



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΜΣ στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

“Ψηφιακό Επιχειρείν” (Digital Business)

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΣΤΟ
ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Συγγραφέας

Γεώργιος Κοκκόλης

ΑΜ : 19017

Επιβλέπων Καθηγητής

Ιωάννης Ριζομυλιώτης

Αθήνα, Ιανουάριος 2023



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA SCHOOL OF
ADMINISTRATIVE, ECONOMICS AND SOCIAL
SCIENCES**

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM (MSc/MBA)

Master in Business Administration (MBA)-Digital Business

Diploma Thesis

**AN ANALYSIS OF TRADITIONAL AND ONLINE COUPONS IN
OMNICHANNEL RETAILING: THEORITICAL EVIDENCE**

Student name and surname:

Georgios Kokkolis

Registration Number:

19017

Supervisor name and surname:

Ioannis Rizomyliotis

Athens, January 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ &
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΜΣ στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

“Ψηφιακό Επιχειρείν” (Digital Business)

Τίτλος Εργασίας

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ ΣΤΟ
ΠΑΝΚΑΝΑΛΙΚΟ ΔΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι
Εξεταστική Επιτροπή:

Α/α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Ιωάννης Ριζομυλιώτης		
	Ιωάννης Σαλμόν		
	Αναστάσιος Πανόπουλος		

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Δήλωση Συγγραφέα Μεταπτυχιακής Εργασίας

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/η κάτωθι υπογεγραμμένος Κοκκόλης Γεώργιος του Ευαγγέλου, με αριθμό μητρώου MBA19017 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA, Digital Business του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία, ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) με κατεύθυνση στο “Ψηφιακό Επιχειρείν” (Digital Business),

Θα ήθελα με την σειρά μου να ευχαριστήσω προσωπικά τον κο. Ριζομυλιώτη για την υποστήριξη που μου παρείχε επί της διπλωματικής εργασίας και συνολικά όλο το επιστημονικό προσωπικό του Πανεπιστήμιου Δυτικής Αττικής για αυτά τα συναρπαστικά έτη διδασκαλίας τους όπου μας εξόπλισαν με πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές.

Κλείνοντας, οφείλω να συμπεριλάβω στις ευχαριστίες τους γονείς και την αδερφή μου που με παρότρυναν καθ’ όλη την διάρκεια των σπουδών, παρέχοντας μου ψυχική συμπαράσταση, κατανόηση και διαρκή εσωτερικά κίνητρα.

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	5
Πίνακας Περιεχομένων	6
Επιτελική Σύνοψη	8
Abstract	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση	10
1.1 Το Πανκαναλικό Λιανικό Εμπόριο	10
1.1.1 Εισαγωγή στην Phygital Εμπειρία.....	10
1.1.2 Διαφορές Πολυκαναλικού και Πανκαναλικού Λιανικού Εμπορίου.....	10
1.1.3 Σχετικά με το Πανκαναλικό λιανικό εμπόριο	11
1.1.4 Ορισμός Πανκαναλικής Λιανικής	11
1.1.5 Η Πανκαναλική Στρατηγική.....	12
1.1.6 Η Πανκαναλική Λιανική	13
1.1.7 Μοντέλο Πανκαναλικής Λιανικής: Buy Online Pick up In Store (BOPIS)	14
1.1.8 Διάφορα για την Πανκαναλική Λιανική.....	14
1.1.9 Διαδικασία Απόφασης Αγορών των Καταναλωτών και Λόγοι προτίμησης αγοράς σε επιμέρους Κανάλια	15
1.1.10 Συμπεριφορές Εναλλαγής Καναλιών: Showrooming και Webrooming Συμπεριφορά	17
1.2 Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών, Πίστη στο Εμπορικό Σήμα, Ευαισθησία Τιμής και Προωθητικές Ενέργειες.....	20
1.2.1 Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών	20
1.2.2 Πίστη στο Εμπορικό Σήμα και Ευαισθησία Τιμής.....	21
1.2.3 Εισαγωγή στις Προωθητικές Ενέργειες.....	21
1.3 Κουπόνια	22
1.3.1 Μέθοδος Προωθητικής Ενέργειας : Κουπόνια.....	22
1.3.2 Κουπόνια ως εργαλείο Προώθησης.....	23
1.3.3 Κουπόνια ως Στρατηγική	23
1.3.4 Κουπόνια: Τεχνική Upselling.....	23
1.3.5 Κουπόνια: Μέθοδος παρακίνησης για μετατόπιση σε διαφορετική επωνυμία	23
1.3.6 Κουπόνια: Από την πλευρά των Καταναλωτών	24
1.3.7 Κουπόνια: Από την πλευρά των Εμπόρων Λιανικής	25
1.3.8 Κουπόνια: Ψυχολογικοί Παράγοντες	26
1.3.9 Σύγκριση Μεθόδου Κουπονιών έναντι Περιόδων Εκπτώσεων.....	26
1.3.10 Διαφορές μεταξύ Ηλεκτρονικών και Παραδοσιακών Κουπονιών	27

1.3.11 Γενικές Κατηγορίες Κουπονιών	28
1.3.12 Είδη Κουπονιών	29
1.3.13 Τρόποι Διαμοιρασμού Κουπονιών	29
1.3.14 Κινητή Τηλεφωνία και Εμπόριο μέσω Κουπονιών Κινητής.....	30
1.3.15 Κερδοφορία Κουπονιών	35
1.3.16 Ονομαστικές αξίες Κουπονιών.....	35
1.3.17 Κουπόνια Μικρής και Μεγάλης Χρονικής Διάρκειας.....	36
1.3.18 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των κουπονιών	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° : Μεθοδολογία Έρευνας.....	37
2.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός και Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	37
2.2 Ερευνητικοί Στόχοι	39
2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	39
2.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων & Δείγμα.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : Ευρήματα	41
3.1 Περιγραφική Στατιστική	41
3.2 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Έρευνας.....	42
3.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου- Ευρήματα	45
3.3.1 Προτιμήσεις Καταναλωτών σε Κανάλια.....	45
3.3.2 Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών	49
3.3.3 Συμπεριφορές Καταναλωτών στην Χρήση Κουπονιών	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° : Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	77
4.1 Συμπεράσματα.....	77
4.2 Περιορισμοί & Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	87

Επιτελική Σύνοψη

Η παρούσα εργασία έχει σκοπό στην πρώτη και δεύτερη ενότητα του 1^{ου} Κεφαλαίου, να μας ενημερώσει για την διαμόρφωση του περιβάλλοντος σε πανκαναλικό και τα χαρακτηριστικά αυτού, καθώς και να παρατεθεί η έννοια και οι βασικές κατηγορίες παρορμητικών αγορών ενός καταναλωτή. Έπειτα, στην τρίτη ενότητα, πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση με αντικείμενο την ανάλυση παραδοσιακών και διαδικτυακών κουπονιών σε πανκαναλικό περιβάλλον.

Στο 2^ο και 3^ο Κεφάλαιο, συνολικά επιχειρείται μέσω ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε βάση βιβλιογραφίας και πρότερων ερευνών, να επιβεβαιωθούν σχετικές πρότερες διεθνείς έρευνες ενσωματώνοντας αντίστοιχη έρευνα στην ελληνική επικράτεια, καθώς και να ανακύψουν νέα ευρήματα επί του αντικειμένου που εξετάζουμε, τα οποία παρουσιάζονται στο 4^ο Κεφάλαιο.

Abstract

The existing research has a goal to inform regarding Omnichannel environment and its characteristics, as well as to introduce the definition and the major categories of impulse consumer behaviors.

There is also an extensive literature review for the analysis of traditional and online coupons in an Omnichannel environment. The questionnaire built based on literature tries to prove existing international researches by deep diving in the Greek environment.

Last but not least, new findings will be revealed that describe the behavior of Greek consumer in a multichannel framework.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1 Το Πανκαναλικό Λιανικό Εμπόριο

1.1.1 Εισαγωγή στην Phygital Εμπειρία

Η Phygital εμπειρία παρέχει στους χρήστες μια μοναδική και απρόσκοπτη εμπειρία , δημιουργώντας τους προστιθέμενη αξία και αυξάνοντας το αίσθημα της εμπιστοσύνης τους κατά την περιήγηση, ενώ παράλληλα ελαχιστοποιεί περιπτώσεις πολυπλοκότητας και αποσυντονισμού. (Purcărea, 2018)

Η Phygital εμπειρία έχει οριστεί ως μια εμπειρία λιανικής που συνδυάζει άρρηκτα (αναμιγνύει αρμονικά), φυσικά και ηλεκτρονικά χαρακτηριστικά στο τελικό σημείο πώλησης. (Belghiti et al., 2018)

Μιας και αποτελεί πρωτόγνωρο φαινόμενο, πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να το ερμηνεύσουν, βασιζόμενοι σε συναφείς όρους όπως η διακαναλική και πανκαναλική ενσωμάτωση. Από προηγούμενες έρευνες, έχει παγιωθεί ότι η πανκαναλική στρατηγική και η διακαναλική ενοποίηση, επιτρέπουν πιο διαδραστική και προσωποποιημένη εμπειρία σε έναν καταναλωτή (Cao & Li, 2018)

1.1.2 Διαφορές Πολυκαναλικού και Πανκαναλικού Λιανικού Εμπορίου

Πρώτη σημαντική διαφορά αποτελεί ότι η πολυκαναλική λιανική δεν απαιτεί αλληλεπίδραση ή ενσωμάτωση μεταξύ των καναλιών, η πανκαναλική λιανική προσφέρει μια απρόσκοπτη και εξατομικευμένη εμπειρία αγορών, ανεξάρτητα από το πού προσεγγίζεται ο καταναλωτής μέσω όλων των πιθανών καναλιών. (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014)

Δεύτερη σημαντική διαφορά που εντοπίζεται είναι ότι ενώ το πολυκαναλικό εμπόριο δίνει έμφαση στην έντονη παρουσία των λιανοπωλητών σε διαφορετικά κανάλια, η πανκαναλική λιανική εστιάζει στη συνέργεια και την ενοποίηση των διαθέσιμων καναλιών για τον εξορθολογισμό των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες και την διατήρηση του ελέγχου από τους λιανοπωλητές του συνόλου των καναλιών. (Y. Li et al., 2018)

Τέλος, οι πανκαναλικοί πελάτες είναι πιο ενημερωμένοι, κάνουν καλύτερη χρήση της τεχνολογίας και απαιτούν περισσότερα από τους λιανοπωλητές έναντι των πελατών που ψωνίζουν σε ένα ή σε πολλά κανάλια. (Beck & Rygl, 2015)

1.1.3 Σχετικά με το Πανκαναλικό λιανικό εμπόριο

Το περιβάλλον της λιανικής διακατέχεται από όλο και αυξανόμενη πολυπλοκότητα. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη έχει πολλαπλασιάσει τα σημεία επικοινωνίας με τον πελάτη, καθιστώντας την καταναλωτική περιήγηση πιο απαιτητική. (Lee, 2020)

Το πλήθος των καναλιών λιανικής έχει αναπτυχθεί δραστικά. Στο παρελθόν ο πελάτης είχε την επιλογή να αγοράσει, μόνο μέσω φυσικού καταστήματος. Πλέον μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του μέσω διαφορετικών καναλιών, κάνοντας χρήση τηλεφώνου, tablet, laptop, ακόμα και μέσω εικονικού βοηθού/ συνομιλητή.

Σύμφωνα με την Oracle “ Παραπάνω από τα $\frac{3}{4}$ των καταναλωτών, χρησιμοποιούν δύο ή και περισσότερα κανάλια για έρευνα και αγορά προϊόντων. Μέσω του πανκαναλικού περιβάλλοντος που έχει δημιουργηθεί, εκμηδενίζονται οι αποστάσεις μεταξύ ψηφιακής καινοτομίας και παραδοσιακής εμπειρίας αγορών. (Verhoef et al., 2015)

1.1.4 Ορισμός Πανκαναλικής Λιανικής

O (Rigby, 2011) ήταν ο πρώτος που ανέφερε τον όρο στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία ορίζοντας την πανκαναλική λιανική ως: «μια ολοκληρωμένη εμπειρία πωλήσεων που συνδυάζει τα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων με την πλούσια σε πληροφορίες εμπειρία των διαδικτυακών αγορών».

Η λιανική “παντός καναλιού” έχει δημιουργήσει μια αγοραστική συνήθεια να ταιριάζει σε όλους τους τύπους πελατών, είτε τους αρέσει να αναζητούν στο διαδίκτυο και να αγοράζουν στο φυσικό κατάστημα, είτε να περιηγούνται στο κατάστημα και να αγοράζουν από το κινητό τους τηλέφωνο, είτε ακόμα και να περιηγούνται σε κατάστημα και να αγοράζουν εν τέλει διαφορετική ποικιλία προϊόντος διαδικτυακά . Καταφέρνει να εσωκλείει κατηγορίες καταναλωτών όπως αναποφάσιστους, λάτρης της τεχνολογίας μέχρι και μεταμεσονύχτιους διαδικτυακούς περιηγητές. (Management & 2019, n.d.)

1.1.5 Η Πανκαναλική Στρατηγική

Η εμφάνιση του Διαδικτύου, των φορητών συσκευών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φέρνει επανάσταση στην εμπειρία των πελατών λιανικής συνδέοντας πολλαπλές πηγές διαφορετικών καναλιών. Αντί να διαχειρίζονται πολλά κανάλια ανεξάρτητα, οι έμποροι λιανικής έχουν καταλήξει να αναγνωρίζουν τη σημασία της ενσωμάτωσης πληροφοριών και υπηρεσιών από πολλά διαθέσιμα κανάλια για τη μείωση της αναντιστοιχίας δεδομένων και τη βελτίωση της απρόσκοπτης εμπειρίας, προωθώντας μια στροφή από τη στρατηγική πολλών καναλιών στην πανκαναλική στρατηγική. (Shen et al., 2018)

Η πανκαναλική στρατηγική διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στην λιανική, επιτυγχάνοντας υψηλά επίπεδα ενσωμάτωσης καταναλωτών. (Bell et al., 2014)

Επιπρόσθετα, ακαδημαϊκοί και ασκούμενοι συμφωνούν ότι η επίδραση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων επηρεάζει άμεσα την λιανική στρατηγική της πολυκαναλικής διανομής όσον αφορά το κομμάτι της ενσωμάτωσης. Ακόμα περισσότερο τώρα όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου και οι πληρωμές του έχουν αυξηθεί ραγδαία, έχουν πιθανόν την δυνατότητα οι λιανέμποροι να αναδιαμορφώσουν την δομή και χρήση των φυσικών καταστημάτων. (Taylor, 2016)

Βασική προϋπόθεση για μια πανκαναλική στρατηγική είναι η ενιαία παρουσίαση των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, της τιμής και των επιπρόσθετων πληροφοριών του, χωρίς να δίνεται βαρύτητα μέσω τίνος διαθέσιμου καναλιού ο καταναλωτής επέλεξε να επικοινωνήσει με τον έμπορο. (Beck & Rygl, 2015; Verhoef et al., 2015)

Οι στρατηγικές πολλαπλών καναλιών με υψηλό βαθμό ενσωμάτωσης μεταξύ τους, μπορούν να παρέχουν συνεπείς προωθήσεις, προϊόντα και τιμές σε όλα τα κανάλια. (Berman & Thelen, 2018)

Σύμφωνα με τον (Yrjölä et al., 2018) χωρίς έναν ξεκάθαρο στρατηγικό στόχο που να έχει νόημα, οι πρωτοβουλίες πανκαναλικής στρατηγικής, μπορούν να οδηγήσουν σε μη επωφελείς επενδύσεις.

Καθώς το σύγχρονο μοντέλο λιανικής εξελίσσεται σε απρόσκοπτα καλοκουρδισμένο κανάλι, οι λιανέμποροι επιταχύνουν την υιοθέτηση πανκαναλικών στρατηγικών με από παράδειγμα την χρήση πολυκουπονιών. (Beck & Rygl, 2015; Verhoef et al., 2015)

1.1.6 Η Πανκαναλική Λιανική

1.1.6.1 Η Πανκαναλική Λιανική ως προς τους καταναλωτές και η Κατανόηση Κινήτρων Αγορών τους

Οι καταναλωτές έχουν βελτιστοποιήσει τις τεχνικές τους στα πλαίσια αναζήτησης αγορών, λαμβάνοντας υπόψη τους όλες τις διαθέσιμες επιλογές που διαθέτουν προς όλες τις κατευθύνσεις: τα διαδικτυακά και παραδοσιακά κανάλια. (Gao & Su, 2017)

Σημαντική διαπίστωση, πραγματοποιείται από τους (Berman & Thelen, 2018), καθώς συμπεραίνουν ότι κατά μέσο όρο οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια, προβαίνουν σε μεγαλύτερα ύψος αγορών, από τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν ένα μόνο κανάλι.

Η κατανόηση των κινήτρων αγορών των καταναλωτών είναι ένας κρίσιμος στόχος καθώς καθοδηγεί τη συμπεριφορά. (Scarpi et al., 2014) Αυτά τα κίνητρα κατηγοριοποιούνται ευρέως ως πιο ωφελμιστικά ή πιο ηδονικά στη φύση τους. (Arnold & Reynolds, 2003)

Η εστίαση των ηδονικών κινήτρων είναι συνήθως στην ίδια την εμπειρία αγορών, ενώ τα ωφελμιστικά κίνητρα βλέπουν τις αγορές ως μέσο για έναν σκοπό. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Scarpi et al., 2014)

1.1.6.2 Η Πανκαναλική Λιανική ως προς τους Εμπόρους Λιανικής

Σε ένα περιβάλλον “ παντός καναλιού ” στο οποίο κανάλια προστίθενται και συγχέονται, οι εταιρείες χρειάζεται να διασφαλίζουν τον κατάλληλο συντονισμό και την ομαλή ενσωμάτωση τους, καθώς σαν αποτέλεσμα αυτό αποδεδειγμένα συντελεί σε μια « ενορχηστρωμένη » εμπειρία πελάτη. (Zhang et al., 2018)

Η εξέλιξη στο πανκαναλικό λιανικό εμπόριο αντιπροσωπεύει μια μεγάλη πρόκληση για τους λιανοπωλητές που πρέπει να τροποποιήσουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες χρησιμοποιούν ταυτόχρονα ψηφιακά και φυσικά σημεία επαφής για να λάβουν αποφάσεις αγοράς. (Hoogveld & Koster, 2016)

Πολλές μελέτες δείχνουν συγκλίνουσες ενδείξεις και απεικονίζουν ότι η ενσωμάτωση διαδικτυακών και παραδοσιακών καναλιών οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και προωθεί τις συνέργειες τους αντί για κανιβαλισμό μεταξύ των καναλιών των λιανοπωλητών. (Herhausen et al., 2015; Ofek et al., 2011; Tagashira & Minami, 2019)

Ο (Chatterjee, 2006) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι λιανοπωλητές που υιοθετούν στρατηγικές που επιτρέπουν τον συντονισμό παραγγελιών διαδικτυακά-αγορών σε φυσικό κατάστημα, μπορεί να είναι πιο κερδοφόροι από εκείνους που χρησιμοποιούν πολλαπλά κανάλια ανεξάρτητα.

1.1.7 Μοντέλο Πανκαναλικής Λιανικής: Buy Online Pick up In Store (BOPIS)

Χαρακτηριστικός λόγος μεταπήδησης από ένα κανάλι στο άλλο αποτελεί η “αναζήτηση αγοράς”, όπου ο καταναλωτής αναζητά ένα προϊόν σε διαδικτυακό κανάλι και έπειτα το αγοράζει σε περιβάλλον καταστήματος. (Verhoef et al., 2007)

Η εμπειρία του πελάτη εξετάστηκε επίσης από τον (Burke, 2002). Διεξήγαγε μια εμπειρική ποσοτική μελέτη διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές θέλουν να ψωνίζουν διαδικτυακά και με φυσική παρουσία, συμπεριλαμβανομένων 128 διαφορετικών πτυχών της εμπειρίας αγορών.

Ανακάλυψε ότι οι αγοραστές αγαπούσαν τα χαρακτηριστικά αγορών που τους βοηθούσαν στις πολυκαναλικές αγορές (π.χ. έρευνα στο διαδίκτυο – αγορά στο κατάστημα, ψώνια στο διαδίκτυο – παραλαβή από το κατάστημα) και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι έμποροι λιανικής πρέπει να ενσωματώσουν κανάλια ώστε να βοηθούν τους καταναλωτές να κινούνται με διαφάνεια μεταξύ τους.

Οι καταναλωτές που επιλέγουν την υπηρεσία BOPIS δεν πληρώνουν έξοδα παράδοσης και μπορούν να εισπράξουν γρήγορα τις αγορές τους. (Chatterjee, 2010)

Οι κύριοι καταναλωτές των αγορών BOPIS είναι οι millennials. (Mosquera et al., 2018). Οι Millennials είναι ρυθμιστές τάσεων, κοινωνικοί σύνδεσμοι και ηγέτες αγορών σε όλα τα κανάλια. (Thomas et al., 2016)

1.1.8 Διάφορα για την Πανκαναλική Λιανική

Αξίζει να επισημανθεί ότι την σημερινή εποχή οι περισσότερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, δέχονται μία σημαντική ποσότητα επιστροφής προϊόντων, λόγω των ανακριβειών και ασάφειών στα χαρακτηριστικά των προϊόντων στις ιστοσελίδες τους.

Τέλος να σημειώσουμε ότι η βιβλιογραφική έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί για το πανκαναλικό λιανεμπόριο έχει εστιάσει κυρίως σε μονοδιάστατη τιμολογιακή πολιτική. (Bell et al., 2018; Gao & Su, 2017; Z. Li et al., 2022a)

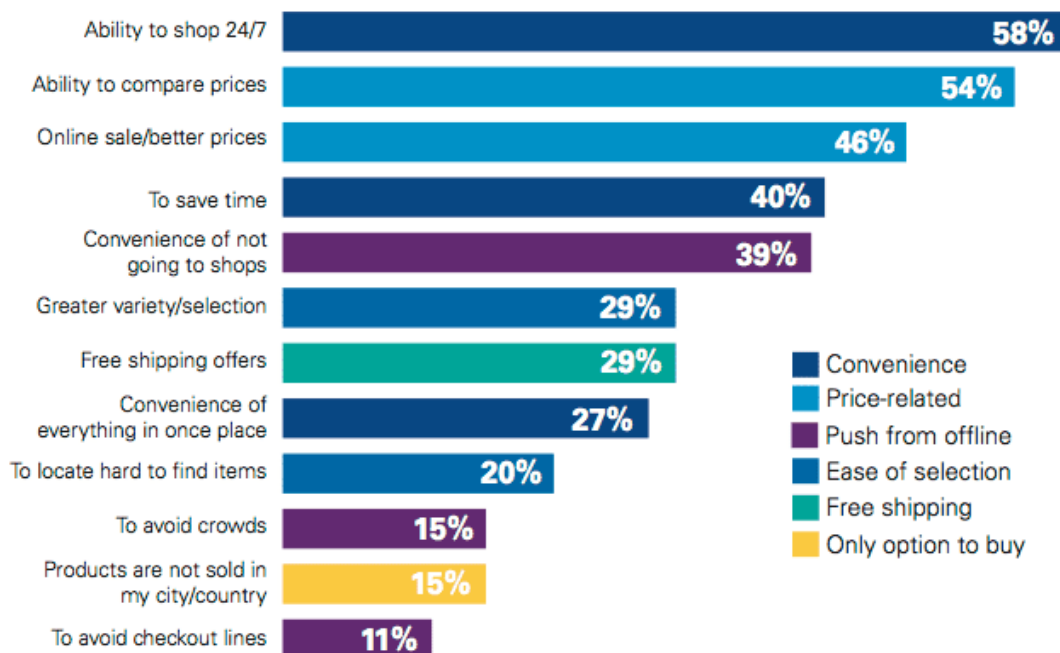
1.1.9 Διαδικασία Απόφασης Αγορών των Καταναλωτών και Λόγοι προτίμησης αγοράς σε επιμέρους Κανάλια

Κατά τη διαδικασία απόφασης αγορών, οι καταναλωτές αξιολογούν τα υπέρ και τα κατά των πολλαπλών καναλιών. Επιλέγουν έναν συνδυασμό καναλιών όπου ελαχιστοποιούνται χαρακτηριστικά των αγορών τους όπως το κόστος χρόνου, το μέγεθος της προσπάθειας απόκτησης ενός προϊόντος, το κόστος χρήματος και το γενικότερο ρίσκο που λαμβάνουν και μεγιστοποιούν τα κέρδη από τις αγορές τους όπως η πραγματοποίηση σωστών αγορών και των καλύτερων προσφορών. (Gensler et al., 2017; Pauwels & Neslin, 2015)

Ενώ το διαδικτυακό κανάλι παρέχει περισσότερα εργαλεία συλλογής πληροφοριών για να βοηθήσει τους καταναλωτές στη λήψη αποφάσεων, οι περιττές πληροφορίες περιορίζουν τις γνωστικές τους ικανότητες και πυροδοτούν αισθήματα σύγχυσης και άγχους, γεγονός που προσθέτει αβεβαιότητα. Ομοίως, το παραδοσιακό κανάλι, το οποίο στερείται αναζήτησης πληροφοριών και σύγκρισης προϊόντος/τιμής, δημιουργεί επίσης άγχος και σύγχυση στους καταναλωτές. (Y. Li et al., 2018). Για την αντιμετώπιση τέτοιων αβεβαιοτήτων, η ενσωμάτωση διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης καναλιών από τους λιανοπωλητές βοηθά τους καταναλωτές μέσω της προοπτικής του Webrooming και του Showrooming.

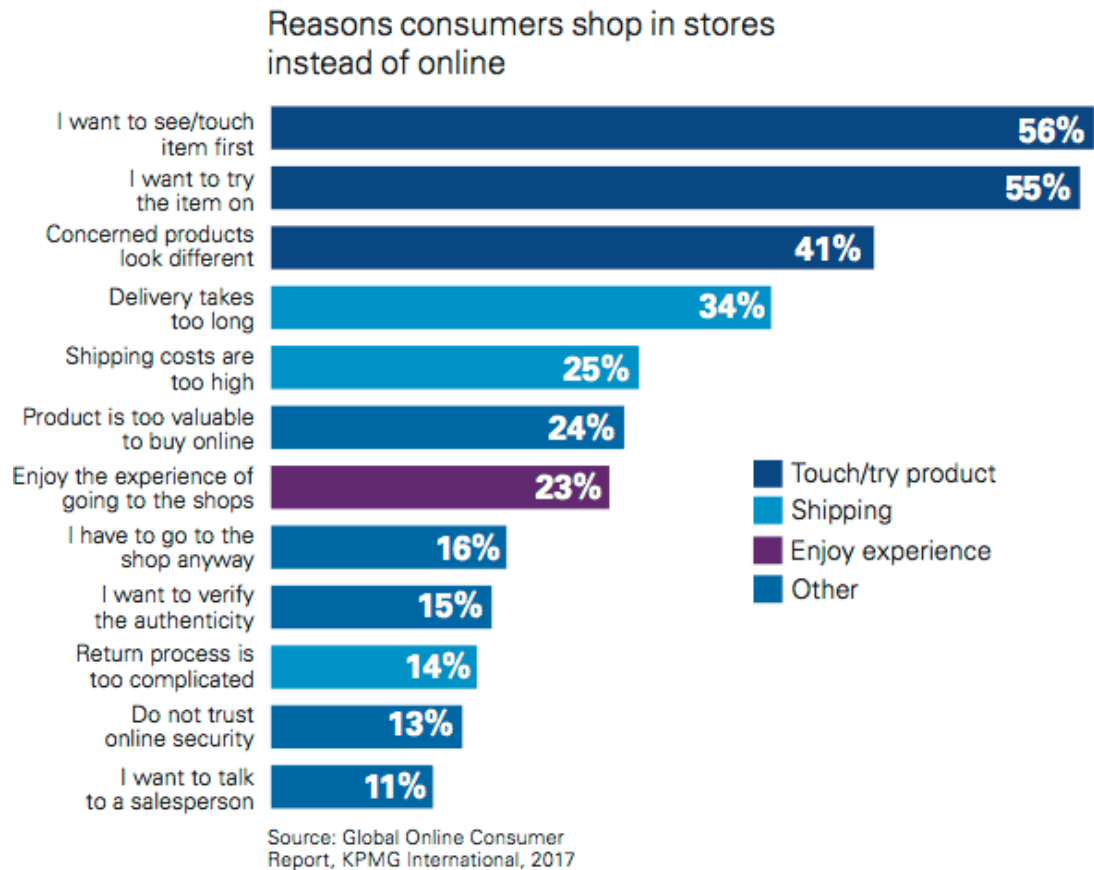
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε η (KPMG, 2017), όπου οι συμμετέχοντες επέλεξαν και ψήφισαν τους κυριότερους λόγους για τους οποίους προτιμάνε να αγοράζουν διαδικτυακά έναντι επίσκεψης τους σε κατάστημα, καθώς και το αντίστροφο.

Reasons consumers shop online instead of in stores



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

Διάγραμμα 1.1: Αποτελέσματα Έρευνας KPMG 2017 για λόγους όπου οι καταναλωτές αγοράζουν online και το αντίστροφο.



Διάγραμμα 1.2: Αποτελέσματα Έρευνας KPMG 2017 για λόγους όπου οι καταναλωτές αγοράζουν σε φυσικό κατάστημα έναντι διαδικτύου.

1.1.10 Συμπεριφορές Εναλλαγής Καναλιών: Showrooming και Webrooming Συμπεριφορά

Ο (Verhoef et al., 2007) πρωτοστάτησε στην έννοια της ερευνητικής αγοραστικής συμπεριφοράς και την όρισε ως «την τάση των καταναλωτών να ερευνούν το προϊόν σε ένα κανάλι και στη συνέχεια να το αγοράζουν μέσω ενός άλλου καναλιού». Ήδη το 2007, ισχυρίστηκαν ότι η αναζήτηση στο Διαδίκτυο και οι αγορές εκτός σύνδεσης είναι η πιο συχνά επιδιωκόμενη μορφή ερευνητικής συμπεριφοράς αγορών. Σήμερα αυτή η συμπεριφορά αναφέρεται ως webrooming (Verhoef et al., 2015). Επιπρόσθετα η showrooming συμπεριφορά είναι επίσης συνήθης, στην οποία οι καταναλωτές αναζητούν πρώτα εκτός σύνδεσης και μετέπειτα αγοράζουν ηλεκτρονικά. (Gensler et al., 2017)

Συνοπτικά, οι συμπεριφορές εναλλαγής καναλιών διακρίνονται σε :

✓ Showrooming Συμπεριφορά

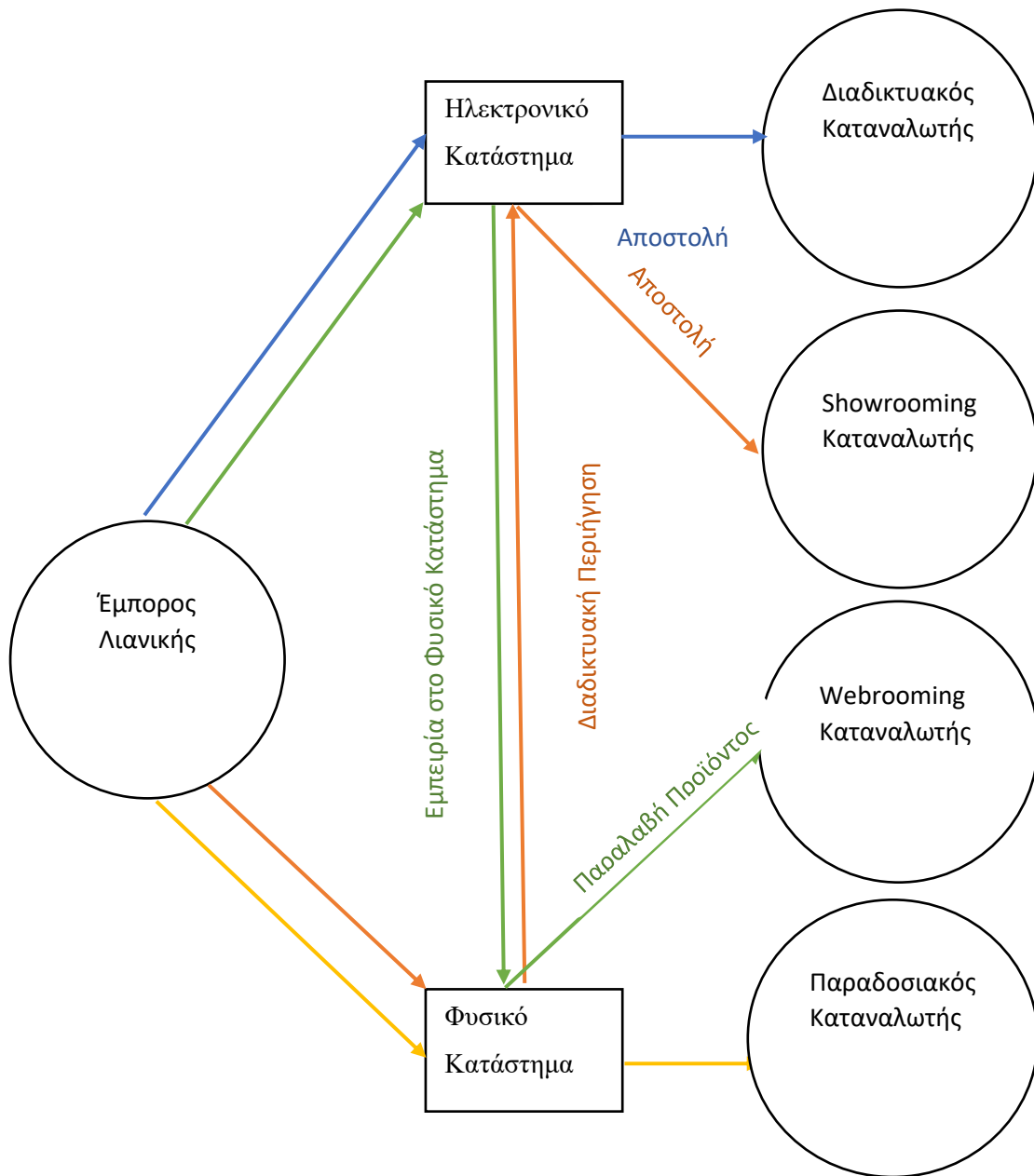
Όπου αφορά επίσκεψη φυσικών καταστημάτων για προϊόντα και στη συνέχεια αγορά τους από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. (Y. Li et al., 2018)

✓ Webrooming Συμπεριφορά

Όπου αφορά επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για προϊόντα και στη συνέχεια αγορά τους σε φυσικό κατάστημα. (Y. Li et al., 2018)

Με δεδομένο ότι τα προϊόντα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ τους, οι μηχανισμοί Showrooming και Webrooming βοηθούν τους καταναλωτές να επιλέγουν προϊόντα πιο αποτελεσματικά (Goraya et al., n.d.; Wolny & Charoensuksai, 2014). Οι μηχανισμοί Showrooming και Webrooming μπορούν να αντιμετωπίσουν τα διάφορα ζητήματα αγορών των καταναλωτών που προκύπτουν όπως η δυνατότητα αφής, η συνειδητότητα, η πρόσβαση σε πληροφορίες, η εμπιστοσύνη στις επιλογές και η ικανοποίηση από τη διαδικασία αναζήτησης. (Reid et al., 2016)

Παρακάτω σχεδιάστηκε και απεικονίζεται ένα μοντέλο Πανκαναλικής Λιανικής, ώστε να γίνει πιο κατανοητή η διαδρομή που μπορεί να επιλέξει να ακολουθήσει ένας καταναλωτής καθώς και την κατηγοριοποίηση του βάσει της επιλογής αυτής.



-  Διαδικτυακό Κανάλι
-  Κανάλι Webrooming
-  Κανάλι Showrooming
-  Παραδοσιακό Κανάλι

Σχήμα 1. Μοντέλο Πανκαναλικής Λιανικής

1.2 Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών, Πίστη στο Εμπορικό Σήμα, Ευαισθησία Τιμής και Προωθητικές Ενέργειες.

1.2.1 Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών

Η έννοια της παρορμητικής αγοράς, συχνά παραλληλίζεται με τις απρογραμματίστες αγορές. Οι μη σχεδιασμένες αυτές αγορές αποτελούν οποιεσδήποτε αγορές ο καταναλωτής πραγματοποιεί, χωρίς να τις έχει προγραμματίσει προηγουμένως. Τέτοιες αγορές προκύπτουν λόγω οικονομικών κριτηρίων, τύπου προσωπικότητας, διάθεσης χρόνου, περιβάλλοντος καταστήματος, ακόμα και λόγω πολιτιστικών επιρροών.

Αποτελεί μια αυθόρμητη ψυχολογική παρόρμηση, που ενθαρρύνει τον καταναλωτή να λάβει άμεσες αγοραστικές αποφάσεις. Η παρόρμηση αυτή, είναι επίμονη, μεγάλης εντάσεως και πολλές φορές ακαταμάχητη (Rook, 1987). Αποτελεί μια ξαφνικής και άμεση αγορά, χωρίς ο καταναλωτής να έχει πρότερη πρόθεση αγοράς (Beatty & Ferrell, 1998). Με την σειρά του ο (Kacen & Lee, 2002) την περιγράφει ως μια συναρπαστική, λιγότερο σκόπιμη και ακαταμάχητη κατηγορία αγοραστικής συμπεριφοράς, συγκρινόμενη πάντα με μια αντίστοιχη προγραμματισμένη αγορά.

Σύμφωνα με την έρευνα του (Stern, 1962), τέσσερις γενικές κατηγορίες παρορμητικών αγορών αποτελούν οι εξής παρακάτω:

- Καθαρά Παρορμητική Αγορά

Αποτελεί μια αγορά “ διαφυγής ”, η οποία διαφοροποιείται από το συνηθισμένο πρότυπο αγοράς.

- Παρορμητική Αγορά Υπενθύμισης

Πραγματοποιείται, όταν ένας καταναλωτής εντοπίζει ένα γνώριμο προϊόν και συνειδητοποιεί ότι το απόθεμα αυτού στο σπίτι του, έχει (σχεδόν) εξαντληθεί ή επαναφέρει στο μυαλό του μία διαφήμιση, παρατηρώντας ένα προϊόν.

- Παρορμητική Αγορά Νέας Πρότασης

Συμβαίνει όταν ο καταναλωτής, παρατηρεί ένα προϊόν και του δημιουργείται η ανάγκη χρήσης του, παρόλο που δεν γνωρίζει πολλές λεπτομέρειες γι’ αυτό.

- Προγραμματισμένη - Παρορμητική Αγορά

Ο όρος που χρησιμοποιείται παρόλο που δείχνει παράλογος, είναι ακριβής. Όταν ένας καταναλωτής εισέρχεται σε ένα κατάστημα, έχει ένα πλάνο αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων μεν, αλλά έχει επιπρόσθετα την πρόθεση αγοράς προϊόντων και άλλων κατηγοριών που πιθανόν να προκύψει, λόγω εκπτώσεων σε αυτές τις κατηγορίες ή λόγω της ύπαρξης κουπονιών προς εξαργύρωση.

1.2.2 Πίστη στο Εμπορικό Σήμα και Ευαισθησία Τιμής

Ο βαθμός της αφοσίωσης ενός καταναλωτή αποτελεί σοβαρή μεταβλητή τμηματοποίησης καθώς και ζωτικής σημασίας για μια μάρκα για την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της. Είναι γενικότερα αποδεκτό, ότι οι καταναλωτές που είναι πιστοί σε ένα προϊόν θα είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην μεταβολή της τιμής μιας μάρκας. Υποστηρίζεται, ότι η σχέση μεταξύ αφοσίωσης και ανάλυση ευαισθησίας, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες

Την ίδια στιγμή, οι έμποροι διακρίνουν ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών των οποίων μεταβάλλεται η ευαισθησία τους στην τιμή βάση συναρτήσεων ζήτησης και προσφοράς.

1.2.3 Εισαγωγή στις Προωθητικές Ενέργειες

Καθώς το κόστος της διαφήμισης έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια, οι έμποροι έχουν στρέψει την προσοχή τους, στην τιμολογιακή πολιτική τους και σε προωθητικές ενέργειες μείωσης της τιμής των προϊόντων που εμπορεύονται με κύριο σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Κύριο μέλημα τους, αποτελεί η κατανόηση του πως αντιδρούν οι καταναλωτές στην μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος.

Ο (Pechmann et al., 2005) συμπέρανε ότι οι ενέργειες προώθησης, μπορούν να ενισχύσουν τον αυθορμητισμό στις αγορές προϊόντων.

Τα κουπόνια εξυπηρετούν αυτόν τον σκοπό, καθώς λειτουργούν ως μηχανισμός προώθησης, αλλά και ως εναλλακτική μορφή αξίας πληρωμής για τον καταναλωτή (Blundo et al., 2005).

1.3 Κουπόνια

1.3.1 Μέθοδος Προωθητικής Ενέργειας : Κουπόνια

Ένα κουπόνι είναι ένα πιστοποιητικό που δίνει το δικαίωμα σε έναν καταναλωτή σε κάποιου είδους κίνητρο για να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αν και το κίνητρο είναι συνήθως μια μείωση τιμής, τα κουπόνια μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν με σκοπό την επιστροφή χρημάτων, για συνδυαστικές προσφορές, για παραλαβή δωρεάν δειγμάτων ή για άλλους τύπους προωθήσεων, όπως διαγωνισμοί ή κληρώσεις (Schultz, D.E., Robinson, W.A. and Petrison, L.A. (1998) *Sales Promotion Essentials The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York. - References - Scientific Research Publishing, n.d.).

Οι αγορές μέσω κουπονιών, μπορούν να εμπεριέχουν είτε καθαρά αυθόρμητες αγορές είτε αγορές υπενθύμισης του καταναλωτή να αγοράσει απαραίτητα προϊόντα.

Επιπρόσθετες έρευνες, καταδεικνύουν ότι ο αυθορμητισμός σε ότι έχει να κάνει με αγορές, παράγεται από την ανάγκη για επιβράβευση που αποζητά ο καταναλωτής (Ainslie, 1975). Απεναντίας άλλοι μελετητές, προκρίνουν την εκδοχή ότι ο ίδιος ο μηχανισμός των κουπονιών, αποτελεί ένα ανταποδοτικό φαινόμενο από μόνο του (Ashworth et al., 2005).

Ο αντικειμενικός σκοπός των κουπονιών και άλλων προωθητικών τεχνικών πώλησης είναι να παράξουν πωλήσεις επί τόπου, παρά να υπηρετήσουν το πεδίο της διαφήμισης, προσανατολισμένο στην σύναψη δεσμών με τον καταναλωτή (Buil et al., 2013).

Ο ρυθμός εξαργύρωσης κουπονιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα αύξησης πωλήσεων, κερδών και περεταίρω απόκτησης μεριδίων αγοράς. (Leone & Srinivasan, 1996; Raghbir, 2004)

Ο Haig (2002) επιχειρεί να τα διαχωρίσει σε :

- Κουπόνια Παρόρμησης (push coupons)

Αποτελούν κουπόνια περιορισμένης χρονικής διάρκειας που προκαλούν παρορμητικές αγορές

- Προεπιλεγμένα Κουπόνια (pull coupons)

Αποτελούν κουπόνια που σχετίζονται με κατηγορίες προϊόντων που συνηθίζει να προτιμάει ο καταναλωτής. (Tapp, 2003)

1.3.2 Κουπόνια ως εργαλείο Προώθησης

Η χρήση κουπονιών ως εργαλείο μάρκετινγκ, επιδιώκει την προσέλκυση νέων χρηστών και την μύηση τους σε επαναλαμβανόμενες αγορές επί μίας μάρκας που έχει αποφασιστεί να υποστηριχθεί, έναντι της μάρκας που συνήθως επέλεξαν. (Blattberg & Neslin, 1993)

1.3.3 Κουπόνια ως Στρατηγική

Γενικότερα, η στρατηγική κουπονιών θεωρείται κομμάτι διαφήμισης. (Bruner & Kumar, 2007; Souiden et al., 2018)

Βάση ενδελεχούς έρευνας που εκπονήθηκε, οι (Dickinger & Kleijnen, 2008b; Souiden et al., 2018) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα κουπόνια αποτελούν ουσιαστικό τρόπο :

- μείωσης των τιμών (ο βασικός στόχος) ,
- αύξησης εσόδων (πωλήσεις, κέρδη, μερίδιο αγοράς),
- αύξησης ροών προσέλευσης στο φυσικό κατάστημα,
- εξισορρόπηση αποθεμάτων και τέλος
- αύξηση της αναγνωσιμότητας/ δοκιμής νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

1.3.4 Κουπόνια: Τεχνική Upselling

Η ύπαρξη κουπονιών μπορεί να δημιουργήσει έντονη επιθυμία στους καταναλωτές. Παράλληλα η αύξηση στην αξία του κουπονιού, μπορεί κάλλιστα να παρακινήσει τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα μεγαλύτερης αξίας (Krishna & Shoemaker, 1992).

1.3.5 Κουπόνια: Μέθοδος παρακίνησης για μετατόπιση σε διαφορετική επωνυμία
Κατά τον (Johnson, 1984), λαμβάνοντας υπόψιν του δεδομένα από πίνακες, κατέληξε ότι τα κουπόνια είναι πιο αποτελεσματική μέθοδος παρακίνησης έναντι άλλων

εκπτώτικων μηχανισμών προώθησης μέσα σε κατάσταση, ώστε ένας καταναλωτής να μεταπηδήσει σε νέο επώνυμο προϊόν.

Ο (S. A. Neslin, 1990) απευθύνθηκε σε ανθρώπους που εξαργυρώνουν συχνά κουπόνια και ανακάλυψαν ότι το 53% αυτών, είχαν αγοράσει δύο φορές ή λιγότερες, μια συγκεκριμένη επωνυμία προϊόντος που συνοδευόταν με εκπτωτικό κουπόνι, από τις τελευταίες πέντε συνολικές αγορές αντίστοιχης κατηγορίας προϊόντος.

1.3.6 Κουπόνια: Από την πλευρά των Καταναλωτών

Κάποιοι καταναλωτές που έχουν ευαισθησία στην διακύμανση των τιμών, αγοράζουν προϊόντα, μόνο όταν απολαμβάνουν έκπτωση στην τιμή (Bauner et al., 2018).

Κάποιοι άλλοι καταναλωτές δίνουν την δέουσα προσοχή σε άλλους παράγοντες όπως η εξοικονόμηση χρόνου, η προτίμηση σε συγκεκριμένες μάρκες και το επίπεδο εμπιστοσύνης σε συγκεκριμένο κανάλι. Θα υποστηρίξουν έμπρακτα το εγχείρημα αξιοποιώντας την ύπαρξη κουπονιών μόνο άμα καλυφθούν σε ικανοποιητικό επίπεδο οι παραπάνω παράγοντες (Y. M. Li et al., 2019).

Ο (Souiden et al., 2017), ο οποίος ερεύνησε την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και την επιρροή τους από την ύπαρξη κουπονιών σε τοποθεσίες, ισχυρίζεται ότι η συμπεριφορά τους καθορίζεται από το επίπεδο εξοικονόμησης χρημάτων, την ευκολία χρήσης και το αίσθημα ικανοποίησης. Η απόφαση ενός καταναλωτή να κάνει χρήση κουπονιών αποτελεί στην ουσία ανταλλαγή μεταξύ της προοπτικής εξοικονόμησης χρηματικών πόρων, του χρόνου εξαργύρωσης αλλά και του επιπέδου ευκολία χρήσης (Fortin, 2000). Οι καταναλωτές πρέπει να αφιερώσουν αρκετό χρόνο ώστε να εντοπίσουν, να οργανώσουν και να καταναλώσουν διαφορετικά κουπόνια.

Επιπρόσθετα οι καταναλωτές, έμμεσα καλούνται να δείξουν την προτίμηση τους σε συγκεκριμένες επωνυμίες και αυτό γιατί ο διαμοιρασμός των κουπονιών συνήθως αφορά πολύ συγκεκριμένη γκάμα, περιορίζοντας τις επιλογές και την ευελιξία τους.

Σύμφωνα και με την βιβλιογραφία, η ενεργοποίηση του καταναλωτή προς ανεύρεση κουπονιών ενδιαφέροντος του, θα προκύψει μόνο στην περίπτωση που υπερτερεί η επωφέλεια έναντι του κόστους ενασχόλησης του (Fortin, 2000).

Στην βιβλιογραφία, συμπεραίνεται ότι υπάρχουν δύο είδη καταναλωτικών χαρακτηριστικών που συνδέονται άμεσα με την χρήση κουπονιών και πιο συγκεκριμένα:

- Επιρρέπεια για Κουπόνια

Αφορά την ροπή των καταναλωτών να επιτελέσουν μια αγορά λόγω της μορφής των κουπονιών (Swaminathan & Bawa, 2005)

- Επίγνωση Τιμής

Αφορά την κατηγορία των καταναλωτών που γνωρίζουν τις τιμές σε βασικά και υποκατάστατα αγαθών σε μια κατηγορία προϊόντος και έχουν ως βασικό κριτήριο επιλογής την καλύτερη τιμή (Ashworth et al., 2005).

Τα τελευταία χρόνια η συνεχόμενη ραγδαία πρόοδος της τεχνολογίας των πληροφοριακών συστημάτων, έχει οδηγήσει την άνοδο των διαδικτυακών χρηστών με εκθετικό ρυθμό. (2008 3Q Internet Statistics - Internet World Stats - December 2008, n.d.) Αυτοί οι παράγοντες έχουν οδηγήσει σε όλο και αυξανόμενο ποσοστό καταναλωτών που επιδιώκουν την εξαργύρωση κουπονιών της αρεσκείας τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα ποσοστά εξαργύρωσης είναι υψηλότερα, όταν οι καταναλωτές ζητήσουν να λαμβάνουν αυτόματη ειδοποίηση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τους, για κουπόνια με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχουν εξ αρχής ορίσει (S. Neslin & Clarke, 1987).

Ορισμένοι διαδικτυακοί τόποι, παροτρύνουν τους χρήστες να τους ενημερώσουν για τις καταναλωτικές τους συνήθειες και προτιμήσεις, θέλοντας να πραγματοποιήσουν προσωποποιημένες προσφορές προς αυτούς. Παράλληλα, μέσω της άντλησης πληροφοριών από το προσωπικό προφίλ των πελατών, δίνεται η δυνατότητα στους εμπόρους να ακολουθήσουν διαφορετικές στρατηγικές, καθώς και να διαμοιράσουν κουπόνια σε στοχευμένο κοινό (Cheng & Dogan, 2008).

1.3.7 Κουπόνια: Από την πλευρά των Εμπόρων Λιανικής

Λαμβάνοντας υπόψιν την πλευρά των επιχειρηματιών λιανικής, ο διαμοιρασμός κουπονιών, παρακινεί τους καταναλωτές στο να εντείνουν τις ενέργειες τους και κατ' επέκταση την αλληλοεπίδραση των διαθέσιμων καναλιών μιας επιχείρησης (Verhoef et al., 2015).

Αφουγκραζόμενοι τους λιανέμπορους που ακολουθούν την στρατηγική "παντός καναλιού" συμπεραίνουμε ότι η μέθοδος χρήσης κουπονιών, εξυπηρετεί τουλάχιστον δύο λειτουργίες όπου παρατίθενται παρακάτω.

- ✚ Πρώτον, ρυθμίζει τα επίπεδα προσμονής των καταναλωτών και εξαλείφει τις ανισορροπίες στις τιμές μεταξύ των διαθέσιμων καναλιών.
- ✚ Δεύτερον, καθοδηγεί τον καταναλωτή για το πως να μετακινείται ανάμεσα στα διαθέσιμα κανάλια με διαδραστικό τρόπο (G. Li et al., 2020; Z. Li et al., 2020). Ο ρυθμός εξαργύρωσης κουπονιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα αύξησης πωλήσεων, κερδών και περεταίρω απόκτησης μεριδίων αγοράς (Leone & Srinivasan, 1996; Raghurir, 2004).

1.3.8 Κουπόνια: Ψυχολογικοί Παράγοντες

Αξίζει να αναφερθεί ότι βάση έρευνας του (Alexander et al., 2015), η χρήση κουπονιών μπορούν να πυροδοτήσουν φυσιολογικές αντιδράσεις.

Ο διαμοιρασμός κουπονιών μπορεί να ενισχύσει σημαντικά τα ψυχικά αποθέματα των καταναλωτών και να τους οδηγήσει να καταναλώσουν περισσότερο (G. Li et al., 2020; Z. Li et al., 2020).

1.3.9 Σύγκριση Μεθόδου Κουπονιών έναντι Περιόδων Εκπτώσεων

Οι (Martín-Herrán & Sigué, 2015) ανέδειξαν ότι τα κουπόνια αποτελούν πιο αποτελεσματική πρακτική ελέγχου και διακράτησης τιμών έναντι της εφαρμογής γενικών εκπτώσεων σε επίπεδο τιμής

Η ενεργοποίηση κουπονιών θεωρείται πιο αποτελεσματική και πιο εύκολα εφαρμόσιμη, έναντι της παραδοσιακής μεθόδου μείωσης τιμών. Μπορεί να μετατοπίσει την εισροή καταναλωτών μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού, να αυξήσει τους πιστούς καταναλωτές, καθώς και να αυξήσει τις πωλήσεις ακριβότερων προϊόντων. (Z. Li et al., 2021; Martín-Herrán & Sigué, 2015)

Θέλοντας οι εταιρείες να διαφοροποιηθούν από την πολιτική άμεσων γενικών εκπτώσεων, υιοθετούν τα εκπτωτικά κουπόνια τα οποία συντελούν στην αύξηση κερδών, επικεντρώνοντας στους αγοραστές που θα αυξήσουν την ζητούμενη ποσότητα με την μεταβολή της τιμής (λόγω εφαρμογής του κουπονιού). Έτσι αποφεύγουν ανταποδοτικά προγράμματα που κοστίζουν επί του συνόλου των πιστών καταναλωτών. (Chen & Yi, 2011)

1.3.10 Διαφορές μεταξύ Ηλεκτρονικών και Παραδοσιακών Κουπονιών

Θέλοντας να εξερευνήσει όλες τις μορφές κουπονιών και τι τα κάνει ξεχωριστά, ο (Kang et al., 2006) παρουσίασε τρία πλεονεκτήματα των διαδικτυακών έναντι των παραδοσιακών κουπονιών. Πιο συγκεκριμένα κατέληξε στα εξής παρακάτω :

- Ευκολία εντοπισμού και εξαργύρωσης των e-coupons
- Δυνατότητα ενεργοποίησης e-coupons για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- Μικρότερο κόστος απόκτησης e-coupons

Τα διαδικτυακά κουπόνια χρησιμοποιούνται, κατά κύριο λόγο με σκοπό να υπάρξει επ' ωφέλεια, στο τελικό σύνολο του ποσού, μέσω της χρήσης του κωδικού που αναγράφεται στο κουπόνι. (Drossos et al., 2015; Suri et al., 2004)

Συγκεκριμένη έκθεση που εκπονήθηκε το 2019 αναλύει ότι οι διαδικτυακοί αγοραστές πάντα αναζητούν την ύπαρξη κουπονιών, καθώς ψάχνουν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα. Η αναλογία τέτοιου είδους αγοραστών έχει φτάσει το 60%. (Z. Li et al., 2022b)

Ο χρόνος που απαιτείται ώστε ο καταναλωτής να αναζητήσει και να εντοπίσει ηλεκτρονικά κουπόνια της αρεσκείας του, είναι συγκριτικά μικρότερος από αυτόν για τα παραδοσιακά κουπόνια.

Συνοπτικά, Τα διαδικτυακά κουπόνια, παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κατασκευαστή έναντι παραδοσιακών κουπονιών. Συμβάλουν στην εξοικονόμηση κόστους και χρόνου. Επιπλέον υπάρχει σημαντική μείωση στην δημιουργία τους , στο κόστος εκτύπωσης, στην διανομή και στην δημιουργία βάσης δεδομένων. (Schultz, D.E., Robinson, W.A. and Petrison, L.A. (1998) *Sales Promotion Essentials The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them. McGraw-Hill Companies, Inc., New York. - References - Scientific Research Publishing, n.d.*)

Ένα άλλο πλεονέκτημα του διαδικτυακού κουπονιού είναι η επιλεκτικότητά του. Ενώ τα κουπόνια άμεσης αλληλογραφίας έχουν υψηλό επίπεδο επιλεκτικότητας (Reibstein & Traver, 1982), τα ηλεκτρονικά κουπόνια μπορούν να διανεμηθούν σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών μέσω email, κατόπιν επιλογής.

Οι καταναλωτές έχουν βελτιστοποιήσει τις τεχνικές τους στα πλαίσια αναζήτησης αγορών , λαμβάνοντας υπόψιν τους όλες τις διαθέσιμες επιλογές που διαθέτουν προς όλες τις κατευθύνσεις: τα διαδικτυακά και παραδοσιακά κανάλια. (Gao & Su, 2017)

1.3.11 Γενικές Κατηγορίες Κουπονιών

Παρακάτω παρατίθενται κατηγορίες κουπονιών, καθώς και μια σύντομη περιγραφή τους. (Park & Gomez, 2004)

- ▲ Χάρτινα Κουπόνια : Κουπόνια που συνήθως προέρχονται από ένα φυλλάδιο, ένα περιοδικό, μία εφημερίδα, ένα ταχυδρομικό γράμμα ή μια συσκευασία προϊόντος, που πρέπει να κοπεί ή να αφαιρεθεί και να μεταφερθεί στο κατάστημα για να εξαργυρωθεί.
- ▲ Κουπόνια Ολοκλήρωσης Αγοράς: κουπόνια που τυπώνονται σε απόδειξη παντοπωλείου ή σε ξεχωριστή λωρίδα χαρτιού και μοιράζονται στο ταμείο κατά την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής.
- ▲ Κουπόνια Καταστήματος: κουπόνια που βρίσκονται σε διάφορα σημεία σε όλο το κατάστημα, όπως τοποθετημένα δίπλα σε ένα προϊόν, σε κεντρική προβολή εντός καταστήματος ή και σε εκθεσιακά περίπτερα εντός των καταστημάτων.
- ▲ Διαδικτυακά Κουπόνια: κουπόνια που εντοπίζονται στο διαδίκτυο, συνήθως μέσω εταιρικής εμπορικής ιστοσελίδας, ή πλατφόρμας ειδικής για έκδοση κουπονιών. Αυτόματη αποστολή τους επιπλέον και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.3.12 Κουπόνια Άμεσης Αλληλογραφίας

Ο όρος "άμεση αλληλογραφία" αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιείται από εμπόρους και διαφημιστές. Μέσω της αλληλογραφίας επιχειρείται να επικοινωνηθεί μια πληροφορία ή να πραγματοποιηθεί ένα είδος διαφήμισης σε ένα συγκεκριμένο κοινό που έχει επιλεγεί .

Περιλαμβάνει συνήθως διαφημίσεις που αποστέλλονται από κατασκευαστές και λιανοπωλητές, που με την σειρά τους ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ψωνίσουν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Παρέχονται επιπρόσθετα εκπτωτικά κουπόνια που δύναται να χρησιμοποιηθούν σε καταστήματα που διαθέτουν το διαφημιζόμενο προϊόν.(Bauer & Miglautsch, 1992)

1.3.12 Είδη Κουπονιών

1.3.12.1 Κουπόνια Πακέτων

- ❖ Τα On-Pack κουπόνια αποκτώνται κατά την αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή, αλλά μπορούν να εξαργυρωθούν, μόνο σε κάποια μελλοντική ευκαιρία αγοράς και πάντα για την μάρκα που αναγράφεται στο κουπόνι. (Dhar et al., 1996)
- ❖ Τα In-Pack αποτελούν παρόμοια κουπόνια με τα on-pack, με τη διαφορά ότι ο καταναλωτής δεν γνωρίζει την ύπαρξή τους, κατά την αγορά του πακέτου. Ο λόγος είναι ότι τυπώνονται και τοποθετούνται μέσα στην συσκευασία.
- ❖ Τα Peel-off κουπόνια πρέπει να εξαργυρωθούν στην τρέχουσα αγορά που πραγματοποιείται από έναν καταναλωτή. (Dhar et al., 1996)

1.3.12.2 Cross- Ruff Κουπόνια

Τα cross-ruff κουπόνια αποτελούν είδη κουπονιών μέσω των οποίων ο καταναλωτής επωφελείται επιπρόσθετα από ένα προϊόν ή του παρέχεται εκπτωτικό κουπόνι για ένα προϊόν, όταν προβαίνει στην διαδικασία αγοράς ενός συγκεκριμένου είδους. Για παράδειγμα, ένας πελάτης εισέρχεται σε μια κάβα ώστε να αγοράσει μια Fanta (επωνυμία ανθρακούχου αναψυκτικού εταιρείας Coca Cola Τρία Έψιλον) και την ίδια στιγμή λαμβάνει επιπρόσθετα εκπτωτικό κουπόνι για μια Sprite (επωνυμία ανθρακούχου αναψυκτικού εταιρείας Coca Cola Τρία Έψιλον). Αυτό το κουπόνι δίνει ένα πλεονέκτημα στην σύνδεση μεταξύ διαφορετικών μαρκών, κατά την πραγματοποίηση αγορών ενός καταναλωτή.

1.3.13 Τρόποι Διαμοιρασμού Κουπονιών

Ο διαμοιρασμός των κουπονιών βάση του συγγραφέα Dhar το 1992 (*An Analysis of Package Coupons: Theoretical and Empirical Evidence - ProQuest, n.d.*), δύναται να πραγματοποιηθεί μέσω τεσσάρων τρόπων:

1) Απευθείας στον Καταναλωτή

Η πιο κοινή μορφή αποτελεί το κουπόνι άμεσης αλληλογραφίας, όπου αποστέλλεται απευθείας στον καταναλωτή, είτε μέσω αντιπροσώπου είτε μέσω του κατασκευαστή, χρησιμοποιώντας την ταχυδρομική υπηρεσία.

2) Έντυπων Μέσων

Τα κύρια και πιο δημοφιλή έντυπα που τροφοδοτούνται με κουπόνια αποτελούν οι Εφημερίδες, τα Περιοδικά και τα Ελεύθερα Ένθετα.

3) Συσκευασίας

Σε αυτή την περίπτωση, η συσκευασία χρησιμοποιείται για τη διανομή των κουπονιών. Τα κουπόνια είτε τυπώνονται στη συσκευασία είτε δίνονται ως ξεχωριστό κομμάτι μέσα στο πακέτο.

4) Καταστημάτων

Αποτελεί την πιο σύγχρονη διανομή κουπονιών. Τα κουπόνια προσφέρονται συνήθως στο ταμείο ως κουπόνια ταμείου ή τυπώνονται στο τελευταία στάδιο πληρωμής, επιπρόσθετα με την έκδοση των ταμειακών αποδείξεων. Καθιερωμένη τεχνική, αποτελεί πλέον και η διανομή και τοποθέτηση κουπονιών, κοντά στο προϊόν.

Τα κουπόνια πάνω στην συσκευασία (On- Pack) έχει αποδειχτεί ότι ενδέχεται να οδηγήσουν σε υψηλότερο μερίδιο αγοράς της επωνυμίας έναντι των peel-off κουπονιών και In-Pack κουπονιών, παρόλο που ο καταναλωτής, εξαργυρώνει το κουπόνι εκ των υστέρων. Τα In-Pack κουπόνια βάση της έρευνας από την άλλη, εκτιμάται ότι οδηγούν σε χαμηλότερο μερίδιο (Dhar et al., 1996).

Συμπληρωματικά, προκύπτει ότι ακόμα και αν τα On- Pack και In- Pack κουπόνια οδηγήσουν σε μικρότερα μερίδια μία μάρκα, επιτυγχάνουν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη για την μάρκα αυτή. Η εκτίμηση αυτή επί της μεγιστοποίησης των κερδών αφορά μάρκες με ήδη υπάρχον υψηλό μερίδιο αγοράς. (Dhar, S.K. 1992)(*An Analysis of Package Coupons: Theoretical and Empirical Evidence - ProQuest, n.d.*)

1.3.14 Κινητή Τηλεφωνία και Εμπόριο μέσω Κουπονιών Κινητής

1.3.14.1 Εργαλεία προώθησης κινητής τηλεφωνίας

Διάφορα εργαλεία κινητής τηλεφωνίας είναι προς διάθεση για εταιρείες, προκειμένου να καταφέρουν να διεισδύσουν στο περιβάλλον των πελατών (Kale & Mente, 2018).

Συνοπτικά αποτελούν τα:

- SMS (Υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων). Πρόκειται για μια υπηρεσία σύντομων μηνυμάτων, η οποία αποτελείται από 160 χαρακτήρες και χρησιμοποιείται ευρέως ως μια πολύ φθηνότερη μορφή μάρκετινγκ για

κινητά. Οι εταιρείες μπορούν να στείλουν μαζικά μηνύματα κειμένου και οι πελάτες μπορούν επίσης να απαντήσουν με τον ίδιο τρόπο για να παραγγείλουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. (Kale & Mente, 2018)

- MMS (Υπηρεσία μηνυμάτων πολυμέσων-Multi-media Message Service): Αποτελείται από χρονική παρουσίαση εικόνων, ήχου κειμένου και μικρού βίντεο με έγχρωμη οθόνη με δυνατότητα αποστολής και λήψης μηνυμάτων πολυμέσων. Η επίδειξη προϊόντων μπορεί να είναι δυνατή με τη βοήθεια αυτού του εργαλείου ώστε να πειστεί ο πελάτης να προβεί σε αγορά. (Kale & Mente, 2018)
- Εφαρμογές ιστού για κινητά (Mobile Web Applications): Μέσω των εφαρμογών μπορούν οι πελάτες να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω των ιστοσελίδων των εταιρειών που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα στη στρατηγική μάρκετινγκ. (Kale & Mente, 2018)
- Μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (Location-based marketing): Βοηθά στον εντοπισμό της τοποθεσίας του πελάτη μέσω του εργαλείου GPS (Παγκόσμιο Σύστημα Τοποθεσίας) και έτσι η εταιρεία παρέχει νέο περιεχόμενο, όπως προσφορές, που σχετίζεται με τη συγκεκριμένη τοποθεσία. (Kale & Mente, 2018)
- Φωνή: Αυτό το μάρκετινγκ μέσω του κινητού είναι μια αναδυόμενη μορφή μάρκετινγκ. Η διαδραστική φωνητική απόκριση (Interactive Voice Response -IVR) είναι πολύ διάσημη και οι εταιρείες τη χρησιμοποιούν για να προσφέρουν διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ένας πελάτης πρέπει να ακολουθήσει τις οδηγίες που καταγράφονται στο σύστημα. (Kale & Mente, 2018)

1.3.14.2 Εισαγωγή στα Κουπόνια Κινητής

Μέσω της ραγδαίας ανάπτυξης του m-commerce (mobile commerce), αξιοποιώντας την κεντρική ιδέα των ηλεκτρονικών κουπονιών, μετεξελίχθηκαν τα κουπόνια κινητής. (Dickinger & Kleijnen, 2008a; Y. M. Li et al., 2019)

Μερικές επιχειρήσεις είναι διστακτικές ως προς τις προοπτικές των κουπονιών μέσω κινητού σαν εργαλείο προώθησης. Από την άλλη πλευρά, πολλές επιχειρήσεις

διαβλέπουν ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον, παρατηρώντας τους καταναλωτές να κάνουν χρήση κουπονιών κινητής τηλεφωνίας, πολύ περισσότερο από τα παραδοσιακά χάρτινα κουπόνια. (Dickinger & Kleijnen, 2008b)

Τα κινητά τηλέφωνα επέτρεψαν στις εταιρείες να επικοινωνούν απευθείας με εν δυνάμει πελάτες, καθώς και τη δυνατότητα να επικοινωνούν διαφημίσεις και μηνύματα, με αξιοπρόσεχτα μικρότερο κόστος. Κατά συνέπεια το κόστος διαφήμισης για το κανάλι της κινητής τηλεφωνίας, εκτινάχθηκε στις Η.Π.Α από \$4.1 δις το 2012 σε \$32.2 δις το 2017. (*US Mobile Ad Spending Will Increase 22.2% to \$117.35 Billion This Year - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*, n.d.). Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο μέρος κόστους διαφήμισης που ξοδεύτηκε στην οργανική αναζήτηση μέσω περιήγησης στο Διαδίκτυο και στις διαφημίσεις με banners (Bart et al., 2014), καθιστώντας μη αξιοποιήσιμα τα επιπρόσθετα μοναδικά χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων.

Τα κουπόνια αυτά, αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης που βρίσκει εφαρμογή σε μεγάλο εύρος προϊόντων. Οι (Swaminathan & Bawa, 2005) θέλοντας να εμβαθύνουν στα κυρίως χαρακτηριστικά των κουπονιών κινητής συνειδητοποιούν ότι είναι εφικτή η δυνατότητα χρήσης τους, αξιοποιώντας μεταβλητές όπως ο χρόνος και η τοποθεσία. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν κουπόνια περιορισμένης χρονικής διάρκειας, κάνοντας στόχευση σε συγκεκριμένους καταναλωτές σε περιόδους χαμηλών πωλήσεων ή αναιμικών χρονικών περιόδων. Τους δίνεται επιπρόσθετα η ευκαιρία να αναβαθμίσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Τέλος τα κουπόνια κινητής μπορούν να αξιοποιηθούν στοχεύοντας σε δυσαρεστημένους πελάτες στα πλαίσια στρατηγικής διατήρησης πελατών.

Από την άλλη η Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων (SMS), έχει άρρηκτη σχέση με την κινητή τηλεφωνία και παρέχει την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί προσαρμογή και εξατομίκευση του διαφημιστικού μηνύματος. (Barwise & Strong, 2002)

Αν και τα κουπόνια κινητής παρέχουν νέες δυνατότητες επικοινωνίας, δεν μπορεί να γίνει αντιληπτή στο μέγιστο, μέχρι να γίνει δυνατή η σύνδεση και παρακολούθηση αυτών των διαφημίσεων με τον πραγματικό κόσμο. (Salz 2013) (*Mobile: Tracking From Promotion Through Purchase - MobileGroove*, n.d.)

Η ικανότητα παρατήρησης της συμπεριφοράς σε πραγματικό χρόνο—από την παράδοση της προώθησης έως την αγορά—ανακοινώνεται ως η «νιρβάνα

δεδομένων» για τους εμπόρους μάρκετινγκ και τους λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν το κανάλι κινητής τηλεφωνίας. (Salz 2013) (*Mobile: Tracking From Promotion Through Purchase - MobileGroove*, n.d.)

Τέλος, ο (Hui et al., 2013) δείχνει ότι η αποστολή προωθητικών μηνυμάτων μέσω κινητών τηλεφώνων σε καταναλωτές εντός του καταστήματος αυξάνει τις απογραμμάτιστες αγορές τους, παρακινώντας τους να προβούν σε παρορμητικές αγορές.

1.3.14.3 Εμπόριο μέσω Κινητού

1.3.14.3.1 Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων (SMS)

Η εμπορική προώθηση μέσω της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS) είναι παρόμοια με την εμπορική προώθηση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Είναι χαμηλού κόστους, δημιουργείται από υπολογιστή και μπορεί να εξατομικευτεί. Σε σχέση με την εμπορική προώθηση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τα κύρια μειονεκτήματα είναι η πολύ περιορισμένη μορφή κειμένου, η έλλειψη κλικ στη διεύθυνση της ιστοσελίδας, το υψηλότερο κόστος και η τρέχουσα περιορισμένη διαθεσιμότητα λίστας επαφών. Βασικά πλεονεκτήματα είναι η ευελιξία, η διαδραστικότητα, η αμεσότητα και η στόχευση ανά τοποθεσία. (Taherikia, F. 2022)

Ο ρόλος της υπηρεσίας σύντομων μηνυμάτων (SMS) δρα καθοριστικά στην δημιουργία επωνυμίας, την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις. Η Νόκια για παράδειγμα χρησιμοποίησε ένα παιχνίδι που ήταν δημοφιλές, αξιοποιώντας το ίντερνετ και την αποστολή μηνυμάτων. Κύριος σκοπός της ήταν να αναπτύξει την μάρκα που λάνσαρε και να δημιουργήσει επιπρόσθετα και μια βάση δεδομένων. Αν και η διαφήμιση μέσω SMS, περιοριζόταν μόνο σε χρήση μηνύματος κειμένου, αυτό αντισταθμίζεται από τις δυνατότητες διείσδυσης της. (Rettie et al., n.d.)

Ο ρόλος των μηνυμάτων όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών έχει μεγάλες δυνατότητες να αναπτυχθεί, όταν τα μηνύματα χρησιμοποιούνται για προσθέσουν αξία στον καταναλωτή και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες προς αυτόν. (Rettie et al., n.d.)

Το εμπόριο μέσω μηνυμάτων μπορεί να οδηγήσει σε μείωση συνολικά στα κόστη, ελαχιστοποιώντας γραφειοκρατικά κόστη, κόστη εκτύπωσης, κόστη πρώτης ύλης χαρτιού και κόστη αποστολής ταχυδρομείου. (Rettie et al., n.d.)

1.3.14.3.2 Κουπόνια Βάσει Τοποθεσίας

Με την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, τα δεδομένα που αφορούν την τοποθεσία του καταναλωτή σε πραγματικό χρόνο, μπορούν εύκολα να συγκεντρωθούν, χρησιμοποιώντας το Παγκόσμιο Σύστημα Τοποθεσίας (GPS) στις κινητές συσκευές.

Παρ' όλα αυτά, μεγάλη μερίδα των καταναλωτών ανησυχεί για την προστασία των προσωπικών της δεδομένων. Για τον λόγο αυτόν, έχουν δημιουργηθεί νόμοι περί απορρήτου και νομοθεσίες (π.χ. Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων στην Ευρώπη) για την ενίσχυση της προστασίας της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Συνεπώς, όταν οι χρήστες κινητών τηλεφώνων κάνουν λήψη μιας εφαρμογής, ερωτώνται εάν επιτρέπουν στην εταιρεία να λάβει πληροφορίες σχετικά με τις γεωγραφικές τους τοποθεσίες. Η τεχνολογία γεωγραφικής τοποθέτησης έχει βοηθήσει τις εταιρείες να στέλνουν κουπόνια για κινητά σε δυνητικούς πελάτες με βάση τις τοποθεσίες τους σε πραγματικό χρόνο, η οποία αναφέρεται ως στόχευση κουπονιών για κινητά γεωγραφικής τοποθεσίας. (Dubé et al., 2017)

Από την άλλη πλευρά του νομίσματος, τα κουπόνια βάσει τοποθεσίας βοηθούν τους έμπορους να στείλουν προσωποποιημένο προωθητικό περιεχόμενο και εμπορικά μηνύματα σε παραλήπτες πλησίον του φυσικού καταστήματος. (Bruner & Kumar, 2007)

Πάνω σε αυτό το νεοσύστατο είδος κουπονιών, στρέφουν την προσοχή τους οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, καθώς επιτυγχάνεται βελτιωμένη διαδραστικότητα και διασύνδεση με τους καταναλωτές. (Leppäniemi & Karjaluoto, n.d.)

Το περιεχόμενο των κουπονιών βάση τοποθεσίας, εμπεριέχει είτε ειδικές προσφορές τιμών, είτε άλλες υπηρεσίες όπως διαφημίσεις προβολής, ψηφοφορίες, υπενθυμίσεις αγορών βάση τοποθεσίας και γεωγραφικές ετικέτες. (Barwise & Strong, 2002; Bruner & Kumar, 2007)

1.3.15 Κερδοφορία Κουπονιών

Όπως πολλοί ερευνητές έχουν αναδείξει, η κερδοφορία των προωθητικών κουπονιών εξαρτάται άμεσα από την επιτυχία να παραχθούν αυξημένες πωλήσεις. (Aaker, 1973; Bawa & Shoemaker, 1989)

Οι αυξημένες πωλήσεις ορίζονται ως οι επιπρόσθετες πωλήσεις (παραπάνω από το καθιερωμένο επίπεδο πωλήσεων), που παράχθηκαν από την προωθητική ενέργεια που πραγματοποιήθηκε.

1.3.16 Ονομαστικές αξίες Κουπονιών

Όσον αφορά το επίπεδο έκπτωσης των κουπονιών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, εξάχθηκε το συμπέρασμα μέσω έρευνας ότι κουπόνια με υψηλά επίπεδα μεγέθους έκπτωσης είχαν παρόμοια θετική επίδραση στα επίπεδα εξαργύρωσης, μεταξύ καταναλωτών που αγόραζαν για πρώτη φορά το προϊόν υπό προώθηση και καταναλωτών που προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές. (Krishna & Shoemaker, 1992)

Ευχάριστη είδηση για τους εμπόρους αποτελεί ότι νεοεισερχόμενοι αγοραστές του προϊόντος, ανταποκρίνονται, όσον αφορά το επίπεδο της ευαισθησίας τους, στο ποσοστό έκπτωσης του κουπονιού που ορίστηκε, οδηγώντας σε αύξηση των πωλήσεων που προέρχονται από αυτήν την κατηγορία.

Τα λιγότερα καλά νέα, αφορούν στο ότι αγοραστές που επαναλάμβαναν στο παρελθόν αγορές του προϊόντος, εξαργυρώνουν και αυτοί σε υψηλούς ρυθμούς στα επίπεδα μεγέθους εκπτώσεων του κουπονιού, με συνέπεια τα κέρδη από αυτήν την κατηγορία αγοραστών, να μην αυξημένα. Οπότε, στο σύνολο των πωλήσεων, οι αυξήσεις σε επίπεδο μεγέθους έκπτωσης του κουπονιού, δεν δημιουργεί αυξημένα κέρδη για το προϊόν.

Συμπληρωματικά η έρευνα αποδεικνύει ότι η πολιτική προώθησης των κουπονιών μέσω αυξημένων επιπέδων έκπτωσης, δεν οδηγεί σε αυξημένο όγκο πωλήσεων ή σε μετατόπιση προτίμησης όσον αφορά το μέγεθος συσκευασίας του προϊόντος (πχ. Οικογενειακή έναντι ατομικής συσκευασίας), σε περίπτωση αγοράς.

1.3.17 Κουπόνια Μικρής και Μεγάλης Χρονικής Διάρκειας

Η πιο πρόσφατη έρευνα της NCH NuWorld καταδεικνύει, ότι το 70 % των καταναλωτών, θεωρεί ότι τα κουπόνια λήγουν πολύ σύντομα. Ο Inman και ο Mc Alister το 1994, παρουσίασαν δεδομένα που υποδηλώνουν την άμεση συσχέτιση μεταξύ χρονικής περιόδου λήξης των κουπονιών και τις συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς τον ρυθμό εξαργύρωσης αυτών. (Krishna & Zhang, 1999)Ειδικά πριν την λήξη ο ρυθμός εξαργύρωσης αυξάνεται ραγδαία. Οι ειδικοί σε τεχνικές προώθησης συστήνουν στους πελάτες τους, να πραγματοποιούν μικρής διάρκειας ενεργοποιήσεις κουπονιών με σκοπό την επιτάχυνση των άμεσων πωλήσεων τους και μεγάλης διάρκειας ενεργοποιήσεις κουπονιών με σκοπό την αύξηση των συνολικών πωλήσεων τους. (Krishna & Zhang, 1999)

Να σημειωθεί ότι βάση έρευνας των (Krishna & Zhang, 1999) , κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες δύναται να χρησιμοποιήσουν στρατηγικά την ημερομηνία λήξης των κουπονιών ώστε για να επηρεάσουν το μίγμα των αγοραστών. Καταλήγουν επίσης ότι όσον αφορά ένα προϊόν με μεγάλη απήχηση, κρίνεται πιο επικερδές να επιλέγει μικρότερη περίοδος που μπορούν οι καταναλωτές να αξιοποιήσουν σχετικό κουπόνι . Αντιθέτως ένα προϊόν με μικρότερη απήχηση, θα ήταν προτιμότερη η διάθεση κουπονιού για μεγαλύτερη περίοδο, επιτυγχάνοντας έτσι να μειώσει την πίεση χρόνου εξαργύρωσης στον καταναλωτή και να έχει την δυνατότητα να προσελκύσει καταναλωτές που επιλέγουν ανταγωνιστικά προϊόντα (Krishna & Zhang, 1999).

1.3.18 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των κουπονιών

Οι κύριοι παράγοντες που εμφανίζεται να επηρεάζουν αποτελεσματικά τον ρυθμό εξαργύρωσης των κουπονιών (Nielsen Jr., 1965) αποτελούν οι εξής παρακάτω:

- Μέγεθος της κατηγορίας των προϊόντων
- Μέθοδος που χρησιμοποιείται για τον διαμοιρασμό κουπονιών
- Επίπεδο μείωσης τιμής
- Ονομαστική αξία κουπονιού
- Επίπεδο διανομής μάρκας

Οι κύριοι παράγοντες που εμφανίζεται να μην επιδρούν στον ρυθμό εξαργύρωσης των κουπονιών (Nielsen Jr., 1965) αποτελούν οι εξής παρακάτω:

- ❑ Μερίδιο αγοράς
- ❑ Ανταγωνιστικό προωθητικό πλάνο κουπονιών
- ❑ Νέα έναντι εγκαθιδρυμένων επωνυμιών

Τέλος οι ερευνητές (Bawa & Shoemaker, 1989) , μέσω έρευνας που πραγματοποίησαν, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα νοικοκυριά με καλύτερο μορφωτικό επίπεδο, αποτελούμενα από πολλά μέλη και με ιδιοκτήτες κατοικίες, πραγματοποιούν αυξάνουν σημαντικά τις πωλήσεις σε επίπεδο όγκου, μέσω εξαργύρωσης κουπονιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

2.1 Ερευνητικός Σχεδιασμός και Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα και συγκεκριμένα ποσοτική έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου, όπου μπορείτε να το αναζητήσετε στην ενότητα ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.

Ο λόγος που επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα αυτή, αφορά στο γεγονός ότι στην παρούσα εργασία έχουμε ένα ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο, του οποίου θέλουμε να εξηγήσουμε τη δυνατότητα εφαρμοστικότητας αυτού μέσα στα γεωγραφικά πλαίσια της χώρας.

Διεξήχθη λοιπόν ποσοτική έρευνα για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων με ερωτηματολόγιο. Η δημιουργία των Ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε μέσω βιβλιογραφίας που αντλήσαμε που συμπεριλαμβάνει επιστημονικά άρθρα, μελέτες, επιστημονικά βιβλία και διαδικτυακές πηγές.

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε είναι σύντομο σε μέγεθος και αυτόνομο, περιλαμβάνοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον ερωτώμενο. Αποτελείται από 16 ερωτήσεις συνολικά. Απευθύνεται στο γενικό κοινό και εμπεριέχει ευκολονόητες ερωτήσεις. Ο αναμενόμενος φόρτος απόκρισης στο ερωτηματολόγιο, υπολογίζεται στα 4 έως 6 λεπτά.

Η απάντηση των ερωτημάτων ήταν υποχρεωτική , πράγμα που σημαίνει ότι δεν ήταν εφικτή η υποβολή του ερωτηματολογίου σε περίπτωση παράλειψης μιας ερώτησης.

Το ερωτηματολόγιο κατανέμεται στα (4) παρακάτω μέρη.

Α μέρος: Προτιμήσεις Καταναλωτών σε Κανάλια

Β μέρος Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών

Γ μέρος Συμπεριφορές Καταναλωτών στην Χρήση Κουπονιών

Δ μέρος Δημογραφικά Στοιχεία.

Το ερωτηματολόγιο είχε σαν βασικό περιορισμό, οι συμμετέχοντες να είναι άνω των 18 ετών και να έχουν πραγματοποιήσει έστω και μια φορά ηλεκτρονική συναλλαγή σαν διαδικασία επί των συνολικών αγορών που έχουν γενικά πραγματοποιήσει.

Η ερώτηση διπλής επιλογής “ Επιθυμείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα; ” δημιουργήθηκε με σκοπό να λάβουμε την διαβεβαίωση από το συμμετέχοντα, ότι επιθυμεί έμπρακτα την συμμετοχή του στο ερωτηματολόγιο οικειοθελώς. Σε αντίθετη περίπτωση , οδηγούταν απευθείας στο τελευταίο στάδιο υποβολής της έρευνας.

Η ερώτηση διπλής επιλογής “ Επιθυμείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα; ” δημιουργήθηκε με σκοπό να διασφαλίσουμε εξ αρχής ότι οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τον ηλικιακό περιορισμό που τίθενται και μπορούν να συνεχίσουν απρόσκοπτα την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Σε αντίθετη περίπτωση , ο ερωτώμενος οδηγούταν απευθείας στο τελευταίο στάδιο υποβολής της έρευνας.

Η ερώτηση διπλής επιλογής “ Πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές; ” δημιουργήθηκε με σκοπό να αποσαφηνιστεί το προφίλ των συμμετεχόντων ως καταναλωτές. Αποτελεί ερώτηση που εξετάζει την ικανοποίηση του περιορισμού που έχει τεθεί όσον αφορά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής συναλλαγής. Σε αντίθετη περίπτωση , ο ερωτώμενος οδηγούταν απευθείας στο τελευταίο στάδιο υποβολής της έρευνας.

Τα ερωτήματα 6 και 7 αποτελούν ερωτήσεις βαθμολόγησης, όπου ελέγχονται μέσω της κλίμακας εκτίμησης απόψεων Likert, ενώ οκτώ κλειστού τύπου ερωτήσεις από το σύνολο του ερωτηματολογίου αποτελούν ερωτήσεις διπλής επιλογής. Επιλέχθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις, καθώς η συλλογή τους και η καταχώρηση των δεδομένων είναι ευκολότερη. Επιπρόσθετα η ανάλυση των δεδομένων είναι ευκολότερη γιατί οι απαντήσεις είναι ήδη κατηγοριοποιημένες. Οι ερωτήσεις 2, 3 και 8 του ερωτηματολογίου αποτελούν ερωτήσεις λίστας. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η ερώτηση 2 και 3 αποτελούν ερωτήσεις από προηγούμενες έρευνες, όπου δίδεται ο ίδιος αριθμός

απαντήσεων με την πρότερη έρευνα (βλ. Διάγραμμα 1, Διάγραμμα 2),συνεπώς αναμένεται ευκολότερη η σύγκριση των ερευνών. Τέλος η ερώτηση 9 αποτελεί κλειστού τύπου ερώτηση κατάταξης, η οποία ζητάει από τους ερωτώμενους να κατατάξουν τις επιλογές απάντησης.

Στα πλαίσια κατάρτισης του ερωτηματολογίου, λήφθηκαν σοβαρά υπόψιν η ευαίσθητη φύση και εμπιστευτικότητά των πληροφοριών. Κατά την εισαγωγή του ερωτηματολογίου, τονίστηκε ότι οι πληροφορίες που θα αντληθούν, θα διατηρηθούν ανώνυμες και απόρρητες.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια στην παρούσα έρευνα, επεξεργάστηκαν με την χρήση του λογισμικού IBM SPSS Statistics 26.

Χρησιμοποιήθηκαν στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης που παρέχονται από το πρόγραμμα καθώς επίσης και το εργαλείο Excel, με τη βοήθεια του οποίου κατασκευάστηκαν πίνακες και διαγραμματικές απεικονίσεις.

2.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι για να κατανοηθούν οι λόγοι που οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν μέσω φυσικών και ηλεκτρονικών καναλιών, καθώς και κατά πόσον πραγματοποιούν αγορές συνδυάζοντας τα κανάλια αυτά.

Επιπλέον, αναλύεται το επίπεδο ευαισθησίας των καταναλωτών σε εναλλαγές τιμών, καθώς και το επίπεδο παρόρμησης τους στις αγορές προϊόντων που πραγματοποιούν.

Τέλος, γίνεται προσπάθεια να εξερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την χρήση κουπονιών όπως επίσης και κατά πόσον θα ήταν πρόθυμοι να αξιοποιούν τα κουπόνια συνδυαστικά σε πολλαπλά κανάλια.

2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που επιχειρούμε να απαντηθούν είναι τα εξής παρακάτω:

- Σε τι είδους κανάλια δείχνουν οι καταναλωτές την προτίμησή τους στα πλαίσια έρευνας αγοράς τους και για ποιον λόγο.
- Πόσο ευαίσθητοι είναι οι καταναλωτές στην μεταβολή τιμής ενός προϊόντος.

- ☞ Πως συμπεριφέρονται στην ύπαρξη ενός κουπονιού, ως μέθοδος προώθησης. Πραγματοποιούν εξαργύρωση αποκλειστικά σε γνώριμα για αυτούς προϊόντα ή και σε υποκατάστατα και αν επηρεάζεται το μέγεθος της κατανάλωσης.
- ☞ Ποια είναι η πιο αποτελεσματική πηγή που αντλούν προωθητικά κουπόνια. Το επίπεδο προθυμίας τους να αξιοποιήσουν τα διαθέσιμα κανάλια, με σκοπό την ολοκλήρωση εξαργύρωσης ενός προωθητικού κουπονιού.
- ☞ Πως οι έμποροι λιανικής θα μπορούσαν να καθορίσουν την στρατηγική των κουπονιών, για καλύτερη ενσωμάτωση των διαθέσιμων καναλιών.

Προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο σκοπός και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο συλλογής δεδομένων ένα ερωτηματολόγιο. Παρακάτω θα αναλυθεί.

2.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων & Δείγμα

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε μη πιθανοτική δειγματοληψία . Η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) αποτελεί το δειγματοληπτικό σχέδιο που εφαρμόστηκε. Αποτελεί μια μέθοδο που χρησιμοποιούν οι επιστήμονες όταν θέλουν να συλλέξουν δεδομένα από ένα δείγμα που είναι εύκολο στην πρόσβαση και σε κοντινή απόσταση. Οι επιστήμονες που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο συνήθως προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος και τους πόρους, συλλέγοντας δεδομένα από ένα δείγμα που είναι κοντινό και εύκολο στην πρόσβαση.

Για τη συλλογή των δεδομένων, το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε στην πλατφόρμα της υπηρεσίας «Google Forms» και ήταν διαθέσιμο μέσω του συνδέσμου

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdRNH18ZQB1D32SLketkiz-2crCqlx6tyNZDDANa6LXkRhX_Q/viewform?usp=sf_link

Το ερωτηματολόγιο έμεινε διαθέσιμο προς συμπλήρωση από τις 10/01/2023 έως και τις 29/01/2023. Πριν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ο συμμετέχοντας διάβαζε το παρακάτω ενημερωτικό μήνυμα:

“ Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα/ούσα,

Σας προσκαλούμε να συμμετέχετε στην επιστημονική μας μελέτη που αφορά την Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών στο Πανκαναλικό Περιβάλλον και Η χρήση των Κουπονιών.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

*Για την υλοποίηση των σκοπών της έρευνας θα χρειαστούμε τη συνεργασία σας, που προϋποθέτει τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Η συμπλήρωσή τους διαρκεί περίπου **4-6 λεπτά**.*

*Οι πληροφορίες που θα δώσετε θα διατηρηθούν **ανώνυμες και απόρρητες**. Η συμμετοχή σας είναι **προαιρετική** και διατηρείτε το δικαίωμα αποχώρησης από αυτή σε οποιοδήποτε στάδιο της διεξαγωγής της.*

*Επισημαίνουμε ότι **δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις**. Είναι σημαντικό να απαντήσετε σε **όλες** τις ερωτήσεις και να σημειώσετε αυθόρμητα ότι σας εκφράζει. Ενδιαφερόμαστε για την προσωπική σας γνώμη.*

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που θα διαθέσετε και για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Γιώργος Κοκκόλης ‘

Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Ο σύνδεσμος για τη φόρμα συλλογής δεδομένων διαμοιράστηκε μέσω κοινωνικών δικτύων και μέσω ηλεκτρονικών τόπων δημόσιας συζήτησης (Forums).

Οι έγκυρες απαντήσεις των συμμετεχόντων που συλλέχθηκαν ανήλθαν σε 125. Χρησιμοποιήθηκε στατιστικό λογισμικό IBM SPSS 26.0 για να κωδικοποιήσει και να αναλύσει τα δεδομένα που συνέλεξε και χρησιμοποίησε μοντέλα συσχέτισης και παλινδρόμησης στα συμπερασματικά στατιστικά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Ευρήματα

3.1 Περιγραφική Στατιστική

Σαν πρώτη διαδικασία προτού υπεισέλθουμε σε εκτενέστερη ανάλυση, πραγματοποιούμε έλεγχο κανονικότητας του δείγματος μας, επιλέγοντας δειγματοληπτικά κάποιες ποιοτικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας.

Ο Πίνακας 3.1 που ακολουθεί αποτελεί τον Πίνακα Κανονικότητας των 6 τυχαίων μεταβλητών των κατανομών που αντλήθηκαν από το ερωτηματολόγιο. Αφορά τις μεταβλητές “Φύλο”, “Αγορά σε Κατάστημα/ Αναζήτηση στο Διαδίκτυο”, “Ψυχολογική Ανάταση για Απρογραμμάτιστες Αγορές”, “Πολύπλοκες Διαδικασίες Επιστροφής”, “Εξαργύρωση Ηλεκτρονικού Κουπονιού σε Φυσικό Κατάστημα” και “Apps”.

Καθώς το δείγμα του ερωτηματολογίου, όπου απεικονίζεται με τον δείκτη Df, είναι 125, καταλήγουμε να εξετάζουμε το Kolmogorov-Smirnov Test.

Αφού Sig. < 0,05 σε όλες τις περιπτώσεις, θεωρούμε ότι οι μεταβλητές δεν ακολουθούν κανονική κατανομή.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	,437	125	<,001	,583	125	<,001
Αγορά σε Κατάστημα/Αναζήτηση στο Διαδίκτυο	,521	125	<,001	,392	125	<,001
Ψυχολογική Ανάταση για Απρογραμμάτιστες Αγορές	,176	125	<,001	,879	125	<,001
Πολύπλοκη διαδικασία εξαργύρωσης Κουπονιού	,224	125	<,001	,880	125	<,001
Apps	,501	125	<,001	,461	125	<,001
Εξαργύρωση Ηλεκτρονικού Κουπονιού σε Φυσικό Κατάστημα	,521	125	<,001	,392	125	<,001

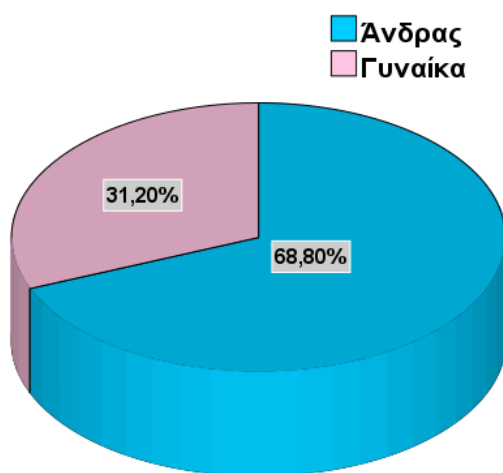
Πίνακας 1.1 : Πίνακας Κανονικότητας " Tests of Normality "

3.2 Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων Έρευνας Φύλο

Το ευκαιριακό δείγμα (convenience sample) που συλλέχθηκε , ανήλθε σε 125 άτομα. Παρατηρώντας την κατηγορία φύλο σε αυτήν την πρωτογενή έρευνα, 85 άτομα από το σύνολο των 125 συμμετεχόντων αφορούσαν Άνδρες. Αποτελούν το 68,8% του συνολικού δείγματος. Τα εναπομείναντα άτομα είναι 40 Γυναίκες, όπου μεταφράζεται σε 31,2% του συνολικού δείγματος. Ο Πίνακας 4.1 και το Διάγραμμα 4.1 που ακολουθούν παρουσιάζουν τη σύνθεση του δείγματος ανά φύλο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ανδρας	86	68,8	68,8	68,8
Γυναίκα	39	31,2	31,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 2.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο



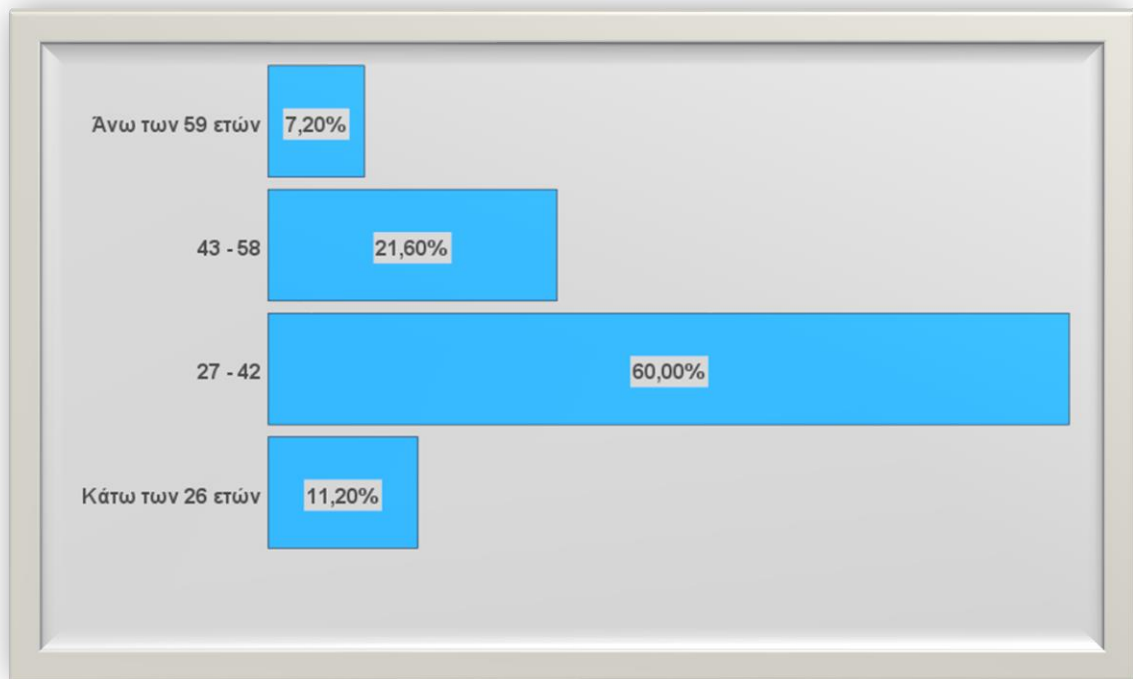
Διάγραμμα 2.2: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο.

Ηλικία

Η κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία αποτυπώνεται στον κάτωθι πίνακα. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 75 συνολικά, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 27- 42 ετών με ποσοστό 60%. Αμέσως μετά έρχονται οι ηλικιακές ομάδες 43-58 ετών με ποσοστό 21,6% όπου αφορά 27 συμμετέχοντες και Κάτω των 26 ετών με ποσοστό 11,2 % και 14 συμμετέχοντες αντίστοιχα. Μικρή συμμετοχή παρατηρήθηκε στην ηλικιακή ομάδα άνω των 59 ετών, με ποσοστό 7,2% που περιλαμβάνει 9 συμμετέχοντες.

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάτω των 26 ...	14	11,2%
27 - 42	75	60,0%
43 - 58	27	21,6%
Άνω των 59 ...	9	7,2%

Πίνακας 2.3: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία.



Διάγραμμα 2.4: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία.

Το εύρος των ηλικιακών ομάδων ορίστηκε με βάση τις γενεές των ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα

- Οι Baby Boomers είναι οι ερωτώμενοι που γεννήθηκαν από το 1946 έως το 1964 και αποτελούν την ηλικιακή ομάδα Άνω των 59 ετών.
- Οι Γενιά X είναι οι ερωτώμενοι που γεννήθηκαν από το 1965 έως το 1980 όπου αντιπροσωπεύουν στο ερωτηματολόγιο το εύρος της ηλικιών από 43 έως 58 ετών.

- Οι Μιλένιαλ είναι οι ερωτώμενοι που γεννήθηκαν από το 1965 έως το 1980 όπου αντιπροσωπεύουν στο ερωτηματολόγιο το εύρος της ηλικιών από 27 έως 42 ετών.
- Η Γενιά Z είναι οι ερωτώμενοι που γεννήθηκαν από το 1997 έως το 2012 και αποτελούν την ηλικιακή ομάδα Κάτω των 26 ετών.

3.3 Ανάλυση Ερωτηματολογίου- Ευρήματα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

3.3.1 Προτιμήσεις Καταναλωτών σε Κανάλια

Για την ερώτηση “**Επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που προτιμάτε να αγοράζετε διαδικτυακά, έναντι αγοράς από φυσικό κατάστημα**” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Πίνακα 3.1.1 που ακολουθεί. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι σπουδαιότεροι λόγοι προτίμησης Διαδικτύου έναντι Φυσικού Καταστήματος, με διαφορά από τις άλλες επιλογές, είναι η δυνατότητα Σύγκρισης Τιμών μέσω Διαδικτύου με ποσοστό 68.8% καθώς και ελευθερία να αγοράζουν οποτεδήποτε μέσα στην μέρα χωρίς περιορισμούς με ποσοστό 61.6%. Τέλος η Εξοικονόμηση Χρόνου καταλαμβάνει την τρίτη θέση ως σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 43.2%. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι συχνότητες επιλογών των συμμετεχόντων, ανά επιμέρους απάντηση

Λόγοι Προτίμησης Αγοράς Διαδικτυακά

	Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό	Ποσοστό
^a Αγορές 24/7	77	20,6%	61,6%
Σύγκριση Τιμών	86	23,0%	68,8%
Εξοικονόμηση Χρόνου	54	14,4%	43,2%
Διαδικτυακές Εκπτώσεις	26	7,0%	20,8%
Ποικιλία προϊόντων	41	11,0%	32,8%
Εύκολα_Γρήγορα_Οπουδήποτε	32	8,6%	25,6%
Πολλαπλές Διαδικτυακές Αναζητήσεις	35	9,4%	28,0%
Δωρεάν Μεταφορικά	6	1,6%	4,8%
Αποφυγή Πολυκοσμίας	17	4,5%	13,6%
Σύνολο	374	100,0%	299,2%

Πίνακας 3.1.1 : Λόγοι προτίμησης αγοράς διαδικτυακά έναντι φυσικού καταστήματος.

Για την ερώτηση “ **Επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που προτιμάτε να αγοράζετε από φυσικό κατάστημα , έναντι αγοράς από το διαδίκτυο**” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Πίνακα 3.3.2 που ακολουθεί. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι σπουδαιότεροι λόγοι προτίμησης Φυσικού Καταστήματος έναντι Διαδικτύου, με διαφορά από τις άλλες επιλογές, είναι η δυνατότητα Δοκιμής Προϊόντων στο Φυσικό Κατάστημα με συντριπτικό ποσοστό 84%. Έπεται η επιλογή “ Θέλω να δω και να ακουμπήσω τα πράγματα από κοντά ” με ποσοστό 64.8%. Τέλος η Καθυστέρηση Παραδόσεων καταλαμβάνει την τρίτη θέση ως σημαντικός παράγοντας με ποσοστό 42.4%. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι συχνότητες επιλογών των συμμετεχόντων, ανά επιμέρους απάντηση.

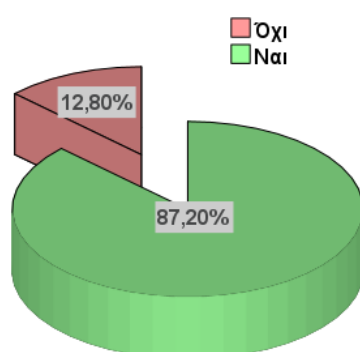
Λόγοι Προτίμησης Αγοράς από Φυσικό Κατάστημα

	Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό	Ποσοστό
^a Θέλω να Δω/Ακουμπήσω τα Πράγματα από Κοντά	81	21,6%	64,8%
Δοκιμή προϊόντων	105	28,0%	84,0%
Παραπλανητικές Φωτογραφίες Προϊόντων	29	7,7%	23,2%
Καθυστέρηση Παραδόσεων	53	14,1%	42,4%
Κόστος Μεταφορικών	33	8,8%	26,4%
Περιήγηση στον Χώρο	19	5,1%	15,2%
Εξακρίβωση Αυθεντικότητας	15	4,0%	12,0%
Πολύπλοκες Διαδικασίες Επιστροφής	21	5,6%	16,8%
Επικοινωνία με Πωλητή	15	4,0%	12,0%
Κυβερνοαπάτες	4	1,1%	3,2%
Σύνολο	375	100,0%	300,0%

Πίνακας 3.1.2: Λόγοι προτίμησης αγοράς από φυσικό κατάστημα έναντι διαδικτύου.

Για την ερώτηση “ Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού πρώτα το αναζητήσατε στο Διαδίκτυο; ” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.1.3 και Πίνακα 3.1.4 που ακολουθούν.

Αγορά σε Κατάστημα/Αναζήτηση στο Διαδίκτυο



Διάγραμμα 3.1.3: Ποσοστό Συμμετεχόντων που έχουν προβεί σε Αγορά Προϊόντων σε Κατάστημα αφού πρώτα τα αναζήτησαν στο Διαδίκτυο.

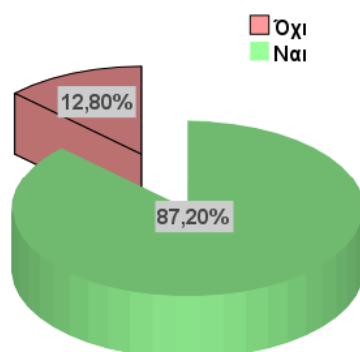
Οι 109 από τους 125 συμμετέχοντες συνολικά, έχουν αγοράσει Προϊόντα σε φυσικό Κατάστημα, αφού πρώτα τα αναζήτησαν στο Διαδίκτυο. Αποτελούν το 87.2 % του συνολικού δείγματος.

Αγορά σε Κατάστημα/Αναζήτηση στο Διαδίκτυο		
	Δείγμα	%
Όχι	16	12,8%
Ναι	109	87,2%

Πίνακας 3.1.4: Αριθμός Συμμετεχόντων που έχουν προβεί σε Αγορά Προϊόντων σε Κατάστημα αφού πρώτα τα αναζήτησαν στο Διαδίκτυο.

Για την ερώτηση “Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν από το Διαδίκτυο αφού πρώτα το αναζητήσατε σε φυσικό κατάστημα;” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.1.5 και Πίνακα 3.1.6 που ακολουθούν.

Αγορά στο Διαδίκτυο/ Αναζήτηση σε Κατάστημα



Διάγραμμα 3.1.5: Ποσοστό Συμμετεχόντων που έχουν προβεί σε Αγορά Προϊόντων στο Διαδίκτυο αφού πρώτα τα αναζήτησαν σε Φυσικό Κατάστημα.

Οι 109 από τους 125 συμμετέχοντες συνολικά, έχουν αγοράσει Προϊόντα στο Διαδίκτυο, αφού πρώτα τα αναζήτησαν σε Φυσικό Κατάστημα. Αποτελούν το 87.2 % του συνολικού δείγματος.

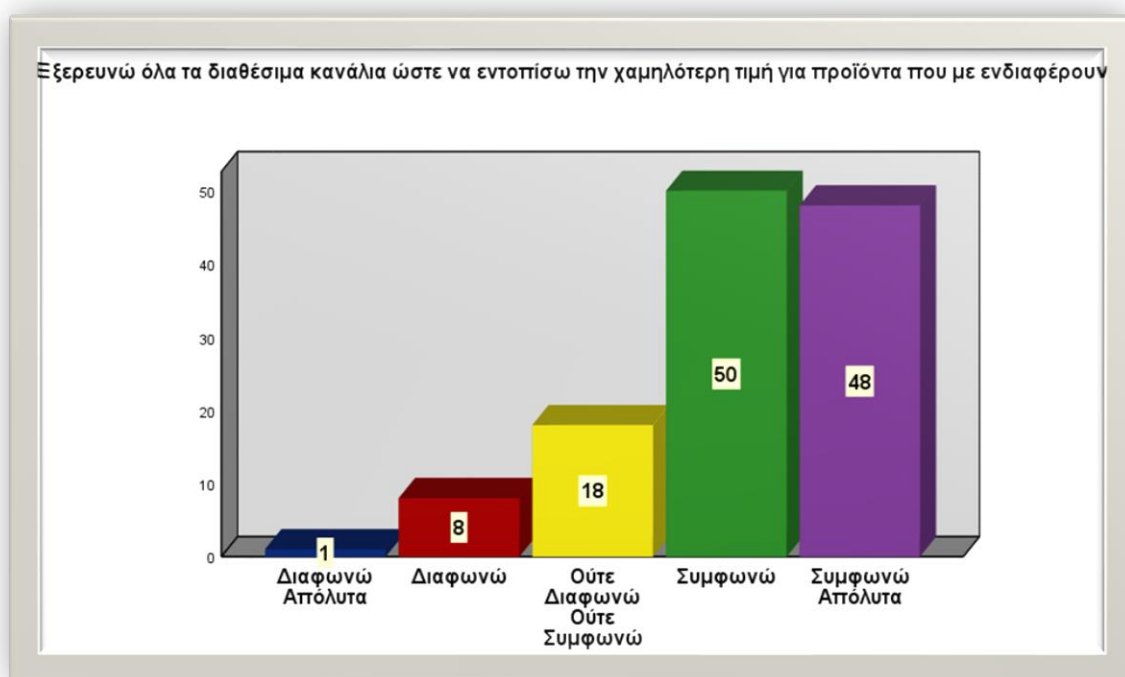
Αγορά στο Διαδίκτυο/ Αναζήτηση σε Κατάστημα		
	Δείγμα	%
Όχι	16	12,8%
Ναι	109	87,2%

Πίνακας 3.1.6: Αριθμός Συμμετεχόντων που έχουν προβεί σε Αγορά Προϊόντων στο Διαδίκτυο αφού πρώτα τα αναζήτησαν σε Φυσικό Κατάστημα.

3.3.2 Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών των Συμμετεχόντων.

- Οι 98 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν” ή “Συμφωνούν Απόλυτα”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.1 και Πίνακα 3.2.2, στο ότι θα εξερευνούσαν όλα τα διαθέσιμα κανάλια, ώστε να εντοπίσουν την χαμηλότερη τιμή για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Αποτελούν αθροιστικά το 78,4% του συνολικού δείγματος.



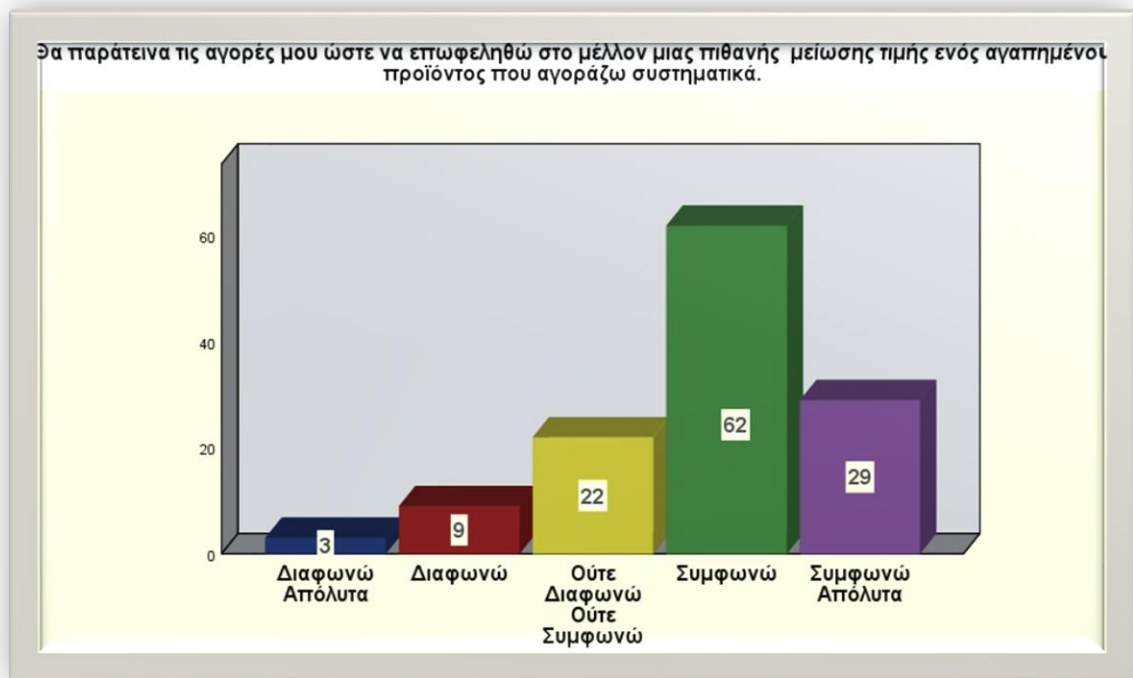
Διάγραμμα 3.2.1

Εντοπισμός Χαμηλότερης Τιμής

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	1	0,8%
Διαφωνώ	8	6,4%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	18	14,4%
Συμφωνώ	50	40,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	48	38,4%

Πίνακας 3.2.1

- Οι 62 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.3 και Πίνακα 3.2.4, ότι θα παρατείναν τις αγορές τους με σκοπό να επωφεληθούν μιας πιθανής μελλοντικής μείωσης τιμής ενός αγαπημένου τους προϊόντος. Αποτελούν το 49,6% του συνολικού δείγματος.



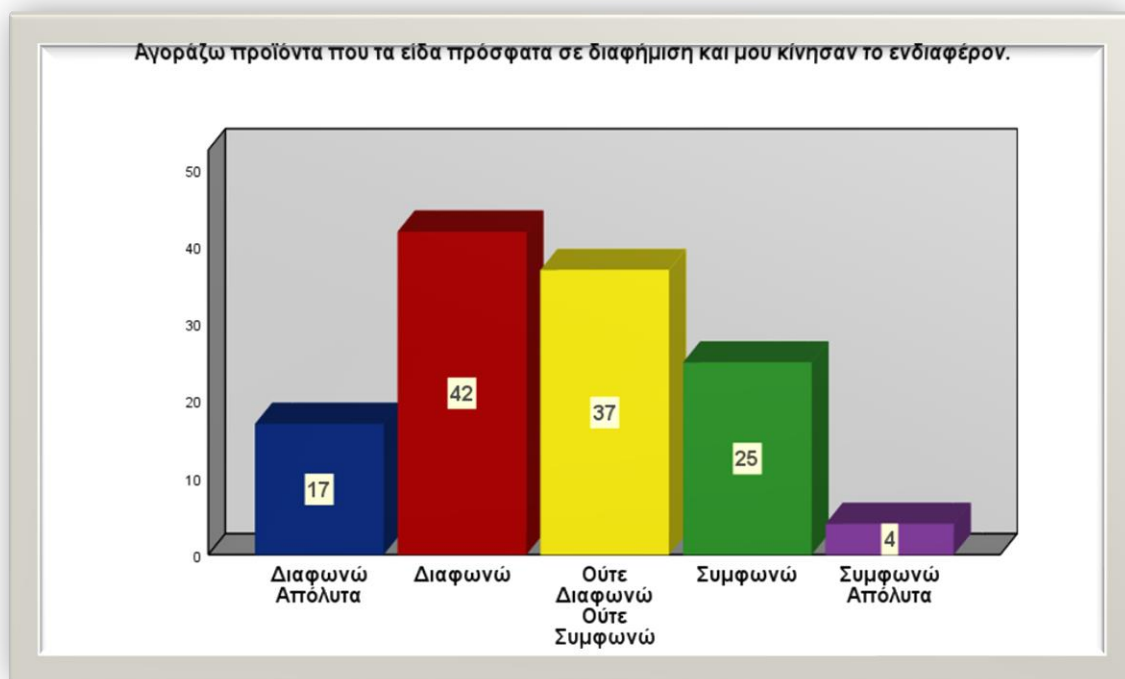
Διάγραμμα 3.2.3

Μετάθεση Αγορών για πιθανή μελλοντική μείωση Τιμής

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2,4%
Διαφωνώ	9	7,2%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	22	17,6%
Συμφωνώ	62	49,6%
Συμφωνώ Απόλυτα	29	23,2%

Πίνακας 3.2.4

- Οι 42 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν” ενώ οι 37 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.5 και Πίνακα 3.2.6, ότι θα αγόραζαν προϊόντα που τους κίνησαν το ενδιαφέρον βάση πρόσφατης διαφήμισης. Αποτελούν το 33,6% και 29,6% αντίστοιχα του συνολικού δείγματος.



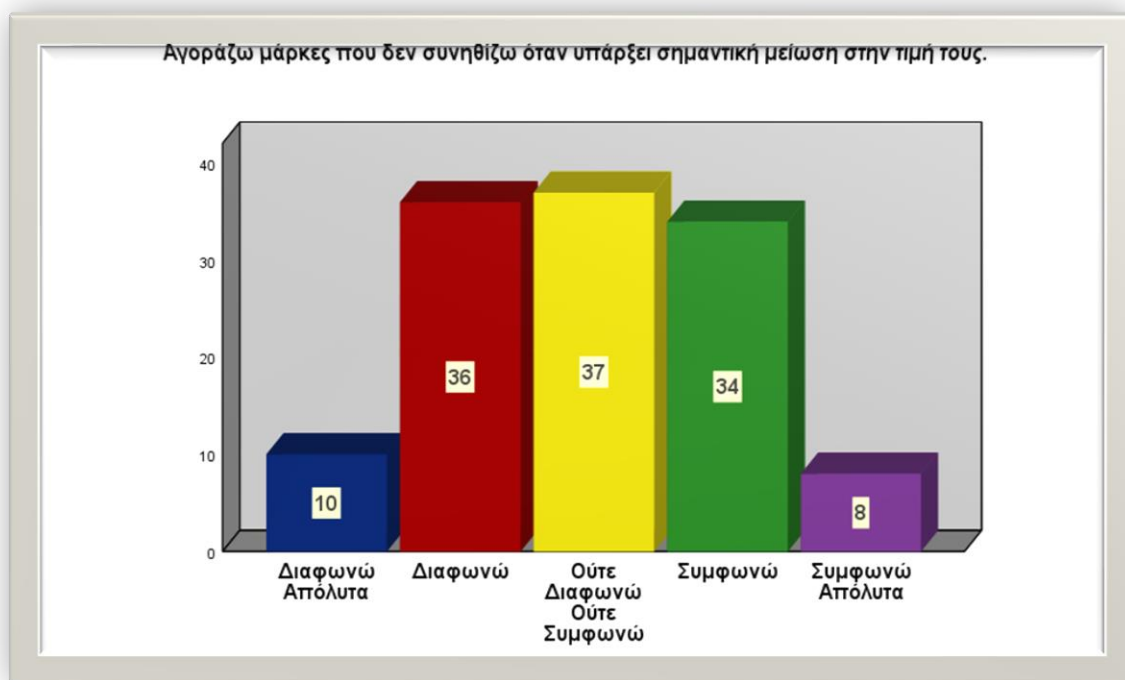
Διάγραμμα 3.2.5

Αγορές μέσω Διαφήμισης

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	17	13,6%
Διαφωνώ	42	33,6%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	37	29,6%
Συμφωνώ	25	20,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	4	3,2%

Πίνακας 3.2.6

- Οι 36 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν”, οι 37 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, ενώ οι 34 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.7 και Πίνακα 3.2.8, ότι θα αγόραζαν μάρκες που δεν συνηθίζουν εφόσον υπάρξει μείωση στην τιμή τους.



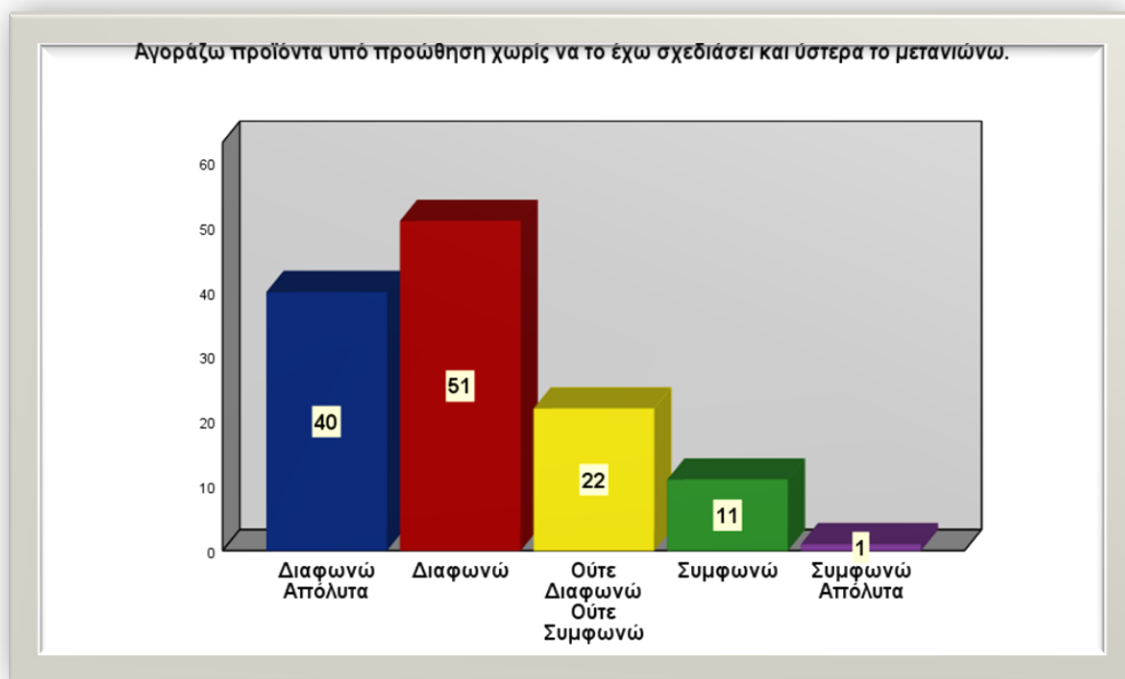
Διάγραμμα 3.2.7

Αγορές σε Μάρκες που δεν συνηθίζω λόγω μείωσης Τιμής

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	10	8,0%
Διαφωνώ	36	28,8%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	37	29,6%
Συμφωνώ	34	27,2%
Συμφωνώ Απόλυτα	8	6,4%

Πίνακας 3.2.8

- Οι 91 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν” ή “Διαφωνούν Απόλυτα”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.9 και Πίνακα 3.2.10, στο ότι θα μετάνιωαν την πραγματοποίηση μιας αγοράς προϊόντων υπό προώθηση . Αποτελούν το 72,8% του συνολικού δείγματος αθροιστικά.



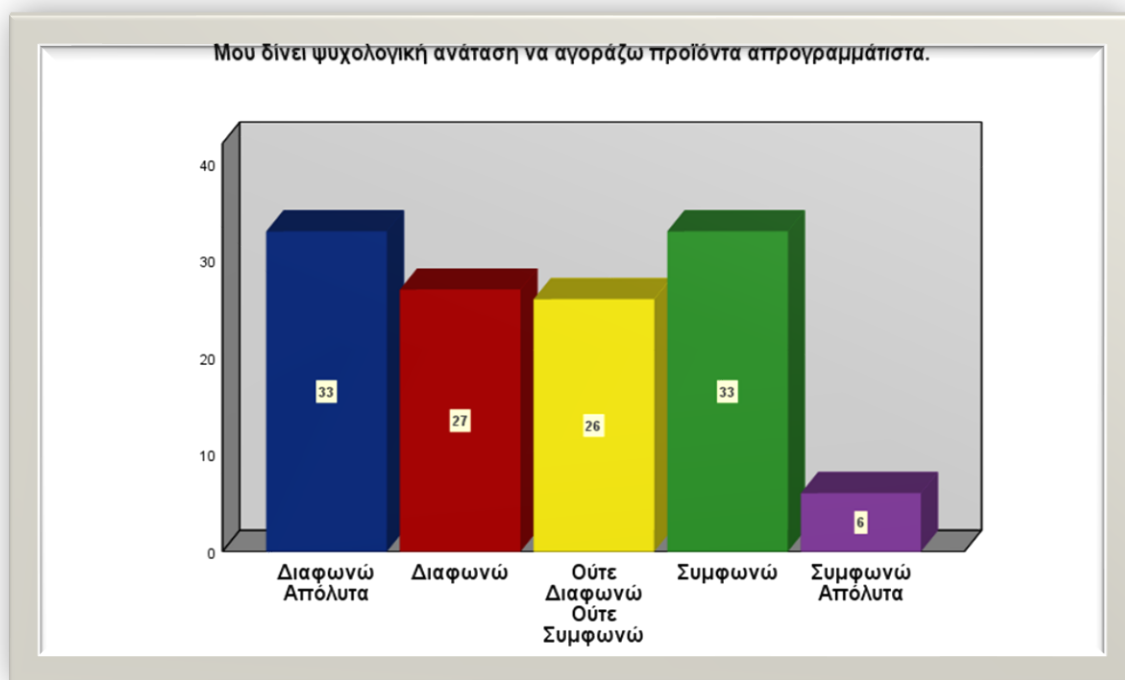
Διάγραμμα 3.2.9

Αγορές χωρίς να το έχω σχεδιάσει

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	40	32,0%
Διαφωνώ	51	40,8%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	22	17,6%
Συμφωνώ	11	8,8%
Συμφωνώ Απόλυτα	1	0,8%

Πίνακας 3.2.10

- Οι 33 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν Απόλυτα”, οι 27 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν”, οι 26 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, ενώ οι 33 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.11 και Πίνακα 3.2.12, ότι τους δημιουργείται ψυχολογική ανάταση όταν αγοράζουν προϊόντα απρογραμμάτιστα.



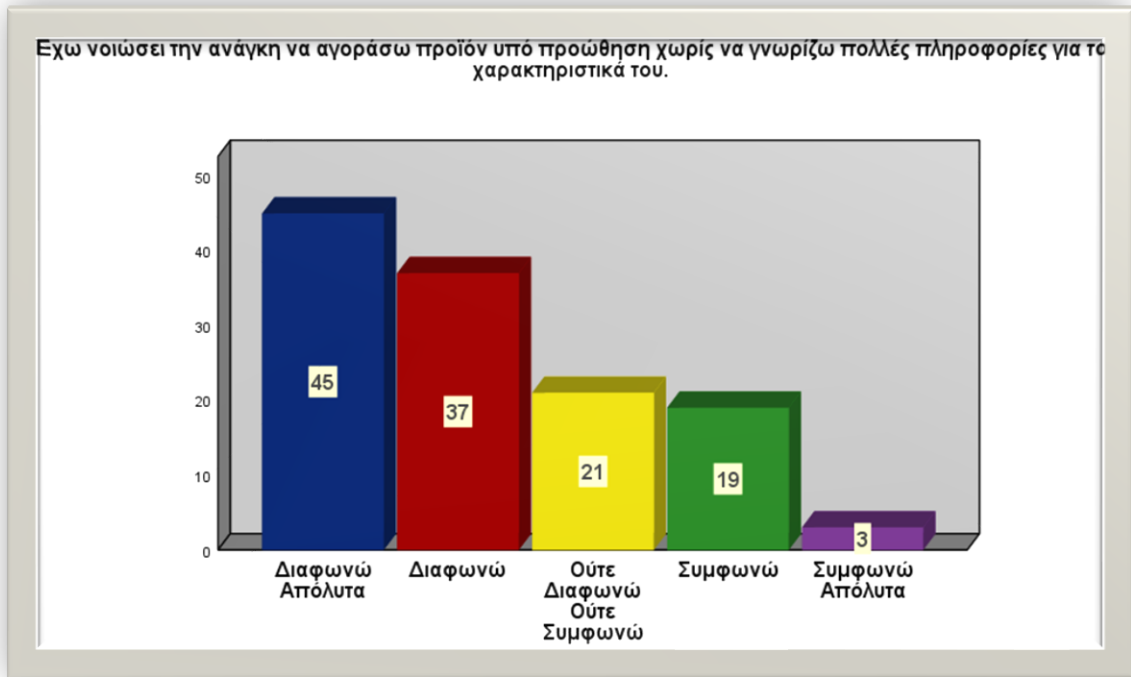
Διάγραμμα 3.2.11

**Ψυχολογική Ανάταση για Απρογραμμάτιστες
Αγορές**

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	33	26,4%
Διαφωνώ	27	21,6%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	26	20,8%
Συμφωνώ	33	26,4%
Συμφωνώ Απόλυτα	6	4,8%

Πίνακας 3.2.12

- Οι 82 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν” ή “Διαφωνούν Απόλυτα”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.2.13 και Πίνακα 3.2.14, στο ότι έχουν νοιώσει την ανάγκη να αγοράσουν υπό προώθηση προϊόν χωρίς να γνωρίζουν πολλές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του. Αποτελούν το 65,4% του συνολικού δείγματος αθροιστικά.



Διάγραμμα 3.2.13

Αγορά χωρίς να γνωρίζω τα χαρακτηριστικά του Προϊόντος

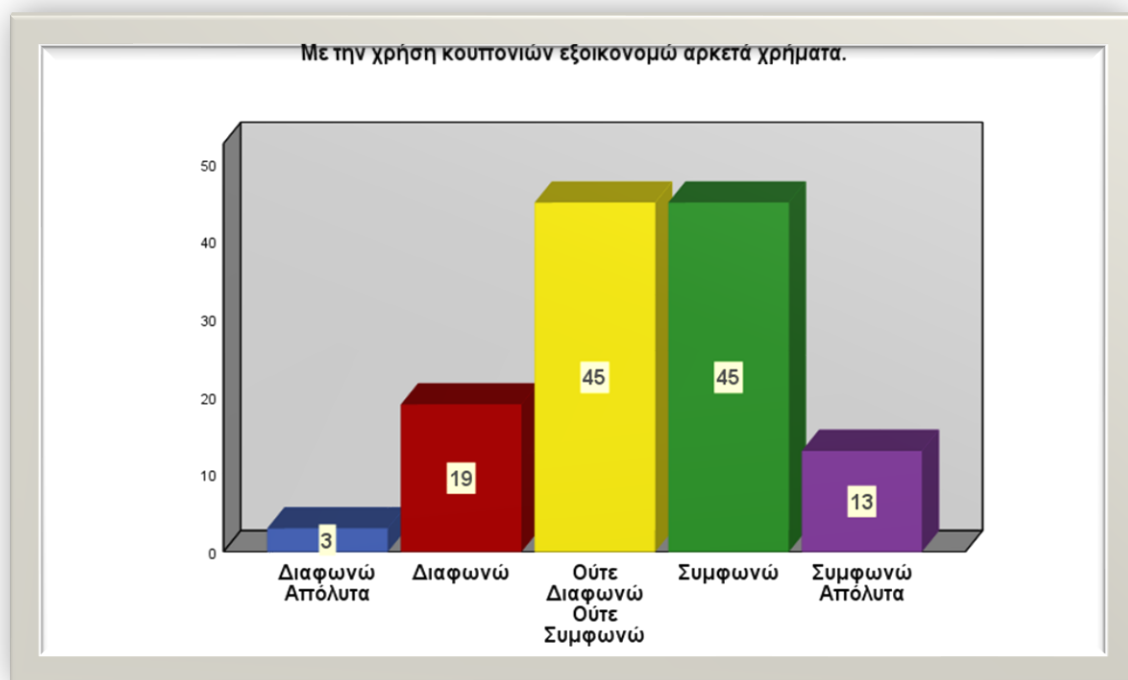
	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	45	36,0%
Διαφωνώ	37	29,6%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	21	16,8%
Συμφωνώ	19	15,2%
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,4%

Πίνακας 3.2.14

3.3.3 Συμπεριφορές Καταναλωτών στην Χρήση Κουπονιών

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζονται οι Συμπεριφορές των Καταναλωτών στην Χρήση Κουπονιών.

- Οι 45 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν” ενώ οι 45 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.1 και Πίνακα 3.3.2, ότι με την χρήση κουπονιών εξοικονομούν αρκετά χρήματα. Μοιράζονται έκαστος από 36% του συνολικού δείγματος.



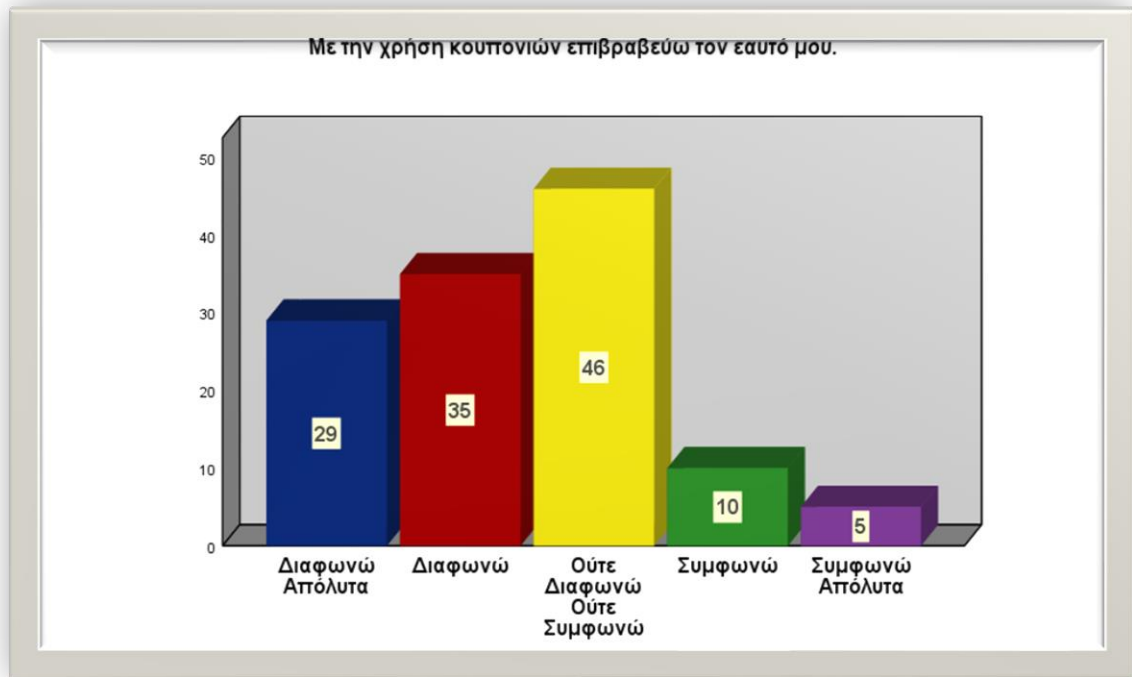
Διάγραμμα 3.3.1

Εξοικονόμηση Χρημάτων μέσω Χρήσης Κουπονιών

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2,4%
Διαφωνώ	19	15,2%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	45	36,0%
Συμφωνώ	45	36,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	13	10,4%

Πίνακας 3.3.2

- Οι 29 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν Απόλυτα”, οι 35 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν” ενώ οι 46 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.3 και Πίνακα 3.3.4, ότι με την χρήση κουπονιών επιβραβεύουν τον εαυτό τους.



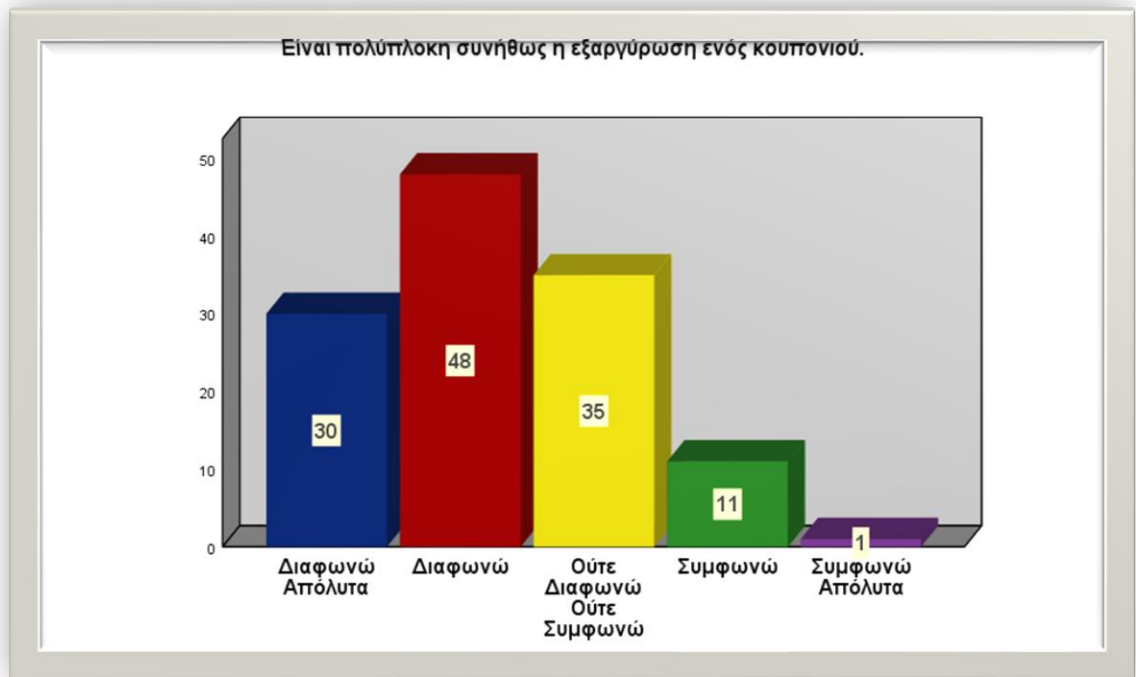
Διάγραμμα 3.3.3

Επιβράβευση Εαυτού μέσω Χρήσης Κουπονιών

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	29	23,2%
Διαφωνώ	35	28,0%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	46	36,8%
Συμφωνώ	10	8,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	5	4,0%

Πίνακας 3.3.4

- Οι 30 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν Απόλυτα”, οι 48 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν”, οι 35 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, ενώ οι 33 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.5 και Πίνακα 3.3.6, ότι αποτελεί πολύπλοκη διαδικασία η εξαργύρωση ενός κουπονιού.



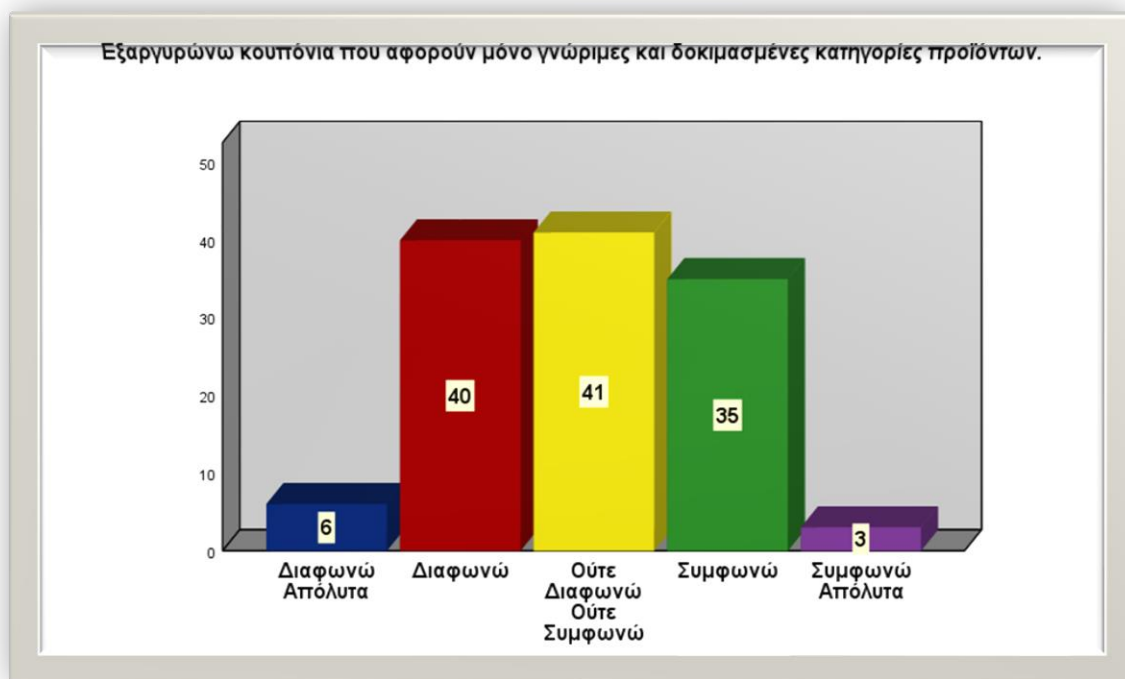
Διάγραμμα 3.3.5

Πολύπλοκη διαδικασία εξαργύρωσης Κουπονιού

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	30	24,0%
Διαφωνώ	48	38,4%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	35	28,0%
Συμφωνώ	11	8,8%
Συμφωνώ Απόλυτα	1	0,8%

Πίνακας 3.3.6

- Οι 40 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν”, οι 41 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, ενώ οι 35 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.7 και Πίνακα 3.3.8, ότι θα εξαργύρωναν κουπόνια που αφορούν μόνο γνώριμες και δοκιμασμένες κατηγορίες προϊόντων.



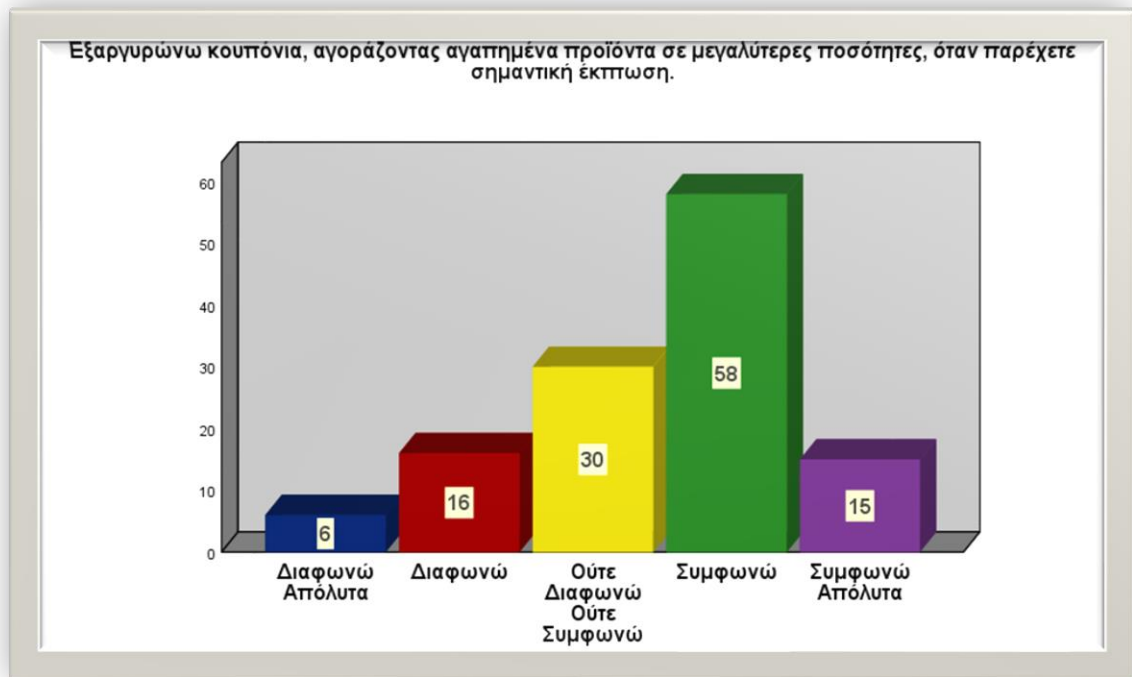
Διάγραμμα 3.3.7

Εξαργύρωση Κουπονιών σε γνώριμα Προϊόντα

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	6	4,8%
Διαφωνώ	40	32,0%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	41	32,8%
Συμφωνώ	35	28,0%
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,4%

Πίνακας 3.3.8

- Οι 58 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.9 και Πίνακα 3.3.10, ότι θα εξαργύρωναν κουπόνια αγοράζοντας αγαπημένα προϊόντα σε μεγαλύτερες ποσότητες όταν παρέχεται σημαντική έκπτωση. Αποτελούν το 46,4% του συνολικού δείγματος.



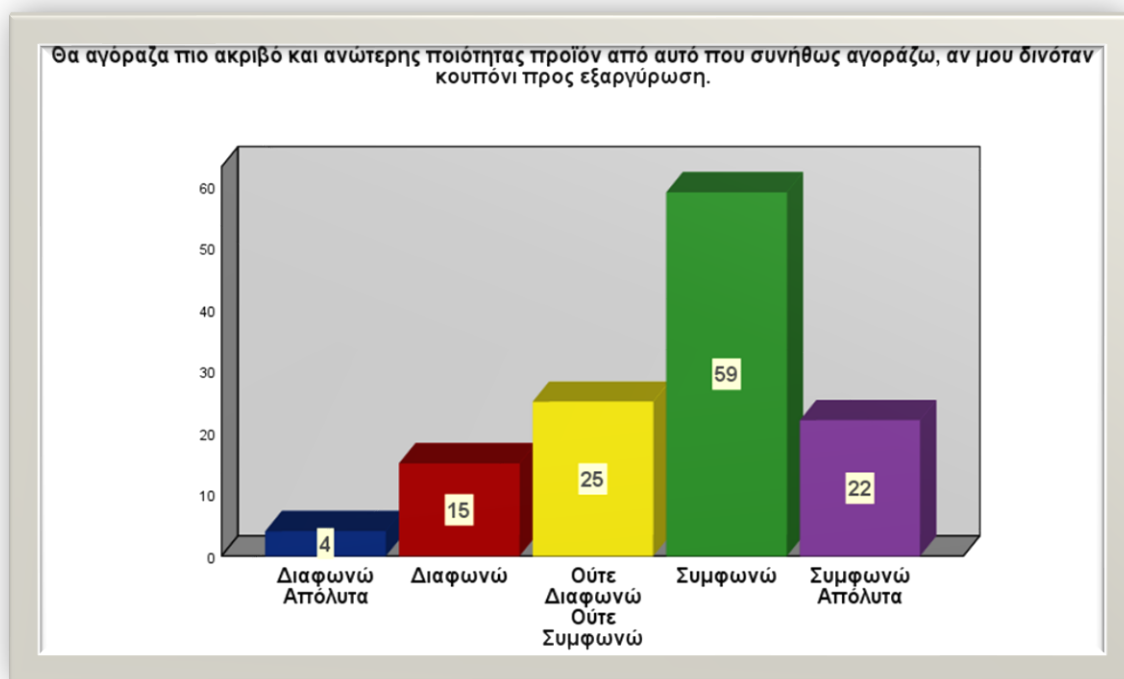
Διάγραμμα 3.3.9

**Αγορά Μεγαλύτερων Ποσοτήτων μέσω
εξαργύρωσης Προϊόντων**

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	6	4,8%
Διαφωνώ	16	12,8%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	30	24,0%
Συμφωνώ	58	46,4%
Συμφωνώ Απόλυτα	15	12,0%

Πίνακας 3.3.10

- Οι 59 από τους 125 συμμετέχοντες “Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.11 και Πίνακα 3.3.12, ότι θα αγόραζαν πιο ακριβά και ανώτερης ποιότητας προϊόντα από αυτά που συνήθως αγοράζουν αν τους δινόταν κουπόνι προς εξαργύρωση . Αποτελούν το 47,2% του συνολικού δείγματος.



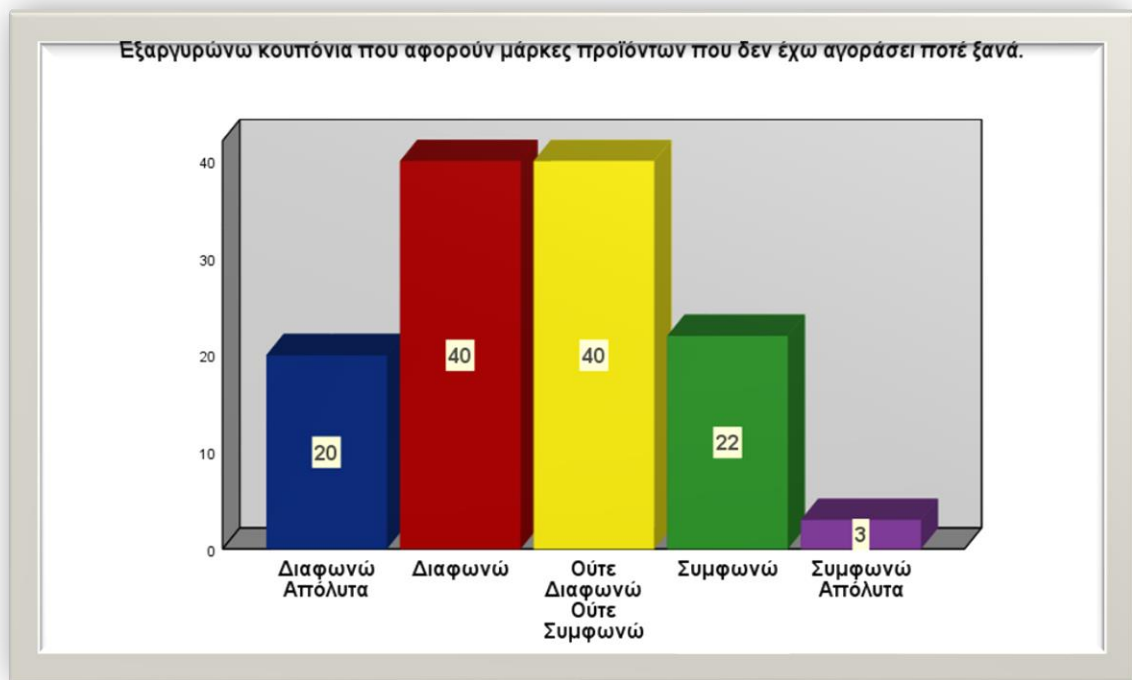
Διάγραμμα 3.3.11

Αγορά Ακριβότερου και Ανώτερης Ποιότητας Προϊόντων μέσω εξαργύρωσης Προϊόντων

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,2%
Διαφωνώ	15	12,0%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	25	20,0%
Συμφωνώ	59	47,2%
Συμφωνώ Απόλυτα	22	17,6%

Πίνακας 3.3.12

- Οι 40 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν” ενώ οι 40 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.13 και Πίνακα 3.3.14, ότι θα εξαργυρώσαν κουπόνια που αφορούν μάρκες προϊόντων που δεν έχουν αγοράσει ποτέ ξανά. Μοιράζονται έκαστος από 32% του συνολικού δείγματος.



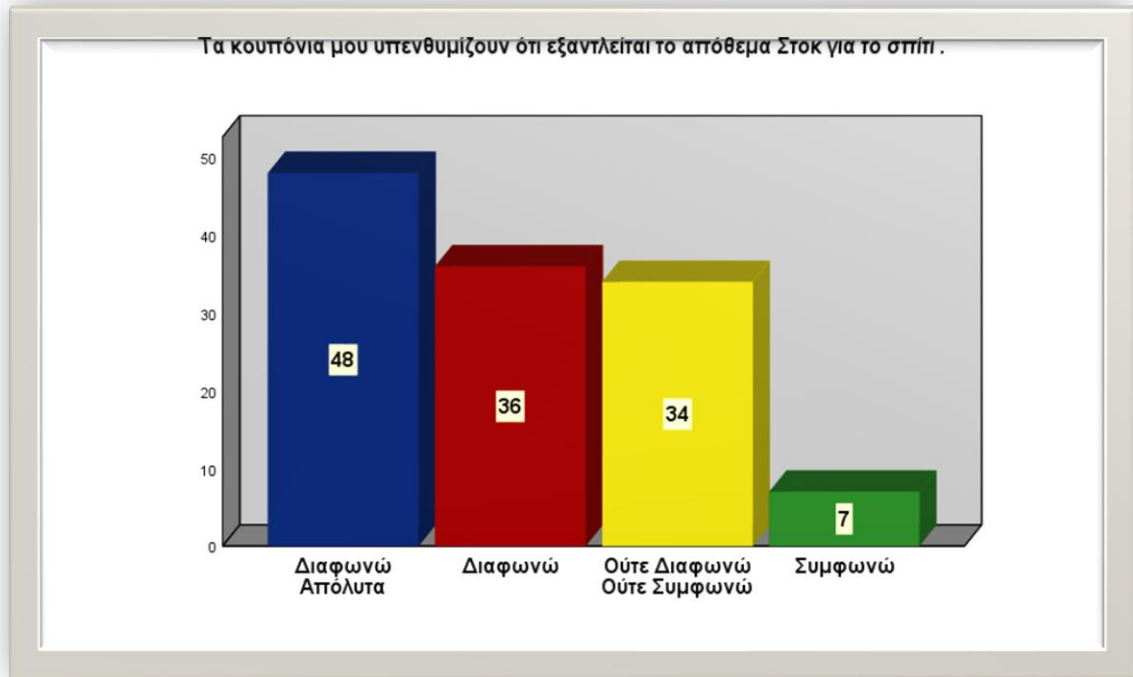
Διάγραμμα 3.3.13

Εξαργύρωση Κουπονιών για Προϊόντα που δεν αγοράσει ποτέ ξανά

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	20	16,0%
Διαφωνώ	40	32,0%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	40	32,0%
Συμφωνώ	22	17,6%
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,4%

Πίνακας 3.3.14

- Οι 48 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν Απόλυτα”, οι 36 από τους 125 συμμετέχοντες “Διαφωνούν” ενώ οι 34 από τους 125 συμμετέχοντες “Ούτε Διαφωνούν-Ούτε Συμφωνούν”, στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.3.15 και Πίνακα 3.3.16, ότι τα κουπόνια τους υπενθυμίζουν ότι εξαντλείται το απόθεμα στοκ για το σπίτι.



Διάγραμμα 3.3.15

**Υπενθύμιση εξάντλησης Αποθεμάτων μέσω
Χρήσης Κουπονιών**

	Δείγμα	%
Διαφωνώ Απόλυτα	48	38,4%
Διαφωνώ	36	28,8%
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	34	27,2%
Συμφωνώ	7	5,6%

Πίνακας 3.3.16

Για την ερώτηση “ **Μέσω ποιου τρόπου ανακαλύπτετε συνήθως Εκπρωτικά Κουπόνια;** ” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Πίνακα 3.4.1 που ακολουθεί. Τα Ενημερωτικά Δελτία (Email) αποτελούν τον δημοφιλέστερο τρόπο εντοπισμού Εκπρωτικών Κουπονιών για τους συμμετέχοντες με ποσοστό 56,8%. Ακολουθούν οι Εταιρικές Ιστοσελίδες με ποσοστό 30,4% και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Influencers) με ποσοστό 27,2%.

Μέσο Εντοπισμού Εκπρωτικών Κουπονιών

	Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό	Ποσοστό
Εταιρικές Ιστοσελίδες	38	16,5%	30,4%
Apps	22	9,5%	17,6%
Email	71	30,7%	56,8%
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	34	14,7%	27,2%
SMS	19	8,2%	15,2%
Περιοδικά, Εφημερίδες, Ραδιόφωνο	1	0,4%	0,8%
Εντός Φυσικού Καταστήματος	31	13,4%	24,8%
Εντός Συσκευασίας Προϊόντων	15	6,5%	12,0%
Σύνολο	231	100,0%	184,8%

Πίνακας 3.3.17

Για την ερώτηση “ **Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας, την κατηγορία κουπονιών που προτιμάτε για τις αγορές σας.** ” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στους Πίνακα 3.4.2, 3.4.3, 3.4.4 και 3.4.5 που ακολουθούν.

Οι συμμετέχοντες έδειξαν την προτίμηση τους, καθιστώντας ως ύψιστη προτεραιότητα τους τα Διαδικτυακά Κουπόνια με συντριπτικό Ποσοστό 64%. Σαν χαμηλή προτεραιότητα, στην τελευταία θέση της κατάταξης, επιλέχθηκαν τα Χάρτινα Κουπόνια με ποσοστό 6,4%.

Ύψιστη Προτεραιότητα-Προτίμηση Κατηγορίας Κουπονιών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Προτίμηση Χάρτινων Κουπονιών	8	6,4%
Προτίμηση Κουπονιών Ολοκληρωμένης Αγοράς	20	16,0%
Προτίμηση Κουπονιών Εντός Καταστήματος	17	13,6%
Προτίμηση Διαδικτυακών Κουπονιών	80	64,0%
Σύνολο	125	100,0%

Πίνακας 3.3.18

2η Προτεραιότητα-Προτίμηση Κατηγορίας Κουπονιών

	Συχνότητα	Ποσοστό
^a Προτίμηση Χάρτινων Κουπονιών	12	9,6%
Προτίμηση Κουπονιών Ολοκληρωμένης Αγοράς	45	36,0%
Προτίμηση Κουπονιών Εντός Καταστήματος	50	40,0%
Προτίμηση Διαδικτυακών Κουπονιών	18	14,4%
Σύνολο	125	100,0%

Πίνακας 3.3.19

3η Προτεραιότητα-Προτίμηση Κατηγορίας Κουπονιών

	Συχνότητα	Ποσοστό
^a Προτίμηση Χάρτινων Κουπονιών	21	16,8%
Προτίμηση Κουπονιών Ολοκληρωμένης Αγοράς	42	33,6%
Προτίμηση Κουπονιών Εντός Καταστήματος	43	34,4%
Προτίμηση Διαδικτυακών Κουπονιών	19	15,2%
Σύνολο	125	100,0%

Πίνακας 3.3.20

Χαμηλή Προτεραιότητα-Προτίμηση Κατηγορίας Κουπονιών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Προτίμηση Χάρτινων Κουπονιών	84	67,2%
Προτίμηση Κουπονιών Ολοκληρωμένης Αγοράς	18	14,4%
Προτίμηση Κουπονιών Εντός Καταστήματος	15	12,0%
Προτίμηση Διαδικτυακών Κουπονιών	8	6,4%
Σύνολο	125	100,0%

Πίνακας 3.3.21

Για την ερώτηση “ Πόσο συχνά εξαργυρώνω κουπόνια οποιασδήποτε μορφής;” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Πίνακα 3.4.6 που ακολουθεί. Το 28,8% των συμμετεχόντων εξαργυρώνει εκπαιδευτικά κουπόνια οποιασδήποτε μορφής Μηνιαία. Το 27,2% εξαργυρώνει κουπόνια Ετήσια, ενώ το 23,2% εξαργυρώνει κουπόνια Τριμηνιαία. Μόλις το 8% των συμμετεχόντων εξαργυρώνει κουπόνια Εβδομαδιαία.

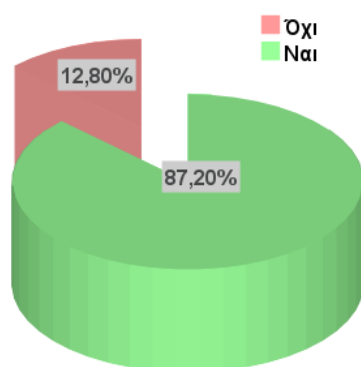
Συχνότητα Εξαργύρωσης Κουπονιών

	Συχνότητα	Αθροιστικό Ποσοστό	Ποσοστό
^a Εξαργύρωση Κουπονιών Καθημερινά	2	1,6%	1,6%
Εξαργύρωση Κουπονιών Εβδομαδιαία	10	8,0%	8,0%
Εξαργύρωση Κουπονιών Μηνιαία	36	28,8%	28,8%
Εξαργύρωση Κουπονιών Τριμηνιαία	29	23,2%	23,2%
Εξαργύρωση Κουπονιών Εξαμηνιαία	14	11,2%	11,2%
Εξαργύρωση Κουπονιών Ετήσια	34	27,2%	27,2%
Σύνολο	125	100,0%	100,0%

Πίνακας 3.3.22

Για την ερώτηση “ **Θα επισκεπτόσασταν φυσικό κατάστημα με σκοπό να πραγματοποιήσετε πιθανή αγορά, εξαργυρώνοντας ένα ηλεκτρονικό κουπόνι ανταμοιβής που σας δόθηκε;** ” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.4.7 και Πίνακα 3.4.8 που ακολουθεί.

Εξαργύρωση Ηλεκτρονικού Κουπονιού σε Φυσικό Κατάστημα



Διάγραμμα 3.3.23

Οι 109 από τους 125 συμμετέχοντες συνολικά, θα ήταν πρόθυμοι να επισκεφτούν ένα Φυσικό Κατάστημα, παρακινούμενοι από την παροχή ενός ηλεκτρονικού κουπονιού ανταμοιβής. Αποτελούν το 87.2 % του συνολικού δείγματος.

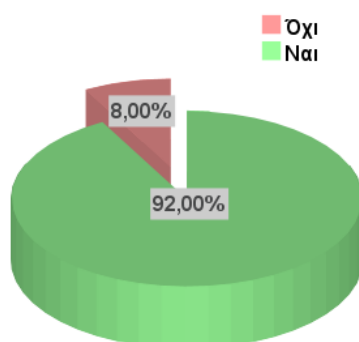
Εξαργύρωση Ηλεκτρονικού Κουπονιού σε Φυσικό Κατάστημα

	Δείγμα	Ποσοστό
Όχι	16	12,8%
Ναι	109	87,2%

Πίνακας 3.3.24

Για την ερώτηση “ Θα πραγματοποιούσατε πλοήγηση σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό να πραγματοποιήσετε πιθανή αγορά, εξαργυρώνοντας ένα κουπόνι παραδοσιακής μορφής που σας δόθηκε;” προκύπτουν συγκεντρωτικά αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 3.4.9 και Πίνακα 3.4.10 που ακολουθεί.

Εξαργύρωση Παραδοσιακού Κουπονιού σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα



Διάγραμμα 3.3.25

Οι 115 από τους 125 συμμετέχοντες συνολικά, θα ήταν πρόθυμοι να προηγηθούν σε ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα, παρακινούμενοι από την παροχή ενός Κουπονιού Παραδοσιακής μορφής. Αποτελούν το 92 % του συνολικού δείγματος.

Εξαργύρωση Παραδοσιακού Κουπονιού σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα

	Δείγμα	Ποσοστό
Όχι	10	8,0%
Ναι	115	92,0%

Πίνακας 3.3.26

Έλεγχος Υποθέσεων

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα εστιάσουμε στον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας, μέσω του ελέγχου των σχέσεων των εμπεριεχόμενων σε αυτές μεταβλητών, χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης Pearson.

Ο συντελεστής του Pearson είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από -1 έως 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Ανάλογα με το διάστημα στο οποίο κυμαίνεται χαρακτηρίζεται ως εξής:

- Από -1 έως $-0,5$ θεωρούμε ότι είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Από $-0,5$ έως $-0,2$: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης
- Από $-0,2$ έως $0,2$: θεωρούμε ότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός
- Από $0,2$ έως $0,5$: θεωρούμε ότι είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης
- Από $0,5$ έως 1 : θεωρούμε ότι είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης

H_0 : Δεν υπάρχει συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης είναι μηδενικός).

H_1 : Υπάρχει συσχέτιση (ο συντελεστής συσχέτισης δεν είναι μηδενικός).

Αν $p > 0,05$ δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0

Αν $p < 0,05$ απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1

1^η Ερευνητική Υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, πραγματοποιείται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της τακτικής του συμμετέχοντα να αναζητάει ένα προϊόν στο διαδίκτυο, ολοκληρώνοντας την αγορά του σε φυσικό κατάστημα και το επίπεδο προθυμίας να επισκεφθεί φυσικό κατάστημα με σκοπό την εξαργύρωση ηλεκτρονικού κουπονιού.

Correlations

		Εξαργύρωση Ηλεκτρονικού Κουπονιού σε Φυσικό Κατάστημα	Αγορά σε Κατάστημα/Αν αζήτηση στο Διαδίκτυο
Εξαργύρωση Ηλεκτρονικού Κουπονιού σε Φυσικό Κατάστημα	Pearson Correlation	1	,212*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	125	125
Αγορά σε Κατάστημα/Αναζήτηση στο Διαδίκτυο	Pearson Correlation	,212*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 3.3.27

Παρατηρούμε τον χαμηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης, με την τιμή του $r = 0,212$.

Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Η τακτική του συμμετέχοντα να αναζητάει στο διαδίκτυο αγοράζοντας σε φυσικό κατάστημα, δεν σχετίζεται με την προθυμία του να επισκεφτεί φυσικό κατάστημα αξιοποιώντας ηλεκτρονικό κουπόνι που έχει στην κατοχή του.

H_1 : Η τακτική του συμμετέχοντα να αναζητάει στο διαδίκτυο αγοράζοντας σε φυσικό κατάστημα, σχετίζεται με την προθυμία του να επισκεφτεί φυσικό κατάστημα αξιοποιώντας ηλεκτρονικό κουπόνι που έχει στην κατοχή του.

Η p-value ισούται με $0,018 < 0,05$, κατά συνέπεια απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε H_1 . Αποδεχόμαστε ότι η τακτική του συμμετέχοντα να αναζητάει στο διαδίκτυο αγοράζοντας σε φυσικό κατάστημα, σχετίζεται με την προθυμία του να επισκεφτεί φυσικό κατάστημα αξιοποιώντας ηλεκτρονικό κουπόνι που έχει στην κατοχή του.

2^η Ερευνητική Υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, πραγματοποιείται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της σύγκρισης τιμών ως σημαντικός λόγος προτίμησης του συμμετέχοντα να αγοράζει διαδικτυακά και της πρόθεσης του για αναβολή αγοράς προϊόντος με σκοπό την επωφέλεια λόγω μιας πιθανής μελλοντικής μείωσης τιμής του.

		Σύγκριση Τιμών	Μετάθεση Αγορών για πιθανή μελλοντική μείωση Τιμής
Σύγκριση Τιμών	Pearson Correlation	1	,069
	Sig. (2-tailed)		,445
	N	125	125
Μετάθεση Αγορών για πιθανή μελλοντική μείωση Τιμής	Pearson Correlation	,069	1
	Sig. (2-tailed)	,445	
	N	125	125

Πίνακας 3.3.28

Παρατηρούμε τον μηδενικό συντελεστή συσχέτισης, με την τιμή του $r=0,069$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Η σύγκριση τιμών ως σημαντικός λόγος προτίμησης του συμμετέχοντα να αγοράζει διαδικτυακά δεν συσχετίζεται με την πρόθεση του για αναβολή αγοράς προϊόντος με σκοπό την επωφέλεια λόγω μιας πιθανής μελλοντικής μείωσης τιμής του.

H_1 : Η σύγκριση τιμών ως σημαντικός λόγος προτίμησης του συμμετέχοντα να αγοράζει διαδικτυακά συσχετίζεται με την πρόθεση του για αναβολή αγοράς προϊόντος με σκοπό την επωφέλεια λόγω μιας πιθανής μελλοντικής μείωσης τιμής του.

Η p-value ισούται με $0,445 > 0,05$, κατά συνέπεια δεν μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 . Επομένως η σύγκριση τιμών ως σημαντικός λόγος προτίμησης του συμμετέχοντα να αγοράζει διαδικτυακά δεν συσχετίζεται με την πρόθεση του για αναβολή αγοράς προϊόντος με σκοπό την επωφέλεια λόγω μιας πιθανής μελλοντικής μείωσης τιμής του

3^η Ερευνητική Υπόθεση

Στον παρακάτω πίνακα, πραγματοποιείται ένας έλεγχος συσχέτισης μεταξύ της προθυμίας του συμμετέχοντα να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες αγαπημένου προϊόντος με σημαντική έκπτωση μέσω εξαργύρωσης κουπονιού και της προθυμίας του να πλοηγηθεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την ολοκλήρωση αγοράς, εξαργυρώνοντας κουπόνι παραδοσιακής μορφής που του δόθηκε.

Correlations

		Αγορά Μεγαλύτερων Ποσοτήτων μέσω εξαργύρωσης Προϊόντων	Εξαργύρωση Παραδοσιακού Κουπονιού σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα
Αγορά Μεγαλύτερων Ποσοτήτων μέσω εξαργύρωσης Προϊόντων	Pearson Correlation	1	,226*
	Sig. (2-tailed)		,011
	N	125	125
Εξαργύρωση Παραδοσιακού Κουπονιού σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα	Pearson Correlation	,226*	1
	Sig. (2-tailed)	,011	
	N	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 3.3.29

Παρατηρούμε τον χαμηλό θετικό συντελεστή συσχέτισης, με την τιμή του $r = 0,226$. Με βάση το significance ελέγχουμε αν επαληθεύεται ή όχι το H_0 .

H_0 : Η προθυμία του συμμετέχοντα να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες αγαπημένου προϊόντος με σημαντική έκπτωση μέσω εξαργύρωσης κουπονιού, δεν σχετίζεται με την προθυμία του να προηγηθεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την ολοκλήρωση αγοράς, εξαργυρώνοντας κουπόνι παραδοσιακής μορφής που του δόθηκε.

H_1 : Η προθυμία του συμμετέχοντα να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες αγαπημένου προϊόντος με σημαντική έκπτωση μέσω εξαργύρωσης κουπονιού, σχετίζεται με την προθυμία του να προηγηθεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την ολοκλήρωση αγοράς, εξαργυρώνοντας κουπόνι παραδοσιακής μορφής που του δόθηκε.

Η p-value ισούται με $0,011 < 0,05$, κατά συνέπεια απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε H_1 . Αποδεχόμαστε ότι η προθυμία του συμμετέχοντα να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες αγαπημένου προϊόντος με σημαντική έκπτωση μέσω

εξαργύρωσης κουπονιού, σχετίζεται με την προθυμία του να πλοηγηθεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την ολοκλήρωση αγοράς, εξαργυρώνοντας κουπόνι παραδοσιακής μορφής που του δόθηκε.

Πίνακας Διασταύρωσης

Συσχέτιση Ηλικίας και Τρόπου Εύρεσης Εκπρωτικών Κουπονιών

Στις παρακάτω υπό-ενότητα πραγματοποιείται συσχέτιση αναλύσεων με κύρια μεταβλητή το ηλικιακό γκρουπ και κατ' επέκταση τις γενιές των ανθρώπων, ως προς τον τρόπο εύρεσης εκπρωτικών κουπονιών.

Παρατηρούμε στον παρακάτω Συγκεντρωτικό Πίνακα Διασταύρωσης, ότι οι συμμετέχοντες με ηλικιακό γκρουπ Κάτω των 26 ετών (η Γενιά Z), εύρος ηλικίας από 27 ετών έως 42 ετών (οι Μιλένιαλ) και από 43 ετών έως 58 ετών (η Γενιά X), ανακαλύπτουν εκπρωτικά κουπόνια κυρίως μέσω Ενημερωτικών Δελτίων (Email). Τέλος, αν και λίγες στην αναλογία απαντήσεις των συμμετεχόντων, η ηλικιακή ομάδα Άνω των 59 ετών (Baby Boomers) ανακαλύπτει κουπόνια εντός Φυσικού Καταστήματος.

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Εταιρικές	Όχι	9	54	18	6	87
Ιστοσελίδες	Ναι	5	21	9	3	38
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Apps	Όχι	13	61	21	8	103
	Ναι	1	14	6	1	22
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Email	Όχι	5	33	10	6	54
	Ναι	9	42	17	3	71
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Όχι	11	50	22	8	91
	Ναι	3	25	5	1	34
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
SMS	Όχι	13	61	24	8	106
	Ναι	1	14	3	1	19
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Περιοδικά, Εφημερίδες, Ραδιόφωνο	Όχι	14	75	27	8	124
	Ναι	0	0	0	1	1
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Εντός Φυσικού Καταστήματος	Όχι	8	63	20	3	94
	Ναι	6	12	7	6	31
Total		14	75	27	9	125

Crosstab

Count

		Ηλικία				Total
		Κάτω των 26 ετών	27 - 42	43 - 58	Άνω των 59 ετών	
Εντός Συσκευασίας Προϊόντων	Όχι	13	67	22	8	110
	Ναι	1	8	5	1	15
Total		14	75	27	9	125

Πίνακας 3.3.30: Συγκεντρωτικός Πίνακας Διασταύρωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Συμπεράσματα και Προτάσεις

4.1 Συμπεράσματα

Από την συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων προκύπτει ότι μαζικά το δείγμα των συμμετεχόντων συμπεριλαμβάνει το διαδίκτυο ως κανάλι πραγματοποίησης πιθανών αγορών, δίνοντας μας την δυνατότητα να εξερευνήσουμε περαιτέρω τον τρόπο λήψης απόφασης αγορών των συμμετεχόντων καθώς και να παρατηρήσουμε τις τακτικές που ακολουθούν συνδυάζοντας πολλαπλά κανάλια.

Οι συμμετέχοντες προτιμάνε να αγοράζουν από το διαδίκτυο έναντι φυσικών καταστημάτων γιατί τους δίνετε η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αγορές όλες τις ώρες της ημέρας, την οποιαδήποτε μέρα. Εκτός του μη χρονικού περιορισμού αγορών, θεωρούν σημαντικό λόγο πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών την δυνατότητα σύγκρισης τιμών των αναρτημένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Στον αντίποδα, δείχνουν προτίμηση στα φυσικά καταστήματα καθώς μπορούν με την αίσθηση της αφής να εξετάσουν τα προϊόντα, να τα δοκιμάσουν και να τα παραλάβουν από κοντά, εξαλείφοντας πιθανές καθυστερήσεις στις παραδόσεις των αγορασθέντων προϊόντων.

Το συντριπτικό μέρος των συμμετεχόντων ακολουθεί το μοντέλο της πανκαναλικής λιανικής, υιοθετώντας Webrooming και Showrooming Συμπεριφορές, έχοντας προβεί σε αγορά προϊόντων από φυσικό κατάστημα, αφού πρώτα το αναζήτησαν στο διαδίκτυο καθώς και το αντίστροφο αντίστοιχα.

Στα πλαίσια ανάλυσης ευαισθησίας των καταναλωτών επί των τιμών, προκύπτει βάσει των ευρημάτων του ερωτηματολογίου , ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων εξερευνάει όλα τα διαθέσιμα κανάλια που υπάρχουν ώστε να εντοπίσει την χαμηλότερη τιμή για προϊόντα που το ενδιαφέρουν και είναι πρόθυμο να παρατείνει τις αγορές του, ώστε να επωφεληθεί στο μέλλον μια πιθανή μείωση τιμής ενός αγαπημένου προϊόντος. Άρα είναι ευαίσθητοι στην μεταβολή τιμής μιας μάρκας.

Στα πλαίσια κατηγοριοποίησής των συμμετεχόντων όσον αφορά τις παρορμητικές αγορές που πραγματοποιούν, προκύπτει βάσει ευρημάτων του ερωτηματολογίου, ότι το μεγαλύτερο μέρος εντάσσεται στην Κατηγορία “ Προγραμματισμένης - Παρορμητικής Αγοράς ”, καθώς δεν μετανιώνουν αγορές που πραγματοποιούν σε

υπό προώθηση προϊόντα. Επιπρόσθετα διαφαίνεται ότι δεν πραγματοποιούν παρορμητικές αγορές “ Νέας Πρότασης ” καθώς δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα που δεν γνωρίζουν πολλές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά τους.

Στην ενότητα που εξετάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την χρήση Κουπονιών, προκύπτει βάσει ευρημάτων του ερωτηματολογίου, ότι οι συμμετέχοντες ακολουθούν Upselling στρατηγική, καθώς το μεγαλύτερο μέρος αυτών είναι διατεθειμένο με την ύπαρξη κουπονιών, να τα εξαργυρώσει σε πιο ακριβά και σε ανώτερης ποιότητας προϊόντα από αυτά που συνηθίζουν να αγοράζουν. Επιπρόσθετα η ενεργοποίηση κουπονιών επιφέρει στο μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων την αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων, όταν παρέχεται σημαντική έκπτωση.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων , εντοπίζει εκπτωτικά κουπόνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αποτελούν τα λεγόμενα Κουπόνια Άμεσης Αλληλογραφίας.

Στα πλαίσια εύρεσης της δημοφιλέστερης κατηγορίας των κουπονιών, προκύπτει βάσει ευρημάτων του ερωτηματολογίου, ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα διαδικτυακά κουπόνια και κατατάσσουν στην χαμηλότερη θέση προτίμησης τα χάρτινα κουπόνια.

Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι το συντριπτικό μέρος των συμμετεχόντων, θα πραγματοποιούσε εναλλαγή καναλιών με σκοπό την εξαργύρωση κουπονιών που τους δόθηκαν, είτε εξαργυρώνοντας ηλεκτρονικό κουπόνι σε φυσικό κατάσταση που θα τους υποδείκνυαν , είτε εξαργυρώνοντας κουπόνι παραδοσιακής μορφής μέσω πλοήγησης σε ηλεκτρονικό κατάσταση.

Τέλος, θέλοντας να υπεισέλθουμε σε περεταίρω ανάλυση, προχωρήσαμε στον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων του ερωτηματολογίου, όπου ανέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η τακτική του συμμετέχοντα να αναζητάει στο διαδίκτυο αγοράζοντας σε φυσικό κατάσταση, σχετίζεται με την προθυμία του να επισκεφτεί φυσικό κατάσταση αξιοποιώντας ηλεκτρονικό κουπόνι που έχει στην κατοχή του.
- Η σύγκριση τιμών ως σημαντικός λόγος προτίμησης του συμμετέχοντα να αγοράζει διαδικτυακά δεν συσχετίζεται με την πρόθεσης του για αναβολή

αγοράς προϊόντος με σκοπό την επωφέλεια λόγω μιας πιθανής μελλοντικής μείωσης τιμής του.

- Η προθυμία του συμμετέχοντα να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες αγαπημένου προϊόντος με σημαντική έκπτωση μέσω εξαργύρωσης κουπονιού, σχετίζεται με την προθυμία του να πλοηγηθεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό την ολοκλήρωση αγοράς, εξαργυρώνοντας κουπόνι παραδοσιακής μορφής που του δόθηκε.

4.2 Περιορισμοί & Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας έχουν να κάνουν με την μέθοδο συλλογής δεδομένων και τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Σε σχέση με την μέθοδο συλλογής δεδομένων, χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές μεταβλητές και - ως επί των πλείστων - κλειστού τύπου ερωτήσεις με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η προοπτική να λάβουμε άμεσα μετρήσιμες και ακριβείς απαντήσεις, καθώς και σε επιμέρους ερωτήσεις να μην δώσουμε την δυνατότητα καταγραφής πιο ελεύθερων απαντήσεων ώστε να επιτευχθεί περαιτέρω κατανόηση συγκεκριμένων πτυχών της παραπάνω έρευνας.

Σε σχέση με τον αριθμό των συμμετεχόντων, δεν επιτεύχθη να συγκεντρωθεί ο προσδοκώμενος αριθμός απαντήσεων, ούτε ικανοποιητική διασπορά στις ηλικιακές ομάδες παρόλο που το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε Φόρουμ ευρείας επισκεψιμότητας από χρήστες.

Τέλος, η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει την βάση για διεξαγωγή πρόσθετων μελλοντικών ερευνών που θα ενισχύσουν την άντληση χρήσιμων πληροφοριών με κύριο μέλημα να δημιουργηθεί το κατάλληλο μοντέλο προώθησης προϊόντων μέσω εκπτωτικών κουπονιών σε πολλαπλά κανάλια φυσικής ή ηλεκτρονικής υπόστασης. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω συνεργασίας με τελικό σημείο πώλησης καταναλωτικών προϊόντων που διαθέτει eshop με σκοπό να πραγματοποιηθούν διάφορα σενάρια εφαρμογής προωθητικών ενεργειών μέσω εκπτωτικών κουπονιών, παραδοσιακής ή ηλεκτρονικής μορφής, στα πολλαπλά κανάλια που διαθέτει ο επιχειρηματίας, ώστε να εντοπίσουμε την πιο αποδοτική μέθοδο αύξησης πωλήσεων και μεγιστοποίηση κέρδους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 2008 3Q Internet Statistics - Internet World Stats - December 2008. (n.d.). Retrieved May 31, 2023, from <https://www.internetworldstats.com/pr/edi036.htm>
- Aaker, D. A. (1973). Toward a Normative Model of Promotional Decision Making. *Management Science*, 19(6). <https://doi.org/10.1287/mnsc.19.6.593>
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4). <https://doi.org/10.1037/h0076860>
- Alexander, V., Tripp, S., & Zak, P. J. (2015). Preliminary Evidence for the Neurophysiologic Effects of Online Coupons: Changes in Oxytocin, Stress, and Mood. *Psychology and Marketing*, 32(9). <https://doi.org/10.1002/mar.20831>
- An analysis of package coupons: Theoretical and empirical evidence - ProQuest*. (n.d.). Retrieved May 30, 2023, from <https://www.proquest.com/openview/e5aa1ce1af64d9adfbe94368bd084862/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Ashworth, L., Darke, P. R., & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4). https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_4
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3). <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10000>
- Bauer, C. L., & Miglautsch, J. (1992). A conceptual definition of direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 6(2). <https://doi.org/10.1002/dir.4000060204>
- Bauner, C., Jaenicke, E. C., Wang, E. Y., & Wu, P.-C. (2018). Couponing Strategies in Competition between a National Brand and a Private Label Product. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3297060>
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion. *Journal of Marketing*, 53(3). <https://doi.org/10.1177/002224298905300308>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/how-to-win-in-an-omnichannel-world/>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, 64(4).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. In *International Journal of Retail and Distribution Management* (Vol. 46, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1993). Chapter 12 Sales promotion models. *Handbooks in Operations Research and Management Science*, 5(C), 553–609.
[https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80035-0](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80035-0)
- Blundo, C., Cimato, S., & De Bonis, A. (2005). Secure e-coupons. *Electronic Commerce Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1023/B:ELEC.0000045976.24984.48>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722127>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Cao, L., & Li, L. (2018). Determinants of Retailers' Cross-channel Integration: An Innovation Diffusion Perspective on Omni-channel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 1–16. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.04.003>
- Chatterjee, P. (2006). Cross-Channel Product Ordering and Payment Policies in Multichannel Retailing: Implications for Shopping Behavior and Retailer Profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2).
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1).
<https://doi.org/10.1108/02634501011014589>
- Chen, M. F., & Yi, T. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*, 21(5), 508–526.
<https://doi.org/10.1108/10662241111176344/FULL/XML>
- Cheng, H. K., & Dogan, K. (2008). Customer-centric marketing with Internet coupons. *Decision Support Systems*, 44(3). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.09.001>

- Dhar, S. K., Morrison, D. G., & Raju, J. S. (1996). The Effect of Package Coupons on Brand Choice: An Epilogue on Profits. *Marketing Science*, 15(2).
<https://doi.org/10.1287/mksc.15.2.192>
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008a). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23–39.
<https://doi.org/10.1002/DIR.20115>
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008b). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23–39.
<https://doi.org/10.1002/DIR.20115>
- Drossos, D. A., Maragoudakis, M., & Kokkinaki, F. (2015). Buying Behavior on Daily-Deal Sites: The Role of Face Value, Product Involvement, Information, and Website Quality. *Journal of Internet Commerce*, 14(2). <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1011568>
- Dubé, J. P., Fang, Z., Fong, N., & Luo, X. (2017). Competitive price targeting with smartphone coupons. *Marketing Science*, 36(6). <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1042>
- Fortin, D. R. (2000). Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology and Marketing*, 17(6).
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<515::AID-MAR5>3.0.CO;2-B)
- Gao, F., & Su, X. (2017). Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, 63(8). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Goraya, M., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (n.d.). *The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?*
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Hoogveld, M., & Koster, J. M. D. (2016). *Implementing Omnichannel Strategies The Success Factor of Agile Processes*. <https://www.researchgate.net/publication/299855546>
- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2). <https://doi.org/10.1509/jm.11.0436>
- Johnson, T. (1984). The Myth of Declining Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 24(1).
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kale, A., & Mente, R. (2018). M-Commerce: Services and applications. *International Journal of Advanced Science and Research*, 3.

- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D. R., Hyun, Y. J., & Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 23(10). <https://doi.org/10.1002/mar.20136>
- KPMG. (2017). The truth about online consumers. *KPMG International*.
- Krishna, A., & Shoemaker, R. W. (1992). Estimating the effects of higher coupon face values on the timing of redemptions, the mix of coupon redeemers, and purchase quantity. *Psychology & Marketing*, 9(6). <https://doi.org/10.1002/mar.4220090604>
- Krishna, A., & Zhang, Z. J. (1999). Short- or long-duration coupons: the effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions. *Management Science*, 45(8). <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.8.1041>
- Lee, W. J. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>
- Leone, R. P., & Srinivasan, S. S. (1996). Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability. *Journal of Retailing*, 72(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90030-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90030-5)
- Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (n.d.). *MORE: Moral intensity and social responsibility in elite-sport organizations View project ReDo-Redefining digital opportunities View project*. Retrieved May 30, 2023, from <https://www.researchgate.net/publication/252113084>
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Li, Y. M., Liou, J. H., & Ni, C. Y. (2019). Diffusing mobile coupons with social endorsing mechanism. *Decision Support Systems*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.11.002>
- Li, Z., Wang, D., Yang, W., & Jin, H. S. (2022a). Price, online coupon, and store service effort decisions under different omnichannel retailing models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102787. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102787>
- Li, Z., Wang, D., Yang, W., & Jin, H. S. (2022b). Price, online coupon, and store service effort decisions under different omnichannel retailing models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102787. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102787>
- Li, Z., Yang, W., Jin, H. S., & Wang, D. (2021). Omnichannel retailing operations with coupon promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102324. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102324>
- Li, Z., Yang, W., Liu, X., & Si, Y. (2020). Coupon promotion and its two-stage price intervention on dual-channel supply chain. *Computers and Industrial Engineering*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106543>

- Management, B. V. T.-L. S. of, & 2019, undefined. (n.d.). The role and opportunities of Phygital in the digital omni-channel strategy. *Dial.Uclouvain.Be*. Retrieved May 31, 2023, from https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A21074&datastream=PDF_01&cover=cover-mem
- Martín-Herrán, G., & Sigué, S. P. (2015). Trade deals and/or on-package coupons. *European Journal of Operational Research*, 241(2). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.09.009>
- Mobile: Tracking From Promotion Through Purchase - MobileGroove*. (n.d.). Retrieved May 30, 2023, from <https://mobilegroove.com/mobile-tracking-from-promotion-through-purchase/>
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: Millennials vs. nonmillennials. *Complexity*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/1057356>
- Neslin, S. A. (1990). A Market Response Model for Coupon Promotions. *Marketing Science*, 9(2), 125–145. <https://doi.org/10.1287/MKSC.9.2.125>
- Neslin, S., & Clarke, D. (1987). Relating the Brand Use Profile of Coupon Redeemers to Brand and Coupon Characteristics. *Journal of Advertising Research*, 27(March).
- Nielsen Jr., a C. (1965). The Impact of Retail Coupons. *Journal of Marketing*, 29(4).
- Ofek, E., Katona, Z., & Sarvary, M. (2011). “Bricks and clicks”: The impact of product returns on the strategies of multichannel retailers. *Marketing Science*, 30(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0588>
- Park, K., & Gomez, M. (2004). *The coupon report: A study of coupon discount methods*. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/65053>
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment. *Journal of Retailing*, 91(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and Self-Conscious: Adolescents’ Vulnerability to Advertising and Promotion. <https://doi.org/10.1509/Jppm.2005.24.2.202>, 24(2), 202–221. <https://doi.org/10.1509/JPPM.2005.24.2.202>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 18, Issue 4). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Purcărea, T. (2018). The future of retail impacted by the smart Phygital era. In *Erişim Tarihi*.
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: Discounting prices or decreasing profits? *Journal of Retailing*, 80(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.001>
- Reibstein, D. J., & Traver, P. A. (1982). Factors Affecting Coupon Redemption Rates. *Journal of Marketing*, 46(4). <https://doi.org/10.1177/002224298204600411>

- Reid, L. F., Ross, H. F., & Vignali, G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with “show-rooming” and “web-rooming” in the consumer’s decision-making process. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3). <https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.078851>
- Rettie, R., M, M. B.-C.-2001 P. from E.-C. to, & 2001, undefined. (n.d.). M-commerce: the role of SMS text messages. *Academia.Edu*. Retrieved May 30, 2023, from https://www.academia.edu/download/6465237/m-com_market.pdf
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. In *Harvard Business Review* (Vol. 89, Issue 12).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. <Http://Dx.Doi.Org/10.1177/1470593107083165>, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.02.007>
- Schultz, D.E., Robinson, W.A. and Petrison, L.A. (1998) *Sales Promotion Essentials The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved May 30, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008928](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2008928)
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Souiden, N., Chaouali, W., & Baccouche, M. (2018). *Consumers’ attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.009>
- Souiden, N., Chtourou, S., & Korai, B. (2017). Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10496491.2016.1267676>, 23(2), 207–227. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1267676>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2). <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Suri, R., Swaminathan, S., & Monroe, K. B. (2004). Price communications in online and print coupons: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4). <https://doi.org/10.1002/dir.20023>
- Swaminathan, S., & Bawa, K. (2005). Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables. *Journal of Retailing*, 81(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.004>

- Tagashira, T., & Minami, C. (2019). The Effect of Cross-Channel Integration on Cost Efficiency. *Journal of Interactive Marketing*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.002>
- Tapp, A. (2003). Mobile Marketing – The Message Revolution. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 183–184. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.DBM.3240218>
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(2). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0065>
- Thomas, V., Azmitia, M., & Whittaker, S. (2016). Unplugged: Exploring the costs and benefits of constant connection. *Computers in Human Behavior*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.078>
- US mobile ad spending will increase 22.2% to \$117.35 billion this year - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*. (n.d.). Retrieved May 30, 2023, from <https://www.insiderintelligence.com/content/us-mobile-ad-spending-will-increase-22-2-117-35-billion-this-year>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3). <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Επιθυμείτε να συμμετάσχετε στην έρευνα;

Ναι

Όχι

Δηλώνετε ότι είστε άνω των 18 ετών;

Ναι

Όχι

1. Πραγματοποιείτε διαδικτυακές αγορές;

Ναι

Όχι

A μέρος: Προτιμήσεις Καναλιών

2. Επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που προτιμάτε να αγοράζετε διαδικτυακά, έναντι αγοράς από φυσικό κατάστημα.

Δυνατότητα αγορών 24/7

Σύγκριση Τιμών

Εξοικονόμηση Χρόνου

Διαδικτυακές Εκπτώσεις

Ποικιλία προϊόντων

Ευκολά-Γρήγορα-Οπουδήποτε

Ευκολία πολλαπλών διαδικτυακών αναζητήσεων

Δωρεάν Μεταφορικά

Αποφυγή Πολυκοσμίας

Αποφυγή καθυστερήσεων στο τελικό στάδιο της πληρωμής (Checkout lines)

3. Επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που προτιμάτε να αγοράζετε από φυσικό κατάστημα , έναντι αγοράς από το διαδίκτυο.

Θέλω να δω/ ακουμπήσω τα πράγματα από κοντά

Δοκιμή των προϊόντων

Παραπλανητικές Φωτογραφίες Προϊόντων

Καθυστέρηση παραδόσεων

Κόστος Μεταφορικών

Περιήγηση στον χώρο

Εξακρίβωσή αυθεντικότητας

Πολύπλοκες διαδικασίες επιστροφής

Επικοινωνία με πωλητή

Ασφάλεια Διαδικτύου (Κυβερνοαπάτες)

4. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα αφού πρώτα το αναζητήσατε στο Διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

5. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα προϊόν από το Διαδίκτυο αφού πρώτα το αναζητήσατε σε φυσικό κατάστημα;

Ναι

Όχι

B μέρος: Συμπεριφορές Παρορμητικών Αγορών

6. Λαμβάνοντας υπόψιν τις καταναλωτικές σας συνήθειες σε φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα, παρακαλώ αναφέρετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Εξερευνώ όλα τα διαθέσιμα κανάλια ώστε να εντοπίσω την χαμηλότερη τιμή για προϊόντα που με ενδιαφέρουν					
Θα παράτεινα τις αγορές μου ώστε να επωφεληθώ στο μέλλον μιας πιθανής μείωσης τιμής ενός αγαπημένου προϊόντος που αγοράζω συστηματικά.					
Αγοράζω προϊόντα που τα είδα πρόσφατα σε διαφήμιση και μου κίνησαν το ενδιαφέρον.					
Αγοράζω μάρκες που δεν συνηθίζω όταν υπάρξει σημαντική μείωση στην τιμή τους.					
Αγοράζω προϊόντα υπό προώθηση χωρίς να το έχω σχεδιάσει και ύστερα το μετανιώνω.					
Μου δίνει ψυχολογική ανάταση να αγοράζω προϊόντα απρογραμμάτιστα.					
Έχω νοιώσει την ανάγκη να αγοράσω προϊόν υπό προώθηση χωρίς να γνωρίζω πολλές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του.					

Γ μέρος: Συμπεριφορές Χρήσης Κουπονιών

7. Βάσει εμπειρίας σας με την χρήση εκπτώτικών κουπονιών και την εξαργύρωση τους σε ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα, παρακαλώ αναφέρετε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Με την χρήση κουπονιών εξοικονομώ αρκετά χρήματα.					
Με την χρήση κουπονιών επιβραβεύω τον εαυτό μου.					
Είναι πολύπλοκη συνήθως η εξαργύρωση ενός κουπονιού.					
Εξαργυρώνω κουπόνια που αφορούν μόνο γνώριμες και δοκιμασμένες κατηγορίες προϊόντων.					
Εξαργυρώνω κουπόνια, αγοράζοντας αγαπημένα προϊόντα σε μεγαλύτερες ποσότητες, όταν παρέχετε σημαντική έκπτωση.					
Θα αγοράζα πιο ακριβό και ανώτερης ποιότητας προϊόν από αυτό που συνήθως αγοράζω, αν μου δινόταν κουπόνι προς εξαργύρωση.					
Εξαργυρώνω κουπόνια που αφορούν μάρκες προϊόντων που δεν έχω αγοράσει ποτέ ξανά.					

Τα κουπόνια μου υπενθυμίζουν
ότι εξαντλείται το απόθεμα σε
απαραίτητα προϊόντα
για το σπίτι .

**8. Μέσω ποιου τρόπου ανακαλύπτετε συνήθως Εκπτωτικά Κουπόνια? (έως 2
επιλογές)**

Εταιρικές Ιστοσελίδες

Εφαρμογές Εταιρειών (Apps)

Email (Ενημερωτικά Δελτία)

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Influencers)

SMS (Viber, What's up)

Περιοδικά, Εφημερίδες, Ραδιόφωνο

Εντός Φυσικού Καταστήματος

Εντός Συσκευασίας Προϊόντων

**9. Κατατάξτε με σειρά προτεραιότητας, την κατηγορία κουπονιών που
προτιμάτε για τις αγορές σας. (όπου Σειρά 1 = ύψιστη προτεραιότητα, Σειρά 4 =
χαμηλότερη προτεραιότητα)**

Χάρτινα Κουπόνια (μέσω Εφημερίδας, Περιοδικού , Ταχυδρομείου, Εντός
Συσκευασίας Προϊόντος)

Κουπόνια Ολοκληρωμένης Αγοράς (Τυπώνονται μαζί με την Απόδειξη Λιανικής)

Κουπόνια Εντός Καταστήματος

Διαδικτυακά Κουπόνια

10. Πόσο συχνά εξαργυρώνω κουπόνια οποιασδήποτε μορφής;

Καθημερινά

Εβδομαδιαία

Μηνιαία

Τριμηνιαία

Εξαμηνιαία

Ετήσια

11. Θα επισκεπτόσασταν φυσικό κατάστημα με σκοπό να πραγματοποιήσετε πιθανή αγορά, εξαργυρώνοντας ένα ηλεκτρονικό κουπόνι ανταμοιβής που σας δόθηκε;

Ναι

Όχι

12. Θα πραγματοποιούσατε πλοήγηση σε ηλεκτρονικό κατάστημα με σκοπό να πραγματοποιήσετε πιθανή αγορά, εξαργυρώνοντας ένα κουπόνι παραδοσιακής μορφής που σας δόθηκε;

Ναι

Όχι

Δ μέρος: Δημογραφικά στοιχεία

13. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας

Γυναίκα

14. Ποια είναι η ηλικία σας;

Κάτω των 26 ετών

27 - 42

43 - 58

Άνω των 59 ετών