



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “ΜΒΑ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η συμβολή του e-marketing στις επιχειρήσεις αθλητικών προϊόντων
σύμφωνα με τους καταναλωτές**

Νικόλαος Δεμέστιχας (Α.Μ. 7618010)

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Ευαγγελία Χαντζοπούλου

Β΄ Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Ευστάθιος Βελισσαρίου

Γ΄ Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Θωμάς Πούλιος

Λάρισα, 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο πρωτεύων γνώμονας της διπλωματικής αυτής εργασίας είναι να τονιστεί ο βαθμός απήχησης των ηλεκτρονικών αγορών σχετικά με τα προϊόντα αθλητισμού στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Στη σημερινή εποχή, η αξιοποίηση του διαδικτύου και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουν γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών. Σημειωτέων δε, ότι εκτός από την παραδοσιακή, πλέον ιδιάζοντα ρόλο κατέχει και η διαδικτυακή αγορά. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά βασίζονται για την αποδοτική λειτουργία τους στην ικανότητα τους να διατηρούν πιστούς και ικανοποιημένους/-ες πελάτες/-ισσες. Ως εκ τούτου, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδειχθούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν το e-loyalty («ηλεκτρονική πιστότητα») των καταναλωτών.

Προς τούτο, εξετάζονται τέσσερις βασικοί συντελεστές που επηρεάζουν την «ηλεκτρονική πιστότητα» στους online καταναλωτές: η «ηλεκτρονική ικανοποίηση», η «ηλεκτρονική εμπιστοσύνη», η ποιότητα μιας ιστοσελίδας αλλά και τα εμπόδια μετάβασης. Στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας παρατίθεται η ιστορική αναδρομή αναφορικά με το E-marketing, μια ανάλυση για τον κλάδο του αθλητισμού και μια συνολική γνωριμία με τα υπέρ και τα κατά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου σε διακόσιους δεκαπέντε συμμετέχοντες/-ουσες. Παρατέθηκαν όλες οι ερωτήσεις και τα συλλεχθέντα αποτελέσματα και, επίσης, αναλύθηκαν τα δεδομένα με γνώμονα το φύλο, την ηλικία και το ετήσιο εισόδημα.

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη εργασία, θα τονιστεί ότι κατά τη σύγχρονη εποχή οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν πλέον για τις αγορές τους και το ηλεκτρονικό εμπόριο, εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν και της ποικιλίας των προϊόντων που εντοπίζουν στο διαδίκτυο. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό στην εποχή της κρίσης είναι πως οι Έλληνες καταναλωτές έχουν στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκμεταλλευόμενοι τις προσφερόμενες καλύτερες προσφορές, αλλά, ταυτόχρονα, και οι ίδιες οι επιχειρήσεις στρέφονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο για να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα και για να απευθυνθούν σε μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό. Ιδιαίτερα αξιοσημείωτη είναι να τονιστεί και ο μεγάλος βαθμός απήχησης των ηλεκτρονικών αγορών στις νεαρές ηλικίες.

Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, θέτει τις βάσεις για περαιτέρω διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων στα αθλητικά προϊόντα και, παράλληλα, παρέχει μια εικόνα για την τάση που έχει ήδη διαμορφωθεί σε αυτόν τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις οφείλουν να λάβουν υπόψη τους τα συμπεράσματα, όχι μόνο για να προσελκύσουν νέους καταναλωτές αλλά και για να καλύψουν τις υπάρχουσες ανάγκες τους.

Λέξεις – Κλειδιά:

e-marketing, αθλητισμός, Social media, καταναλωτής, επιχειρήσεις

ABSTRACT

The primary focus of this dissertation is to highlight the impact of e-shopping on Sports products on the Greek consumer. Nowadays, the use of the internet and the rapid development of technology have become an integral part of the consumers' daily life. It should be noted that in addition to the traditional market, now there is the internet. For functioning effectively and profitably online businesses rely on their ability to retain loyal and satisfied customers. Therefore, the purpose of this study is to identify and evaluate the factors that affect consumers' e-loyalty. Four main factors are presented: "e-satisfaction", "e-trust", website quality and transition barriers. In the theoretical part a historical review of e-marketing is portrayed following an analysis of Sport industry and an overview of the pros and cons of e-commerce. For the above mentioned purposes a survey is conducted through a questionnaire with two hundred and fifteen participants. It is concluded that the Greek consumer indeed employs e-commerce for purchases due to a shortage of time, the variety of available products online and better deals. It is also notable that businesses themselves are turning to e-commerce to reduce operating costs and reach a larger consumer audience. Interestingly e-shopping seems to affect more young ages. This research lays the groundwork for further investigation of Greek consumer behavior in Sports products while at the same time shows a trend already developed in e-commerce sector. Online businesses need to take into account the conclusions and not only to attract new consumers but also to meet their existing needs.

Keywords:

e-marketing, sports, Social media, Consumer, businesses

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 2:	12
2.1. Οι Βασικές Λειτουργίες του Ε-Μάρκετινγκ.....	12
2.1.1. Μειονεκτήματα e-Μάρκετινγκ.....	15
2.2. Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των “Social Media” στον χώρο των επιχειρήσεων....	15
2.3. E-loyalty	17
2.4. E-Ικανοποίηση.....	24
2.5. E-Trust.....	26
2.6. E-Κόστη.....	28
2.7. Switching Barriers.....	30
2.8. Συμπεράσματα.....	32
3.1. Η Έννοια και η Ιστορία του αθλητικού Μάρκετινγκ.....	34
3.2. Στοιχεία για τον Κλάδο του αθλητισμού στην παγκόσμια αγορά	38
3.3. Στοιχεία για τον Κλάδο του αθλητισμού στην Ελληνική αγορά	42
3.4. Κυριότερες Εταιρείες του Κλάδου.....	45
Κεφάλαιο 4:	48
4.1. Εισαγωγή	48
4.2. Ορισμός Προβλήματος	48
4.2. Σχέδιο έρευνας	49
4.3. Πηγή δεδομένων	49
4.5. Προσέγγιση έρευνας	49
4.6. Εργαλεία έρευνας.....	50
4.7. Διαμόρφωση ερωτηματολογίου & κλίμακες.....	51
4.8. Σχεδιασμός δείγματος.....	52

4.9. Επικοινωνία & μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	52
4.10. Αξιοπιστία & εγκυρότητα.....	52
4.11. Ηθικοί περιορισμοί.....	54
Κεφάλαιο 5:	55
5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	55
5.2. Προφίλ ερωτώμενων.....	55
5.2.1. Καταναλωτικές προτιμήσεις.....	59
5.3. Σχολιασμός διαγραμμάτων συνολικών απαντήσεων ανά κλίμακα	60
5.3.1. Κίνητρο Ευκολίας.....	60
5.3.2. Ε-Ικανοποίηση.....	61
5.3.3. Ε-Trust	61
5.3.4. Αντληπτική Αξία.....	62
5.3.5. Ε-loyalty	63
5.3.6. Ε-κόστη.....	64
5.4. Αποτελέσματα παλινδρόμησης	66
Κεφάλαιο 6:	68
6.1 . Συμπεράσματα.....	68
6.2. Σχολιασμός έρευνας.....	69
6.3. Περιορισμοί έρευνας και Προτάσεις	71
Βιβλιογραφία	73
Παραρτήματα.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «1» Ερωτηματολόγιο.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «2» Αποτελέσματα Ελέγχου Υποθέσεων	91

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας των τελευταίων δεκαετιών και οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, έχουν μεταβάλει την παραδοσιακή λειτουργία και χρήση των εμπορικών καταστημάτων και θέτουν υπό αναθεώρηση την προσωπική επαφή στην πώληση προϊόντων. Είναι εμφανές ότι ο εμπορικός-καταναλωτικός κόσμος έχει εισέλθει οριστικά σε μία διαδικτυακή εποχή που χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη και χρήση του διαδικτύου σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής δραστηριότητας. Τα προηγούμενα χρόνια ο καταναλωτής για να προβεί στις αγορές των προϊόντων και των υπηρεσιών του, χρειάζονταν να μεταβεί ο ίδιος στην έδρα του προμηθευτή. Πλέον, όμως, η διαδικασία αυτή δεν καθίσταται απαραίτητη.

Δηλαδή, ο καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του με έναν διαφορετικό τρόπο που κερδίζει ολοένα και περισσότερο μερίδιο, αφού τείνει να εξαλείψει τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Αυτός ο τρόπος δεν είναι άλλος από τις διαδικτυακές αγορές. Τα πράγματα έχουν απλοποιηθεί αρκετά με σκοπό την πιο άμεση και εύκολη εξυπηρέτηση του καταναλωτή, ο οποίος από οποιαδήποτε τόπο και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας το επιθυμεί, μπορεί να πραγματοποιεί αγορές με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή ή ενός «έξυπνου» κινητού.

Η ταχεία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με την εξίσου παράλληλη διάδοση του διαδικτύου καθώς και των μέσων πρόσβασης σε αυτό. Το διαδίκτυο κατέχει εξέχουσα θέση επίσης και στην προβολή και λειτουργία των επιχειρήσεων. Λόγω της συνεχούς ανανέωσης των δυνατοτήτων του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίζουν και να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσελκύοντας έναν μεγάλο αριθμό πελατών από την εκάστοτε ανταγωνιστική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Ως εκ τούτου, η δημιουργία της διαδικτυακής αγοράς δύναται να βρεθεί κάτω από το μικροσκόπιο της ακαδημαϊκής έρευνας ως ένας σημαντικός τομέας που βρίθεται μελέτης υπό ένα πρίσμα γενικότερης οικονομικής ανάπτυξης συνδεδεμένης με την παγκόσμια οικονομία.

Ιδιαίτερος λόγος, βέβαια, γίνεται για τις on-line (ηλεκτρονικές) επιχειρήσεις που κερδίζουν ολοένα και περισσότερο χώρο σε σχέση με τα παραδοσιακά καταστήματα. Επιπροσθέτως, και τα on-line (ηλεκτρονικά) καταστήματα αθλητικών ειδών βρίσκονται και αυτά σε μεγάλη άνθηση αφενός με τη χρήση διαδικτύου και αφετέρου με την αλματώδη εξέλιξη

της αθλητικής βιομηχανίας. Στον αθλητισμό, παρατηρείται τάση υπέρογκων δαπανών που αφορούν, μεταξύ άλλων, τη διαφήμιση, την ανάπτυξη και την εξέλιξη του αθλητισμού. Εξάλλου, διοργανώνονται σε ετήσια βάση τοπικά, περιφερειακά και παγκόσμια αθλητικά γεγονότα, κάτι που καθιστά επιτακτική ανάγκη την ανάμειξη νέων και υφιστάμενων δρώντων για τη διαχείριση και την υποβοήθηση των γεγονότων αυτών.

Συνεπώς, διανοίγεται ένας δρόμος στις επιχειρήσεις αθλητικών ειδών, έτσι ώστε να δραστηριοποιηθούν στον διαδικτυακό χώρο όπου έχουν πρόσβαση εκατομμύρια χρήστες-εν δυνάμει καταναλωτές, που είτε συμμετέχουν, είτε παρακολουθούν, είτε εργάζονται στους συγκεκριμένους τομείς. Σημαντικοί παράγοντες εν είδη «αλυσιδωτής αντίδρασης» για την ανάπτυξη των γεγονότων αυτών αποτελούν οι συμμετέχοντες αθλητές, οι οποίοι αποτελούν πρότυπα για εκατομμύρια παιδιά και προσελκύουν τους ανάλογους θεατές, γεγονός που οδηγεί στην τηλεοπτική κάλυψή τους. Ακολούθως, θα δαπανηθούν τεράστια ποσά για διαφημίσεις-τηλεοπτικές ή φυσικές- αθλητικών ειδών και υπηρεσιών, οι οποίες διαμορφώνουν τάσεις για άθληση και την υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Το οικοδόμημα αυτό, δημιουργεί ένα ευρύ πεδίο για τις επιχειρήσεις, πόσο μάλλον, εκείνων που δραστηριοποιούνται στον διαδικτυακό χώρο.

Ακόμη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) τα οποία διαθέτουν μια τρομακτική δύναμή ως προς τη διάδοση πληροφοριών βοηθούν στην υπό κατασκευή της οικοδόμησης μιας αθλητικής κουλτούρας και εκπαίδευσης με αποτέλεσμα μια μεγάλη αθλητική δυναμική αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, ο μεγάλος αυτός όγκος καταναλωτών που δημιουργείται μέσα από τον αθλητισμό υποστηρίζει τις on-line επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις αθλητισμού διατηρούν σελίδα σε περισσότερα από ένα Social Media, με τα οποία προωθούν φωτογραφίες με τα προϊόντα τους, τις προσφορές τους αλλά και video από διάφορα events τους. Έτσι, τα Social Media αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο marketing και για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς αποτελεί πραγματεύεται ένα αρκετά ενδιαφέρον ζήτημα. Το ζήτημα αυτό είναι να μελετηθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία και στην ενίσχυση της ηλεκτρονικής πιστότητας των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον ερευνητικό σκοπό οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν είναι οι εξής:

1. Πώς η ηλεκτρονική ικανοποίηση επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;
2. Πώς η ηλεκτρονική εμπιστοσύνη επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;
3. Πώς η ποιότητα ενός ιστότοπου επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;
4. Πως οι δυνάμεις φραγμών επηρεάζουν την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;

Για να αναλυθούν οι παραπάνω ερευνητικοί στόχοι, σχεδιάστηκε και διενεργήθηκε μια ποσοτική έρευνα με τη χρήση του περιγραφικού σχεδίου έρευνας, ενώ πραγματοποιήθηκε συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω ενός δομημένου online ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες, κλειστού τύπου ερωτήσεις, το οποίο αναρτήθηκε ηλεκτρονικά. Το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν αυτό της μη πιθανότητας.

Αναφορικά με τη δομή της εργασίας, το πρώτο κεφάλαιο μετά την εισαγωγή είναι αφιερωμένο στην εξέλιξη και τα στοιχεία του κλάδου των αθλητικών καταστημάτων. Εν συνεχεία, γίνεται αναφορά στη βιβλιογραφική επισκόπηση, η οποία συνίσταται από την ανάλυση του καταναλωτή και από τους τέσσερις βασικότερους παράγοντες που επιλέχθηκαν να μελετηθούν ως προς την επίδρασή τους στην ηλεκτρονική πιστότητα. Αυτοί οι παράγοντες είναι το E-satisfaction, το E-trust, το E-Quality και, τέλος, το E-Cost.

Πρωταρχικά, παρουσιάζεται το προφίλ των καταναλωτών, όπως έχει περιγραφεί βιβλιογραφικά. Κατόπιν, ακολουθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση της ανάλυσης του e-marketing, καθώς και των τεσσάρων παραγόντων που φαίνεται να επηρεάζουν την ηλεκτρονική πιστότητα. Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την έννοια της ηλεκτρονικής ικανοποίησης των καταναλωτών, με έμφαση στη μεγάλη συμβολή της στην ενίσχυση της πιστότητας αυτών. Έπεται ο δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα, δηλαδή, η ηλεκτρονική εμπιστοσύνη και προσδιορίζεται η έννοια της ποιότητας μιας ιστοσελίδας η οποία αποτελεί και τον τρίτο βασικό παράγοντα. Ακόμη, προσδιορίζεται ο όρος «e-cost» (κόστη μετάβασης) και με αυτόν ολοκληρώνεται η επισκόπηση.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση του αθλητικού κλάδου στην παγκόσμια και στην ελληνική αγορά, αλλά και τις κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου αυτού. Το τέταρτο

κεφάλαιο, αναφέρεται στη μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε ώστε τα αποτελέσματα αυτής να είναι κατά το δυνατόν πιο αξιόπιστα και έγκυρα. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, γίνεται αναφορά στο προφίλ των ερωτώμενων, στις καταναλωτικές προτιμήσεις τους όπως αυτές προέκυψαν από τις απαντήσεις τους, ενώ παρουσιάζονται και τα διαγράμματα των απαντήσεών τους ανά κλίμακα. Τέλος, η εργασία κλείνει με ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα αλλά και μερικές προτάσεις με επίκεντρο τη βελτίωση των επιχειρήσεων του αθλητικού χώρου.

Ευχαριστίες

Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για όλη τη στήριξη και τη βοήθεια κατά την διάρκεια των ακαδημαϊκών μου χρόνων.

Ακολούθως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα. Ευαγγελία Χατζοπούλου, η οποία δέχτηκε να συνεργαστούμε και με καθοδήγησε καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Ευχαριστώ, βέβαια, όλους και όλες τους καθηγητές και τις καθηγήτριες του μεταπτυχιακού προγράμματος για τις πολύτιμες και χρήσιμες γνώσεις που μας τροφοδότησαν.

Τέλος, είμαι ευγνώμων στα άτομα που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, απαντώντας στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 2:

Βιβλιογραφική επισκόπηση

2.1. Οι Βασικές Λειτουργίες του E-Μάρκετινγκ

Το Marketing στα πρώτα του βήματα ξεκίνησε ως ένα κομμάτι του τμήματος πωλήσεων των επιχειρήσεων, στην πορεία των χρόνων, όμως, η εξέλιξη των επιχειρήσεων και της τεχνολογίας κατέστησε την ανάγκη για τη δημιουργία του τμήματος marketing. Το νέο αυτό τμήμα στις επιχειρήσεις σχετίζεται με τους πωλητές του τμήματος πωλήσεων, οι οποίοι ήταν εκπαιδευμένοι και προτιμούσαν να βρίσκονται με τους πελάτες τους και όχι να κάνουν δουλειά γραφείου στις επιχειρήσεις τους. Η νοοτροπία αυτή που υιοθετήθηκε είχε ως σκοπό να μην κάνουν οι ίδιοι συστηματική έρευνα για τους πελάτες, θέλοντας κάποιο άλλο πρόσωπο ή φορέα να τους βρει στοιχεία για τους πελάτες, ώστε κατά τον τρόπο αυτόν να μην χάνουν χρόνο στο κυνήγι των πωλήσεων (Fahy J. & Jobber D. 2014).

Στο παρελθόν, η διαχείριση των πελατών ουσιαστικά πραγματοποιούνταν μέσα από μια βάση δεδομένων (DATA BASE- CRM) (direct mail – email – online). Σήμερα, ωστόσο, η προσέγγιση αυτή είναι ξεπερασμένη καθώς ουσιαστικά νοείται σαν απλή διαχείριση μιας βάσης δεδομένων. Το Customer Management, απαιτεί να προσεγγιστούν καλύτερα οι πελάτες, έτσι ώστε να συμβάλουν και αυτοί στο να δημιουργηθούν τα προϊόντα στις επιχειρήσεις, βάζοντας τους να παίξουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό και στην προώθησή τους.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω δεδομένων, είναι ωφέλιμο οι εταιρίες να επικεντρώνονται σε μερικές σημαντικές πτυχές. Πρώτον, στο να προσεγγιστούν και να αναδειχθούν οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών. Δεύτερον, να αναγνωριστεί ο ανταγωνισμός, αλλά από την οπτική γωνία των καταναλωτών και όχι μόνο από αυτήν των επιχειρήσεων. Τρίτον, να κατασκευαστούν προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό να βοηθούν και να λύνουν προβλήματα τα οποία δεν έχουν λυθεί μέχρι πρότινος προς όφελος των καταναλωτών.

Το e-Marketing αποτελεί ένα εργαλείο σημαντικό για την εκμετάλλευση των στρατηγικών πλεονεκτημάτων με την αποτελεσματική αξιοποίηση που παρέχει η συνεχόμενα

εξελισσόμενη τεχνολογία στον χώρο του διαδικτύου. Επιπροσθέτως, το E-marketing μέσω του διαδικτύου έχει λειτουργήσει με επαναστατικό τρόπο στον χώρο της διαφήμισης και των πωλήσεων, αποκαλύπτοντας μια πληθώρα πλεονεκτημάτων αναφορικά με την αποτελεσματική λειτουργία και την απόδοση μιας επιχείρησης εν γένει (Βλαχοπούλου, 2003).

Πιο συγκεκριμένα, στο σημείο αυτό αναφέρονται μερικά από τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του διαδικτύου στο E-Marketing. Για παράδειγμα, είναι ιδιαίτερος σημαντικό ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων από μέρους των επιχειρήσεων δύναται να λειτουργήσει άκρως θετικά στο εταιρικό τους προφίλ. Επίσης, διαμέσου της ανάπτυξης και της καλλιέργειας των σχέσεων, την πρόθυμη και βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, μπορεί να συντελέσει στο να αποκτήσουν μια περισσότερο πελατοκεντρική στάση, δημιουργώντας έτσι ένα νέο περιβάλλον για την επιχείρηση και την αγορά.

Στο ίδιο πλαίσιο, η κοινωνική δικτύωση πιθανώς να βοηθήσει την επιχείρηση να επικοινωνήσει πιο αποτελεσματικά με τους πιθανούς αγοραστές και να προωθήσει τη συνεργασία μαζί τους αμεσότερα. Κατά αυτόν τον τρόπο, δηλαδή, μέσα από την επαφή με πιθανούς αγοραστές μια επιχείρηση μπορεί να καταλήξει σε νέες επιχειρηματικές ιδέες που ικανοποιούν τους πελάτες της. Η κοινωνική δικτύωση παρέχει τη δυνατότητα ενημέρωσης αλλά και διαφήμισης. Η δημιουργία προφίλ μιας επιχείρησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (εφεξής ΜΚΔ) είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αποδοτικούς τρόπους ενίσχυσης του εμπορικού της σήματος στο διαδίκτυο.

Τα ΜΚΔ συνιστούν έναν τρόπο για να εδραιωθούν εταιρικές σχέσεις εμπιστοσύνης με την πελατεία, μέσα από τη δυνατότητα προσωπικής επαφής με τους πελάτες. Αυτή η άμεση επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί να πραγματοποιηθεί με ελκυστικές και ορθά δομημένες παρουσιάσεις προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών, δίνοντας μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων αλλά και, κυρίως, τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Πολύ σημαντικό είναι ότι έτσι, παρέχεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση, ακόμη και πολύ μικρή, να απευθυνθεί σε ένα μεγαλύτερο εύρος αγοράς, ακόμη και στην παγκόσμια αγορά. Συχνά, η εξυπηρέτηση απλοποιείται, επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους υποστήριξης και γίνεται δυνατή η 24ωρη online εξυπηρέτηση.

Ακόμα, δίνεται η δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών όπως φερεπειν, για την προσέγγιση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από το εκάστοτε προϊόν ή για τα επιθυμητά χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας.

Αξιοσημείωτη είναι ευελιξία που κερδίζει μια επιχείρηση με την αξιοποίηση των ΜΚΔ. Μια ευελιξία προσαρμογής στις γρήγορες και συνεχείς αλλαγές της αγοράς (π.χ. αλλαγή τιμών, βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων). Άλλωστε, η ενημέρωση των στοιχείων μιας ηλεκτρονικής σελίδας είναι εύκολη και γρήγορη, εξαιτίας της κατασκευαστικής φύσης του μέσου. Αντιθέτως, αν μια εταιρία χρειαστεί να ενημερώσει τον έντυπο κατάλόγο της αλλά και να τον διανείμει στο κοινό, το κόστος και ο χρόνος που θα απαιτηθούν θα είναι μεγαλύτερα. Ας μην παραλειφθούν, βέβαια, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με προμηθευτές, η δυνατότητα προσβάσιμης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων αλλά και το χαμηλότερο κόστος ενός προϊόντος σε συντομότερο χρόνο παράδοσης.

Φαίνεται, λοιπόν, ότι τα ΜΚΔ δύναται να συνδυάζονται με τους παραδοσιακούς τρόπους μάρκετινγκ, έτσι που κάθε καμπάνια να μπορεί να υλοποιηθεί σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Μπορούν μέσω της χρήσης τους συμβάλουν στην καθιέρωση του Brand και, άρα, στην αύξηση αναγνωρισιμότητας, στη συνεχή και ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό, χτίζοντας την εικόνα της εταιρίας με πιο αυθόρμητο και προσωπικό τρόπο. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εξατομικεύονται, βελτιώνονται μέσα από την επικοινωνία και τον διάλογο με τους καταναλωτές, μέσα από τα σχόλια και τις απόψεις που εκφράζουν. Συνεπώς, η εταιρεία προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις πραγματικές επιθυμίες των καταναλωτών και καταλήγει πιο ανταγωνιστική και δυναμική στην αγορά. Αναμφισβήτητα, το Social Media marketing αποτελεί, συγχρόνως, μια περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδο μάρκετινγκ, έναντι των εντύπων και των άλλων παραδοσιακών μέσων.

2.1.1. Μειονεκτήματα e-Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Dube (2007), το Μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες. Αρχικά, είναι αρκετά χρονοβόρο και χρήζει συνεχούς παρακολούθησης. Ο/Η μάρκετερ οφείλει να γνωρίζει διεξοδικά τη λειτουργία των ΜΚΔ για να ξέρει πότε και πώς να τα χρησιμοποιήσει και σε ποια από αυτά να επικεντρωθεί.

Εντοπίζεται, συχνά, δυσκολία στην προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου, καθότι το κοινό αυτό επιλέγει να χρησιμοποιεί ποικίλα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός αυτό, απαιτεί τη δημιουργία πολλών προφίλ στα διαφορετικά μέσα. Παράλληλα, μια λανθασμένη στρατηγική, ένα ακατάλληλο μήνυμα ή ένα άτοπο σχόλιο, μπορεί να βλάψει αρκετά τη φήμη μιας μάρκας ή μιας επιχείρησης. Μια άλλη πιθανή αδυναμία εντοπίζεται στον ακριβή προσδιορισμό του ROI (return on investment), δηλαδή, σε τι σειρά εμφανίζεται η σελίδα στο google. Βέβαια, διαφορετικά είδη επιχειρήσεων χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας των ΜΚΔ.

2.2. Πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση των “Social Media” στον χώρο των επιχειρήσεων

Προς την προσπάθεια αξιοποίησης των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία στη σύγχρονη εποχή είναι πολλά, φαίνεται ότι κάθε ένα από αυτά παρουσιάζει διαφορετικές τεχνικές ή στρατηγικές marketing (Atshaya & Srusty, 2016· Παρασκευάς, Ασημακόπουλος & Τριανταφύλλου, 2015).

Πολλά είναι τα πλεονεκτήματα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στη λειτουργία μιας επιχείρησης με τις διάφορες ιδιαιτερότητες τους. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα είναι η ευκαιρία που προσφέρεται στην επιχείρηση να προσελκύει πελάτες μεγάλου εύρους και, μάλιστα, δίχως γεωγραφικό και χρονικό περιορισμό. Επιπρόσθετα, η τμηματοποίηση της αγοράς βάσει διαφόρων κριτηρίων όπως είναι το κοινωνικό, το εθνικό, το δημογραφικό, ή/και το θρησκευτικό, γίνεται αρκετά ευκολότερα, ενώ η «πληροφορία» κινείται αμεσότερα.

Ακόμη, παρέχουν σε μια επιχείρηση τη δυνατότητα να δίνει κίνητρα στους καταναλωτές, αυξάνοντας την πιστότητα στα προϊόντα και υπηρεσίες της, με αποτέλεσμα να παρατηρείται αύξηση στον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, διευκολύνοντας την έρευνα και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επιπλέον, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν ενεργή την επιχείρηση καθ' όλο το εικοσιτετράωρο κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, μειώνουν το λειτουργικό κόστος και, τέλος, διευκολύνουν και στην εύρεση εργατικού δυναμικού.

Σφάλμα θα ήταν να παραλειφθεί σε όλα αυτά, ότι μεγάλη σημασία έχει ο τρόπος αξιοποίησης των ΜΚΔ. Είναι στο χέρι των επιχειρήσεων να χρησιμοποιήσουν δημιουργικά τα social media, έτσι ώστε να επωμιστούν τα οφέλη τους, έχοντας μόνιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Larry, 2009). Υπό αυτήν την προϋπόθεση, τα οφέλη τους μπορεί να είναι:

1. Η κατοχή ενός εργαλείου για προβολή, online προώθηση προϊόντων και προσέλκυση πελατών αλλά και συνεργατών:
 - Δυνατότητα ανατροφοδότησης και αλληλοεπίδρασης περί των προϊόντων
 - Ανάδειξη νέων συνεργασιών, νέων στρατηγικών επικοινωνίας και διαρκής ενημέρωση
 - Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με επιλεκτική μορφή διαφήμισης.
2. Η δημιουργία ενός εσωτερικού δικτύου αξιοποίησης πληροφοριών και γνώσεων:
 - Μείωση του χρόνου αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, και, άρα, ελαχιστοποίηση των διοικητικών ζητημάτων
 - Διαχείριση του γνωστικού ενεργητικού της επιχείρησης
 - Κινητοποίηση της συμμετοχής υπαλλήλων, των νέων στελεχών, των συνταξιούχων και άλλων συνεργατών.
3. Επίτευξη αναγνωσιμότητας, status και ανταγωνιστικότητας.

Κλείνοντας, να αναφερθεί ότι πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τη νούμερο ένα επιλογή σε κάθε πτυχή του επαγγελματικού κόσμου, αφού όλο και πιο αυξανόμενος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που αξιοποιούν τα social media ως μέρος της πρακτικής τους.

2.3. E-loyalty

ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Μέχρι και πρότινος ο κύριος σκοπός που έθεταν οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν η αύξηση της πιστότητας των πελατών (consumer loyalty) προς την επιχείρηση καθώς και η αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Kotler & Armstrong, 2010). Οι επιχειρήσεις ορθώς πιστεύουν ότι, εάν οι «πιστοί» πελάτες συνεχίσουν να αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης, η επιχείρηση θα μεγιστοποιήσει την κερδοφορία της.

Οι Dann και Dann (2001) υποστήριξαν, ότι η πελατειακή πίστη αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην επιτυχία μιας επιχείρησης, αφού εδραιώνει ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις σε όρους αυξημένων κερδών, υψηλής παραγωγικότητας και σταθερής ανάπτυξης. Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι οι πιστοί πελάτες τείνουν να συμβάλλουν εντονότερα στην κερδοφορία.

Μετά την πραγματοποίησή ερευνών από τους Reinartz και Kumar (2002), φάνηκε ότι οι πιστοί πελάτες μιας εταιρίας, είναι κατά 120% πιο κερδοφόροι για αυτήν σε σύγκριση με τους πελάτες που είναι απλώς επαναλαμβανόμενοι. Ο Reicheld (1996) κατάφερε να αναδείξει ότι η διατήρηση πιστών πελατών είναι λιγότερο δαπανηρή από ό,τι το να προσελκύσει νέους και για τον λόγο αυτόν οι πιστοί πελάτες είναι λιγότερο «ευαίσθητοι» στις τροποποιήσεις των τιμών.

Ειδικότερα, οι επαναλαμβανόμενες αγορές από έναν συγκεκριμένο προμηθευτή, η αυξανόμενη ποσότητα των συναλλαγών, αλλά και οι συμβουλές για βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, συνάδουν με συμπεριφορές αύξησης της πίστης του συγκεκριμένου πελάτη προς την εκάστοτε εταιρία (Dann & Dann, 2001). Οι καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη προς μια εταιρία, όταν συνεχίζουν την συστηματική τους σχέση με αυτήν ή όταν δεν επιθυμούν να εντοπίσουν μια εναλλακτική λύση για την ικανοποίηση των αναγκών τους και, φυσικά, όταν προωθούν ή διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρίας και σε άλλα πρόσωπα.

Ο Smith (2001) σε έρευνά του, υποστήριξε ότι η ηλεκτρονική πελατειακή πίστη και η πελατειακή πίστη γενικότερα είναι ίδιες στη βάση τους ανεξάρτητα από το εάν πρόκειται

για online ή offline. Σύμφωνα με τον ίδιο, ένα επιτυχημένο άλμα από την πελατειακή στην ηλεκτρονική πελατειακή πίστη, είναι η δυνατότητα μιας εταιρείας να αναπτύξει έμπιστες και σταθερά μακροχρόνιες πελατειακές επαφές μέσω των ψηφιακών μέσων. Παράλληλα, οι Reichheld et al (2000) υποστήριξαν, ότι η ηλεκτρονική πελατειακή πίστη ορίζεται ως η εφαρμογή του αρχικού μοντέλου πελατειακής πίστης στο διαδίκτυο. Επιπλέον, η ηλεκτρονική πελατειακή πίστη μπορεί να ερμηνευτεί ως ευνοϊκή συμπεριφορά ενός πελάτη προς μία ηλεκτρονική σελίδα, η οποία καταλήγει σε μια επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά.

Κλείνοντας, να αναφερθεί ότι η δημιουργία δυναμικής καταναλωτικής εμπιστοσύνης (consumers loyalty) αποτελεί έναν σημαντικότερο παράγοντα αλλά και μια πρόκληση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση μέσω του διαδικτύου σε πολυάριθμες πηγές πληροφόρησης για προϊόντα και υπηρεσίες που κάθε φορά ενδιαφέρονται, διαθέτοντας μεγάλο όγκο επιλογών έτσι ώστε να αναλύσουν και να επιλέξουν μεταξύ εναλλακτικών. Με αυτή την παροχή που προσφέρει το διαδίκτυο στους καταναλωτές, κατά τις τελευταίες δεκαετίες οι επιχειρήσεις έχουν αναγκαστεί να αναπτύξουν στρατηγικές και κίνητρα με σκοπό τη δημιουργία και την ενδυνάμωση κυρίως των πιστών πελατών.

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

Σύμφωνα με τις παραπάνω διατυπώσεις, η πελατειακή πίστη είναι αυτή που κάνει τους πελάτες να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους σε μια εταιρεία, αλλά και να δημιουργούν μια διαχρονική επαφή ως προς την εταιρεία αυτή. Ο βασικός παράγοντας για την πλήρη κατανόηση του πλεονεκτήματος της πελατειακής πίστης, είναι η μέτρηση του κέρδους που αποφέρει ένας πελάτη και, ακολούθως, η προσπάθεια να βρεθεί η διαφορά στα κέρδη ανάμεσα των νέων και των παλαιών πελατών. Πιο κάτω, παρατίθενται ορισμένα από τα σημαντικότερα οφέλη της πελατειακής πίστης (Reichheld, 1996).

Κόστος απόκτησης

Με κεντρικό σκοπό την απόκτηση νέων πελατών, πολλά είναι τα κεφάλαια που επενδύουν οι επιχειρήσεις σε διαφημίσεις, εκπτώσεις, ενώ πολλοί είναι και οι υπάλληλοι που ασχολούνται για την ικανοποίηση αυτών. Με βάση τον Reichheld (1996), οι υπάρχοντες πελάτες καθίστανται λιγότερο δαπανηροί διότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε νέες προσφορές, ενώ, ταυτόχρονα, η επιχείρηση ξέρει καλύτερα τις ανάγκες και την προσωπικότητα τους. Για τους δύο αυτούς λόγους, το μάρκετινγκ θα ήταν καλύτερο να επικεντρωθεί στο πώς να διατηρήσει και στο πώς να αναπτύξει νέους πελάτες.

Προτάσεις

Η αύξηση της πελατειακής πίστης επιτυγχάνεται όταν ένας πιστός και ευχαριστημένος πελάτης προτείνει το προϊόν της επιχείρησης στον κοινωνικό του περίγυρο. Οι πελάτες που αποδέχονται την πρόταση είναι πιο επικερδείς και διατηρούν μακροχρόνια επαφή με την εταιρία σε σύγκριση με αυτούς που προσελκύονται από διαφημιστικές καμπάνιες.

Price premium

Όπως αναφέρει ο Reichheld (1996), οι παλιότεροι πελάτες, συνήθως, δαπανούν ή είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά από τους νέους. Πλειοψηφικά σχεδόν όλες οι εταιρίες στηρίζονται στη μικρότερη τιμολόγηση όταν πρόκειται να αποκτήσουν έναν νέο πελάτη, μα συνήθως το κάνουν και σε παλιούς ώστε να μην δυσαρεστηθούν. Έχει φανεί πως εταιρείες λιανικής πώλησης μοιράζουν κουπόνια σε όλους τους πελάτες, αλλά βλέπουν ότι οι παλιοί δεν τα αξιοποιούν σταθερά. Σύμφωνα με τον ίδιο

ερευνητή, οι πελάτες που αναπτύσσουν στενή σχέση με μια εταιρία, νιώθουν ότι είναι αποδέκτες μεγαλύτερης αξίας από αυτή τη σχέση.

Λειτουργικά έξοδα

Σύμφωνα με τον Reichheld (1996), στην περίπτωση που ένας πελάτης είναι συνηθισμένος και οικείος με μια εταιρία, γίνεται ολοένα και πιο αποτελεσματικός. Παραδείγματος χάριν, δεν διστάζει να ζητήσει από την εταιρία μια υπηρεσία ή ένα προϊόν που αυτή δεν παρέχει.

Αύξηση των εσόδων

Ένα, επίσης, βασικό πλεονέκτημα που προσφέρει ένας πιστός πελάτης είναι σίγουρα η αύξηση του όγκου της διαχρονικής αξίας του ίδιου. Ένας πιστός πελάτης στέκεται ολόπλευρα ενημερωμένος για το σύνολο των προϊόντων της εταιρίας. Εάν ο πελάτης μένει ικανοποιημένος με την αντιμετώπιση που δέχεται, αναπτύσσει αισθήματα εμπιστοσύνης, κάτι που θα συντελεί και στην αύξηση των εσόδων.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΠΙΣΤΗ

Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο σημείο της εργασίας, η δημιουργία ηλεκτρονικής πελατειακής πίστης προσφέρει σε μία επιχείρηση σημαντικά πλεονεκτήματα. Για να μπορέσουν, ωστόσο, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να αποκομίσουν τα περεταίρω οφέλη από μια έμπιστη πελατειακή βάση, θα χρειαστεί να συνειδητοποιήσουν λεπτομερώς τι είναι η e-loyalty, με άλλα λόγια, η πελατειακή πίστη μιας εταιρείας, η οποία πουλάει on line στο διαδίκτυο. Η συνειδητοποίηση αυτή μπορεί να ενισχύσει τις επιχειρήσεις αυτές στο να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αναπτύσσοντας στρατηγικές, οι οποίες αυξάνουν την ηλεκτρονική πελατειακή πίστη προς την εταιρεία. Παρακάτω, παρατίθενται κάποιοι παράγοντες επιρροής της ηλεκτρονικής πελατειακής πίστης και περιγράφονται προς βοήθεια της κατανόησης του περιεχομένου της.

Πελατοποίηση

Η εν λόγω λειτουργία είναι, ουσιαστικά, η ικανότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης να προσαρμόζει τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και το απαραίτητο περιβάλλον των συναλλαγών

στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. Ως λειτουργία προσφέρει στις online επιχειρήσεις ορισμένες προοπτικές αύξησης πωλήσεων και κερδών, καθότι το διαδίκτυο λειτουργεί εν προκειμένω το εργαλείο μεγιστοποίησης των ωφελειών της πελατοποίησης. Έτσι, η πελατοποίηση ορίζεται ως η λειτουργία μιας online εταιρείας, η οποία αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη που την επισκέπτεται και προσαρμόζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στις ανάγκες του.

Σύμφωνα με τους Reichheld και Schefter (2000), υπάρχουν λόγοι για τους οποίους η πελατοποίηση επηρεάζει την e-loyalty. Αναλυτικότερα, η λειτουργία της πελατοποίησης αυξάνει την πιθανότητα να βρουν οι πελάτες τα προϊόντα που επιθυμούν στην εταιρεία. Η πελατοποίηση προσδίδει αυξημένη ποιότητα και μπορεί να οδηγήσει στην βαθλύτερη κατανόηση του κάθε πελάτη από την εταιρεία αλλά και αντιστρόφως. Τέλος, ένας ακόμη λόγος είναι ότι οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές πιο αποτελεσματικά, εάν η ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας είναι customized.

Αλληλεπίδραση επικοινωνίας

Η αλληλεπίδραση επικοινωνίας σχετίζεται με τη λειτουργία κατά την οποία η αλληλεπιδρά η ηλεκτρονική εταιρεία με έναν πελάτη μέσω της ηλεκτρονικής της σελίδας. Αρκετοί ερευνητές και ερευνήτριες έχουν ξεχωρίσει τη λειτουργία αυτή ως πολύ σημαντική για τη δημιουργία και την αύξηση της πελατειακής πίστης.

Στην τεχνική ορολογία ως *contact interactivity* ορίζεται η ικανότητα και η αποτελεσματικότητα της εξυπηρέτησης πελατών, η οποία παρέχεται από μια ηλεκτρονική σελίδα καθώς και ο βαθμός επικοινωνίας ανάμεσα πελάτη και εταιρίας. Με βάση τους Berthon et al (1998) η αλληλεπίδραση αυξάνει την ποσότητα των πληροφοριών που μπορούν να παρουσιαστούν στον κάθε πελάτη. Ένα ορθά δομημένο website βοηθάει έναν πελάτη να αυξήσει την ταχύτητα αναζήτησης ενός προϊόντος ούτως ώστε να εντοπίσει εγκαίρως το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί.

Cultivation

Πρόκειται για τη διαδικασία κατά την οποία μια ηλεκτρονική εταιρία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες, καθώς και κίνητρα με σκοπό την αύξηση της συχνότητας και της αξίας των συναλλαγών τους με αυτήν. Με τη χρήση των κατάλληλων στρατηγικών μέσω e-mail οι e-επιχειρήσεις μπορούν απευθείας και χωρίς έξοδα, να προσεγγίσουν τους

πελάτες προσωπικά και να τους ωθήσουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Επί παραδείγματι, η Amazon.com προσεγγίζει τους πελάτες της με προσφορές σε προϊόντα της, οι οποίες βασίζονται στις προηγούμενες αγορές τους από την εταιρία. Όπως είναι φανερό η συγκεκριμένη λειτουργία δύναται να δημιουργήσει και να ενδυναμώσει σε μεγάλο βαθμό την e-loyalty (Reichheld & Scheffer, 2000).

Φροντίδα

Αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλει ένα E-shop να δείξει φροντίδα προς όλους τους πελάτες της με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Για να μην υποστεί καμία διακοπή ή δυσλειτουργία στις υπηρεσίες που υπόσχεται, η φροντίδα των πελατών και η προσοχή της e-επιχείρησης διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο.

Σύμφωνα με τους Berthon et al (1998) η πελατειακή φροντίδα ορίζεται ως η προσπάθεια μιας e-επιχείρησης στο να κρατήσει πλήρως ενημερωμένους τους πελάτες της σύμφωνα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς και στο να προσπαθήσει να μην υπάρχουν κωλύματα στη διαδικασία των συναλλαγών. Σύμφωνα με τους ίδιους συγγραφείς, μια αποτυχία σε όσα προσφέρει μια e-επιχείρηση μπορεί πιθανότατα να οδηγήσει σε μείωση μελλοντικών συναλλαγών, λόγω της μείωσης των προσδοκιών ενός πελάτη για τις υπηρεσίες της εταιρίας. Εάν ένας πελάτης μείνει δυσαρεστημένος θα το μεταφέρει σε κάποιους φίλους του, αλλά σε ένα on-line περιβάλλον θα το πει σε αρκετά περισσότερους. Για τους παραπάνω λόγους, η αυξημένη προσοχή και η φροντίδα της e-επιχείρησης προς τους πελάτες της, οδηγεί σε αυξημένη ηλεκτρονική πελατειακή πίστη.

Εικονικές κοινότητες

Μια εικονική κοινότητα είναι και οι αξιολογήσεις που καταθέτουν οι πελάτες μιας e-επιχείρησης. Οι αξιολογήσεις αυτές οργανώνονται και διατηρούνται από την εταιρία με σκοπό την συγκέντρωση πληροφοριών, γνώμων και επικοινωνιακής κριτικής σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Με την αξιολόγηση ο πελάτης καταχωρεί την προσωπική του γνώμη και εμπειρία σε μια συγκεκριμένη σελίδα, η οποία σπονσοράρεται από την E-εταιρία.

Όπως ανέφερε ο Oliva (1998), υπάρχουν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους οι εικονικές κοινότητες επηρεάζουν την e-loyalty. Καταρχάς, κάποιοι πελάτες παραμένουν πιστοί σε μια εταιρία επειδή νιώθουν το αίσθημα του ανήκειν σε μια κοινότητα με τις ίδιες αξίες και

τα ίδια ενδιαφέροντα με τα υπόλοιπα μέλη της. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι εικονικές κοινότητες επηρεάζουν την e-loyalty μέσω της επιρροής τους στις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα μέλη.

Επιλογή

Μια e-επιχείρηση μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών συγκριτικά με μια επιχείρηση παραδοσιακού τύπου. Μια παραδοσιακή επιχείρηση αποτελείται από συγκεκριμένες διαστάσεις και κάποιο προϋπάρχον κόστος ενοικίασης του καταστήματος. Από την άλλη, μια e-επιχείρηση δεν παρουσιάζει τα παραπάνω προβλήματα γιατί μπορεί στις ιστοσελίδες της να παρουσιάσει όσα προϊόντα και υπηρεσίες επιθυμεί. Στην περίπτωση που δεν διαθέτει κάποια προϊόντα μια δεδομένη χρονική στιγμή, μπορεί να τα προμηθευτεί άμεσα από άλλη e-επιχείρηση και να τα αποστείλει απευθείας στον πελάτη (Reichheld και Scheffer, 2000). Έτσι, πληθαίνουν οι επιλογές του πελάτη μιας e-επιχείρησης.

Ακόμη, οι πελάτες συχνά δεν επιθυμούν να αγοράζουν κάποια προϊόντα από μια συγκεκριμένη εταιρεία και κάποια άλλα από άλλες. Αυτή η επιλογή συνδέεται με την ευχέρεια και το κόστος που υφίσταται ένας πελάτης για να διαθέσει για την επιπλέον αναζήτηση που θέλει να αγοράσει ένα προϊόν. Το συγκεκριμένο κόστος δεν υφίσταται στην περίπτωση μιας e-επιχείρησης γιατί μπορεί να διαθέσει πληθώρα προϊόντων.

Ευκολία

Η έννοια αυτή αναφέρεται στην απλότητα που χαρακτηρίζει μια ηλεκτρονική σελίδα. Σύμφωνα με τους Schaffer (2002), είναι πολύ σημαντικές η ευκολία πρόσβασης στις πληροφορίες της ηλεκτρονικής σελίδας της εταιρίας και η απλότητα της διαδικασίας πραγματοποίησης των συναλλαγών. Επιπλέον, τονίζεται ότι η ποιότητα της ηλεκτρονικής σελίδας καθίσταται βαρυσήμαντη, διότι αποτελεί την πρώτη και βασική εικόνα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές. Ακόμη, σύμφωνα με τους προαναφερόμενους συγγραφείς, περισσότερο από το 3% των on-line καταναλωτών μπερδεύονται όταν ανοίγουν σελίδες e-επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να αποχωρούν χωρίς να προχωράνε σε αγορές.

Μια εύχρηστη ηλεκτρονική σελίδα χρειάζεται να ανταποκρίνεται άμεσα στις εντολές του χρήστη και να ολοκληρώνει με ευκολία και ελάχιστο χρόνο την όποια συναλλαγή. Οι on-

line καταναλωτές επιθυμούν ταχύτητα και ευκολία στις συναλλαγές τους. Τέλος, χρειάζεται να παρέχει το σύνολο της πληροφόρησης προς τους πελάτες, να ελαχιστοποιεί τα λάθη που έχει κάνει ένας πελάτης κατά την επίσκεψη του, αλλά και να αυξάνει την ευχαρίστηση του κατά τις on-line συναλλαγές. Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να προωθήσουν ακόμη πιο δυναμικά την αύξηση της e-loyalty προς την εταιρία που επιλέγει να τα εφαρμόζει.

2.4. E-Ικανοποίηση

Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην ενδυνάμωση της e-loyalty είναι σχετικός με την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές από αυτά που τους προσφέρονται (Aspizain, 2016). Η έννοια της ικανοποίησης συνηθέστερα ταυτίζεται με την έννοια της αντιληπτής ποιότητας. Μολαταύτα, πρόκειται για δύο παντελώς διαφορετικές έννοιες, οι οποίες μόνο στο τελικό τους στάδιο συσχετίζονται ώστε να διαμορφώσουν διαλεκτικά τη συνολική εκτίμηση που έχει ένας καταναλωτής για τα αγαθά που καταναλώνει και τις υπηρεσίες που αποδέχεται.

Με τον όρο «αντιληπτή ποιότητα» γίνεται λόγος περί των προσδοκιών που έχει ένας καταναλωτής για ένα αγαθό, δίχως να έχει άμεση εμπειρία από τη χρήση του. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Darpy (2014) η έννοια της ικανοποίησης εμπεριέχει στοιχεία που είναι σχετικά με την αντιληπτή ποιότητα (γνωστική κρίση), αφού περικλείει και στοιχεία που συνδέονται άρρηκτα με τη συναισθηματική κατάσταση που συνεπάγεται η χρήση ενός αγαθού. Επίσης, οι Chang et al. (2009) υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση αφορά τον βαθμό κατά τον οποίο θεωρεί ο καταναλωτής ότι η κατοχή ή χρήση ενός αγαθού του προκαλεί θετικά συναισθήματα.

Ο Oliver (1980) υποστήριξε την ίδια άποψη με τις παραπάνω, εκλαμβάνοντας την ικανοποίηση ως μια συναισθηματική κατάσταση κατά την οποία επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται οι αρχικές προσδοκίες ενός καταναλωτή ως προς την εμπειρία ή τη χρήση ενός αγαθού. Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο λιγότερο ικανοποιημένος μένει ο καταναλωτής, τόσο μεγαλύτερο αντίκτυπο έχει στην πιστότητα αυτού, ενώ αντιθέτως ακόμα και πολύ ικανοποιημένος να μείνει δεν θα επηρεάσει στον ίδιο βαθμό την πιστότητά του (Veloutsou & McAlonan, 2012). Επιπροσθέτως, υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση προκύπτει από την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών ή προϊόντων που καταναλώνει ένας καταναλωτής και είναι

βασικό προαπαιτούμενο ενίσχυσης της πιστότητας (Jeon & Jeong, 2017). Ο Bolton (1998) προσδιόρισε την ικανοποίηση ως την συνεχιζόμενη αξιολόγηση ενός αγαθού, βασιζόμενη στην κατανάλωσή του.

Η ηλεκτρονική ικανοποίηση μπορεί να οριστεί και ως η ολιστική αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ ενός χρήστη ιστοτόπου και ενός ηλεκτρονικού λιανοπωλητή (Smith, 1998). Εκτός, όμως, από αυτή την ολιστική αξιολόγηση, η ηλεκτρονική ικανοποίηση αφορά τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή αφού πρώτα συγκρίνει τις προσδοκίες που είχε για ένα αγαθό πριν την αγορά, με την εμπειρία που απέκτησε μετά την αγορά και τη χρήση του (Constantin, 2012). Οι Fournier και Mick (1999) έδειξαν ότι η ικανοποίηση είναι μια δυναμική διαδικασία που χαρακτηρίζεται από μια ισχυρή κοινωνική διάσταση, ενσωματώνοντας νόημα, συναισθήματα και άλλες συναφείς έννοιες και παράγοντες.

Υπάρχουν, λοιπόν, αρκετοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση ενός καταναλωτή στις διαδικτυακές του αγορές. Ορισμένοι από αυτούς είναι η επαρκής πληροφόρηση, η ευχρηστία της ιστοσελίδας, το brand του online καταστήματος και τα εργαλεία που συμβάλουν στην διευκόλυνση των αγορών (Cho & Agrusa, 2006 στους Mohammed et al., 2016). Ένας άλλος παράγοντας ικανοποίησης καταναλωτών είναι η σύνδεση της τεχνολογίας με τις φυσικές υποδομές μιας επιχείρησης έτσι ώστε να εκτελούνται και να επιβεβαιώνονται οι παραγγελίες με ορθό τρόπο. Αναλόγως, για τη σωστή λειτουργία και τον συντονισμό του διαδικτυακού καταστήματος με τις φυσικές υποδομές της επιχείρησης σημαντικό παράγοντα αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό της.

Ένας ακόμη παράγοντας που συντείνει στην ίδια κατεύθυνση αφορά την προσβασιμότητα των πελατών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η άμεση επικοινωνία που χρειάζεται να έχουν οι πελάτες με την επιχείρηση προκειμένου να λυθούν απορίες ή διαχειριστούν διάφορα προβλήματα, συντελεί στον βαθμό ικανοποίησης των πελατών (Yang & Fang, 2004 στους Mohammed et al., 2016).

Το συμπέρασμα σύμφωνα με τις παραπάνω διατυπώσεις, είναι πως η ικανοποίηση ενός καταναλωτή εξαρτάται δυναμικά από πολλούς παράγοντες, τους οποίους η εκάστοτε επιχείρηση οφείλει να αναγνωρίζει, εφαρμόζοντάς τους στις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρει προκειμένου να ικανοποιήσει κατά το δυνατόν τους πελάτες της. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που ενισχύουν την πίστη των καταναλωτών προς μια επιχείρηση είναι η συνολική ικανοποίηση αυτών, κινητοποιώντας τις επιχειρήσεις να θέλουν να

βελτιωθούν, έτσι ώστε να διατηρούν την ικανοποίηση σε υψηλά επίπεδα. Επομένως, διαπιστώνεται ότι δημιουργείται μια αμφίδρομη σχέση, καθώς η ικανοποίηση των καταναλωτών, όπως υποστηρίζει ο Darry (2014), βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την ποιότητα του καταναλισκόμενου αγαθού ή υπηρεσίας. Σαφώς και η απαιτούμενη ποιότητα αποτελεί, όπως προαναφέρθηκε, έναν ουσιώδη παράγοντα. Όμως οφείλουμε να λάβουμε υπόψη και τη συνολική εμπειρία που προσφέρει ένα διαδικτυακό κατάστημα στους καταναλωτές, διότι υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος να προκληθεί αποστροφή και να στραφούν σε άλλα ανταγωνιστικά διαδικτυακά καταστήματα.

2.5. E-Trust

Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της πιστότητας από μέρους των καταναλωτών είναι και η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μεταξύ αυτών και των επιχειρήσεων. Η έννοια της εμπιστοσύνης στις παραδοσιακές αγορές έχει λάβει αρκετές μορφές και αντιμετωπίζεται διαφορετικά ανάλογα με την οπτική που την εξετάζει ο καθένας. Οι τρεις σημαντικότερες όψεις αυτού του όρου σχετίζονται με τη ψυχολογοκοινωνική προοπτική, με τις απόψεις της ψυχολογίας και με την προσέγγιση των κοινωνιολόγων και των οικονομολόγων.

Βάσει της ψυχολογοκοινωνικής προσέγγισης, ο Yousafzai προχωράει σε μια σύνδεση των προσδοκιών με την προθυμία των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη ως προς μια συναλλαγή, ως συντελεστές που επηρεάζουν τη διατήρηση αυτής, ενισχύοντάς ή αναστέλλοντάς τη (Yousafzai et al., 2009). Η δεύτερη προσέγγιση, που σχετίζεται με τις απόψεις της ψυχολογίας, επικεντρώνεται στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου, ως ένα αμετάβλητο και αναλλοίωτο γνώρισμα αυτής, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε προσώπου καθώς και το θυμικό αυτού. Τέλος, η τρίτη προσέγγιση των κοινωνιολόγων και των οικονομολόγων στηρίζεται στην ανάλυση της έννοιας της εμπιστοσύνης από θεσμική σκοπιά, με απώτερη χρησιμότητα την ανάπτυξη ενός νομικού πλαισίου (Bhattacharjee, 2002).

Στο υποθετικό σενάριο μιας αγοράς σε συνθήκες απόλυτης βεβαιότητας, χωρίς κανένα ρίσκο, η έννοια της εμπιστοσύνης υποδαυλίζεται. Συνεπώς, η εμπιστοσύνη προκύπτει από τις πράξεις που ενέχουν ρίσκο. Ειδικά σε συνθήκες ηλεκτρονικού εμπορίου ενέχεται μεγαλύτερος κίνδυνος εν γένει σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο. Όταν οι άνθρωποι

βρίσκονται σε κατάσταση εμπιστοσύνης προς ένα πρόσωπο, τότε προσμένουν ορισμένη προβλέψιμη και αναμενόμενη συμπεριφορά, χωρίς αιφνιδιασμούς. Για αυτόν τον λόγο δείχνουν να προτιμούν αξιόπιστους διαδικτυακούς εμπόρους, οι οποίοι δεν θα τους εξαπατήσουν (Yousafzai et al., 2003).

Από τα ανωτέρω προκύπτει ότι, κυρίως, σε συνθήκες διαδικτυακού εμπορίου μια από τις πιο ουσιώδεις στρατηγικές επιτυχίας είναι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης, καθώς στο πεδίο των ηλεκτρονικών αγορών η αβεβαιότητα είναι σαφώς πιο έντονη, συγκριτικά με την παραδοσιακή αγορά, για τους καταναλωτές που προβαίνουν σε διαδικτυακές συναλλαγές (Yousafzai et al., 2004). Ως λογική συνέπεια της εμπιστοσύνης αναδεικνύεται η ηλεκτρονική αφοσίωση, είτε με την απλή της μορφή (e-trust που οδηγεί σε e-loyalty), είτε υπό μια πιο σύνθετη οπτική (e-trust που συνδυάζεται με e-satisfaction και, έπειτα, καταλήγει σε e-loyalty (Reichheld & Schefer 2000; Sirdeshmukh et al. 2002; Gummerus et al., 2004). Στη δεύτερη περίπτωση, η κατάσταση καθιστά τον πελάτη-καταναλωτή θετικά διακείμενο ώστε να (επαν)αγοράσει από τον ίδιο έμπορο (Milne & Boza, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Η προαναφερθείσα «οικοδομημένη» εμπιστοσύνη προκύπτει από τη γενικότερη προσέγγιση και εμπειρία που θα αποκομίσει ο καταναλωτής, η οποία επηρεάζεται για παράδειγμα από την αίσθηση ασφάλειας κατά τη διάρκεια των συναλλαγών ή εγγυήσεων για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων (Schneiderman, 2000; Auh et al., 2003). Ένας ακόμα παράγοντας είναι η ικανοποίηση των προσδοκιών τους, βάσει παραγόντων όπως το ιδιωτικό απόρρητο, η ορθή και έγκαιρη παράδοση των αγαθών, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι όποιες ανασφάλειες τους διακατέχουν (Li et al., 2014; Gommans et al., 2001; Ahmad et al., 2017).

Οι Rahimnia και Hassanzadeh ξεχωρίζουν ορισμένους παράγοντες ως τους πλέον θεμελιώδεις για την διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών όταν γίνεται λόγος για διαδικτυακό κατάστημα. Αυτοί οι παράγοντες είναι η δυνατότητα της επιχείρησης να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών, η ακεραιότητα και η ειλικρίνειά της απέναντι στους πελάτες, οι πεποιθήσεις των πελατών ότι η εταιρία θα τηρήσει τα υποσχεθέντα, η σωστή σχεδίαση της ιστοσελίδας, ώστε οι πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες και, τέλος, ο σχεδιασμός αυτής θα πρέπει να επικεντρώνεται στην ηλεκτρονική ασφάλεια των συναλλαγών (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο τρόπος υπό τον οποίο θα σχεδιαστεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από τις επιχειρήσεις είναι κεφαλαιώδους σημασίας, καθώς οφείλει να δημιουργήσει στους πελάτες τους αίσθημα ασφάλειας, σιγουριάς και αξιοπιστίας, τόσο κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους στον σχετικό ιστότοπο, όσο και κατά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Οι συνθήκες αυτές βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με την αύξηση της πιστότητας και κατ' επέκταση της επισκεψιμότητας και μεγέθυνσης των πωλήσεων.

2.6. E-Κόστη

Οι διαδικτυακοί χρήστες και πελάτες αναμένουν ποιοτική εξυπηρέτηση και, φυσικά, παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τις ιστοσελίδες κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ένα ποιοτικό και καλοσχεδιασμένο website, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την προσέλκυση και την διατήρηση πελατών. Ο αριθμός των online καταναλωτών αυξάνεται συστηματικά, με αποτέλεσμα την εκπόνηση ποικίλων ερευνών που σχετίζονται με τους διαδικτυακούς χρήστες και τις αντίστοιχες αγορές.

Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών εστίασαν σε κάποιους βασικούς παράγοντες ως κριτήρια που συντελούν στην διαδικτυακή ποιότητα, όπως είναι η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, αλλά και των υπηρεσιών, η ευχρηστία και η προσβασιμότητα στον ιστότοπο, καθώς επίσης και η φήμη που αυτός έχει (Jeon & Jeong, 2017). Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τις προσδοκίες των χρηστών αλλά και τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα (Hsu et al., 2018). Η εγκυρότητα και επιστημονική πιστότητα των τριών αυτών παραγόντων καταδεικνύουν στην όλη ποιότητα μιας ιστοσελίδας έχουν αποδειχθεί μέσω ερευνητικών δεδομένων (Aladwani & Palvia, 2002). Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας έδειξαν ότι η ποιότητα, η εμφάνιση του περιεχομένου και η ποιότητα του συστήματος και των υπηρεσιών, αποτελούν βασικά στοιχεία του σωστού σχεδιασμού μιας ιστοσελίδας.

Προκειμένου οι διαδικτυακοί πωλητές να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες, θα πρέπει να έχουν μια καθαρή εικόνα του τι προσδοκούν οι χρήστες από τις διαδικτυακές τους αγορές (Lin, 2007). Παράλληλα, οι Chen et al. (2015) υποστήριξαν την ίδια οπτική, αναφέροντας ότι η ποιότητα του ιστότοπου περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν την

ποιότητα των πληροφοριών μα και των υπηρεσιών του. Η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών αφορά την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τις πληροφορίες που βρίσκονται στην ιστοσελίδα. Η ποιότητα του συστήματος αντικατοπτρίζει τον βαθμό ταχύτητας πρόσβασης, την ευκολία χρήσης και πλοήγησης. Τέλος, η ποιότητα της υπηρεσίας σχετίζεται με την αξιοπιστία της, τη λειτουργική απόκριση που προσφέρει κατά το στάδιο της αναζήτησης του προς αγορά εμπορεύματος, αλλά και κατά το στάδιο της πληρωμής, καθώς και τη δυνατότητα εξατομίκευσης μέσω της δημιουργίας αντιπροσωπευτικών προφίλ χρηστών. Προκειμένου ένα website να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στον πελάτη και υποψήφιο αγοραστή χρειάζεται κατά τον σχεδιασμό του να έχουν ληφθεί υπόψιν και τα παραπάνω στοιχεία (Jeon & Jeong, 2016).

Οι Aldhudaith και Kitchen (2009), έχουν προτείνει δύο ευρείες κατηγορίες, οι οποίες χαρακτηρίζουν την ποιότητα ενός ιστότοπου ως υψηλή ή, αντιθέτως, χαμηλή. Η πρώτη κατηγορία αφορά τα ηδονικά χαρακτηριστικά του. Αυτά σχετίζονται με την ελκυστικότητα και την ευχαρίστηση του πελάτη κατά την περιήγησή του στο ιστότοπο. Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με το χρηστικό σκέλος ενός ιστότοπου και περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της χρησιμότητας και της ευκολίας χρήσης του.

Αναφορικά με τις παραπάνω επιστημονικές κατευθύνσεις έχουν εισαχθεί κλίμακες, με τις οποίες μετράται η ποιότητα ενός ιστότοπου, όπως για παράδειγμα η eSQ, WebQual και SITEQUAL, οι οποίες έχουν ως κριτήριο κυρίως την εμπειρία του χρήστη από τον χρησιμοποιηθέντα ιστότοπο (Parasuraman et al., 2005; Ahmad et al., 2017; Yoo & Donthu, 2001). Οι Wolfenbarger και Gilly (2003) έχουν αναπτύξει μια καινούργια κλίμακα, βασισμένη στις προηγούμενες, την eTailQ. Ταυτόχρονα, προσδιόρισαν τέσσερις βασικούς παράγοντες σε μια κλίμακα ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την ποιότητα παρεχόμενων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με τον σχεδιασμό ιστοσελίδας, την εκπλήρωση των ενεργειών/αξιοπιστία, την ιδιωτικότητα/ασφάλεια και την εξυπηρέτηση των πελατών. Κατά την μέτρηση της ποιότητας λαμβάνονται υπόψιν η διεπαφή του ιστότοπου αλλά και οι εμπειρίες από την εξυπηρέτηση.

Συμπερασματικά, από την παραπάνω ανάλυση συνάγεται ότι η προσέγγιση των Aldhudaith και Kitchen (2009) σχετικά με το website quality χαρακτηρίζεται ως η πιο στοχευμένη καθώς προσδιόρισαν δύο συγκεκριμένους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ποιότητα μιας ιστοσελίδας, δίνοντας έτσι μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση σε σχέση με

την εμπειρία που αποκομίζει ο εκάστοτε χρήστης από την περιήγηση και αγορά από τον εξεταζόμενο ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του ιστότοπο. Συμπληρωματικά, βέβαια, λειτουργούν και οι υπόλοιποι παράγοντες που εκτέθηκαν με βασικότερο αυτόν που αφορά την ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρονται από έναν ιστότοπο, καθώς κάτι τέτοιο συμβάλει στην ενίσχυση της συνολικής ποιότητας.

2.7. Switching Barriers

Στις παραδοσιακές αλλά και στις ηλεκτρονικές αγορές υφίστανται ορισμένα εμπόδια τα οποία και δυσκολεύουν τη μετάβαση των καταναλωτών από ένα κατάστημα σε ένα άλλο ή από ένα e-shop σε ένα άλλο. Εφόσον μια επιχείρηση, παραδοσιακή ή ηλεκτρονική, μπορέσει να εξαλείψει αυτά τα εμπόδια, τότε είναι πιθανότερο να αποκτήσει και να διατηρήσει πιστούς πελάτες.

Τα εμπόδια μετάβασης αντιπροσωπεύουν οποιονδήποτε παράγοντα καθιστά δύσκολη ή δαπανηρή την αλλαγή παρόχων από τους καταναλωτές. Τα εμπόδια αυτά αποτελούνται από τρεις βασικούς παράγοντες: τις διαπροσωπικές σχέσεις, το αντιληπτό κόστος της μετάβασης και την ελκυστικότητα των εναλλακτικών λύσεων που προσφέρουν ανταγωνιστές. Η ικανοποίηση και η πιστότητα ενός καταναλωτή, εξαρτάται κατά έναν μεγάλο βαθμό και από τα εμπόδια μετάβασης που υπάρχουν στο να αλλάξει πάροχο (Jones et al., 2000). Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένας ο καταναλωτής δεν μένει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του παρόχου του, αλλά δεν μπορεί να τον αλλάξει λόγω οικονομικού και κοινωνικού κόστους ή ακόμη και ψυχολογικής επιβάρυνσης που θα επέλθει από την αλλαγή αυτή (Fornell, 1992).

Οι Kim et al. (2004) όρισαν τα εμπόδια μετάβασης ως τις οικονομικές και ψυχολογικές επιβαρύνσεις που θα αντέξει ένας καταναλωτής κατά την μετάβασή του σε νέο πάροχο. Αντιθέτως, ο θετικός αντίκτυπός που έχουν οι φραγμοί μετάβασης στην πρόθεση επαναγοράς έχει ευρέως επιβεβαιωθεί. Στην περίπτωση που καθίσταται δύσκολη η αλλαγή σε άλλη επιχείρηση, η πιθανότητα να παραμείνει στην υπάρχουσα είναι υψηλότερη (Liu et al., 2010). Και οι Kim et al. (2004) υποστήριξαν ότι το εμπόδιο μετάβασης καθορίζεται από το κόστος, την ελκυστικότητα των εναλλακτικών και τις διαπροσωπικές σχέσεις.

Αναλυτικότερα, το αντιληπτό κόστος προκύπτει από αυτήν την αλλαγή και μπορεί να είναι είτε το οικονομικό, είτε χρονικό, είτε ψυχολογικό. Η ελκυστικότητα των εναλλακτικών λύσεων αφορά τη φήμη, την ποιότητα του αγαθού που αναμένεται να έχει ο αντικαταστάτης πωλητής από τον υφιστάμενο.

Η ελκυστικότητα είναι στενά συνδεδεμένη με το διαφοροποιημένο αγαθό που μπορεί να προσφέρει ο ανταγωνιστής, το οποίο πρέπει να είναι δύσκολο να αντιγραφεί ή να προσφερθεί παρόμοιό του, μειώνοντας έτσι τις εναλλακτικές που υφίστανται. Οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι η εμπιστοσύνη, η οικειότητα και η σωστή επικοινωνία που δημιουργείται από τις επαναλαμβανόμενες αλληλεπιδράσεις μεταξύ επιχείρησης και πελάτη. Ωστόσο, τα εμπόδια αλλαγής μοιάζουν να είναι λιγότερα όταν γίνεται λόγος περί διαδικτυακών αγορών, καθώς ο καταναλωτής απέχει μόλις ένα «κλικ» μακριά από άλλα ανταγωνιστικά online καταστήματα (Chang & Chen, 2008).

Εν κατακλείδι, όπως και στις παραδοσιακές αγορές έτσι και στις διαδικτυακές συναντώνται κάποια εμπόδια μετάβασης για τους πελάτες, παρόλο που στις διαδικτυακές αγορές είναι πολύ πιο εύκολο για έναν καταναλωτή να στραφεί σε ανταγωνιστικό κατάστημα. Μια επιχείρηση που διαθέτει ένα διαδικτυακό κατάστημα οφείλει να είναι σε θέση να καταστήσει κατά κάποιον τρόπο δύσκολη την αλλαγή των πελατών της σε ανταγωνιστές. Σημαντικό παράγοντα σε αυτό, αποτελούν οι διαπροσωπικές σχέσεις που θα πρέπει να χτίσει με τους πελάτες της, ενισχύοντας τον δεσμό τους. Η δημιουργία ισχυρής εμπιστοσύνης ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη συνιστά έναν υψηλής δυναμικής φραγμό αλλαγής για τον πελάτη καθώς η αβεβαιότητα που υπάρχει για το «νέο» σε συνδυασμό με την εμπιστοσύνη στον υπάρχοντα πάροχο, ίσως λειτουργήσει ανασταλτικά για την απόφαση αυτή.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η συνολική ικανοποίηση αποτελούν πλεονεκτήματα τα οποία μπορεί να αξιοποιήσει ένα διαδικτυακό κατάστημα με σκοπό να διατηρήσει τους πελάτες του σε βάθος χρόνου. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι δυσκολότερο να αλλάξουν πάροχο, εφόσον δεν συντρέχει κάποιος σημαντικός λόγος γι' αυτή την αλλαγή, όντας ευχαριστημένοι με τον παρόντα τους πάροχο. Προκειμένου, λοιπόν, να «κερδίσει» τους πελάτες του ένα διαδικτυακό κατάστημα θα πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργεί υψηλά εμπόδια μετάβασης.

2.8. Συμπεράσματα

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται τόσο περισσότερο δημιουργείτε επιτακτικά η ανάγκη για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς οι σημερινοί καταναλωτές είναι από τις πιο απαιτητικές γενιές καταναλωτών για τους οποίους δεν έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές ακόμη μελέτες σχετικά με τις συμπεριφορά και τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Καθίσταται, λοιπόν, χρήσιμο να μελετηθούν οι παράγοντες αυτοί αλλά και σε τι βαθμό καθένας τους επηρεάζει έναν καινούργιο και απαιτητικό καταναλωτή. Η ηλεκτρονική ικανοποίηση κατέχει εξέχουσα θέση στους παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών αφού ένας ικανοποιημένος καταναλωτής έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να παραμείνει πιστός. Η αξία της εμπιστοσύνης, όμως, κατέχει σημαντική θέση ιδιαίτερα στις ηλεκτρονικές αγορές όπου η ύπαρξη της αβεβαιότητας και του κινδύνου είναι υψηλές, καθώς οι καταναλωτές διακατέχονται από φόβο όταν βρισκονται στο σημείο της συμπλήρωσης των προσωπικών τους δεδομένων, ενώ ταυτόχρονα διατηρούν και αμφιβολίες για την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα όταν ένας ηλεκτρονικός καταναλωτής βρει έναν ιστότοπο στον οποίο είναι πιο σίγουρος ότι τα προσωπικά του δεδομένα δεν θα διαρρεύσουν και θα είναι σίγουρος ότι η συναλλαγή του θα πραγματοποιηθεί, αυτό αποτελεί σπουδαίο λόγο να παραμείνει πιστός στον συγκεκριμένο και μόνον ιστότοπο. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που πολλοί καταναλωτές στρέφονται στα ευρέως διαδεδομένα site.

Ακόμα, η ποιότητα του ιστότοπου αποτελεί σημαντικό παράγοντα που ενισχύει την πιστότητα των online καταναλωτών καθώς, οι ίδιοι αρέσκονται στην παροχή ποιοτικών πληροφοριών μέσω ενός ποιοτικού συστήματος και ανάλογων υπηρεσιών. Τέλος, ακόμη έναν σημαντικό παράγοντα αποτελούν τα εμπόδια μετάβασης που μπορεί να υφίστανται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιο διαφορετικό, έχοντας ως αποτέλεσμα η αλλαγή αυτή να τους κοστίζει τόσο από οικονομικής άποψης, όσο και ψυχολογικής ταλαιπωρίας.

Ως εκ τούτου, η δημιουργία δυνατών διαπροσωπικών σχέσεων και οφελών ανάμεσα στα συμβαλλόμενα μέρη ενισχύουν την πιστότητα του ηλεκτρονικού καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο είναι κρίσιμο να σημειωθεί ότι εξίσου σημαντικό ρόλο επιφέρει και το κατά πόσο ελκυστική είναι η εναλλακτική που προσφέρεται στον αγοραστή. Τα εμπόδια αλλαγής

είναι ένας συνδυασμός παραγόντων που σε κάθε περίπτωση, εάν η επιχείρηση επιτύχει να προσφέρει στους πελάτες της, θα προκύψει σημαντική δυσκολία στην απόφασή τους να επιλέξουν κάποια παρόμοια επιχείρηση.

Κεφάλαιο 3:

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ MARKETING

3.1. Η Έννοια και η Ιστορία του αθλητικού Μάρκετινγκ

Το αθλητικό μάρκετινγκ υφίσταται από τα χρόνια της αρχαιότητας, εκκινώντας από την Αρχαία Ελλάδα και την Αρχαία Ρώμη όπου λάμβαναν χώρα σημαντικά αθλητικά γεγονότα, τα οποία έπρεπε να γνωστοποιούν στο κοινό ώστε να υπάρξει προσέλευση. Βέβαια, η πρώτη επίσημη αναφορά του όρου «Sports marketing» χρησιμοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στο περιοδικό «Advertising Age» το 1978. Από τη στιγμή εκείνη και μετά, ορίζεται ως το μέσο για την περιγραφή των περισσότερων δραστηριοτήτων που συνδέονται με την προώθηση των αθλημάτων και αθλητικών οργανώσεων.

Στην Ελλάδα, ο όρος «Sports marketing» έγινε περισσότερο γνωστός μόλις κατά την τελευταία δεκαετία. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν η χώρα βίωσε από τη μια πλευρά μια σημαντική βελτίωση της ποιότητας του αθλητικού προϊόντος και τις μεγάλες επιτυχίες του ελληνικού αθλητισμού και από την άλλη τον κορεσμό στους τρόπους επικοινωνίας, η εξέλιξη αυτή άνοιξε τον δρόμο για την εμφάνιση και την ανάπτυξη των πρώτων εταιρειών αθλητικού μάρκετινγκ.

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η αθλητική βιομηχανία βρίσκεται αντιμέτωπη με αρκετές προκλήσεις, με πρωτεύοντα τον ρόλο που θα παίξει το διαδίκτυο στον τρόπο που θα διεξαχθούν οι αθλητικές επιχειρηματικές δράσεις κατά τη νέα χιλιετία (Matthew, Shank, Mark Lyberger, 2015). Σύμφωνα με τους (William, Mullin Bernard & Hardy, 2004) σε ό,τι αφορά το sport marketing, αρκετά από τα στελέχη το προσεγγίζουν ως την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό το κέρδος και μόνο. Αλλά το "Sports marketing" είναι κάτι περισσότερο από την πώληση, περισσότερο από τη διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, από τη φήμη και τις σχέσεις με την τοπική κοινωνία. Πρόκειται για μία διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης δραστηριοτήτων για την παραγωγή, την

τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή ενός αθλητικού προϊόντος ή/και υπηρεσίας, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών και μέσα από την ικανοποίηση αυτή, την εκπλήρωση των στόχων μιας επιχείρησης.

Είναι σημαντικό, να αναφέρουμε ότι το sport marketing την περιγραφή των Pitts και Stotlar (2013), οπού εισήγαγαν το μοντέλο των δύο επιπέδων, εκείνου της εφαρμογής των δραστηριοτήτων του marketing στα αθλητικά προϊόντα και τις υπηρεσίες και εκείνου των μη αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, που συνδέονται όμως με τον αθλητισμό. Εάν συνυπολογίσουμε μεταβλητές όπως τα χρήματα που διακινούνται, τον αριθμό των θεατών, τους εργαζόμενους που απασχολούνται, τις δυνατότητες ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων, την επέκταση στις διεθνείς αγορές, εδώ ακριβώς οφείλει κανείς να διαχωρίσει τα προϊόντα έναντι των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες είναι άυλες, καταναλώνονται στη στιγμή, με αποτέλεσμα να μην αποτελούν συνώνυμο της ποιότητας. Τα προϊόντα, όμως, έχουν υποκειμενική ποιότητα, αποθηκεύονται, καταναλώνονται αναλόγως την προσωπική χρήση. Το αθλητικό προϊόν λογίζεται πάντοτε σε συνάρτηση με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι σε τελική ανάλυση είναι αδιάφορο εάν συμμετέχουν ενεργά ή όχι στο άθλημα, αφού το ζητούμενο πάντοτε είναι να παραμένει ελκυστικό το προϊόν και τα παράγωγά του.

Επομένως τα δύο βασικά γνωρίσματα του «Sports marketing» (Shilbury, Quick, Westerbeek & Costa, 2007) είναι τα εξής:

1. Αθλητικό Μάρκετινγκ

Αυτή είναι η σωστή χρήση των συστατικών του μίγματος μάρκετινγκ ώστε να συσχετίσει τα οφέλη της συμμετοχής και της παρακολούθησης αθλημάτων με τους καταναλωτές. Στόχο αποτελεί η διασφάλισή και η συνεχής επιβίωση του αθλήματος, σε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο περιβάλλον. Η επιβίωση εν προκειμένω, εξαρτάται αρκετά από τον κύριο σκοπό – στόχο του αθλητικού σωματείου – οργανισμού.

Οι Εθνικοί Αθλητικοί Οργανισμοί κατά βάση, σχετίζονται με την ελίτ των επαγγελματικών αθλητικών αγώνων, των οποίων στόχος είναι η προσπάθεια ανάπτυξης του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι ο αθλητισμός είναι ελκυστικός ως μια μορφή ζωντανής ψυχαγωγίας και μετάδοσης μέσω της τηλεόρασης, του διαδικτύου και άλλων μέσων. Τα Αθλητικά-Διοικητικά Όργανα είναι υπεύθυνα για την εξασφάλιση της

συμμετοχής στον αθλητισμό ως υγιούς. Οι συμμετέχοντες είναι «η ψυχή του αθλητισμού», καθώς αποτελούν την επόμενη γενιά αθλητών αλλά και θεατών.

2. Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού

Η χορηγία μιας αθλητικής ομάδας ή μιας αθλητικής εκδήλωσης αποτελεί ένα παράδειγμα μάρκετινγκ «μέσω» του Αθλητισμού. Μεγάλες επιχειρήσεις-οργανισμοί χρησιμοποιούν τα σπορ ως διαφημιστικό και προωθητικό μηχανισμό των προϊόντων τους, απευθυνόμενοι σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο σπορ. Συνηθέστερα, πολύ ελκυστικά για τις επιχειρήσεις που θέλουν να συνδέσουν τα προϊόντα - υπηρεσίες τους είναι τα σπορ που έχουν ένα αξιοσημείωτο τηλεοπτικό κοινό και χρόνο.

Με δεδομένη την παραπάνω κατεύθυνση της αθλητικής βιομηχανίας και του αθλητικού μάρκετινγκ οι Mullin, Hardy & Sutton (2007) δίνουν τον ορισμό κατά τον οποίο *«Το «αθλητικό μάρκετινγκ» αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας της συναλλαγής»*.

Ένα άλλο παράδειγμα μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων εγκεκριμένων αγαθών. Με λίγα λόγια, ισχυρές επιχειρήσεις πληρώνουν για να τους παρέχεται το δικαίωμα να χρησιμοποιούν ένα αθλητικό λογότυπο ώστε να το τοποθετήσουν στα προϊόντα τους, και έτσι να μπουν στην αγορά πιο δυναμικά, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους (Shilbury, Quick, Westerbeek & Costa, 2007).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα έχει να κάνει με την ανάπτυξη δύο διαστάσεων, το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και των υπηρεσιών απευθείας τους καταναλωτές του αθλητισμού μέσω της προώθησης (Matthew, Shank & Lyberger, 2015). Όσοι καταπιάνονται με το αθλητικό μάρκετινγκ, χρειάζεται να μπορούν να διακρίνουν και αναλύουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, να λαμβάνουν στρατηγικές αποφάσεις που θα ενισχύσουν την επιτυχία.

Κύριο μέλημα του αθλητικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών του αθλητισμού. Ο καθορισμός του τι μπορεί να προσφέρει το άθλημα στον καταναλωτή ως αντάλλαγμα της συνδρομής και της εμπλοκής του με αυτό. Το αντάλλαγμα μπορεί να περιλαμβάνει κοινωνική αλληλεπίδραση, φυσική δραστηριότητα, υγεία και καλή φυσική κατάσταση, καθώς και ψυχαγωγία. Η αναγνώριση

των αναγκών των διαφόρων τμημάτων του πληθυσμού αποτελεί μια από τις προκλήσεις για το αθλητικό μάρκετινγκ. Η απόκτηση πληροφοριών θα επιτρέψει τον σχεδιασμό κατάλληλων αθλητικών προϊόντων και μέσω αυτού θα επιφέρει και το αναμενόμενο κέρδος στις επιχειρήσεις.

Ο καθορισμός των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός αθλητικού προϊόντος σε συνάφεια με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών αποτελεί σημείο εκκίνησης. Οι αθλητικές οργανώσεις χρειάζεται να αναπτύξουν έναν συνδυασμό στρατηγικών μάρκετινγκ, έχοντας ως βάση τα συστατικά του, προκειμένου να απευθυνθούν στους καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων, είτε μέσω της ενεργής συμμετοχής τους με το άθλημα, είτε χωρίς αυτήν.

Μια άλλη ιδιαιτέρως σημαντική αναφορά χρειάζεται να γίνει στον ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης εν σχέσει με το αθλητικό μάρκετινγκ, αφού χρησιμοποιείται για την κάλυψη αθλητικών γεγονότων, για αθλητικές εκπομπές αλλά και σε διαφημιστικά μηνύματα με περιεχόμενο τα αθλητικά είδη. Κατά τον ίδιο τρόπο, και το διαδίκτυο καταλήγει στενότερα συνδεδεμένο με τον αθλητισμό. Είναι, άλλωστε, ένας από τους πιο ελκυστικούς τρόπους προσέλκυσης της προσοχής σε μία ιστοσελίδα (Brunelli & Semprini, 2005).

Οι αθλητικές εταιρείες, όμως, δεν ωφελεί να επικεντρώνονται στο διαδίκτυο απλώς ως ένα ακόμη εργαλείο διαφήμισης, αλλά, κυρίως, να δίνουν έμφαση στην ενσωμάτωσή του στο πλαίσιο ενός περιεκτικού σχεδίου μάρκετινγκ (Matthew, Shank Mark & Lyberger, 2015). Βέβαια, ο αθλητισμός παρουσιάζει έντονη παρουσία στον τομέα του διαδικτύου κυρίως και λόγω του ότι τα νεαρά άτομα είναι αυτά τα οποία είναι αρκετά εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες ενώ, παράλληλα, συνιστούν και αθλητικούς καταναλωτές (Brunelli & Semprini, 2005). Οπότε, είναι σχεδόν βέβαιο πως η σύνδεση του αθλητισμού με το διαδίκτυο είναι η πλέον επιθυμητή, εξαιτίας της στενής συσχέτισης ανάμεσα στο μέσο δικτυακό χρήστη και τον μέσο αθλητικό οπαδό (<http://www.hape.gr/>).

Ολοκληρώνοντας, να τονιστεί πως ο αθλητισμός αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ, το οποίο δίνει σε εταιρίες τη δυνατότητα να ενδυναμώσουν το brand name τους. Συγχρόνως, όμως, αναφέρεται μια σειρά παραγόντων που καθορίζουν το επίπεδο της συνεχούς ανάπτυξης του αθλητικού μάρκετινγκ, όπως η ειδίκευση, το επίπεδο παροχής και υπηρεσιών, η δυνατότητα σχεδιασμού νέων δράσεων, οι πρωτοποριακές ιδέες και η

δυνατότητα υλοποίησής τους, το πελατολόγιο και η δομή οργάνωσης. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που προκύπτει από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από το site του sports business για το μέγεθος της αθλητικής βιομηχανίας κατά το 2012. Βάσει αυτού, υπολογίζεται ότι ξεπέρασε σε αξία τα \$331 δις. Κατά το ίδιο έτος, οι διαφημιστικές δαπάνες παγκοσμίως έφτασαν τα \$706 δις και τα πακέτα χορήγησης ξεπέρασαν τα \$60.5 δις (<http://www.sportsbusiness.com/>).

3.2. Στοιχεία για τον Κλάδο του αθλητισμού στην παγκόσμια αγορά

Στη σημερινή εποχή, περισσότεροι από 5 εκατομμύρια άνθρωποι απασχολούνται εργασιακά στην αθλητική βιομηχανία. Κάθε προϊόν που βασίζεται άμεσα ή έμμεσα στο αθλητικό θέαμα συνδράμει ώστε το business του αθλητισμού να αποτελεί το 3,3% του παγκόσμιου εμπορίου. Ο αριθμός είναι πολύ υψηλός και, κυρίως, εφόσον λάβουμε υπόψη την παγκόσμια ύφεση του 2009 που έπληξε τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας όπως ο τραπεζικός, ο κατασκευαστικός, ο ασφαλιστικός και η αυτοκινητοβιομηχανία.

Η αθλητική βιομηχανία, ωστόσο, δεν είναι ενιαία, αλλά ένα πεδίο διαρκώς μεταβαλλόμενο, που διευρύνεται, προσθέτει και αφαιρεί προϊόντα και υπηρεσίες. Δεν αρκεί μόνο ο αθλητισμός σαν πρωτογενές προϊόν αυτούσιο, καθότι χρειάζεται να υποστηρίζεται, να δημιουργούνται εξαρτώμενες υπηρεσίες και να αξιοποιείται ως βασικό εργαλείο marketing προκειμένου να ενισχυθούν τα εκάστοτε brand names. Συνεπώς, η επικοινωνία και η διαφήμιση προσλαμβάνουν μεγάλες διαστάσεις στον οικονομικοαθλητικό χώρο και με τη σειρά τους έρχονται σε επαφή με κάθε λογής τομείς, προεξέχουσας της χορηγίας.

Σε αυτή την περίοδο της οικονομικής αβεβαιότητας, καθίσταται πλέον σαφές ότι η ισορροπία της παγκόσμιας οικονομικής δύναμης μετακινείται προς την Ανατολή. Αυτό το γεγονός πιθανότατα να συμβάλει στη διατήρηση της διεθνοποίησης, καθώς η αθλητική βιομηχανία αναζητεί νέα έσοδα από τις αναπτυσσόμενες μεσαίες κοινωνικές τάξεις. Τα τελευταία πέντε χρόνια, σύμφωνα με την ανασκόπηση της PwC, τα παγκόσμια έσοδα που προέρχονται από την αθλητική βιομηχανία, θα ανέλθουν σε \$145,3 δις, καταγράφοντας ένα σύνθετο ετήσιο ποσοστό αύξησης 3,7% ως αποτέλεσμα των βελτιωμένων οικονομικών

συνθηκών, της ανάκαμψης της τηλεοπτικής διαφήμισης, της συνεχιζόμενης μετάβασης των αθλητικών διοργανώσεων στα κανάλια συνδρομητικής τηλεόρασης και της επανεμφάνισης χορηγών από τον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η αθλητική βιομηχανία ανά τμήμα αγοράς:

Έσοδα από πωλήσεις εισιτηρίων: Τα έσοδα αυτά θα παραμείνουν το ισχυρότερο συστατικό στοιχείο της παγκόσμιας αγοράς αθλητισμού, αντιπροσωπεύοντας το 32,6% του συνόλου της αγοράς (\$44,7 δις το 2015), αποτελώντας κύρια πηγή εισοδήματος στις περιοχές όπου οι αθλητικές διοργανώσεις αποτελούν μέρος της τοπικής κουλτούρας. Όμως, αυτή η αγορά θα καταγράψει τους χαμηλότερους ρυθμούς βελτίωσης από όλα τα τμήματα της αγοράς με σύνθετο ετήσιο ποσοστό αύξησης 2,5%. Παρόλου που η επιθυμία των φιλάθλων για συμμετοχή σε ζωντανές εμπειρίες συνεχίζει να αυξάνεται και στις περισσότερες διοργανώσεις εξαντλούνται τα διαθέσιμα εισιτήρια, εκφράζονται ανησυχίες για την ισορροπία μεταξύ ανταγωνιστικών αθλημάτων και μαζικής ψυχαγωγίας. Πρόκληση αποτελεί και το θέμα της τιμολόγησης, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που η τιμή των εισιτηρίων απευθύνονται μόνο στις μεσαίες και ανώτερες τάξεις.

Χορηγίες: Αντιπροσωπεύουν το 28,8% της συνολικής αγοράς του αθλητισμού, παρουσίασαν αύξηση κατά μέσο όρο 5,3% ΈΩς το 2015, με παγκόσμια έσοδα US\$45,3 δις, ομοιόμορφα κατανεμημένα σε όλες τις περιφέρειες. Τα τμήματα μάρκετινγκ εξακολουθούν να αντιλαμβάνονται τις χορηγίες ως σημαντική ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο. Έχει παρατηρηθεί επιστροφή των χορηγών του κλάδου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ενώ η άρση των σχετικών κανονισμών στις ΗΠΑ έχει οδηγήσει σε συμφωνίες αθλητικών σωματείων και χορηγιών εταιρειών που παρασκευάζουν αλκοολούχα ποτά. Η δομή των συμφωνιών έχει αυτών διαφοροποιηθεί. Πλέον, δεν αρκεί η προβολή της μάρκας και η σχετική ευαισθητοποίηση, αλλά απαιτείται η εξασφάλιση συναισθηματικής σχέσης με φιλάθλους και προσωπικό, με τη βοήθεια των ψηφιακών τεχνολογιών.

Δικαιώματα των μέσων ενημέρωσης: Αποτελούν την τρίτη βασικότερη κατηγορία εσόδων, αντιπροσωπεύοντας το 24,1% της συνολικής αγοράς. Εδώ καταγράφονται και οι γρηγορότεροι ρυθμοί ανάπτυξης με σύνθετο ετήσιο ποσοστό αύξησης 3,8%. Τα έσοδα

τους αυξήθηκαν σημαντικά από \$29,2 δις το 2010 σε \$35,2 δις το 2015 και από κει και έπειτα παρουσιάζουν ολοένα και πιο αυξητικές τάσεις. Ωστόσο, πίσω από τους αριθμούς υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις σε ετήσια βάση που αντικατοπτρίζουν τον παραδοσιακά τεράστιο αντίκτυπο κορυφαίων διοργανώσεων ανά δύο έτη, όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελο FIFA.

Διαφημιστικά προϊόντα (merchandising): Παραμένουν η μικρότερη κατηγορία εσόδων, (14,5% συνολικών παγκόσμιων εσόδων). Η παγκόσμια οικονομική ύφεση οδήγησε σε κατακόρυφη μείωση των δαπανών για αθλητικά διαφημιστικά προϊόντα καθώς οι καταναλωτές περιόρισαν τις δαπάνες τους. Αναφορικά με τα αθλητικά σωματεία, όλο και περισσότερες πωλήσεις διαφημιστικών προϊόντων διεξάγονται διαδικτυακά, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να απευθυνθούν και να αλληλοεπιδράσουν με φίλαθλους που δεν μπορούν να παρακολουθήσουν δια ζώσης τους αγώνες, περιλαμβανομένων και αυτών σε άλλες χώρες. Αυτό συμβάλλει στην εξασφάλιση εσόδων και στη ζήτηση για κάλυψη αγώνων των σωματείων από τα ΜΜΕ των άλλων χωρών. Η εμπειρία έχει επίσης φανερώσει ότι η αυξημένη συμμετοχή των καταναλωτών οδηγεί σε υψηλότερες δαπάνες για διαφημιστικά προϊόντα ενώ τα κοινωνικά μέσα κινητοποιούν την αλληλεπίδραση αυτή, αφού οι φίλαθλοι συζητούν τις πιο πρόσφατες αγορές τους σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook).

Το μελλοντικό σκηνικό

Σε μια πραγματικότητα η οποία χαρακτηρίζεται από οικονομική και πολιτική αβεβαιότητα, το μέλλον της αγοράς στον τομέα του αθλητισμού βλέπουμε να διαμορφώνεται αναλόγως. Αρχικά, η ανάπτυξη θα προέλθει από τις αναδυόμενες αγορές αθλητισμού στη Βραζιλία, τη Ρωσία, την Ινδία, την Κίνα και τη Μέση Ανατολή, που θα συνεχίσουν να προσφέρουν νέες εμπορικές ευκαιρίες για τοπικές αλλά και για διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις. Επίσης, οι χορηγοί θα απαιτούν περισσότερο εξειδικευμένες τεχνικές μέτρησης της απόδοσης των επενδύσεών τους. Οι αθλητικές αρχές και οργανώσεις θα πρέπει να εισαγάγουν νέους κανονισμούς για έλεγχο της βάσης του κόστους και των επιπέδων χρέους στα αθλήματα με σκοπό να κληροδοτήσουν στις νέες γενιές ένα βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο. Οι αθλητικές αρχές θα χρειαστεί να διατηρήσουν την ισορροπία μεταξύ των αυξημένων εμπορικών απαιτήσεων σε σχέση με τα αθλήματά τους και την

ανάγκη διατήρησης της ακεραιότητας και μη προβλεψιμότητας που κάνουν τις αθλητικές διοργανώσεις ελκυστικές για τους σπαδούς (www.pwc.com/cy/global-sports-market).

Επίσης, στην παγκόσμια αγορά παρακολουθούμε εδώ και μια εικοσαετία σχεδόν την μάχη που διαδραματίζεται μεταξύ των δύο μεγαλύτερων εταιρειών του χώρου, την Nike και την Adidas. Εκείνες κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά στον τομέα αθλητικής ένδυσης και υπόδησης, εκείνες χορηγούν με την έννοια που εξηγήθηκε προηγουμένως, λίγκες και πρωταθλήματα, αθλητικές εκδηλώσεις, παγκόσμια κύπελλα, ευρωπαϊκά πρωταθλήματα, meeting στίβου, εκείνες πλάθουν νέους ήρωες, προωθούν τους καινούριους super stars, καθορίζουν τις τύχες του μεγαλύτερου ποσοστού της παγκόσμιας αγοράς στην αθλητική βιομηχανία του σήμερα. Και η μάχη είναι ανηλεής, πολύπλευρη και καθόλου αναίμακτη. Για να γίνουν αντιληπτά τα οικονομικά μεγέθη, μόνο για το 2016, η Nike είχε κέρδη 16.2 δισεκατομμύρια ευρώ αποκλειστικά και μόνο από την πώληση παπουτσιών, με τα 7.5 δισ. να προέρχονται μόνο από την «εσωτερική αγορά» της Βόρειας Αμερικής.

Στην αγορά της Αμερικής οι καταναλωτές επιλέγουν κατά κύριο λόγο Nike και όχι Adidas; Αφ' ενός διότι η αμερικανική αγορά είναι η μοναδική δυτική οικονομία που αρνείται να καταναλώσει μαζικά ποδόσφαιρο (παρόλο που οι δείκτες ανάπτυξης είναι ευνοϊκοί) και αφ' ετέρου διότι οι Αμερικανοί είναι παγκοσμίως γνωστό ότι προτιμούν τα «ντόπια» προϊόντα και όχι τα εισαγόμενα.

Στην αντίπερα όχθη υπάρχει άλλη μία αξιοσημείωτη αγορά αυτή της Ευρώπης εκεί που έχει γεννηθεί και το αντίπαλο δέος της Nike στον συνεχή μεταβαλλόμενο χώρο του αθλητικού θεάματος και των παραγώγων του, η γερμανική Adidas. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της μεγάλης σύγκρουσης των δύο εταιρειών ήταν το μουντιάλ της Γαλλίας, μια διοργάνωση που για πρώτη φορά έδωσε στο ευρύ κοινό να καταλάβει ότι το ποδόσφαιρο και ο αθλητισμός δεν είναι απλώς ένα παιχνίδι μέσω του οποίου παράγονται χρήματα, αλλά ένα απλό πiónι στη σκακιέρα του οικονομικού πολέμου και του marketing. Στο μουντιάλ της Γαλλίας, η πρόβλεψη μόνο για τα παιχνίδια μέχρι τους ημιτελικούς, τα δισεκατομμύρια από τους 45 επίσημους χορηγούς, είχαν φτάσει τα 13,9 δισ. δολάρια.

Οι δύο εταιρίες καλύπτουν και κάλυπταν ένα ποσοστό άνω του 70% αθλητικών ειδών στο χώρο του ποδοσφαίρου, η Adidas είναι η παραδοσιακή, η θεσμική, η product-oriented, ενώ η Nike είναι η πιο ελαστική, εκείνη που απευθύνεται περισσότερο στο lifestyle, η

marketing-oriented. Εάν θέλουμε να το θέσουμε απλούστερα όσον αφορά την πολιτική των δύο brands, η Nike θέλει το ποδόσφαιρο, ενώ η Adidas έχει ανάγκη το ποδόσφαιρο.

Κλείνοντας να αναφερθεί πως τις τελευταίες δεκαετίες τόσο η Nike οι οποία πραγματοποιεί της στρατηγικές κινήσεις στην Ευρώπη, έτσι και οι Γερμανοί ταξίδεψαν overseas και εισέβαλαν στο αμερικανικό sports business κλείνοντας συμφωνίες σε μέχρι πρότινος αχαρτογράφητα ύδατα όπως το NBA ή τα Πανεπιστήμια. Το πράγμα έχει ξεφύγει τόσο, που εισχώρησε μέχρι και στον κινηματογράφο, δεν είναι τυχαίο, ότι στο Iron Man 3 ή στο Skyfall φιγουράρουν προϊόντα της Adidas για διαφημιστικούς λόγους, για να αποκτήσει το brand ένα πιο mainstream και φιλικό στο lifestyle έρεισμα που ως τώρα ανήκει σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα στο swoosh της Nike (www.naftemporiki.gr/).

3.3. Στοιχεία για τον Κλάδο του αθλητισμού στην Ελληνική αγορά

Η κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική πρόοδος που σημειώθηκε στην Ελλάδα μετά το 1974, άρχισε να διαμορφώνει συνθήκες, οι οποίες επικρατούν και εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς. Για να κατανοηθεί το μέγεθος με το οποίο αναπτύσσεται ο αθλητισμός ας ληφθεί ως παράδειγμα ο αριθμός των γυμναστήριων (εθνικών, δημοσίων, κλειστών και ανοικτών) στην Ελλάδα. Συνδυαστικά με την αύξηση της επιρροής του αθλητισμού, το μεγαλύτερο βάρος δίνεται εκ μέρους της Πολιτείας, των ιδιωτικών φορέων και των ΜΜΕ, δικαιολογούν τη σκοπιμότητα σύνδεσης αθλητισμού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Είναι αξιοσημείωτο να αναφερθεί πως η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ανάγκη για περισσότερη άθληση, περισσότερες, οικονομικότερες, λειτουργικότερες, ορθολογικότερα σχεδιασμένες και αποτελεσματικότερα διοικούμενες αθλητικές εγκαταστάσεις σε όλη την επικράτεια, καλύτερη αξιοποίηση του σχολικού και Πανεπιστημιακού αθλητισμού, συμμετοχή ευρύτερων κοινωνικών ομάδων και φορέων στην ανάπτυξη του Ελληνικού αθλητισμού (Εκκλησίας, Ενόπλων Δυνάμεων, κλπ.), έρευνα και επιμόρφωση, πιο αποτελεσματικές διεθνείς αθλητικές σχέσεις, κλπ., επίσης τα υψηλά επίπεδα απόδοσης αθλητών και ομάδων της χώρας, ακόμα και οι επιτυχίες τους σε διεθνές και εθνικό επίπεδο, αλλά και η έλλειψη οικονομικών πόρων, αναγάγουν την αποτελεσματική οργάνωση & διοίκησή του σε προτεραιότητα.

Βέβαια, η ελληνική αγορά είναι πραγματικά πολύ μικρή και ασήμαντη για να γίνει εκτενής αναφορά, επί τούτου, εντέχνως αποφεύχθηκε οποιαδήποτε αναφορά διότι στο συγκεκριμένο οικονομικό περιβάλλον και υπό τις συγκεκριμένες οικονομικοκοινωνικές συνθήκες, οποιαδήποτε συζήτηση ή πρόβλεψη για την αντίδραση ή τη συμπεριφορά της ελληνικής αγοράς, είναι παράταιρη και τουλάχιστον διάτρητη. Η αγορά ένδυσης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σημαντική πτώση. Βέβαια, οι επιχειρήσεις αθλητικών ειδών καταγράφουν καλύτερες επιδόσεις από την υπόλοιπη αγορά ένδυσης, παρόλο που οι άμυνες του κλάδου, δείχνει να βρίσκεται σε συνεχές «ζέσταμα» τελευταία, εξαντλούνται με αποτέλεσμα την αδυναμία να ακολουθήσει το θετικό momentum της παγκοσμιοποιημένης αγοράς, όπου οι προβλέψεις αναφέρουν άνοδο ως και 30% στην πενταετία, με πιο συντηρητικούς ρυθμούς στην Ευρώπη εξαιτίας της υστέρησης κάποιων χωρών.

Η Ελλάδα είναι μία από αυτές τις χώρες. Η αγορά αθλητικών ειδών, παρά τα αμυντικά της χαρακτηριστικά ως αποτέλεσμα της επικέντρωσής της σε δυναμικά κοινά καταναλωτών που παρακολουθούν τον αθλητισμό, τη μόδα και τις νέες τάσεις της, όπου το λιανεμπόριο χάνει δυνάμεις, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών φθίνει, τα business plans «παγώνουν», ενώ οι αντιγραφές πλήττουν έντονα τις πωλήσεις.

Μια σημαντική αλλαγή να αναφερθεί πως έχει πλέον συμβεί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης του 2009 που χτύπησε τόσο τον αθλητισμό όσο και διάφορους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Αυτήν η αλλαγή έχει ως αποτέλεσμα να φέρει στην αγορά αθλητικών προϊόντων έναν σαφή μετασχηματισμό, παραδοσιακοί παίκτες βγήκαν εκτός και αναδείχθηκαν νέοι με φρέσκες ιδέες και πιο ευέλικτα σχήματα που ταιριάζουν περισσότερο στην εποχή μας. Χαρακτηριστική καθίσταται η επανατοποθέτηση του ομίλου Σαμ Φάις, με πρώτη κίνηση -μετά και την πτώχευση της Puma Hellas- την ανάληψη της αντιπροσωπείας της εταιρίας Puma (στην Ελλάδα, στη Βουλγαρία και την Κύπρο) από την εταιρεία συμφερόντων του Sportswind SA.

Σε επίπεδο σημείων πώλησης, σχεδόν όλα τα σήματα είναι τοποθετημένα με πολύ συγκεκριμένες στρατηγικές. Τα διάσημα brands (Adidas, Reebok, Nike, Puma) διαθέτουν boutiques σε μεγάλα πολυκαταστήματα και εμπορικές πιάτσες. Τα own label brands δίκτυα όπως η Admiral και τα Multibrand, δίκτυα όπως η Intersport του ομίλου Furlis, με ηγετική θέση και σαράντα επτά (47) καταστήματα ανά τη χώρα, καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες της τοπικής αγοράς. Τα έσοδα της Intersport για το 2019 παρουσίασε αύξηση

6,5% στα 112,7 εκατομμύρια ευρώ και μάλιστα στην Ελλάδα η αύξηση έφτασε στο 10,9% σε σχέση με την περασμένη χρονιά.

Η συγκυρία δεν ευνοεί την ανάπτυξη του τομέα, καθότι οι επιχειρηματίες δεν προχωρούν σε επενδύσεις σε νέα σημεία εξαιτίας της αβεβαιότητας που κυριαρχεί στο οικονομικό περιβάλλον. Υπάρχουν μερικές μεμονωμένες κινήσεις στρατηγικής που καταδεικνύουν την ετοιμότητα της αγοράς να αξιοποιήσει πιθανές ευκαιρίες, τόσο από νεοεισερχόμενα εξειδικευμένα brands, τας οποία απευθύνονται σε αθλητές (π.χ. δρομείς, ορειβάτες, ποδηλάτες) όσο και από υφιστάμενους ομίλους. Χαρακτηριστική είναι η μεταβίβαση των δικαιωμάτων franchise από τον όμιλο Fourlis για την ανάπτυξη καταστημάτων The Athlete's Foot στην Ελλάδα και την Τουρκία.

Σταθερό ενδιαφέρον για τον τομέα αθλητικής προετοιμασίας και ευεξίας παρουσιάζει η FF Group, η οποία προ δεκαετίας ανέλαβε τον έλεγχο της Elmec Sport, μιας κορυφαίας εταιρείας στον κλάδο ένδυσης με ισχυρό χαρτοφυλάκιο σημάτων, αποκτώντας ηγετική θέση στην αθλητική μόδα. Πλέον, πέρα από το χαρτοφυλάκιο που διαθέτει, όπου περιλαμβάνονται γιγαντιαίας φήμης φίρμες (Nike, Converse, Technogym), προσφέρει μια πλήρη γκάμα brands της αγοράς αθλητικής ένδυσης, της υπόδησης αλλά και των αξεσουάρ μέσω των πολυκαταστημάτων.

Μάλιστα, τα εκπτωτικά Factory Outlets επωφελούνται της τάσης των τελευταίων χρόνων όπου οι καταναλωτές αναζητούν καλύτερες τιμές σε στοκ αθλητικών ειδών. Άλλωστε, σε μεμονωμένα καταστήματα η εμπορική κίνηση μοιάζει μειωμένη και η αγορά, αν και δεν έχει εμφανίσει τις ζημιές που σημειώνονται στο γενικότερο φάσμα της ένδυσης, φέρεται να έχει χάσει περί το 35%-45% της αξίας της συγκριτικά με τα προ κρίσης δεδομένα.

Επίσης, άλλη μια ξένη εταιρεία ήρθε στην Ελληνική αγορά αθλητικών ειδών και οι οποία είναι η γαλλική εταιρεία Decathlon, ένας από τους μεγάλους παίκτες στο χώρο. Η Decathlon, πραγματοποιεί τζίρο 10 δισεκατομμύρια ευρώ παγκοσμίως και η περαιτέρω επέκτασή της στην Ελλάδα είναι βέβαιη. Υπολογίζεται πως τη διετία 2017-2018, οι πωλήσεις κινούνται σταθεροποιητικά ευνοούμενες από το θετικό ισοζύγιο στα σημεία πώλησης, με την ανακατάταξη μεριδίων να ευνοεί τα μεγάλα δίκτυα και καταστήματα που προωθούν είδη τα οποία συνδυάζουν τον αθλητισμό και τη μόδα.

Οι θετικοί καταλύτες ανάπτυξης του κλάδου είναι η προώθηση αθλητικών δραστηριοτήτων, η ανάπτυξη του δρομικού κινήματος και η αύξηση των καταναλωτών

που τείνουν να υιοθετούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Πρόκειται για μοχλούς που ενδυναμώνουν τη ζήτηση σε αθλητικά και εξοπλισμό σπορ σε παγκόσμια κλίμακα, με τις πιο συντηρητικές προβλέψεις να αναφέρουν μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,4% μέχρι και το 2020. Η αθλητική ένδυση συνεχίζει να αποσπά ένα τεράστιο μερίδιο στην αγορά, μα και νεοεισερχόμενους όπως οι Under Armour και Lululemon, που επενδύουν μεγάλα ποσά σε χορηγίες και διαφήμιση πληρώνοντας αδρά πρωταθλητές/-ριες και γνωστά μοντέλα.

Γεγονός είναι ότι η Nike προ ημερών ανακοίνωσε το total revenue για τη χρονιά που μόλις μας άφησε και το νούμερο είναι κατά 2,11 δισεκατομμύρια δολάρια αυξημένο σε σχέση με πέρυσι (από τα 16 στα 18 δισ. δολάρια) μόνο όσον αφορά τα προϊόντα υπόδησης στη χώρα μας η Nike έχει συνεργασία με την Folli Follie μέχρι τα τέλη του 2022. (www.naftemporiki.gr/).

3.4. Κυριότερες Εταιρείες του Κλάδου

Για να παραθέσουμε τις κυριότερες εταιρείες του αθλητικού χώρου, θα δανειστούμε την έκθεση που έχει πραγματοποιήσει το περιοδικό Forbes, σύμφωνα με την λίστα που δημοσίευσε παρουσιάζει τις δέκα αθλητικές εταιρίες που έχουν τη μεγαλύτερη αξία στην παγκόσμια αγορά αθλητικών ειδών.

Η λίστα με τις 10 αθλητικές εταιρίες που κατέχουν τη μεγαλύτερη αξία στην παγκόσμια αγορά (Marca & forbes.com) (τα ποσά είναι υπολογισμένα σε ευρώ):

1. Nike (ΗΠΑ) / 12.430.620.000
2. ESPN (ΗΠΑ) / 8.990.700.000
3. Adidas (Γερμανία) / 5.316.240.000
4. Sky Sports (Μεγάλη Βρετανία) / 3.127.200.000
5. Under Armour (ΗΠΑ) / 2.736.300.000
6. Reebok (ΗΠΑ) / 938.160.000
7. Yes Network (ΗΠΑ) / 469.080.000
8. IMG (ΗΠΑ) / 406.536.000
9. NESN (ΗΠΑ) / 390.900.000
10. MLBAM (ΗΠΑ) / 328.356.000

Με σκοπό να υπολογιστεί αυτή η αξία, ακολουθείται μια πρωτότυπη μέθοδος. Αρχικά, έχουν συγκεντρωθεί όλα τα «πεδία» δράσης ανά εταιρία στην παγκόσμια αγορά μαζί με τα ποσά που αποφέρουν στις δραστηριότητές τους. Στη συνέχεια, από το σύνολο έχει αφαιρεθεί ο αντίστοιχος μέσος όρος από την αξία επιχειρήσεων παρόμοιου μεγέθους, αλλά όχι αθλητικών δραστηριοτήτων. Αυτό γίνεται ώστε να διαφανεί πόσα περισσότερα κερδίζει κάθε μία από τις δέκα εταιρίες της λίστας μέσω της ενασχόλησής της με τον αθλητισμό. Με λίγα λόγια, πρόκειται για το πόσα περισσότερο μπορεί να προσφέρει σε μια εταιρία η αναγνωσιμότητα που έχει παγκοσμίως. Έτσι, για παράδειγμα τα 12.5 δις ευρώ της αξίας της Nike, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο της αξίας του συγκεκριμένου brand name στην αγορά, μα τη διαφορά της εταιρίας αυτής από μια άλλη άσχετη με τον αθλητισμό.

Όπως φαίνεται, στη λίστα εκπροσωπούνται μονάχα τρία κράτη. Οι οκτώ εταιρίες προέρχονται από τις ΗΠΑ, τη Γερμανία (Adidas) και τη Μεγάλη Βρετανία (Sky Sports). Η πλειοψηφία των εταιριών είναι πολυεθνικές με εμπορική επιρροή σε ολόκληρο τον πλανήτη. Στη λίστα περιέχονται τέσσερις εταιρίες αθλητικής ένδυσης, όλες σε πολύ υψηλές θέσεις (1, 3, 5 & 6), με αξία που αντιστοιχεί σχεδόν στα 2/3 της συνολικής αξίας των δέκα εταιριών.

Πρόκειται για την εταιρία Nike (μόνη της αντιπροσωπεύει πάνω από το 1/3 της λίστας), την Adidas, την Under Armour και την Reebok. Υπάρχουν, επίσης, πέντε εταιρίες τηλεόρασης, συνδρομητικής και καλωδιακής, που μεταδίδουν αθλητικά γεγονότα παγκοσμίως (ESPN, Sky Sports, Yes Network, NESN & MLBAM), ενώ την παραπάνω δεκάδα συμπληρώνει η IMG, μια εταιρία εξειδικευμένη στο μάρκετινγκ και τη διαχείριση δικαιωμάτων στα MME (www.Marca.com & forbes.com).

Εν κατακλείδι, αξιοσημείωτο είναι να αναφερθούμε και σε κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και αθλητισμού:

- 1) Στα τέλη του 19ου αιώνα η Fiat γίνεται ιδιοκτήτρια της Γιουβέντους του Τορίνου.
- 2) Το 1904 η Bayern στη Γερμανία απέκτησε τη Leverkusen.
- 3) Η Peugeot στη Γαλλία από το 1925 κατευθύνει τις τύχες της ποδοσφαιρικής ομάδας Sochaux.

- 4) Η Nike πληρώνει περίπου 500.000.000 €. ετησίως τον Ρονάλντο.
- 5) Η Adidas έχει σήμερα συμβόλαια με αρκετούς αθλητές.
- 6) Η Opel στηρίζει μερικές από τις μεγαλύτερες ποδοσφαιρικές ομάδες της Ευρώπης (Milan - Bayern - Paris Saint Germain).
- 7) Η Fiat στηρίζει από το 1989 το ποδηλατικό Tour de France.
- 8) Η Mercedes στηρίζει το τουρνουά τένις AT Tour.
- 9) Το Perrier στηρίζει το Μαραθώνιο της Νέας Υόρκης.
- 10) Η Coca-Cola στηρίζει τη FIFA την τελευταία εικοσαετία.

Κεφάλαιο 4:

Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Εισαγωγή

Για να καταστεί μια έρευνα αξιόπιστη και κατά το δυνατόν πιο έγκυρη, χρειάζεται να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα, ώστε να σχεδιαστεί και να διεξαχθεί ορθά. Θα παρατεθούν στις επόμενες ενότητες η μεθοδολογία της έρευνας, βασισμένης στο σχέδιο έρευνας των Kotler και Armstrong (2017). Σύμφωνα, με αυτό ως πρώτο στάδιο στο σχέδιο μάρκετινγκ, είναι η οριοθέτησή του προβλήματος και των ερευνητικών στόχων. Ακολούθως, αναφέρονται οι πηγές των δεδομένων (πρωτογενείς ή δευτερογενείς) και εν συνεχεία, ο προσδιορισμός του τρόπου συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης των πληροφοριών, όπως επίσης και η ερμηνεία αυτών. Τέλος, σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο, των οποίων η εγκυρότητα ελέγχθηκε με Cronbach's Alpha και ANOVA.

4.2. Ορισμός Προβλήματος

Για να μπορέσει να δομηθεί η μεθοδολογία χρησιμοποιήθηκε το σχέδιο ανάπτυξης έρευνας γύρω από το ερευνητικό πρόβλημα που ορίστηκε ως *«ποια η συμβολή του e-marketing στις επιχειρήσεις αθλητικών προϊόντων σύμφωνα με τους καταναλωτές»*. Ως ερευνητικός σκοπός τέθηκε ο εντοπισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών. Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής:

1. Πώς η ηλεκτρονική ικανοποίηση επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;
2. Πώς η ηλεκτρονική εμπιστοσύνη επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;
3. Πώς η ποιότητα ενός ιστότοπου επηρεάζει την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;
4. Πώς οι δυνάμεις φραγμών επηρεάζουν την ηλεκτρονική πιστότητα των καταναλωτών;

4.2. Σχέδιο έρευνας

Ως επόμενο βήμα μετά τον προσδιορισμό των βασικών ερωτημάτων της έρευνας είναι αναγκαία η επιλογή του είδους έρευνας που κρίνεται καταλληλότερο για την υλοποίηση του σχεδίου (Sandhusen 2003). Στην παρούσα περίπτωση επιλέγεται το περιγραφικό, αφού περιγράφονται πάνω από δύο μεταβλητές, οι οποίες και μελετώνται και οδηγούν σε αποτελέσματα υπό το πρίσμα των καταναλωτών που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, ωστόσο υπάρχουν και εναλλακτικά το εξερευνητικό και το αιτιολογικό είδος έρευνας (Kotler & Armstrong, 2016; Kotler & Keller, 2014).

4.3. Πηγή δεδομένων

Για να εκπονηθεί μια έρευνα δύο είναι τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα (Σταθακόπουλος, 2005). Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέγονται, είναι μοναδικά καθώς δεν έχουν μελετηθεί σε κάποια άλλη έρευνα, σε αντίθεση με τα δευτερογενή δεδομένα που έχουν κιάλας συλλεχθεί (Πετράκης, 2011). Στην παρούσα έρευνα απαιτούνταν η συλλογή πρωτογενών στοιχείων αφού οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν δεν αξιοποιήθηκαν, δεν ήταν διαθέσιμες από άλλη έρευνα και σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, απέδωσε σε αρκετές λύσεις το σκοπό της συγκεκριμένης εργασίας. Εν τέλει, μέσω της συλλογής πρωτογενών στοιχείων βοήθησε τον ερευνητή της παρούσας εργασίας, να εξασφαλίσει την εγκυρότητά τους από κάτι που θα ήταν δύσκολο να γίνει, εάν αξιοποιούνταν δευτερογενή στοιχεία.

4.5. Προσέγγιση έρευνας

Η ποιοτική και η ποσοτική είναι δύο είδη έρευνας. Ο ερευνητής οφείλει να επιλέξει την καταλληλότερη ή τον συνδυασμό αυτών ανάλογα με τον σκοπό της έρευνάς του. Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος, αφού οι πληροφορίες οι οποίες χρειάζεται να συλλεχθούν είναι γνωστές και συγκεκριμένες, αφορώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές των αθλητικών προϊόντων. Επίσης, η έρευνα έχει τις προδιαγραφές που παρουσιάζουν οι υπάρχουσες έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο online περιβάλλον, οπότε η περιγραφή της θα γίνει ποσοτικά όσο αφορά στην συμπεριφορά των

καταναλωτών με τη χρήση των υπάρχουσών συνιστωσών. Η έρευνα αυτή έχει σχεδιαστεί εξ αρχής και τα αποτελέσματά της συντέλεσαν στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων με απώτερο σκοπό την αποσαφήνιση των δεδομένων που εντοπίστηκαν. Τέλος, τα δεδομένα αυτά προσδιορίζουν και τις σχέσεις μεταξύ των υπάρχουσών μεταβλητών (Σιώμκος & Μαύρος, 2015).

4.6. Εργαλεία έρευνας

Εντοπίζεται ποικιλία στις μεθόδους συλλογής δεδομένων οι οποίες χρησιμοποιούνται στην ποσοτική έρευνα όπως οι δομημένες συνεντεύξεις, τα ελεγχόμενα πειράματα, το δομημένο ερωτηματολόγιο, η δημοσκόπηση ή/και μια σχετικά νέα μέθοδος αυτή της έρευνας μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και online ερωτηματολογίων (Μάλλιαρης, 1998). Για την περάτωση της συγκεκριμένης εργασίας επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων μέσω της δημοσκόπησης, μέσω της χρήσης ενός online ερωτηματολογίου, προκειμένου να μελετηθούν συγκεκριμένες μεταβλητές που επηρεάζουν την πιστότητα των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές των αθλητικών προϊόντων.

Η χρήση online ερωτηματολογίου διευκολύνει στο να σταλούν όσο το δυνατόν περισσότερα ερωτηματολόγια και να ληφθούν αμεσότερα απαντήσεις, χωρίς την πιθανότητα σφάλματος κωδικοποίησης των δεδομένων. Το δείγμα αφορά online καταναλωτές, οι οποίοι χειρίζονται το διαδίκτυο καθημερινά, οπότε ο σχεδιασμός του κρίθηκε ότι θα καταστήσει τη συμμετοχή τους περισσότερο εύκολη και ευχάριστη στο οικείο περιβάλλον τους. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, είναι έμμεσο, δομημένο με κλειστού τύπου ερωτήσεις, ώστε οι ερωτώμενοι/-ες να επικεντρωθούν και να απαντήσουν στοχευμένα για το υπό διερεύνηση θέμα (Πετράκης 2011). Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας σχεδιάστηκε έτσι, ώστε να:

- ✓ έχει σαφή αντικείμενο και στόχο
- ✓ είναι δομημένο με ευδιάκριτες ενότητες
- ✓ οι ερωτήσεις να σχετίζονται με και να απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα
- ✓ οι ερωτήσεις να είναι σαφείς και ξεκάθαρες, για να γίνονται κατανοητές
- ✓ είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο για να μην κουράζει, χωρίς βέβαια να μειώνεται η ποιότητά του.

4.7. Διαμόρφωση ερωτηματολογίου & κλίμακες

Με σκοπό τον σχεδιασμό ενός αξιόπιστου ερωτηματολογίου που θα επιφέρει αξιόπιστα αποτελέσματα, θα χρησιμοποιηθούν κλίμακες οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί και παλαιότερα σε παρόμοιες έρευνες και έχει ελεγχθεί η εγκυρότητα της μέτρησής τους από τη βιβλιογραφία.

Αρχικά, παρουσιάστηκε ο ερευνητικός σκοπός και οι στόχοι, ενώ σχεδιάστηκε η έρευνα προκειμένου να βρεθούν οι καταλληλότερες κλίμακες για το παρόν ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, υπάρχουν οκτώ ενότητες οι έξι εκ των οποίων είναι οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών της έρευνας. Έτσι, λοιπόν, για τη μεταβλητή/έννοια των φραγμών εισόδου, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα μέτρησης, η οποία βασίζεται στους Burnham et al. (2003), και ελέγχθηκε ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά της από τους Carter et al (2013).

Για την ηλεκτρονική πιστότητα χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα η οποία είναι βασισμένη στη δημοσιευμένη έρευνα των Lin και Sun (2009) ενώ για τη μέτρηση των εννοιών της αντιληπτής αξίας, το κίνητρο ευκολίας και τη μέτρηση της ηλεκτρονικής ικανοποίησης, χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες βασισμένες σε δημοσιευμένη έρευνα των Anderson και Srinivasan (2003). Ακόμη, όσον αφορά την ηλεκτρονική εμπιστοσύνη χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες μέτρησης των Bruner (2012) αλλά και των Anderson και Srinivasan (2003) όπως αναφέρονται στην έρευνά τους. Οι κλίμακες που ήταν αντεστραμμένες όπως στην e-εμπιστοσύνη και στην e-ικανοποίηση τροποποιήθηκαν στην ίδια βαθμίδα με τις υπόλοιπες για την ομαλή μέτρησή τους.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε στην ιστοσελίδα της google forms, όπου για ένα εύλογο χρονικό διάστημα, οι αποκρινόμενοι μπορούσαν να συμμετέχουν στην έρευνα παραθέτοντας τις απαντήσεις τους, με συνολικό αριθμό συλλεχθέντων ερωτηματολογίων τα 215. Προτού ξεκινήσει η ανάλυση των αποτελεσμάτων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha καθώς και πιλοτική έρευνα σε πέντε από τους/τις ερωτώμενους/-ες. Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε..**

4.8. Σχεδιασμός δείγματος

Για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας της έρευνας, χρειάζεται οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν να καθίστανται κατά το δυνατόν αντικειμενικές και το δείγμα της να επιλεγεί έτσι ώστε να καθίσταται αντιπροσωπευτικό ως προς τον πληθυσμό. Το δείγμα μπορεί να είναι τυχαίο ή μη τυχαίο. Ο πληθυσμός του δείγματος στην περίπτωση αυτή είναι οι καταναλωτές που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές αθλητικών προϊόντων και επιλέχθηκε το δείγμα μη πιθανότητας (δηλαδή δείγμα ευκολίας) (Πετράκης, 2011). Ο αριθμός των ερωτηματολογίων τα οποία συλλέχθηκαν ανέρχεται στα 214. Για τον έλεγχο εγκυρότητας του δείγματος, προστέθηκαν στο ερωτηματολόγιο τέσσερις ερωτήσεις ελέγχου βάσει των οποίων αφαιρέθηκε ο πληθυσμός που δεν αφορούσε εν τέλει τη συγκεκριμένη έρευνα.

4.9. Επικοινωνία & μέθοδος συλλογής δεδομένων

Για την εξασφάλιση της έγκρισης του ερωτηματολογίου, αρχικά, στάλθηκε σε έναν μικρό αριθμό ατόμων, από τους οποίους ζητήθηκε να το διαβάσουν, να το απαντήσουν και να στείλουν μια ανατροφοδότηση προς κριτική. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε να διατυπώσουν ελεύθερα τη γνώμη τους για τυχόν ακατανόητα σημεία, ορολογίες που δεν γνωρίζουν, ενώ ελέγχθηκε ο μέσος απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσής του, ο οποίος υπολογίστηκε στα οκτώ λεπτά (8'). Οι ανατροφοδοτήσεις που λήφθηκαν, λοιπόν, αναλύθηκαν και, αφού έγιναν οι απαραίτητες τροποποιήσεις, το τελικό ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στα κοινωνικά δίκτυα ώστε να απαντηθεί επίσημα. Επίσης, οι ερωτώμενοι/-ες ενημερώνονταν για τον σκοπό της έρευνας αλλά και για την εμπιστευτικότητα αυτής από το εισαγωγικό σημείωμα της πρώτης σελίδας του ερωτηματολογίου. Τέλος, υπήρχαν κλίμακες οι οποίες ήταν αντεστραμμένες και άλλαξαν έτσι, ώστε να αποκτήσουν όμοια μορφή με τις υπόλοιπες, προκειμένου να αποφευχθεί η επιρροή στο τελικό αποτέλεσμα.

4.10. Αξιοπιστία & εγκυρότητα

Στο σημείο αυτό της εργασίας, ακολουθεί ένας συγκεντρωτικός πίνακας των κλιμάκων, του αριθμού των ερωτήσεων αυτών και, επίσης, των αποτελεσμάτων του μοντέλου Cronbach's Alpha και ANOVA. Το Cronbach's Alpha μοντέλο, είναι ουσιαστικά ένας συντελεστής, ο οποίος χρησιμοποιείται για να δείξει το πόσο στενά σχετίζεται ένα σύνολο

στοιχείων ως ομάδα. Συνεπώς, όταν αυτός ο συντελεστής αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερος του 0,70 υποδηλώνει υψηλή εσωτερική συνοχή (Stats, 2019). Καταληκτικά, η ανάλυση ANOVA συγκρίνει τους μέσους όρους των ομάδων που μελετιούνται, ενώ εξετάζει εάν κάποιος από τους μέσους όρους διαφέρει στατιστικά σημαντικά από τους υπόλοιπους. Όσο πιο κοντά στο 0 είναι το αποτέλεσμα της ανάλυσης, τόσο δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων όρων και τα αποτελέσματα αυτής θεωρούνται αξιόπιστα (Statistics, 2018).

Scales	N (questions)	Cronbach's Alpha	Στατιστική Σημαντικότητα (Anova)
Κίνητρο Ευκολίας	4	0,885	0,070
e-ικανοποίηση	6	0,790	0,000
e-εμπιστοσύνη	8	0,950	0,007
Αντιληπτή Αξία	4	0,954	0,000
e-loyalty	6	0,933	0,000
e-κόστη	11	0,928	0,000

Πίνακας 4.1: Συγκεντρωτικός πίνακας κλιμάκων

Αναλύοντας τα παραπάνω, καθίσταται φανερό ότι το e-εμπιστοσύνη και η αντιληπτική αξία παρουσιάζουν ισχυρότερη συνοχή και συνέπεια μετρήσεων σε σχέση με τις υπόλοιπες κλίμακες, αφού τα αποτελέσματά τους είναι 0,950 και 0,95, αντιστοίχως. Παρόλα αυτά, και οι υπόλοιπες κλίμακες είναι αξιόπιστες, αφού τα αποτελέσματά τους είναι μεγαλύτερα του 0,70. Πιο συγκεκριμένα, ο συντελεστής Cronbach's Alpha για τα κίνητρα ευκολίας ανέρχεται στο 0,885, για την e-ικανοποίηση στο 0,790, για την e-πιστότητα 0,933 και για τα e-κόστη στο 0,928 ενώ οι διαφορές που παρουσιάζουν μεταξύ τους είναι μικρές.

Συνοψίζοντας, εντοπίζεται μια υψηλή εσωτερική συνοχή και τα αποτελέσματα από τις κλίμακες αυτές χαρακτηρίζονται εν τέλει αξιόπιστα. Επιπλέον, κάτι που καθιστά τις κλίμακες αυτές αξιόπιστες είναι το γεγονός ότι έχουν χρησιμοποιηθεί ξανά σε ανάλογες έρευνες στις οποίες ο συντελεστής Cronbach's Alpha είχε αποτελέσματα μεγαλύτερα του 0,70. Στην συγκεκριμένη εργασία, όσον αφορά την e-εμπιστοσύνης, χρησιμοποιήθηκαν

κλίμακες όπου είχαν συντελεστή $\alpha=0,950$, ενώ η αντιληπτή αξία, το κίνητρο ευκολίας και η e-ικανοποίηση είχαν συντελεστή $\alpha=0,954$, $\alpha=0,885$ και $\alpha=0,790$ αντίστοιχα και κατά τον ίδιο τρόπο, η κλίμακα για την e-πιστότητα όπου το $\alpha=0,933$. Τέλος, ο συντελεστής για ορισμένες από τις ερωτήσεις στην κλίμακα e-κόστη ήταν $\alpha=0,928$. Επίσης, παρατηρείται υψηλή στατιστική σημαντικότητα, καθώς τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA στο σύνολό τους ισούνται με το 0,000 με περιθώριο λάθους μόλις 5%.

4.11. Ηθικοί περιορισμοί

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας είναι απαιτούμενο για τη διεξαγωγή της να συμμετέχουν άτομα από τα οποία θα συγκεντρωθούν πληροφορίες που θα συμβάλλουν εποικοδομητικά στο τελικό αποτέλεσμα αυτής.

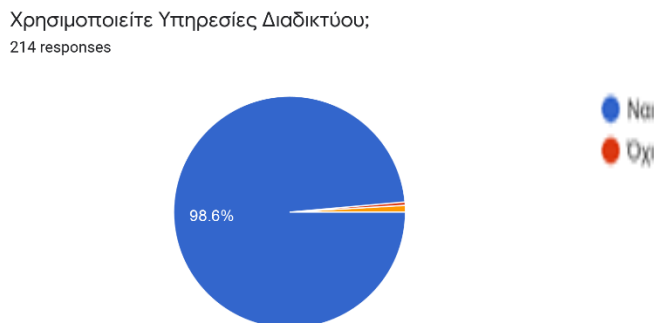
Κεφάλαιο 5:

5.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο θα ακολουθήσει η ανάλυση του προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα καθώς επίσης και των ευρημάτων που συγκεντρώθηκαν και τέθηκαν υπό επεξεργασία με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS.

5.2. Προφίλ ερωτώμενων

Για να φτάσουμε στην ανάλυση των απαντήσεων, πρωτίστως, είναι σημαντικό να δούμε και να σκιαγραφηθεί το προφίλ όλων όσοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο.



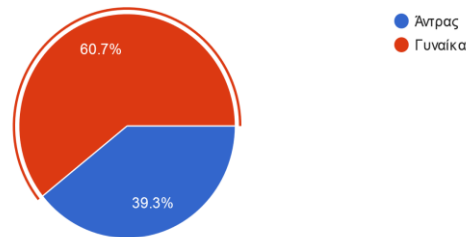
Γράφημα 5.1: Χρήση Υπηρεσιών Διαδικτύου

Το σημαντικότερο στοιχείο που προέκυψε ήταν η αξιοποίηση του διαδικτύου. Σύμφωνα με τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν προκύπτει ότι το 98,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Όσα ερωτηματολόγια δεν είχαν θετική απάντηση στις ερωτήσεις ελέγχου, τελικά δεν συμπεριελήφθηκαν στην τελική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, στην ερώτηση αν χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαδικτύου, υπήρχαν δυο ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν πως δεν χρησιμοποιούν, οπότε τα ερωτηματολόγια τους δεν συμπεριλήφθηκαν στην τελική ανάλυση.

Αναλύοντας τα αποτελέσματα, το ποσοστό των γυναικών (60,7%) υπερτερεί αυτού των αντρών (39,9%). Αυτό το γεγονός είναι ιδιαίτερος αξιοσημείωτο, δεδομένου ότι στις

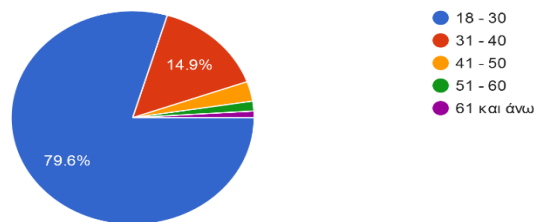
περισσότερες έρευνες οι γυναίκες εκδηλώνουν μια σαφή τάση προς πραγματοποίηση περισσότερων και τακτικότερων αγορών συγκριτικά με τους άντρες.

Φύλο
191 responses



Έπειτα παρατηρείται και στο ακόλουθο γράφημα ότι

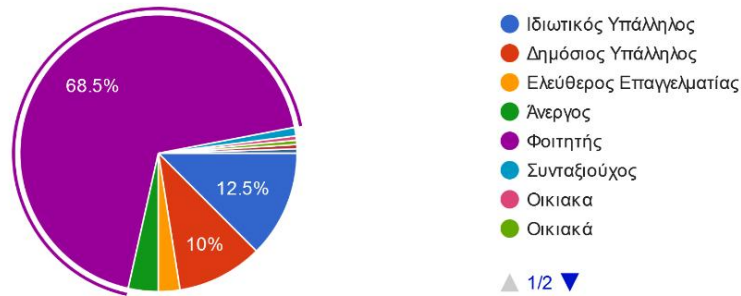
Ηλικία
201 responses



Γράφημα 5.2: Ηλικιακά Groups

το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων και, πιο συγκεκριμένα το 79,6% είναι ηλικίας 18-30, το 14,9% άνθρωποι ηλικίας 31-40 ετών, το 3% ηλικίας 41-50, το 1,5% είναι ηλικίας 51-60 και το υπόλοιπο 1% είναι καταναλωτές ηλικίας 61 και άνω. Ένα χαρακτηριστικό εδώ είναι πως στις νεαρές ηλικίες τα ποσοστά είναι αρκετά υψηλά, εξαιτίας βέβαια με την εξοικείωση που παρουσιάζουν στην χρήση του διαδικτύου.

Επάγγελμα
200 responses

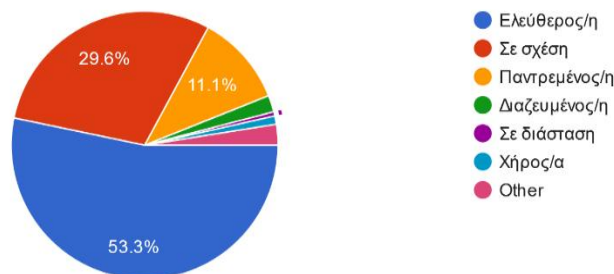


Γράφημα 5.3: Επαγγελματική κατάσταση

Επιπροσθέτως, οι απαντήσεις που σχετίζονται με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων φανέρωσαν ότι το σημαντικότερο ποσοστό (68,5%) καλύπτεται από φοιτητές και φοιτήτριες, ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό (12,5) από ιδιωτικούς/-ές υπαλλήλους. Δημόσιοι υπάλληλοι δηλώνει μόλις το 10%, ενώ το 3,5% δηλώνει άνεργο. Το 2,5% δηλώνει ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες. Από 1% δηλώνουν οικιακά και συνταξιούχοι ενώ από 0,5% δηλώνουν στρατιωτικοί και ναυτικοί, αντιστοίχως.

Τέλος, αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, το 53,3% δηλώνουν ελεύθεροι, το 29,6% σε σχέση, μόλις το 11,1% παντρεμένος/-η, το 2,5% δηλώνουν «άλλο», το 2% διαζευγμένος/η, το 1% χήρος/-α και ένα 0,5% πως βρίσκεται σε διάσταση.

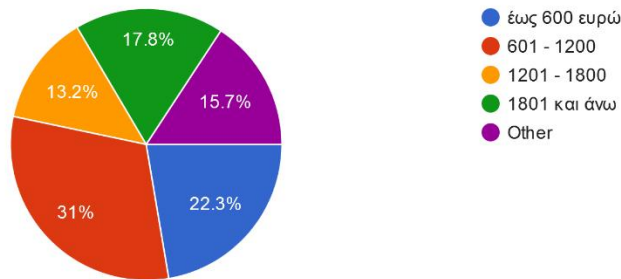
Οικογενειακή Κατάσταση
199 responses



Γράφημα 5.4: Οικογενειακή Κατάσταση

Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, προκύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα στοιχεία, όπως θα παρατηρηθεί και στο παρακάτω σχήμα:

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (ανά μήνα)
197 responses

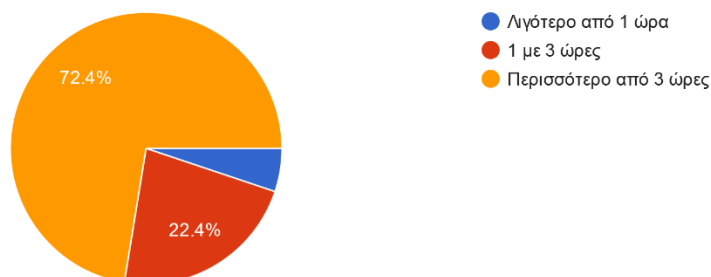


Γράφημα 5.5: Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (ανά μήνα)

Το 31% των ερωτηθέντων δηλώνουν μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα (ανά μήνα) 601-1200 €, το 22,3% δηλώνουν έως 600€, το 17,8% δηλώνουν 1801 € και άνω, 15,7% δηλώνουν άλλο και ένα 13,2% δηλώνουν 1201-1800 €.

Σε σχέση με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, προκύπτει ότι οι χρήστες καταφεύγουν στο διαδίκτυο παραπάνω από 3 ώρες ημερησίως. Ειδικότερα, το 72,4% αυτών απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παραπάνω από 3 ώρες ανά ημέρα, το 22,4% δήλωσε πως το χρησιμοποιεί 1-3 ώρες την ημέρα και μόλις το 5,1% πως το χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 ώρα.

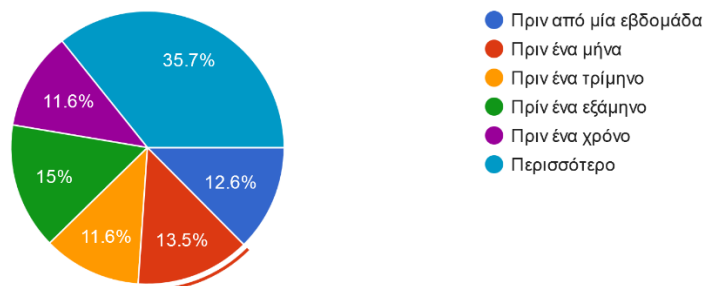
Πόσες ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο; είναι ενυο;
214 responses



Γράφημα 5.6: Χρήση Διαδικτύου σε ώρες

5.2.1. Καταναλωτικές προτιμήσεις

Πότε αγοράσατε την τελευταία φορά αθλητικά ρούχα online;
207 responses



Γράφημα 5.7: Καταναλωτικές προτιμήσεις

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων τα στοιχεία αφορούν τις αγορές αθλητικού υλικού που έχουν εκείνοι στις διαδικτυακές τους αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35,7%) απάντησε ότι συνηθέστερα ψωνίζει από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία έχουν αθλητική ένδυση περισσότερο από ένα χρόνο, το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (15%) απάντησε πως έχει ψωνίσει πριν από ένα εξάμηνο, το (13,5%) πριν από ένα μήνα, το (12,6%) πριν από μια εβδομάδα και το (11,6%) έχει να ψωνίσει πριν από ένα τρίμηνο και πριν από ένα χρόνο αντίστοιχα.

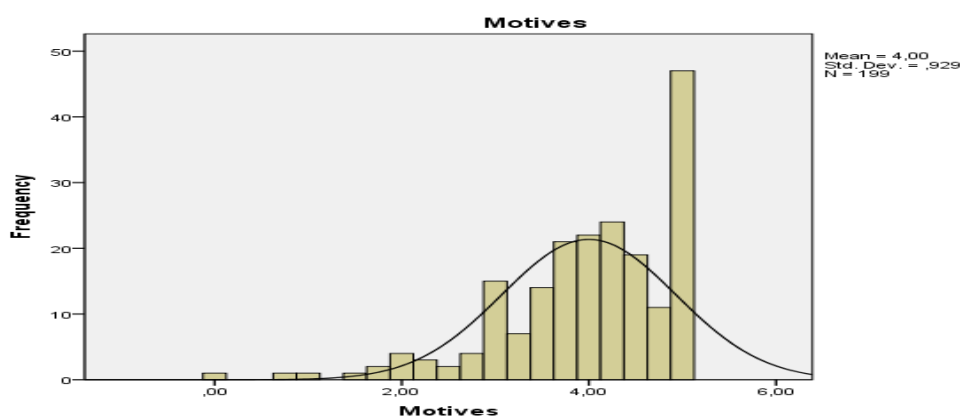
Σύμφωνα με το ποιο e-shop αγοράζετε αθλητικά είδη πιο συχνά, το μεγαλύτερο ποσοστό και σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες καταναλωτές επιλέγει για τις αγορές του τον παραδοσιακό τρόπο με φυσική παρουσία τους στο κατάστημα με το 45,3% και επείτα ακολουθούν το skrouz 4,7%, η nike με 4,2%, η adidas με 2,8%, το intersport με 1,9%, το sports direct και το sneaker10 με 1,8%, το factory outlet, το asos, admiral και το cosmosport με 0,9% και από μια απάντηση δήλωσαν τα e-shop e-papoutsia, body talk, e-bay, sportsgallery, ivet, yoox, cosmos, pro direct, zackret, my shoes και cougar. Κλείνοντας, για το ποιο e-shop αγοράσατε τελευταία αθλητικά είδη το μεγαλύτερο ποσοστό δεν θυμάται και συγκεκριμένα το 57% και το υπόλοιπο ποσοστό είναι ανάλογο με τις παραπάνω εταιρείες που αναφέρθηκαν.

5.3. Σχολιασμός διαγραμμάτων συνολικών απαντήσεων ανά κλίμακα

5.3.1. Κίνητρο Ευκολίας

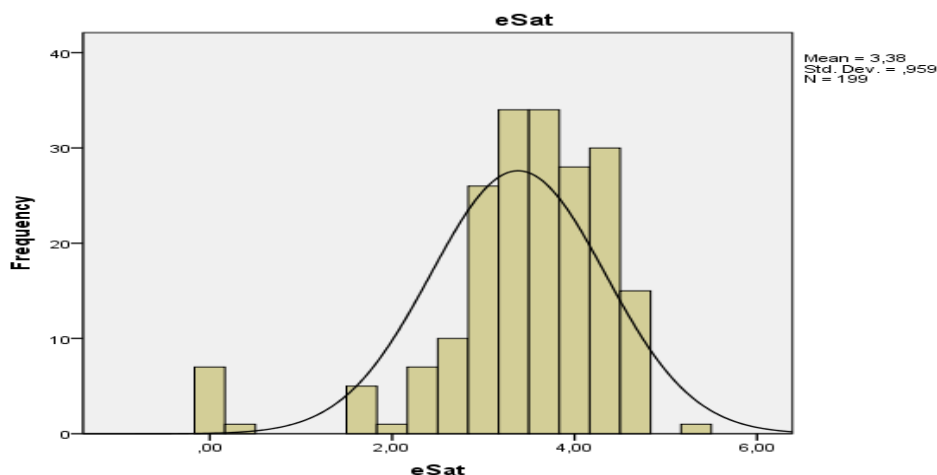
Αντιστοίχως με τα προαναφερθέντα, οι ερωτήσεις που περιέγραψαν την έννοια του κινήτρου ευκολίας ήταν τέσσερις και αναδεικνύουν τη γενική εικόνα των αποκρινόμενων για την αντιληπτή αξία. Επομένως, οι απαντήσεις των αποκρινόμενων συλλέχθηκαν για την πραγματοποίηση της μελέτης.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν για το κίνητρο ευκολίας παρουσίασαν μια κανονική κατανομή κωδωνοειδούς μορφής, δεξιόκυρτη αφού ο μέσος όρος είναι $M=4,00$ με $\min=0$ και $\max=5$. Η τυπική απόκλιση είναι λίγο μεγαλύτερη $Std.Dev.=0,929$, δημιουργώντας μια αρκετά χαμηλότερη και λίγο πιο λεπτή καμπύλη. Οι πιο πολλές απαντήσεις ήταν θετικά προσανατολισμένες προς το γενικό κίνητρο ευκολίας των αποκρινόμενων προς τις ιστοσελίδες και την ευκολία που προσφέρουν οι on-line αγορές.



Γράφημα 5.8: Κίνητρο Ευκολίας

5.3.2. E-Ικανοποίηση

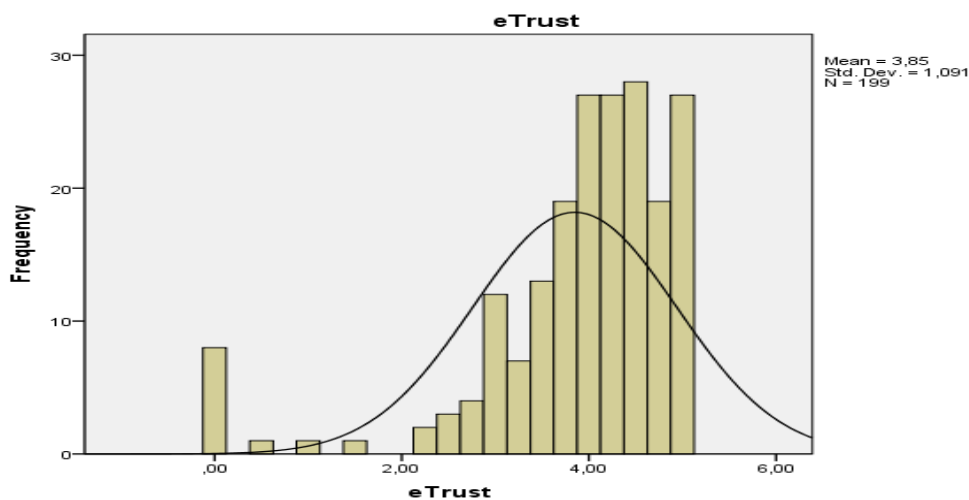


Γράφημα 5.9: e-Satisfaction

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, οι ερωτήσεις που αντιπροσώπευσαν την έννοια της ηλεκτρονικής ικανοποίησης ήταν έξι και παρουσιάζουν τη γενική εικόνα των αποκρινόμενων για την ηλεκτρονική ικανοποίηση. Επομένως, για τη μελέτη συγκεντρώθηκαν συσσωρευτικά οι απαντήσεις των αποκρινόμενων. Οι απαντήσεις, λοιπόν, για την e-ικανοποίηση δημιούργησαν μία κανονική κατανομή κωδωνοειδούς μορφής, δεξιόκυρτη, αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι $M=3,38$ με $\min=0$ και $\max=5,17$ και με τυπική απόκλιση $Std.Dev.=0,959$, δημιουργώντας μια λίγο πιο υψηλή και λίγο πιο φαρδιά καμπύλη από την προηγούμενη. Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν θετικά προσανατολισμένες προς τη γενική ικανοποίηση των αποκρινόμενων προς την ιστοσελίδα.

5.3.3. E-Trust

Όσο αφορά, την έννοια της ηλεκτρονικής εμπιστοσύνης οι ερωτήσεις που την συνέθεταν ήταν οκτώ, και εστιάζουν στον βαθμό της ηλεκτρονική εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων.



Γράφημα 5.10: E-Trust

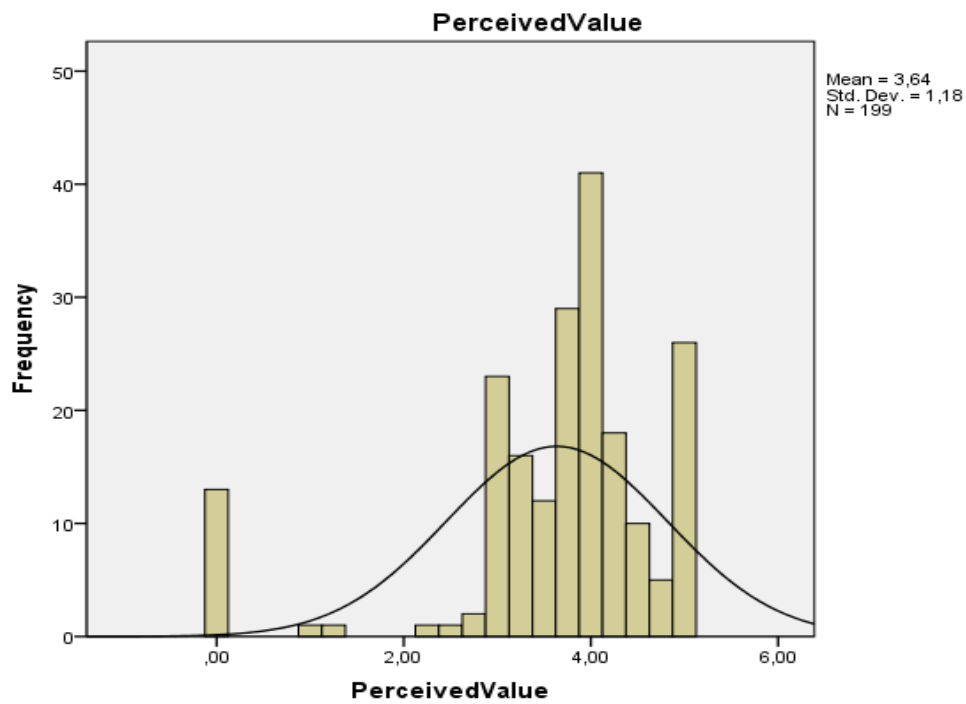
Το σύνολο των απαντήσεων σχετικά με την e-trust παρουσίασε, επίσης μια κανονική κατανομή, κωδωνοειδούς μορφής που είναι δεξιόκυρτη, καθότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι $M=3.85$ με $\min=0$ και $\max=5$. Η τυπική απόκλιση είναι $\text{Std.Dev.}=1,091$, με αποτέλεσμα η καμπύλη να καταλήγει περισσότερο υψηλή και λεπτή. Και σε αυτή την περίπτωση η πληθώρα των απαντήσεων ήταν θετικά προσανατολισμένες προς την εμπιστοσύνη των ερωτηθέντων προς τις ιστοσελίδες, υποδηλώνοντας την εμπιστοσύνη των πελατών ως προς τις ιστοσελίδες της προτίμησής τους.

5.3.4. Αντιληπτική Αξία

Οι ερωτήσεις που συνδέονταν με την έννοια της αντιληπτής αξίας ήταν επίσης τέσσερις, και παρουσιάζουν τη γενική εικόνα των αποκρινόμενων για την Perceived Value. Άρα, για την μελέτη των αποτελεσμάτων συγκεντρώθηκαν όλες οι απαντήσεις των αποκρινόμενων. Στο διάγραμμα της αντιληπτής αξίας φαίνεται επίσης μια κανονική κατανομή, κωδωνοειδούς μορφής δεξιόκυρτης, αφού ο μέσος όρος είναι $M=3,64$ με $\min=0$ και $\max=5$,

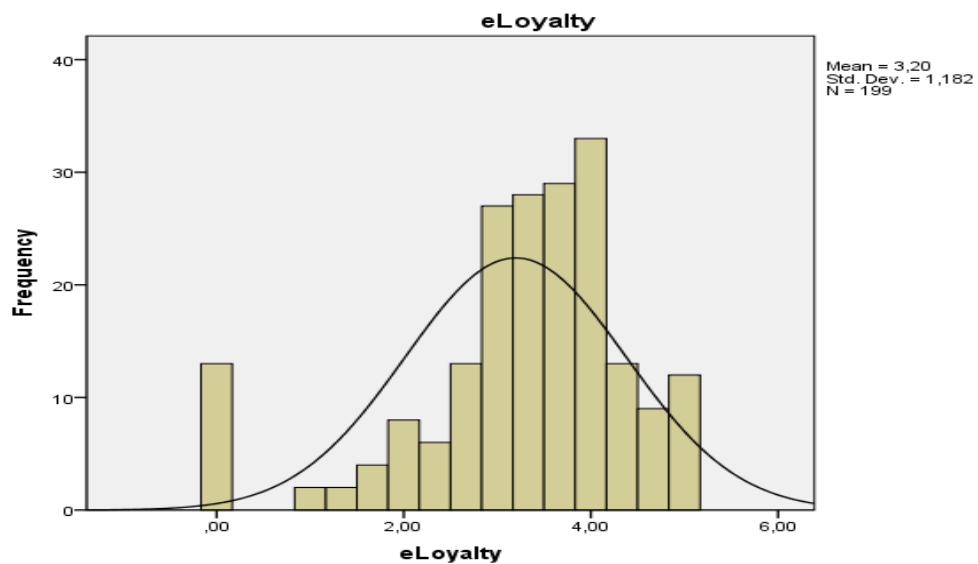
Η τυπική απόκλιση ήταν και σε αυτό το διάγραμμα σχεδόν ίδια με τα προηγούμενα, $\text{Std.Dev.}= 1,18$ δημιουργώντας για άλλη μία φορά μια σχετικά χαμηλή και λεπτή καμπύλη, φανερώνοντας μία ετερογένεια στις απαντήσεις τους. Και εδώ οι περισσότερες απαντήσεις είναι θετικά προσανατολισμένες, όμως αρκετές από αυτές βρίσκονται στον μέσο όρο,

υποδεικνύοντας πως δεν λαμβάνουν υπόψιν τόσο πολύ όσο οι προηγούμενες μεταβλητές, την αντιληπτή αξία που λαμβάνουν από μια ιστοσελίδα και τα προϊόντα αυτής.



Γράφημα 5.11: Αντιληπτή Αξία

5.3.5. E-loyalty



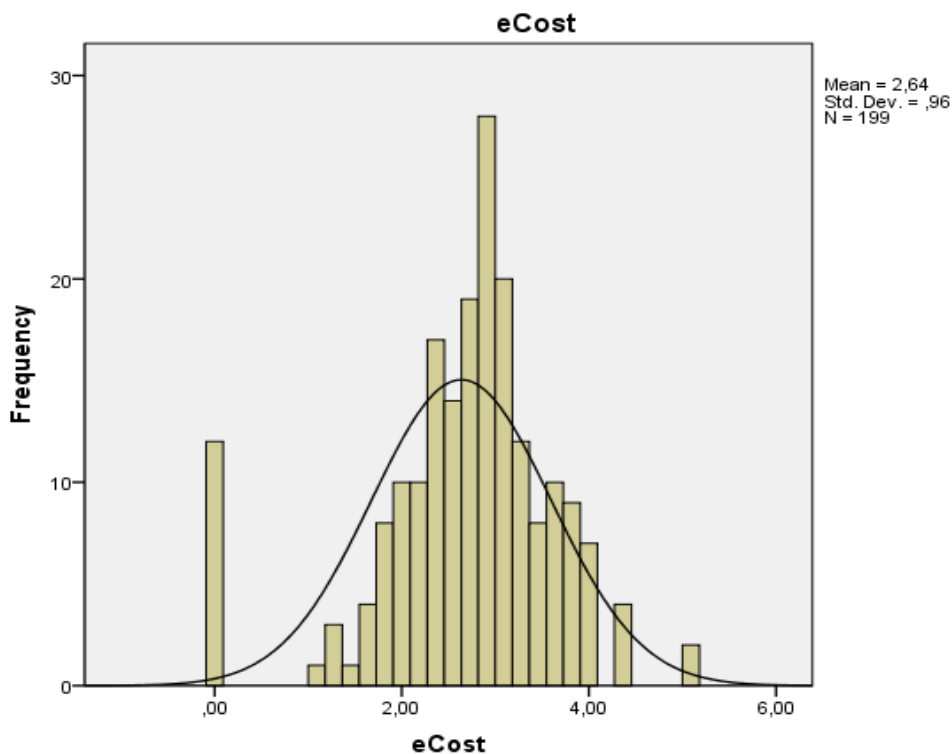
Γράφημα 5.12: E-Loyalty

Για τη σύνθεση της έννοιας της ηλεκτρονικής πιστότητας χρησιμοποιήθηκαν έξι ερωτήσεις οι οποίες παρουσιάζουν με τη σειρά τους, τη γενική εικόνα των αποκρινόμενων περί της ηλεκτρονικής πιστότητας. Οι απαντήσεις της e-πιστότητας διαμόρφωσαν μια κανονική κατανομή, κωδωνοειδούς μορφής, δεξιόκυρτης. Η καμπύλη είναι ελάχιστα μετατοπισμένη πιο δεξιά στους άξονες αφού ο μέσος όρος είναι μικρότερος των προηγούμενων ($M=3,20$ με $\min=0$ και $\max=5$). Η τυπική απόκλιση είναι $\text{Std.Dev.}=1,182$, δημιουργώντας μια καμπύλη ελάχιστα πιο ψηλή. Ο μέσος όρος της ηλεκτρονικής πιστότητας είναι χαμηλότερος από τις υπόλοιπες μεταβλητές, καθώς ο ανταγωνισμός είναι ένα «κλικ» μακριά, καθιστώντας ευκολότερο στους καταναλωτές να αναζητήσουν προϊόντα σε περισσότερους διαδικτυακούς χώρους.

5.3.6. E-κόστη

Τέλος, οι ερωτήσεις των κοστών μετάβασης ήταν έντεκα και αποτυπώνουν τη γενική εικόνα των αποκρινόμενων για τα κόστη μετάβασης σε άλλον πάροχο. Σε συνδυασμό με τη χαμηλή πιστότητα κατά μέσο όρο και τα κίνητρα ευκολίας που παρέχονται, είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί η ευκολία αλλαγής επιλογής ιστοσελίδας.

Η καμπύλη που δημιουργήθηκε είναι και εδώ κανονικής κατανομής και κωδωνοειδούς μορφής. Ο μέσος όρος είναι $M=2,64$ με $\min=0$ και $\max=5$, άρα και η καμπύλη ελάχιστα μετατοπισμένη προς τα δεξιά. Η τυπική απόκλιση είναι $\text{Std.Dev.}=0,960$, δημιουργώντας μια ψηλότερη και στενή καμπύλη. Οι περισσότερες απαντήσεις, με άλλα λόγια, ήταν κοντά στον μέσο όρο, δημιουργώντας πιο μικρή διασπορά σε σχέση με τα προηγούμενα διαγράμματα. Στην περίπτωση αυτή, η καμπύλη είναι προσανατολισμένη σχεδόν στο μέσο, με τις περισσότερες απαντήσεις να βρίσκονται κοντά στον μέσο όρο ενώ κάποιες κάτω από αυτόν. Οι αποκρινόμενοι φαίνεται πως δεν θεωρούν τα εμπόδια αλλαγής σημαντικά για την αλλαγή τους σε κάποια άλλη ιστοσελίδα ή πάροχο.

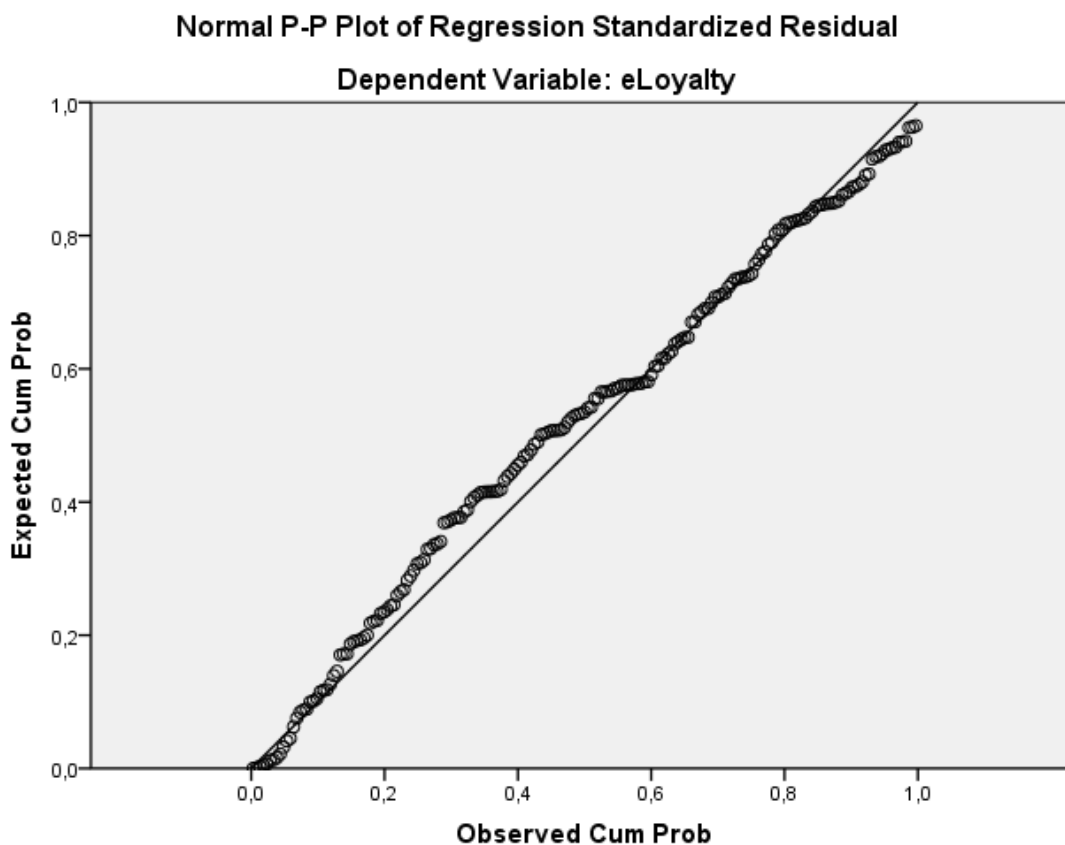


Γράφημα 5.13: SwitchingBarriers

Εν κατακλείδι, διακρίνεται πως όλοι οι παράγοντες που τέθηκαν υπό εξέταση στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας, παρουσιάζουν ένα θετικό αντίκτυπο στους αποκρινόμενους. Ο μέσος όρος των μεταβλητών που παρατέθηκαν, μεγάλη βαρύτητα δείχνει πως δίνουν οι καταναλωτές στους παράγοντες: ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και αντιληπτή αξία. Απεναντίας, λιγότερο φαίνεται να τους ενδιαφέρει το κόστος αλλαγής σε άλλον ιστότοπο καθώς επίσης και το κίνητρο ευκολίας.

Επομένως, οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να μείνουν πιστοί σε κάποιον ιστότοπο, με τον οποίο παραμένουν ικανοποιημένοι, τον εμπιστεύονται και έχουν την πεποίθηση πως λαμβάνουν αξία από αυτόν και τα προϊόντα-υπηρεσίες που παρέχει. Επιπρόσθετα, θεωρούν πως δεν θα τους κοστίσει πολύ να αλλάξουν σε άλλον ιστότοπο και ο παράγοντας της ευκολίας δεν τους εμποδίζει ιδιαίτερα για την λήψη της απόφασής τους.

5.4. Αποτελέσματα παλινδρόμησης



Γράφημα. 5.14: dependent variable

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα παλινδρόμησης παρατηρείται ότι τα αποτελέσματα έχουν μια καλή προσαρμογή πάνω στην ευθεία κάτι που συνεπάγεται και η ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων των δεδομένων από τις εκτιμώμενες τιμές. Επιπλέον, σύμφωνα με το συνολικό άθροισμα των τετραγώνων (R^2), το οποίο υπολογίζεται στο 26,5% παρατηρείται ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές (κόστος, εμπιστοσύνη, ικανοποίηση, αντιληπτική αξία και κίνητρο ευκολίας), επηρεάζουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό την εξαρτημένη μεταβλητή (e-loyalty) ενώ μόλις το 74% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες που δεν μελετά, όμως, η παρούσα έρευνα.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,520	5	40,504	105,635	,000 ^a
	Residual	74,003	193	,383		
	Total	276,523	198			

a. Predictors: (Constant), eCost, Motives, eTrust, eSat, PerceivedValue

b. Dependent Variable: eLoyalty

Πίνακας 5.1: Ανάλυση ANOVA εξίσωσης παλινδρόμησης

Ενώ, η δύναμη F του μοντέλου 105,635 παλινδρόμησης δείχνει τη στατιστική σημαντικότητα (sig. 0,000) του μοντέλου που δημιουργείται, με περιθώριο εμπιστοσύνης ανερχόμενο στο 73,2%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,541	,220		-2,458	,015
	Motives	,039	,055	,031	,715	,476
	eSat	,207	,085	,168	2,430	,016
	eTrust	,084	,073	,078	1,151	,251
	PerceivedValue	,477	,069	,476	6,879	,000
	eCost	,313	,054	,254	5,768	,000

a. Dependent Variable: eLoyalty

Πίνακας 5.2: Αποτελέσματα Παλινδρόμησης

Τέλος, όσον αφορά, τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης που παρουσιάζονται εντοπίζεται στατιστικά σημαντική επιρροή, της εξαρτημένης μεταβλητής, από την αντιληπτή αξία (b. 0,477: sig. 0,000), αλλά και από τα κόστη μετάβασης (b. 0,313: sig. 0,000). Περισσότερο στατιστικά σημαντική δείχνει πως είναι η επιρροή της εξαρτημένης μεταβλητής από την ικανοποίηση (b. 0,207: sig. 0,016), ενώ κλείνοντας, η επιρροή της έννοιας του κινήτρου ευκολίας, δεν παρουσιάζει τη στατιστική σημαντικότητα (b. 0,039: sig. 0,476) καθώς και της εμπιστοσύνης (b.0,084: sig. 0,251).

Κεφάλαιο 6:

6.1. Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, συνυπολογίζοντας όλα τα παραπάνω δεδομένα, θα φανεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι γυναίκες με 60,7% και αντιπροσωπεύουν κυρίως την ηλικιακή ομάδα των 18-30, καθώς αυτό ήταν που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό 79,7%, με πάνω από τους μισούς ερωτώμενους να είναι φοιτητές 68,7% και ιδιωτικοί υπάλληλοι 12,4%. Επιπλέον, αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου δηλώνουν κοντά στις 3 και παραπάνω ώρες την ημέρα. Από τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις προκύπτει ότι αγοράζουν αθλητικά είδη από διαδικτυακές πλατφόρμες και, μάλιστα, κυρίως από το Skroutz, τη Nike και την Adidas.

Επίσης, οι ερωτώμενοι που πήραν μέρος στην έρευνα δεν αγοράζουν πολύ συχνά αθλητικά είδη, το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει έρευνα που διενεργήθηκε στα 28 κράτη-μέλη της Ε.Ε. το 2013 που θέτει τους Έλληνες στην έκτη θέση σε ό,τι αφορά τους πολίτες που δεν αθλούνται καθόλου (ΕΕ C 354, 2013). Επίσης, δεν έχουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα γι' αυτό και οι αγορές τους μπορεί να είναι περιορισμένες. Επιπλέον, το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού είναι γυναίκες επηρεάζει εν μέρει, εφόσον με την παραπάνω έρευνα έχει φανεί ότι οι άνδρες αθλούνται, κάνουν σπορ και άλλες φυσικές δραστηριότητες περισσότερο από τις γυναίκες (kathimerini.gr, 2014).

Παρόλα αυτά, με βάση τη γενική εικόνα του πληθυσμού, αυτός ενδιαφέρεται για την ευκολία και τα οφέλη που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων δεν συνάδουν ιδιαιτέρως με τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών του εξωτερικού, οι οποίοι, όπως αναφέρεται σε έρευνά της Goldman Sachs, ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο να αγοράσουν αθλητικά προϊόντα από e-shop. Σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση αυτής της διαφοροποίησης πιθανότατα αποτελεί η οικονομική κρίση που υφίσταται στην Ελλάδα κατά την τελευταία δεκαετία η οποία έχει μειώσει την αγοραστική δύναμή τους, στρέφοντάς τους σε προϊόντα με χαμηλές τιμές (Naftemporiki, 2017). Σύμφωνα με έρευνα, οι νέοι κυρίως καταναλωτές έχουν πληγεί σε μεγαλύτερο βαθμό από την οικονομική κρίση, διαθέτοντας πολύ χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα,

δικαιολογώντας, έτσι, ως ένα βαθμό τις περιορισμένες αγορές αθλητικών προϊόντων (in. gr, 2018).

6.2. Σχολιασμός έρευνας

Καθώς η κοινωνία βρίσκεται αντιμέτωπη με πρωτόγνωρες καταστάσεις και σίγουρα το επιχειρηματικό περιβάλλον δεν θα μπορούσε να εξαιρεθεί από αυτές τις κοινωνικο-οικονομικές συγκυρίες. Η βιωσιμότητα μέσα στο παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο και δραστηριοποιούνται, αποτελεί αυτοσκοπό των εταιρειών που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Η ικανοποίηση και η πιστότητα των καταναλωτών έχουν αποτελέσει πεδίο έρευνας πληθώρας ερευνών οι οποίες προσπάθησαν να προσεγγίσουν και να αναπτύξουν εργαλεία μέτρησής τους αναφορικά με τις εταιρείες αθλητικών προϊόντων, όπως και η παρούσα εργασία.

Περνώντας στα ευρήματα της παρούσας έρευνας και σε συνδυασμό με τη βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε προηγουμένως, φαίνεται ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται θετικά από την ικανοποίηση που απολαμβάνουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο να μείνουν πιστοί σε αυτό. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στο παρόν ερωτηματολόγιο φανερώνουν πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων ένιωσε ικανοποίηση από την επιλογή της να αγοράσει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που επέλεξε.

Συνυπολογίζοντας και τη βιβλιογραφία για να μείνουν ικανοποιημένοι οι πελάτες από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, φάνηκε ότι αυτά οφείλουν να είναι εύχρηστα, να έχουν ένα δυνατό brand name, να παρέχουν επαρκή πληροφόρηση και να διαθέτουν εργαλεία σύμφωνα με τα οποία θα διευκολύνουν τις αγορές των πελατών τους. Επιπλέον, χρειάζεται να είναι σε θέση να καταγράφουν, να αναλύουν και να αποστέλλουν άμεσα τις παραγγελίες, καθώς και να παρέχουν και την απαραίτητη υποστήριξη σε απορίες και ερωτήσεις των πελατών (Cho & Argusa, 2006 στους Mohammed et al. 2016; Yang & Fang 2004 στους Mohammed et al., 2016).

Όλα τα παραπάνω και σε συνδυασμό με την επιβεβαίωση της προσδοκίας που έχει ο καταναλωτής σε σχέση με την εμπειρία που προσκομίζει στο τέλος, συμβάλλουν συνολικά στη δημιουργία του αισθήματος της ικανοποίησης, όπου βάσει αποδεδειγμένων ερευνών ένας ικανοποιημένος καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να παραμείνει σταθερός και πιστός (Oliver, 1980). Κλείνοντας, αξιοσημείωτο είναι ότι τα ευρήματα παλαιότερων ερευνών δείχνουν πως όσο λιγότερο μένει ικανοποιημένος ένας καταναλωτής τόσο περισσότερο

επηρεάζεται η πιστότητά του, ενώ αντιθέτως όσο περισσότερο ικανοποιημένος μένει, τόσο λιγότερο την επηρεάζει. Άλλωστε και η παρούσα εργασία αυτό επιβεβαιώνει, αφού η επιρροή της ικανοποίησης στην εξαρτημένη μεταβλητή (την πιστότητα) δεν είναι τόσο στατιστικά σημαντική όσο στις άλλες μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Άλλος ένας παράγοντας που μελετήθηκε για την επιρροή του στη διατήρηση της ηλεκτρονικής πιστότητας των καταναλωτών σχετίζονταν με την εμπιστοσύνη αυτών ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία επιλέγουν να ψωνίζουν. Σύμφωνα με τους Rahimnia και Hassanzadeh (2013), από τους σημαντικότερους παράγοντες που δημιουργούν το αίσθημα της εμπιστοσύνης στους καταναλωτές η μεγάλη δύναμη που έχει η επιχείρηση να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της, η ακεραιότητα αυτής που είναι απόρροια της ειλικρίνειας της, η εύκολη προσβασιμότητα των πελατών στις απαραίτητες πληροφορίες και, τέλος, η δομή της ιστοσελίδας, με έμφαση στη διατήρηση της ασφάλειας των συναλλαγών, αλλά και τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων.

Η δημιουργία του αισθήματος εμπιστοσύνης είναι από τους πιο ζωτικούς συνδέσμους, που επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων πωλητή και καταναλωτή. Οι ερωτήσεις που επιλέχθηκαν στο παρόν ερωτηματολόγιο μελέτησαν παράγοντες όπως η ασφάλεια των ιστοσελίδων, η ειλικρίνεια αυτών ως προς τα κοστολόγια αλλά και τις ημερομηνίες παράδοσης των παραγγελιών. Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων παρατηρήθηκε θετική απόκριση των ερωτώμενων. Συνεπώς από την ανάλυση της παλινδρόμησης, η οποία βρήκε πως υπάρχει πολύ σημαντική στατιστική επιρροή της εμπιστοσύνης στη δημιουργία πιστότητας, επιβεβαιώνεται το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο εξετάστηκε αρχικά και το οποίο αναγνωρίζει την εμπιστοσύνη ως εξέχουσας σημασίας παράγοντα, ειδικά στις διαδικτυακές αγορές, όπου το αίσθημα της αβεβαιότητας και του κινδύνου στις συναλλαγές είναι συχνά έντονα (Yousafzai et al., 2004).

Στη συγκεκριμένη έρευνα εξετάσθηκε και ο παράγοντας του κινήτρου της ευκολίας το οποίο εντάσσεται στη συνολική ποιότητα μιας. Όπως αναφέρουν οι Jeon και Jeong (2016) σε ένα ποιοτικό website οι χρήστες θα πρέπει να απολαμβάνουν την ευκολία που τους προσφέρεται, την προσβασιμότητα, και τη διαθεσιμότητα. Τα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν στην παρούσα εργασία φανερώνουν πως το κίνητρο ευκολίας δεν παρουσιάζει καμία στατιστική σημαντικότητα.

Εν συνεχεία, μελετήθηκε και ο τέταρτος και τελευταίος παράγοντας που αφορά τα εμπόδια μετάβασης που μπορεί να επωμιστεί ένας/μία καταναλωτής εάν αποφασίσει να αλλάξει ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τους Kim et al. (2004), τα εμπόδια αυτά διακρίνονται σε οικονομικές ή ψυχολογικές επιβαρύνσεις και η θετική επιρροή που έχουν στην πρόθεση επαναγοράς έχουν επιβεβαιωθεί ευρέως, καθώς εάν καταστεί δύσκολη η αλλαγή σε διαφορετικό ηλεκτρονικό κατάστημα, τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα για παραμονή του καταναλωτή στο υπάρχον. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παρούσας εργασίας επιβεβαιώνεται ο θετικός αντίκτυπος που έχουν τα εμπόδια μετάβασης στην πρόθεση επαναγοράς και, άρα, στην πιστότητα των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Οι παράγοντες που επιλέχθηκαν για να μελετηθούν σε αυτήν την έρευνα παρουσιάζουν θετική επιρροή στην εξαρτημένη μεταβλητή της ηλεκτρονικής πιστότητας, ενισχύοντας την. Κατά συνέπεια, προκειμένου αρχικά να δημιουργηθεί και έπειτα να ενισχυθεί η ηλεκτρονική πιστότητα, θα πρέπει το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα να αντιμετωπίζει με ουσιαστική αξία τους πελάτες του, να δίνει μεγάλη βαρύτητα στην εμπιστοσύνη που θα πρέπει να οικοδομήσει με εκείνους και, τέλος, να τους κρατά ικανοποιημένους/-ες.

6.3. Περιορισμοί έρευνας και Προτάσεις

Ο σύντομος χρόνος διεξαγωγής της έρευνας συνιστά περιορισμό της, καθώς πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας και ως αποτέλεσμα αυτού δεν υπήρχαν μεγάλα χρονικά περιθώρια για μια περισσότερο ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη πραγματοποίηση αυτής. Ακόμη ένας περιορισμός, ήταν ο παράγοντας της έλλειψης διαθεσιμότητας δεδομένων σε λίστες ερωτηθέντων, έχοντας, έτσι, πρόσβαση σε ένα σχετικά μικρό δείγμα πληθυσμού από το οποίο το μεγαλύτερο μέρος ήταν κάτοικοι της Θεσσαλίας..

Κλείνοντας, με την διπλωματική εργασία να αναφερθούν και κάποιες προτάσεις οι οποίες θα βοηθήσουν τους μαρκετίστες έτσι ώστε να αυξήσουν τα κέρδη των online επιχειρήσεων. Καταρχάς θα πρέπει να γίνει μια έρευνα με μεγαλύτερο αριθμό ατόμων και

να υπάρχει περισσότερος χρόνος διεξαγωγής. Επιπλέον θα πρέπει να βρεθούν και να αναλυθούν οι πραγματικές ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών για τα προϊόντα αθλητισμού, δηλαδή αν συνυπολογίσουμε τον τρόπο που αθλούνται και ποια αθλήματα λαμβάνουν χώρα στην ελληνική επικράτεια, με απώτερο σκοπό να κατασκευάζονται και να προωθούνται τα αντίστοιχα προϊόντα. Έπειτα θα πρέπει να γίνει μια ηλικιακή τμηματοποίηση στην αγορά καθώς η πιο νεαρές ηλικίες είναι πιο εξοικειωμένες, με την τεχνολογία για να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ενώ για τις πιο μεγάλες ηλικίες θα πρέπει να γίνεται μια διαφορετική προσέγγιση και να είναι πιο ευκολονόητη η ιστοσελίδα του e-shop. Ακόμη χρειάζεται με την βοήθεια των εταιριών που πουλούν αθλητικά προϊόντα, αλλά και των κρατικών δομών να προωθηθεί πιο πολύ ο υγιεινός τρόπος ζωής και η άθληση. Οι εταιρείες αυτές θα πρέπει να δημιουργούν με τους πελάτες τους όπως προανέφερα και στην βιβλιογραφία σχέσης εμπιστοσύνης αυξάνοντας την ηλεκτρονική πίστη τους προς το e-shop. Επιπρόσθετα, να προωθούν τα e-shop στους καταναλωτές τα οφέλη που έχει για την υγεία τους ο αθλητισμός και με την βοήθεια των προσωπικών λογαριασμών των χρηστών να διαφημίζεται ο υγιεινός τρόπος ζωής, η ευεξία και ο αθλητισμός.

Για να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις θα χρειαστεί: Επιπλέον έρευνα αναλύοντας μια συσχέτιση μεταξύ των χρημάτων που ξοδεύονται από κάθε ηλικιακή ομάδα και των προϊόντων που αγοράζονται για να κατανοηθεί εάν ανήκουν τα προϊόντα στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα (18-30 ετών). Επίσης, να γίνει μια συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των προϊόντων που αγοράζουν. Ακόμη, οι μαρκετιστές να δημιουργήσουν κινητρα και προϊόντα προσαρμοσμένα στον πελάτη.

Βιβλιογραφία

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M., (2017). Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty: Evidence From Internet Users In India. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Aladwani, A., & Palvia, P., (2002). Developing And Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*.
- Aldudaithy, A., & Kitchen, P., (2009). Rethinking Models Of Technology Adoption For Internet Banking: The Role Of Website Features. *Journal Of Financial Services Marketing*.
- Anderson, E., & Srinivasan, S., (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*.
- Sutton William, A., Mullin Bernard J. & Hardy, S. (2004). *Sports Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Πασχαλίδη
- Aspizain, C., (2016). *The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company*.
- Atshayas. & Srusty R., (2016), *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study*.
- Auh, S., Salisbury, L., & Johnson, M., (2003). Order Effects In Customer Satisfaction Modelling. *Journal Of Marketing Management*.
- Baysal, S., (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*.
- Bhattacharjee, A., (2002). *Individual Trust In Online Firms: Scale Development And Initial Test*.

- Βλαχοπούλου Μ. (2003). *E-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ– Η Νέα Εποχή*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Bolton, N., (1998). *A Dynamic Model Of The Duration Of The Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role Of Satisfaction*. *Marketing Science*.
- Brenda Pitts & David Stotlar, (2013). *Fundamentals Of Sport Marketing* 4th Edition.
- Bruner, G., (2012). *Marketing Scales Handbook*. 6th Ed. Texas: GCBII Productions.
- Brunelli & Semprini, (2005). *Sports Sponsorship And Marketing Communications: A European Perspective*
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. & Klein, R., (2013). Understanding Online Customers' Ties To Merchants: The Moderating Influence Of Trust On The Relationship Between Switching Costs And E-Loyalty. *European Journal Of Information Systems*.
- Chang, H., & Chen, W., (2008). *The Impact Of Customer Interface Quality, Satisfaction And Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience As A Moderator*. *Computers In Human Behavior*.
- Chang, H., Wang, Y., & Yang, W., (2009). The Impact Of E-Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty On E-Marketing: Moderating Effect Of Perceived Value. *Total Quality Management*.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R., (2016). The Role Of Website Quality And Social Capital In Building Buyers Loyalty. *International Journal Of Information Management*.
- Constantin, M., (2012). The Antecedents Of E-Satisfaction And E-Loyalty And The Relationship Between Them. *Timisoara Journal Of Economics*.
- Darpy, D., (2014). *Συμπεριφορά Καταναλωτή. Έννοιες Και Εργαλεία*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Dube R, (2007). *Love To Know Social Networking – “Characteristics Of Social Networks”*, Research Study.

- Fahy J. & Jobber D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Farell, L. και Hurt A., (2014). Training The Millennial Generation: Implications For Organizational Climate. *Journal Of Organizational Learning And Leadership*.
- Fornell, C., (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *The Journal Of Marketing*.
- Fournier, S., & Mick, D., (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal Of Marketing*.
- Fromm J., & Garton C. (2013). *Marketing To Millennials: Reach The Largest And Most Influential Generation Of Consumers Ever*.
- Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K., (200)1. From Brand Loyalty To E Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal Of Economic And Ssocial Research*.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., Van Riel, A., (2004). Customer Loyalty To Content-Based Web Sites: The Case Of An Online Health-Care Service. *Journal Of Services Marketing*.
- Gwinner, P., Gremler, D., & Bitner, M., (1998). Relational Benefits On Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Howe, N., & Strauss, W., (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. 1st Ed. U.S.: Vintage Books.
- Hsu, C., Chen, M., Kumar, V., (2018). How Social Shopping Retains Customers? Capturing The Essence Of Website Quality And Relationship Quality. *Totalquality Management & Business Excellence*.
- In.Gr, (2018). *Το Καταναλωτικό Προφίλ Των Millennials Και Των Xennials*.
- Jeon, M., & Jeong, M, (2017). Customers Perceived Website Service Quality And Its Effects On E-Loyalty. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.

- Jeon, M., & Jeong, M., (2016). Influence Of Website Quality On Customer Perceived Service Quality Of A Lodging Website. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S., (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal Of Retailing*.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J., (2009). The Role Of Etail Quality, E-Satisfaction And E-Trust In Online Loyalty Development Process. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
- Kim, M., Park, M., & Jeong, J., (2004). *The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services*. Telecommunications Policy.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16th Edition). England: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2017). *Principles Of Marketing*. 17th Ed. UK: Pearson Education Limited.
- Larry Weber, (2009). *Marketing To The Social Web*, 2^η Έκδοση.
- Lin, G., & Sun, C., (2009). *Factors Influencing Satisfaction And Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model*. Emerald Group.
- Lin, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X., (2015). The Interplay Between Value And Service Quality Experience: E-Loyalty Development Process Through The Etailq Scale And Value Perception. *Electronic Commerce Research*.
- Lin, H., (2007). The Impact Of Website Quality Dimensions On Satisfaction In The B2C E-Commerce Context. *Total Quality Management And Business Excellence*.
- Liu, C., Guo, Y., Lee, C., (2010). The Effects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty. *International Journal Of Information Management*.

- Lipowski, M., (2017). The Differences Between Generations On Consumers Behavior In The Service Sales Channel. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sktodowska, Sectio H Oeconomia*.
- Μαλλιαρης., Π., (1988). *Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη
- Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger, (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5th Edition.
- Marketingweek, (2015). *Ipg Mediabrands – Millennials: Η Γενιά Που Άλλαξε Το Purchase Pathway*.
- Milne, G., & Boza, M., (1999). Trust And Concern In Consumers Perceptions Of Marketing Information Management Practices. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Mohammed, M., Wafik, G., Jadir, S., & El Hassan, Y., (2016). The Effects Of E-Service Quality Dimensions On Tourist's E-Satisfaction. *International Journal Of Hospitality & Tourism Systems*.
- Mullin B., Hardy S. & Sutton W. (2007). *Sport Marketing*, 3 Edition
- Naftemporiki, (2017). *Κάτω Από Τον Μέσο Ευρωπαϊκό Όρο Η Αγοραστική Δύναμη Των Ελλήνων Το 2017*.
- Oliver, R., (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*.
- Παλλη, Ε., (2018). *Ποια Είναι Η Γενιά Ζ Και Γιατί Δεν Μοιάζει Καθόλου Με Τους Millennials*.
- Παρασκευάς Μ., Ασημακόπουλος Γ. & Τριανταφύλλου Β., (2015). *Κοινωνία Της Πληροφορίας*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A., (2005). Es-Qual: A Multiple-Tem Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*.
- Πετράκης, Μ., (2011). Έρευνα Μάρκετινγκ. 3^η Εκδ. Αθήνα: Σταμούλης

- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J., (2013). The Impact Of Website Content Dimension And E-Trust On E-Marketing Effectiveness: The Case Of Iranian Commercial Saffron Corporations. *Information & Management*.
- Reicheld, F., & Schefter, P., (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*.
- Shilbury D , Quick S , Westerbeek H, & Costa G (2007). «Στρατηγικό Μάρκετινγκ Του Αθλητισμού Και Της Αθλητικής Αναψυχής». Αθήνα: Εκδόσεις Τέλεθριον
- Shneider. B., (2000). Designing Trust Into Online Experience. *Communications Of The AMC*.
- Singh, J., & Sirdeshmukh D. (2000). Agency And Trust Mechanisms In Consumer Satisfaction And Loyalty Judgments. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*.
- Sirdeshmukh D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value And Loyalty In Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*.
- Σιώμοκος, Γ., & Μαύρος, Δ. (2015). Έρευνα Αγοράς. Αθήνα: Λιβάνη
- Smith, B., (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, And Sex Type. *Journal Of Administrative Services*.
- Smith, K., 2011. Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. *Journal Of Strategic Marketing*.
- Statistics, (2018). One-Way ANOVA In SPSS Statistics.
- Statistics, (2014). Απογραφή Πληθυσμού-Κατοίκων 2011.
- Stats, (2019). What Does Cronbach's Alpha Mean?
- Veloutsou, C., & Mcalonan, A., (2012). Loyalty And Or Disloyalty To A Search Engine: The Case Of Young Millennials. *Journal Of Consumer Marketing*. January.

- Yoo, B., & Donthu, N., (2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). Quarterly Journal Of Electronic Commerce.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G., (2003). A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking. Technovation.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G., (2004). Strategies For Building And Communicating Trust In Electronic Banking: A Field Experiment. Psychology&Marketing.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G., (2009). Multi-Dimensional Role Of Trust In Internet Banking Adoption. The Service Industries Journal. :
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M., (2003). Etailq: Dimensionalizing Measuring And Predicting Etail Quality. Journal Of Retailing.

Παραρτήματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «1» Ερωτηματολόγιο

Παράγοντες Ηλεκτρονικής Πιστότητας

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος μιας έρευνας η οποία πραγματοποιείται από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν το e-loyalty των καταναλωτών.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις αλλά μόνο οι δικές σας απαντήσεις. Είστε ελεύθεροι να αποσυρθείτε από τη μελέτη σε οποιοδήποτε στάδιο και δεν θα έχετε να δώσετε καμία εξήγηση για το λόγο της απόσυρσης.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν συσσωρευτικά, αποκλειστικά στα πλαίσια της ακαδημαϊκής έρευνας.

Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωσή του.

Χρησιμοποιείτε Υπηρεσίες Διαδικτύου; *

- Ναι
- Option 2

Πόσες ώρες την ημέρα κατά μέσο όρο είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο είναι ενυο; *

1. Λιγότερο από 1 ώρα
2. 1 με 3 ώρες
3. Περισσότερο από 3 ώρες

Πότε αγοράσατε την τελευταία φορά αθλητικά ρούχα online;

- Πριν από μία εβδομάδα
- Πριν ένα μήνα
- Πριν ένα τρίμηνο
- Πριν ένα εξάμηνο
- Πριν ένα χρόνο
- Περισσότερο

Από ποιο eshop αγοράζετε αθλητικά είδη πιο συχνά; *

- Δεν αγοράζω αθλητικά είδη online
- Other...

Ποιο είναι το τελευταίο eshop από το οποίο πραγματοποιήσατε αγορές σε αθλητικά είδη; *

- Δε θυμάμαι
- Other...

Για τη συνέχεια του ερωτηματολογίου λάβετε υπόψιν το eshop από το οποίο αγοράζετε αθλητικά είδη πιο συχνά ή το τελευταίο eshop από το οποίο πραγματοποιήσατε αγορές.

Description (optional)

Ενότητα 2. Κίνητρο ευκολίας

Description (optional)

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Όπου (5): Συμφωνώ Απόλυτα (4): Συμφωνώ (3): Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (2): Διαφωνώ (1): Διαφωνώ απόλυτα

Description (optional)

Θέλω την ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές.

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

Επωφελούμαι από την ευκολία του online shopping.

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

Θέλω να αγοράζω με τον δικό μου ρυθμό ενώ κάνω online αγορές.

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Διαφωνώ απόλυτα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ απόλυτα |

Θέλω να αγοράζω με τον δικό μου ρυθμό ενώ κάνω online αγορές.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Απολαμβάνω την ευελιξία των online αγορών.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 3. e-Ικανοποίηση

Description (optional)

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Όπου (5): Συμφωνώ Απόλυτα (4): Συμφωνώ (3): Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (2): Διαφωνώ (1): Διαφωνώ απόλυτα

Description (optional)

Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να αγοράσω από αυτό το eshop αθλητικών ειδών.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αν έπρεπε να αγοράσω ξανά τη συγκεκριμένη κατηγορία αθλητικών προϊόντων, θα ένιωθα ευχαρίστηση αγοράζοντας από αυτό το eshop.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Η επιλογή μου να αγοράσω από αυτό το eshop ήταν ορθή.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αισθάνομαι χαρούμενος για την απόφασή μου να αγοράσω από αυτό το eshop.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είμαι δυσαρεστημένος που αγόρασα από αυτό το eshop.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είμαι ικανοποιημένος με τη δυνατότητα αλλαγής των προϊόντων.

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ
3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ
5. Συμφωνώ απόλυτα
6. Δεν έχω κάνει αλλαγές

Ενότητα 4. e-Εμπιστοσύνη



Description (optional)

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Όπου (5): Συμφωνώ Απόλυτα (4): Συμφωνώ (3): Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (2): Διαφωνώ (1): Διαφωνώ απόλυτα

Description (optional)

Η απόδοση αυτής της ιστοσελίδας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτή η ιστοσελίδα είναι ασφαλής για την επιτυχή ολοκλήρωση μιας συναλλαγής.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτή η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη για ηλεκτρονικές αγορές.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό το eshop παραδίδει τις παραγγελίες την ημερομηνία που έχει υποσχεθεί.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό το eshop παρέχει τις τιμές που υπόσχεται.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ο κωδικός των προϊόντων που σας απεστάλη είναι ίδιος με εκείνον που παραγγέλνεται;

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό το eshop προστατεύει τα προσωπικά μου δεδομένα στο online shopping.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό το eshop δεν μοιράζεται τις προσωπικές μου πληροφορίες με άλλους ιστότοπους.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 5. Αντιληπτή αξία



Description (optional)

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Όπου (5): Συμφωνώ Απόλυτα (4): Συμφωνώ (3): Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (2): Διαφωνώ (1): Διαφωνώ απόλυτα

Description (optional)

Τα αθλητικά προϊόντα που αγοράζω σε αυτό το eshop έχουν:

	1	2	3	4	5	
Κακή σχέση ποιότητας-τιμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Καλή σχέση ποιότητας-τιμής

Τα αθλητικά προϊόντα που αγοράζω από αυτό το eshop θεωρούνται καλή αγορά.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Αυτό το eshop παρέχει αθλητικά προϊόντα που αξίζουν αυτό που πληρώνω.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Τα αθλητικά προϊόντα που αγοράζονται σε αυτό το eshop δίνουν αξία στα χρήματά μου.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 6. Αντιλαμβανόμενη e-Πιστότητα



Description (optional)

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Όπου (5): Συμφωνώ Απόλυτα (4): Συμφωνώ (3): Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (2): Διαφωνώ (1): Διαφωνώ απόλυτα

Description (optional)

Θα προτείνω αυτό το eshop για αθλητικά είδη σε φίλους/οικογένεια.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Όταν πρόκειται να αγοράσω μέσω διαδικτύου αθλητικά είδη, σκέφτομαι πρώτα αυτό το eshop.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Δύσκολα θα σκεφτόμουν την αλλαγή σε κάποιο διαφορετικό eshop για την αγορά αθλητικών ειδών.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Θα ήθελα να αγοράζω συχνά από αυτό το eshop αθλητικά είδη για τα επόμενα χρόνια.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Μου αρέσει η δημόσια εικόνα που έχει αυτό το eshop στα αθλητικά προϊόντα που χρησιμοποιώ.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Υποστηρίζω το συγκεκριμένο eshop ως επιχείρηση.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 7. Κόστη



Description (optional)

Στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας. Όπου (5): Συμφωνώ Απόλυτα (4): Συμφωνώ (3): Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ (2): Διαφωνώ (1): Διαφωνώ απόλυτα

Description (optional)

Για εμένα η χρήση ενός νέου eshop αθλητικών ειδών έχει υψηλό κόστος σε χρόνο.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Αν προσπαθήσω να αλλάξω eshop θα μπορούσα να καταλήξω σε λιγότερο καλό ιστότοπο.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Η μετάβαση σε νέο eshop αθλητικών ειδών πιθανό να συνεπάγεται με κρυφές δαπάνες/χρεώσεις.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είναι πιθανό να καταλήξω σε μια κακή οικονομική συμφωνία εάν αλλάξω eshop.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Η μετάβαση σε νέο eshop αθλητικών ειδών μπορεί να οδηγήσει σε κάποια απροσδόκητη ταλαιπωρία.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Δεν ξέρω τι θα αντιμετωπίσω κατά την μετάβαση επιλογής αγορών από ένα άλλο eshop αθλητικών προϊόντων.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Δεν μπορώ να διαθέσω χρόνο για να αξιολογήσω πλήρως νέα eshop αθλητικών ειδών.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Είναι δύσκολο να συγκρίνω τα άλλα eshop παροχής αθλητικών ειδών.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Θα χρειαστεί χρόνος για να μάθω να χρησιμοποιώ τα χαρακτηριστικά ενός νέου eshop αθλητικών προϊόντων.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ακόμη και μετά την αλλαγή, θα χρειαστεί προσπάθεια για να πραγματοποιώ τις αγορές μου με ταχύτητα.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Θα χάσω τα οφέλη του να είμαι μακροχρόνιος (πιστός) πελάτης αν αφήσω το eshop που ήδη χρησιμοποιώ.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

Ενότητα 8. Δημογραφικά Στοιχεία



Description (optional)

Φύλο

1. Αντρας
2. Γυναίκα

Ηλικία

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 και άνω

Επάγγελμα

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Ανεργος
- Φοιτητής
- Συνταξιούχος
- Other...

Οικογενειακή Κατάσταση

1. Ελεύθερος/η
2. Σε σχέση
3. Παντρεμένος/η
4. Διαζευμένος/η
5. Σε διάσταση
6. Χήρος/α
7. Other

Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα (ανά μήνα)

- έως 600 ευρώ
- 601 - 1200
- 1201 - 1800
- 1801 και άνω
- Other

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!!!!

Description (optional)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ «2» Αποτελέσματα Ελέγχου Υποθέσεων

Reliability

Notes

Output Created		16-Μαΐ-2020 20:37:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	199
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Motives1 Motives2 Motives3 Motives4 /SCALE('Motives') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,017

Scale: Motives

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=eSat1 eSat2 eSat3 eSat4 eSat5 eSat6
/SCALE('e-Ικανοποίηση') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		16-Mar-2020 20:37:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	199
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=eSat1 eSat2 eSat3 eSat4 eSat5 eSat6 /SCALE('e-Ικανοποίηση') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,007

[DataSet0]

Scale: e-ικανοποίηση

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=eTrust1 eTrust2 eTrust3 eTrust4 eTrust5 eTrust6 eTrust7
eTrust8
/SCALE('e-Trust') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		16-Mar-2020 20:38:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	199
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=eTrust1 eTrust2 eTrust3 eTrust4 eTrust5 eTrust6 eTrust7 eTrust8 /SCALE('e-Trust') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Scale: e-Trust

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PercivedValue1 PercivedValue2 PercivedValue3 PercivedValue4
/SCALE('Perceived Value') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		16-Mai-2020 20:38:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	199
Missing Value Handling	Matrix Input Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=PercivedValue1 PercivedValue2 PercivedValue3 PercivedValue4 /SCALE('Perceived Value') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,007

Scale: Perceived Value

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=eLoyalty1 eLoyalty2 eLoyalty3 eLoyalty4 eLoyalty5 eLoyalty6
/SCALE('e-Loyalty') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		16-Mai-2020 20:39:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	199
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=eLoyalty1 eLoyalty2 eLoyalty3 eLoyalty4 eLoyalty5 eLoyalty6 /SCALE('e-Loyalty') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Scale: e-Loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=eCost1 eCost2 eCost3 eCost4 eCost5 eCost6 eCost7 eCost8
eCost9 eCost10 eCost11
/SCALE('e-Cost') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		16-Mar-2020 20:39:32
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	199
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=eCost1 eCost2 eCost3 eCost4 eCost5 eCost6 eCost7 eCost8 eCost9 eCost10 eCost11 /SCALE('e-Cost') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,000
	Elapsed Time	00 00:00:00,000

Scale: e-Cost

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	199	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	199	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	11

```
COMPUTE Motives=(Motives1+Motives2+Motives3+Motives4)/4.
EXECUTE.
COMPUTE eSat=(eSat1+eSat2+eSat3+eSat5+eSat4+eSat6)/6.
EXECUTE.
COMPUTE
eTrust=(eTrust1+eTrust2+eTrust3+eTrust4+eTrust5+eTrust6+eTrust7+eTrust8)/
8.
EXECUTE.
COMPUTE
PerceivedValue=(PercivedValue1+PercivedValue2+PercivedValue3+PercivedValu
e4)/4.
EXECUTE.
COMPUTE
eLoyalty=(eLoyalty1+eLoyalty2+eLoyalty3+eLoyalty4+eLoyalty5+eLoyalty6)/6.
EXECUTE.
COMPUTE
eCost=(eCost1+eCost2+eCost3+eCost4+eCost5+eCost6+eCost7+eCost8+eCost9+eCo
st10+eCost11)/11.
EXECUTE.
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT eLoyalty
  /METHOD=ENTER Motives eSat eTrust PerceivedValue eCost
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
```

Regression

Notes

Output Created		16-Mai-2020 20:47:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	199
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIGN /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT eLoyalty /METHOD=ENTER Motives eSat eTrust PerceivedValue eCost /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID). </pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:01,235
	Elapsed Time	00 00:00:00,881
	Memory Required	3964 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	624 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
eLoyalty	3,1960	1,18177	199
Motives	3,9987	,92949	199
eSat	3,3802	,95862	199
eTrust	3,8486	1,09136	199
PerceivedValue	3,6357	1,18030	199

[99]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
eLoyalty	3,1960	1,18177	199
Motives	3,9987	,92949	199
eSat	3,3802	,95862	199
eTrust	3,8486	1,09136	199
PerceivedValue	3,6357	1,18030	199
eCost	2,6364	,95953	199

Correlations

		eLoyalty	Motives	eSat	eTrust
Pearson Correlation	eLoyalty	1,000	,382	,722	,704
	Motives	,382	1,000	,483	,449
	eSat	,722	,483	1,000	,790
	eTrust	,704	,449	,790	1,000
	PerceivedValue	,815	,404	,781	,777
	eCost	,617	,172	,419	,435
Sig. (1-tailed)	eLoyalty		,000	,000	,000
	Motives	,000		,000	,000
	eSat	,000	,000		,000
	eTrust	,000	,000	,000	
	PerceivedValue	,000	,000	,000	,000
	eCost	,000	,008	,000	,000
N	eLoyalty	199	199	199	199
	Motives	199	199	199	199
	eSat	199	199	199	199
	eTrust	199	199	199	199
	PerceivedValue	199	199	199	199
	eCost	199	199	199	199

Correlations

		PerceivedValue	eCost
Pearson Correlation	eLoyalty	,815	,617
	Motives	,404	,172
	eSat	,781	,419
	eTrust	,777	,435
	PerceivedValue	1,000	,531
	eCost	,531	1,000
Sig. (1-tailed)	eLoyalty	,000	,000

	Motives	,000	,008
	eSat	,000	,000
	eTrust	,000	,000
	PerceivedValue		,000
	eCost	,000	
N	eLoyalty	199	199
	Motives	199	199
	eSat	199	199
	eTrust	199	199
	PerceivedValue	199	199
	eCost	199	199

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eCost, Motives, eTrust, eSat, PerceivedValue		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: eLoyalty

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,725	,61922

Model Summary^b

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,732	105,635	5	193	,000

a. Predictors: (Constant), eCost, Motives, eTrust, eSat, PerceivedValue

b. Dependent Variable: eLoyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,520	5	40,504	105,635	,000 ^a
	Residual	74,003	193	,383		
	Total	276,523	198			

a. Predictors: (Constant), eCost, Motives, eTrust, eSat, PerceivedValue

b. Dependent Variable: eLoyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,541	,220		-2,458	,015
	Motives	,039	,055	,031	,715	,476
	eSat	,207	,085	,168	2,430	,016
	eTrust	,084	,073	,078	1,151	,251
	PerceivedValue	,477	,069	,476	6,879	,000
	eCost	,313	,054	,254	5,768	,000

a. Dependent Variable: eLoyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,5410	5,0625	3,1960	1,01135	199
Residual	-2,78063	1,12125	,00000	,61135	199
Std. Predicted Value	-3,695	1,846	,000	1,000	199
Std. Residual	-4,491	1,811	,000	,987	199

a. Dependent Variable: eLoyalty