διαφορετικές ερευνητικές μεθόδους, ώστε να να μπορούν να υιοθετούν μια ισοροπημένη και μη ενθουσιώδη προσέγγιση για την έρευνά τους. Επιπρόσθετα ο συνδυασμός και χρήση διαφορετικών μεθόδων στην έρευνα ενός φαινομένου αυξάνει την αξιοπιστία και εγκυρότητα μιας έρευνας (McCutcheon και Meredith, 1993).

Έτσι, έχοντας στο μυαλό τα παραπάνω, αλλά και το γεγονός ότι εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών επηρεάζει όχι μόνο τον καταναλωτή αλλά και τους εμπόρους λιανικής, τα προσεκτικά σχεδιασμένα ερωτηματολόγια που ερευνούν τις απόψεις των καταναλωτών θεωρήθηκε ως καταλληλότερη μέθοδο στο να κατανοηθεί η αγοραστική τους συμπεριφορά, και να απαντηθεί το πρώτο ερευνητικό ερώτημα για το αν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Η μέθοδος της ημι-δομημένης συνέντευξης με μανάτζερ που εργάζονται στην βιομηχανία επιλέχθηκε με σκοπό να κατανοηθεί περισσότερο σε βάθος η βιομηχανία, και να απαντηθούν τα δύο επόμενα ερευνητικά ερωτήματα, σχετικά με το αν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει τις “5 Δυνάμεις του Porter” στην βιομηχανία καθώς και το αν ανοίγει νέους δρόμους για να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Επιπρόσθετα, ο ερευνητής προσπάθησε να συγκρίνει τα πρωτογενή στοιχεία με τα διαθέσιμα δευτερογενή σε μια προσπάθεια να κατανοήσει βαθύτερα το θέμα της έρευνας. Έτσι λοιπόν, εξετάστηκε μια μεγάλη ποικιλία από δευτερεύουσες πηγές στοιχείων, όπως βιβλία, επιστημονικά περιοδικά και άρθρα, εφημερίδες και ιστοσελίδες, έχοντας βάβαια κατα νού και τους περιορισμούς αυτής της μεθόδου συλλογής πληροφορίας, για το ενδεχόμενο να περιέχεται ανακριβή ή ετεροχρονισμένη πληροφορία, ή ακόμα και μεροληπτική (Bell, 1999).

Αιτιολόγηση χρήσης του μοντέλου “Porter’s Five Forces”. Αν και υπάρχει αρκετή σχετική βιβλιογραφία για την ανάλυση των βιομηχανιών και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δύο σχολές θεωρούνται να επικρατούν περισσότερο έως σήμερα: Η σχολή της ανταγωνιστικής τοποθέτησης (competitive positioning school) και η σχολή των διαθέσιμων πόρων ή ικανοτήτων (resource or competence school) (Campell, Stonehouse και Houston, 1999). Η δουλειά του Porter αποτέλεσε την βάση για την δεύτερη σχολή. Αν

και οι δύο σχολές έχουν υπερ και κατά, το μοντέλο Porter's Five Forces είναι περισσότερο κατάλληλο για την έρευνα για τους παρακάτω λόγους:

- α) Το μοντέλο Porter's Five Forces, προσφέρει ένα πλούσιο πλαίσιο για την κατανόηση των δυνάμεων που κινούν τον ανταγωνισμό στις βιομηχανίες. Αποκάλυπτει τον τρόπο με τον οποίο οι βιομηχανίες εξελίσσονται και βοηθάει τις επιχειρήσεις να βρουν μία και μοναδική θέση μέσα στην βιομηχανία.
- β) Περιγράφει τις αλληλοεπιδράσεις των εξωτερικών επηρεών, ειδικότερα τις απειλές και ευκαιρίες που επηρεάζουν την στρατηγική ενός οργανισμού και την ικανότητά του να ανταγωνιστεί. “Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί αυξάνοντας την ικανότητα της επιχείρησης να συναναστρέφεται με πελάτες, προμηθευτές, υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες και νέες εισόδους στην αγορά τους, τα οποία με τη σειρά τους μπορούν να μεταβάλλουν την ισοροπία και την δύναμη μεταξύ της εταιρίας και των ανταγωνιστών της στην βιομηχανία που λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης ” (Laudon και Laudon, 2002). Έχοντας ως σκοπό έρευνας, την αξιολόγηση της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι σημαντικό να οδηγεί σε μια λογική απάντηση.
- γ) Ο Porter (2004) έδωσε έμφαση στο ότι αυτό το πλαίσιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στις βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας όσο και εκείνες χαμηλής. Πιο συγκεκριμένα ισχυρίστηκε ότι “ ο ερχομός του Internet μπορεί να μεταβάλλει τα εμπόδια για την είσοδο ανταγωνιστών στην αγορά, να αλλάξει την δύναμη των αγοραστών, και να οδηγήσει σε νέα μοντέλα υποκατάστατων των προϊόντων, δυνάμεις που καθορίζουν την βιομηχανία και ακόμα παραμένουν στατικές” (Porter, 2004).
- δ) Η προσέγγιση που βασίζεται στους διαθέσιμους πόρους εστιάζει στο γεγονός ότι “οι υπάρχοντες διαθέσιμους πόροι φαίνεται να είναι εκτενώς στατικοί και αμετάλαχτοι” (Chaharbaghi και Lynch, 2001). Αυτό έρχεται βεβαία σε αντιπαράθεση με το πολύ δυναμικό περιβάλλον της λιανικής και την εξωτερική ισχύ του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εξάλλου, για να μελετηθούν οι διαθέσιμοι πόροι των επιχειρήσεων λιανικής, κατα την γνώμη του ερευνητή είναι καλύτερα να γίνει ποιοτική έρευνα σε βάθος στους οργανισμούς από μελέτη με την μέθοδο της δημοσκόπησης, πράγμα το οποίο είναι ακατάλληλο σύμφωνα με την στρατηγική της έρευνας που αναλύθηκε παραπάνω.

Συμπερασματικά λοιπόν ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει το μοντέλο Porter's Five Forces ως πλάσιο για την ανάλυση της βιομηχανία αθλητικών ειδών σε αυτή την έρευνα.

Ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την πιο ολοκληρωμένη μέθοδο περισυλλογής πρωτεύοντων στοιχείων (Thietart et al, 2001). Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να ερευνήσει τις αγοραστικές συμπεριφορές και γνώμες των καταναλωτών, όσο αναφορά τις αγορές τους από το Ιντερνετ και πιο συγκεκριμένα τις αγορές αθλητικών ειδών, και συνεπώς να δωθεί απάντηση στο κατα πόσο επηρέασε την βιομηχανία των αθλητικών ειδών η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλο το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε μέρη και 25 ερωτήσεις συνολικά (Παράρτημα 1). Το πρώτο μέρος αποτελείται από επτά ερωτήσεις που αποσκοπούν στο να συλλέξουν γενικά και δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Το δεύτερο μέρος έχει 8 ερωτήσεις που στοχεύουν στους καταναλωτές του Internet και αποσκοπούν στο να κατανοήθουν οι online αγοραστικές τους συνήθειες. Το τρίτο μέρος είναι αφιερωμένο στους αγοραστές αθλητικών ειδών από το Internet με επτά ερωτήσεις. Αυτό το μέρος είναι σημαντικό, αφού τα συμπεράσματα που θα εξαχθούν να δείξουν στους έμπορους λιανικής το τρόπο με τον οποίο να στοχεύσουν τους online πελάτες τους. Το τέταρτο μέρος, με δύο ερωτήσεις αναφέρεται σε εκείνους που δεν ψωνίζουν αθλητικό εξοπλισμό από το Internet. Και το τελευταίο μέρος, αποτελούμενο από μία ερώτηση αναφέρεται σε εκείνους που δεν ψωνίζουν από το Internet γενικότερα.

Αναφορικά με τον τύπο των ερωτήσεων, οι 24 ερωτήσεις είναι κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής που είναι ευθείες και ευκόλες στο να απαντηθούν. Μια ανοιχτού τύπου ερώτηση υπάρχει στο τρίτο μέρος για να δώσει την ευκαιρία στους αγοραστές μέσω Internet να εκφράσουν τις προτάσεις τους ελεύθερα, σχετικά με πιθανές αλλαγές και βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν στο σύστημα πώλησης μέσω Internet.

Συνοδευτικό γράμμα το οποίο εξηγούσε με σαφήνεια το σκοπό και την σημασία της έρευνας στάλθηκε στους ερωτηθέντες, ενώ παράλληλα πληροφορούσε και τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες επιλέχθηκαν για να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

Δειγματοληψία. Το δείγμα αποτέλεσαν μέλη αθλητικών κέντρων σε Ελλάδα και Αγγλία. Στην Ελλάδα το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από μέλη του αθλητικού κέντρου ΔΑΙΣ, των εκπαιδευτηρίων ΔΟΥΚΑ και του αθλητικού κέντρου HOLMES PLACE. Στην Αγγλία το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από μέλη του αθλητικού

κέντρου HOLMES PLACE στο Λονδίνο και μέλη του αθλητικού κέντρου του πανεπιστημίου Northumbria στο Newcastle.

Επιλέχθηκε αυτό το δείγμα για την συγκεκριμένη έρευνα γιατί περιλαμβάνει άτομα που αθλούνται συστηματικά και συνεπώς υπάρχει συχνή ανάγκη για αγορά αθλητικών ειδών και εξοπλισμού. Επίσης δόθηκε έμφαση στο να αποτελείται από άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου τόσο σε Ελλάδα όσο και σε Αγγλία, ώστε να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα όπου η εξοικίωση και χρήση του Internet να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στο να προβούν σε αγορές. Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέχθηκαν τα μέλη από συγκεκριμένα αθλητικά κέντρα, αφού στοχεύουν σε πελάτες με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Η μέθοδος δειγματοληψίας χαρακτηρίζεται ως τυχαία αφού από την βάση δεδομένων των 200 τελευταίων μελλών του κάθε αθλητικού κέντρου, με την χρήση τυχαίων αριθμών επιλέχθηκαν 50 για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Συνολικά στάλθηκαν 200 ερωτηματολόγια, 100 στην κάθε χώρα. Τα ερωτηματολόγια παρουσιάστηκαν στους ερωτηθέντες με την μέθοδο της ηλεκτρονικής ταχυδρόμησης, και της προσωπικής επαφής. Τελικά απαντήθηκαν 112 ερωτηματολόγια (56% ποσοτό επιστροφής), 45 (40%) από Αγγλία και από Ελλάδα 67 (60%). Το μεγαλύτερο ποσοστό επιστροφής στο ελληνικό δείγμα οφείλεται στο γεγονός ότι αρκετά από τα ερωτηματολόγια παρουσιάστηκαν με την μέθοδο της προσωπικής επαφής.

Πιλοτική Έρευνα. Πιλοτική έρευνα έγινε με 20 ερωτηθέντες, έτσι ώστε να αξιολογηθεί τόσο ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου όσο και ο χρόνος που απαιτείται για να συμπληρωθεί. Με βάση τις συμβουλές των ατόμων που πήραν μέρος στην πιλοτική έρευνα το ερωτηματολόγιο επανασχεδιάστηκε και ο χρόνος που απαιτείται για την συμπλήρωσή του μειώθηκε στα τρία λεπτά.

Συνέντευξη. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η βιομηχανία αθλητικών ειδών είναι εξαιρετικά διαφοροποιημένη και τη μοναδικότητα του επιχειρησιακού περιβάλλοντος κάθε εταιρίας, αποφασίστηκε να υιοθετήσει η τεχνική της ημι-δομημένης συνέντευξης. Μία ημι-δομημένη συνέντευξη τοποθετείται μεταξύ μιας ελεύθερης συνέντευξης και μιας δομημένης συνέντευξης. «Γενικά ο συνεντεύκτης έχει ένα σκελετό των κύριων θεμάτων που πρέπει να καλυφτούν από τον ερωτώμενο. Ωστόσο, ο ερωτώμενος έχει αρκετή ελευθερία να απαντήσει τις ερωτήσεις με τον τρόπο που του φαίνεται λογικό (Fischer, 2004). Οι συνεντεύξεις αυτού του είδους ενθαρρύνουν μια έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ συνεντεύκτη και συνεντευζιαζόμενου (Gill and Johnson, 1997). Η αλληλεπίδραση αυτή

ευνοεί την κατανόηση των απαντήσεων του συνεντευξιαζόμενου, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει στον συνεντεύκτη να ελέγχει το ρυθμό της συνέντευξης.

Η καλή γνώση της τεχνικής και της ικανότητας στη διεξαγωγή συνεντεύξεων είναι σημαντικό σε μία έρευνα (Alvenson and Deetz, 2000). Ο συνεντεύκτης θα πρέπει να αποφύγει να καθοδηγεί τον συνεντευξιαζόμενο ώστε να διευκολύνει κάποιες απαντήσεις, να παρασυρθεί από τον συνεντευξιαζόμενο σε διάλογο και να συμφωνεί ή να διαφωνεί με τον συνεντευξιαζόμενο ή να συστήνει απαντήσεις. (Ticehurst and Veal 2000). Τους παραπάνω κανόνες προσπάθησε να ακολουθήσει ο ερευνητής ώστε να αποφύγει να μεροληπτίσει κατά την διάρκεια της συνέντευξης.

Όσο αναφορά το δείγμα, ο Bells (1999) συμβουλεύει η επιλογή του θα πρέπει να βασίζεται στο πόσο χρόνο έχει στη διάθεσή του ο ερευνητής για την διεξαγωγή και ανάλυση της έρευνας. Έτσι λοιπόν συνυπολογίζοντας τους περιορισμούς τόσο σε χρόνο όσο και σε κόστος, λόγ του εύρους και πλυθισμού των δύο γεωγραφικών περιοχών, επιλέχθηκαν 4 άτομα για να πάρουν μέρος στη συνέντευξη, 2 από κάθε χώρα. Η επιλογή των συνεντευξιαζόμενων βασίστηκε στη θέση τους και την αντιπροσωπευτικότητα των επιχειρήσεων στη βιομηχανία αθλητικών ειδών.

Η T-shirt –zone.com είναι επιχείρηση λιανικής εμπορίας ρούχων με μοναδική παρουσία και πρωτοπορία στη online πώληση, η Intersport είναι παγκοσμίως γνωστή πολυεθνική επιχείρηση λιανικής εμπορίας αθλητικών ειδών, η Αφοι Αναγνωστόπουλοι είναι η αποκλειστικός αντιπρόσωπος στην Ελλάδα των διεθνώς γνωστών εταιριών αθλητικού ειδών, Penn, Molten, Diadora, Select και η Penny Plain είναι γνωστή Αγγλική αλυσίδα λιανικής με διάφορα κανάλια διανομής.

Πίνακας 3.1. Λίστα συνεντευξιαζόμενων

| Όνομα | Θέση | Εταιρία | Ημερομηνία |
|--------------------|---------------------------------|---|--|
| Marcus Smith | Διευθυντής Πωλήσεων Τομέα | Tshirt-zone | 15 Μαΐου 2005 |
| Παναγιώτης Πομόνης | Διευθυντής Πωλήσεων | Αφοι Αναγνωστόπουλοι Αντιπροσωπείες: Penn, Diadora, | 6 Απριλίου 2005 |
| Nick Oliver | Εμπορικός Διευθυντής | Penny Plain | 16 Μαΐου 2005 |
| Αργύρης Τσούλος | Διευθυντής Πωλήσεων | Intersport | Friday 17 Μαρτίου 2005 10.30 am |

Η διεξαγωγή όλων των συνεντεύξεων έγινε πρόσωπο με πρόσωπο (McBurney, 1998), και κρατήθηκαν σημειώσεις από τον ερευνητή. Οι συνεντευξιαζόμενοι ρωτήθηκαν 20 πανομοιότυπες ερωτήσεις σχετικά με την ανταγωνιστική θέση των οργανισμών στις οποίες εργάζονται, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τον ανταγωνισμό και πάντα έχοντας γίνει οι απαραίτητες τροποποιήσεις ανάλογα με την περίπτωση κάθε οργανισμού. Σκοπός ήταν να μπορούν να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των διαφορετικών απαντήσεων των συνεντευξιαζόμενων και να εξαχθούν συμπεράσματα.

Κάθε συνέντευξη είχε διάρκεια περίπου 70 λεπτών. Μετά το τέλος της συνέντευξης έγινε αποκωδικοποίηση και καταγραφή των δεδομένων.

Πίνακας 3.2 Φύση οργανισμών

| Οργανισμός | Φύση Επιχείρησης |
|----------------------|---|
| Tshirt-zone | Εταιρία λιανικής αθλητικών ρουχων με αποκλειστική παρουσία στο Internet |
| Αφοι Αναγνωστόπουλοι | Εισαγωγή και εμπορία αθλητικών ειδών με αποκλειστικότητα στις εταιρίες: Penn, Diadora, Molten, Select |
| Penny Plain | Εμπόριο λιανικής με πολλά κανάλια, παραδοσιακά καταστήματα, καταλόγους και online σύστημα |

| | |
|------------|----------------------------------|
| Intersport | Αλυσίδα Λιανικής Αθλητικών Ειδών |
|------------|----------------------------------|

Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια (εκτός ερώτησης 14), αναλύθηκαν με την χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS έκδοσης 10. Βασιζόμενοι στα χαρακτηριστικά των δεδομένων και τις απαιτήσεις της ανάλυσης, χρησιμοποιήθηκαν κυρίως δύο στατιστικές αναλύσεις: η ανάλυση συχνοτήτων και ανάλυση συσχετισμών.

Τα περισσότερα από τα δεδομένα ήταν ανά κατηγορίες, και συνεπώς πίνακες συχνοτήτων χρησιμοποιήθηκαν για να παρουσιάσουν και περιγράψουν τα δεδομένα. Για να απεικονιστούν τα αποτελέσματα πιο καθαρά, bar-charts συμπεριλήφθηκαν για δώσουν εικόνα στο αποτέλεσμα (Hussey και Hussey, 1997).

Για την μέτρηση της στατιστικής σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών, το Chi-squared τεστ χρησιμοποιήθηκε (Robson, 2002) και το επίπεδο του 5% για να αποφασιστεί η σημαντικότητα του στατιστικού συσχετισμού (Sig. 2-tailed < 0.05).

Η ανάλυση των απαντήσεων των συνεντεξαζόμενων, αφού πρώτα κωδικοποιήθηκαν και προσεκτικά κατηγοριοποιήθηκαν, τελικά συγκρίθηκαν μεταξύ τους ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα σε σχέση πάντα με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Περιορισμοί Έρευνας

Ο ερευνητής γνωρίζει τους ακόλουθους περιορισμούς αυτής της έρευνας:

- α) αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για το αντικείμενο της έρευνας, ωστόσο ο ερευνητής είναι ανεξάρτητος από τη βιομηχανία αθλητικών ειδών και δεν έχει καλή γνώση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γι'αυτό το λόγο, τα δεδομένα τα οποία συνελέχθηκαν μπορεί να εκτιμηθούν διαφορετικά από κάποιον έμπειρο της βιομηχανίας
- β) οι έγκυρες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο έως το τέλος της ημερομηνίας που είχε τεθεί είναι 112. Αν και το μέγεθος του δείγματος είναι αποδεκτό για μία τέτοιου είδους έρευνας, ωστόσο οι ερωτόμενοι προέρχονταν από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές
- γ) για διάφορους λόγους, κυρίως χρονικούς περιορισμούς, ο ερευνητής δεν κατάφερε να αποκτήσει πρόσβαση σε βιομηχανίες αθλητικών ειδών που έχουν συστήματα ηλεκτρονικής εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό μπορεί να

εξασθενήσει τα συμπεράσματα για την επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιομηχανία αθλητικών ειδών

- δ) σε αυτό το σημείο θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι λαμβάνονται υπόψη όλοι οι περιορισμοί που έχουν τόσο το ερωτηματολόγιο όσο και η συνέντευξη ως εργαλεία συλλογής πληροφοριών.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο. Με σκοπό να αναλυθούν καλύτερα και σε βάθος οι απαντήσεις που δόθηκαν στις συνεντεύξεις, τα κυριότερα και πιο σημαντικά σημεία των συνεντεύξεων θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα. Ο σκοπός λοιπόν του κεφαλαίου είναι:

- α) Να αναγνωρίσει τα κυριότερα ευρήματα από το ερωτηματολόγιο
- β) Να προετοιμάσει μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή συζήτηση και ανάλυση στο επόμενο κεφάλαιο

Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Οι παρακάτω παράγραφοι περιγράφουν τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο.

Ενότητα Α – Γενικά. Σε αυτό το μέρος παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας. Συνολικά απαντήθηκαν 112 ερωτηματολόγια (56% ποσοτό επιστροφής), 45 από Αγγλία (40%) και από Ελλάδα 67 (60%). Ο αριθμός των ανδρών (57, 51%) ήταν περίπου ίσος με αυτό των γυναικών (55, 49%) που ανταποκρίθηκαν στις ερωτήσεις (Ερώτηση 1). Ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 25-35 (42%), με δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό να παρουσιάζει το 35-45 γκρούπ. Το 12% του δείγματος ήταν κάτω των 25 ετών , ενώ 24.1% να είναι άνω των 45 ετών (Ερώτηση 2).

Πίνακας 4.1 Πίνακας συχνοτήτων ηλικιακού γκρούπ

| Ηλικιακό Γκρούπ | | | | | |
|------------------------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | under 25 | 12 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | 25-35 | 47 | 42.0 | 42.0 | 52.7 |
| | 35-45 | 26 | 23.2 | 23.2 | 75.9 |
| | 45-55 | 18 | 16.1 | 16.1 | 92.0 |
| | 55 and older | 9 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Το μορφωτικό επίπεδο των των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα φαίνεται παρακάτω (Ερώτηση 3):

Πίνακας 4.2. Μορφωτικό επίπεδο

| Μορφωτικό Επίπεδο | | | | | |
|--------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 9 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |
| | 2 | 69 | 61.6 | 61.6 | 69.6 |
| | 3 | 23 | 20.5 | 20.5 | 90.2 |
| | 4 | 11 | 9.8 | 9.8 | 100.0 |
| | Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

1 = Λύκειο

2 = Πτυχίο Ανώτερης ή Ανώτατης Εκπαίδευσης,

3 = Μεταπτυχιακός τίτλος

4 = Διδακτορικός τίτλος

Στην ερώτηση 4, το 11% (12 άτομα) του δείγματος δήλωσε ότι είναι λίγο εξοικωμένο με την χρήση των υπολογιστών, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (76%, 85 άτομα) δήλωσε ότι του είναι αρκετά εύκολη η χρήση τους. Τέλος ένα μικρό ποσοστό (13%, 15 άτομα) δηλώνει expert στη χρήση της τεχνολογίας.

Η έρευνα αποκάλυψε ότι 74 άτομα (66%) έχουν ψωνίσει από το Internet, ενώ σε αντίθεση με 48 άτομα (34%) που δεν έχουν ψωνίσει ποτέ (Ερώτηση 5).

Πίνακας 4.3. “Online” αγορές

| “Online” Αγορές | | | | | |
|-----------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | No | 38 | 42.9 | 33.9 | 33.9 |
| | Yes | 74 | 57.1 | 66.1 | 100.0 |
| | Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Ενότητα Β – Αγοραστές από το Internet. Σε αυτό το μέρος ρωτήθηκαν 6 ερωτήσεις στοχεύοντας στους αγοραστές από το Internet, με σκοπό να κατανοηθούν οι αγοραστικές τους συνήθειες. Η online συχνότητα αγορών φαίνεται στον Πίνακα 4.4. παρακάτω:

Πίνακας 4.4. Συχνότητα “online” αγορών

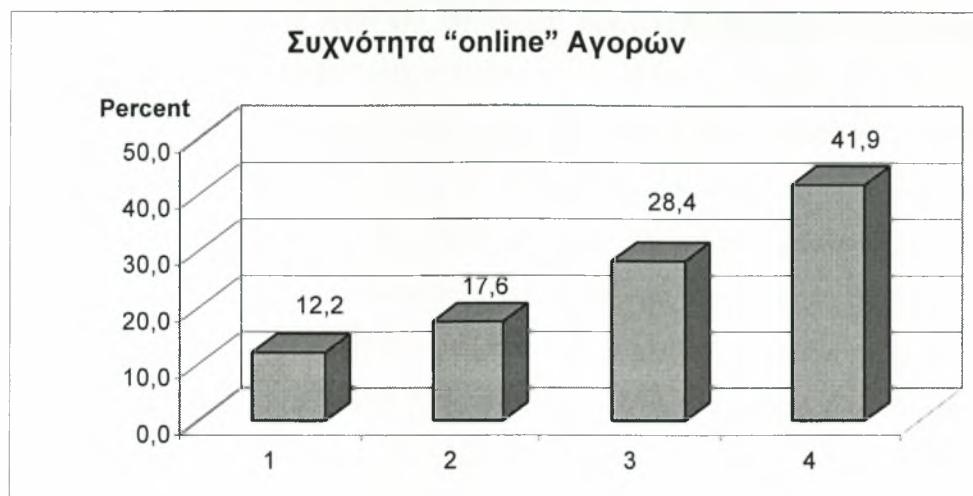
| Συχνότητα “Online” Αγορών | | | | | |
|---------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 9 | 12.2 | 12.2 | 12.2 |
| | 2 | 13 | 17.6 | 17.6 | 29.7 |
| | 3 | 21 | 28.4 | 28.4 | 58.1 |
| | 4 | 31 | 41.9 | 41.9 | 100.0 |
| | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |

1 = Πολύ συχνά σχεδόν κάθε εβδομάδα

2 = Αρκετά συχνά τουλάχιστον 1-2 φορές το μήνα

3 = Λίγο, μια φορά κάθε 3-6 μήνες

4 = Σπανίως λιγότερο από μια φορά το βμηνο



1 = Πολύ συχνά σχεδόν κάθε εβδομάδα

2 = Αρκετά συχνά τουλάχιστον 1-2 φορές το μήνα

3 = Λίγο, μια φορά κάθε 3-6 μήνες

4 = Σπανίως λιγότερο από μια φορά το 6μηνο

Σχήμα 4.1.: Συχνότητα “online” αγορών

Επιπρόσθετα, 52 άτομα (70.3%) δήλωσαν ότι η αναλογία των online αγορών τους σε σχέση με τις αγορές τους από τα παραδοσιακά καταστήματα (Ερώτηση 7) ήταν μικρότερη από 10%. Αναλογία μεταξύ 10%-30% υπήρξε στο 16.2% του δείγματος (12 άτομα) και μεταξύ 30%-50% στο 9.5% του δείγματος (7 άτομα). Τρία άτομα (4.1%) δήλωσαν μεγάλη συχνότητα αγορών από το Internet.

Πίνακας 4.5. Αναλογία “online” και παραδοσιακών αγορών

| Αναλογία “Online” και Παραδοσιακών Αγορών | | | | | |
|--|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 52 | 70.3 | 70.3 | 70.3 |
| | 2 | 12 | 16.2 | 16.2 | 86.5 |
| | 3 | 7 | 9.5 | 9.5 | 95.9 |
| | 4 | 3 | 4.1 | 4.1 | 100.0 |
| | Total | 74 | 100.0 | 100.0 | |

1 = Λιγότερο από 10% 2 = 10% ως 30%

3 = 30% ως 50% 4 = 50% ή περισσότερο

Η ερώτηση 8 αναφέρεται στα πιο δημοφιλή προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται online. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι προϊόντα όπως πτήσεις, πακέτα διακοπών, βιβλία, CD και εισητήρια για θεάματα ή αθλητικά γεγονότα ήταν τα πιο δημοφιλή. Σε αντίθεση τα λιγότερο δημοφιλή προϊόντα για αγορά μέσω Internet ήταν αυτοκίνητα και αξεσουάρ αυτοκινήτων, έπιπλα, εργαλεία με την κάθε κατηγορία να συγκεντρώνει λιγότερο από 10 απαντήσεις. Τα ρούχα ως προϊόν επιλέχθηκε από 30 άτομα και βρέθηκε στην 5^η θέση της κατάταξης, το οποίο και είναι το 40.5% από τον online πληθυσμό αυτής της έρευνας, ενώ τα παπούτσια βρέθηκαν στην 9^η θέση που αποτελεί το 27% του online πληθυσμού. Αυτή η θέση στην κατάταξη είναι παρόμοια με άλλη έρευνα που έγινε στην Αγγλία από την ONS (2003), όπου τα προϊόντα ένδυσης και τα αθλητικά είδη βρέθηκαν στην 6^η θέση της κατάταξης.

Πίνακας 4.6. Κατάταξη δημοφιλέστερων “online” προϊόντων/υπηρεσιών

| Κατάταξη | Προϊόν ή υπηρεσία | Συχνότητα (Σύνολο = 74) | Ποσοστό (100% = 74) |
|----------|---|----------------------------|------------------------|
| 1 | Πτήσεις/Πακετα διακοπών | 52 | 70.3% |
| 2 | Βιβλία και CD | 45 | 60.8% |
| 3 | Εισητήρια για θεάματα/αθλητικά γεγονότα | 39 | 52.7% |
| 4 | Δώρα | 33 | 44.6% |
| 5 | Ρούχα | 30 | 40.5% |
| 6 | Ηλεκτρικά είδη | 27 | 36.5% |
| 6 | Αθλητικά Είδη | 27 | 36.5% |
| 7 | Εξιδικευμένο εξοπλισμό | 25 | 33.8% |
| 8 | Οικονομικές υπηρεσίες | 22 | 29.7% |
| 9 | Ηλεκτρονικά και ψηφιακά προϊόντα | 20 | 27.0% |
| 9 | Παπούτσια | 20 | 27.0% |
| 11 | Γρόφιμα | 19 | 25.7% |
| 12 | Παιχνίδια | 17 | 23.0% |
| 13 | Αρώματα | 16 | 21.6% |

| | | | |
|----|---------------------------|----|-------|
| 14 | Κοσμήματα | 14 | 18.9% |
| 15 | Αυτοκίνητα και/ή αξεσουάρ | 9 | 12.2% |
| 16 | Επιπλα | 5 | 6.8% |
| 17 | Εργαλεία | 3 | 4.1% |

Στην ερώτηση 9, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να κατατάξουν, σε επίπεδο σημαντικότητας, τους λόγους που τους ωθούν να κάνουν online αγορές, από το 1 ως το 5, όπου “1” περισσότερο σημαντικό και “5” λιγότερο σημαντικό. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα 4.7, η ευχαρίστηση της εμπειρίας των αγορών μέσω του διαδικτύου και οι χαμηλότερες τιμές αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους που ώθουν στις αγορές από το Internet.

Πίνακας 4.7. Σημαντικότεροι λόγοι για “online” αγορές

| Κατάταξη | Παράγοντας | Σκορ |
|----------|--|------|
| 1 | Ευχαρίστηση της εμπειρίας των αγορών από το Internet | 130 |
| 2 | Χαμηλότερες τιμές | 144 |
| 5 | Ταχύτητα/κέρδος χρόνου | 160 |
| 3 | Περισσότερες επιλογές | 163 |
| 4 | Ευκολία | 176 |
| 6 | Καλή ποιότητα | 245 |

Λιγότερο από μισοί από αυτούς που έχουν ψωνίσει από το Internet (34 άτομα, 54%) ανέφεραν ότι “δεν έχουν επισκεφτεί στο Internet καταστήματα αθλητικών ειδών” (Ερώτηση 10). Τα υπόλοιπα μισά άτομα επισκέπτονται ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών, με 14 άτομα (18.9%) να απαντούν ότι το κάνουν “τυχαία” αν βρεθούν σε τέτοιου είδους ιστοσελίδα, 12 άτομα (16.2%) επειδή τους αρέσει να “σερφάρουν” γενικότερα και 13 άτομα ανέφεραν ότι το κάνουν με σκοπό είτε να συλλέξουν πληροφορίες για προϊόντα και να τις συγκρίνουν όταν πάνε να ψωνίσουν στα παραδοσιακά καταστήματα (8.1%), είτε σκοπεύουν να προχωρήσουν σε αγορές (9.5%).

Πίνακας 4.8. Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων καταστήματα αθλητικών ειδών

| Επισκεψιμότητα Ιστοσελίδων Καταστήματα Αθλητικών Ειδών | | | | | |
|--|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 34 | 45.9 | 45.9 | 45.9 |
| | 2 | 14 | 18.9 | 18.9 | 64.9 |
| | 3 | 12 | 16.2 | 16.2 | 81.1 |
| | 4 | 7 | 9.5 | 9.5 | 90.5 |
| | 5 | 6 | 8.1 | 8.1 | 98.6 |
| | 6 | 1 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | | 74 | 100.0 | 100.0 |

1 = Ποτέ 2 = Ναι, αλλά μόνο αν βρεθω κατα τύχη

3 = Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων με αθλητικά είδη, γιατί μου αρέσει να «σερφάρω» γενικότερα στο διαδίκτυο

4 = Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών στο διαδίκτυο με σκοπό να κάνω αγορές

5 = Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών, για να συλλέξω και να συγκρίνω τις πληροφορίες όταν πάω να ψωνίσω από φυσικά καταστήματα

6 = Ναι επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών για άλλους λόγους



1 = Ποτέ 2 = Ναι, αλλά μόνο αν βρεθω κατα τύχη

3 = Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων με αθλητικά είδη, γιατί μου αρέσει να «σερφάρω» γενικότερα στο διαδίκτυο

4 = Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών στο διαδίκτυο με σκοπό να κάνω αγορές

5 = Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών, για να συλλέξω και να συγκρίνω τις πληροφορίες όταν πάω να ψωνίσω από φυσικά καταστήματα

6 = Ναι επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών για άλλους λόγους

Σχήμα 4.2.: Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων καταστήματα αθλητικών ειδών

Ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα είναι ήταν ότι το 54% (40 άτομα) έχουν ψωνίσει από το Internet αθλητικά είδη (Ερώτηση 11). Το υπόλοιπο 46% έχει αγοράσει άλλα προϊόντα από το Internet, αλλά όχι αθλητικά είδη.

Ενότητα Γ – Αγοραστές Αθλητικών Ειδών από το Internet. Αυτό το μέρος της έρευνας αναφέρεται στους αγοραστές αθλητικών ειδών από το Internet, με σκοπό να κατανοηθεί η online καταναλωτική τους συμπεριφορά και να αποκαλύψει εκτενέστερα τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην λιανική αθλητικών ειδών.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αποκάλυψαν ότι από τα 40 άτομα που έχουν ψωνίσει από το Internet αθλητικά είδη ήταν 23 άντρες και 17 γυναίκες, 28 από την Μεγάλη Βρετανία και 12 από την Ελλάδα. Επιπρόσθετα, 16 από αυτούς (40%) αναφέρουν ότι

συχνά κάνουν αγορές αθλητικών ειδών online (Ερώτηση 12), ενώ το 70% (28 άτομα) απάντησαν ότι λιγότερο από το 10% των αγορών τους σε αθλητικά είδη προέρχεται από το Internet. Μεγαλύτερες αναλογίες αγορών “10% ως 30%” και “30% ως 50%” σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα αναφέρθηκαν από 6 άτομα και στις δύο περιπτώσεις (15%) (Ερώτηση 13). Αξιοσημείωτο είναι ότι τα 9 από τα 12 αυτά άτομα προέρχονται από το Αγγλικό δείγμα.

Η ερώτηση 14 είχε σαν σκοπό να ερευνήσει την αντίδραση των καταναλωτών στο ποια θα ήταν τα καταλληλότερα αθλητικά είδη προς αγορά από το διαδίκτυο. Από τις 14 κατηγορίες οι 4 δημοφιλέστερες ήταν τα αθλητικά παπούτσια (24 άτομα, 60%), ο αθλητικός εξοπλισμός (19 άτομα, 48%), τα συμπληρώματα διατροφής (19 άτομα, 48%), τα είδη merchandising (18 άτομα, 45%). Οι λιγότερο δημοφιλή κατηγορίες ήταν οι “πετσέτες, κάλτσες, καπέλα”, τα “αθλητικά μπλουζάκια” και τα “αθλητικά μαγιό και ρούχα παραλίας” (από 2 άτομα, 5%) (Πίνακας 4.9).

Πίνακας 4.9. Τα πιο κατάλληλα αθλητικά είδη για “online” λιανική πώληση

| Κατάταξη | Αθλητικό Προϊόν | Συχνότητα | Ποσοστό (100% = 40) |
|----------|--------------------------------|-----------|------------------------|
| 1 | Αθλητικά Παπούτσια | 24 | 60% |
| 2 | Αθλητικό εξοπλισμό | 19 | 48% |
| 2 | Συμπληρώματα διατροφής | 19 | 48% |
| 4 | Είδη merchandising | 18 | 45% |
| 5 | Θεματικά αθλητικά CD/DVD | 14 | 35% |
| 5 | Ιατρικά βοηθήματα για σπορ | 12 | 30% |
| 7 | Όργανα γυμναστικής | 11 | 28% |
| 7 | Αθλητικά βιβλία | 8 | 20% |
| 8 | Αθλητικά αξεσουάρ | 6 | 15% |
| 9 | Φόρμες γυμναστικής | 5 | 13% |
| 9 | Ειδικά μεγέθη αθλητικών ρούχων | 5 | 13% |
| 10 | Μαγιό και ρούχα παραλίας | 2 | 5% |
| 10 | Αθλητικά Μπλουζάκια | 2 | 5% |
| 10 | Κάλτσες, Πετσέτες, Καπέλα | 2 | 5% |

Όσο αναφορά για το ποιός είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που εξετάζουν όταν

αγοράζουν από το διαδίκτυο (Ερώτηση 15), η πιο δημοφιλής απάντηση ήταν η “τιμή” (13 άτομα, 32.5%), ενώ ο λιγότερο σημαντικός παράγοντας φάνηκε να είναι η “μάρκα” (4 άτομα, 10%), (Πίνακας 4.10).

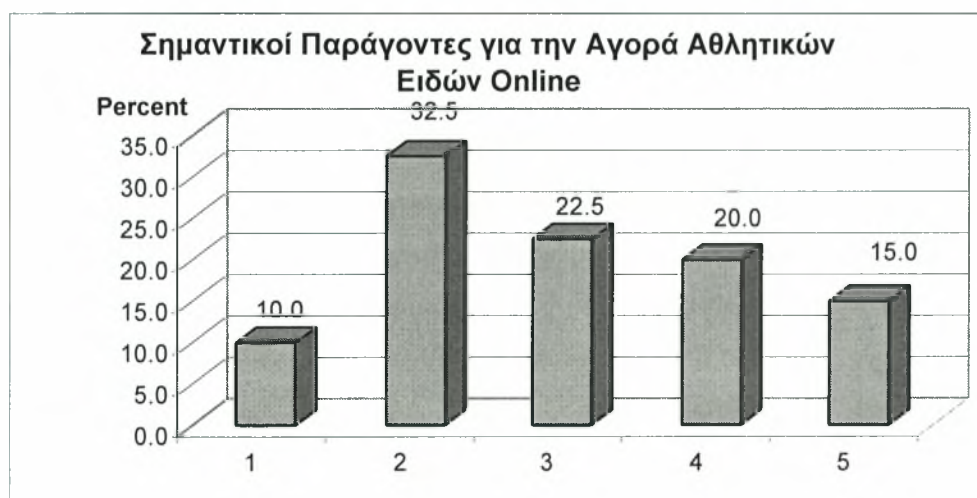
Πίνακας 4.10. Σημαντικοί παράγοντες για την αγορά αθλητικών ειδών “online”

| Σημαντικά Στοιχεία για την Αγορά Αθλητικών Ειδών Online | | | | | |
|---|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 4 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 2 | 13 | 32.5 | 33.0 | 42.5 |
| | 3 | 9 | 22.5 | 22.5 | 65.0 |
| | 4 | 8 | 20.0 | 20.0 | 85.0 |
| | 5 | 6 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

1 = Μάρκα, 2 = Τιμή, 3 = Καλή φωτογραφική απεικόνιση και περιγραφή

4 = Ακριβή πληροφόρηση για την online μέθοδο αγοράς

5 = Μη διαθεσιμότητα στα τοπικά καταστήματα



1 = Μάρκα, 2 = Τιμή, 3 = Καλή φωτογραφική απεικόνιση και περιγραφή

4 = Ακριβή πληροφόρηση για την online μέθοδο αγοράς

5 = Μη διαθεσιμότητα στα τοπικά καταστήματα

Σχήμα 4.3.: Σημαντικοί παράγοντες για την αγορά αθλητικών ειδών “online”

Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι το 45% (18 άτομα) προτιμάει να κάνει αγορές από επιχειρήσεις λιανικής με αναγνωρισμένα και διάσημα φυσικά καταστήματα, ενώ το ίδιο

ποσοστό απάντησε ότι αυτό δεν έχει σημασία.. Το υπόλοιπο 10% (4 άτομα) του δείγματος απάντησε ότι προτιμάει τις “καθαυτές” online επιχειρήσεις λιανικής που δεν έχουν παρουσία με φυσικά καταστήματα (Ερώτηση 16).

Το επίπεδο ικανοποίησης του online καταναλωτή αθλητικών ειδών, όσο αναφορά την ποιότητα του προϊόντος, την παραλαβή, την μέθοδο πληρωμής και το την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση φαίνονται παρακάτω στον Πίνακα 4.11. (Ερώτηση 17).

Πίνακας 4.11. Επίπεδο ικανοποίησης “online” καταναλωτών αθλητικών ειδών

| Επίπεδο Ικανοποίησης Online Καταναλωτών Αθλητικών Ειδών | | | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| | Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
| Ποιότητα | 8, (20%) | 30, (83%) | 2, (5%) | 0, (0%) | 0, (0%) |
| Παραλαβή | 12, (30%) | 18, (45%) | 10, (25%) | 0, (0%) | 0, (0%) |
| Μέθοδο συναλλαγής | 14, (35%) | 18, (45%) | 6, (15%) | 2, (5%) | 0, (0%) |
| Υπηρεσίες μετά την πώληση | 6, (13%) | 16, (40%) | 10, (25%) | 5, (12.5%) | 3, (7.5%) |

Αναφορικά με τους παράγοντες που θα παρότρυναν αυτούς που ήδη αγοράζουν από το διαδίκτυο να αυξήσουν την online αγοραστική τους δραστηριότητα (Ερώτηση 18), οι δύο κυριότεροι παράγοντες φαίνεται να είναι η μείωση του χρόνου παραλαβής του προϊόντος (65 βαθμοί), και η ποιότητα του προϊόντος (140 βαθμοί). Η μεγαλύτερη ασφάλεια στην συναλλαγή ήταν ο τρίτος σημαντικότερος παράγοντας (150 βαθμοί) ενώ την προτελευταία και τελευταία θέση συγκέντρωσαν οι παράγοντες “καλύτερος σχεδιασμός της ιστοσελίδας” και “εμπιστευτικότητα” με 195 και 210 βαθμούς αντίστοιχα.

Στην ερώτηση 19, τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων (30 άτομα, 75%) πιστεύουν ότι η online πώληση αθλητικών ειδών θα αυξηθεί στο μέλλον, ενώ ίσος αριθμός ατόμων απάντησαν ότι “θα παραμείνει όπως είναι” ή “δύσκολο να πω” (5 άτομα, 12.5%). Είναι αξιοσημείωτο ότι κανείς από τους ερωτώμενους δεν απάντησε ότι θα μειωθεί.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό μεταξύ των online επιχειρήσεων αθλητικών ειδών και των επιχειρήσεων με φυσικά καταστήματα (Ερώτηση 20), το 75% (30 άτομα) των 40 καταναλωτές του Internet υποστήριξαν ότι “τα καταστήματα αθλητικών ειδών του

διαδικτύου θα συναγωνιστούν σε υψηλό βαθμό με τα φυσικά καταστήματα”. Το υπόλοιπο 25% (10 άτομα) πιστεύει ότι “τα καταστήματα αθλητικώ ειδών του διαδικτύου δεν θα μπορέσουν ποτέ να συναγωνιστούν τα φυσικά καταστήματα “.

Η ερώτηση 21 ήταν ανοιχτής μορφής και σχεδιάστηκε για να διευκολύνει ευκολότερα προτάσεις σχετικά με πιθανές αλλαγές και βελτιώσεις με το σύστημα αγορών από το Internet. Εικοσι πέντε άτομα ανταποκρίθηκαν στην ερώτηση και εξέδρασαν την άποψη τους πάνω στο θέμα:

Πίνακας 4.12. Προτάσεις για βελτιώσεις στο σύστημα αγορών από το Internet

| <i>Προτάσεις</i> |
|---|
| Καλύτερες φωτογραφίες των προϊόντων-περισσότερες πληροφορίες για τα υλικά παραγωγής κτλ. |
| Μια ηλεκτρονική διαδικασία που να εγγυάται ότι τα μεγέθη που αγοράζονται είναι τα ακριβή |
| Να είναι ευκολότερος επιστροφής προϊόντος αν αυτό τελικά δεν είναι το κατάλληλο |
| Να μπορούν οι συναλλαγές να γίνουν και με κάρτα ανάληψης μετρητών και όχι μόνο με πιστωτική |
| Τα μεγέθη των ρούχων να ευκολοδιάκριτα όσο αναφορά το μέγεθος και την ποιότητα τους. Αν ήταν δυνατόν να υπήρχαν μοντέλα που να τα δείχνουν από το Internet. |
| Ίσως bonus πιστότητα καταναλωτών ή δωρεάν/καλύτεροι τρόποι παράδοσης όπως βραδινές ώρες και Σαββατοκύριακα |
| Μεγαλύτερη ποικιλία, ασφάλεια στην συναλλαγή, και ταχύτερη παράδοση |
| Γρηγορότερες ταχύτητες συνδέσεων, Μεγαλύτερη ευκολία στο να μπορεί ο πελάτης να διαμορφώνει τα προϊόντα |
| Μεγαλύτερη ποικιλία |
| Παροχή περισσότερων πληροφοριών και φωτογραφιών των προϊόντων. Να υπάρχει ένα εύκολο και ασφαλές σύστημα πληρωμής |
| Καλύτερη περιγραφή και φωτογραφίες. Καλή πολιτική επιστροφών |
| Χρήση τεχνολογίας webcam για την παροχή περισσότερων πληροφοριών για τα προϊόντα. Μεγαλύτερη βοήθεια στον πελάτη με προτάσεις όταν γίνονται online αγορές. |
| Αξιοπιστία και γρήγορη παράδοση |

| |
|---|
| Ασφάλεια, τιμή και ποιότητα |
| Εύκολη πολιτική επιστροφών |
| Πολύ χαμηλότερες τιμές |
| Μεγαλύτερη προστασία |
| Καλύτερη πολιτική επιστροφών |
| Βελτίωση της πολιτικής επιστροφής των χρημάτων |
| Παράδοση την επόμενη ημέρα |
| Βελτίωση της πολιτικής επιστροφής προϊόντων και επιστροφής χρημάτων |

Ενότητα Δ – Αγοραστές από το Internet (εκτός αθλητικών ειδών. Η ενότητα Δ απαντήθηκε από τα 34 άτομα που ενώ έχουν χρησιμοποιήσει το Internet για αγορές, δεν έχουν ποτέ αγοράσει αθλητικά είδη. Στην ερώτηση 22 για το “ποια είναι η κύρια αιτία που δεν ψωνίζεις αθλητικά είδη από το Internet” η κυρίαρχη απάντηση που δόθηκε ήταν λόγω έλλειψης φυσικής κρίσης του προϊόντος (29 άτομα, 85.3%). Ωστόσο, ένα υποσχόμενο ποσοστό, 47.1% (16 άτομα) δεν θα απέκλειε το ενδεχόμενο να προβεί σε online αγορές αθλητικών ειδών (Ερώτηση 23).

Ενότητα Ε – Μή Αγοραστές από το Internet. Τέλος, 38 άτομα απάντησαν την ερώτηση 25, αναφορικά με τον κύριο λόγο που τους αποτρέπει από το να κάνουν online αγορές ήταν η “αμφιβολίες για την ασφάλεια συναλλαγής στο Internet” με ποσοστό 39.5% (15 άτομα) (Πίνακας 4.13). Ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης για την ποιότητα του προϊόντος και η έλλειψη ευχαρίστησης της αγοράς από τα φυσικά καταστήματα με ποσοστό 23.7% (9 άτομα) και στις δύο περιπτώσεις.

Πίνακας 4.13. Λόγοι που αποτρέπουν από τις “online” αγορές

| Λόγοι που Αποτρέπουν από τις Online Αγορές | | | | | |
|--|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | 2 | 3 | 7.9 | 7.9 | 10.5 |
| | 3 | 15 | 39.5 | 39.5 | 50.0 |
| | 4 | 9 | 23.7 | 23.7 | 73.7 |
| | 5 | 5 | 13.2 | 13.2 | 86.9 |
| | 6 | 9 | 13.2 | 13.2 | 100.0 |
| | Total | 38 | 100.0 | 100.0 | |

1 = Αδυναμία στην χρήση υπολογιστή

2 = Περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης σε υπολογιστή

3 = Αμφιβολίες για την ασφάλεια συναλλαγής στο Internet

4 = Έλλειψη εμπιστοσύνης στην ποιότητα του προϊόντος

5 = Πολύπλοκη διαδικασία αγοράς

6 = Έλλειψη ευχαρίστησης της αγοράς από τα φυσικά καταστήματα

Συσχετίσεις

Η ανάλυση Chi-squared test χρησιμοποιήθηκε για να μετρήσει τη σημαντικότητα σε πιθανές στατιστικές συσχετίσεις μεταξύ δύο μεταβλητών. Μεγάλες θετικές συσχετίσεις βρεθηκαν να υπάρχουν μεταξύ των παρακάτω μεταβλητών “Sig. (2-tailed) < 0.05”:

- α) Online αγορές και φύλο (Πίνακας 4.14). Το 86% των ανδρών που έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν ψωνίσει από το Internet σε αντίθεση με μόλις το 45% των γυναικών.
- β) Online αγορές και χώρα προέλευσης (Πίνακας 4.15). Είναι αξιοσημείωτο ότι το 93% των Άγγλων δηλώνει ότι έχει κάνει αγορές από το Internet σε αντίθεση με μόλις το 48% των Ελλήνων.
- γ) Συχνότητα online αγορών και χώρα προέλευσης (Πίνακας 4.16). Η ανάλυση έδειξε ότι οι Άγγλοι χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν το Internet για να κάνουν αγορές σε συχνότερη βάση από τους Έλληνες. Το 48.5% των Άγγλων δηλώνει ότι κάνει αγορές τουλάχιστο 1 με 2 φορές το μήνα σε συγκριση με μόλις το 6% των Ελλήνων.
- δ) Ποσοστό χρημάτων που ξοδεύονται σε Online αγορές και χώρα προέλευσης

(Πίνακας 4.17). Οι Άγγλοι καταναλωτές ξοδεύουν σε αγορές από το Ιντερνετ σε μεγαλύτερη αναλογία με τις αγορές τους από τα παραδοσιακά καταστήματα , από ότι οι Έλληνες που το 100% ξοδεύει λιγότερο τυ 30% των αγορών του online .

ε) Online αγορές και επίπεδο χειρισμού υπολογιστή (Πίνακας 4.18). Το 60% εκείνων που δηλώνουν expert στην χρήση Η/Υ, το 62% εκείνων που έχουν ικανοποιητικές γνώσεις στην χρήση Η/Υ και μόλις το 20% εκείνων που δεν είναι καλά εξοικωμένοι με την χρήση Η/Υ.

στ) Online αγορές αθλητικών ειδών και χώρα προέλευσης (Πίνακας 4.19). Μόλις το 32% των Ελλήνων που κάνει αγορές από το Internet δηλώνει την αγορά αθλητικών ειδών σε αντίθεση με το 67% των Άγγλων καταναλωτών από το διαδίκτυο.

Πίνακας 4.14(1). Συσχέτιση “online” αγορών και φύλλο

Online Shopping * Gender Crosstabulation

Count

| | | Gender | | Total |
|-----------------|-----|--------|----|-------|
| | | F | M | |
| Online Shopping | No | 30 | 8 | 38 |
| | Yes | 25 | 49 | 74 |
| Total | | 55 | 57 | 112 |

Πίνακας 4.14(2). Συσχέτιση “online” αγορών και φύλλο

Chi-Squared Tests

| | Value | df | Asymp. Sig (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Squared | 6.469 ^b | 1 | .001 | | |
| Continuity Correction ^a | 5.240 | 1 | .022 | | |
| Likelihood Ratio | 6.652 | 1 | .010 | | |
| Fisher’s Exact Test | | | | .021 | .010 |
| N of Valid Cases | 74 | | | | |

a. Computed only for 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11

Πίνακας 4.15(1). Συσχέτιση “online” αγορών και χώρα προέλευσης**Online Shopping * Origin Crosstabulation**

Count

| | | Origin | | Total |
|-----------------|-----|--------|----|-------|
| | | Greece | UK | |
| Online Shopping | No | 35 | 3 | 38 |
| | Yes | 32 | 42 | 74 |
| Total | | 67 | 45 | 112 |

Πίνακας 4.15(2). Συσχέτιση “online” αγορών και χώρα προέλευσης**Chi-Squared Tests**

| | Value | df | Asymp. Sig (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Squared | 6.493 ^b | 1 | 0.011 | 0.019 | 0.010 |
| Continuity Correction ^a | 5.240 | 1 | 0.022 | | |
| Likelihood Ratio | 6.972 | 1 | 0.008 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | | |
| N of Valid Cases | 74 | | | | |

a. Computed only for 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.92

Πίνακας 4.16(1). Συσχέτιση συχνότητας “online” αγορών & χώρα προέλευσης**Online Shopping Frequency * Origin Crosstabulation**

Count

| | | Origin | | Total |
|---------------------------|------------------------------|--------|----|-------|
| | | Greece | UK | |
| Online Shopping Frequency | At least 1-2 times/month | 2 | 20 | 22 |
| | Once or less than 3-6 months | 30 | 22 | 52 |
| Total | | 32 | 42 | 74 |

Πίνακας 4.16(2). Συσχέτιση συχνότητας “online” αγορών & χώρα προέλευσης
Chi-Squared Tests

| | Value | df | Asymp. Sig (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Squared | 6.502 ^b | 1 | 0.010 | | |
| Continuity Correction ^a | 5.119 | 1 | 0.021 | | |
| Likelihood Ratio | 6.835 | 1 | 0.010 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 0.02 | 0.010 |
| N of Valid Cases | 74 | | | | |

a. Computed only for 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.73

Πίνακας 4.17. Αναλογία “online” αγορών και χώρα προέλευσης

Spending on Online Shopping * Origin Crosstabulation

Count

| | | Origin | | Total |
|--------------------------|---------------|--------|----|-------|
| | | Greece | UK | |
| Spending Online Shopping | less than 30% | 32 | 32 | 64 |
| | more than 30% | 0 | 10 | 10 |
| Total | | 32 | 42 | 74 |

Πίνακας 4.18(1). Συσχέτιση “online” αγορών και επίπεδο εξοικίωσης με υπολογιστές

Online Shopping * Computer Skills Crosstabulation

Count

| | | Computer Skills | | | Total |
|-----------------|-----|-----------------|--------------|--------|-------|
| | | Expert | Intermediate | Novice | |
| Online Shopping | No | 6 | 32 | 10 | 48 |
| | Yes | 9 | 53 | 2 | 74 |
| Total | | 15 | 85 | 12 | 112 |

Πίνακας 4.18(2). Συσχέτιση “online” αγορών και επίπεδο εξοικίωσης με υπολογιστές**Chi-Squared Tests**

| | Value | df | Asymp.Sig (2-sided) |
|---------------------|---------------------|----|------------------------|
| Pearson Chi-Squared | 11.763 ^a | 2 | 0.03 |
| Likelihood Ratio | 10.868 | 2 | 0.04 |
| N of Valid Cases | 74 | | |

a. 4 cells (66.7%) have expected count less than 5.

The minimum expected count is 1.78

Πίνακας 4.19(1). Συσχέτιση “online” αγορών αθλητικών ειδών και χώρα προέλευσης**Online Sport Goods Shopping * Origin Crosstabulation**

Count

| | | Origin | | Total |
|------------------------------|-----|--------|----|-------|
| | | Greece | UK | |
| Online Sports Goods Shopping | No | 20 | 14 | 34 |
| | Yes | 12 | 28 | 40 |
| Total | | 32 | 42 | 74 |

Πίνακας 4.19(2). Συσχέτιση “online” αγορών αθλητικών ειδών και χώρα προέλευσης**Chi-Squared Tests**

| | Value | df | Asymp.Sig (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Squared | 6.485 ^b | 1 | 0.009 | | |
| Continuity Correction ^a | 5.243 | 1 | 0.023 | | |
| Likelihood Ratio | 6.987 | 1 | 0.012 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | 0.02 | 0.010 |
| N of Valid Cases | | | | | |

a. Computed only for 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.21

Περίληψη των Σημαντικότερων Ευρημάτων

- α) Το 66% από τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα έχουν αγοράσει από το Internet
- β) Το 55% από τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα έχουν επισκεφτεί ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών
- γ) Τα αθλητικά είδη βρέθηκαν στην 7^η θέση της λίστας με τις πιο δημοφιλή κατηγορίες για online αγορές
- δ) Οι δύο σημαντικότεροι λόγοι που αγοράζουν από το Internet είναι οι “χαμηλότερες τιμές” και η “ευχαρίστηση της εμπειρίας των αγορών από το Internet”
- ε) Το 35% των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα έχει αγοράσει αθλητικά είδη από το Internet. Αθλητικά παπούτσια, αθλητικός εξοπλισμός, συμπληρώματα διατροφής και είδη merchandising ήταν τα πιο δημοφιλή αθλητικά προϊόντα που αγοράζουν από το Internet
- στ) Ο σημαντικότερος παράγοντας που εξετάζουν όταν αγοράζουν από το διαδίκτυο ήταν η “τιμή” και ο λιγότερο σημαντικός η “μάρκα”
- ζ) Το 45% των καταναλωτών αθλητικών ειδών από το Internet προτιμάει να κάνει αγορές από καταστήματα λιανικής που έχουν και φυσικά καταστήματα
- η) Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών online αθλητικών ειδών αναφορικά με την ποιότητα, παραλλαγή, μέθοδο συναλλαγής και υπηρεσίες μετά την πώληση ήταν γενικά υψηλό
- θ) Ο κυριότερος λόγος που αποτρέπει από την online αγορά αθλητικών ειδών ήταν “η έλλειψη φυσικής κρίσης”
- ι) Το 47.1% από τους μή αγοραστές αθλητικών ειδών από το διαδίκτυο δεν αποκλείει το ενδεχόμενο της αγοράς αθλητικών ειδών από το στο μέλλον
- ια) Υψηλές στατιστικές συσχετίσεις δείχνουν ότι:
 1. Υπήρχαν περισσότεροι άντρες από γυναίκες που ψωνίζουν online.
 2. Οι καταναλωτές της Μεγάλης Βρετανίας είναι περισσότερο εξοικωμένοι με τις online αγορές αθλητικών ειδών όσο και γενικότερα στις αγορές από το Internet σε σχέση με τους Έλληνες
 3. Οι Βρετανοί ψωνίζουν συχνότερα και ξοδεύουν περισσότερα στο διαδίκτυο σε σχέση με τους Έλληνες

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοποί αυτού του κεφαλαίου είναι να:

- α) Αναλύσει τα δεσομένα που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα και δώσει απαντήσεις στους παρακάτω αντικειμενικούς στόχους της έρευνας:
 - Έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε Ελλάδα και Αγγλία
 - Έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάσει τις “5 Δυνάμεις” του Porter (**Porter’s Five Forces**) στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών σε Ελλάδα και Αγγλία
 - Έχει η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίξει νέους δρόμους στους εμπόρους αθλητικών ειδών να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
- β) Να συζητήσει τα πρακτικά θέματα που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής
- γ) Να παρέχει συμβουλές στους εμπόρους αθλητικών ειδών βασιζόμενοι στα ευρήματα και παρατηρήσεις της έρευνας

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Αγοραστικές Συνήθειες Καταναλωτών

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν ότι 66% του δείγματος (74 άτομα) έχει ψωνίσει από το Internet, αν και η συχνότητα των online αγορών ήταν χαμηλή- το 70.3% ψωνίζουν λιγότερο από μια φορά κάθε 3-6 μήνες. Υπήρχαν 40 άτομα (54%) που έχουν επισκεφτεί καταστήματα αθλητικών ειδών, με 14 άτομα (19.9%) να έχουν συγκεκριμένο σκοπό για να τις επισκεφτούν. Η έρευνα επίσης αποκάλυψε ότι το 54% (40 άτομα) έχουν αγοράσει αθλητικά είδη από το Internet, και αυτό αποτελεί το 35.7% του συνολικού δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα.

Συγκρίνοντας με την θεωρία περι καταναλωτικής συμπεριφοράς στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα παραπάνω αποτελέσματα αποκαλύπτουν τρεις μεγάλες διαφορές μεταξύ παραδοσιακών καταναλωτών και καταναλωτών του Internet όσο αναφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά.:

- α) Η πρώτη διαφορά συμβαίνει στο στάδιο πριν την αγορά. Το γεγονός ότι περίπου το 20% του δείγματος (οι μισοί από εκείνους που έχουν αγοράσει αθλητικά είδη από το

διαδίκτυο) χρησιμοποιούν το Internet ως κανάλι για να ψάξουν πληροφορίες και αποκτήσουν γνώση για τα αθλητικά προϊόντα. Η τελική αγορά του εμπορεύματος μπορεί να μην γινόταν κατευθείαν, αλλά οι πληροφορίες που συλλέγονται σίγουρα θα επηρεάσουν μελλοντικές αγορές του ίδιου ή παρόμοιου προϊόντος, είτε στα φυσικά είτε στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

- β) Η δεύτερη διαφορά είναι η μέθοδος πληρωμής στο στάδιο λήψης της απόφασης αγοράς. Η αγορά από το Internet προϋποθέτει τη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες και εμπεριέχει ενδοιασμούς αναφορικά με την ασφάλεια στην πληρωμή και του στοιχείου της εμπιστοσύνης. Αυτό ξεκάθαρα διαφέρει από τις αγορές στα παραδοσιακά καταστήματα, όπου συνήθως ο καταναλωτής πληρώνει για ένα προϊόν επι τόπου με δική του επιλογή να χρησιμοποιήσει μετρητά ή πιστωτικές κάρτες.
- γ) Η τρίτη διαφορά διακρίνεται στην μεταφορά μετά την πώληση. Σε αυτή την περίπτωση, διαφορετικά από τα παραδοσιακά καταστήματα, ο καταναλωτής δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει το προϊόν αμέσως μετά την πληρωμή του. Η συσκευασία και μεταφορά του κανονίζεται σε προκαθορισμένη ημέρα και ώρα.

Από την πλευρά των συνεντεύξεων τώρα, όλοι οι συνεντευξιζόμενοι αναγνώρισαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει τον καταναλωτή γενικότερα, αλλά σε διαφορετικό επίπεδο σε κάθε περίπτωση:

“Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, αλλά αυτός ο νέος τρόπος δεν γίνεται αποδεκτός από όλο το σύνολο”,

πράγμα που αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι η αναλογία εκείνων που ψάχνουν στο Internet καταστήματα αθλητικών ειδών και αυτών που αγοράζουν αθλητικά είδη online είναι μικρή.

Οι “5 Δυνάμεις του Porter” και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Βιομηχανία των Αθλητικών Ειδών

Το μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter για την ανάλυση της βιομηχανίας και των ανταγωνιστών εξηγήθηκε στο Κεφάλαιο 2. Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάστηκαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις και συγκρίθηκαν με το μοντέλο του Porter έτσι ώστε να εξετασθεί ο βαθμός επηροής του ηλεκτρονικού εμπορίου στις “5 Δυνάμεις” της βιομηχανίας.

Η Απειλή Νέων Εισόδων

Πίνακας 5.1. Η Απειλή νέων εισόδων

Tshirt-zone

Είναι εξαιρετικά εύκολο να φτιάξει κάποιος μια ιστοσελίδα και να ξεκινήσει μια επιχείρηση online. Αλλά πολλές από αυτές τις εταιρίες, ξεκινούν και ζοδεύουν μια ολόκληρη περιουσία στην διαφήμιση. Ξοδεύουν μια περιουσία στο website.

Αφοι Αναγνωστόπουλοι

Η απειλή νέων εισόδων στην βιομηχανία και την αγορά κοστίζει πολύ. Μεγάλη απειλή ίσως να είναι η στρατηγική διαφοροποίησης από μια εταιρία που είναι ήδη στο χώρο, για παράδειγμα αν η M & S ποτέ αποφασίσει να χτίσει κάποια μάρκα και να την τοποθετήσει στην αγορά. Αλλά είναι δύσκολό να μπει στην αγορά ως νέα “μάρκα”. Οι μάρκες είναι πολύ επιλεκτικές και τους αρέσει η ιστορία του εμπορίου. Το δικό μας image θα πρέπει να ταιριάζει με το δικό τους image. Συνεπώς είναι πάρα πολύ δύσκολο, αφού επιπρόσθετα κοστίζει και πολύ.

Penny Plain

Η απειλή νέων εισόδων είναι μεγάλη στο Internet. Πολλά από τους ανεξάρτητους εμπόρους λιανικής έχουν ένα ή δύο καταστήματα και το μέρος της αγοράς που μπορούν να φτάσουν είναι περιορισμένο στα γεωγραφικά τους όρια. Από την άλλη είναι πολύ εύκολο και με μικρό κόστος να στηθεί ένα website, και συνεπώς υπάρχει απειλή για νέες εισόδους. Ωστόσο γνωρίζουμε επίσης ότι στη βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι δύσκολό να αναπτυχθεί κάποια επιχείρηση μόνο σε online μορφή, γιατί πρέπει να προσελκύσεις τον πελάτη και ο καλύτερος τρόπος είναι να έχεις κάποιο φυσικό κατάστημα σε κοντινή απόσταση από τον υποψήφιο πελάτη.

Είναι ξεκάθαρο ότι η πιο σημαντική δυσκολία στην είσοδο στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι το κόστος, πράγμα που επισημάνθηκε από όλους τους συνεντευξαζόμενους. Ωστόσο και οι δύο επιχειρήσεις στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου Tshirt-zone.com and Penny Plain, αναγνώρισαν ότι είναι αρκετά εύκολο να ξεκινήσει μια online επιχείρηση αθλητικών ειδών. Αυτό δείχνει ότι οι υπάρχοντες αλλά και οι μελλοντικοί ηλεκτρονικοί έμποροι απειλούν τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες της βιομηχανίας. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται να δοθεί στο σχόλιο του Penny Plain’s για τις ενδεχόμενες δυσκολίες που θα αντιμετωπίσουν οι καθαυτές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις:

“στη βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι δύσκολο να αναπτυχθεί κάποια επιχείρηση μόνο με online μορφή, γιατί πρέπει να προσελκύσεις τον πελάτη και ο καλύτερος τρόπος είναι να έχεις κάποιο φυσικό κατάστημα σε κοντινή απόσταση από τον υποψήφιο πελάτη.” Αυτή η δήλωση επίσης επιβεβαιώνει την έννοια και προτίμηση στην πολυ-κάναλη στρατηγική που εντοπίστηκε στην βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Η Απειλή των Υποκατάστατων Προϊόντων

Πίνακας 5.2. Η Απειλή των υποκατάστατων προϊόντων

Tshirt-zone

Υπάρχουν πολλοί που πωλούν σχεδόν όμοια ή απολύτως όμοια προϊόντα με εμάς και γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να αποκτήσεις μια πελατειακή βάση και να την κρατήσεις όσο το δυνατόν καλύτερα.

Intersport

Πολύ μεγάλη στη βιομηχανία των αθλητικών ειδών. Είναι πολύ φθηνότερο για τον πελάτη. Μπορεί κανείς να βρεί το ίδιο η παρόμοιο είδος με τιμή 5 φορές μικρότερη από αυτή που πωλείται στα καταστήματα. Είναι στην λογική του κάθε πελάτη να αποφασίσει για την αξία του κάθε προϊόντος. Πολλοί πιστεύουν ότι ένα μαύρο μπλουζάκι είναι απλά ένα μαύρο μπλουζάκι, χωρίς να τους ενδιαφέρει αν υπάρχει το σήμα της Nike σε αυτό. Αλλά υπάρχουν και πολλοί που σκέφτονται ακριβώς αντίθετα και προτιμούν να αγοράσουν ένα αντικείμενο καλής ποιότητας αντί 7 ή 8 αντικείμενα χειρότερης ποιότητας.

Penny Plain

Η πίεση για υποκατάστατα προϊόντα είναι πάντα υψηλή. Κάποιος μπορεί να αγοράσει οποιοδήποτε από τα προϊόντα μας, ή να αγοράσει παρόμοια προϊόντα οπουδήποτε αλλού. Τα δικά μας ίσως μπορεί να είναι λίγο ωραιότερα με διαφορετικό design, αλλά αν θέλεις απλά ένα μπουφάν μπορείς να πιάς οπουδήποτε αλλού.

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι διαβεβαίωσαν ότι η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι πολύ υψηλή. Η δύναμη της αγοραστικής απόφασης είναι στα χέρια του καταναλωτή ολοκληρωτικά, αφήνοντας στους εμπόρους αθλητικών ειδών μόνο μια επιλογή: να προσφέρουν καλύτερα προϊόντα και καλύτερες υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές. Ωστόσο, αν δούμε τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση αγοράς, η ‘τιμή’ είναι κατά μεγάλο ποσοστό αυτή που οδηγεί την απόφαση αγοράς.

Αυτό επίσης υποστηρίζεται και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, όπου ο κυρίαρχος παράγοντας για να αγοράσουν αθλητικά είδη online ήταν η “τιμή” σύμφωνα με το 32.5% των απαντήσεων στην ερώτηση 15. Συμπερασματικά λοιπόν, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσθέτει έξτρα πίεση στους παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής αθλητικών ειδών, με τα online καταστήματα να μπορούν να προσφέρουν υποκατάστατα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, όπως γίνεται στις περισσότερες περιπτώσεις.

Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Καταναλωτών

Πίνακας 5.3. Διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών

Tshirt-zone

Βρίσκόμαστε στην μέση, όπου τα επίσημα κατοχυρωμένα προϊόντα από κάποια μεγάλη εταιρία κυμαίνονται στην μέση τιμή αγοράς τους. Οι πελάτες που αγοράζουν από εμάς δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη. Απλά ορίζουμε τις τιμές και αυτό είναι όλο..., δεν μπορούν να το διαπραγματευτούν.

Αφοι Αναγνωστόπουλοι

Τελευταία οι πελάτες έχουν διαπραγματευτική δύναμη στα χέρια τους, η οποία φεύγει σιγά σιγά από τους εμπόρους λιανικής. Η δύναμη είναι αναμφισβήτητη στον καταναλωτή, οι οποίοι όσο λιγότερο διαθέσιμο ποσό για αγορές έχουν, τόσο πιο συνειδητοί είναι με τις επιλογές τους. Έτσι λοιπόν, η προσφορά που πρέπει να δώσεις στους πελάτες πρέπει να γίνεται συνεχώς καλύτερη, και συνεπώς ανταγωνιστικότητα την τιμή είναι πολλές φορές το ζητούμενο.

Intersport

Οι αγοραστές ως μεμονομένοι δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη, αλλά ως μάζα έχουν. Κάθε μεμονομένο άτομο δεν είναι σίγουρα εύκολο να επηρεάσει μια επιχείρηση, με κανένα φυσικό τρόπο, αλλά τι γίνεται όταν ο ένας ενεργεί για άλλους. Έτσι σε αυτή την περίπτωση, ναι το κάνουν. Αλλά αυτό θα έλεγα ότι συμβαίνει με όλες τις επιχειρήσεις, ζέχωρα από το πόσο συγκεντρωμένες είναι οι πωλήσεις τους ή όχι.

Το ενδιαφέρον είναι ότι όλες οι απαντήσεις προέχονται από διαφορετική οπτική γωνία. Είναι αναμφισβήτητο ότι ηTshirt-zone.com και Αφοι Αναγνωστόπουλοι έχουν εκ διαμέτρου αντίθετες απόψεις. Για άλλη μια φορά η αιτία φαίνεται να είναι ο παράγοντας ‘τιμή’. Να σημειώσουμε ότι υιοθετούν, πολιτική τιμολόγησης όπου το εύρος των τιμών τους κυμαίνεται σε διαφορετικά επίπεδα στις αγορές που λειτουργούν. Η Tshirtzone.com

προσφέρει μέσες τιμές, ενώ η Αφοι Αναγνωστόπουλοι πρέπει να πουλήσει σε υψηλότερες τιμές λόγω της τήρησης της συμφωνίας με τους προμηθευτές της. Έτσι λοιπόν, βλέπουν την διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών από διαφορετική οπτική γωνία. Επιπρόσθετα η Tshirt-zone.com's έχει χαμηλότερα λειτουργικά κόστη που της επιτρέπει να ανταγωνιστεί με χαμηλότερες τιμές και να μεταφέρει μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές της. Έτσι λοιπόν συμπαιρνουμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει έμμεση επηρροή στην διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Η Διαπραγματευτική Δύναμη των Προμηθευτών

Πίνακας 5.4. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Tshirt-zone

Όταν διαπραγματευόμαστε με τους προμηθευτές μας, μας ορίζουν την πολιτική των εκπτώσεων τους. Θα κανονίζουν κάποια τιμή, έτσι ώστε αν παραγγέλεις ένα Χ ποσό μηνιαία θα πετύχεις κάποια έκπτωση. Είναι όλα πολύ δομημένα και συνεπώς δεν έχουμε διαπραγματευτική δύναμη. Όλα είναι προκαθορισμένα και αν δεν σου αρέσουν οι όροι τους πρέπει να προσπαθήσεις να βρεις άλλο προμηθευτή, γιατί έχουν το πάνω χέρι και προμηθεύουν τόσες άλλες επιχειρήσεις.

Αφοι Αναγνωστόπουλοι

Οι προμηθευτές στην πραγματικότητα έχουν ολοκληρωτική δύναμη. Οι έμποροι λιανικής βρίσκονται λίγο πολύ στο έλεος των προμηθευτών τους.. Στην ουσία όπως είναι το εμπόριο σήμερα ρόλος των εμπόρων λιανικής είναι να παρέχουν καλό service στον πελάτη, image, καλή τοποθέτηση και οτιδήποτε είναι σωστό για τον προμηθευτή. Ο προμηθευτής θέλει να είναι συνδεδεμένος με τον έμπορο για το καλό management, τις καλές στρατηγικές αγορών και τις άλλες μάρκες στο κατάστημα κτλ.. Έτσι, η δύναμη είναι πολύ μεγάλη στους προμηθευτές.

Penny Plain

Δύναμη των προμηθευτών...Ναι. Προς το παρόν ακόμα δεν μπορούμε να πουλήσουμε μεγάλες ποσότητες. Όσο πιο πολύ μεγαλώνει μια επιχείρηση τόσο πιο εύκολο γίνεται. Έτσι λοιπόν, για να ευθυγραμμιστούμε με αυτές τις δυνάμεις, και ειδικότερα όσο αναφορά τους προμηθευτές, βγαίνουμε έξω και συναντάμε ανθρώπους. Αναπτύσσουμε σχέσεις, στοχεύοντας κυρίως στην μακροχρονια συνεργασία. Εάν δούμε ότι δεν βγαίνει καποιο θετικό αποτέλεσμα, τον αφήνουμε όσο το δυνατό γρηγορότερα και αναζητούμε κάποιον άλλο.

Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι δήλωσαν ότι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι πολύ δυνατή. Η Penny Plain έχει βρεί σαν φόρμουλα λύσης την δημιουργία σχέσεων, γι αυτό να προσπαθεί να δημιουργήσει μια σχέση μακράς διάρκειας, με τους προμηθευτές της. Ίσως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κοιτάζουν την δυνατότητα που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποκτήσουν πιο αποτελεσματική εφοδιαστική αλυσίδα, όπου και οι προμηθευτές αλλά και οι ίδιοι να μπορούν να έχουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να τους αυξήσει τις πωλήσεις και τον τζίρο και συνεπώς να αναπτύξουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη.

Ο Ανταγωνιστικότητα Μεταξύ των ήδη Υπάρχοντων Ανταγωνιστών

Πίνακας 5.5. Ο Ανταγωνιστικότητα μεταξύ των ήδη υπάρχοντων ανταγωνιστών

Tshirt-zone

Αν και έχουμε διαφορετικές περιοχές από τα παραδοσιακά καταστήματα, τελικά κάνουμε λίγο πολύ τα ίδια. Ωστόσο, μπορούν και τιμολογούν ακριβότερα επειδή έχουν την επωνυμία. Βασικά το όπλο μας είναι να κερδίσουμε στην τιμή. Έτσι λοιπόν πουλάμε με πολύ χαμηλότερο περιθώριο κέρδους από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Intersport

Προς το παρόν δεν νιώθουμε την πίεση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των online επιχειρήσεων. Αλλά θα ήταν αφελές να σκεφτούμε ότι δεν είναι απειλή. Ωστόσο δεν μπορούν εύκολα να μας ανταγωνιστούν στο επώνυμο προϊόν επειδή δεν μπορούν να πουλήσουν ότι πουλάμε. Ο προμηθευτές δεν θα τους κάνουν συμβόλαια. Οι μεγάλες εταιρίες σίγουρα δεν θέλουν τα προϊόντα τους να πωλούνται στην μισή τιμή στο διαδίκτυο. Δεν είναι ενδεδειγμένη στρατηγική για εκείνους γιατί μειώνει την αξία των προϊόντων τους, που με τόσο προσπάθεια προσπαθούν να χτίσουν.

Penny Plain

Είμαστε μια επιχείρηση που εξυπηρετούμε ένα συγκεκριμένο κοινό με συγκεκριμένο εισόδημα και ηλικιακό γκρούπ. Αλλά ακόμα και σε αυτή την συγκεκριμένη αγορά, υπάρχει πολύ μεγάλος ανταγωνισμός. Προς το παρόν βρισκόμαστε στους μεσαίους παίκτες αλλά έχουμε σκοπό να πρωταγωνιστίσουμε στην αγορά που δραστηριοποιούμαστε.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι έντονη. Αν και όλες οι εταιρείες θεωρούν ότι πωλούν αθλητικά είδη σε μία ιδιαίτερη αγορά, υπάρχουν ήδη

αρκετοί ανταγωνιστές σε αυτήν την αγορά. Ωστόσο, η κύρια απειλή ή επιρροή από τον ανταγωνισμό προέρχεται ακόμη από τους ήδη υπάρχοντες παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής. Η Intersport διευκρίνισε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα καταστήματα στο διαδίκτυο δεν είναι ισχυροί ανταγωνιστές στον τομέα επώνυμων ρούχων, επειδή δύσκολα οι μεγάλοι προμηθευτές συνάπτουν συμβόλαια με εταιρίες του διαδικτύου. Αποφασίζεται από την εικόνα και αντίληψη που θέλει να δώσει ο κάθε προμηθευτής στο προϊόν του.

Σύνοψη. Για να συνοψιστεί η παραπάνω ανάλυση, ένα σίγουρο συμπέρασμα θα ήταν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει την παραδοσιακή ισορροπία του μοντέλου του Porter στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, αλλά διαφέρει στο βαθμό που επηρεάζεται. Η μεγαλύτερη απειλή είναι η ευκολία της εισόδου στην αγορά, κυρίως λόγω του στοιχείου του χαμηλού κόστους. Επηρεάζει επίσης τα υποκατάστατα προϊόντα και τη δύναμη διαπραγμάτευσης των αγοραστών σε κάποιο βαθμό. Η επιρροή στη δύναμη διαπραγμάτευσης των προμηθευτών και την αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων ανταγωνιστών δεν μπορούν να θεωρηθούν ως διακριτά αποτελέσματα αυτής της έρευνας..

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και νέοι Τρόποι Αποκτήσης Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Οι οργανισμοί που ερωτήθηκαν είχαν την πεποίθηση ότι έχουν ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα. (Βλ Πίνακα 5.6.).

Πίνακας 5.6. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Tshirt-zone.com

Βρισκόμαστε σε μια συγκεκριμένη αγορά και όσο πιο εύκολα μπορούμε να γνωρίζουμε το ποιος ενδιαφέρεται γι αυτή την αγορά, κερδίζουμε πλεονέκτημα. Η ταχύτητα, η τιμή και το γεγονός ότι υπάρχουν πάντα όλα τα εμπορεύματα, ώστε οι πελάτες να μην περιμένουν για εβδομάδες να πάρουν το αγορασμένο προϊόν, προσδίδουν πλεονέκτημα.. Επίσης το service, πρέπει να είσαι έτοιμος να απαντήσεις σε απορίες, πρέπει πάντα να είσαι διαθέσιμος και φιλικός και ακόμα να επιδιώκεις και την προσωπική επαφή. Οι μεγαλύτερες εταιρίες δεν μπορούν να το κάνουν αυτό, αλλά ως μια μικρή επιχείρηση πρέπει να ανταγωνιστείς πάνω σε αυτή την βάση, όπως και στην τιμή.

Intersport

Είναι πολύ απλό. Το κατάλληλο προϊόν, στο κατάλληλο σημείο, την κατάλληλη στιγμή στην

κατάλληλη τιμή.

Penny Plain

Η γνώση της εταιρίας είναι να σχεδιάζουμε υλικό και να καταλαβαίνουμε τι θέλει ο πελάτης μας είναι το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. Αυτή η γνώση έχει χτιστεί με τα χρόνια και δεν είναι εύκολα αντικαταστάσιμη. Σταθεροποιείται όσο αναπτυσσόμαστε. Αν και δεν είμαστε ειδικοί στο online marketing, με την δυνατότητα που μας παρέχεται από το Internet και την ειδίκευση και εμπειρία μας στο απευθείας marketing, είναι στο χέρι μας να το μετατρέψουμε σε ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. Ένα δεύτερο μεγάλο πλεονέκτημα που έχουμε είναι η κουλτούρα σαν επιχείρηση για την εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μας δίνει την δυνατότητα να βελτιώσουμε ακόμα περισσότερο την εξυπηρέτηση των πελατών μας, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο την θέση μας προς αυτόν τον τομέα, που τον θεωρούμε πολύ βασικό.

Συνοψίζοντας όλες τις απαντήσεις: Όλοι ανέφεραν την σημαντικότητα της εξυπηρέστησης των πελατών. (Αν και η Intersport απάντησε απευθείας και απλοικά, δόθηκε έμφαση στην εξυπηρέτηση των πελατών σε άλλο σημείο της συνέντευξης). Η Penny Plain τόνισε τον ρόλο της γνώσης της αγοράς και των πελατών της. Αυτά που ανέφεραν ως πλεονεκτήματα σχετίζονται άμεσα με το ανθρώπινο στοιχείο, παρά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει και να ενισχύσει επιπλέον τους παραπάνω τομείς και να βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει ευκολότερα τους στόχους της.

Επίσης, από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν και άλλοι τομείς όπου οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να ωφεληθούν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό περιλαμβάνει την βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την δυνατότητα να στοχεύεις σε πελάτες καθώς και την ανάπτυξη πολυκάνλης στρατηγικής.

Στόχευση Πελατών. Στην πραγματικότητα όλες οι εταιρίες που πήραν μέρος στην έρευνα έχουν συγκεκριμένη βάση δεδομένων, με την οποία μπορούν και τμηματοποιούν και μετα στοχεύουν σε πιθανούς πελάτες με διάφορες προωθητικές ενέργειες. Αυτό είναι

μέρος των διαφημιστικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων μαρκετινγκ. Από τον ορισμό των Laudon και Laudon's (2002), υποστηρικτικές ενέργειες όπως διαφήμιση, μάρκετινγκ και υποστήριξη πελατών είναι όλες συστατικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με μια έκθεση στην μόδα στην ιστοσελίδα Research and Markets (2004), μια δυνατή βάση δεδομένων μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους λιανικής να καταλάβουν το lifestyle του καταναλωτή, και να εξελιχθεί καλύτερα, να αναγνωρίσει και να στοχεύσει σε διαφορετικές συμπεριφορές του καταναλωτή και συνεπώς να ανταποκριθεί περισσότερο αποτελεσματικά με πιο αποδοτικό μίγμα προϊόντος. Όλη αυτή η διαδικασία, βοηθάει τους εμπόρους λιανικής στο να αναπτύξουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η Εφοδιαστική Αλυσίδα. Είναι αξιοσημείωτο ότι η T-shirt-zone και Αφοι Αναγνωστόπουλοι επικοινωνούν με τους προμηθευτές με τον παραδοσιακό τρόπο, ενώ η Penny Plain χρησιμοποιεί πιο μοντέρνα συστήματα πληροφόρησης. Αν και είναι σημαντικό στην μόδα τα προγράμματα παραγωγής να είναι προκαθορισμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιταχύνει τις διαδικασίες. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η επιτυχία του παγκόσμιου κολοσού Wal-Mart που με την βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου διαχρίζεται τέλεια την εφοδιαστική αλυσίδα.

Πολυ-κάναλη Στρατηγική. Από τις επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα, μόνο η Penny Plain έχει υιοθετήσει πολυ-κάναλη στρατηγική λιανικής. Οι υπόλοιπες το έχουν στα άμεσα σχέδια τους για το μέλλον. Τα πλεονεκτήματα μια τέτοιου είδους στρατηγικής έχει καταγραφεί καλά στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Στην πραγματικότητα, επιτυχημένες αλυσίδες λιανικής όπως η NEXT έχουν χρησιμοποιήσει την online πώληση ως extra στοιχείο στην στρατηγική τους. Με αυτή την έννοια, έχουν προχωρήσει περισσότερο από τους ανταγωνιστές τους, στην βελτίωση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος. Ομοίως, μπορεί να είναι το ίδιο σημαντικό, για κάποια online επιχείρηση να έχει φυσικά καταστήματα, τα οποία και ενισχύουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, πράγμα που διαπιστώθηκε και από την υπάρχουσα έρευνα, αλλά ταυτόχρονα προσφέρουν ευκολία και ευελιξία στον καταναλωτή να ψωνίσει με όποιο τρόπο επιθυμεί.

Ωστόσο, η απόφαση για μια πολυ-κάναλη στρατηγική εξαρτάται επίσης από το από που προέρχονται τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης. Εάν προέρχονται από το χαμηλό κόστος και υψηλές πωλήσεις, ίσως η πώληση μέσω Internet θα πρέπει να εξετασθεί, γιατί αυτό μπορεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Αν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προέρχεται από την προμήθεια μιας μικρής αγοράς με πολύ

συγκεκριμένα προϊόντα σε premium τιμή, τότε το ηλεκτρονικό εμπόριο ίσως να μην αποτελεί καλή λύση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι στόχοι του κεφαλαίου είναι να:

- (1) περιγράψει τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας
- (2) παρέχει προτάσεις προς τις διοικήσεις των επιχειρήσεων στη βιομηχανία των αθλητικών ειδών
- (3) τονίσει τους περιορισμούς αυτής της έρευνας
- (4) παρουσιάσει μελλοντικές προτάσεις για έρευνα.

Επιπτώσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Βιομηχανία των Αθλητικών Ειδών

Σύμφωνα με το ερευνητικό ερώτημα, τρία κύρια συμπεράσματα αναδείχθηκαν από την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και κατόπιν ανάλυσης των πρωτογενών στοιχείων της έρευνας. Οι κύριες επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι:

Η Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών. Οι τρεις κύριες πλευρές που διαφοροποιούν τους παραδοσιακούς καταναλωτές από τους καταναλωτές του Internet σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες που αποκαλύφθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Αυτές είναι:

- α) Στο στάδιο πριν από την αγορά, όπου το Internet χρησιμοποιείτε ως ένα νέο μέσο για να αναζητήσουν πληροφορίες και να αποκτήσουν γνώση για τα προϊόντα, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς καταναλωτές που πάνε στα φυσικά καταστήματα για τον ίδιο σκοπό. Η συμπεριφορά της αναζήτησης μέσω Ίντερνετ μπορεί επίσης να ενθαρρύνει την “αυθόρμητη αγορά” στο διαδίκτυο.
- β) Στο στάδιο της απόφασης αγοράς, η μέθοδος συναλλαγής είναι διαφορετική ανάμεσα στους δύο τύπους καταναλωτών. Οι αγοραστές μέσω Ίντερνετ κατά πάσα πιθανότητα παρέχουν online τις πληροφορίες της πιστωτική τους κάρτα, ενώ στους παραδοσιακούς καταναλωτές η ίδια διαδικασία γίνεται πρόσωπο με

πρόσωπο με τον πωλητή τους καταστήματος στο κατάστημά τους.

- γ) Στο στάδιο μετά την αγορά, όπου οι καταναλωτές του διαδικτύου θα πρέπει να περιμένουν να τους παραδοθούν προϊόντα που αγόρασαν από το Ίντερνετ, σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς καταναλωτές που συνήθως παίρνουν τα προϊόντα επιτόπου με την πληρωμή. Ωστόσο σε αυτή την έρευνα βρέθηκε το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών να είναι σε αρκετά υψηλά επίπεδα όσο αναφορά την ποιότητα προϊόντος και παράδοση τους, ενώ ελαφρά χαμηλότερα ήταν για την διαχείριση της πληρωμής και την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

Η Επηρεασή στο Μοντέλο των “5 Δυνάμεων” του Porter. Το μοντέλο των “5 Κινητήριων Δυνάμεων” του Porter (1980, 2004) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για την ανάλυση των βιομηχανιών και των ανταγωνιστών. Η έρευνα δείχνει ότι η κάποτε συγκριτική ισοροπία έχει επηρεαστεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα στοιχεία που το αποδεικνύουν είναι:

- α) Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περιορίσει σημαντικά τα εμπόδια για τους νεο εισερχόμενους στην βιομηχανία αθλητικών ειδών. Οι κύριοι λόγοι είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοεί το χαμηλό κόστος εισόδου εφόσον προϋποθέτει μικρό κόστος σε ανθρωπίνους πόρους και οικονομικά λειτουργικά έξοδα. Κατά συνέπεια, αυτό αποτελεί μία καινούργια απειλή για τους παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης, οι οποίοι παραμένουν στατικοί σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που αλλάζει. Βραχυπρόθεσμα, οι εξαιρέσεις παραμένουν μεταξύ κάποιων επιχειρήσεων που βρίσκονται σε πολύ συγκεκριμένες αγορές όπως τα επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο, είναι πολύ νωρίς για να βγάλουμε συμπεράσματα για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτά, γιατί είναι άμεσα συνδεδεμένο με την συμπεριφορά και αντίληψη των καταναλωτών για το ότι το επώνυμο είναι διακριτικό χαρακτηριστικό της μόδας.
- β) Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θέσει σε εγρήγορση τους παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής προσφέροντας περισσότερα υποκατάστατα προϊόντων στο διαδίκτυο σε χαμηλότερες τιμές. Έχει δημιουργηθεί η αντίληψη και είναι γεγονός (με κάποιες εξαιρέσεις) ότι τα αθλητικά είδη στο διαδίκτυο είναι φθηνότερα από

τα παραδοσιακά καταστήματα. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου δείχνουν ότι οι καταναλωτές του Ίντερνετ ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή και λιγότερο για την μάρκα των προϊόντων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι 54% των ερωτώμενων καταναλωτών έχουν αγοράσει αθλητικά προϊόντα από το διαδίκτυο, είναι αρκετά εμφανές ότι οι παραδοσιακοί έμποροι λιανικής πώλησης πλέον αισθάνονται την πίεση.

- γ) Η έρευνα δείχνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει έμμεση επίδραση στην διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών. Αυτό οφείλεται στη διαφορά της τιμής μεταξύ των παραδοσιακών καταστημάτων και στο διαδίκτυο. Εφόσον στο διαδίκτυο παρέχονται γενικά προϊόντα με χαμηλότερες τιμές σε αρχική φάση, είναι πιο σίγουροι ότι θα κρατήσουν τις προσφερόμενες τιμές. Αντίθετα, οι έμποροι των παραδοσιακών καταστημάτων κοστολογούν συνήθως σε υψηλότερες τιμές για να καλύπτουν τα ακριβά λειτουργικά έξοδα και κάποιες φορές για να διατηρούν την επώνυμη εικόνα των προϊόντων αλλά και να ικανοποιούν τον εκάστοτε προμηθευτή. Κατά συνέπεια, πρέπει να είναι έτοιμοι για την επιλογή και τη διαπραγμάτευση με τους σημερινούς καλύτερα πληροφορημένους και πιο απαιτητικούς πελάτες. Επιπρόσθετα, μερικές φορές είναι ίσως είναι απαραίτητο να συμβιβάζονται με την διαπραγματευτική δύναμη των καταλωτών και αυτός ίσως να είναι ένας από τους λόγους για τον οποίο βλέπουμε εκπτώσεις συχνότερα στα παραδοσιακά καταστήματα κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου.
- δ) Οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και στην αντιπαλότητα μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών δεν αναδεικνύονται εμφανώς σε αυτήν την έρευνα. Τα αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις δείχνουν ότι οι προμηθευτές στα αθλητικά είδη, παραμένουν πολύ ισχυροί στη σχέση τους με τους εμπόρους λιανικής πώλησης. Είναι επίσης εμφανές ότι παρά την έντονη αντιπαλότητα, οι πιέσεις προέρχονται περισσότερο από τους καθιερωμένους παραδοσιακούς εμπόρους λιανικής πώλησης. Οι έμποροι του διαδικτύου σπάνια θεωρούνται ως απειλή.

Δυνατότητες για Δημιουργία Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος- Με ή χωρίς να το ανιληφθούν οι επιχειρήματιες αθλητικών ειδών, το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρείχε νέους τρόπους για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία της έρευνας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αυτό μπορεί να επιτευχθεί στους ακόλουθους τρεις τομείς τουλάχιστον:

- α) Ανεπτυγμένη βάση δεδομένων καταναλωτών για μάρκετινγκ και προώθηση
- β) Αποτελεσματικότερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- γ) Οργανικά ενσωματωμένη πολυκάναλη στρατηγική λιανικής πώλησης

Αυτά είναι επίσης μέρος της διοικητικών επιλοκών που βγήκαν από την έρευνα. Αυτά θα παρουσιαστούν αναλυτικά στην επόμενη παράγραφο.

Προτάσεις για τους Μαντζερς

- α) Λαμβάνοντας ως δεδομένη την σημαντική επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών, θα πρέπει τώρα οι επιχειρήσεις λιανικής να σκεφτούν σοβαρά την στρατηγική τους κίνηση. Επίθεση ή άμυνα; Να αγκαλιάσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ή να διατηρήσουν την υφιστάμενη ανταγωνιστική θέση ενδυναμώνοντας το υφιστάμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Η διοίκηση της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να θέσει αυτά τα ερωτήματα και να κάνει στρατηγικές κινήσεις σύμφωνα με αυτά. Θα ήταν λάθος κίνηση να θεωρηθεί ότι επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επηρέασε μια επιχείρηση μέχρι σήμερα σήμερα, δεν θα γίνει και στο μέλλον. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι καίριας σημασίας κάτω από αυτές τις συνθήκες.
- β) Οι έμποροι λιανικής μπορούν να αναζητήσουν ενεργά τη χρήση και βοήθεια της νέας τεχνολογίας για να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα . Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μπορούν να ληφθούν υπόψη τουλάχιστον τρεις τομείς. Με την δημιουργία της βάσης δεδομένων μπορεί η επιχείρησης μπορεί και τμηματοποιεί καλύτερα την αγορά και τους πελάτες της και να στοχεύει ανάλογα με πιο αποτελεσματικές ενέργειες μάρκετινγκ και προώθησης, αλλά κυρίως να βελτιώνει τις υπηρεσίες αυτών πελατών.
- γ) Επιπρόσθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ανεπτυγμένα συστήματα ERP

μπορούν να ωφελήσουν σημαντικά την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Είναι πολύ αποτελεσματικό για τη μείωση των λειτουργικών εξόδων και την επιτάχυνση των διαδικασιών διακίνησης. Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στον τομέα του αθλητικού ρουχισμού που είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένος, εφόσον ο προγραμματισμός της παραγωγής των προμηθευτών θα πρέπει να οριστεί σωστά από την αρχή και ανάλογα με κάθε εξειδικευμένη παραγγελία αναλόγως.

- δ) Τέλος, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανικής αθλητικών ειδών μπορούν να αποφασίσουν να υιοθετήσουν μια ολοκληρωμένη πολυκάναλη στρατηγική λιανικής πώλησης με το να δραστηριοποιηθούν και στο διαδίκτυο. Πέρα από τη λειτουργία της πώλησης, το διαδίκτυο ενδυναμώνει την εικόνα και την πίστη προς την επιχείρηση, παρέχει στον πελάτη περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν και εξυπηρέτηση στο κατάστημα όποτε το επιθυμούν.

Για εκείνους που αγκαλιάζουν ενεργά το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι δεν πρέπει να ξεχνάμε το ανθρώπινο στοιχείο για να επιτύχουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να οδηγηθούν από την τεχνολογία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά δεν μπορεί να υπάρξει από μόνο του, καθώς μπορεί τόσο να αντιγραφεί, όσο και να βελτιωθεί εύκολα από τους ανταγωνιστές. Μια επιτυχημένη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να ενσωματωθεί αρμονικά με τους υπόλοιπους μηχανισμούς της επιχείρησης και κυρίως απαιτεί οργανωτική κουλτούρα που να το υποστηρίζει, αποτελεσματική γνώση και εκπαίδευση για να λειτουργήσει, και ισχυρή ηγεσία για να εφαρμοστεί.

Περιορισμοί Έρευνας

- α) Αυτή η έρευνα προσπαθεί να κατανοήσει τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών μέσα από μία επαγωγική προσέγγιση. Δεν περιέχει δοκιμές και υποθέσεις, ούτε σκοπεύει να γενικεύσει το περιεχόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο σε όλους τους οργανισμούς, ωστόσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αναφορά ή ως υπενθύμιση για τις επιχειρήσεις λιανικής έτσι ώστε να επιλέξουν τη δική τους προτίμηση.

- β) Λόγω χρονικών περιορισμών, ο ερευνητής έλαβε 112 έγγραφα αντίγραφα του ερωτηματολογίου και διεξήγαγε 4 συνεντεύξεις. Ένα υψηλό ποσοστό αυτών που

απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν από την Ελλάδα, και οι 4 συνεντευξιαζόμενοι ήταν άνδρες, γεγονός που μειώνει τη δυνατότητα γενίκευσης αυτής της έρευνας.

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο δείγμα από διαφορετικές χώρες για να συλλέξουμε πιο ευρύτερα γενικεύσιμα στοιχεία. Οι θεματικές ενότητες που αξίζει να διερευνηθούν περαιτέρω είναι τμηματοποιημένη συμπεριφορά των καταναλωτών αθλητικών ειδών και λύσεις στην προβληματική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου (έλλειψη της γοητείας του αγγίγματος και ασφάλεια στο διαδίκτυο).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alvesson, M. and Deetz, S. (2000) *Doing Critical Management Research*. SAGE Publications.
- Au, K. F. and Ho, D. C. K. (2002) Electronic Commerce and Supply Chain Management: Value-Adding Service for Clothing Manufacturers. *Integrated Manufacturing Systems*, 13 (4), 247-254.
- Bandyo-Padhyay, N. (2002) *E-Commerce: Context, Concepts and Consequences*. McGraw-Hill.
- Bhatt, G. D. and Emdad, A. F. (2001) *An Analysis of the Virtual Value Chain in Electronic Commerce*. *Logistics Information Management*, 14(1), 78-85.
- Birch, A. et al. (2000) *The Age of E-Tail: Conquering the New World of Electronic Shopping*. Capstone.
- Brady, M. (2002) The Web's Touch-Feely Fashion Challenge. <http://www.ecommercetimes.com/story/4131.html>. 28th August 2002.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003) Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Campbell, D. Stonehouse, G. and Houston, B. (1999) *Business Strategy – An Introduction*. Butterworth Heinemann.
- Chaharbaghi, K. and Lynch, R. (2001) Sustainable Competitive Advantage: Towards A Dynamic Resource-Based Strategy. *Management Decision*, 37(1), 45-50.
- Clothing Retailing Market Report 2002*. Key Note Publications Ltd. January 2002. <http://www.researchandmarkets.com>
- Colla, E. and Dupuis, M. (2002) Research and Managerial Issues on Global Retail Competition: Carrefour / Wal-Mart. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(2), 103-111.
- Cox, R. and Brittain, P. (2004) *Retailing: An Introduction*. Fifth Edition. Prentice Hall.
- Davis, B. and Ward. P. (2002) *Managing Retail Consumption*. John Wiley & Sons.
- De Wit, B. and Meyer, R. (1999) *Strategy: Process, Content, Context. Second Edition*. Thomson Learning.

- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. ed. (2003) *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Second Edition. Sage Publications.
- Fernie, J., Fernie S. and Moore, C. (2003) *Principles of Retailing*. Butterworth Heinemann.
- Fisher, C. (2004) *Researching and Writing A Dissertation for Business Students*. Prentice Hall.
- Fraser, J., Fraser, N. and McDonald, F. (2000) The Strategic Challenge of Electronic Commerce. *Supply Chain Management: An International Journal*, 5(1) 7-14.
- Freathy, P. (2003) *The Retailing Book: Principles and Applications*. Prentice Hall.
- Gill, J. and Johnson, P. (1997) *Research Methods for Managers*. Second Edition. Paul Chapman Publishing Ltd.
- Goldsmith, R. E. and Goldsmith, E. B. (2004) Buying Apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 89-102.
- Hair, J. F. Jr. et al. (2003) *Essentials of Business Research Methods*. Wiley.
- Hussey, J., Hussey, R. (1997) *Business Research*. MacMillan Business, London.
- Hyde, K. F. (2002) Recognising Deductive Processes in Qualitative Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), 82-89.
- Jankowicz, A.D. (2000) *Business Research Projects*. Third Edition. Thomson Business Press, London.
- Kay, J. (1994) *Foundations of Corporate Success*. Oxford University Press. Oxford.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. Millennium Edition. Prentice Hall.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2002) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Seventh Edition. Prentice Hall.
- Lewthwaite-Page, A. G.. (1998) UK Clothing Retailers Squeezing Suppliers. *Business Ethics*, 7(1), 17-20
- Lokken, S. L. et al. (2005) Comparing Online and Non-Online Shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 126-133.
- Marciniak, R. and Bruce, M. (2004) Identification of UK Fashion Retailer Use of Web Sites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 386-393.
- McBurney, D. H. (1998) *Research Methods*. Fourth Edition. Brooks/Cole Publishing Company.
- National Retail Federation (2004) The State of Retailing Online 5.0. A Shop.org Study by the Boston Consulting Group in Association with Forrester Research.

- National Statistics (ONS, 2004) *2001 E-Commerce Survey: Online Trading by UK Business by Sector*. The Office for National Statistics.
- Oakshott, L. (2001) *Essential Quantitative Methods for Business Management and Finance*. Second Edition. Palgrave.
- Plenert, G. (2001) *The eManager: Value Chain Management in An eCommerce World*. Blackhall Publishing.
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998) *On Competition: A Harvard Business Review Book*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (2004) *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*. First Free Press Export Edition. Free Press.
- Remenyi, D. et al. (1998) *Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method*. SAGE Publications.
- Research and Markets Report (2002) Fashion to 2004: Global Lifestyle and Attitudes. <http://www.researchandmarkets.com/reports/514>
- Reynolds, J. (2001) E-Commerce: A Critical Review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(10), 415-444.
- Reynolds, J. (2002) Charting the Multi-Channel Future: Retail Choices and Constraints. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(11), 530-535.
- Reynolds, J. (2004) Prospects for E-Commerce. In: Reynolds, J. and Cuthbertson, C. (ed.) *Retail Strategy: The View from the Bridge*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Robson, A. J. (1999) *Introductory Business Statistics with Microsoft Excel*. Business Education Publishers.
- Robson, C. (2002) *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner Researchers*. Second Edition. Blackwell, Oxford.
- Rogerson, S. (1998) *Electronic Commerce*. URL: www.ccsr.cse.dmu.ac.uk
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill A. (2002) *Research Methods for Business Students*. Third Edition. Pearson Professional Limited, London.
- Tiernan, B. (2000) *E-Tailing*. Dearborn.
- Thietart, R. A. et al. (2001) *Doing Management Research: A Comprehensive Guide*. SAGE Publications.

- Thomas, A. B. (2004) *Research Skills for Management Studies*. Routledge.
- Ticehurst, G. W. and Veal, A. J. (2000) *Business Research Methods: A Managerial Approach*. Longman.
- Van der Velde, M., Jansen, P. and Anderson, N. (2004) *Guide to Management Research Methods*. Blackwell Publishing.
- Vrechopoulos, A. P. et al. (2003) An Internet Retailing Data Framework for Supporting Consumers and Business Processes. *Information Systems Journal*, 13, 353-373.
- Walters, D. and Hanrahan, J. (2003) *Retail Strategy: Planning and Control*. Macmillan Business.
- Warneryd, K. E. (1995) Management Research and Methodology. *Scandinavian Journal of Management Studies*, 2(1), 3-17.
- Whiteley, D. (2000) *E-Commerce: Strategy, Technologies and Applications*. McGraw-Hill Publishing Company.
- Yin, R. K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| Ενότητα Α – Γενικές πληροφορίες | | |
| E1. Φυλό? | | |
| Άνδρας <input type="checkbox"/> | Γυναίκα <input type="checkbox"/> | |
| E2. Ηλικία? | | |
| Κάτω των 25 <input type="checkbox"/> | 25 έως 35 <input type="checkbox"/> | |
| 35 έως 45 <input type="checkbox"/> | 45 έως 55 <input type="checkbox"/> | |
| άνω των 50 <input type="checkbox"/> | | |
| E3. Επίπεδο μόρφωσης? | | |
| Λύκειο <input type="checkbox"/> | Πτυχίο ανώτατης/ανώτερης εκπαίδευσης <input type="checkbox"/> | |
| Μεταπτυχιακός τίτλος <input type="checkbox"/> | Διδακτορικός τίτλος <input type="checkbox"/> | |
| E4. Πόσο πολύ εξοικιωμένο θεωρείς τον εαυτό σου με τους υπολογιστές? | | |
| Λίγο <input type="checkbox"/> | Αρκετά <input type="checkbox"/> | Πολύ <input type="checkbox"/> |
| E5. Έχεις ψωνίσει ποτε από το Internet? | | |
| Ναι <input type="checkbox"/> (Παρακαλώ πήγαινε στο μέρος Β.) | | |
| Όχι <input type="checkbox"/> (Παρακαλώ πήγαινε στο μέρος Ε.) | | |
| Ενότητα Β – Αγοραστές από το Internet | | |
| E6. Πόσο συχνά ψωνίζεις από το Internet? | | |
| Πολύ συχνά σχεδόν κάθε εβδομάδα <input type="checkbox"/> | Αρκετα συχνά τουλαχιστον 1-2 φορές το μήνα <input type="checkbox"/> | |
| Λίγο, μια φορά κάθε 3-6 μήνες <input type="checkbox"/> | Σπανίως λιγότερο από μια φορά το βμηνο <input type="checkbox"/> | |
| E7. Σε ποια αναλογία τα χρήματα που ξοδεύεις για αγορές από το Internet σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα για κάθε έτος? | | |
| Λιγότερο από 10% <input type="checkbox"/> | 10% ως 30% <input type="checkbox"/> | |
| 30% ως 50% <input type="checkbox"/> | 50% ή περισσότερο <input type="checkbox"/> | |
| E8. Τι είδους προϊόντα/ υπηρεσίες αγοράζεις από το Internet πιο συχνά? | | |
| Βιβλία και CD <input type="checkbox"/> | Αυτοκίνητα και/ή αξεσουάρ <input type="checkbox"/> | |
| Ρούχα <input type="checkbox"/> | Ηλεκτρονικά και ψηφιακά προϊόντα <input type="checkbox"/> | |
| Ηλεκτρικά είδη <input type="checkbox"/> | Πτήσεις/Πακετα διακοπών <input type="checkbox"/> | |
| Οικονομικές υπηρεσιες <input type="checkbox"/> | Τρόφιμα <input type="checkbox"/> | |
| Επιπλα <input type="checkbox"/> | Εισητήρια για θεάματα/αθλητικά γεγονότα <input type="checkbox"/> | |
| Κοσμήματα <input type="checkbox"/> | Εργαλεία <input type="checkbox"/> | |
| Αρώματα <input type="checkbox"/> | Παπούτσια <input type="checkbox"/> | |
| Δώρα <input type="checkbox"/> | Παιχνίδια <input type="checkbox"/> | |
| Εξειδικευμένο εξοπλισμό <input type="checkbox"/> | Αθλητικά Είδη <input type="checkbox"/> | |

E9. Ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείς ως σημαντικότερους στο να σε ωθήσουν να αγοράσεις από το Internet (“1” περισσότερο σημαντικός, και “5” λιγότερο σημαντικός)

| | |
|---|---|
| Χαμηλότερες τιμές <input type="checkbox"/> | Ευκολία <input type="checkbox"/> |
| Ταχύτητα/κέρδος χρόνου <input type="checkbox"/> | Περισσότερες επιλογές <input type="checkbox"/> |
| Καλή ποιότητα <input type="checkbox"/> | Ευχαρίστηση της εμπειρίας των αγορών από το Internet <input type="checkbox"/> |

E10. Έχεις επισκεφτεί ποτέ ιστοσελίδα καταστημάτων αθλητικών ειδών?

| |
|--|
| Ποτέ <input type="checkbox"/> |
| Ναι, αλλά μόνο αν βρεθω κατά τύχη <input type="checkbox"/> |
| Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων με αθλητικά είδη, γιατί μου αρέσει να «σερφάρω» γενικότερα στο διαδίκτυο <input type="checkbox"/> |
| Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών στο διαδίκτυο με σκοπό να κάνω αγορές <input type="checkbox"/> |
| Ναι, επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών, για να συλλέξω και να συγκρίνω τις πληροφορίες όταν πάω να ψωνίσω από φυσικά καταστήματα. <input type="checkbox"/> |
| Ναι επισκέπτομαι ιστοσελίδες καταστημάτων αθλητικών ειδών για άλλους λόγους <input type="checkbox"/> |

E11. Έχεις αγοράσει ποτέ αθλητικά είδη από το Internet?

| | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Ναι <input type="checkbox"/> | (Πάρακαλώ πήγαινε στο μέρος Γ) |
| Όχι <input type="checkbox"/> | (Παρακαλώ πήγαινε στο μέρος Δ.) |

Ενότητα Γ – Αγοραστές αθλητικών ειδών από το Internet

E12. Πόσο συχνά αγοράζεις αθλητικά είδη από το Internet?

| | | |
|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Συχνά <input type="checkbox"/> | Σπάνια <input type="checkbox"/> | Ποτέ <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|

E13. Τι ποσοστό από τα αθλητικά σου είδη σου τα αγοράζεις από το Internet?

| | |
|---|--|
| Λιγότερο από 10% <input type="checkbox"/> | 10% ως 30% <input type="checkbox"/> |
| 30% ως 50% <input type="checkbox"/> | 50% ή περισσότερο <input type="checkbox"/> |

E14. Τι είδους αθλητικά είδη πιστεύεις ότι θα ήταν καταλληλότερα να αγοράσεις από το Internet? (Μπορείς να απαντήσεις σε όσες επιλογές θέλεις.)

| | |
|--|---|
| Αθλητικά Παπούτσια <input type="checkbox"/> | Αθλητικά αξεσουάρ <input type="checkbox"/> |
| Φόρμες γυμναστικής <input type="checkbox"/> | Αθλητικό εξοπλισμό <input type="checkbox"/> |
| Αθλητικά Μπλουζάκια <input type="checkbox"/> | Όργανα γυμναστικής <input type="checkbox"/> |
| Μαγιό και ρούχα παραλίας <input type="checkbox"/> | Ιατρικά βοηθήματα για σπορ <input type="checkbox"/> |
| Κάλτσες, Πετσέτες, Καπέλα <input type="checkbox"/> | Συμπληρώματα διατροφής <input type="checkbox"/> |
| Αθλητικά βιβλία <input type="checkbox"/> | Θεματικά αθλητικά CD/DVD <input type="checkbox"/> |
| Είδη Merchandising <input type="checkbox"/> | Ειδικά μεγέθη αθλητικών ρούχων <input type="checkbox"/> |
| Άλλο..... | |

E15. Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εξετάζεις όταν αγοράζεις αθλητικά είδη online?

Μάρκα Τιμή

Καλή φωτογραφική απεικόνιση και περιγραφή

Ευκολή και ασφαλή μέθοδο πληρωμής

Ακριβή πληροφόρηση για τη online μέθοδο αγοράς

Μη διαθεσιμότητα στα τοπικά μαγαζιά

E16. Όταν αγοράζεις αθλητικά είδη online, ποιον τύπο μαγαζιών στο Internet θα προτιμούσες?

Εκείνα με διάσημα και αναγνωρισμένα φυσικά καταστήματα

Τις online επιχειρήσεις χωρίς καθόλου φυσικά καταστήματα

Δεν με πειράζει

E17. Πόσο ικανοποιημένος είσαι αγοράζοντας αθλητικά είδη από το Internet?

| | Πολύ | Αρκετά | Μέτρια | Λίγο | Καθόλου |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) Ποιότητα | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) Παραλλαγή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) Μέθοδο συναλλαγής | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) Υπηρεσίες μετά την πώληση | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

E18. Τι από τα παρακάτω θα σε παροτρύνε να αυξησεις τις αγορές αθλητικών ειδών από το Internet? Παρακαλώ κατεταξέ από το 1 ως το 6. ("1" είναι περισσότερο πιθανό, and "6" είναι λιγότερο πιθανό.)

Καλύτερευση ποιότητας Μείωση χρόνου παραλαβής

Περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν Μεγαλύτερη ασφάλεια στη συναλλαγή

Εμπιστευτικότητα Καλύτερος σχεδιασμός της ιστοσελίδας

E19. Τι πιστεύεις για την ανάπτυξη για την ανάπτυξη της αγοράς αθλητικών ειδών μέσω Internet στο προσεχή μέλλον?

Θα αυξηθεί δραματικά Θα παραμείνει στο ίδιο επίπεδο που είναι σήμερα

Θα μειωθεί Δύσκολο να πώ

E20. Πίστευεις ότι τα καταστήματα αθλητικών ειδών του διαδικτύου θα αντικαταστήσουν τα φυσικά καταστήματα κάποια στιγμή στο μέλλον?

Ναι, τα καταστήματα αθλητικών ειδών του διαδικτύου θα αντικαταστήσουν πλήρως τα φυσικά καταστήματα στο μέλλον.

Όχι, αλλά τα καταστήματα αθλητικών ειδών του διαδικτύου θα συναγωνιστούν σε υψηλό βαθμό με τα φυσικά καταστήματα..

Όχι, τα καταστήματα αθλητικών ειδών του διαδικτύου δεν θα μπορέσουν ποτέ να συναγωνιστούν τα φυσικά καταστήματα.

E21. Για να πάρεις την απόφαση να αγοράσεις αθλητικά είδη online συχνότερα, τι αλλαγές ή βελτιώσεις θα πρότεινες για το online συστημα αγορών?

Ενότητα Δ – Αγοραστές από το Internet (εκτός αθλητικών ειδών)

E22. Ποια είναι η κύρια αιτία που δεν ψωνίζεις αθλητικά είδη από το Internet?

Χαμηλή ποιότητα

Υψηλό τελικό κόστος

Ανεπαρκή πολιτική επιστροφής χρημάτων

Έλειψη φυσικής κρίσης του προϊόντος (δεν μπορώ να το δοκιμάσω)

Προτιμώ την απευθείας επικοινωνία με τον πωλητή του καταστήματος

E23. Θα επέκλειες το ενδεχόμενο να ψωνίσεις αθλητικά είδη από το διαδίκτυο στο μέλλον?

Ναι

Όχι

Ενότητα Ε – Μή Αγοραστές από το Internet

E24. Ποιος είναι οι κύριοι λόγοι που σε αποτρέπουν στο να αγοράσεις από το Internet?

Αδυναμία στην χρήση υπολογιστή

Περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης σε υπολογιστή

Αμφιβολίες για την ασφάλεια συναλλαγής στο Internet

Έλλειψη εμπιστοσύνης στην ποιότητα του προϊόντος

Πολύπλοκη διαδικασία αγοράς

Έλλειψη ευχαρίστησης της αγοράς από τα φυσικά καταστήματα

Παράρτημα Β

Ερωτήσεις Ημιδομημένης Συνέντευξης

1. Παρακαλώ παρουσιάστε τον εαυτό σας και περιγράψτε την κύρια δραστηριότητα της εταιρίας
2. Ποια είναι η γνώμη σας για την βιομηχανία αθλητικών ειδών γενικότερα;
3. Πως θα ορίζατε ή περιγράφατε τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο
4. Έχει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε online κατάσταση όπως και τα παραδοσιακά; Ποιοι ήταν οι λόγοι για να γίνει αυτό (να έχετε ή όχι online κατάσταση) από την πλευρά της επιχείρησης;
5. Η βιομηχανία των αθλητικών ειδών είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική; Πως εσείς ως επιχείρηση αντιμετωπίζετε?
 - (1) Την απειλή νέων εισόδων στην βιομηχανία
 - (2) Τον ανταγωνισμό μεταξύ των ήδη υπάρχοντων εταιριών
 - (3) Την πίεση από υποκατάστατα προϊόντα
 - (4) Την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
 - (5) Την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
6. Πολλοί καταναλωτές έχουν την αντίληψη ότι αγοράζοντας αθλητικά είδη online είναι φτηνότερα από ότι στα φυσικά καταστήματα. Πως θα περιγράφατε την πολιτική τιμολόγησης σας;
7. Σε πόσο χρονικό διάστημα παραδίδετε από την στιγμή που ένας πελάτης δίνει μια παραγγελία; Προσφέρετε βραδινή παράδοση ή παράδοση Σαββατοκύριακο;
8. Ένας από τους κυριότερους δισταγμούς του αγοραστή από το Internet είναι η ασφάλεια στην συναλλαγή. Ποια είναι η λύση που θα δίνετε σε αυτό;
9. Σύμφωνα με τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας που έχω κάνει, πολλοί καταναλωτές ότι η αγορά αθλητικών ειδών online υστερεί στην φυσική κρίση (δεν μπορούν να τα δοκιμάσουν). Νομίζετε ότι υπάρχει κάποια λύση ώστε να βελτιωθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών;
10. Σύμφωνα με την γνώμη σας και την εμπειρία σας, τι είδους καταναλωτές θα αγόραζαν συχνότερα online? Και γιατί?
11. Πώς στοχεύετε στους πελάτες σας?
12. Πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο προσίδει μεγαλύτερη αξία στον πελάτη σας?

13. Επενδύετε στην εκπαίδευση του προσωπικού σχετικής γνώσης και δεξιοτήτων με το ηλεκτρονικό εμπόριο;
14. Τι επιπτώσεις έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην συνεργασία σας με τους προμηθευτές σας;
15. Ποια είναι η πρόβλεψη σας σχετικά με το λιανικό εμπόριο αθλητικών ειδών μέσω Internet; Πιστεύεται ότι μπορεί να συναγωνιστεί την αγορά των φυσικών καταστημάτων ή ακόμα και να την αντικαταστήσει στο μέλλον;
16. Τι θα χαρακτηρίζατε ότι αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής σας; Πόσο σταθερό θα το χαρακτηρίζατε;
17. Τι βελτιώσεις σχετικά με οποιοδήποτε τομέα της επιχείρησής σας θα βλέπατε ότι υπάρχει ανάγκη να γίνουν;
18. Ποιες είναι οι προσδοκίες από την κυβέρνηση σχετικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών;
19. Τι επιπτώσεις πιστεύετε ότι έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην βιομηχανία των αθλητικών ειδών γενικότερα;