Η επίδραση της ολοκλήρωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας στην απόδοση των επιχειρήσεων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαδικασία της παραγωγής αντιμετωπιζόταν από τις επιχειρήσεις, μέχρι και την δεκαετία του 1980, ως μια διαδικασία ρουτίνας του λειτουργικού επιπέδου η οποία δεν συνεισέφερε στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Avella *et al.*, 1999). Οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούσαν το Τμήμα Παραγωγής ως μια καθαρά τυποποιημένη λειτουργία η οποία μετέτρεπε τις πρώτες ύλες σε τελικά προϊόντα. Τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης πίστευαν ότι μοναδική αποστολή της παραγωγής ήταν η εκτέλεση των εντολών των Τμημάτων Μάρκετινγκ και Έρευνας και Ανάπτυξης και η δημιουργία προϊόντων μέσα σε συγκεκριμένα πλαίσια κόστους και χρόνου (Hayes και Wheelwright 1984, Avella *et al.* 2001).

Ο Skinner (1974) ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε αναλυτικά με την διαδικασία της παραγωγής και με το έργο του βοήθησε στην ανάδειξη του στρατηγικού της ρόλου. Στη συνέχεια, το έργο του εμπλουτίστηκε από τις παρατηρήσεις, τις έρευνες και τις μελέτες άλλων ερευνητών και συγγραφέων (Hayes και Wheelwright 1984, Hill 1995, Kim και Lee 1993, McDougall *et al.* 1992, Miller και Roth 1994, Swamidass και Newel 1987), με αποτέλεσμα ο ρόλος και το περιεχόμενο της «Στρατηγικής της Παραγωγής» να έχει γίνει σήμερα ευρέως αποδεκτός (Leong *et al.*, 1990). Έτσι, οι λειτουργίες του Τμήματος Παραγωγής έχουν πια πάψει να θεωρούνται καθαρά τυποποιημένες ενέργειες, ενώ έχει γίνει πλέον αντιληπτό ότι βοηθούν στην υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης (Skinner 1974, Williams *et al.* 1995). Πλήθος ερευνών έχουν πραγματοποιηθεί οι οποίες συνδέουν τη στρατηγική παραγωγής με τη βελτίωση της απόδοσης του Τμήματος Παραγωγής (Anderson *et al.* 1991, Meredith και Vineyard 1993), τη βελτίωση της συνολικής απόδοσης της επιχείρησης (Ramanujam και Venkatraman, 1987), την επιτυχή ανάπτυξη νέων προϊόντων (Spring και Dalrymple, 2000) και την ανάπτυξη των ανθρώπινων πόρων (Bates *et al.* 1995, Youndt *et al.* 1996).

Η στρατηγική σημασία της διαδικασίας της παραγωγής, σε συνδυασμό με την ελλιπή ερευνητική της διερεύνηση σε ελληνικό επίπεδο, ήταν αυτή που μας οδήγησε στην επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου. Ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η δημιουργία και ο έλεγχος ενός εννοιολογικού πλαισίου που συνδέει ορισμένου παράγοντες που έχουν βαρύνουσα σημασία για την επιτυχή λειτουργία του Τμήματος Παραγωγής των επιχειρήσεων. Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε ελέγχει τις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα στην εφοδιαστική αλυσίδα, τις ανταγωνιστικές ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής, την στρατηγική ευθυγράμμιση και την απόδοση των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων. Στόχο αποτελεί η ανάπτυξη ενός πλαισίου που θα αντιμετωπίζει σφαιρικά το ζήτημα της παραγωγής, θα ρίχνει φως σε ζητήματα που δεν έχει εξερευνήσει η ελληνική ερευνητική κοινότητα και θα εξάγει συμπεράσματα που θα μπορούν να βοηθήσουν τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Στην επόμενη ενότητα θα πραγματοποιηθεί αναφορά στους ερευνητικούς παράγοντες και στη διαμόρφωση των υποθέσεων της παρούσας έρευνας. Στη συνέχεια θα περιγραφεί αναλυτικά η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί σκοποί και στόχοι (ενότητα 3). Αμέσως μετά θα ακολουθήσει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας (ενότητα 4), καθώς επίσης και η ανάλυσή τους (ενότητα 5). Εν συνεχεία, θα καταγραφούν τα συμπεράσματα της έρευνας (ενότητα 6) και θα πραγματοποιηθεί αναφορά στην επίδραση που έχουν αυτά στη διοικητική λειτουργία των

επιχειρήσεων (ενότητα 7). Τέλος, θα παρουσιαστούν οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας (ενότητα 8), καθώς επίσης και οι πιθανές κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα (ενότητα 9).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη προτείνει ένα Εννοιολογικό Πλαίσιο το οποίο εξετάζει τις αιτιώδεις σχέσεις που δημιουργούνται ανάμεσα σε ορισμένους παράγοντες που έχουν βαρύνουσα σημασία για την επιτυχή λειτουργία του Τμήματος Παραγωγής των επιχειρήσεων (ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ανταγωνιστικές ικανότητες, στρατηγική ευθυγράμμιση). Άλλωστε, στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον η διερεύνηση τέτοιων αιτιωδών σχέσεων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η ανάδειξη της φύσης και της έντασης των σχέσεων αυτών παρουσιάζει ενδιαφέρον για όλες τις επιχειρήσεις και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των στελεχών τους.

Η παρούσα εμπειρική μελέτη ελέγχει και επεκτείνει τα πορίσματα προηγούμενων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στον συγκεκριμένο ερευνητικό κλάδο. Τονίζει τη σημαντική επίδραση της εφοδιαστικής αλυσίδας, της στρατηγικής ευθυγράμμισης και των ανταγωνιστικών ικανοτήτων στην απόδοση των επιχειρήσεων και προτείνει κατευθύνσεις για τη βελτίωση των λειτουργιών που εκτελεί το Τμήμα Παραγωγής των επιχειρήσεων. Επιπλέον, εδραιώνει θεωρητικά και εμπειρικά τους δεσμούς που υπάρχουν ανάμεσα στους παραπάνω παράγοντες και εμπλουτίζει με τον τρόπο αυτό την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η υψηλή ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας οδηγεί τις βιομηχανικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών στην επίτευξη ανώτερης απόδοσης όσον αφορά στην παραγωγή ποιοτικών προϊόντων, στην αξιοπιστία της παράδοσης των προϊόντων, στην ευελιξία των διαδικασιών παραγωγής, και στην επίτευξη ηγεσίας κόστους. Οι τέσσερις αυτές ανταγωνιστικές ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής είναι δύσκολες στη μίμηση από τον ανταγωνισμό (με αντιγραφή ή άμεση υποκατάσταση) και, επομένως, αποτελούν πηγή διατηρήσιμου (sustainable) ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση (Grant 1996, Hayes και Upton 1998, Θερίου 2005). Πέρα από την επίδραση της εφοδιαστικής αλυσίδας στις ανταγωνιστικές ικανότητες, βρέθηκε η ύπαρξη άμεσης και θετικής σχέσης και με την απόδοση των επιχειρήσεων. Έτσι, υπό το φως των παραπάνω ευρημάτων, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών που διαθέτουν μία υψηλά ολοκληρωμένη εφοδιαστική αλυσίδα επωφελούνται σε σημαντικό βαθμό και οδηγούνται στην επίτευξη υψηλότερης απόδοσης από ότι οι ανταγωνίστριες εταιρίες.

Παρόμοια αποτελέσματα με τα παραπάνω βρέθηκαν και όσον αφορά στην ευθυγράμμιση των στρατηγικών ανταγωνισμού και παραγωγής. Όπως αποδείχθηκε από τα εμπειρικά δεδομένα, η στρατηγική ευθυγράμμιση επιδρά ευθέως και θετικά στις ανταγωνιστικές ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής και στην απόδοση των επιχειρήσεων. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύουν τις θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες που υποστηρίζουν ότι η στρατηγική ευθυγράμμιση μπορεί να διασφαλίσει την ταύτιση των ενεργειών του Τμήματος Παραγωγής με τους συνολικούς σκοπούς του οργανισμού (Dangayacha και Deshmukhb 2006, Sun και Hong 2002). Οι επιχειρήσεις που έχουν ευθυγραμμίσει την ανταγωνιστική στρατηγική με τη στρατηγική παραγωγής τους, γνωρίζουν άριστα ποιες ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής είναι πολύτιμες για την εδραίωση της επιθυμητής ανταγωνιστικής θέσης και επομένως τις ενισχύουν ανάλογα. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις με χαλαρή ευθυγράμμιση αγνοούν ποιες είναι αυτές οι πολύτιμες ικανότητες και, ως εκ τούτου, δεν κάνουν προσπάθειες περαιτέρω ενίσχυσης τους. Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Hottensen και Dean (1992), μόνο οι

επιχειρήσεις εκείνες που έχουν σε πλήρη ευθυγράμμιση τις στρατηγικές ανταγωνισμού και παραγωγής μπορούν να εισέλθουν στην «γη της επιχειρηματικής επαγγελίας», στον επιχειρηματικό δηλαδή παράδεισο, όπου όλα λειτουργούν αρμονικά.

Τέλος, τα εμπειρικά δεδομένα υπογραμμίζουν τη διττή σημασία των ανταγωνιστικών ικανοτήτων του Τμήματος Παραγωγής των επιχειρήσεων του κλάδου. Από τη μία, οι ανταγωνιστικές ικανότητες έχουν άμεση επίδραση στην απόδοση, ενώ από την άλλη παίζουν ένα σημαντικό διαμεσολαβητικό ρόλο, μεταδίδοντας έμμεσα τις επιδράσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και της στρατηγικής ευθυγράμμισης στην απόδοση των επιχειρήσεων. Τα παραπάνω ευρήματα υπογραμμίζουν την κεντρική σημασία των ανταγωνιστικών ικανοτήτων: οι ικανότητες αυτές έχουν την ικανότητα να επηρεάζουν τόσο άμεσα όσο και έμμεσα την απόδοση της επιχείρησης. Επομένως, οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν στην ανάπτυξη τους θα έχουν κάνει σημαντικά βήματα προς την επίτευξη ανώτερης απόδοσης και την απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επίδραση των αποτελεσμάτων στη διοικητική λειτουργία των επιχειρήσεων

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της Στρατηγικής Παραγωγής που οδηγεί τις επιχειρήσεις σε ανώτερη απόδοση από τον ανταγωνισμό. Έτσι, τα στελέχη των ελληνικών βιομηχανιών δεν μπορούν πια να αγνοούν τη βαρύνουσα σημασία της εδραίωσης συνεργατικών σχέσεων «προς τα κάτω» με τους προμηθευτές, «προς τα πάνω» με τους πελάτες και εσωτερικά με τους ίδιους τους εργαζομένους της επιχείρησης. Η ανάπτυξη τέτοιων αμοιβαίων σχέσεων συνεργασίας είναι σε θέση να βελτιώσει την οικονομική απόδοση και την κερδοφορία του οργανισμού (Frohlich και Westbrook 2001, Hayes 2002).

Η στενή συνεργασία με τους προμηθευτές οδηγεί στην μείωση του κόστους απόκτησης των πρώτων υλών, στην προμήθεια πρώτων υλών υψηλής ποιότητας και στην ελαχιστοποίηση του χρόνου παράδοσης τους (Childerhouse *et al.*, 2002). Επιπλέον, η εποικοδομητική συνεργασία με τους πελάτες οδηγεί στην αύξηση της πληροφόρησης για τις εξελίξεις στην αγορά και, ως εκ τούτου, διευκολύνει την επιχείρηση στην προσαρμογή της στα δεδομένα του έντονα μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος (Choi και Hartley, 1996). Τέλος, η αποτελεσματική διατμηματική συνεργασία διευκολύνει την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, το σχεδιασμό νέων προϊόντων, τον συντονισμό των ενεργειών των διαφόρων Τμημάτων, την εξυπηρέτηση των πελατών και την προσαρμογή στις απαιτήσεις της ζήτησης. Άλλωστε, η ανάπτυξη νέων προϊόντων (ζητούμενο στην σημερινή οικονομία) μπορεί να επιτευχθεί μονάχα μέσα από την στενή συνεργασία των διαφόρων Τμημάτων της επιχείρησης (Hayes, 2002).

Όπως αποδεικνύουν και τα αποτελέσματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις που δεν αντιλαμβάνονται τη στρατηγική σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκονται σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση. Επομένως, η εδραίωση μακροχρόνιων σχέσεων που βασίζονται στην επίτευξη κοινών ωφελειών για όλες τις επιχειρήσεις της αλυσίδας αξίας (win-win situation), αποτελεί το πιο σίγουρο δρόμο για τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Όσον αφορά στην ευθυγράμμιση της ανταγωνιστικής στρατηγικής με τη στρατηγική παραγωγής, τα ερευνητικά αποτελέσματα υποστηρίζουν τη σπουδαιότητα της στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που αποκλείουν τη συμμετοχή του Τμήματος Παραγωγής από τη διαμόρφωση της ανταγωνιστικής τους στρατηγικής, τείνουν να υποεκτιμούν τη σπουδαιότητα των ανταγωνιστικών ικανοτήτων παραγωγής και να

εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη τους (Sun και Hong, 2002). Μια τέτοια λογική περιορίζει τη στρατηγική παραγωγής σε δευτερεύοντα ρόλο. Με άλλα λόγια, την εμποδίζει να υποστηρίξει αποτελεσματικά την ανταγωνιστική στρατηγική και δεν της αποδίδει τους απαραίτητους πόρους για να μπορέσει να στηρίξει τη διαδικασία δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Papke-Shields και Malhotra, 2001).

Όπως αναφέρουν οι Brown και Blackmon (2005), η στρατηγική ευθυγράμμιση είναι μια απαιτητική, αλλά άκρως απαραίτητη διαδικασία που απαιτεί συντονισμό, προσπάθεια και υπομονή από τα στελέχη της επιχείρησης. Ένα πρώτο βήμα προς την επίτευξή της είναι η συμμετοχή των στελεχών του Τμήματος Παραγωγής στην διαδικασία διαμόρφωσης της ανταγωνιστικής στρατηγικής (Boyer και McDermott 1999, Sun και Hong 2002). Μια διαφορετική και περισσότερο ολοκληρωτική προσέγγιση είναι η δημιουργία διατμηματικών ομάδων στελεχών που επικοινωνούν τις ανάγκες των διάφορων λειτουργικών Τμημάτων στην ανώτατη διοίκηση που λαμβάνει τις στρατηγικές αποφάσεις.

Περιορισμοί της μελέτης

Ένας πρώτος περιορισμός της παρούσας εμπειρικής έρευνας είναι η διεξαγωγή της σε έναν μόνο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας (βιομηχανικός κλάδος τροφίμων και ποτών). Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολη την γενίκευση των αποτελεσμάτων σε όλες τις ελληνικές βιομηχανικές μονάδες. Παρόλη όμως την ερευνητική στόχευση σε ένα κλάδο, είναι δυνατόν τα αποτελέσματα να γενικευτούν και σε όλους εκείνους τους κλάδους που έχουν παρόμοια δομή και χαρακτηριστικά με τον βιομηχανικό κλάδο των τροφίμων και των ποτών.

Ένας δεύτερος περιορισμός της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας είναι η άντληση εμπειρικών στοιχείων, κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Αν και η δομή του κλάδου τροφίμων και ποτών αποτελείται κατά την συντριπτική του πλειοψηφία από μικρές επιχειρήσεις (μέχρι 50 άτομα), μια μεγαλύτερη συγκέντρωση ερωτηματολογίων από μεγάλες βιομηχανίες (πάνω από 250 άτομα) θα επέτρεπε την σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων.

Ο τρίτος περιορισμός έχει να κάνει με την μέτρηση του παράγοντα «βαθμός ολοκλήρωσης της αλυσίδας ανεφοδιασμού». Θα ήταν δόκιμο να γίνει προσπάθεια, σε επόμενα ερευνητικά βήματα, ώστε να επεκταθεί ο αριθμός των προσδιοριστικών μεταβλητών (ερωτήσεων) που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση του συγκεκριμένου παράγοντα. Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί πληρέστερη ανταπόκριση στη θεωρητική και την εμπειρική σπουδαιότητα που έχει ο συγκεκριμένος παράγοντας (έννοια) στις βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Τέλος, ως περιορισμός της παρούσας μελέτης μπορεί να θεωρηθεί η σχετικά χαμηλή στατιστική επίδραση που βρέθηκε ανάμεσα σε δύο ανεξάρτητους παράγοντες (βαθμός ολοκλήρωσης της αλυσίδας ανεφοδιασμού και στρατηγική ευθυγράμμιση) και τον εξαρτημένο παράγοντα «απόδοση των επιχειρήσεων». Βέβαια, αν αναλογιστεί κανείς το πλήθος των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοσης μιας επιχείρησης, θα κατανοήσει ότι ακόμα και οι σχετικά χαμηλές επιδράσεις που ανιχνεύθηκαν συνιστούν ένα αξιόλογο μέγεθος.

Κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα (future research)

Η πιο προφανής μελλοντική ερευνητική κατεύθυνση είναι η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και σε άλλους βιομηχανικούς κλάδους. Με την κίνηση αυτή θα αυξηθεί η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο συνδέονται οι πολύπλοκοι ερευνητικοί παράγοντες και θα ελεγχθεί η ισχύς του εννοιολογικού πλαισίου που αναπτύχθηκε και αξιολογήθηκε στον βιομηχανικό κλάδο των τροφίμων και ποτών.

Επιπλέον, επιστημονικό ενδιαφέρον θα είχε και η προσθήκη του παράγοντα «καινοτομία» στις τέσσερις ήδη υπάρχουσες ανταγωνιστικές ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής (Avella *et al.*, 2001). Η βιβλιογραφία τείνει τα τελευταία χρόνια να εντάσσει το συγκεκριμένο παράγοντα στις ικανότητες του Τμήματος Παραγωγής και συνεπώς θα είχε σπουδαίο ενδιαφέρον ο έλεγχος της σχέσης του με την απόδοση των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων. Επιπρόσθετα, ένας μελλοντικός ερευνητής θα μπορούσε να αντικαταστήσει την μέτρηση της συνολικής απόδοσης της επιχείρησης (business level performance) με δείκτες που θα μετρούν την απόδοση του Τμήματος Παραγωγής (operational performance). Με τον τρόπο αυτό είναι αρκετά πιθανό ότι θα αυξανόταν και το μέγεθος των επιδράσεων του εννοιολογικού πλαισίου.

Ιδιαίτερα σημαντική θα ήταν και η μέτρηση του παράγοντα της «στρατηγικής ευθυγράμμισης», με την χρήση ξεχωριστού σετ ερωτήσεων για τα στελέχη του επιπέδου παραγωγής και τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης (Dangayacha και Deshmukhb, 2006). Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να αποκτηθεί μια σφαιρικότερη άποψη για την στρατηγική ευθυγράμμιση και να εξαχθούν εγκυρότερα και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Τέλος, η περαιτέρω ενίσχυση του εννοιολογικού πλαισίου με την χρήση και άλλων παραγόντων θα βελτίωνε σημαντικά την ερμηνευτική του ισχύ και θα αύξανε, πιθανώς, τη συνολική επίδραση των παραγόντων στην απόδοση. Έτσι, π.χ. θα μπορούσε να προστεθεί στο ερευνητικό μοντέλο η λειτουργία του Μάρκετινγκ (Weir *et al.*, 2000), η ολοκλήρωση της αλυσίδας ανεφοδιασμού με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (Frohlich και Westbrook, 2002), καθώς και οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επιδρούν στις ανταγωνιστικές ικανότητες (Ward *et al.*, 1995).

Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης: μια εμπειρική έρευνα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι θεωρίες και οι αρχές που διέπουν ένα νέο και ραγδαία αναπτυσσόμενο πεδίο, όπως η ηλεκτρονική διακυβέρνηση (Η.Δ.), βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο (Lakka *et al.*, 2015). Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση περιλαμβάνει πολλά στοιχεία κοινωνικής, τεχνολογικής, οικονομικής και πολιτικής φύσης. Έτσι, η εφαρμογή των συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης σε διαφορετικά κράτη παρουσιάζει έντονες διαφοροποιήσεις (Liang και Lul, 2013). Σε κάθε περίπτωση, όμως, η ηλεκτρονική διακυβέρνηση σχετίζεται άμεσα με την βασική αποστολή της: την αξιοποίηση της τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών (Gilbert *et al.*, 2004; Schaupp και Carter, 2010).

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε για τους παρακάτω λόγους:

Α. Παρά τις σημαντικές πρωτοβουλίες που έχουν αναληφθεί στην ελληνική επικράτεια στον τομέα της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, την ανάπτυξη και ενεργοποίηση άρτια δομημένων τεχνολογικών συστημάτων με διεθνή αναγνώριση, όπως η διαδικτυακή πύλη ΕΡΜΗΣ, η αποδοχή και η αξιοποίηση των εν λόγω συστημάτων από τους Έλληνες πολίτες παρουσιάζεται εξαιρετικά περιορισμένη.

Β. Η εκτενής ανασκόπηση των προηγούμενων εμπειρικών μελετών του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου αποκάλυψε την σχετική απουσία ικανού αριθμού ερμηνευτικών ερευνών. Η έλλειψη, δε, τέτοιων εμπειρικών προσεγγίσεων είναι εξαιρετικά εμφανής στο ελληνικό περιβάλλον.

Γ. Η δυσχερής δημοσιονομική κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει τα τελευταία χρόνια το Ελληνικό κράτος, καθώς και η επακόλουθη ανάγκη συνεχούς μείωσης των δημοσίων εξόδων (μείωση δημοσιονομικού αποτυπώματος του δημόσιου τομέα), συνδέεται άμεσα με τη μετάβαση της λειτουργίας των δημόσιων φορέων στην νέα ψηφιακή εποχή.

Δ. Επιπλέον, οι παρούσες συνθήκες που επικρατούν στην ελληνική οικονομία (υψηλή γραφειοκρατία, αναποτελεσματικός δημόσιος τομέας, μειωμένη επιχειρηματικότητα, αντικίνητρα στις επενδύσεις, κ.α.) απαιτούν, με εμφατικό τρόπο, από το Ελληνικό κράτος την πραγματοποίηση ριζικών μεταρρυθμίσεων, διαμέσου της αναδόμησης της υφιστάμενης μορφής του συστήματος διακυβέρνησης.

Ε. Τέλος, οι παγκόσμιες τάσεις στην οργάνωση και την διοίκηση των δημόσιων φορέων υποστηρίζουν έντονα την φιλοσοφία του «Νέου Δημόσιου Μάνατζμεντ» (New Public Management). Στο νέο περιβάλλον, οι πολίτες αντιμετωπίζονται ως «πελάτες» και η κάλυψη των αναγκών τους, μέσω της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα των κρατικών οργανισμών. Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση αποτελεί σημαντικό εργαλείο προς αυτή την κατεύθυνση.

Σκοπό της παρούσας μελέτης αποτελεί η εμπειρική διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση των πολιτών για χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Παράλληλα, η παρούσα μελέτη σκοπεύει να παράσχει την αναγκαία πληροφόρηση στους διάφορους φορείς και οργανισμούς που ήδη εφαρμόζουν ή σκέφτονται να εφαρμόσουν στο μέλλον συστήματα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης υλοποιείται μέσα από την δημιουργία και τον εμπειρικό έλεγχο ενός πρωτότυπου εννοιολογικού πλαισίου. Το συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο δημιουργήθηκε μέσα από μια διττή διαδικασία, που όμοια της δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε καμία προηγούμενη εμπειρική έρευνα του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου. Αρχικά, πραγματοποιήθηκε αναλυτική ανασκόπηση της διεθνούς αρθρογραφίας και αναγνωρίστηκαν οι παράγοντες που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες εμπειρικές έρευνες για την πρόβλεψη της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε συλλογή ποιοτικών δεδομένων, με την χρήση της μεθόδου των ομάδων εστίασης, και καθορίστηκαν, διαμέσου αυτής της διαδικασίας, οι παράγοντες που τελικά ενσωματώθηκαν στο προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο.

Στην συνέχεια, το εννοιολογικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε, ελέγχθηκε με την χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των «Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων». Το προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο περιλαμβάνει μονάχα ένα εξαρτημένο παράγοντα (πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης) και δεκατρείς ανεξάρτητους παράγοντες. Όπως προαναφέρθηκε, οι δεκατρείς αυτοί παράγοντες προέκυψαν από την χρήση της μεθόδου των ομάδων εστίασης.

Η συνεισφορά της παρούσας μελέτης συνοψίζεται στα ακόλουθα στοιχεία:

Α. Έχει ερμηνευτικό χαρακτήρα, καθώς εξετάζει τις αιτιώδεις σχέσεις που προκύπτουν ανάμεσα σε ένα πλήθος ερευνητικών παραγόντων. Κατόπιν εκτενούς ανάλυσης της υφιστάμενης βιβλιογραφίας, διαπιστώθηκε ότι η συγκεκριμένη ερευνητική προσέγγιση έχει υιοθετηθεί εξαιρετικά σπάνια στην ελληνική βιβλιογραφία.

Β. Προτείνει ένα αξιόπιστο εννοιολογικό πλαίσιο (ερευνητικό μοντέλο), το οποίο έχει δημιουργηθεί με την χρήση μιας μοναδικής μεθοδολογικής προσέγγισης. Σύμφωνα με την καλύτερη δυνατή ενημέρωση που μπόρεσαν να συγκεντρώσουν τα μέλη της ερευνητικής ομάδας, μια παρόμοια προσέγγιση δεν έχει ποτέ στο παρελθόν χρησιμοποιηθεί από την διεθνή αρθρογραφία. Πιο συγκεκριμένα, η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποίησε την μέθοδο των ομάδων εστίασης (συλλογή ποιοτικών δεδομένων) προκειμένου να καταλήξει στους παράγοντες που, τελικά, ενσωματώθηκαν στο εννοιολογικό της πλαίσιο.

Γ. Η συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια καλύπτει το σχετικό ερευνητικό κενό που υπάρχει στην Ευρώπη για παρόμοιες έρευνες (δημοσιευμένες σε αξιόπιστα περιοδικά). Επιπλέον, τα συμπεράσματα της μπορούν να γενικευθούν και σε άλλες χώρες με παρόμοια πολιτικά, οικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά με αυτά της Ελλάδας (π.χ. Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία).

Δ. Παρέχει ακόμα ένα αξιόπιστο εννοιολογικό πλαίσιο το οποίο δύναται να χρησιμοποιηθεί αυτούσιο για τη διεξαγωγή πανομοιότυπων ερευνών σε διαφορετικά κράτη ή να αποτελέσει τη βάση για μελλοντικές έρευνες, οι οποίες θα αποπειραθούν να το εξελίξουν.

Ε. Καλύπτει το κενό που υπάρχει για ερευνητικές προσπάθειες που τοποθετούν τους τελικούς χρήστες των συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

ΣΤ. Προχωράει σε συγκεκριμένες προτάσεις προς τα στελέχη που είναι υπεύθυνα για την εφαρμογή των συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (διοικητικές επιπτώσεις). Τα αποτελέσματα της παρούσας εμπειρικής έρευνας δύναται να αξιοποιηθούν άμεσα, σε ένα τομέα αποφασιστικής σημασίας για τη λειτουργία των δημόσιων φορέων, και σε μία χρονική περίοδο, όπου η άμεση προώθηση μαζικών μεταρρυθμίσεων κρίνεται επιβεβλημένη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα εδράζεται σε μια αναλυτική ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Μέσα από την αναγνώριση των διαφόρων ερευνητικών κενών του συγκεκριμένου πεδίου, υιοθετήθηκε μια πρωτότυπη ερευνητική προσέγγιση που στόχευε στην αντιμετώπιση τους.

Καταρχήν, προσδιορίστηκαν οι παράγοντες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για την πρόβλεψη της πρόθεσης χρήσης υπηρεσιών Η.Δ. Στην συνέχεια, με την χρήση της μεθόδου των ομάδων εστίασης (συλλογή ποιοτικών δεδομένων), επιλέχθηκαν δεκατρείς τέτοιοι παράγοντες, οι οποίοι και τελικά ενσωματώθηκαν στο προτεινόμενο εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Το εννοιολογικό αυτό πλαίσιο ελέγχθηκε, με την χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου (συλλογή ποσοτικών δεδομένων) σε ένα δείγμα 282 Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε διεξοδικά, μετά την συλλογή των εμπειρικών δεδομένων, με την χρήση Διερευνητικής και Επικυρωτικής Παραγοντικής Ανάλυσης. Στην συνέχεια, ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της τεχνικής των «Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων», η οποία οδήγησε και στην δραστική τροποποίηση του αρχικού ερευνητικού μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα, από το σύνολο των δεκατριών ερευνητικών υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη μονάχα στις τρεις, ενώ οι δείκτες τροποποίησης του λογισμικού που χρησιμοποιήθηκε (IBM AMOS) οδήγησαν στην προσθήκη δώδεκα νέων σχέσεων ανάμεσα στους ερευνητικούς παράγοντες.

Συνολικά, όταν προσμετρήθηκαν τόσο οι άμεσες, όσο και οι έμμεσες επιδράσεις ανάμεσα στους παράγοντες που παρέμειναν στο τροποποιημένο εννοιολογικό πλαίσιο (Διάγραμμα 1), φάνηκε ότι τέσσερις (4) είναι εκείνοι που ασκούν μια στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόθεση χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης:
(α) Αντιλαμβανόμενη συμβατότητα (συνολική επίδραση: 0,67)
(β) Αντιλαμβανόμενα λειτουργικά οφέλη (συνολική επίδραση: 0,41)
(γ) Εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες Η.Δ. (συνολική επίδραση: 0,30)
(δ) Αντιλαμβανόμενος βαθμός ενημέρωσης (συνολική επίδραση: 0,29)

Η κριτική ανασκόπηση του αναθεωρημένου (τροποποιημένου) ερευνητικού μοντέλου δίνει έναυσμα για τις παρακάτω παρατηρήσεις:

- Η «αντιλαμβανόμενη συμβατότητα» έχει ένα εξαιρετικά σημαντικό ρόλο, διότι επηρεάζει τόσο την πρόθεση χρήσης, όσο και τους υπόλοιπους δύο παράγοντες που ασκούν, επίσης, άμεση επίδραση στην πρόθεση χρήσης. Επιπλέον, επηρεάζει την αντίληψη των πολιτών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, καθώς και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Επομένως, συμπεραίνεται ότι η πρόθεση των πολιτών για χρήση των συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης δεν επηρεάζεται από τις ικανότητες τους στην διαχείριση υπολογιστικών συστημάτων (επάρκεια) και την διαθεσιμότητα των πόρων που διαθέτουν, αλλά από το βαθμό κατά τον οποίο ο τρόπος ζωής τους συμβαδίζει με την χρήση τους.
- Ο παράγοντας «αντιλαμβανόμενα λειτουργικά οφέλη» έχει την ισχυρότερη άμεση επίδραση στην πρόθεση χρήσης. Ως εκ τούτου, η έμφαση στα λειτουργικά οφέλη της χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι αποφασιστικός παράγοντας για την περεταίρω διάδοση τους. Πιο συγκεκριμένα, η πληρέστερη ενημέρωση για τα λειτουργικά αυτά οφέλη, καθώς και η συνεχής ενίσχυση τους θα πρέπει να αποτελούν βασική συνισταμένη όλων των εφαρμοζόμενων πολιτικών.

- Η «εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες Η.Δ.» αντιπροσωπεύει την πεποίθηση των πολιτών ότι το σύστημα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι σε θέση να εκτελέσει με ακρίβεια και συνέπεια τις επιθυμητές συναλλαγές. Η άμεση επίδραση του συγκεκριμένου παράγοντα στην πρόθεση χρήσης είναι στατιστικά σημαντική, ενώ, παράλληλα, διαμεσολαβεί την επίδραση άλλων τριών παραγόντων (συμβατότητα, ενημέρωση, ποιότητα) στην πρόθεση για χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Επομένως, αναδεικνύεται ως βασικός παράγοντας του ερευνητικού μοντέλου.
- Ο «αντιλαμβανόμενος βαθμός ενημέρωσης» έχει, μονάχα, έμμεση επίδραση στην πρόθεση χρήσης, ενώ παράλληλα διατελεί ένα σημαντικό ενισχυτικό ρόλο. Πιο συγκεκριμένα, ασκεί άμεση επίδραση σε τέσσερις από τους υπόλοιπους παράγοντες του εννοιολογικού πλαισίου. Το σύνολο αυτών των σχέσεων (επιδράσεων) καθιστά τον βαθμό ενημέρωσης κεντρικό ερευνητικό παράγοντα. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η εφαρμογή κάθε στρατηγικής που στοχεύει στην αύξηση του βαθμού χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης θα πρέπει να συνοδεύεται και από μια αντίστοιχη στρατηγική ενημέρωσης. Ο βαθμός ενημέρωσης επιδρά στην αύξηση του αισθήματος συμβατότητας με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, ενώ, παράλληλα, αυξάνει και την αντίληψη των πολιτών σχετικά με την αξιοπιστία των υπηρεσιών αυτών.
- Τέλος, συμπέρασμα της παρούσας μελέτης αποτελεί και η διαπίστωση της θετικής επίδρασης που έχει η ηλεκτρονική διακυβέρνηση, σαν συνολικός μηχανισμός και φιλοσοφία, στην «εμπιστοσύνη στη δημόσια διοίκηση (κυβέρνηση)». Τα εμπειρικά δεδομένα απέδειξαν ότι η εμπιστοσύνη στη δημόσια διοίκηση (κυβέρνηση) επηρεάζεται θετικά από διάφορες πρακτικές διαστάσεις της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Έτσι, οι ενέργειες για την ενίσχυση και την περεταίρω προώθηση των αντίστοιχων συστημάτων είναι σε θέση να αυξήσει και την γενικότερη εμπιστοσύνη των πολιτών απέναντι στη δημόσια διοίκηση.

Διοικητικές επιπτώσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας (ανάδειξη της σημαντικότητας τεσσάρων παραγόντων στην πρόθεση χρήσης των συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης) προτείνονται οι παρακάτω ενέργειες:

- Δημιουργία διαδραστικής ενότητας στα συστήματα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, μέσω της οποίας οι πολίτες θα έχον τη δυνατότητα να επικοινωνούν με τους αρμόδιους φορείς και να πραγματοποιούν παρατηρήσεις και προτάσεις. Εξέταση της δυνατότητας δημιουργίας «Help Desk», το οποίο θα λειτουργεί σε εικοσιτετράωρη βάση και θα προσφέρει βοήθεια στους πολίτες σε πραγματικό χρόνο.
- Ενσωμάτωση στο σύστημα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης στοιχείων τα οποία αναμένεται να δημιουργήσουν αίσθημα οικειότητάς στους πολίτες. Για το σκοπό αυτό απαιτείται η διεξαγωγή μελετών αναφορικά με τα ιδιαίτερα προσωπικά στοιχεία που περιγράφουν το σύνολο των πολιτών.
- Ανάληψη προωθητικών ενεργειών, αποσκοπώντας στη δημιουργία της πεποίθησης ότι η ηλεκτρονική εκτέλεση συναλλαγών αφορά κάθε πολίτη, και όχι μονάχα πολίτες που συγκεντρώνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. εκπαίδευση, ηλικία, εισόδημα).
- Επιτάχυνση της πλήρους ψηφιακής ολοκλήρωσης των συστημάτων ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, καθώς σε πολλές περιπτώσεις η ολοκλήρωση των αιτημάτων που κατατίθενται ηλεκτρονικά, καθώς και η παραλαβή εγγράφων, απαιτούν τελικά τη φυσική παρουσία των πολιτών.

- Αξιοποίηση της ισχυρής σχέσης μεταξύ συμβατότητας και λειτουργικών ωφελειών. Προβάλλοντας τα στοιχεία της εξοικονόμησης χρόνου και χρηματικών πόρων, οι δημόσιοι φορείς θα είναι σε θέση να επιτύχουν την ταύτιση των αναγκών των πολιτών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Ενδελεχή προκαταρκτική εξέταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, πριν αυτές ενσωματωθούν στο σύστημα διακυβέρνησης. Μία βεβιασμένη προσπάθεια παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών (σε ένα βήμα) είναι πιθανό να οδηγήσει σε προβληματική λειτουργία του συστήματος, με αποτέλεσμα να πληγεί σοβαρά η αξιοπιστία του, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πολίτες.
- Προσέκλυση και απασχόληση εξειδικευμένων προγραμματιστών, άρτια καταρτισμένων και ικανών σε αριθμό, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συνέπεια του συστήματος ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.
- Πραγματοποίηση στοχευμένων προωθητικών ενεργειών, μέσω της επεξεργασίας των προσωπικών στοιχείων των υφιστάμενων χρηστών. Για παράδειγμα, ένας πολίτης, ο οποίος προέβη σε έκδοση ληξιαρχικής πράξης γέννησης τέκνου, θα μπορούσε να ενημερώνεται για παρελκόμενες υπηρεσίες που πιθανόν να τον ενδιαφέρουν, όπως η υπηρεσίες δημοτολογίου και έκδοσης βιβλιαρίου ασφάλισης.
- Χρησιμοποίηση διερευνητικών ερωτήσεων προς τους πολίτες, κατά την ολοκλήρωση των συναλλαγών τους, προκειμένου να διαπιστωθεί η πληρότητα της εξυπηρέτησης τους.
- Αξιοποίηση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με την υλοποίηση διαφόρων προωθητικών ενεργειών.
- Ενημέρωση των πολιτών κατά τη διάρκεια εκτέλεσης των συναλλαγών τους στα φυσικά σημεία εξυπηρέτησης (ΚΕΠ, ΟΑΕΔ, ΙΚΑ, κτλ.), αναφορικά με τις διαθέσιμες ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τα οφέλη της χρήσης τους.
- Διενέργεια ενημερωτικών εκδηλώσεων, με τη συμμετοχή τοπικών φορέων και επιτροπών.

Διαδικτυακή Διαφήμιση: Μια Εμπειρική Έρευνα της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιστήμη του μάρκετινγκ άρχισε να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται πριν από περίπου πενήντα χρόνια (Μπουραντάς *et al.*, 1999). Το μάρκετινγκ πριν καταφέρει να εδραιωθεί ως επιστήμη και ως αυτοτελής επιχειρησιακή λειτουργία, αρχικά εκφραζόταν με την μορφή της διαφήμισης και των πωλήσεων. Σήμερα, οι περισσότερες επιχειρήσεις για να αναπτύξουν ένα προϊόν (ή μια υπηρεσία) και να το διαθέσουν στην αγορά εφαρμόζουν πρακτικές μάρκετινγκ, καθώς διαμέσου αυτών η επιχείρηση θα αναγνωρίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Kotler και Keller, 2006).

Τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις αποτελεί η προσαρμογή στις απαιτήσεις και στις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, οι επιχειρήσεις, εφαρμόζοντας τεχνικές μάρκετινγκ και αναλύοντας την συμπεριφορά του καταναλωτή προσπαθούν να δημιουργήσουν σχέσεις εξάρτησης του πελάτη με την εταιρία ή τον οργανισμό, σχέσεις τις οποίες ο ίδιος ο καταναλωτής κατανοεί ελάχιστα και στις οποίες δεν ασκεί κανέναν έλεγχο (Rifkin, 2001). Για την επίτευξη του παραπάνω χρησιμοποιείται και η διαφήμιση (Kotler, 2003).

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίγνεσθαι (Pallab, 1996). Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των εθνών. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό, αλλά, κυρίως, για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού (Ζώτος, 2008).

Παράλληλα, η παγκοσμιοποίηση έχει φέρει πολλές αλλαγές στον κόσμο των επιχειρήσεων, δημιουργώντας όλο και περισσότερες ευκαιρίες στην αγορά και καλλιεργώντας ένα κλήμα αυξημένου ανταγωνισμού (Hoffman και Novak, 1996; Anderson 1995). Με την συνεχή εξέλιξη των μεθόδων επικοινωνίας και της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις αναζητούν μοναδικούς τρόπους προκειμένου να ανταγωνίζονται πιο αποτελεσματικά σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο (Avlonitis και Karayanni, 2000; Ferrell και Hartline 2011). Συγκεκριμένα, το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη και ραγδαία εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας και αποτελεί την κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Σήμερα, η πιο αποτελεσματική διαφημιστική στρατηγική φαίνεται να περνάει μέσα και από την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο (Ling *et al.*, 2010). Άλλωστε, η διαφήμιση στο διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει τεράστια ανάπτυξη (Macias, 2003). Επιπλέον, η εξέλιξη της επιστήμης του μάρκετινγκ έχει δείξει ότι για την πλήρη εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να "επικοινωνούν" με τις ανάγκες των καταναλωτών. Το διαδίκτυο είναι το πιο σύγχρονο μέσο που προσφέρεται για την διασφάλιση αυτής της επικοινωνίας (Larkin, 1979).

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι το στοιχείο της αλληλεπίδρασης που αυτό παρέχει. Έτσι, η κατανόηση των παραγόντων εκείνων που επιδρούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών και διαμορφώνουν την στάση τους κατά τη διάρκεια παρακολούθησης μιας διαδικτυακής διαφήμισης είναι ιδιαίτερα σημαντική (Legris *et al.*, 2003).

Μια σειρά από εμπειρικές μελέτες (Dreze και Zufryden 2000; Mehta, 2000; Wolin και Korgaonkar, 2003), έχουν υποστηρίξει ότι καθοριστικό παράγοντα της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης αποτελεί η στάση των καταναλωτών απέναντι της. Επιπλέον, η Ha (2008), σε μια ανασκόπηση των κυριότερων άρθρων του συγκεκριμένου ερευνητικού πεδίου, υπογραμμίζει ότι η προσοχή των μεγαλύτερων εταιριών εστιάζεται στην βελτίωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιστικό τους μήνυμα. Επίσης, η ίδια συγγραφέας υπογραμμίζει την προσοχή που έχει αποδώσει η ερευνητική κοινότητα στην διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών (Ha, 2008).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας απέδειξε ότι η διεθνής αρθογραφία περιλαμβάνει πλήθος ερευνών οι οποίες διερευνούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση (Ling *et al.*, 2010; Wang *et al.*, 2002; Wang *et al.*, 2009). Για παράδειγμα, οι Wang *et al.* (2009) εξέτασαν την επίδραση πέντε παραγόντων στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση (πληροφόρηση, ψυχαγωγία, αξιοπιστία, εξοικονόμηση χρημάτων, αξία). Οι Ling *et al.* (2010) ακολούθησαν την ίδια λογική και εξέτασαν, επίσης, πέντε παράγοντες (πληροφόρηση, αξιοπιστία, ικανοποίηση, επίδραση στην εγχώρια οικονομία). Παρόμοια είναι και η έρευνα των Tsang *et al.* (2004), οι οποίοι εξέτασαν τους παράγοντες πληροφόρηση, ψυχαγωγία, εκνευρισμός του καταναλωτή (irritation), αξιοπιστία και διαδραστικότητα. Τέλος, οι Campbell και Wright (2008), προσπάθησαν να διερευνήσουν την επίδραση της συνάφειας του καταναλωτή και της διαδραστικότητας στην στάση που υιοθετεί κάποιος απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση.

Πέρα από την εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, μια διαφορετική κατηγορία ερευνών έχει προσπαθήσει να μελετήσει την επίδραση της παρακολούθησης διαδικτυακών διαφημίσεων σε διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι Havlena και Graham (2004), διερεύνησαν την επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στην αναγνώριση της επωνυμίας του διαφημιζόμενου προϊόντος, βρίσκονταν μια ελαφριά θετική συσχέτιση. Επιπλέον, οι McCoy *et al.* (2004) εξέτασαν την επίδραση των 'pop-up', 'pop-under' και 'in-line' ηλεκτρονικών διαφημίσεων, χωρίς να καταλήξουν σε καταφατικά αποτελέσματα. Τέλος, οι Wu *et al.* (2008), διαπίστωσαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση επιδρά στην διάθεση του καταναλωτή για να κάνει 'κλικ' σε ένα banner, στην ανάκληση του διαφημιστικού μηνύματος και στην πρόθεση αγοράς.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι, ενώ η ερευνητική κοινότητα έχει διερευνήσει τόσο τους παράγοντες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, όσο και τους παράγοντες στους οποίους έχει επίδραση η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων, δεν υπάρχει καμία έρευνα (σύμφωνα με την καλύτερη πληροφόρηση που μπορούσαμε να συλλέξουμε) που να έχει ασχοληθεί αναλυτικά και με τις δύο αυτές διαστάσεις: (α) τόσο με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών, (β) όσο και με τα αποτελέσματα της (θετικής ή της αρνητικής) αυτής στάσης.

Θέλοντας να καλύψουμε αυτό το ερευνητικό κενό, θέσαμε ως σκοπό της παρούσας έρευνας την δημιουργία και τον έλεγχο ενός εννοιολογικού πλαισίου που περιλαμβάνει όλες τις παραπάνω διαστάσεις και εξετάζει σφαιρικά το υπό διαπραγμάτευση ζήτημα. Μέσα από μια αναλυτική ανασκόπηση της υπάρχουσας (διεθνούς) βιβλιογραφίας δημιουργήθηκε ένα ερευνητικό μοντέλο, το οποίο εξετάζει τόσο τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση στο διαδίκτυο, όσο και τα αποτελέσματα της στάσης αυτής.

Παρά την πληθώρα των παραγόντων που περιλαμβάνει η υπάρχουσα αρθρογραφία, η παρούσα έρευνα επικεντρώθηκε στην μελέτη των δέκα πιο σημαντικών, οι οποίοι αξιολογήθηκαν ως τέτοιοι έπειτα από την συλλογή ποιοτικών δεδομένων (μέθοδος ομάδων εστίασης). Κάτω από αυτό το πλαίσιο, η παρούσα έρευνα βοηθά στην εξέλιξη της επιστήμης του διαδικτυακού μάρκετινγκ, καθώς προτείνει μια περισσότερο ολοκληρωμένη διάσταση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα εξέτασε τους παράγοντες που επιδρούν στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, καθώς και την μετέπειτα αγοραστική συμπεριφορά τους. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα συμπεριέλαβε δέκα παράγοντες που σχετίζονται είτε με τη στάση των καταναλωτών (πληροφόρηση, αξιοπιστία, ψυχαγωγία, ευκολία στην χρήση, εμπειρία στην χρήση), είτε με την συμπεριφορά τους αφού παρακολουθήσουν μια διαδικτυακή διαφήμιση (διαφήμιση από στόμα σε στόμα, στάση απέναντι στην επωνυμία, ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος, κλικ σε διαδικτυακή διαφήμιση, πρόθεση αγοράς).

Από το σύνολο των δέκα ερευνητικών υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη στις επτά. Οι τρεις υποθέσεις που υποστηρίζουν ότι (α) η πληροφόρηση, (β) η ευκολία στην χρήση, και (γ) η εμπειρία του χρήστη επηρεάζουν θετικά την στάση απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις δεν γνώρισαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα. Αντιθέτως, φάνηκε ότι μονάχα η ψυχαγωγία που προσφέρει μια διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς και η αξιοπιστία του ιστότοπου που την φιλοξενεί βελτιώνουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στις συγκεκριμένες διαφημίσεις. Επομένως, η ενίσχυση αυτών των δύο παραγόντων πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο των επιχειρήσεων που επιλέγουν να διαφημίζονται ηλεκτρονικά.

Όσον αφορά στο κομμάτι της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα εμπειρικά δεδομένα έδειξαν ότι η παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημίσεων επιδρά τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα στην πρόθεση αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες ‘ανάκληση διαφημιστικού μηνύματος’, ‘στάση απέναντι στην επωνυμία’, και ‘κλικ σε διαδικτυακές διαφημίσεις’ διαμεσολαβούν την σχέση ανάμεσα στην ‘στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις’ και την ‘πρόθεση αγοράς’.

Τα ευρήματα αυτά, αρκετά εκ των οποίων δεν συμπεριλαμβάνονταν στις αρχικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας, υπογραμμίζουν την πολυδιάστατη επίδραση της στάσης των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών διαφημίσεων (πρόθεση αγοράς). Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαχειρίζονται την διαδικτυακή τους διαφημιστική στρατηγική, ώστε αυτή να γεννά θετική στάση στην πλευρά των καταναλωτών.
Και όπως κατέδειξε η συγκεκριμένη έρευνα, οι παράγοντες ‘ψυχαγωγία’ και ‘αξιοπιστία’ είναι εκείνοι που, κυρίως, επιδρούν στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών και, επομένως, θα πρέπει να ενισχύονται σημαντικά από τους διάφορους οικονομικούς οργανισμούς. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναρτούν διαφημίσεις οι οποίες θα είναι διασκεδαστικές, απολαυστικές, ευχάριστες και ενδιαφέρουσες, ενώ από την άλλη θα είναι αξιόπιστες, πιστευτές και θα γεννούν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές.

Η Αποδοχή του Μάρκετινγκ μέσω Φορητών Συσκευών (Mobile Marketing): Η Ανάπτυξη ενός Εννοιολογικού Πλαισίου

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των σταθερών και κινητών τηλεπικοινωνιών άλλαξαν ριζικά και συνεχίσουν διαρκώς να μεταλλάσσουν τον τρόπο με τον οποίο ο μέσος άνθρωπος επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινωνικό του περιβάλλον. Επιπλέον, το διαδίκτυο, με τα χαρακτηριστικά της 24ώρης και ανεξαρτήτου τοποθεσίας σύνδεσης, προώθησε την εύκολη, με ελάχιστο κόστος παγκόσμια επικοινωνία, ενώ η κινητή τηλεφωνία συνεχίζει να συμπληρώνει και να επεκτείνει αυτές τις εξελίξεις.

Ωστόσο, τα νέα αυτά κανάλια επικοινωνίας δεν απευθύνονται αποκλειστικά στις διαπροσωπικές επαφές (διαπροσωπική επικοινωνία). Οι διαφημιστικές εταιρείες, ανυπόμονες να αναπτύξουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών, διέγνωσαν γρήγορα την εμπορική δυναμική των παραπάνω μέσων, γεγονός που έδωσε ώθηση σε εκστρατείες μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακών εφαρμογών αλλά και sms. Σύντομα, οι παραπάνω στρατηγικές εντάχθηκαν σε μια κοινή κατηγορία δράσεων, αυτής του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών (mobile marketing).

Σε γενικές γραμμές, το mobile marketing θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των πρακτικών που δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να επικοινωνήσουν με τα κοινά τους με τρόπο διαδραστικό, μέσω οποιασδήποτε συσκευής κινητής τηλεφωνίας ή δικτύου" (Gao *et al.*, 2013).

Παρόλο που το μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών έχει ενταχθεί και αναγνωριστεί διεθνώς ως ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας, ωστόσο, δεν έχει επικρατήσει ευρέως σαν μια ολοκληρωμένη λογική. Άλλωστε, η εμφάνιση του mobile marketing είναι σχετικά καινούργια υπόθεση. Ορισμένες εμπειρικές μελέτες που έχουν διερευνήσει το πεδίο του mobile marketing στο παρελθόν έχουν αναπτυχθεί χωρίς μια ισχυρή θεωρητική βάση, καθιστώντας τα αποτελέσματα ασαφή και μη συγκρίσιμα (Barwise, 2002; Rettie *et al.*, 2005).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα έχει ως βασικό σκοπό να εξετάσει τους παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών από τους καταναλωτές, καθώς και τις επιπτώσεις που αυτή η αποδοχή έχει στην αφοσίωση των καταναλωτών απέναντι στην ίδια την εταιρία, καθώς και στην αντίληψη που υπάρχει για την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών της.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα διερεύνησε την αποδοχή του μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών, προσπαθώντας να θεραπεύσει την σχετική έλλειψη γνώσης που παρατηρείται στο εν λόγω αντικείμενο. Η ανάδειξη αυτών των παραγόντων έχει ιδιαίτερη σπουδαιότητα για την επιχείρηση και αποτελεί εργαλείο στα χέρια των στελεχών. Για να ελέγξουμε αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε ερευνητικούς παράγοντες πραγματοποιήσαμε μια εμπειρική μελέτη με συλλογή ποσοτικών δεδομένων (δομημένο ερωτηματολόγιο).

Από το σύνολο των υποθέσεων, τα εμπειρικά δεδομένα παρείχαν υποστήριξη σε τέσσερις υποθέσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποδεικνύουν ότι η καινοτομικότητα των καταναλωτών, η αίσθηση του ελέγχου και η ύπαρξη περιόδου δοκιμής μπορούν να

επιδράσουν στη στάση των ατόμων απέναντι στο mobile marketing. Από την άλλη, η χρήση του mobile marketing φάνηκε πως επιδρά στην αφοσίωση των καταναλωτών στην εκάστοτε εταιρία.

Διοικητικές επιπτώσεις

Ο κυριότερος λόγος πραγματοποίησης ερευνών κάθε είδους στα πλαίσια της επιχειρηματικής έρευνας είναι η άντληση συμπερασμάτων τα οποία είναι δυνατόν να βοηθήσουν στη διοικητική λειτουργία των επιχειρήσεων. Για την ακρίβεια, οι κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται μέσω της παρούσας έρευνας αφορούν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Κατ' αρχήν, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας εισηγούνται στα στελέχη μάρκετινγκ να λαμβάνουν υπόψη τους το γεγονός ότι η καινοτομικότητα των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει τη στάση τους απέναντι στο mobile marketing. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στρατηγικές mobile marketing οι οποίες απευθύνονται σε χρήστες στους οποίους αρέσει να παίρνουν ρίσκα, είναι περίεργοι για προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν μοναδικά χαρακτηριστικά, και αισθάνονται άνετα σε ασαφείς καταστάσεις. Από ότι φαίνεται, τέτοιοι καταναλωτές αποτελούν ιδανικό στόχο για πρακτικές mobile marketing.

Επίσης, τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων θα πρέπει να φροντίζουν ώστε: (α) το διάστημα πριν την απόφαση χρήσης των υπηρεσιών mobile marketing, να δίνεται η δυνατότητα στο κάθε άτομο να τις χρησιμοποιεί σε δοκιμαστική βάση, (β) πριν αποφασίσει κάποιος αν τελικά θα χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες mobile marketing θα πρέπει να είναι σε θέση να ελέγξει την καταλληλότητα αυτών των υπηρεσιών.

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος αποτελεί ακόμα έναν από τους σημαντικούς παράγοντες που ανέδειξε η έρευνα, και έτσι οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέγουν τους τύπους μηνυμάτων που δέχονται (μηνυμάτων κειμένου, MMS, βιντεοσκοπημένο μήνυμα), τον αριθμό μηνυμάτων που δέχονται και να έχουν την δυνατότητα να αποσύρουν την άδεια τους για αποδοχή τέτοιων μηνυμάτων σε περίπτωση που δεν είναι ικανοποιημένοι.

Η επίδραση της 'Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης' (ΕΚΕ) στη λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων: μια εμπειρική έρευνα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η 'Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)' (Corporate Social Responsibility / CSR) έχει αναδυθεί τα τελευταία είκοσι, περίπου, χρόνια ως ένας σημαντικός παράγοντας τόσο στην ακαδημαϊκή κοινότητα, όσο και στον κόσμο των επιχειρήσεων (Sparks, Perkins & Buckley, 2013, Choi & La, 2013, Hsu, 2011). Ένας ολοένα και αυξανόμενος αριθμός οικονομικών οργανισμών υιοθετεί την συγκεκριμένη έννοια και αναπτύσσει συγκεκριμένες δράσεις για την εφαρμογή των αρχών της. Έτσι, οι πρακτικές της ΕΚΕ απασχολούν, πια, έντονα τις επιχειρήσεις, ενώ η έννοια της, τόσο πρακτικά όσο και θεωρητικά, εμπλουτίζεται συνεχώς με νέες προσεγγίσεις (Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Cramer, Jonker & Heijden, 2004, Salmones, Crespo & Bosque, 2005). Επιπλέον, η ΕΚΕ έχει γνωρίσει ευρεία διάδοση και στο ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο ασχολήθηκε μαζί της την τελευταία δεκαπενταετία (Θανόπουλος, 2009, Γκατζάς, 2010).

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε για τους παρακάτω λόγους: (α) η ΕΚΕ έχει μεγάλη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι, σήμερα, έχουν παύσει να ζητούν μονάχα ποιοτικά προϊόντα σε χαμηλές τιμές και ενδιαφέρονται για τις κοινωνικές διαστάσεις της κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας (Bhattacharya & Sen, 2004, Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005), (β) η ΕΚΕ έχει τεράστια επίδραση στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων: σύμφωνα με στοιχεία διαφόρων εμπειρικών ερευνών (CSR Europe, 2009, WPP, 2011) το 87% των καταναλωτών αναμένει από τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη τους την επίδραση που έχουν στην κοινωνία, παράλληλα με τα δικά τους επιχειρηματικά συμφέροντα, ενώ το 70% προτίθεται να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που έχουν παρόμοιες αρχές και αξίες με τις δικές του, (γ) το συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο χαρακτηρίζεται από την εξαγωγή αντικρουόμενων αποτελεσμάτων (Marin, Ruiz & Rubio, 2009) (άρα υπάρχει σημαντικό περιθώριο για την πραγματοποίηση εμπειρικών ερευνών που θα φωτίζουν τις διάφορες σκοτεινές περιοχές, στις οποίες τα αποτελέσματα τείνουν να αποκλίνουν), (δ) η έννοια της ΕΚΕ είναι επίκαιρη όσο ποτέ, με την οικονομική κρίση παρούσα στην παγκόσμια και την Ελληνική οικονομία, (ε) υπάρχει έλλειψη εμπειρικών μελετών στον Ελληνικό χώρο που να αντιμετωπίζουν σφαιρικά το ζήτημα της ΕΚΕ και να προτείνουν συγκεκριμένες δράσεις προς τις επιχειρήσεις που την εφαρμόζουν ή επιθυμούν να την εφαρμόσουν (ερευνητικό κενό).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εμπειρική διερεύνηση της επίδρασης που έχει η εφαρμογή των πρακτικών της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) σε διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τους καταναλωτές / πελάτες μιας επιχείρησης. Παράλληλα, η παρούσα έρευνα σκοπεύει να παράσχει την αναγκαία πληροφόρηση στους υπεύθυνους για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων.

Ο σκοπός της έρευνας υλοποιείται μέσα από την δημιουργία και τον έλεγχο ενός εννοιολογικού πλαισίου (research model), το οποίο ελέγχει την επίδραση ανάμεσα σε δέκα ερευνητικούς παράγοντες, ένα ανεξάρτητο (ΕΚΕ) και εννέα εξαρτημένους. Το συγκεκριμένο εννοιολογικό πλαίσιο είναι πρωτότυπο, έχει δημιουργηθεί μέσα από την σύνθεση πλήθους προηγούμενων εμπειρικών μελετών, και οδηγεί σε αποτελέσματα που είναι μοναδικά για την βιβλιογραφία της ΕΚΕ, τόσο την Ελληνική, όσο και την διεθνή.

Η παρούσα έρευνα συνεισφέρει στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με τους εξής τρόπους:

- Η ελληνική βιβλιογραφία (άρθρα, διπλωματικές εργασίες, διάφορες εμπειρικές έρευνες), αντιμετωπίζει την ΕΚΕ με περιγραφικό τρόπο. Η τεράστια πλειοψηφία των ερευνών που έχουν διεξαχθεί στον Ελληνικό χώρο καταγράφουν, απλώς, τις απόψεις των καταναλωτών για την ΕΚΕ, αδυνατώντας να την συνδέσουν με άλλες παραμέτρους της επιχειρηματικής πραγματικότητας. Η παρούσα μελέτη είναι ερμηνευτική (explanatory), ελέγχοντας αιτιώδεις σχέσεις ανάμεσα σε πλήθος παραγόντων.
- Σε διεθνές επίπεδο, καμία άλλη εμπειρική έρευνα δεν έχει υιοθετήσει την προσέγγιση της παρούσας μελέτης. Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε είναι καινούργιο, και προέρχεται από την σύνθεση πολυπληθών προηγούμενων μελετών. Ως εκ τούτου, είναι περισσότερο εμπλουτισμένο και ολοκληρωμένο σε σχέση με τα ερευνητικά μοντέλα που έχουν χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες έρευνες που είναι δημοσιευμένες σε αξιόπιστα διεθνή περιοδικά.
- Η παρούσα έρευνα είναι η μοναδική της σχετικής διεθνούς αρθρογραφίας που έχει διεξαχθεί παράλληλα σε τρεις κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (τράπεζες, τηλεπικοινωνίες και σούπερ μάρκετ). Πλήθος ερευνητών (Bravo, Montaner & Pina, 2009, Marin, Ruiz & Rubio, 2009, Mandhachitara & Poolthong, 2011, Salmones, Crespo & Bosque, 2005) αναφέρουν, στο κεφάλαιο των περιορισμών των μελετών τους, ότι βασικό μειονέκτημα αυτών αποτελεί η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας σε ένα μόνο κλάδο. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα πρωτοπορεί σε διεθνές επίπεδο, προσφέροντας μια μελέτη η οποία μπορεί να έχει αποτελεσματικότερη γενίκευση στο σύνολο της οικονομίας.
- Επιπλέον, η παρούσα έρευνα διερευνά εμπειρικά το ζήτημα της 'Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης' σε ένα περιβάλλον οικονομικής κρίσης. Ελάχιστες εμπειρικές μελέτες έχουν επιχειρήσει μια παρόμοια προσέγγιση. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα εμπλουτίζει το σώμα της διεθνούς αρθρογραφίας, προσφέροντας πληροφορίες για την αντίδραση των ίδιων των καταναλωτών απέναντι στην ΕΚΕ μέσα σε ένα περιβάλλον αβεβαιότητας και οικονομικών δυσχερειών.
- Οι πρόσφατες έρευνες των Ducassy (2013), Gangi και Trotta (2013), Herzig και Moon (2013), και Glavopoulos *et al.* (2013) αναφέρονται στην ΕΚΕ σε οικονομίες που βρίσκονται κάτω από κρίση, αλλά η προσέγγιση τους αφορά στις επιχειρήσεις (ανάλυση στοιχείων από χρηματοοικονομικές καταστάσεις), και όχι στους καταναλωτές, που είναι εκείνοι που αντιλαμβάνονται και αξιολογούν κάθε ενέργεια εταιρικής ευθύνης. Η συγκεκριμένη προσέγγιση υιοθετήθηκε για τους παρακάτω λόγους: (α) η ΕΚΕ είναι κατεξοχήν ένα κομμάτι της επιχειρησιακής λειτουργίας που κρίνεται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Με άλλο λόγια, δεν έχει σημασία πόσα ξοδεύει μια επιχείρηση σε δράσεις ΕΚΕ, αλλά σημασία έχει πόσο μεγάλο ενδιαφέρον αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές πως δείχνει η συγκεκριμένη επιχείρηση για το άμεσο και έμμεσο περιβάλλον της, (β) δεδομένου ότι η έρευνα διεξάγεται σε τρεις κλάδους, αντιμετωπίζοντας έτσι τις αδυναμίες της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, η σύγκριση στοιχείων χρηματοοικονομικών καταστάσεων από διαφορετικούς κλάδους θα ήταν προβληματική και ουσιαστικά μη εφικτή, (γ) στην Ελλάδα, η ορθότητα των στοιχείων των χρηματοοικονομικών καταστάσεων αποτελεί, συνήθως, αντικείμενο έντονης συζήτησης και διαφωνιών.
- Τέλος, η παρούσα έρευνα προχωράει στον διαχωρισμό της ΕΚΕ σε 3 υπο-παράγοντες και διερευνά (ξεχωριστά) την επίδραση κάθε ενός υπο-παράγοντα στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο θεωρείται εξαιρετικά σημαντικό, μιας και προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σε όσους λαμβάνουν επιχειρηματικές αποφάσεις.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας συνολικά, για όλους τους κλάδους της οικονομίας που αυτή συμπεριέλαβε. Ο συγκεκριμένος έλεγχος αποκάλυψε πως, όταν ένας καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι μια εταιρία αναπτύσσει δράσεις ΕΚΕ, τείνει να θεωρεί πως αυτή η εταιρία τηρεί σε μεγάλο βαθμό τις υποσχέσεις που δίνει, είναι ειλικρινής απέναντι στους πελάτες της και είναι περισσότερο αξιόπιστη σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Όπως φαίνεται, για τους Έλληνες καταναλωτές έχει βαρύνουσα σημασία η εφαρμογή δράσεων ΕΚΕ από τις επιχειρήσεις. Προφανώς, θεωρούν πως όταν μια επιχείρηση προτίθεται να προσφέρει ανιδιοτελώς στο εξωτερικό (και εσωτερικό) της περιβάλλον είναι και άξια εμπιστοσύνης. Εν γένει, όλες οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας γνώρισαν υποστήριξη από τα εμπειρικά δεδομένα και μάλιστα με υψηλούς δείκτες συσχέτισης. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει την σημαντική επίδραση των πρακτικών της ΕΚΕ στην συμπεριφορά των καταναλωτών / πελατών.

Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε διαχωρισμός των τριών κλάδων που συμμετείχαν στην έρευνα (τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, σούπερ μάρκετ) και έγινε, ως εκ τούτου, έλεγχος τριών διαφορετικών μοντέλων. Αυτός ο έλεγχος, αποκάλυψε κάτι σημαντικό για τα σημερινά δεδομένα. Από ότι φάνηκε, η ΕΚΕ έχει την χαμηλότερη επίδραση στους πελάτες των τραπεζών και αυτό είναι πιθανό να σχετίζεται με την οικονομική κρίση και τον ρόλο των τραπεζών σε αυτή. Ορισμένοι καταναλωτές θεωρούν ότι οι τράπεζες έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης στην κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα η χώρα, ενώ κάποιοι άλλοι θεωρούν πως οι τραπεζικοί οργανισμοί συχνά εξαπατούν τους πελάτες τους. Έτσι, η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ από τις τράπεζες βρίσκει δύσπιστους τους καταναλωτές.

Το βασικότερο, όμως, εύρημα της παρούσας έρευνας και αυτό που έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα προέρχεται από τον διαχωρισμό της έννοιας της ΕΚΕ σε τρεις υπο-παράγοντες: (α) 'Ενδιαφέρον για την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον', (β) 'Σεβασμός απέναντι στους εργαζόμενους και στους πελάτες', και (γ) 'Σεβασμός απέναντι στους Νόμους'. Με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό, πραγματοποιήθηκε έλεγχος τριών διαφορετικών μοντέλων και προέκυψαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η διάσταση του σεβασμού απέναντι στους εργαζόμενους και τους πελάτες επηρεάζει πιο έντονα από τους άλλους δύο υπο-παράγοντες την συμπεριφορά των καταναλωτών. Παρόλα αυτά, η επίδραση όλων των υπο-παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι στατιστικά σημαντική και σχετικά έντονη. Επιπλέον, ο διαχωρισμός της ΕΚΕ στις τρεις παραπάνω διαστάσεις δείχνει ότι οι οικονομικές συνθήκες του σήμερα έχουν μεταβάλει το κλασικό μοντέλο της ΕΚΕ, απομακρύνοντας την από τον παραδοσιακό χαρακτήρα της (προστασία του περιβάλλοντος, χορηγίες, κτλ). Για παράδειγμα, φαίνεται πως σήμερα ο σεβασμός απέναντι στους Νόμους (έλλειψη φοροδιαφυγής, αποφυγή διαπλοκής) μετρά περισσότερο από τις πρακτικές για την προστασία του περιβάλλοντος.

Από ότι φαίνεται από το σύνολο των εμπειρικών αποτελεσμάτων, και σύμφωνα με άλλες πρόσφατες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα (Metaxas & Tsavdaridou, 2013, Glavopoulos *et al.*, 2013) η οικονομική κρίση έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι Ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες καταναλωτές. Σήμερα, οι καταναλωτές θεωρούν πως οποιαδήποτε προσπάθεια των επιχειρήσεων που κινείται προς την ανακούφιση των ασθενέστερων, προς την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των εργαζόμενων και των πελατών, και προς την διαφάνεια και ακεραιότητα απέναντι στους Νόμους είναι ιδιαίτερα θετική. Έτσι, ανταμείβουν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσουν τέτοιες δράσεις με διάφορους τρόπους: τις εμπιστεύονται περισσότερο, τις αξιολογούν ευνοϊκότερα, είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε αυτές και προτίθενται να συνεχίσουν την συνεργασία μαζί τους.

Διοικητικές επιπτώσεις

Σε αυτή την παράγραφο θα γίνει προσπάθεια σύνοψης των τρόπων με τους οποίους τα ερευνητικά αποτελέσματα μπορούν να εφαρμοστούν σε πρακτικά ζητήματα οργάνωσης και διοίκησης, καθώς επίσης και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων:

- Καταρχήν, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ που φέρνουν τους εργαζόμενους και τους πελάτες στο κέντρο του ενδιαφέροντος. Με άλλα λόγια, αν θα έπρεπε μια επιχείρηση να επιλέξει μια συγκεκριμένη περιοχή ΕΚΕ στην οποία θα επικεντρωθεί (από άποψη προσπάθειας και χρημάτων) αυτή θα πρέπει να αφορά σε δράσεις που θα δείχνουν κοινωνική υπευθυνότητα απέναντι στους εργαζόμενους και τους πελάτες της. Κάτω από το πλαίσιο αυτό, μια επιχείρηση θα πρέπει να:
  (α) σέβεται τα εργασιακά δικαιώματα των υπαλλήλων της,
  (β) προσφέρει ικανοποιητικές αμοιβές στους υπαλλήλους της,
  (γ) προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον εργασίας για τους υπαλλήλους της,
  (δ) συμπεριφέρεται ηθικά / τίμια στους πελάτες της,
  (ε) προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της,
  (στ) επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των πελατών της.
- Επιπλέον, μια επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει δράσεις που θα υπογραμμίζουν την ευθύνη της απέναντι στους Νόμους και το Κράτος, μιας και κάτι τέτοιο θεωρείται σημαντικό από τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να: (α) σέβεται τους ισχύοντες Νόμους του ελληνικού κράτους, (β) πληρώνει κανονικά τους φόρους που της αναλογούν, (γ) δείχνει ότι δεν διαπλέκεται με την κυβέρνηση. Και το πιο σημαντικό από όλα: όλα αυτά θα πρέπει να τα αντιλαμβάνονται ως τέτοια και οι ίδιοι οι καταναλωτές, διότι, όπως αναφέρει και το γνωστό ρητό, η γυναίκα του Καίσαρα δεν πρέπει μόνο να είναι τίμια, αλλά πρέπει να φαίνεται και τέτοια. Άλλωστε, ΕΚΕ και δημοσιότητα των εταιρικά υπεύθυνων πράξεων πηγαίνουν χέρι - χέρι.
- Η εφαρμογή πρακτικών ΕΚΕ επιδρά εξαιρετικά έντονα στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση, στην αξιολόγηση της από τους καταναλωτές, καθώς και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της. Επομένως, επιχειρήσεις που έχουν διαπιστώσει προβλήματα στους συγκεκριμένους τομείς θα πρέπει να σκεφτούν έντονα την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ. Αυτές οι δράσεις, μάλιστα, θα πρέπει (όπως αναφέρθηκε παραπάνω) να θέτουν στο επίκεντρο πελάτες και εργαζόμενους.
- Τα εμπειρικά δεδομένα υποστήριξαν ότι υπάρχει μεγάλη επίδραση ανάμεσα σε δράσεις ΕΚΕ και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε μια εταιρεία. Επομένως, επιχειρήσεις που λειτουργούν σε κλάδους στους οποίους η εμπιστοσύνη είναι κρίσιμος παράγοντας διαμόρφωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς θα πρέπει να φροντίσουν έντονα την ανάπτυξη δράσεων ΕΚΕ.

Σύγχρονες αντιλήψεις και τάσεις των καταναλωτών της ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης σχετικά με την κατανάλωση, την ασφάλεια και την ποιότητα του κρέατος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το κρέας αποτελεί το βασικότερο συστατικό στοιχείο της Δυτικής γαστριμαργικής κουλτούρας και παράδοσης [1,2]. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση η δαπάνη των νοικοκυριών για αγορά και κατανάλωση κρέατος βρίσκεται ανάμεσα στις υψηλότερες παγκοσμίως, αγγίζοντας το 35% της συνολικής δαπάνης για τρόφιμα στην Δανία, τη Γαλλία και το Βέλγιο, το 30% στην Ισπανία, την Ιταλία και την Ιρλανδία, και το 25% στην Αγγλία, την Ολλανδία και την Ελλάδα [1].

Ανάμεσα στο σύνολο των βιομηχανιών που σχετίζονται με την διατροφή, η βιομηχανία του κρέατος είναι εκείνη που αντιμετωπίζεται από τη κοινή γνώμη με την μεγαλύτερη επιφυλακτικότητα. Παραδοσιακά, η πλούσια κατανάλωση κρέατος θεωρείται ότι οδηγεί σε αυξημένο κίνδυνο παρουσίασης καρδιακών προβλημάτων, συγκεκριμένων ειδών καρκίνου και διαβήτη. Επιπλέον, τα προβλήματα υγείας που σχετίζονται με τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής (παχυσαρκία κ.α.) έχουν και αυτά, σε συνδυασμό με τα παραπάνω, συμβάλει στην μείωση της κατανάλωσης κρέατος τις τελευταίες δεκαετίες [1,2,3].

Το γεγονός όμως εκείνο που πραγματικά έστρεψε την κοινή γνώμη στα ζητήματα ασφάλειας και ποιότητας του κρέατος και μείωσε αισθητά την κατανάλωση του, ήταν η «Νόσος των Τρελών Αγελάδων», ή, όπως επιστημονικά αναφέρεται, η «Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών» (BSE). Έτσι, την τελευταία δεκαετία, η ποιότητα και η ασφάλεια του κρέατος έχει γίνει το «άλφα» και το «ωμέγα» τόσο για τη βιομηχανία κρέατος, όσο και για το καταναλωτικό κοινό [4,5].

Η παρούσα μελέτη, χρησιμοποιώντας πρωτογενή δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχθεί με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου, έχει ως βασικό της σκοπό να καλύψει το έλλειμμα εμπειρικών ερευνών που αφορούν στην Ελλάδα και ασχολούνται με τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την κατανάλωση, την ασφάλεια και την ποιότητα του κρέατος. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη επιδιώκει: (α) να διερευνήσει τις σύγχρονες αντιλήψεις και τάσεις της κατανάλωσης κρέατος στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, (β) να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ασφάλεια και την ποιότητα του κρέατος και (γ) να διερευνήσει και να ερμηνεύσει την ύπαρξη διακριτών τμημάτων καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση του κρέατος.

Στην επόμενη ενότητα (ενότητα 2) θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε προκείμενου να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί σκοποί και στόχοι. Εν συνεχεία, θα ακολουθήσει η παρουσίαση των κυριοτέρων αποτελεσμάτων της έρευνας (ενότητα 3), η καταγραφή των βασικότερων συμπερασμάτων της (ενότητα 4), καθώς επίσης και η αναφορά ορισμένων πιθανών κατευθύνσεων για μελλοντική έρευνα (ενότητα 5).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη επεδίωξε να διερευνήσει τις γενικές τάσεις της κατανάλωσης κρέατος στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, να προσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την ασφάλεια του κρέατος και, τέλος, να διερευνήσει την ύπαρξη συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών κρέατος και να περιγράψει το προφίλ τους.

Για την εκπλήρωση των παραπάνω σκοπών και στόχων χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο ελέγχθηκε σχολαστικά ως προς τη εγκυρότητα του περιεχομένου και της δομής του. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άτομα που επιλέχθηκαν τυχαία κατά τη διάρκεια των αγορών τους σε καταστήματα πώλησης κρέατος στις πόλεις της Καβάλας, της Δράμας, της Ξάνθης και της Κομοτηνής. Συγκεντρώθηκαν 210 χρήσιμα ερωτηματολόγια από τα οποία τα 122 απαντήθηκαν από γυναίκες (58,1%).

Η στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές κρέατος της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης προτιμούν σε σημαντικό ποσοστό την «παραδοσιακή αλυσίδα» προμήθειας κρέατος (91,4%), κυρίως λόγω της υψηλής αντιλαμβανόμενης ποιότητας των κρεάτων που πωλεί και της σχέσης εμπιστοσύνης που υπάρχει ανάμεσα στον κρεοπώλη και τον καταναλωτή. Όσον αφορά στα διάφορα είδη κρέατος, αυτό που προτιμάται περισσότερο και καταναλώνεται συχνότερα είναι το κοτόπουλο, ακολουθούν το χοιρινό και το μοσχαρίσιο κρέας, ενώ το κατσικίσιο κρέας καταναλώνεται σε μικρότερη συχνότητα και, κυρίως, σε ειδικές περιπτώσεις (γιορτές). Σε γενικές γραμμές, οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν το κρέας ως ένα σημαντικό συστατικό της οικογενειακής τους διατροφής και για το λόγο αυτό ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τον τρόπο παραγωγής του, ώστε να είναι σίγουροι και για την ποιότητα του. Έτσι, το κρέας βρίσκεται στο τραπέζι των ερωτώμενων οποιαδήποτε μέρα της εβδομάδας, όπως επίσης στις γιορτές και τις αργίες.

Όπως είναι αναμενόμενο, έπειτα από τις επαναλαμβανόμενες διατροφικές κρίσεις που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί όταν επιλέγουν το κρέας που θα καταναλώσουν. Έτσι, η πλειοψηφία των καταναλωτών της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αισθάνεται λίγο έως καθόλου ασφαλής (65%), ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (4,8%) θεωρεί ότι το κρέας που καταναλώνει είναι απόλυτα ασφαλές. Επιπροσθέτως, οι περισσότεροι καταναλωτές (78%) θεωρούν ότι είναι πολύ πιθανό να έχουν καταναλώσει ακατάλληλο κρέας στο παρελθόν, ενώ μόνο το 2,9% θεωρεί μια τέτοια υπόθεση ως απίθανη.

Όσον αφορά στην τμηματοποίηση της αγοράς κρέατος, τα εμπειρικά δεδομένα υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, τα άτομα της πρώτης κατηγορίας («νέοι, άγαμοι, μοντέρνοι») είναι νεαρά άτομα μέχρι 30 ετών, ανύπαντροι, που επιλέγουν την «μοντέρνα αλυσίδα» προμήθειας, δηλαδή προμηθεύονται φρέσκο κρέας από το σούπερ μάρκετ. Αντιθέτως, τα άτομα της δεύτερης κατηγορίας («μεγαλύτερης ηλικίας, έγγαμοι, παραδοσιακοί»), είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, πάνω από 30 ετών, έγγαμοι και προτιμούν την «παραδοσιακή αλυσίδα» προμήθειας, δηλαδή προμηθεύονται κρέας από τοπικά κρεοπωλεία. Τα άτομα της πρώτης κατηγορίας, πιθανός λόγω των έντονων ρυθμών της ζωής τους, προτιμούν να κάνουν όλες τις αγορές τους από ένα σημείο (σούπερ μάρκετ) και για το λόγο αυτό προτιμούν τη «μοντέρνα αλυσίδα» προμήθειας, σε αντίθεση με τα άτομα της δεύτερης κατηγορίας που έχουν μονάχα εμπιστοσύνη στον κρεοπώλη από τον οποίο προμηθεύονται κρέας για μεγάλο χρονικό διάστημα.