



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής

Πτυχιακή εργασία

**«Οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα στα χρόνια του μνημονίου
από την πλευρά των καταναλωτών.»**

Επιβλέπων καθηγητής: Αρακαδάκης Γεώργιος

Λαμπρινή Τσιακάλου

Μάρτιος 2018

Ευχαριστίες

Σε αυτό το προλογικό μέρος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν με τον οποιοδήποτε τρόπο στην επιτυχή εκπόνηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Θέλω να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Αρακαδάκη Γεώργιο που μου έδωσε τη δυνατότητα να ασχοληθώ εις βάθος με το συγκεκριμένο θέμα.

Στη συνέχεια θέλω να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα που είχαν την επιθυμία και την υπομονή να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μου. Χωρίς αυτούς δεν θα πραγματοποιούταν η εργασία.

Δεν θα μπορούσα, βεβαίως, στο σημείο αυτό να παραλείψω να ευχαριστήσω όλους όσους ήταν δίπλα όλο αυτό το διάστημα και με βοήθησαν ο καθένας με το δικό του τρόπο. Ευχαριστώ, λοιπόν, τους φίλους μου και την οικογένεια μου.

Περιεχόμενα

1. Γενικά	8
1.1 Το Διαδίκτυο	8
1.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα	10
1.3 Διαδικτυακοί κίνδυνοι και ασφάλεια	11
1.4 Ελληνική χρηματοοικονομική κρίση	11
2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο	14
2.1 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον καταναλωτή	15
2.2 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις.....	16
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή για να προχωρήσει σε online αγορές	16
2.4 Μέτρα για πιο ασφαλείς αγορές μέσω internet.....	18
3. Συμπεριφορά καταναλωτών	20
3.1 Υπόδειγμα λήψης αποφάσεων.....	20
3.2 Διαχωρισμός αναγκών	20
3.3 Χαρακτηριστικά καταναλωτών	21
3.4 Η συμπεριφορά καταναλωτή ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	23
3.4.1 Χαρακτηριστικά online καταναλωτών	23
3.4.2 Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καταναλωτή και συμπεριφορά στο διαδίκτυο	25
3.4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	26
3.4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο	27
4. Έρευνες και αποτελέσματα.....	28
4.1 Προσεγγίσεις.....	28
4.2 Περαιτέρω έρευνες	29
5. Οργάνωση Έρευνας.....	31
5.1 Θεωρητική προσέγγιση μεθοδολογίας	31
5.2 Συλλογή στοιχείων	31
5.3 Σχεδιασμός έρευνας.....	34

5.4 Υλοποίηση Έρευνας.....	38
6. Αποτελέσματα Έρευνας	39
7. Συμπεράσματα	47
Βιβλιογραφία.....	50
Παράρτημα	54
A. Διαγράμματα.....	54

Εισαγωγή

Το internet έχει εισβάλει για τα καλά στη ζωή μας και έχει γίνει για πολλούς αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους αλλάζοντας συνήθειες , τρόπο διασκέδασης, επικοινωνίας αλλά και εργασίας. Διευκολύνει την ζωή μας διότι μέσω αυτού έχουμε τη δυνατότητα να εντοπίζουμε, να μεταφέρουμε, να αποθηκεύουμε πληροφορίες εύκολα με ταχύτητα και συνάμα ασφάλεια. Μέσω του internet αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, με το οποίο μπορεί να εμπορευείται ο καθένας προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνιση του το 1970, με τις εφαρμογές που ήταν διαθέσιμες μόνο σε μεγάλες εταιρείες. Μετά το 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε ταχύτετους ρυθμούς ανάπτυξης, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης των υπολογιστών και των υπολογιστικών δικτύων. Πλέον έχει φέρει επανάσταση στο χώρο της αγοράς με μεγάλο καθημερινό τζίρο για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Η δημιουργία των e-shops συνέβαλε τόσο στην μεγιστοποίηση του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η εκάστοτε εταιρεία αλλά και στην πληρέστερη γκάμα προϊόντων ως προς τη διάθεση τους στον καταναλωτή. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ζήτηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου έχει αυξηθεί και αναμένεται περαιτέρω αύξηση καθώς ολοένα και περισσότερες εταιρείες προσθέτουν e-shop στο site τους αλλά και περισσότεροι Έλληνες αποκτούν πρόσβαση στο διαδίκτυο και γίνονται οικείοι με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλά, με τα πιο σημαντικά να είναι η εύκολη αναζήτηση προϊόντων ανά κατηγορία ή είδος και η κατάργηση των περιορισμένων ωραρίων. Με τα μειονεκτήματα να είναι κυρίως στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την ασφάλεια των συναλλαγών.

Η παρούσα έρευνα, με την μορφή ερωτηματολογίου, στοχεύει στην αποτύπωση του προφίλ του καταναλωτή που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για να πραγματοποιήσει τις αγορές του εν μέσω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Με κύριο συμπέρασμα της έρευνας να είναι εμφανές ότι ο διαδικτυακός καταναλωτής δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στην τιμή για τις αγορές του αγνοώντας άλλα κριτήρια όπως την ενίσχυση εγχώριων/τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Summary

The internet has well and truly invaded our lives and become for many, an inseparable part of their daily routine, changing habits, style or amusement, communication and business. It simplifies our lives because it gives us the capability to locate, transfer and store information easily rapidly and at the same time securely. Through the internet an electronic market place has developed enabling the sourcing of products and services from all over the world.

The introduction of e-shops captured not only the immense consumer traffic which everyday companies target, but also put an ever increasing range of merchandise at the disposal of the consumer.

In Greece in recent years, the increase in electronic sales and quest for good has increased and continues rising as more and more companies add e-shops to their electronic sites while more Greeks attain access to internet and become more familiar with electronic shopping. The economic crisis though have hindered the spending dynamic of the consumer driving the latter to search for alternative ways to find cheaper products.

1.Γενικά

Το διαδίκτυο δε γνωρίζει σύνορα και όρια, πολιτικούς ή θρησκευτικούς φραγμούς. Από τη μία άκρη του κόσμου στην άλλη γνωρίζει την ίδια δημοτικότητα και όπου το επιτρέπει η οικονομική κατάσταση μεγάλη διείσδυση. Έχει προσφέρει στους ανθρώπους μεγάλες δυνατότητες ενώ παράλληλα συνέβαλλε στην παγκοσμιοποίηση. Έφερε αυξημένη διεθνή κινητικότητα αγαθών, χρημάτων, πληροφοριών και ανθρώπων, καθώς και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, των οργανισμών και των νομικών συστημάτων. Παράλληλα ενισχύθηκε η πολύ-πολιτισμικότητα μέσω εξαγωγής κουλτούρας, υπήρξε ταξιδιών άρα περισσότερος τουρισμός και έσοδα για τα κράτη, παγκόσμια μόδα, διεθνείς αθλητικές διοργανώσεις κ.α. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Η παγκοσμιοποίηση συνέβαλε με τη σειρά της στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις που επέτρεψαν στους λαούς να επικοινωνήσουν μεταξύ τους και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές σε όλο τον κόσμο, να ανταλλάξουν αγαθά και να προμηθευτούν προϊόντα φθηνότερα.

Συνεπώς η επιχειρηματικότητα σε συνδυασμό με το διαδίκτυο και την παγκοσμιοποίηση έφερε επανάσταση στον κόσμο του εμπορίου και της επικοινωνίας. Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του να πληροφορηθούν ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχικότερου και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Ωστόσο, το διαδίκτυο άλλαξε σημαντικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, όπως προαναφέραμε, επιφέροντας μια σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις εμπορικές επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό πλεονέκτημα στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζονται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001) της διεθνοποίησης και του ανταγωνισμού.

Ο συνδυασμός του διαδικτύου και του εμπορίου έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops). Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους μέσω των οποίων πραγματοποιούνται πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών.

1.1 Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, που εξυπηρετεί εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανά τον κόσμο, οι οποίοι

βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας, ανταλλάσσουν μηνύματα (πακέτα) με τη χρήση διαφόρων πρωτοκόλλων (τυποποιημένοι κανόνες επικοινωνίας), τα οποία υλοποιούνται σε επίπεδο υλικού και λογισμικού

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη τεχνολογία έχει δημιουργήσει μια τεράστια βάση γνώσεων και πληροφοριών. Παρατηρείται λοιπόν μια συγκέντρωση δεδομένων διαφόρων κουλτούρων και πολιτιστικών ζητημάτων τα οποία σχετίζονται άμεσα με το internet και γενικά με την ψηφιακή δικτύωση (Siegel, 2004 & Kosior, 1997).

Με βάση το ότι το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων υπολογιστών, κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες έχοντας την δυνατότητα να είναι ο ίδιος δημιουργός αλλά και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Όπως είναι ευρέως γνωστό, δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που «ανεβαίνουν» στο διαδίκτυο από κάποιον (Koshior, 1997). Ο όγκος της πληροφορίας είναι πράγματι πολύ μεγάλος και αυξάνεται εκθετικά. Για παράδειγμα, ενδεικτική είναι η δημιουργία της ψηφιακής βιβλιοθήκης της Αλεξάνδρειας (Benkler, 2005). Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα αλλά και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη (Turban *et al.*, 2000).

Μέσω του internet οι πληροφορίες αυξάνονται συνεχώς και λόγω της ελευθερίας που παρέχει σε όλους, έχουν επηρεαστεί κάποιοι τομείς όπως η διαδικασία παραγωγής δημοσιογραφικών προϊόντων. Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως (Siegel, 2004 - ΣΕΠΕ, 2010). Είναι λοιπόν εύλογη η συζήτηση για το εάν και σε πιο βαθμό πρέπει να υπάρχουν κάποιοι οργανισμοί που να τους παρέχεται το δικαίωμα να ελέγχουν τα στοιχεία και της πληροφορίες που ανεβαίνουν στο διαδίκτυο (Τζωρτζάκης&Τζωρτζάκη, 2001).

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας αποκτά και πάλι μεγάλη διάσταση και σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής (ΣΕΠΕ, 2010). Το παραπάνω αποτελεί ακόμα ένα λόγο που κάνει πιο επιτακτική την διευθέτηση των ζητημάτων ασφαλείας και ελέγχου των πηγών και πληροφοριών.

Θα πρέπει να σημειώσουμε πως η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο διαδίκτυο είναι η Αγγλικά, έχοντας βέβαια προωθηθεί τα τελευταία χρόνια και η χρήση των γλωσσών των περισσότερο αναπτυγμένων χωρών.

Η εφεύρεση του Διαδικτύου δημιούργησε μια μεταβολή του παραδοσιακού τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι ψωνίζουν. Ένας καταναλωτής δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να παρακολουθεί τις ώρες καταστημάτων ή να πηγαίνει σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Μπορεί να κάνει μία αγορά σχεδόν οποιαδήποτε στιγμή και σε από οποιοδήποτε τόπο. Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου, όπως είπαμε, αυξάνεται διαρκώς, γεγονός που σημαίνει επίσης ότι αυξάνεται η ηλεκτρονική αγορά. Η ταχεία αύξηση εξηγείται από την αύξηση της χρήσης της ευρυζωνικής τεχνολογίας σε συνδυασμό με τη μεταβολή της καταναλωτικής συμπεριφοράς.(Joines, Scherer&Scheufele, 2003)

1.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα, με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των χρηστών με ποσοστά από 13% το 2001 σε 31% το 2007 με εύρος ηλικίας από 15 έως 65 ετών. Αντίστοιχα παρατηρείται αύξηση των ωρών χρήσης του διαδικτύου που φτάνουν κατά μέσο όρο τις 8.6 ανά εβδομάδα. (ΣΕΠΕ,2005). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σε ποσοστό πάνω από 60% οι χρήστες θεωρούν ότι ο κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση πιστωτικής κάρτας στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μεγάλος ή πολύ μεγάλος (VPRC, 2010).

Σε έρευνα του IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) το 2013 (Το Βήμα) το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου έχει ανέβει στο 50% , με μεγαλύτερη συνδεσιμότητα σε αυτό να έχει η νεαρή ηλικιακή ομάδα, 16 έως 24 ετών σε ποσοστό 80%.Επιπλέον στη συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάστηκε πως το 94% των Ελλήνων με υψηλή μόρφωση χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του διαδικτύου, καθώς επίσης υπάρχει μεγαλύτερη χρήση του από κατοίκους αστικών περιοχών έναντι της περιφέρειας. Ακόμη παρουσιάζεται αύξηση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ενώ παραμένει η διστακτικότητα από μέρους των χρηστών στην παροχή προσωπικών στοιχείων.

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε πώς διαμορφώνονται τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιούν το ίντερνετ στην Ελλάδα σύμφωνα με την υπηρεσία στατιστικών διαδικτύου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Έτος	Χρήστες	Πληθυσμός	Ποσοστό
2000	1.000.000	10.964.019	9,10%
2006	3.800.000	11.338.624	33,50%

2010	4.970.700	10.749.943	46,20%
2016	7.072.534	10.816.286	65,6%

Πίνακας 1: Χρήση ίντερνετ στην Ελλάδα

1.3 Διαδικτυακοί κίνδυνοι και ασφάλεια

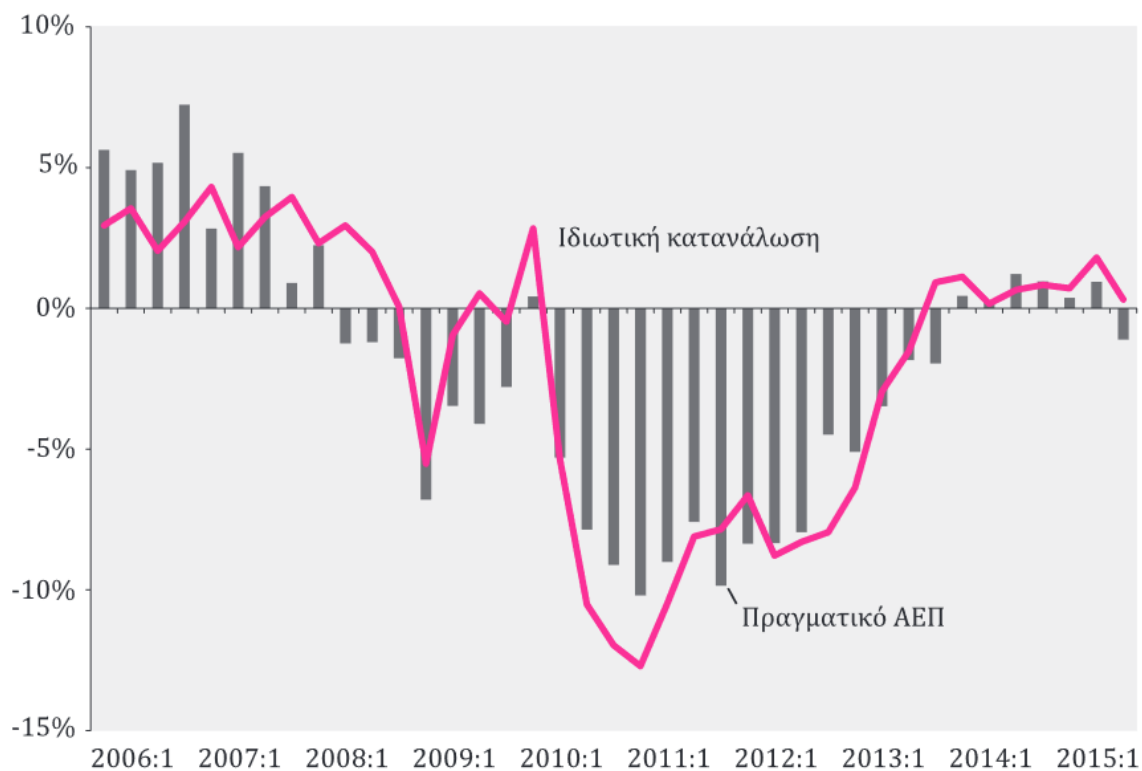
Η πρόσβαση στο διαδίκτυο σήμερα δεν είναι ακίνδυνη, όπως και να χρησιμοποιούνται οι παρεχόμενες πληροφορίες και υπηρεσίες. Υπάρχουν χρήστες ακόμα και υπηρεσίες οι οποίες έχουν τις δυνατότητες να υποκλέψουν προσωπικά δεδομένα και να αλλοιώσουν τα δεδομένα των χρηστών, ακόμα και να προκαλέσουν ζημιά στο λογισμικό τους. Εξάλλου λόγω της ελεύθερης πρόσβασης και διακίνησης πληροφοριών, εγείρονται και ζητήματα γονικού ελέγχου σε χρήστες νεαρότερης ηλικίας εκτός των τυπικών ζητημάτων ασφαλείας. (Turban, 2002).

Όσον αφορά την ασφάλεια που υφίσταται το διαδίκτυο στην σημερινή εποχή, μετά από διαδικτυακές εξεγέρσεις και ανοιχτή πληροφόρηση των λαών δημιουργήθηκαν συγκεκριμένοι μηχανισμοί οι οποίοι μέσω εξειδικευμένων φίλτρων μπλοκάρουν οριστικά ζητήματα που δεν αφορούν ή δεν πρέπει να αφορούν τους πολίτες, εμποδίζουν την ελεύθερη πρόσβαση σε μερικούς διαδικτυακούς τόπους όπου για να ελευθερωθούν χρειάζονται προσωπικά στοιχεία και συγκεκριμένοι κωδικοί (Koshor, 1997).

1.4 Ελληνική χρηματοοικονομική κρίση

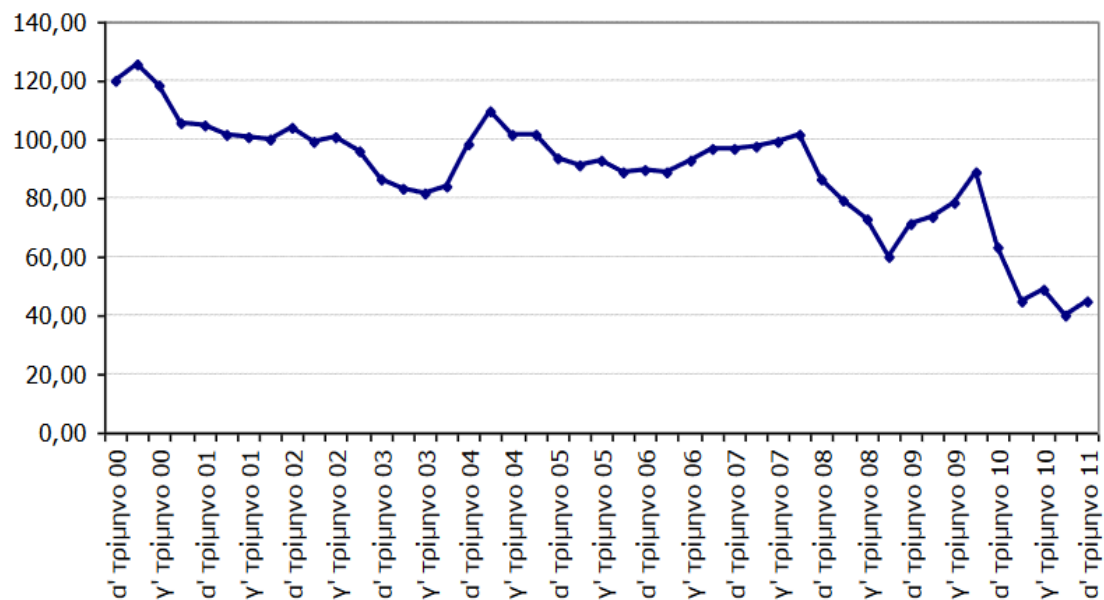
Τα τελευταία χρόνια μετά το 2009, η Ελλάδα εισήλθε σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της, καθώς οι οικονομικές πολιτικές των τελευταίων δεκαετιών την οδήγησαν στα πρόθυρα της χρεοκοπίας. Το φαινόμενο της κρίσης είναι γνωστό σε όλους, ανεξάρτητα από το πόσο επηρεάζει την ζωή του καθενός, και τα τελευταία χρόνια έχει φτάσει σε απελπιστική κατάσταση. Το έλλειμμα και το χρέος των ελληνικών δημοσιονομικών αυξάνεται και προβλέπεται να φτάσει σε ανησυχητικά επίπεδα. Μια από τις σημαντικότερες συνέπειες της κρίσης της οικονομίας είναι η αύξηση της ανεργίας, η οποία έχει φτάσει σε διψήφιο αριθμό ενώ ανάμεσα στους νέους το ποσοστό των ανέργων ξεπερνά το 25%.

Στο διάγραμμα 1 μπορούμε να δούμε παραστατικά τη μεταβολή του ΑΕΠ έναντι του αντίστοιχου τριμήνου του προηγούμενου έτους, καθώς και τη μεταβολή της ιδιωτικής κατανάλωσης. Είναι ξεκάθαρο πόσο πολύ επηρεάστηκε η καταναλωτική δαπάνη των ατόμων λόγω της οικονομικής κρίσης και των μειώσεων στα εισοδήματα τους που αυτή επέφερε.



Πηγή: ΙΝΕ ΓΣΕΕ, Ετήσια Έκθεση 2016
 Διάγραμμα 1: ΑΕΠ και ιδιωτική κατανάλωση

Επιπλέον, στο διάγραμμα 2 μπορούμε να δούμε την εξέλιξη του καταναλωτικού κλίματος όπως καταγράφεται από το ΙΟΒΕ.



Πηγή: ΙΟΒΕ
 Διάγραμμα 2: Δείκτης Καταναλωτικού Κλίματος

Όπως βλέπουμε, η αγοραστική δύναμη του Έλληνα καταναλωτή έχει μειωθεί κατά πολύ και είναι λογικό οι καταναλωτές να στρέφονται σε εναλλακτικές λύσεις, να αποκτούν νέες συνήθειες και γίνονται πιο ενεργοί, έξυπνοι και δραστικοί στις αγορές τους.

2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στη διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, πληροφοριών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με την ευρύτερη έννοια αυτή χρησιμοποιείται και ο όρος «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Με τη στενότερη έννοια, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» καλείται η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας μοχλός, μια προωθητική τεχνολογία στα χέρια των επιχειρήσεων που τους επιτρέπει να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα στις εμπορικές τους συναλλαγές. Επιπλέον, είναι ένας εύχρηστος τρόπος συναλλαγής πληροφοριών μεταξύ όχι μόνο των οργανισμών, αλλά και των πελατών που χρησιμοποιείτε προς όφελος όλων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την εμφάνιση του το 1970, με τις εφαρμογές που ήταν διαθέσιμες μόνο σε μεγάλες εταιρείες. Με το πέρασμα του χρόνου, οι εφαρμογές αυτές έγιναν απαραίτητες και σε άλλες επιχειρήσεις, τις οποίες επέκτειναν και βοήθησαν να γίνουν βιομηχανίες. Πολλές ακόμα εφαρμογές εμφανίζονταν χρόνο με το χρόνο, όπως πληροφοριακά συστήματα κρατήσεων έως πληροφοριακά συστήματα για πώληση των stock κομματιών εταιριών. Αυτές οι εφαρμογές αναγνωρίστηκαν ως εφαρμογές τηλεπικοινωνίας και πληροφορικής (ICT).

Μετά το 1990 το ηλεκτρονικό εμπόριο γνώρισε ταχύτετους ρυθμούς ανάπτυξης, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης των δικτύων, των λογισμικών και των προδιαγραφών. Ακόμα πιο σημαντικός λόγος της ανάπτυξης του ήταν ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Έτσι στο διάστημα 1995 με 1999, όλες οι επιχειρήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο είχαν ιστοσελίδες, εφαρμογές διαφήμισης και εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (Turban*et al.*, 2002, Siegel, 2004). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον πραγματικότητα και οι αριθμοί αποδεικνύουν πως πρόκειται για μια επανάσταση στο χώρο της αγοράς που θα επιφέρει τεράστιες αλλαγές τόσο στον τρόπο συναλλαγής όσο και στον τρόπο διακίνησης των προϊόντων, καθώς ουσιαστικά καταργεί τα γεωγραφικά σύνορα. Επιπλέον έχει αλλάξει με ραγδαίους ρυθμούς τον τρόπο που οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές και εμπορεύονται. Σε θέματα B2C(e-shop) οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει αυξηθεί εντυπωσιακά τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα οι αγοραστές δεν προέρχονται μόνο από ανεπτυγμένες χώρες αλλά και από αναπτυσσόμενες όπως η Ινδία, η Βραζιλία και η Κίνα (Pandya & Dholokia, 2005).

Αυτό συνδέεται και με την αύξηση της πρόσβασης στο internet. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως με πολύ γρήγορους ρυθμούς και σύμφωνα με τον Johnson (2005) το έτος 2005 οι αγορές ήταν στα 172\$

δισεκατομμύρια ενώ το 2010 329\$ δισεκατομμύρια. Στατιστικά μας δείχνουν πως υπάρχουν πάνω από 32 χώρες σε όλο τον κόσμο που η πρόσβαση στο internet ξεπερνά το 50% ενώ επιπροσθέτως το ποσοστό που αντικατοπτρίζει την ικανότητα των ανθρώπων αυτών να πραγματοποιούν online αγορές αυξάνεται δραματικά με το πέρασμα των ετών (Zhouetal.,2007).

Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί με την πάροδο των ετών. Πέραν από το e-commerce μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) όπου τα προϊόντα πωλούνται απευθείας στους τελικούς καταναλωτές έχουμε το (B2B) μεταξύ επιχείρησης προς επιχείρησης απλοποιώντας έτσι τις διαδικασίες και το κόστος προμηθειών, την ταχύτητα αποστολής και βελτιστοποιείται ο έλεγχος του αποθέματος. Οι νέες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν αναπτυχθεί είναι μεταξύ καταναλωτών (C2C) όπου ο καταναλωτής πουλάει απευθείας σε άλλους καταναλωτές και μπορεί να λάβει χώρα σε ιστοσελίδες δημοπρασιών ή μέσω αγγελιών. Επίσης υπάρχει το μοντέλο C2B (consumertobusiness) στο οποίο ο καταναλωτής μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια επιχείρηση. Τέλος έχουμε το μοντέλο B2G (businessstogovernment) που έχουμε συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και ενός κυβερνητικού φορέα, καταναλωτή με κράτος (C2G) και κράτος με κράτος (G2G) μεταξύ φορέων του κράτους εμπορικές και μη (Μάρκελλοsetal.,2009).

2.1 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον καταναλωτή

Γενικά, όπως γράφει και ο Haley (1995) για να υπάρχει αγορά, ή προϊόν, και να λειτουργεί πρέπει να υπάρχει καταναλωτής που να τη χρησιμοποιεί άρα να απολαμβάνει κάποιο όφελος από αυτήν.

Πολλά είναι τα οφέλη και οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενδεικτικά μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα παρακάτω:

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν αγορές οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, όλο το χρόνο από όποιο μέρος και αν βρίσκονται.
2. Δίνει τη δυνατότητα της επιλογής διαφόρων ειδών από πολλούς πωλητές.
3. Παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα ελέγχου σε πολλά e-shops και παράλληλα την ευχέρεια να κάνουν εύκολη και γρήγορη σύγκριση πολλών παρόμοιων προϊόντων αλλά και τιμών.
4. Σε περιπτώσεις όπως ψηφιοποιημένα προϊόντα, ο χρόνος παράδοσης είναι άμεσος .
5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί δημοπρασίες που μπορούν να συμμετέχουν όλοι.
6. Οι καταναλωτές μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις για τις αγορές τους και τις εμπειρίες τους στις ηλεκτρονικές αγορές.

2.2 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις

Πολλά είναι τα οφέλη και οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις. Ενδεικτικά, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα παρακάτω:

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνει το marketplace σε εθνικές και διεθνείς αγορές με ελάχιστη κεφαλαιουχική δαπάνη, η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει εύκολα και γρήγορα καταναλωτές, τους καλύτερους προμηθευτές και τους πιο κατάλληλους συντάιρους σε όλο τον κόσμο.
2. Μειώνεται το κόστος της δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης.
3. Ικανότητα δημιουργίας, υψηλής ειδίκευσης εταιρειών όπως υπηρεσιών επεξεργασίας δεδομένων και στατιστικών στοιχείων.
4. Επιτρέπει μειωμένες απογραφές με την διευκόλυνση της τύπου "pull" (έλξη) αλυσίδας εφοδιασμού. Στον τύπο αυτό της εφοδιαστικής αλυσίδας η διαδικασία ξεκινά από την παραγγελία του καταναλωτή και χρησιμοποιεί έτοιμο προϊόν.
5. Μειώνει τα κόστη των τηλεπικοινωνιών.
6. Μερικά ακόμα οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πως βελτιώνει την εικόνα μιας επιχείρησης, απλοποιεί διαδικασίες, αυξάνει την παραγωγικότητα, διευκολύνεται η πρόσβαση σε πληροφορίες και μειώνεται η χρήση περιττού χαρτιού. (Δουκίδης, 1998 & Ghosh, 1998).

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή για να προχωρήσει σε online αγορές

- **Άνεση**

Ο παράγοντας της άνεσης αναφέρεται στο ότι ο καταναλωτής είναι πιο εύκολο να περιηγηθεί ή να αναζητήσει τις πληροφορίες μέσω του διαδικτύου από ότιστα παραδοσιακή λιανική αγορά. Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να αναζητήσουν τον κατάλογο προϊόντων κάτι το οποίο είναι πιο δύσκολο και χρονοβόρο όταν ο καταναλωτής εξετάσει το ίδιο προϊόν σε ένα παραδοσιακό κατάστημα χειροκίνητα. Η ευκολία ήταν πάντα ένας πρωταρχικός παράγοντας για τους καταναλωτές να ψωνίζουν online. Ο Darian (1987) αναφέρει ότι οι ηλεκτρονικοί αγοραστές έχουν πολλαπλά οφέλη όσον αφορά την ευκολία, όπως λιγότερος χρόνος, ευελιξία κλπ. Οι Bhatnagar και Ghose (2004) ισχυρίζονται ότι η ευκολία είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα στις ηλεκτρονικές αγορές. Σύμφωνα με τους Robinson, Riley, Rettie και Wilsonz (2007), το κυριότερο κίνητρο για ηλεκτρονικές αγορές είναι να πείσουν σε ότι αφορά το κατάστημα ανά πάσα στιγμή και να έχουν δέσμες αντικειμένων που παραδίδονται στη πόρτα των καταναλωτών.

Ο Rohm και ο Swaminathan's (2004) ισχυρίζονται ότι «η τυπολογία των online αγοραστών» διαχωρίζεται σε: αγοραστές ευκολίας, ισορροπημένους αγοραστές, αναζητούντες ποικιλίες αγοραστές και αγοραστές με βάση το

κατάστημα. Τα ευρήματα των Rohm και Swaminathan (2004) σχετικά με την «ευκολία και την αναζήτηση ποικιλίας» δείχνει ότι αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες κινητοποίησης των ηλεκτρονικών αγορών και η μελέτη αυτή είναι συνεπής με τα ευρήματα της Morganosky και Cude (2000). Επιπλέον, μελέτη του Webcheck (1999) δείχνει ότι ο παράγοντας ευκολίας είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των online αγορών. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν πιο εύκολα τις τιμές από ότι στην παραδοσιακή αγορά. Έτσι, η σύγκριση των τιμών είναι επίσης ένας άλλος παράγοντας ευκολίας των online αγορών.

- **Εξοικονόμηση Χρόνου**

Η εξοικονόμηση χρόνου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Η αναζήτηση σε έναν ηλεκτρονικό κατάλογο μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και υπομονή. Οι άνθρωποι μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο και να μειώσουν την προσπάθεια μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Σύμφωνα με τους Rohm και Swaminathan's (2004), μια πιθανή εξήγηση αυτού είναι ότι τα ηλεκτρονικά ψώνια εξοικονομούν χρόνο κατά την αγορά αγαθών αλλά εξαλείφουν και τον χρόνο μετακίνησης που απαιτείται για να πάει ο καταναλωτής στο παραδοσιακό κατάστημα. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και η άποψη που λέει ότι η εξοικονόμηση χρόνου δεν είναι ο κινητήριος παράγοντας για τους καταναλωτές να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου (Corbett, 2001), διότι απαιτεί χρόνο παραλαβής αγαθών ή παράδοσης. Ωστόσο, ο παράγοντας εξοικονόμησης χρόνου μπορεί να δει διαμέσου διαφορετικών διαστάσεων, δηλαδή "το άτομο που ζει στη Φλώριδα μπορεί να ψωνίσει στο Harod's που βρίσκεται στο Λονδίνο (μέσω του ιστού) σε λιγότερο χρόνο από ό, τι χρειάζεται για να επισκεφθεί το τοπικό πολυκατάστημα Burdines" (Alba et al., 1997, σελ. 41). Οι Morganosky και Cude (2000) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο συντελεστής εξοικονόμησης χρόνου αναφέρθηκε ως πρωταρχικός λόγος στους καταναλωτές που έχουν ήδη δοκιμάσει την αγορά ηλεκτρονικών ειδών. Έτσι, η σημασία του συντελεστή εξοικονόμησης χρόνου δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψιν ως κίνητρο πίσω από τις ηλεκτρονικές αγορές.

- **Περιβάλλον ηλεκτρονικής σελίδας**

Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων και η δραστηριότητα των ηλεκτρονικών αγορών είναι ένας από τους ζωτικής σημασίας παράγοντες που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η αξιοπιστία, η εξυπηρέτηση πελατών της ιστοσελίδας και η ασφάλεια/ιδιωτικότητα του ιστότοπου είναι τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή της online αγοράς. (Shergill & Chen, 2005) Οι Kamariah και ο Salwani (2005) ισχυρίζονται ότι όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα του ιστοτόπου, τόσο υψηλότερες πιθανότητες ο καταναλωτής να ψωνίσει μέσω διαδικτύου. Η ποιότητα του σχεδιασμού ιστοσελίδων έχει σημαντικές επιπτώσεις στην επιλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, όπως δήλωσαν οι Liang και Lai (2000). Ο σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που παρακινούν

τους καταναλωτές για να προβούν σε αγορά. Σχεδόν 100.000 διαδικτυακοί αγοραστές που ερωτήθηκαν (Reibstein, 2000) δείχνουν ότι ο σχεδιασμός ιστοσελίδων θεωρήθηκε σημαντικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Μια άλλη μελέτη που διεξήχθη από τους Zhang, Dran, Small, και Barcellos (1999, 2000) αναφέρει ότι τα χαρακτηριστικά σχεδίασης της ιστοσελίδας είναι σημαντικοί και επηρεαστικοί παράγοντες που οδηγούν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο.

- **Ασφάλεια στις συναλλαγές**

Η ασφάλεια είναι άλλος ένας κυρίαρχος παράγοντας που επηρεάζει τους καταναλωτές να ψωνίζουν online. Ωστόσο, πολλοί χρήστες του διαδικτύου αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας της απάτης με πιστωτικές κάρτες, του κινδύνου μη παράδοσης, της υπηρεσίας μετά την αγορά και ούτω καθεξής. Ωστόσο, η ασφάλεια των συναλλαγών στις ηλεκτρονικές αγορές έχει κερδίσει αρκετή προσοχή. Η ασφαλής συναλλαγή πληροφοριών μέσω πιστωτικής κάρτας αυξάνει την εμπιστοσύνη και μειώνει τον κίνδυνο συναλλαγής. Σύμφωνα με τους Bhatnagar και Ghose (2004), η ασφάλεια είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που περιορίζει την αγορά στο διαδίκτυο καθώς ισχυρίζονται ότι υπάρχει ένα μεγάλο τμήμα αγοραστών στο διαδίκτυο που δεν επιθυμούν να αγοράσουν online λόγω της σκέψης τους σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές έχουν φτάσει πλέον σε υψηλά επίπεδα ωριμότητας και επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά του online καταναλωτή (Benkler & Yochai 2005). Παρόλα αυτά, για το μεγαλύτερο ποσοστό που δεν εμπλέκεται σε ηλεκτρονικές αγορές ο κυριότερος λόγος είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης, εξ'ού και το θέμα ασφάλειας των ιστότοπων αυτών (ΣΕΠΕ, 2010). Οι περισσότεροι καταναλωτές ανησυχούν για κακόβουλες ηλεκτρονικές επιθέσεις αλλά και λήψη ανεπιθύμητων e-mail. Σε ένα μικρότερο ποσοστό εκδηλώνεται η ανησυχία για τυχόν πρόσβαση των παιδιών σε ακατάλληλα site και τυχόν επικοινωνία με επικίνδυνα άτομα.

Σύμφωνα με έρευνα του ΣΕΠΕ το 2010, σημαντικοί παράγοντες για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ευκολία η οποία υπολογίζεται στο 76% , το να περιλαμβάνει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής στο 69% και τέλος το να υπάρχει ποικιλία στο 65% (ΣΕΠΕ, 2010). Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα , πράγμα το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη του εμπορίου βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση από αξιόπιστους ανεξάρτητους φορείς, από θετικά σχόλια μέσω φίλων ή και από καλές αξιολογήσεις άλλων αγοραστών.

2.4 Μέτρα για πιο ασφαλείς αγορές μέσω internet

Είναι αντιληπτό πως οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν στις ψηφιακές αγορές είναι πολλοί και διόλου ευκαταφρόνητοι. Γνωρίζοντας το αυτό οι εταιρείες σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς και ανεξάρτητους έγκυρους φορείς κάνουν χρήση συστημάτων ασφαλείας για τους καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο και οι καταναλωτές θα πραγματοποιούν αγορές χωρίς φόβους και από την άλλη οι εταιρείες θα αποκτούν αξιόπιστο όνομα στην online αγορά. Τα κύρια μέτρα που πρέπει να λαμβάνουν οι καταναλωτές για μια ασφαλή αγορά μέσω internet είναι αρκετά αλλά θα πρέπει να αναθεωρούνται στα πλαίσια μιας επίκαιρης πολιτικής-πρακτικής ασφαλείας. Οι αγορές σημαντικό είναι να πραγματοποιούνται από ηλεκτρονικά καταστήματα που γνωρίζει και εμπιστεύεται ο καταναλωτής όπως και το να κάνει μια έρευνα για το κατάστημα που πρόκειται να κάνει την αγορά του έτσι ώστε να βεβαιωθεί για την αξιοπιστία του (Kolsakeretal.,2004). Στη συνέχεια οι καταναλωτές πριν ολοκληρώσουν την αγορά επιβάλλεται να μελετήσουν προσεκτικά όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπως και την όποια εγγύηση παρέχεται, τον τρόπο και το κόστος αποστολής καθώς και την πολιτική της εταιρείας σχετικά με επιστροφές και αποζημιώσεις (Kosior, 1997). Όσον αφορά την πληρωμή του πελάτη η πιο αξιόπιστη λύση είναι οι προπληρωμένες κάρτες, ωστόσο οι πιστωτικές κάρτες θεωρούνται ασφαλέστερες για online αγορές και προτιμούνται έναντι των χρεωστικών καρτών (Holmes και Sykes,2006).

Μία άλλη περίπτωση ,ιδιαίτερα διαδεδομένη σε δημοπρασίες, είναι η χρήση του PayPal. Το PayPal είναι ένα ψηφιακό σύστημα συναλλαγών με δημιουργία online λογαριασμού προσφέροντας πολλές δικλίδες ασφαλείας καθώς και την προφύλαξη των προσωπικών στοιχείων του αγοραστή (Holmes&Sykes,2006, Turner&Callaghan, 2006).

3. Συμπεριφορά καταναλωτών

3.1 Υπόδειγμα λήψης αποφάσεων

Τα ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι καθημερινώς είναι χιλιάδες, ερεθίσματα τα οποία αντιλαμβάνονται μερικοί και ερεθίσματα τα οποία είναι αδιάφορα για κάποιους άλλους. Οι καταναλωτές λαμβάνουν την απόφαση αγοράς βάσει ενός υποδείγματος (Σιώμκος, 2002). Σύμφωνα με το υπόδειγμα λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα τα οποία μπορεί να αφορούν καθαρά ένα προϊόν, δηλαδή την τιμή του, την συσκευασία, τα χαρακτηριστικά του και ερεθίσματα που μπορεί να αφορούν τα οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά και άλλα θέματα (Kotler&Armstrong, 2001). Στην συνέχεια γίνεται η επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών που έχουμε δεχθεί στο λεγόμενο "μαύρο κουτί", δηλαδή το μυαλό του καταναλωτή. Τέλος έχουμε τα αποτελέσματα, την ανταπόκριση, εκεί που ο καταναλωτής επιλέγει τη μάρκα, το προϊόν, τον τόπο που θα το αγοράσει (Σιώμκος,2002 &Τζωρτζάκης, 2001). Για να αντιληφθεί τα δεχόμενα ερεθίσματα ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη του και το ενδιαφέρον του για κάποιο από αυτά. Αυτό συμβαίνει όταν διαπιστώσει πως υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στην τωρινή και την επιθυμητή κατάσταση του. Τις ανάγκες αυτές μπορούμε να τις διαχωρίσουμε σε έμφυτες ή πρωταρχικές και σε επίκτητες ή δευτερεύουσες (Σιώμκος,2002).

3.2 Διαχωρισμός αναγκών

Μια πιο εκτεταμένη ανάλυση για τον διαχωρισμό των αναγκών δίνεται από την πυραμίδα του Maslow.



Εικόνα 1, Η Πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών(Maslow)
[Πηγή: <http://digitalschool.minedu.gov.gr>]

Σύμφωνα με τον Maslow το τελευταίο επίπεδο περιλαμβάνει τις φυσιολογικές ανάγκες που χρειάζεται ο άνθρωπος για να ζήσει. Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες ασφάλειας, όπου οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο. Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει τις κοινωνικές ανάγκες όπου τα άτομα έχουν την ανάγκη να καταβάλλονται από συναισθήματα στοργής, αγάπης, φιλίας κ.α. Στο τέταρτο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες του «εγώ», όπως γόητρο, αυτοεκτίμηση, σεβασμός. Το πέμπτο και τελευταίο επίπεδο περιλαμβάνει τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Το συγκεκριμένο επίπεδο το αξιοποιούν λιγότεροι άνθρωποι αναλογικά και σε σχέση με τα προηγούμενα(Σιώμκος, 2002, Kotler&Armstong, 2001, Τσακλαγκάνος, 1980).

3.3 Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Τα χαρακτηριστικά στα οποία μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους καταναλωτές είναι τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά, τα γεωγραφικά και τα συμπεριφορικά (Σιώμκος, 2002, Kotler&Armstong, 2001, Fransetal.,2006). Βάσει αυτών οι εταιρείες προσδιορίζουν τα τμήματα της αγοράς που μπορούν να ικανοποιήσουν αποτελεσματικότερα, εφόσον είναι δύσκολο να απευθυνθούν σε όλους.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι εκείνα τα οποία τους χαρακτηρίζουν με σαφή τρόπο, όπως είναι η ηλικία τους, το επάγγελμα τους, το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση (Τζωρτζάκης&Τζωρτζάκη, 2001).

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά απαντάνε στο γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται και γιατί διατηρούν τις συγκεκριμένες στάσεις (Σιώμκος,2002). Για να μελετηθούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά εμπλέκονται κατά πολύ και οι επιστήμες κοινωνιολογίας και ψυχολογίας, μιας και μελετάμε το γιατί οι καταναλωτές λειτουργούν με τον τρόπο που λειτουργούν και όχι με κάποιον άλλο. Η διαμόρφωση των χαρακτηριστικών αυτών προέρχεται από τις αξίες, το ήθος, τις πεποιθήσεις του ατόμου.

Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά αφορούν το που κατοικεί ο καταναλωτής και φυσικά για μια εταιρεία το πώς θα τμηματοποιήσει την αγορά της βάσει αυτών των κριτηρίων.

Τέλος τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά αναφέρονται στο πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής συνήθως απέναντι σε ένα προϊόν, πόσο συχνά το αγοράζει, πόσο πιστός είναι στη μάρκα, όπως και στο σημείο από το οποίο το αγοράζει (Σιώμκος, 2002, Kotler&Armstong, 2001).

Ωστόσο υπάρχει και άλλη μια κατηγοριοποίηση καταναλωτών που είναι σημαντική να γνωρίζουμε βάσει του προϊόντος το οποίο προωθούμε και αυτή είναι η διαδικασία διάδοσης του προϊόντος (Agarwal&Prasad, 1998). Σύμφωνα με αυτό μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους καταναλωτές σε:

1. Καινοτόμους. Είναι εκείνοι οι οποίοι υιοθετούν τα καινούργια προϊόντα πρώτοι (Rogers, 1995).
2. Πρώιμους αποδέκτες, που ακολουθούν τους καινοτόμους και υιοθετούν τα προϊόντα αμέσως μετά.
3. Πρώιμη πλειοψηφία, ακολουθεί λίγο πριν ακολουθήσει η πλειοψηφία.
4. Όψιμη πλειοψηφία, εκείνοι που καθυστερούν να υιοθετήσουν ένα προϊόν.
5. Βαδυκίνητοι, εκείνοι που τα υιοθετούν τελευταίοι (Kotler&Armstong, 2001).

Βάσει αυτών των χαρακτηριστικών μπορεί μια επιχείρηση να τμηματοποιήσει την αγορά της, να στοχεύσει με πιο αποτελεσματικό τρόπο, να ξεδιαλύνει τις ανάγκες της αγοράς που έχει επιλέξει και να θέσει έξυπνους στόχους με σκοπό να δημιουργήσει προσήλωση στη μάρκα, εμπιστοσύνη, να αμβλύνει τις αμφιβολίες και να είναι κοντά στον πελάτη, που αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για μια online επιχείρηση.

3.4 Η συμπεριφορά καταναλωτή ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.4.1 Χαρακτηριστικά onlineκαταναλωτών

Πρέπει να γίνουν πιο συγκεκριμένες οι ταυτότητες του διαδικτυακού καταναλωτήγια να γίνει κατανοητή συμπεριφορά της ηλεκτρονικής αγοράς. Τα προσδιορισμένα χαρακτηριστικά είναι ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά όσον αφορά τον καταναλωτή στο διαδίκτυο. Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά έγιναν για να ταυτοποιηθούν οι online καταναλωτές και να μπορέσουν τμηματοποιηθούν.

Κοινωνικά Χαρακτηριστικά

Οι Smith και Rupp (2003) αναγνωρίζουν ότι η διαφορά στην κοινωνική τάξη δημιουργεί μια διαφορά στην συμπεριφορά σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές. Οι καταναλωτές από μια υψηλότερη κοινωνική τάξη γενικά αγοράζουν περισσότερα και έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν ηλεκτρονικά επειδή υπάρχει υψηλότερηπιθανότητα να διαθέτουν υπολογιστή και να έχουν πρόσβαση στο Internet. Οι καταναλωτές από τις χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις δεν θα είχαν τις ίδιες επιλογές. Οι συγγραφείς επίσης επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές με χαμηλότερη κοινωνική τάξη, που δεν έχουν τις ίδιες δυνατότητες , δεν θα είχαν την απαραίτητη γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών ώστε να είναι σε θέση να προβούν σε αγορά μέσω υπολογιστή.

Επιπλέον, η κοινωνική επιρροή στον ηλεκτρονικό καταναλωτή προέρχεται από νέες ομάδες αναφοράς σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο. Για τον καταναλωτή στο διαδίκτυο, οι νέες ομάδες αναφοράς προσδιορίστηκαν ως εικονικές κοινότητες, αποτελούμενες από ομάδες συζήτησης σε έναν ιστότοπο. Ο καταναλωτής μπορεί να διαβάσει τις εμπειρίες και τις απόψεις άλλων ανθρώπων για το προϊόν που ενδιαφέρεται να αγοράσει (Christopher&Huang, 2003). Άλλες ομάδες αναφοράς, οι οποίες προσδιορίζονται από τους Christopher και Huang (2003), είναι οι σύνδεσμοι με ιστοτόπους σχετικούς με το προϊόν, γεγονός που ενθαρρύνει την επιλογή προϊόντων αλλά παρέχουν και πληροφορίες επικοινωνίας.

Ατομικά Χαρακτηριστικά

Οι Monsuwé, Dellaert και Ruyter (2004) διερεύνησαν τα προσωπικά χαρακτηριστικά των online καταναλωτών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εισόδημα παίζει ζωτικό ρόλο για την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά. Οι συγγραφείς σχολίασαν έρευνα τωνLohseetal. (2000) που επεσήμανε ότι οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο εισοδήματοςνοικοκυριού έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι online αγορές. Το συμπέρασμα αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα νοικοκυριά με υψηλότερα εισοδήματα θα έχουν θετική συσχέτιση με την κατοχή υπολογιστή, τη πρόσβαση στο διαδίκτυο και τη τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Οι Smith και Rupp

(2003) προσδιόρισαν επίσης τον παράγοντα της ηλικίας ως καθοριστικό παράγοντα για τις προθέσεις αγοράς στο διαδίκτυο. Ισχυρίστηκαν ότι οι ηλικιωμένοι που δεν έχουν συχνές αλληλεπιδράσεις με το διαδίκτυο και τον υπολογιστή δεν θα χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως μέσο για αγορές, αντίθετα με τους νέους ενήλικες. Έτσι, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι νέοι ενήλικες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και υπολογιστές πιο συχνά. Οι νεότεροι είναι επίσης αυτοί που έχουν περισσότερες τεχνικές γνώσεις. Οι Monsuwaéetal. (2004) υποστήριξαν επίσης την απόφαση αυτή καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι νέοι ενήλικες συνήθως έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη χρήση νέων τεχνολογιών ως μέσο για να αναζητήσουν πληροφορίες και να αξιολογήσουν εναλλακτικές λύσεις.

- **Ψυχολογικά Χαρακτηριστικά**

Οι Smith και Rupp (2003) προσδιόρισαν τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως ερωτήσεις που ο καταναλωτής θα αναρωτιόταν πριν κάνει ηλεκτρονική αγορά.

Κίνητρα: Οι καταναλωτές σκέφτονται τα κίνητρα για να εμπλακούν σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Μπορεί να κάνει ερωτήσεις όπως: πρέπει να κοιτάξω για καλύτερη τιμή; Εάν οι ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούν χρόνο, θα πρέπει να αγοράσω online πιο συχνά; Πόσο πραγματικά χρειάζομαι αυτό το προϊόν;

Αντίληψη: Ο καταναλωτής ερμηνεύει τις πληροφορίες που έχει αποκτήσει μετά από την ταξινόμηση τους. Μπορεί να προκύψουν ερωτήματα όπως: Νομίζω ότι αυτός ο ιστότοπος φαίνεται αρκετά ασφαλής. Φαίνεται ότι αυτός ο ιστότοπος έχει ένα καλό προϊόν, αλλά πώς μπορώ να είμαι σίγουρος;

Προσωπικότητα: Ο καταναλωτής προσαρμόζεται στις επιρροές των γνώσεων του. Μπορεί να αναρωτηθεί ποιοι τύποι ιστοσελίδων είναι οι πλέον κατάλληλοι για τις προσωπικές προτιμήσεις αγοράς του.

Στάση: Ο καταναλωτής εξειδικεύει τι του αρέσει και δεν του αρέσει σε σχέση με μια συγκεκριμένη κατάσταση. Μπορεί να αναρωτηθεί: Είμαι αρκετά σίγουρος για το πρόσθετο κόστος; Θα έπρεπε πραγματικά να αγοράσω αντικείμενα από το διαδίκτυο; Αν δεν αγοράσω το προϊόν στο διαδίκτυο, πώς αλλιώς μπορώ να το αποκτήσω;

Συναισθήματα: Ο καταναλωτής χωρίς συνειδητή προσπάθεια μπορεί να εντοπίζει πώς επηρεάζεται από τη γνωστική του επιλογή. Μπορεί να αναρωτηθεί: Την τελευταία φορά που αγόρασα από το διαδίκτυο, είχα μια πολύ άσχημη εμπειρία. Θα πρέπει να προσπαθήσω ξανά να αγοράσω online; Ποιο είναι το μέλλον της αγοράς στο διαδίκτυο; Αν οι τοποθεσίες Web βελτιωθούν, πρέπει να επενδύσω περισσότερο χρόνο στην αγορά online;

3.4.2 Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καταναλωτή και συμπεριφορά στο διαδίκτυο

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως τα προσωπικά, κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, πρέπει να εντοπιστούν για να κατανοηθεί τι είναι σημαντικό για τον ηλεκτρονικό καταναλωτή. Αυτά τα χαρακτηριστικά αποκαλύπτουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και προσδιορίζουν ποιος είναι ο καταναλωτής και ποιες είναι οι στάσεις του σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Επομένως, θα χρησιμοποιήσουμε τα παρακάτω χαρακτηριστικά για την κατάτμηση του διαδικτυακού καταναλωτή, αναλύοντας:

- Τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, όπως οι Bergmanetal. (2005).
- Τα μοτίβα ζωής σχετικά με την ηλεκτρονική συμπεριφορά, όπως το πόσο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το internet, όπως οι Bergmanetal. (2005).
- Για ποιους σκοπούς γίνεται χρήση διαδικτύου, επίσης όπως οι Bergmanetal. (2005).
- Πόσο μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα διαδικτυακά ηλεκτρονικά καταστήματα καταναλωτών (OnlineShoppingPatterns) για να διαπιστωθεί ο αντίκτυπος ορισμένων παραγόντων σε διαφορετικούς τύπους καταναλωτών (Bergmanetal., 2004).
- Οι προηγούμενες εμπειρίες έχουν επίσης προσδιοριστεί ως συναφείς με τις πεποιθήσεις και τις στάσεις που έχει ο καταναλωτής για τις ηλεκτρονικές αγορές και, κατά συνέπεια, είναι επίσης σημαντικές για την έρευνα (Monsuwéetal., 2004).
- Οι κοινωνικές επιρροές που επηρεάζουν τον καταναλωτή στο στάδιο της έγκαιρης λήψης αποφάσεων και όπως αυτές αναφέρονται ως ομάδες αναφοράς (Christopher&Huarng 2003).

Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή που σχετίζονται με αυτήν την έρευνα και πρέπει να ταυτοποιηθούν προκειμένου να διαπιστωθεί ποιος είναι ο καταναλωτής στο διαδίκτυο και τι τον επηρεάζει όταν ψωνίζει online. Αυτά θα αναφέρονται ως χαρακτηριστικά καταναλωτή και ηλεκτρονική συμπεριφορά. Για να συνοψίσουμε το προηγούμενο κείμενο και να απαντήσουμε στην ερώτηση τι προσδιορίζει έναν διαδικτυακό καταναλωτή, μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι για την έρευνα αυτή τα σημαντικά καταναλωτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να εντοπιστούν είναι:

Χαρακτηριστικά καταναλωτών:

- ✓ Δημογραφικά στοιχεία
- ✓ Συμπεριφορά και πεποιθήσεις
- ✓ Αντίκτυπος των ομάδων αναφοράς

Ηλεκτρονική Συμπεριφορά:

- ✓ Μοτίβα αγορών μέσω διαδικτύου
- ✓ Χρήση Διαδικτύου

Το περίγραμμα αυτό είναι μια προσπάθεια προσδιορισμού των διαφορετικών παραγόντων επηρεασμού και της σύνδεσής τους με την ηλεκτρονική συμπεριφορά αγοράς.

3.4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί και συνεχίζει να αναπτύσσεται στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς ρυθμούς. Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις (3034/B2-48.2001 και 7681/B2-225.2001) που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες χώρες ανθούσε ήδη.

Σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΣΕΠΕ,2010) ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 75% κάθε χρόνο παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, ειδικότερα για τα έτη 2009 με 2010. Η έρευνα αυτή αφορούσε τη συνολική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου επιχειρήσεων προς καταναλωτές.

Το 2012 σύμφωνα με το Eltrun (ΣΕΠΕ, 2012) 1,9 εκατομμύρια Έλληνες χρησιμοποίησαν το Internet ως μέσω αγοράς και ως εργαλείο σύγκρισης τιμών. Οι καταναλωτές αυτοί δαπάνησαν συνολικά €2,9 δις, ενώ κάθε ένας προχώρησε σε περίπου 20 αγορές ετησίως με συνολικό κόστος 1.600€. Σε σχέση με το 2011 οι συνολικές αγορές αυξήθηκαν κατά 50%. Περαιτέρω, οι online καταναλωτές για τις μισές αγορές στις οποίες προχώρησαν το 2012 εκτός διαδικτύου, είχαν προηγούμενος αναζητήσει πληροφορίες και τιμές για το προϊόν που επιθυμούσαν στο διαδίκτυο. Στην πρώτη θέση αγορών έχουν έρθει οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ άλμα από την δέκατη στην πέμπτη θέση έκαναν τα είδη ένδυσης και υπόδησης. Το 39% των αγορών πραγματοποιήθηκε σε site του εξωτερικού και το υπόλοιπο σε εγχώρια. Επιπλέον οι σελίδες με προσφορές παρουσιάζουν μεγάλη επισκεψιμότητα με 6 στους 10 όσον τα επισκέπτονται να αγοράζουν μέσω αυτών.

Σε άλλη έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού εμπορίου (ΣΕΠΕ,2012) τα 2/3 των ελληνικών e-shops προσφέρουν όλα όσα χρειάζονται για μια αξιόπιστη συναλλαγή και αγοραστική εμπειρία. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν των Έλληνα online καταναλωτή είναι η προστασία του που θα πρέπει να είναι εφάμιλλη με μία παραδοσιακή επιχείρηση, η ευχρηστία και η αισθητική της ιστοσελίδας αγοράς, η δυνατότητα ποικίλων και ασφαλών τρόπων πληρωμής καθώς και οι προηγμένες υπηρεσίες προς αυτόν.

3.4.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο

Η εξαιρετικά γρήγορη εξάπλωση και αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, κίνησε το ενδιαφέρον πολλών, ώστε να πραγματοποιήσουν σημαντικό αριθμό ερευνών για τη συσχέτιση ηλεκτρονικού εμπορίου και συμπεριφοράς καταναλωτή.

Τη μεγαλύτερη προσήλωση στις αγορές μέσω internet παρουσιάζουν οι Βρετανοί. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν υψηλά κέρδη, καθώς οι εγχώριοι αλλά όχι μόνο αγοραστές επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και ξοδεύουν σημαντικά ποσά για την απόκτηση προϊόντων, στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί. Σε ποσοστό 61% όσοι επισκέπτονται τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. "Συνειδητοποιημένοι" χρήστες εμφανίζονται και οι Αυστραλοί με ποσοστό 56%. Μεγάλη αύξηση εμφανίζουν επίσης η Ολλανδία με 51%, το Χονγκ Κονγκ με 42%, και η Ισπανία με 35% (Tarasewich&Bharati, 2002).

4. Έρευνες και αποτελέσματα

4.1 Προσεγγίσεις

Σύμφωνα με έρευνα των Zhou, Dai και Zhang η οποία δημοσιεύτηκε το 2007, τα πιστεύω μερικών καταναλωτών και η συμπεριφορά τους κρίνεται από κάποια χαρακτηριστικά που τους διέπουν, όπως είναι τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά (Park *et al.*, 2004), αλλά και από τις αντιλήψεις για την έννοια του ρίσκου που θέτει το κάθε άτομο και τα οφέλη που αναμένει από το ηλεκτρονικό εμπόριο (Lynch & Beck, 2000). Μία ακόμα οπτική για την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, προέρχεται από τους πιο τεχνολογικά προσανατολισμένους, εξηγεί και προβλέπει την αποδοχή των καταναλωτών μέσω τεχνικών προδιαγραφών ενός online καταστήματος. Αυτές οι προδιαγραφές περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά χρηστών, ευχρηστία του συστήματος και ανταπόκριση στο περιεχόμενο και το σχεδιασμό του site (Zhou *et al.*, 2007).

Παρότι υπάρχουν δύο πλευρές για την αποδοχή των e-shops από τους καταναλωτές, η επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από τον καταναλωτή. Επομένως θα αναλυθεί η καταναλωτικά προσανατολισμένη πλευρά (Zhou *et al.*, 2007).

Γνωρίζοντας πως ο ανταγωνισμός είναι πλέον αυξημένος και στα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι ακόμη πιο σημαντικό για τους πωλητές αυτών να γνωρίζουν τι ελκύει και τι προσέχουν οι καταναλωτές στις online αγορές τους. Ένα μοντέλο με το οποίο έχουν συσχετισθεί οι μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή, ονομάζεται Osam (Online shopping acceptance model) (Zhou *et al.*, 2007). Αυτό το μοντέλο αναλύεται βάσει των χαρακτηριστικών του ατόμου, όπως τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και τα συμπεριφορικά.

Όσον αφορά το κατά πόσο καινοτόμοι είναι οι καταναλωτές, είναι προφανές πως αυτοί που πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές τους στο διαδίκτυο είναι καινοτόμοι και έχουν υιοθετήσει το νέο αυτό τρόπο αγορών.

4.2 Περαιτέρω έρευνες

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Charles, Merrilees, Jayawardhena και Wright(2008) με αντικείμενο τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, έφερε στην επιφάνεια το μοντέλο που βασίζεται στην αιτιολογημένη δράση(TRA). Το μοντέλο αυτό προσφέρει μια σχετικά απλή βάση για τον εντοπισμό του που και του πως θα στοχεύσουν στους καταναλωτές.

Κύριο ερώτημα των ερευνητών αποτελεί το γιατί οι e-shoppers συνηθίζεται να ελέγχουν διάφορες συνιστώσες για την εικόνα του e-shop(Wolfinbarger&Gilly,2002). Αυτό συμβαίνει, διότι η «εικόνα» σημαίνει την συνολική αξιολόγηση από την οποία καθοδηγούνται οι καταναλωτές για το από που θα αγοράσουν, η πιστότητα (Kimber,2001) συνδέεται άμεσα με την εικόνα και ίσως δημιουργείται από αυτή. Η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει αποδειχθεί κυρίως από τα μαγαζιά λιανικής πώλησης. Όμως όπως βλέπουμε , με την πάροδο του χρόνου, τα δύο αυτά κριτήρια θα ανεβάσουν πολύ περισσότερο τις πωλήσεις των καταστημάτων μέσω διαδικτύου έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η αλυσίδα καταστημάτων Tesco , η οποία έχει δημιουργήσει εξαιρετική εικόνα και πίστη στους καταναλωτές, έχοντας ως αποτέλεσμα 20% περισσότερες πωλήσεις μέσω e-shop παρά μέσω του παραδοσιακού τρόπου (Eurofood, 2000).

Επιπλέον έρευνα του 2016 του Lakshmi, οι παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές κατά κύριο λόγο στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η ευκολία και η εμπιστοσύνη ενώ δευτερευόντως το εύρος τιμών. Επίσης, στην ίδια έρευνα διαφαίνεται ότι καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή των ηλεκτρονικών αγορών είναι η εμπειρία, ένας καταναλωτής αν μείνει ευχαριστημένος από μια αγορά του μέσω ίντερνετ τότε θα αυξήσει τις αγορές του με αυτό τον τρόπο. Τέλος, παρατηρείται ότι οι νεότεροι σε ηλικία αλλά και οι επαγγελματίες προτιμούν το onlineshopping καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν κατευθείαν από την εταιρεία παραγωγής, καθώς επίσης και για το ότι πολλές φορές η αγορά ενός προϊόντος ηλεκτρονικά έχει χαμηλότερη τιμή από ότι αν αγοραστεί σε κάποιο κατάστημα με φυσική παρουσία.

Μια ακόμα έρευνα της IBM που διεξήχθη το 2011, ερευνά και συγκρίνει τον καταναλωτή μέσα στο άνωμα του χρόνου. Συγκεκριμένα αναφέρει πως ο σημερινός καταναλωτής είναι ευφυέστερος από ότι στο παρελθόν, κάτι που απαιτεί αλλαγές στον τρόπο που ενεργούν οι e-retailers.

Εξάλλου οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν δύο ή και παραπάνω τεχνολογίες όπως το κινητό, η ψηφιακή τηλεόραση και το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν αγορές, ενώ το ποσοστό των ανθρώπων αυτόν αυξάνεται ραγδαία (IBM, 2011).

Μεγάλο ενδιαφέρον αποτελεί η έρευνα των FatemeGhadami, AbdollahAghaie, MortezaMohammadkhan (2010) που ασχολείται με το πώς η κρίση του 2008 επηρέασε τις διαδικτυακές αγορές. Σε αυτή την έρευνα προκύπτουν τρεις βασικοί λόγοι που επηρέασαν τους καταναλωτές και τους έκαναν να μειώσουν τις αγορές μέσω ίντερνετ, αυτοί είναι: η κατακόρυφη μείωση των ορίων χρήσης πιστωτικών καρτών, δηλαδή αυτό που ονομάζουμε πλαστικό χρήμα, η αύξηση του ποσοστού αποταμίευσης μέσω της μείωσης των καταναλωτικών δαπανών λόγω της αβεβαιότητας για το μέλλον της οικονομίας, αλλά και το γενικότερο κλίμα που δημιουργήθηκε στο καταναλωτικό κοινό με την μείωση της εμπιστοσύνης στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και την οικονομία στο σύνολό της. Η στατιστική ανάλυση στην οποία προχωρούν οι ερευνητές δείχνει ξεκάθαρα πτώση των λιανικών πωλήσεων γενικά αλλά με τις πωλήσεις μέσω ίντερνετ να πέφτουν πολύ πιο πολύ από τις πωλήσεις που γίνονται με φυσική παρουσία στο κατάστημα. Επίσης ενδιαφέρον προκαλεί το αποτέλεσμα της έρευνας που δείχνει ότι με την κρίση άλλαξε το προφίλ των αγοραστών που χρησιμοποιούν το ίντερνετ, πλέον είναι άνδρες με υψηλό εισόδημα ηλικίας μεταξύ 29 και 42 ετών.

Στη συνέχεια μελετώντας την έρευνα των NieBiao, ZhaoFeng, YuJiafeng (2010) που και αυτοί ασχολούνται με την επίδραση της οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επιλέγουν το διαδίκτυο αναλύοντας δεδομένα από την αγορά της Ιαπωνίας και της Κίνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αγορά έπεσε όπως και η καταναλωτική τους δαπάνη, αναζητούν περισσότερο τις προσφορές, οι διαδικτυακές αγορές γίνονται πιο ελκυστικές αφού επιτρέπουν σύγκριση τιμών από διαφορετικά ηλεκτρονικά μαγαζιά πιο άμεσα αλλά και γιατί εξοικονομούν χρόνο σε σχέση με το να πήγαιναν βόλτα στην αγορά.

5. Οργάνωση Έρευνας

5.1 Θεωρητική προσέγγιση μεθοδολογίας

Η έρευνα ξεκινά με τον καθορισμό από τον ερευνητή για το τι πληροφορίες και γνώσεις θέλει να αποκομίσει μέσα από αυτή και το πώς μπορεί να αποκομίσει τις πληροφορίες αυτές. Καθορίζεται αρχικά το κοινό της έρευνας και το πλήθος του ενώ επίσης επιλέγεται η καταλληλότερη μέθοδος η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την έρευνα. Στη συνέχεια σχεδιάζεται ο τρόπος διεξαγωγής της και τέλος μετά την ολοκλήρωση της γίνεται ανάλυση των ευρημάτων καθώς και προτάσεις από την πλευρά του ερευνητή.

5.2 Συλλογή στοιχείων

Ο ερευνητής προκειμένου να εκπληρώσει τους σκοπούς της έρευνας του και μετά τον καθορισμό του θέματος προς έρευνα καλείτε να συλλέξει στοιχεία τόσο πρωτογενή όσο και δευτερογενή.

Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από δεδομένα και αναλύσεις οι οποίες διεξήχθησαν για σκοπούς πέραν της έρευνας του μελετητή από τρίτους. Τέτοια στοιχεία μπορούμε να αντλήσουμε από το εσωτερικό της επιχείρησης, τα αρχεία και τις βάσεις δεδομένων της (Σταθακόποθουλος, 2005). Επιπλέον, δευτερογενή στοιχεία μπορούν να συλλεχθούν από εξωτερικές πηγές όπως η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Υπουργεία και κρατικοί φορείς, κλαδικές μελέτες, άρθρα , βιβλία και περιοδικά καθώς και τράπεζες πληροφοριών. Στην περίπτωση που τα δευτερογενή στοιχεία δεν κρίνονται ικανοποιητικά για απαντήσουν τα ερωτήματα της έρευνας τότε ο ερευνητής θα χρειαστεί να προβεί σε συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία τα οποία περισυλλέγονται για να εξυπηρετήσουν την τρέχουσα έρευνα του μελετητή (Stevens *et al.*, 2006) .

Επιπλέον ο ερευνητής καλείτε να επιλέξει μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, με βάση πάντοτε το ερευνητικό πρόβλημα. Η ποιοτική έρευνα είναι η έρευνα της οποίας τα ευρήματα δεν υπόκεινται σε ποσοτική ανάλυση και βασίζεται στη συλλογή ποιοτικών στοιχείων. Χρησιμοποιείτε συνήθως για να εξεταστούν συμπεριφορές, συναισθήματα, κίνητρα, απόψεις και πιστεύω ανθρώπων (Howard *et al.*, 2001). Η ποιοτική έρευνα συνήθως διεξάγεται με την μορφή σε βάθους συνέντευξης ή ομάδων εστίασης. Η συνέντευξη σε βάθος έχει τη μορφή προσωπικής επικοινωνίας του ερευνητή με τον ερωτώμενο και πραγματοποιείτε έτσι ώστε ο ερευνητής να αποκτήσει μια πιο εμπειριστατωμένη

άποψη για το θέμα που τον ενδιαφέρει αλλά και να αναπτύξει υποθέσεις για ποσοτική έρευνα. Οι ομάδες εστίασης από την άλλη αποτελούνται από οκτώ έως δώδεκα άτομα και τη συζήτηση κατευθύνει ένας διαχειριστής. Αντικείμενο της συζήτησης αποτελεί το θέμα το οποίο ερευνάτε για το οποίο γίνετε συζήτηση μεταξύ των ατόμων της ομάδας.

Η ποσοτική έρευνα είναι η έρευνα η οποία χρησιμοποιεί μαθηματική ανάλυση και βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων. Τα αποτελέσματα της μπορεί να είναι αριθμητικοί δείκτες, στατιστικές, ποσοστά τα οποία είναι μετρήσιμα και συγκρίσιμα (Howard *et al.*, 2001).

Βασικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί η δειγματοληψία. «Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή η τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ή νοικοκυριών – ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού – που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή» (Σιώμκος & Μαύρος, 2008) Ενώ «δείγμα είναι μια ομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό». Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξιοπιστία του δείγματος που επιλέγεται είναι:

1. Ο βαθμός κατά τον οποίο το δείγμα είναι πραγματικά τυχαίο
2. Το μέγεθος του πληθυσμού
3. Το επιθυμητό περιθώριο σφάλματος
4. Το επιθυμητό περιθώριο εμπιστοσύνης
5. Η άμβλυνση της μεροληπτικής μη-απόκρισης

Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει έξι βασικά στάδια: Ορισμό του πληθυσμού αναφοράς, προσδιορισμό του δειγματοληπτικού πλαισίου, επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, καθορισμό μεγέθους του δείγματος, επιλογή στοιχείων του δείγματος και συλλογή στοιχείων.

Ο καθορισμός λοιπόν του δείγματος είναι πολύ σημαντικός για την έρευνα και γίνεται σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

1. Τον σκοπό της έρευνας
2. Το μέγεθος του πληθυσμού αναφοράς
3. Τις επιλεγμένες υποθέσεις εργασίας
4. Το επίπεδο της ακρίβειας
5. Το επίπεδο εμπιστοσύνης

6. Το βαθμό μεταβλητότητας των χαρακτηριστικών που μετρούνται

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τεχνικές πιθανότητας και τεχνικές μη πιθανότητας. Στα δείγματα πιθανότητας το κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μια γνωστή μη-μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί για να συμμετάσχει στο δείγμα. Από την άλλη πλευρά, στα δείγματα μη πιθανότητας η πιθανότητα ενός ατόμου να επιλεγεί στο δείγμα είναι άγνωστη. Στα δείγματα μη πιθανότητας συνήθως εμπλέκεται η υποκειμενική κρίση του ερευνητή.

Στα δείγματα μη πιθανότητας ανήκουν τα δείγματα ευκολίας, κρίσης, «χιονόμπαλας» και ποσόστωσης.

Δείγματα ευκολίας: σημασία έχει η διευκόλυνση του ερευνητή, άρα ο ερευνητής επιλέγει να πάει σε σημεία που είναι «βολικά» και συγκεντρώνεται πολύς κόσμος όπως τα εμπορικά κέντρα ή οι δρόμοι με εμπορική κίνηση.

Δείγματα κρίσης: η επιλογή των συμμετεχόντων στην έρευνα επαφίεται τελείως στην κρίση και τη διαίσθηση του ερευνητή.

Δείγμα χιονόμπαλας: ο κάθε συμμετέχων συστήσει στον ερευνητή άλλα πιθανά άτομα για συμμετοχή στην έρευνα. Με τον τρόπο αυτό το δείγμα συνεχώς μεγαλώνει, όπως μια χιονόμπαλα που κυλάει στο χιόνι.

Δείγμα με ποσοτώσεις: Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, για κάθε τύπο ή κατηγορία ατόμων που θα συμμετάσχει στην έρευνα καθορίζεται ένα ποσοστό. Οι σκοποί και τα χαρακτηριστικά της έρευνας χαρακτηρίζουν τις αντίστοιχες ποσοτώσεις.

Στα δείγματα πιθανότητας ανήκει η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική, η στρωματοποιημένη τυχαία και η δειγματοληψία ομάδων.

Απλή τυχαία δειγματοληψία: Σε αυτή τη μέθοδο ο κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα. Σε ένα απλό τυχαίο δείγμα η πιθανότητα ενός μέλους του πληθυσμού να επιλεγεί υπολογίζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Πιθανότητα Επιλογής} = \frac{\text{Απαιτούμενο Μέγεθος Δείγματος}}{\text{Μέγεθος Πληθυσμού}}$$

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη μέθοδος στηρίζεται στο Κεντρικό Περιοριστικό Θεώρημα. Σύμφωνα με αυτό το θεώρημα, όταν απλά τυχαία δείγματα η επιλέγονται από ένα πληθυσμό με μέσο μ και διακύμανση σ^2 , όταν το n είναι μεγάλο, τότε ο μέσος του δείγματος \bar{x} , θα κατανέμεται σχεδόν κανονικά, με μέσο ίσο με μ και διακύμανση ίση με $\frac{\sigma^2}{n}$. Πιο απλά, το θεώρημα λέει ότι όταν το δείγμα είναι μεγάλο η κατανομή θεωρείται κανονική.

Συστηματική Δειγματοληψία: Σε αυτή τη μέθοδο έχουμε παρόμοια δείγματα με εκείνα της τυχαίας δειγματοληψίας, απλά στη συγκεκριμένη περίπτωση από μια λίστα του πληθυσμού υπολογίζεται ένα διάστημα και οι συμμετέχοντες επιλέγονται με βάση αυτό. Το διάστημα υπολογίζεται ως εξής:

$$\text{Διάστημα} = \frac{\text{Μέγεθος Πληθυσμού}}{\text{Μέγεθος Δείγματος}}$$

Στρωματοποιημένη Τυχαία Δειγματοληψία: Στο πρώτο στάδιο της μεθόδου διαιρείται ο πληθυσμός σε αμοιβαία αποκλειόμενα μεταξύ τους τμήματα και στη συνέχεια χρησιμοποιείται η τυχαία δειγματοληψία σε κάθε τμήμα χωριστά. Και αυτή η μέθοδος στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο πληθυσμός ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Δειγματοληψία Ομάδων: Σε αυτή τη μέθοδο επιλέγονται ομάδες του πληθυσμού τυχαία και στη συνέχεια κάποια άτομα από κάθε ομάδα ή και όλη η ομάδα χρησιμοποιούνται για την έρευνα. Ο διαχωρισμός ομάδων που θα είναι πραγματικά «καθρέφτης του πληθυσμού» θεωρείται ένα από τα πιο θολά σημεία της μεθόδου.

(Σιώμκος & Μαύρος, 2008)

5.3 Σχεδιασμός έρευνας

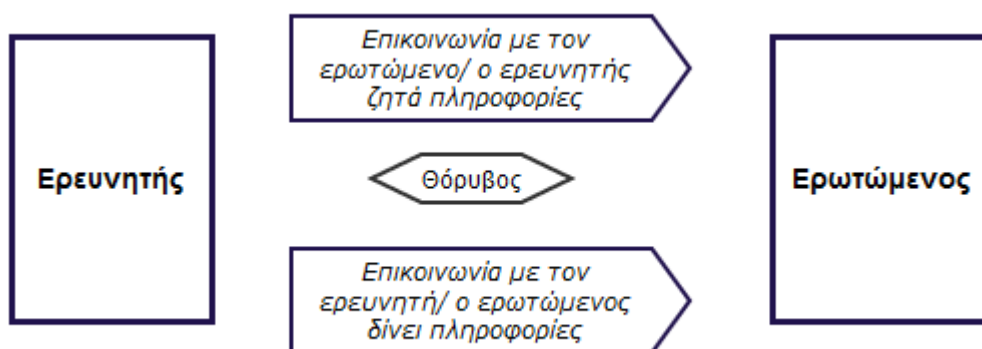
Ως πιο διαδεδομένη μέθοδος περισυλλογής πρωτογενών στοιχείων θεωρείται η δημοσκόπηση. Κατά τον Σταθακόπουλο (2004, σελ. 82) δημοσκόπηση είναι « η συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει». Η δημοσκόπηση απαρτίζεται από ορισμένα βήματα. Αρχικά ο ερευνητής επιλέγει τον πληθυσμό που θέλει να εξετάσει και έπειτα επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αυτού στο οποίο θα γίνει η έρευνα. Έπειτα γίνεται ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια η συμπλήρωση του. Οι περισσότεροι διαδεδομένοι τρόποι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου είναι η ταχυδρομική συνέντευξη, η συμπλήρωση του μέσω ιστοσελίδων ή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, η τηλεφωνική συνέντευξη και τέλος η προσωπική συνέντευξη. Κάθε μία από τις προαναφερθείσες μεθόδους φέρει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα και είναι στην κρίση του ερευνητή ποια αρμόζει καλύτερα στην περίπτωση που εξετάζει.

Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο

Σε όλες τις μεθόδους δημοσκόπησης γίνεται χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σύνολο ερωτήσεων δομημένο με τέτοιο τρόπο κατά τον

οποίο είναι εφικτό να συγκεντρωθούν και να ανακτηθούν οι ζητούμενες πληροφορίες μιας έρευνας. Βαρόμετρο για της ερωτήσεις που θα το αποτελέσουν αποτελεί το ποιες πληροφορίες χρειάζεται να συγκεντρωθούν από τον ερωτώμενο. Επιπλέον οι ερωτήσεις μπορούν να έχουν μορφή ανοιχτού τύπου, στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να διατυπώσει την ελεύθερα απάντηση του, ή κλειστού τύπου, στις οποίες ο ερωτώμενος καλείτε να κάνει μία ή και περισσότερες επιλογές από μια λίστα απαντήσεων ή να κάνει μια αξιολόγηση για ένα συγκεκριμένο θέμα μέσα από ένα εύρος απαντήσεων (Howard κ.α., 2001). Στην περίπτωση την οποία ο ερωτώμενος καλείτε να επιλέξει από ένα εύρος απαντήσεων σχετικά με μια συγκεκριμένη διατύπωση, διαδεδομένη μορφή απαντήσεων αποτελεί η κλίμακα likert. Μέσω της κλίμακας αυτής ο ερωτώμενος χρειάζεται να δηλώσει το βαθμό κατά τον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί με μια συγκεκριμένη πρόταση. Αποτελείτε κυρίως από δύο μέρη, το αντικείμενο ή την πρόταση η οποία τίθεται ως δήλωση και το βαθμό αξιολόγησης της από τον ερωτηθέντα. Το αντικείμενο μπορεί να είναι μια πρόταση, μια δήλωση για ένα προϊόν ,μια συμπεριφορά ή και μια στάση . Ο βαθμός αξιολόγησης από την άλλη είναι μια λίστα απαντήσεων εύρους από «συμφωνώ απόλυτα» έως «διαφωνώ απόλυτα»(Aakeretal.,. 2011)

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της επικοινωνίας (σχεδιάγραμμα 1) είναι ότι είναι αμφίδρομη: ο ερευνητής ρωτάει και ο ερωτώμενος απαντώντας του παρέχει τις πληροφορίες που θέλει.



Σχεδιάγραμμα 1

Σχεδιαγραμματική απεικόνιση επικοινωνίας Ερευνητή-Ερωτώμενου

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου είναι σύνθετη και ακολουθεί επτά βήματα:

1. Τον καθορισμό των πληροφοριών που θέλει ο ερευνητής. Σε αυτό το αρχικό στάδιο, λαμβάνονται υπόψη οι στόχοι της έρευνας αλλά και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ο ερευνητής σε αυτό το στάδιο πρέπει να προσπαθεί να μπει στη θέση του ερωτώμενου, για να διαπιστώσει αν οι ερωτήσεις που τίθενται μπορούν να ανακαλεστούν και να απαντηθούν τελικά

2. Επιλογή των τύπων των ερωτήσεων. Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων: οι ανοιχτές και οι κλειστές. Οι ανοιχτές ερωτήσεις επιτρέπουν στον ερωτώμενο να απαντήσει ελεύθερα, χωρίς ένα περιορισμένο «ναι/όχι» ή μέσα από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών. Αυτός ο τύπος ερωτήσεων χρησιμοποιείται για να εξασφαλιστούν περισσότερες λεπτομέρειες για το υπό εξέταση θέμα και εισάγουν τον ερωτώμενο πιο δυναμικά και δημιουργικά στο θέμα του ερωτηματολογίου. Βέβαια, πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή γιατί η μετέπειτα επεξεργασία τους είναι πιο δύσκολη. Στις κλειστές ερωτήσεις δίνονται συγκεκριμένες επιλογές για απάντηση όπου ο ερωτώμενος πρέπει να διαλέξει μία ή περισσότερες από αυτές. Υπάρχουν διάφοροι τύποι κλειστών ερωτήσεων, για παράδειγμα οι εναλλακτικές απαντήσεις μπορούν να εκφράζονται σε κλίμακα ή να μην έχουν κάποια συνάφεια ή να δίνεται ένας ενδεικτικός αριθμός απαντήσεων.
3. Απόφαση για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων. Στο συγκεκριμένο βήμα, τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, ο σκοπός του ερωτηματολογίου και η θέση των ερωτήσεων εντός του ερωτηματολογίου, είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες. Γενικά υπάρχουν κάποια βασικά αξιώματα για το συγκεκριμένο στάδιο όπως, η χρήση απλών λέξεων, η αποφυγή εξεζητημένης επιστημονικής ορολογίας, η συγκεκριμενοποίηση των ερωτήσεων, οι ερωτήσεις να συμπεριλαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες, η αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων, να μη γίνεται χρήση αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων.
4. Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων. Γενικά το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στη συμπλήρωσή του. Στην αρχή πρέπει να γίνεται μια εισαγωγή που να βοηθάει τον ερωτώμενο να «μπει» στο θέμα της έρευνας. Οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να είναι σχετικά εύκολες και διατυπωμένες με τρόπο που να κρατάει το ενδιαφέρον. Γενικά καλό είναι να υπάρχει μια συνέχεια, με νοηματική συνοχή, μεταξύ των ερωτήσεων που θα ξεκινάν από το πιο γενικό και σιγά-σιγά θα εστιάζουν στο πιο ειδικό.
5. Προσδιορισμός της μορφολογίας και της συνολικής εμφάνισης του ερωτηματολογίου. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι ευανάγνωστες, να αποφεύγεται ο διαχωρισμός μια ερώτησης σε δύο σελίδες και γενικά η εικόνα του ερωτηματολογίου να φαίνεται προσεγμένη.
6. Προέλεγχος του ερωτηματολογίου. Αυτό το στάδιο πρέπει να απαντάει επαρκώς στα παρακάτω ερωτήματα:
 - ✓ Η κάθε ερώτηση επιτελεί το σκοπό της;
 - ✓ Οι ερωτώμενοι καταλαβαίνουν τις ερωτήσεις;
 - ✓ Οι ερωτώμενοι κατανοούν τον τρόπο που ο ερευνητής επιθυμεί όλες τις απαντήσεις;
 - ✓ Στις κλειστές ερωτήσεις καλύπτονται όλοι οι ερωτώμενοι;
 - ✓ Το ερωτηματολόγιο δημιουργεί θετική εντύπωση και παρακίνηση για ολοκληρωμένη συμπλήρωση;
 - ✓ Υπάρχει κάπου στο ερωτηματολόγιο μεροληψία;

7. Διεξαγωγή της έρευνας. Σε κάθε περίπτωση όμως, ο ερευνητής δεν πρέπει να παραβλέπει τις βασικές δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει ακόμα και αν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου είναι επαρκής. Κάποια από τα βασικά προβλήματα είναι η άγνοια του ερωτώμενου για το θέμα αλλά και η αδυναμία του να θυμηθεί. Η αδυναμία του ερωτώμενου να θυμηθεί οδηγεί στο φαινόμενο του τηλεσκοπίου, όπου συνήθως τοποθετεί τα γεγονότα χρονικά πιο πρόσφατα από ότι είναι πραγματικά, καθώς και σε σφάλματα δημιουργίας, όπου πολλές φορές αναφέρει γεγονότα που δεν έγιναν ποτέ. Άλλο ένα βασικό πρόβλημα που είναι δύσκολο να διαχειριστεί είναι η μη επιθυμία του αποκρινόμενου να απαντήσει σε κάποια ερώτηση, είτε γιατί την αντιλαμβάνεται ως προσωπική και ευαίσθητη είτε γιατί το περιβάλλον εκείνη τη στιγμή δεν είναι κατάλληλο.

Όσον αφορά τις μεθόδους διακίνησης του ερωτηματολογίου, υπάρχουν πολλοί αποδεκτοί τρόποι, όπως η τηλεφωνική μέθοδος, η ταχυδρομική μέθοδος, τα online ερωτηματολόγια και η προσωπική συνέντευξη.

Οι μέθοδοι αυτοί χρησιμοποιούνται συνεχώς και σε διάφορες έρευνες. Στη περίπτωση μας χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη και αυτό γιατί χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό απόκρισης και καταλήγει σε μεγάλο αριθμό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, σε αντίθεση με τις άλλες μεθόδους που χαρακτηρίζονται από εν γένει χαμηλό βαθμό απόκρισης. Επιπλέον, πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η δυνατότητα του ερευνητή να παρέχει διευκρινίσεις και να επεξηγεί στον ερωτώμενο όποια απορία έχει σε σχέση με τις ερωτήσεις, εξασφαλίζοντας έτσι πιο αξιόπιστα αποτελέσματα. Από την άλλη βέβαια, βασικό μειονέκτημα της μεθόδου είναι η πιθανή μεροληψία του ερευνητή αλλά και το υψηλό κόστος.

Το ερωτηματολόγιο της Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας δίνεται στο Παράρτημα και αποτελείται από 5 βασικά μέρη.

Μέρος 1^ο: Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου γίνονται γενικές ερωτήσεις που αφορούν τη χρήση του διαδικτύου. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν τη συχνότητα που χρησιμοποιεί το internet, με ποιο τρόπο συνήθως συνδέεται (laptop, desktop, κινητό, tablet), πόσο χρόνο την εβδομάδα είναι συνδεδεμένος και τέλος για ποιο λόγο το χρησιμοποιεί.

Μέρος 2^ο: Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις που αφορούν τις online αγορές. Αρχικά αν έχει ποτέ αγοράσει κάτι από το διαδίκτυο και στη συνέχεια, στη περίπτωση που απαντήσει θετικά προχωράμε σε ερωτήσεις που αφορούν τη συχνότητα που κάνει ηλεκτρονικές αγορές, πόσα χρήματα έχει ξοδέψει και πόσα υπολογίζει ότι θα ξοδέψει, ενώ τέλος ερωτάται πιο συγκεκριμένα για το ποσό που ξόδεψε το

τελευταίο εξάμηνο του 2013 και αν πιστεύει ότι το ποσό που ξοδεύει θα αυξηθεί, θα μειωθεί ή θα παραμείνει το ίδιο για το 2014.

Μέρος 3^ο: Στο 3^ο μέρος, μέσα από αρκετές προτάσεις που καλούμε τους ερωτώμενους να μας πουν αν συμφωνούν ή διαφωνούν, προσπαθούμε να διερευνήσουμε στοιχεία της οικονομικής κρίσης που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

Μέρος 4^ο: Στο τέταρτο μέρος προσπαθούμε μέσα από ερωτήσεις να εντοπίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την τελική επιλογή του site που θα κάνουν μια αγορά ή τους παράγοντες που τους ωθούν στην μη επιλογή του διαδικτύου. Προσπαθούμε δηλαδή να σκιαγραφήσουμε τις προτιμήσεις και τις ανησυχίες τους.

Μέρος 5^ο: Τέλος, οι ερωτήσεις 17 έως και 22 είναι οι δημογραφικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

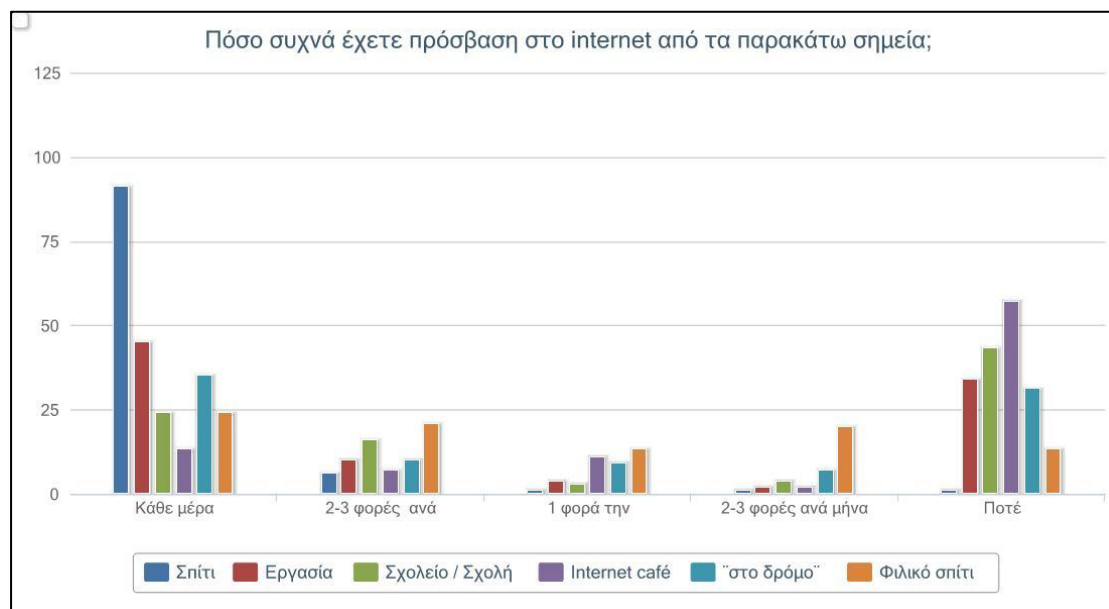
Το ερωτηματολόγιο της έρευνας βρίσκεται στο Παράρτημα: Β. Ερωτηματολόγιο.

5.4 Υλοποίηση Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, πέραν της αναφοράς σε δευτερογενή στοιχεία τα οποία ανακτήθηκαν από σχετικές μελέτες, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων με απώτερο σκοπό την περαιτέρω διερεύνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη σύγκριση των δεδομένων που θα προέκυπταν με αυτά των δευτερογενών στοιχείων. Το μέγεθος του δείγματος αποτελείται από εκατό άτομα ενώ ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης κάθε ερωτηματολογίου δεν υπερβαίνει τα τέσσερα λεπτά. Το κάθε ερωτηματολόγιο αποτελείται από 16 ερωτήσεις συν έξι ερωτήσεων δημογραφικού χαρακτήρα.

6. Αποτελέσματα Έρευνας

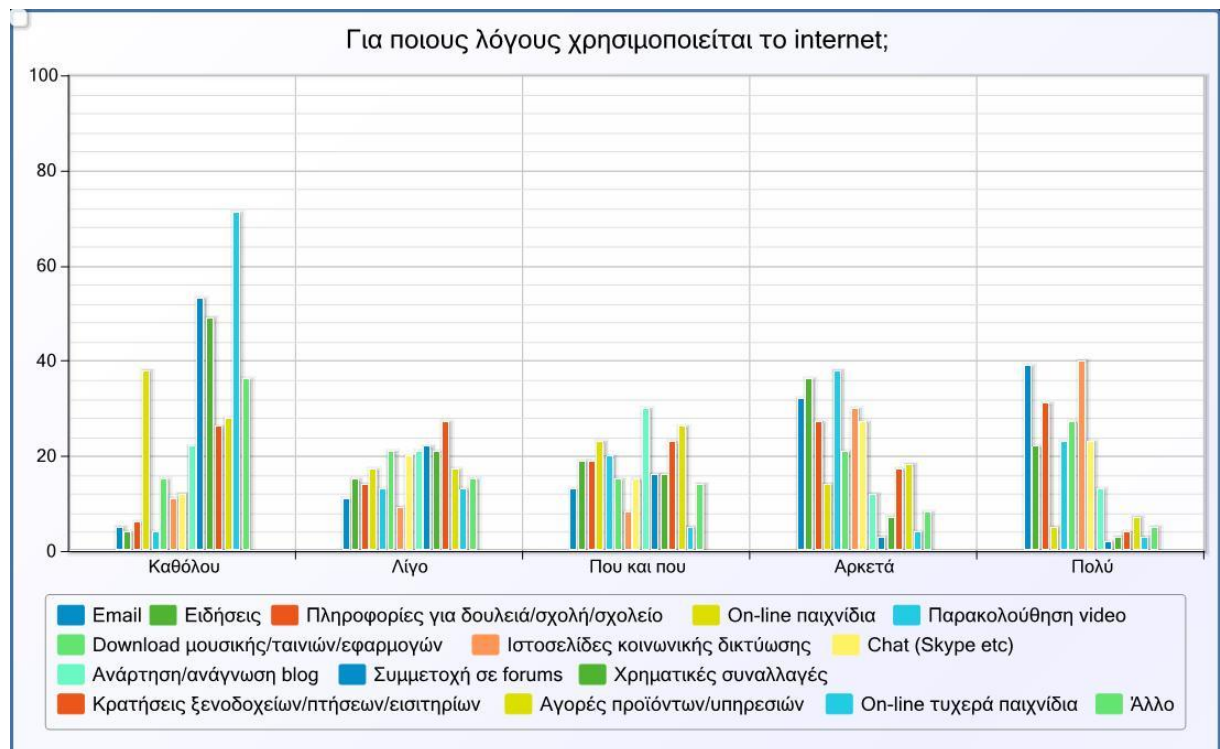
Στις πρώτες τέσσερις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εξετάστηκε η συνδεσιμότητα των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο, το τι συνηθίζουν να κάνουν σε αυτό, από ποιο μέσω συνδέονται καθώς και το πόσο χρόνο αφιερώνουν σε εβδομαδιαία βάση .



Εικόνα 2. Πρόσβαση στο internet.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 91%, δήλωσε πως έχει καθημερινή πρόσβαση στο internet από το σπίτι τους, ενώ σχεδόν κατά το ήμισυ συνδέονται σε αυτό από τον χώρο εργασίας τους επίσης κάθε μέρα. Από τη σχολή(ή και σχολείο) συνδέεται το ¼ καθημερινά, ενώ μικρά ποσοστά παρουσιάζει η συνδεσιμότητα από internetcafe με το συνολικό ποσοστό να μη ξεπερνά το 36,6%. Πάνω από ένας στους τρεις έχει πρόσβαση 'στο δρόμο' κάθε μέρα ή και κάποιες φορές την εβδομάδα σε μικρότερα όμως ποσοστά. Από φιλικό σπίτι πρόσβαση έχουν επίσης πρόσβαση οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες καθώς μόνο το 14,29% απάντησε αρνητικά σε αυτή την επιλογή.

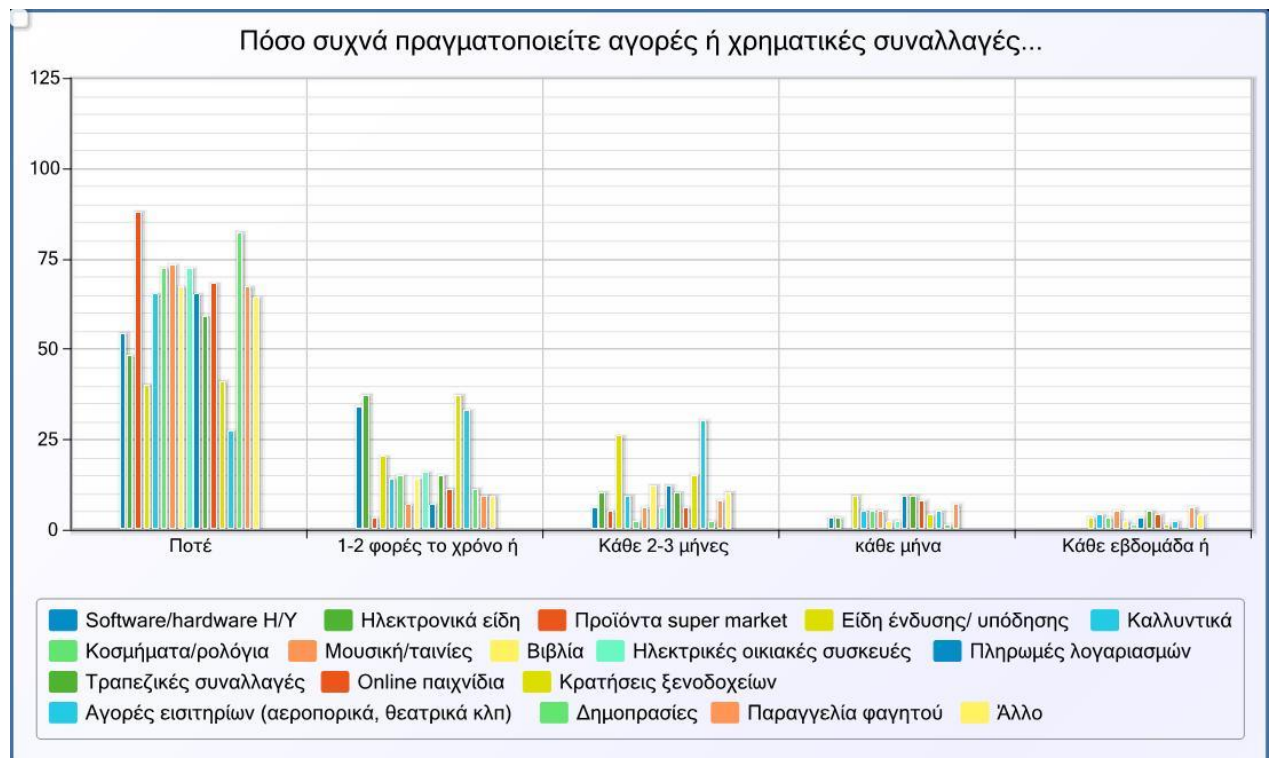
Τα μέσα που χρησιμοποιούν για την πρόσβαση στο internet είναι κυρίως ο φορητός υπολογιστής αλλά και το κινητό τηλέφωνό τους, ενώ σε χαμηλά ποσοστά κυμαίνεται ο σταθερός υπολογιστής.



Εικόνα 3. Χρήση internet

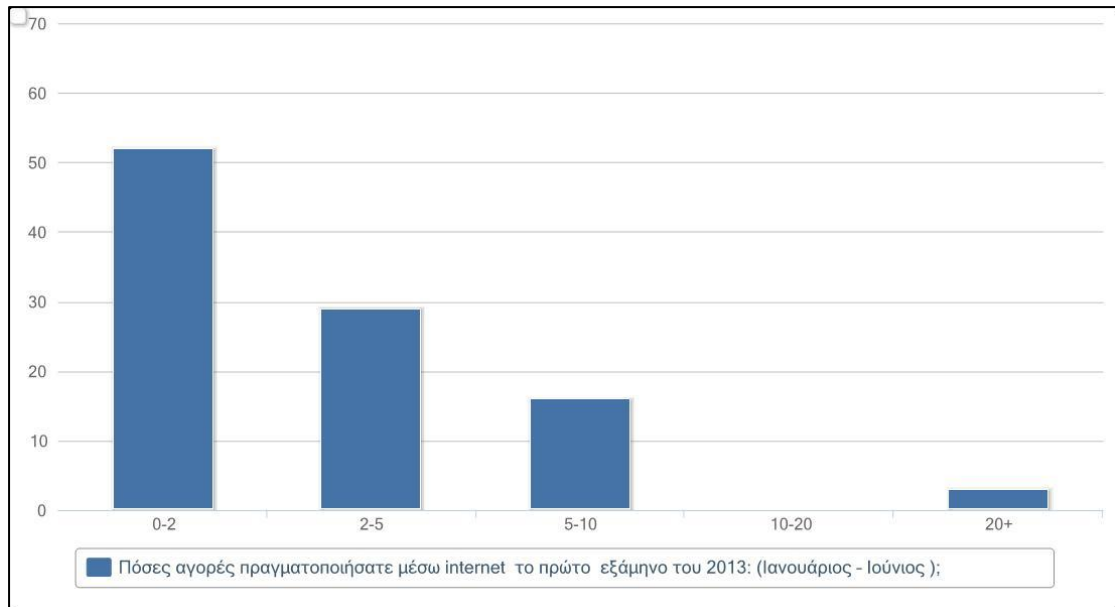
Στους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο με τη μεγαλύτερη συχνότητα, μεγάλα ποσοστά παρουσιάζουν η χρήση email, με αρκετή ή και πολύ χρήση στο 71%, η ανάγνωση ειδήσεων και η αναζήτηση πληροφοριών με συνολικά ποσοστά για αρκετή ή και πολύ χρήση στο 60,4% και 59,8 αντίστοιχα. Επιπλέον οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν μεγάλο ποσοστό χρήσης με αθροιστικό ποσοστό συχνής χρήσης της τάξης του 71,4%. Αρκετά υψηλά ποσοστά καταγράφονται στην παρακολούθηση βίντεο, στο chat αλλά και στο download μουσικής εφαρμογών και ταινιών. Από την άλλη πλευρά σε χαμηλή χρήση έως και καθόλου ανεδείχθησαν κατηγορίες όπως τα online παιχνίδια, η συμμετοχή σε forums, οι χρηματικές συναλλαγές όπως και τα τυχερά παιχνίδια. Σε μέση στάθμη, με μοιρασμένα ποσοστά βρίσκονται οι κατηγορίες όπως ανάρτηση/ανάγνωση blog, κρατήσεις ξενοδοχείων/πτήσεων/εισιτηρίων αλλά και οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Η πλειοψηφία παρουσιάζεται πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για 10 έως 20 ώρες ανά εβδομάδα με 31% ενώ μόλις τρεις ποσοστιαίες μονάδες πίσω βρίσκεται η χρήση μεταξύ 20 έως 30 ωρών (παράρτημα,σελ.30, εικόνα 13).

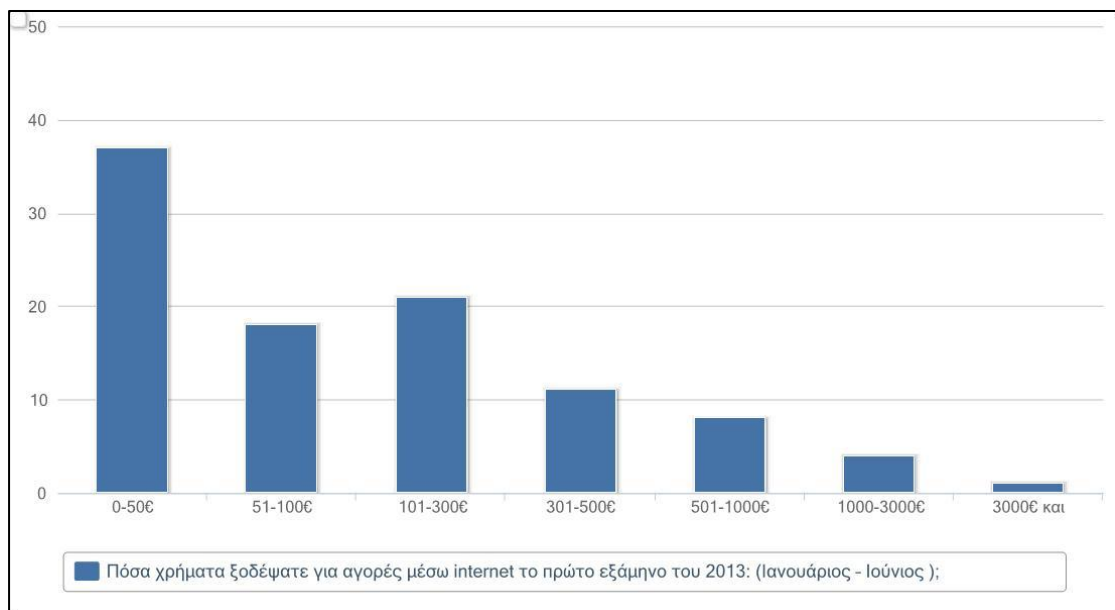


Εικόνα 4. Ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές.

Το ποσοστό που έχει πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή χρηματικές συναλλαγές κάποια στιγμή ανέρχεται στο 80%. Πιο αναλυτικά οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη συχνότητα αγορών είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης, οι κρατήσεις ξενοδοχείων αλλά και εισιτηρίων και τα ηλεκτρονικά είδη. Γενικότερα παρατηρούμε πως οι αγορές πραγματοποιούνται με μικρή συχνότητα όπου αυτές υπάρχουν ενώ το ποσοστό των αγορών κάθε εβδομάδα ή και συχνότερα δύσκολα υπερβαίνει το 5%. Οι κατηγορίες αγορών σε είδη supermarket, μουσική/ταινίες, κοσμήματα/ρολόγια, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, δημοπρασίες παρουσιάζουν τα μικρότερα ποσοστά αγορών με την επιλογή «ποτέ» να κυμαίνεται από 74% έως και 91%. Κάτι το οποίο φανερώνει πως σε ορισμένες κατηγορίες οι καταναλωτές προτιμούν την αγορά από παραδοσιακά καταστήματα.



Εικόνα 5. Αριθμός αγορών, πρώτο εξάμηνο 2013.

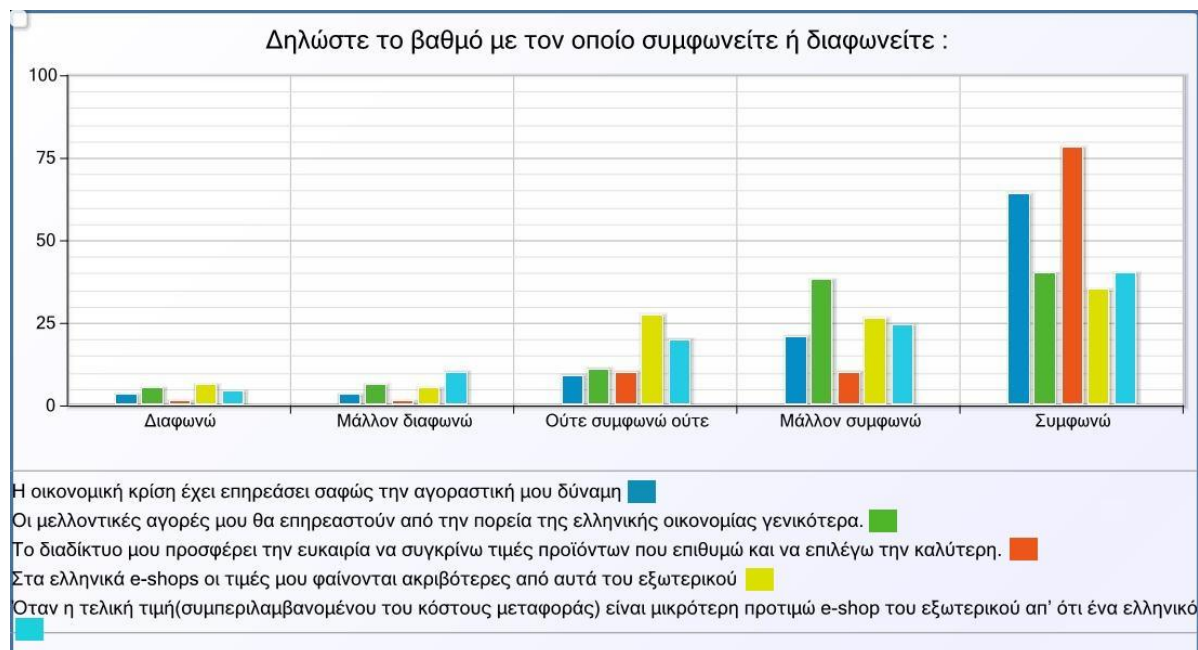


Εικόνα 6. Χρηματική δαπάνη αγορών.

Ένας στους δύο ερωτηθέντες πραγματοποίησαν έως 2 αγορές το πρώτο εξάμηνο του 2013, ενώ 2 έως 5 αγορές πραγματοποίησαν το 29%, 5 ως 10 το 16% και μόλις 3% έκανε πάνω από 20 αγορές.

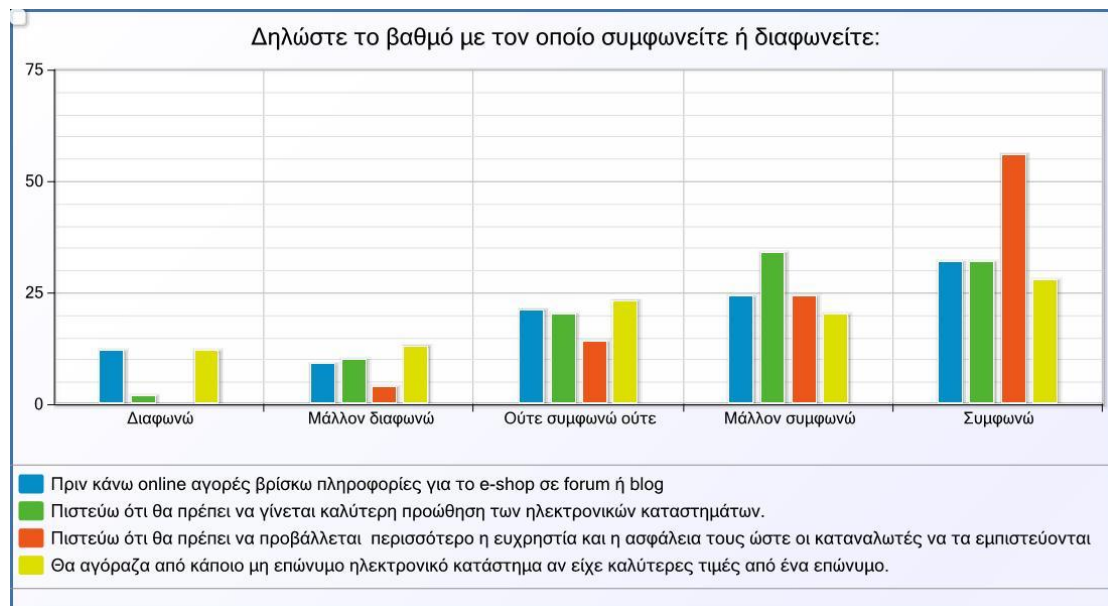
Το 76% δαπάνησαν για τις αγορές αυτές έως 300€ αθροιστικά για τις τρεις πρώτες κατηγορίες, ενώ στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται το ποσό το οποίο πρόκειται να δαπανήσουν για το δεύτερο εξάμηνο του 2013 με τις τρεις πρώτες κατηγορίες να αποτελούν το 77% των ερωτηθέντων.

Επιπροσθέτως για το έτος 2014 το 63% απάντησε πως τα χρήματα που θα ξοδέψει για αγορές από το διαδίκτυο θα κυμανθούν σε ίδια επίπεδα, το 25% πως θα αυξηθούν και μόλις το 12% θα μειώσει το ποσό αυτό (παράρτημα σελ.31 - εικ.15).



Εικόνα 7. Απόψεις ερωτηθέντων.

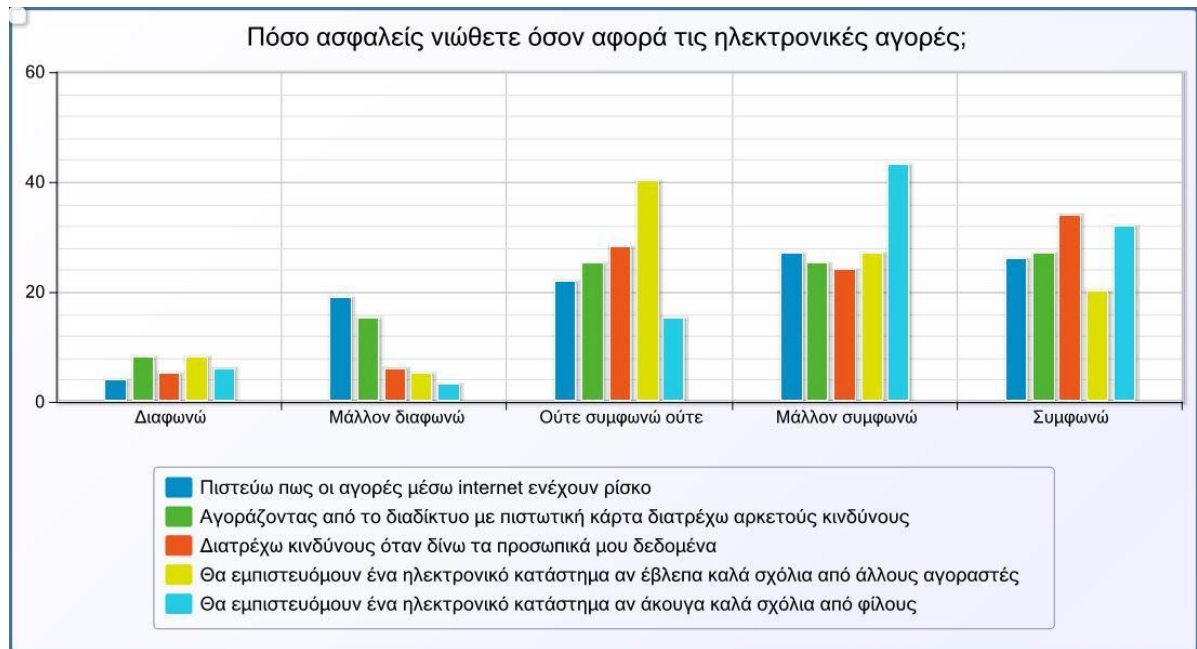
Στο παραπάνω σχήμα παρατηρούμαι πως σε όλες τις προτάσεις οι ερωτηθέντες τείνουν να συμφωνούν, ενώ τα ποσοστά διαφωνίας κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα και μόνο στις δύο τελευταίες προτάσεις που αφορούν τη σύγκριση των Ελληνικών e-shop με αυτά του εξωτερικού, κρατούν σε κάποιο βαθμό μια πιο ουδέτερη στάση.



Εικόνα 8. Απόψεις ερωτηθέντων

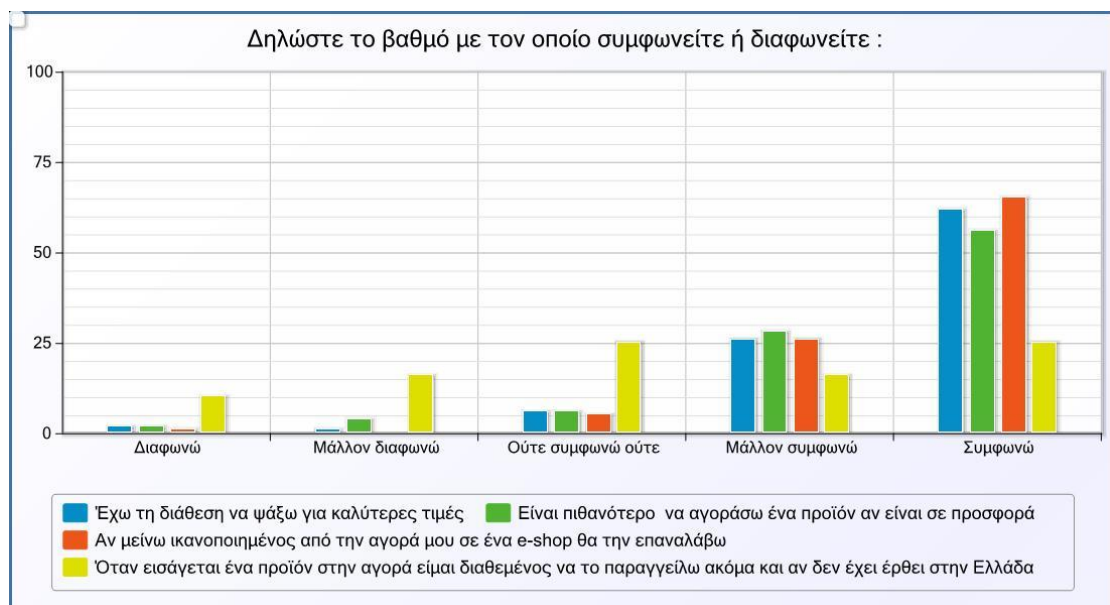
Στο διάγραμμα παρατηρούμε τη στάση των ερωτηθέντων όσον αφορά την τοποθέτηση τους απέναντι σε προτάσεις που αφορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το 57,1% αναζητά πληροφορίες σε forum ή blog για το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει, ενώ επίσης σε μεγάλο ποσοστό θεωρούν πως πρέπει να γίνεται καλύτερη προώθηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και της ασφάλειας τους όσον αφορά τις αγορές. Στην τελευταία πρόταση ενώ τείνουν σε συμφωνία οι περισσότεροι παρατηρούμε και ένα αθροιστικό ποσοστό 26% το οποίο δεν θα αγόραζε από κάποιο μη επώνυμο ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν αυτό είχε καλύτερες τιμές.

Για τους ερωτηθέντες πιο σημαντικό για ένα e-shop είναι να έχει ασφαλείς τρόπους πληρωμής, μεγάλη γκάμα προϊόντων και εύχρηστο site (παράρτημα σελ.32 - εικ.17).



Εικόνα 9. Απόψεις ερωτηθέντων

Στο γράφημα αυτό διακρίνουμε πως μεγάλα ποσοστά παρουσιάζουν οι ενδιαασμοί και η αίσθηση του ότι οι ηλεκτρονικές αγορές ενέχουν ρίσκο και κινδύνους. Οι ερωτηθέντες κατά 40% κρατούν ουδέτερη στάση όσον αφορά τα σχόλια άλλων χρηστών για την εμπιστοσύνη προ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ φαίνεται να εμπιστεύονται τους φίλους τους πολύ περισσότερο όταν πρόκειται να προβούν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά.



Εικόνα 10. Απόψεις ερωτηθέντων

Θετική στάση κρατούν οι ερωτηθέντες στο να ψάξουν για καλύτερες τιμές στο διαδίκτυο αλλά και στο να αγοράσουν ένα προϊόν αν είναι σε προσφορά με ποσοστά 90,7% και 87,5 αντίστοιχα. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως εάν μείνει ευχαριστημένο από μια αγορά σε e-shop θα την επαναλάβει. Τέλος, περισσότερο μοιρασμένα είναι τα αποτελέσματα στην τελευταία πρόταση με ορισμένους ερωτηθέντες να επιθυμούν να εισάγεται πρώτα ένα προϊόν στην Ελλάδα και έπειτα να διατίθενται να το παραγγείλουν.

Το δείγμα αποτελείται από 54 γυναίκες και 46 άνδρες στην πλειοψηφία τους άγαμοι. Ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 19 ως 24 ετών σε ποσοστό 49,5% ενώ ακολουθούσε η ομάδα 25 ως 32 με 39,4%. Η πλειοψηφία κατέχει μετα-λυκειακή εκπαίδευση, ενώ εκτός από μια περίπτωση, όλοι είχαν ολοκληρώσει τη εκπαιδευτική βαθμίδα του λυκείου. Επιπλέον το 42% έχουν τη φοιτητική ιδιότητα, το 29% εργάζονται ως ιδιωτική υπάλληλοι, 12% ως ελεύθεροι επαγγελματίες και 9% είναι οι άνεργοι ερωτηθέντες. Το εισόδημα του δείγματος σε ποσοστό 49,5% κυμαίνεται έως τα 6.000€, από 6.001€ ως 10.000€ βρίσκεται στο 21,2% και ακολουθεί φθίνουσα πορεία στις υπόλοιπες ομάδες.

7. Συμπεράσματα

Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα αποτελεί πλέον τμήμα της καθημερινής ζωής της συντριπτικής πλειοψηφίας του δείγματος της έρευνας αυτής (εικόνα 3). Θέματα όπως η χρήση email, η ανάγνωση ειδήσεων και η αναζήτηση πληροφοριών, όπως και η παρακολούθηση βίντεο, το chat, το download μουσικής εφαρμογών και ταινιών αλλά και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα κυριότερα ζητήματα πλοήγησης. Για τις ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται όμως πως υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και περαιτέρω εξοικείωσης από την πλευρά των καταναλωτών με αυτόν τον τρόπο αγοράς. Ένα ποσοστό της τάξης του 80% δηλώνει πως κάποια στιγμή έχει προβεί σε αγορά είτε προϊόντος είτε υπηρεσίας από κάποιο e-shop. Όμως η συχνότητα αγορών από τους καταναλωτές στο διαδίκτυο κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα (εικόνα 4) με τους μισούς να πραγματοποιούν έως 2 αγορές το πρώτο εξάμηνο του έτους, ενώ 2 έως 5 αγορές πραγματοποίησαν το 29% του δείγματος. Οι προβλέψεις για το επόμενο έτος ωστόσο είναι ενθαρρυντικές με το 25% από τους ερωτηθέντες να δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους για διαδικτυακές αγορές και το 63% πως θα τις διατηρήσει σε ίδια επίπεδα. Όπως και στην έρευνα του Eltrun το 2012(**παράρτημα Γ**), έτσι και στην παρούσα, κυρίαρχη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών κατέχουν οι κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων, τα είδη ένδυσης και υπόδησης αλλά και τα ηλεκτρονικά είδη. Η στασιμότητα στις προτιμήσεις αυτές αλλά και οι περιορισμένες αγορές στις υπόλοιπες κατηγορίες δείχνει μια περιορισμένη στάση ως προς τα είδη των αγορών από τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις λοιπόν θα πρέπει να βρουν τρόπους να μυσήσουν τους καταναλωτές και σε άλλα είδη και κατηγορίες προϊόντων, έτσι ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη εξοικείωση με όλα τα προϊόντα και αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Η οικονομική κρίση φαίνεται πως έχει επηρεάσει σαφώς την καταναλωτική δύναμη των ερωτηθέντων (εικόνα 7), οι οποίοι δηλώνουν πως η οικονομία της χώρας έχει παίξει αλλά και θα παίξει σημαντικό ρόλο στις μελλοντικές τους δαπάνες ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο, το διαδίκτυο έχει συμβάλει στο να ανακτούν πιο εύκολα πληροφορίες αλλά και καλύτερες τιμές για τις επικείμενες ηλεκτρονικές αγορές. Το γεγονός αυτό μπορεί να ευνοήσει τα e-shops έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων διότι είναι ευκολότερο να πετύχουν χαμηλότερες τιμές πώλησης. Εμπόδιο στην ανάπτυξη, όπως και στην έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού εμπορίου, εξ' ακολουθεί να παίζει η άποψη των Ελλήνων για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών, οι οποίες θεωρούν πως ενέχουν ρίσκο. Αυτό χρίζει σαφώς αντιμετώπισης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία θα πρέπει να εξαλείψουν την πεποίθηση αυτή.

Πολύ σημαντικό επίσης αποτελεί το εύρημα πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (εικόνα 10), εάν μείνει ευχαριστημένο από μια αγορά σε e-shop θα την επαναλάβει όπως και το ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται κατά πολύ τη γνώμη των φίλων τους για μια ηλεκτρονική αγορά (εικόνα 8). Προσφέροντας λοιπόν σωστές υπηρεσίες ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει μόνιμη πελατεία η οποία είναι ικανή μέσω της διάδοσης 'από στόμα σε στόμα' να επεκτείνει την πελατεία αυτή.

Στις ερωτήσεις που αφορούσαν την τιμή του προϊόντος (εικόνα 10) είναι εμφανές ότι ο καταναλωτής έχει την τιμή ως κύριο γνώμονα για την αγορά του προϊόντος. Ενώ αν το προϊόν δεν έχει εισαχθεί επίσημα στη χώρα μας, υπάρχει μια επιφύλαξη ως προς την αγορά του. Όσον αφορά τα e-shops του εξωτερικού (εικόνα 7) σε σχέση με τα εγχώρια, είναι εμφανές ότι οι ερωτηθέντες προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού όταν αυτά έχουν καλύτερη τιμή, πράγμα το οποίο υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής δίνει βάση κυρίως στην τιμή του προϊόντος και όχι αν θα ενισχύσει ένα εγχώριο κατάστημα. Όλα αυτά δείχνουν ότι η τιμή του προϊόντος είναι ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη βαρύτητα στις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως ένας από τους βασικούς μοχλούς για την ανάπτυξη της κοινωνίας των πληροφοριών (Ιγγλεζάκης, 2000). Μεταξύ των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται (Δελούκα&Ιγγλέση, 2005): Για τις επιχειρήσεις: η μείωση των εξόδων προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, όπως είναι οι παραδοσιακές διαφημίσεις και η λειτουργία συμβατικών εμπορικών καταστημάτων, η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού, καθώς με την αυτοματοποίηση των παραγγελιών και τη μείωση των εξόδων για τη παραδοσιακή διαφήμιση, ευνοούνται οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που συμμετέχουν επί ίσοις όροις στο οικονομικό περιβάλλον του διαδικτύου ενώ για τους καταναλωτές, η δυνατότητα ευρύτερης και ταχύτερης επισκόπησης της αγοράς, καθώς καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου μπορούν εύκολα και γρήγορα να αναζητούν τις πιο συμφέρουσες τιμές μεταξύ μιας τεράστιας ποικιλίας και ποσότητας προϊόντων και η μείωση των δυνατοτήτων άσκησης υπερβολικής επιρροής από τον προμηθευτή και του κινδύνου υφαρπαγής της απόφασης τους λόγω της αποστάσεως.

Όμως από τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου προκύπτουν και μειονεκτήματα που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να θεωρηθούν αμελητέα και καθιστούν αναγκαία τα μέτρα προστασίας προς όφελος των καταναλωτών. Τέτοια μειονεκτήματα είναι: Η έλλειψη δυνατότητας εξέτασης και δοκιμής των προϊόντων και η συνακόλουθη πιθανότητα εξαπάτησης των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, η ασφάλεια των πληρωμών μέσω του διαδικτύου, η γνησιότητα της δήλωσης βούλησης του

καταναλωτή και η γενικότερη διασφάλιση της προστασίας του καθώς και το ενδεχόμενο παράδοσης ελαττωματικών προϊόντων ή ακόμα και η μη παράδοση τους.

Όσο αφορά τώρα στο ερώτημα, αν ο καταναλωτής ωφελείται από τη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές του, ώστε να αξίζει τον κόπο να βρεθεί αντιμέτωπος με τα προβλήματα, η απάντηση είναι μάλλον θετική. Τα πλεονεκτήματα είναι σημαντικά, μεταξύ άλλων, ότι μπορεί να έχει κανείς πραγματικά τεράστιες δυνατότητες επιλογής και να επιτύχει πολύ χαμηλές τιμές κυρίως μέσω μίας εύκολης, φθηνής και ταχύτατης διαδικασίας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Δελούκα&Ιγγλέση, (2005). Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Δουκίδης Γ. (1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα, Εκδόσεις Νέων τεχνολογιών
- Ιγγλεζάκης Ι. (2000). Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω ιντερνετ.
- Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Τσακαλίδης Α. (2009).e-Επιχειρηματικότητα, από την ιδέα στην υλοποίηση, Ελληνικά Γράμματα, 5^η έκδοση
- ΣΕΠΕ, (2010,2011, 2012). Έκθεση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Αθήνα, Συνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας
- Σιώμκος Γ. (2004). Στρατηγικό μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη
- Σταθακόπουλος Β. (2005). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη
- Τζωρτζάκης Κ. &Τζωρτζάκη Α. (2001). Αρχές Μάρκετινγκ , Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
- Το Βήμα , (2012).Έρευνα IOBE,
- KotlerP., ArmstrongG., (2001). Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Γκιούρδας
- VPRC, Το διαδίκτυο στην Ελλάδα, διαθέσιμο από: www.vprc.com

Ξενόγλωσση

- Aaker A. D., Kumar V., Day S. G., Leone P. L. (2011). Marketing Research, 10th Edition, John Wiley & Sons
- Agarwal R., Settle R.B. (2002). Gender Effects on Internet, Catalogue and store shopping, Journal of database Marketing 9, p.150-162
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C. (1997). Interactive home shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, Journal of Marketing, Vol. 61(3), pp. 38-53
- Amit, B. Sanjoy, Ghose. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers, Journal of Business Research, Vol.57, pp.758-767
- Benkler, Yochai, (2005). The wealth of Networks, New Heaven: Yale university press
- Bharati P., Tarasewich P. (2002). Global perceptions of journals publishing e-commerce research, Magazine communications of ACM, 45, p.69-72

Biao N., Feng Z., Jiafeng Y. (2010). The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution, School of Management, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou, Zhejiang, P.R.China

Brengman, M., Geuenes, M., Weijters, B., Smith, M. S. and Swinyard R. W. (2005). Segmenting Internet shoppers based in their Web-usage-related lifestyle: across cultural validation, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 79 – 88.

Corbett J. (2001). Is Online Grocery Shopping Increasing in Strength?, *Journal of Food Distribution Research*, pp. 37-40

Darian, J.C.(1987). In Home Shopping: Are There Consumer Segments? *Journal of Retailing*, Vol.63, pp. 163-186

Eurofood (2000). Tesco's the world's largest e-grocer. www.eurofood.com

Frans M., Jamal A., Foxall G., (2006). *Consumer behavior*, England, John Wiley & Sons L.t.d

Ghadami F., Aghaie A., Mohammadkhan M. (2010). The Impact of Financial Crisis on B2C e-Commerce, *Scientific Research: An Academic Publisher*, 2, p. 193-200

Ghosh A., (1998). *E-commerce security*. London, John Wiley & Sons Ltd.

Haley R.I. (1995) Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, *Marketing Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 59-62.

Huang S. A., Christopher. D. (2003). Planning an effective Internet retailstore', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21 (4), pp. 230-238

IBM, 2011, NY 'Capitalizing on the smarter consumer'. IBM Global services

Johnson C.A. (2005). Us E-commerce: 2005 to 2010, In Forrester Howard K., Sharp J., Peters J.(2001). *The Management of a student research Project*, 3rd edition, Gower publishing Limited

Joines, L. J., Scherer, W.C. and Scheufele A. D. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 (2), pp. 90 -108.

Kamariah, M. N., and Salwani, A. M. (2005). Determinants of online shopping intention, pp. 167-172.

Kimber C. (2001). *Researching Online Buying's Offline Impact*. London: CACI

Kolsaker A., Lee-Kelley L., Choy P.C. (2004). The reluctant Hong Kong Consumer: Purchasing Travel Online, *International Journal of Consumer Studies*, 28, p.256-259

- Kosiur D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*, Washington: Microsoft Press
- Lakshmi S. (2016). Consumer buying behavior towards online shopping, *International Journal of Research Granthaalayah*, p. 60-65
- Liang, T., Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: an empirical study, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000
- Lohse, G.L., Bellman, S., Johnson, E.J., 2000. Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *J. Interactive Marketing*, Vol. 14, pp. 15-29.
- Lynch P.D., Beck J.C. (2001). Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for region specific strategies, *Journal of International Business Studies*, Vol.32, p. 725-748
- Monuwe, T. P., Dellaert, B. and Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online: A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15(1), pp. 102-121
- Morganosky M., Cude B.J., (2000) "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Issue: 1, pp.17-26, <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Pandya A., Dholakia N. (2005). Conceptualizing B2C business as a new category of services, *Journal of Commerce in Organizations (JECO)*, 2, p. 1-12
- Park J., Lee D., Ahn J. (2004). Risk – Focused E-commerce Adoption Model: a cross-country study. *Journal of Global Information management*, 7, p. 6-30
- Reibstein, D.J. J. (2002), What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol30, pp. 465, <https://doi.org/10.1177/009207002236918>
- Robinson, H., Riley, F.D., Rettie, R., &Rolls,W, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *The Marketing Review*, Vol 7(1), pp.89-106
- Rogers E.M.(1995). *Diffusion of Innovations* 4th edition, New York: Macmillan Publishing Co
- Rohm, A. and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.748-757.
- ShergillG., Chen Z. (2005). Web Based Shopping: Consumers Attitudes towards Online Shopping In New Zealand, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 (2), pp. 79-94

Smith, D. A., Rupp T.W. (2003). Strategic online customer decisionmaking: leveraging the transformational power of the Internet, *OnlineInformation Review*, Vol. 27 (6), pp. 418 – 432

Stevens R.E., Loudon D., Wrenn B. (2006) *Marketing Research Text and Cases*, Routledge

Turban E., King D., Lee J.K., Liang T.-P., Turban D.C (2000). *Electronic Commerce: a managerial perspective*, New Jersey: Prentice Hall

Webcheck (1999). "Marketing and selling to the South African web user",online:

<http://www.webckeck.co.za>,(Retrieved 25/09/2017)

Wolfenbarger M., Gilly M.C. (2002).comQ: Dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience. Working paper Marketing, Science Institute, p.2-100

Zhang, P., von Dran, G. M., Small, R. V. and Barcellos, S. (1999, 2000) Websites that satisfy users: a theoretical framework for web userinterface design and evaluation, proceedings of the 32ndAnnual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS32)

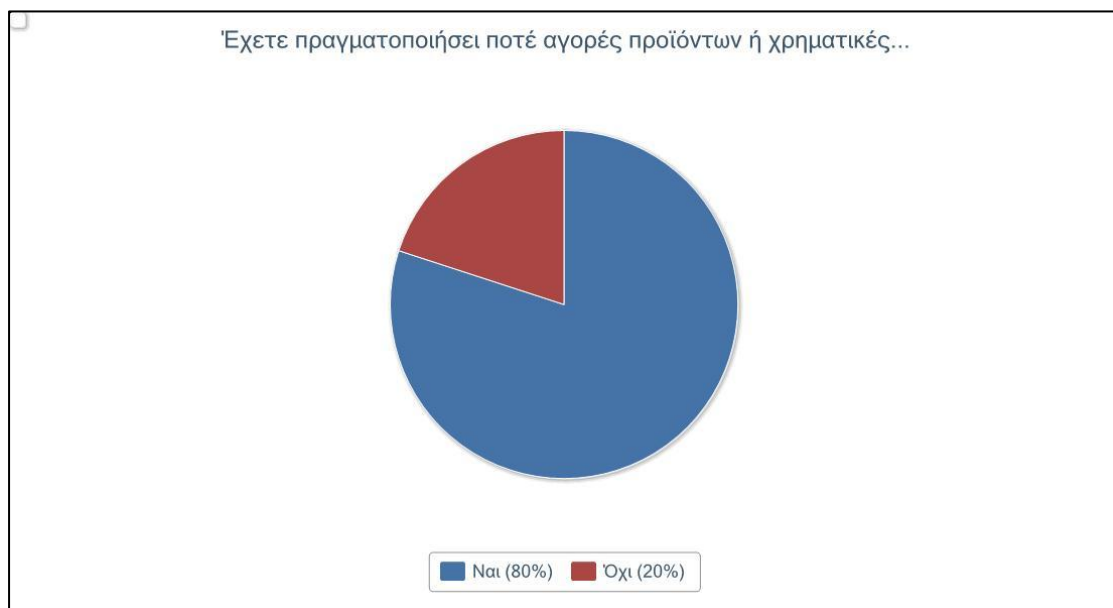
Zhou, Dhai, Zhang (2007). Online shopping acceptable model, a critical survey of consumer factors on online shopping. *JournalofElectronicCommerceResearch*, 88, p.41-42

Παράρτημα

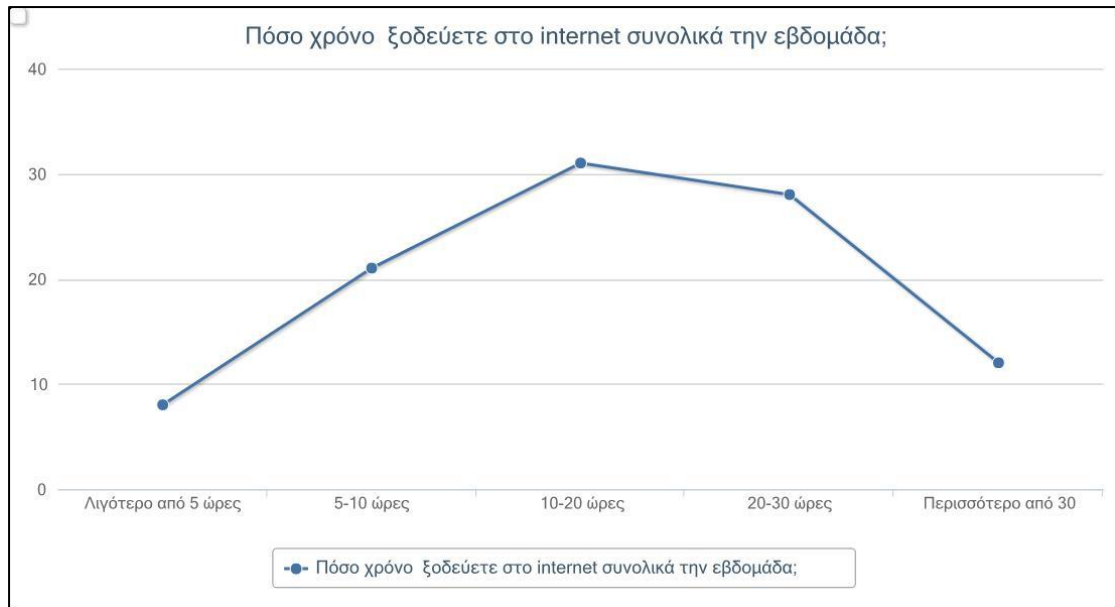
Α. Διαγράμματα



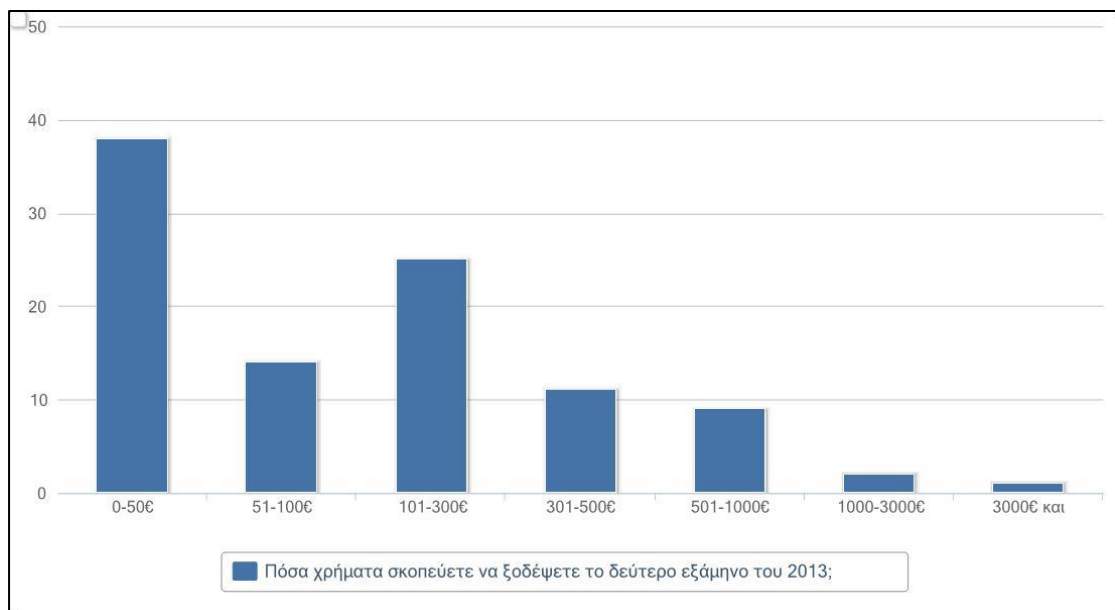
Εικόνα 11.



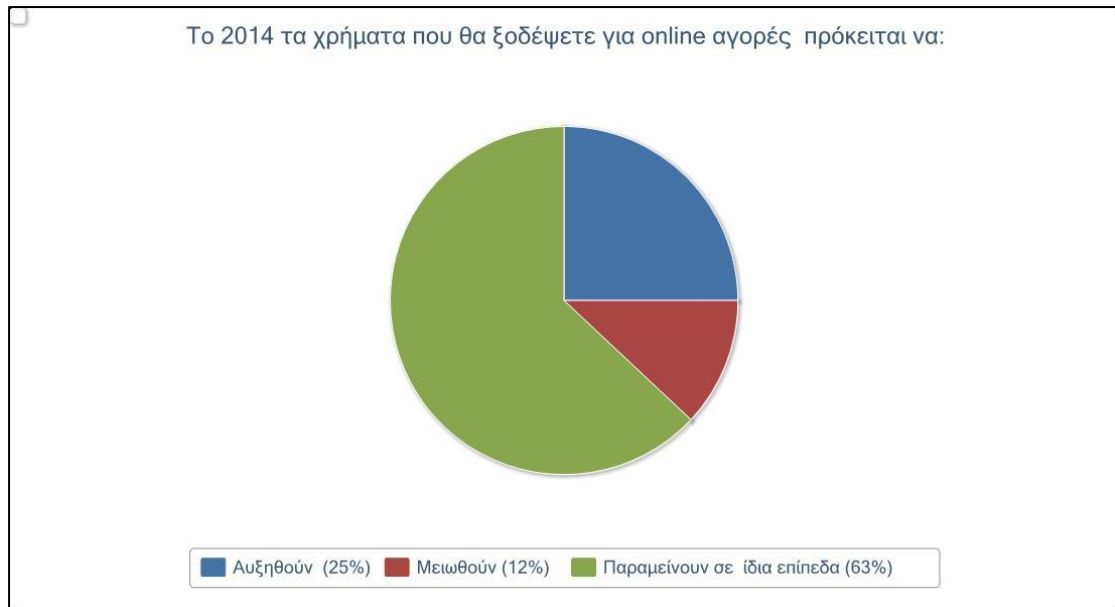
Εικόνα 12.



Εικόνα 13.



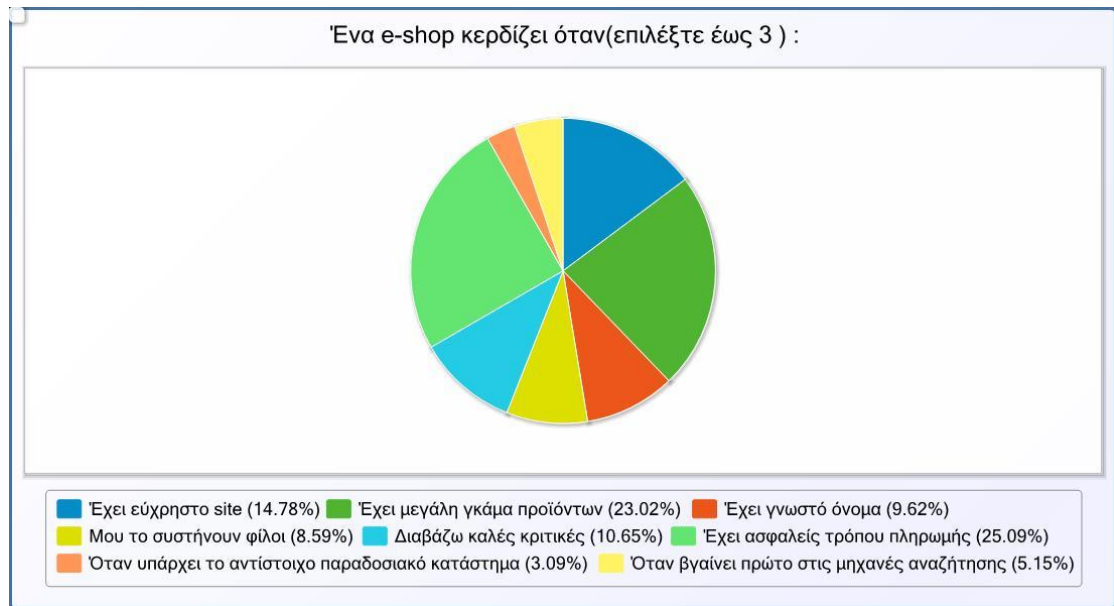
Εικόνα 14.



Εικόνα 15.

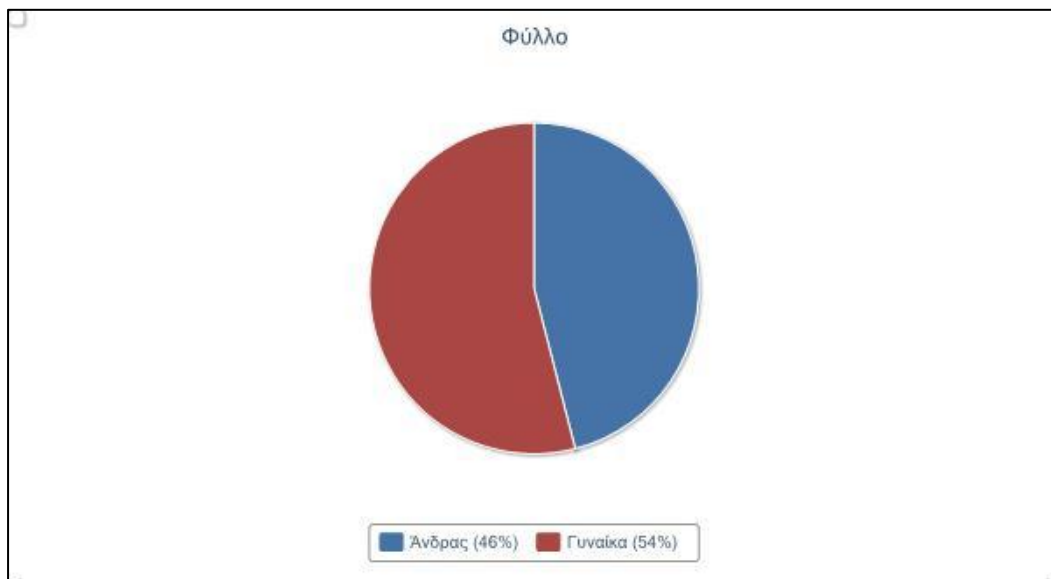


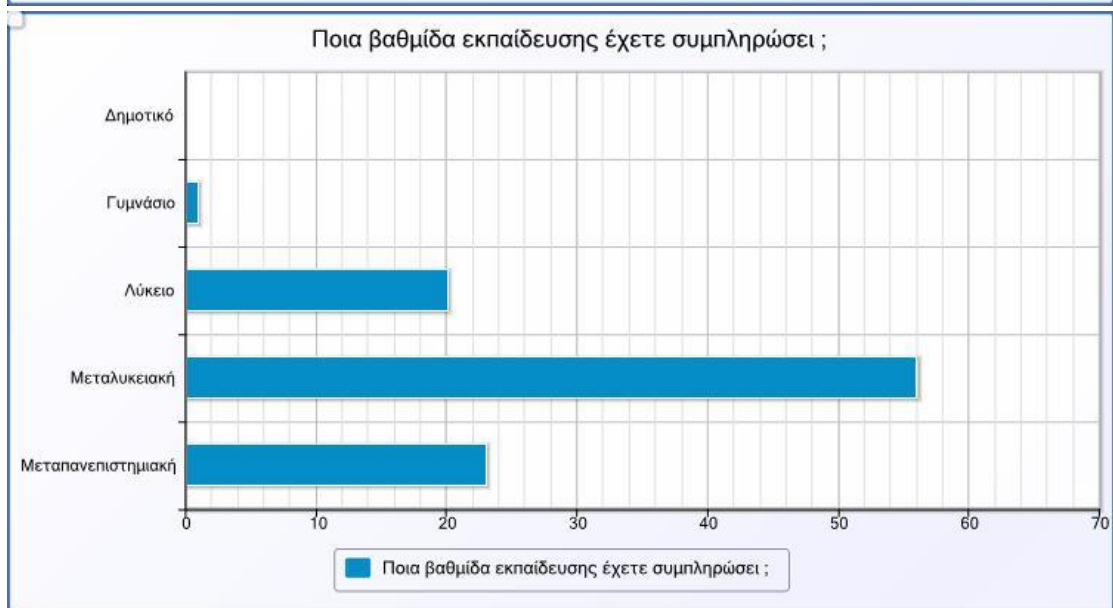
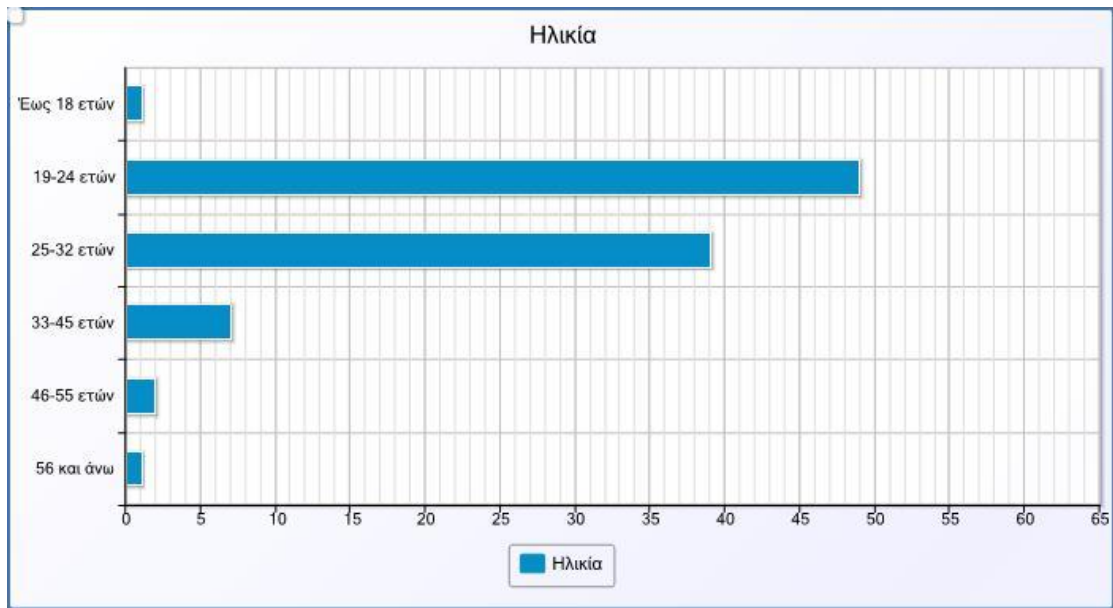
Εικόνα 16.

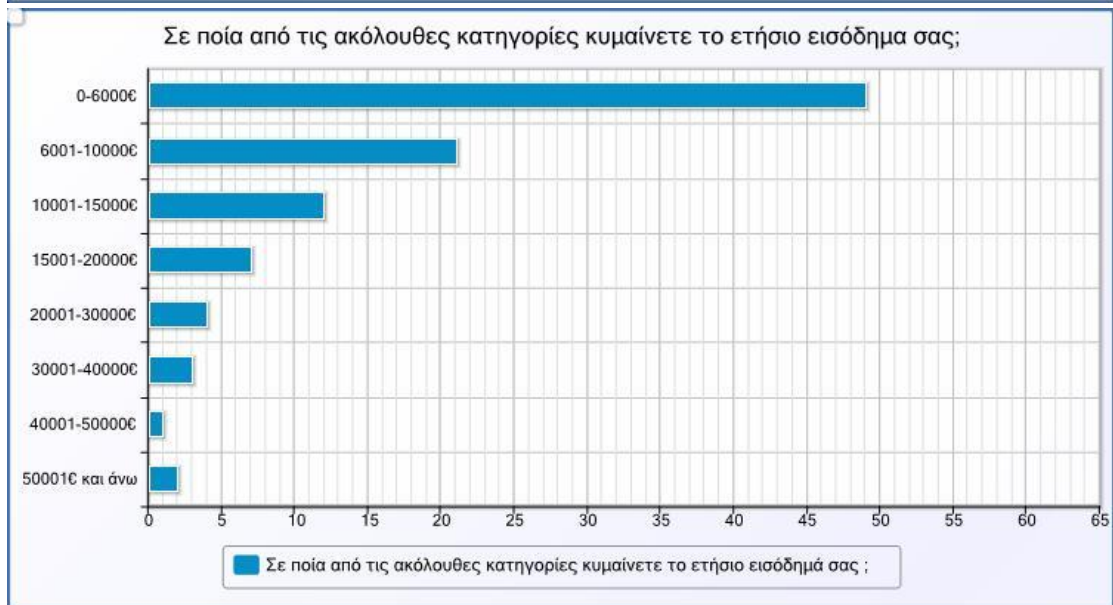
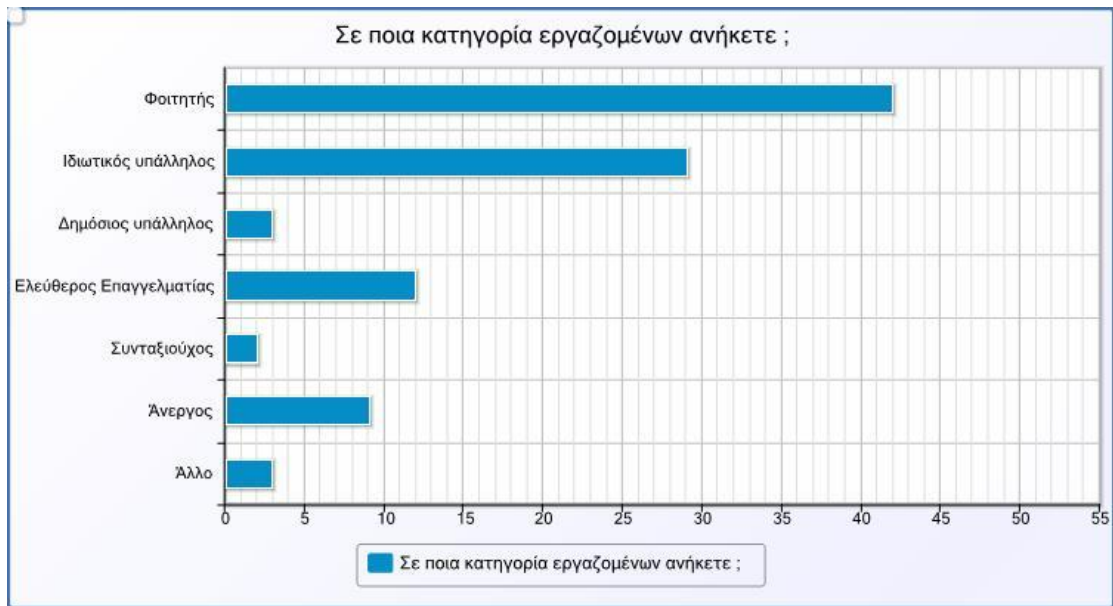


Εικόνα 17.

Αποτελέσματα δημογραφικών ερωτήσεων :







B. Ερωτηματολόγιο

1. Πόσο συχνά έχετε πρόσβαση στο internet από τα παρακάτω σημεία;

Κάθε μέρα

2-3 φορές ανά εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	2-3 φορές ανά μήνα	Ποτέ
------------------------------	---------------------------	-----------------------------	------

Σπίτι

Εργασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σχολείο / Σχολή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
“στο δρόμο”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φιλικό σπίτι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Με ποιο από τα παρακάτω μέσα έχετε πρόσβαση στο internet;

Σταθερό Η/Υ Φορητό Η/Υ Κινητό τηλέφωνο

3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το internet;

	Καθόλου	Λίγο	Που και που	Αρκετά	Πολύ
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ειδήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες για δουλειά/σχολή/σχολείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On-line παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Download μουσικής/ταινιών/εφαρμογών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat (Skype etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανάρτηση/ανάγνωση blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε forums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρηματικές συναλλαγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κρατήσεις ξενοδοχείων/πτήσεων/εισιτηρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορές προϊόντων/υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

On-line τυχερά παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πόσο χρόνο ξοδεύετε στο internet συνολικά την εβδομάδα;

- Λιγότερο από 5 ώρες 5-10 ώρες
 10-20 ώρες 20-30 ώρες Περισσότερο από 30 ώρες

5. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές προϊόντων ή χρηματικές συναλλαγές μέσω internet;

- Ναι Όχι

6. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές ή χρηματικές συναλλαγές μέσω internet για κάθε μια από τις παρακάτω κατηγορίες;

	Ποτέ	1-2 φορές το χρόνο ή σπανιότερα	Κάθε 2- 3 μήνες	κάθε μήνα	Κάθε εβδομάδα ή συχνότερα
Software/hardware H/Y	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρονικά είδη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προϊόντα supermarket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είδη ένδυσης/ υπόδησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καλλυντικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοσμήματα/ρολόγια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσική/ταινίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιβλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ηλεκτρικές οικιακές συσκευές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πληρωμές λογαριασμών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τραπεζικές συναλλαγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κρατήσεις ξενοδοχείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορές εισιτηρίων (αεροπορικά, θεατρικά κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημοπρασίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παραγγελία φαγητού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Πόσες αγορές πραγματοποιήσατε μέσω internet το πρώτο εξάμηνο του 2013: (Ιανουάριος – Ιούνιος);

- 0-2 2-5 5-10 10-20 20+

8. Πόσα χρήματα ξοδέψατε για αγορές μέσω internet το πρώτο εξάμηνο του 2013: (Ιανουάριος – Ιούνιος);

- 0-50€ 51-100€ 101-300€ 301-500€

- 501-1000€ 1000-3000€ 3000€ και άνω

9. Πόσα χρήματα σκοπεύετε να ξοδέψετε το δεύτερο εξάμηνο του 2013;

- 0-50€ 51-100€ 101-300€ 301-500€

- 501-1000€ 1000-3000€ 3000€ και άνω

10. Το 2014 τα χρήματα που θα ξοδέψετε για online αγορές προβλέπετε να :

- Αυξηθούν Μειωθούν Παραμείνουν σε ίδια επίπεδα

11. Πραγματοποιείτε τραπεζικές συναλλαγές online;

- Ναι

- Όχι

12. Δηλώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σαφώς την αγοραστική μου δύναμη				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι μελλοντικές αγορές μου θα επηρεαστούν από την πορεία της ελληνικής οικονομίας γενικότερα.				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το διαδίκτυο μου προσφέρει την ευκαιρία να συγκρίνω τιμές προϊόντων που επιθυμώ και να επιλέγω την καλύτερη.				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Στα ελληνικά e-shops οι τιμές μου φαίνονται ακριβότερες από αυτά του εξωτερικού				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όταν η τελική τιμή(συμπεριλαμβανομένου του κόστους μεταφοράς) είναι μικρότερη προτιμώ e-shop του εξωτερικού απ' ότι ένα ελληνικό				

13. Δηλώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πριν κάνω online αγορές βρίσκω πληροφορίες για το e-shop σε forum ή blog				
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύω ότι θα πρέπει να γίνεται καλύτερη				

προώθηση των
ηλεκτρονικών
καταστημάτων.

Πιστεύω ότι θα πρέπει
να προβάλλεται
περισσότερο η
ευχρηστία και η
ασφάλεια τους ώστε οι
καταναλωτές να τα
εμπιστεύονται

Θα αγοράζα από
κάποιο μη επώνυμο
ηλεκτρονικό κατάστημα
αν είχε καλύτερες τιμές
από ένα επώνυμο.

14. Ένα e-shop κερδίζει όταν(επιλέξτε έως 3) :

- Έχει εύχρηστο site Έχει μεγάλη γκάμα προϊόντων Έχει γνωστό όνομα
- Μου το συστήνουν φίλοι Διαβάζω καλές κριτικές Έχει ασφαλείς τρόπου πληρωμής
- Όταν υπάρχει το αντίστοιχο παραδοσιακό κατάστημα Όταν βγαίνει πρώτο στις μηχανές αναζήτησης

15. Πόσο ασφαλείς νιώθετε όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές;

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
---------	-------------------	------------------------------------	-------------------	---------

Πιστεύω πως οι αγορές
μέσω internet ενέχουν
ρίσκο

Αγοράζοντας από το
διαδίκτυο με πιστωτική
κάρτα διατρέχω
αρκετούς κινδύνους

Διατρέχω κινδύνους
όταν δίνω τα
προσωπικά μου
δεδομένα

Θα εμπιστευόμουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν έβλεπα καλά σχόλια από άλλους αγοραστές

Θα εμπιστευόμουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν άκουγα καλά σχόλια από φίλους

16. Δηλώστε το βαθμό με τον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
---------	----------------	---------------------------	----------------	---------

Έχω τη διάθεση να ψάξω για καλύτερες τιμές

Είναι πιθανότερο να αγοράσω ένα προϊόν αν είναι σε προσφορά

Αν μείνω ικανοποιημένος από την αγορά μου σε ένα e-shop θα την επαναλάβω

Όταν εισάγεται ένα προϊόν στην αγορά είμαι διαθεμένος να το παραγγείλω ακόμα και αν δεν έχει έρθει στην Ελλάδα

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

17. Φύλλο

Άνδρας Γυναίκα

18. Ηλικία

Έως 18 ετών 19-24 ετών 25-32 ετών 33-45 ετών 46-55 ετών 56 και άνω

19. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος Έγγαμος Έγγαμος με ένα παιδί Έγγαμος με δύο παιδιά
- Πολύτεκνος Χήρος/α

20. Ποια βαθμίδα εκπαίδευσης έχετε συμπληρώσει ;

- Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Μεταλυκειακή
- Μεταπανεπιστημιακή

21. Σε ποια κατηγορία εργαζομένων ανήκετε ;

- Φοιτητής Ιδιωτικός υπάλληλος Δημόσιος υπάλληλος Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος Άνεργος Άλλο

22. Σε ποία από τις ακόλουθες κατηγορίες κυμαίνετε το ετήσιο εισόδημά σας ;

- 0-6000€ 6001-10000€ 10001-15000€ 15001-20000€
- 20001-30000€ 30001-40000€ 40001-50000€ 50001€ και άνω