



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ  
ΚΡΗΤΗΣ**



ΧΑΤΖΗΝΑΚΗ ΑΣΤΡΟΥΛΑ Α.Μ 4108

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ.ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2015

# Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

Copyright © Χατζηνάκη Αστρούλα, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, για την υπόδειξη του θέματος της πτυχιακής μου εργασίας καθώς και την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της προκειμένου να φτάσω στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις βαθύτατες ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου και στους φίλους μου, για την συμπαράσταση και την κατανόηση που έδειξαν καθ' όλη την διάρκεια γραψίματος της παρούσας εργασίας καθώς και καθ' όλη τη διάρκεια της φοιτητικής μου θητείας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: «Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης» πραγματεύεται ένα επίκαιρο θέμα των ημερών, μιας και το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές βρίσκονται σε αλματώδη αύξηση, ειδικά μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα μας από το 2009.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου στην περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφείς online καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences online purchases in Heraklion, Crete. The first section of the thesis gives the theoretical background, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Heraklion. According to the 100 local consumers participated in the survey, online searching and buying products become more and more popular and consumers' behavior seems to depend on different factors. The results of the research can be used from local firms in order to improve their online marketing strategies.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	7
1.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΥΤΟΥ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING .....	7
1.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.....	9
1.2.1 e- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΜΟΝΤΕΛΑ .....	11
1.2.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ .....	14
1.3 ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	15
1.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	18
1.4.1 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	20
1.5 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ .....	26
2.1 ΟΙ ΓΕΝΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	27
2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ e-shop .....	28
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	31
2.4 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	32
2.4.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	33
2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....	35
2.6 ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....	37
2.7 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	40
3.1 ΈΡΕΥΝΑ ELTRUN 2014.....	40
3.2 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ.....	49
4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	71

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες στον χώρο των αγορών μεγάλο κομμάτι καταλαμβάνει ο κλάδος των ηλεκτρονικών και διαδικτυακών αγορών. Πολλές συζητήσεις αλλά και πολλές έρευνες πραγματοποιούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και έχει φέρει σαρωτικές αλλαγές στον τρόπο που πραγματοποιούνταν οι αγορές.

Η τεράστια ευελιξία στο ωράριο, που πλέον δεν υπάρχει σαν έννοια για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ο περιορισμός των γεωγραφικών αποστάσεων και κατά συνέπεια η δυνατότητα που έχει δοθεί στους καταναλωτές να αποκτούν ότι επιθυμούν, από οποιοδήποτε μέρος το επιθυμούν, την ώρα που το επιθυμούν αποτελούν τα βασικότερης σημασίας στοιχεία που έχουν οδηγήσει το online shopping στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων, διαδικτυακών καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του νομού Ηρακλείου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις διαδικτυακές καταναλωτικές τους τάσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τα ευρύτερα μοντέλα τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζονται θεωρητικά τα διαδικτυακά καταστήματα, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξή τους, καθώς και οι ηλεκτρονικές πληρωμές και η ασφάλεια. Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά παλαιότερες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων στο διαδίκτυο.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς και τα αποτελέσματά της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, θα γίνει αναφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και στην σημασία που διαδραματίζουν στην καθημερινότητα μας σήμερα. Μέσα από μία σύντομη αναφορά στην ιστορία του διαδικτύου, θα γίνει και σύνδεση με το internet marketing.

#### 1.1 Η ΓΕΝΝΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΤΟ INTERNET MARKETING

Το internet ξεκίνησε ως ένα κυβερνητικό εργαλείο, προς τα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά την γέννηση του, κανείς δεν θα μπορούσε να προβλέψει την αλματώδη εξέλιξη του και την μετατροπή του σήμερα, σε ένα κολοσσό επιχειρηματικής δραστηριότητας και εμπορίου. Το υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ, ήθελε να δημιουργήσει ένα δίκτυο υπολογιστών το οποίο θα μπορούσε να συνεχίσει την λειτουργία του μετά από μία καταστροφή, όπως για παράδειγμα ένας πυρηνικός πόλεμος. Η ιδέα ήταν πως αν κάποιο κομμάτι του δικτύου πάθαινε κάποια ζημιά και έβγαινε εκτός λειτουργίας, το υπόλοιπο σύστημα θα έπρεπε να είναι σε θέση να λειτουργήσει, χωρίς επιπλοκές. Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, και συνέδεε αμερικανικά επιστημονικά και ακαδημαϊκά κέντρα. Το 1983 διασπάστηκε σε δύο κομμάτια. Από το καθαρά στρατιωτικό κομμάτι δημιουργήθηκε το Milnet, ενώ από το ερευνητικό εξελίχθηκε το σημερινό Internet (Ξαρχάκος και Καρολίδης, 2008).

Το 1985, το NSF- National Science Foundation δημιούργησε το NSFnet, μια σειρά δηλαδή από δίκτυα που σκοπός τους ήταν η επικοινωνία με εκπαιδευτικό και ερευνητικό περιεχόμενο. Βασισμένο στα πρωτόκολλα και στην δομή λειτουργίας του ARPAnet, το NSFnet δημιούργησε ένα backbone, μία ραχοκοκαλιά δηλαδή, σε εθνικό επίπεδο, μέσω της οποίας υπήρχε ελεύθερη και δωρεάν πρόσβαση σε κάθε επιστημονικό και εκπαιδευτικό κέντρο στις ΗΠΑ. Ταυτόχρονα, δημιουργούνταν τοπικά δίκτυα για να μπορέσει να υπάρξει σύνδεση μεταξύ άλλων ιδρυμάτων και του backbone.

Το NSFnet αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα, ιδιαίτερα όταν οι χρήστες του αντιλήφθηκαν τις απεριόριστες (έστω και για την εποχή) δυνατότητες που τους προσέφερε και τον «καινούριο κόσμο» που ανοιγόταν μπροστά τους. Σιγά-σιγά, δημιουργήθηκαν νέες εφαρμογές που στόχος τους ήταν να διευκολυνθεί και να απλουστευτεί η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Διάφορες εταιρίες, με τρανταχτά παραδείγματα την Sprint και την MCI, ξεκίνησαν να δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα, το οποία με την σειρά τους συνδέονταν με το NSFnet. Με την πάροδο του χρόνου, οι εταιρίες άρχισαν να



αποκτούν τον έλεγχο των διαφόρων δικτύων, καθώς και την πρόσβαση σε όλο το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα το NSF σταδιακά να αποσυρθεί από την διαχείριση του.

Στην πραγματικότητα, ένα από τα σημαντικά στοιχεία του Internet είναι το γεγονός ότι είναι αυτοδιαχειριζόμενο. Δεν υπάρχει κάποιος άνθρωπος ή υπηρεσία ή κεντρικός φορέας που να το λογοκρίνει και να το διαχειρίζεται γενικά. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποιοι οργανισμοί οι οποίοι επιβλέπουν και αναπτύσσουν τα πρότυπα στα οποία βασίζεται το Internet, όπως το Internet Architecture Board και το World Wide Web Consortium.

Σημαντικό κομμάτι αποτελεί και η απογραφή των διευθύνσεων του δικτύου, έτσι ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να μεταδίδονται στο κατάλληλο σύστημα. Έτσι λοιπόν, κατά την χρονική περίοδο που το NSF ήταν ο κύριος και μοναδικός διαχειριστής του (δια)δικτύου δημιούργησε μία υπηρεσία με το όνομα InterNIC που είχε το ρόλο της καταγραφής. Σήμερα, η NSF συνεργάζεται με τις εταιρίες A&T και Network Solutions Inc., οι οποίες είναι υπεύθυνες για την λειτουργία καταγραφής (Ξαρχάκος, και Καρολίδης, 2008).

Το 1989 το διαδίκτυο γίνεται προσβάσιμο στο ευρύ κοινό μέσω της εφαρμογής του συστήματος διασύνδεσης και υπερσύνδεσης, ή αλλιώς «World Wide Web» (www), επιχειρήσεις και οργανισμοί ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν. Δημοσίευαν λοιπόν τις εικονικές εταιρικές τους μπροσούρες με σκοπό την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσα από διαφημιστικές πληροφορίες.

Όπως γράφει και ο Miguel Todaro (2007), πολλές από τις επιχειρήσεις δημιούργησαν δικές τους ιστοσελίδες χωρίς κάποια προσδοκία, «απλά και μόνο να υπάρχουν στο διαδίκτυο». Με αυτήν την τακτική το internet μονοπωλούσε κάθε συζήτηση, και ενώ κανείς δεν είχε κατανοήσει πλήρως τον τρόπο λειτουργίας του καθώς και την δυναμική του, όλοι ήθελαν να αποτελέσουν κομμάτι του.

Σήμερα, κυρίως την περίοδο της κρίσης αλλά και με την τρομερή εξέλιξη και θέση που έχει το internet στις ζωές μας, οι παραδοσιακές μορφές marketing έχουν αρχίσει να εξασθενούν και να χάνουν την δύναμη τους. Την θέση τους έχει καταλάβει το internet marketing, που πλέον βρίσκεται στην πρώτη θέση προτίμησης από τους επιχειρηματίες. Προκειμένου να αυξηθεί η φήμη μίας εταιρίας, οι επιχειρηματίες δημιουργούν μία ιστοσελίδα με τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτήν, προκειμένου οι καταναλωτές να βρίσκουν αυτό που θέλουν χωρίς να εγκαταλείπουν τον εργασιακό τους χώρο ή το σπίτι τους.

Εκτός όμως από την δημιουργία μίας ιστοσελίδας, ο βασικός σκοπός του internet marketing είναι να βρει μοναδικούς και αποτελεσματικούς τρόπους ώστε να μπορέσει να κατευθύνει τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες στην ιστοσελίδα και μέσω αυτής στην επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση θα μπορέσει να συνεχίσει την ανάπτυξη της και αυξήσει τα κέρδη της. Άλλωστε, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε πως το καταναλωτικό κοινό (πελάτες) είναι και ο καλύτερος πωλητής. Μέσω της WoM και της e-WoM και κατά συνέπεια και του internet marketing, το πελατολόγιο αυξάνεται και η φήμη της οποιασδήποτε επιχείρησης γιγαντώνεται.

Τρανταχτά παραδείγματα που έχουν επωφεληθεί από το internet marketing είναι οι περιπτώσεις της Microsoft, της General Electric, της Apple και άλλων ηλεκτρονικών και μη εταιριών. Το διαδίκτυο, που ξεκίνησε ως μέσο πώλησης και διανομής στις αρχές της δεκαετίας του 1990, πλέον είναι μία παγκόσμια βιομηχανία εκατομμυρίων που στηρίζει αλλά και στηρίζεται από τους προαναφερθέντες βιομηχανικούς γίγαντες.

Ένα από τα βασικότερα και πιο σημαντικά στοιχεία που εκτίναξαν την φήμη και την χρήση του διαδικτύου είναι το γεγονός ότι οι αποστάσεις έχουν πλέον εκμηδενιστεί, μετατρέποντας έτσι ολόκληρο τον κόσμο σε ένα διαδικτυακό χωριό. Τα προϊόντα που παράγονται στην Κίνα, μπορούν να διανεμηθούν παντού ενώ οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε απομακρυσμένες περιοχές όπως στην Ιαπωνία ή στην Κίνα, μπορούν να εξυπηρετήσουν πελάτες σε Αμερική ή Αυστραλία. Δημιουργείται λοιπόν μία παγκόσμια αγορά, όπου όλοι μπορούν να αποκτήσουν ότι επιθυμούν από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου θέλουν. Οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και στο διαδίκτυο, μπορεί αυτομάτως να περιηγηθεί στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, να γνωρίσει τα προϊόντα της και όλα αυτά τις περισσότερες φορές με μηδενικό κόστος (Λούτας, 2005).

Σύμφωνα με την Catherine Juon (2008), ειδική στο internet marketing, η συμβολή του διαδικτύου είναι πολύ μεγάλη και στο τμήμα του marketing μίας επιχείρησης. Παρακάτω, θα παραθέσουμε ορισμένα θετικά στοιχεία.

- Λόγω της φύσης του διαδικτύου, τα στοιχεία του κάθε πελάτη μπορούν να συλλεχθούν από την επιχείρηση και να χρησιμοποιηθούν από αυτήν για περαιτέρω διαφημιστικές ενέργειες.
- Οικονομικότερη και μακράν ταχύτερη ενέργεια marketing, μιας και για παράδειγμα, στην περίπτωση προώθησης ενός νέου προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, με τις παραδοσιακές ενέργειες θα έπρεπε να εκτυπωθούν διαφημιστικές μπροσούρες και να σταλούν με το ταχυδρομείο κάτι το οποίο είναι και δαπανηρό και χρονοβόρο.
- Οικονομικότερη επικοινωνία μέσω e-mail, chat, video-calls (Skype) σε σύγκριση με τα υπεραστικά τηλεφωνήματα.
- Λόγω τις 24-ωρης λειτουργίας του, πιθανοί πελάτες μπορούν να ολοκληρώσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας θέλουν.
- Τα αποτελέσματα μίας εκστρατείας προώθησης για παράδειγμα, μπορούν να μετρηθούν σε πραγματικό χρόνο και εφόσον παρακολουθούνται διαρκώς, οι επιτυχίες μπορούν να επαναληφθούν.
- Είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι μοιράζονται διάφορες πληροφορίες μεταξύ τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης (πχ LinkedIn, Facebook) τα οποία δραστηριοποιούνται και σε επιχειρηματικά σχέδια. Με αυτόν τον τρόπο, εάν κάποιος κάνει μία θετική κριτική και σύσταση μπορεί να οδηγηθούμε στη διαδικασία πώλησης.
- Σε άμεση συνάρτηση με το προηγούμενο πλεονέκτημα είναι και το επόμενο. Μέσω των γεωγραφικών δεδομένων και διάφορων άλλων παραμέτρων (όπως για παράδειγμα τα σχόλια σε ένα blog), μπορούν να εντοπιστούν καταναλωτικές ομάδες που έχουν ιδιαίτερα γούστα και είναι δύσκολο να ικανοποιηθούν. Μπορούν λοιπόν να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και η επιχείρηση να αποκτήσει περισσότερη φήμη.
- Τέλος, συνολικά μπορούμε να καταλήξουμε στο ότι είναι πολύ αποτελεσματική μορφή marketing από πλευράς κόστους.

## 1.2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Ο Δεληγιάννης (2006), αναφέρει ως ηλεκτρονικό επιχειρείν «το σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με τη

χρήση νέων τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τους όρους "ηλεκτρονικό επιχειρείν" και "ηλεκτρονικό εμπόριο". Αυτοί οι δύο όροι αρκετά συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Ο όρος "ηλεκτρονικό επιχειρείν" συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δράσεις που υποστηρίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Αντιθέτως, ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου, πρόκειται για μία εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία αγοραστών και επιχειρήσεων» (Graham, 2008).

Στην συνέχεια, θα γίνει μία σύντομη ιστορική αναδρομή στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μέσα στις δεκαετίες.

- **Δεκαετία 1970**

Έχουμε την εμφάνιση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών, όπως την γνώριζε κάποιος μέχρι εκείνη την στιγμή.

- **Δεκαετία 1980**

Εισαγωγή τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων, στα συστήματα EDI και στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

- **Αρχές δεκαετίας 1990**

Έχουμε ευρεία διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εμφάνιση νέων καινοτόμων τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) αλλά και τεχνολογίες συνομιλίας (IRC), καθώς και τεχνολογίες μεταφοράς αρχείων (FTP) και ομάδων συζήτησης (πχ forums).

- **Μέσα δεκαετίας 1990**

Εμφάνιση του www (World Wide Web - παγκόσμιος ιστός), διαφόρων browsers, και μηχανών αναζήτησης, σκοπός των οποίων είναι να διευκολύνουν την αναζήτηση και εξεύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο. Τότε έχουμε εμφάνιση και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Τέλη δεκαετίας 1990**

Στα τέλη της τελευταίας δεκαετίας του 20<sup>ου</sup> αιώνα είχαμε την βελτίωση των μηχανών αναζήτησης. Δόθηκε επιπλέον σημασία στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου ενώ τότε καθιερώθηκαν και διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου καθώς και εξακρίβωσης της ταυτότητας των ατόμων που εμπλέκονταν σε μία συναλλαγή.

Εξέχουσας σημασίας είναι ο διαχωρισμός του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) και του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), όπως δόθηκε και στον ορισμό του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τον Δεληγιάννη (2008).

Πιο αναλυτικά λοιπόν έχουμε:

**E-business:** είναι όλες οι επιχειρηματικές στρατηγικές των οποίων ο ρόλος είναι να παρέχουν υποστήριξη αλλά και να αλλάξουν ορισμένες επιχειρηματικές στρατηγικές σε συγκεκριμένους τομείς. Αυτό πραγματοποιείται με την αρωγή των νέων τεχνολογιών καθώς και με την διεκπεραίωση των συναλλαγών με τα ηλεκτρονικά μέσα. Στο ηλεκτρονικό επιχειρείν συγκαταλέγεται το σύνολο των οικονομικών λειτουργιών και δράσεων που πραγματοποιούνται μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Κομμάτι αυτών, αποτελεί και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Υπάρχει μία πληθώρα διαφορετικών τρόπων, βάση των οποίων μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία στο διαδίκτυο. Στην συνέχεια, θα παρουσιαστούν διάφορα υπάρχοντα μοντέλα e-business, όπως παραδείγματος χάριν το μοντέλο καταστήματος (storefront model), το μοντέλο δημοπρασιών (auction model), το μοντέλο πύλης (Portal Model) και το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model). Κάθε επιχείρηση η οποία ενδιαφέρεται να έχει μια υγιή και κερδοφόρα εμπορική παρουσία μέσω του διαδικτύου, οφείλει να λαμβάνει υπόψη της τα e-business μοντέλα καθώς και τον τρόπο που αυτά υλοποιούνται (Λούτσας, 2005).

### 1.2.1 e- ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΜΟΝΤΕΛΑ

- **Μοντέλο καταστήματος (storefront model).**

Το πρώτο μοντέλο που εξετάζουμε είναι το πιο σύνηθες και το πιο διαδεδομένο. Η διαδικασία λειτουργίας του είναι η εξής:

Ο έμπορος που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, παρέχει έναν πλήρη κατάλογο των προϊόντων του, τον οποίο ο καταναλωτής μπορεί να επεξεργαστεί και να πραγματοποιήσει την παραγγελία του μέσω του ιστότοπου της εταιρίας. Στο μοντέλο αυτό έχουμε συνδυασμό της ασφάλειας και της επεξεργασίας των εμπορικών συναλλαγών, καθώς και την αποθήκευση όλων των στοιχείων του πελάτη, στην βάση δεδομένων του καταστήματος. Είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ίσως και η πιο βασική, κατά την οποία έχουμε άμεση και απευθείας αλληλεπίδραση μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή.

Στο μοντέλο αυτό, βρίσκουμε και την «εφαρμογή» που λέγεται καλάθι αγορών (shopping basket ή shopping card). Το στοιχείο αυτό είναι μια τεχνολογία η οποία επιτρέπει στον e-καταναλωτή, κατά την διάρκεια της παραγγελίας του να προσθέτει και να αφαιρεί αντικείμενα που επιθυμεί να αγοράσει. Μετά το τέλος της αναζήτησης του, όσα αντικείμενα είναι στο καλάθι αγορών μπορεί να τα αγοράσει, πατώντας το κουμπί «ολοκλήρωση παραγγελίας». Οι επιλογές του καταναλωτή (όσες είναι μέσα στο καλάθι αγορών δηλαδή), αποθηκεύονται μαζί με τα προσωπικά στοιχεία του στην βάση δεδομένων.

Παραδείγματα τέτοιων επιχειρησιακών μοντέλων είναι το Amazon ένα πολύ γνωστό site αγοράς προϊόντων. Το 1994 ξεκινά η λειτουργία της, η οποία συνεχίζεται με τεράστια επιτυχία μέχρι σήμερα, υπό την ιδιοκτησία του Τζεφ Μπέζος. Η έδρα της εταιρίας είναι το Σιάτλ στην Ουάσινγκτον. Αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία σε παγκόσμια κλίμακα, σε σχέση με τις διάφορες εργασίες που πραγματοποιούνται (κύκλος εργασιών) καθώς και όσο αναφορά την πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Τέλος, είναι μια από τις πρώτες εταιρίες που χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για να παρέχει τις υπηρεσίες της, φυσικά λαμβάνοντας υπόψη τις πραγματικές πωλήσεις καταναλωτικών αγαθών (Wikipedia, 2011).

Ήταν από τις πρώτες εταιρίες που εφάρμοσαν σύστημα εισηγήσεων μέσω της συνεργατικής συμπεριφοράς των χρηστών του.

Η τελευταία καινοτομία που βλέπουμε ότι εισήγαγε η amazon.com είναι το σύστημα i-click, με το οποίο, πατώντας το αντίστοιχο κουμπί, μπορεί ο πελάτης- καταναλωτής να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που εισήγαγε στην τελευταία του συναλλαγή, επιταχύνοντας έτσι την διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος, και κάνοντας τις συναλλαγές πιο εύκολες.

Εικόνα 1: Το λογότυπο της εταιρίας



Πηγή: google images

- **Μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model)**

Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model) λειτουργεί ως ένα σημείο συνάντησης (Forum) στο οποίο οι χρήστες του διαδικτύου παίζουν το ρόλο είτε του ατόμου που ενδιαφέρεται να πουλήσει είτε του ατόμου που κάνει μια προσφορά. Η διαδικασία με την οποία πραγματοποιείται η πώληση ή η αγορά ενός αντικειμένου θυμίζει τη διαδικασία τοποθέτησης μικρών αγγελιών με τη κυρίαρχη διαφορά ότι ο αγοραστής ή ο πωλητής έχει τον πλήρη έλεγχο της αγγελίας ή της προσφοράς του. Ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προβάλλει το αντικείμενο ή το σύνολο των αντικειμένων του, τα οποία μπορεί να τα συνοδεύει από περιγραφή, φωτογραφία, αρχική τιμή και περίοδο που είναι διαθέσιμα, ενώ οι υποψήφιοι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα αναζήτησης μέσα από μεγάλη γκάμα κατηγοριών, επισκόπησης των αντικειμένων υπό πώληση, παρακολούθησης των ήδη υποβληθέντων προσφορών και υποβολής της προσφοράς τους με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι χρήστες αξιολογούνται μεταξύ τους ηλεκτρονικά προκειμένου να διακρίνονται οι συνέπειες και αξιόπιστοι χρήστες από ασυνεπείς, κάτι το οποίο διασφαλίζει και τις αγορές.

Παραδείγματα τέτοιων μοντέλων είναι το [www.emarket.gr](http://www.emarket.gr), το [www.auctions.yahoo.com](http://www.auctions.yahoo.com) και το γνωστό σε όλους μας e-bay, στον ιστότοπο [www.ebay.com](http://www.ebay.com).

Εικόνα 2: Το λογότυπο του ebay



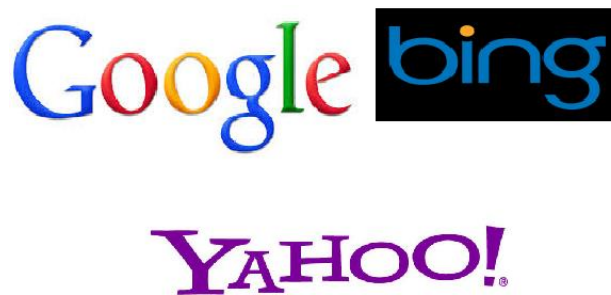
Πηγή: google images

- **Μοντέλο πύλης (Portal Model)**

Το μοντέλο πύλης είναι ένα μοντέλο που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να αναζητούν πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα θέλουν. Είναι ταυτισμένο με τις μηχανές αναζήτησης (search engines) οι οποίες αποτελούν τις οριζόντιες πύλες (horizontal portals). Η δεύτερη κατηγορία είναι οι κάθετες πύλες (vertical portals), οι οποίες εν αντιθέσει με τις πρώτες, παρέχουν πιο αναλυτικές πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα.

Παραδείγματα οριζόντιων πυλών είναι το google, το bing, το yahoo!, Ask, my web search και διάφορα άλλα.

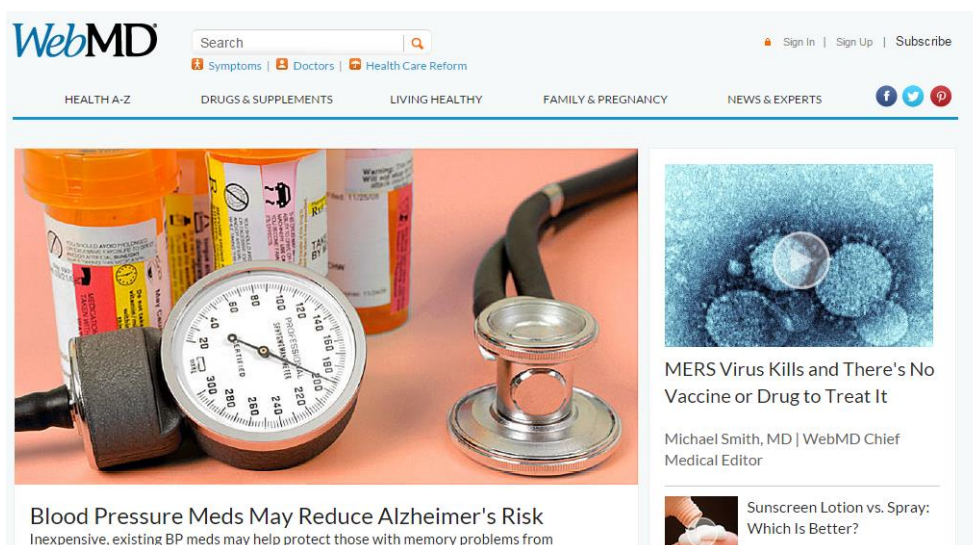
**Εικόνα 3: Λογότυπα μηχανών αναζήτησης**



Πηγή: google images

Στις κατακόρυφες πύλες αναζήτησης ανήκει η <http://webmd.com>, της οποίας την αρχική σελίδα βλέπουμε αμέσως παρακάτω.

**Εικόνα 4: Αρχική σελίδα κατακόρυφης πύλη**



Πηγή: google images

- **Μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model)**

Το μοντέλο αυτό αποτελεί την τελευταία κατηγορία e-επιχειρείν μοντέλων μας δίνει την δυνατότητα ως καταναλωτές να βρούμε τα προϊόντα με την χαμηλότερη τιμή. Χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες:

1. Το μοντέλο καθορισμού τιμής από το χρήστη (Name – Your - Price Model) επιτρέπει στον πελάτη να επιλέξει από μόνος του την τιμή ενός προϊόντος.

2. Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (Dynamic Pricing Model) επιτρέπει στους να αναζητήσουν από ένα σύνολο εμπόρων το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Πολύ γνωστό παράδειγμα είναι το site σύγκρισης τιμών [www.Skroutz.gr](http://www.Skroutz.gr) .

3. Το μοντέλο ζήτησης τιμών (Demand - Sensitive Pricing Model) που βασίζεται στην αρχή που αναφέρει ότι όσο περισσότεροι είναι οι πελάτες ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τόσο χαμηλότερη είναι και η τιμή αγοράς του ανά άτομο.

## 1.2.2 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΤΟΥ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙ

Στο υποκεφάλαιο αυτό θα ακολουθήσει μία επιγραμματική ανάλυση των πλεονεκτημάτων και γενικότερα των θετικών στοιχείων που έχει το ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά στην συνέχεια θα αναφέρω τους κινδύνους που ελλοχεύουν στην απρόσκοπτη και χωρίς προφυλάξεις και σωστή ενημέρωση χρήση του (Δουκίδης, κ.ά., 1998).

### **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

- Ευελιξία και ευκολία στις συναλλαγές. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής-πελάτης δεν χρειάζεται να κουραστεί προκειμένου να αποκτήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μιας και μπορεί να το κάνει από τον καναπέ του. Τόσο η επιλογή όσο και η απόκτηση του (πληρωμή ηλεκτρονικά, αποστολή στο σπίτι) διευκολύνουν πολύ την ζωή χιλιάδων καταναλωτών σε καθημερινή βάση.
- Καλύτερες τιμές- προσφορές. Λόγω της φύσης του διαδικτύου, οι επιλογές που έχει ένας χρήστης-καταναλωτής είναι απεριόριστες και για όλα τα γούστα. Με την σωστή και συστηματική έρευνα αγοράς, ο καταναλωτής μπορεί να βρει εκπληκτικές προσφορές, να βρει τις καλύτερες και πιο συμφέρουσες τιμές (όχι μόνο δια μέσου της προσωπικής του έρευνας αλλά και μέσω site ειδικά για την σύγκριση τιμών και την εύρεση της καλύτερης- πχ Skroutz.gr ). Επιπλέον, μιας και στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν τα πάγια έξοδα ενός καταστήματος, το ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως παρέχει τα ίδια προϊόντα σε καλύτερες τιμές, κάτι που είναι αρκετά συμφέρον.
- 24ωρες συναλλαγές χωρίς κανέναν περιορισμό και με μεγάλη ταχύτητα σε σχέση με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται με φυσική παρουσία.
- Αγοραπωλησίες σε παγκόσμια κλίμακα, κάτι το οποίο όπως είναι λογικό δεν είναι δυνατόν χωρίς το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα σε όλους να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά ανεξαρτήτως του μέγεθους της επιχείρησής τους αλλά και των οικονομικών

τους δυνατοτήτων, πράγμα που μέχρι τώρα ήταν εφικτό μόνο σε πολυεθνικές επιχειρήσεις.

- Μείωση των προμηθευτών. Ένα από τα βασικότερα οφέλη του διαδικτυακού εμπορίου και επιχειρείν. Οι πελατειακές ανάγκες καλύπτονται γρηγορότερα, πιο οικονομικά.
- Άμεση πληροφόρηση για τα νέα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις ευκαιρίες και τις διάφορες τάσεις της αγοράς.

## **ΚΙΝΔΥΝΟΙ**

Το Διαδίκτυο είναι ένας τυφώνας με δεκαπλάσια δύναμη ή απλώς ένα αεράκι; Ή μήπως αποτελεί τη δύναμη που αλλάζει συθέμελα την επιχειρηματική δραστηριότητά μας; (Grove,1996).

Οι νέες τεχνολογίες παρά τα πολλά θετικά στοιχεία και τις διευκολύνσεις που μας παρέχουν εγκυμονούν και αρκετούς κινδύνους είτε από την πλευρά των επιχειρήσεων και των επιχειρηματιών είτε, κυρίως, από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού.

Στην συνέχεια, παραθέτονται κάποια από τα προβλήματα και τους κινδύνους με τους οποίους έρχονται αντιμέτωποι οι καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους με βάση τον Chaffey (2008) και τους Μπελίδης κ.ά. (2009):

- Hacking. Είναι από τα συνηθέστερα και πιο επικίνδυνα προβλήματα του διαδικτύου. Οι χακερς υποκλέπτουν στοιχεία προσωπικά, κωδικούς καρτών κλπ και τα χρησιμοποιούν αλόγιστα και σε βάρος του θύματος.
- Spamming. Τα μηνύματα που ονομάζονται σπαμ (spam) είναι διαφημιστικά μηνύματα, που πολλές φορές μπορεί να περιέχουν και ιούς, και τα οποία φθάνουν σωρηδόν στο e-mail του καταναλωτή προκαλώντας του εκνευρισμό αλλά και κίνδυνο για τον υπολογιστή του εάν ανοίξει κάποιο «μολυσμένο» αρχείο.
- Ύπαρξη μη ασφαλών σελίδων κάτι το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια χρημάτων
- Πιθανότητα Εξαπάτησης σε περίπτωση που το προϊόν αποδειχθεί ελαττωματικό ή χαλασμένο.



### **1.3 ΤΟ e-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Ο όρος e-επιχειρείν σημαίνει στην ουσία η διαδικασία του να επιχειρείς ηλεκτρονικά. Είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας, στον οποίο υπάρχουν διάφοροι τύποι συναλλαγών και υπηρεσιών. Η συνολική διαδικασία του να επιχειρεί κάποιος ηλεκτρονικά μπορεί να συνοψιστεί στις εξής τρεις φάσεις (Δεληγιάννης, 2006):



1. **Προ-πώληση.** Στην φάση αυτή οι καταναλωτές- πελάτες κάνουν έρευνα αγοράς, συγκρίνουν και ψάχνουν για προσφορές, ενώ στο τέλος αποφασίζουν με βάση τις ανάγκες τους.
2. **Πωλήσεις.** Εδώ έχουμε την δημιουργία παραγγελιών, την παράδοση των προϊόντων και την διαχείριση της πληρωμής μέσω για παράδειγμα, μιας τράπεζας.
3. **Μετά-πώληση.** Στην φάση αυτή έχουμε την επικοινωνία των πελατών με τους προμηθευτές στην περίπτωση προβλημάτων κατά τη χρήση ή μετά από αυτήν, του προϊόντος. Έτσι έχουμε την εξυπηρέτηση των πελατών όταν έχουμε ελαττωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες, τεχνική υποστήριξη και παροχή νέων εκδόσεων των προϊόντων/ υπηρεσιών, παροχή εγχειριδίων και δημιουργία ισχυρών θεμελίων της σχέσης πελάτη- προμηθευτή.

Στην Ελλάδα περισσότερες από 8000 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση προκειμένου να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους, να διαφημιστούν, να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να αυξήσουν τα κέρδη τους, δημιουργώντας παράλληλα μία καλή φήμη της εταιρίας τους.

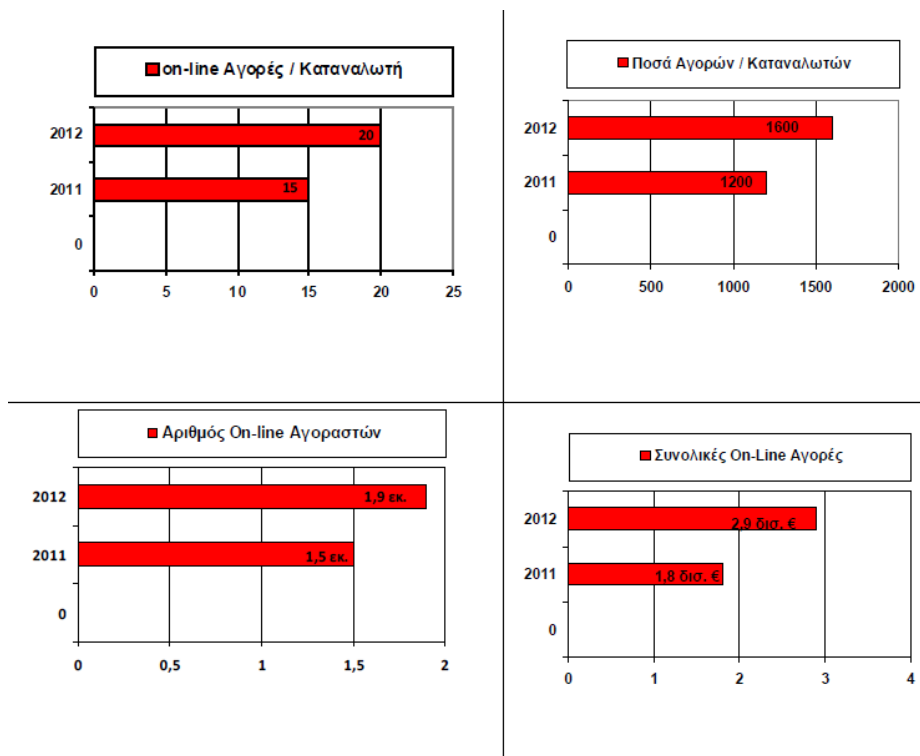
Υπάρχουν κάποιες βασικές πρακτικές για να πετύχει μία ηλεκτρονική επιχείρηση. Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις ακολουθούν τους «κανόνες» αυτούς κάτι το οποίο μας δείχνει ότι βαδίζουν με θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης και ότι μπορούν να επιτύχουν στο διαδίκτυο. Οι πρακτικές αυτές είναι (Shelly και Rosenblatt, 2012):

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών.
- Εξυπηρέτηση πελατών. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μενού βοήθειας, εκπαιδευτικό υλικό και λίστες FAQs, δηλαδή λίστες με συχνές ερωτήσεις, για μεγαλύτερη διευκόλυνση και ταχύτητα στην εξυπηρέτηση και απάντηση ερωτήσεων. Όλα αυτά γίνονται για να παρέχουν αυτόματη βοήθεια στους αγοραστές που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε ένα φυσικό προϊόν να συνδυαστεί με μια υπηρεσία και πληροφορία (π.χ. σε ποιο σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας βρίσκεται το παραγγελθέν προϊόν) και να διαφοροποιηθεί από το προϊόν που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.
- Νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Με την πρακτική αυτή εννοούμε ότι μπορεί να υπάρξει δημιουργία μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω της αναβάθμισης παλαιών τακτικών και μοντέλων
- Τέλος έχουμε την δυνατότητα επέκτασης στις διεθνείς αγορές. Τα ελληνικά προϊόντα μπορούν να διαφημιστούν και να διανεμηθούν παγκοσμίως κάτι το οποίο είναι θετικό και για την οικονομία και τον τουρισμό της χώρας μας. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η φαρμακευτική εταιρία ΚΟΡΡΕΣ, η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα των φαρμακευτικών καλλυντικών. Ξεκίνησε από την Ελλάδα και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα απέκτησε καταστήματα σε αρκετές πόλεις του κόσμου.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει αρχίσει να αγκαλιάζει με θέρμη το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες και διευκολύνσεις που προσφέρει πλουσιοπάροχα. Με βάση έρευνες που πραγματοποιήθηκαν το 2012 για την μέτρηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του

ηλεκτρονικού εμπορίου – επιχείρησης- καταναλωτή (B2C) καθώς και για την συμπεριφορά των καταναλωτών online (του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου ELTRUN) του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών στην χώρα μας, εμφανίστηκαν ανοδικές τάσεις.

**Εικόνα 5: Αύξηση της Έντασης Αγορών και του Μεγέθους της online αγοράς**



Πηγή: google images

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (δηλαδή επιχείρηση προς καταναλωτή-θα αναλυθεί στο επόμενο υποκεφάλαιο) παρουσιάζει μεγάλη άνοδο το 2012. Οι αριθμοί έχουμε είναι πως 1.9 εκ Έλληνες συνολικά προέβηκαν σε αγορά on-line προϊόντων ή υπηρεσιών αξίας 2,9 δις €, οι οποίοι έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές μέσω του διαδικτύου συνολικής αξίας 1.600 €. Επομένως λοιπόν, στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς είχαμε μια αύξηση το 2012 της τάξης του 25-35%, ενώ και στις συνολικές αγορές η αύξηση ήταν πάνω από 50% σε σχέση με το 2011. Η μεγάλη σημασία που παίζει το διαδίκτυο στον κλάδο των αγορών διαφαίνεται επίσης και από την τάση ότι οι on-line καταναλωτές για το 50% των αγορών τους που έκαναν το 2012 σε φυσικά καταστήματα είχαν πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς, είχαν συγκρίνει προϊόντα και υπηρεσίες, και γενικότερα είχαν ψάξει στο Internet και κριτικές και σχόλια- βαθμολογίες προτού κάνουν μια αγορά.



## 1.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### **ΟΡΙΣΜΟΣ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αποσαφηνίστηκε στην προηγούμενη ενότητα, αποτελεί κομμάτι του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το πλήθος των εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) μέσω διαφόρων ηλεκτρονικών μέσων.

Καλύπτει ένα ευρύ και μεγάλο φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι οποίες συνδέονται απευθείας τόσο με προϊόντα όσο και με υπηρεσίες. Όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτομάτως εννοούμε οποιαδήποτε μορφή εμπορικής συναλλαγής η οποία όμως πραγματοποιείται μόνο με ηλεκτρονικά μέσα και όχι με τις κλασσικές, φυσικές συναλλαγές ή με απευθείας συνάντηση.

Για να αντιληφθούμε σε βάθος τον ορισμό, πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας πως η διάθεση αλλά και η αγοραπωλησία προϊόντων γίνονται αυστηρά μέσω του διαδικτύου και η διεκπεραίωση τους γίνεται χωρίς την χρήση χαρτιού, αλλά με ηλεκτρονικά μέσα που συνήθως είναι δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ο Zorayda (2003), μας δίνει τον εξής ορισμό: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων.».

Οι διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Kalakota και Whinston, 1997):

- Η διάσταση της επικοινωνίας ή αλλιώς communication perspective, είναι άμεσα συνυφασμένη με το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο, μιας και αναπτύσσεται εξαιτίας του ότι αυτό αποτελεί την πηγή των πληροφοριών, των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η επιχειρηματική διάσταση ή αλλιώς business process perspective, σχετίζεται με την εφαρμογή της τεχνολογίας στις διαδικασίες που είναι απαραίτητες για να αυτοματοποιηθούν οι επιχειρηματικές συναλλαγές και οι διάφορες ροές εργασίας.
- Η διάσταση της υπηρεσίας ή αλλιώς service perspective, είναι αυτή που αλληλεπιδρά με την επιθυμία των καταναλωτών για χαμηλότερες τιμές αλλά υψηλή ποιότητα και ταχύτητα παροχής των υπηρεσιών.
- Τέλος, η άμεσα συνδεδεμένη διάσταση ή αλλιώς online perspective, είναι αυτή που σχετίζεται με την φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου να προσφέρει την δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών δια μέσου του διαδικτύου.

Εικόνα 6: Το ηλεκτρονικό εμπόριο



Πηγή: google images

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν είναι απλά οι online πωλήσεις μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά η έξυπνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών σας μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (digital touch points). Χρησιμοποιεί στον μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή πληροφορία και το διαδίκτυο εν γένει, έχοντας ως κυρίαρχο σκοπό να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να εντυφήσει στις προτιμήσεις τους, προκειμένου έτσι να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Αξιοθαύμαστος είναι ο αριθμός των επιχειρήσεων που ολοένα και περισσότερο επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να καρπωθούν ορισμένα οφέλη. Αυτά είναι:

- εμπορική προώθηση
- πώληση και εξυπηρέτηση πελατών
- ηλεκτρονική τραπεζική και τιμολόγηση
- την ασφαλή διανομή πληροφοριών και εταιρικών προμηθειών

Όπως είναι λογικό, η δημιουργία εκ νέου επιχειρηματικών διαδικασιών σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες είναι μονόδρομος για κάποιες επιχειρήσεις, προκειμένου να βελτιστοποιηθούν και να αυξηθούν τα οφέλη που μας δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους Loshin και Vacca, (2004), «η ανάπτυξη μίας στρατηγικής σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να περιλαμβάνει την δημιουργία μιας τεχνολογικής πλατφόρμας, μιας πύλης (portal) για άμεσα συνδεδεμένες υπηρεσίες, καθώς και την ανάπτυξη ανάλογης επαγγελματικής εμπειρίας που οι οργανισμοί θα αξιοποιήσουν για την υποστήριξη και ανάπτυξη των νέων τρόπων εργασίας».

Παρά το γεγονός ότι πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν ότι το να έχει κάποιος μια ιστοσελίδα ή έναν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκεί για να πραγματοποιηθεί η διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι όμως σημαντικό να αναφέρω πως ότι απαρτίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκαταλέγεται στους ανθρώπους, το περιβάλλον (οικονομικό, νομικό, φορολογικό), τα διάφορα τεχνολογικά πρότυπα, αλλά και διάφοροι άλλοι οργανισμοί.

Ένα από τα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις μπόρεσαν να μειώσουν το κόστος των συναλλαγών, του χρόνου που χρειαζόταν για να πραγματοποιηθούν οι πληρωμές. Μπόρεσαν να αποκτήσουν πρόσβαση στις παγκόσμιες αγορές, κάτι το οποίο ωφέλησε τόσο τις οικονομίες όσο και τις ίδιες τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, που αναπτύχθηκαν και αύξησαν τα κέρδη τους.

#### 1.4.1 ΟΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τον Karonen (2006), οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

- επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to- business - B2B)
- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to- consumer - B2C)
- επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)
- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to- consumer - C2C)
- κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

Στην συνέχεια θα γίνει μια προσπάθεια ανάλυσης της κάθε μορφής, προκειμένου να γίνει κατανοητή η ύπαρξη τους.

##### 1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to- business - B2B)

Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε supply chain management, σε δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις μας οδηγεί στην μορφή αυτή. Με πιο απλά λόγια, όταν υπάρχει ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο επιχειρήσεων έχουμε B2B. είναι εξέχουσας σημασίας να υπάρχουν καλές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, γιατί δεν είναι λίγες οι φορές που στην θέση του καλύτερου πελάτη μπαίνει μία επιχείρηση. Με το να χτιστεί μία σχέση εμπιστοσύνης και σταθερότητας δημιουργείται μια γερή βάση τόσο στο κομμάτι των επιχειρήσεων όσο και των πελατειακών σχέσεων.

Η μορφή αυτή δίνει περισσότερη έμφαση στις προμήθειες, κάτι πολύ σημαντικό μιας και υπάρχει πολυπλοκότητα στις διαδικασίες. Δηλαδή, διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες, είναι κάποιες από αυτές που περιλαμβάνονται στις διαδικασίες προμηθειών.

Όλες οι προαναφερθείσες διαδικασίες είναι πολύ χρονοβόρες και χρήζουν σωστού προγραμματισμού και συνδυασμού κινήσεων. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει μία επιχείρηση είναι να ελέγξει εάν τα συστήματα που ήδη διαθέτει μπορούν να εξυπηρετήσουν διαδικτυακές παραγγελίες. Στην συνέχεια πρέπει να ελέγξει εάν το τμήμα υποστήριξης πελατών έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών. Στην συνέχεια, πρέπει να ελεγχθεί εάν η αποθήκη είναι να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και εάν το τμήμα αποστολών είναι αρκούντως προετοιμασμένο προκειμένου να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας ταυτόχρονα πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος.

Οι δύο βασικές υποκατηγορίες της κατηγορίας B2B είναι οι:

- ηλεκτρονική υποδομή (e-infrastructure)
- ηλεκτρονική αγορά (e-market)

Μπορεί κάποιος να πει πως η ηλεκτρονική υποδομή είναι ο αρχιτέκτονας της B2B κατηγορίας. Αυτά που συνιστούν την υποδομή αυτή είναι τα εξής ακόλουθα:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή
- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα,
- εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web- hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο.

Παραδείγματα B2B είναι η IBM, HP, Cisco, Dell κ.α..

## **2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (business – to - consumer - B2C)**

Η μορφή αυτή σχετίζεται με την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές, δηλαδή είναι το εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Ένα πολύ μεγάλο και παγκοσμίως γνωστό και αναγνωρισμένο site B2B είναι το Amazon.com. Εκεί οι πελάτες αγοράζουν πληθώρα προϊόντων. Διάφοροι τομείς οι οποίοι ξεχωρίζουν στο πλαίσιο B2B είναι οι παρακάτω:

- Ταξίδια. Μέσα από διάφορους ιστότοπους οι καταναλωτές μπορούν να δουν εικόνες από τα ξενοδοχεία, τους τόπους προορισμού, τα αξιοθέατα κτλπ.
- Δημοπρασίες
- Τραπεζικές συναλλαγές
- Κτηματομεσιτικά, όπου μπορούν οι χρήστες να δουν τα διαθέσιμα καταλύματα και γενικότερα να κάνουν έρευνα αγοράς με βάση την τιμή, την περιοχή, τα τετραγωνικά.

Με βάση τον Zorayda (2003) η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπροσθέτως, το επιπλέον κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής παύει να υπάρχει για της επιχειρήσεις μέσω της μορφής αυτής.

## **3. Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business – to - government - B2G)**

Εδώ έχουμε να κάνουμε με συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιου τομέα. Χρησιμοποιείται δηλαδή το διαδίκτυο για διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Στο B2G ο δημόσιος τομέας έχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο και βασίζεται στην ανάγκη του δημόσιου τομέα για ένα πιο αποτελεσματικό σύστημα προμηθειών. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών (Schneider, 2008).

#### **4. Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to- consumer - C2C)**

Στην κατηγορία αυτή έχουμε την αλληλεπίδραση μεταξύ δύο καταναλωτών, ιδιωτών ή μη, με την βοήθεια του διαδικτύου. Επιτυχημένο παράδειγμα C2C μορφής είναι το e-bay, που ανήκει στην πρώτη εκ των κατηγοριών που ακολουθούν:

- Πύλες δημοπρασιών. Σε πραγματικό χρόνο προβάλλονται προσφορές για διάφορα είδη, κατευθυνόμενες από τους ίδιους τους καταναλωτές.
- Peer-to-peer ή αλλιώς συστήματα ομότιμων κόμβων. Τα αρχεία περιέχουν διαφορετικά είδη δεδομένων και η διαδικασία κατευθύνεται από έναν χρήστη που τα διαμοιράζει στους υπολοίπους.
- Πύλες διαφήμισης. Οι πύλες διαφημίσεις μοιάζουν ελαφρώς με τις πύλες δημοπρασιών, αν και στις πρώτες γίνεται αυστηρά αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να κατευθύνονται οι τιμές.
- Μικρές αγγελίες σε ιστοσελίδες. Εδώ έχουμε ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

#### **5. Κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)**

Η τελευταία κατηγορία περιγράφει την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων μέσω της ασύρματης τεχνολογίας. Στις μέρες μας, η μορφή αυτή βρίσκεται σε ιδιαίτερη άνθιση μιας και μέσω των κινητών τηλεφώνων, των tablets, και γενικότερα των κινητών συσκευών πραγματοποιείται προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, καθώς και η υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.

Στόχοι κινητού εμπορίου:

- χτίσιμο & ανάπτυξη πωλήσεων,
- η δοκιμή προϊόντος,
- η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος,
- η αύξηση των πιστών πελατών,
- η καθιέρωση ονόματος (brand name),
- η υποστήριξη πελατών,
- η δημιουργία βάση δεδομένων
- και η έρευνα αγοράς.

Η διαδικασία με την οποία πραγματοποιείται το κινητό εμπόριο περιλαμβάνει τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων και τις επιχειρήσεις που θέλουν μέσω της προβολής να πουλήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, και έχει ως εξής:

Η επιχείρηση αναλαμβάνει να προωθήσει διαφημίζοντας μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου αλλά κυρίως του διαδικτύου στις μέρες μας μέσω μιας υπηρεσίας ή ενός διαγωνισμού που προτρέπει τους χρήστες των κινητών τηλεφώνων να επικοινωνήσουν. Έτσι λοιπόν, όσοι χρήστες πείθονται επικοινωνούν μέσω μηνύματος – το λεγόμενο μήνυμα συγκατάθεσης- και έτσι είτε αγοράζουν το διαφημιζόμενο οδηγούμενοι σε μία ιστοσελίδα, είτε επιτρέπουν την λήψη παρόμοιων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Οι υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες για τους χρήστες του κινητού εμπορίου είναι:

- πληροφορίες

- πληροφορίες καταλόγου
- διαδικτυακές πύλες κινητών
- φωνητικές πύλες
- τραπεζικές εργασίες
- αγορές μέσω κινητού
- διασκέδαση
- διαγωνισμοί
- κληρώσεις
- κουπόνια
- δημοσκοπήσεις

## **ΚΙΝΔΥΝΟΙ**

Οι παγίδες και οι κίνδυνοι στους οποίους βρίσκονται εκτεθειμένοι οι χρήστες και που μπορεί να κρύβει η προώθηση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι: υπερβολικές χρεώσεις στον τελικό καταναλωτή, ειδικά αν οι χρεώσεις δεν είναι ξεκάθαρες σ' αυτόν, αποστολή μηνυμάτων χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη, αποστολή μεγάλου αριθμού μηνυμάτων μέσα σε μια χρονική περίοδο, Έλλειψη δημιουργικότητας και στερεότυπα μηνύματα, κακή χρονική στιγμή αποστολής μηνυμάτων, προσπάθεια εκμείευσης δημογραφικών στοιχείων (όνομα, διεύθυνση, εισόδημα).

Είναι μεγίστης σημασίας για μία εταιρία που θέλει να προσεγγίσει καταναλωτές μέσω των διαφόρων διαφημιστικών εκστρατειών να κάνει τα σωστά βήματα και να στοχεύει στην ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές, χτίζοντας παράλληλα μια σταθερή σχέση μαζί τους.

## **1.5 ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε τα οφέλη που μπορεί να προσκομίσει κάποιος μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και τους διάφορους περιορισμούς και κινδύνους που υπάρχουν, και πως αυτοί μπορούν να αποφευχθούν.

### **ΟΦΕΛΗ**

Οι παράγοντες οι οποίοι παίζουν ουσιαστικό ρόλο και είναι επί της ουσίας υπεύθυνοι για την αξία μιας επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: το μάρκετινγκ, η πρόσβαση σε νέες αγορές σε παγκόσμια κλίμακα, ο περιορισμός του άμεσου κόστους μιας και δεν υπάρχουν λειτουργικά έξοδα, η ταχύτερη παράδοση προϊόντων, η καλύτερη και η άμεση εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας ειδικότερα από τους μεγαλύτερους σε ηλικία που δεν είναι εξοικειωμένοι, οι νέες σχέσεις που αναπτύσσονται με τους πελάτες, οι νέες δυνατότητες προϊόντων καθώς και νέα λειτουργικά μοντέλα. Τα οφέλη που καρπωνόμαστε, ως χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται, θα παρουσιαστούν επιγραμματικά στην συνέχεια.

### **ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

1. **Μείωση του άμεσου κόστους.** Μιας και το διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερο από την ύπαρξη και συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου, και μέσω του



διαδικτύου μπορεί να υπάρχει 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών για ερωτήσεις αλλά και για αγοραπωλησίες τότε έχουμε μείωση του άμεσου κόστους. Παράλληλα η μείωση επιτυγχάνεται σε διάφορες διεργασίες όπως η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων αλλά και η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών

- 2. Πρόσβαση σε νέες αγορές.** Πέρα από την αγοραπωλησία υλικών προϊόντων έχουμε και πρόσβαση σε νέες αγορές όπως αεροπορικές εταιρίες ή cinema και θέατρα όπου μπορείς να κάνεις κράτηση εισιτηρίου κλπ.
- 3. Βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης.** Μέσω του μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει βελτίωση και ενίσχυση της εικόνας που δίνει μια επιχείρηση προς το κοινό, κάνοντας της περισσότερο αρεστή ειδικά όταν χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες.
- 4. Χρήση νέων τεχνολογιών.** Η αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και των τεχνολογιών που το συνοδεύουν καθιστά απολύτως απαραίτητη την εξοικείωση και την εκμάθηση τους, προκειμένου η επιχείρηση να μην μένει πίσω στις εξελίξεις.
- 5. Ανταγωνισμός.** Λόγω της ιδιαιτερότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην έχει σύνορα, αυτό οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στην ολοένα και αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά. Καθημερινά πολλές επιχειρήσεις εισάγονται στον ηλεκτρονικό κόσμο, νέα προϊόντα και νέες τεχνολογίες γίνονται γνωστές. Μπορεί ο ανταγωνισμός να μην έχει απολύτως θετική χροιά, αλλά στην προκειμένη περίπτωση αποδεικνύεται ισχυρό κίνητρο για την βελτιστοποίηση των προσφερόμενων ειδών. Μια επιχείρηση που δεν ακολουθεί το ρεύμα όσο αφορά τις νέες τεχνολογίες και τους κανόνες που υπάρχουν στην παροχή υπηρεσιών γίνεται αυτομάτως μην ανταγωνιστική και άρα εξαφανίζεται.
- 6. Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών.** Παρά το γεγονός ότι ο όγκος των πληροφοριών είναι ασύλληπτα μεγάλος, η ταξινόμηση τους γίνεται με μεγαλύτερη ευκολία.
- 7. Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων.** Εξαιτίας του ότι τα τμήματα της επιχείρησης βρίσκονται σε διαρκή και άμεση επικοινωνία, ο έλεγχος των αποθεμάτων γίνεται τάχιστα, κάτι το οποίο δεν παρακωλύει και την διαδικασία της πώλησης.

#### ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

- 1. Ταχύτερη παράδοση των προϊόντων.**
- 2. Καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών.** Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.
- 3. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων.**
- 4. Νέα προϊόντα.**

Στην συνέχεια, με βάση το ηλεκτρονικό άρθρο της Δήμητρας Μανιφάβα που δημοσιεύθηκε στο BusinessNews.gr στις 18/9/2015, με τίτλο «Ρυθμός ανάπτυξης 20,4% για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2014», έχουμε τα εξής στοιχεία:

Το 2014, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται στην Πέμπτη θέση, με βάση την τελευταία έρευνα της Ecommerce Europe. Μιλώντας με νούμερα, ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2014 ήταν 20,4% ενώ με βάσει τους υπολογισμούς προκύπτει πως ένας στους δέκα Έλληνες καταναλωτές έκανε τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά το περασμένο έτος.

Στην πρώτη θέση με τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης βρίσκεται η Ρωσία με 25,4%, ενώ στην συνέχεια ακολουθεί η Ουγγαρία με 24%, η Πολωνία με 21,7% και στην τέταρτη θέση η Ουκρανία με 21,6%. Βλέπουμε λοιπόν πως έχουμε να κάνουμε με «αναδυόμενες» αγορές στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ecommerce Europe, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ανήλθε στα 3,85 δισ. ευρώ, ποσό το οποίο την κατατάσσει στην 4η θέση για την Νότια Ευρώπη. Την πρώτη θέση καταλαμβάνει η Ισπανία με τζίρο που ανέρχεται στα 16,9 δισ. ευρώ, ενώ σχετικά κοντά ακολουθεί η Ιταλία με 13,27 δισ. Ευρώ. Τέλος, στην τρίτη θέση βρίσκεται η Τουρκία με 9,8 δισ. ευρώ.

Αθροιστικά, σε όλη την Ευρώπη ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2014 έφτασε τα 423,8 δισ. ευρώ, σημειώνοντας άνοδο κατά 14,3% σε σύγκριση με το έτος 2013. Πιο συγκεκριμένα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο τζίρος διαμορφώθηκε σε 368,7 δισ. ευρώ, παίρνοντας αύξηση κατά 13,7% συγκριτικά με το 2013, ενώ στη νότια Ευρώπη έφτασε τα 47,2 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση το 2014 σε σχέση με το 2013 κατά 15,4% μονάδες.

Σύμφωνα με τις μελέτες της Ecommerce Europe, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να παρουσιάσει μεγαλύτερα νούμερα το 2015. Ειδικότερα για τη Νότια Ευρώπη οι προβλέψεις λένε ότι μπορεί να φτάσει στα 54 δισ. ευρώ, καταγράφοντας έτσι αύξηση 14,4%.

Σε παγκόσμια κλίμακα, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος παρουσιάστηκε με θετικά ποσοστά κατά 24% το 2014 φτάνοντας έτσι τα 1,46 τρισεκατομμύρια ευρώ, αναμένεται να αυξηθεί το 2015 στα 1,76 τρισεκατομμύρια ευρώ. (Ecommercenews.eu).

**Εικόνα 7: Εξέλιξη τζίρου ηλεκτρονικού εμπορίου 2008-2012**



Πηγή: google images

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ- ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει επεξήγηση του τι είναι ένα διαδικτυακό κατάστημα, πως δημιουργείται και πως λειτουργεί, ενώ στην συνέχεια θα γίνει ανάλυση των διαδικτυακών αγορών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Αρχικά, θα γίνει μία μικρή αναφορά στο τι εστί διαδικτυακό(ηλεκτρονικό) κατάστημα, στις γενιές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στην συνέχεια θα δούμε την εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενώ στο τέλος, θα αναλυθεί η ηλεκτρονική αγορά στην χώρα μας, και πως τα καταστήματα αντιμετωπίζουν το διαδίκτυο ως χώρο αγοραπωλησίας.

Ως διαδικτυακό ή ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ονομάζουμε έναν διαδικτυακό χώρο- site, στον οποίο πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες ειδών.

Η Επανάσταση της Πληροφορικής και η διαρκής και αλματώδης εξέλιξη της, υπήρξε καθοριστικής σημασίας στην αλλαγή του τρόπου ζωής των πολιτών, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών, που επηρεάζουν όπως είναι φυσικό και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν βασικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, κ.α. προκειμένου να αναπτυχθούν αλλά και να ικανοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό, είναι κυρίως αυτές που θα προσπαθήσουν και θα πραγματοποιήσουν τις ανάλογες στρατηγικές επιλογές προκειμένου να υπάρξει ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους. Παλαιότερα, η ενσωμάτωση αυτή περιλάμβανε μόνο την ηλεκτρονική παρουσίαση των καταστημάτων, όχι όμως και όλων των ειδών τους και, πολύ περισσότερο, δεν υπήρχε δυνατότητα άμεσης παραγγελίας κάποιου είδους, κάτι το οποίο σήμερα έχει αλλάξει σημαντικά (Πάτσα,2005).

Ο μεγιστάνας της πληροφορικής και των επιχειρήσεων, Μπιλ Γκέιτς έχει πει χαρακτηριστικά: «Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα.».

## 2.1 ΟΙ ΓΕΝΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έγινε σταδιακά και πέρασε μέσα από τα εξής στάδια - γενιές (Παπαθανασίου, 2008):

### 1. Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων τοποθετείται χρονολογικά στην ίδια περίοδο ανάπτυξης του παγκοσμίου ιστού (World Wide Web), όπως αυτή αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Κάποιοι επιχειρηματίες της εποχής αντιλήφθηκαν τις τεράστιες δυνατότητες που τους προσέφερε απλόχερα το διαδίκτυο και επεδίωξαν αρχικά μια παρουσία στον χώρο, με σκοπό την αύξηση της δημοτικότητας τους. Στην συνέχεια, ξεκίνησε και η σταδιακή επένδυση χρημάτων για να γίνουν καλύτερες επαφές αλλά και πιο προσιτές σελίδες.

### 2. Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Η δυνατότητα για Παραγγελία

Καθώς η εξέλιξη συνεχιζόταν και οι ανάγκες καθημερινώς μεγάλωναν, οι δυνατότητες που προσέφεραν τα πρώτα διαδικτυακά καταστήματα δεν επαρκούσαν ούτε στον ελάχιστο βαθμό για την αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μέσα από έρευνες που έγιναν τότε, έγινε γνωστό πως μέσα από το διαδικτυακό marketing ο αριθμός των καταναλωτών που προσεγγίζεται είναι μεγάλος. Μεγάλος θα ήταν και αριθμός των πωλήσεων εάν υπήρχε μία επιλογή παραγγελίας μέσω internet.

Δημιουργήθηκε λοιπόν η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία ο χρήστης είχε την δυνατότητα να πραγματοποιήσει μια παραγγελία μέσω της παρακάτω διαδικασίας: Ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα της αρεσκείας του, τα τοποθετεί σε ένα εικονικό καλάθι και στην συνέχεια κατά την έξοδο του προβαίνει στην παραγγελία τους. Οι παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο του καταστήματος, ο διαχειριστής τις λαμβάνει, τις εκτυπώνει και προχωράει στην διεκπεραίωση τους.

Στην γενιά αυτή είχαμε συνύπαρξη των φυσικών με των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι τρόποι εξασφάλισης και πρόσβασης και παρουσίας των επιχειρήσεων στο Internet γίνεται είτε με την αρωγή κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider) είτε οι ίδιες οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την διαχείριση και την λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό όμως απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων για τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου.

### 3. Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η Τρίτη γενιά χρονολογείται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και σχετίζεται με την ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών συστημάτων. Η ανάγκη που είχε δημιουργηθεί ήταν η καταχώρηση των παραγγελιών που πραγματοποιούνταν, κυρίως για να υπάρχει

καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση. Η νέα αυτή γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δημιουργήθηκε περιλάμβανε τις εξής λειτουργίες:

- ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις
- ηλεκτρονική παραγγελία
- ηλεκτρονική τιμολόγηση
- φυσική παράδοση προϊόντος
- ηλεκτρονική πληρωμή

#### **4. Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων: Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες**

Είναι μια επέκταση της τρίτης γενιάς, μιας και λειτουργίες που περιλαμβάνονται είναι κάποιες επιπλέον της τρίτης., κυρίως σε θέματα ασφαλείας και διαχείρισης αποθεμάτων.

- ηλεκτρονική πληρωμή
- ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας
- ασφάλεια
- ευέλικτη κοστολόγηση
- ανίχνευση προϊόντος
- εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή
- επεκτασιμότητα-ολοκλήρωση

## **2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ e-shop**

Τα τελευταία χρόνια οι καταστηματάρχες της χώρας μας έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις μεγάλες οικονομικές προοπτικές που δίνονται μέσα από το διαδίκτυο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την κατακόρυφη αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σήμερα, δια μέσω του διαδικτύου πωλούνται τα εξής:

- Hardware / Software (63% του συνόλου αγόρασαν)
- Ηλεκτρονικά Είδη (50% του συνόλου αγόρασαν)
- Εισιτήρια Ταξιδιών (42% του συνόλου αγόρασαν)
- Κρατήσεις Ξενοδοχείων (32% του συνόλου αγόρασαν)
- Βιβλία (32% του συνόλου αγόρασαν)
- Είδη σπιτιού και Ηλεκτρικές Συσκευές (26% του συνόλου αγόρασαν)
- Ένδυση και Υπόδηση (21% του συνόλου αγόρασαν)
- Καλλυντικά (10% του συνόλου αγόρασαν)

Το site [capitalinvest.gr](http://capitalinvest.gr) προτείνει τέσσερις τρόπους για τους μικρούς και τους μικρομεσαίους επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν e-shop. Αυτοί είναι:

### **1. Έρευνα και καταγραφή της Ζήτησης και της Κατάστασης Ανταγωνισμού**

Αρχικά μείζονος σημασίας είναι να πραγματοποιηθεί ενδελεχής έρευνα όσον αφορά τη ζήτηση του προϊόντος που ο επιχειρηματίας σκοπεύει να προσφέρει, αλλά και φυσικά ανάλυση του υφιστάμενου ανταγωνισμού που σχετίζεται με το προϊόν. Ο ανταγωνισμός είναι πολύ σημαντικό να αναλυθεί με βάση την εμπειρία αλλά και μέσω των διαφόρων σημαντικών online εργαλείων (όπως κοινωνικά δίκτυα, e-marketing κλπ). Στην περίπτωση που έχουμε εισαγωγή ενός πρωτοποριακού και καινοτόμου προϊόντος στην αγορά πρέπει πρωτίστως να υπάρξει ανάλυση των διαφόρων πιθανοτήτων αλλά και των επιπτώσεων που μπορεί να υπάρξουν εάν κάποιος αποφασίσει να μιμηθεί το προσφερόμενο προϊόν. Σε κάθε περίπτωση όμως ο επιχειρηματίας οφείλει να εξασφαλίσει την προμήθεια επαρκών ποσοτήτων, την κατάλληλη αποθήκευση τους αλλά και ην έγκαιρη παράδοση των προϊόντων που πρόκειται να προσφερθούν.

### **2. Εντοπισμός του κατάλληλου ονόματος του ιστοχώρου (Domain Name)**

Το δεύτερο και εξίσου σημαντικό βήμα που πρέπει να γίνει είναι να βρεθεί το κατάλληλο όνομα που θα φιλοξενεί το διαδικτυακό κατάστημα (domain name). Το όνομα ενός ιστοχώρου (domain name) είναι το πιο βασικό στοιχείο ενός διαδικτυακού καταστήματος, κάτι το οποίο θα συνεχίσει να έχει την ίδια σημασία και στο μέλλον. Αυτό σημαίνει πως η σωστή επιλογή ενός «καλού» ονόματος αποτελεί κομβικό σημείο στην δημιουργία ενός επιτυχημένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Με την έννοια «καλό» εννοούμε ένα όνομα το οποίο θα είναι εύκολο στην απομνημόνευση και θα είναι και συνδεδεμένο σημασιολογικά με τα προϊόντα που θα εμπορεύεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην συνέχεια παραθέτονται κάποιος από τις βασικότερες συστάσεις που παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ονόματος του ιστοχώρου του καταστήματος.

Οι βασικές συστάσεις για την ορθή επιλογή ενός ονόματος ιστοχώρου (domain name) είναι:

- Να είναι σχετικό με τα προϊόντα που θα πουλήσει η επιχείρηση
- Να είναι εύηχο και ευκολομνημόνευτο, και καλό θα είναι να είναι και μικρό (6-10 χαρακτήρες)
- Να έχει κατάληξη .gr αν η επιχείρηση απευθύνεται στην Ελλάδα και κατάληξη .com ή .net αν απευθύνεται σε όλον τον κόσμο.

### **3. Κατασκευή Ηλεκτρονικού Καταστήματος (επιλογή web designer και τεχνολογίας)**

Στο τρίτο βήμα βρίσκουμε τις εξής πληροφορίες με βάση την [capitalinvest.gr](http://capitalinvest.gr):

Οι ειδικοί συστήνουν στους επιχειρηματίες που θέλουν να κατασκευάσουν ένα e-shop, να απευθυνθούν σε κάποιον επαγγελματία web designer χωρίς να σκεφτούν το κόστος, μιας και η δημιουργία ενός σωστά δομημένου και εύχρηστου ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η θεμέλιος λίθος για την ανθοφορία της επιχείρησής τους. Το κόστος μπορεί να κυμανθεί από 700-7.000 ανάλογα με το αποτέλεσμα που θέλει ο καθένας.

Εξέχουσας σημασίας είναι και η επιλογή των τεχνικών συνεργατών. Είναι μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις μιας και ο ρόλος τους είναι κομβικός στην επιτυχία ή όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι γνωστό πως η βοήθεια που προσφέρει ένας τεχνικός συνεργάτης μπορεί να ξεκινάει από την δημιουργία και την κατασκευή του ιστοχώρου αλλά δεν σταματάει στο σημείο αυτό. Η υψηλή γνώση καθώς και η προϋπηρεσία σε συναφές αντικείμενο παράλληλα με την επαγγελματική συνέπεια είναι από τις ουσιαστικότερες προϋποθέσεις προκειμένου να υπάρξει μία καλή αλλά απάνω απ' όλα επιτυχημένη συνεργασία.

#### **4. Καταχώρηση, Προβολή και Προώθηση του e-shop**

Το τέταρτο βήμα σχετίζεται πλέον με την λειτουργία του καταστήματος, δηλαδή με την καταχώρηση, την προβολή και την προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αρχικά, η καταχώρηση του e-shop μπορεί να γίνει δωρεάν αλλά υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις όπου απαιτείται η κατάθεση κάποιου χρηματικού ποσού. Η ποιότητα των πωλήσεων της επιχείρησής αλλά και το after-sales-service είναι το κλειδί για την ύπαρξη συνέχειας στις πωλήσεις και ιδιαίτερα για την δημιουργία καλής φήμης. Όλες οι ιστοσελίδες οφείλουν να είναι καταχωρημένες στην Google γιατί είναι δωρεάν, οπότε αυτό αποτελεί άμεση διαφήμιση, χωρίς κανένα κόστος. Σήμερα όμως, το μεγαλύτερο όπλο της εποχής είναι φυσικά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία αφενός προσφέρουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους και αφετέρου μπορούν να διαφημίσουν την επιχείρηση σε παγκόσμια κλίμακα.

Προκειμένου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να κριθεί επιτυχημένο από την πλευρά της επισκεψιμότητας, δηλαδή από το πόσοι χρήστες θα το επισκεφθούν, πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής δύο βήματα (capitalinvest.gr):

- **TRAFFIC TOY E-SHOP:** Το traffic αφορά την κινητικότητα που υπάρχει σε μία ιστοσελίδα και η οποία δημιουργείται από τους καταναλωτές-πελάτες. Μπορεί να επιτευχθεί κυρίως με την βοήθεια διαφήμισης στο Google AdSense, είτε δια μέσου διαφημιστικών banners σε άλλα websites, είτε τέλος, μέσω πιο εξελιγμένων μεθόδων Affiliate Marketing.
- **RANKING TOY E-SHOP:** Η λέξη ranking, αναφέρεται στην κατάταξη που έχει η ιστοσελίδα του καταστήματος στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν επισκεψιμότητα χωρίς καμία χρέωση. Είναι γεγονός πως είναι δύσκολο να υπάρξει υψηλή κατάταξη. Στην περίπτωση όμως που επιτευχθεί αυτό, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι εντυπωσιακά. Ο επιχειρηματίας, θα πρέπει να έχει στο νου του πως στην Ελλάδα, οι περισσότερες αναζητήσεις γίνονται μέσω του Google. Αυτό σημαίνει πως οι κινήσεις στις οποίες θα προβεί ο επιχειρηματίας και οι τεχνικοί συνεργάτες του, θα πρέπει να γίνουν στα μέτρα της Google και όχι της Yahoo.

Με βάση το άρθρο που δημοσιεύθηκε στο ηλεκτρονικό site newsbeast.gr, της Νίκης Παπάζογλου, στις 3/6/14 θα πρέπει ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας να ιδρύσει μία ατομική επιχείρηση κάνοντας τα εξής βήματα:

1. Αρχικά, ο επιχειρηματίας- καταστηματούχος θα πρέπει να δημιουργήσει ασφάλεια στο Υποχρεωτικό Ασφαλιστικό Ταμείο, που στην περίπτωση αυτή των ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι ο Ο.Α.Ε.Ε.
2. Στην συνέχεια, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί εγγραφή στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο καθώς και την συνέχεια να ελεγχθεί η επιθυμητή επωνυμία, που διάλεξε ο επιχειρηματίας με τους συνεργάτες του, για την επιχείρησή.
3. Τέλος, ο επιχειρηματίας πρέπει να έχει «Βεβαίωση Έναρξης Δραστηριότητας» καθώς και να εκδώσει ΑΦΜ από την αρμόδια Δ.Ο.Υ..



Η διαδικασία που ακολουθείται όταν ένας χρήστης θέλει να αγοράσει ένα προϊόν από ένα κατάστημα, είναι η παρακάτω:

1. Εισαγωγή στο κατάστημα
2. Εγγραφή στο κατάστημα
3. Πλοήγηση στο κατάστημα
4. Μηχανισμός αναζήτησης
5. Καλάθι αγορών
6. Παραγγελία

## 2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Τα e-marketplaces χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα δημόσια και τα ιδιωτικά. Και στις δύο κατηγορίες, οι περισσότερες λειτουργίες σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές. Αυτό που τις διαχωρίζει είναι η προσβασιμότητα των προμηθευτών και ο αριθμός των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν.

- Δημόσια e-marketplaces : η δημιουργία τους γίνεται από ανεξάρτητες εταιρίες και οποιαδήποτε εταιρία θέλει να συμμετέχει μπορεί είτε ως αγοραστής είτε ως προμηθευτής.
- Ιδιωτικά e-marketplaces : είναι αυτά που δημιουργεί μια επιχείρηση μόνη της. Εδώ ο αγοραστής είναι μόνο ένας.

### Δημόσια e-marketplaces :

- Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven e-marketplaces)



- Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven e-marketplaces)
- Ανεξάρτητες αγορές (independent e-marketplaces)
- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογιών (technology providers)

### **ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ**

- Κάθετες. Κάθετες ηλεκτρονικές αγορές είναι αυτές που σχετίζονται με ένα κλάδο μόνο. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η πιο γνωστή κάθετη αγορά convisint.com που σχετίζεται με την βιομηχανία.
- Οριζόντιες. Οι αγορές αυτές είναι εκείνες που διαπραγματεύονται ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων.
- E-marketplaces. Είναι οι αγορές που σχετίζονται με ένα κλάδο, πχ διαχείριση ανθρωπίνων πόρων.

Με βάση τον Πάτσα (2008) τα ποσοστά στα οποία βρίσκονταν οι κατηγορίες αυτές το 2001 ήταν οι εξής:

- Οριζόντια e-marketplaces 21% ,
- κάθετα e-marketplaces 72% και
- e-marketplaces υπηρεσιών προς ένα κλάδο 7%.

## **2.4 Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Μία επιχείρηση στηρίζει την ύπαρξη αλλά και τους στόχους της στο καταναλωτικό κοινό, μιας και περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτούς. Προκειμένου λοιπόν να αντιληφθεί το κοινό της καλύτερα, να έρθει πιο κοντά του και να αναπτύξει σχέσεις μαζί του, πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί. Ειδικότερα, η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει μελετηθεί πολύ διεξοδικά, και πολλοί ορισμοί είναι αυτοί που έχουν δοθεί σχετικά με το τι πρεσβεύει η καταναλωτική συμπεριφορά.

### ***Κατανάλωση***

Η έννοια της κατανάλωσης καλύπτει πολλές πράξεις και στιγμές οι οποίες θα μπορούσαμε να τις χαρακτηρίσουμε ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Έτσι, η αγορά είναι η χρονική στιγμή που ολοκληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Δια μέσου της διαδικασίας της αγοράς του οποιοδήποτε αγαθού, υπάρχει αφενός η επιβεβαίωση του αγοραστή και αφετέρου η νόμιμη κατοχή του από αυτόν.

### **Καταναλωτική συμπεριφορά**

Σύμφωνα με την ελληνική έκδοση της Wikipedia, ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ, με την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή αναφερόμαστε στην μελέτη που γίνεται για το πώς, πού, πόσο και κυρίως για ποιον λόγο οι καταναλωτές αγοράζουν ή όχι ένα προϊόν. Γίνεται ένας συνδυασμός της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της κοινωνικής ανθρωπολογίας και των οικονομικών. Η μελέτη αυτή βασίζεται ως επί το πλείστον στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, ο οποίος έχει τους εξής ρόλους:

- Αυτού που χρησιμοποιεί το προϊόν
- Αυτού που πληρώνει το προϊόν
- Αυτού που αγοράζει το προϊόν

Πριν προβεί σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω ενέργειες όταν προκύψει η ανάγκη, πραγματοποιεί και ο ίδιος μια έρευνα αγοράς, δηλαδή ψάχνει τι υπάρχει διαθέσιμο στην αγορά. Οι πηγές πληροφοριών του προκύπτουν από τα εξής:

- Προσωπικές πηγές
- Εμπορικές πηγές
- Δημόσιες πηγές
- Προσωπική εμπειρία

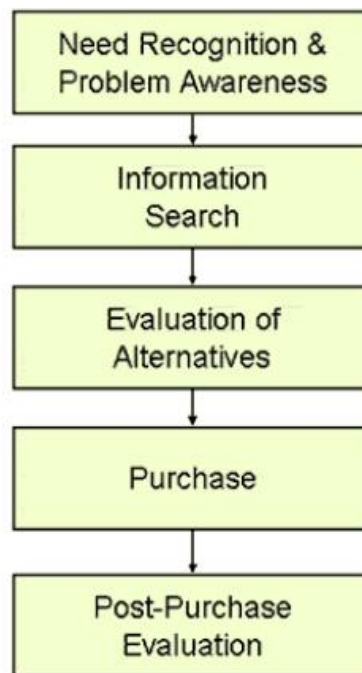
Αξιολογεί λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας του και τα συγκρίνει μεταξύ του. Έτσι λοιπόν, είναι έτοιμος να πάρει μία απόφαση. Πρέπει ωστόσο να αναφέρουμε πως κατά την διαδικασία λήψης μίας απόφασης υπάρχουν τόσο εσωτερικές όσο και εξωτερικές επιρροές.

Ως εσωτερικές επιρροές ορίζουμε τα δημογραφικά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής), την προσωπικότητα, τα κίνητρα, τη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματα. Η συμπεριφορά καταναλωτή σχετίζεται με τις καταναλωτικές ανάγκες και πράξεις, με κατεύθυνση την ικανοποίηση των αναγκών, οι οποίες διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ως εξωτερικές επιρροές αναφέρουμε τον πολιτισμό, την κουλτούρα, τη γεωγραφική τοποθεσία, το έθνος, την οικογένεια, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς προηγούμενης εμπειρίας, τον τρόπο ζωής κ.ά.

#### **2.4.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Η διεθνής επιστημονική κοινότητα, πολλές δεκαετίες τώρα προσπαθεί να αναλύσει και να δημιουργήσει ένα μοντέλο στο οποίο θα αναπαριστάται η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις. Η πρώτη προσπάθεια έγινε από τον John Dewey, έναν προοδευτικότερο Αμερικανό φιλόσοφο, που το 1910 δημιούργησε ένα μοντέλο, αρκετά απλό, πλην όμως κατατοπιστικό.

Εικόνα 8: Διαδικασία λήψης αποφάσεων



Πηγή: Google images

Το παραπάνω σχήμα μας δείχνει την διαδικασία που ακολουθείται για την λήψη μιας απόφασης και η πηγή του είναι από τους Hawkins, D.I, Best R.J and K.A Coney (2001), και το βιβλίο τους «Consumer Behavior – Building Marketing strategy». Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε κοιτάζοντας το σχήμα και αναλύοντας το, υπάρχουν πέντε στάδια προκειμένου να καταλήξουμε στην λήψη της απόφασης. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:

1. **Need recognition and problem awareness.** Πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση της ανάγκης και η συνειδητοποίηση του προβλήματος που υπάρχει.
2. **Information Search.** Στην συνέχεια, έπεται η αναζήτηση πληροφοριών με διάφορους τρόπους, όπως διαδίκτυο, έρευνα αγοράς, γνώμες και κριτικές γνωστών κ.α.
3. **Evaluation of alternatives.** Αξιολόγηση εναλλακτικών. Μετά την πληροφόρηση θα πρέπει τα αποτελέσματα της αναζήτησης μας να αξιολογηθούν με τα κριτήρια του εκάστοτε αγοραστή.
4. **Purchase.** Μετά την έρευνα αγοράς και την αξιολόγηση ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ανταποκρίνεται στα στάνταρ, στις αξίες αλλά το κυριότερο τις ανάγκες του.
5. **Post – Purchase evaluation.** Μετά την αγορά, ακολουθεί η αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας για να διαπιστωθεί αν όντως ανταποκρίνεται στις αρχικές του απαιτήσεις.

Είναι έκδηλο πως κάθε αγορά δεν υπόκειται στην συγκεκριμένη διαδικασία. Ο βαθμός στον οποίο την ακολουθεί είναι ανάλογος του βαθμού δυσκολίας της απόφασης για την αγορά. Έτσι λοιπόν υπάρχει ο παρακάτω διαχωρισμός των καταναλωτικών αποφάσεων σε κατηγορίες:

- Αποφάσεις ρουτίνας
- Αποφάσεις με περιορισμένη χρήση του μοντέλου
- Αποφάσεις πλήρους χρήσης του μοντέλου

## 2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

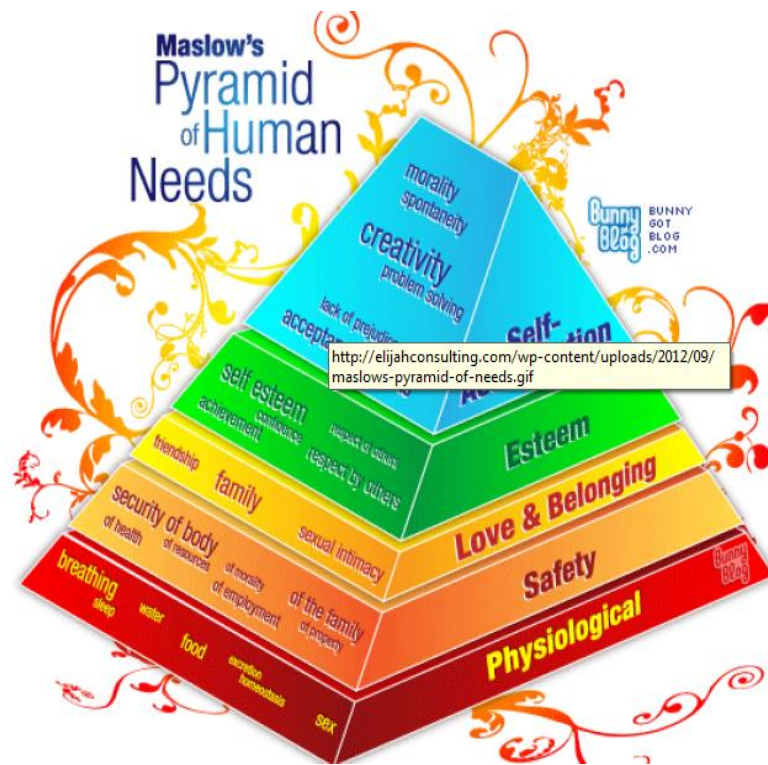
Οι καταναλωτές δεν είναι ανεπηρέαστοι στις επιλογές τους και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Τόσο ατομικές επιρροές όσο και εξωγενείς παράγοντες επιδρούν και την διαμορφώνουν. Οι Weber και Villebonne (2002), σχολίασαν ότι οι ανάγκες είναι αυτές που μας ωθούν να κάνουμε κάτι, αποτελούν την κινητήριο δύναμη. Αντίθετα, τα θέλω και οι επιθυμίες αντιπροσωπεύουν τις ανάγκες τις οποίες μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Η διαφορά μεταξύ μιας ανάγκης και μιας επιθυμίας έγκειται στο ότι η πρώτη είναι απόρροια είτε συναισθηματικών είτε λειτουργικών αναγκών ενώ η δεύτερη αποτελεί την εκδήλωση μιας ανάγκης υποκινούμενης από συναισθηματικούς παράγοντες.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν έντονα το πώς λειτουργεί και συμπεριφέρεται ο άνθρωπος, και ως αποτέλεσμα επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αυτοί είναι οι επακόλουθοι:

- Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη
- Κίνητρο
- Μάθηση
- Αντίληψη
- Στάση – attitude

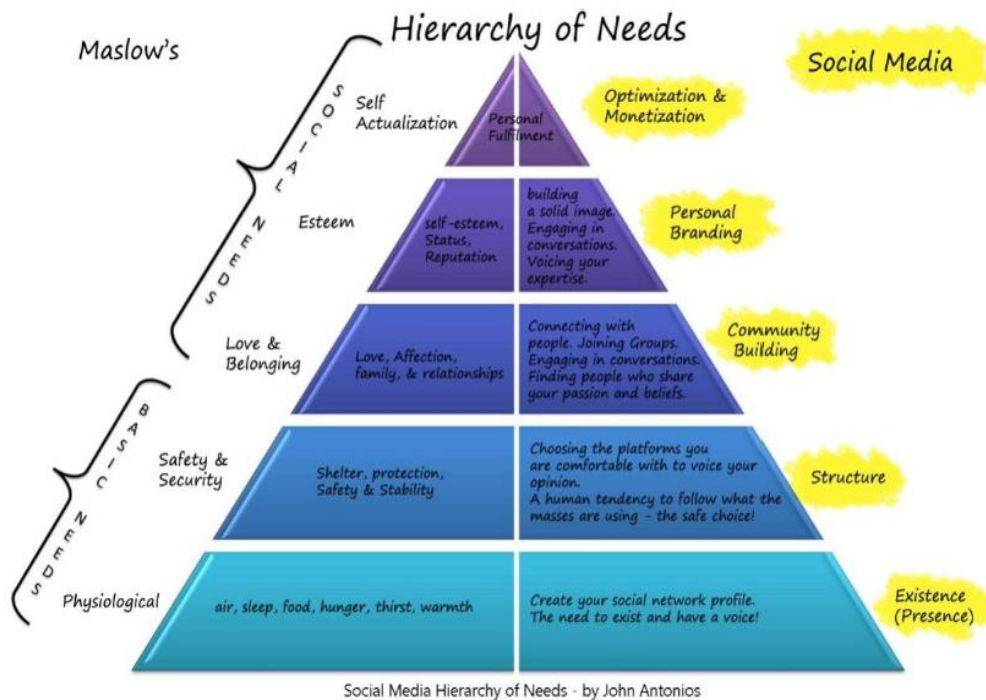
Παρόλα αυτά, πρέπει να τονίσουμε πως αυτό που ωθεί τους καταναλωτές σε κάποια συμπεριφορά είναι τα κίνητρα. Με τον όρο κίνητρα αναφέρουμε τους εσωτερικούς παράγοντες που ευθύνονται για την αφύπνιση της συμπεριφοράς και παροχή σωστής καθοδήγησης. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία των αναγκών του Maslow, του οποίου η πυραμίδα μας δείχνει τα πέντε στάδια ξεκινώντας από τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγοντας στην κορυφή της με τις ανάγκες της αυτοπραγμάτωσης. Προκειμένου να ανέβουμε επίπεδο, πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο στάδιο, σε έναν ελάχιστο βαθμό στην χειρότερη περίπτωση. Στην συνέχεια, παρατίθεται η πυραμίδα του Maslow και μια παραλλαγή της, η οποία ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες και ονομάζεται σε Social media hierarchy of needs.

Εικόνα 9: Η πυραμίδα Maslow



Πηγή: <http://elijahconsulting.com/taking-liberties-with-maslow/>

Εικόνα 10: Παραλλαγή πυραμίδας Maslow



Πηγή : <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>

Μιλώντας για ατομικές επιρροές συμπεριλαμβάνουμε πέρα από τους ψυχολογικούς και τους προσωπικούς παράγοντες, δηλαδή, όπως αναφέραμε και πιο πριν, την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα καθώς και διάφορες συνθήκες που επικρατούν την στιγμή που πραγματοποιείται η αγορά.

Πέραν αυτών, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από εξωγενείς παράγοντες όπως η κουλτούρα κάθε χώρας, η κοινωνική τάξη που βρίσκεται ο καταναλωτής, καθώς και διάφορες κοινωνικές ομάδες στις οποίες μετέχει όπως για παράδειγμα η οικογένεια ή η παρέα.

Κλείνοντας, είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του προϊόντος καθώς και από το κόστος του και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως όταν κάνουμε λόγο για καταναλωτική συμπεριφορά εννοούμε ένα πλήθος αλληλεπιδράσεων τόσο ενδογενών όσο και ατομικών παραγόντων.

## 2.6 ΟΙ ΡΟΛΟΙ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Sangeeta Sahney, συνεργαζόμενη καθηγήτρια στο τεχνολογικό ινστιτούτο της Ινδίας, στο άρθρο της Consumer Behavior, κάνει μια διάκριση στους διάφορους ρόλους που μπορεί να αναλάβει ο καταναλωτής. Αυτοί είναι οι εξής:

- Initiator – εκκινήτης. Ο εκκινήτης είναι αυτός που διαπιστώνει ότι υπάρχει κάποια ανάγκη ή επιθυμία η οποία χρίζει ικανοποίησης.
- Influencer – επηρεάζων. Το πρόσωπο που ορίζεται ως επηρεάζων, είναι αυτός που είτε με την θέληση του είτε χωρίς, επηρεάζει μια απόφαση αγοράς.
- Decider – Αποφασίζων. Είναι το πρόσωπο που έχει τον τελευταίο λόγο για την αγορά, δηλαδή για τον αν θα αγοραστεί κάτι, από που και πότε θα αγοραστεί.
- User – Χρήστης. Είναι αυτός που καταναλώνει στην ουσία το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Buyer – Αγοραστής. Είναι αυτός που θα εκτελέσει την αγοραστική απόφαση, δηλαδή που κάνει την αγορά.

## 2.7 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι πρώτες ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές έκαναν την εμφάνισή τους περί το 2000. Όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα έχουν αναπτύξει υπηρεσίες e-banking, όπου ο αριθμός χρηστών είναι ακόμη σχετικά μικρός αλλά όσοι αρχίζουν να χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες γίνονται τελικά μόνιμοι χρήστες. Και μερικοί λιανοπωλητές όπως το [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), έχουν πολύ δημοφιλείς ιστοσελίδες όπου αυξάνουν συνεχώς τις Online πωλήσεις τους.

Ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων που είναι μέλη ηλεκτρονικών αγορών υπολογίζεται σε 2.250, ενώ σύμφωνα με μια έρευνα, ο αριθμός των επιχειρήσεων που πραγματικά διεξάγουν συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών αγορών είναι περίπου 1.500. Η αξία των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν ετησίως μέσω των ελληνικών e-marketplaces ξεπέρασε τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Το ποσό αυτό είναι αρκετά σημαντικό αν αναλογιστούμε πως ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν το 2005 ξεπέρασαν το 1.000.000, ενώ σήμερα εκτιμάται στα 2.000.000 ετησίως. Τόσο ο όγκος, όσο και ο αριθμός των συναλλαγών παρουσιάζουν σημαντικά αυξητικές τάσεις και μας δίνουν μια ιδέα για την σημαντική διεξόδου του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, σε άρθρο που δημοσιεύθηκε στο [in.gr](http://in.gr) στις 18/6/2015 με τίτλο «Τελευταίοι οι Έλληνες στις διαδικτυακές αγορές στην ΕΕ - Ούτε το 1/5 των επιχειρήσεων με e-shop» μαρτυρά πως ακόμα έχουμε πολύ δρόμο μπροστά μας.

Παρά το γεγονός πως οι διαδικτυακές αγορές ακολουθούν μία σταθερά ανοδική πορεία, αυτό δεν αντιστοιχεί και στην ελληνική πραγματικότητα, μιας και ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχουν προβεί στην δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι σχετικά μικρός. Με βάση διάφορα στοιχεία που δόθηκαν στην δημοσιότητα από το Ευρωβαρόμετρο, για την χρονιά που μας πέρασε, το 2014, μόλις το 18,3% της αξίας των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας γίνεται μέσω διαδικτύου, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην τελευταία θέση, με τον μέσο όρο της ΕΕ να βρίσκεται στο 25,7%.

Με άλλα λόγια, τα νούμερα αυτά μας δείχνουν πως κάτι λιγότερο από το 1/5 των ελληνικών επιχειρήσεων έχουν δημιουργήσει και αναπτύξει το αντίστοιχο e-shop. Αυτό έρχεται σε εκ διαμέτρου αντίθεση με τις χώρες που βρίσκονται στις πρώτες χώρες της κατάταξης, και στις οποίες τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολλαπλάσια των δικών μας.

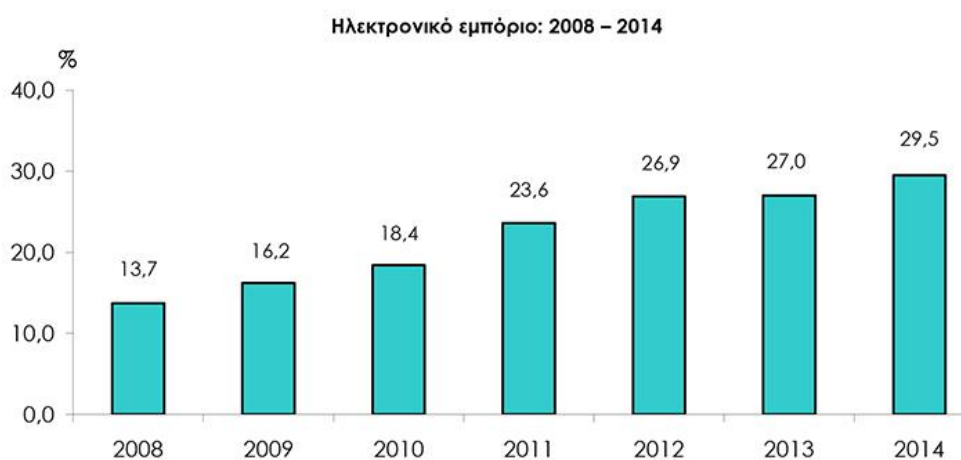
Πιο συγκεκριμένα, στο Λουξεμβούργο το 46,4% των επιχειρήσεων πουλά μέσω διαδικτύου, στη Λετονία το 37,2%, στη Ρουμανία το 36%, ενώ ακολουθούν στην τέταρτη θέση η Πολωνία και η Βουλγαρία με 33,9% και στην πέμπτη θέση η Βρετανία με 32,5%.

Στην Ελλάδα, τα νούμερα είναι αποθαρρυντικά μιας Για και το 4% των ελληνικών επιχειρήσεων θεωρεί υψηλό το κόστος παράδοσης σε άλλες χώρες, το 45% θεωρεί ως πρόβλημα στη συναλλαγή του το θέμα της αλλαγής ετικέτας του προϊόντος, το 29% πιστεύει ότι η διαφορά των τιμών είναι το κύριο εμπόδιο για πώληση σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα μόλις το 8,9% των ελληνικών επιχειρήσεων να πουλά προϊόντα και εκτός Ελλάδας. ([www.in.gr](http://www.in.gr))

Όσον αφορά της επιχειρήσεις, σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις επέλεξαν να εγγραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές ποικίλουν. Αυτοί είναι:

- Πίεση από επιχειρηματικό συνεργάτη: 45%
- Πίεση από μητρική εταιρεία: 8%
- Εσωτερική παρόρμηση: 6%
- Συνήθης πρακτική κλάδου: 10%
- Άλλος εξωγενής παράγοντας: 11%

**Εικόνα 11: Το ηλεκτρονικό εμπόριο 2008-2014**



Πηγή: Google images

Στην παραπάνω εικόνα, βλέπουμε την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2008 έως και το 2014. Σαφώς τα νούμερα είναι ανοδικά, αλλά και πολύ χαμηλά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:

### ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 3.1 ΈΡΕΥΝΑ ELTRUN 2014

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε την προηγούμενη χρονιά (2014), από το ELTRUN, το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η έρευνα αυτή αφορά τα διάφορα στοιχεία ωριμότητας και τις αναπτυξιακές προοπτικές που υπάρχουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, δηλαδή από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, στον ελληνικό χώρο.

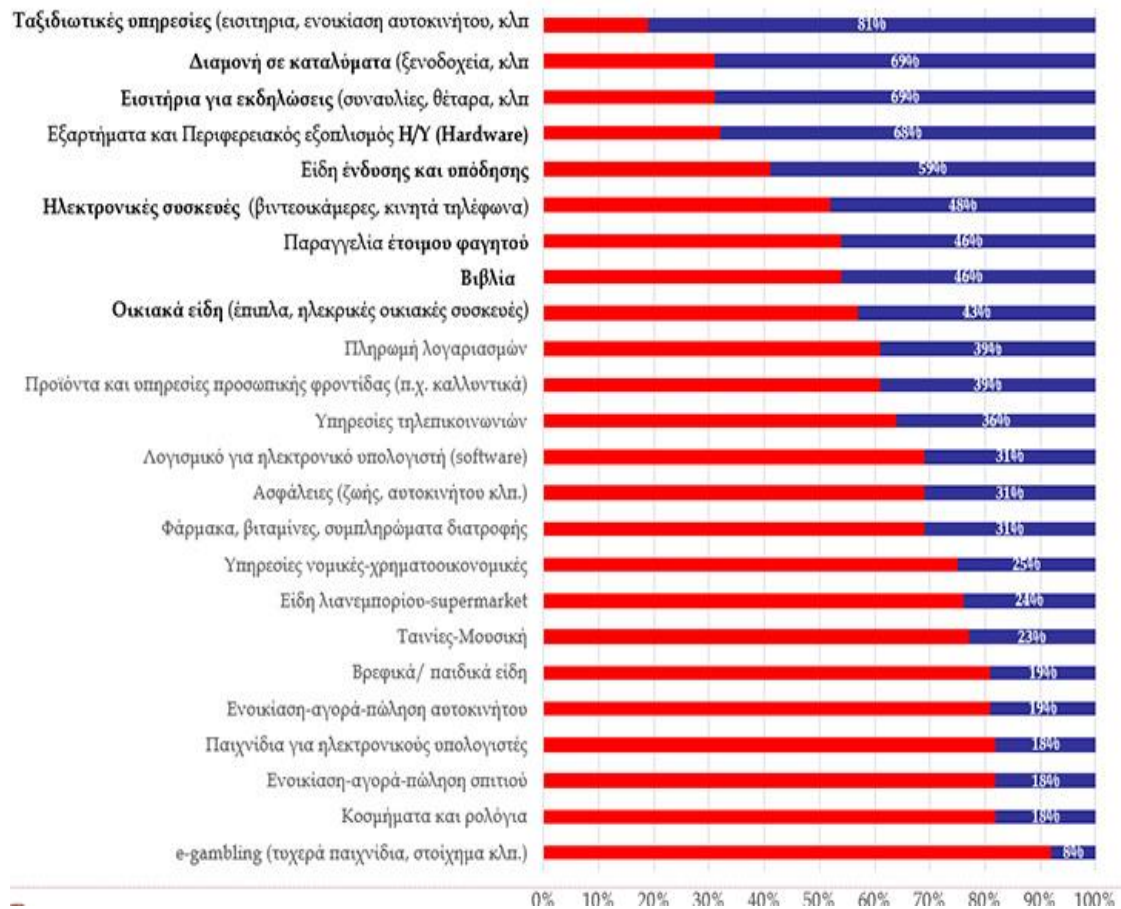
Η έρευνα αυτή, πραγματοποιήθηκε δια μέσω του διαδικτύου, την περίοδο Σεπτέμβριο- Οκτώβριο 2014 με την αρωγή 1197 συμμετεχόντων- online αγοραστών.

Η έρευνα μας έδειξε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο από τις επιχειρήσεις στους καταναλωτές (B2C) είχε ανοδική τάση το έτος 2014, μιας και έχουμε 10% αύξηση στις κατηγορίες online αγορών. Μάλιστα, ο ίδιος ο αριθμός των online αγορών που το έτος 2013 βρισκόταν στην μία αγορά κάθε μήνα, το 2014 τον βρίσκουμε σε τρεις κάθε δύο μήνες. Αισιόδοξες είναι και οι προβλέψεις για το 2015, μιας και όπως καταγράφεται από το ELTRUN 6 στους 10 online αγοραστές αναμένεται να αυξήσουν την αξίας των αγορών τους. Στον αντίποδα, βρίσκεται το πολύ μικρό ποσοστό του 1 στους 10, οι οποίοι αναμένεται να μειώσουν το αντίστοιχο ποσό αγορών.

Στην εικόνα που ακολουθεί, μπορεί να γίνει αντιληπτό ποιες είναι οι κορυφαίες προτιμήσεις για online αγορές.

Παρατηρείται πως στην πρώτη θέση βρίσκονται οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ενώ ακολουθεί η διαμονή σε καταλύματα, τα εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις, ο εξοπλισμός για ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ρουχισμός και υπόδηση και τέλος ηλεκτρονικές συσκευές και κινητά. Ο κατάλογος είναι αρκετά πιο μακρύς, αλλά αυτά είναι τα 6 πρώτα αποτελέσματα που ελήφθησαν για τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

**Εικόνα 12: Προτιμήσεις καταναλωτών 2014**



Πηγή: ELTRUN

Στην εικόνα που ακολουθεί θα δούμε πότε οι Έλληνες online καταναλωτές εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και πότε αυτό το κατάστημα τους κερδίζει ως πελάτες, δηλαδή αναπτύσσεται μία σχέση διαρκείας μεταξύ τους. Το περιβάλλον που καλείται να αντιμετωπίσει αλλά και να δημιουργήσει ένα e-shop, είναι πολύ σύνθετο κάτι το οποίο αντικατοπτρίζεται και στην επόμενη εικόνα.

Εικόνα 13: Εμπιστοσύνη e-shop και αγοραστή

## Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεσθε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν:



8

Πηγή: ELTRUN

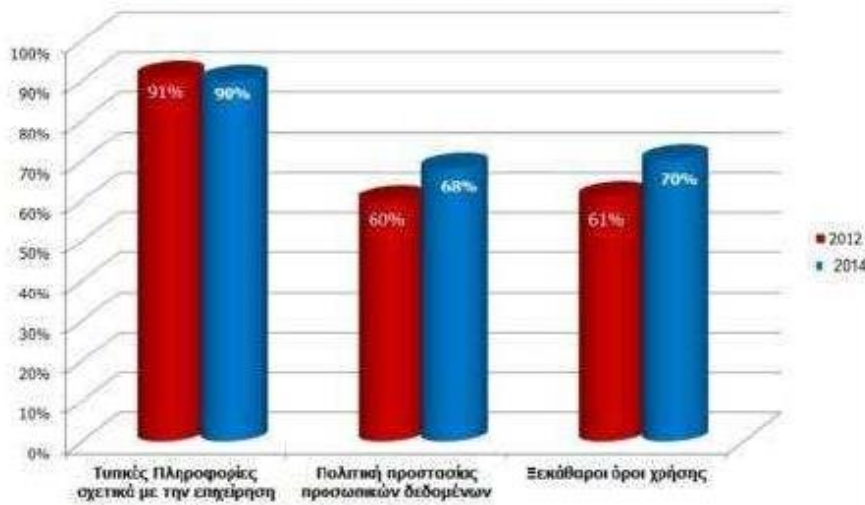
Στην έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό του ELTRUN, αξιολογήθηκαν 2.300 online καταστήματα (νούμερο πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο του 2012 όπου τα καταστήματα ήταν 250), και οι άξονες της αξιολόγησης ήταν οι εξής (www.emea.gr):

- Προστασία και ασφάλεια των online καταναλωτών
- Αισθητική, πλοήγηση και πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα
- Τρόποι πληρωμής
- Υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης για τους online καταναλωτές.

Παρατηρήθηκε λοιπόν πως υπάρχει σαφής βελτίωση των όρων χρήσης του site, των τρόπων πληρωμής, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την πολιτική των επιστροφών αλλά κυρίως την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Παρά τα θετικά όμως στοιχεία αυτά, 1/10 ηλεκτρονικά καταστήματα δεν αναφέρει τις βασικές πληροφορίες της επιχείρησης του όπως διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας κλπ. Το κατάστημα αυτό λοιπόν, καλό θα ήταν να αποφεύγεται, συμβουλεύει το ELTRUN. Αυτό μπορούμε να το δούμε και στην εικόνα που ακολουθεί, όπου αναφέρεται την προστασία και την ασφάλεια των καταναλωτών που εμπλέκονται σε αγορές στο διαδίκτυο.

**Εικόνα 14: Προστασία και ασφάλεια online καταναλωτών**

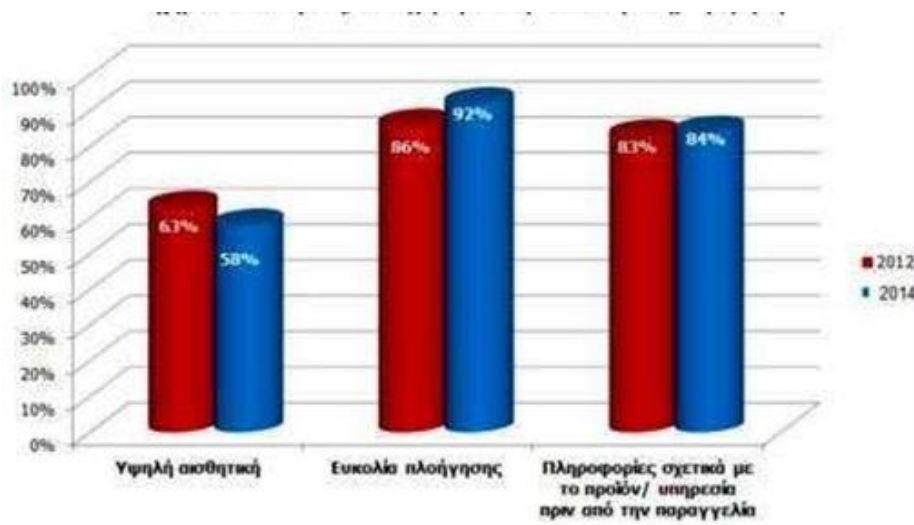


Πηγή: ELTRUN

Με βάση την έρευνα του εργαστηρίου, ένας άλλος ιδιαίτερος σημαντικός παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στο αν ο online καταναλωτής θα επισκεφθεί και θα αγοράσει από ένα e-shop είναι αρχικά η αισθητική αλλά και η ευκολία πλοήγησης στο site (εικόνα 16).

Δυστυχώς, όσο αναφορά το κομμάτι της αισθητικής, μόνο το 58% των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει συγκεκριμένη δομή και χρωματισμούς. Πολύ ενθαρρυντικά είναι τα στοιχεία που προκύπτουν για τα εργαλεία αναζήτησης και πλοήγησης, μιας και το 92% των αξιολογημένων καταστημάτων δίνουν πολλαπλές δυνατότητες αναζήτησης (πχ ανά προϊόν, προμηθευτή, ελεύθερο κείμενο, προηγούμενα αποτελέσματα κλπ). Τέλος, το 84% των ηλεκτρονικών καταστημάτων, προτού γίνει η οριστική αποδοχή της παραγγελίας αναφέρουν με μεγάλη σαφήνεια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

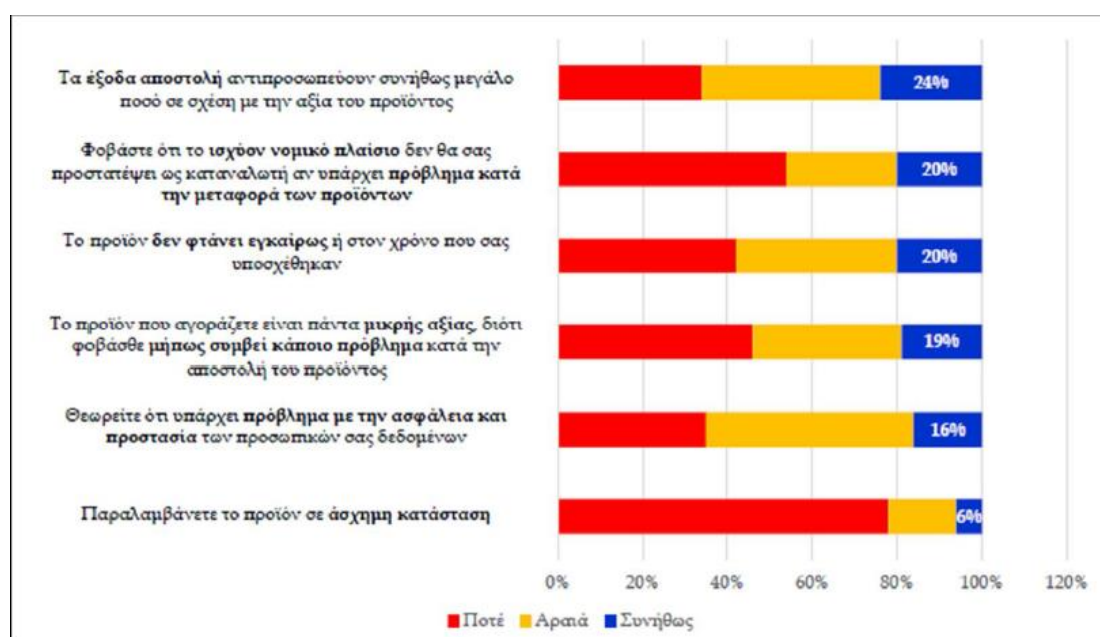
**Εικόνα 15: Αισθητική, Πλοήγηση και πληροφόρηση προϊόντος**



Πηγή: ELTRUN

Στην συνέχεια, μελετώνται από το εργαστήριο ELTRUN οι βασικότεροι προβληματισμοί των online αγοραστών, δηλαδή η διακίνηση των προϊόντων και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Στην εικόνα που ακολουθεί φαίνεται ότι ένας στους τέσσερις online καταναλωτές είναι της άποψης ότι η τελική τιμή του προϊόντος καθορίζεται σημαντικά από τα έξοδα αποστολής του, ενώ ένας στους πέντε είναι της άποψης ότι το νομικό πλαίσιο που βρίσκεται σε ισχύ σήμερα δεν καλύπτει τυχόν προβλήματα κατά την μεταφορά των προϊόντων. Τέλος, ένας στους έξι θεωρεί ότι η ασφάλεια και η προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν είναι επαρκής.

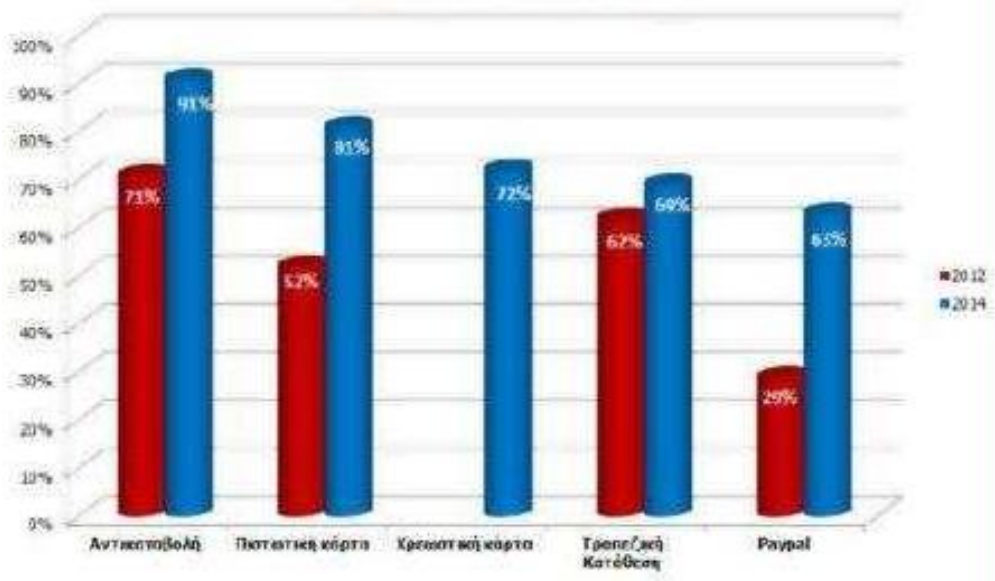
**Εικόνα 16: Προβληματισμοί καταναλωτών**



Πηγή: ELTRUN

Ένα άλλο εξίσου σημαντικό στοιχείο που προβληματίζει έντονα τους καταναλωτές που αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι ο τρόπος πληρωμής. Θετικό είναι το γεγονός πως το 95% των ηλεκτρονικών καταστημάτων προσφέρει διάφορες δυνατότητες πληρωμής, οι οποίες παρουσιάζονται στην Εικόνα 20. Ο δημοφιλέστερος τρόπος είναι η αντικαταβολή (91%), κάτι που σκιαγραφεί πλήρως την ελληνική ανασφάλεια για τις online πληρωμές και την σιγουριά που τους προσφέρει η πρόσωπο-με-πρόσωπο καταβολή χρημάτων.

Εικόνα 17: Τρόποι Πληρωμής 2012-2014

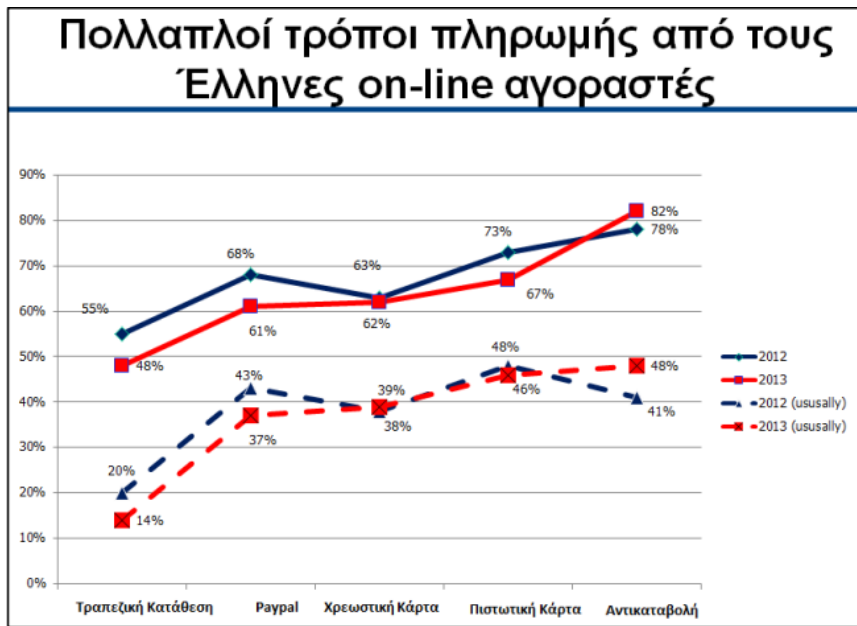


Πηγή: ELTRUN

Όπως και στο εξωτερικό, είναι οφθαλμοφανές ότι υπάρχουν αυξητικές τάσεις (σε σχέση με το 2012) στα e-shops τα οποία δίνουν την δυνατότητα πληρωμών μέσω πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας προσφέροντας ε αυτόν τον τρόπο υψηλή ασφάλεια συναλλαγών. Επιπλέον, διαχειρίζονται με μεγάλη επιτυχία την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποστέλλονται από τον πελάτη, κάνοντας τις συναλλαγές εύκολες και ασφαλείς. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να υπάρξει προώθηση σε συστηματικό ρυθμό από τους τραπεζικούς οργανισμούς που εμπλέκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να ξεπεραστούν οι ενδοιασμοί των Ελλήνων online καταναλωτών.

Στην εικόνα 18, φαίνονται καθαρά οι τρόποι πληρωμής που επικρατούσαν τα έτη 2012 και 2013, στον ελληνικό χώρο.

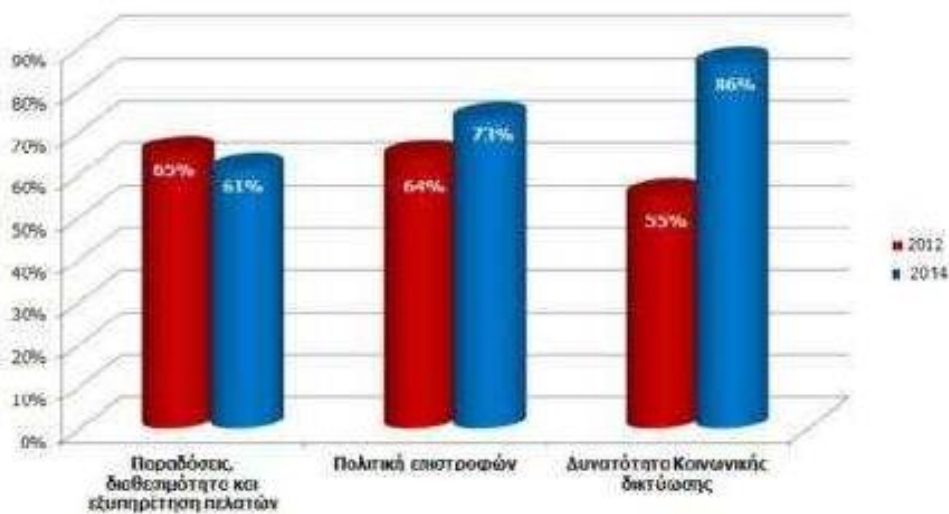
Εικόνα 18: Τρόποι Πληρωμής 2012-2013



Πηγή: ELTRUN

Στις μέρες μας, το επίπεδο ωριμότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) που επικρατεί στην Ελλάδα είναι καθοριστικής σημασίας προκειμένου ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να προσφέρει προχωρημένες υπηρεσίες υποστήριξης των καταναλωτών στο διαδίκτυο, κάτι που μπορούμε να το παρατηρήσουμε και στην ακόλουθη εικόνα:

Εικόνα 19: Υπηρεσίες υποστήριξης και εξυπηρέτησης των online καταναλωτών



Πηγή: ELTRUN

### 3.2 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

Η δεύτερη έρευνα που παρατίθεται είναι της κυρίας Πατραμάνη, για λογαριασμό του ΤΕΙ Κρήτης, με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online shopping)» και πραγματοποιήθηκε την περίοδο Αύγουστο-Νοέμβριο του 2014 και παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 2015. Ο σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να παρουσιαστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο αλλά και τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα προϊόντα και γιατί προτιμάται η διαδικτυακή αγορά από την παραδοσιακή.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αξιολόγηση των ερωτηματολογίων, έδειξαν πως περίπου το 50% των ερωτηθέντων καταναλωτών χρησιμοποιούν καθημερινή βάση το διαδίκτυο για δύο ή τρεις ώρες, ενώ περισσότεροι από τους μισούς ψάχνουν πολύ τακτικά προϊόντα και υπηρεσίες. Μάλιστα, μόνο ένας στους πέντε καταναλωτές δεν πραγματοποίησε κάποια ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο.

Μέσα από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου, προέκυψε πως οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους, αποφάσισαν να μπουν στον ηλεκτρονικό κόσμο και να ξεκινήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο των ειδών τους, μειώνοντας παράλληλα τις τιμές τους. Προέκυψε επίσης ότι στον νομό Ηρακλείου, οι καταναλωτές αγοράζουν κυρίως ρούχα και υποδήματα, αλλά κάνουν και κρατήσεις εισιτηρίων και δωματίων σε ξενοδοχεία. Τέλος, τα καλλυντικά αλλά και διάφορα ηλεκτρονικά είδη, βρίσκονται σε αύξουσα ζήτηση.

Ο βασικότερος λόγος που ένας καταναλωτής επιλέγει το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει τις αγορές του είναι το γεγονός ότι υπάρχουν χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερο εύρος προϊόντων. Ο δεύτερος λόγος, είναι η ταχύτητα των αγορών αλλά και οι εύκολες συναλλαγές.

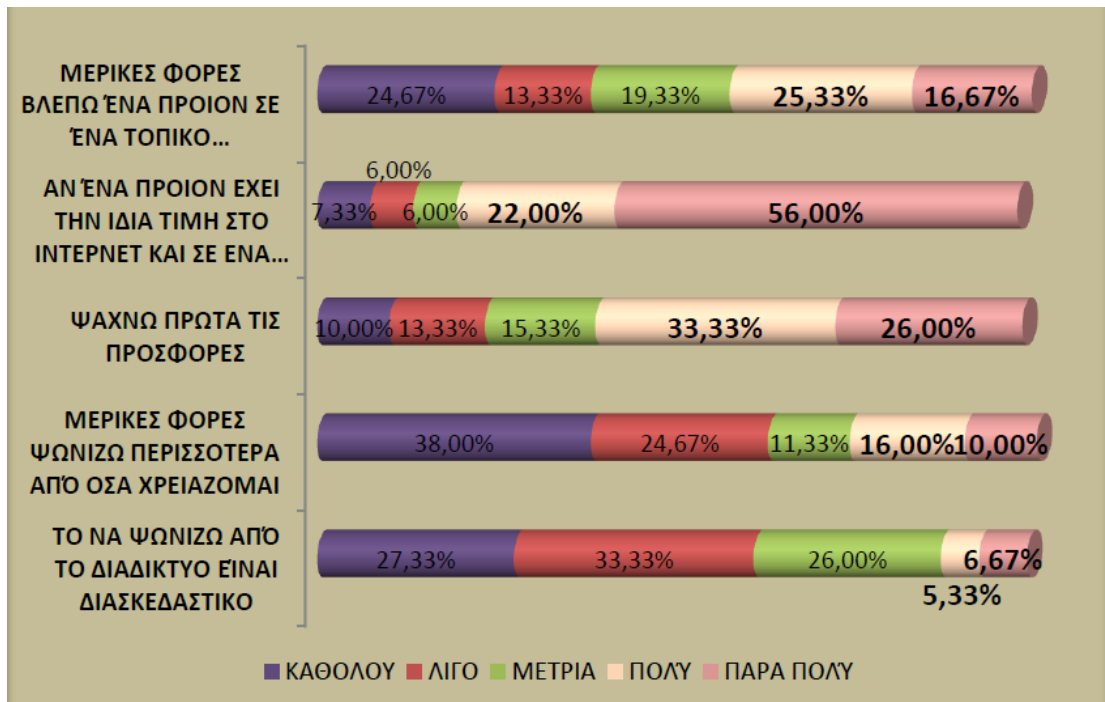
Μέσα από τις παραπάνω έρευνες, διαπιστώνουμε πως το διαδικτυακό εμπόριο έχει εξελιχθεί σε έναν ισχυρότατο αντίπαλο, που όσο περνάει ο καιρός απειλεί ολοένα και περισσότερο τα τοπικά καταστήματα, τα οποία δεν μπορούν να ανταγωνιστούν την μεγάλη ποικιλία των προϊόντων και τις ανταγωνιστικές τιμές, δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες για τις αγορές σήμερα.

Μεγάλη αύξηση της αξιοπιστίας παρατηρείται επίσης, καθώς οι συναλλαγές έχουν γίνει πιο ασφαλείς σε σχέση με το παρελθόν, κάτι το οποίο οφειλόταν στην έλλειψη εμπειρίας και στην δυσπιστία που είχαν οι Έλληνες καταναλωτές για τις online αγορές.

Στις εικόνες που ακολουθούν, βλέπουμε σε ποσοστά τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες σε σχέση με τις αγορές μέσω διαδικτύου (εικόνα 20) καθώς και το κατά πόσο συνέστησαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμειναν ικανοποιημένοι.



Εικόνα 20: Συμφωνία με τις εξής προτάσεις



Πηγή: Πατραμάνη, 2015

Εικόνα 21: Σύσταση καταστήματος



Πηγή: Πατραμάνη, 2015

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

### ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

#### 4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει ότι είναι ζωτικής σημασίας μία επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τις συνεχείς εξελίξεις της τεχνολογίας και των αναγκών των πελατών της, να ακολουθεί τον ρυθμό των εξελίξεων και να μένει ενημερωμένη, προκειμένου να επιβιώσει και να συνεχίσει την κερδοφορία της στο διαρκώς αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας περιβάλλον.

Πως όμως συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο οι καταναλωτές; Πως επιλέγουν διαδικτυακά καταστήματα, τι ψωνίζουν, ποιοι παράγοντες τους οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων και ήταν ανώνυμη.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις αγορές μέσω διαδικτύου, αλλά και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να επιλέγουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο συχνά και τι είδους προϊόντα αγοράζουν οι καταναλωτές του Ηρακλείου μέσω του διαδικτύου;
- Για ποιους λόγους προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες για να προτιμήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Προτιμούν συγκριμένους τρόπους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Πως τους επηρεάζουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι μέχρι σήμερα από τις διαδικτυακές αγορές τους;
- Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια αρχική, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στο Ηράκλειο και να αποτελέσει πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις

μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τα διαδικτυακά καταστήματα και τις online αγορές.

## 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα και να γίνει η εξαγωγή των αποτελεσμάτων, η διαδικασία που ακολουθήθηκε χωρίστηκε σε τέσσερις φάσεις, που αναλύονται στην συνέχεια.

### **Φάση πρώτη: Σχεδιασμός της έρευνας**

Το πρώτο βήμα ήταν ο σχεδιασμός της έρευνας. Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές αγορές, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς.

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στο Νομό Ηρακλείου Κρήτης
- ✓ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

### **Φάση δεύτερη: Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, λόγω και των ιδιοτήτων του, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, εξέχουσας σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.

Είναι χαρακτηριστικό πως «καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή» (Παρασκευόπουλος, 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των

στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο, είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που έχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- Χαμηλότερο κόστος έναντι των συνεντεύξεων
- Δυνατότητα διαμοιρασμού τους σε πληθώρα ανθρώπων.
- Ευκολία στην κατασκευή και την χρήση του.
- Ελευθερία έκφρασης των ερωτώμενων ελέω ελλείψεως της άμεσης επικοινωνίας)
- Τυποποιημένοι τρόποι ως προς την ανάλυση του υλικού.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων που εντοπίζονται είναι τα εξής:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις, κάτι το οποίο δημιουργεί πιθανότητα πρόβλημα στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.
- Δημιουργία υποχρέωσης προς τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται πιο πάνω, και λόγω της απειρίας του ερευνητή αλλά και του μεγάλου χρονικού διαστήματος που απαιτεί η ολοκλήρωση μίας έρευνας, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι η καταλληλότερη μορφή έρευνας προκειμένου να διεκπεραιωθεί αυτή η ερευνητική μελέτη - πτυχιακή εργασία. Προκειμένου μάλιστα να διευκολυνθεί η συλλογή των στοιχείων και η ανάλυση τους, αποφασίστηκε ότι οι ερωτήσεις θα είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους κλειστού τύπου, με δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο παράρτημα της εργασίας.

### **Φάση Τρίτη: Συλλογή στοιχείων**

Η διανομή των ερωτηματολογίων και η συλλογή τους έγινε την περίοδο Ιουνίου – μέσα Σεπτεμβρίου 2015. Διαμοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια, τα οποία απαντήθηκαν όλα με επιτυχία, κάτι που διαμόρφωσε τον ρυθμό απόκρισης σε 100%.

Οι απαντήσεις ήταν ανώνυμες και η εύρεση των συμμετεχόντων στην έρευνα έγινε σε κεντρικά σημεία της πόλης του Ηρακλείου με τη χρήση έντυπων ερωτηματολογίων.

### **Φάση Τέταρτη: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων**

Μετά από την συλλογή των ερωτηματολογίων για την επεξεργασία των απαντήσεων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο υπολογιστικό πρόγραμμα Excel, μέσω του οποίου έγινε η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων μέσα από διαγράμματα, υπολογισμούς διαμέσων κλπ.

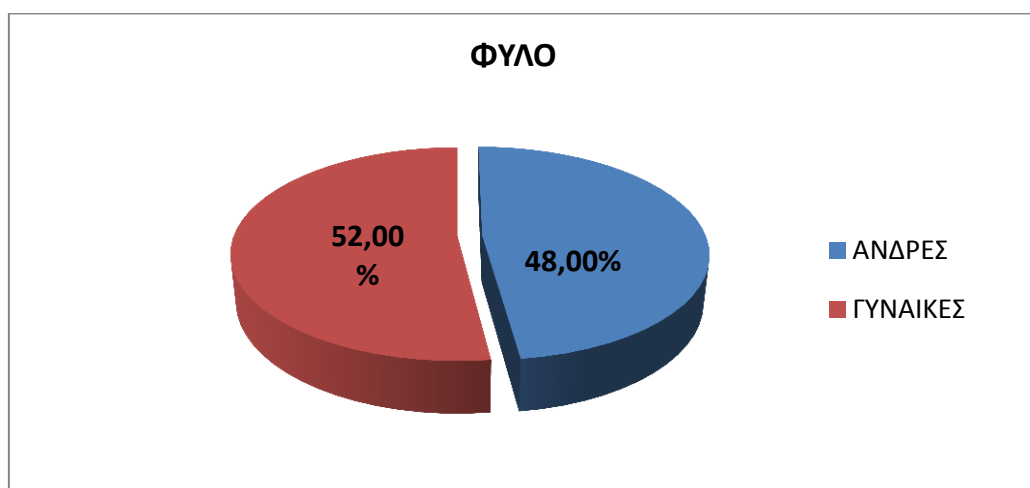
Προκειμένου να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ»

## **4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο υποκεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι απλή περιγραφική ανάλυση.

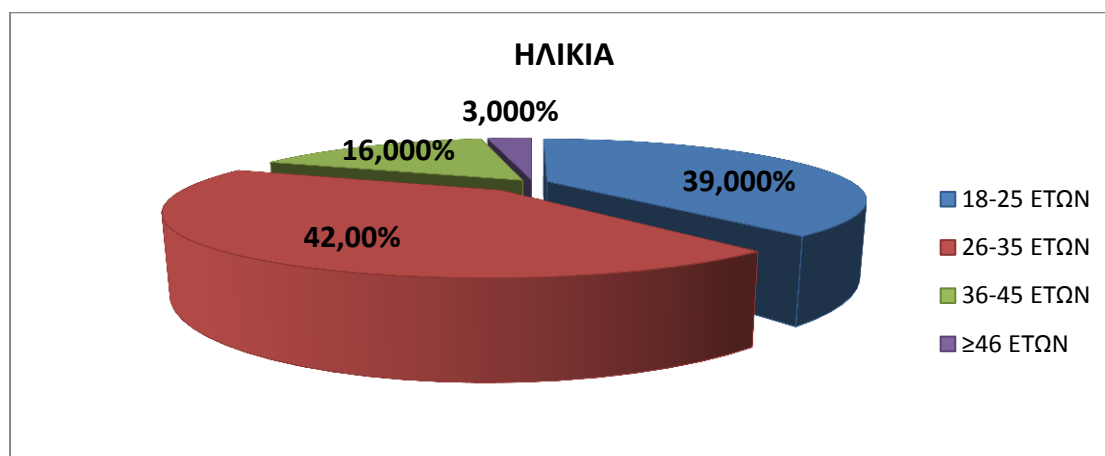
### **Δημογραφικά Στοιχεία**

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 100 άτομα εκ των οποίων το 48,00% ήταν άνδρες και το 52,00% γυναίκες.



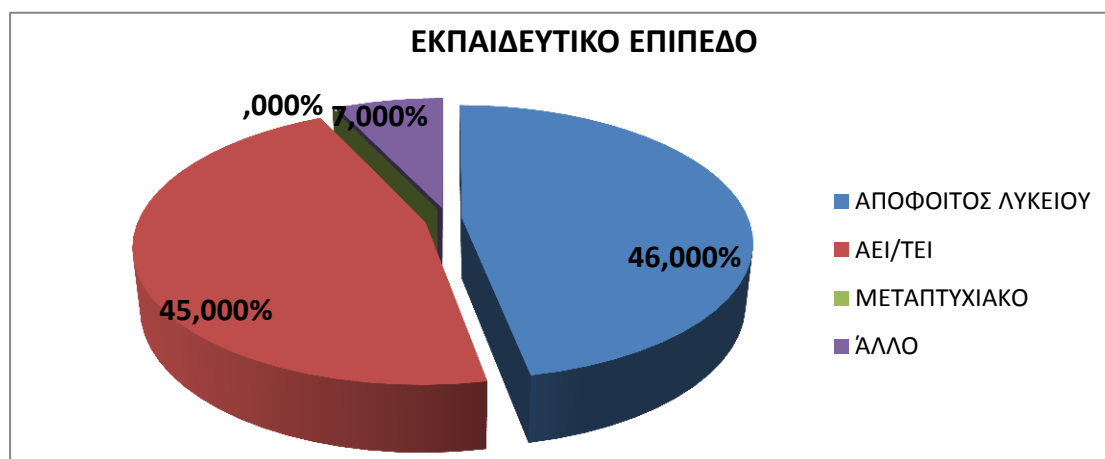
**Διάγραμμα 1: Φύλο**

Το ερωτηθέν δείγμα αποτελούταν κυρίως από τα εξής ηλικιακά φάσματα: το 42,00% ήταν 26-35 ετών, το 39,00% ήταν 18-25 ετών, το 16,00% ήταν 36-45 ετών, ενώ οι μεγαλύτερες από τα 46 έτη ηλικίες συμμετείχαν με ποσοστό 3,00%.



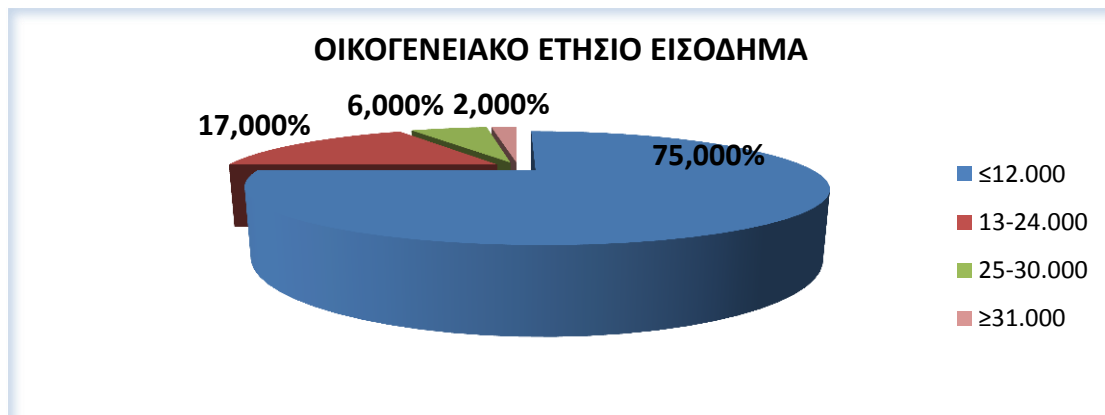
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 46,00% ήταν δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (απόφοιτοι λυκείου), το 45,00% ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ) ενώ το 7,00% είχε άλλες γνώσεις. Το ποσοστό των κατόχων μεταπτυχιακών τίτλων ήταν μηδενικό.



Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

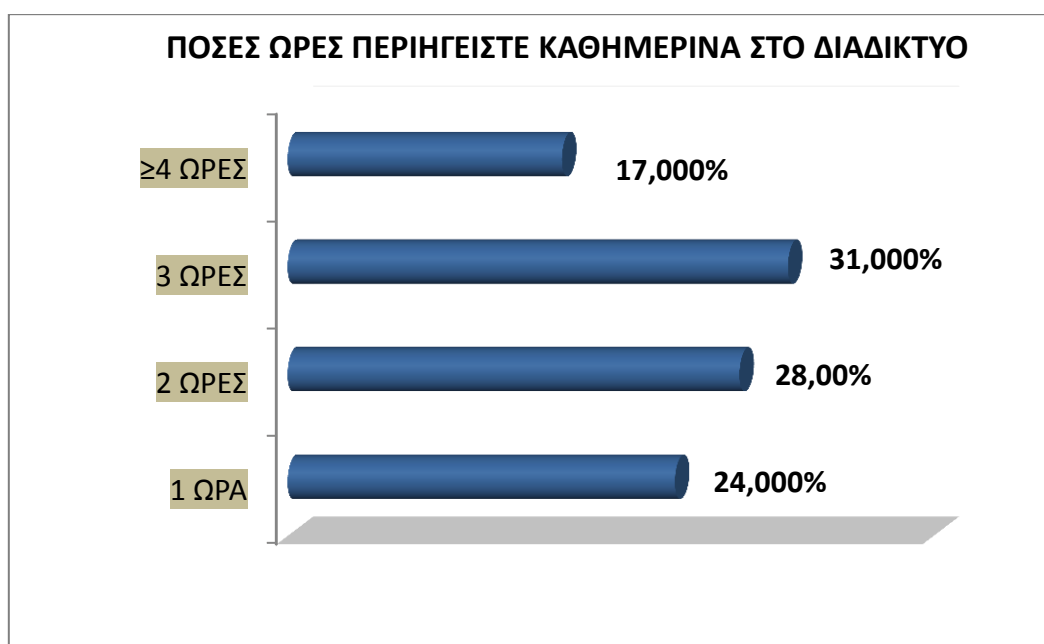
Το 75,00% των ερωτηθέντων, δήλωσε πως το οικογενειακό του εισόδημα ήταν κάτω από 12.000€, κάτι που αντανακλά την σημερινή οικονομική κατάσταση των κατοίκων του Ηρακλείου. Το 17,00% του δείγματος δήλωσε πως μέσο, ετήσιο οικογενειακό εισόδημά του κυμαίνεται σε 13-24.000€, ενώ 6,00% δήλωσε εισοδήματα μεταξύ 25-30.000€. Μόνο 2% των ερωτηθέντων δήλωσαν εισοδήματα μεγαλύτερα των 31.000€.



**Διάγραμμα 4: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα**

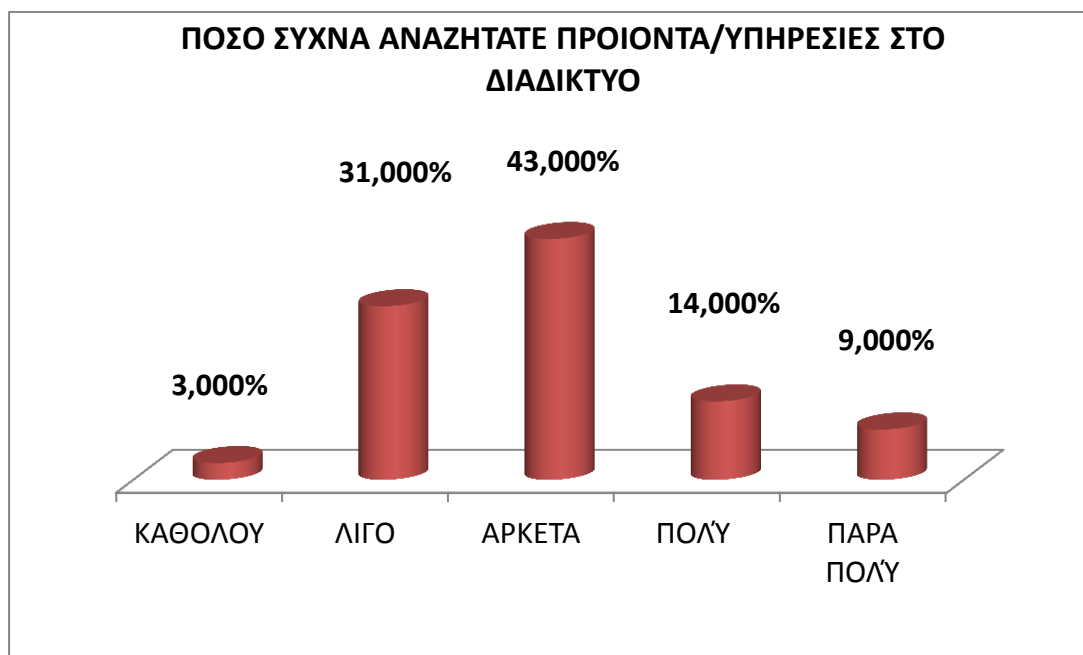
### Διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες για τη διαδικτυακή καταναλωτική τους συμπεριφορά, ήταν ο χρόνος που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο δίκτυο (online) καθημερινά. Μια ώρα τη μέρα βρίσκεται online το 24,00% των ερωτηθέντων, δύο ώρες το 28,00%, τρεις ώρες το 31,00%, ενώ περισσότερες από 4 ώρες δήλωσε ότι περιηγείται καθημερινά το 17,00% των ερωτηθέντων.



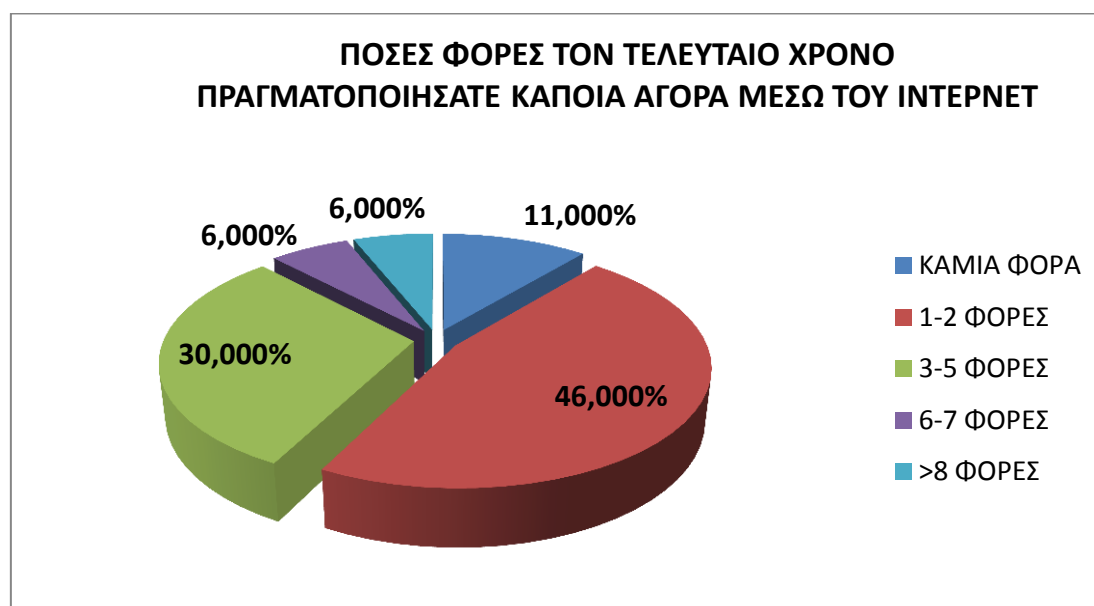
**Διάγραμμα 5: ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο**

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: 3,00% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, 31,00% λίγο, 43,00% αρκετά, 14,00% πολύ και 9,00% πάρα πολύ.



**Διάγραμμα 6: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών**

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Το 46,00% του δείγματος απάντησε ότι έκανε διαδικτυακές αγορές «1-2 φορές», ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό του δείγματος (30,00%), απάντησε «3-5 φορές». Παρόλα αυτά περίπου ένας στους δέκα (11,00%) δεν προχώρησε σε ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο.



**Διάγραμμα 7: Αγορές μέσω ίντερνετ**



Τα είδη που αγοράζονται συνήθως με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι βιβλία 9,00%, είδη περιποίησης 15,00%, ηλεκτρονικά 47,00%, τρόφιμα 4,00%, ρούχα και υποδήματα 53,00%, κρατήσεις 34,00%, είδη σπιτιού 12,00% και άλλα πράγματα 5,00%.

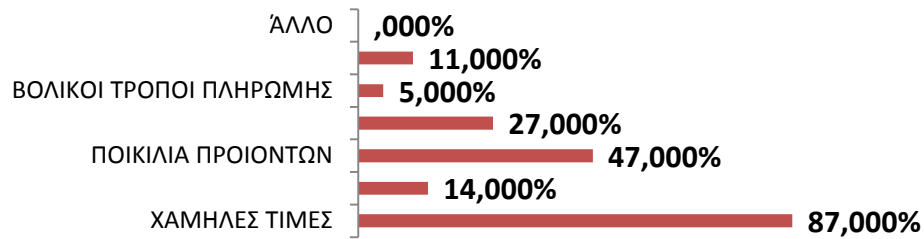


**Διάγραμμα 8: Συνηθέστερα είδη αγορών**

Η ένατη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια Online αγορά. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι με φθίνουσα σειρά:

- 87,00% οι χαμηλές τιμές
- 47,00% η ποικιλία προϊόντων
- 27,00% οι πιο γρήγορες αγορές
- 14,00% οι εύκολες αγορές
- 11,00% η μη διάθεση των ζητούμενων προϊόντων στην τοπική αγορά
- 5,00% οι βολικοί τρόποι πληρωμής

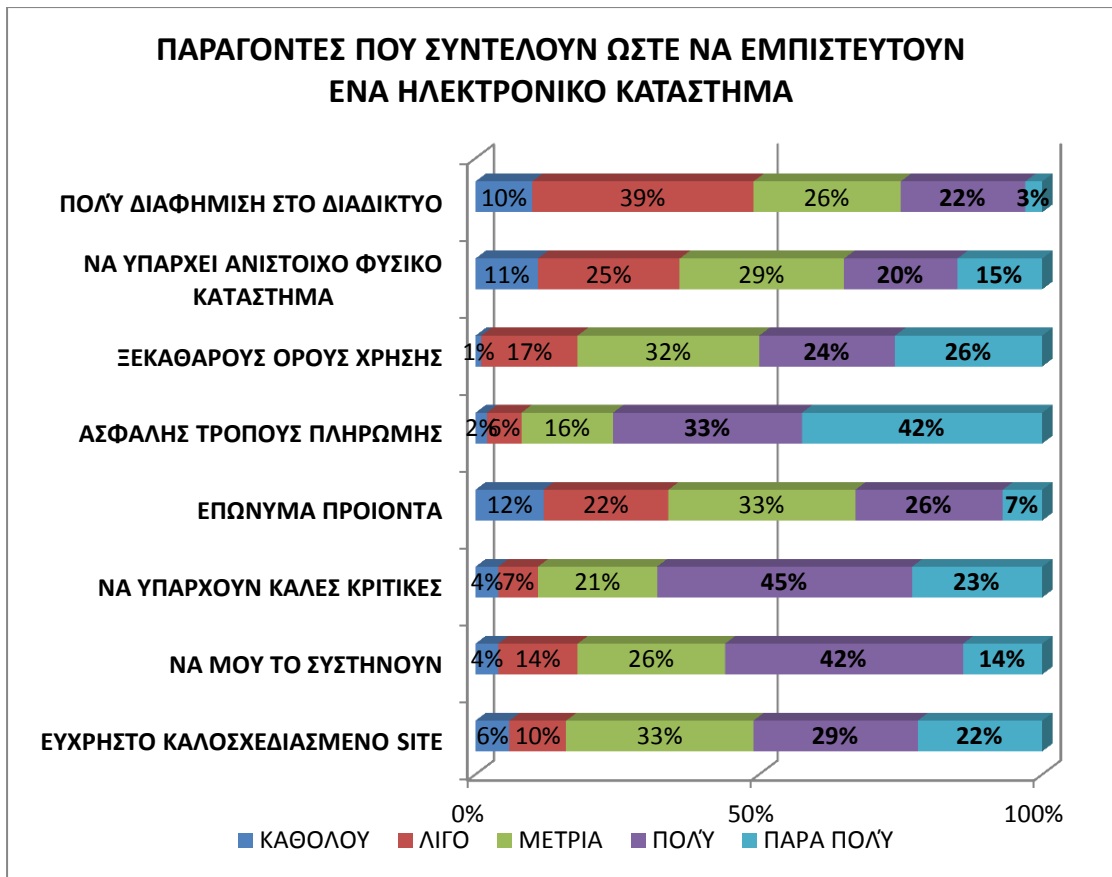
### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ INTERNET



**Διάγραμμα 9: Παράγοντες που ωθούν στις διαδικτυακές αγορές**

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταδείξουν τους παράγοντες εκείνους που τους κάνουν να εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- ✓ Ασφαλείς τρόποι πληρωμής: 75,00%
- ✓ Να υπάρχουν καλές κριτικές για τα προϊόντα: 68,00%
- ✓ Να μου το συστήσουν: 56,00%
- ✓ Να είναι εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο eshop: 51,00%
- ✓ Ξεκάθαροι όροι χρήσης: 50,00%
- ✓ Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα: 35,00%
- ✓ Να διαθέτει το eshop επώνυμα προϊόντα: 33,00%
- ✓ Να έχει διαφημιστεί πολύ στο διαδίκτυο: 25,00%



**Διάγραμμα 10: Παράγοντες εμπιστοσύνης e-shop**

Οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι: 33,00% η πιστωτική/χρεωστική κάρτα, 64,00% αντικαταβολή, 13,00% paypal, 9,00% κατάθεση σε τράπεζα και 1,00% άλλους τρόπους.



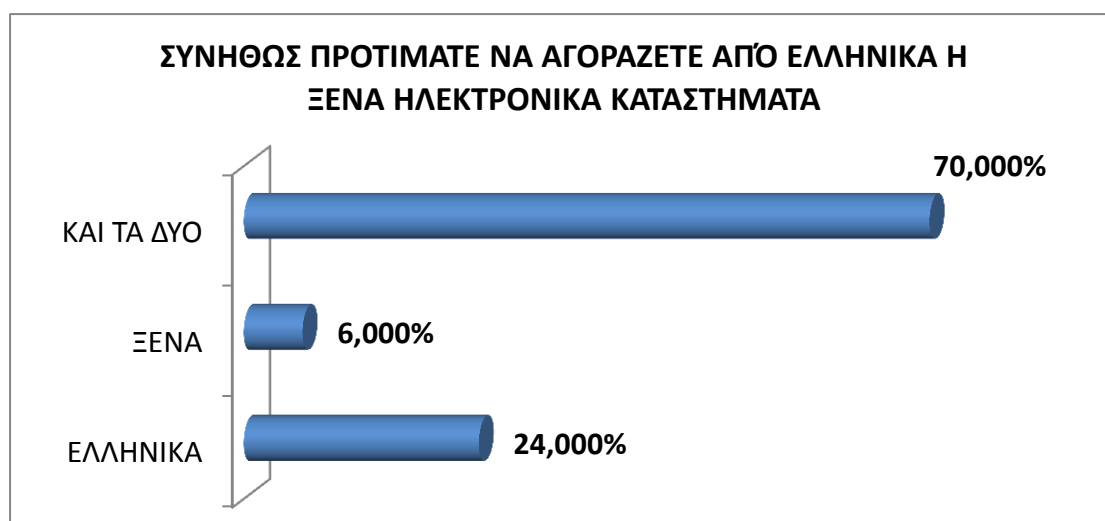
**Διάγραμμα 11: Τρόποι πληρωμής**

Στην ερώτηση εάν διαβάζουν με προσοχή τους όρους χρήσης των eshop, το 9,00% των ερωτηθέντων απάντησε καθόλου, το 43,00% λίγο, το 25,00% μέτρια, το 12,00% πολύ και το 11,00% πάρα πολύ.



Διάγραμμα 12: Διάβασμα των όρων χρήσης του site

Για το αν επιλέγονται ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις διαδικτυακές αγορές, οι κάτοικοι του Ηρακλείου απάντησαν κατά 24,00% ελληνικά, 6,00% ξένα αλλά κατά 70,00% προτιμούν και τα δύο.



Διάγραμμα 13: Ξένα ή Ελληνικά καταστήματα;

Στην επόμενη ερώτηση παρουσιάζεται η επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων στην απόφαση αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα. Το 18,00% του δείγματος απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου, το 51,00% απάντησε λίγο, το 24,00% επηρεάζεται μέτρια, το 5,00% πολύ και το 2,00% πάρα πολύ.



**Διάγραμμα 14: Επιρροή διαφημίσεων στις αγορές**

Το 44,00% των καταναλωτών του Ηρακλείου δηλώνουν ότι εγγράφονται σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) ηλεκτρονικών καταστημάτων, το 47,00% δεν εγγράφεται, ενώ το 9,00% δήλωσε ότι δεν ξέρει τι είναι το newsletter.



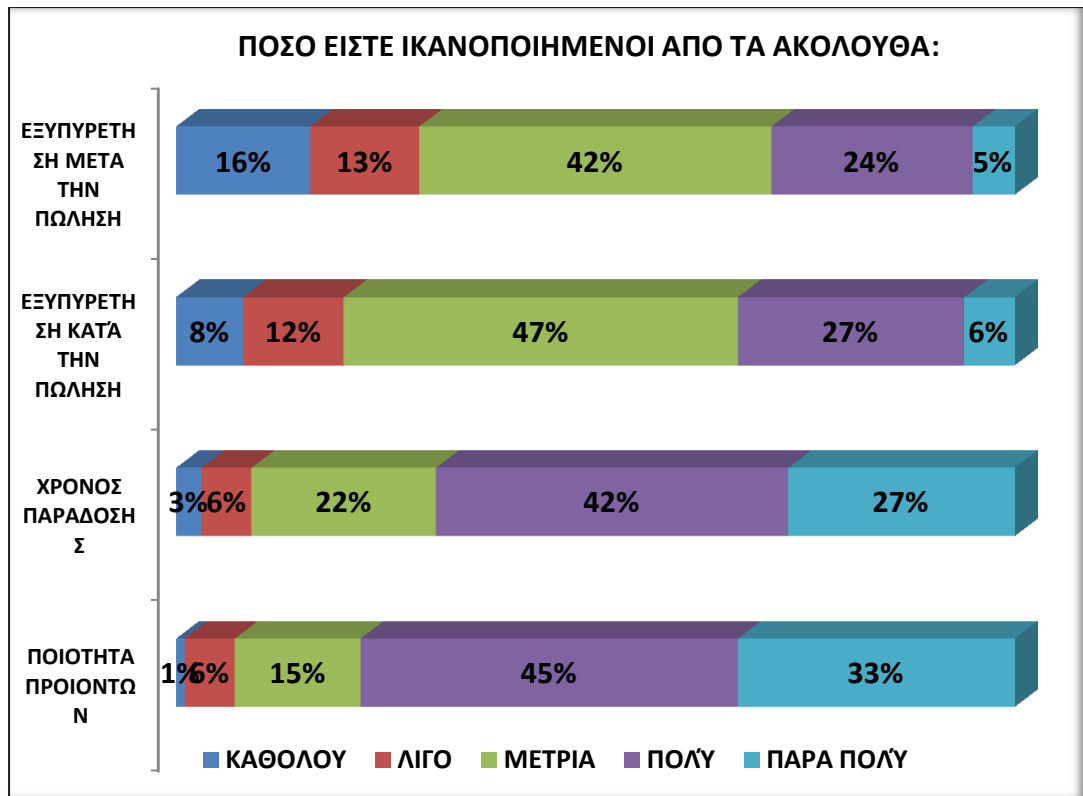
**Διάγραμμα 15: Εγγραφή σε newsletter**

Το αν χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κινητές συσκευές για διαδικτυακές αγορές φαίνεται από τα παρακάτω αποτελέσματα. Το 18,00% δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου, το 21,00% λίγο, το 31,00% μέτρια, το 17,00% πολύ και το 13,00% πάρα πολύ.



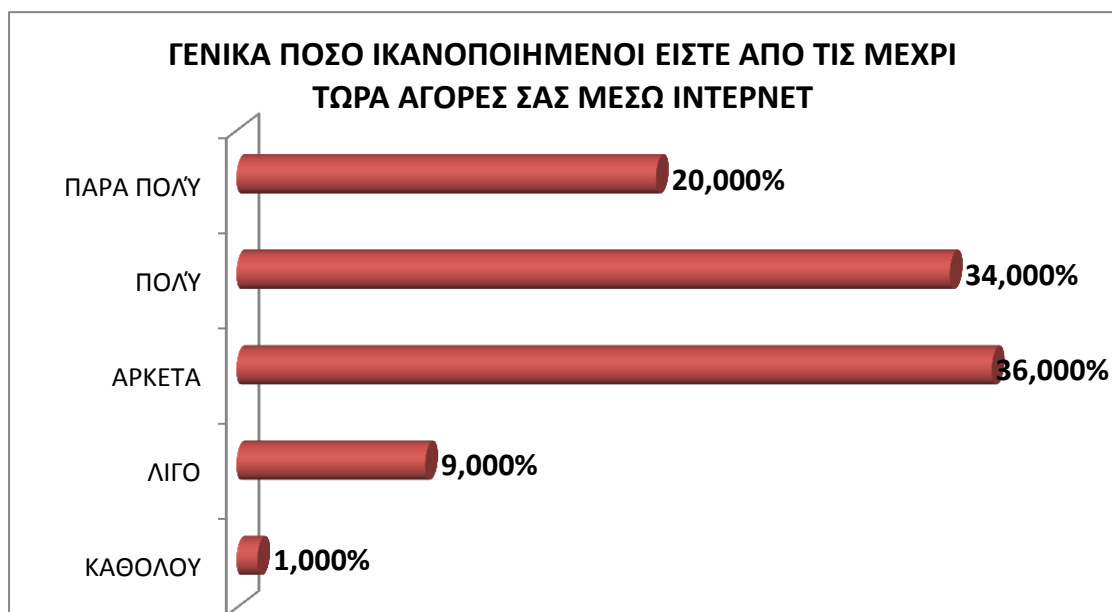
**Διάγραμμα 16: Κινητά και ηλεκτρονικές αγορές**

Στη συνέχεια, καταγράφεται η ικανοποίηση των ερωτώμενων από επιμέρους παράγοντες εξυπηρέτησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές απάντησαν σε κλίμακα για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εξυπηρέτηση κατά και μετά την πώληση, για τον χρόνο παράδοσης και για την ποιότητα των προϊόντων. Το 16,00% απάντησε πως δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση ενώ το 33,00% είναι πολύ ικανοποιημένο με την ποιότητα των προϊόντων. Ο χρόνος παράδοσης ικανοποιεί πολύ έως πάρα πολύ το 42,00% και το 27,00% αντίστοιχα. Κατά τα υπόλοιπα η εξυπηρέτηση μετά την πώληση δεν είναι γενικά ικανοποιητική μιας και το 13,00% είναι λίγο ικανοποιημένο, το 42,00% μέτρια, το 24,00% πολύ και μόλις το 5,00% πάρα πολύ. Αντίθετα, κατά την διάρκεια της πώλησης μόνο το 8,00% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 12,00% είναι λίγο, το 27,00% πολύ και μόνο το 6,00% πάρα πολύ. Ο χρόνος παράδοσης αποσπά επίσης θετικά σχόλια μιας και μόλις το 3,00% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένο, το 6,00% είναι λίγο και το 22,00% μέτρια. Τέλος, η ποιότητα των προϊόντων δεν ικανοποιεί το 1,00% καθόλου, το 6,00% λίγο και το 15,00% μέτρια. Το 45,00% και το 33,00% ικανοποιεί τους καταναλωτές πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 17: Βαθμός ικανοποίησης σε διάφορα στοιχεία που περιγράφουν μία διαδικτυακή αγορά**

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από τις διαδικτυακές αγορές. Το 1,00% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 9,00% είναι λίγο, το 36,00% είναι αρκετά, το 34,00% πολύ και το 20,00% πάρα πολύ.



**Διάγραμμα 18: Βαθμός ικανοποίησης από τις διαδικτυακές αγορές**

Όταν οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να καταγράψουν έως τρία ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά (ερώτημα 19), κατέγραψαν 54 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Μετά την επεξεργασία των στοιχείων αυτά με τις περισσότερες απαντήσεις ήταν τα εξής:

1. Το e-bay με 28 απαντήσεις
2. Το Skoutz με 26 απαντήσεις
3. Το e-shop με 18 απαντήσεις
4. Το airtickets.gr με 10 απαντήσεις
5. Το kotsovolos.gr με 9 απαντήσεις
6. Το koketa.gr με 7 απαντήσεις
7. Τα booking, Avon και cosmetics με 6 απαντήσεις
8. Τα public, buldoza.gr και mediamark με 5 απαντήσεις

Τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά καταστήματα που αναφέρθηκαν καθώς και ο αριθμός των ατόμων που τα απάντησαν υπάρχουν αναλυτικά στο excel της εργασίας.

Το 79,00% των ερωτηθέντων θα σύστηνε σε έναν οικείο του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμεινε ευχαριστημένος. Αντιθέτως, το 19,00% δεν θα το συνέστησε.



**Διάγραμμα 19: Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος**

Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνία τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά στα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», η συμφωνία των ερωτώμενων με τια ακόλουθες προτάσεις, κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- ✓ «Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα»: 53,00%
- ✓ «Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές»: 62,00%



- ✓ Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο: 18,00%
- ✓ «Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι»: 36,00%
- ✓ «Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό»: 23,00%



**Διάγραμμα 20: Συμφωνία με διάφορες προτάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Κατά τα πρώτα κεφάλαια της πτυχιακής εργασίας αναλύθηκε εκτενώς το ηλεκτρονικό επιχειρείν και το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ στην συνέχεια παρατέθηκαν στοιχεία για τα διαδικτυακά καταστήματα. Στο τέλος του θεωρητικής προσέγγισης της πτυχιακής εργασίας, δηλαδή στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάστηκαν δύο παλαιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν για τον ίδιο ακριβώς λόγο, δηλαδή την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο σε γενικότερο επίπεδο (έρευνα ELTRUN) όσο και ειδικότερα, για τους καταναλωτές του Ηρακλείου (δεύτερη έρευνα).

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή αυτή έρευνα, είναι πως η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται σε μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά. Το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται μόνο στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Οι εμπορικές συναλλαγές έχουν εξ ολοκλήρου διαμορφώσει μία νέα πραγματικότητα, η οποία δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να έρχεται σε επαφή με πληθώρα πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών πραγματικού χρόνου. Μπορούν να συγκρίνουν τιμές και χαρακτηριστικά προϊόντων. Υπάρχει μία διαρκής τάση εμπιστοσύνης στα ηλεκτρονικά καταστήματα, και έτσι προχωρούν σε περισσότερες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 100 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Τα γενικά συμπεράσματα από τα επιμέρους στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

Σχετικά με τις ώρες της περιήγησης στο διαδίκτυο, περίπου οι μισοί ερωτηθέντες δαπανούν 2-3 ώρες σε καθημερινή βάση. Μάλιστα, η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων είναι αρκετά ικανοποιητική, με περίπου το 65% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι αναζητούν αρκετά και πολύ / πάρα πολύ προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές (46,00%) πραγματοποίησαν αγορές 3-5 φορές μέσα σε διάστημα 12 μηνών, ενώ 11.00% δεν έκανε καμία αγορά. Τα είδη με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι τα ηλεκτρικά είδη σε ποσοστό 47.00% και τα ρούχα και υποδήματα σε ποσοστό 53.00%.

Προκειμένου ο καταναλωτής να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά εξετάζει κάποιες παραμέτρους. Από αυτές η πρώτη είναι οι χαμηλότερη τιμή που βρίσκει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Στην συνέχεια, εξετάζει την ποικιλία των προϊόντων, την ταχύτητα των αγορών αλλά και την ευκολία τους. Υπάρχουν και οι περιπτώσεις όπου οι καταναλωτές δεν βρίσκουν το προϊόν που θέλουν στην τοπική αγορά και στρέφονται στο διαδίκτυο (περίπου ένας στους δέκα). Τελευταίος παράγοντας είναι οι βολικοί τρόποι πληρωμής που ένα διαδικτυακό κατάστημα προσφέρει.

Οι καταναλωτές προκειμένου να προχωρήσουν σε μια διαδικτυακή αγορά εξετάζουν αν το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται, προϋποθέτει κάποιους παράγοντες. Ως πιο βασικοί παράγοντες αναδεικνύονται η παροχή ασφαλών τρόπων πληρωμής και η ύπαρξη καλών κριτικών για τα προϊόντα του eshop από προηγούμενους καταναλωτές. Ως σημαντικοί παράγοντες ακολουθούν οι συστάσεις από φίλους και το να είναι το eshop εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο. Η ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι επίσης σημαντική, αν και οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν σε επόμενη ερώτηση ότι δεν διαβάζουν με ιδιαίτερη προσοχή τους όρους χρήσης. Η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος και το να διαθέτει το eshop επώνυμα προϊόντα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για έναν στους τρεις καταναλωτές, ενώ παράγοντες όπως η διαφήμιση του eshop είναι μάλλον μικρότερης σημασίας.

Οι διαφημίσεις επηρεάζουν μόνο το 2.00% των ερωτηθέντων σε μεγάλο βαθμό, ενώ οι μισοί καταναλωτές (51.00%) επηρεάζονται λίγο από αυτές. Ίδια περίπου είναι τα ποσοστά των καταναλωτών που εγγράφονται ή όχι στα ενημερωτικά δελτία των e-shops (newsletter). Αυτό μπορεί να σημαίνει πως λόγω των πολλών διαφημίσεων που υπάρχουν στα ενημερωτικά δελτία, ο καταναλωτής δυσανασχετεί και επιλέγει να μην πατήσει αποδοχή στην ερώτηση εάν επιθυμεί να ενημερώνεται για τα τελευταία νέα.

Οι έλληνες καταναλωτές, επειδή πιθανότατα δεν είναι απολύτως εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές προτιμούν ως τρόπο πληρωμής να επιλέξουν την αντικαταβολή. Αυτό ίσως μας υποδεικνύει πως η εμπιστοσύνη τους δεν είναι πλήρης προς σε αυτή τη μορφή πληρωμής, κάτι το οποίο δεν είναι παράλογο μιας και τα κρούσματα απατεώνων έχουν αυξηθεί. Παρόλα αυτά μόνο το 43.00% διαβάσει τους όρους χρήσεις, ποσοστό σχετικά μικρό αν αναλογιστεί κανείς πως το διαδίκτυο είναι απρόσωπο και πολλές παγίδες ελλοχεύουν.

Η καταναλωτής του Ηρακλείου επιλέγουν τόσο ελληνικά όσο και καταστήματα του εξωτερικού για τις αγορές τους, κάτι που υποδηλώνει την φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά, εξαιτίας των πολιτικών εξελίξεων και των capital controls που έχουν επιβληθεί στην χώρα από τον φετινό Ιούλιο, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές προϊόντων έχουν μειωθεί και υπάρχουν αρκετά προβλήματα.

Πιο σίγουρος και πιο ικανοποιημένος για τις αγορές μέσω του Διαδικτύου εμφανίζεται με τον καιρό ο Έλληνας καταναλωτής, παρά το γεγονός ότι αποτελούσε έναν από τους πιο δύσπιστους και επιφυλακτικούς αγοραστές σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Και μέσω της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές έχει φτάσει σε ένα πολύ ικανοποιητικό επίπεδο. Ιδιαίτερα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν αλλά και από τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας τους.

Αν και οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές, φαίνεται ότι είναι ακόμα συγκρατημένοι σε σχέση με κάποια σημεία της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν τις online αγορές διασκεδαστικές και ότι δεν αγοράζουν

περισσότερα από όσα πραγματικά χρειάζονται. Επίσης υπάρχει ισχυρή τάση από την πλειοψηφία των καταναλωτών να προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν που έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα, από το τοπικό κατάστημα και όχι μέσω διαδικτύου.

### Μελλοντικές Προεκτάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το Διαδίκτυο, προτείνονται: α) η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δεληγιάννης Γ., 2006. *Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων*, Α' Έκδοση. Αθήνα: Fagotto

Δρ Μπλέρη Ε. και Μιχαλακόπουλος Μ., 2006. *Εφαρμογές CRM (Customer Relationship Management) στις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα: συγκριτική ανάλυση*, Α' έκδοση. Αθήνα : Πανεπιστήμιο Πειραιά

Γαλάνης Β.Π., 2006. *Βασικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Δουκίδης, Γ και Θεμιστοκλέους, Μ & Δράκος, Β, & Παπαζαφειροπούλου, Ν, 1998. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Α έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων τεχνολογιών.

Λούτας, Γ., 2005. *Θεωρία επιχειρησιακής επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Παρίκος.

Μάλλιαρης, Π. Γ., 2001. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Μπελίδης, Α, 2009. *Το ηλεκτρονικό επιχειρείν σε μία περίοδο κρίσης. Η ασφάλεια σε κίνδυνο*. Εθνικό Συνέδριο Διοίκησης Οικονομίας, (Ε.Σ.Δ.Ο. 2009), Φλώρινα 18 - 20 Σεπτεμβρίου 2009.

Πασχόπουλος, Α και Σκάλτσας, Π, 2001. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Β έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πατραμάνη Ε., 2015, *Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online shopping)*, Πτυχιακή εργασία στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Πατσά, Χ., 2005. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Equal Ανδρομέδα

Σιώμκος, Γ και Τσιάμης, Ι, 2004. *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Α έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε

Ξαρχάκος, Κ και Καρολίδης, Δ., 2008. *Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή*. Α έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Άβακας

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chaffey, D., 2008. *eMarketing eXcellence: Planning and Optimising your Digital Marketing (Emarketing Essentials)*. Paperback

Chaffey, D, 2008. *Ηλεκτρονικό επιχειρήν και Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Γ έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Grove A, 1996. *Only the Paranoid Survive*. Doubleday

Gary B. Shelly & Harry J. Rosenblatt, 2012. *Systems Analysis and Design*

Miguel Torado, 2007. *Systems Analysis and Design*

Kotler, F., 1997. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Kotler, F., 1997. *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Zorayda, R. A., 2003. *E-Commerce and E-Business*. Wikibooks.

Kalakota, R. & Whinston A., 1997. *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional

Karonen, A., 2006. *E-Commerce Electronic Paymaents*. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory.

Schneider, G., 2008. *Electronic Commerce*. Cengage Learning.

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

BUSINESS MODELS ON THE WEB, (2010), διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (Ανακτήθηκε στις 14/7/2015)

Capitalinvest.gr «ΧΤΙΣΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ E-SHOP ΚΑΙ ΠΟΥΛΗΣΤΕ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ», (2013), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.capitalinvest.gr/info.php?product\\_id=301](http://www.capitalinvest.gr/info.php?product_id=301) (Ανακτήθηκε στις 19/7/2015)

Fcnet «Κατασκευή e-shop», (2014), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.fcnet.gr/gr/internet/scontent.asp?id=24](http://www.fcnet.gr/gr/internet/scontent.asp?id=24) (Ανακτήθηκε στις 18/7/2015)

Newsbeast.gr « Πώς να ανοίξεις το δικό σου e-shop», (2014), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.newsbeast.gr/greece/arthro/688551/pos-na-anoixeis-to-diko-sou-e-shop](http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/688551/pos-na-anoixeis-to-diko-sou-e-shop) (Ανακτήθηκε στις 19/7/2015)

In.gr «Τελευταίοι οι Έλληνες στις διαδικτυακές αγορές», (2015) διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://news.in.gr/economy/article/?aid=1500005753> (Ανακτήθηκε στις 20/9/2015)

Adslgr.com «Διαδικτυακές αγορές υπό το καθεστώς των CC», (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.adslgr.com/forum/threads/886926-Διαδικτυακέςαγορέςαπόέξωτερικόυπόκαθεστώς-CC](http://www.adslgr.com/forum/threads/886926-Διαδικτυακέςαγορέςαπόέξωτερικόυπόκαθεστώς-CC) (Ανακτήθηκε στις 18/8/2015)

Emea.gr, «ELTRUN: Βελτιώνεται το επίπεδο υπηρεσιών των ελληνικών e-shops», (2014), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.emea.gr/eltrun-βελτιώνεται-το-επίπεδο-υπηρεσιών-τ/405929](http://www.emea.gr/eltrun-βελτιώνεται-το-επίπεδο-υπηρεσιών-τ/405929) (Ανακτήθηκε στις 25/7/2015)

Eltrun.gr, (2014-2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr) (Ανακτήθηκε στις 14/9/2015)

Eur-Lex, «Πρόσβαση στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής ένωσης», (2005), διαθέσιμο στην διεύθυνση:

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/other\\_policies/l24204\\_el.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/l24204_el.htm) (Ανακτήθηκε στις 14/9/2015)

Ec.europa.eu, «E-commerce directive», (2014), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/e-commerce/directive/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/directive/index_en.htm) (Ανακτήθηκε στις 15/9/2015)

Nomothesia.ependyseis.gr διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://nomothesia.ependyseis.gr/eulaw/getFile/%CE%A0%CE%94%20131%202003.pdf?bodyId=503078> (Ανακτήθηκε στις 17/9/2015)

E-commerce-Europe, (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://www.eae.eu> (Ανακτήθηκε στις 23/8/2015)

E-commerce-Europe, «European and Global reports 2015», (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports](http://www.ecommerce-europe.eu/facts-figures/free-light-reports) (Ανακτήθηκε στις 23/8/2015)

Esee.gr, «Επιχειρησιακά προγράμματα 2015», (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://www.esee.gr> (Ανακτήθηκε στις 29/8/2015)

Eede.gr, «Διοίκηση επιχειρήσεων», (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.eede.gr/](http://www.eede.gr/) (Ανακτήθηκε στις 7/7/2015)

Gge.gr, Ελληνική εταιρία διοίκησης επιχειρήσεων, (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.gge.gr/](http://www.gge.gr/) (Ανακτήθηκε στις 25/8/2015)

Efpolis.gr, Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, (2014), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.efpolis.gr/](http://www.efpolis.gr/) (Ανακτήθηκε στις 25/8/2015)

2lykaliver.gr, «Το e-commerce», (2014), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [http://2lykaliver.eyv.sch.gr/project/pdf\\_files/e\\_commerce/omada\\_5/9.pdf](http://2lykaliver.eyv.sch.gr/project/pdf_files/e_commerce/omada_5/9.pdf) (Ανακτήθηκε στις 14/7/2015)

Logistics-management.gr, «Έρευνα DHL: Ηλεκτρονικό εμπόριο και logistics. Ανθίζουν μαζί», (2014) διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.logistics-management.gr/news/891](http://www.logistics-management.gr/news/891) (Ανακτήθηκε στις 16/9/2015)

Plushost.gr «Οι online πωλήσεις θα έχουν αυξηθεί στην Ευρώπη μέχρι το 2018», (2015), διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.plushost.gr/afksisi-stis-online-poliseis-stin-evropi-mexri-to-2018](http://www.plushost.gr/afksisi-stis-online-poliseis-stin-evropi-mexri-to-2018) (Ανακτήθηκε στις 16/7/2015)

Κιοσές Ελ., (2014), «Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστικά αλυσίδα», (2014) διαθέσιμο στην διεύθυνση: [www.cosmo-one.gr/educommerce/wp-content/img/en2\\_2.pdf](http://www.cosmo-one.gr/educommerce/wp-content/img/en2_2.pdf) (Ανακτήθηκε στις 14/7/2015)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης στις online αγορές (online shopping) στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά :Η περίπτωση των καταναλωτών του Ηρακλείου».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

#### ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1. Φύλο

- Άνδρας       Γυναίκα

##### 2. Ηλικία

- 18-25 ετών       26-35 ετών       36-45 ετών       ≥ 46ετών

##### 3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου       ΑΕΙ/ ΤΕΙ       Μεταπτυχιακό       Άλλο

##### 4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€       13-24.000€       25-30.000€       ≥31.000€

#### ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

##### 5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

- έως 1 ώρα       έως 2 ώρες       έως 3 ώρες       ≥ 4 ώρες

##### 6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

##### 7. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;

- Καμία φορά       1-2 φορές       3-5 φορές       6-7 φορές       > 8 φορές

##### 8. Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD                   | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα                  |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού                      |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά               | <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε).....             |



**9. Παρακαλούμε επιλέξτε τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet; (έως 2 επιλογές)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Χαμηλότερες τιμές προϊόντων   | <input type="checkbox"/> Πιο γρήγορες αγορές                   |
| <input type="checkbox"/> Πιο εύκολες αγορές            | <input type="checkbox"/> Βολικοί τρόποι πληρωμής               |
| <input type="checkbox"/> Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων | <input type="checkbox"/> Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε).....         |  |

**10. Κατά πόσο συντελούν οι ακόλουθοι παράγοντες για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μου το συστήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει ασφαλή τρόπους πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να διαφημίσετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρετε).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά σας;**

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Πιστωτική- χρεωστική κάρτα | <input type="checkbox"/> Αντικαταβολή |
| <input type="checkbox"/> Κατάθεση σε τράπεζα        | <input type="checkbox"/> Paypal       |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε).....      |                                       |

**12. Διαβάζετε με προσοχή τους Όρους Χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγετε για τις αγορές σας;**

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**13. Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;**

- Ελληνικά       Ξένα       Κι από τα δυο

**14. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;**

- Καθόλου       Λίγο       Αρκετά       Πολύ       Πάρα Πολύ

**15. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;**

Ναι  Όχι  Δεν ξέρω τι είναι newsletter

**16. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**17. Από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές σας αγορές, κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τα ακόλουθα:**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;**

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα Πολύ

**19. Αναφέρετε έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχετε αγοράσει προϊόντα:**

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

**20. Έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι;**

Ναι  Όχι

**21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις**

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**