



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ
ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτριες: Καραγεωργίου Μαρία ΑΜ 211

Χαλκιαδάκη Ελένη ΑΜ 133

Επιβλέπων: Δρ. Τριχάς Νικόλαος

©

2016



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF
CRETE**

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
(AGIOS NIKOLAOS)**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC MARKETING AND
NEW TECHNOLOGIES IN CONSUMER BEHAVIOR OF
GREEKS**

DIPLOMA THESIS

Students: Karageorgiou Maria ID 211

Xalkiadaki Elena ID 133

Supervisor: Dr. Trihas Nikolaos

©

2016

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης, Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου, Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της επίδρασης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της πτυχιακής εργασίας, στο θεωρητικό μέρος αυτής, αναλύονται βασικές έννοιες όπως το μάρκετινγκ, ο καταναλωτής, η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Επιπλέον αναλύεται η αγοραστική διαδικασία, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι νέες τεχνολογίες και ο βαθμός σύνδεσής τους με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, η ανάπτυξη του διαδικτύου στην Ελλάδα και το προφίλ του σύγχρονου online καταναλωτή. Περαιτέρω και για την πιο ολοκληρωμένη μελέτη του υπό διερεύνηση θέματος, στο πρακτικό μέρος πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 215 Ελλήνων καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς αναδεικνύουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά.

Λέξεις Κλειδιά: Καταναλωτής, αγοραστική συμπεριφορά, διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδικτυακές αγορές.

ABSTRACT

This thesis was elaborated within the context of the Department of Business Administration, Technological Institute of Crete curriculum in the city of Agios Nikolaos. The purpose of the thesis is the study of the effect that electronic marketing and the new technologies, have on the behaviour of Greek consumers. In order to achieve the goal of thesis in the theoretical part of our study, basic terms such as marketing, consumers and their behaviour, and the factors that influence it, are analyzed. The purchasing process, online trade, electronic marketing, new technologies and how all these are related to the consumers' behaviour, the development of internet in Greece and the profile of the modern consumer are also analyzed. Furthermore, as for the practical part of our thesis and for a more completed study of the issue, we made a primary quantitative research using a structured questionnaire to 215 Greek consumers. The results of the study are really interesting as they show statistically important differences on their demographic features.

Key Words: consumer, purchasing behaviour, internet, e-commerce, online shopping.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
Κεφάλαιο 1ο : Το Μάρκετινγκ και η Συμπεριφορά των Καταναλωτών.....	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
1.1 Το Μάρκετινγκ.....	16
1.1.1 Έννοια	16
1.1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	16
1.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	18
1.1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	19
1.2 Ο Καταναλωτής.....	22
1.2.1 Ορισμός - Έννοια	22
1.2.2 Διακρίσεις Καταναλωτών.....	22
1.2.3 Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή	26
1.2.4 Βασικά χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς Καταναλωτή	28
1.2.4.1 Κίνητρα Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	29
1.2.4.2 Δραστηριότητες Συμπεριφοράς Καταναλωτή	30
1.2.4.3 Διαδικασία Συμπεριφοράς Καταναλωτή	31
1.2.4.4 Διαφοροποίηση Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	32
1.2.4.5 Αγοραστικοί Ρόλοι και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	33
1.2.4.6 Αγοραστική Συμπεριφορά.....	34
1.2.4.7 Εξωγενείς Παράγοντες Συμπεριφοράς Καταναλωτή	36
1.2.5 Παράγοντες που Επηρεάζουν στην Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών	38
1.2.5.1 Πολιτικοί - Πολιτιστικοί Παράγοντες	39
1.2.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες	40
1.2.5.3 Προσωπικοί Παράγοντες.....	40
1.2.5.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες	41
1.2.6 Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών	44
1.2.7 Καθοδηγητές Γνώμης Διαφήμισης και Προώθησης	47
1.2.7.1 Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση (Word of Mouth ‘WOM’).....	48
1.2.7.2 Ηλεκτρονική Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση (Electronic-Word of Mouth ‘E-WOM’) :	50
1.2.7.3 Σύγκριση Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση ‘WOM’ – Ηλεκτρονική Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση ‘E-WOM’	51

Κεφάλαιο 2 : Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Νέες Τεχνολογίες.....	53
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	53
2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο	54
2.1.1 Μέσα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	55
2.1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις.....	56
2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν	58
2.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	59
2.3.1 Σχέση Εμπορικής επωνυμίας με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	59
2.3.2 Σχέση Διαφήμισης με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	61
2.3.2.1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (on line advertising)	62
2.3.2.2 Μορφές και κανόνες της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	63
2.3.2.3 Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης	65
2.3.3 Οφέλη και εφαρμογή του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	65
2.4 Νέες Τεχνολογίες	68
2.4.1 Το Διαδίκτυο ως Τεχνολογία.....	69
2.4.2 Μέσα Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνίας.....	70
2.5 Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ.....	72
2.6 Η επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και η εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.	73
Κεφάλαιο 3 ^ο Σύνδεση Καταναλωτή με Νέες Τεχνολογίες.	75
3.1 Το Διαδίκτυο στο Ευρύ Κοινό	75
3.2 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα.....	77
3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Έλληνες Καταναλωτές :	80
3.4 Διαφήμιση και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	83
3.4.1 Επίδραση Διαφημιστικού Μηνύματος στην Λογική του Καταναλωτή.....	85
3.4.2 Επίδραση Διαφημιστικού Μηνύματος στο Συναίσθημα του Καταναλωτή.....	89
3.4.3 Επίδραση Διαφημιστικού Μηνύματος στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	91
3.5 Το Προφίλ Συμπεριφορά των on-line καταναλωτών	94
3.6 Σύγχρονος Καταναλωτής του Διαδικτύου.....	106
Συμπεράσματα.....	112
Κεφάλαιο 4 ^ο Μεθοδολογία Έρευνας.....	116
4.1 Στόχος Έρευνας.....	116
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας	117

4.3 Δείγμα – Χρονική Διάρκεια Έρευνας	117
4.4 Περιγραφή Ερωτηματολογίου.....	118
4.5 Περιορισμοί Έρευνας.....	119
4.6 Μεθοδολογία Επεξεργασία Στοιχείων	120
Κεφάλαιο 5 ^ο Αποτελέσματα Έρευνας.....	121
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	121
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	122
Κεφάλαιο 6 ^ο Συμπεράσματα – Προτάσεις	165
6.1 Συμπεράσματα.....	165
6.2 Προτάσεις.....	166
6.3 Περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	168
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	170
Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	170
Β. ΞΕΝΩΓΛΩΣΣΗ.....	171
Γ. ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	172
Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	172
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	173
Ερωτηματολόγιο.....	173

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Στοιχεία του δείγματος	122
Πίνακας 2: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	127
Πίνακας 3: Τρόποι σύνδεσης στο διαδίκτυο	130
Πίνακας 4: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο	132
Πίνακας 5: Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο	134
Πίνακας 6: Πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου	136
Πίνακας 7: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου	138
Πίνακας 8: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου	140
Πίνακας 9: Μέσο χρηματικό ποσό που ξοδεύεται μηνιαίως για αγορές μέσω διαδικτύου	143
Πίνακας 10: Τρόπος πληρωμής αγορών μέσω διαδικτύου	145
Πίνακας 11: Βαθμός ικανοποίησης από τις αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα	147
Πίνακας 12 : Σημαντικότητα παραγόντων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών	149
Πίνακας 13: Ανάγνωση σχολίων, κριτικών, αξιολογήσεων άλλων χρηστών πριν τη πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου	152
Πίνακας 14: Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου	154
Πίνακας 15: Αναζήτηση βοήθειας πριν την αγορά κάποιου προϊόντος	157
Πίνακας 14: Βαθμός επιρροής για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας από ένα διαφημιστικό μήνυμα στα Μ.Μ.Ε.	160
Πίνακας 17: Παράγοντες παρακίνησης για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών	161
Πίνακας 18: Βαθμός επηρεασμού από την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης για την επιλογή ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)	163
Πίνακας 19: Εξέταση προέλευσης προϊόντος (π.χ. Κίνα, Ελλάδα) πριν την αγορά του	164

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ	21
Σχεδιάγραμμα 1.2 Διαδικασίαλήψης αποφάσεων των καταναλωτών	28
Σχεδιάγραμμα 1.3 Ανάλυση της λειτουργίας των κινήτρων	31
Σχεδιάγραμμα 1.4 Τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή	32
Σχεδιάγραμμα 1.5 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του καταναλωτή	37
Σχεδιάγραμμα 1.6 Στάδιο αγοράς απόφασης (Διαφάνεια Καταναλωτική Συμπεριφορά)	44
Σχεδιάγραμμα 1.7 Μοντέλο Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	37
Σχεδιάγραμμα 2.1 Στατιστικά στοιχεία χρηστών στον Κόσμο (Α)	76
Σχεδιάγραμμα 2.2 Στατιστικά στοιχεία χρηστών στον Κόσμο (Β)	76
Σχεδιάγραμμα 2.3 Στατιστικά Αποτελέσματα Χρήσης Διαδικτύου	78
Σχεδιάγραμμα 2.4 Στατιστικά Αποτελέσματα Καθημερινής Χρήσης Διαδικτύου	79
Σχεδιάγραμμα 2.5 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου	97
Σχεδιάγραμμα 2.6 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 46-75	100
Σχεδιάγραμμα 2.7 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 36-55	101
Σχεδιάγραμμα 2.8 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 26-35	102
Σχεδιάγραμμα 2.9 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 16-25	103
Σχεδιάγραμμα 2.10 Πλήθος online αγορών κατά το τελευταίο τρίμηνο	108
Σχεδιάγραμμα 2.11 Λόγοι προτίμησης αγορών μέσω Διαδικτύου	109
Σχεδιάγραμμα 2.12 Συνολική δαπάνη σε online αγορές κατά το τελευταίο τρίμηνο	110
Σχεδιάγραμμα 2.13 Τρόπος πληρωμής online αγορών κατά το τελευταίο τρίμηνο	111
Διάγραμμα 1: Φύλο ερωτηθέντων	123
Διάγραμμα 2: Ηλικία ερωτηθέντων	124
Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων	125
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων	125
Διάγραμμα 5: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου	129
Διάγραμμα 6: Τρόποι σύνδεσης στο διαδίκτυο	131
Διάγραμμα 7: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο	133
Διάγραμμα 8: Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο	135
Διάγραμμα 9: Πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου	137
Διάγραμμα 10: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου	139

<u>Διάγραμμα 11: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου.....</u>	141
<u>Διάγραμμα 12: Μέσο χρηματικό ποσό που ξοδεύεται μηνιαίως για αγορές μέσω διαδικτύου.....</u>	144
<u>Διάγραμμα 13: Τρόπος πληρωμής αγορών μέσω διαδικτύου.....</u>	146
<u>Διάγραμμα 14: Ανάγνωση σχολίων, κριτικών, αξιολογήσεων άλλων χρηστών πριν τη πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου.....</u>	154
<u>Διάγραμμα 15: Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου.....</u>	155
<u>Διάγραμμα 16: Αναζήτηση βοήθειας πριν την αγορά κάποιου προϊόντος.....</u>	159
<u>Διάγραμμα 17: Παράγοντες παρακίνησης για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών.....</u>	162

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας δεν θα μπορούσε να είχε ολοκληρωθεί χωρίς την συμπαράσταση και την βοήθεια πολλών ανθρώπων.

Πρώτα από όλα, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Τριχά Νικόλαο για την στήριξη και την βοήθεια του, για τις παρατηρήσεις και τις πολύτιμες συμβουλές του, που συνέβαλλαν στην διαμόρφωση της τελικής μορφής αυτής της εργασίας.

Επίσης ευχαριστίες οφείλουμε σε όσους απάντησαν το ερωτηματολόγιό μας και βοήθησαν στην έρευνά μας.

Θερμά ευχαριστούμε τις οικογένειες μας , οι οποίοι τόσα χρόνια μας στήριξαν ψυχικά και οικονομικά, δίνοντας μας τα καλύτερα εφόδια. Μέσα από την δική τους στέρηση, συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση των ονείρων μας και στην εξέλιξή μας ως μέλη της κοινωνίας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους μας, τον καθένα ξεχωριστά, οι οποίοι μας συμπαράστηκαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, δίνοντάς μας δύναμη, μέσα από την αγάπη, την κατανόησή, την καθοδήγησή και τις συμβουλές τους για τις σπουδές μας.

Άγιος Νικόλαος - Κρήτη 2015 – 2016
Καραγεωργίου Μαρία
Χαλκιαδάκη Ελένη

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ταχύτητα εξελισσόμενη κοινωνία μας διαρκώς μεταβάλλεται τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Η κατανάλωση είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο αγγίζει τα όρια της υπερβολής και πολλοί είναι αυτοί που μπαίνουν στη διαδικασία να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης. Η αφθονία πληροφοριών και προϊόντων, η πώληση και η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών τείνουν να δημιουργούν ένα δεσμό αλληλένδετο και να γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων καταναλωτών. Οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις και κάνουν επιλογές στο τι προϊόντα θα καταναλώσουν ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν. Είναι αρκετά σημαντικό να καταφέρουμε να κατανοήσουμε τον τρόπο με το οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν τους παράγοντες και τα μέσα που μπορούν να επηρεάσουν και να δώσουν σωστή και ικανή απάντηση στις αγοραστικές αποφάσεις του. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997) *«Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας»*.

Τα κίνητρα, το συναίσθημα, το κοινωνικό περιβάλλον και τα διαδικτυακά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι στην ζωή των περισσότερων καταναλωτών σε αυτόν τον πλανήτη. Ο συνδυασμός των προαναφερθέντων παραγόντων συμβάλει στην λήψη της επιλογής των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καταναλώνουν σε καθημερινή βάση. Η παρούσα έρευνα μελετά την σύνδεση μεταξύ της θεωρίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των νέων τεχνολογιών οι οποίες αυξάνονται καθημερινά στην ζωή όλων μας. Στόχος μας σε αυτήν την εργασία είναι η προσπάθεια εξέτασης και κατανόησης των παραμέτρων που μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων αγοραστών σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες. Με βάση τα παραπάνω, η μελέτη μας διαρθρώνεται ως εξής :

Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας. Συγκεκριμένα, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή γενικότερα, οι νέες τεχνολογίες στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρουσιάζονται έννοιες και ορισμοί αρκετών ερευνητών τόσο στο κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσο στη χρήση και διάδοση μέσω των εργαλείων του μάρκετινγκ. Ακολουθεί το θεωρητικό κομμάτι των νέων τεχνολογιών, μέσω κοινωνικής

δικτύωσης και αγοράς των καταναλωτών. Στην συνέχεια ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο όπου παρουσιάζεται η σύνδεση του καταναλωτή με τις νέες τεχνολογίες. Με κύριο γνώμονα την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Κοινωνία την Πληροφορίας ΑΕ (2015), αναλύεται και σχολιάζεται η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Στο τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βήματα της πρωτογενούς έρευνας που έχουν ακολουθηθεί, ο τρόπος διεξαγωγής της μέσω του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, και η ανάλυση των αποτελεσμάτων όπως αυτά προέκυψαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου 'SPSS'. Η μελέτη ολοκληρώνεται με τα βασικότερα συμπεράσματα ολόκληρης της πτυχιακής εργασίας, καθώς και με πρακτικές προτάσεις προς επιχειρήσεις αλλά και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 1^ο: Το Μάρκετινγκ και η Συμπεριφορά των Καταναλωτών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη συνεχώς εξελισσόμενη εποχή που διανύουμε, η κοινωνία διαρκώς μεταβάλλεται τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο διεθνές περιβάλλον. Στην οικονομική του ζωή ο άνθρωπος, βασίζεται αποκλειστικά στην εμπειρία και στις έμφυτες ικανότητες του. Η αγορά, η πώληση και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων του πλανήτη. Ο κάθε άνθρωπος φαίνεται να αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους για την επιβίωση του, στην ουσία όμως όλοι είμαστε καταναλωτές. Αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες για να ντυθούμε, να φάμε, να παίξουμε, να ταξιδέψουμε, να μορφωθούμε και άλλα πολλά, επιλέγοντας προϊόντα που θα μπορέσουν να καλύψουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μας.

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αφορά στη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, στα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς, στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών και στους καθοδηγητές γνώμης. Η Διαφήμιση και η Προώθηση χρησιμοποιούνται όχι μόνο από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες αλλά και από μεσαίου, ακόμα και μικρού τύπου επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές. Ο στόχος αυτός δεν επιτυγχάνεται μόνο προσφέροντας τους οικονομικά κίνητρα αλλά και μέσα από ένα πλέγμα ψυχολογικών και ψυχαναλυτικών παραγόντων. Συγκεκριμένα επιδιώκουν να βρίσκονται έμμεσα στο υποσυνείδητο τους και συνεπώς να κατευθύνουν τα προϊόντα τους και την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στο ακόλουθο κεφάλαιο θα αναλυθεί ο ορισμός και η έννοια του Μάρκετινγκ, πώς αυτή η πολυσύνθετη έννοια μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς αυτοί με τη σειρά τους επιδρούν στις αγορές. Με τον τρόπο αυτό γίνεται λόγος, ανάλογα με τις κατηγορίες που κατατάσσονται τα χαρακτηριστικά και τους παράγοντες της αγοραστικής συμπεριφοράς τους.

1.1 Το Μάρκετινγκ

1.1.1 Έννοια

Σύνθετη θα χαρακτηριζόταν κανείς την έννοια του μάρκετινγκ, αφού για την περιγραφή της δεν είναι αρκετή μια λέξη. Σε αυτή την έννοια απαντώνται λέξεις όπως διανομή, κατανάλωση, καταναλωτής, προώθηση. Η άμεση αναφορά του γίνεται στον τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Ουσιαστικά στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, στη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση ενός προϊόντος. Για την πλήρη επίτευξη του σκοπού αυτού υπεύθυνο είναι το Μάρκετινγκ (Τζωρτζιάκης, 1988).

1.1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Δεδομένης της πολυπλοκότητας της έννοιας του μάρκετινγκ, δε θα μπορούσαμε ποτέ να αποδώσουμε ένα σαφή και άμεσο ορισμό. Αντιθέτως, η απόδοση της έννοιας του ποικίλει από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ όπου ο καθένας τους αντιλαμβάνεται και αναλύει την έννοια από την δική του ξεχωριστή οπτική γωνία.

- Μία πλήρης και σαφής αναφορά ανάμεσα στους πολυάριθμους ορισμούς που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι αυτή της **Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ** το 1948. Όρισε το Μάρκετινγκ ως *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη»*.
- **O Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του 1970, όρισε το μάρκετινγκ ως *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης»*.

- **O Philip Kotler**, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι *«μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών»*.

Κατά τη δεκαετία του 1980 και του 1990 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.

- **Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985 , έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Όπου αναφέρει πως, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν του αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων»*.
- **Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή έδωσε με τη σειρά του το δικό του ορισμό. Το Μάρκετινγκ είναι *«η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»* (Ζιγκιρίδης, 2008).

Συνοψίζοντας τις παραπάνω έννοιες και ορισμούς καταλήγουμε πως το μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Με βάση την αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά το ενδιαφέρον για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα από την θέση τους, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του είτε όχι.

Σε ότι αφορά το κομμάτι φορείς και πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε κανένα περιορισμό. Μπορεί να εφαρμοστεί για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών, από αθλητικά σωματεία, ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους.

1.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η μελέτη στην οποία περιγράφεται το τί θα κάνει η επιχείρηση σε κάθε αγορά αποτελεί την έννοια της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Η έννοια αυτή περιέχει δύο στοιχεία, την αγορά στόχο της επιχείρησης και το μίγμα Μάρκετινγκ.

Αγορά στόχος είναι μια ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, όπου η επιχείρηση επιλέγει να απευθύνει τα προϊόντα της. Η επιλογή αυτή θεωρείται μια αρκετά σημαντική και δύσκολη απόφαση για την επιχείρηση αφού θα ορίσει την κατεύθυνση που θα πρέπει να ακολουθηθεί μέσω της διαδικασίας στο Μάρκετινγκ. Θα πρέπει η κάθε επιχείρηση που επιλέγει μια συγκεκριμένη διαδικασία να εξασφαλίσει τη σωστή κατανόηση και περιγραφή της, για να δημιουργηθεί η καταλληλότερη στρατηγική για αυτήν. Καθορίζοντας κατά αυτό τον τρόπο και το κατάλληλο Μίγμα Μάρκετινγκ. Έτσι η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα :

- Εντοπισμός της αγοράς του στόχου της.
- Τμηματοποίηση της αγοράς.
- Τοποθέτηση του προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω βήματα η επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίσει στόχους, οι οποίοι θα πρέπει να είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί για την ομαλή και ασφαλή λειτουργία της. Οι στόχοι αυτοί μπορούν να αναφέρονται σε ομάδες καταναλωτών, σε μερίδιο αγοράς, σε αύξηση πωλήσεων και σε οτιδήποτε μπορεί να φέρει κέρδος για αυτήν.

Κρίνεται σημαντικό να είναι **SMART** (έξυπνοι) :

- ✓ Σαφείς – **S**pecific
- ✓ Μετρήσιμοι – **M**easurable
- ✓ Επιτεύξιμοι – **A**chievable
- ✓ Ρεαλιστικοί – **R**ealistic
- ✓ Χρονικά Προσδιορισμένοι – **T**ime Specific

Η τμηματοποίηση επιλέγεται με βάση την εκτίμηση των δυνατοτήτων της, τον ανταγωνισμό και τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά και ανάλογα με την επιλογή του καταλληλότερου τμήματος τοποθετούν το προϊόν τους στην αγορά.

1.1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ

Ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για την επιβίωση μιας επιχείρησης είναι αυτό του Μίγματος Μάρκετινγκ γνωστό σε όλους μας **4Ps**. Λειτουργεί ως γέφυρα σύνδεσης της ίδιας της επιχείρησης με την στρατηγική Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να ακολουθήσει για την ομαλή, επιτυχή λειτουργία της. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή την προώθηση και τη διανομή (4Ps). Από το όνομά του εργαλείου, Μίγμα Μάρκετινγκ, αντιλαμβανόμαστε τη σημαντικότητα του όρου διότι ο συνδυασμός των τεσσάρων μερών θα αποδώσει το αποτέλεσμα που θέλει η κάθε επιχείρηση. Αντίθετα η σύγκρουση μεταξύ τους μπορεί να προκαλέσει βαρύτητα στην αγορά και το προϊόν να αποτύχει κατά την εμφάνιση του σε αυτή.

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, η κάθε επιχείρηση θα είναι σε θέση να παράγει το δικό της προϊόν. Επιλέγοντας τα τμήματα εκείνα που είναι ελκυστικότερα και αποδοτικότερα για το στόχο που έχει θέσει η ίδια η επιχείρηση. Όμως κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, εξαιτίας των αλληλεπιδράσεων που δημιουργούνται μεταξύ τους. Θα πρέπει, επομένως, η κάθε επιχείρηση να συνεκτιμήσει όλα τα στοιχεία και να αποφασίσει τι θα προσφέρει στην αγορά. Στόχος της κάθε επιχείρησης είναι :

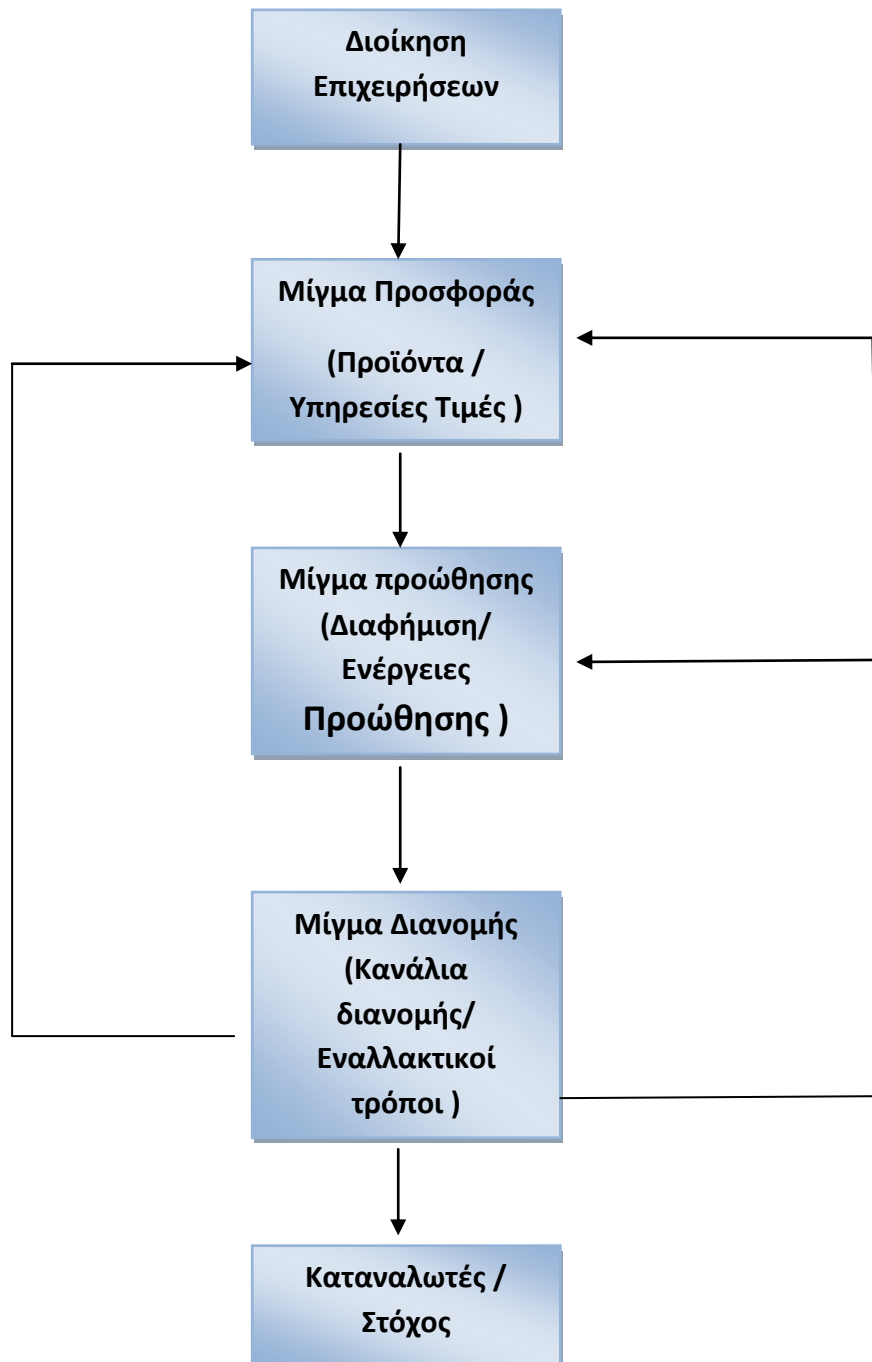
- **Προϊόν ή υπηρεσία (Product)**, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών της. Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση και κατανάλωση σε μορφή φυσικών αντικειμένων, υπηρεσιών ή ακόμα και ιδεών.
- **Τιμές (Price)**, ανταγωνιστικές, τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων. Η τιμολογιακή πολιτική είναι μια από τις δυσκολότερες αποφάσεις, που καλούνται να πάρουν

τα στελέχη μιας επιχείρησης. Η δυσκολία οφείλεται στην αλληλεπίδραση των παραγόντων της αγοράς, στους καταναλωτές και στον ανταγωνισμό που μπορεί να επηρεάσει τη λήψη των αποφάσεων. Επιπλέον στην ταχύτητα με την οποία θα πρέπει να λαμβάνουν τις αποφάσεις, καθώς και στις επιδράσεις που έχουν τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

- **Διανομή (Place)**, σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες.
- **Προώθηση (Promotion)**, των προϊόντων ή των υπηρεσιών, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών. Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενεργειών εκτός της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων και τις προσωπικής πώλησης που πραγματοποιούνται στα πλαίσια ενός προγράμματος μάρκετινγκ (Ζιγκιρίδης, 2008).

Επομένως η διαμόρφωση ενός ισορροπημένου Μίγματος Μάρκετινγκ κρίνεται απαραίτητη σε κάθε νέο ξεκίνημα μιας επιχείρησης. Εδώ θα πρέπει να κάνουμε μια μικρή αναφορά στη βαρύτητα που δίνει σε κάθε στοιχείο του μίγματος, τους γενικότερους και ξεχωριστούς στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για την προώθηση του κάθε προϊόντος. Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο προϊόν ή τις υπηρεσίες, προσφέροντας έτσι προϊόντα υψηλής ποιότητας και με υψηλές τιμές. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Την τακτική αυτή δεν ακολουθούν μόνο οι μεγάλες επιχειρήσεις αλλά αντιθέτως εφαρμόζεται τόσο σε μεσαίες όσο και σε μικρές επιχειρήσεις. Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ περιγράφεται στο ακόλουθο σχήμα

Σχεδιάγραμμα 1.1 Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ



(πηγή: Ευθύμιος Ζηγκιρίδης - Οικονομία και Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, Αθήνα 2008)

1.2 Ο Καταναλωτής

1.2.1 Ορισμός - Έννοια

Η έννοια του καταναλωτή χρησιμοποιείται και εφαρμόζεται σε διαφορετικά πλαίσια. Δεν έχει ακόμη αποδειχτεί ο σαφής ορισμός και η έννοια του και αυτό συμβαίνει γιατί η σημασία του όρου ποικίλει σε κάθε χρήση του. Ως γενική έννοια του ορισμού αναφέρεται στο άτομο, τον οργανισμό, το νοικοκυριό που αγοράζει και κάνει χρήση υπηρεσιών / αγαθά που παράγονται σε μια οικονομία, με σκοπό να καλύψουν ανάγκες μέσω της χρησιμότητας των αγαθών/υπηρεσιών που χρησιμοποιούν τα άτομα αυτά.

Καταναλωτής είναι το άτομο ή η οντότητα σε μια κοινωνία που αγοράζει προϊόντα, τα οποία παρέχονται από οργανισμούς και επιχειρήσεις προς πώληση με σκοπό την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών ή μη. Έχει δημιουργηθεί μια διάκριση των καταναλωτών σύμφωνα με το οικονομικό τους πλαίσιο, η οποία τους χωρίζει σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται οι καταναλωτές ονομαζόμενοι ως Τελικοί Καταναλωτές ‘Ultimate Consumer’. Είναι τα άτομα που καταναλώνουν αγαθά ή υπηρεσίες ξεχωρίζοντας τον ένα αγοραστή από τον άλλο με βάση την μάρκα ενός συγκεκριμένου προϊόντος που αγοράζει. Εδώ οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εταιρία-μάρκα προϊόντος που αγοράζουν. Τέλος στην δεύτερη κατηγορία κατατάσσονται οι καταναλωτές ως Βιομηχανικοί Πελάτες ‘Industrial User’ οι οποίοι είναι οι χρήστες βιομηχανικών προϊόντων. Χρησιμοποιείται κυρίως η κατηγορία αυτή για να ξεχωρίσει τον ένα τύπο καταναλωτή από τον άλλο με βάση το είδος των προϊόντων που αναζητά για κατανάλωση (Wilkie, 1994).

1.2.2 Διακρίσεις Καταναλωτών

Η διάκριση των καταναλωτών σε διαφορετικές κατηγορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων και τις ανάγκες των καταναλωτών ποικίλουν. Δεδομένου του μεγάλου όγκου αναγκών της κοινωνίας οι ειδικοί του marketing λεγόμενοι και ως marketers χώρισαν τους καταναλωτές σε πέντε κατηγορίες με γνώμονα τα κριτήρια επιλογής τους σε κάθε προϊόν ανάλογα με την συμπεριφορά

τους. Οι κατηγορίες αυτές αναφέρονται παρακάτω περιλαμβανομένων και των υποομάδων σε κάθε μια κατηγορία ξεχωριστά (Σταθακόπουλος, 1997).

➤ Κατηγορία 1^η: Το κριτήριο της ταχύτητας των καταναλωτών με βάση τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

1. **Νεωτεριστές ‘Innovators’**: Αναφέρεται σε άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλο εισόδημα. Είναι συνήθως αυτοί που ακολουθούν την μόδα και αγοράζουν οτιδήποτε νέο κυκλοφορεί στην αγορά χωρίς καθόλου δυσκολία και σκέψη.
2. **Πρώιμοι αποδέκτες ‘Early Adopters’**: Αναφέρονται σε άτομα που ανήκουν στην μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη είναι μορφωμένοι και η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι λίγο διστακτική μέχρι που να γίνει το πρώτο βήμα αγοράς και έπειτα ακολουθούνται και οι υπόλοιποι του κλάδου τους.
3. **Πρώιμη πλειονότητα ‘Early majority’**: Είναι τα άτομα που έχουν μικρότερο εισόδημα αλλά η μόρφωση τους είναι όμοια με εκείνη της πιο πάνω κατηγορίας. Η συμπεριφορά τους επηρεάζεται με τους παραπάνω καταναλωτές μόνο που σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές της παρούσας ομάδας παρατηρούν τους προσφερθέντες και ανάλογα αντιδρούν στην αγορά ή όχι του προϊόντος.
4. **Μετέπειτα πλειονότητα ‘Later majority’**: Είναι η κατώτερη κοινωνική τάξη με χαμηλό εισόδημα και μόρφωση. Η συμπεριφορά τους στην αγορά κάποιου προϊόντος είναι συντηρητική αφού η δυνατότητα αγοράς του είναι περιορισμένη. Τείνουν περισσότερο σε προϊόντα με χαμηλές τιμές.
5. **Τελευταίοι αποδέκτες ‘Last adopters ή Laggards’**: Αποτελείται από άτομα καθημερινά αγωνιζομένων ανθρώπων για την επιβίωση τους. Είναι η κατηγορία με πολύ χαμηλό επίπεδο μόρφωσης και εισοδήματος, οι αγορές αυτών περιορίζονται στα απολύτως βασικά αγαθά για την επιβίωση τους.

➤ Κατηγορία 2^η: Το κριτήριο με βάση την συχνότητα των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές.

1. **Νέοι πελάτες**: Οι πελάτες που αγοράζουν για πρώτη φορά από την επιχείρηση.
2. **Ευκαιριακοί πελάτες**: Είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης με συγκεκριμένη περιοδικότητα.
3. **Τακτικοί πελάτες**: είναι οι πελάτες που αγοράζουν το προϊόν της επιχείρησης ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
4. **Πιστοί πελάτες**: Είναι οι καταναλωτές που πιστεύουν στην επιχείρηση έτσι ώστε να αγοράζουν αποκλειστικά και μόνο από την επιχείρηση τα προϊόντα τους χωρίς κανένα δισταγμό και αμφιβολία.
5. **Χαμένοι πελάτες**: Είναι οι καταναλωτές που ενώ αγόρασαν κάποιο προϊόν από την επιχείρηση σταμάτησαν να την εμπιστεύονται και να προμηθεύονται από αυτήν προϊόντα χωρίς καμία αιτία.
6. **Ανακτηθέντες πελάτες**: Είναι εκείνοι οι καταναλωτές που ενώ σταμάτησαν να αγοράζουν από μια επιχείρηση, επανήλθαν ξανά με δική τους πρωτοβουλία.

➤ Κατηγορία 3^η: Το κριτήριο με βάση τις συνήθειες αλλά και την συμπεριφορά των καταναλωτών.

1. **Δεκτικοί αγοραστές ‘Agreeable shoppers’**: Αναφέρεται στους αγοραστές οι οποίοι είναι ευάλωτοι στην τιμή και αγοράζουν προϊόντα με εκπτώσεις.
2. **Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστές ‘Practical shoppers’**: Είναι οι καταναλωτές που ερευνούν την αγορά τους και αγοράζουν συνήθως προϊόντα εκπωτικά.
3. **Μοντέρνοι αγοραστές ‘Modern shoppers’**: Αναφέρεται στους καταναλωτές που ακολουθούν την μόδα και ανάλογα αποκτούν το αντίστοιχο προϊόν της περιόδου.
4. **Αγοραστές αξίας ‘Value shoppers’**: Είναι εκείνοι οι καταναλωτές που δίνουν περισσότερη έμφαση στην τιμή με βασικό τους κριτήριο την αντοχή στον χρόνο για το προϊόν που αγοράζουν.
5. **Αγοραστές ποιότητας ‘Top of the line shoppers’**: αναφέρεται σε εκείνους τους αγοραστές όπου βασικό τους κριτήριο σε κάθε αγορά

τους είναι η ποιότητα των προϊόντων ανεξάρτητα με την τιμή του προϊόντος.

6. **Ασφαλείς αγοραστές ‘Safe shoppers’**: Αναφέρονται στους καταναλωτές τους οποίους μετά την ολοκλήρωση της αγοράς τους νιώθουν ασφάλεια και άνεση.
7. **Αγοραστές κύρους ‘Status shoppers’**: Κατατάσσονται μόνο τα επώνυμα προϊόντα που οι αγοραστές αποκλειστικά και μόνο αγοράζουν από τα καταστήματα.

➤ Κατηγορία 4^η: Το κριτήριο με βάση τους αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων αλλά και τις επαγγελματικές υπηρεσίες.

1. **Πιστοί αγοραστές ‘Loyal buyers’**: Είναι οι καταναλωτές που δεν αλλάζουν προμηθευτή για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα
2. **Συμφεροντολόγοι ‘Opportunistic buyers’**: Είναι οι καταναλωτές που λειτουργούν με βάση τα συμφέροντα που τους εξυπηρετούν καλύτερα.
3. **Κυνηγοί καλής αγοράς ‘Best deal buyers’**: Είναι οι καταναλωτές που κυνηγούν την καλύτερη επιλογή για την ολοκλήρωση της αγοράς τους.
4. **Δημιουργικοί αγοραστές ‘Creative buyers’**: είναι οι αγοραστές που διερευνούν και παραγγέλλουν με κάθε λεπτομέρεια για την αγορά που θέλουν να πραγματοποιήσουν.
5. **Αιτούντες διαφημιστικής υποστήριξης ‘Advertising shoppers’**: είναι οι αγοραστές που ζητούν από τον προμηθευτή τους διαφήμιση για τα προϊόντα ώστε να πραγματοποιηθεί το τελικό στάδιο της αγοράς τους (συνήθως είναι οι έμποροι, λιανέμποροι).
6. **Απατεώνες ‘Chiselers’**: Είναι οι αγοραστές εκείνοι που ζητούν σε κάθε τους αγορά πρόσθετες εκπτώσεις από τους προμηθευτές τους.
7. **Κυνηγοί προδιαγραφών ‘Nuts and Bolts buyers’**: Είναι οι αγοραστές αυτοί που θα επιλέξουν το προϊόν με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες.

➤ Κατηγορία 5^η: Κριτήριο με βάση τα δήμο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (Σιώμοκος, 1994):

1. **Ανεργός αγοραστής ‘Inactive shopper’**: Εδώ ο αγοραστής δεν δείχνει κανένα ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για την αγορά κάποιου προϊόντος.
2. **Ενεργός αγοραστής ‘Active shopper’**: Είναι ο αγοραστής που νιώθει ευχαρίστηση σε κάθε αγορά του, σε διάφορα καταστήματα και η τιμή αποτελεί σημαντικό παράγοντα για αυτόν.
3. **Αγοραστής εξυπηρέτησης ‘Service shopper’**: Είναι ο αγοραστής εκείνος που σημαντικό κίνητρο για την αγορά κάποιου προϊόντος είναι το κλίμα και η προθυμοποίηση από τα σημεία που πραγματοποιεί την αγορά του.
4. **Παραδοσιακός αγοραστής ‘Traditional shopper’**: Δεν του αρέσουν τα ψώνια και δεν είναι ευαίσθητος στην τιμή των προϊόντων.
5. **Αφοσιωμένος αγοραστής ‘Dedicated shopper’**: Είναι ο αγοραστής που σκοπό έχει την διαφοροποίηση του από τους άλλους.
6. **Αγοραστής τιμής ‘Price shopper’**: Είναι ο αγοραστής που χαρακτηρίζεται από την ευαισθησία του στην τιμή και προτίθεται να προβεί σε οποιαδήποτε αναζήτηση με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προδιαγραφές του.

1.2.3 Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η έρευνα του όρου της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στο πεδίο του μάρκετινγκ ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές του 1960 όπου αποδείχθηκε ως βασικό και ξεχωριστό κομμάτι του. Το κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διευθυντές/ διοικητές πωλήσεων (marketers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην έρευνα συγκεντρώσεως αιτιών καταναλωτικής πράξης και αγοραστικών αποφάσεων. Ήταν η περίοδος εκείνη που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν τις ανάγκες και τις

επιθυμίες των καταναλωτών, έτσι θα έπρεπε να παράγουν προϊόντα επιθυμητά προς αυτούς και όχι προϊόντα που προσπαθούσαν να τους πουλήσουν με κάθε τρόπο χωρίς να λαμβάνουν υπ' όψιν την ιδεολογία των πωλήσεων. Έτσι οι marketers έπειτα από έρευνες και πολυάριθμες προσπάθειες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά, δεν επιθυμούν όλοι το ίδιο προϊόν δεδομένου του ότι οι ανάγκες από καταναλωτή σε καταναλωτή διαφέρουν.

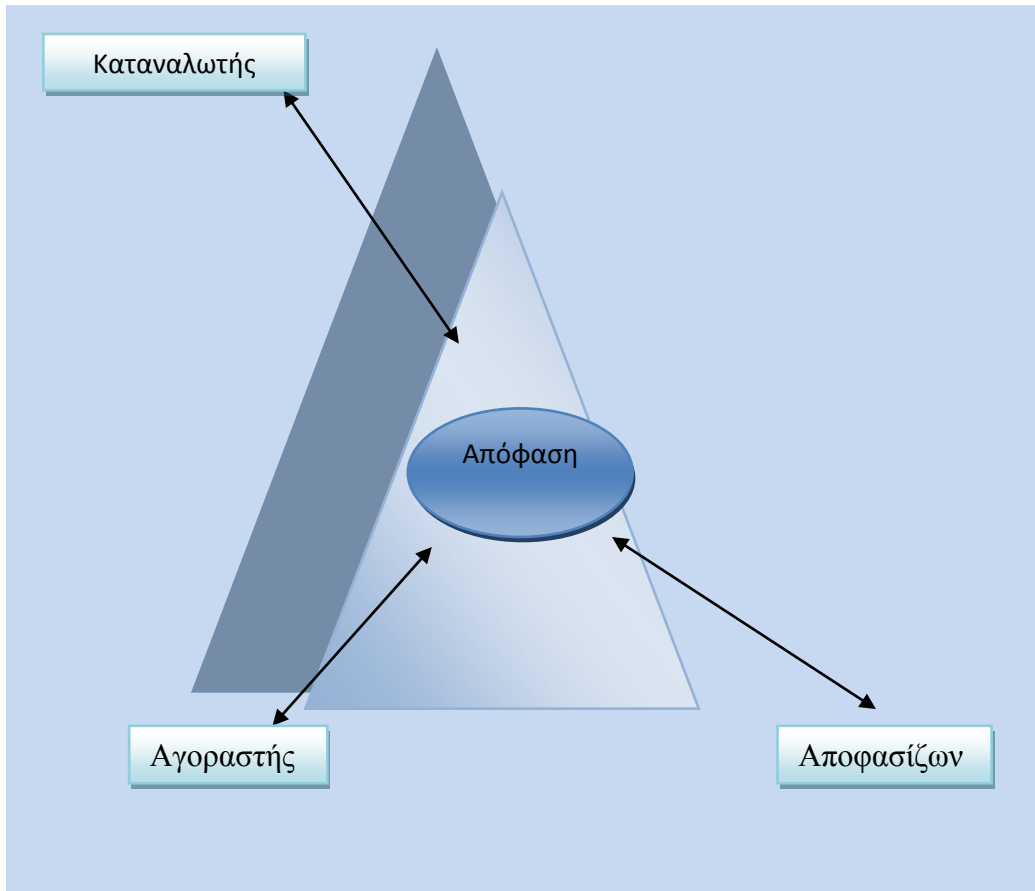
Ο όρος της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή περιγράφει οποιαδήποτε ενέργεια που το άτομο συνδέει άμεσα με την απόκτηση και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, περιλαμβάνοντας τις διαδικασίες κατά την λήψη της απόφασης τους για αγορά.

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία ορίζει την Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως *«την αλληλεπίδραση των συναισθημάτων, της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας ο καταναλωτής διεξάγει συναλλαγές κατά την διάρκεια της επιβίωσης του»*.

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή ερευνά τις διαδικασίες που οποιοδήποτε άτομο ακολουθεί για να πάρει κάποιες αποφάσεις ξοδεύοντας τους διαθέσιμους του πόρους (προσπάθεια, χρόνο, χρήμα) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Επομένως με την πραγματοποίηση κάθε αγοράς καλούνται να αντιμετωπίσουν και να απαντήσουν τα ακόλουθα ερωτήματα :

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές ;
- Γιατί το αγοράζουν ;
- Πότε το αγοράζουν ;
- Από πού το αγοράζουν ;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν ;

Σχεδιάγραμμα 1.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών



Πηγή: «Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ, Ολικής Ποιότητας Καταναλωτή» Παν. Γ. Κυριαζόπουλος Αθήνα 1993.

1.2.4 Βασικά χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Για την συμπεριφορά του καταναλωτή δεν είχε πραγματοποιηθεί καμία αναφορά σε παλαιότερες έρευνες παρά μόνο επιφανειακά. Τα τελευταία χρόνια όμως επειδή η συμπεριφορά του καταναλωτή είχε γίνει το επίκεντρο όχι μόνο στο marketing αλλά και σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ξεκινώντας η λεπτομερής κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και τους παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων. Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα

χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίηση της σε χρόνο και πολυπλοκότητα., τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πώς αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων , όπως έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές όπως ο Wilkie (1994). Στην παρούσα εργασία θα γίνει μια όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων παραγόντων που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά.

1.2.4.1 Κίνητρα Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Επομένως η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινεί για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις πιο συχνές περιπτώσεις αν όχι σε όλες, αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Επισημαίνουμε εδώ ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί τα άτομα προς την εκπλήρωση των σκοπών τους. Με άλλα λόγια κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, τον οποίο επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του. Θεωρείται η ενεργή διάθεση ενός ατόμου για συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η ενεργοποίηση πραγματοποιείται μέσω κάποιας υποκίνησης, η οποία επιδρά ανάλογα με την τοποθέτηση του ατόμου, τον τρόπο διαβίωσης και το περιβάλλον του. Το αν θα κρατήσει θετική ή αρνητική στάση εξαρτάται από τον βαθμό πειστικότητας της υποκίνησης.

Οι Blackwell, Miniard και Engel (2001) σε αντίθεση με τον ορισμό του Wilkie (1994) όπως αναφέραμε και πιο πάνω, υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δεν θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε

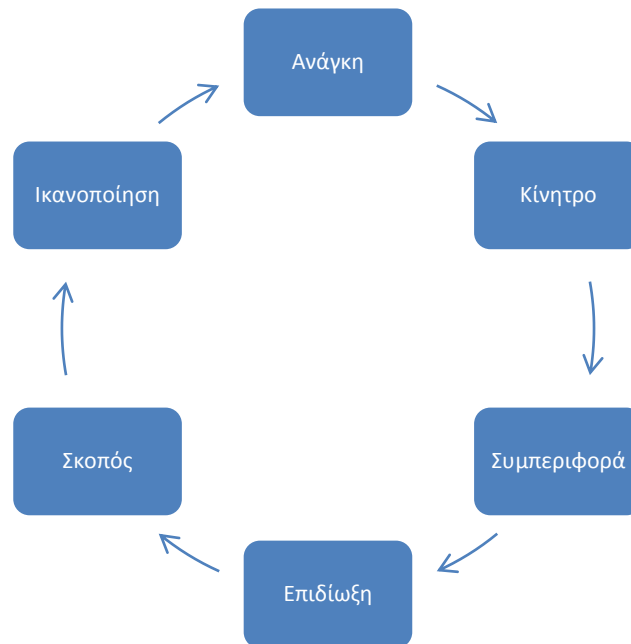
υποκατηγορίες οι οποίες θα διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Ειδικότερα μερικές από αυτές είναι η ανάγκη για ασφάλεια, η ανάγκη υγείας, οι φυσιολογικές ανάγκες, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της κοινωνικής εικόνας του ατόμου και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας.

Έτσι κάθε καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου επιδιώκει να ικανοποιήσει παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο αλλά σε ολόκληρες ομάδες κινήτρων τα οποία παρακινούν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους, κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο περίπλοκες και συνδέονται στενά με τα συναισθήματα του καταναλωτή.

1.2.4.2 Δραστηριότητες Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η πράξη της κατανάλωσης ως ενέργεια δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν τα αισθήματα, τις σκέψεις, τα σχέδια, τις αποφάσεις, τις αγορές και τις εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες όπως είναι η διαφήμιση, οι απόψεις τρίτων, οι συλλογή πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών αποφάσεων, η απόφαση της αγοράς, το είδος πληρωμής και ακόμα άλλα περισσότερα που εμπεριέχονται σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικά. (Wilkie, 1994)

Σχεδιάγραμμα 1.3 Ανάλυση της λειτουργίας των κινήτρων



Πηγή: Κ. Τζωρτζάκης/ Α. Τζωρτζάκη ‘Αρχές Μάρκετινγκ- Η Ελληνική προσέγγιση’

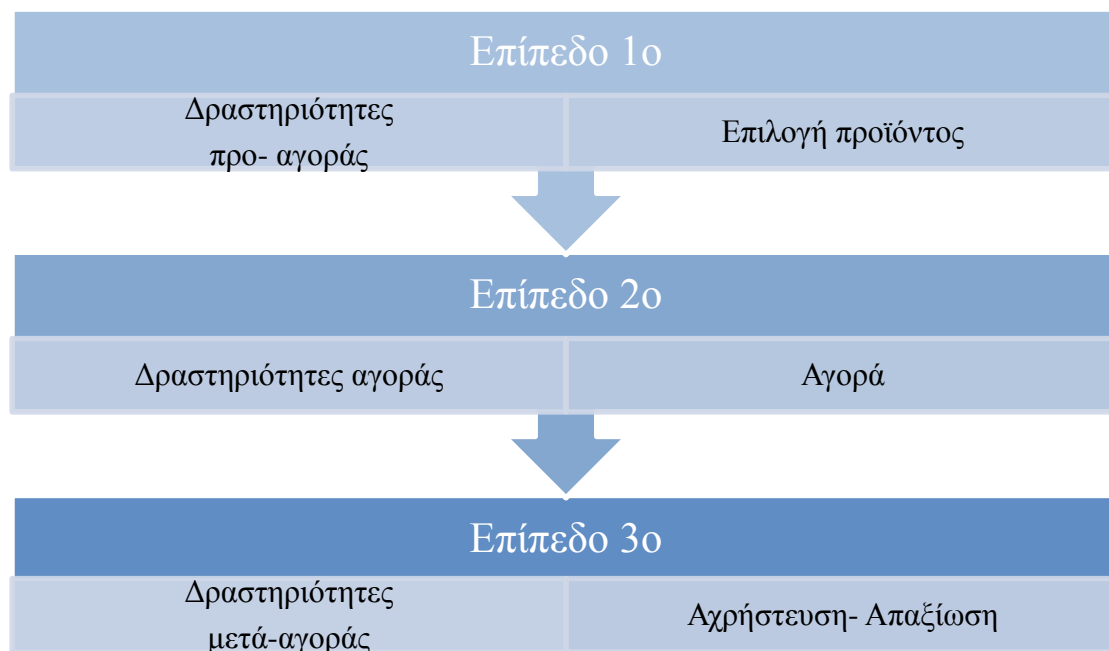
Η διάκριση των δραστηριοτήτων αυτών μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και σε συμπτωματικές. Προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά είναι η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος. Από την άλλη μεριά, συμπτωματική ή αυθόρμητη συμπεριφορά χαρακτηρίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή ο οποίος επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν που έχει υπ’ όψιν του αλλά, κατά την αγορά του θα έρθει σε επαφή με μια πληθώρα άλλων αγαθών τα οποία και μπορεί να αγοράσει χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Η διαφοροποίηση των συμπεριφορών αυτών είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε ερευνητές, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά.

1.2.4.3 Διαδικασία Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει διάφορα στάδια και δραστηριότητες. Τα στάδια που περιγράφονται στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η

διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Όπως περιγράφεται και πιο κάτω στο πρώτο στάδιο παρουσιάζεται η δραστηριότητα της προ-αγοράς των ενεργειών για την επιλογή κάποιου προϊόντος. Στο δεύτερο στάδιο παρουσιάζεται η δραστηριότητα της αγοράς του προϊόντος ενώ στο τελευταίο στάδιο περιγράφεται αυτό της μετά-αγοράς δραστηριότητα, όπως η απαξίωση του προϊόντος.

Σχεδιάγραμμα 1.4 Τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή



Πηγή: Wilkie, 1994

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες ενέργειες.

1.2.4.4 Διαφοροποίηση Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η διαφοροποίηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή χωρίζεται σε δύο στοιχεία αυτών του χρόνου και της πολυπλοκότητας της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο **πότε** λαμβάνεται η απόφαση αλλά και στην **διάρκεια** της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα με την σειρά της αναφέρεται στον

αριθμό των δραστηριοτήτων που συμβάλουν στην λήψη μιας απόφασης αλλά και στην δυσκολία που αντιμετωπίζει κάθε φορά ο καταναλωτής. Λαμβάνοντας υπ' όψιν τις δύο αυτές έννοιες αντιλαμβανόμαστε, πως όσο περισσότερο περίπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για τη λήψη της.

Επομένως και συνοψίζοντας αυτά που ήδη έχουν αναφερθεί η προ-αγορά για έναν καταναλωτή θα είναι περισσότερο χρονοβόρα για την τελική απόφαση του. Τις περισσότερες φορές η χρονοτριβή για έναν καταναλωτή τον οδηγεί σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά, με αποτέλεσμα να μην προσέξει προσφορές για το προϊόν αναλύοντας το λιγότερο από ότι είχε προγραμματίσει πριν την αγορά του. Με άλλα λόγια προσπαθεί να κάνει λιγότερο χρονοβόρα την διαδικασία λήψεως της τελικής του απόφασης λειτουργώντας με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική, αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Αρκετές φορές η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας έρχεται αντιμέτωπη με την υλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Μια συχνή περίπτωση είναι αυτή της δυνατότητας επιλογής αγοράς ενός σχετικά φθηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς προδιαγραφές.

1.2.4.5 Αγοραστικοί Ρόλοι και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Κατά την διαδικασία λήψης μιας απόφασης για έναν καταναλωτή αλλά και μετά την λήψη αυτής μπορεί να αναλάβει περισσότερους από ένα ρόλους. Τους ρόλους αυτούς θα μπορούσε να εφαρμόζει ταυτόχρονα κατά την διάρκεια της ολοκλήρωσης της αγοράς μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά τείνει να επηρεάζεται από τρίτους έχοντας σαν αποτέλεσμα τον επηρεασμό της τελικής του απόφασης από την οικογένεια, από ένα φίλο ή ακόμα και την γνώμη του πωλητή όπου πραγματοποιεί την αγορά του. Η έρευνα και ο

διαχωρισμός των ρόλων για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών περιγράφεται στις πέντε παρακάτω κατηγορίες:

- i. Ο καταναλωτής που *συλλέγει πληροφορίες* χρήσιμες για την απόφαση και που ελέγχει την ροή τους (information gatherer)
- ii. Ο *επηρεάζων* (influencer) εκφράζει τις απόψεις του επηρεάζοντας τις εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση του.
- iii. Ο *αποφασίζων* (decider) αυτός που παίρνει την τελική απόφαση, ποιο προϊόν θα αγοράσει. Είναι συνήθως εκείνοι που έχουν την οικονομική δύναμη με βάση την οποία αποφασίζουν πού και πώς θα διατεθούν τα χρήματα.
- iv. Ο *αγοραστής* (buyer) αυτός που πραγματοποιεί την αγορά, που εκτελεί την αγοραστική απόφαση.
- v. Ο *χρήστης* (user) αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματική του και την ικανοποίηση που προέκυψε από τη χρήση του.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι ρόλοι που παρουσιάστηκαν δημιουργούνται από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Είναι πολύ σπάνιες οι περιπτώσεις που πραγματοποιούμε τις αγορές μας με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Οι ρόλοι ενός καταναλωτή αλλάζουν σταδιακά κατά την διάρκεια της ζωής του? Και σχετίζονται με διάφορους παράγοντες (Wilkie, 1994).

1.2.4.6 Αγοραστική Συμπεριφορά

Σύμφωνα με τον Assael (1987) η αγοραστική συμπεριφορά διακρίνεται σε τέσσερις τύπους του καταναλωτή με βάση τον βαθμό ανάμειξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες:

- *Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά*: Η συμπεριφορά αυτή παρουσιάζεται σε καταναλωτές που εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά γνωρίζοντας τις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες των προϊόντων. Συνήθως εμφανίζεται σε περιπτώσεις όπου το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά

αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο να αποκαλύπτεται ο χαρακτήρας του καταναλωτή. Κατά την συμπεριφορά αυτή ο καταναλωτής μεταβαίνει σε τρεις φάσεις. Οι φάσεις αυτές ακολουθούν την χαρακτηριστική μορφή, αρχικά ο καταναλωτής αποκτά πιστεύω για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, έπειτα εφαρμόζει και αποκτά τις αντίστοιχες στάσεις για το προϊόν και τέλος δημιουργεί ώριμες αγοραστικές επιλογές για την τελική απόκτηση του.

- *Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία του καταναλωτή:* μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες που αναζητά και επιλέγει. Μια από αυτές είναι αγορά ενός ακριβού προϊόντος η οποία δεν είναι συχνή λόγω της τιμής του και επομένως δεν διατρέχει κανένα κίνδυνο. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής θα διαπράξει τις ανάλογες διαδικασίες για να ενημερωθεί για το τί υπάρχει στην αγορά και σε τί τιμή σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Έπειτα, θα κάνει την αγορά του αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας έτσι σε μια καλή τιμή. Μετά την αγορά του μπορεί να διαπιστώσει ορισμένα χαρακτηριστικά αρνητικά για το προϊόν το οποίο προμηθεύτηκε νωρίτερα σε κάποιο κατάστημα. Περιμένοντας δε για κάποια πληροφορία δικαιολόγησης της απόφασης του για την αγορά του.
- *Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά :* συχνά αγοράζονται προϊόντα κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στην μάρκα. Παρατηρείται συχνά σε προϊόντα που διατίθενται στη αγορά σε οικονομική τιμή. Έτσι οι καταναλωτές δεν ψάχνουν αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη προς αυτούς ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα μετά από την αγορά τους δεν μπαίνουν στην διαδικασία αξιολόγησης της.
- *Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας :* περιπτώσεις όπως η αγορά καταναλωτών από μικρή συμμετοχή τους , αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά μάρκα προϊόντων.

1.2.4.7 Εξωγενείς Παράγοντες Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Συχνό φαινόμενο παραγόντων συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι αυτό του περιβάλλοντός τους, επισημαίνοντας κατά αυτό τον τρόπο την ικανότητα του καταναλωτή να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στο παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, οι οποίες μερικές φορές λειτουργούν βραχυχρόνια ή μακροχρόνια. Στη συνέχεια, αναλύονται και περιγράφονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η κουλτούρα είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Αναφέρεται στα πιστεύω, τις αξίες και τις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας την οποία ζούμε, τοποθετώντας όρια στην αντίληψη μας για προϊόντα και υπηρεσίες. Η κάθε κουλτούρα αποτελείται από υποκουλτούρες που παρέχουν συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους. Ως υποκουλτούρα αναφερόμαστε στις ομάδες ανθρώπων που εντάσσονται σε ένα ειδικότερο πλαίσιο.

Η κοινωνική τάξη ενός ατόμου επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά στο ευρύτερο κοινό της. Αναφερόμαστε στις υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι διαχωρισμένες σε ιεραρχική κλίμακα ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και την συμπεριφορά των μελών της. Δεν αναφέρεται μόνο στο εισόδημα των ατόμων αλλά διαμορφώνεται και από άλλους δείκτες, όπως το επάγγελμα, η εκπαίδευση και το τόπος κατοικίας τους.

Επίσης ένας άλλος και πολύ βασικός παράγοντας είναι οι οικογένεια. Πόσο μάλλον στην Ελλάδα όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ένας δυνατός παράγοντας. Επηρεάζει βέβαια τις καταναλωτικές συνήθειες, είτε όταν μιλάμε για παιδιά είτε για ενήλικες, σε όλη την διάρκεια της ζωής τους. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή.

Ακόμα ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού η καθημερινότητα μας με άτομα του κοινωνικού μας κύκλου αποτελούν ένα σημείο αναφοράς των καταναλωτικών μας συνηθειών.

Καταλήγουμε με τον τρόπο αυτό πως οι φίλοι και η οικογένεια επηρεάζουν την συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής μας καθώς και την αντίληψη που έχει το άτομο για τον εαυτό του. (Pinson and Jolidert, 1998)

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται και από προσωπικά του στοιχεία, όπως η ηλικία, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα του. Αγοράζουμε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες καθ' όλη την διάρκεια της ζωής μας. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής ενός καταναλωτή. Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες επιβιώνει το άτομο.

Σχεδιάγραμμα 1.5 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ Καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μάκρο- επιρροές	Μία ή μερικές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη	↓	↓	↓
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες Αναφοράς	Συγκεκριμένες	Μίκρο- επιρροές	Πολλές
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ	↓	↓	↓
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Πηγή: Wilkie, 1994

Ο παραπάνω πίνακας περιγράφει τις ακόλουθες ενέργειες, στην πρώτη στήλη παρουσιάζεται το εύρος της επιρροής κατά την διάρκεια της απόφασης του καταναλωτή. Στην πρώτη γραμμή της στήλης βλέπουμε την περίπτωση της επίδρασης της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας του καταναλωτή. Προχωρώντας προς τα κάτω παρατηρούμε ότι οι παράγοντες γίνονται πιο

συγκεκριμένοι κατά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ένα μικρό παράδειγμα είναι αυτό της διαφήμισης, η οποία στοχεύει να επηρεάσει τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν μιας συγκεκριμένης μάρκας. Στην δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, δηλαδή αν οι επιρροές λαμβάνονται σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια. Στην συνέχεια, η τρίτη στήλη, αναφέρεται στην διάρκεια, δηλαδή στις μακρο επιρροές που έχει ο καταναλωτής, ενώ στην τέταρτη και τελευταία στήλη αναφέρεται ο αριθμός πηγών του καταναλωτή.

1.2.5 Παράγοντες που Επηρεάζουν στην Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Υπάρχουν αρκετά μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή κατά το marketing για μελέτη, σωστή και πλήρη κατανόηση, ερμηνεία αλλά και πρόγνωση. Ο κάθε παράγοντας αναφέρεται σε ξεχωριστό κλάδο σχέσης αιτίου και αιτιατού διαφορετικό από άλλο παράγοντα. Με την αγορά των προϊόντων και των αγαθών που προσφέρει κάθε επιχείρηση/ εταιρία οι καταναλωτές έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών που επιθυμούν ή έχουν ανάγκη να έχουν. Κατά αυτό τον τρόπο όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, κάνουν μια έρευνα αγοράς κατά την οποία πραγματοποιείται μια αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων και στη συνέχεια αυτά γίνονται αποδεκτά ή απορρίπτονται. Επιπλέον το προϊόν πρέπει να γίνει αποδεκτό από τον καταναλωτή, δηλαδή όταν το αγοράσει να το αξιολογήσει ως προς το αν με την χρήση του κάλυψε τις ανάγκες που προσδοκούσε κατά την αγορά του. Κατά τη διάρκεια της έρευνας του, ο καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες. Συγκεκριμένα χωρίζονται σε πολιτικούς/πολιτιστικούς παράγοντες, σε κοινωνικούς, σε προσωπικούς και τέλος σε ψυχολογικούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί θα αναλυθούν στα επόμενα τέσσερα υποκεφάλαια αυτού του κεφαλαίου.

1.2.5.1 Πολιτικοί - Πολιτιστικοί Παράγοντες

Όταν αναφερόμαστε σε πολιτικούς παράγοντες εξετάζουμε τις επιδράσεις των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Παράγοντες όπως είναι η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και οι κοινωνικές τάξεις.

Κουλτούρα: με τον όρο κουλτούρα αναφερόμαστε στο σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορά που δημιουργεί κατά την κοινωνικοποίηση ενός ατόμου κατευθυνόμενη από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς. Αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και βοηθάει στην δημιουργία μιας κοινωνίας. Σε μια κοινωνία, οι αξίες που δημιουργούνται στον καταναλωτή, από την παιδική του μόλις ηλικία, είναι οι ακόλουθες:

- Η επιτυχία
- Η απασχόληση
- Η συμμετοχή στα κοινά
- Η πρόοδος
- Η ελευθερία
- Ο ανθρωπισμός
- Η υγεία
- Η προστασία

Υποκουλτούρα: Ο διαχωρισμός της κουλτούρας σε μικρότερες κατηγορίες δημιουργεί τις υποκουλτούρες. Δίνοντας στα μέλη αυτών μια συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα. Επηρεασμένες από την εθνικότητα, τη φυλή, τη θρησκεία και τη γεωγραφική περιοχή του κάθε καταναλωτή.

Κοινωνική τάξη: είναι σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς, αποτελούμενες από υποδιαρέσεις ενός πολιτισμού αποκτώντας κοινωνικές αξίες, κοινά ενδιαφέροντα και όμοια συμπεριφορά. Στο εσωτερικό των κοινωνικών τάξεων δημιουργήθηκε μια ιεραρχική δομή διαχωρίζοντας τις σε βαθμίδες από τη χαμηλότερη προς την υψηλότερη. Συμπεριλαμβανομένου ενός συνόλου παραγόντων όπως το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα και ο τόπος κατοικίας.

1.2.5.2 Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες αναμφισβήτητα επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο συμβαίνει άμεσα ή έμμεσα και διαμορφώνει τη στάση των καταναλωτών. Τέτοιοι παράγοντες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και το στενό ή μη περιβάλλον των ατόμων.

Οικογένεια: Ένας παράγοντας αρκετά σημαντικός για κάθε καταναλωτή και γενικά για κάθε συμπεριφορά. Επηρεάζει και μπορεί να παγιώσει τη γνώμη, τις αξίες και τις απόψεις κάθε ατόμου. Είναι μια μικρογραφία της κοινωνίας. Με βάση την έμμεση και άμεση επίδραση ως προς την συμπεριφορά των καταναλωτών διαχωρίζουμε την οικογένεια σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τον προσανατολισμό των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, οι συγγενείς και τα μέλη της οικογένειας συμβάλλουν καθημερινά με συνεχή αλληλεπίδραση στην επιλογή για κάθε νέο ή παλαιότερο προϊόν που κυκλοφορεί στην αγορά. Στην δεύτερη κατηγορία κατατάσσονται οι οικογένειες γάμου ή τεκνοποίησης. Η κατηγορία αυτή επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο την επιλογή και άποψη για την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος.

1.2.5.3 Προσωπικοί Παράγοντες

Ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζονται οι καταναλωτές σε σχέση με τους προσωπικούς παράγοντες είναι καθαρά ατομικός. Συγκεκριμένα, οι αποφάσεις παίρνονται με βάση την ηλικία του ατόμου, το επάγγελμα το οποίο κάνει, την οικονομική του κατάσταση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και τον χαρακτήρα του. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν άμεσα στην απόφαση κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Ηλικία και κύκλος ζωής: Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την ηλικία και από τον κύκλο ζωής τους. Ο κύκλος ζωής του ατόμου διαιρείται σε στάδια:

- ✓ *Στάδιο 1^ο:* Τα πρώιμα έτη ενός ατόμου. Το στάδιο αυτό απαρτίζεται από καταναλωτές που βρίσκονται στην παιδική τους ηλικία. Στην ουσία αναφερόμαστε σε άτομα τα οποία δεν διαθέτουν απαιτητικές αποφάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά ασκούν επιρροή σε αυτήν.
- ✓ *Στάδιο 2^ο:* Νέοι καταναλωτές. Εδώ ανήκουν τα άτομα που βρίσκονται στην εφηβεία και είναι στα πρώτα και όχι τόσο απαιτητικά στάδια αγοραστικής

συμπεριφοράς. Επηρεάζονται παρόλα αυτά από τους φίλους τους την οικογένειά τους και περιορίζονται σε συγκεκριμένα προϊόντα.

- ✓ *Στάδιο 3^ο*: Νέοι ενήλικες καταναλωτές. Σε αυτό το στάδιο συναντάμε την αμέσως επόμενη φάση ενός ατόμου που έχει περάσει την εφηβεία και αναζητά προϊόντα με μεγαλύτερη σοβαρότητα και υπευθυνότητα. Τα άτομα αυτά μπορούν να διαχωριστούν σε εργένηδες, σε ανύπαντρα ζευγάρια, σε παντρεμένα, σε διαζευγμένα και τέλος στους νέους γονείς.
- ✓ *Στάδιο 4^ο*: Μεσαία έτη καταναλωτών. Εδώ συναντάμε δύο υποκατηγορίες ατόμων. Στην πρώτη υποκατηγορία κατατάσσεται η αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και οι καταναλωτικές τους συνήθειες. Στην δεύτερη υποκατηγορία συναντάμε την μη αρμονική συμβίωση των μελών με αποτέλεσμα οι καταναλωτικές συνήθειες της οικογένειας περιορίζονται.
- ✓ *Στάδιο 5^ο*: Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές, πρόκειται για ηλικιωμένους όπου η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι περιορισμένη και συγκεκριμένη.

Εργασία/Απασχόληση : Μέσω της απασχόλησης δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης των αγαθών. Το είδος της εργασίας, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται η εργασία αποτελεί παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής τάσης των καταναλωτών.

- *Οικονομικές Συνθήκες* : Με τον όρο οικονομικές συνθήκες εννοούμε το εισόδημα του καταναλωτή, τις αποφάσεις του οικονομικού προγραμματισμού που ακολουθεί, το πως αξιοποιεί τον μισθό του και άλλα πολλά.
- *Τρόπος Ζωής* : Με το όρο τρόπο ζωής εννοούμε το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων και συνηθειών ενός καταναλωτή.
- *Προσωπικότητα/Στάση* : Σε αυτήν την περίπτωση εννοούμε τα ψυχολογικά, φυσικά, κοινωνικά και πνευματικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

1.2.5.4 Ψυχολογικοί Παράγοντες

Από τα βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο ψυχολογικός παράγοντας. Είναι ένας αρκετά βασικός παράγοντας, ο οποίος θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα για αγορές που πραγματοποιούνται από παρόρμηση ή

καταναγκασμό κατά την διάρκεια αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές. Οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αναλύονται στα παρακάτω υποκεφάλαια του κεφαλαίου.

Κίνητρα

Κίνητρο είναι το αίτιο που παρακινεί άμεσα ένα άτομο ώστε να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε λογικά και συναισθηματικά. Λογικά είναι τα κίνητρά εκείνα που οδηγούν στην απόφαση για αγορά κάποιου προϊόντος με βάση την λογική του. Αντίθετα συναισθηματικά κίνητρα είναι αυτά που κατευθύνουν την απόφαση του καταναλωτή με βάση το συναίσθημα. Με βάση των E.M. Tauber (1972) κατηγοριοποιούνται τα κίνητρα σε προσωπικά και σε κοινωνικά ως προς την αιτία που κάθε καταναλωτής ψωνίζει. Όσον αφορά τα προσωπικά κίνητρα, περιλαμβάνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών προς τον ίδιο τους τον εαυτό. Δημιουργούν ανάγκες αυτοϊκανοποίησης, ενημερώνονται για την μόδα ή για άλλα ενδιαφέρονται τους και μέσω αυτών προσπαθούν να ικανοποιήσουν τον εαυτό τους. Αντίθετα τα κοινωνικά κίνητρα, περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες εκτός κατοικίας, όπως είναι η επικοινωνία τους με άλλα άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα.

Αντίληψη

Αντίληψη είναι η διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει την πληροφορία που λαμβάνει, δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο μια εικόνα για τον κόσμο. Στην ουσία είναι η πνευματική ικανότητα ενός ατόμου να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση αυτών με τον περιβάλλοντα χώρο καθώς και τις συνθήκες που βιώνει κάθε άτομο. (Chisnall, 1975)

Υπάρχουν τρία είδη αντιλήψεων:

- Αντίληψη επιλεκτικής προσοχής: είναι η νοητική ικανότητα καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό ερεθισμάτων ανάμεσα σε εκατομμύρια κατά την διάρκεια της ημέρας.

- Αντίληψη επιλεκτικής παραμόρφωσης: Είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.
- Αντίληψη επιλεκτικής διαμόρφωσης: είναι η αντίληψη που πρόκειται να αποδεχθεί το ερέθισμα που του προκαλεί ευχαρίστηση αφήνοντας στην άκρη τα αρνητικά ερεθίσματα.

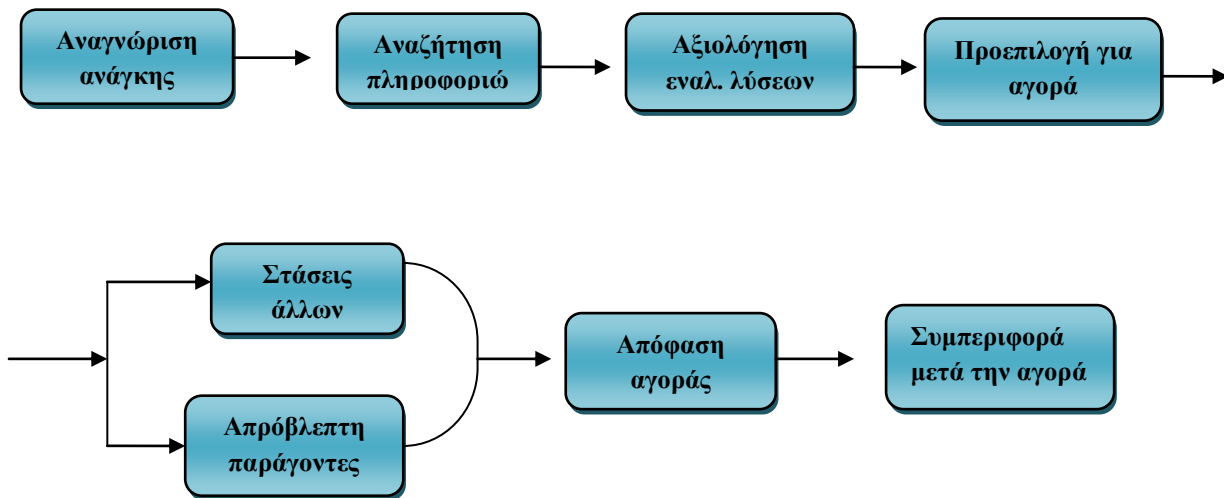
Μάθηση

Όταν αναφερόμαστε στην μάθηση, στην ουσία περιγράφουμε αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου ως αποτέλεσμα της εμπειρίας, των κινήτρων και των ερεθισμάτων κατά την διάρκεια της ζωής του. Είναι η νοητική διεργασία που διατηρείται σταθερή ή μεταβάλλεται ανάλογα με την συμπεριφορά του ατόμου κατά την αντιμετώπιση ορισμένων καταστάσεων.

Πιστεύω και στάση

Μέσω της δράσης και της μάθησης κατά την διάρκεια της ζωής τα άτομα αποκτούν πιστεύω και στάση για την επιβίωση τους. Τα πιστεύω δημιουργούν εικόνες προϊόντων όπου οι άνθρωποι ενεργούν πάνω σε αυτές. Δημιουργούνται και ενισχύονται από τη γνώση του αντικειμένου, την προσωπική γνώμη ή αυτή των άλλων καθώς επίσης και την πίστη που εμπεριέχει συναισθηματικό φορτίο. Αντίστοιχα οι στάσεις είναι διαρκείς αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Είναι πιο ριζωμένες στα άτομα από ότι τα πιστεύω και δύσκολά αλλάζουν. Η αλλαγή μιας στάσης είναι μία επίπονη και δαπανηρή προσπάθεια γιατί απαιτεί σημαντικές προσαρμογές σε διάφορες άλλες στάσεις. Οι τρόποι συμπεριφοράς, τους κάνουν να συμπαθούν ή να αντιπαθούν κάποιο αντικείμενο με βάση πάντα τα πιστεύω και τις στάσεις που ενεργούν.

Σχεδιάγραμμα 1.7 Στάδιο αγοραστικής απόφασης (διαφάνεια καταναλωτική συμπεριφορά)

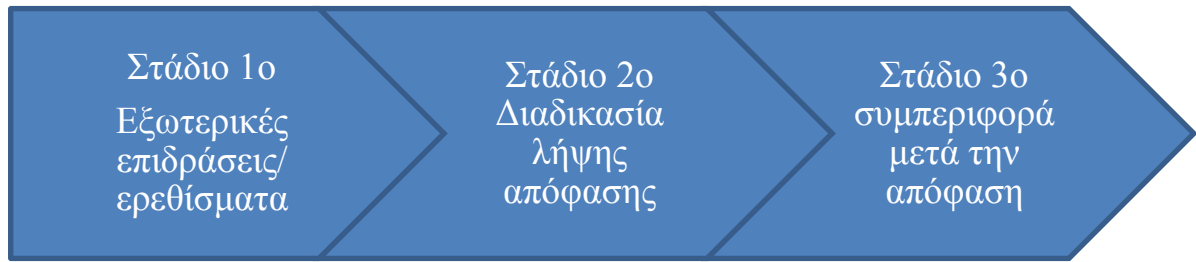


Πηγή: Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών & Kotler 2000

1.2.6 Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Ως μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το σχήμα που παρουσιάζεται παρακάτω ο καταναλωτής μεταβαίνει σε τρία στάδια για την τελική απόφαση και αγορά του προϊόντος. Αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που δέχεται τόσο από το περιβάλλον του όσο και από το Marketing χωρίς να απουσιάζουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά του. Με τον τρόπο αυτόν πραγματοποιείται η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί για την απόκτηση κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας.

Εικόνα 1.6 Κλασικό Μοντέλο Συμπεριφοράς του Καταναλωτή



Με βάση το σχήμα του κλασικού μοντέλου της συμπεριφοράς του καταναλωτή που παρουσιάζεται παραπάνω, στο 1^ο στάδιο έχουμε τις εξωτερικές επιδράσεις, ερεθίσματα και οι επιδράσεις του Marketing, όπου εδώ γίνεται η επεξεργασία όλων των ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής χωρίζοντας τα σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία έχουμε τα ερεθίσματα από το Marketing στην ουσία από τα 4P's (price, product, place, promotion), και στην δεύτερη κατηγορία έχουμε τα ερεθίσματα που προέρχονται από άλλους τομείς όπως η τεχνολογία, η οικονομία και η κοινωνία. Στην συνέχεια στο δεύτερο στάδιο γίνεται η επεξεργασία όλων των ειδών των ερεθισμάτων ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία:

- Αναγνώριση προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών
- Αγοραστική απόφαση
- Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το 2^ο στάδιο περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των αγοραστών, τα οποία ασκούν επίδραση στο τρόπο που οι ίδιοι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αντιδρούν στα ερεθίσματα που δέχονται. Αποτελεί τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τη σκέψη και το μυαλό των αγοραστών.

Στο 3^ο στάδιο που είναι και το τελικό ο καταναλωτής αποφασίζει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στην κάλυψη των αναγκών του για την συγκεκριμένη περίοδο και στην συνέχεια ακολουθεί η αγορά του προϊόντος. Η πραγματοποίηση της αγοράς μπορεί να είναι για αυτούς δοκιμαστική ή και επαναλαμβανόμενη ανάλογα πάντα από την ικανοποίηση που λαμβάνει κατά την απόκτηση και δοκιμή του. Έπειτα αξιολογεί

το προϊόν. Η αξιολόγηση αυτή αποτελεί εμπειρία για τον καταναλωτή στην επόμενη αγορά του και στη διαδικασία λήψης της απόφασης του. (Μπουραντάς, 2002)

Η αγοραστική απόφαση είναι ένας σημαντικός παράγοντας τροφοδοτήσεως των περισσότερων επιχειρήσεων γεμίζοντας τες με χρήσιμες πληροφορίες, επομένως τους βοηθάει να προγραμματίσουν καλύτερα ενέργειες που πρόκειται να ακολουθήσουν. Παρακάτω αναλύονται τα πέντε μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. (Μπουραντάς, 2002 - Prentice Hall Ford D, 1990)

- *Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά* το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται στα άτομα που αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης με μικρή αξία. Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές, λειτουργούν με γρήγορες αποφάσεις χωρίς να αναζητούν ιδιαίτερες πληροφορίες για την αγορά τους. Οι αποφάσεις τους στηρίζονται στον αυθορμητισμό και τη συνήθεια.
- *Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης Ποικιλίας*, το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης με τη διαφορά ότι επιλέγουν διαφορετική μάρκα προϊόντος μόνο για αλλαγή. Λειτουργούν περισσότερο αυθόρμητα προκειμένου να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό σε μάρκα, με αποτέλεσμα αν ικανοποιηθούν από την αγορά του νέου προϊόντος, τότε είναι πιθανό να γίνει τακτικός χρήστης για ένα χρονικό διάστημα σε αντίθετη περίπτωση επιστρέφουν στο προϊόν που αγόραζαν παλαιότερα.
- *Αγοραστική Συμπεριφορά Ελάττωσης της Ασυμφωνίας*, το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου οι αγορές προϊόντων με μεγάλη χρηματική αξία. Το άτομα συγκεντρώνουν χρήσιμες πληροφορίες για το προϊόν που τους ενδιαφέρει, τις αναλύουν προσεκτικά και αποφασίζουν ανάλογα με τα αποτελέσματα για την αγορά ή μη τους προϊόντος, μειώνοντας κατά αυτό τον τρόπο τον κίνδυνο να μετανιώσουν για την αγορά τους.
- *Σύνθετη Αγοραστική Συμπεριφορά*, το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται για την λήψη αγοραστικής απόφασης συγκεντρώνοντας και συνοψίζοντας στοιχεία, όπως οι παρούσες και μελλοντικές ανάγκες του καταναλωτή, η ποιότητα, οι δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του επιλεγμένου ή προτεινόμενου

προϊόντος. Σε αυτή την διαδικασία ο αγοραστής καθυστερεί σημαντικά στη λήψη της απόφασης του διότι επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για να αξιολογήσει σωστά και να συμβουλέψει και άλλα άτομα για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

- *Αγοραστική Συμπεριφορά Αντιμετώπισης του Αγνώστου*, το μοντέλο αυτό παρουσιάζεται όταν πρόκειται να γίνει αγορά προϊόντων/υπηρεσιών με χαρακτηριστικά που είναι άγνωστα στον αγοραστή. Εδώ ο αγοραστής εμφανίζει πολύ διστακτικές συμπεριφορές για την αγορά κάποιου προϊόντος, αποφασίζει μόνος του για το προϊόν μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες να πάρει τη σωστή απόφαση. Τελικά στρέφεται σε άτομα του περιβάλλοντός του ή ακόμα και σε εξειδικευμένους πωλητές.

1.2.7 Καθοδηγητές Γνώμης Διαφήμισης και Προώθησης

Όπως έχουμε είδη αναφέρει στα προηγούμενα υποκεφάλαια της εργασίας, τα άτομα ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το εισόδημα τους εντάσσονται σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Μέσα σε όλες αυτές τις ομάδες μπορούν να εντοπιστούν άτομα που λειτουργούν ως καταλύτες και επιταχύνουν τη διάχυση των πληροφοριών που μεταδίδονται. Τα άτομα αυτά ονομάζονται καθοδηγητές γνώμης. Στο επιστημονικό Μάρκετινγκ καθοδηγητής γνώμης είναι το άτομο εκείνο που μπορεί να επηρεάσει σε προσωπική βάση όλους τους καταναλωτές.

Ειδικότερα θα αναφερθούμε στην από στόμα σε στόμα Διαφήμιση (Word of Mouth) και στην συνέχεια στην από Ηλεκτρονική στόμα σε στόμα Διαφήμιση (Electronic Word of Mouth). Κάνουμε λόγο για επικοινωνία που ασκείται από τους καταναλωτές σε διάφορα κοινωνικά αλλά και διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα. Τα κύρια χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης είναι :

- Έχουν υψηλότερο ενδιαφέρον και επομένως μεγαλύτερη γνώση για ένα προϊόν ή για την κατηγορία προϊόντων που τους απασχολεί.
- Είναι περισσότερο εκτεθειμένοι στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που έχουν άμεση και ειδική σχέση με το προϊόν και επομένως παρέχουν εξειδικευμένες γνώσεις για αυτό.

- Ανήκει, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, στην ίδια κοινωνικοοικονομική θέση με τους αποδέκτες γνώμης τους οποίους επηρεάζει.
- Ο καθοδηγητής γνώμης διακατέχεται από υψηλό βαθμό συντροφικότητας και γενικότερα είναι περισσότερο κοινωνικός.
- Υιοθετεί ευκολότερα και αμεσότερα τις τεχνολογικές καινοτομίες στα διάφορα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν (Katz και Lazarsfeld, 1955).

Οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα που, έχοντας ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα και υποστήριξη από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, επηρεάζουν με τα λόγια ή τις πράξεις τους μια ομάδα ατόμων ή το κοινό γενικότερα.

1.2.7.1 Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση (Word of Mouth ‘WOM’)

Ως από Στόμα σε στόμα Διαφήμιση ορίζεται η επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσοτέρων ατόμων, η οποία δεν παρακινείται από άλλες εταιρίες που παρέχουν αυτά τα προϊόντα. Συχνά η συζήτηση περιστρέφεται γύρω από την χρήση ή και τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων αγαθών. Βασίζεται στο ενδεχόμενο να αποτελέσει παράδειγμα προς μίμηση ακολουθώντας ένα κοινωνικό μαθησιακό τρόπο συζήτησης με θετικές εντυπώσεις χρήσης από κάποιον ευχαριστημένο πελάτη ενός προϊόντος. Η δύναμη του word-of-mouth βασίζεται στο ότι οι καταναλωτές συζητούν ανοιχτά με ειλικρίνεια και χωρίς δισταγμό για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα όφελος από αυτό και την εταιρία που το παράγει.

Ο Arndt (1967) υπήρξε ένας από τους ερευνητές του WOM ο οποίος εστίασε στον τρόπο που επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Χαρακτηρίζοντας την ως τον τρόπο προφορικής επικοινωνίας μεταξύ ενός παραλήπτη και ενός πομπού, για τον οποίο ο παραλήπτης πιστεύει ότι ο πομπός της σύστασης ενός προϊόντος δεν εξυπηρετεί διαφημιστικούς σκοπούς όσον αφορά την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η πιο σαφέστερη διάκριση που μπορεί να γίνει στον τρόπο διαφήμισης από στόμα σε στόμα διαφήμιση, είναι αυτή σε οργανικό και ενισχυμένο. Ως **οργανικό** WOM marketing χαρακτηρίζεται η καταναλωτική εμπειρία που έχουν αποκτήσει τα άτομα από τη χρήση καλής ή κακής ποιότητας προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα την εμπειρία

αυτή που αποκτούν οι καταναλωτές δεν επιθυμούν να την κρατήσουν για δικής τους προσωπική άποψη αλλά θέλουν να την συστήσουν και σε άλλους ανθρώπους-καταναλωτές. Ως **ενισχυμένο WOM marketing** χαρακτηρίζεται η συζήτηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που ενισχύεται από τις εταιρίες μέσω διαφημιστικών διαδικασιών. Αυτές είναι μαζικές, διεξάγονται μέσω μεγάλων αριθμητικά κοινών τα οποία ανήκουν στο κοινό στόχο (target group) του προωθούμενου προϊόντος. Ακόμα ένα μέσο των καθοδηγητών γνώμης (opinion leaders), είναι οι απόψεις οι οποίες στηρίζονται στο λόγο συγκεκριμένων ατόμων που ασκούν επιρροή. Τα άτομα αυτά ονομάζονται εξουσιοδοτημένοι εκπρόσωποι. Καθοδηγητής γνώμης μπορεί να είναι ένας φίλος, συγγενής, συνάδελφος ή ειδικός, του οποίου η άποψη θεωρείται σεβαστή.

Από διάφορες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές καταφεύγουν στην WOM επικοινωνία όταν αναζητούν πληροφορίες για επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες κηρύσσοντας την ως μια σημαντική πηγή πληροφοριών που επηρεάζει τις επιλογές των αγοραστών για τα καταναλωτικά προϊόντα. Σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αυτή παίζουν οι καθοδηγητές γνώμης, ένας φίλος, συγγενής ή ειδικός μπορεί να παίζει καθοριστικό ρόλο όχι μόνο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής για την αγορά ενός προϊόντος, αλλά και στη διαμόρφωση της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά τη κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέγει τελικά να αγοράσει. Αυτό βέβαια έχει θετικό χαρακτήρα τόσο για την εταιρία – επιχείρηση όσο και για τον ίδιο τον καταναλωτή και αυτό συμβαίνει γιατί:

- **Παρουσιάζει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας**, ακριβώς επειδή πραγματοποιείται από άτομα που φαινομενικά δε σχετίζονται με το προϊόν, οπότε είναι πιο ειλικρινές μέσο συγκριτικά με τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης.
- **Μεταφέρει αληθινές εμπειρίες**. Το είδος των εμπειριών θετικό ή και αρνητικό, που λαμβάνει ο δέκτης θα καθορίσει τη τελική του απόφαση.
- **Εξοικονομεί χρήμα και χρόνο**, συγκριτικά με την αναζήτηση πληροφοριών σε άλλα μέσα.
- **Είναι σχετική με το δέκτη**. Πρόκειται συνήθως για μια ζωντανή ανταλλαγή πληροφοριών, ο πληροφοριοδότης αναφέρεται καθαρά στο προϊόν και τί μπορεί να του προσφέρει γιατί πιστεύει ότι η εμπειρία του θα σχετίζεται με τα ενδιαφέροντα του.

Όπως είναι λογικό, μια θετική από στόμα σε στόμα πληροφορία αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος, ενώ μια αρνητική έχει αντίθετο αποτέλεσμα. Η αρνητική πληροφορία όπως είναι γνωστό σε όλους μας <<ταξιδεύει>> έχοντας βέβαια και δυσάρεστα αποτελέσματα για την επιχείρηση.

1.2.7.2 Ηλεκτρονική Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση (Electronic-Word of Mouth 'E-WOM') :

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου, προσέδωσε την ικανότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με μεγάλη άνεση και ταχύτητα, δημιουργώντας έτσι το φαινόμενο της διαδικτυακής διαπροσωπικής επιρροής ή της ηλεκτρονικής word of mouth επικοινωνίας. Με βάση τον ορισμό για την WOM, η ηλεκτρονική WOM διαφήμιση ορίζεται ως όλες οι άτυπες επικοινωνίες που απευθύνονται σε καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, σχετικά με τη χρήση ή τα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει την επικοινωνία, μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, καθώς και εκείνη μεταξύ καταναλωτών.

Η E-WOM επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι αυτό του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα φόρουμ συζητήσεων, οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Η ανωνυμία εκχωρεί τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκφράσουν ελεύθερα τη γνώμη του και να λαμβάνουν απόψεις για εμπειρίες που έχουν αποκτήσει από τη χρήση ενός προϊόντος με άλλα άτομα, ακόμα και άγνωστα. Ακόμα, ο τρόπος διαβίβασης πληροφοριών στο διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και τους προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα και σε επιλογή μάρκας. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα πλέον να κάνουν εύκολα συγκρίσεις για την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων και διαθέτουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν τόσο με τους ίδιους τους παραγωγούς όσο και με άλλους καταναλωτές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η δυναμική των online αξιολογήσεων εκτείνεται πέρα από το μεμονωμένο καταναλωτή και την αγοραστική του διαδικασία. Οι κριτικές των καταναλωτών στο διαδίκτυο αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για τις επιχειρήσεις. Επομένως μέσω της θετικής e-WOM διαφήμισης μπορούν να κερδηθούν νέοι πελάτες και να διατηρηθούν με ένα σχετικά χαμηλό κόστος. Αντίθετα

όμως σε μια αρνητική e-WOM θα μπορούσε να ακυρώσει μια παραγγελία ένας καταναλωτής και μακροπρόθεσμα να προκαλέσει προβλήματα στην εικόνα της επιχείρησης. Όμως οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν τα σχόλια στο διαδίκτυο οποιαδήποτε και αν είναι η άποψη των πελατών τους , έτσι ώστε να κατανοούν καλύτερα την αντίδραση της αγοράς στα νέα και παλιά προϊόντα που προσφέρουν και να αναβαθμίζονται μέσα από αυτά.

1.2.7.3 Σύγκριση Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση ‘WOM’– Ηλεκτρονική Στόμα σε Στόμα Διαφήμιση ‘E-WOM’

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η WOM επικοινωνία τις περισσότερες φορές είναι προφορική, κυρίως ανάμεσα σε δυο άτομα, τον πομπό και τον δέκτη της σύστασης προϊόντος, ενώ η E-WoM επικοινωνία είναι διαθέσιμη σε πάρα πολλούς ενδιαφερόμενους καταναλωτές στο διαδίκτυο.

Η βασισμένη στο διαδίκτυο E-WoM επικοινωνία διαφέρει από την παραδοσιακή WOM επικοινωνία σε αρκετά σημεία. Πρώτα από όλα, η E-WOM επικοινωνία λαμβάνει χώρα σε ποικίλα μέσα ενημέρωσης, όπως είναι δωμάτια επικοινωνίας, διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλα, όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες είτε δημόσια, είτε ιδιωτικά. Επιπροσθέτως, ένα από τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου είναι η έλλειψη γεωγραφικών και χρονικών ορίων, παρέχει τη δυνατότητα στην E-WoM επικοινωνία να εξαπλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο στους καταναλωτές πλούσιες πηγές πληροφόρησης άμεσα.

Για να κατανοήσουμε τις διαφορές ανάμεσα στην WOM επικοινωνία και στην E-WoM επικοινωνία είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τους παράγοντες και τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να δραστηριοποιηθούν σε αυτές τις μορφές επικοινωνίας. Έπειτα από έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την παραδοσιακή WOM επικοινωνία έχουν προσδιορίσει τα κίνητρα και τους παράγοντες αυτούς. Ειδικότερα, οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να εμπλακούν σε μια WOM επικοινωνία όταν είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι ή εξαιρετικά δυσαρεστημένοι από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει να έχουν αποκτήσει υψηλή πιστότητα για το προϊόν ή την επιχείρηση γενικότερα ή ακόμα να έχουν την αντίληψη

ότι πρόκειται για ένα καινοτόμο προϊόν. Επιπλέον, συμμετοχή στην WOM επικοινωνία λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν τη θεωρούν πολύ αξιόπιστη πληροφόρηση, όταν έχουν μικρή εμπειρία και ελάχιστη γνώση από μια κατηγορία προϊόντων και επιθυμούν να αποφύγουν τον κίνδυνο όσον αφορά την επιλογή και αγορά του προϊόντος ή όταν οι καταναλωτές είναι γενικά ευαίσθητοι στις διαπροσωπικές επιρροές.

Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές που εμπλέκονται στην E-WoM επικοινωνία επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες και ωθούνται από τα ίδια κίνητρα όπως και οι καταναλωτές της WOM επικοινωνίας. Επιπλέον, οι καταναλωτές αυτοί, «επηρεάζονται από την επιθυμία τους για κοινωνική αλληλεπίδραση και από την ανησυχία τους για τους άλλους καταναλωτές».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ – Νέες Τεχνολογίες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην γρήγορη αναδρομή της εξέλιξης του διαδικτύου χαρακτηριστικό αποτελεί, πέρα από την γρήγορη εξάπλωση του, το γεγονός ότι δεν υπήρχε στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης του μέσου αυτού. Παρ' όλα αυτά η ραγδαία εξέλιξη αυτής της τεχνολογίας, η αύξηση των χρηστών και η εύκολη, γρήγορη και αδιάλειπτη πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος. Αποτέλεσμα ήταν να αναπτυχθούν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές όπου είναι δυνατόν να συναλλάσσεται και να επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μία πληθώρα εφαρμογών μάρκετινγκ και επικοινωνίας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι έχουν αυξηθεί οι αγορές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ενώ έχουν αποκτήσει σημαντικό ενδιαφέρον για τους εμπόρους και τις εταιρίες που καλούνται να ανταποκριθούν στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ήδη από την αρχή του 21ου αιώνα, αναμενόταν ότι η παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά θα επηρεάσει δραματικά το εμπόριο, ενώ πλέον οι έρευνες υποδεικνύουν ότι η ανάπτυξη του εμπορίου που διεξάγεται μέσω του διαδικτύου έχει αλλάξει, από το 1990 και μετά.

Στη σύγχρονη κοινωνία όλοι μιλούν πλέον για την επανάσταση που έχουν φέρει οι ηλεκτρονικές αγορές (e-shopping), καθώς και για τη νέα οικονομία που αναδύεται μέσω του διαδικτύου. Η παρατηρούμενη τάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθιστά σαφές ότι το διαδίκτυο αποτελεί κανάλι βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις και γι' αυτό όλο και περισσότερες το θεωρούν απαραίτητο προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σύγχρονη παγκόσμια οικονομία. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η σημαντικότερη μορφή του επιχειρείν για τα επόμενα χρόνια και οι εξελίξεις αυτές στον τρόπο εμπορίου και συναλλαγών επέφεραν αφενός την ανάγκη για τη συστηματική θεώρηση του , και αφετέρου την εφαρμογή του μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές αγορές.

2.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με το όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε *‘ένα σύνολο από εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των ιδιωτών που περιλαμβάνουν αγορές, πωλήσεις, ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό τρόπο’*. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται και χρησιμοποιεί **επικοινωνίες, υπηρεσίες, επιχειρηματικές διαδικασίες και αμεσότητα**.

- **Επικοινωνίες** : το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιεί τη διανομή των προϊόντων, υπηρεσιών και των πληρωμών μέσω του διαδικτύου αλλά και με την χρήση άλλων ιδιωτικών δικτύων.
- Από την πλευρά των **υπηρεσιών** υλοποιεί τις συναλλαγές, συμβάλει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών μειώνοντας δραστικά τους χρόνους ολοκλήρωσης των συναλλαγών.
- Σε σχέση με τις **επιχειρηματικές διαδικασίες** όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μέσο που αυτοματοποιεί τη διεξαγωγή και την ροή των εργασιών .
- Τέλος η **αμεσότητα** (online) υποστηρίζει την άμεση διεξαγωγή των ολοκληρωμένων συναλλαγών, αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Σήμερα οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές εκτελούνται ακόμα με τον παραδοσιακό τρόπο, πολλοί όμως είναι οι καταναλωτές που έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν για τις αγορές τους το διαδίκτυο πραγματοποιώντας συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προβλέψεις δείχνουν ότι πολύ σύντομα ένα μεγάλο πλήθος καταναλωτών σε ολόκληρο τον κόσμο που χρησιμοποιούν ενεργά το διαδίκτυο θα στραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμη η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συνεχής αύξηση της χρήσης του από τους ανθρώπους δημιουργεί μια εξέλιξη στην τεχνολογία καθώς οι καταναλωτές αποδέχονται και βάζουν ενεργά στη ζωή τους αυτό τον τρόπο αγοράς ή πώλησης ανάλογα την περίπτωση. Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι νόμιμο μέσο κερδοφορίας που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς καθώς δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν κατάλληλα να :

- Αυξήσουν τις πωλήσεις τους.
- Αναπτύσσουν νέες, αποδοτικές και ευέλικτες διαδικασίες.

- Αναδιοργάνωση εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Σχεδιάζουν και να προάγουν συμμαχίες με εμπορικούς εταίρους.
- Σχεδιάζουν και να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες στους καταναλωτές τους.

2.1.1 Μέσα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή του εκτός από τα διαφημιστικά έντυπα και καταλόγους ή διαφημιστικές καταχωρίσεις σε ΜΜΕ θεωρούνται επίσης και τα εξής: το τηλέφωνο, το ραδιόφωνο, το εικονοηλέφωνο, το βιντεοτέξ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθώς και η τηλεόραση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ψηφιοποίηση των αγορών: αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως είναι το διαδίκτυο. Περιλαμβάνει, εκτός από τις τυπικές αγορές μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, και όλη τη βιομηχανία που υποστηρίζει αυτές τις αγορές: online επεξεργασία δοσοληψιών (για τράπεζες κυρίως), διαχείριση αλυσίδας παροχών, ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων και πολλά ακόμα.

Πως γίνεται όμως η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου με τα μέσα και τα αντικείμενα που διαθέτει; αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που είναι απαραίτητο να απαντηθεί. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και τον τελικό πελάτη. Εμφανίζονται πολλές αγοραστικές ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, προσφέροντας αγαθά από ψηφιακά CD μέχρι βιβλία, αυτοκίνητα, ως και σπίτια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας για την πραγματοποίησή του ειδικές κάρτες αγορών.

2.1.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο πρόσφερε στις επιχειρήσεις την ευκαιρία επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους, προκειμένου να δημιουργηθεί μια νέα μορφή επένδυσης, διεξαγωγής προϊόντων και υπηρεσιών σε αντίθεση από εκείνες τις επιχειρήσεις που επιμένουν ακόμα και τώρα να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους. Δημιουργήθηκαν έτσι νέοι όροι και μέθοδοι όπως η ηλεκτρονική επιχείρηση.

Αντίστοιχα δημιουργήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά το εμπόριο που διεξάγεται μέσω της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα νέες τεχνοτροπίες marketing (e-marketing) και πωλήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής και διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνίας. Στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, των ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε επιμέρους κλάδους ανάλογα των συμβαλλόμενων μερών, φορέων που συμμετέχουν σε αυτό.

- **Επιχείρηση – Επιχείρηση B2B** από τον αγγλικό όρο «business to business» και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους προκαθορισμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά). Πρόκειται για την περίπτωση που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές για να λαμβάνει τιμολόγια και για να κάνει πωλήσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση, αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η

μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας και οτιδήποτε μπορεί να χρειαστεί για τη σωστή λειτουργία από επιχείρηση σε επιχείρηση.

- **Επιχείρηση – Καταναλωτές B2C** από τον αγγλικό όρο «business to consumer» που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών, ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου διεξάγεται από εταιρίες όπως η amazon. Η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου στην οποία ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή συνήθως μέσω διαδικτύου. Δεν εμπλέκεται καμία ενδιάμεση υπηρεσία. Οι συναλλαγές, αγορά ή πώληση, ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά και διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο, όπως γίνεται με την amazon για τα νέα βιβλία. Παρόλα αυτά σε κάποιες περιπτώσεις ένας μεσάζοντας μπορεί να είναι παρών σε μία συναλλαγή, όπως γίνεται με τις συναλλαγές στο eBay.
- **Mobile E-commerce** αφορά το επιχειρούμενο ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται γενικά η πτυχή των πωλήσεων του e-business. Αποτελείται επίσης, από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών.

Οι περισσότερες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις συμβάλλοντας στη λειτουργικότητα τους παρόλο που τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να εφαρμοστούν και ενδο-επιχειρησιακά τα πραγματικά οφέλη εμφανίζονται όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται μεταξύ των επιχειρήσεων. Ακόμα και στις περιπτώσεις των συστημάτων επιχείρησης προς τον καταναλωτή υπάρχει διεπιχειρησιακή ολοκλήρωση των εφαρμογών μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Λόγω των παραπάνω συνθηκών τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αντικατοπτρίζονται και στους καταναλωτές. Κάθε επιχειρησιακή ευκαιρία που παρέχει η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του. Με την έννοια αυτή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί

επιχειρησιακή καινοτομία , αφού για να αποδώσει καρπούς δεν στηρίζεται στον ανταγωνισμό αλλά στην συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων για αμοιβαίο κέρδος.

2.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ακόμα μια νέα πραγματικότητα για κάθε επιχείρηση, επιχειρηματία και καταναλωτή. Όλοι έχουν στόχους που μπορεί να διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση, από επιχειρηματία σε επιχειρηματία και από καταναλωτή σε καταναλωτή. Ηλεκτρονικό επιχειρείν ονομάζουμε το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που σκοπό έχουν να υποστηρίξουν του στόχους αυτούς και να μετασχηματίσουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, με την χρήση των νέων τεχνολογιών και την διεκπεραίωση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Στόχος τους είναι η βελτιστοποίηση των υπάρχοντων δομών με την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση με τη δημιουργία και τον έλεγχο καινούριων προϊόντων και υπηρεσιών.

Σημαντικό είναι να διαχωρίσουμε τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν από τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (όπως αναλύθηκε πιο πάνω). Συχνά αυτοί οι δυο όροι ταυτίζονται από κάποιους όμως αυτό είναι λάθος γιατί μιλάμε για δυο εντελώς διαφορετικές έννοιες και είναι αναγκαίο να τονίσουμε την διάφορα τους καθώς συχνά υπάρχει σύγχυση με αυτούς τους δύο ορισμούς. Η ταύτιση αυτή οφείλεται στην δημοσιότητα και την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς που ανήκουν και αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν, *‘συμπεριλαμβάνει όλες τις οικονομικές λειτουργίες και δραστηριότητες που υποστηρίζονται με τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων’*. Αντιθέτως ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο, *‘αποτελεί μέρος του παραπάνω συνόλου (ηλεκτρονικού επιχειρείν), πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία απευθύνεται σε πιο ευρύ αγοραστικό κοινό με σκοπό να συμβάλει στην επικοινωνία των αγοραστών και των επιχειρήσεων’*.

2.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε και στο 1^ο κεφάλαιο ορίζεται ως μια οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί. Ακόμα καλύτερα, αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα /υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (*διαφήμιση και προώθηση*), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Για τους λόγους αυτούς το μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να μην παίζει βασικό ρόλο στην πιο σύγχρονη μορφή εμπορίου, αυτή του ηλεκτρονικού, δίνοντας νέες διαστάσεις στην χρήση του, δημιουργώντας αυτό που ονομάζεται διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Ως ορισμός το Διαδικτυακό μάρκετινγκ *είναι μια μέθοδος διάθεσης προϊόντων γρήγορη, αποτελεσματική, και πολύ προσοδοφόρα, τόσο για τον βιομήχανο ή έμπορο, όσο και για τους ελεύθερους επαγγελματίες, που αποφασίζουν να συμβάλλουν στην "προώθηση" των προϊόντων*.

2.3.1 Σχέση Εμπορικής επωνυμίας με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα αν ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να αναγνωρίζει το προϊόν. Αυτός είναι ο λόγος που η εμπορική επωνυμία (brand) και διαχείριση της (branding) είναι πρωταρχικής σημασίας στο μάρκετινγκ. Οι εμπορικές επωνυμίες αποτελούν βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους (asset) και την τελευταία δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας καθώς η αναγνωσιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα (αριθμό των επισκεπτών του web-site). Αυτό έρχεται σε άμεση συνάρτηση με τα έσοδα της επιχείρησης

προερχόμενα είτε από τις πωλήσεις των προϊόντων της είτε από διαφημίσεις , από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e-mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή. Λόγω της φύσης του διαδικτύου, αφού αποτελεί αγορά εντελώς ανοιχτή με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών καθιστά εξαιρετικά πειστική την ταχύτητα ανάπτυξης της επωνυμίας και τη μάχη επικράτησης στην αγορά. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες νεοεισερχόμενες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου αφιερώνουν μέχρι και το 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ για την διαφήμιση.

Σημαντικό κομμάτι της επώνυμης πολιτικής είναι η επιλογή του ονόματος. Το διαδίκτυο διαφοροποιείται από τη «φυσική» αγορά στο ότι το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί άμεσα (ή έμμεσα) με την διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά (διαστήματα), να είναι σε λατινικούς χαρακτήρες και να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του site. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος. Η επίτευξη αναγνωρισιμότητας όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι αποτελεί αναγκαία συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενο της και στην ικανότητα της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι, στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας για αυτόν. Η αξία αυτή μπορεί να προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες στην διάθεση τους και στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της. Οι δυνατότητες που δίνει μια διαδικτυακή επιχείρηση όπως η στοχευόμενη, αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη αποτελεί σημαντικό εργαλείο που μια διαδικτυακή επιχείρηση οφείλει να εμπλουτίσει. Διευρύνοντας την σχέση και την επιφάνεια επαφής της με τον πελάτη και μετατρέποντας τον σε ενεργό συνομιλητή της στοχεύει ώστε το όνομα και το site της επιχείρησης να μετατραπεί σε σημείο αναφοράς για τον πελάτη. Επίσης η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτήν την αμφίδρομη σχέση αποτελεί την βάση δημιουργίας συγκριτικών πλεονεκτημάτων. Πέρα από τις νεοσυσταθείσες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, υπάρχουν και οι «παραδοσιακές» επιχειρήσεις που μεταφέρουν μέρος ή το σύνολο των δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο. Η μεταφορά της επωνυμίας μιας τέτοιας επιχείρησης στο διαδίκτυο παρουσιάζει δυσκολίες όπως

για παράδειγμα ο συντονισμός και η συνοχή μεταξύ της online και offline παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να στηριχθεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και περαιτέρω να την συμπληρώσει, ανανεώσει ή αυξήσει με τις δυνατότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Η επιχείρηση έχοντας πλέον δημιουργήσει την εμπορική της επωνυμία στο διαδίκτυο μπορεί να μπει στην διαδικασία που ονομάζεται κύκλος του web marketing. Σ' αυτό διακρίνονται τρία βασικά στάδια:

- ✓ Την προσέλκυση του πελάτη στη σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο (site).
- ✓ Την γνωριμία με τον πελάτη που επισκέφθηκε τη σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο (site), και την παρότρυνση του να χρησιμοποιήσει το site .
- ✓ Την διατήρηση της επαφής και στις σχέσης με τον πελάτη μετά την επίσκεψη του, ώστε η επιχείρηση να έχει προστιθέμενα και μακροχρόνια αποτελέσματα.

2.3.2 Σχέση Διαφήμισης με το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδέψουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές

διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

2.3.2.1 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (on line advertising)

Με τον όρο ηλεκτρονική διαφήμιση ή e-ad (electronic advertising) εννοούμε την προσπάθεια κάποιων εταιρειών και επιχειρηματιών να προωθήσουν τις ιστοσελίδες (site) τους είτε για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών είτε απλά για να ενημερώσουν των καταναλωτή για αυτά.

Η πρόσβαση στο διαδίκτυο (internet) είναι εξαιρετικά σπουδαία όχι μόνο γιατί συμπληρώνει τις κλασικές μορφές διαφήμισης αλλά και γιατί προσεγγίζει μια συγκεκριμένη και συνήθως απροσπέλαστη για τα παραδοσιακά μέσα κατηγορία ακροατηρίου. Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο είναι γενικά μια πολύ ενδιαφέρουσα και δυναμική κατηγορία κοινού εξαιτίας της αγοραστικής τους δύναμης. Κάτω από την ταχύτατη εξέλιξη του διαδικτύου η διαφημιστική επικοινωνία αποτέλεσε βασικό παράγοντα που επηρέασε τον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και γενικά την χρηματοδότηση των διαδικτυακών τόπων. Τα περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο, έκτοτε βασίστηκαν στο σκεπτικό ότι η βασική πηγή εσόδων μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η διαφήμιση που θα προσελκύσει τους καταναλωτές, ακόμα και στις περιπτώσεις που δεν αποτελεί βασική πηγή εσόδων. Ως αποτέλεσμα ενώ σε όλα τα παραδοσιακά μέσα η διαφήμιση αποτελεί πρώτο παράγοντα οικονομικής επιτυχίας, στο διαδίκτυο είναι ο μοναδικός.

Σε ότι αφορά τα ελληνικά δεδομένα ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου έχει αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια και αυξάνεται ολοένα και πιο πολύ με

την πάροδο των χρόνων. Το διαδίκτυο έχει γίνει πλέον ευρέως διαδεδομένο και αυτό έχει ως συνέπεια το υψηλό ποσοστό αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης μορφής προώθησης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

2.3.2.2 Μορφές και κανόνες της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Μορφές Διαδικτυακής Διαφήμισης

Στο διαδίκτυο η μορφή της επικοινωνίας είναι πολυσύνθετη. Το μήνυμα μπορεί να είναι διαπροσωπικό ή μαζικό, παγκόσμιο ή τοπικό, ηχητικό ή οπτικό, κείμενο ή κινούμενη εικόνα. Αυτό σημαίνει ότι η διαφημιστική επικοινωνία διαμορφώνεται ανάλογα με την περίσταση με αποτέλεσμα να παίρνει διάφορες μορφές, πολύ διαφορετικές μεταξύ τους. Οι σημαντικότερες μορφές διαφημιστικής επικοινωνίας στο διαδίκτυο είναι:

- Εταιρικοί και προϊόντικοί διαδικτυακοί τόποι : Οι εταιρικοί διαδικτυακοί τόποι αναπτύχθηκαν σε σύντομο χρονικό διάστημα και απέκτησαν πλούσια ύλη και υπηρεσίες ενημέρωσης. Ξέφυγαν από την απλή παράθεση βασικών στοιχείων για την εταιρεία και απέκτησαν πολύπλοκη δομή και εκτεταμένες βάσεις δεδομένων που προσφέρουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, τεχνική υποστήριξη για τυχόν προβλήματα, σχετική αρθρογραφία, λογισμικό το οποίο οι επισκέπτες μπορούν να, κατεβάσουν στο υπολογιστή τους οτιδήποτε άλλο μπορεί κάποιος πελάτης να χρειαστεί.
- Banners: Στην Ελλάδα αποτελούν την πιο γνωστή και διαδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες. Χρησιμοποιούνται από απλά blogs και sites για προώθηση του ίδιου του περιεχομένου τους αλλά και από κολοσσιαίες υπηρεσίες διαφήμισης και affiliate networks. Πρόκειται για παραλληλόγραμμα συνήθως γραφήματα τα όποια τοποθετούνται σε εμφανή σημεία της ιστοσελίδας. Βασικά τους χαρακτηριστικά είναι το σχήμα και το μικρό μέγεθος αρχείου .
- Διαφημιστικά ρεπορτάζ : Το διαφημιστικό ρεπορτάζ είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται συχνά σε όλα τα έντυπα. Τα διαφημιστικά ρεπορτάζ είναι διαφημιστικά κείμενα, γραμμένα όμως στη μορφή άρθρου.

Χρησιμοποιούνται εκτεταμένα και στο διαδίκτυο, κυρίως σε κατηγορίες προϊόντων όπου η διαφήμιση γνωρίζει περιορισμούς.

- Ένθετες διαφημίσεις : Πρόκειται για διαφημιστικές ιστοσελίδες που εμφανίζονται απροσδόκητα χωρίς την θέληση του χρήστη. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν ο χρήστης ανοίγει κάποια σελίδα στο διαδίκτυο αλλά και όταν περνάει τον κέρσορα πάνω από κάποιο link , κάποια φωτογραφία ή κάποιο banner.
- Διαφημίσεις rich media : Ο όρος Rich Media χρησιμοποιείται για να περιγράψει κάθε μορφή διαφήμισης στο Internet η οποία έχει δημιουργηθεί με τη χρήση προχωρημένων εφαρμογών λογισμικού και πολυμέσων (multimedia). Τέτοιες είναι τα banners (όχι όμως τα στατικά banners ή όσα βασίζονται σε animated gif), τα interstitials (διαφημιστικές σελίδες ή παράθυρα που εμφανίζονται για λίγα δευτερόλεπτα και μετά χάνονται για να δώσουν τη θέση τους στη home page του site), τα beyond-the-banner banners (banners με ειδικές δυνατότητες όπως η απευθείας αγορά μέσα από αυτά χωρίς να απαιτείται η κλήση άλλης web σελίδας), οι animated cursors (δημιουργία ειδικών εφέ τα οποία ενεργοποιούνται με την κίνηση του δρομέα πάνω στη σελίδα), το rich media email (ένα multimedia email ή μια ολοκληρωμένη σελίδα μέσω της οποίας ο παραλήπτης μπορεί να παραγγείλει κάποιο προϊόν) κ.λπ. Οι Rich Media δημιουργούνται συνήθως από εξειδικευμένες εταιρείες και αποτελούν την τελευταία μόδα στο χώρο της διαφήμισης μέσα στο Internet.

Κανόνες Διαδικτυακής Διαφήμισης

Οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία θα είναι κοινά για όλες τις διαδικτυακές διαφημίσεις γι' αυτό το λόγο υπάρχουν ορισμένοι κανόνες οι όποιοι είναι κοινά αποδεκτοί και είναι οι ακόλουθοι:

Οι διαφημίσεις πρέπει :

- Να είναι οπτικά ελκυστικές
- Να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές

- Το περιεχόμενο των διαφημίσεων πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές
- Να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα/εμπορική επωνυμία
- Να αποτελούν τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

2.3.2.3 Αποτελεσματικότητα της Διαδικτυακής Διαφήμισης

Στο επίπεδο μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης ακόμα και στα παραδοσιακά μέσα προβολής, είναι κοινά αποδεκτό ότι κάθε τέτοια μέτρηση ως διαδικασία πραγματοποιείται κατά προσέγγιση, αρά δεν είναι ακριβής. Ο λόγος για αυτό, είναι ότι ακόμα και αν το μήνυμα φτάσει στο λήπτη –στόχο δεν είναι βέβαιο ότι ο τελευταίος θα του δώσει την απαραίτητη προσοχή και σημασία. Ακόμη η έκθεση του κοινού στα μηνύματα δεν ισοδυναμεί με την κατανόηση του περιεχομένου τους. Στο διαδίκτυο η όλη διαδικασία δυσχεραίνεται από το πολύ μεγάλο πλήθος των εναλλακτικών επιλογών πληροφόρησης που έχει ο χρήστης.

Γι' αυτό το λόγο έχουν αναπτυχτεί κάποια εργαλεία μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής διαφήμισης :

- Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης
- Click –through => με αυτή τη μέθοδο μετριοούνται οι φορές που επιλέγεται μια διαδικτυακή διαφήμιση
- Μοναδικοί χρηστές => σε αυτή τη μέθοδο επιτρέπεται η καταγραφή των μοναδικών διαδικτυακών διευθύνσεων των χρηστών που επισκεφτήκαν την διαφήμιση
- Πρόσβαση => στη μέθοδο αυτή μετριοούνται οι επισκέψεις δειγμάτων ομάδων χρηστών

2.3.3 Οφέλη και εφαρμογή του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Ως ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ όπως αναλύθηκε και παραπάνω μπορεί να δοθεί η όλη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την υποστήριξη ιδεών του μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη των στόχων του. *Είναι οι*

διαδικασίες και οι διαχείριση τους με σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών όσο πιο αποδοτικά γίνεται (Egan, J 2008). Συμβάλλοντας κατά αυτό τον τρόπο τόσο στην επικέντρωση τη εταιρίας στον πελάτη όσο και με τις διάφορες λειτουργίες που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση/εταιρία για να πετύχει το στόχο της. Αναγνωρίζεται ως ένα αρκετά χρήσιμο εργαλείο στο χώρο της επιχειρηματικότητας, της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων που αφορούν τη λειτουργία και απόδοση της επιχείρησης αλλά και τον ίδιο τον πελάτη. Συγκεκριμένα οι Smith & Chaffev, τονίζουν πως το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στόχους όπως :

- **Αναγνώριση:** στο να αναγνωριστούν οι ανάγκες του πελάτη.
- **Πρόβλεψη:** το διαδίκτυο παρέχει κανάλι στο οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν όσες πληροφορίες χρειάζονται προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους .
- **Ικανοποίηση:** ο πελάτης μπορεί να κάνει με επιτυχία τις διαδικτυακές του αγορές, να χειρισθεί με επιτυχία την ιστοσελίδα αλλά και με ευχρηστία. Γεγονός που αποτελεί και παράγοντα επιτυχίας για το e-marketing.

Όλα τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν παλαιότερα όπως αυτό της στάθμευσης, του πλήθους ή της σειράς αναμονής δεν υπάρχουν πια. Πολύ απλά με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί να παραγγείλει ότι θέλει και από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγάλη και μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε ιστοσελίδα.

Τέσσερις είναι οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου για την επιχείρηση :

- **On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση:** Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.
- **On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές:** Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- **On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες:** Αφορά τη παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο

ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.

- **On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός:** Δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Επίσης και τα δωμάτια επικοινωνίας. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσική διαφήμιση. Είναι επίσης βασικό ότι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει και προώθηση κάποιων προϊόντων ή ακόμα και κάποιων υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με σκοπό την προβολή τους καθώς και την πώληση αφού :

- Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων
- Τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης
- Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του μάρκετινγκ ως προς την δημιουργία στρατηγικών

Τα οράματα των επιχειρήσεων έχουν άμεση σχέση με την εξέλιξη του διαδικτύου. Οι πληροφορίες που δίνονται στις επιχειρήσεις είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Πληροφορίες γύρω από την βιομηχανία, την τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες αποτελούν σημαντικό παράγοντα στο σχεδιασμό στρατηγικών και στην υλοποίησή τους. Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως το μάρκετινγκ ωφελεί τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Οι καταναλωτές λένε ότι τα ψώνια από το σπίτι είναι διασκέδαση, τους βολεύουν και δε τους κουράζουν. Τους εξοικονομεί χρόνο και τους γνωρίζει ένα μεγαλύτερο αριθμό εμπορευμάτων από τα οποία μπορούν να επιλέξουν. Μπορούν να κάνουν συγκριτικές αγορές ξεφυλλίζοντας ταχυδρομικά απεσταλμένους καταλόγους και εκμεταλλευόμενοι υπηρεσίες αγορών on line. Επίσης μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα για τον εαυτό τους αλλά και για

λογαριασμό τρίτων. Οι βιομηχανικοί πελάτες επίσης αναφέρουν ένα πλήθος πλεονεκτημάτων. Ειδικότερα τους αρέσει να ενημερώνονται για τα διαθέσιμα προϊόντα για τις υπηρεσίες χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για να συζητούν με πωλητές.

2.4 Νέες Τεχνολογίες

Η ανθρωπότητα τείνει να θεωρεί ότι κάθε εποχή που βιώνει είναι ξεχωριστή από τις προηγούμενες λόγω διαφόρων συνθηκών και καταστάσεων, που ξεχωρίζουν και επικρατούν. Ειδικά για την εποχή μας αυτό που μπορούμε να ισχυρισθούμε είναι ότι ξεχωρίζει σημαντικά από τις προηγούμενες και πρόσφατες εποχές εξ' αιτίας των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Δυνατότητες που δεν προσφέρονται με άμεσο τρόπο μόνο στους ενδιαφερόμενους, αλλά και σε όσους άλλους δεν ενδιαφέρονται αλλά αναγκάζονται έστω και με έμμεσο τρόπο να τις χρησιμοποιήσουν.

Οι δυνατότητες αυτές έχουν συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό σε αλλαγές που βλέπουμε καθημερινά να πραγματοποιούνται σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Η ιδιωτική ζωή, η εκπαίδευση, η βιομηχανία, οι υπηρεσίες, το εμπόριο, η οικονομία καθώς ακόμη και η γεωργία έχουν δεχθεί την έντονη επίδραση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Οι νέες τεχνολογίες σχετίζονται άμεσα με την επιχειρηματικότητα, δηλαδή η επιχειρηματικότητα παραμένει ο σκοπός και μπορεί να εφαρμοστεί στο χώρο όπου μια ιδέα θα την οδηγήσει. Με λίγα λόγια η ιδέα θα αναφέρεται στο σκοπό (τι θέλω να κάνω) και οι νέες τεχνολογίες στα μέτρα και τον τρόπο (πώς θα τα καταφέρω). Στη σημερινή πραγματικότητα όμως αυτό που παρατηρούμε είναι ότι υπάρχουν ρυθμοί, καταστάσεις και απαιτήσεις που δεν διαρκούν για πολύ και αυτό γιατί οι συνθήκες και οι απαιτήσεις συνεχώς μεταβάλλονται και μάλιστα με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς, αυτό συμβαίνει γιατί η τεχνολογία δεν είναι σταθερή και συνεχώς οφείλει να ακολουθεί τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες των ανθρώπων. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είναι πολλά, ένα από τα σημαντικότερα είναι η καθημερινή επαφή και εξοικείωση των ανθρώπων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πλέον ζούμε σε μια εποχή που όλα δημιουργούνται και λειτουργούν ψηφιακά είτε μέσα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές είτε από άλλες ψηφιακές συσκευές.

2.4.1 Το Διαδίκτυο ως Τεχνολογία

Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων, που συνδέει εκατοντάδες χιλιάδες δίκτυα διαφορετικών τύπων, σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ανταλλάσσουν πληροφορίες, ή πραγματοποιούν συναλλαγές.

Σύμφωνα με το Federal Networking Council – Ομοσπονδιακό Συμβούλιο των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (FNC, 1995), το διαδίκτυο (Internet) αναφέρεται στο παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα:

- Του οποίου τα τμήματα διασυνδέονται λογικά μεταξύ ένας με ένα παγκόσμιο σύστημα μοναδικής διευθυνσιδότησης που στηρίζεται στο πρωτόκολλο επικοινωνίας IP (Internet Protocol). Μια διεύθυνση IP, είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ ένας αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί το Internet Protocol Standard. Κάθε συσκευή που ανήκει στο δίκτυο – ένας ένας δρομολογητές (routers), υπολογιστές, time – servers, εκτυπωτές, μηχανές για fax μέσω internet, και ορισμένα τηλέφωνα – πρέπει να έχουν μία μοναδική διεύθυνση.
- Το οποίο μπορεί να υποστηρίξει επικοινωνίες με τη χρήση της οικογένειας πρωτοκόλλων TCP / IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) καθώς και ένας επόμενες γενιές ένας. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι το TCP / IP είναι η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο για να επικοινωνούν μεταξύ ένας. Το TCP / IP χωρίζει ένας πληροφορίες που στέλνουμε σε πακέτα, που το καθένα έχει μια δική του ταυτότητα. Στη συνέχεια στέλνει τα πακέτα αυτά μέσω του διαδικτύου. Όταν οι πληροφορίες φτάσουν στον προορισμό ένας, το TCP / IP είναι υπεύθυνο για την ασφαλή και σωστή επανασύνδεση ένας με τη σωστή σειρά.
- Το οποίο παρέχει, χρησιμοποιεί ή καθιστά προσβάσιμες υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σχετιζόμενες με τις επικοινωνίες και την υποδομή. Συνεπώς το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο παγκόσμιων πηγών πληροφόρησης κι από τεχνική σκοπιά, είναι ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών. Λέγοντας δίκτυο εννοούμε

δύο ή περισσότερους υπολογιστές συνδεδεμένους οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Τα δίκτυα είναι διαφόρων ειδών, εκ των οποίων τα πιο σημαντικά είναι:

- ✓ Τα τοπικά δίκτυα (LAN – Local Area Network), όταν οι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ ένας είναι σε κοντινή απόσταση ο ένας από τον άλλο.
- ✓ Τα δίκτυα απομακρυσμένης περιοχής (WAN – Wan Area Network), όταν υπολογιστές είναι αρκετά απομακρυσμένοι. Το διαδίκτυο στην πραγματικότητα είναι ένας πολύπλοκος ιστός από επιμέρους τοπικά δίκτυα υπολογιστών, συνδεδεμένα σε ένα μεγάλο δίκτυο WAN.

2.4.2 Μέσα Τεχνολογίας Πληροφορικής και Επικοινωνίας

Ως τεχνολογία της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) αναφέρεται η κάθε μορφή ψηφιακού μέσου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, αυτόνομα ή ως στοιχείο ενός τεχνολογικού συστήματος, για την αναζήτηση, την πρόσβαση, την επεξεργασία, την παραγωγή, τη διαμόρφωση, την παρουσίαση καθώς και την καταχώρηση. Επιπλέον, τη συλλογή, την ανάλυση, την αναπαράσταση και βεβαίως τη διακίνηση (μετάδοση, ανταλλαγή) της πληροφορίας με την βοήθεια των διαφόρων μέσων που έχουν προσφέρει ένα νέο και αρκετά εύχρηστο τόνο στην επικοινωνία του ανθρώπου. Μιλάμε δηλαδή πρωτίστως για τις υπολογιστικές και δικτυακές τεχνολογίες, που την τελευταία δεκαετία έχουν αποτελέσει ένα αρκετά σημαντικό και εύχρηστο εργαλείο στην διαδικτυακή αλλά και καθημερινή ζωή του ανθρώπου και στη συνέχεια για την εμφάνιση των νέων και σύγχρονών μέσων πληροφορικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια αναφέρονται και αναλύονται ξεχωριστά μερικά από τα μέσα που κρίνονται απαραίτητα και χρήσιμα για την επικοινωνία τόσο των καταναλωτών όσο των επιχειρήσεων που συμβάλλουν στην σωστή και αλληλένδετη σύνδεση της λειτουργίας τους.

- **Ηλεκτρονικός υπολογιστής – Φορητός Η/Υ.** Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, η γνωστή σε όλους μας μηχανή κατασκευασμένη κυρίως από ψηφιακά ηλεκτρονικά κυκλώματα και δευτερευόντως από ηλεκτρικά και μηχανικά συστήματα, και έχει ως σκοπό να επεξεργάζεται πληροφορίες. Ο φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής (Laptop / Notebook) είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής μικρού μεγέθους και βάρους με εύκολη μεταφορά, που διαθέτει

ενεργειακή αυτονομία. Ο φορητός υπολογιστής ενσωματώνει πολλές και καινοτόμες τεχνολογίες με προσιτό πλέον κόστος.

- **Μικροί φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές.** Netbook ή Notebook είναι οι μικροί φορητοί υπολογιστές που κυκλοφόρησαν τα τελευταία χρόνια, προσανατολισμένοι κυρίως στη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών. Οι υπολογιστές αυτοί έχουν μικρό μέγεθος, μικρότερο από ένα φύλλο χαρτί A4, και βάρος κάτω από 1,5 κιλό. Επίσης διαθέτουν ασύρματη δικτύωση και web camera. Ορισμένα μοντέλα διαθέτουν και αναγνώστη καρτών καθώς και bluetooth. Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι το μικρό μέγεθος και βάρος και η μεγάλη αυτονομία τους. Tablets – i-Pads οι μικροί φορητοί υπολογιστές, οι οποίοι δε διαθέτουν πληκτρολόγιο και ποντίκι, αλλά οθόνη αφής. Τέτοια για παράδειγμα είναι το Apple iPad24 ή το SonyTabletS5.

- **Κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς (smart-phone).** Ένα smart-phone είναι ένα κινητό τηλέφωνο σε μορφή μικρής πλατφόρμας υπολογιστή, με προηγμένη υπολογιστική ικανότητα σε σχέση με ένα απλό κινητό τηλέφωνο. Τα σύγχρονα smart-phone περιλαμβάνουν οθόνες αφής υψηλής ανάλυσης, προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο και πλήθος εφαρμογών που μπορούν να έχουν πρόσβαση και να εμφανίσουν ιστοσελίδες. Προσφέρουν επίσης, υψηλής ταχύτητας πρόσβαση σε δεδομένα μέσω Wi-Fi (wirelessfidelity: μιας σειράς τεχνολογικών προδιαγραφών για ασύρματη επικοινωνία των υπολογιστών ενός δικτύου και παροχή δυνατότητας ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο) και κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών.

Τα λειτουργικά που χρησιμοποιούν είναι τα :

- Apple ios
- Google android
- Rim Blackberry
- NokiaSymbian

2.5 Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για το μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητάς του και στην ικανοποίηση των διαμορφωμένων αναγκών των πελατών. Οι πελάτες αρχίζουν οι ίδιοι να χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία, επιβάλλοντας έτσι την υιοθέτηση και από τις επιχειρήσεις και από τους οργανισμούς με τους οποίους συναλλάσσονται. Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ ενισχύεται από τα νέα αξιώματα, που ισχύουν στη σημερινή εποχή στον χώρο του μάρκετινγκ, των επιχειρήσεων και της αγοράς όπως:

- η μαζική προσέγγιση των αγορών είναι αναποτελεσματική, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί επιτακτική ανάγκη
- η μαζική επικοινωνία είναι λιγότερο αποτελεσματική από την άμεση διαφήμιση
- η πληροφορία αποτελεί στρατηγικό πόρο, αυξάνοντας αποτελεσματικά την εμπιστοσύνη – πιστότητα των πελατών
- η συγκέντρωση πληροφοριών στα σημεία πώλησης (point of sales) ενισχύουν τη δύναμη του λιανικού εμπορίου και τους δεσμούς με τους πελάτες
- το κόστος της τεχνολογίας των πληροφοριών έχει μειωθεί σημαντικά, ώστε να διευκολύνεται η διάχυση της νέας τεχνολογίας
- η παγκοσμιοποίηση των αγορών αποτελεί νέα πρόκληση θέτοντας νέους κανόνες στην αγορά και στην άσκηση του μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση τεχνολογιών μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing) και ηλεκτρονικής παρακολούθησης των σημείων πώλησης, (EPOS, electronic point of sales), η χρήση έξυπνων καρτών και καρτών πιστότητας, η εφαρμογή των bar codes και των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, η χρήση των πολυμέσων, το online μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου, η υλοποίηση συναλλαγών με EDI (electronic data interchange) και η σταδιακή υιοθέτηση τεχνολογιών και λειτουργιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελούν θέματα που συσχετίζουν την τεχνολογική εξέλιξη του μάρκετινγκ .

2.6 Η επίδραση της Νέας Τεχνολογίας στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και η εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σήμερα, η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Τα παραδείγματα είναι πολλά : ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (etransactions), κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το Διαδίκτυο δεν επέδρασαν αποκλειστικά στο τμήμα προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη, κλπ.

Στη νέα εποχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e- marketing) μέσω του Διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων /υπηρεσιών που προσφέρει, να δει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό του καλάθι, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή χρεωστικής του κάρτας ή αντικαταβολή με ασφάλεια και να έχει υποστήριξη μέσω e - mail παραδείγματος χάριν. Επίσης, η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως πχ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e - mail, και άλλα. Παρόλα αυτά, ανάμεσα σε όλον αυτόν τον ενθουσιασμό για το Διαδίκτυο, η σημαντικότητα της πιο αξιοσημείωτης οντότητας πίσω από όλη αυτή την προσοχή - ο καταναλωτής - πρέπει να αναγνωρισθεί. Αυτό είναι καίριο επειδή οι συνέπειες από την έλλειψη ενδεδειγμένης κατανόησης του καταναλωτή θα μπορούσε να είναι καταστροφικές όπως εκδηλώνεται σε πολλές online αποτυχίες. Οι online καταναλωτές είναι νεότεροι, περισσότερο μορφωμένοι και περισσότερο ευκατάστατοι από το γενικότερο πληθυσμό. Οι καταναλωτές επισκέπτονται το Web για διασκέδαση (πχ. παιχνίδια, online συζητήσεις ή chat rooms, μουσική, βίντεο), για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. online banking, online shopping , financial services , ηλεκτρονικοί κατάλογοι,

δημοπρασίες), για αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. νέα, ειδήσεις, αναζήτηση online βάσεων δεδομένων), για επικοινωνία (π.χ. e - mail , chat) και για εκπαίδευση (π.χ. διαδραστική εκπαίδευση, εξ' αποστάσεως εκπαίδευση). Παρόλα αυτά εμφανίζεται μια ανησυχία για το γεγονός ότι το 80% των ατόμων δεν επισκέπτονται ξανά web sites . Αυτό υποδηλώνει ότι το να κερδίσεις τον online καταναλωτή, απαιτεί μια βαθύτερη ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς του και απαιτεί την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το πρώτο βήμα σε αυτή την κατεύθυνση θα έπρεπε να μετατρέπει τους περιστασιακούς επισκέπτες σε πιστούς χρήστες οι οποίοι τείνουν να επισκεφθούν ξανά το site . Αυτό απαιτεί ανάπτυξη και εμπλοκή web sites τα οποία ενθαρρύνουν την επαναλαμβανόμενη επίσκεψη σαν συμπεριφορά από τον καταναλωτή.

Κεφάλαιο 3^ο : Σύνδεση Καταναλωτή με Νέες Τεχνολογίες

3.1 Το Διαδίκτυο στο Ευρύ Κοινό

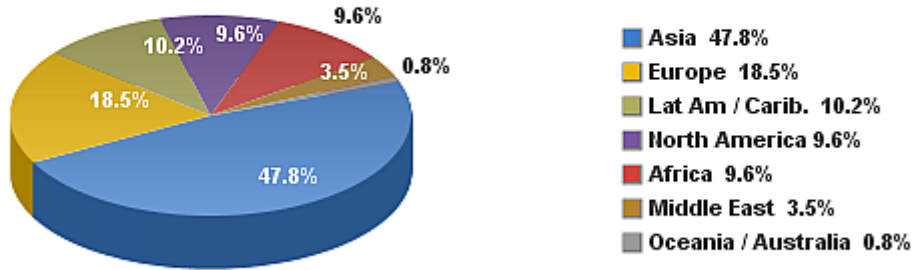
Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο της μελέτης ο ορισμός του Διαδικτύου - Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα 'δίκτυο δικτύων' που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη παρέχοντας τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξαρτήτου χώρου και χρόνου. Δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις σε παγκόσμια κλίμακα, επιτρέποντας τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο. Δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις, εταιρίες και οργανισμούς για ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο ακριβής αριθμός χρηστών του Διαδικτύου είναι δύσκολο να εκτιμηθεί, καθώς οι διάφορες μέθοδοι για την εκτίμηση του λειτουργούν μόνο έμμεσα και προσεγγιστικά δίνοντας μας την διαχρονική τάση. Η τεχνολογία και τα μέσα της, μέρα με τη μέρα καταλαμβάνουν όλο και περισσότερο τη καθημερινότητα όλων μας αυξάνοντας ραγδαία τη χρήση του διαδικτύου.

Μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι αυτή της Internet world Stats – Usage and Population τον Ιούνιο του 2015 για τους χρήστες του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται επί τις εκατό ενώ ο πραγματικός αριθμός των πολιτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα αυτή κυμαίνονται στα 3.27 δισεκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο(Ασία, Ευρώπη, Λατινική Αμερική, Βόρεια Αμερική, Αφρική, Μέση Ανατολή και Ωκεανία - Ανταρκτική). Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα επίσημα στατιστικά αποτελέσματα σύμφωνα με την Internet world Stats 2015, όπου όπως παρατηρείται πρώτη στην κατάταξη Ήπειρο με τους συχνότερους χρήστες του διαδικτύου με ποσοστό 47.8% βρίσκεται η Ασία ακολουθεί η Ευρώπη με ποσοστό 18.7% , τρίτη στην κατάταξη είναι η Λατινική Αμερική με ποσοστό 10.2% ενώ τέταρτη ακολουθεί η Αφρική με 9.6% και η Βόρειο Αμερική με 9.5% , η Μέση Ανατολή με 3.5% και τέλος η Ωκεανία - Ανταρκτική με 0.8%. Με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε την δεύτερη θέση που καταλαμβάνει η Ευρώπη. Συγκρίνοντας με παλαιότερα στατιστικά αποτελέσματα ερευνών θα μπορούσαμε να πούμε πως η ραγδαία εξέλιξη της Ευρώπης στο κόσμο του διαδικτύου είναι πρωτοφανής.

Σχεδιάγραμμα 2.1 Στατιστικά στοιχεία χρηστών στο Κόσμο (Α)

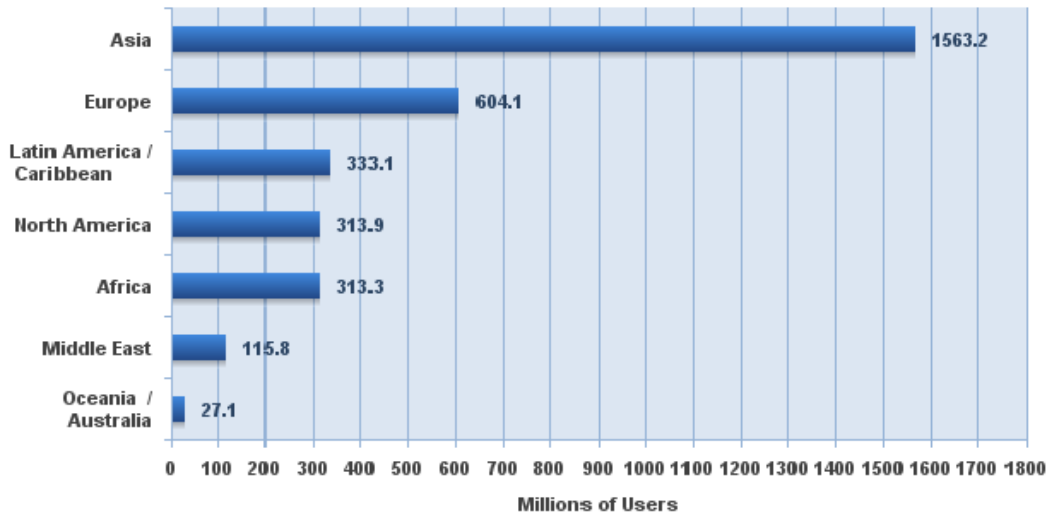
Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2015 Q2



Πηγή : Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Σχεδιάγραμμα 2.2 Στατιστικά στοιχεία χρηστών στο Κόσμο (Β)

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2015 Q2



Πηγή : Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

3.2 Το διαδίκτυο στην Ελλάδα

Συγκριτικά η εμφάνιση του Διαδικτύου στην Ελλάδα εμφανίστηκε αργότερα από ότι στις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη εμπειρίας και γνώσης, στο υψηλό κόστος απόκτησης του απαιτούμενου εξοπλισμού αλλά και ακόμα περισσότερο στη έλλειψη κατάλληλων υποδομών. Όμως τα τελευταία χρόνια, λόγω της θεαματικής ανάπτυξης του Διαδικτύου στη χώρα μας, η Ελλάδα άρχισε να συγκλίνει προς το Ευρωπαϊκό μέσο, μειώνοντας κατά μεγάλο ποσοστό το ψηφιακό χάσμα.

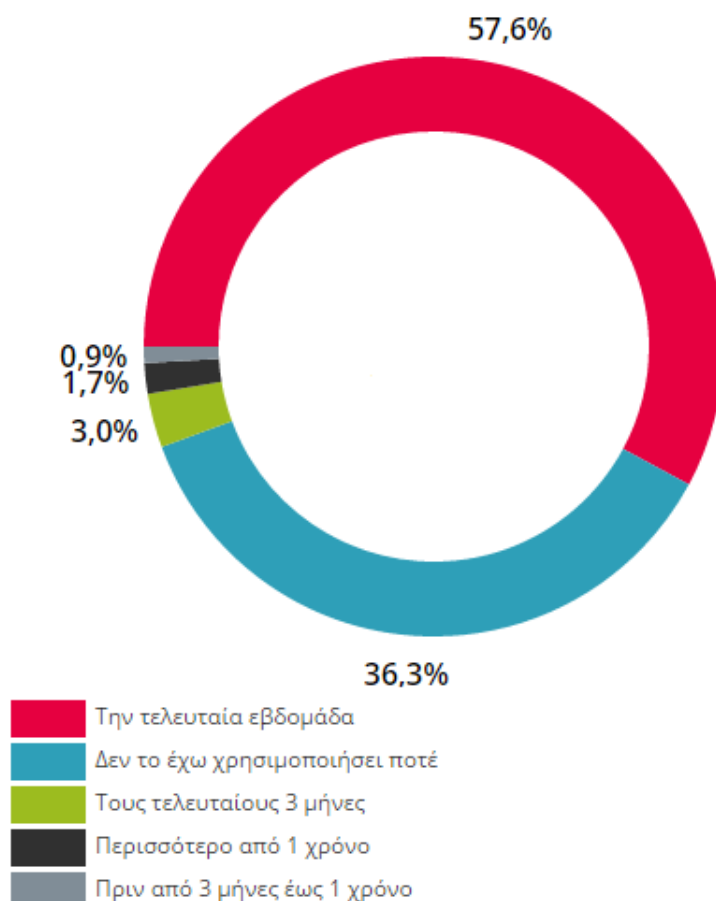
Συγκεκριμένα, πριν το 1993 που δόθηκε η συνδρομητική πρόσβαση στο διαδίκτυο για το ευρύ κοινό, χρήστες ήταν μόνο μερικές εκατοντάδες άτομα, κυρίως μέλη της ακαδημαϊκής κοινότητας και φοιτητές που είχαν πρόσβαση μέσω των Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων. Τον Ιανουάριο του 1998 ο αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα της CyberScan (Nua, 2002), έφτασε τους 111.000 (1% του πληθυσμού). Από εκεί και πέρα ο ρυθμός αύξησης ήταν ραγδαίος, φτάνοντας το 5,5% του πληθυσμού το 1999, το 10,1% του 2001, και το 19,3% το 2002 σύμφωνα με την ΕΔΕΤ (Isaac, S., and Michael, W. B., 1997). Η αυξητική αυτή τάση συνεχίζεται με αμείωτους ρυθμούς, όπως δείχνουν πιο πρόσφατες έρευνες. Το έτος 2014 αποτελεί σταθμό για το διαδίκτυο καθώς ξεπεράστηκε το όριο του 1 δις online ιστοσελίδων παγκοσμίως ένα ποσοστό της τάξης 59.9% του συνολικού πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

Το διαδίκτυο ως μέσο είναι ανεξάντλητο και προσφέρει πολλές εναλλακτικές χρήσεις, από παιχνίδια και ψυχαγωγία ως και παροχή εξειδικευμένης ιατρικής πληροφόρησης. Οι κυριότεροι όμως λόγοι για τους οποίους το χρησιμοποιούν οι Έλληνες, σύμφωνα με την έρευνα Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2015 είναι οι ακόλουθοι όπως φαίνεται στο στατιστικό διάγραμμα χρήση υπηρεσιών Διαδικτύου για προσωπική χρήση.

Μια πιο πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 από την Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, και μπορεί να αποδείξει άμεσα την χρήση του διαδικτύου στο Ελλαδικό χώρο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον μήνα Ιούνιο του 2014 με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων ηλεκτρονικά και υποβοηθούμενες τηλεφωνικές συνεντεύξεις (CATI). Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία χρήσης

διαδικτύου. Οι πολίτες κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση: Πότε χρησιμοποιήσατε πιο πρόσφατα το διαδίκτυο;

Σχεδιάγραμμα 2.3 Στατιστικά Αποτελέσματα Χρήσης Διαδικτύου

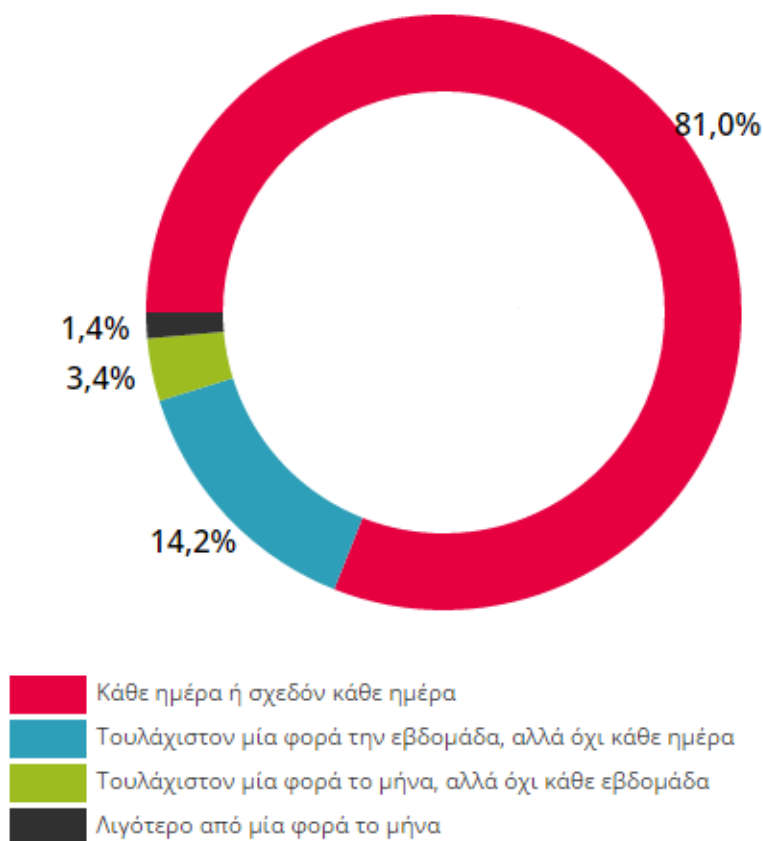


Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Όπως παρατηρούμε και παραπάνω το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου έχει ανέλθει σήμερα στο 57,6% από τους οποίους οι περισσότεροι κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ή μπαίνουν στη διαδικασία να αναζητήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου. Όμως μεγάλο είναι και το ποσοστό μόλις το 36,3% όλων εκείνων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο. Ενώ μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο του τελευταίους τρεις ή ένα χρόνο αντίστοιχα. Στην συνέχεια παρουσιάζεται ακόμα ένα στατιστικό διάγραμμα με βάση τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, όπου εκεί με

βεβαιότητα μπορεί κάποιος να καταλάβει την εξέλιξη και την χρήση του διαδικτύου για τους έλληνες πολίτες.

Σχεδιάγραμμα 2.4 Στατιστικά Αποτελέσματα Καθημερινής Χρήσης Διαδικτύου



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Αρκετά υψηλό παρουσιάζεται το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι κάνουν χρήση του διαδικτύου κάθε μέρα η σχεδόν κάθε μέρα 81,0% , ενώ στη συνέχεια ακολουθεί το ποσοστό 14,2% εκείνων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και στην συνέχεια ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά το μήνα και αυτοί με λιγότερο από μια φορά το μήνα.

Συνοψίζοντας τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάστηκαν στα παραπάνω διαγράμματα για τη χρήση του διαδικτύου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι

Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά και τουλάχιστον κάθε εβδομάδα, πράγμα που μας δείχνει την ραγδαία ανάπτυξη και την ανάγκη για καθημερινή χρήση του διαδικτύου για τους Έλληνες πολίτες. Στη δεύτερη θέση ακολουθεί η χρήση του διαδικτύου τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Είναι πλέον ξεκάθαρο πως ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής θέλει να του παρέχεται η δυνατότητα να χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά κανάλια διανομής σε συνδυασμό με το διαδίκτυο για να συλλέγει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, να αξιολογεί τις διαθέσιμες επιλογές και να πραγματοποιεί αγορές.

3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Έλληνες Καταναλωτές :

Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ταχεία εξάπλωσή του σε ολόκληρο το δυτικό κόσμο, επέφερε σημαντικές αλλαγές σε πολλές πτυχές της κοινωνίας. Η πρόσβαση στην πληροφόρηση έγινε ευκολότερη και ταχύτερη, διευκολύνθηκε η επικοινωνία σε εταιρικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο και ταυτόχρονα προέκυψε ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Στην Ελλάδα, η αξιοποίηση του Internet ως καναλιού διανομής βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, οι τάσεις από την Αμερική και τη Δ. Ευρώπη δείχνουν πως με την πάροδο του χρόνου το διαδίκτυο θα αποτελέσει ισχυρότατο εναλλακτικό κανάλι διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών.

Σταδιακά γίνεται αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις αρχίζουν να εγκαταλείπουν τη παραδοσιακή και χρονοβόρα διαδικασία επιχειρηματικής λειτουργίας λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού που κυριαρχεί τα τελευταία χρόνια. Η υιοθέτηση των σύγχρονων εφαρμογών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αντικαθιστούν, το μέχρι προσφάτως, παραδοσιακό εμπόριο. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί επιχειρηματική πρακτική που λαμβάνει διαστάσεις στρατηγικής τοποθέτησης των επιχειρήσεων που επιδιώκουν την αύξηση της αξίας τους σε οποιοδήποτε επίπεδο είτε αυτό είναι οικονομικού περιεχομένου, είτε ανταγωνιστικού, είτε μεριδίου αγοράς. Επιπλέον για τη λειτουργία της κάθε επιχείρησης χρησιμοποιούνται πολλαπλές τεχνολογίες επιχειρηματικών μέσων και μεθόδων, ενώ δεν περιορίζεται μόνο στα ηλεκτρονικά μέσα. Καλύπτοντας έτσι όλο τον εμπορικό κύκλο, από την υποδοχή πρώτων υλών μέχρι και την επικοινωνία με τον καταναλωτή. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τη σωστότερη λειτουργία μιας επιχείρησης δεν θα μπορούσαν να παραληφθούν οι

τρίτοι φορείς, αναγκαίοι για την αποτελεσματικότητα της. Φορείς όπως οι τράπεζες, οι υπηρεσίες του δημοσίου τομέα, οι μεταφορικές εταιρείες, οι ασφαλιστικοί οργανισμοί. Εκείνο που πρέπει να προσεχθεί όμως ιδιαίτερα είναι τα θέματα εμπιστοσύνης και προστασίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων για την καλύτερη προστασία του καταναλωτή.

Σημειώνεται πως οι δυνατότητες του διαδικτύου δεν θα μπορούσαν να περιοριστούν στις ηλεκτρονικές αγορές – πωλήσεις. Κάθε καταναλωτής ανεξάρτητα από το προϊόν, υπηρεσίες που επιλέγει να αγοράσει, περνάει από κάποια στάδια πριν την κατάληξη της τελικής του απόφασης αλλά και σε ενέργειες μετά την απόκτηση του. Συγκεκριμένα το διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει ερεθίσματα που οδηγούν στην **αναγνώριση της ανάγκης** (need recognition). Παράλληλα, η άφεση παροχή μεγάλης ποικιλίας και ποσότητας **πληροφοριών** (info - search) είναι ένα από τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου, ενώ η διαδικασία αξιολόγησης των **εναλλακτικών επιλογών** που έχει στη διάθεσή του ο καταναλωτής (evaluation of alternatives) γίνεται πλέον πολύ εύκολα με περιορισμένο κόπο και χρόνο. Η **αγορά** των προϊόντων (purchase), ιδιαίτερα αυτών που μπορούν να διατεθούν σε ψηφιακή μορφή, γίνεται με μεγάλη ευκολία και χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθεί ο καταναλωτής από το σπίτι του. Τέλος, οποιαδήποτε προβλήματα παρουσιαστούν μετά την αγορά, καθώς και όποιες επιπλέον πληροφορίες χρειάζεται ο καταναλωτής είναι διαθέσιμες μέσω του διαδικτύου (Butler και Peppard, 1998).

Με βάση τα παραπάνω είναι φανερό πως η χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, μπορεί να προσφέρει αρκετές και χρήσιμες δυνατότητες τόσο στον καταναλωτή, όσο και στην ίδια της επιχείρηση. Διαμορφώνοντας κατά αυτό τον τρόπο νέες σχέσεις ισχύος μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Από τη μεριά του αγοραστή μεγάλο πλεονέκτημα είναι η απόκτηση πρόσβασης σε περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει καθώς και η δυνατότητα να συγκρίνει εύκολα και σε λιγότερο χρόνο τη τιμή, τα χαρακτηριστικά και ακόμα περισσότερες πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής για την τελική του απόφαση. Ωστόσο από τη πλευρά των επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο σχέσεων με τους καταναλωτές, βοηθώντας τους κατά αυτό τον τρόπο να δρουν δεσμευτικά και αποθαρρυντικά στη στροφή του καταναλωτή σε άλλη επιχείρηση.

Από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ελληνικές επιχειρήσεις αυξάνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία χρόνια, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα ή να σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν μέσω του διαδικτύου στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις που δεν κάνουν σωστά βήματα στην είσοδό τους στην ηλεκτρονική αγορά, με συνέπεια το ηλεκτρονικό κατάστημα να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και στους στόχους τους. (Greca 2014)

Η Ελλάδα είναι η 12η ευρωπαϊκή χώρα που γίνεται μέλος του eCommerce Europe, του Ευρωπαϊκού Οργανισμού για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το καλωσόρισμά της χώρας μας στον Οργανισμό έγινε στις Βρυξέλλες, παρουσία του προέδρου του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Χέρμαν βαν Ρομπάι. Με την προσχώρησή της στον eCommerce Europe, η Ελλάδα, μέσω του GRECA, θα βρίσκεται πλέον στο επίκεντρο των ευρωπαϊκών εξελίξεων για τον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος σημειώνεται ότι στην χώρα μας ξεπέρασε σε τζίρο τα 3 δις Ευρώ για το 2013. Οι υπόλοιπες 11 ευρωπαϊκές χώρες που απαρτίζουν τον Οργανισμό είναι οι: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Δανία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Νορβηγία, Ολλανδία, Πολωνία και Φινλανδία. (Greca 2014)

Σύμφωνα με τους επικεφαλής του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), που μίλησαν σε ειδική ενημερωτική εκδήλωση, τα 3,5 δις. ευρώ έφθασε να αγγίξει στο τέλος του 2013, ο τζίρος των ελληνικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, έναντι 2,9 δις. που κατέγραψε το 2012, υποδηλώνοντας ότι αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο κλάδο ακόμη και στην Ελλάδα της κρίσης. Ο αριθμός αυτός αντικατοπτρίζει, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο, έναν από τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης στην Ευρώπη, ωστόσο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα βρίσκεται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την Ευρώπη, καθώς αντιπροσωπεύει μόλις το 1% του συνολικού τζίρου των χωρών της ΕΕ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τον αντιπρόεδρο του Greca, Γιώργο Δουκίδη, η Ελλάδα έρχεται δεύτερη στην ΕΕ σε ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, με ποσοστό 30% τη στιγμή που ο μέσος όρος της ΕΕ είναι 20%, ενώ ο μέσος όρος ετήσιου κόστους ηλεκτρονικών αγορών ανά χρήστη στην Ελλάδα είναι 1300 – 1500 ευρώ. Επίσης, το 1/3 των

Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές (σε σχέση με τα 2/3 που είναι ο αντίστοιχος μέσος όρος στην ΕΕ), ενώ στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 4000 εταιρείες που δραστηριοποιούνται είτε συμπληρωματικά είτε αποκλειστικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και οι Έλληνες online καταναλωτές φτάνουν πλέον τους 620.000 χιλιάδες. Επίσης, σήμερα εκτιμάται ότι οι ενεργοί χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου ανέρχονται σε περίπου 2,5 εκατ., με τον μέσο όρο των αγορών που πραγματοποιούν με το πάτημα ενός κουμπιού να ανέρχεται στα 1.400 ευρώ ετησίως.

Σε ότι αφορά στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, ο Γιώργος Δουκίδης παρέθεσε ορισμένα στοιχεία από μια ανάλογη πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την κοινωνία της Πληροφορίας, σύμφωνα με τα οποία το 2013 οι 6 στις 10 ελληνικές επιχειρήσεις διέθεταν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, το 6% των επιχειρήσεων δέχτηκε ηλεκτρονικές παραγγελίες, το 12,5% παρήγγειλαν ηλεκτρονικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι καθημερινότητα για το 40% των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον τουρισμό, και το 27% των επιχειρήσεων έλαβαν ηλεκτρονικό τιμολόγιο μέσα στο 2013.

Υπολογίζεται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται συστηματικά και σε ηλεκτρονικές πωλήσεις ξεπερνούν τις 4.000, ενώ σε άνοδο βρίσκονται και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ο αριθμός των οποίων άγγιξε τις 360 στο διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2013 έναντι 300 το 2012. (Greca 2014)

3.4 Διαφήμιση και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Νέοι τρόποι και μέσα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά συμβάλουν στην χρήση και ανάπτυξη του διαδικτύου. Η παγκοσμιοποίηση συνέβαλλε στην αύξηση των χρηστών και της χρήσης του διαδικτύου με πολύ γρήγορους ρυθμούς με αποτέλεσμα μια ανταγωνιστική τάση μεταξύ των επιχειρήσεων για το ποιος θα εκμεταλλευτεί καλύτερα και πιο αποτελεσματικά αυτό το σύγχρονο εργαλείο, προκειμένου να ενισχυθούν οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Προσφέροντας κατά αυτό τον τρόπο πολλές ευκαιρίες στους οργανισμούς για εύρεση καινούριων δρόμων εξυπηρέτησης πελατών. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών

σε συνδυασμό με την διεκπεραίωση συναλλαγών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση στην καθημερινότητα μας.

Έτσι λοιπόν, το διαδίκτυο αποτελεί μέσο διαφήμισης για κάθε επιχείρηση με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών και την προαγωγή του εμπορικού της σήματος (Καλογερά, 2005). Οι γεωγραφικές αποστάσεις δεν αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την δημιουργία ενός διαφημιστικού μηνύματος σε οποιοδήποτε περιοχή της γης. Ο περιορισμός του δυναμισμού της παραδοσιακής αγοράς έχει αυξηθεί λόγω των αλλαγών στο τρόπο ζωής των ανθρώπων – καταναλωτών. Η ηλεκτρονική διαφήμιση εξαιτίας της μοναδικότητας και των χαρακτηριστικών της, έλυσε πολλά προβλήματα τα οποία προκλήθηκαν από τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως ο λιγοστός διαφημιστικός χώρος και χρόνος, το υψηλό κόστος παραγωγής, η ελάχιστη μεταδιδόμενη πληροφόρηση.

Έχει την ικανότητα να αγγίζει όλες τις ψυχικές πτυχές του ανθρώπου, τη λογική, το συναίσθημα αλλά και την συμπεριφορά του καταναλωτή στο σύνολο της. Η διαφήμιση από τον κόσμο των επιχειρήσεων προσδίδει στον καταναλωτή τεράστια ποσότητα πληροφορίας. Μέσω της πληροφορίας αυτής ασκεί μεγάλη επίδραση στον καταναλωτή. Η ψυχολογική επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή αφορά :

- α) Συναισθήματα ,
- β) Σκέψεις,
- γ) Πιθανές αποφάσεις,
- δ) Συγκεκριμένη δράση του καταναλωτή και
- ε) Γενική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Έτσι κατά την διαδικασία ανάλυσης του διαφημιστικού μηνύματος έχει μεγάλη σημασία το ποία συναισθήματα θα προκαλέσει στον καταναλωτή το διαφημιστικό μήνυμα. Αν του προκαλέσει αίσθημα ικανοποίησης, τότε η σημασία που θα δώσει ο καταναλωτής στην διαφήμιση θα είναι πολύ μεγαλύτερη. Η διαφήμιση που προκαλεί εξ'αρχής στον καταναλωτή θετικά συναισθήματα, έχει τις μεγαλύτερες πιθανότητες αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι γνωστό πως η αντίληψη και η επεξεργασία του διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή έχει ως επακόλουθο την επίδραση σε πλήθος παραγόντων που αφορούν τον άνθρωπο. Σύμφωνα με τους ειδικούς της ψυχολογίας υπάρχουν τρία στοιχεία τα οποία πάντα επηρεάζει η διαφήμιση.

Η διαφήμιση πάντα ασκεί επίδραση:

- ✓ Στην λογική
- ✓ Στο συναίσθημα
- ✓ Στην συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Παρακάτω αναλύονται συνοπτικά τα στοιχεία επίδρασης της διαφήμισης που είναι ικανά να διαμορφώσουν διαδικασίες στη λογική, στο συναίσθημα και στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι μια επιχείρηση κατορθώνει να πετύχει τους στόχους της, οι οποίοι είναι η προώθηση και η αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος από τον καταναλωτή.

3.4.1 Επίδραση Διαφημιστικού Μηνύματος στην Λογική του Καταναλωτή

Η επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος στη λογική του καταναλωτή σχετίζεται με τον τρόπο που ο καταναλωτής δέχεται το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και τις σκέψεις που κάνει όταν έρχεται σε επαφή με αυτό. Η μελέτη της λογικής του ανθρώπου προϋποθέτει την ανάλυση μιας σειράς επιμέρους λειτουργιών, από τις οποίες εξαρτάται ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή. Οι λειτουργίες αυτές είναι οι ακόλουθες :

- Προσοχή
- Αντίληψη
- Κατανόηση
- Μνήμη
- Σκέψη

Για τον σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος είναι απαραίτητο να ληφθούν υπ' όψιν όλες οι παραπάνω λειτουργίες με σκοπό να επιδράσει στην λογική του καταναλωτή. Επίσης, κατά τον σχεδιασμό μίας διαφήμισης είναι σημαντικό να καθοριστεί το επίπεδο ποιότητας που θα χαρακτηρίζει την διαφήμιση, καθώς μπορεί να χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα ή το αντίθετο, δηλαδή, ποιοτικά να είναι πολύ χαμηλή. Αυτό καθορίζει το βαθμό επίδρασης στη λογική του καταναλωτή ως προς την ανάμνηση και την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος. Και εφόσον ένας από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής

του καταναλωτή και η καθοδήγηση του στην δράση, αγορά του προϊόντος, άρα η επίτευξη της επίδρασης στις λογικές διαδικασίες του καταναλωτή, μέσω ποιοτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, είναι άκρως απαραίτητο για την δραστηριότητα της διαφήμισής.

Προσοχή

Η επίδραση της λογικής του καταναλωτή εξαρτάται σε μεγάλο και σημαντικό βαθμό από την προσοχή που θα δείξει ο καταναλωτής κατά την παρακολούθηση του διαφημιστικού μηνύματος. Η προσοχή είναι το στοιχείο που καθορίζει την αφύπνιση των ψυχικών λειτουργιών όπως, η αποδοχή του διαφημιστικού μηνύματος από τον δέκτη και η ανάλυση του με την λογική.

Η προσοχή του καταναλωτή αποτελεί βασικό κρίκο στην αλυσίδα, η οποία είναι μηχανικής ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον άνθρωπο. Διαχωρίζεται σε στάδια. Στάδια ψυχολογικής επίδρασης στον καταναλωτή για την προσοχή και τελικά την αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας που προωθείται. Η Προσέλευση της Προσοχής, η Δημιουργία Ενδιαφέροντος, η Διέγερση Συναισθημάτων, η Δημιουργία Πεποίθησης, η Λήψη Απόφασης και η Δράση αποτελούν τα στάδια ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στην λογική του καταναλωτή.

Το κάθε στάδιο που προαναφέρθηκε απαιτεί την εφαρμογή συγκεκριμένων μεθόδων οι οποίες είναι κατάλληλες για την επίτευξη και την εξασφάλιση των καλύτερων ψυχολογικών αποτελεσμάτων. Η χρήση των συγκεκριμένων μεθόδων κρίνεται απαραίτητη ,καθώς μόνο ορισμένα μέσα της διαφήμισης μπορούν από μόνα τους να προσελκύσουν την προσοχή του ουδέτερου καταναλωτή.

Αντίληψη

Η αντίληψη σύμφωνα με τη επιστήμη της ψυχολογίας είναι η αντανάκλαση στον φλοιό του εγκεφάλου και είναι η πρωταρχική γνωστική ικανότητα. Τα υπάρχοντα είδη αντιλήψεων χωρίζονται σε κατηγορίες με βάση τα αισθητήρια όργανα τα οποία

ερεθίζουν. Έτσι οι αντιλήψεις μπορεί να είναι: Οπτικές, Ακουστικές, Αντιλήψεις αφής, Γευστικές, Κινητικές, Οργανικές, Οσφρητικές, Αντιλήψεις ισορροπίας.

Εάν κατά την μέτρηση προκύψει ότι η αντίληψη για το διαφημιστικό μήνυμα ή το διαφημιζόμενο προϊόν είναι ισχυρότερη από αυτές των ανταγωνιστών, σημαίνει ότι το συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα ή το διαφημιζόμενο προϊόν, έχει ασκήσει μεγαλύτερη επίδραση στην λογική του καταναλωτή. Συνεπώς η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να κατευθύνει την δράση του καταναλωτή προς την κατεύθυνση που την ενδιαφέρει. Ψυχολογικές έρευνες έχουν αποδείξει πως η επίδραση που θα ασκήσει το διαφημιστικό μήνυμα στην λογική του καταναλωτή δεν βρίσκεται, πάντοτε σε αναλογία με την ένταση των χρησιμοποιούμενων στοιχείων. Δηλαδή, ο δυνατός ήχος, τα έντονα χρώματα, τα μεγάλα σε έκταση κείμενα δεν εγγυούνται ισχυρή επίδραση στην λογική.

Κατανόηση

Ένα άλλο στοιχείο της λογικής δράσης του ανθρώπου είναι η κατανόηση. Ο μηχανισμός της κατανόησης μεταφράζει σε έννοιες και ονομασίες οτιδήποτε βλέπει, ακούει και αισθάνεται ο άνθρωπος, κινώντας του το ενδιαφέρον. Ο βαθμός επίδρασης του διαφημιστικού μηνύματος στον καταναλωτή, στο σύνολο του, εξαρτάται από τον βαθμό κατανόησης του μηνύματος, το οποίο καθορίζεται από την ισχύ της επίδρασης των στοιχείων που αποτελείται το μήνυμα. Έτσι όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την διαφήμιση, ο ήχος, η εικόνα, το κείμενο, πρέπει να κατανοηθούν σωστά από τον καταναλωτή ώστε να επηρεάσουν την συμπεριφορά του προς την κατεύθυνση που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Η κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος οδηγεί τον καταναλωτή σε ορισμένες ψυχικές αντιδράσεις.

Μνήμη

Με τον όρο μνήμη εννοείται η διαδικασία της συγκράτησης της πληροφορίας από τον ανθρώπινο νου, τη διατήρηση της πληροφορίας αυτής και η χρήση της για να θυμηθεί ή να αναγνωρίσει ο άνθρωπος οτιδήποτε έχει ξαναδεί και ξανακούσει στο παρελθόν.

Σχετίζεται άμεσα με την δράση της διαφήμισης και ειδικά με την αποτελεσματικότητα της.

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο ανθρώπινος νους συγκρατεί πολύ πιο εύκολα πληροφορίες που σχετίζονται με τις μελλοντικές του ανάγκες και επιθυμίες. Ενώ με περισσότερη δυσκολία ο άνθρωπος θυμάται την ύλη που του είναι αδιάφορη και δεν έχει κανένα νόημα για αυτόν. Έτσι περισσότερο αποτελεσματικό είναι το διαφημιστικό μήνυμα το οποίο λαμβάνει υπ' όψιν τα ενδιαφέροντα και τις μελλοντικές δραστηριότητες ,καθώς και κάποια από τα σχέδια του κοινού- στόχου.

Είναι άκρως απαραίτητο, ο καταναλωτής να θυμάται όχι μόνο την ιστορία της διαφήμισης, το φόντο της, τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν, την ενδυμασία των ηρώων, ποιοι συμμετείχαν (αν για παράδειγμα είναι κάποιος γνωστός καλλιτέχνης), αλλά και το διαφημιζόμενο προϊόν, το βασικό μήνυμα της διαφήμισης. Αν και δεν είναι λίγες φορές που συμβαίνει το αντίθετο.

Σκέψη

Η σκέψη είναι η συνολική αντανάκλαση στο μυαλό του καταναλωτή, των αντικειμένων και των φαινομένων στις σχέσεις και στις συσχετίσεις με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Το διαφημιστικό μήνυμα χάρη στην κατάλληλη μορφή του και το περιεχόμενό του είναι ικανό να καθοδηγήσει την σκέψη του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Η χρήση κάποιων εικόνων, η συνοδεία από κάποιο συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι, καθώς και πολλά άλλα στοιχεία είναι ικανά να επηρεάσουν την σκέψη του καταναλωτή. Να του προκαλέσουν διάφορους, επιθυμητούς συνειρμούς και να τον οδηγήσουν στην επιλογή του διαφημιζόμενου προϊόντος, μόνο και μόνο με την δημιουργία, μέσω του διαφημιστικού μηνύματος, θετικών σκέψεων .

Είναι βέβαιο πως η επίδραση της διαφήμισης στην λογική του καταναλωτή, στο σύνολο της, εξαρτάται από την επίδραση της διαφήμισης στα επιμέρους στοιχεία της λογικής. Εκτός από αυτό όμως, μεγάλη σημασία έχει ο όγκος, η ποσότητα, και η ποιότητα της πληροφορίας που δέχεται η λογική του καταναλωτή .

Η πληροφόρηση ενεργοποιεί την ανθρώπινη ανάγκη για γνώση και αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα ψυχολογικής επίδρασης της διαφήμισης στον καταναλωτή. Έτσι στα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα δημιουργείται ένα ερώτημα στην αρχή, η παρουσία του οποίου στοχεύει στην δημιουργία μιας ημιτελούς κατάστασης που διεγείρει την ανάγκη για γνώση και ολοκλήρωση αυτής στον καταναλωτή.

3.4.2 Επίδραση Διαφημιστικού Μηνύματος στο Συναίσθημα του Καταναλωτή

Εκτός από την επίδραση στη λογική του καταναλωτή, η διαφήμιση είναι ικανή να ασκήσει ισχυρή επίδραση και στον συναίσθημα του. Το συναίσθημα είναι από τα στοιχεία που καθορίζουν την αντιμετώπιση του αντικείμενου για το οποίο έχει πληροφορήσει το διαφημιστικό μήνυμα. Ο καταναλωτής, με βάση το συναίσθημα που προκαλείται μέσω της διαφήμισης μπορεί να αντιμετωπίσει το προϊόν με τέσσερις τρόπους. Οι τρόποι αυτοί είναι η συμπάθεια προς το προϊόν που διαφημίζεται, η αντιπάθεια ερχόμενος σε επαφή με το προϊόν, τα ουδέτερα συναισθήματα βλέποντας το και τέλος τα αντιφατικά συναισθήματα για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Πραγματοποιήθηκαν και πραγματοποιούνται έρευνες σχετικά με την επίδραση της διαφήμισης στο συναίσθημα των καταναλωτών. Ειδικότερα, οι έρευνες αυτές σχετίζονται με την ανάλυση εκείνων των στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος, τα οποία προκαλούν στον άνθρωπο θετική αντίδραση διεγείροντας το συναίσθημά του, τόσο για την ίδια τη διαφήμιση, όσο και για το διαφημιζόμενο προϊόν. Το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο με μεγάλη ισχύ και είναι ικανό να οδηγήσει τον άνθρωπο στην πιο συνηθισμένη αλλά και στην πλέον απρόβλεπτη δράση. Είναι πολλές οι φορές που το συναίσθημα υπερισχύει της λογικής και κατευθύνει την συμπεριφορά του ανθρώπου.

Μία συναισθηματική αντίδραση μπορεί να «ριζώσει βαθιά» στην μνήμη ή όχι του καταναλωτή. Αυτό εξαρτάται από την ένταση του στοιχείου ή του φαινομένου που προκάλεσε την αντίδραση αυτή. Οι πιο γνωστές μορφές ανθρώπινης μνήμης είναι η οπτική και η ακουστική. Η οπτική έχει αποδειχθεί κατά πολύ πιο σταθερή από την ακουστική. Ακόμα πιο σταθερή, όμως, από την οπτική είναι η συναισθηματική μνήμη. Το διαφημιστικό υλικό, αναπόφευκτα, ερεθίζει στο υποσυνείδητο του καταναλωτή διάφορες συναισθηματικές πτυχές. Ως συνέχεια αυτής της διέγερσης

είναι η αποθήκευση της διαφημιστικής μορφής του μηνύματος στην συναισθηματική μνήμη. Η συναισθηματική μνήμη με την σειρά της επηρεάζει την διαδικασία της λήψης αποφάσεων, δηλαδή επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Με αυτόν τον τρόπο το περιεχόμενο ενός διαφημιστικού μηνύματος δρα στο συναίσθημα του καταναλωτή και καθορίζει την δράση του.

Το άτομο που βιώνει ένα αρνητικό συναίσθημα τόσο κατά τη διάρκεια, όσο και μετά το διαφημιστικό μήνυμα ωθείται στην αποφυγή όλων εκείνων των αντικειμένων και των φαινομένων τα οποία το προκάλεσαν. Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο έχει διεγείρει αρνητικά συναισθήματα, είναι αδύνατον να πετύχει τον σκοπό του δηλαδή την επίδραση στον καταναλωτή, με το συγκεκριμένο περιεχόμενο και με τη συγκεκριμένη μορφή διαφημιστικού μηνύματος. Ακόμα και αν οι διαφημιστές προσπαθήσουν να αλλάξουν την στάση του καταναλωτή θα τους είναι αρκετά δύσκολο, επειδή στο υποσυνείδητο του υπάρχει ήδη η αρνητική εικόνα για το προϊόν. Ο καταναλωτής τρέφει αρνητικό συναίσθημα, το οποίο δύσκολα αλλάζει. Αντίθετα τα θετικά συναισθήματα οδηγούν το υποκείμενο και ενισχύουν την επιθυμία του για την επίτευξή του στόχου του. Διερευνούν τους ορίζοντες της σκέψης των ανθρώπων που βιώνουν καταστάσεις οι οποίες τους γεμίζουν με θετικά συναισθήματα. Τα πλέον συνηθισμένα θετικά συναισθήματα που προκαλεί ένα διαφημιστικό μήνυμα, καθώς και η δράση που προκαλούν στον καταναλωτή είναι :

- *Χαρά* : Ένα διαφημιστικό μήνυμα που επηρέασε το συναίσθημα ενός καταναλωτή και του προκάλεσε χαρά, οδηγεί πολλές φορές τον άνθρωπο στην απόκτηση αγαθών που στο παρελθόν δεν χρησιμοποιούσε. Συνήθως αυτό συμβαίνει επειδή τα θεωρούσε εκτός των προσωπικών του ορίων. Επίσης το αίσθημα χαράς αποπνέει ασφάλεια και οικειότητα για το διαφημιζόμενο προϊόν.
- *Ενδιαφέρον* : Οι άνθρωποι επιθυμούν να αποκτήσουν τα προϊόντα εκείνα, των οποίων η διαφήμιση τους δημιούργησε ενδιαφέρον, επειδή έχουν την εντύπωση πως το προϊόν αυτό θα τους προσφέρει μία νέα, πρωτόγνωρη εμπειρία
- *Ευχαρίστηση*: Το συναίσθημα το οποίο προκαλεί ηρεμία, γαλήνη και ανακούφιση. Συνήθως, διακρίνεται σε διαφημιστικά μηνύματα που απευθύνονται σε συντηρητικό κοινό ή ηλικιωμένους. Επίσης, όταν διαφημίζονται προϊόντα που σχετίζονται με τον βίο και την ασφάλεια της

οικογένειας στοχεύουν στην δημιουργία ευχαρίστησης στην ψυχή του κοινού-στόχου τους.

- *Αγάπη* : Διαφημιστικά μηνύματα που διεγείρουν το αίσθημα αγάπης στους ανθρώπους, επιτυγχάνουν την έντονη και σύνθετη δράση του καταναλωτή. Ο καταναλωτής ο οποίος αισθάνθηκε αγάπη βλέποντας το μήνυμα του προϊόντος είναι πολύ πιο πιθανόν να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με αυτό, από ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αισθάνθηκαν οτιδήποτε άλλο.

Κατά την παρακολούθηση ενός θετικά μεταδιδόμενου διαφημιστικού μηνύματος από τον καταναλωτή, υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτευχθεί ο στόχος του προϊόντος και κατ' επέκταση της ίδιας της εταιρείας. Καθώς τα θετικά συναισθήματα επιταχύνουν γενικότερα την προσωπική ανάπτυξη του ατόμου και ειδικότερα την ωρίμανση μιας σκέψης στο μυαλό του, καθώς και την ολοκλήρωση της απόφασης του για την αγορά και απόκτηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Έτσι μια σκέψη ή και η ίδια η πετυχημένη απόκτηση ενός προϊόντος πάντα προκαλεί στον καταναλωτή ευχάριστα συναισθήματα.

Σε αντίθετη περίπτωση αρκετά διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία σχεδιάστηκαν χωρίς να ληφθεί υπ' όψιν η μελλοντική συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή, δηλαδή χωρίς να μελετηθεί και να πραγματοποιηθεί έρευνα σχετικά με την πιθανή αντίδραση του, προκαλούν αρνητικά συναισθήματα για το διαφημιζόμενο προϊόν. Έχοντας ως συνέπεια την αρνητική επίδραση του διαφημιστικού μηνύματος όχι μόνο στο συναίσθημα, αλλά και στην λογική του καταναλωτή, καθώς έχει αποδειχτεί ότι ο άνθρωπος τείνει να μην συγκρατεί στην μνήμη του πληροφορίες που του έχουν προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα.

3.4.3 Επίδραση Διαφημιστικού Μηνύματος στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ο μηχανισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι αρκετά δύσκολο και περίπλοκο στην κατανόηση κομμάτι της διαφήμισης. Για κάθε διαφημιστή πρωταρχική του επιθυμία είναι η σωστή και άμεση κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Επιθυμεί να βρει τρόπους και μέσα ώστε να μπορεί να καθοδηγήσει

προς την επιθυμητή κατεύθυνση όλους εκείνους τους καταναλωτές που θέλει να ‘κατακτήσει’.

Όπως αναφέρθηκε στο 1^ο Κεφάλαιο της εργασίας, με τον όρο συμπεριφορά του καταναλωτή εννοείται ο μηχανισμός ανάλυσης των ανθρώπινων πράξεων, ο οποίος καθορίζονται από την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Μια τέτοια ενέργεια, αν όχι πάντα, τουλάχιστον τις περισσότερες φορές βρίσκεται υπό την επίδραση της διαφήμισης. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί άλλοτε συνειδητή και άλλοτε υποσυνείδητη συμπεριφορά. Σχετικά με τη συνειδητή συμπεριφορά θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι εκείνη η συμπεριφορά που αντανακλά στα κίνητρα του καταναλωτή, τις ανάγκες του αλλά και την εκπλήρωση των επιθυμιών του. Αντίθετα στο ασυνείδητο επίπεδο, η υποσυνείδητη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι εκείνη που οδηγεί το άτομο στο να ενεργεί με βάση το ένστικτο και τις έμφυτες αρχές του.

Η επίδραση που μπορεί να ασκήσει μια διαφήμιση σε ένα καταναλωτή θα χαρακτηριζόταν μεγάλη έως και μέγιστη για την ολοκλήρωση του στόχου της. Είναι ικανή να δημιουργήσει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι το διαφημιζόμενο προϊόν που παρακολουθεί το είχε ανάγκη πολύ νωρίτερα από τη στιγμή που πληροφορήθηκε για αυτό από το διαφημιστικό μήνυμα. Αρκετά σπάνια ο καταναλωτής θα παραδεχτεί στον εαυτό του, και σπανιότερα στους γύρω του, ότι «έπεσε θύμα» της επίδρασης της διαφήμισης. Οι άνθρωποι δεν θέλουν, ίσως ντρέπονται, να παραδεχτούν ότι απέκτησαν ένα προϊόν επειδή το είδαν, το άκουσαν, το διάβασαν σε ένα διαφημιστικό μήνυμα και όχι επειδή το είχαν ανάγκη εδώ και αρκετό χρονικό διάστημα.

Με βάση αυτά τα επιχειρήματα και σύμφωνα με την άποψη ορισμένων ψυχολόγων, παρατηρούμε ότι η διαφήμιση είναι ικανή να καθοδηγήσει και να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Στην ουσία όμως ο καταναλωτής είναι αυτός που έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει και να επιλέξει ποιο από τα πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα θα επιλέξει και θα αγοράσει τελικά. Χωρίς να αμφισβητείται ο ρόλος της διαφήμισης, Ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει κατά την εμφάνιση του στο εύρη κοινό να είναι διαμορφωμένο έτσι ώστε να έχει ισχυρά επιχειρήματα με πρωτότυπα στοιχεία, ενδιαφέρον περιεχόμενο και φυσικά μοναδικότητα ως μορφή. Ασκήει έτσι μεγαλύτερη επίδραση στο συναίσθημα και τη λογική του καταναλωτή και

συνεπώς έχει περισσότερες πιθανότητες και δυνατότητες να επηρεάσει την τελική του συμπεριφορά.

Επιπρόσθετος παράγοντας για την επίτευξη της διαμόρφωσης στη συμπεριφορά του καταναλωτή θεωρείται η επίδραση στο κόμπλεξ που μπορεί να νιώθει. Υπολογίζεται ότι μόλις τα 2/3 του ανθρώπινου πληθυσμού παγκοσμίως αισθάνονται την επίδραση στο κόμπλεξ ελαττωματικότητας. Το κόμπλεξ αυτό βασίζεται στις εμπειρίες που μπορεί να βιώνει ή να έχει βιώσει το άτομο αυτό στην παιδική του ηλικία. Όσο ζει ο άνθρωπος στο υποσυνείδητο του συγκεντρώνονται διάφορα τραύματα. Με βάση τα τραύματα αυτά και τις διάφορες απογοητεύσεις που μπορεί να αισθάνεται, δημιουργείται η εντύπωση της μειονεκτικότητας απέναντι στους γύρω του. Αυτό οδηγεί τον καταναλωτή στην επιθυμία να τραβήξει την προσοχή και τα βλέμματα πάνω του. Έτσι, αρκετοί είναι οι διαφημιστές που στηρίζονται σε αυτήν την θεωρία. Η διαφήμιση συχνά απευθύνεται στο υποσυνείδητο του καταναλωτή δίνοντας του υποσχέσεις για ενίσχυση της προσωπικότητάς του. Έτσι η υπόσχεση του διαφημιστικού μηνύματος, ότι το προϊόν και η χρήση του θα ανυψώσει την εικόνα του καταναλωτή στα μάτια των άλλων, θα τονίσει την προσωπικότητά του και θα του προσθέσει κύρος, είναι από τις πλέον ισχυρές και αποτελεσματικές υποσχέσεις. Δηλώνει την ικανοποίηση αναγκών που πηγάζουν από την σεξουαλική φύση του ανθρώπου. Η διαφήμιση προγραμματίζεται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε ο καταναλωτής να αισθάνεται την ανάγκη να αποκτήσει και να συνεχίσει να χρησιμοποιεί το διαφημιζόμενο προϊόν, αφού δύναται να ικανοποιεί κρυφές του ανάγκες και να ξυπνά ορισμένα προσωπικά του κίνητρα.

Η επίδραση και η καθοδήγηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει και την μέθοδο επίδρασης στη συμπεριφορά του δυνητικού καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην ψυχολογική φύση του ανθρώπου να παρακινείται από στοιχεία που τα χαρακτηρίζει η έντονη ικανότητα να ενεργοποιούν την ανθρώπινη δράση. Στο χώρο της διαφήμισης η μέθοδος αυτή βρίσκει εφαρμογή στα μηνύματα που υπάρχει ένας αφηγητής από τον καλλιτεχνικό χώρο- ηθοποιός, τραγουδιστής, κάποιος από τον αθλητικό κόσμο, με λίγα λόγια ένα διάσημο πρόσωπο. Επίσης η μέθοδος αυτή απαντάται στα μηνύματα που γίνεται λεπτομερής, αναλυτική και άκρως κατανοητή περιγραφή του προϊόντος, ή σε μηνύματα που συνδυάζουν τις δύο παραπάνω μορφές. Τα διαφημιστικά μηνύματα που εφαρμόζουν την συγκεκριμένη μέθοδο επηρεάζουν την λογική και τα συναισθήματα του κάθε καταναλωτή, τον πείθουν αρκετά γρήγορα,

δημιουργούν δεσμά με το προϊόν και τελικά τον παρακινούν να αποκτήσει το προϊόν. Συχνά τα διαφημιστικά μηνύματα αυτής της μορφής συμπεριλαμβάνουν και στοιχεία όπως η σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα, η αντίθεση από τα υπόλοιπα παρόμοια και η προσφορά δοκιμής(συνήθως σε έντυπα μέσα).Γενικότερα η αποτελεσματική διαφήμιση απευθύνεται παράλληλα στο συνειδητό επίπεδο αλλά και στο υποσυνειδητό του καταναλωτή, δηλαδή ασκεί επίδραση στις σκέψεις του , στα συναισθήματα του, στις σχέσεις του με το προϊόν και στην συμπεριφορά του απέναντι σε αυτό. Έτσι ο καταναλωτής επηρεάζεται από όλες τις πλευρές. Διαθέτει ποικιλομορφία δράσης στο να πείθει, να αναγκάζει, να προσελκύει, να εξαναγκάζει και τέλος να οδηγεί στην πραγματοποίηση του στόχου της.

3.5 Το Προφίλ Συμπεριφορά των on-line καταναλωτών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτυσσόταν με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α, κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στη χώρα μας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει πια στην φάση της ωρίμανσης. Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να διαμορφώνεται πλέον μια υπολογίσιμη μάζα on-line αγοραστών που όσο περνάνε τα χρόνια αυξάνεται όλο και περισσότερο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το 2011 οι on-line αγοραστές είχαν φτάσει περίπου τους 1.200.000 (το 30% των χρηστών Internet) , σε σύγκριση με το προηγούμενα χρόνια που οι on-line καταναλωτές κάλυπταν μόλις το 23% των χρηστών Internet (850.000 καταναλωτές).

Σκιαγραφώντας το προφίλ των on-line καταναλωτών υπάρχουν στοιχεία υψηλής ωριμότητας αφού το 50% διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του και συμμετέχει στην ηλεκτρονική τράπεζα (πληροφορίες και συναλλαγές) ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές (μια πολύ σημαντική ανερχόμενη τάση), ενώ δεν είναι αμελητέα η συχνή εμπλοκή τους με On-line Δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%).

Οι σημαντικότεροι παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ευχρηστία, οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής και η μεγάλη

γκάμα προϊόντων (65%). Έκπληξη είναι τα χαμηλά ποσοστά του να βρίσκεται το ηλεκτρονικό κατάστημα στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης (14%) και οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (10%), ίσως γιατί η προσφορά είναι ακόμη περιορισμένη. Βέβαια το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποιους από τους παραπάνω σημαντικούς παράγοντες αρκεί να είχε καλές τιμές ή προσφορές, κάτι που αποδεικνύει την μεγάλη αξία που έχει πλέον η τιμή στα προϊόντα.

Για τους χρήστες του Internet που δεν κάνουν on-line αγορές οι κύριοι λόγοι είναι: η εμπιστοσύνη (85%), η συνήθεια (56%) και η πιστωτική κάρτα (30%). Μέχρι στιγμής, βέβαια, φαίνεται πως οι Έλληνες προτιμούν να κάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους από καταστήματα που έχουν και υπαρκτά κτήρια γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με την τάση των καταναλωτών στο εξωτερικό. Παρ' όλα αυτά στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται πάνω από 1000 ηλεκτρονικά καταστήματα είτε ως συμπληρωματικά ψηφιακά κανάλια σε υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, είτε ως καθαρά ηλεκτρονικά καταστήματα όπου οι παραδόσεις γίνονται κυρίως μέσω μεταφορικών εταιρειών. Η αγορά αυτή του Ελληνικού λιανεμπορίου είναι η μοναδική που κινείται με ετήσια αύξηση πάνω από 50% και αναμένεται στα επόμενα χρόνια να υπάρχουν πάνω από 3000 ηλεκτρονικά λιανεμπορικά καταστήματα στη χώρα μας που θα πουλάνε φυσικά ή ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν ήδη είναι είτε προεκτάσεις υπάρχοντων επιτυχημένων φυσικών καναλιών (π.χ. Πλαίσιο, carouzos, carefour praktiker), ή νέα ψηφιακά κανάλια που συνδυάζονται με καταστήματα (π.χ. Eshop, getitnow κ.λπ.), ή νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες από νέους επιχειρηματίες (π.χ. buldoza, fashinating, mamade-sproina κ.λπ.) αλλά και νέοι ψηφιακοί ενδιάμεσοι λιανέμποροι (π.χ. Skroutz).

Το προφίλ των συγκεκριμένων χρηστών διαφέρει σημαντικά από το προφίλ του συνολικού πληθυσμού, αν και υπάρχει διαχρονική τάση σύγκλισης. Οι αγορές μέσω του διαδικτύου αποτελούν καινοτομία για την Ελληνική κοινωνία, και συνεπώς όσοι έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές διαφέρουν σημαντικά από όσους δεν έχουν προβεί ακόμη σε τέτοιου είδους συναλλαγές.

Ο Έλληνας αγοραστής δεν είναι συνηθισμένος να κάνει τις αγορές του από το σπίτι ή τον χώρο εργασίας του εξαιτίας:

- Της ικανοποίησης που αντλούν οι αγοραστές απ' την διαδικασία αγορών τους στα φυσικά καταστήματα
- Της έλλειψης εμπιστοσύνης που έχουν για αυτού του είδους τις αγορές.

Οι περισσότεροι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν μια διαδικτυακή αγορά είναι γιατί :

- Αναζητούν την ευκολία και την άνεση,
- Αναζητούν την ποικιλία κατά την αγορά των προϊόντων,
- Είτε αντιλαμβάνονται μικρότερο ρίσκο στις on-line αγορές από τους υπόλοιπους, είτε είναι περισσότερο διατεθειμένοι να το αναλάβουν,
- Έχουν αρνητική στάση απέναντι στα συμβατικά ψώνια

Ακόμα οι καταναλωτές που ολοκληρώνουν αγορές μέσω του διαδικτύου έχουν την δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών και αγορών 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα. Κάτι τέτοιο εξυπηρετεί πολύ, κυρίως άτομα που δεν έχουν την δυνατότητα να πάνε στα μαγαζιά και να κάνουν τις αγορές τους εξαιτίας του μεγάλου φόρτου εργασίας ή άλλων κοινωνικών υποχρεώσεων. Με αυτόν τον τρόπο αγοραστικής συμπεριφοράς εξοικονομείται χρόνος γι' αυτούς που δεν έχουν ακόμα και καθόλου χρόνο. Επιπλέον είναι μια εύκολη αγοραστική διαδικασία για τους καταναλωτές καθώς υπάρχει πρόσβαση σε προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα offline και ακόμα τους δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Αυτό βέβαια όσο περνάνε τα χρόνια μεταβάλλεται γιατί όπως παρατηρείται το διαδίκτυο είναι ένα αρκετά εξελισσόμενο εργαλείο που μπαίνει όλο και πιο πολύ στην καθημερινότητα των Ελλήνων και αλλάζει τα δεδομένα.

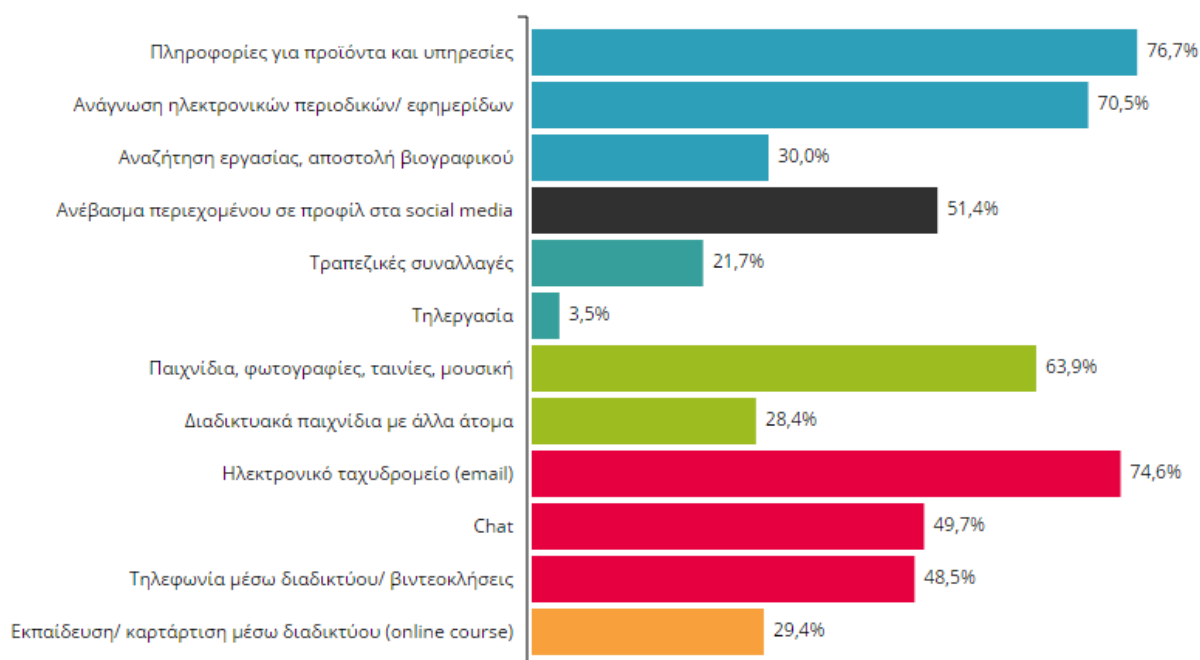
Παρακάτω παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 από την Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ όπου εκεί μπορούμε να διακρίνουμε και να καταλάβουμε καλύτερα το πραγματικό προφίλ των ελλήνων καταναλωτών με βάση την χρησιμότητα που τους προσφέρει το διαδίκτυο και τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν χάρις αυτό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το τέταρτο τρίμηνο του 2014 και ο αριθμός του δείγματος ανήλθε στους 6.900 πολίτες, από αυτούς οι 6.500 ήταν πολίτες ηλικίας 16-74 ενώ 400 παιδιά ήταν ηλικίας 8-15 (Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014) . Αρχικά θα παρουσιαστούν τα γενικά ποσοστά

διαγραμμάτων του συνολικού αριθμού της έρευνας και στην συνέχεια θα αναλυθούν σε επιμέρους μικρότερα με βάση την ηλικία των πολιτών που πήραν μέρος σε αυτήν.

Δείγμα έρευνας :

- 6.500 πολίτες 16-74 ετών
- 400 παιδιά 8-15 ετών
- 850 εκπαιδευτικές μονάδες της χώρας, όλων των βαθμίδων
- 2.000 άτομα από κάθε ειδική πληθυσμιακή ομάδα

Σχεδιάγραμμα 2.5 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Στο παραπάνω στατιστικό διάγραμμα μπορούμε με ευκολία να διακρίνουμε τους λόγους για τους οποίους οι Έλληνες πολίτες ενήλικες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Το δείγμα είναι αρκετά μεγάλο και καλύπτει μεγάλη γκάμα του πληθυσμού με αποτέλεσμα να κρίνεται αρκετά έγκυρο. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα πολλοί είναι οι λόγοι που ωθούν τους Έλληνες πολίτες να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, αυτοί μπορεί να αφορούν την ενημέρωσή τους σε διάφορους τομείς της επικαιρότητας,

την μόρφωση, τον εμπλουτισμό των γνώσεων τους, καθώς και τη διασκέδαση τους με πιο εύκολη, πιο γρήγορη και πιο οικονομική επικοινωνία μεταξύ τους.

Με τους πιο σημαντικούς λόγους να λαμβάνουν τις πρώτες θέσεις αυτού του διαγράμματος, ο σπουδαιότερος και πιο συνηθισμένος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο από τους Έλληνες πολίτες, είναι για να ενημερωθούν και να αντλήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που τους αφορούν με ποσοστό **76,7%** . Ακολουθεί με ποσοστό **74,6%** το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, δηλαδή όπως φαίνεται οι περισσότεροι επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσο για να στείλουν κάποιο μήνυμα ή ενημέρωση σε κάποιον ή και για την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι Έλληνες πολίτες επιλέγουν την χρήση του διαδικτύου για να διαβάσουν ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες με ποσοστό **70,5%** .

Παρατηρούμε λοιπόν ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά αναφέρονται στη χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες πολίτες για την ενημέρωση τους και για την ανταλλαγή πληροφοριών κυρίως όσον αφορά θέματα σχετικά με τον εργασιακό τους χώρο. Ακολουθούν με ποσοστά **63,9%** εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την διασκέδασή τους είτε παίζοντας παιχνίδια μέσω του διαδικτύου είτε κατεβάζοντας ταινίες και φωτογραφίες . Το **51,4%** σχετίζεται με την χρήση του διαδικτύου μέσω των social media. Στις επόμενες θέσεις είναι 2 αρκετά μεγάλα ποσοστά που έχουν να κάνουν με την επικοινωνία των πολιτών καθώς βλέπουμε να προτιμούν το διαδίκτυο για να επικοινωνήσουν με ποσοστό **49,7%** και με ποσοστό **48,5%** για να κάνουν βιντεοκλήσεις και να μιλήσουν με άλλα πρόσωπα. Στις πιο χαμηλές θέσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των πολιτών, βρίσκεται η αναζήτηση εργασίας με ποσοστό **30%** και στη συνέχεια η χρήση του διαδικτύου για εκπαιδευτικούς λόγους με ποσοστό **29,4%**. Ακολουθούν με τα χαμηλότερα ποσοστά η χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές με ποσοστό **21,7%** και για τηλεργασίες με ποσοστό **3,5%**.

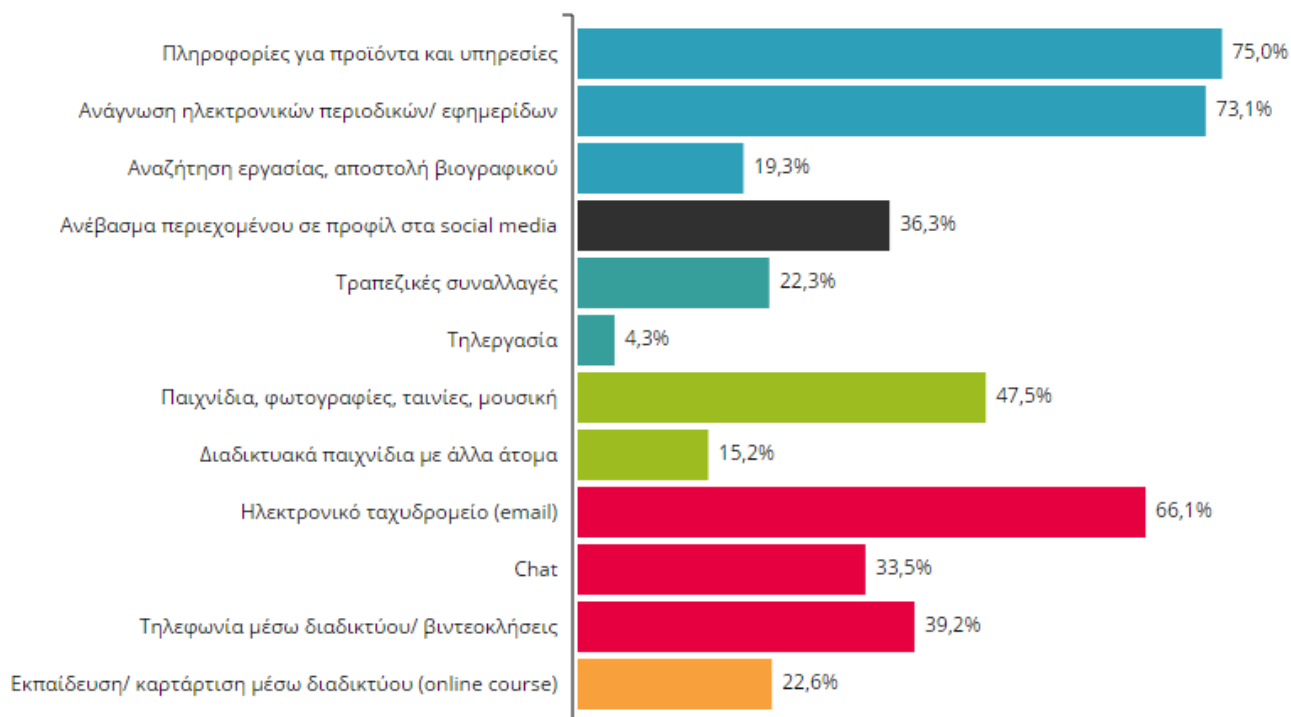
Από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ελλήνων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την ενημέρωση και για την διασκέδαση του. Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα στατιστικά διαγράμματα χρήσης διαδικτύου σε προσωπικό επίπεδο με βάση την ηλικία τους και τον τρόπο που αυτοί το κρίνουν

ως απαραίτητο μέσο και κομμάτι της καθημερινότητας τους. Τα διαγράμματα παρουσιάζονται και αναλύονται στη ακόλουθη κατάταξη ηλικιών :

- 46-75 ετών
- 36-45 ετών
- 26-35 ετών
- 15-25 ετών

Στο πρώτο διάγραμμα αποτυπώνονται τα ποσοστά της χρήσης του διαδικτύου σε ηλικίες 46-75. Παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πάρουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και για να ενημερωθούν για την επικαιρότητα μέσα από ηλεκτρονικά περιοδικά ή εφημερίδες με ποσοστά 75% και 73,1% αντίστοιχα. Στη συνέχεια ακολουθούν με ποσοστά 66% και 47,5% το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα παιχνίδια/ταινίες/μουσική. Ενώ με μικρότερα ποσοστά στις προτιμήσεις των καταναλωτών έρχονται η αναζήτηση εργασίας, οι τραπεζικές συναλλαγές και οι επικοινωνία μέσω διαδικτύου. Μπορούμε να αντιληφθούμε λοιπόν ότι η μεγαλύτερη μερίδα των ανθρώπων αυτών αναζητά στο διαδίκτυο κυρίως πληροφορίες που έχουν να κάνουν με την ενημέρωση τους και λιγότερο με την διασκέδαση και την κοινωνική τους δικτύωση.

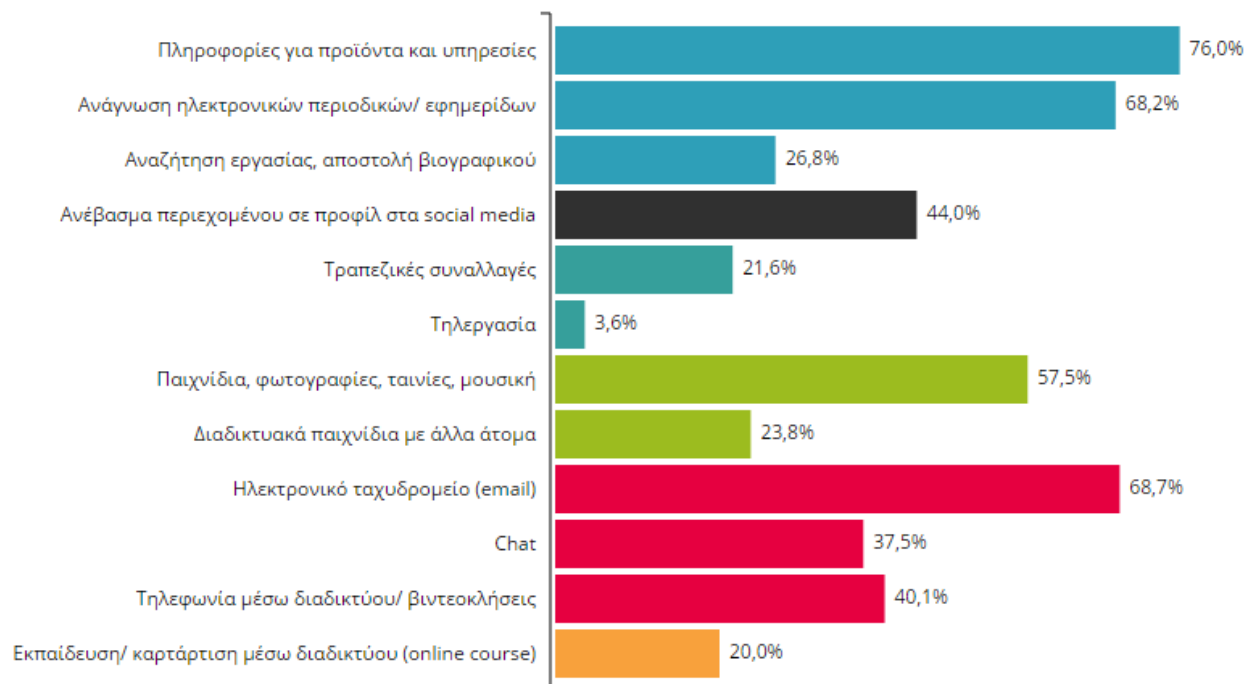
Σχεδιάγραμμα 2.6 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 46-75



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Στη συνέχεια αποτυπώνονται τα ποσοστά της χρήσης του διαδικτύου στην ηλικιακή κλίμακα 36-45. Και εδώ παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά φαίνεται να έχουν η ενημέρωση και η πληροφόρηση και μικρότερα ποσοστά η εκπαίδευση και η κοινωνική δικτύωση. Με το μεγαλύτερο ποσοστό 76% να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την πληροφόρηση τους σε σχέση με διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και τα μικρότερα ποσοστά να αφορούν την εκπαίδευση με ποσοστό 20% και με ακόμα μικρότερο ποσοστό 3,6% οι τηλεργασίες.

Σχεδιάγραμμα 2.7 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 36-55

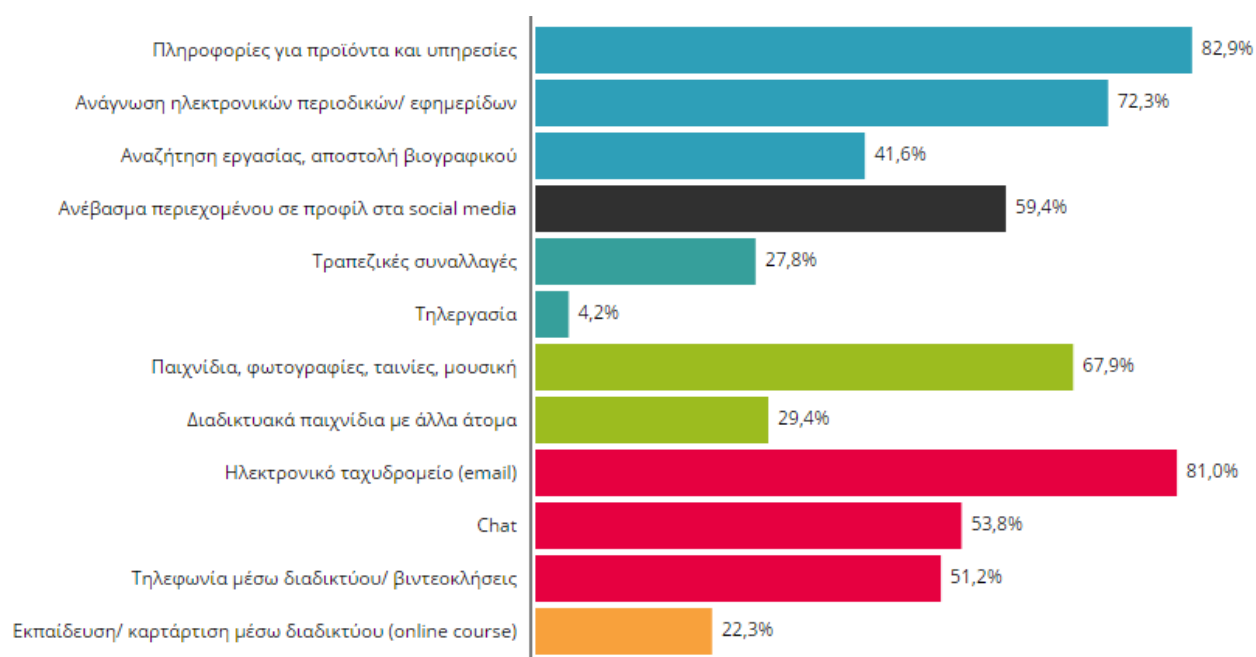


Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Παρακάτω αποτυπώνονται τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου στην ηλικιακή κλίμακα 26-35. Εδώ περνάμε σε μια διαφορετική ομάδα Ελλήνων πολιτών, είναι αυτή της μέσης ηλικίας όπως χαρακτηρίζεται. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι περισσότεροι Έλληνες αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου με ποσοστό αρκετά μεγάλο (82,9%). Αυτό συμβαίνει διότι στο σύγχρονο κόσμο που ζούμε οι περισσότεροι από εμάς επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσα από διάφορες ιστοσελίδες, οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα για περισσότερα πλεονεκτήματα αγοράς. Δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στην κατάταξη είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με (81,0%). Η επικοινωνία σε μορφή μηνυμάτων δίνει την δυνατότητα γρήγορης επικοινωνίας, αποστολής αρχείων, φωτογραφιών και άλλων χρηστικών εργαλείων σε σχέση με τα χρονοβόρα μέσα όπως το ταχυδρομείο. Τρίτα στην κατάταξη ακολουθούν τα ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες με ποσοστό (72,3%). Ένα αρκετά εύχρηστο μέσο και ένας τρόπος ενημέρωσης των νέων οποιαδήποτε ώρα και μέρα αυτοί επιθυμούν να ενημερωθούν. Ακολουθούν τα παιχνίδια, φωτογραφίες, ταινίες και μουσική με ποσοστό 67,4% ένα αρκετά υψηλό και εδώ ποσοστό που οφείλεται στα

ενδιαφέροντα και τους τρόπους που ένας Έλληνας πολίτης μπορεί να σπαταλήσει τον ελεύθερο του χρόνο. Στη συνέχεια ακολουθούν τα γνωστά σε όλους μας κοινωνικά δίκτυα και μέσα (Social Media) με ποσοστό 59,4% όπου η αύξηση του ποσοστού τους είναι ραγδαία μέρα με τη μέρα καθώς για τους περισσότερους νέους αποτελεί σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Ακολουθούν τα μικρότερα σε ποσοστά αποτελέσματα, όπως η αποστολή βιογραφικού, οι τραπεζικές συναλλαγές τα διαδικτυακά παιχνίδια με άλλα άτομα και ακόμα περισσότερα. Τα ποσοστά συνεχίζουν να αυξάνονται σταδιακά εξαιτίας των ενδιαφερόντων που αποκτούν καθημερινά τα νέα άτομα λόγω των μικρών σε αριθμό εμπειριών και γνώσεων για την σταθερότητα στη ζωή τους.

Σχεδιάγραμμα 2.8 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 26-35

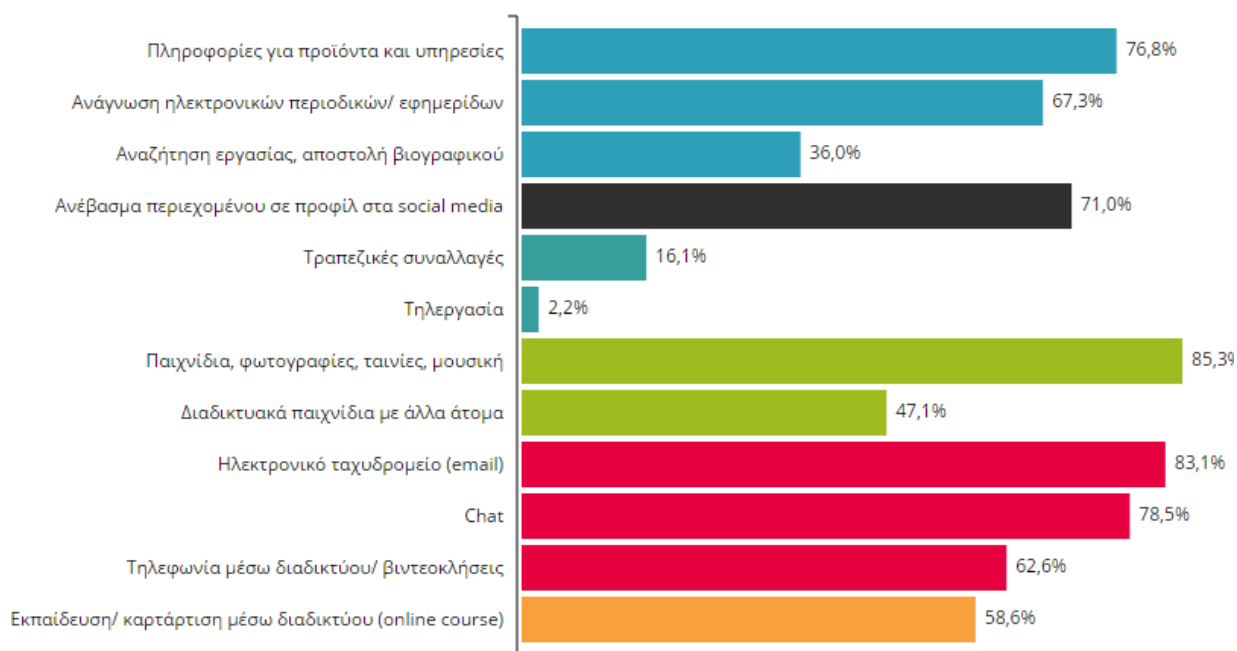


Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Τέλος περνάμε σε μια ξεχωριστή για την κοινωνία κατάταξη, αυτή των Νέων Ελλήνων στο κοινωνικό σύνολο της χώρας. Θα γίνει λόγος για τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου στην ηλικιακή κλίμακα 16-25. Πρώτα στα αποτελέσματα της έρευνας έρχονται τα παιχνίδια, οι φωτογραφίες, οι ταινίες και η μουσική με ποσοστό 85,3%. Το αποτέλεσμα αυτό είναι απολύτως δικαιολογημένο, αφού τα ενδιαφέροντα των

νέων είναι τέτοια και αφορούν σε ένα μεγάλο μέρος την αναζήτηση τους στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια ακολουθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο γνωστό σε όλους μας e – mail με 83,1% ποσοστό, αποτελώντας ένα χρήσιμο εργαλείο για τους περισσότερους νέους που σπουδάζουν ή που εργάζονται σε κάποια επιχείρηση/εταιρία. Τρίτο στη κατάταξη και με ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως 78,5% αποτελεί το chat. Οι περισσότεροι νέοι Έλληνες έχουν αντικαταστήσει την επικοινωνία τους με chat διαφόρων μορφών. Στη συνέχεια ακολουθεί με ποσοστό 76,8% η αναζήτηση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών, ακολουθεί το ανέβασμα περιεχομένων σε προφίλ κοινωνικών δικτύων (Social Media) ,η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου και βίντεο-κλήσεις και η ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων και περιοδικών. Ακολουθούν τα υπόλοιπα στατιστικά αποτελέσματα με τα μικρότερα ποσοστά .

Σχεδιάγραμμα 2.9 Προφίλ Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου Ηλικίας 16-25



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Με βάση τα μεμονωμένα στατιστικά διαγράμματα των αποτελεσμάτων που παρουσιάστηκαν και πιο πάνω συμπεραίνουμε ότι η συμπεριφορά των Ελλήνων λειτουργεί με διαφορετικούς τρόπους αναζήτησης και χρησιμότητας σε σχέση με τις

δυνατότητες που μπορεί να τους προσφέρει το διαδίκτυο. Από ηλικιακή σε ηλικιακή κλίμακα τα αποτελέσματα διαφέρουν αρκετά, τα ενδιαφέροντα και οι προτιμήσεις ωθούν τους χρήστες του διαδικτύου σε διαφορετικά μονοπάτια και σελίδες αναζήτησης.

Οι χρήστες λειτουργούν με διαφορετικούς και ποικίλους τρόπους όμως αυτό που μπορεί να τους προκαλέσει περισσότερο και πιο έντονα ενδιαφέροντα είναι οι διαφημίσεις. Όλοι μας έχουμε παρατηρήσει στο διαδίκτυο αρκετές φορές διαφημιστικά μηνύματα που μπορούν να μας προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα. Συναισθήματα που ασκούν επίδραση στη λογική, στο συναίσθημα αλλά και γενικά στο κοινό που μπορεί να απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Έτσι και οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες που έλαβαν μέρος στην προαναφερόμενη έρευνα, σίγουρα δέχονται καθημερινά επιδράσεις μέσω του διαδικτύου. Και αυτό φαίνεται από τα αποτελέσματα και συγκεκριμένα με τα μεγαλύτερα σε ποσοστά αποτελέσματα της έρευνας, στις μεμονωμένες ηλικιακές κλίμακες.

Στη πρώτη ηλικιακή κατάταξη των αποτελεσμάτων 46-75 ετών και με βάση τα υψηλότερα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες λειτουργούν περισσότερο με βάση λογική αφού οι αναζητήσεις τους αποτελούν σοβαρό κομμάτι για την ενημέρωση τους στα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά. Στη συνέχεια ακολουθεί η κατηγορία ηλικίας 36-45 ετών. Όπου και εδώ συναντάμε την αναζήτηση με βάση τη λογική των καταναλωτών όσο πιο φθηνό και άμεσο είναι το προϊόν τόσο πιο λογική είναι η αγορά του μέσα από τη σελίδα που το αναζήτησε σε σχέση με την αγορά του σε κάποιο κατάστημα της πόλης του. Έπειτα η ανάγνωση κάποιου περιοδικού ή μιας εφημερίδας ηλεκτρονικά του δίνει ευχαρίστηση στον ελεύθερο χρόνο του. Ακολουθεί η κλίμακα ηλικίας 26-35 όπου εδώ οι χρήστες λειτουργούν με βάση το κοινωνικό του σύνολο, με βάση την λογική αλλά και το συναίσθημα. Αναζητώντας πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που όχι μόνο αυτός επιθυμεί αλλά και με βάση τις επιθυμίες των ατόμων από τον κοινωνικό του περίγυρο που τον ωθεί να καταφύγει σε αυτά. Ακόμα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο που με βάση τη λογική δε θα μπορούσε να μην αποτελεί βασικό κομμάτι στον εργασιακό χώρο. Τέλος στην κατάταξη συναντάμε μια αρκετά ευπαθή ομάδα της ηλικιακής κατάταξης και είναι αυτή των Νέων Ελλήνων στην κοινωνία. Άτομα αρκετά ευαίσθητα στις αποφάσεις, λειτουργώντας τις περισσότερες

φορές με το συναίσθημα που μπορεί να τους προκαλέσει η αναζήτηση τους στο διαδίκτυο και λιγότερο με τη λογική.

Μπορούμε λοιπόν να αντιληφθούμε το μέγεθος και το ρυθμό της ανάπτυξης του διαδικτύου σε μόλις λίγα χρόνια. Η διάχυση αυτή οδήγησε σε αλλαγή του προφίλ των χρηστών, οι οποίοι καλύπτουν όλα τα κοινωνικά, οικονομικά και ηλικιακά στρώματα. Παρόλα αυτά, ο πληθυσμός των χρηστών του Internet εξακολουθεί να διαφέρει σημαντικά από το γενικότερο πληθυσμό, αναφορικά με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επίπεδο εισοδήματος . (Μπάλας, 2001; «Κοινωνία της πληροφορίας», 2002). Συγκεκριμένα:

- **Φύλο:** Παρά την αύξηση του αριθμού των γυναικών που έχουν πρόσβαση στο Internet, το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων παραμένει μεγάλο. Στην Ελλάδα, ένας στους τέσσερις άντρες είναι χρήστης του διαδικτύου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι μία στις επτά.
- **Ηλικία:** Η μέση ηλικία των χρηστών του Internet είναι σημαντικά μικρότερη από αυτή του γενικού πληθυσμού. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή κατηγορία 15-24 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από κάθε άλλη κατηγορία του πληθυσμού, με ποσοστό 44,4% ενώ το αντίστοιχο νούμερο για τους άνω των 55 ετών είναι μόλις 2,3%.
- **Εκπαιδευτικό επίπεδο:** Το μέσο επίπεδο εκπαίδευσης των χρηστών του διαδικτύου είναι αρκετά ψηλότερο του πληθυσμού. Περίπου 5 στους 11 αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι χρήστες του Internet, ενώ για τους αποφοίτους της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης το ποσοστό είναι μόλις 1 στους 10. Αξιοσημείωτος όμως, είναι ο ρυθμός αύξησης της χρήσης διαδικτύου ανάμεσα στα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- **Εισοδηματική τάξη:** Η χρήση του διαδικτύου σχετίζεται θετικά με το επίπεδο του οικογενειακού εισοδήματος. Η ανώτερη εισοδηματική τάξη (μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των 2000 ευρώ), παρουσιάζει ποσοστά χρήσης 40,7%, ενώ για τη χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία (λιγότερα από 440 ευρώ) το αντίστοιχο ποσοστό είναι 3,3%.
- **Επάγγελμα:** Οι φοιτητές αποτελούν την επαγγελματική κατηγορία με τον ψηλότερο βαθμό διείσδυσης στο διαδίκτυο. Ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι μαθητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ οι επαγγελματίες

κατηγορίες με τα χαμηλότερα ποσοστά διείσδυσης είναι οι εργάτες και οι νοικοκυρές.

- **Αστικότητα:** Ενώ τα ποσοστά διείσδυσης του νέου μέσου στις αστικές περιοχές (23,5%) είναι αρκετά μεγαλύτερα από αυτά των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών (15,8% και 9,7% αντίστοιχα), οι εντυπωσιακοί ρυθμοί αύξησης της χρήσης στα ημιαστικά και αγροτικά κέντρα, τείνουν να μειώσουν το παραπάνω χάσμα.

Συνοψίζοντας, παρατηρούμε πως εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του πληθυσμού της χώρας και του πληθυσμού των χρηστών του διαδικτύου, με διαχρονική όμως τάση σύγκλισης των δύο πληθυσμών. Οι ομάδες που φαίνεται να μην ακολουθούν ακόμα τις εξελίξεις αυτές είναι τα άτομα μεγάλης ηλικίας, πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, χαμηλού εισοδήματος, συνταξιούχοι και νοικοκυρές («Κοινωνία της πληροφορίας», 2002).

Τα παραπάνω στοιχεία είναι από παλαιότερα χρόνια και όπως θα παρατηρήσουμε σε παρακάτω έρευνες έχουν αλλάξει κάποια δεδομένα και στατιστικά και αυτό γιατί το αντικείμενο που ασχολούμαστε είναι πραγματικά συνεχώς αναπτυσσόμενο. Όμως θεωρούμε απαραίτητο να τα αναφέρουμε για να γίνουν οι κατάλληλες συγκρίσεις και να κατανοηθεί καλύτερα η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και της χρήσης αυτού.

3.6 Σύγχρονος Καταναλωτής του Διαδικτύου

Η αποδοχή του Διαδικτύου από τους καινοτόμους καταναλωτές δημιούργησε μια εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής του σήμερα έγινε περισσότερο απαιτητικός σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Η μεγάλη γκάμα επιλογών και η καλύτερη πληροφόρηση δημιούργησαν ένα προφίλ καταναλωτή με περισσότερες απαιτήσεις. Δημιουργώντας έτσι υψηλότερες προσδοκίες, αναζητώντας άνεση και ευελιξία στις αγορές του ενώ παράλληλα έγινε περισσότερο ευαίσθητος σε καταναλωτικά θέματα (τιμές, αξία, ποιότητα προϊόντων) εμφανίζοντας ένα προφίλ με περισσότερη ανασφάλεια. Εκ των πραγμάτων αναπτύσσεται, λοιπόν, μια σημαντική δυναμική αλλαγών, το αποτέλεσμα των οποίων είναι ότι οι καταναλωτές διαθέτουν

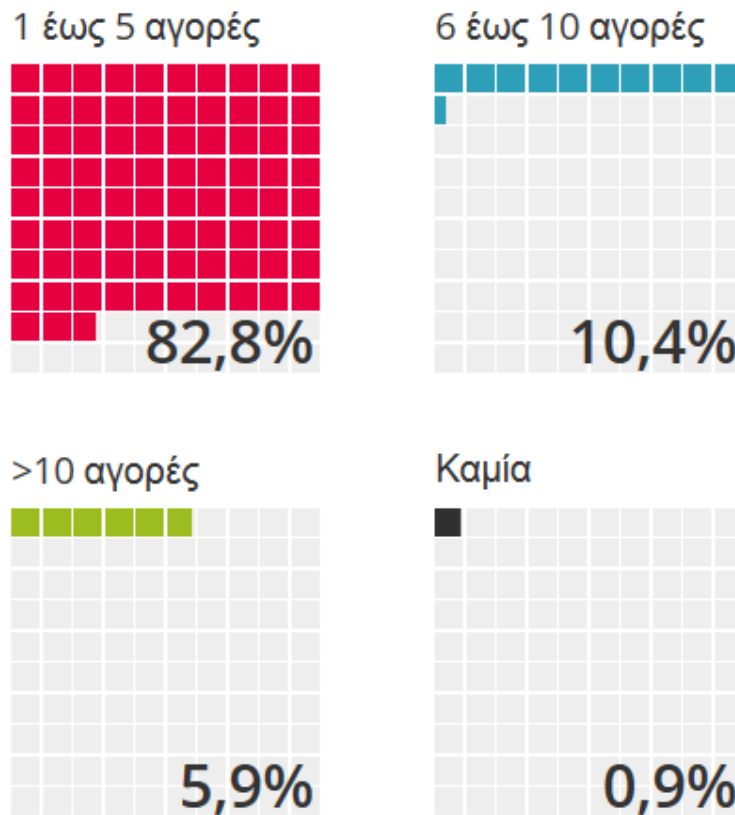
λιγότερο χρόνο και αναζητούν κάτι περισσότερο από απλά προϊόντα, αναζητούν λύσεις για να βελτιώσουν την καθημερινότητά τους.

Καθώς η αγορά γύρω μας γίνεται όλο και πιο συνωστισμένη και ανταγωνιστική, το διαδίκτυο αναζητά τη διαφοροποίηση μέσω των επιχειρήσεων που παρουσιάζει και προωθεί. Η καινοτομία και η καλύτερη επαφή με τον καταναλωτή και τα «θέλω» του είναι οι δύο εξαιρετικά κρίσιμες παράμετροι προκειμένου να κερδίσουν και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Εξάλλου, ο ανταγωνισμός δουλεύει σήμερα σε υπέρτατο βαθμό και ο καταναλωτής πρακτικά έχει απεριόριστες επιλογές σε ποιότητα και τιμή. Η καινοτομία δημιουργεί αξία, καλύτερα προϊόντα, λύσεις και εμπειρίες.

Το **λιανικό εμπόριο** σταδιακά άλλαξε εντελώς φύση και εικόνα. Μετατράπηκε από μικρές επιχειρήσεις οικογενειακής μορφής σε απρόσωπες εταιρείες. Οι καταναλωτές απέκτησαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη χρήση της τεχνολογίας ώστε να αγοράζουν τα αγαθά που χρειάζονται. Παράλληλα η σύγχρονη κοινωνία απαιτεί ολοένα και περισσότερο χρόνο διάθεσης από ένα άτομο για τις εργασιακές του υποχρεώσεις έτσι οι εργαζόμενοι – καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο πρόθυμοι στο να γίνονται οι καθημερινές τους δραστηριότητες από κάποιον άλλον για λογαριασμό τους. Οι **πιστωτικές κάρτες** έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας αποδοτικός τρόπος πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών. Ολοένα και περισσότεροι έλληνες καταναλωτές επιλέγουν τρόπους άμεσους και μη χρονοβόρους για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Όπως θα παρατηρήσουμε και στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται αναλυτικά η διαδικτυακές αγορές των Ελλήνων καταναλωτών από έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2014 Κοινωνία Πληροφορίας. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας το τελευταίο τρίμηνο ανήλθε στους 6.900 πολίτες, από αυτούς οι 6.500 ήταν πολίτες ηλικίας 16-74 ενώ 400 παιδιά ήταν ηλικίας 8-15. (Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014) .

Σχεδιάγραμμα 2.10 Πλήθος online αγοραστών κατά το τελευταίο τρίμηνο

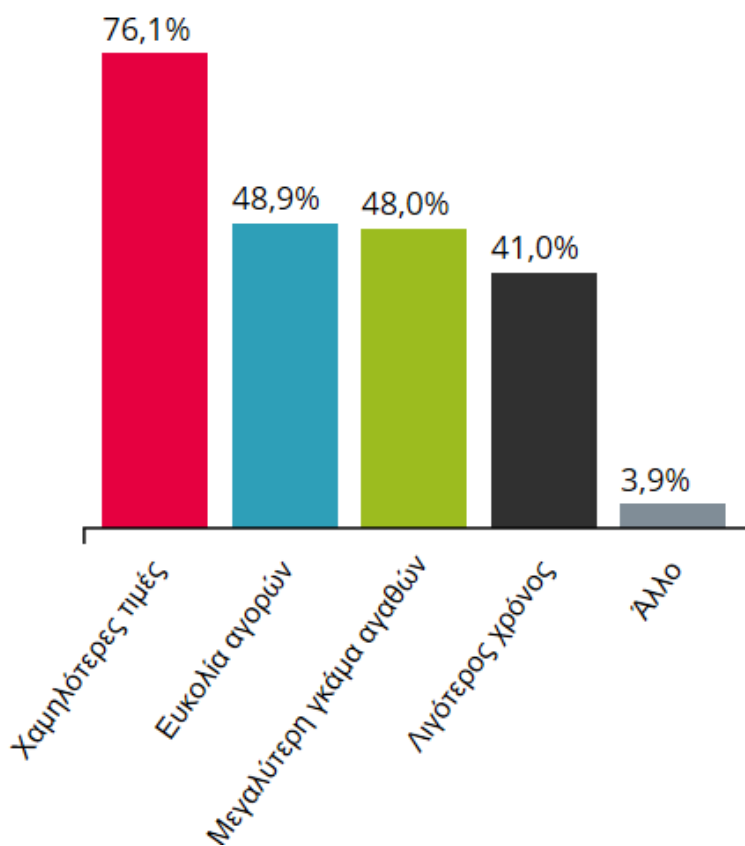


Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014 (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Το πρώτο στατιστικό διάγραμμα παρουσιάζει τα στατιστικά αποτελέσματα των καταναλωτών που έκαναν αγορές μέσω του διαδικτύου το τελευταίο τρίμηνο του έτους. Παρατηρείται πως πολλοί ήταν εκείνοι που επέλεξαν το διαδίκτυο για τις αγορές με ποσοστό 82,8% σε αντίθεση με τον παραδοσιακό τρόπο αναζήτησης και αγοράς με ποσοστό 0,9% . Με βάση τα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας στην παραπάνω ερώτηση παρατηρούμε την αρκετά μεγάλη αύξηση χρήσης του διαδικτύου για τις αγορές των καταναλωτών. Πολλοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσο πραγματοποίησης των αγορών τους σε σχέση με την προσκόμιση τους στα καταστήματα. Οι μεγάλη γκάμα προϊόντων, η ευκολία και η άμεση εξυπηρέτηση ωθούν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές στην αγορά κάποιου προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο αμέσως επόμενο διάγραμμα καταγράφονται τα στατιστικά στοιχεία εκείνων που επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς των προϊόντων τους και συγκεκριμένα τους λόγους που καταφεύγουν σε αυτήν τους την ενέργεια. Το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που απάντησαν στην ερώτηση γιατί επιλέγουν να κάνουν της αγορές τους μέσω του διαδικτύου με 76,1% είπαν, πως ο λόγος είναι οι καλύτερες και οικονομικότερες τιμές στα προϊόντα που επιθυμούν. Στην συνέχεια με 48,9% ακολουθούν εκείνοι η οποίοι θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ευκολότερο και πιο άμεσο τρόπο αγοράς των προϊόντων τους. Ακολουθεί με 48,0% η μεγάλη γκάμα προϊόντων καθώς στις διάφορες σελίδες καταστημάτων ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να αναζητήσει κάποιο προϊόν ανάμεσα σε εκατομμύρια εταιρίες/επιχειρήσεις εσωτερικού και εξωτερικού. Έπειτα με 41,0% βρίσκονται εκείνοι που δεν επιθυμούν να σπαταλήσουν χρόνο στα μαγαζιά και έτσι επιλέγουν την διαδικτυακή αναζήτηση για την αγορά των αγαθών του.

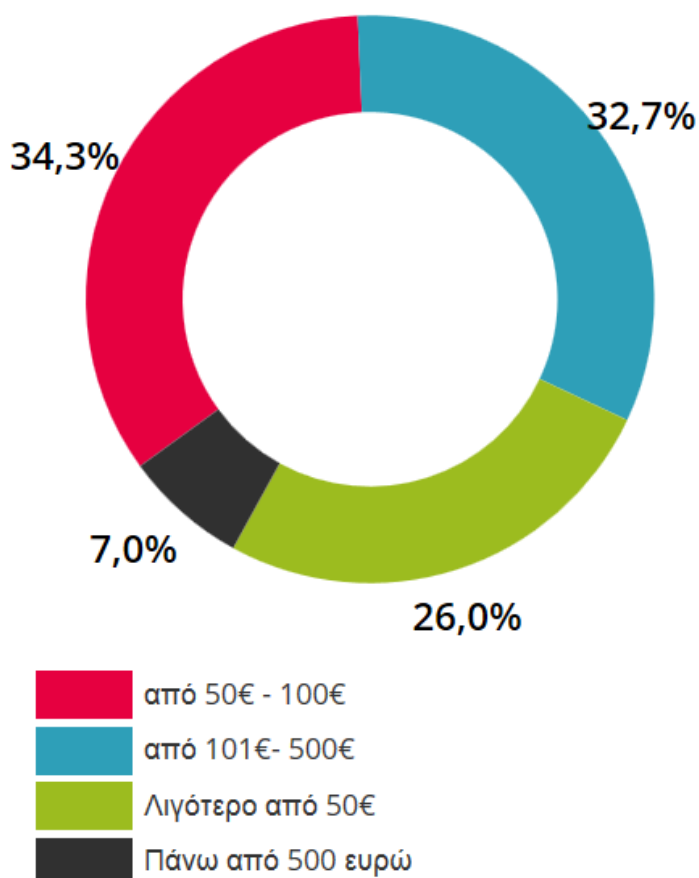
Σχεδιάγραμμα 2.11 Λόγοι προτίμησης αγορών μέσω Διαδικτύου



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014 (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Στα επόμενα στατιστικά διαγράμματα παρουσιάζεται η συνολική δαπάνη που κάνει ο Έλληνας καταναλωτής κατά τη διαδικασία αγοράς του προϊόντος που επέλεξε να αποκτήσει καθώς και ο τρόπος πληρωμής των ποσών που αντιστοιχούν σε κάθε αγορά που πραγματοποιεί. Επίσης, εδώ παρατηρούμε τους καταναλωτές περισσότερο συγκρατημένους σε σχέση με την αναζήτηση των προϊόντων στο διαδίκτυο. Καθώς τα μεγαλύτερα ποσά που μπορεί να σπαταλήσει ένας Έλληνας είναι από 50 – 100 ευρώ ενώ λίγοι είναι εκείνοι που για τις αγορές του σπαταλάνε πάνω από 500 ευρώ. Στη συνέχεια παρατηρούμε πως για την πληρωμή τους οι περισσότεροι επιλέγουν την μέθοδο της αντικαταβολής ενώ δεύτερη στις επιλογές τους έρχεται η χρήση της πιστωτικής κάρτας.

Σχεδιάγραμμα 2.12 Συνολική δαπάνη σε online αγορές κατά το τελευταίο τρίμηνο



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014 (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

2.13 Τρόπος πληρωμής online αγορών κατά το τελευταίο τρίμηνο



Πηγή : Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014 (<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>)

Συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ, 2014 και με βάση τα αποτελέσματα που σχολιάστηκαν παρατηρούμε πως ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής έχει μεγαλύτερη αντίληψη και είναι περισσότερο ενημερωμένος για τους παραδοσιακούς ή διαδικτυακούς τρόπους αγοράς προϊόντων. Εδώ όμως συναντάμε έναν Έλληνα καταναλωτή περισσότερο ενημερωμένο και δεκτικός στις διαδικτυακές αγορές σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο, καθώς έχει την δυνατότητα να αναζητά εναλλακτικούς προμηθευτές χωρίς καν να φύγει από την άνεση της πολυθρόνας του, και χωρίς να επιβαρυνθεί με κανένα κόστος. Ένα ακόμα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή είναι η μικρότερη πιστότητα σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Η αγορά κατακλύζεται από χιλιάδες προϊόντα, με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές, τόσο σε επίπεδο τιμής, όσο και σε επίπεδο ευκολίας πληρωμής, προσβασιμότητας ή ποιότητας .

Η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί τον βοηθά όχι μόνο να βρει τρόπους απόκτησης του οικονομικότερου προϊόντος αλλά τρόπους ενημέρωσης, γνωριμίας και ανταλλαγής απόψεων και ιδεών για τα προϊόντα που αναζητά. Έτσι η αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί βρίσκει εφαρμογή τόσο στη συμβατική αγορά όσο και στις αγορές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου. Προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις διαδικτυακές τους αγορές και με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε εύκολα να αναγνωρίσουμε και να συμπεράνουμε το μοντέλο συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, καθώς αυτό δε διαφέρει σχεδόν καθόλου από την παλαιότερη αγοραστική διαδικασία του Kotler. Το μοντέλο αυτό θεωρεί ότι η διαδικασία της αγοράς αρχίζει πολύ πριν την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για πολύ καιρό μετά από αυτήν. Επίσης, υποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν και από τις πέντε φάσεις της αγοράς ενός προϊόντος οι οποίες είναι η αναγνώριση του προβλήματος-ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, η απόφαση αγοράς και η συμπεριφορά μετά την αγορά .

Οι πέντε αυτές φάσεις όπως προαναφέρθηκαν είναι οι ίδιες φάσεις που οι Έλληνες καταναλωτές πέρασαν με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Στη πρώτη φάση συναντάμε την αναγνώριση του προβλήματος για τον Έλληνα καταναλωτή η οποία και παρατηρείται στο 3.5 υποκεφάλαιο του κεφαλαίου Προφίλ του Έλληνα

καταναλωτή. Η αναγνώριση της ανάγκης μπορεί να προκύψει από πληθώρα ερεθισμάτων – τόσο παραδοσιακά όσο και ηλεκτρονικά π.χ. κάποιος λαμβάνει ένα e-mail που διαφημίζει διακοπές σε κάποια χώρα και αναγνωρίζει την ανάγκη του για ξεκούραση και αναψυχή. Στη δεύτερη φάση συναντάμε την αναζήτηση πληροφοριών για τον Έλληνα Καταναλωτή όπου και εδώ συναντήσαμε αρκετά στοιχεία τέτοιας συμπεριφοράς. Το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις πιο ισχυρές πηγές πληροφόρησης καθώς παρέχει πρόσβαση σε μια εκτεταμένη βάση δεδομένων. Παίζει καθοριστικό ρόλο στο δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας αφού δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συλλέξουν πληροφορίες για προϊόντα και προμηθευτές που ενδεχομένως βρίσκονται σε όλο τον κόσμο. Επίσης, το κόστος της αναζήτησης πληροφοριών για εναλλακτικά και υποκατάστατα προϊόντα μέσω του Internet, μειώνεται δραματικά. Αν για παράδειγμα, κάποιος θέλει να αγοράσει έναν εκτυπωτή, μπορεί να συλλέξει πληθώρα πληροφοριών για τις διάφορες μάρκες και τύπους της αγοράς από τα αντίστοιχες σελίδες (site) στο διαδίκτυο.

Τρίτο στη σειρά στάδιο είναι η αξιολόγηση και η επιλογή του αγαθού – υπηρεσίας που επιλέγει ο Έλληνας καταναλωτής. Όπως παρατηρήθηκε και από τα στατιστικά αποτελέσματα σχήματος κεφαλαίου 3.2 και 3.5 το διαδίκτυο διευκολύνει το στάδιο αυτό μέσω των shopping agents (παράγοντες για ψώνια) που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά των υποκατάστατων προϊόντων με συστηματικό και οργανωμένο τρόπο. Υπάρχουν για παράδειγμα shopping agents αυτοκινήτων, στα οποία θέτει ο ενδιαφερόμενος κάποια κριτήρια αγοράς και αυτά υποδεικνύουν τις μάρκες που πληρούν τα κριτήρια. Στη συνέχεια ακολουθεί η αγοραστική απόφαση του Έλληνα καταναλωτή η οποία και παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 3.5 κατά την περίπτωση ηλεκτρονικής αγοράς, η υποβολή της παραγγελίας γίνεται ηλεκτρονικά, η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω πιστωτικής κάρτας και η διανομή του προϊόντος (αν δεν πρόκειται για ψηφιακό προϊόν) γίνεται με την πάροδο κάποιου χρονικού διαστήματος. Όταν κάποιος αγοράζει π.χ. ένα βιβλίο από το Amazon, υποβάλει την παραγγελία του ηλεκτρονικά και το λαμβάνει μετά από κάποιο χρονικό διάστημα (συνήθως 1-5 ημέρες). Τέλος συναντάμε την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά όπου ανεξάρτητα από το αν το προϊόν έχει αγοραστεί ηλεκτρονικά ή όχι, οι καταναλωτές μπορούν να υποβάλλουν τα παράπονα και τις απορίες τους μέσω e-mail ή μέσω ειδικών χώρων που παραθέτουν τα sites. Επίσης, οι εταιρείες συχνά

διαθέτουν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας του καταστήματος. Καλύπτουν έτσι τις ανάγκες των καταναλωτών μετά την αγορά.

Τέλος αξίζει να αναφερθούν δύο πολλοί σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των on-line καταναλωτών. Πρώτα απ' όλα η εμπειρία τους στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούν. Επιπλέον το πόσο γνωρίζουν και μπορούν να ανταπεξέλθουν στο να πραγματοποιήσουν μια on-line αγορά, διότι διαφέρει αρκετά η άποψη ενός καταναλωτή που έχει πραγματοποιήσει αρκετές φορές μια διαδικτυακή αγορά από εκείνου που έρχεται αντιμέτωπος πρώτη φορά με την διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς.

Η εμπειρία του καταναλωτή αναφορικά με τους ηλεκτρονικούς πωλητές αναφέρεται στη γνώση που κατέχουν για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο, καθώς και στη συχνότητα, τη διάρκεια, τη φύση (χρήση του διαδικτύου στην εργασία, λήψη, αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναζήτηση πληροφοριών κλπ) και το χρονικό διάστημα από τη στιγμή που άρχισε η χρήση. Γενικά η χρήση του διαδικτύου έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεση για τις ηλεκτρονικές αγορές και την πραγματοποίησή τους.

Η πρόθεση του καταναλωτή ως προς την αγορά μέσω του διαδικτύου, σχετίζεται με το ιστορικό του καταναλωτή όσο αφορά τις διαδικτυακές αγορές και έχει άμεσο αντίκτυπο στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις πληροφορίες για το προϊόν, τον τύπο της πληρωμής, τους όρους παράδοσης, την παρεχόμενη υπηρεσία, το ρίσκο που ενέχεται, την ασφάλεια, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την αισθητική, την πλοήγηση, την ψυχαγωγία και την απόλαυση. Στην περίπτωση που οι προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες από το διαδίκτυο, κατέληξαν σε ικανοποιητικά αποτελέσματα και αξιολογήθηκαν θετικά, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο και στο μέλλον. Επιπρόσθετα, η εμπειρία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές, αφορά τη φιλικότητα προς το χρήστη και την αισθητική των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης, η προσβασιμότητα της ιστοσελίδας αποδείχθηκε παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές. Οι Kim, Lee and Kim (2004), στην έρευνά τους βρήκαν στατιστικά θετική

συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές και της πρόθεσης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Η Cho (2004), στην έρευνά της ανακαλύπτει ότι οι καταναλωτές που είχαν τουλάχιστον μία προηγούμενη εμπειρία αγορών από το διαδίκτυο, ήταν λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν την ηλεκτρονική συναλλαγή. Ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της, αποδεικνύουν ότι η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές μειώνει την ανησυχία του καταναλωτή για θέματα σχετικά με την παράδοση ή την παραλαβή του προϊόντος.

Κεφάλαιο 4^ο : Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Στόχος Έρευνας

Τι είναι αυτό που κινεί έναν καταναλωτή να λάβει μια απόφαση για αγορά; Η απάντηση βρίσκεται στα κίνητρα που επιδρούν σε αυτόν για την τελική του απόφαση. Η κινητήριος αυτή δύναμη εκδηλώνεται όταν το άτομο βρίσκεται σε κατάσταση έντασης η οποία προκύπτει από την έλλειψη ικανοποίησης κάποιας ανάγκης που έχει. Τα άτομα προσπαθούν τόσο συνειδητά όσο και υποσυνείδητα να μειώσουν αυτήν την κατάσταση έντασης πράττοντας με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Κάθε συμπεριφορά όμως έχει και ένα στόχο, ένα στόχο για κατανάλωση και ικανοποίηση αναγκών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει το κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές ανταποκρίνονται στην χρήση και στην ευελιξία των νέων τεχνολογιών. Βασικό στόχο έχει την διερεύνηση της χρήσης του διαδικτύου και των μέσων που έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής για να φτάσει στο τελικό βήμα της κατανάλωσης. Συγκεκριμένα διερευνά τη συμπεριφορά του καταναλωτή στη χρήση του διαδικτύου, τόσο για την αγορά αλλά και για τη χρήση των μέσων που διαθέτει. Αναπόφευκτα λοιπόν, επηρεάζεται ψυχικά ή συναισθηματικά με διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις στην Ελλάδα προκειμένου να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

Καθημερινά οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και πραγματοποιούν αγορές ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Πέρα από τα φυσικά κίνητρα που τους οδηγούν στην συμπεριφορά αυτή της αγοράς, υπάρχουν και τα συναισθηματικά κίνητρα τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ενεργούν. Και ενώ, τα συναισθήματα είναι κομμάτι των αποφάσεων που παίρνουμε στην ζωή μας θα πρέπει να μελετήσουμε πόσο σημαντικά είναι τα συναισθηματικά κίνητρα που μας οδηγούν στις τελικές μας αποφάσεις. Να εντοπίσουμε στατιστικά τις σημαντικές διαφορές στην συναισθηματική νοημοσύνη των καταναλωτών που έχουν διαφορετικές στάσεις και αντιλήψεις ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό τους επίπεδο. Κατά αυτό τον τρόπο η έρευνα μας προσπαθεί να περιγράψει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, την εκτίμηση των ποσοστών που αντιστοιχεί σε κάθε κατηγορία και

να προβλέψουμε την συμπεριφορά αυτών σχετικά με τις αποφάσεις που λαμβάνουν μέσω της χρήσης του διαδικτύου για την αγορά προϊόντων στην Ελλάδα.

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η παρούσα ερευνητική προσέγγιση αποτελεί έρευνα επισκόπησης, όπως αναφέρεται και στην ερευνητική μεθοδολογία και ανήκει στην ποσοτική έρευνα. Για την επίτευξη των στόχων αλλά και τη διερεύνηση των υποθέσεων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου μέσω του διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί στις μέρες μας έναν από τους συχνότερους και πιο διαδεδομένους, τρόπους συγκέντρωσης αποτελεσμάτων.

Η δημιουργία του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με την βοήθεια της διαδικτυακής φόρμας Google Drive. Ακολούθως, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στους υποψήφιους ερωτηθέντες της έρευνας μέσω του κοινωνικού δικτύου 'Facebook'. Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με την συλλογή πληροφοριών και στοιχείων στην περιοχή της Ελλάδας. Συγκεκριμένα η συμπλήρωση των ερωτήσεων είχε ως στόχο τον εντοπισμό των στοιχείων που συνθέτουν το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την καταναλωτική τους συμπεριφορά στο διαδίκτυο. Παράλληλα ρωτήθηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.

4.3 Δείγμα – Χρονική Διάρκεια Έρευνας

Το μέγεθος του δείγματος, που έλαβε μέρος στην έρευνα, έφτασε τα 215 άτομα εκ των οποίων οι 90 ήταν άνδρες και οι 125 γυναίκες και όλοι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο. Η επιλογή των 215 ατόμων έγινε τυχαία, ανεξαρτήτου επαγγέλματος, φύλου και ηλικίας. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι κάτοικοι της Ελλάδας και η προσέγγιση τους έγινε διαδικτυακά μέσω της πλατφόρμας 'Facebook'. Το δείγμα ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό με τα στατιστικά δεδομένα χρήσης του

διαδικτύου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 3 μηνών (Δεκέμβριος 2015 – Φεβρουάριος 2016).

4.4 Περιγραφή Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο¹ αποτελείται από είκοσι δύο (22) ερωτήσεις βασισμένες στη γενική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στο διαδίκτυο και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω αυτού. Αρχικά, αναφέρεται στις γενικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου, και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Οι ερωτήσεις αυτές απαντώνται από όλους. Σε περίπτωση που δεν πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές αγορές, ο ερωτώμενος μεταβαίνει στην ερώτηση 17^η συνεχίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο την συμπλήρωση και ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, ενώ κάποιες από αυτές είναι πενταβάθμιας κλίμακας Likert («Καθόλου» έως «Πάρα Πολύ»).

Η αποστολή και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με την βοήθεια της διαδικτυακής πλατφόρμας 'Facebook'. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν η εξής: το ερωτηματολόγιο (link) αποστέλλοταν στους ερωτηθέντες μαζί με μια συνοδευτική επιστολή που εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας και ζητούσε τη συμμετοχή τους. Στην περίπτωση που δε λαμβάναμε καμιά απάντηση εντός πέντε ημερών επικοινωνούσαμε ξανά μαζί τους, ξαναστέλνοντάς τους το ερωτηματολόγιο μαζί με μια υπενθυμητική επιστολή. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια επιστρέφονταν σε εμάς μέσω της πλατφόρμας Google Drive.

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν μεταξύ των άλλων το χαμηλό κόστος, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες δεν πιέζονταν χρονικά για να δώσουν τις απαντήσεις τους. Επιπλέον, δεν υπήρχε η δική μας επιρροή στις απαντήσεις που δίνονταν, ενώ τέλος θεωρήθηκε η καταλληλότερη μέθοδος και για την απάντηση των όποιων «ευαίσθητων» ερωτήσεων.

¹ Το ερωτηματολόγιο είναι διαθέσιμο στο Παράρτημα της πτυχιακής εργασίας

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε ερωτήσεις που προσδιορίζουν τις στάσεις των καταναλωτών καθώς και τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν ή όχι τις αποφάσεις τους. Οι απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτές τις ερωτήσεις μας πληροφορούν για το αν ζητούν συμβουλή πριν την επιλογή κάποιου προϊόντος, αν τους αρέσει να καταναλώνουν αγαθά και αν λαμβάνουν ικανοποίηση από αυτή τους την ενέργεια. Στην συνέχεια οι ερωτήσεις αφορούν την στάση των καταναλωτών σχετικά με την διαφήμιση, τις προσφορές, τη μάρκα και πόσο σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως η λειτουργικότητα. Στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνονται και ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν ανεξάρτητες πληθυσμιακές μεταβλητές όπως το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο.

4.5 Περιορισμοί Έρευνας

Ωστόσο, η παραπάνω μέθοδος αριθμεί και ορισμένα μειονεκτήματα. Ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες ήταν απαραίτητως χρήστες του διαδικτύου και μάλιστα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι πιθανότατα έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. το μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-30) και εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου, ενώ αποκλείονται άλλες ομάδες πληθυσμού, όπως είναι οι μη χρήστες διαδικτύου. Ενδεχομένως, σε περίπτωση εφαρμογής διαφορετικής μεθόδου διεξαγωγής της έρευνας, πιθανότατα τα αποτελέσματα της έρευνας θα ήταν πολύ διαφορετικά. Παράλληλα, η έρευνα περιορίζεται σε συγκεκριμένους πολίτες, κατά κύριο λόγο ανθρώπους που ζουν και εργάζονται στην Κρήτη και την Κω, και ανήκουν στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον των ερευνητριών. Συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

4.6 Μεθοδολογία Επεξεργασία Στοιχείων

Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή και των 215 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Κατόπιν τα στοιχεία περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS (έκδοση 17.0) ώστε να γίνει η επεξεργασία τους. Με τη βοήθεια των προγραμμάτων Microsoft Excel και SPSS πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές των συχνοτήτων για τις μεταβλητές που μεταβλήθηκαν. Στη συνέχεια, δημιουργήθηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων αυτών. Το τελικό βήμα, αυτό της επαγωγικής στατιστικής, ήταν η πραγματοποίηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που ερευνήθηκαν με τον έλεγχο ανεξαρτησίας και της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Κεφάλαιο 5^ο : Αποτελέσματα Έρευνας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί μέσω του ερωτηματολογίου που απάντησαν οι ερωτηθέντες της έρευνας. Ειδικότερα, το κύριο μέρος της παρακάτω ανάλυσης διεξήχθη με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 17.0. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε μορφή πινάκων και διαγραμμάτων με βάση τις απαντήσεις που πήραμε. Το κεφάλαιο αυτό διαιρείται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται τα δημογραφικά δεδομένα, που είναι απαραίτητα για την κατανόηση του δημογραφικού προφίλ των ατόμων, που συμμετείχαν στην έρευνα. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση συχνοτήτων με βάση την συχνότητα σύνδεσης, αγοράς και χρήσης του διαδικτύου ενώ στην τρίτη και τελική ενότητα παρουσιάζεται η συναισθηματική άποψη των ερωτηθέντων με βάση την επιλογή τους κατά την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διεξαγωγή και παρουσίαση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα Microsoft Office Excel σε συνδυασμό με το στατιστικό λογισμικό διεξαγωγής αποτελεσμάτων SPSS 17.0

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

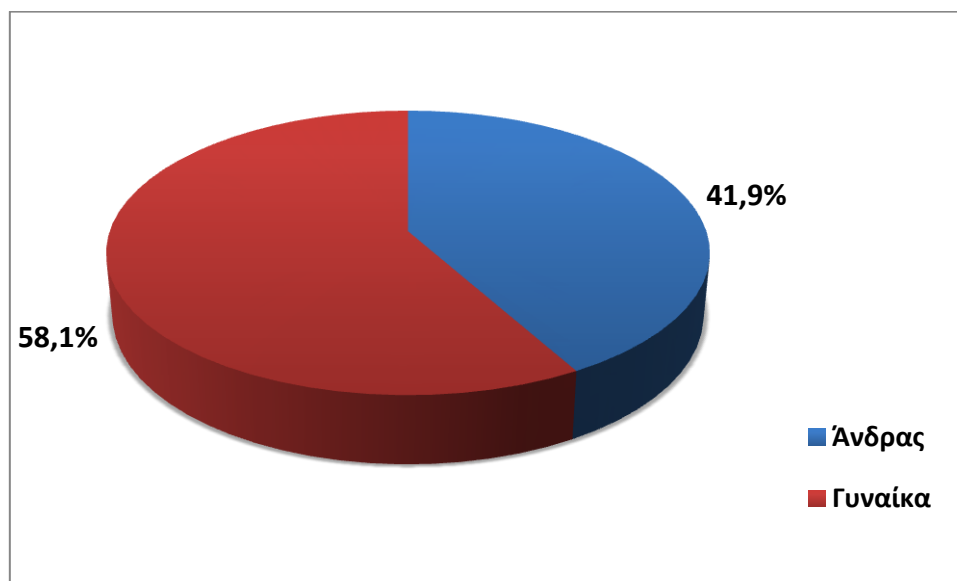
Πίνακας 1: Στοιχεία του δείγματος

		N	%
Φύλο	Άνδρας	90	41,9
	Γυναίκα	125	58,1
Ηλικία	<19 ετών	47	21,9
	20-34 ετών	96	44,7
	35-49 ετών	46	21,4
	50+ ετών	26	12,1
Επίπεδο εκπαίδευσης	Καθόλου σχολείο	0	0
	Δημοτικό	7	3,3
	Γυμνάσιο	23	10,7
	Λύκειο	88	40,9
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	69	32,1
	Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό	28	13,0
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	24	11,2
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	57	26,5
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	11,6
	Φοιτητής	62	28,8
	Άνεργος	27	12,6
	Οικιακά	10	4,7
	Συνταξιούχος	10	4,7
	ΣΥΝΟΛΟ		215

Στο παραπάνω Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία του δείγματος σχετικά με τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Τα άτομα διαχωρίζονται με βάση το φύλο τους, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμά τους. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι 215 εκ των οποίων οι 90 ήταν άνδρες και οι 125 γυναίκες και σε αντίστοιχα ποσοστιαίες μονάδες επί τις 100 το 41.9% άνδρες ενώ το 58.1% γυναίκες. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το πλήθος και αντίστοιχα οι ποσοστιαίες μονάδες με βάση την ηλικία των ερωτηθέντων όπου εδώ παρατηρούμε ότι οι 47 ήταν ηλικίας κάτω των 19 ετών σε αντίστοιχη ποσοστιαία μονάδα 21.9% , οι 96 ήταν ηλικίας 20 έως 34 ετών 44.7%, οι 46 ηλικίας 35 έως 49 ετών 21.4%, ενώ μόλις 26 ηλικίας 50 και άνω ετών 12.1% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα αποτελέσματα με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης τους, παρατηρούμε πως κανένας από τους

ερωτηθέντες δεν έχει πάει καθόλου σχολείο, 7 είναι τελειόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό) 3.3%, 23 είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο) 10.7%, 88 είναι τελειόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Λύκειο) 40.9%, 69 τελειόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ – ΤΕΙ 32.1% και τέλος 28 είναι κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού 13.0%. Τέλος βλέπουμε την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων με βάση τις απαντήσεις που μας έχουν δώσει. 24 σε αντίστοιχη ποσοστιαία μονάδα 11.2% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι, 57 (26.5%) Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, 25 (11.6%) Ελεύθεροι Επαγγελματίες, 62 (28.8%) Φοιτητές, 27 (12.6%) Άνεργοι, ενώ 10 (4.7%) ασχολούνται με τα Οικιακά, Συνταξιούχοι. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αντίστοιχα διαγράμματα (Διαγράμματα 1, 2, 3, 4) με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν και σχολιάστηκαν στον υπάρχον πίνακα.

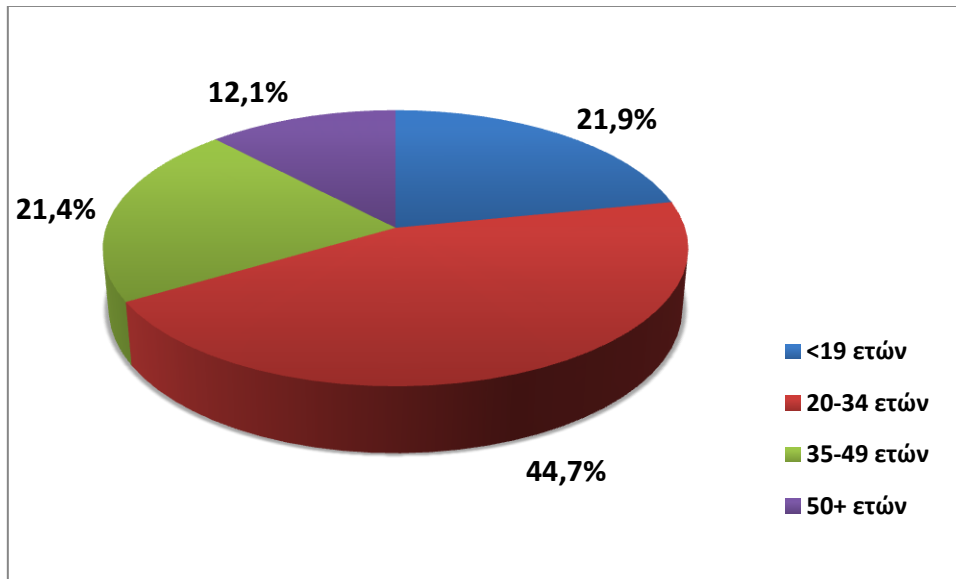
Διάγραμμα 1: Φύλο ερωτώμενων



Από τα 215 άτομα που ερωτήθηκαν και έλαβαν μέρος στην έρευνα, το 58.1% ήταν γυναίκες και το 41.9% ήταν άνδρες. Πληθυσμιακά στην έρευνα παρατηρούμε ότι έλαβαν περισσότερες γυναίκες από ότι άνδρες.

(Πίνακας 1–Διάγραμμα 1)

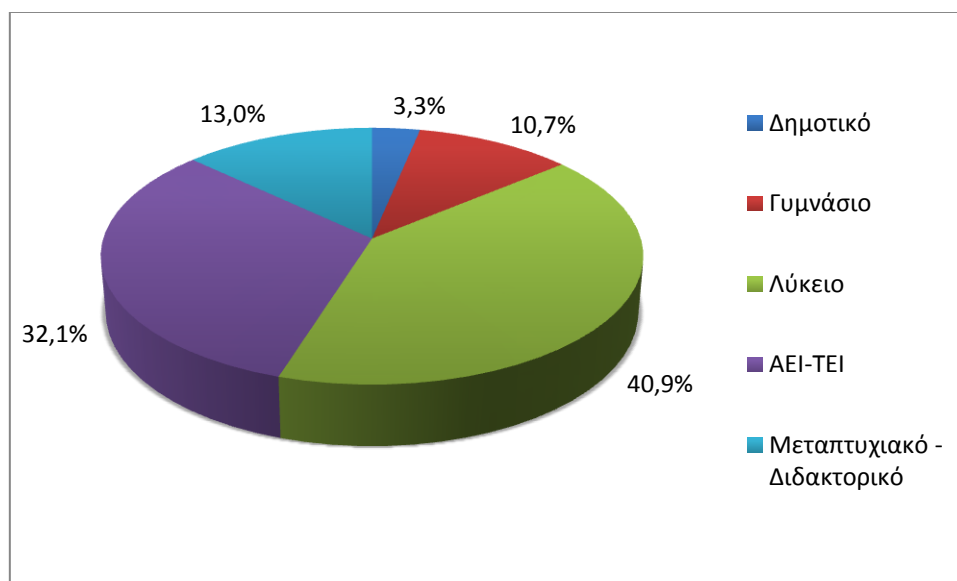
Διάγραμμα 2: Ηλικία ερωτώμενων



Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται το σύνολο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο με βάση την ηλικία τους. Από το σύνολο που προκύπτει με βάση την έρευνα, το ηλικιακό τους επίπεδο κυμάνθηκε από κάτω των 19 ετών έως 50 ετών και άνω, από τους οποίους το μεγαλύτερο σε αριθμό σύνολο αποτελούν τα άτομα 20-34 ετών με ποσοστό 44,7%, ακολουθούν τα άτομα με ηλικιακή κλίμακα κάτω των 19 ετών με ποσοστό 21,9%, στη συνέχεια τα άτομα ηλικίας 35-49 ετών με ποσοστό 21,4% και τέλος τα άτομα άνω των 50 ετών με ποσοστό 12,1% όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω διάγραμμα.

(Πίνακας 1 – Διάγραμμα 2)

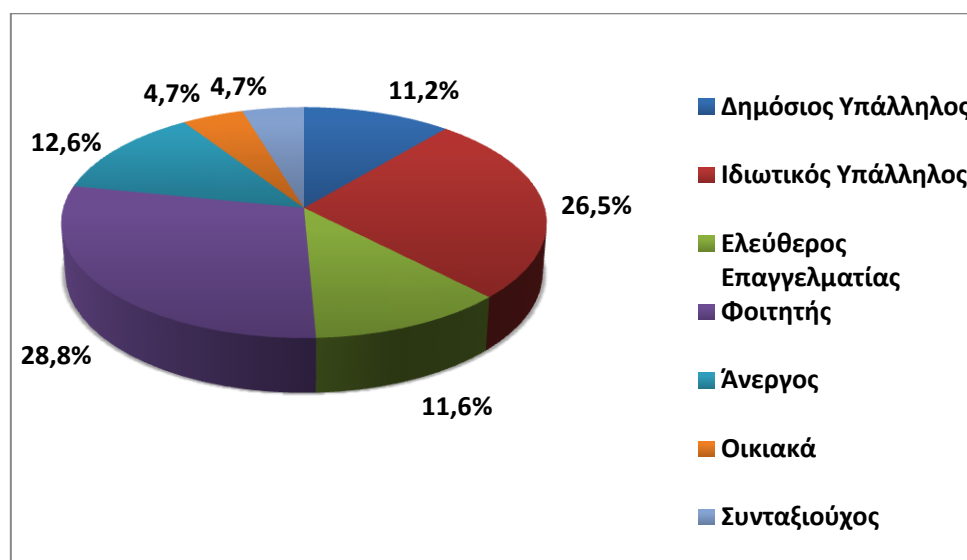
Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτώμενων



Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι στην έρευνα έλαβαν μέρος κυρίως απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 40.9%, στην συνέχεια ακολουθούν με ποσοστό 32.1% οι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ, 13.0% άτομα με μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές γνώσεις ενώ μικρότερο ποσοστό παρουσιάζουν τα άτομα τα οποία είναι απόφοιτοι γυμνασίου και δημοτικού αντίστοιχα των ακόλουθων ποσοστών 10.7% και 3.3% .

(Πίνακας 1 – Διάγραμμα 3)

Διάγραμμα 4: Επαγγελματική κατάσταση ερωτώμενων



Στην έρευνα έλαβαν μέρος κυρίως δημόσιοι – ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, άνεργοι και φοιτητές. Επομένως συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα απαντήσεων το οποίο προέρχεται από ένα γενικότερο σύνολο, άρα τα συμπεράσματα που θα προκύψουν είναι αρκετά βάσιμα και χρήσιμα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι φοιτητές με ποσοστό 28.8%, ακολουθούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 26.5%, έπειτα ακολουθούν οι άνεργοι με ποσοστό 12.6%, στην συνέχεια ακολουθεί η κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών με ποσοστό 11.6%, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 11.2% ,ενώ το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκει σε αυτούς που ασχολούνται με τα οικιακά με ποσοστό 4,7%.

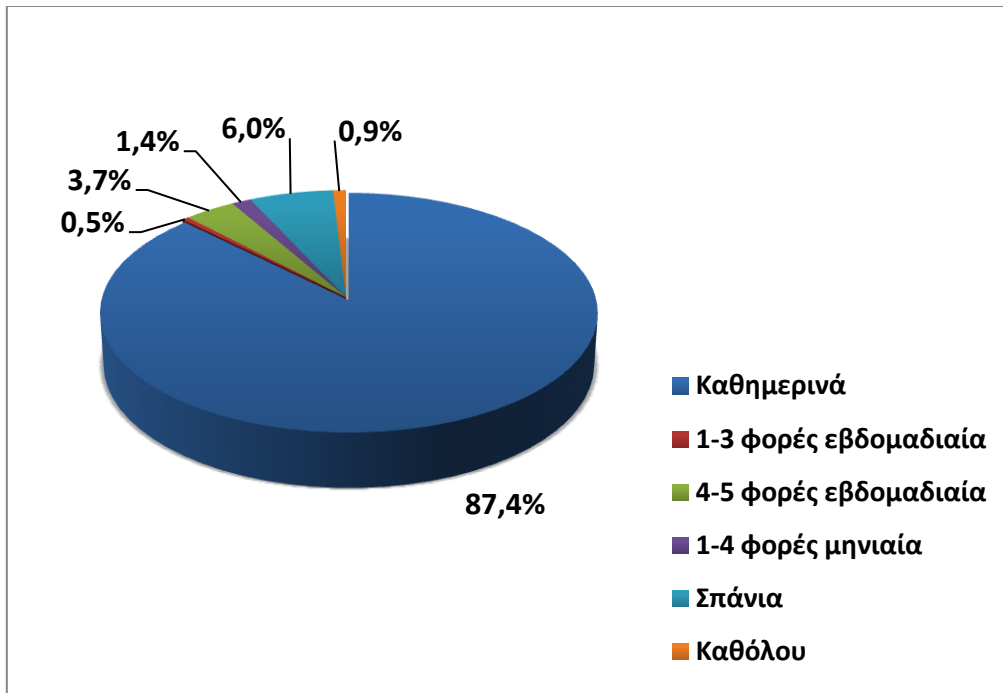
(Πίνακας 1 – Διάγραμμα 4)

Πίνακας 2: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

		Καθημερινά	1-3 φορές εβδομαδιαία	4-5 φορές εβδομαδιαία	1-4 φορές μηνιαία	Σπάνια	Καθόλου
Φύλο	Άνδρας	79	1	4	1	4	1
	Γυναίκα	109	0	4	2	9	1
Ηλικία	<19 ετών	46	1	0	0	0	0
	20-34 ετών	95	0	1	0	0	0
	35-49 ετών	41	0	3	1	1	0
	50+ ετών	6	0	4	2	12	2
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	7	0	0	0	0	0
	Γυμνάσιο	15	0	2	0	5	1
	Λύκειο	81	1	1	0	5	0
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	60	0	4	1	3	1
	Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό	25	0	1	2	0	0
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	21	0	1	1	1	0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	54	0	3	0	0	0
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	22	0	3	0	0	0
	Φοιτητής	61	1	0	0	0	0
	Άνεργος	25	0	1	0	1	0
	Οικιακά	5	0	0	0	5	0
	Συνταξιούχος	0	0	0	2	6	2
ΣΥΝΟΛΟ		188	1	8	3	13	2

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται η συχνότητα χρήσης διαδικτύου σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, αλλά και το επάγγελμα των ερωτηθέντων, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν η καθημερινή χρήση του διαδικτύου, η χρήση 1-3 φορές εβδομαδιαία, 4-5 φορές εβδομαδιαία, 1-4 φορές το μήνα, σπάνια και καθόλου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι ερωτηθέντες, ανεξάρτητα από την επαγγελματική τους κατάσταση και το μορφωτικό τους επίπεδο, η συχνότητα χρήσης τους στο διαδίκτυο κρίνεται ανάμεσα στην επιλογή καθημερινά, 1-3 φορές την εβδομάδα και 4-5 φορές εβδομαδιαία. Ενώ αναμενόμενα ήταν τα δυσανάλογα αποτελέσματα με βάση την ηλικία των ερωτηθέντων, διότι όσο αυξάνεται η ηλικία στα άτομα που απάντησαν τόσο μικρότερη είναι και η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Αν παρατηρήσουμε θα δούμε ότι άτομα ηλικίας κάτω των 19 ετών και άτομα 20-34 η συχνότητα χρήσης τους είναι σχεδόν καθημερινή ενώ σε μεγαλύτερες ηλικίες η συχνότητα μειώνεται.

Διάγραμμα 5: Συχνότητα χρήσης διαδικτύου



Σε αυτό το διάγραμμα βλέπουμε την συχνότητα χρήσης του διαδικτύου δηλαδή πόσο συχνά οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Όπως φαίνεται και παραπάνω η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά με ποσοστό 87.4%, ακολουθούν με ποσοστό 6.0% αυτοί που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σπάνια, στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που κάνουν χρήση διαδικτύου 4 – 5 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 3.7% , έπειτα με ποσοστό 1.4% τα άτομα με χρήση 1 - 4 φορές το μήνα, και με τα μικρότερα ποσοστά να ανήκουν σε αυτούς που το χρησιμοποιούν 1 - 3 φορές την εβδομάδα και σε αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν καθόλου με ποσοστά 0.5% και 0.9% αντίστοιχα.

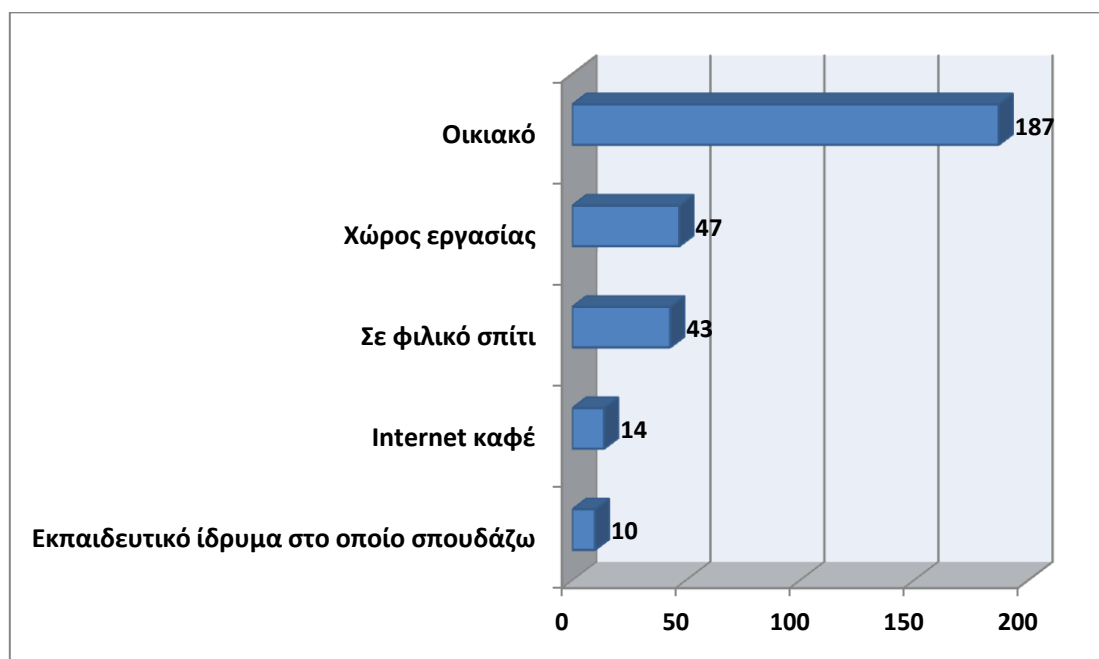
(Πίνακας 2 – Διάγραμμα 5)

Πίνακας 3: Τρόποι σύνδεσης στο διαδίκτυο

		Οικιακό	Σε φιλικό σπίτι	Internet καφέ	Χώρος εργασίας	Εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω
Φύλο	Ανδρας	73	22	11	24	4
	Γυναίκα	114	21	3	23	6
Ηλικία	<19 ετών	43	9	3	0	5
	20-34 ετών	90	20	8	20	4
	35-49 ετών	37	4	2	22	1
	50+ ετών	17	10	1	5	0
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	7	1	0	0	0
	Γυμνάσιο	20	7	0	0	0
	Λύκειο	74	15	9	14	9
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	62	17	5	15	0
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	24	3	0	18	1
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	21	3	1	15	0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	52	13	3	19	1
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	19	3	3	10	0
	Φοιτητής	55	11	7	2	9
	Άνεργος	26	6	0	1	0
	Οικιακά	9	1	0	0	0
	Συνταξιούχος	5	6	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ		187	43	14	47	10

Στον παραπάνω πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση τον τρόπο σύνδεσης των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο σε σχέση με το φύλο την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή ήταν η επιλογή της οικιακής σύνδεσης, της σύνδεσης σε φιλικό σπίτι, σε Internet καφέ, σε χώρους εργασίας και σε εκπαιδευτικά ιδρύματα στα οποία σπουδάζουν. Παρατηρούμε λοιπόν πως άτομα ηλικίας κάτω των 19 ετών επιλέγουν την σύνδεση τους κυρίως οικιακά ενώ λίγοι είναι αυτοί που συνδέονται σε φιλικά σπίτια. Στη συνέχεια άτομα ηλικίας 20-34 ετών κάνουν χρήση οικιακά, σε φιλικά σπίτια και σε χώρους εργασίας, ακολουθούν τα άτομα 35-49 ετών τα οποία συνδέονται οικιακά και σε χώρους εργασίας ενώ μικρό κυμαίνεται το ποσοστό εκείνων με ηλικία άνω των 50 ετών οι οποίοι και επιλέγουν να συνδεθούν οικιακά. Συνδυάζοντας τις απαντήσεις με βάση την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμα τους μεγάλο είναι το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν να συνδεθούν οικιακά ενώ ακολουθεί η σύνδεση σε φιλικό σπίτι και σε χώρους εργασίας. Αυτό ίσως να οφείλεται στην άνεση και στον ελεύθερο χρόνο που έχουν τα άτομα ώστε να επιλέγουν τον δικό τους, οικείο χώρο για την σύνδεση και την περιήγηση τους στον διαδικτυακό χώρο.

Διάγραμμα 6: Τρόποι σύνδεσης στο διαδίκτυο



Αναφορικά με τον τόπο σύνδεσης των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα άτομα με οικιακή σύνδεση με μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων 187, ακολουθούν τα άτομα που επιλέγουν τον χώρο εργασίας τους με αριθμό 47, στην συνέχεια τα άτομα που κάνουν σύνδεση σε φιλικά ή συγγενικά σπίτια ενώ μικρότερα σε αριθμό παρουσιάζονται τα άτομα εκείνα που κάνουν χρήση στο διαδίκτυο μέσα από Internet καφέ ή από το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζουν.

(Πίνακας 3 – Διάγραμμα 6)

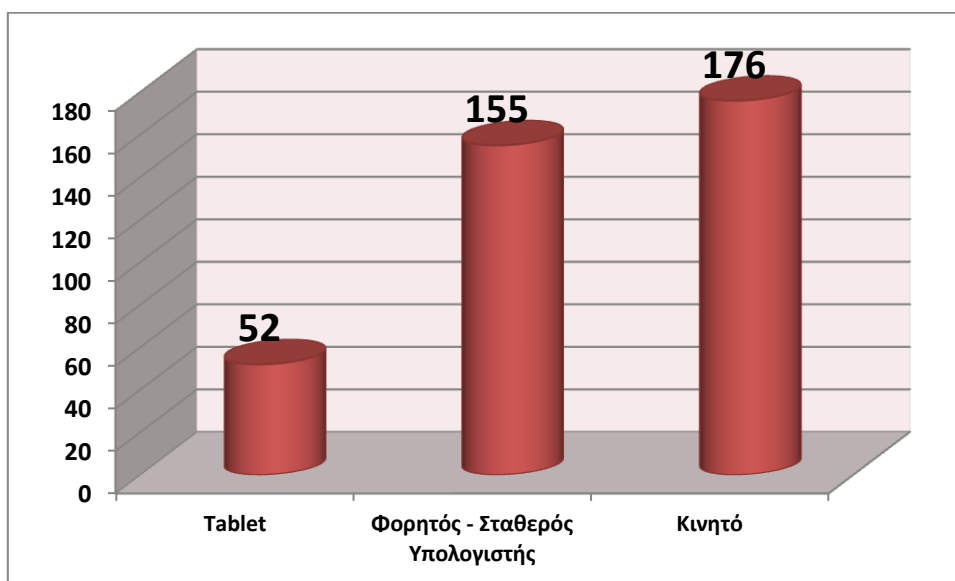
Πίνακας 4: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο

		Φορητός - Σταθερός Υπολογιστής	Κινητό	Tablet
Φύλο	Ανδρας	76	68	28
	Γυναίκα	79	108	24
Ηλικία	<19 ετών	23	45	9
	20-34 ετών	72	88	24
	35-49 ετών	34	33	12
	50+ ετών	26	10	7
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	3	6	1
	Γυμνάσιο	13	15	5
	Λύκειο	58	75	18
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	56	58	19
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	25	22	9
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	26	21	8
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	45	48	15
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	18	18	11
	Φοιτητής	36	57	8
	Άνεργος	15	24	9
	Οικιακά	8	5	1
	Συνταξιούχος	10	3	0
ΣΥΝΟΛΟ		155	176	52

Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται τα μέσα σύνδεσης των χρηστών στο διαδίκτυο, σε σχέση με το φύλο την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα των

ερωτηθέντων ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους, τον φορητό – σταθερό υπολογιστή, το κινητό και τα tablet. Με βάση τις απαντήσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε πως τα άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας, φύλου, επιπέδου εκπαίδευσης και επαγγέλματος επιλέγουν για την σύνδεση τους στο διαδίκτυο το κινητό. Αντίστοιχο εκείνων με τα περισσότερα ποσοστά επιλογής στη συνέχεια ακολουθεί η σύνδεση με φορητό – σταθερό υπολογιστή ενώ τέλος και με αρκετά μικρό ποσοστό είναι το Tablet. Η επιλογή των χρηστών σύνδεσης μέσω κινητού κρίνεται αρκετά λογική μιας και η σύγχρονη εποχή που διανύουμε το περισσότερο ποσοστό σε ολόκληρο τον πλανήτη και όχι μόνο στην Ελλάδα έχουν στην κατοχή τους «έξυπνα» κινητά (smartphones), κινητά αρκετά εξειδικευμένα και ικανά να ικανοποιήσουν οποιαδήποτε επιθυμία των χρηστών στο διαδίκτυο.

Διάγραμμα 7: Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο



Ένας κύριος και χρήσιμος γνώμονας για την σύνδεση των χρηστών στο διαδίκτυο είναι και τα μέσα που χρησιμοποιούν για την σύνδεση και την αναζήτηση τους μέσα από αυτά. Παρατηρείται λοιπόν, ότι το μεγαλύτερο σε αριθμό επιλογής σύνδεσης του ερωτηθέντος δείγματος, είναι το κινητό με αριθμό αντίστοιχο των 176 επιλογών της έρευνας, ένα μέσο αρκετά χρήσιμο και απαραίτητο για τους σημερινούς πολίτες ολόκληρου του πλανήτη. Στην συνέχεια ακολουθούν με μικρή απόκλιση σε αριθμό οι

φορητοί και σταθεροί υπολογιστές με αριθμό αντίστοιχο των 155 επιλογών ενώ στην τρίτη κατά σειρά επιλογή βρίσκονται τα Tablet με 52 επιλογές

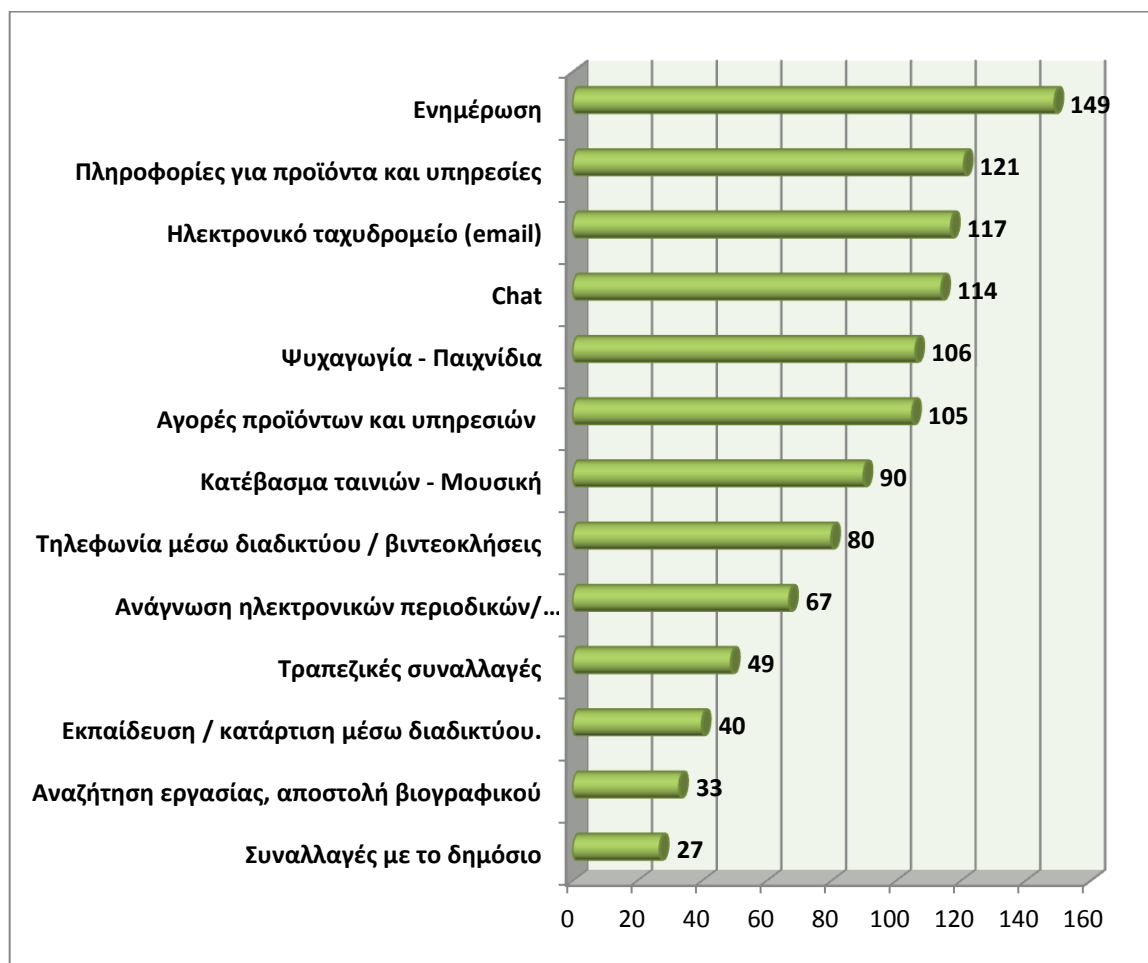
(Πίνακας 4 – Διάγραμμα 7)

Πίνακας 5: Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο

	N	%
Πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες	121	56,3
Ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών/ εφημερίδων	67	31,2
Αναζήτηση εργασίας, αποστολή βιογραφικού	33	15,3
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)	117	54,4
Τηλεφωνία μέσω διαδικτύου / βιντεοκλήσεις	80	37,2
Τραπεζικές συναλλαγές	49	22,8
Chat	114	53,0
Εκπαίδευση / κατάρτιση μέσω διαδικτύου.	40	18,6
Ενημέρωση	149	69,3
Ψυχαγωγία – Παιχνίδια	106	49,3
Κατέβασμα ταινιών – Μουσική	90	41,9
Συναλλαγές με το δημόσιο	27	12,6
Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	105	48,8

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο. Εδώ οι επιλογές ήταν αρκετές ώστε ο ερωτώμενος να έχει την δυνατότητα να επιλέξει περισσότερες από μια απαντήσεις. Οι απαντήσεις παρουσιάζονται ποσοτικά αλλά και σε στατιστικά αποτελέσματα με βάση τις επιλογές των ερωτηθέντων. Οι συχνότεροι λόγοι σύνδεσης των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο ήταν η ενημέρωση τους 69.3%, οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες 56.3%, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο 54.4%, το Chat 53.0%, η ψυχαγωγία σε παιχνίδια 49.3% ενώ μικρότερες σε ποσοστά απαντήσεις ήταν η αναζήτηση εργασίας 15.3%, και οι συναλλαγές με το δημόσιο 12.6%. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι χρήστες κάνοντας σύνδεση στο διαδίκτυο αναζητούν περισσότερο στοιχεία και μέσα για δική τους ευχαρίστηση είτε αυτή είναι συναισθηματική, είτε ενημερωτική. Λίγοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο εκπαίδευσης, αναζήτηση εργασίας και συναλλαγών.

Διάγραμμα 8: Λόγοι σύνδεσης στο διαδίκτυο



Με βάση τον παραπάνω Πίνακα 5 και το Διάγραμμα 8 που παρουσιάζεται παρατηρούνται και σχολιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν το διαδίκτυο ως εργαλείο για τη διευκόλυνση τους. Πρώτη στην κλίμακα των αποτελεσμάτων με αριθμό 149 επιλογών βρίσκεται η ενημέρωσή τους, στη συνέχεια με 121 επιλογές βρίσκεται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες που θέλουν να αγοράσουν και να αποκτήσουν. Ακολουθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) με αριθμό επιλογών 117, έπειτα το Chat με 114 επιλογές και συνεχίζουμε με μικρότερες σε αριθμό επιλογές όπως η ψυχαγωγία - παιχνίδια, οι αγορές προϊόντων - υπηρεσιών, το κατέβασμα ταινιών - μουσικής, η τηλεφωνία μέσω διαδικτύου - βιντεοκλήσεις, η ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών και ακόμα περισσότερα που ακολουθούν κατά φθίνουσα πορεία σε αριθμό επιλογών των ερωτηθέντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν και πιο πάνω παρατηρούμε στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε πως το μεγαλύτερο σε αριθμό ποσοστό χρηστών του διαδικτύου επιλέγει να κάνει χρήση για την ενημέρωση του είτε αυτή είναι προσωπική είτε γενική σχετική με το ευρύ κοινό. Αντιθέτως, μικρότερο ποσοστό αποτελεσμάτων παρουσιάζει η αναζήτηση εργασίας – αποστολή βιογραφικού και εκπαιδευτικού τομέα. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ο Έλληνας καταναλωτής δείχνει μεγαλύτερη προσοχή στην ενημέρωση του μέσω του διαδικτύου και ότι μπορεί να περιλαμβάνεται γύρω από αυτό. Μικρότερο ποσοστό αποτελούν εκείνοι που επιλέγουν το διαδίκτυο για την εκπαίδευση ή την εύρεση εργασίας γεγονός που προκαλεί φόβο και ενδοιασμό για τη σίγουρη και ασφαλή προς αυτούς εκπαίδευση.

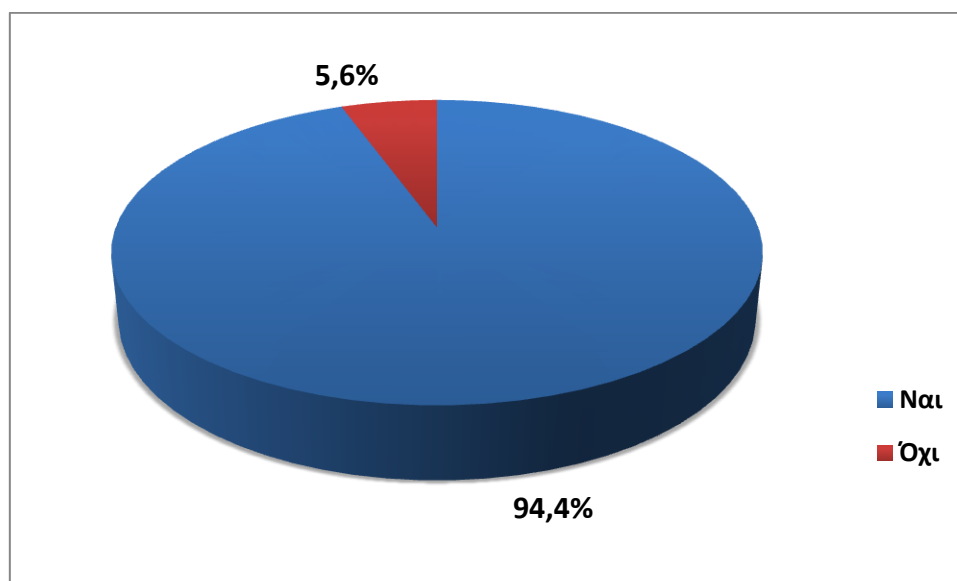
(Πίνακας 5 – Διάγραμμα 8)

Πίνακας 6: Πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου

		Ναι	Όχι
Φύλο	Άνδρας	84	6
	Γυναίκα	119	6
Ηλικία	<19 ετών	46	1
	20-34 ετών	94	2
	35-49 ετών	46	0
	50+ ετών	17	9
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	7	0
	Γυμνάσιο	17	6
	Λύκειο	86	2
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	66	3
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	27	1
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	23	1
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	56	1
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	0
	Φοιτητής	60	2
	Άνεργος	27	0
	Οικιακά	8	2
	Συνταξιούχος	4	6
ΣΥΝΟΛΟ		203	12

Στον παραπάνω πίνακα 6 συναντάμε τα αποτελέσματα πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου, σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, αλλά και το επάγγελμα των ερωτηθέντων ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν η απάντηση ναι και όχι. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα βλέπουμε πως λίγοι είναι εκείνοι που δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου και αυτό οφείλεται στην ηλικία τους χωρίς αυτό να επηρεάζει το επίπεδο εκπαίδευσης τους και το επάγγελμα τους. Αντιθέτως, μεγάλο παρουσιάζεται το ποσοστό εκείνων που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου από ηλικία κάτω των 19 έως 49 ετών με μεγαλύτερο ποσοστό τα άτομα ηλικίας 20-34 ετών και σε αντίστοιχο επάγγελμα με το μεγαλύτερο ποσοστό να καταλαμβάνουν οι φοιτητές και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Διάγραμμα 9: Πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου



Στο παραπάνω διάγραμμα και με βάση τον πίνακα 6 των αποτελεσμάτων συναντάμε την πραγματοποίηση ή μη αγορών μέσω διαδικτύου. Όπως φαίνεται και παραπάνω η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτωμένων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές με ποσοστό 94.4% ενώ μόλις το 5.4% δεν κάνει αγορές μέσω αυτού.

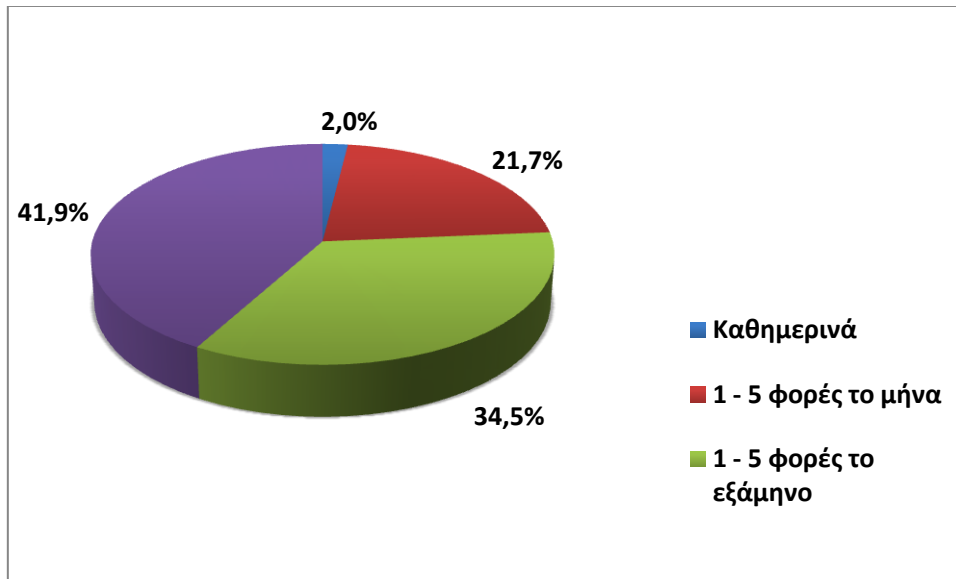
(Πίνακας 6 – Διάγραμμα 9)

Πίνακας 7: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου

		Καθημερινά	1 - 5 φορές το μήνα	1 - 5 φορές το εξάμηνο	1 - 5 φορές το χρόνο
Φύλο	Άνδρας	4	17	28	35
	Γυναίκα	0	27	42	50
Ηλικία	<19 ετών	0	6	18	22
	20-34 ετών	2	23	36	33
	35-49 ετών	1	13	12	20
	50+ ετών	1	2	4	10
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	0	1	3	3
	Γυμνάσιο	0	3	6	8
	Λύκειο	1	20	28	37
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	2	15	19	30
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	1	5	14	7
	Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	0	5	12
Ιδιωτικός Υπάλληλος		1	15	17	23
Ελεύθερος Επαγγελματίας		3	5	7	10
Φοιτητής		0	12	23	25
Άνεργος		0	7	8	12
Οικιακά		0	0	2	6
Συνταξιούχος		0	0	1	3
ΣΥΝΟΛΟ			4	44	70

Στον παραπάνω πίνακα 7 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση την συχνότητα αγορών των ερωτηθέντων μέσω του διαδικτύου σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν η καθημερινή αγορά, η αγορά 1-5 φορές τον μήνα, 1-5 φορές το εξάμηνο και 1-5 φορές το χρόνο. Πολλοί ήταν εκείνοι που απάντησαν πως κάνουν αγορές 1-5 φορές το εξάμηνο και 1-5 φορές το χρόνο ενώ πολύ μικρό σε ποσοστό είναι εκείνων που πραγματοποιούν αγορές καθημερινά και 1-5 φορές τον μήνα. Αυτό ίσως να οφείλεται στη μη εξοικείωση των χρηστών του διαδικτύου στο κομμάτι της κατανάλωσης ενώ η κατάσταση της Ελλάδας που διανύουμε στο οικονομικό κομμάτι ίσως να συμβάλει στη μη πραγματοποίηση αγορών σε συχνότερα χρονικά διαστήματα από καταναλωτές του διαδικτύου.

Διάγραμμα 10: Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου



Κατά τη συχνότητα αγορών των χρηστών μέσω διαδικτύου παρατηρούμε το μεγαλύτερο σε ποσοστό αποτέλεσμα 1-5 φορές χρόνο 41.9%, ακολουθεί με ποσοστό 34.5% 1-5 φορές το εξάμηνο, 21.7% 1-5 φορές το μήνα ενώ το μικρότερο ποσοστό αποτελούν εκείνοι οι οποίοι κάνουν αγορές καθημερινά. Παρατηρείται πως η συχνότητα αγορών των καταναλωτών της έρευνας είναι αρκετά μικρή και σχεδόν καθόλου συχνή. Αυτό βέβαια μπορεί να οφείλεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας και του φόβου που μπορεί να νιώθει ο καταναλωτής κατά την πραγματοποίηση των αγορών του και φυσικά στη κατηγορία προϊόντων που απευθύνεται και σε ποιιά οικονομική κλίμακα ανήκουν αυτά.

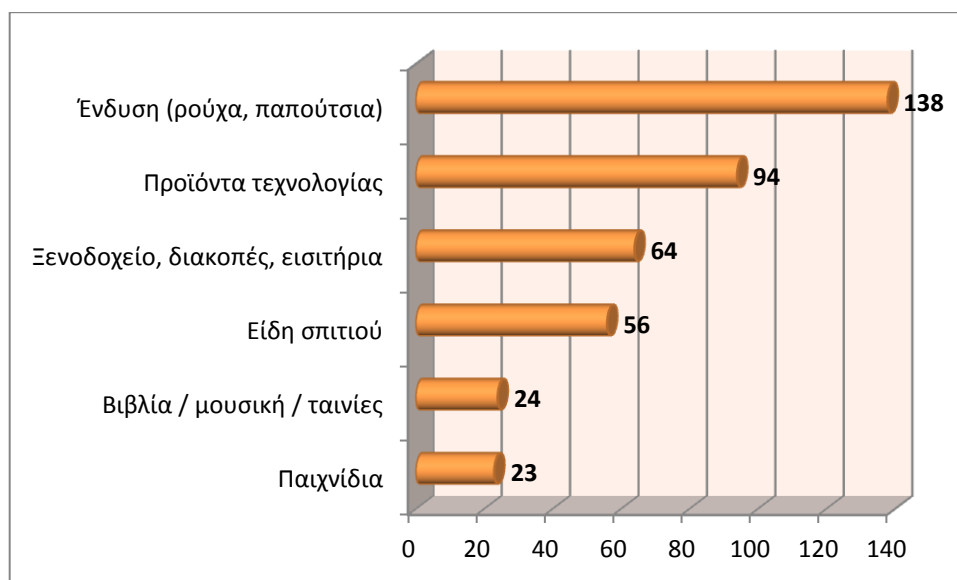
(Πίνακας 7 – Διάγραμμα 10)

Πίνακας 8: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου

		Είδη σπιτιού	Ένδυση (ρούχα, παπούτσια)	Παιχνίδια	Ξενοδοχείο, διακοπές, εισιτήρια	Βιβλία / μουσική / ταινίες	Προϊόντα τεχνολογίας
Φύλο	Άνδρας	21	49	16	29	13	47
	Γυναίκα	35	89	7	35	11	47
Ηλικία	<19 ετών	4	36	5	4	3	21
	20-34 ετών	23	71	12	34	10	43
	35-49 ετών	19	22	5	19	5	22
	50+ ετών	10	9	1	7	6	8
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	1	4	0	1	0	3
	Γυμνάσιο	2	10	0	3	2	7
	Λύκειο	22	66	13	17	7	38
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	17	45	6	24	7	32
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	14	13	4	19	8	14
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	11	9	2	17	7	7
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	15	40	9	25	5	29
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	5	12	3	9	5	15
	Φοιτητής	8	48	6	8	3	27
	Άνεργος	9	22	3	3	2	10
	Οικιακά	4	4	0	1	1	3
	Συνταξιούχος	4	3	0	1	1	3
ΣΥΝΟΛΟ		56	138	23	64	24	94

Στον παραπάνω πίνακα 8 συναντάμε τα αποτελέσματα με βάση τα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζουν οι ερωτηθέντες μέσω διαδικτύου, σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν οι ακόλουθες απαντήσεις, είδη σπιτιού, ένδυση, παιχνίδια, ξενοδοχείο – εισιτήρια, βιβλία – μουσική – ταινίες και προϊόντα τεχνολογίας. Με βάση τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται οι χρήστες ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου περισσότερο για ένδυση και προϊόντα τεχνολογίας ενώ λίγοι είναι εκείνοι που αγοράζουν βιβλία – μουσική – ταινίες και παιχνίδια και αυτό ίσως να οφείλεται στην ανάγκη που νιώθουμε να ικανοποιήσουμε ανάγκες περισσότερο εμφάνισης όπως τα ρούχα και τα παπούτσια παρά ανάγκες διασκέδασης και μόρφωσης. Είναι η ανάγκη να ξεφεύγουμε από την καθημερινή μας ρουτίνα και να προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε ανάγκες που μας κάνουν να φαινόμαστε περισσότερο όμορφοι και εντυπωσιακοί παρά να εμπλουτίζουμε τον εσωτερικό μας κόσμο και το μορφωτικό μας επίπεδο με περισσότερες ιδέες και γνώσεις για μόρφωση και καταξίωση.

Διάγραμμα 11: Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα που παρουσιάζεται συναντάμε τις αιτίες και τους λόγους που οι ερωτηθέντες της έρευνας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Τα

αποτελέσματα δείχνουν ως πρώτη και βασική ανάγκη την επιθυμία για αγορά των καταναλωτών αντικειμένων σχετικών με την ένδυση (ρούχα, παπούτσια) με 138 αριθμό επιλογών, ακολουθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αναζητούν για ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με 94 αριθμό επιλογών. Στη συνέχεια ακολουθεί η αναζήτηση ξενοδοχείων, πακέτα διακοπών, εισιτηρίων με 56 αριθμό επιλογών. Με μικρότερο αριθμό επιλογών ακολουθούν τα είδη σπιτιού, βιβλία-μουσική-ταινίες και τέλος τα παιχνίδια. Εδώ συναντάμε επίσης τη μορφή ικανοποίησης προσωπικών και βασικών επιθυμιών αγοράς καταναλωτών ενώ σε μικρό ποσοστό παρουσιάζονται τα άτομα εκείνα που επιλέγουν το διαδίκτυο για την κάλυψη σχετικών και μη βασικών επιθυμιών ικανοποίησης και ανάγκης.

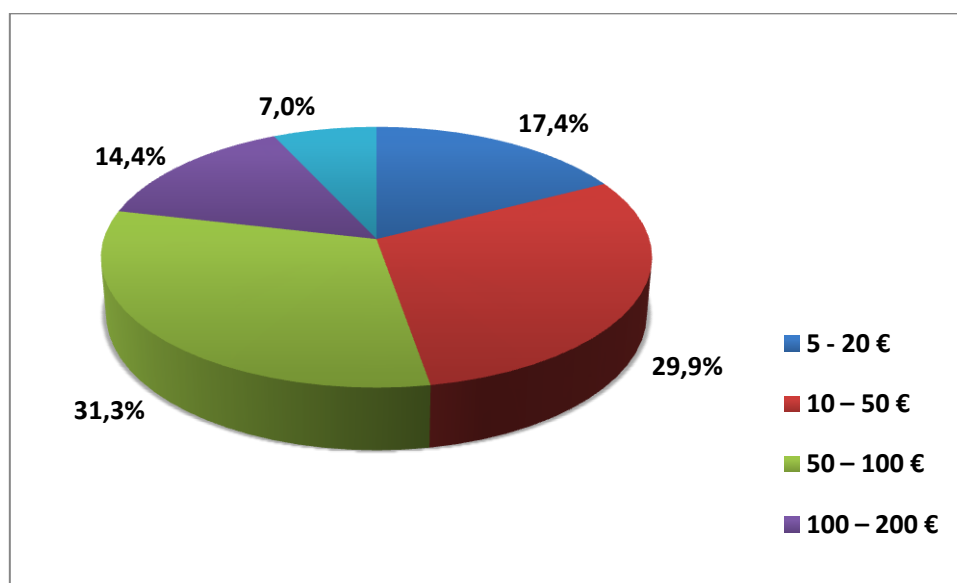
(Πίνακας 8 – Διάγραμμα 11)

Πίνακας 9: Μέσο χρηματικό ποσό που ξοδεύεται μηνιαίως για αγορές μέσω διαδικτύου

		5 - 20 €	10 – 50 €	50 – 100 €	100 – 200 €	200 € και άνω
Φύλο	Ανδρας	15	22	29	8	10
	Γυναίκα	20	38	34	21	4
Ηλικία	<19 ετών	4	17	15	8	2
	20-34 ετών	22	33	31	3	4
	35-49 ετών	7	9	13	10	6
	50+ ετών	2	1	4	8	2
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	1	2	2	2	0
	Γυμνάσιο	4	3	6	3	1
	Λύκειο	12	31	27	9	6
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	16	22	17	7	4
	Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό	2	2	11	8	3
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	2	4	8	6	3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	8	14	22	7	5
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	7	4	7	2	4
	Φοιτητής	11	26	15	5	2
	Άνεργος	7	10	7	3	0
	Οικιακά	0	2	4	2	0
	Συνταξιούχος	0	0	0	4	0
ΣΥΝΟΛΟ		35	60	63	29	14

Στον παραπάνω πίνακα 9 συναντάμε τα αποτελέσματα με βάση το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν μηνιαίως για αγορές μέσω διαδικτύου, σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν τα αντίστοιχα ποσά όπως παρουσιάζονται στον παραπάνω πίνακα. Με βάση τα αποτελέσματα που βλέπουμε παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο σε αριθμό ποσό ατόμων που ξοδεύουν χρήματα για αγορές μέσω διαδικτύου είναι ηλικίας 20-14 ετών με αντίστοιχο ποσό δαπάνης 5-100€ το μήνα και με επάγγελμα αυτό του Ιδιωτικού Υπαλλήλου και Φοιτητή ενώ σχεδόν μηδαμινός είναι ο αριθμός εκείνων ηλικίας άνω των 50 ετών που πραγματοποιούν αγορές με επάγγελμα Οικιακά, Συνταξιούχοι και Άνεργοι.

Διάγραμμα 12: Μέσο χρηματικό ποσό που ξοδεύεται μηνιαίως για αγορές μέσω διαδικτύου



Στο παραπάνω διάγραμμα αναφέρονται τα χρηματικά ποσά που ξοδεύουν μηνιαίως οι ερωτηθέντες για τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου, όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό 31,3% ξοδεύει μηνιαίως 50 - 100 ευρώ, το 29,9% ξοδεύει 10-50 ευρώ, το 17,4% ξοδεύει 5 - 20 ευρώ, το 14,4% ξοδεύει 100-200 ευρώ και το μικρότερο ποσοστό 7,0% ξοδεύει από 200 ευρώ και πάνω. Μπορούμε να αναληφθούμε από τα αποτελέσματα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών του

διαδικτύου ξοδεύει μικρά ποσά για τις αγορές του που δεν ξεπερνά τα 100 ευρώ καθώς είναι λίγοι είναι αυτοί που ξεπερνούν το συγκεκριμένο όριο.

(Πίνακας 9 – Διάγραμμα 12)

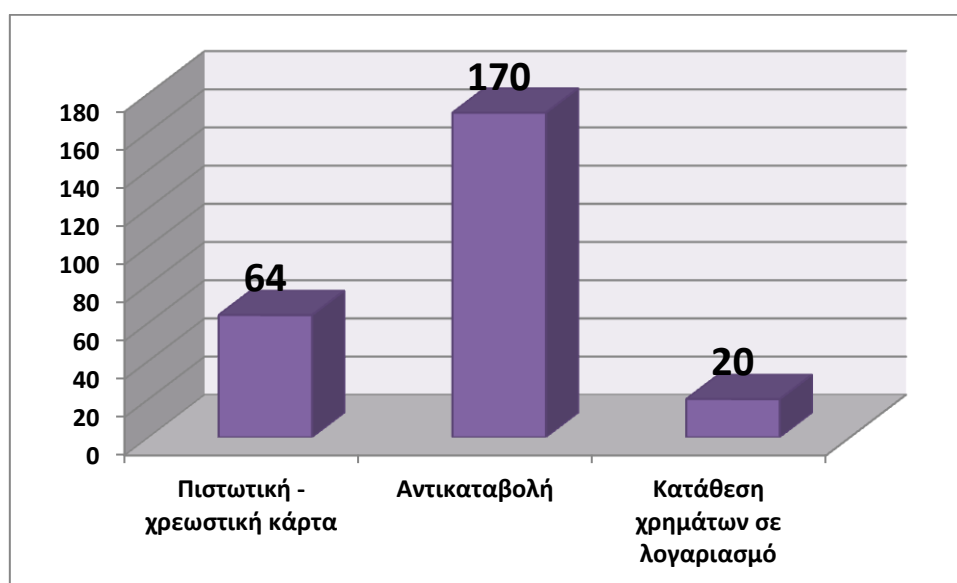
Πίνακας 10: Τρόπος πληρωμής αγορών μέσω διαδικτύου

		Πιστωτική - χρεωστική κάρτα	Αντικαταβολή	Κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό
Φύλο	Άνδρας	34	67	11
	Γυναίκα	30	103	9
Ηλικία	<19 ετών	7	44	1
	20-34 ετών	31	79	9
	35-49 ετών	18	34	7
	50+ ετών	8	13	3
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	0	7	0
	Γυμνάσιο	1	17	1
	Λύκειο	20	76	8
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	27	52	6
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	16	18	5
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	14	14	4
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	23	45	6
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	5	24	6
	Φοιτητής	14	55	1
	Άνεργος	5	23	2
	Οικιακά	1	6	1
	Συνταξιούχος	2	3	0
	ΣΥΝΟΛΟ		64	170

Στον παραπάνω πίνακα 10 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση τον τρόπο πληρωμής αγορών μέσω διαδικτύου, σε σχέση με το φύλο την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν η Πιστωτική – Χρεωστική κάρτα, Αντικαταβολή και Κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό. Στο σημείο αυτό ερχόμαστε αντιμέτωποι με το φόβο και τον

ενδιασμό που μπορεί να έχει οποιοσδήποτε καταναλωτής μέσω διαδικτύου γι' αυτό και τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ως πιο ασφαλή και έμπιστο τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή του ποσού στο χώρο του καταναλωτή ή σε κάποιο κατάστημα το οποίο έχουν την δυνατότητα της συναλλαγής αγορών τους.

Διάγραμμα 13: Τρόπος πληρωμής αγορών μέσω διαδικτύου



Σε αυτό το διάγραμμα φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να κάνουν την πληρωμή τους οι αγοραστές, όπως παρατηρούμε οι περισσότεροι επιλέγουν να πληρώσουν με αντικαταβολή (170), ακολουθούν αυτοί που επιλέγουν να πληρώσουν με πιστωτική - χρεωστική κάρτα (64) και μικρότερο είναι το ποσοστό που επιλέγουν με κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό (20). Τα ποσοστά δεν μπορούν να είναι ακριβή σε αυτή την ερώτηση διότι αρκετοί ήταν αυτοί που επέλεξαν 2 ή 3 απαντήσεις.

(Πίνακας 10 – Διάγραμμα 13)

Πίνακας 11: Βαθμός ικανοποίησης από τις αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

M.O. (Mean)		3,27
Τυπική Απόκλιση (SD)		0,859
Φύλο	Άνδρας	3,37
	Γυναίκα	3,19
T-Ratio		1,440
Sig.		0,028*
Ηλικία	<19 ετών	3,06
	20-34 ετών	3,28
	35-49 ετών	3,50
	50+ ετών	3,15
F		2,200
Sig.		0,089
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	2,71
	Γυμνάσιο	3,04
	Λύκειο	3,24
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	3,38
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	3,39
F		1,587
Sig.		0,179
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	3,17
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,39
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,52
	Φοιτητής	3,10
	Άνεργος	3,15
	Οικιακά	3,40
	Συνταξιούχος	3,40
F		1,176
Sig.		0,320

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

*p<0.05

Στον πίνακα 11 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης κατά την πραγματοποίηση αγορών σε ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα, σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν να επιλέξουν με βαθμό ικανοποίησης καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ. Ο μέσος όρος των απαντήσεων που δόθηκαν συνολικά είναι 3,27 ενώ η τυπική απόκλιση των απαντήσεων κυμαίνεται στο 0.859,

αντίστοιχα βλέπουμε τα αποτελέσματα με βάση τις κατηγορίες που αναφέραμε και πιο πάνω.

Πίνακας 12 : Σημαντικότητα παραγόντων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών

		Χαμηλές τιμές	Ευελιξία στις ημέρες και ώρες λειτουργίας των καταστημάτων (αγορές 24 ώρες την ημέρα / 7 ημέρες την εβδομάδα)	Δυνατότητα αγορών σε προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα	Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	Ευκολία - αγορές από το σπίτι μου
M.O. (Mean)		3,41	3,27	3,23	3,58	3,62
Τυπική Απόκλιση (SD)		1,090	1,110	1,253	1,069	1,246
Φύλο	Ανδρας	3,49	3,32	3,30	3,73	3,62
	Γυναίκα	3,36	3,22	3,18	3,46	3,62
T-Ratio		0,855	0,639	0,715	1,833	-0,010
Sig.		0,607	0,268	0,190	0,453	0,710
Ηλικία	<19 ετών	3,19	3,04	3,23	3,57	3,40
	20-34 ετών	3,53	3,25	3,19	3,58	3,66
	35-49 ετών	3,43	3,46	3,30	3,61	3,72
	50+ ετών	3,35	3,38	3,23	3,50	3,73
F		1,064	1,194	0,090	0,059	0,655
Sig.		0,365	0,313	0,966	0,981	0,581
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	3,29	2,71	2,86	2,86	2,71
	Γυμνάσιο	3,22	3,22	3,26	3,22	3,30
	Λύκειο	3,35	2,99	2,98	3,61	3,52
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	3,43	3,39	3,38	3,64	3,71
	Μεταπτυχιακό	3,75	4,00	3,71	3,79	4,21

	– Διδακτορικό					
F		0,953	5,524	2,398	1,820	3,238
Sig.		0,434	0,000*	0,051	0,126	0,013*
Επάγγελμα						
	Δημόσιος Υπάλληλος	3,25	3,50	3,29	3,62	4,12
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	3,63	3,42	3,37	3,68	3,74
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	3,40	3,24	2,96	3,56	3,48
	Φοιτητής	3,32	3,08	3,24	3,61	3,35
	Ανεργος	3,22	3,04	3,00	3,19	3,59
	Οικιακά	3,70	3,50	3,40	3,70	3,90
	Συνταξιούχος	3,40	3,40	3,30	3,60	3,60
F		0,792	0,941	0,501	0,738	1,360
Sig.		0,577	0,467	0,808	0,619	0,232

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

*p<0.05

Στον πίνακα 12 παρουσιάζεται η σημαντικότητα των παραγόντων για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου, σε σχέση με το φύλο την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν να επιλέξουν με βαθμό ικανοποίησης καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ.

Στην πρώτη ερώτηση που τους δόθηκε ήταν να εκφράσουν την ικανοποίησή τους σε αγορές μέσω διαδικτύου με κύριο κριτήριο τις χαμηλές τιμές που συναντάνε κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αντιλαμβανόμαστε βέβαια πως οι περισσότεροι από αυτούς ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας επιλέγουν το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας εξαιτίας των χαμηλών και καλύτερων τιμών σε σχέση με την κανονική αγορά. Στη συνέχεια βλέπουμε την ευελιξία που έχουν όλοι οι χρήστες του διαδικτύου κατά την αγορά τους για οποιοδήποτε προϊόν και εδώ τα αποτελέσματα είναι αρκετά ικανοποιητικά με βάση την επιλογή και την προτίμηση του κάθε χρήστη ξεχωριστά. Ακολουθεί η δυνατότητα αγορών σε προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα, όπου και εδώ οι καταναλωτές με βάση τα αποτελέσματα φαίνονται αρκετά ικανοποιημένοι. Η μεγάλη ποικιλία και η ευκολία στις αγορές των καταναλωτών αποτελεί κύριο κομμάτι και μέσο για την πραγματοποίηση αγορών από το διαδίκτυο όπου και εδώ συναντάμε αρκετά ικανοποιημένους τους χρήστες του.

Επομένως, με αφορμή τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στον πίνακα 12 παρατηρούμε στο προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών πως μέσω διαδικτύου αναζητούν εύκολη πρόσβαση με καλές τιμές και μεγάλη ποικιλία προϊόντων για την δημιουργία και ικανοποίηση αγοράς από οποιονδήποτε ισότοπο.

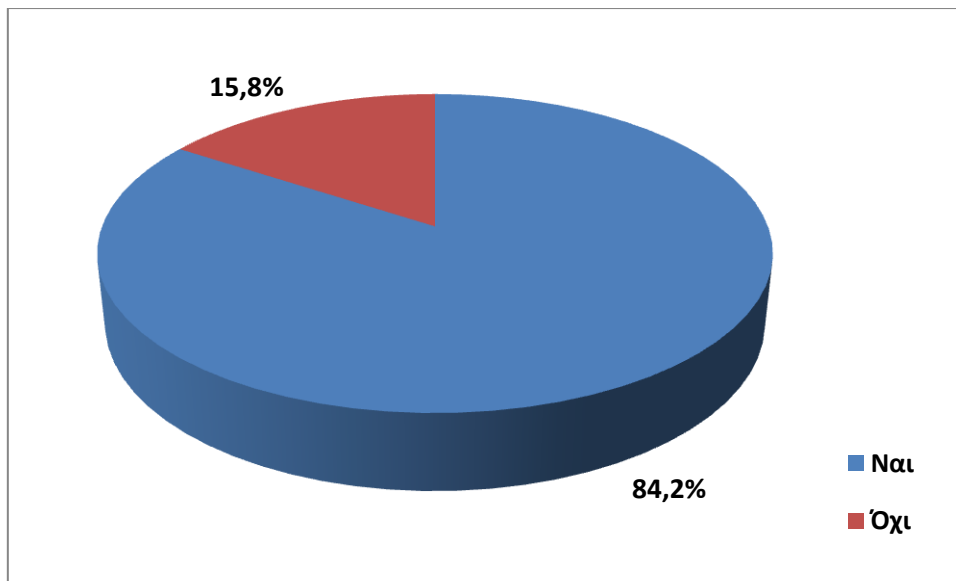
Πίνακας 13: Ανάγνωση σχολίων, κριτικών, αξιολογήσεων άλλων χρηστών πριν τη πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου

		Ναι	Όχι
Φύλο	Άνδρας	75	15
	Γυναίκα	106	19
Ηλικία	<19 ετών	38	9
	20-34 ετών	87	9
	35-49 ετών	40	6
	50+ ετών	16	10
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	5	2
	Γυμνάσιο	16	7
	Λύκειο	73	15
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	60	9
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	27	1
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	21	3
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	53	4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	21	4
	Φοιτητής	53	9
	Άνεργος	21	6
	Οικιακά	8	2
	Συνταξιούχος	4	6
ΣΥΝΟΛΟ		181	34

Σε αυτό τον πίνακα αναφέρονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων που δόθηκαν για την ερώτηση κατά πόσο οι αγοραστές διαβάζουν τα σχόλια, τις κριτικές και τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών πριν πραγματοποιήσουν την αγορά τους (διάγραμμα 14). Σε αυτή την ερώτηση απάντησαν συνολικά 215 άτομα από τα οποία τα 90 ήταν άνδρες και τα υπόλοιπα 125 ήταν γυναίκες. Από τους 90 άνδρες, οι 75 απάντησαν ναι στο συγκεκριμένο ερώτημα και οι 15 όχι, από τις γυναίκες οι 106 απάντησαν ναι και οι 19 όχι. Όσον αφορά τις ηλικίες, από αυτούς που άνηκαν στην κλίμακα πάνω των 19 χρονών οι 38 απάντησαν ναι και οι 9 όχι. Συνολικά σε αυτή την κλίμακα μας απάντησαν 47 άτομα. Στην κλίμακα 20-34 ετών μας απάντησαν 96 άτομα από τα οποία τα 87 απάντησαν ναι και οι 9 όχι. Στην ηλικιακή κλίμακα 35-49 ετών απάντησαν συνολικά 46 άτομα από τα οποία τα 40 απάντησαν ναι και τα 6 απάντησαν όχι και στην τελευταία κλίμακα 50 και άνω απάντησαν 26 άτομα από τα οποία τα 16 απάντησαν ναι και τα 10 όχι. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσής τους,

αυτοί που δήλωσαν απόφοιτοι δημοτικού ήταν συνολικά 7 άτομα, από τα οποία τα 5 απάντησαν ναι και τα 2 όχι, η επόμενη κλίμακα ήταν οι απόφοιτοι γυμνασίου οι οποίοι ήταν 23 άτομα, από τους οποίους οι 16 απάντησαν ναι και οι 7 απάντησαν όχι. Οι απόφοιτοι λυκείου ήταν συνολικά 88 άτομα που είναι και το μεγαλύτερο εύρος απαντήσεων που έχουμε, οι 73 απάντησαν ναι και οι 15 όχι. Από τους απόφοιτους ΑΕΙ-ΤΕΙ απάντησαν 69 άτομα από τα οποία τα 60 απάντησαν ναι και τα 9 απάντησαν όχι, και από τους μεταπτυχιακούς είχαμε 28 απαντήσεις από τους οποίους οι 27 απάντησαν ναι και ο ένας απάντησε όχι. Στο τελευταίο επίπεδο αναφερόταν το επάγγελμα του κάθε ενός. Πιο αναλυτικά, αυτοί που ανήκαν στην κατηγορία των δημοσίων υπαλλήλων ήταν συνολικά 24 άτομα από τα οποία τα 21 απάντησαν ναι και τα 3 όχι, αυτοί που ανήκαν στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων ήταν συνολικά 57 άτομα από τα οποία τα 53 απάντησαν ναι και τα 4 όχι, στην κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών ανήκαν 25 άτομα από τα οποία τα 21 απάντησαν ναι και οι 4 απάντησαν όχι. Η μεγαλύτερη ποσότητα απαντήσεων ήταν από την κατηγορία των φοιτητών από όπου προέρχονταν οι περισσότεροι ερωτηθέντες μας, ήταν 62 από τους οποίους οι 53 απάντησαν ναι και οι 9 απάντησαν όχι. Στην κατηγορία των ανέργων ανήκαν συνολικά 27 άτομα από τα οποία τα 21 απάντησαν ναι και τα 6 απάντησαν όχι. Στην κατηγορία αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά απάντησαν συνολικά 10 άτομα από τα 8 άτομα απάντησαν ναι και τα 2 όχι. Στην κατηγορία των συνταξιούχων απάντησαν συνολικά 10 άτομα από τα οποία τα 4 απάντησαν ναι και τα 6 απάντησαν όχι.

Διάγραμμα 14: Ανάγνωση σχολίων, κριτικών, αξιολογήσεων άλλων χρηστών πριν τη πραγματοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου



Με βάση τον παραπάνω πίνακα και το διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται κατά πόσο διαβάζουν τα σχόλια και τις κριτικές οι αγοραστές πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω διαδικτύου. Εδώ παρατηρούμε ότι οι αγοραστές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα σχόλια και τις κριτικές πριν κάνουν την αγορά τους, το 84.2% απάντησε θετικά σε αυτή την ερώτηση ενώ μόλις το 15.8% απάντησε αρνητικά. Οι τελευταίοι, δρουν χωρίς να δίνουν κάποια σημασία ή να έχουν οποιαδήποτε αμφιβολία πριν κάνουν κάποια αγορά. Το ποσοστό βέβαια είναι μικρό και αρκετά θετικό για την αντίληψη και απαιτήσεις που μπορεί να έχει ο κάθε αγοραστής.

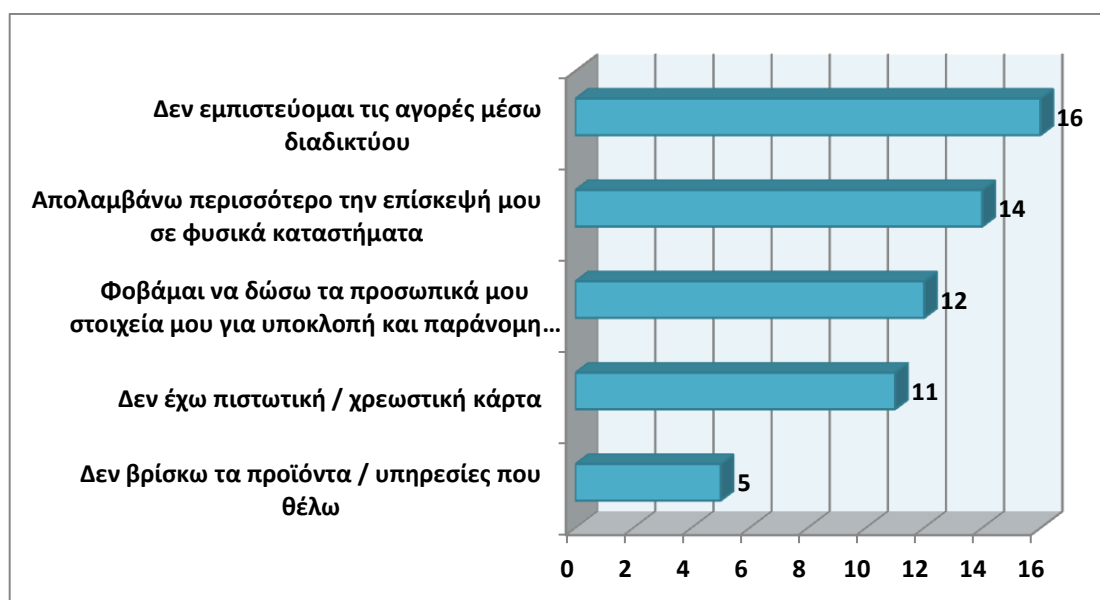
(Πίνακας 11 – Διάγραμμα 14)

Πίνακας 14: Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου

	N	%
Δεν έχω πιστωτική / χρεωστική κάρτα	11	5,1
Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου	16	7,4
Φοβάμαι να δώσω τα προσωπικά μου στοιχεία μου για υποκλοπή και παράνομη χρήση τους	12	5,6
Δεν βρίσκω τα προϊόντα / υπηρεσίες που θέλω	5	2,3
Απολαμβάνω περισσότερο την επίσκεψή μου σε φυσικά καταστήματα	14	6,5

Στον παραπάνω πίνακα 14 αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου. Ο σημαντικότερος λόγος που δεν το κάνουν μέσω του διαδικτύου όπως φαίνεται από τις απαντήσεις τους, είναι γιατί δεν εμπιστεύονται τις συγκεκριμένες αγορές (7,4%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις έχουν να κάνουν κυρίως με λόγους προσωπικής τους ευχαρίστησης και προσωπικού τους φόβου να πραγματοποιήσουν μια τέτοια αγορά. Συγκεκριμένα το 6,5% απάντησε ότι απολαμβάνουν περισσότερο τις αγορές τους όταν επισκέπτονται φυσικά καταστήματα που αυτό βασίζεται κυρίως στην προσωπική τους ευχαρίστηση άλλα και στον φόβο του να ξεκινήσουν κάτι καινούργιο. (διάγραμμα 15) .

Διάγραμμα 15: Λόγοι μη πραγματοποίησης αγορών μέσω διαδικτύου



Ακολουθούν και παρουσιάζονται στον αντίστοιχο πίνακα 12 και διάγραμμά 15 οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου. Οι περισσότεροι από αυτούς απάντησαν ότι δεν εμπιστεύονται τις αγορές μέσω αυτού και ότι απολαμβάνουν περισσότερο τις αγορές τους από κάποιο φυσικό κατάστημα, πολλοί ήταν αυτοί που απάντησαν επίσης ότι φοβούνται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, ενώ υπήρχαν και εκείνοι που απάντησαν ότι ο λόγος που

δεν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου είναι είτε γιατί δεν έχουν πιστωτική κάρτα είτε γιατί δεν βρίσκουν τα προϊόντα που επιθυμούν μέσα στο διαδίκτυο.

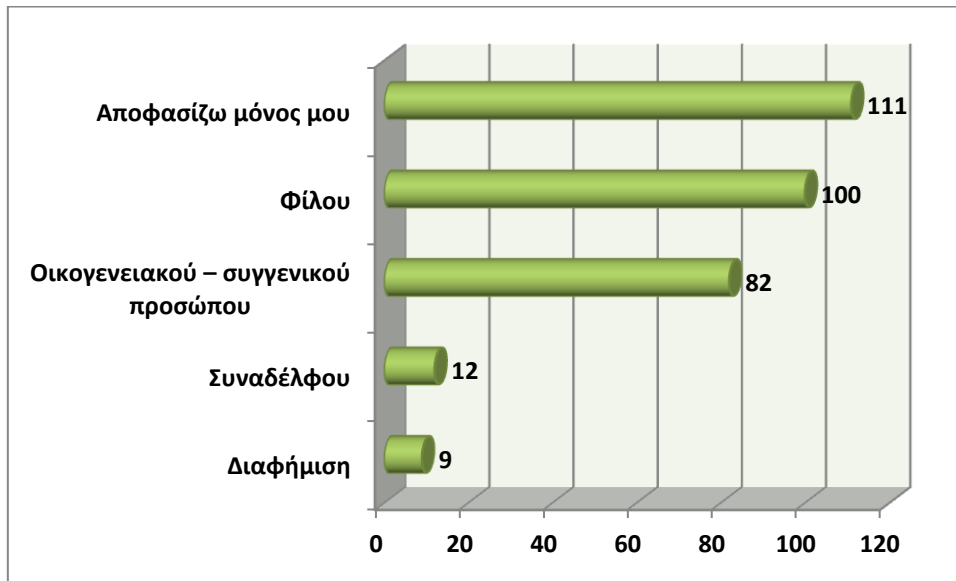
(Πίνακας 12 – Διάγραμμα 15)

Πίνακας 15: Αναζήτηση βοήθειας πριν την αγορά κάποιου προϊόντος

		Φύλου	Οικογενειακού – συγγενικού προσώπου	Συναδέλφου	Διαφήμιση	Αποφασίζω μόνος μου
Φύλο	Ανδρας	41	22	6	3	60
	Γυναίκα	59	60	6	6	51
Ηλικία	<19 ετών	20	21	0	4	24
	20-34 ετών	52	25	5	4	53
	35-49 ετών	18	17	5	1	22
	50+ ετών	10	19	2	0	12
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	3	2	0	0	4
	Γυμνάσιο	9	16	0	2	5
	Λύκειο	43	31	5	3	49
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	42	22	4	4	35
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	3	11	3	0	18
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	5	13	3	0	12
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	32	11	6	3	33
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	11	6	3	1	15
	Φοιτητής	32	23	0	3	31
	Άνεργος	13	11	0	1	14
	Οικιακά	3	9	0	1	2
	Συνταξιούχος	4	9	0	0	4
ΣΥΝΟΛΟ		100	82	12	9	111

Ο πίνακας 15 βασίζεται στις απαντήσεις που δόθηκαν για το αν αναζητούν κάποια είδους βοήθεια πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Οι επιλογές που είχαν είναι ότι αποφασίζουν μόνοι τους, ότι παίρνουν την βοήθεια κάποιου συγγενικού προσώπου ή κάποιου συναδέλφου και ότι επηρεάζονται από κάποια διαφήμιση ενός συγκεκριμένου προϊόντος και πείθονται μέσω αυτής για την πραγματοποίηση της αγοράς του. Οι διαβαθμίσεις που υπήρχαν στην συγκεκριμένη ερώτηση σχετιζόταν με το φύλο, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσης τους και το επάγγελμά τους. Σχετικά με το φύλο παρατηρούμε ότι απάντησαν στο γενικό σύνολο περισσότερες γυναίκες, οι οποίες στην πλειοψηφία τους απάντησαν ότι επηρεάζονται για την αγορά κάποιου προϊόντος από κάποιο οικογενειακό τους πρόσωπο. Σε ηλικιακή κλίμακα οι περισσότεροι άνηκαν σε ηλικίες 20-34 ετών οι οποίοι στο σύνολο τους απάντησαν ότι αποφασίζουν μόνοι τους για την αγορά τους με λίγη διαφορά από αυτούς που απάντησαν ότι επηρεάζονται από κάποιον φίλο τους. Σε επίπεδο εκπαίδευσης οι περισσότεροι άνηκαν στην κατηγορία των απόφοιτων λυκείου οι οποίοι στο σύνολο τους απάντησαν ότι αποφασίζουν μόνοι τους για τις αγορές τους και όσον αφορά το επάγγελμα τους οι περισσότεροι που απάντησαν άνηκαν στη κατηγορία των φοιτητών και των ιδιωτικών υπαλλήλων, οι οποίοι στο σύνολο τους απάντησαν ότι αποφασίζουν μόνοι τους. Άρα από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε αυτή την ερώτηση μπορούμε να αναληφθούμε ότι στο σύνολο τους οι ερωτηθέντες αποφασίζουν μόνοι τους για την αγορά που θα πραγματοποιήσουν μέσω του διαδικτύου (διάγραμμα 16).

Διάγραμμα 16: Αναζήτηση βοήθειας πριν την αγορά κάποιου προϊόντος



Στο παραπάνω διάγραμμα και αντίστοιχο πίνακα παρουσιάζονται τα συναισθηματικά στοιχεία των ερωτηθέντων και κατά πόσο κατά την αγορά τους στο διαδίκτυο ζητούν τη βοήθεια από κάποιο οικογενειακό τους πρόσωπο, φίλο, συναδέλφο ή ακόμα αν επηρεάζονται μέσω μιας διαφήμισης που μπορεί να έχουν παρακολουθήσει από τα Μέσα Μαζική Ενημέρωσης. Αναφέρεται γενικά, σε ποιο ποσοστό οι αγοραστές παίρνουν οποιαδήποτε βοήθεια πριν την αγορά τους. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι αποφασίζουν μόνοι τους για το προϊόν που αγοράζουν, ακολουθούν αυτοί που παίρνουν την γνώμη κάποιου φίλου, στη συνέχεια αυτοί που παίρνουν την γνώμη κάποιου συγγενικού προσώπου και τέλος είναι αυτοί που επιλέγουν με βάση την γνώμη κάποιου συναδέλφου τους ή μέσω κάποιας διαφήμισης.

(Πίνακας 13 – Διάγραμμα 16)

Πίνακας 14: Βαθμός επιρροής για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας από ένα διαφημιστικό μήνυμα στα Μ.Μ.Ε.

M.O.		2,11
Τυπική Απόκλιση (SD)		0,890
Φύλο	Άνδρας	2,08
	Γυναίκα	2,14
T-Ratio		-0,473
Sig.		0,227
Ηλικία	<19 ετών	2,26
	20-34 ετών	1,94
	35-49 ετών	2,09
	50+ ετών	2,54
F		3,785
Sig.		0,011*
Επίπεδο εκπαίδευσης	Καθόλου σχολείο	2,00
	Δημοτικό	2,39
	Γυμνάσιο	1,97
	Λύκειο	2,19
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	2,18
	Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό	2,11
F		1,364
Sig.		0,248
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	2,12
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	1,98
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	2,08
	Φοιτητής	2,00
	Άνεργος	1,96
	Οικιακά	3,00
	Συνταξιούχος	3,10
F		4,646
Sig.		0,000*

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

*p<0.05

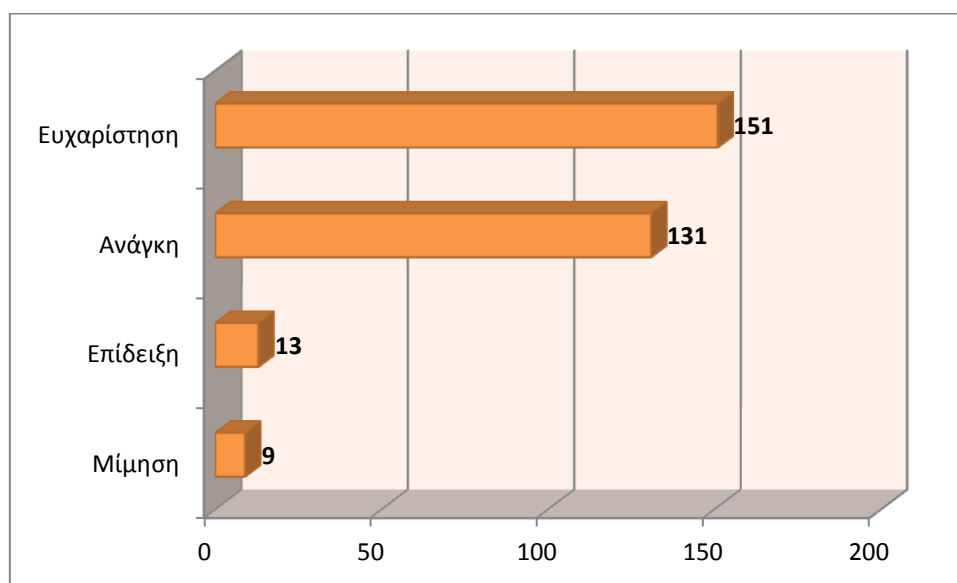
Στον πίνακα 16 παρουσιάζεται ο βαθμός επιρροής ενός διαφημιστικού μηνύματος στην αγορά ενός προϊόντος, σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης αλλά και το επάγγελμά τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν να επιλέξουν με βαθμό ικανοποίησης καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ. Όπου ο μέσος όρος είναι στο 2,11 και με την τυπική απόκλιση να κυμαίνεται στο 0,89.

Πίνακας 17: Παράγοντες παρακίνησης για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών

		Ανάγκη	Ευχαρίστηση	Μίμηση	Επίδειξη
Φύλο	Άνδρας	58	66	3	7
	Γυναίκα	73	85	6	6
Ηλικία	<19 ετών	23	36	2	3
	20-34 ετών	60	70	2	7
	35-49 ετών	30	27	2	1
	50+ ετών	18	18	3	2
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	3	6	0	0
	Γυμνάσιο	10	16	1	1
	Λύκειο	52	56	5	4
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	45	55	2	6
	Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό	21	18	1	2
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	17	12	1	1
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	34	45	2	4
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	16	16	0	0
	Φοιτητής	40	47	2	4
	Άνεργος	10	19	0	1
	Οικιακά	6	5	2	2
	Συνταξιούχος	8	7	2	1
ΣΥΝΟΛΟ		131	151	9	13

Ο πίνακας 17 αναφέρεται στους παράγοντες που παρακινούν έναν αγοραστή να αγοράσει ένα προϊόν / υπηρεσία. Εδώ οι απαντήσεις τους σχετίζονται με την ανάγκη που τους ωθεί να πραγματοποιήσουν μια αγορά, με την προσωπική τους ευχαρίστηση, με την τάση τους να μιμηθούν και για την ανάγκη τους για επίδειξη. Εδώ οι απαντήσεις βασίζονται στην ηλικία τους, στο επίπεδο εκπαίδευσης τους και στο επάγγελμα τους. Παρατηρούμε ότι οι παράγοντες που τους παρακινούν να κάνουν μια αγορά βασίζονται κυρίως στην ανάγκη και στην προσωπική τους ευχαρίστηση, οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν από γυναίκες που ανήκουν κυρίως στην ηλικία των 20-34 ετών, απόφοιτων Λυκείου ή που είναι κατά βάση φοιτητές, ενώ μικρότερα σε αριθμό ποσοστά δημιούργησαν τα άτομα ηλικίας 50 και άνω απόφοιτοι Γυμνασίου με επάγγελμα συνταξιούχοι και οικιακά (Διάγραμμα 17).

Διάγραμμα 17: Παράγοντες παρακίνησης για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών



Όπως και στον προηγούμενο πίνακα και διάγραμμα και εδώ παρουσιάζονται συναισθηματικά αποτελέσματα με βάση τους παράγοντες που μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές για την αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας. Ο κυριότερος λόγος που ένας καταναλωτής πραγματοποιεί αγορά μέσω διαδικτύου είναι η προσωπική του ευχαρίστηση και η ανάγκη του για το προϊόν που επιλέγει να αποκτήσει. Με χαμηλότερα ποσοστά είναι αυτοί που κάνουν την αγορά τους για λόγους επίδειξης και μίμησης. Άρα κύριοι παράγοντες είναι η ευχαρίστηση και η προσωπική ανάγκη. Το αποτέλεσμα ήταν θετικό για την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, διότι συναντήσαμε άτομα υπεύθυνα και αρκετά ώριμα κατά την διάρκεια της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς.

(Πίνακας 15 – Διάγραμμα 17)

Πίνακας 18: Βαθμός επηρεασμού από την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης για την επιλογή ενός προϊόντος / υπηρεσίας (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη)

M.O.		2,39
Τυπική Απόκλιση (SD)		0,900
Φύλο	Άνδρας	2,29
	Γυναίκα	2,46
T-Ratio		-1,411
Sig.		0,204
Ηλικία	<19 ετών	2,21
	20-34 ετών	2,27
	35-49 ετών	2,65
	50+ ετών	2,69
F		3,575
Sig.		0,015*
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό	2,29
	Γυμνάσιο	2,26
	Λύκειο	2,33
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	2,35
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	2,82
F		1,922
Sig.		0,108
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	2,54
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,51
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	2,48
	Φοιτητής	2,18
	Άνεργος	2,04
	Οικιακά	2,70
	Συνταξιούχος	3,10
F		2,984
Sig.		0,008*

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

*P<0.05

Ο πίνακας 18 αναφέρεται στον βαθμό επηρεασμού της επιλογής ενός προϊόντος από την κοινωνική προσφορά της επιχείρησης. Εδώ οι απαντήσεις βασίζονται σε σχέση με την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και στο επάγγελμα, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν να επιλέξουν με βαθμό ικανοποίησης καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ. Ο μέσος όρος ανέρχεται στο 2,39 και η τυπική απόκλιση στο 0,90.

Πίνακας 19: Εξέταση προέλευσης προϊόντος (π.χ. Κίνα, Ελλάδα) πριν την αγορά του

M.O.		2,40
Τυπική Απόκλιση (SD)		1,105
Φύλο		
	Ανδρας	2,62
	Γυναίκα	2,23
T-Ratio		2,469
Sig.		0,000*
Ηλικία		
	<19 ετών	2,23
	20-34 ετών	2,41
	35-49 ετών	2,65
	50+ ετών	2,19
F		1,467
Sig.		0,225
Επίπεδο εκπαίδευσης		
	Δημοτικό	2,14
	Γυμνάσιο	1,74
	Λύκειο	2,35
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	2,61
	Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	2,61
F		3,176
Sig.		0,015*
Επάγγελμα		
	Δημόσιος Υπάλληλος	2,79
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,65
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	2,60
	Φοιτητής	2,31
	Ανεργος	1,78
	Οικιακά	1,80
	Συνταξιούχος	2,30
F		3,330
Sig.		0,004*

Σημείωση: 1=Καθόλου, 5=Πάρα πολύ

*p<0.05

Ο πίνακας 19 αναφέρεται στο κατά πόσο οι αγοραστές που πραγματοποιούν μια αγορά μέσω του διαδικτύου εξετάζουν την χώρα προέλευσης του προϊόντος που επιθυμούν. Εδώ οι απαντήσεις τους βασίζονται σε σχέση με την ηλικία τους, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης τους και στο επάγγελμα τους, ενώ αντίστοιχες μεταβλητές για επιλογή τους ήταν να επιλέξουν με βαθμό ικανοποίησης καθόλου, λίγο, αρκετά, πολύ και πάρα πολύ. Ο μέσος όρος ανέρχεται στο 2.40 και η τυπική απόκλιση στο 1.105.

Κεφάλαιο 6^ο : Συμπεράσματα – Προτάσεις

6.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να αναγνωρισθεί ο παράγοντας της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς του Έλληνα και πώς αυτή η συμπεριφορά επηρεάζεται από τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινότητα του, κυρίως την στιγμή που λαμβάνει αποφάσεις για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Αρχικά παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης στο οποίο ορίζεται και αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι νέες τεχνολογίες που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Οι παράγοντες που σχολιάστηκαν και αναγνωρίστηκαν χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργηθεί το επόμενο κομμάτι της μελέτης μας, μέσα από την διανομή ερωτηματολογίου σχεδιασμένο με βάση τον κατάλογο προτάσεων που αντλήθηκαν από την βιβλιογραφία. Η επεξεργασία του ερωτηματολογίου έγινε με διάφορες οικονομετρικές μεθόδους και τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν αναφέρουν πως η συμπεριφορά των καταναλωτών/πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα των αγορών τους. Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα, την αντίληψη, την εκπαίδευση, την νοοτροπία, την κουλτούρα, τις πεποιθήσεις καθώς και από άλλους εξωγενείς παράγοντες, γεγονός που καθιστά την συναισθηματική νοημοσύνη και την συμπεριφορά των καταναλωτών ένα θέμα ανεξάντλητο το οποίο αλλάζει διαρκώς και εξελίσσεται με βάση τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής.

Με την παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσω της ικανότητάς του να ερμηνεύει τα ερεθίσματα τα οποία λαμβάνει από το περιβάλλον του, να τα επεξεργάζεται και να τα διαχειρίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε τα αποτελέσματα των πράξεών του να έχουν τον καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για τον ίδιο και το περιβάλλον του. Η έρευνα μας έδειξε πως οι αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων επηρεάζονται από το περιβάλλον τους και ιδιαίτερα από την προσωπική τους άποψη, τους φίλους και την οικογένεια τους. Επίσης μας έδειξε, πως τα κίνητρα που οδηγούν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών είναι ως επί το πλείστον η επιθυμία να ικανοποιήσουν μια συγκεκριμένη ανάγκη είναι

βιολογική, ψυχολογική ή κοινωνική. Επιπλέον, η αγορά συγκεκριμένων προϊόντων εξαρτάται από την χαμηλή τιμή ή αν το προϊόν βρίσκεται σε προσφορά. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να οφείλεται και στην οικονομική κρίση την οποία βιώνει έντονα το ελληνικό νοικοκυριό. Η παρούσα έρευνα έδειξε επίσης πως τα άτομα ηλικίας 18 έως 34 ετών επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλα ηλικιακά γκρουπ όσον αφορά τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία λαμβάνουν είτε από τα ηλεκτρονικά είτε από τα έντυπα μέσα. Παρατηρήθηκαν επίσης στατιστικά σημαντικές διαφορές στον βαθμό επηρεασμού που δέχονται τα φύλα από τα διαφημιστικά ερεθίσματα. Αναλυτικότερα, οι γυναίκες αγοράζουν με ευκολία ένα καινοτόμο ή νέο προϊόν σε σχέση με τους άντρες. Σημαντικά στατιστική διαφορά στα δυο φύλα παρατηρήθηκε και στην αγορά προϊόντων ανάλογα με την προέλευση και τον τόπο καταγωγής τους όπου και πάλι εντοπίστηκε πως οι γυναίκες επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις πληροφορίες που αποκτούν από τις συγκεκριμένες έρευνες, και μέσα από την κατάλληλη στρατηγική και φιλοσοφία μάρκετινγκ προσπαθούν να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες ή προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες, με σκοπό την επιτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας την οποία προσφέρουν στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς με στόχο την αύξηση των κερδών τους και την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

6.2 Προτάσεις

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-shopping) γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς με το πέρασμα του χρόνου. Τα πρόσφατα οικονομικά δεδομένα σε συνδυασμό με την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου και τους γρήγορους ρυθμούς στην καθημερινότητα, αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα των αγορών μέσω του διαδικτύου. Ήδη σε πολλές χώρες παγκοσμίως, η διεύθυνση των ηλεκτρονικών αγορών είναι πολύ μεγάλη, επιτρέποντας στους καταναλωτές να απολαμβάνουν πλεονεκτήματα, όπως η δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, αλλά και σχετικά με τις επιχειρήσεις να διατηρούν ένα κανάλι εσόδων, το οποίο έχει χαμηλότερο κόστος από τα φυσικά καταστήματα.

Έτσι λοιπόν με αφορμή τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και με βάση τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζονται θετικοί στην εξέλιξη του διαδικτυακού εμπορίου προτιμώντας περισσότερο την αγορά και αναζήτηση μέσω αυτού. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν κάποιες μελλοντικές αλλαγές για την καλύτερη και αποδοτικότερη λειτουργία τους. Για παράδειγμα, από τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι χρησιμοποιούνται ευρέως τα κινητά τηλέφωνα για την σύνδεση στο διαδίκτυο οπότε θα έπρεπε οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν εφαρμογές για smartphones ώστε να προσεγγίζουν τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας μέσω αυτών τα νέα και σε προσφορά προϊόντα τους για την αποδοτικότερη λειτουργία τους.

Επίσης συναντάμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό Ελλήνων καταναλωτών όπου πραγματοποιούν αγορές από το διαδίκτυο σε προϊόντα ένδυσης, οπότε οι εταιρείες που πωλούν τέτοια προϊόντα θα πρέπει να υιοθετήσουν το διαδίκτυο ως κανάλι πώλησης και διανομής. Ακόμη, οι περισσότεροι προτιμούν να πληρώνουν με αντικαταβολή οπότε οι εταιρείες θα πρέπει να προσφέρουν τέτοια επιλογή πληρωμής στους πελάτες τους. Επιπροσθέτως οι περισσότεροι χρήστες διαβάζουν τις online αξιολογήσεις άλλων χρηστών πριν την αγορά, οπότε οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στο τι γράφεται γι' αυτές και τα προϊόντα τους και να χρησιμοποιούν τις πληροφορίες αυτές (feedback) ώστε να βελτιώνονται.

Αντιθέτως, η διαφήμιση δεν φαίνεται να επηρεάζει πλέον τους περισσότερους καταναλωτές οπότε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουν νέους και πρωτότυπους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους. Ακόμα από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολούνται κυρίως με την πώληση των προϊόντων τους στην χώρα την οποία εδρεύουν, σημαντικό λοιπόν θα ήταν για τις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα τους και στο εξωτερικό με αυτό τον τρόπο θα επεκταθούν γεωγραφικά και θα αυξήσουν το τζίρο της επιχείρησής τους. Επίσης θα έχουν να αντιμετωπίσουν ένα τελείως διαφορετικό αγοραστικό κοινό γιατί κάθε χώρα έχει τις δικές της συνήθειες και νοοτροπίες με αποτέλεσμα η επιχείρηση να χρειαστεί να ασχοληθεί ακόμα περισσότερο με το ηλεκτρονικό της κατάστημα. Κάτι τέτοιο θα έχει ως αποτέλεσμα σαφώς να γίνει καλύτερο το κατάστημα αλλά και να ανοίξουν περισσότερες θέσεις εργασίας, αφού θα αυξηθεί το αγοραστικό κοινό.

Η χρήση και η λειτουργία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην ζωή του Έλληνα καταναλωτή αποτελεί

ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων, για αυτό το λόγο πιστεύουμε πως η έρευνα και η ανάλυση του θα προσελκύσουν περισσότερο και με καλύτερο τρόπο το ενδιαφέρον περισσότερων καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί η αποδοτικότερη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην διαδικτυακή αγορά.

6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα θέτει και μελετά τις βάσεις για την κατανόηση της επίδρασης του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και των Νέων Τεχνολογιών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Εξετάζει απόψεις και πεποιθήσεις από πολλές πλευρές και διερευνά τους παράγοντες που επιδρούν και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή.

Υπάρχουν σίγουρα αρκετά θέματα στο πεδίο έρευνας που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδικτυακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Η ανάλυσή μας για παράδειγμα δεν προχώρησε σε μια μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση εξαιτίας του μικρού χρονικού διαστήματος που είχαμε στη διάθεσή μας. Μία περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να αφορά επίσης και την προσέγγιση ενός μεγαλύτερου δείγματος, από το οποίο θα αντληθούν περισσότερα στοιχεία που θα εξηγούν σε βάθος πώς η επεξεργασία και η διαχείριση των επιλογών των καταναλωτών επηρεάζει την συμπεριφορά τους, στα ερεθίσματα τα οποία λαμβάνουν από τις επιχειρήσεις για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Θα ήταν επίσης ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί μια έρευνα μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών με έντονη διαφορά στα εισοδήματα των ερωτηθέντων, με σκοπό να μας δείξει πως η κουλτούρα και η κοινωνική ανισότητα μπορεί να επηρεάσουν την συναισθηματική συμπεριφορά των καταναλωτών στις προσεγγίσεις των επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου.

Ένα ακόμα κομμάτι που θα μπορούσε να μελετηθεί είναι η ασφάλεια που νιώθει οποιοσδήποτε καταναλωτής μπαίνει στην διαδικασία να πραγματοποιήσει μια αγορά μέσω του διαδικτύου. Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές αφού είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη

να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται. Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν αμφιβολίες για την ασφάλεια τους. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα που μπορεί να επιφέρει κίνδυνο για αυτόν. Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει. Για το λόγο αυτό θα μπορούσαν να παρθούν μέτρα ασφαλείας ικανά ώστε να πείσουν κάθε καταναλωτή για κάθε αγορά.

Σαφώς μία επανάληψη της έρευνας σε δύο με τρία χρόνια και δεδομένης της ταχύτητας εξέλιξης της τεχνολογίας και των νέων καινοτόμων εργαλείων που εμφανίζονται, θα έδινε ενδιαφέροντα αποτελέσματα ως προς το τι έχει αλλάξει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ακόμα μία ιδέα για μελλοντική έρευνα είναι η μελέτη της πλευράς των ελληνικών επιχειρήσεων και του βαθμού υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Επιχειρηματικές πρακτικές τους, ώστε να εξεταστεί και η προσφορά εκτός από τη ζήτηση. Παράλληλα, η διεξαγωγή μίας αντίστοιχης έρευνας με διαφορετικό μεθοδολογικό εργαλείο και τρόπο συλλογής στοιχείων θα ήταν επιθυμητή ώστε να γίνει αντιπαράθεση και σύγκριση με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Το κομμάτι της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην ζωή του Έλληνα καταναλωτή αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων, για αυτό το λόγο πιστεύουμε πως η έρευνα και η ανάλυση του θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ερευνητών και των επιχειρηματιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- [1.] Αβραμούδης Β.- Γκίκα Σ. - Πέτρου Γ. (2005), «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- [2.] Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e – Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- [3.] Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- [4.] Εξαδάκτυλος Ν. (1996), «*Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην» .
- [5.] Ευθύμιος Ζιγκιρίδης Αθήνα 2008, «Οικονομία και Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ».
- [6.] Κώστας Τζωρτζάκης – Αλεξία Τζωρτζάκη, «Αρχές Μάρκετινγκ : Η Ελληνική Προσέγγιση», εκδοτικός όμιλος ROSILI (2002).
- [7.] Κουφάκη Ι - Μυλωνάς Π. (2014), «Διπλωματική εργασία: Η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης».
- [8.] Μπουραντάς Δ. (2002), «*Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές.*» Αθήνα: Μπένος.
- [9.] Μπαλτάς, Γεώργιος & Πωλίνα Παπασταθοπούλου (2003), «*Συμπεριφορά καταναλωτή: Αρχές- Στρατηγικές – Εφαρμογές*» εκδοτικός οίκος ROSILI.
- [10.] Μάλλιαρης, Πέτρος Γ (1990), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», 2η έκδοση, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- [11.] Παν. Γ. Κυριαζόπουλος, «Εφαρμοσμένο Marketing», Αθήνα (1992).
- [12.] Σιώμκος, Γιώργος Ι., (1994), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*», Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- [13.] Σιώμκος Γ., (2002), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Σταμούλη , Β' Έκδοση Αθήνα

- [14.] Σταθακόπουλος, Βλάσης, (1997), «*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*», Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- [15.] Τζωρτζιάκη Κ. & Α. Τζωρτζιάκη, «*Οργάνωση και Διοίκηση*», Αθήνα 1992.
- [16.] Τσακλαγκάνος, Άγγελος Α., (2000), «*Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ*», 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- [17.] Χυτήρης Λ.(2006), «*Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης*», Αθήνα : Interbooks.
- [18.] Χουλιάρη Α., (2009), *Οι Παράγοντες που Επιδρούν στην Online Αγοραστική Συμπεριφορά*, Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

B. ΞΕΝΩΓΛΩΣΣΗ

- [19.] Bennett P.D. (1995), «*Dictionary of Marketing Terms 2nd edition*». Chicago American Marketing Association.
- [20.] Fischer, E. And S.J. Arnold (1994), «*Psychology and Marketing*», March/April, pp 163-82.
- [21.] Kotler, Philip, (1991), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.
- [22.] Michael J. Thomas, «*Gower Marketing 4^η Έκδοση*», Εκθέσεις 'ΕΛΛΗΝ'.
- [23.] Prentice Hall Ford D., «*Understanding Business Markets*, Academic Press Haas, R.W.» (1992), *Business Marketing Management*, (1990).
- [24.] Peter P. And J.C. Olson (1999), «*Consumer Behaviour and Marketing Strategy*», 5th edition, Boston.
- [25.] Wilkie W. (1994) «*Consumer Behavior. New York*» : John Wiley & Sons.
- [26.] James Madison University, USA, Theresa B. Flaherty (2005) *Advantages in Electronic Marketing* .
- [27.] Elizabeth Parsons - Pauline Maclaran (2009), *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*.
- [28.] Justin R. Levy Facebook (2010), *Marketing Designing Your Next Marketing Campaign*.

Γ. ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

[29.] Κουφάκη Ι, Μυλωνάς Π. (2014), Διπλωματική εργασία: Η επίδραση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

[30.] Παρλιάρου Ασημίνα – Ελένη (2005), Πτυχιακή εργασία : Χάρτινη και πλαστική συσκευασία του φρέσκου γάλακτος : Διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

[31.] Χαδούλη Ιωάννα (2007), Διπλωματική Εργασία : Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή.

[32.] Παππά Χρυσάνθη (2014), Διπλωματική Εργασία : Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και Συναισθηματική Νοημοσύνη : Μια γενική ανασκόπηση και οι επιπτώσεις τους στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.

Δ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

<https://www.wikipedia.org/>

<http://www.managementlogs.com/>

<http://managementhelp.org/>

<http://drososd.gr/index.php?ID=eivBa48q9koMLcjg>

http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/860/1/Nimertis_Tsapera.pdf

<http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/7918/1/.pdf>

<http://icteval.ktpae.gr/stats/delivery2/>

<http://www.internetworldstats.com/>

http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef4.pdf

<http://www.franchise->

[success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=1196&pstring=283,366](http://www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=1196&pstring=283,366)

<https://www.youtube.com/watch?v=WmDyx-ggVps>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ Κύριε/Κυρία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο εκπόνησης Πτυχιακής Εργασίας στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, παράρτημα Αγίου Νικολάου. Θα σας παρακαλούσαμε να διαθέσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για την συμπλήρωσή του.

Σκοπός της έρευνάς μας είναι να μελετηθεί και να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της Συμπεριφοράς του Έλληνα Καταναλωτή και των Νέων Τεχνολογιών. Από εσάς θα θέλαμε μια ειλικρινή απάντηση προκειμένου να βγάλουμε όσο το δυνατόν πιο ασφαλή και ακριβή αποτελέσματα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο ως στοιχεία ανάλυσης στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στη διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Καραγεωργίου Μαρία

Χαλκιαδάκη Ελένη



1. Παρακαλώ σημειώστε το φύλο σας. *

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας; *

- κάτω των 19
- 20 - 34
- 35 - 49
- 50 και άνω

3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

- Καθόλου σχολείο
- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ - ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

4. Ποιο είναι το επάγγελμά σας; *

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής - Φοιτήτρια
- Άνεργος
- Οικιακά
- Συνταξιούχος

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet); *

- Καθημερινά
- 1-3 φορές εβδομαδιαία
- 4-5 φορές εβδομαδιαία
- 1-4 φορές μηνιαία
- Σπάνια
- Καθόλου

6. Τρόποι σύνδεσης στο διαδίκτυο: *

- Οικιακό
- Σε φιλικό σπίτι
- Internet καφέ
- Χώρος εργασίας
- Εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο σπουδάζω

7. Μέσα σύνδεσης στο διαδίκτυο: *

- Φορητός - Σταθερός Υπολογιστής
- Κινητό
- Tablet

8. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους συνδέεστε στο διαδίκτυο; *

- Πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες
- Ανάγνωση ηλεκτρονικών περιοδικών/ εφημερίδων
- Αναζήτηση εργασίας, αποστολή βιογραφικού
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email)
- Τηλεφωνία μέσω διαδικτύου / βιντεοκλήσεις
- Τραπεζικές συναλλαγές
- Chat
- Εκπαίδευση / κατάρτιση μέσω διαδικτύου.
- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία - Παιχνίδια
- Κατέβασμα ταινιών - Μουσική
- Συναλλαγές με το δημόσιο
- Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών

9. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου; *
(Αν όχι μεταβείτε στην ερώτηση 17)

- Ναι
- Όχι

10. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

- Καθημερινά
- 1 - 5 φορές τον μήνα
- 1 - 5 φορές το εξάμηνο
- 1 - 5 φορές το χρόνο

11. Οι ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιήσατε αφορούν:

- Είδη σπιτιού
- Ένδυση (ρούχα, παπούτσια)
- Παιχνίδια
- Ξενοδοχείο – διακοπές – εισιτήρια
- Βιβλία / μουσική / ταινίες
- Προϊόντα τεχνολογίας

12. Ποιο είναι το μέσο ποσό που ξοδεύετε για τις on-line / διαδικτυακές αγορές σας (κάθε μήνα);

- 5 € - 20 €
- 10 € - 50 €
- 50 € - 100 €
- 100 € - 200 €
- 200 € και άνω

13. Ποιος ο τρόπος πληρωμής των αγορών σας μέσω διαδικτύου;

- Πιστωτική - χρεωστική κάρτα
- Αντικαταβολή
- Κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό

14. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις αγορές σας σε ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα; *

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι ακόλουθοι λόγοι για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών; *

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Χαμηλές τιμές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευελιξία στις ημέρες και ώρες λειτουργίας των καταστημάτων (αγορές 24 ώρες την ημέρα / 7 ημέρες την εβδομάδα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δυνατότητα αγορών σε προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία - αγορές από το σπίτι μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Πριν την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας από το διαδίκτυο διαβάζετε τα σχόλια, κριτικές, αξιολογήσεις άλλων χρηστών;

- Ναι
 Όχι

17. Για ποιον/ποιους λόγους δεν πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;

(Συμπληρώνεται μόνο από αυτούς που δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου και είχαν επιλέξει "Όχι" στην ερώτηση 9)

- Δεν έχω πιστωτική / χρεωστική κάρτα
 Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου
 Φοβάμαι να δώσω τα προσωπικά μου στοιχεία μου για υποκλοπή και παράνομη χρήση τους
 Δεν βρίσκω τα προϊόντα / υπηρεσίες που θέλω
 Απολαμβάνω περισσότερο την επίσκεψή μου σε φυσικά καταστήματα

18. Για την αγορά κάποιου προϊόντος ζητάτε την βοήθεια: *

- Φίλου
- Οικογενειακού – συγγενικού προσώπου
- Συναδέλφου
- Διαφήμιση
- Αποφασίζετε μόνοι σας

19. Σε ποιο βαθμό επηρεάζετε για την αγορά ενός προϊόντος / υπηρεσίας από ένα διαφημιστικό μήνυμα που θα δείτε στα Μ.Μ.Ε.; *

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Τι σας παρακινεί στο να αγοράζετε προϊόντα; *

- Ανάγκη
- Ευχαρίστηση
- Μίμηση
- Επίδειξη

21. Για την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σας επηρεάζει η κοινωνική προσφορά (Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) που πραγματοποιεί η επιχείρηση; *

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Όταν αγοράζετε κάποιο προϊόν επηρεάζεστε από την προέλευσή του (π.χ. Κίνα, Ελλάδα, κλπ); *

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ευχαριστούμε Πολύ !!!