

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του
Ηρακλείου**

Online buying behaviour: The case of consumers in Heraklion

Μαθιουδάκη Στυλιανή

Αριθμός Μητρώου: ΔΣ4676

Επιβλέπων καθηγητής: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

Μάρτιος 2019

**Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του
Ηρακλείου**
Online buying behaviour: The case of consumers in Heraklion

Copyright © Μαθιουδάκη Στυλιανή, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του πτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης με σκοπό την απόκτηση του πτυχιακού τίτλου Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, Γιώργο και Κατερίνα, για τη συνεχή υποστήριξη τους η οποία έκανε το έργο μου να φαίνεται πιο εύκολο. Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη της πτυχιακής μου εργασίας, Δρ.Κουργιαντάκη Μάρκο, καθώς και τα άτομα που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας αφιερώνοντας λίγο από το προσωπικό τους χρόνο προκειμένου να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες.

Τέλος θα ήθελα να διευκρινίσω ότι οποιαδήποτε παράλειψη ή λάθος στην παρούσα εργασία είναι ευθύνη της συγγραφέως και μόνο.

Με εκτίμηση και σεβασμό,

Μαθιουδάκη Στυλιανή

Περίληψη

Η εργασία αυτή επικεντρώθηκε στην μελέτη καταναλωτικής συμπεριφοράς, ικανοποίησης, εμπιστοσύνης αφοσίωσης πελατών της περιοχής του Ηρακλείου Κρήτης όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αγορές που πραγματοποιούν καθώς επίσης τα είδη και τα ηλεκτρονικά καταστήματα που επιλέγουν για τις αγορές τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια μικρή περίληψη και εισαγωγή στην εργασία, τους σκοπούς και στόχους της.

Συγκεκριμένα στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση του ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο, στο τέταρτο και στο πέμπτο γίνεται προσπάθεια ανάλυσης των διαδικτυακών καταστημάτων και αγορών καθώς επίσης αναφέρεται και ο ορισμός της ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών και η εμπιστοσύνη τους προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Και τέλος στο έκτο και το έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα και έπειτα γίνεται ανάλυση συμπερασμάτων που προέκυψαν από την παρούσα εργασία και έρευνα καθώς και σύγκριση αυτών των αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες του παρελθόντος και αναφέρονται προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Summary

This project focuses on the study of the behavior, satisfaction, trust and commitment of consumers in the region of Heraklion, Crete, regarding online stores and purchases they make, as well as the items and e-shops they choose for these purchases.

Chapter one include a brief summary and introduction to labor, its aims and objectives.

Chapter two analyzes the definition of e-commerce.

In Chapters three, four and five we attempt to define customer satisfaction from online stores and how much committed they are in e-commerce, also online stores and shopping are analyzed there.

Finally, in Chapter six and seven we present the research and analyze the conclusions drawn from this project and research and we compare these results with other surveys also we mention suggestions for future investigations.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
Περιεχόμενα	5
1 Εισαγωγή	6
2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	7
2.1 Τι είναι το Internet	7
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)	8
2.2.1 Ορισμός	8
2.2.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου	8
2.2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
2.2.4 Κίνδυνοι ηλεκτρονικού εμπορίου	11
3 Διαδικτυακά καταστήματα και αγορές	12
3.1 Σχεδιασμός και ανάπτυξη	12
3.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών	13
4 Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των καταναλωτών	15
4.1 Ορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών	15
4.2 Η μη ικανοποίηση των πελατών και η διαχείριση παραπόνων	16
5 Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	18
6 Πρωτογενής Έρευνα Στο Ηράκλειο	21
6.1 Σκοπός της έρευνας	21
6.2 Μεθοδολογία της έρευνας	22
6.3 Αποτελέσματα έρευνας	24
7 Συμπεράσματα	38
7.1 Γενικά συμπεράσματα	38
7.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες	41
7.3 Περιορισμοί παρούσας έρευνας-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	42
Βιβλιογραφία	43
Παράτημα 1	44

1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο αγορών κάνοντας τις επιχειρήσεις πιο κερδοφόρες. Για τις τοπικές αγορές το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν επιπλέον ανταγωνιστή καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές πράγμα που το καθιστά πιο ελκυστικό στους καταναλωτές.

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

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

Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, ποιες μορφές μπορεί να πάρει, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθώς και τους κινδύνους που έχει. Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι κατηγορίες των διαδικτυακών καταστημάτων και αγορών καθώς και ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη τους. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ικανοποίηση και η αφοσίωση των καταναλωτών όπως επιπλέον και η μη ικανοποίηση και η διαχείριση παραπόνων. Στο πέμπτο αναφέρεται η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζεται η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι στο έκτο κεφάλαιο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία της και τα αποτελέσματα της. Καταλήγοντας, στο έβδομο κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα σε σύγκριση με άλλες έρευνες και αναφέρονται οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και προτείνονται αντικείμενα μελέτης για μελλοντική έρευνα.

2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1 Τι είναι το Internet

Το Internet αποτελεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο Δίκτυο που διασυνδέει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και εκατοντάδες χιλιάδες Server σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του Διαδικτύου έχουν την ευχέρεια να έχουν πρόσβαση σε μια σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός (World wide Web - www.)

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Το Internet αποτελεί ένα νέο σχετικά αλλά πολύ αποδοτικό εργαλείο για την κάθε επιχείρηση, χωρίς όμως να υποτιμηθούν οι πόροι της εταιρίας που πρέπει να δαπανηθούν για τον σκοπό αυτό. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- ✓ Αύξηση των πωλήσεων
- ✓ Υποστήριξη πελατών
- ✓ Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- ✓ Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- ✓ Μείωση κόστους
- ✓ Ενίσχυση/εξέλιξη της μάρκας
- ✓ Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- ✓ Ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ανάπτυξη μια διαδικτυακής παρουσίας κάθε εταιρίας αποτελείται από συγκεκριμένα στάδια:

- ✓ Δημιουργία ιστοσελίδας
- ✓ Ολοκλήρωση διαδικτυακής παρουσίας
- ✓ Αξιοποίηση υπηρεσιών ιντερνέτ
- ✓ Ηλεκτρονικό κατάστημα

(<http://www.esel.gr/dbData/Res/pr-9d80c73b.pdf>)

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

2.2.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε κάθε ολοκληρωμένη συναλλαγή, όπου εκτελείται μόνο σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω του διαδικτύου, του τηλεφώνου ή του φαξ, χωρίς να περιλαμβάνετε η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών. Για να πραγματοποιηθεί μια τέτοια συναλλαγή χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό, το οποίο επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των δύο αντισυμβαλλόμενων μερών (<https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/>).

2.2.2 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχει μια σαφής κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βάσει της μορφής των συναλλασσόμενων, και χωρίζεται σε:

- ✓ Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)
- ✓ Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B)
- ✓ Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G)
- ✓ Ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2E)
- ✓ Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)
- ✓ Κράτος με Κράτος (government to government ή G2G)
- ✓ Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer to Consumer ή C2C)
- ✓ M-Commerce – Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στην πρώτη κατηγορία ο αγοραστής, με τη χρήση πιστωτικής κάρτας συνήθως ή/και αντικαταβολής ή/και τραπεζική κατάθεση, μπορεί να προμηθευτεί κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που θα φθάσει στον χώρο του μέσα σε λίγες μέρες ή την ίδια στιγμή αν μπορεί να αποσταλεί ψηφιακά, π.χ. ηλεκτρονικό βιβλίο, ενώ μειώνει δραστικά το κόστος λειτουργίας και αγοράς από τον πελάτη κατ' επέκταση, καθώς δεν απαιτεί φυσικό δίκτυο διανομής.

Στην δεύτερη κατηγορία υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ εταιριών, είτε αφορά μεγάλες ποσότητες προϊόντων ή/και υπηρεσιών είτε πιθανές συνεργασίες για την

ολοκλήρωση ενός προϊόντος π.χ. αυτοκίνητο που αποτελούσαν τον κύριο όγκο συναλλαγών μέχρι πριν λίγα χρόνια.

Η τρίτη περίπτωση αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων με φορείς του δημοσίου. Η ραγδαία εξάπλωση του ίντερνετ και η προσπάθεια καταπολέμησης της γραφειοκρατίας, της διαφθοράς και η αποτελεσματικότητα του δημοσίου οδήγησαν στην δημιουργία πληθώρας διαδικτυακών εφαρμογών π.χ. taxis-net¹, για γρηγορότερη και αποδοτικότερη κεντρική διακυβέρνηση.

Η τέταρτη περίπτωση αφορά μεγάλες επιχειρήσεις με ενδο-ομιλικές συναλλαγές, παρακολούθηση αποθήκης και οικονομικών στοιχείων σε πραγματικό χρόνο.

Η πέμπτη αφορά τις συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών και κράτους.

Η έκτη συναλλαγές μεταξύ κρατών.

Η έβδομη συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών.

Ενώ η τελευταία περίπτωση είναι μια νέα τάση που αναπτύσσεται με ιδιαίτερα γοργούς ρυθμούς. Αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με εξαίρεση τις C2C για λόγους ασφαλείας συναλλαγές αν και τα επίπεδα ασφαλείας έχουν εξελεγχθεί απίστευτα, που πραγματοποιούνται από όλους προς όλους, οπουδήποτε οποτεδήποτε με την χρήση κινητών συσκευών, δηλαδή smartphones και tablet.

Ο σύγχρονος αγχώδης τρόπος ζωής με το περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, η διάδοση του ίντερνετ και των mobile εφαρμογών και η συνεχής προσπάθεια εξοικονόμησης κόπου, χρόνου και χρήματος, οδήγησαν σε ευρεία ανάπτυξη εφαρμογών για φορητές συσκευές οι οποίες διευκολύνουν το κράτος, τις επιχειρήσεις και τους πολίτες. Έτσι μπορούν πλέον να διεκπεραιώσουν αρκετές συναλλαγές με το κράτος, π.χ. εφορία και ΔΕΚΟ, ενώ οι εφαρμογές φορητών συσκευών έφεραν πιο κοντά επιχειρήσεις και καταναλωτές, π.χ. e-shop.gr, skroutz.gr κ.α. (Gjoni Maria 2004).

2.2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη για τους καταναλωτές είναι:

- ✓ Ωράριο. Ανοιχτά 24/7/365
- ✓ Μειωμένο κόστος αγοράς
- ✓ Παγκόσμια αγορά – Μεγαλύτερη ποικιλία

¹ www.aade.gr

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- ✓ Γρήγορη και άμεση πραγματοποίηση αγοράς
- ✓ Καλύτερη, συνήθως, εξυπηρέτηση
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου και κόπου

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι:

- ✓ Παγκόσμια αγορά
- ✓ Ανταγωνιστικότητα
- ✓ Βελτιστοποιημένη εικόνα επιχείρησης
- ✓ Αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης – καταναλωτή
- ✓ Μειωμένο κόστος λειτουργίας
- ✓ Ελαχιστοποίηση δυσλειτουργιών
- ✓ Εύρη πεδίο δραστηριοποίησης
- ✓ Συνεχείς και καλύτερος έλεγχος αποθήκης

Εκτός των δυο αυτών πλευρών γενικευμένο όφελος παρουσιάζεται και στην κοινωνία καθώς δίνεται η δυνατότητα σε απομακρυσμένες περιοχές, αλλά και σε άτομα με κινητικές δυσκολίες, να προβούν σε διεκπεραίωση των υποθέσεών τους αλλά και να πραγματοποιήσουν αγορές που πριν φάνταζαν δύσκολες έως ακατόρθωτες.

Στον αντίποδα βέβαια υπάρχουν και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές.

Για τους καταναλωτές:

- ✓ Πλαστοπροσωπία
- ✓ Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές
- ✓ Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη

Για τις επιχειρήσεις:

- ✓ Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές
- ✓ Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων
- ✓ Υψηλά κόστη υλοποίησης και βελτιστοποίησης ηλεκτρονικού καταστήματος

Από την πλευρά της κοινωνίας το ηλεκτρονικό εμπόριο πρόκειται για ένα σοβαρό κοινωνικό φαινόμενο που αφορά τους καταναλωτές, κυρίως στις κοινωνίες όπου υπάρχουν οικονομικές ανισότητες, και υπάρχει ο κίνδυνος ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα γίνουν πιο πλούσιοι καθώς θα αγοράζουν από την «φθηνή» παγκόσμια διαδικτυακή αγορά σε αντίθεση με τους φτωχότερους που θα πρέπει να αρκεστούν σε μια πρωτόγονη και ακριβότερη οικονομία. (Gjoni Maria, 20004).

2.2.4 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κίνδυνος είναι η κάθε απειλή που έχει ως σκοπό να βλάψει την ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε πληροφορία, που μπορεί να αποκομίσει παραβιάζοντας την ιδιωτικότητα τους. Οι κίνδυνοι που υπάρχουν, κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

- ✓ Υποκλοπή δεδομένων
- ✓ Απάτες
- ✓ Άρνηση εξυπηρέτησης
- ✓ Μεταμπίεση
- ✓ Κατάχρηση
- ✓ Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε Η/Υ

(Πηγή: Gjoni Maria, 20004)

3 Διαδικτυακά καταστήματα και αγορές

3.1 Σχεδιασμός και ανάπτυξη

Στις μέρες μας η δημιουργία και η ανάπτυξη ενός διαδικτυακού καταστήματος φαίνεται μια αρκετά απλή διαδικασία, για να τεθούν όμως σωστά οι βάσεις για μια νέα επιχειρηματική κίνηση πρέπει να ακολουθήσουμε κάποια συγκεκριμένα βήματα. Το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να οριστούν οι στόχοι που θα έχει οι οποίοι θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι, απτοί και μετρήσιμοι. Για να γίνει ο προσδιορισμός των στόχων του καταστήματος θα συμβουλευτούμε κυρίως τις υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη και τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Αντίστοιχες μελέτες θα βοηθήσουν να αποκτήσουμε ένα αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε να καλυφθούν αυτοί οι στόχοι.

Η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας. Θα χρειαστεί να περάσει ένα χρονικό διάστημα μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησης, εάν οι πελάτες που έχουν πρόσβαση δεν έχουν την ευκολία και την εμπειρία με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Έπειτα θα πρέπει να καθοριστεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η υλοποίηση αυτής της διαδικασίας θα γίνει με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και των προϊόντων που θα προσφέρονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και την επιλογή κάποιου τμήματος και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σε αυτό. Δεν συνιστάται η στόχευση σε πολλά τμήματα της αγοράς συγχρόνως διότι έχει ως αποτέλεσμα να μην επικεντρώνεται η επιχείρηση σε κανένα και ως αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί τους στόχοι. Όταν στοχεύει σε ένα μόνο στόχο η επιχείρηση καταφέρνει να λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα καθώς προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και την απαραίτητη γνώση που απαιτείται για να καταφέρουν να ανταποκριθούν πιο αποτελεσματικά στο στόχο και στο τμήμα της αγοράς που έχουν επιλέξει να απευθυνθούν.

Οι επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους είναι πρακτικά αδύνατον να καταφέρουν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα που εξυπηρετούν ταυτόχρονα πολλαπλές αγορές. Η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σε αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα είναι ο πιο εύκολος τρόπος επιτυχίας για αυτές τις επιχειρήσεις.

Απαραίτητη είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να δημιουργηθεί το περιβάλλον των δικτυακών πωλήσεων, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως είναι η υπηρεσία αναζήτησης βάση κάποιον κριτηρίων, η επαλήθευση της πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν τις πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, το καλάθι αγορών, η ενημέρωση με e-mail της επιχείρησης κάθε φορά που γίνεται μια νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβάζοντας σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση ή απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή (Δουκίδης και άλλοι, 1998).

3.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών

Τα e-marketplaces χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα δημόσια και τα ιδιωτικά. Οι περισσότερες λειτουργίες σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές και για τις δύο αυτές κατηγορίες. Το χαρακτηριστικό που τις κάνει να διαχωρίζονται είναι η προσβασιμότητα των προμηθευτών και ο αριθμός των αγοραστών που μπορούν να συμμετέχουν.

Στα ιδιωτικά ο αγοραστής είναι μόνο ένας, ο ιδιοκτήτης του e-marketplace, ενώ αντίθετα τα δημόσια διακρίνονται με τη σειρά τους σε τέσσερις επιμέρους υποκατηγορίες ανάλογα με το ποιο συναλλασσόμενο μέρος είναι αυτό που δημιουργεί την ηλεκτρονική αγορά και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή.

Διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες διεπιχειρηματικών αγορών:

- Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven e-marketplaces).
Η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από μία ένωση αγοραστών οι οποίοι συνήθως προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.
- Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven e-marketplaces).
Η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από μία ένωση προμηθευτών ή πωλητών οι

οποίοι ενδιαφέρονται να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου.

- Ανεξάρτητες αγορές (independent e-marketplaces).
Αποτελούν τις αγορές που βασίζονται στο διαδίκτυο και ο κύριος τους στόχος είναι να διευκολύνουν το εμπόριο μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών. Υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που τους ξεχωρίζουν από τα άλλα είδη των ηλεκτρονικών αγορών, τα οποία είναι:
 - Αποτελούν κοινότητες πολλών αγοραστών και πολλών προμηθευτών.
 - Προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τόσο τις ανάγκες των αγοραστών, όσο και των προμηθευτών.
 - Κάθε επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει σε αυτές αρκεί να συμφωνεί με τις γενικές γραμμές λειτουργίας των αγορών.
 - Μερικές φορές μια ανεξάρτητη αγορά λειτουργεί ως μεσίτης στο διαδίκτυο, με την έννοια πως η ηλεκτρονική αγορά δεν έχει στην κατοχή της τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύεται, απλά διευκολύνει την ανταλλαγή τους μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν.
- Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογιών (technology providers).
Η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποια εταιρία πληροφορικής, με σκοπό να παρέχει τις υπηρεσίες της σε αγοραστές και προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι η πιο συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών με τις αγορές που είναι καθοδηγούμενες από τους αγοραστές να είναι η αμέσως επόμενη.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών γίνεται με βάση την αγορά στην οποία απευθύνονται. Με αυτό το τρόπο προκύπτουν οι κάθετες και οι οριζόντιες αγορές. Όπου κάθετες είναι οι αγορές που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο ενώ οριζόντιες είναι εκείνες που διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων (Κιοσές και άλλοι, 2005).

4 Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των καταναλωτών

4.1 Ορισμός της ικανοποίησης των καταναλωτών

Η προτίμηση των καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία συνδέεται άμεσα με την αντίληψη περί καλής ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας της συγκεκριμένης μάρκας, καθώς επίσης και με το επίπεδο ικανοποίησης που θεωρεί ο καταναλωτής ότι θα του προσφέρει. Η έννοια της ικανοποίησης συχνά συγχέεται με την έννοια της αντιληπτής ποιότητας, διότι μεσοπρόθεσμα αυτές οι δυο έννοιες συγχωνεύονται και καταλήγουν σε μία συνολική εκτίμηση. Ο καταναλωτής για να καταφέρει να εκφέρει μια γνώμη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πρέπει πρώτα να συγκρίνει το κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία ανταπεξέρχονται στις προσδοκίες που έχει.

Αυτές οι προσδοκίες του καταναλωτή σχηματίζονται με βάση της πληροφορίες που έχει λάβει από άλλους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία, τις πιθανές δεσμεύσεις της επιχείρησης, τις εμπειρίες του κατά το παρελθόν από το ίδιο ή από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό προϊόν και από τις υποσχέσεις που έχουν δοθεί στις διαφημίσεις. Όταν ο καταναλωτής κρίνει ότι η επίδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι αντάξια των προσδοκιών του τότε θεωρεί ότι η ποιότητα είναι καλή. Αντίθετα όταν η επίδοση είναι κατώτερη των προσδοκιών του τότε ο καταναλωτής κρίνει ότι η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν είναι καλή. Με αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής καταφέρνει να σχηματίσει μια άποψη περί ανωτερότητας ή κατωτερότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Είναι αρκετά σημαντικό για τις επιχειρήσεις να έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίζουν τους παράγοντες στους οποίους βασίζονται οι αξιολογήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους από το καταναλωτικό κοινό, καθώς αυτός είναι ο μοναδικός τρόπος για να καταφέρουν να επιδράσουν αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Μια πρώτη τοποθέτηση επί του ζητήματος υποστηρίζει ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση εξαρτώνται από το κάθε προϊόν/υπηρεσία και από τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Μια αντίθετη άποψη υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων/υπηρεσιών χρησιμοποιούν του ίδιους παράγοντες (Darpy, 2014).

4.2 Η μη ικανοποίηση των πελατών και η διαχείριση παραπόνων

Όπως προ είπαμε ο δυσαρεστημένος πελάτης προκαλεί κίνδυνο αλλαγής ηλεκτρονικού καταστήματος, που σε εταιρίες με μεγάλο πελατολόγιο μπορεί να μην είναι ευδιάκριτο είναι όμως εξίσου σημαντικό, στερώντας έτσι την δυνατότητα από την εταιρία να μάθει και να διορθώσει τα λάθη της. Οδηγεί έτσι έμμεσα την εταιρία σε σπατάλη πολύτιμων πόρων, χρόνου και χρήματος, για να διαπιστώσει τον λόγο μείωσης του πελατολογίου της, καθώς η υποβολή παραπόνων είναι ένα σημαντικό εργαλείο για να αντιληφθεί και να αντιμετωπίσει τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Ο καταναλωτής τείνει να αποθηκεύει και να θυμάται το τελευταίο περιστατικό ενός παραπόνου και την αντιμετώπισή του ή μη. Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο αντίδρασης του καταναλωτή:

- ❖ η σημαντικότητα του προϊόντος,
- ❖ η πιθανότητα ικανοποίησης του παραπόνου,
- ❖ η ένταση του παραπόνου,
- ❖ η ύπαρξη διαδικασίας καταγραφής παραπόνων και
- ❖ τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως η εκπαίδευση.

Ενώ οι τρεις βασικοί λόγοι για τους οποίους οι πελάτες δεν εκδηλώνουν τα παράπονά τους και είναι οι εξής:

- ❖ φοβούνται να εκφράσουν τα παράπονά τους και αποχωρούν, ενώ είναι δυσαρεστημένοι,
- ❖ δεν ενδιαφέρονται για την επιχείρηση και φεύγουν αξιοποιώντας τις εναλλακτικές που έχουν για την ίδια υπηρεσία
- ❖ εξέφρασαν κάποιο παράπονό τους στο παρελθόν, το οποίο δεν αντιμετωπίστηκε και συνεπώς δεν αναφέρουν κάποιο καινούριο παράπονο και αποχωρούν.

Τα παράπονα μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις βασικές κατηγορίες που αφορούν τη συχνότητα εμφάνισης ενός παραπόνου και τη σημασία που έχει για έναν πελάτη το συγκεκριμένο παράπονο.

- ❖ Περιπτώσεις που χρειάζεται αναζήτηση λύσεων. Δυο περιπτώσεις παραπόνων. Στην πρώτη υπάρχει πλήθος παραπόνων που μπορεί να είναι ασήμαντα αλλά τακτικά και στην δεύτερη ποιοτικά παράπονα, δηλαδή σημαντικά έστω και σπάνια.

Και στις δύο αυτές περιπτώσεις πρέπει να αναζητηθεί λύση εξάλειψης αυτών των παραπόνων σε μέσο / μακροχρόνιο διάστημα.

- ❖ Περιπτώσεις που δε χρειάζεται καμία δράση. Περιπτώσεις που δεν απαιτούνται ενέργειες εκ μέρους της εταιρίας αν και επιβάλλεται να αντιμετωπιστούν με σοβαρότητα και ευγένεια.
- ❖ Περιπτώσεις που χρειάζεται άμεση αντιμετώπιση. Προβλήματα και παράπονα που γίνονται συχνά και από πολλούς πελάτες, μεγάλης συνήθως σημασίας, οπότε πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα (Αικατερίνη Σταυρουλάκη 2016).

5 Εμπιστοσύνη στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι άμεσες. Μεσολαβεί ένα χρονικό διάστημα από την ολοκλήρωση της αγοράς μέχρι την αποστολή και την τελική παραλαβή από τον αγοραστή. Η εμπιστοσύνη στις συγκεκριμένες περιπτώσεις αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης αλλά και την μετέπειτα συνεργασία των δυο πλευρών. Ο χαμηλός βαθμός εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα μη αγοράς. Έρευνες άλλωστε καταδεικνύουν πως εάν ο Online προμηθευτής επιθυμεί να πετύχει σε οικονομικούς όρους η καθιέρωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι επιβεβλημένη.

Η εμπιστοσύνη στηρίζεται στην χρήση της τεχνολογίας για τον διαμοιρασμό των πληροφοριών ενώ η εμπιστοσύνη θα αυξήσει την επιθυμία του καταναλωτή για περαιτέρω αγορές αλλά και πιθανόν θετική ψήφο εμπιστοσύνης και διαφήμισης. Η εμπιστοσύνη είναι το κύριο συστατικό σε όλες τις διαδικτυακές σχέσεις. Ο καταναλωτής πρέπει να εμπιστευτεί τον πωλητή, ότι δεν θα βρεθεί θύμα απάτης καθώς επίσης ότι οι πληροφορίες που θα χρειαστεί να αποκαλύψει, π.χ. αριθμός πιστωτικής κάρτας, θα χρησιμοποιηθούν για τον συγκεκριμένο σκοπό και μόνο σύμφωνα με τον νέο ευρωπαϊκό κανονισμό περί προστασίας της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων². Από την άλλη ο πωλητής πρέπει να είναι βέβαιος πως ο αγοραστής είναι φερέγγυος και πως είναι σε θέση να πληρώσει το αγαθό που έχει παραγγείλει ή έχει την κατάλληλη ηλικία για πραγματοποίηση της συγκεκριμένης αγοράς. Οπότε η διαχείριση εμπιστοσύνης (trust management) πρέπει να είναι ένα εγγενές μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, για το για να επιτύχει τα ίδια επίπεδα αποδοχής με το παραδοσιακό εμπόριο.

Στις ηλεκτρονικές αγορές ο υποψήφιος αγοραστής δεν δύναται να έρθει σε επαφή με το προϊόν που επιθυμεί να αποκτήσει, για αυτό συνήθως αγοράζει προϊόντα που τα γνωρίζει όπως βιβλία και ηλεκτρονικές συσκευές που συνήθως τα βρίσκει σε χαμηλότερη τιμή, ενώ δεν είναι εξασφαλισμένος με την διαχείριση των προσωπικών του δεδομένων.

Ένας ακόμη παράγοντας ηλεκτρονικής αγοράς αγαθού είναι η φερεγγυότητα του πωλητή ως προς το είδος, την ποιότητα και την ποσότητα που διατυμπανίζει πως

² <https://www.eugdpr.org/>

διαθέτει ο πωλητής. Ουσιαστικά υπάρχει μια δυσπιστία από τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η απουσία των πωλητών και της διαπροσωπικής επαφής με τον πελάτη δεν μπορεί να αντικατασταθεί εύκολα σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς οι προσδοκίες πελατών είναι αυξημένες στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, δεδομένου ότι περιλαμβάνουν τις προσδοκίες όχι μόνο της υπηρεσίας που αντιμετωπίζουν αλλά και της τεχνολογίας και γίνονται έτσι δυσκολότερες να διαχειριστούν.

Το Διαδίκτυο έχει μετατραπεί ουσιαστικά σε μια επιχειρησιακή πλατφόρμα εμπορίας και διακίνησης υπηρεσιών και προϊόντων μεταξύ οργανισμών και καταναλωτών (ακόμη και μεταξύ των καταναλωτών). Η εμπιστοσύνη αποτελεί κομβικό σημείο επιρροής για τις καταναλωτικές δραστηριότητες και συμβάλλει τα μέγιστα στην επιτυχία ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο στόχος του σχεδιαστή της ιστοσελίδας είναι να δεσμεύσει τους καταναλωτές γρήγορα και να καθιερώσει, όπως και να συντηρήσει τη στρατηγική εμπιστοσύνη κάτω από δυο προκλητικές καταστάσεις:

- ✓ Πρόκληση συμμετοχής εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη. Οι χρήστες επιδιώκουν να λάβουν ισχυρές διαβεβαιώσεις ότι συμμετέχουν σε μια σχέση εμπιστοσύνης, ώστε να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στην ιστοσελίδα ή/και να προβούν εκ νέου σε αγορές.
- ✓ Επιτάχυνση της δράσης διευκρίνισης της ευθύνης. Μόλις οι χρήστες αρχίζουν τη διαδικασία διερεύνησης ενός προϊόντος ή τη δημιουργία μιας σχέσης, η αναδυόμενη αντίστασή τους μπορεί να μειωθεί με τη διευκρίνιση των ευθυνών και των υποχρεώσεων που ανακύπτουν.

Έρευνες έχουν αποδείξει πως οι παραπάνω προκλήσεις σχετίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

Η εμπιστοσύνη είναι δυναμική και εξαρτάται από την εμπειρία χρήσης του καταναλωτή. Με την παροχή αίσθησης ασφάλειας, η προσοχή του καταναλωτή εστιάζει σε πέντε στοιχεία της εμπιστοσύνης:

- ✓ Εμπορικό σήμα
- ✓ Πλοήγηση
- ✓ Εκπλήρωση
- ✓ Παρουσίαση
- ✓ Τεχνολογία στο επιχειρηματικό περιβάλλον

(Τσιάκη Θεοδόσιου Κοσμά 2005).

6 Πρωτογενής Έρευνα Στο Ηράκλειο

6.1 Σκοπός της έρευνας

Η θεωρητική αναφορά που έγινε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την σημασία της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων τόσο στις αλλαγές και τις εξελίξεις της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, όσο και στην συμπεριφορά των πελατών τους με το διαδίκτυο. Με ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τι προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν και ποιοι παράγοντες τους παρακινούν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online shopping).

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις αγορές μέσω διαδικτύου οι καταναλωτές του Ηρακλείου, αλλά και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

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

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στο Ηράκλειο και να αποτελέσει πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τα διαδικτυακά καταστήματα και τις online αγορές.

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές αγορές, απαραίτητη ήταν η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

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

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος-τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν το Ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολουθούν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απαντήσεις (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,.....,«Πάρα πολύ»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο κ.α.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα του Φεβρουαρίου 2018 – Μάιου 2018.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα η εύρεση των ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικά σημεία της πόλη του Ηρακλείου καθώς και της Χερσονήσου. (π.χ. καφετέριες, καταστήματα).

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, ο στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς και τα 150. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 100%.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Office Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κ.λπ.)

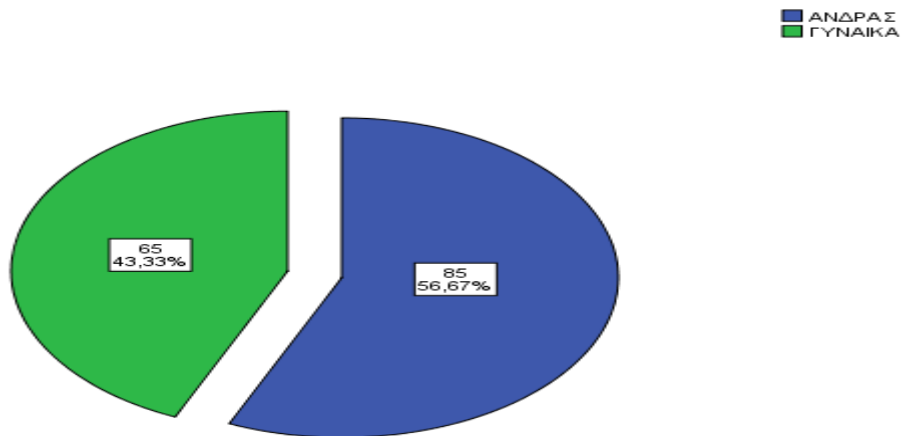
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

6.3 Αποτελέσματα Έρευνας

Στο κομμάτι αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων τα οποία μαζευτήκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε μια απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

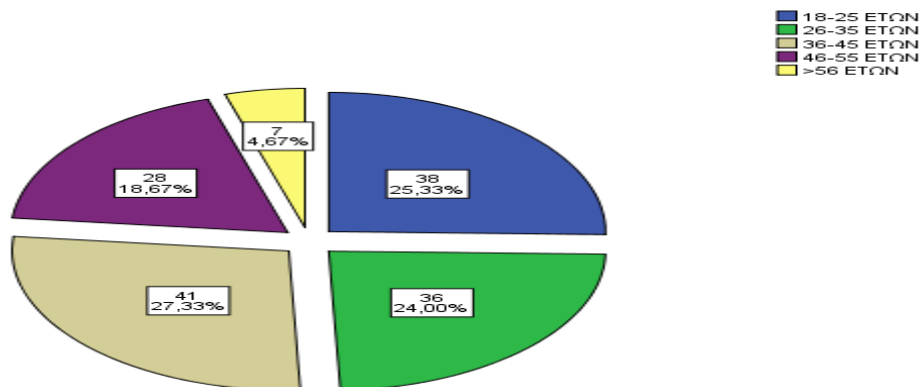
Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

- Το 57% των ερωτηθέντων είναι άνδρες και το 43% γυναίκες (γράφημα 1).



Γράφημα 1: Φύλο

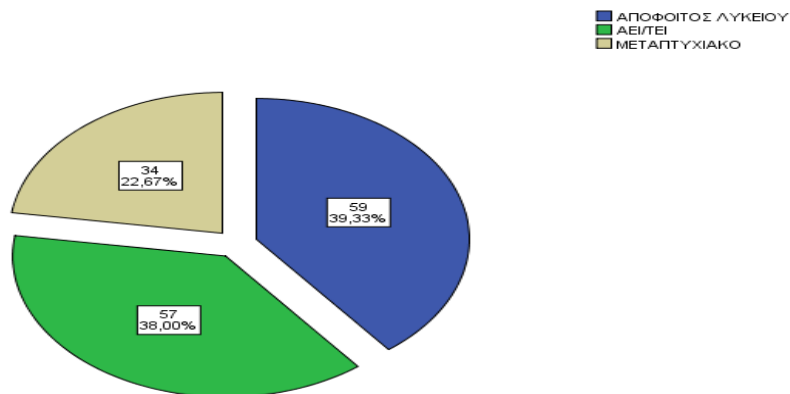
- Όσο αναφορά την ηλικία το 25% των ερωτηθέντων από 18 έως 25 ετών, το 24% από 26 έως 35 ετών, το 27% από 36 έως 45 ετών, το 19% από 46 έως 55 και το 5% άνω των 56 ετών (γράφημα 2).



Γράφημα 2: Ηλικία

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

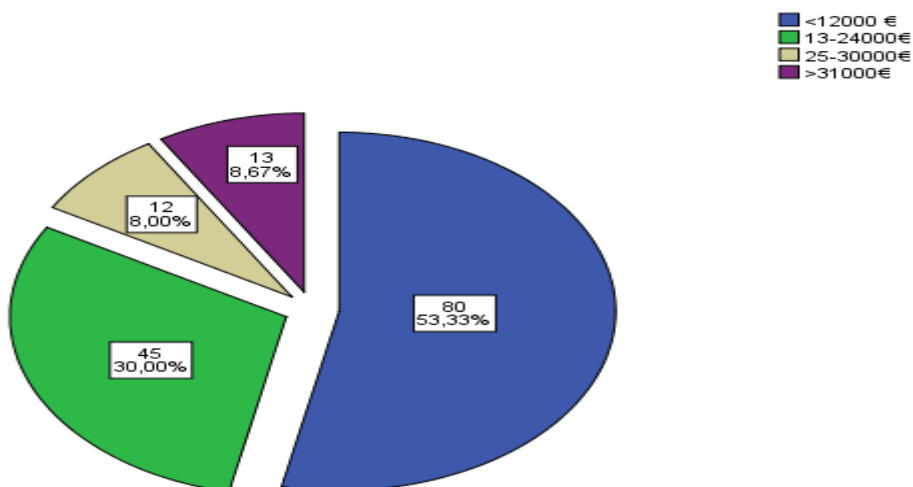
- Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων το 40% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 38% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 23% κάτοχοι μεταπτυχιακού (γράφημα 3).



Γράφημα 3:

Μορφωτικό επίπεδο

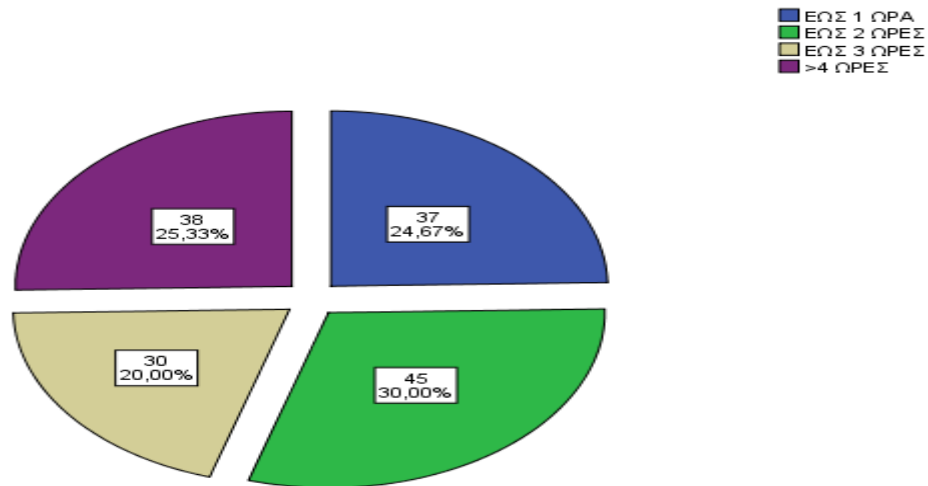
- Το 53% των ερωτηθέντων έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα έως 12000€, το 30% από 13000 έως 24000€, το 8% άνω των 31000€ και το 8% από 25000 έως 30000 € (γράφημα 4).



Γράφημα 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

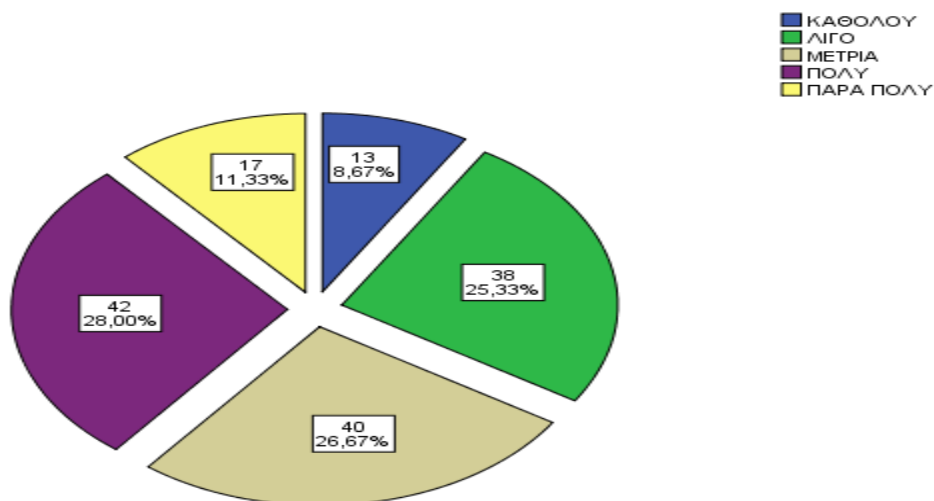
Μέρος Β: Παρούσα κατάσταση

- Το 25% περιηγούνται καθημερινά στο διαδίκτυο έως 1 ώρα, το 30% έως 2 ώρες, το 20% έως 3 ώρες και το 25% περισσότερο από 4 ώρες (γράφημα 5).



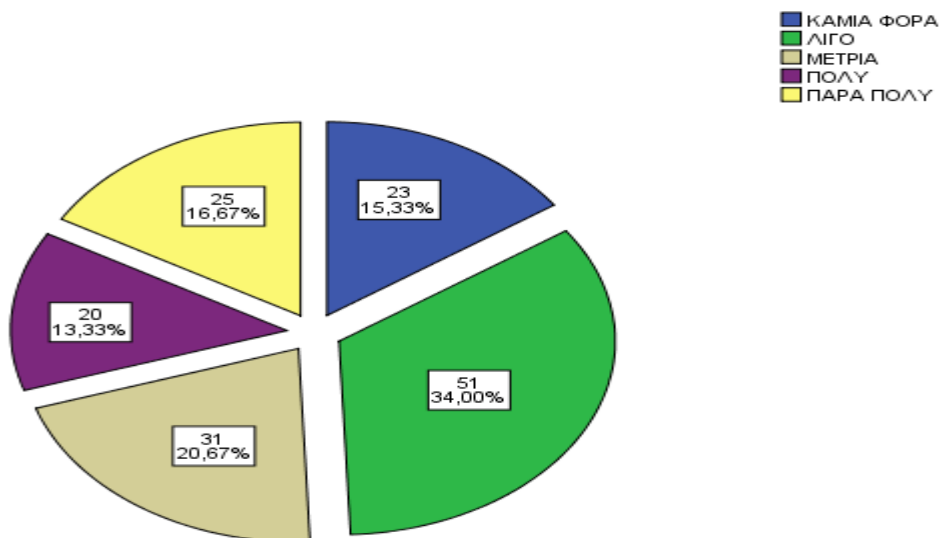
Γράφημα 5: Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

- Το 28% των ερωτηθέντων αναζητούν πολύ προϊόντα στο διαδίκτυο, το 11% πάρα πολύ συχνά, το 25% λίγο, το 9% δεν αναζητούν καθόλου και το 27% μέτρια (γράφημα 6).



Γράφημα 6: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο

- Τον τελευταίο καιρό 15% δεν πραγματοποίησε κάποια αγορά από το διαδίκτυο, το 34% το έκαναν λίγο, το 13% το έκαναν πολύ και το 17% πάρα πολύ (γράφημα 7).



Γράφημα 7: Συχνότητα αγοράς μέσω διαδικτύου τον τελευταίο καιρό

- Τα βιβλία ως είδος που αγοράζεται συνήθως απαντήθηκαν από το 15,35% του δείγματος, τα είδη περιποίησης/καλλυντικά από το 22%, τα ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη από το 45,3%, τα τρόφιμα/ποτά από το 14,7%, τα ρούχα/υποδήματα από το 46,75, οι κρατήσεις ξενοδοχείων εισιτηρίων από 44% και τα είδη σπιτιού από το 14% (πίνακας 1).

	N	%
Βιβλία	23	15,3
Είδη περιποίησης/καλλυντικά	33	22
Ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη	68	45,3
Τρόφιμα/ποτά	22	14,7
Ρούχα/υποδήματα	70	46,7
Κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων	66	44
Είδη σπιτιού	21	14
Άλλο	8	5,3

Πίνακας 1: Είδη που αγοράζονται συνήθως

- Οι χαμηλότερες τιμές προϊόντων επιλέχθηκαν από το 64,7% των ερωτηθέντων ως παράγοντας που τους κάνει να αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, οι πιο εύκολες

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

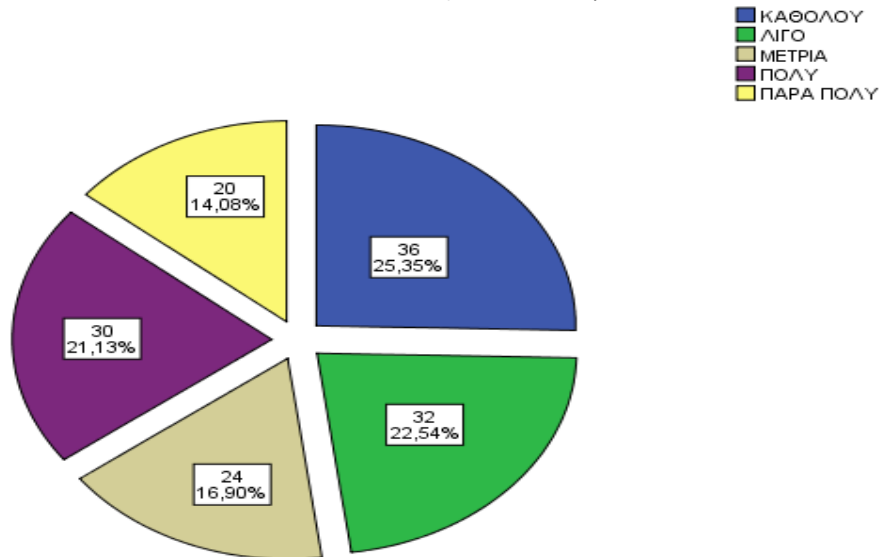
αγορές απαντήθηκαν από το 26%, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων επιλέχθηκε από το 32,7%, οι εύκολες αγορές από το 19,3%, οι βολικοί τρόποι πληρωμής από το 10,7% και η έλλειψη προϊόντων στην τοπική αγορά από το 14,7% (πίνακας 2).

	N	%
Χαμηλότερες τιμές προϊόντων	97	64,7
Πιο εύκολες αγορές	39	26
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	49	32,7
Άλλο	2	1,4
Πιο γρήγορες αγορές	29	19,3
Βολικοί τρόποι πληρωμής	16	10,7
Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω	22	14,7

Πίνακας

2: Παράγοντες ως λόγοι αγοράς προϊόντων από το διαδίκτυο

- Το 25% δεν διαβάζουν με προσοχή τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από όπου επιλέγουν τις αγορές τους, το 22% το πράττουν λίγο, το 21% πολύ και το 14% πάρα πολύ (γράφημα 8).



Γράφημα 8: Διάβασμα όρων χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων

- Σύμφωνα με το 64% το εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site παίζει ρόλο στο να εμπιστευτούν και να αγοράσουν προϊόντα, η σύσταση παίζει ρόλο για το 49%, οι καλές κριτικές συνυπολογίζονται από το 67% των ερωτηθέντων, η επωνυμία των προϊόντων από το 54%, οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής από το 94%, οι όροι χρήσης παίζουν ρόλο για το 64%, η ύπαρξη φυσικού καταστήματος για το 32% και η διαφήμιση στο διαδίκτυο παίζει ρόλο στην αγορά προϊόντος για το 26% (πίνακας 3).

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
	%	%	%	%	%
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	6.8	9.8	18.9	44.7	19.7
Να μου το συστήσουν	3.8	22.9	23.7	32.1	17.6
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	4.4	8.1	20	38.5	28.9
Να έχει επώνυμα προϊόντα	6.7	9	29	37.3	17.9
Να προσφέρει ασφαλείς τρόπους πληρωμής	2.5	1.5	2.3	18.8	75.2
Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	9.8	13.6	12.1	23.5	40.9
Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	15.3	24.4	27.5	18.3	14.5
Να διαφημίζετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (τηλεόραση)	17.7	32.3	24.6	18.5	6.9
Άλλο					

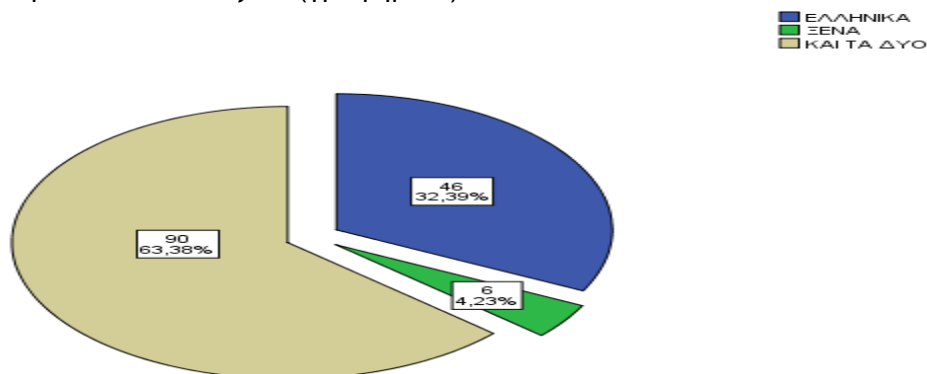
Πίνακας 3: Παράγοντες για αγορά προϊόντων από διαδίκτυο

- Η κατάθεση σε τράπεζα/χρεωστική πιστωτική κάρτα επιλέγεται από το 30% ως τρόπος πληρωμής, η αντικαταβολή από το 66% και το PayPal από το 22% του δείγματος.

	%
Πιστωτική χρεωστική κάρτα-κατάθεση σε τράπεζα	30
Άλλο	2.7
Αντικαταβολή	66
PayPal	22

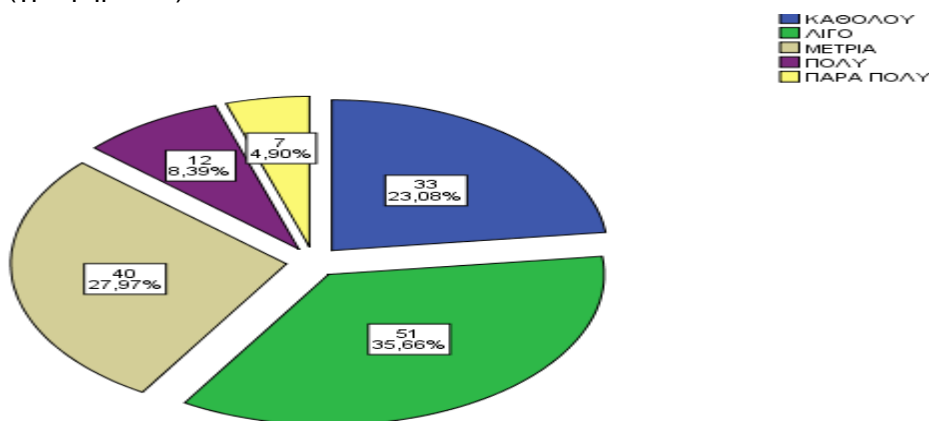
Πίνακας 4: Τρόποι πληρωμής

- Το 63% των ερωτηθέντων προτιμούν ξένα και ελληνικά καταστήματα, το 32% ελληνικά και το 4% ξένα (γράφημα 9).



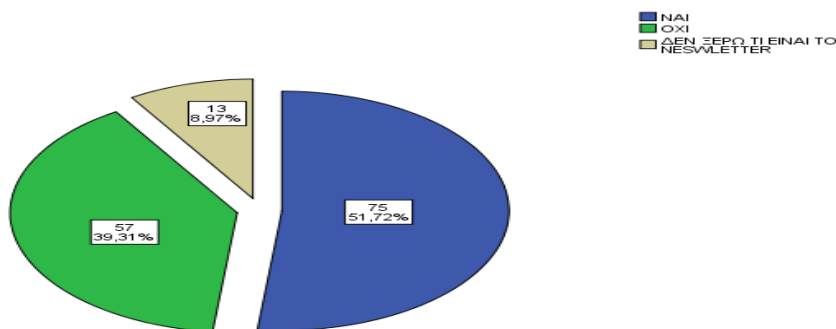
Γράφημα 9: Ηλεκτρονικό κατάστημα επιλογής

- Προκύπτει πως το 23% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζονται από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσουν σε αγορά διαδικτυακών προϊόντων, το 36% επηρεάζονται λίγο, το 28% μέτρια, το 8% πολύ και το 5% επηρεάζονται πάρα πολύ (γράφημα 10).



Γράφημα 10: Συμβολή διαδικτυακών διαφημίσεων στην αγορά προϊόντων

- Το 52% των ερωτηθέντων έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων, το 39% δεν έχουν εγγραφεί και το 9% δεν γνωρίζουν τι είναι το newsletter (γράφημα 11).



Γράφημα 11: Εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο (newsletter)

- Μόλις το 1,4% των ερωτηθέντων δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων, ενώ το 79% είναι ικανοποιημένοι, Το 5,1% είναι λίγο ικανοποιημένοι από τον χρόνο παράδοσης προϊόντων και το 70% είναι ικανοποιημένοι. Το 4,5% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με eshop), το 9% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 60% είναι ικανοποιημένοι. Τέλος, το 5% δεν είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων), το 11% είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 64% είναι ικανοποιημένοι (πίνακας 5).

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
	%	%	%	%	%
Ποιότητα προϊόντων	1,4	2,9	16,7	59,4	19,6
Χρόνος παράδοσης προϊόντων	0,7	5,1	23,5	53,7	16,9
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (πχ τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με eshop)	4,5	9	26,9	37,3	22,4
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (πχ τυχόν επιστροφές προϊόντων)	5,3	11,3	18,8	40,6	24,1

Πίνακας 5: Ικανοποίηση από τους παρακάτω παράγοντες μετά την αγορά διαδικτυακών προϊόντων

- Μόλις το 22% συμφωνούν πως το να ψωνίζουν από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό. Το 25% συμφωνούν πως μερικές φορές αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζονται ενώ το 43,% έχουν αντίθετη γνώμη. Το 57% σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνουν πρώτα στις προσφορές. Το 68% του δείγματος αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσουν το τοπικό κατάστημα, ενώ το 11% έχει αντίθετη γνώμη. Τέλος, το 35% των ερωτηθέντων μερικές φορές βλέπουν ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζουν από το διαδίκτυο (πίνακας 6).

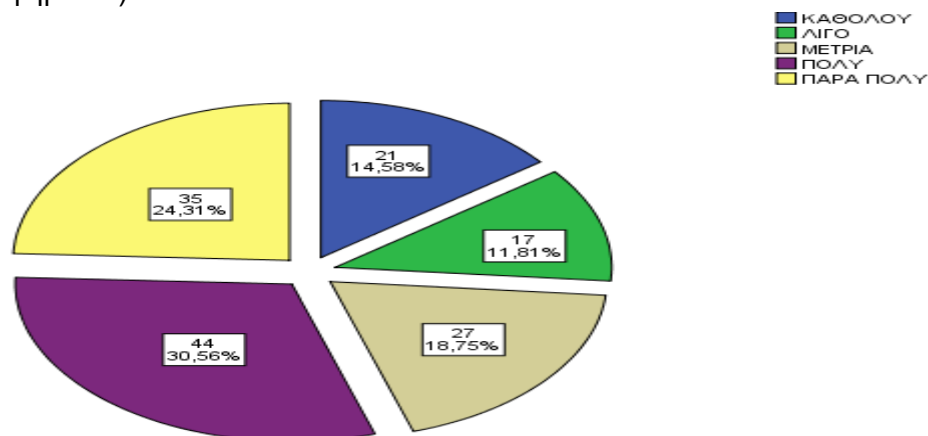
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
	%	%	%	%	%
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	22,1	28,6	27,1	17,1	5
Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	43,2	18	12,9	19,4	6,5
Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές πώληση (πχ	7,2	14,4	20,9	29,5	28,1
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	10,7	10	10,7	22,1	46,4

Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	22,3	23,7	18,7	19,4	15,8
---	------	------	------	------	------

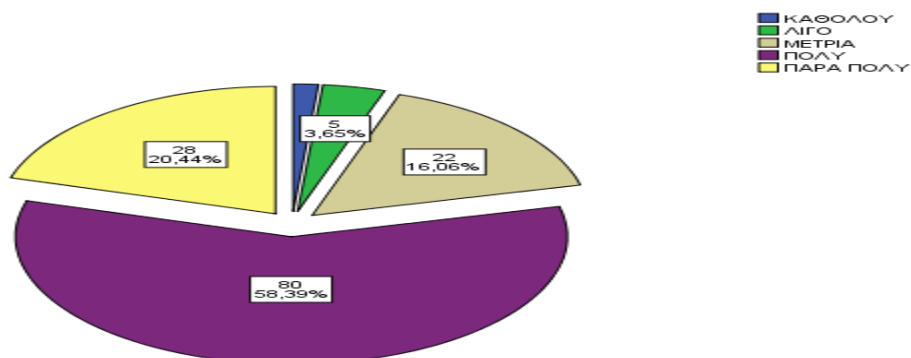
Πίνακας 6: Βαθμός συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις

- Το 15% δεν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο, το 12% χρησιμοποιούν λίγο, το 31% πολύ και το 24% πάρα πολύ (γράφημα 12).



Γράφημα 12: Χρησιμοποίηση κινητών συσκευών για αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο

- Το 58% των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές τους από το διαδίκτυο, το 20% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 3% είναι λίγο ικανοποιημένοι, το 16% είναι μέτρια ικανοποιημένοι και το 1,5% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι (γράφημα 13).



Γράφημα 13: Ικανοποίηση από αγορές από το διαδίκτυο

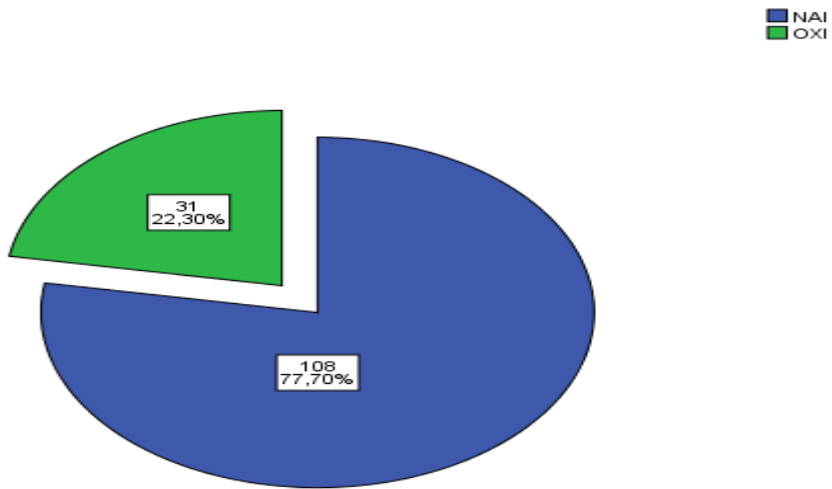
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- Σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα 10 άτομα ανέφεραν τα Zara, 17 το AMAZON, 18 EBAY, 7 το scroutz και οι υπόλοιποι ανέφεραν διαφορά άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα (πίνακας 7).

	N
ZARA	10
HM	4
RYANAIR	2
ESHOP	7
AIRTICKETS	5
AMZON	17
SCYSCANNER.COM	3
PUBLIC	10
PLAISIO	5
TSAKIRIS MALLAS	1
ATTICA	2
SCROUTZ	7
OROLOI	1
SEPHORA	1
EBAY	18
ESHOP	7
BOOKING	3
LUIGI	1
FORBELLE	2
ADIDAS	2
KOTSOVOLOS	1
BESTPHARMAMCY	1
ASSOS	1
AEGEAN	1
GEARBES.COM	2

Πίνακας 7: Ηλεκτρονικά καταστήματα

- Το 77% σύστησαν σε κάποιον φίλο/η ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνανε ευχαριστημένοι (γράφημα 14).



Γράφημα 14: Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο/η

7 Συμπεράσματα

7.1 Γενικά συμπεράσματα

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε μια συνοπτική παρουσίαση των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν και παρατέθηκαν κάποια στοιχεία που καταγράφουν τις τρέχουσες τάσεις. Συμπερασματικά, από το θεωρητικό μέρος, τη δευτερογενή έρευνα, προκύπτει ότι η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Οι μέθοδοι διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών έχουν αλλάξει ριζικά και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου, άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα και προχωρούν σε αυξανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στις διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας συγκεντρώθηκαν 150 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

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

Αναφορικά με τις ώρες που περιηγούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δαπανούν 2-3 ώρες στο Διαδίκτυο. Η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων είναι αρκετά ικανοποιητική, με πάνω από το 60% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι αναζητούν αρκετά και πολύ/πάρα πολύ προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου. Σε συμφωνία με τα παραπάνω, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, περίπου το 51%, φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αρκετές αγορές μέσω του Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους, ενώ σε αντίθεση μόλις ένας στους έξι δήλωσε ότι δεν έκανε καμία αγορά μέσω του Διαδικτύου τους τελευταίους δώδεκα μήνες.

Πολλές επιχειρήσεις ανέπτυξαν ηλεκτρονική επιχειρησιακή δραστηριότητα με στόχο την αύξηση των κερδών τους καθώς είναι επηρεασμένες από την προσέγγιση μια ευρείας μάζας πελατών με πολύ χαμηλό κόστος, αλλά και δυνατότητες μείωσης των τιμών που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από την παρούσα έρευνα αποδεικνύεται ότι οι επιχειρήσεις με τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι οι εταιρίες που προσφέρουν προϊόντα ένδυσης/υπόδησης και

ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, καθώς και οι περισσότεροι καταναλωτές του Ηρακλείου κάνουν κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων. Άλλα δημοφιλή είδη για ηλεκτρονικές αγορές αποδεικνύεται πως είναι τα είδη περιποίησης/καλλυντικά και τα βιβλία, ενώ λιγότερες αγορές φαίνεται να έχουν είδη όπως τρόφιμα/ποτά και τα είδη σπιτιού.

Οι κυριότεροι λόγοι για την επιλογή των διαδικτυακών αγορών, σύμφωνα με τους καταναλωτές του Ηρακλείου, είναι η εύρεση χαμηλότερων τιμών και η δυνατότητα που τους δίνει το Διαδίκτυο να επιλέξουν ανάμεσα σε μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Ακολουθούν ως δευτερεύοντες λόγοι η ευκολία και οι γρήγορες αγορές που προσφέρει το Διαδίκτυο, καθώς και η έλλειψη των προϊόντων από την τοπική αγορά και οι βολικοί τρόποι διαδικτυακής πληρωμής.

Οι καταναλωτές προκειμένου να προχωρήσουν σε μια Διαδικτυακή αγορά εξετάζουν αν το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται, προϋποθέτει κάποιους παράγοντες. Ως πιο βασικοί παράγοντες αναδεικνύονται η παροχή ασφαλών τρόπων πληρωμής και η ύπαρξη καλών κριτικών για τα προϊόντα του Διαδικτυακού καταστήματος από τους προηγούμενους καταναλωτές. Ως σημαντικός παράγοντας ακολουθεί το ευχάριστο και καλοσχεδιασμένο site και η ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, με ποσοστό 64% αν και περίπου το 65% των ερωτώμενων δήλωσαν σε επόμενη ερώτηση ότι δεν διαβάζουν με ιδιαίτερη προσοχή τους όρους χρήσης. Το να διαθέτει επώνυμα προϊόντα το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για έναν στους δύο καταναλωτές, ενώ παράγοντες όπως η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος και η διαφήμιση του e-shop στο διαδίκτυο αποτελούν παράγοντες μικρότερης σημασίας για τους καταναλωτές του Ηρακλείου.

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές, η ανασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών που καθιστούσε τα παλαιότερα χρόνια τους καταναλωτές επιφυλακτικούς έχει μειωθεί. Η έρευνα κατέδειξε ότι παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων, με ποσοστό 66%, προτιμά ως τρόπο πληρωμής των διαδικτυακών αγορών τους την αντικαταβολή ωστόσο μεγάλη αύξηση ως τρόπος πληρωμής έχει και η πιστωτική/ χρεωστική κάρτα-κατάθεση σε τράπεζα.

Ένας στους δύο καταναλωτές δεν έχει πρόβλημα να αγοράσει από ηλεκτρονικά καταστήματα της Ελλάδος ή του εξωτερικού. Παρόλα αυτά περίπου το 32% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ίσως η προτίμηση αυτή να υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν από τα ελληνικά e-shops για να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία γενικότερα. Τα πιο δημοφιλή sites σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου, στην παρούσα έρευνα, αναδεικνύονται το E-BAY, το Amazon, το Zara και το Skroutz.gr.

Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δράσεις μάρκετινγκ, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται λίγο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις για να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων. Στην πλειοψηφία χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) και ιδιαίτερα μεγάλη αναγράφεται η αύξηση στην χρήση των κινητών συσκευών (κινητά τηλέφωνα, tablets) για την αγορά προϊόντων από το Διαδίκτυο σε σύγκριση με παλαιότερη έρευνα.

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

Αν και οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές, φαίνεται ότι είναι ακόμα συγκρατημένοι σε σχέση με κάποια σημεία της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου δεν θεωρούν τις online αγορές διασκεδαστικές και ότι μόνο το 25% αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζονται πραγματικά. Επίσης υπάρχει ισχυρή τάση από την πλειοψηφία των καταναλωτών να προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν που έχει την ίδια τιμή στο Διαδίκτυο και σε ένα τοπικό κατάστημα, από το τοπικό κατάστημα και όχι μέσω Διαδικτύου.

Συνοψίζοντας και απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν από την αρχή της έρευνας, διαπιστώνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον ένας πολύ ισχυρός αντίπαλος για τα τοπικά καταστήματα και τις τοπικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές, παράγοντας που ενδιαφέρει πολύ των καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια αγορά. Η συχνότητα με την οποία αγοράζουν από το Διαδίκτυο έχει αυξηθεί καθώς σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου Eltrun (2017) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών³, το 31% των καταναλωτών πραγματοποιούν μια στις δυο συνολικές αγορές τους μέσω διαδικτύου και πάνω από το 80% των αγορών τους μέσω διαδικτύου πραγματοποιούνται σε Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι τρεις κορυφαίες κατηγορίες online αγορών είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες 83%, διαμονή σε καταλύματα 72%, εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός 67%. Οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση online αγορών είναι: έτοιμο φαγητό, εισιτήρια και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής. Οι χρεωστικές κάρτες έχουν πλέον την πρώτη θέση στον τρόπο πληρωμής (64%). Οι Έλληνες πραγματοποιούν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών αφού πρώτα έχουν

³ <https://eltrun.gr/>

πραγματοποιήσει έρευνα σύγκρισης τιμών μέσω διαδικτύου. Ο ασφαλής τρόπος πληρωμής είναι ο κυριότερος παράγοντας προκειμένου να διασφαλισθεί η εμπιστοσύνη ενός πελάτη. Το 2018 αναμένεται αύξηση των online αγορών καθώς το 38% δήλωσαν ότι θα αυξήσουν την συνολική αξία των online αγορών τους σε σύγκριση με το 2017.

7.2 Σύγκριση με άλλες έρευνες

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι παραπλήσια με άλλες δυο που πραγματοποιήθηκαν πρόσφατα στην περιοχή της Κρήτης αναφορικά με τις συνήθειες των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Οι αγοραστές είναι ισόποσα μοιρασμένοι όσον αφορά το φύλλο τους με το 57% των ερωτηθέντων να είναι άνδρες και το 43% γυναίκες στη δικιά μας, 57,33% άνδρες και το 42,67% γυναίκες (Πατραμάνη, 2015) και 50,33% των άνδρες και το 49,67% γυναίκες (Πλύτση, κ.α., 2017) αντίστοιχα, ενώ οι ώρες πλοήγησης και αναζήτησης συγκλίνουν στις 3-4 ώρες καθημερινά με 55%, 40% και 60% αντίστοιχα.

Σε υψηλά επίπεδα κινείται επίσης η συχνότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο με 56%, 62% και 72%, κάτι βέβαια που καταλήγει σε αγορά κάποιου προϊόντος ή/και υπηρεσίας σε ποσοστό 52%, 55% και 63% τον τελευταίο χρόνο.

Τα συνηθέστερα είδη ή/και υπηρεσίες αγοράς που προέβησαν είναι τα εισιτήρια και η κράτηση τουριστικού καταλύματος 44%, 39,99%, 39,33%, ρούχα 46,7%, 55,33, 45,33 και ηλεκτρονικά είδη με 45,3%, 30% και 48% αντίστοιχα.

Οι λόγοι της τεράστιας απήχησης των online καταστημάτων ποικίλουν με συνηθέστερους τις χαμηλές τιμές 64,7%, 87%, 76,67, την τεράστια ποικιλία 32,%, 35%, 39,67% και την ταχύτερη εξυπηρέτηση ειδικά όταν πρόκειται να αγοραστούν γνωστά προϊόντα και υπηρεσίες 26%, 38% και 48%.

Οι αγοραστές επιλέγουν εύχρηστα και καλοσχεδιασμένα site 65%, 47%, 55,3, ξεκάθαρους και απλούς όρους χρήσης 64%, 58%, 45% ενώ οι συστάσεις επηρεάζουν σημαντικά θετικά την επιλογή 50%, 44,67% και 70%.

Ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής είναι η χρήση της πιστωτικής κάρτας και η αντικαταβολή ενώ στις περιπτώσεις αγοράς από e-shop του εξωτερικού προτιμάται η χρήση της υπηρεσίας Pay-pal.

Θετικοί εμφανίζονται στην επιρροή από τις διαφημίσεις ενώ επηρεάζονται και από τα ενημερωτικά δελτία με προσφορές που στέλνονται μέσω e-mail.

Μένουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν αν και θεωρούν πως δεν είναι το ίδιο διασκεδαστικό με τις αγορές από τα φυσικά καταστήματα, πιθανόν γιατί συνδυάζεται με βόλτα και κοινωνικές συναναστροφές.

7.3 Περιορισμοί παρούσας έρευνας-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

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

Το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε ένα μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο, προτείνονται αρχικά την εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών, για παράδειγμα ομάδες εστίασης, επιπλέον μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα έτσι ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

Βιβλιογραφία

- Διδακτορική διατριβή: Τσιάκη Θεοδοσίου Κ., 2005. Η εφαρμοσμένη κρυπτογραφία ως τυπική μέθοδος και μοντέλο για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής.
- Δουκίδης Γ. , Θεμιστοκλέους Μ. , Δράκος Β. & Παπαζαφειροπούλου Ν. , 1998. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Α' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Ηλεκτρονική πηγή: Σχέδιο δράσης για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις εμπορικές επιχειρήσεις της Ελασσόνας. Διαθέσιμο στο: <http://www.esel.gr/dbData/Res/pr-9d80c73b.pdf> [πρόσβαση 20 Ιανουαρίου 2019].
- Ηλεκτρονική πηγή: <https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/> [πρόσβαση 22 Φεβρουαρίου 2019].
- Ηλεκτρονική πηγή: <https://eltrun.gr/> [πρόσβαση 22 Φεβρουαρίου 2019].
- Ηλεκτρονική πηγή: <https://eugdpr.org/> [πρόσβαση 22 Φεβρουαρίου 2019].
- Ηλεκτρονική πηγή: <https://www.aade.gr/> [πρόσβαση 22 Φεβρουαρίου 2019].
- Κιοσές Ε. & Τοπογλίγου Ν. , Ηλεκτρονικές αγορές και υπηρεσίες στην εφοδιαστική αλυσίδα, [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: https://www.cosmo-one.gr/educommerce/wp-content/img/en2_2.pdf [πρόσβαση 25 Φεβρουαρίου 2019].
- Πτυχιακή εργασία: Σταυρουλάκη Αι. , 2016. Η ικανοποίηση των καταναλωτών του Ηρακλείου από τα Super Markets. ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Darpy D. , 2001, Συμπεριφορά του καταναλωτή, Α' Έκδοση, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- Gjoni M. , 2014, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΤΕΙ Πειραιά, Τμήμα Λογιστικής

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών του Ηρακλείου».

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

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46- 55 ετών \geq 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

\leq 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ \geq 31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

- έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες \geq 4 ώρες

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

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

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

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

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

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

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

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

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

- Πιστωτική- χρεωστική κάρτα Αντικαταβολή
 Κατάθεση σε τράπεζα Paypal

Άλλο
(αναφέρετε).....

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

Ελληνικά Ξένα Κι από τα δυο

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

1) _____ 2) _____ 3) _____

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

Ναι Όχι

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ