



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

**Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΤΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ**

**(ONLINE BUYING BEHAVIOUR: THE CASE OF CONSUMERS IN  
RETHYMNO)**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΔΡ. ΜΑΡΚΟΣ ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ**

**ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2019



## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο Ρέθυμνο

**Copyright © 2019**

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved». Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.



## Ευχαριστίες

Αυτό ήταν! Το πάζλ συμπληρώθηκε... Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί το τελευταίο κομμάτι του ! Επειδή, όμως σε όλα τα «παιχνίδια υπάρχουν φανεροί ή αφανείς συμπαίκτες ο «νικητής» δεν θα πρέπει να παραβλέπει την συμβολή τους.

Αισθανόμαστε, λοιπόν, επιτακτική την ανάγκη να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στο να πραγματοποιήσουμε ένα μεγάλο μας όνειρο, το οποίο μας φάνταζε ανέφικτο.

Πρωτίστως, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Κύριο Μάρκο Κουργιαντάκη για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μας τόσο κατά την ανάθεση όσο και κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μας εργασίας. Τον ευχαριστούμε θερμά για την πολύτιμη καθοδήγησή του, για την αμέριστη υποστήριξη και συμπαράστασή του και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας. Η ανθρωπιά του, οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές του ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Πάνω απ' όλα να ευχαριστήσουμε τον Θεό που μας αξίωσε να φθάσουμε ως εδώ, που κατευθύνει τα βήματά μας, μας προστατεύει και μας χαρίζει απλόχερα την ευλογία του σε κάθε δύσκολο αγώνα μας .



## Περίληψη

Η αύξηση της χρήση του διαδικτύου έχει προκαλέσει νέους τρόπους παραγωγής και κατανάλωσης. Όλο και περισσότερα καταστήματα δημιουργούν online υπηρεσίες, στα οποία όλο και περισσότεροι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους. Με βάση τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τονίζεται πως η κατανάλωση μέσω διαδικτύου έχει αυξηθεί τόσο πανελλαδικά όσο και συγκεκριμένα στο νησί της Κρήτης. Για το λόγο αυτό, ιδιαίτερα πραγματοποιείται η παρούσα επισκόπηση και έρευνα για να διασταυρώσει με εγκυρότητα αυτή τη θέση.

Η βιβλιογραφία έχει παρουσιάσει μοντέλα και προσεγγίσεις που ερμηνεύουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών όχι μόνο στο διαδίκτυο αλλά και γενικά, καθώς, όπως έχει φανεί οι βάσεις των συμπεριφορών κατανάλωσης εντός και εκτός του διαδικτύου παραμένουν ίδιες. Φυσικά, σε όλες αυτές τις προσεγγίσεις βασικό ρόλο παίζουν και οι παράγοντες που τείνουν να επηρεάζουν τέτοιου ίδιους συμπεριφορές. Αυτοί οι παράγοντες είναι η κοινωνική θέση των καταναλωτών, όπως η ψυχολογική του κατάσταση που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο λήψης αποφάσεων περί αγοράς. Μάλιστα, η αγοραστική διαδικασία που λαμβάνει χώρα αποτελεί ένα πολυδιάστατο μοντέλο στο οποίο περιλαμβάνεται η απόφαση της αγοράς, η εύρεση πιθανών εναλλακτικών πηγών και η αξιολόγησή τους, η αγορά και η αξιολόγηση του αποτελέσματος αυτής.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών του Ρέθυμνου στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές (online shopping). Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στο κρασί. Τέλος, δίνεται η παρουσίαση της πρωτογενούς έρευνας και φυσικά τα αποτελέσματα όλης της εργασίας.



## **Abstract**

Increasing use of the internet has created new ways of production and consumption. More and more stores create online stores where more and more consumers are making their purchases. Surveys have highlighted that internet consumption has increased both nationwide and specifically on the island of Crete. For this reason, this review and research is particularly conducive to validating this position.

The bibliography has presented models and approaches that interpret consumers' consumer behavior not only on the internet but also in general as, as has been shown, the bases of consumer behavior inside and outside the internet remain the same. Of course, all these approaches also play a key role in the factors that tend to affect such behaviors. These factors are the social position of the consumer as well as his psychological situation which greatly affects the way of making decisions about buying. Indeed, the whole buying process that is taking place is a multidimensional model that includes both the market decision, the finding of possible alternative sources and their assessment as well as the decision as such, the market and the evaluation of the result.

This diploma thesis aims at detecting the current consumer trends and attitudes of the consumers of Rethymnon on the internet and online shopping. Respondents were asked to answer a variety of questions in which they reflect their consumer trends towards wine. Finally, we present the primary research and, of course, the results of all the work.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Abstract .....	5
Εισαγωγή.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	9
1. ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	9
1.1 Economic Man.....	9
1.2 Ψυχοδυναμική προσέγγιση.....	9
1.3 Συμπεριφοριστική προσέγγιση.....	10
1.4 Γνωστική προσέγγιση.....	11
1.4.1 Γνωστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	14
1.4.2 Η θεωρία της συμπεριφοράς των αγοραστών .....	14
1.5 Μοντέλο απόφασης καταναλωτή .....	16
1.5.1 Προαπαιτούμενα γνωστικά μοντέλα .....	18
1.6 Ανθρωπιστική προσέγγιση .....	20
1.6.1 Ανθρωπιστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	21
1.6.2 Το μοντέλο της κατεύθυνσης του στόχου .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	23
2. Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς .....	23
2.1 Κοινωνικοί παράγοντες .....	23
2.2 Προσωπικοί παράγοντες.....	25
2.3 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	27
2.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων .....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	34
3. Η αγοραστική διαδικασία.....	34



3.1 Αναγνώριση προβλήματος .....	34
3.2 Αναζήτηση πληροφοριών.....	35
3.3 Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων .....	35
3.4 Απόφαση αγοράς.....	36
3.5 Αγορά.....	36
3.6 Συμπεριφορά μετά την αγορά.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	38
4. Το διαδίκτυο.....	38
4.1 Η ιστορία του διαδικτύου.....	39
4.3 Χαρακτηριστικά χρηστών διαδικτύου.....	42
4.4 E-Commerce.....	49
4.5 Το μέγεθος του ecommerce.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	51
5. Η καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο .....	51
5.1 Έρευνα Eltrun.....	53
5.2 Έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς στο Ηράκλειο 2014.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	58
6. Μεθοδολογία έρευνας.....	58
6.1 Σκοπός της έρευνας.....	58
6.2 Μεθοδολογία.....	59
6.3 Αποτελέσματα Έρευνας.....	62
Συμπεράσματα.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	94
Γενικά Συμπεράσματα.....	94
Βιβλιογραφία.....	95
Περιορισμοί Παρούσας έρευνας-Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα .....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:.....	101
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	101



## Εισαγωγή

Η εξέλιξη του διαδικτύου είναι τα τελευταία χρόνια εμφανής. Όλο και περισσότερες εργασίες πραγματοποιούνται μέσω αυτού, ενώ πλέον δημιουργούνται και νέες θέσεις εργασίας χάρη σε αυτό. Χάρη σε αυτή την εξέλιξη, πλέον ακόμα και η αγορά αγαθών πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου. Όλο και περισσότερα καταστήματα και επιχειρήσεις παρουσιάζουν σε ειδικά διαμορφωμένες πλατφόρμες τα αγαθά τους ώστε να αυξήσουν την κατανάλωση.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών του Ρεθύμνου στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές (online shopping). Έχοντας ως έναυσμα την εξέλιξη αυτή, η παρούσα εργασία προσπαθεί να παρουσιάσει όλα εκείνα τα βασικά σημεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω του διαδικτύου. Βέβαια, αυτή πέρα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελείται και από ένα ερευνητικό κομμάτι.

Ξεκινώντας από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών, τα οποία οριοθετούν τέτοιου είδους συμπεριφορές. Στο δεύτερο κεφάλαιο, δίνονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά με έμφαση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Εν συνεχεία, το τρίτο κεφάλαιο αφιερώνεται στην αγοραστική διαδικασία, δίνοντας και κάποια στοιχεία για την συμπεριφορά που εκδηλώνεται μετά την αγορά. Το τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας έτσι το βήμα στις έρευνας που συνδέουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις διαδικτυακές υπηρεσίες.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές του νομού Ρεθύμνου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις καταναλωτικές τους τάσεις απέναντι στο κρασί. Τέλος, δίνεται η παρουσίαση της πρωτογενούς έρευνας και φυσικά τα αποτελέσματα όλης της εργασίας.





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1. ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Έχουν υιοθετηθεί πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις στη μελέτη λήψης αποφάσεων, με βάση τις διαφορετικές παραδόσεις της ψυχολογίας. Οι συγγραφείς προτείνουν διαφορετικές τυπολογικές ταξινομήσεις αυτών των έργων με πέντε μεγάλες προσεγγίσεις που αναδύονται. Κάθε μία από αυτές τις πέντε προσεγγίσεις θέτει εναλλακτικά μοντέλα του ανθρώπου και υπογραμμίζει την ανάγκη να εξεταστούν εντελώς διαφορετικές μεταβλητές (Bray, 2008).

#### 1.1 Economic Man

Η έρευνα θεώρησε τον άνθρωπο ως απόλυτα ορθολογικό και αυτό-ενδιαφερόμενο, λαμβάνοντας αποφάσεις βασισμένες στην ικανότητα μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, ενώ παράλληλα καταβάλλοντας ελάχιστη προσπάθεια. Ενώ, οι εργασίες σε αυτόν τον τομέα ξεκίνησαν πριν από περίπου 300 χρόνια, ο όρος «οικονομικός άνθρωπος» (ή ακόμη και Homoeconomicus) χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στα τέλη του 19ου αιώνα (Bray, 2008) (Jacoby, 2002).

Προκειμένου να συμπεριφέρεται λογικά με την οικονομική έννοια, όπως δείχνει η προσέγγιση αυτή, ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει όλες τις διαθέσιμες επιλογές κατανάλωσης, να μπορεί να αξιολογεί σωστά κάθε εναλλακτική λύση και να είναι διαθέσιμος για να επιλέξει τη βέλτιστη πορεία δράσης. Αυτά τα βήματα δεν θεωρούνται πλέον ως ρεαλιστικά στοιχεία για τη λήψη αποφάσεων από τον άνθρωπο, καθώς οι καταναλωτές σπάνια έχουν επαρκείς πληροφορίες, κίνητρα ή χρόνο για να κάνουν μια «τέλεια» απόφαση και συχνά ενεργούν με λιγότερο ορθολογικές επιρροές, όπως κοινωνικές σχέσεις και αξίες. Επιπλέον, τα άτομα συχνά περιγράφονται ως ικανοποιητικές και όχι βέλτιστες επιλογές (Jacoby, 2002).

#### 1.2 Ψυχοδυναμική προσέγγιση

Η ψυχοδυναμική παράδοση μέσα στην ψυχολογία αποδίδεται ευρέως στο έργο του Sigmund Freud (1856-1939). Αυτή η άποψη υποδηλώνει ότι η συμπεριφορά υπόκειται σε βιολογική επιρροή μέσω «ενστικτωδών δυνάμεων» ή «οδηγών» που δρουν



εκτός της συνειδητής σκέψης. Ο Φρόιντ προσδιόρισε τρεις πτυχές της ψυχής, δηλαδή το Id, το Εγώ και το Υπερεγώ, ενώ άλλοι θεωρητικοί που εργάζονται σε αυτή την παράδοση, κυρίως ο Jung, αναγνώρισαν διαφορετικές κινήσεις (Bray, 2008). Το βασικό κριτήριο της ψυχοδυναμικής προσέγγισης είναι ότι η συμπεριφορά καθορίζεται από βιολογικές κινήσεις, και όχι από την ατομική γνώση ή από τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα (Bray, 2008).

### 1.3 Συμπεριφοριστική προσέγγιση

Οι συμπεριφοριστικές είναι μια οικογένεια φιλοσοφιών που δηλώνει ότι η συμπεριφορά εξηγείται από εξωτερικά γεγονότα και ότι όλα τα πράγματα που κάνουν οι οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των ενεργειών, των σκέψεων και των συναισθημάτων, μπορούν να θεωρηθούν ως συμπεριφορές. Η αιτία της συμπεριφοράς αποδίδεται σε παράγοντες εξωτερικούς του ατόμου. Οι σημαντικότεροι υποστηρικτές της προσέγγισης συμπεριφοράς ήταν ο Ιβάν Παύλωφ (1849-1936), ο οποίος διερεύνησε την κλασική προετοιμασία, τον John Watson (1878-1958), ο οποίος απέρριψε τις ενδοσκοπικές μεθόδους και τον Burrhus Skinner (1904-1990) που ανέπτυξε κλινική ρύθμιση. Κάθε μία από αυτές τις εξελίξεις βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό στον λογικό θετικισμό που ισχυριζόταν ότι οι αντικειμενικές και εμπειρικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στις φυσικές επιστήμες μπορούν να εφαρμοστούν στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Χατζηνάκη, 2015).

Υπάρχουν διάφοροι κλάδοι έρευνας που συμμορφώνονται με τις βασικές αρχές της συμπεριφοράς, αλλά διαφέρουν με διαφορετικό τρόπο. Αρχικά η «κλασική συμπεριφορά», που καθιερώθηκε από τον John Watson, απαιτούσε την εντελώς αντικειμενική μελέτη της συμπεριφοράς, χωρίς να γίνεται δεκτή η ψυχική ζωή ή οι εσωτερικές καταστάσεις. Οι ανθρώπινες σκέψεις θεωρήθηκαν από τον Watson ως «συγκεκαλυμμένη» ομιλία και τηρήθηκε ο αυστηρός μονισμός. Μεταξύ του 1930-1950, ο Skinner ίδρυσε το «Radical Behaviourism» που αναγνωρίζει την ύπαρξη συναισθημάτων, καταστάσεων ψυχικής σκέψης και ενδοσκόπησης, ωστόσο θεωρεί αυτούς τους παράγοντες ως επιφανειακό (Bray, 2008). Ο υποτιθέμενος ρόλος των εσωτερικών διεργασιών συνέχισε να εξελίσσεται στις επόμενες δεκαετίες οδηγώντας σε



πιο γνωστικές προσεγγίσεις με ένα νέο κλάδο της μελέτης «Γνωστικής συμπεριφοράς» ισχυριζόμενος ότι τα ενδοπροσωπικά γνωστικά γεγονότα και διεργασίες αποτελούν αιτιολογικοί και πρωταρχικοί μη αναστρέψιμοι καθοριστικοί παράγοντες της ανοικτής συμπεριφοράς (Χατζηνάκη, 2015).

Ενώ η έρευνα συμπεριφοράς εξακολουθεί να συμβάλλει στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένη ως μέρος μόνο μιας ενδεχόμενης πλήρους εξήγησης. Η συμπεριφορά δεν φαίνεται να αντιπροσωπεύει επαρκώς τη μεγάλη ποικιλία απόκρισης που προκαλείται από έναν πληθυσμό που εκτίθεται σε παρόμοια ή σχεδόν πανομοιότυπα ερεθίσματα (Χατζηνάκη, 2015).

#### 1.4 Γνωστική προσέγγιση

Σε πλήρη αντίθεση με τα θεμέλια του Κλασικού Συμπεριφορισμού, η γνωστική προσέγγιση αποδίδει την παρατηρούμενη δράση (συμπεριφορά) στην διαπροσωπική γνώση. Το άτομο θεωρείται ως «επεξεργαστής πληροφοριών». Αυτή η διαπροσωπική αιτιώδης συνάφεια αμφισβητεί σαφώς την εξηγητική ισχύ των περιβαλλοντικών μεταβλητών που προτείνονται στις συμπεριφορικές προσεγγίσεις, ωστόσο αναγνωρίζεται ένας σημαντικός ρόλος του περιβάλλοντος και της κοινωνικής εμπειρίας, ενώ οι καταναλωτές αναζητούν ενεργά και λαμβάνουν περιβαλλοντικά και κοινωνικά ερεθίσματα ως πληροφοριακά στοιχεία που συμβάλλουν στην εσωτερική λήψη αποφάσεων (Bray, 2008).

Η Γνωστική προσέγγιση προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τη Γνωστική Ψυχολογία, η οποία μπορεί να εντοπίσει τις ρίζες της στους πρώτους φιλοσόφους όπως ο Σωκράτης που ενδιαφέρθηκε για την προέλευση της γνώσης, ο Αριστοτέλης που πρότεινε την πρώτη θεωρία μνήμης και ο Descartes που διερεύνησε πώς η γνώση αντιπροσωπεύεται διανοητικά στους διαλογισμούς του. Δεν ήταν μέχρι τα μέσα του 21ου αιώνα, ωστόσο, η γνωστική ψυχολογία αναδείχθηκε πραγματικά ως ένα κύριο και χρήσιμο πεδίο μελέτης με την ανάπτυξη του μοντέλου διέγερσης-οργανισμού-απόκρισης του Hebb στη δεκαετία του 1950 και τη δημοσίευση του κειμένου ορόσημου από τον Ulric Neisser το 1967. Από αυτό το σημείο, πολλοί συγγραφείς πρότειναν ότι ο



Κωγνωτισμός ανέλαβε την Behaviourism ως την κυρίαρχη παραδειγματική προσέγγιση στην έρευνα αποφάσεων (Lohse, Bellman, & Johnson, 2000).

Ενώ, υπάρχουν ξεχωριστοί κλάδοι της γνωσιακής ψυχολογίας, όλοι μοιράζονται ένα ενδιαφέρον να εξερευνούν και να κατανοούν τις διανοητικές δομές και τις διαδικασίες που μεσολαβούν μεταξύ ερεθίσματος και αντίδρασης. Η σύγχρονη γνωστική ψυχολογία έχει εντοπίσει και αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που θεωρούνται θεμελιώδεις για αυτές τις ενδοπροσωπικές διεργασίες, όπως η αντίληψη, η μάθηση, η μνήμη, οι σκέψεις, τα συναισθήματα και τα κίνητρα. Παρόλο, που αυτό απέχει πολύ από μια πλήρη λίστα των πιθανών κατασκευών που παίζουν, χρησιμεύει για να περιγράψει την πολυπλοκότητα και την πολλαπλότητα των ζητημάτων που είναι εγγενή με αυτήν την προσέγγιση (Erasmous, Boshoff, & Rousseau, 2001).

Τα μοντέλα πρώιμης διέγερσης-οργανισμού-απόκρισης υποδηλώνουν μια γραμμική σχέση μεταξύ των τριών σταδίων με περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς ερεθισμούς που δρουν ως εξωτερικά προγνωστικά στον οργανισμό. Αυτή η προσέγγιση υποθέτει ότι τα ερεθίσματα δρουν σε έναν ανενεργό και απροετοίμαστο οργανισμό. Ωστόσο, οι περισσότεροι σύγχρονοι θεωρητικοί αναγνωρίζουν τώρα ότι η επεξεργασία πληροφοριών διεξάγεται από έναν ενεργό οργανισμό, του οποίου η εμπειρία από το παρελθόν θα επηρεάσει όχι μόνο την επεξεργασία τέτοιων πληροφοριών αλλά και ποιες πληροφορίες αναζητούνται και λαμβάνονται. Η επεξεργασία πληροφοριών θα είναι καθοδηγούμενη από ερεθίσματα και υπό την έννοια της ιδέας. Η εξέλιξη αυτή οδήγησε σε πιο πρόσφατες απεικονίσεις της λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές που είναι κυκλικές στη μόδα, ή σε διάγραμμα Venn (Bray, 2008).

Παρά το γεγονός ότι προέρχεται από μια προοπτική ριζικής συμπεριφοράς, ο Foxall (1990) αναγνωρίζει τέσσερα βασικά πλεονεκτήματα του γνωστικισμού ως μέσο εξήγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών:

- Η εγγύτητά του με τις εξηγήσεις κοινής λογικής του καθημερινού λόγου καθιστά ένα διαισθητικό ελκυστικό μέσο να προσφέρει εξηγήσεις για τις καθημερινές συμπεριφορές όπως η αγορά και η κατανάλωση.



- Η ικανότητα των καταναλωτών να περιγράφουν τις εμπειρίες τους όσον αφορά τη στάση τους, τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες και τα κίνητρά τους διασφαλίζει ότι η εξήγηση προχωρά με τους ίδιους όρους με την περιγραφή του τι εξηγείται.
- Παρέχει ένα μέτρο ενότητας και συναίνεσης σε ένα ακόμη νέο πεδίο έρευνας.
- Η εκτεταμένη χρήση από άλλες κοινωνικές επιστήμες και ανθρωπιστικές επιστήμες της γνωστικής εξήγησης βοήθησε την εννοιολογική ανάπτυξη αυτής της γραμμής καταναλωτικής έρευνας καθιστώντας δυνατή τη δανειοδότηση θεωρητικών και μεθοδολογικών εισροών (Foxall, 1992).

Επιπλέον, η προσέγγιση αυτή έχει την ικανότητα να εξηγεί σύνθετες συμπεριφορές, μια αναγνωρισμένη ανεπάρκεια της ανταγωνιστικής προοπτικής συμπεριφοράς, όπου είναι αδύνατο να εξακριβωθούν οι απρόβλεπτες συνέπειες του ελέγχου. Ωστόσο, η γνωστική προσέγγιση επικρίνεται επίσης για διάφορους λόγους. Ο Foxall σχολιάζει ότι η γνωστική προσέγγιση "... στηρίζεται εκτενώς στη χρήση αφηρημένων και μη παρατηρήσιμων επεξηγηματικών μεταβλητών που σπάνια αποδεικνύονται επιδεκτικές σε εμπειρική έρευνα και αξιολόγηση" (1990, σελ. 96). Επιπλέον, υποθέτει ότι ο καταναλωτής είναι ορθολογικός, απαιτητικός, λογικός και ενεργός στη λήψη αποφάσεων. υποθέσεις που έχουν αμφισβητηθεί από διάφορους συγγραφείς (Bray, 2008) (Foxall, 1992).

Παρά τις επικρίσεις αυτές, μια νοητική προσέγγιση είναι πιο κατάλληλη για την εξέταση της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Πρώτον, η πολυπλοκότητα τέτοιων ενεργειών δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μέσω μοντέλων συμπεριφοράς και δεύτερον, τα οφέλη της ηθικής κατανάλωσης είναι σε μεγάλο βαθμό που απαιτούν εκτεταμένη ενδοπροσωπική αξιολόγηση. Οι βασικές υπάρχουσες μελέτες για δεοντολογικές προμήθειες έχουν αποδεχθεί το ρόλο της ενδοπροσωπικής εξέτασης (Jacoby, 2002).



#### 1.4.1 Γνωστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Δυο βασικοί τύποι γνωστικών μοντέλων μπορούν να διακριθούν. Πρώτον, αναλυτικά μοντέλα που παρέχουν ένα πλαίσιο των βασικών στοιχείων που υποτίθεται ότι εξηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτά τα μοντέλα προσδιορίζουν μια πληθώρα παραγόντων που επηρεάζουν και σκιαγραφούν τις ευρείες σχέσεις μεταξύ των παραγόντων λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Λόγω του ευρέος πεδίου εφαρμογής τους, τέτοια μοντέλα συχνά χαρακτηρίζονται ως "μεγάλα μοντέλα". Συνήθως ακολουθούν την παραδοσιακή πεντάβαθμη ταξινόμηση που περιγράφει την αναγνώριση προβλημάτων, την αναζήτηση πληροφοριών, την εναλλακτική αξιολόγηση, την επιλογή και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων ως βασικά στάδια στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η θεωρία της αγοραστικής συμπεριφοράς και το μοντέλο απόφασης καταναλωτή είναι δύο από τα πιο ευρέως αναφερόμενα αναλυτικά μοντέλα. Δεύτερον, τα πρότυπα "παρέχουν κατευθυντήριες γραμμές ή πλαίσια για να οργανώσουν τη δομή της συμπεριφοράς των καταναλωτών" (Jacoby, 2002). Αυτά τα μοντέλα περιλαμβάνουν τη σειρά με την οποία θα πρέπει να εμφανίζονται τα στοιχεία και να συνταγογραφούν το αποτέλεσμα που θα πρέπει να τηρείται με δεδομένους ορισμένους αιτιώδεις παράγοντες. Ως εκ τούτου, υπόσχονται να είναι χρήσιμες για τους επαγγελματίες που μπορούν να «μετρήσουν» τα ερεθίσματα που πρέπει να τροποποιηθούν ή να τονιστούν για να προσελκύσουν μια συγκεκριμένη ανταπόκριση των καταναλωτών. Τα πιο ευρέως αναφερόμενα και χρησιμοποιημένα πρότυπα είναι η θεωρία της λογικής δράσης και η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Foxall, 1992).

#### 1.4.2 Η θεωρία της συμπεριφοράς των αγοραστών

Το 1963, ο Howard ανέπτυξε το πρώτο μοντέλο απόφασης καταναλωτή. Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε περαιτέρω το 1969 από τους Howard και Sheth για να γίνει η «Θεωρία της Συμπεριφοράς Αγοραστή», το οποίο παρέχει "μια εξελιγμένη ενσωμάτωση των διαφόρων κοινωνικών, ψυχολογικών και εμπορικών επιρροών στις επιλογές των καταναλωτών σε μια συνεπή αλληλουχία επεξεργασίας πληροφοριών". Το ενδιαφέρον των συγγραφέων ήταν να κατασκευαστεί ένα περιεκτικό μοντέλο που θα μπορούσε να



χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση ενός ευρέος φάσματος σεναρίων αγορών και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε έναντι του «καταναλωτή» έτσι ώστε να μην αποκλειστούν οι εμπορικές αγορές (Χατζηνάκη, 2015).

Το μοντέλο αντλεί έντονα τις έννοιες της θεωρίας της μάθησης, και ως εκ τούτου αντιπροσωπεύονται έξι μαθήματα μάθησης:

- Κίνητρο - περιγράφεται ως γενικοί ή ειδικοί στόχοι που ωθούν τη δράση.
- EvokedSet - η αξιολόγηση από τους καταναλωτές της ικανότητας των καταναλωτικών επιλογών που βρίσκονται υπό ενεργό σκεπτικό να ικανοποιήσουν τους στόχους της.
- Διαμεσολαβητές λήψης αποφάσεων - οι πνευματικοί κανόνες ή οι ευρετικές μέθοδοι του αγοραστή για την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων αγοράς.
- Προδιάθεση - μια προτίμηση προς τις μάρκες στο προκλητικό σύνολο που εκφράζεται ως στάση απέναντί τους.
- Αναστολείς - περιβαλλοντικές δυνάμεις, όπως περιορισμένοι πόροι (π.χ. χρόνος ή οικονομικά) που περιορίζουν την επιλογή κατανάλωσης.
- Ικανοποίηση - αντιπροσωπεύει έναν μηχανισμό ανάδρασης από τον προβληματισμό μετά την αγορά που χρησιμοποιείται για την ενημέρωση των μεταγενέστερων αποφάσεων. Αυτή η διαδικασία μάθησης χρησιμεύει για να επηρεάσει το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής εξετάζει τις μελλοντικές αγορές και αναζητά νέες πληροφορίες. Οι Howard και Sheth (1969) πρότειναν ότι η λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές διαφέρει ανάλογα με τη δύναμη της στάσης απέναντι στις διαθέσιμες μάρκες. Αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις γνώσεις και εξοικείωση του καταναλωτή με την κατηγορία προϊόντων. Σε καταστάσεις όπου ο καταναλωτής δεν έχει ισχυρές συμπεριφορές, λέγεται ότι εμπλέκονται στην Εκτεταμένη Επίλυση Προβλημάτων (EPS) και αναζητούν ενεργά πληροφορίες για να μειώσουν την ασάφεια των εμπορικών σημάτων. Σε τέτοιες καταστάσεις, ο καταναλωτής θα αναλάβει επίσης παρατεταμένη



συζήτηση πριν αποφασίσει ποιο προϊόν θα αγοράσει ή μάλλον, αν θα κάνει οποιαδήποτε αγορά. Καθώς η ομάδα προϊόντων γίνεται πιο εξοικειωμένη, οι διαδικασίες θα πραγματοποιηθούν λιγότερο ευσυνείδητα καθώς ο καταναλωτής αναλαμβάνει την Περιορισμένη Επίλυση Προβλημάτων (LPS) και, τελικά, την Routine Solving of Problems (RPS) (Foxall, 1992).

Οι εξωγενείς μεταβλητές περιγράφουν μια σειρά από εξωτερικές μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις αποφάσεις. Δεδομένου ότι αυτοί οι παράγοντες είναι πιθανό να εξαρτώνται, σε κάποιο βαθμό, από τον μεμονωμένο αγοραστή, δεν είναι τόσο καλά καθορισμένοι από τους Howard και Sheth. Οι ίδιοι σημείωσαν ότι αυτές οι εξωγενείς μεταβλητές περιείχαν την ιστορία του αγοραστή μέχρι την αρχή της περιόδου παρατήρησης (Χατζηνάκη, 2015).

### **1.5 Μοντέλο απόφασης καταναλωτή**

Το μοντέλο απόφασης καταναλωτή (γνωστό και ως πρότυπο Engel-Blackwell-Miniard) αναπτύχθηκε αρχικά το 1968 από τους Engel, Kollat και Blackwell και έχει περάσει από πολλές αναθεωρήσεις.

Πολλά από τα στοιχεία του μοντέλου είναι παρόμοια με εκείνα που παρουσιάζονται στη θεωρία της αγοραστικής συμπεριφοράς, ωστόσο η δομή της παρουσίασης και της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών διαφέρει κάπως. Το μοντέλο είναι δομημένο γύρω από μια διαδικασία λήψης αποφάσεων επτά βαθμών: αναγνώριση της ανάγκης που ακολουθείται από αναζήτηση πληροφοριών τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, αγορά, αντανάκλαση μετά την αγορά και, τέλος, εκποίηση. Αυτές οι αποφάσεις επηρεάζονται από δύο κύριους παράγοντες. Τα πρώτα ερεθίσματα λαμβάνονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία από τον καταναλωτή σε συνδυασμό με μνήμες προηγούμενων εμπειριών και, δεύτερον, εξωτερικές μεταβλητές με τη μορφή περιβαλλοντικών επιδράσεων ή ατομικών διαφορών. Οι περιβαλλοντικές επιρροές που εντοπίστηκαν περιλαμβάνουν: τον πολιτισμό, την κοινωνική τάξη, την προσωπική επιρροή, την οικογένεια και την κατάσταση. Ενώ, οι





επιμέρους επιρροές περιλαμβάνουν: τους πόρους των καταναλωτών, το κίνητρο και τη συμμετοχή, τη γνώση, τις συμπεριφορές, τη προσωπικότητα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής (Bray, 2008)

Η είσοδος στο μοντέλο γίνεται μέσω της αναγνώρισης της ανάγκης όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει μια διαφορά μεταξύ της τρέχουσας κατάστασης και της επιθυμητής εναλλακτικής. Αυτή η διαδικασία καθοδηγείται από μια αλληλεπίδραση μεταξύ επεξεργασμένων εισροών ερεθισμάτων και περιβαλλοντικών και μεμονωμένων μεταβλητών. Αφού αναγνωριστεί η ανάγκη, ο καταναλωτής ξεκινάει αναζήτηση πληροφοριών, τόσο εσωτερικά μέσω της τράπεζας μνήμης των καταναλωτών προηγούμενων εμπειριών όσο και εξωτερικά. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το μοντέλο είναι κατάλληλο για να εξηγήσει καταστάσεις που αφορούν τόσο την εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων όσο και την περιορισμένη επίλυση προβλημάτων τροποποιώντας τον βαθμό στον οποίο εμπλέκονται τα διάφορα στάδια του μοντέλου από τον καταναλωτή. Το βάθος της αναζήτησης πληροφοριών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση της επίλυσης προβλημάτων, ενώ τα νέα ή περίπλοκα προβλήματα κατανάλωσης υπόκεινται σε εκτεταμένες αναζητήσεις εξωτερικών πληροφοριών, ενώ τα απλούστερα προβλήματα μπορεί να βασίζονται εξ ολοκλήρου σε μια απλοποιημένη εσωτερική αναζήτηση της προηγούμενης συμπεριφοράς. Οι πληροφορίες λέγεται ότι περνούν από πέντε στάδια επεξεργασίας πριν από την αποθήκευση και τη χρήση, δηλαδή: έκθεση, προσοχή, κατανόηση, αποδοχή και διατήρηση (Bray, 2008) (Γκιτσάκη, 2005).

Οι εναλλακτικές επιλογές των καταναλωτών αξιολογούνται με τη δημιουργία πεποιθήσεων, στάσεων και προθέσεων αγοράς. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης επηρεάζεται τόσο από τις περιβαλλοντικές μεταβλητές όσο και από τις μεμονωμένες μεταβλητές. Η πρόθεση απεικονίζεται ως η άμεση προγενέστερη αγορά, η οποία είναι η μόνη εξαγωγή που ανέχεται το μοντέλο. Οι αναστολές δεν απεικονίζονται ρητά ως διαμεσολάβηση μεταξύ προθέσεων και αγοράς, ωστόσο οι περιβαλλοντικές και ατομικές επιδράσεις λέγεται και πάλι ότι ενεργούν κατά την αγορά. Η κατάσταση αναφέρεται ως περιβαλλοντική επιρροή και παρόλο που ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν είναι σαφώς



καθορισμένος, μπορεί να περιλαμβάνει παράγοντες όπως η πίεση χρόνου ή οι οικονομικοί περιορισμοί που θα μπορούσαν να παρεμποδίσουν τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει τις προθέσεις αγοράς του (Γκιτσάκη, 2005).

Η κατανάλωση ακολουθείται από αξιολόγηση μετά την κατανάλωση, η οποία εξυπηρετεί μια λειτουργία ανατροφοδότησης στις μελλοντικές εξωτερικές αναζητήσεις και το σχηματισμό πεποιθήσεων. Η εκποίηση απεικονίζεται ως το τελικό στάδιο της διαδικασίας κατανάλωσης, αναγνωρίζοντας ότι το αγορασμένο προϊόν είναι πιθανό να διατεθεί σε κάποιο σημείο μετά την κατανάλωση (Bray, 2008).

### **1.5.1 Προαπαιτούμενα γνωστικά μοντέλα**

Οι θεωρητικές προσεγγίσεις (TRA) και η προγραμματισμένη συμπεριφορά (TPB) δημιουργήθηκαν για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1960 όταν οι ερευνητές μάρκετινγκ επικεντρώνονταν όλο και περισσότερο στις πεποιθήσεις και στάσεις ως καθοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Το σημαντικότερο έργο στον τομέα αυτό προωθήθηκε από τον Martin Fishbein ο οποίος πρότεινε ένα μοντέλο σχηματισμού στάσεων που έγινε γνωστό ως το μοντέλο του Fishbein. η πρώτη από μια σειρά από μοντέλα «αξίας προσδοκίας». Το μοντέλο Fishbein πρότεινε ότι η γενική στάση ενός ατόμου έναντι ενός αντικειμένου προέρχεται από τις πεποιθήσεις και τα συναισθήματά του σχετικά με διάφορες ιδιότητες του αντικειμένου (Bray, 2008).

Η συμπεριφορά λέγεται ότι είναι περίπου ίση με την πρόθεση συμπεριφοράς, η οποία μπορεί να προέλθει από ένα συνδυασμό της στάσης του καταναλωτή προς την αγορά του προϊόντος και των υποκειμενικών κανόνων σχετικά με τη συμπεριφορά. Μέσω της έννοιας του «υποκειμενικού κανόνα», η θεωρία αναγνωρίζει τη δύναμη άλλων ανθρώπων στην επίδραση της συμπεριφοράς. Δηλώνει ρητά τις σκέψεις των άλλων έναντι της συγκεκριμένης συμπεριφοράς και μετριάζεται από το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής έχει κίνητρα να συμμορφωθεί με αυτές τις απόψεις (Bray, 2008). Οι σχετικές συνεισφορές συμπεριφοράς και υποκειμενικών κανόνων δεν θα είναι αναγκαστικά ίσες στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς, ανάλογα με την τάση των μεμονωμένων καταναλωτών να ενδιαφέρονται για τις απόψεις των άλλων, την



κατάσταση της κατανάλωσης ή τον υπό εξέταση τύπο προϊόντος με εμφανώς καταναλωμένα προϊόντα που τείνουν να επηρεαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό από το υποκειμενικό πρότυπο μεταβλητό από τα λιγότερο εμφανή προϊόντα θα ήταν (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003).

Μια άλλη αξιοσημείωτη αλλαγή στην προσέγγιση που παρατηρείται στο TRA, είναι ότι η στάση απέναντι στη συμπεριφορά (η πράξη της αγοράς) μετράται περισσότερο από ότι η στάση απέναντι στο αντικείμενο. Αυτή ήταν μια απαραίτητη τροποποίηση όταν μετρήθηκε η συμπεριφορά, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να έχει μια πολύ ευνοϊκή στάση απέναντι σε ένα προϊόν, αλλά όχι στην πράξη αγοράς του (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003).

Σε εμπειρικές δοκιμές και εφαρμογές του TRA, έχει βρεθεί ένας υψηλός συσχετισμός συμπεριφοράς προς συμπεριφορά και υποκειμενικοί κανόνες με συμπεριφορικές προθέσεις, ωστόσο, μερικές μελέτες έχουν προτείνει ότι η δηλωμένη υψηλή σχέση μεταξύ πρόθεσης συμπεριφοράς και πραγματικής συμπεριφοράς είναι απλοϊκή λόγω περιστασιακών περιορισμών. Για διάφορους λόγους θεωρείται ότι η συμπεριφορά δεν είναι πάντοτε μέσα στον πλήρη έλεγχο του ηθοποιού και ως τέτοια είναι απαραίτητη μια επιπλέον μεταβλητή που διαμεσολαβεί μεταξύ προθέσεων και συμπεριφοράς. Ο Ajzen παρείχε αυτή τη πρόσθετη μεταβλητή το 1985, όταν δημοσίευσε τη θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) (Bray, 2008).

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς είναι απλώς μια επέκταση του TRA που επιδιώκει να αντιμετωπίσει την φαινομενική υπερβολική εξάρτηση από τις προθέσεις για πρόβλεψη συμπεριφορών.

Η δομή του «αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου» σχηματίζεται συνδυάζοντας την αντιληπτή παρουσία παραγόντων που μπορούν να διευκολύνουν ή να παρεμποδίζουν την απόδοση μιας συμπεριφοράς και την αντιληπτή ισχύ καθενός από αυτούς τους παράγοντες. Ο πραγματικός έλεγχος συμπεριφοράς αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα άτομο έχει τις δεξιότητες, τους πόρους και άλλες προϋποθέσεις που απαιτούνται για την εκτέλεση μιας δεδομένης συμπεριφοράς. Ο πραγματικός έλεγχος



συμπεριφοράς είναι δύσκολο να εκτιμηθεί με ακρίβεια και έτσι ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς μετριέται μέσω ειδικά σχεδιασμένων ερωτηματολογίων και χρησιμεύει ως μέτρο μέτρησης της επιρροής. Στο TPB, η πρόθεση συμπεριφοράς ελέγχεται από ένα δυναμικό συνδυασμό της στάσης, του υποκειμενικού κανόνα και των μεταβλητών ελέγχου συμπεριφοράς. Η πραγματική συμπεριφορά προέρχεται και πάλι σε μεγάλο βαθμό από την πρόθεση συμπεριφοράς, αλλά προκαλείται σε κάποιο βαθμό από τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Bray, 2008).

Από τη δημοσίευσή του, το TPB έχει γίνει η κυρίαρχη θεωρία της προσδοκώμενης αξίας και έχει εφαρμοστεί σε μια ευρεία ποικιλία τομέων συμπεριφοράς. Εμπειρικές δοκιμές έχουν συχνά διαπιστώσει ότι η TPB έχει βελτιώσει σημαντικά την ικανότητα πρόβλεψης σε σχέση με την προηγούμενη TRA (Schoenbachler&Gordon, 2002).

### **1.6 Ανθρωπιστική προσέγγιση**

Τα γνωστικά μοντέλα εμφανίζονται καλώς καλυμμένα στα γενικά κείμενα καταναλωτικής συμπεριφοράς και συχνά απεικονίζονται ως παρέχουν την καλύτερη διαθέσιμη εξήγηση για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ακαδημαϊκών συγγραφέων που τονίζουν τους περιορισμούς της Γνωσιακής προσέγγισης και δημοσιεύουν νέες έρευνες που προσπαθούν να κατανοήσουν περαιτέρω τις συγκεκριμένες πτυχές της συμπεριφοράς. Αυτές οι νέες προσεγγίσεις μπορούν να περιγραφούν ως ανθρωπιστικές καθώς επιδιώκουν να διερευνήσουν ιδέες ενδοσκοπικές για τον μεμονωμένο καταναλωτή και όχι να περιγράψουν γενικές διαδικασίες (Χατζηνάκη, 2015)

Το 1999, οι Nataraajan & Bagozzi εντόπισαν τρεις πιο πειστικούς τομείς για την έρευνα. Πρώτον, οι γνωστικές προσεγγίσεις βασίζονται στην υπόθεση ότι ο καταναλωτής είναι ένας ορθολογικός παράγοντας λήψης αποφάσεων, φαίνεται ότι παραμελεί ο ρόλος του συναισθήματος στη λήψη αποφάσεων. Δεύτερον, οι αναδυόμενες εργασίες άρχισαν να εξετάζουν την ιδέα της βούλησης (Bray, 2008). Αυτό το νέο έργο επιδιώκει να κατανοήσει και να αντιμετωπίσει το χάσμα ανάμεσα στις δηλωμένες προθέσεις αγορών



του καταναλωτή και την πραγματική τελική συμπεριφορά τους με την κατανόηση των φωνητικών σταδίων λήψης αποφάσεων. Τρίτον, η σχεδόν καθολική αποδοχή του εγωισμού στην θεωρία του μάρκετινγκ εις βάρος του αλτρουισμού. υπάρχει έλλειψη έρευνας που έχει εξετάσει την επιρροή αλτρουιστικών κινήτρων σε οποιαδήποτε καταναλωτική συμπεριφορά (Χατζηνάκη, 2015).

### **1.6.1 Ανθρωπιστικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Από τους τρεις βασικούς τομείς που εντόπισαν οι Nataraajan και Bagozzi (1999), είναι η μελέτη των φωνητικών σταδίων λήψης αποφάσεων που έχουν λάβει την πιο παραγωγική θεωρητική προσπάθεια (Χατζηνάκη, 2015)

Η Θεωρία της Δοκιμής της Θεωρίας της Προσπάθειας παρέχει μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική προσέγγιση στα μοντέλα που εξετάστηκαν προηγουμένως. Αντί να εξετάσει την ρητή συμπεριφορά, το μοντέλο εκτιμά ότι προσπαθεί να δράσει. Οι υποκειμενικοί κανόνες, η στάση απέναντι στη διαδικασία ή τα μέσα προσπάθειας, οι νοοτροπίες και οι προσδοκίες της επιτυχίας και των στάσεων και των προσδοκιών της αποτυχίας, αποτελούν τις βασικές προγενέστερες μεταβλητές στην πρόθεση να δοκιμάσουν. η ίδια είναι ο βασικός πρόδρομος της προσπάθειας. Η προηγούμενη συμπεριφορά έχει βρεθεί ότι επηρεάζει την επιλογή των καταναλωτών σε διάφορες μελέτες, και έτσι ενσωματώνεται ως βασική επίδραση στη θεωρία (Bagozzi, 2006).

Οι Bagozzi (2006) υποδεικνύουν στη συζήτηση αυτής της θεωρίας ότι παρά οι καταναλωτές που έχουν συμπεριφορικές προθέσεις, μάλλον έχουν συμπεριφορικούς στόχους σε πολλές καταστάσεις και πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες και να κάνουν σκόπιμη προσπάθεια για την εκπλήρωση αυτών των στόχων (Bagozzi, 2006).

Μέχρι σήμερα, η θεωρία της προσπάθειας έχει εφαρμοστεί ως επί το πλείστον σε αποφάσεις σχετιζόμενες με την υγεία και μόνο λίγες μελέτες το έχουν εφαρμόσει στις αποφάσεις κατανάλωσης λιανικής. Ορισμένα μέρη της θεωρίας υποστηρίχθηκαν εμπειρικά, αλλά δεν βρέθηκαν όλες οι μεταβλητές σε κάθε δοκιμή (Bray, 2008).



Σε μια συσχέτιση με τη θεωρία, ο Gouldetal (1997) δημοσίευσε σε έρευνα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προσπάθησαν να καταναλώσουν. Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές λέγονται ότι δεν βλέπουν, ότι αγνοούν τις επιλογές τους, ούτε ότι κάνουν συνειδητή προσπάθεια να μην καταναλώνουν. Το πρώτο από αυτά τα δύο σημεία μπορεί να έχει σχέση με τον τομέα της ηθικής ένδυσης (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

### **1.6.2 Το μοντέλο της κατεύθυνσης του στόχου**

Το μοντέλο της συμπεριφοράς που κατευθύνεται από τους στόχους στρέφεται σε μεγάλο βαθμό στη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, με κάθε δομή της να εκπροσωπείται. Όπου όμως διαφέρει είναι η προσθήκη των μεταβλητών της παρελθούσας συμπεριφοράς (συχνότητα και πρόσφατη συμπεριφορά) και των συναισθημάτων (τόσο θετικών όσο και αρνητικών) και στη δομή της συμπεριφορικής αιτιότητας που διέρχεται από την επιθυμία και από την πρόθεση, ως μία από τις πιθανές τέσσερις μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά (Bray, 2008).

Λόγω της επικαιρότητας της δημοσίευσης, το μοντέλο της κατευθυνόμενης από το στόχο συμπεριφοράς φαίνεται να παρέχει μια σύνθετη άποψη για τη λήψη αποφάσεων που έχει επωφεληθεί από τον πλούτο της έρευνας που έχει αναληφθεί στον τομέα. Η προηγουμένως αόρατη μεταβλητή, επιθυμία, υποστηρίζεται ότι είναι ισχυρότερη πρόβλεψη πρόθεσης από τις συμπεριφορές, υποκειμενικούς κανόνες ή αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και φαίνεται να είναι συνεπής με την πρόσφατη έρευνα στην αναπτυξιακή, ζωική και κοινωνική ψυχολογία (Bagozzi, 2006) (Bray, 2008).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2. Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μελετά άτομα και ομάδες όταν επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, ιδέες, υπηρεσίες ή εμπειρίες. Οι καταναλωτές αναζητούν αντικείμενα για να ικανοποιήσουν τις βασικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολύ περισσότερο από τη μελέτη του τι αγοράζουν οι καταναλωτές. Προσπαθεί να κατανοήσει πώς πηγαίνει η διαδικασία λήψης αποφάσεων και πώς επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν είναι εύκολο να λυθεί επειδή η απάντηση είναι κλειδωμένη βαθιά μέσα στο μυαλό τους (Lautianinen, 2015). Γενικά, οι καταναλωτές μπορούν να ταξινομηθούν σε ατομικούς και οργανωτικούς καταναλωτές. Οι μεμονωμένοι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες αγοράζοντας για τον εαυτό τους ή ικανοποιώντας την ανάγκη άλλων, αγοράζοντας για αυτούς. Αυτοί οι μεμονωμένοι καταναλωτές μπορούν να προέρχονται από διαφορετικό υπόβαθρο, ηλικίες και στάδια ζωής (Erasmous, Boshoff, &Rousseau, 2001).

Η αγοραστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή επηρεάζεται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς και μελετώντας την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά, οι έμποροι μπορούν να εκτιμήσουν τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών στο μέλλον κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς. (Erasmous, Boshoff, &Rousseau, 2001).

#### 2.1 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Κάθε άτομο έχει κάποιον που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς του. Οι σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες είναι: οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, ο ρόλος και η κατάσταση (Erasmous, Boshoff, &Rousseau, 2001).



Κάθε καταναλωτής είναι ένα άτομο, αλλά εξακολουθεί να ανήκει σε μια ομάδα. Η ομάδα στην οποία ανήκει ένας καταναλωτής ονομάζεται ομάδα μελών. Αυτή είναι μια απλή και απλή ταξινόμηση. Ο δεύτερος τύπος ομάδας είναι μια ομάδα αναφοράς. Η ομάδα αναφοράς επηρεάζει την εικόνα των καταναλωτών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η ομάδα αναφοράς παρέχει ορισμένα σημεία σύγκρισης με τους καταναλωτές σχετικά με τη συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής ή τις συνήθειες τους. Συνήθως υπάρχουν πολλές μικρότερες ομάδες αναφοράς, οι οποίες σχηματίζονται από την οικογένεια, τους στενούς φίλους, τους γείτονες, την ομάδα εργασίας ή άλλους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζονται οι καταναλωτές. Οι ομάδες στις οποίες δεν ανήκει ακόμη ένας καταναλωτής μπορούν επίσης να επηρεάσουν. Αυτές οι φιλοδοξίες είναι ομάδες στις οποίες ένας καταναλωτής φιλοδοξεί να ανήκει και θέλει να συμμετάσχει στο μέλλον (Lautianinen, 2015).

Τα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά μεμονωμένων καταναλωτών. Μια οικογένεια αποτελεί το περιβάλλον για ένα άτομο να αποκτήσει αξίες, να αναπτύξει και να διαμορφώσει την προσωπικότητα. Αυτό το περιβάλλον προσφέρει τη δυνατότητα ανάπτυξης στάσεων και απόψεων σε διάφορα θέματα όπως οι κοινωνικές σχέσεις, η κοινωνία και η πολιτική. Μια οικογένεια δημιουργεί τις πρώτες αντιλήψεις για τα εμπορικά σήματα ή τα προϊόντα και τις καταναλωτικές συνήθειες. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που έχουν δημιουργήσει αντιλήψεις για τη μάρκα όταν ήταν νέοι, μπορούν να πραγματοποιήσουν τις ίδιες επιλογές μάρκας στην ενήλικη ζωή χωρίς καν να αναγνωρίσουν ότι η οικογένειά τους επηρέασε αυτά που επιλέγουν (Lohse, Bellman, & Johnson, 2000).

Τα άτομα παίζουν πολλούς διαφορετικούς ρόλους στη ζωή τους. Κάθε ρόλος αποτελείται από δραστηριότητες και στάσεις που αναμένεται από ένα άτομο να εκτελεί σύμφωνα με τα πρόσωπα γύρω του (Lautianinen, 2015). Η κοινωνική κατάσταση αντικατοπτρίζει τη θέση που έχουν τα άτομα σε κοινωνικές ομάδες που βασίζονται σε χρήματα και πλούτο, εκπαίδευση ή κατοχή. Σε πολλές κοινωνίες το καθεστώς είναι σημαντικό και οι άνθρωποι θέλουν το θαυμασμό των άλλων. Η κοινωνική θέση μπορεί να αποκτηθεί επιτυχώς στη ζωή ή να γεννηθεί σε χρήματα. Η επιλογή του προϊόντος και





της μάρκας αντικατοπτρίζει συχνά τον κοινωνικό ρόλο και την κατάσταση (Lohse, Bellman, & Johnson, 2000).

## 2.2 Προσωπικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις ενός ατόμου επηρεάζονται από προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία του αγοραστή και η κατάσταση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτοπεποίθηση (Nicholis & Lee, 2006).

Οι αλλαγές των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της ζωής τους και η αγορά των προϊόντων αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία και το στάδιο της ζωής. Οι σχετικοί με την ηλικία παράγοντες είναι όπως η γεύση σε τρόφιμα, ρούχα, αναψυχή και έπιπλα. Επιπλέον, το περιβάλλον, οι αξίες, ο τρόπος ζωής, τα χόμπι και οι καταναλωτικές συνήθειες εξελίσσονται κατά τη διάρκεια της ζωής. Τα στάδια οικογενειακής ζωής αλλάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και την επιλογή μάρκας. Παραδοσιακά, ένας οικογενειακός κύκλος ζωής περιλάμβανε μόνο νεαρά ελεύθερα άτομα και παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά. Σήμερα οι έμποροι επικεντρώνονται σε εναλλακτικά, μη παραδοσιακά στάδια, όπως τα άγαμα ζευγάρια, τα άτεκνα ζευγάρια, τα ζευγάρια του ίδιου φύλου, οι μόνοι γονείς και οι ελεύθεροι που παντρεύονται αργότερα στη ζωή. (Lautianinen, 2015). Μπορεί να θεωρηθεί ότι η προτίμηση των καταναλωτών μπορεί να αλλάξει κατά τη διάρκεια της ζωής τους και επηρεάζει την επιλογή μάρκας ειδών σε διάφορα στάδια της ζωής (Bray, 2008).

Η κατοχή και η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς και την αγοραστική συμπεριφορά. Το επίπεδο του εισοδήματος επηρεάζει το τι μπορούν να έχουν οι καταναλωτές και την προοπτική προς το χρήμα. Οι άνθρωποι, που μοιράζονται παρόμοια επαγγέλματα, τείνουν να έχουν παρόμοια γεύση στη μουσική, την ένδυση και τις δραστηριότητες αναψυχής. Συνήθως κοινωνούν μεταξύ τους και μοιράζονται το ίδιο είδος αξιών και ιδεών. Το επίπεδο του εισοδήματος επηρεάζει το τι μπορεί να προσφέρει ο καταναλωτής και την προοπτική του χρήματος (Bagozzi, 2006). Τα άτομα από ομάδες χαμηλότερου εισοδήματος πιθανότατα ενδιαφέρονται περισσότερο



για την αγορά προϊόντων που είναι απαραίτητα για επιβίωση παρά για δαπάνες για μάρκες πολυτελείας ή ρούχα σχεδιαστών (Χατζηνάκη, 2015).

Ο τρόπος ζωής των καταναλωτών αποτελεί το πώς ζει και δαπανά το άτομο. Συνδυάζεται με προηγούμενες εμπειρίες, με την τρέχουσα κατάσταση και τα συγγενή χαρακτηριστικά. Οι επιλογές των προϊόντων που κάνουν οι καταναλωτές σχετίζονται με τον τρόπο ζωής τους. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου αποτελείται από διαφορετικές διαστάσεις τρόπου ζωής. Οι διαστάσεις αυτές είναι:

1. Οι δραστηριότητες περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές δαπανούν το χρόνο τους, π.χ. εργασία, χόμπι ή διακοπές.
2. Τα συμφέροντα είναι οι προτιμήσεις και οι προτεραιότητες των καταναλωτών, π.χ. οικογένεια, σπίτι ή φαγητό.
3. Οι απόψεις καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο αισθάνονται οι καταναλωτές διάφορα θέματα, π.χ. οι ίδιοι, η πολιτική ή τα προϊόντα. (Χατζηνάκη, 2015)

Αυτές οι διαστάσεις του τρόπου ζωής εκφράζουν το πρότυπο ζωής ενός ατόμου. Ο τρόπος ζωής θα επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά και τις αποφάσεις των καταναλωτών (Χατζηνάκη, 2015).

Η προσωπικότητα διακρίνει ένα άτομο από το άλλο με ατομικά χαρακτηριστικά. Αυτά τα προσωπικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι η αυτοπεποίθηση, η προσαρμοστικότητα, η κοινωνικότητα και η κυριαρχία. (Lautianinen, 2015) Η προσωπικότητα καθορίζει τον τρόπο που βλέπουμε τους εαυτούς μας και τον κόσμο γύρω μας καθώς και τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν οι άλλοι άνθρωποι. Οι στάσεις, οι αξίες και οι άνθρωποι γύρω μας διαμορφώνουν την προσωπικότητά μας. Η προσωπικότητα μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια της ζωής όταν ένα άτομο μεγαλώνει και αλλάζει το περιβάλλον (Phau&Poon, 2000).

Η αυτό-ιδέα είναι ένας πολυδιάστατος και σύνθετος όρος. Η βιβλιογραφία περιγράφει την αυτό-ιδέα ως εξής: "Η αυτό-ιδέα συχνά περιγράφεται ως το σύνολο των σκέψεων και των συναισθημάτων ενός ατόμου που αφορά τον εαυτό του ως



αντικείμενο." Με άλλα λόγια, είναι η εικόνα που κρατούν οι άνθρωποι για τον εαυτό τους από στάσεις και πεποιθήσεις. Πολλές μάρκες έχουν αναπτύξει μια εικόνα και προσωπικότητα που αντιστοιχούν στις αξίες και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράζονται μέσω επιλογών μάρκας. Υπάρχουν πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος: ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, ικανότητα, εκλέπτυνση και αντοχή (Phau & Poon, 2000).

Κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με τις διαστάσεις της προσωπικότητας του ανθρώπου. Στην πρώτη διάσταση η ειλικρίνεια φέρνει την αξιοπρέπεια του εμπορικού σήματος αντανακλώντας τις ειλικρίνεια και τις αξίες κάτω από τη γη. Ο ενθουσιασμός προσφέρει στους καταναλωτές ενημερωμένες πληροφορίες και μια πνευματική εναλλακτική λύση όπως η τεχνολογία της Apple. Ενώ ένα εμπορικό σήμα που αντιπροσωπεύει την αρμοδιότητα προσφέρει την ευθύνη και την ασφάλεια στους καταναλωτές. Η πολυπλοκότητα επηρεάζει τους καταναλωτές ανώτερης κατηγορίας με γοητευτική πολυτέλεια, π.χ. σχεδιαστές όπως Gucci ή Rolex. Η πέμπτη διάσταση είναι η τραχύτητα που προσελκύει τους καταναλωτές απέναντι από την πολυπλοκότητα. Η ανθεκτικότητα αντιπροσωπεύει μάρκες που θεωρούνται δύσκολες, δυνατές και υπαίθριες. (Lautianinen, 2015)

### 2.3 Ψυχολογικοί παράγοντες

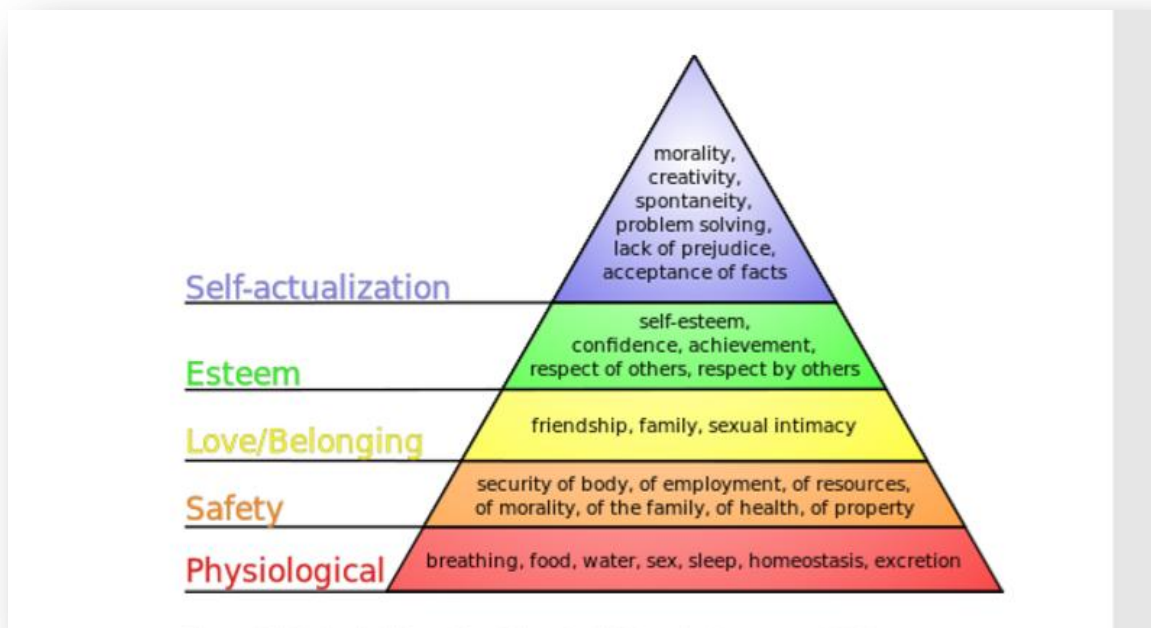
Οι επιλογές του αγοραστή επηρεάζονται επίσης από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες, δηλαδή κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, πεποιθήσεις και συμπεριφορές.

Ένας καταναλωτής είναι ένα άτομο που έχει διαφορετικές ανάγκες. Αυτές οι ανάγκες μπορεί να είναι βιολογικές όπως η δίψα ή η ψυχολογική που προκύπτει από την ανάγκη αναγνώρισης ή ανίχνευσης. Μια ανάγκη μπορεί να διεγερθεί σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο έντασης όταν αλλάζει ένα κίνητρο. Ένα κίνητρο είναι βασικά μια ανάγκη που οδηγεί ένα άτομο να αναζητήσει ικανοποίηση. Ο Αβραάμ Μάσλο είναι ίσως ο πιο γνωστός ψυχολόγος που έχει εξετάσει αυτές τις ανθρώπινες ανάγκες. Προσπάθησε να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι κινούνται από διαφορετικές ανάγκες σε διαφορετικές



χρονικές στιγμές (Phau & Poon, 2000). Το σχήμα παρακάτω δείχνει την ιεραρχία των αναγκών του Maslow από τις πιο πιεστικές στο κάτω μέρος και αυτές με λιγότερο έντονο χαρακτήρα στην κορυφή. Ο βασικός κανόνας είναι να ικανοποιηθεί πρώτα η βασική ανάγκη πριν προχωρήσει η σκάλα. Όταν η ανάγκη αυτή έχει εκπληρωθεί, σταματά να αποτελεί κίνητρο και ένα πρόσωπο επικεντρώνεται στην επόμενη πιο σημαντική ανάγκη. Πιο συγκεκριμένα:

1. Φυσιολογική: βασική ανάγκη όπως ύπνος, φαγητό ή νερό.
2. Ασφάλεια: πρέπει να νιώθετε ασφαλής και προστατευμένη.
3. Ανθρωπογενείς: πρέπει να αισθάνονται αγαπημένοι και να γίνονται δεκτοί από άλλους.
4. Το Εγώ χρειάζεται: να πετύχει κάτι και να έχει καθεστώς μεταξύ άλλων.
5. Αυτοεκτίμηση: να εμπλουτίζετε τις εμπειρίες και να αισθανθείτε την αυτοπεποίθηση (Bagozzi, 2006).



Ένα άτομο ενεργεί σύμφωνα με την αντίληψή του για την κατάσταση. Κάθε άτομο λαμβάνει χιλιάδες αισθητηριακά ερεθίσματα όπως το φως, το χρώμα, τον ήχο, τη



μυρωδιά, τη γεύση και την υφή ανά ημέρα. Η αντίληψη είναι η διαδικασία μέσω της οποίας αυτές οι αισθήσεις επιλέγονται, οργανώνονται και ερμηνεύονται για να σχηματίσουν μια νόημα εικόνα του κόσμου. Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να σχηματίσουν διαφορετικές αντιλήψεις για τα ίδια ερεθίσματα λόγω τριών αντιληπτικών διεργασιών: επιλεκτική προσοχή, επιλεκτική παραμόρφωση και επιλεκτική συγκράτηση. Στη διαδικασία επιλεκτικής προσοχής ένα άτομο επικεντρώνεται μόνο σε λίγα ερεθίσματα που εκτίθεται (Erasmous, Boshoff, & Rousseau, 2001).

Οι καταναλωτές ενδέχεται να παραμελούν πολλά ερεθίσματα στο περιβάλλον και να επικεντρώνονται μόνο σε εκείνα που σχετίζονται με την τρέχουσα ανάγκη τους. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που επιθυμεί να έχει ένα καινούργιο αυτοκίνητο θα δώσει μεγαλύτερη προσοχή σε διαφορετικές διαφημίσεις αυτοκινήτου, παραμένοντας παράλληλα διαφημίσεις για σπίτια. Η επιλεκτική παραμόρφωση περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι θα ερμηνεύσουν τις πληροφορίες με τον τρόπο που υποστηρίζουν αυτό που ήδη πιστεύουν (Nicholis & Lee, 2006). Κάθε άτομο έχει διαφορετική αντίληψη βασισμένη στην δική του εμπειρία, πεποιθήσεις και στάσεις. Η επιλεκτική παραμόρφωση οδηγεί τους ανθρώπους σε καταστάσεις που είναι συμβατές με τις πεποιθήσεις και τις αξίες τους. Για παράδειγμα, για τα εμπορικά σήματα, το μήνυμα που επικοινωνούν τα σήματα δεν θα είναι ποτέ το ίδιο μεταξύ των διαφορετικών καταναλωτών. Όταν οι άνθρωποι εκτίθενται σε τεράστιο όγκο πληροφοριών και ερεθισμάτων, δεν είναι σε θέση να διατηρήσουν όλα αυτά. Η επιλεκτική διατήρηση σημαίνει τι θα διατηρήσει το άτομο από συγκεκριμένα ερεθίσματα ή κατάσταση. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί όταν οι καταναλωτές θυμούνται καλά σημεία σχετικά με το εμπορικό σήμα που ευνοούν και ξεχνούν τα πάντα καλά για το rivalbrand. (Jacoby, 2002)

Όταν οι άνθρωποι παρακινούνται, είναι έτοιμοι να δράσουν, η μάθηση προέρχεται από τη δράση. Η εκμάθηση δείχνει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Οι άνθρωποι μπορούν επίσης να μάθουν παρατηρώντας τους άλλους χωρίς να έχουν την προσωπική τους εμπειρία. Η εκμάθηση μπορεί να συμβεί ακόμα και ασυνείδητα. Οι καταναλωτές μπορούν να αναζητούν εξαιτίας πολλών ερεθισμάτων και να αναγνωρίσουν διάφορες μάρκες, ακόμη και χωρίς



να χρησιμοποιούν αυτά τα ίδια. Αυτό είναι γνωστό ως παρεμπίπτουσα μάθηση. Οι άνθρωποι μπορούν να μάθουν όλη την ώρα. Οι γνώσεις των καταναλωτών για τον κόσμο αλλάζουν διαρκώς καθώς εκτίθενται σε νέα ερεθίσματα και καταστάσεις. Μπορούν να λάβουν ανατροφοδότηση που τους επιτρέπει να αλλάξουν συμπεριφορά όταν βρεθούν στην ίδια κατάσταση από πριν. Ο καταναλωτής που έχει αρνητική εμπειρία με έναν καφέ είναι πιθανότερο να αποφύγει αυτό το εμπορικό σήμα στο μέλλον, επειδή θυμάται την προηγούμενη εμπειρία με αυτό (Phau & Poon, 2000).

Μέσω της εκμάθησης και της εμπειρίας, οι καταναλωτές αποκτούν πεποιθήσεις και στάσεις. Μια πεποίθηση είναι ένα όραμα που έχει ο καταναλωτής σε κάτι. Μπορεί να βασίζεται σε πραγματική γνώση, πίστη ή γνώμη. Η εξωτερική επιρροή όπως η οικογένεια ή οι γείτονες σε συνδυασμό με τη μάθηση παράγει πεποιθήσεις που θα επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές συμπεριφορές σχετικά με τη θρησκεία, την πολιτική, το φαγητό, τη μουσική και πολλά άλλα. Η στάση περιγράφει τα συναισθήματα ή τις εκτιμήσεις των καταναλωτών προς ένα αντικείμενο ή μια ιδέα. Και οι δύο πεποιθήσεις και οι στάσεις είναι δύσκολο να αλλάξουν. Αυτά είναι αγκυροβολημένα βαθιά στο μυαλό των καταναλωτών και μπορούν να είναι μέρος της προσωπικότητας ενός ατόμου. (Lautianinen, 2015).

#### **2.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων**

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή περιλαμβάνει πέντε στάδια που ο καταναλωτής περνάει πριν από την πραγματική αγορά. Κατά τη διάρκεια αυτών των σταδίων ο καταναλωτής αναγνωρίζει την ανάγκη, συλλέγει πληροφορίες, αξιολογεί εναλλακτικές λύσεις και λαμβάνει την απόφαση αγοράς. Μετά την πραγματική αγορά έρχεται η συμπεριφορά μετά την αγορά, όπου ο καταναλωτής αξιολογεί το επίπεδο ικανοποίησης που έλαβε. Οι διάφορες πηγές υποδηλώνουν ότι ο καταναλωτής μπορεί να παραλείψει μερικά στάδια κατά τη διάρκεια ρουτίνας αγοράς. Ωστόσο, όταν ένας καταναλωτής αντιμετωπίζει μια νέα και περίπλοκη κατάσταση αγοράς, όλες αυτές οι πέντε φάσεις πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να ολοκληρωθεί η διαδικασία αγοράς (Nicholis & Lee, 2006).



Μια διαδικασία λήψης αποφάσεων ξεκινά με την αναγνώριση της ανάγκης. Υπάρχουν μερικές κατηγορίες ταξινομήσεων αναγνώρισης αναγκών. Ένας τύπος είναι όπου ο αγοραστής αναγνωρίζει μια ανάγκη ή ένα πρόβλημα που μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Τα εσωτερικά ερεθίσματα είναι οι βασικές ανάγκες του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα η πείνα που κάνει το στομάχι να γκρινιάζει και ο καταναλωτής αγοράζει ένα χάμπουργκερ. Τα εξωτερικά ερεθίσματα μπορεί να είναι για παράδειγμα μια διαφήμιση που μπορεί να σας οδηγήσει στη σκέψη για την αγορά ενός νέου υπολογιστή. (Nicholis & Lee, 2006). Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής βλέπει συχνά μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τρέχουσας κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης. Η διαδικασία αναγνώρισης αναγκών μπορεί να εμφανιστεί αλλά συχνά οι έμποροι μπορούν να την θέσουν σε κίνηση. Οι έμποροι προσπαθούν να δημιουργήσουν ζήτηση όπου οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να χρησιμοποιούν ένα προϊόν ανεξάρτητα από το εμπορικό σήμα που επιλέγουν. Οι έμποροι θα προσπαθήσουν να πείσουν τους καταναλωτές να επιλέξουν το εμπορικό σήμα τους αντί για άλλους. (Phau & Poon, 2000) Ένας άλλος τύπος ταξινόμησης της αναγνώρισης αναγκών περιλαμβάνει:

1. Λειτουργική ανάγκη: η ανάγκη σχετίζεται με ένα λειτουργικό πρόβλημα. Ο καταναλωτής αγοράζει ένα πλυντήριο ρούχων για να αποφύγει την πλύση με τα χέρια.
2. Κοινωνική ανάγκη: η ανάγκη έρχεται όταν ένας καταναλωτής επιθυμεί κοινωνική αναγνώριση ή επιθυμία ανικανότητας. Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει είδη πολυτελείας για να φανεί καλό μπροστά σε άλλους.
3. Ανάγκη αλλαγής: ο καταναλωτής αισθάνεται ότι πρέπει να αλλάξει. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αγορά νέων ρούχων ή επίπλων για να αλλάξει την τρέχουσα εμφάνιση. (Foxall, 1992)

Στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ο καταναλωτής ασχολείται με την αναζήτηση πληροφοριών. Μερικές φορές οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν προϊόντα χωρίς πληροφορίες και άλλες φορές οι πληροφορίες πρέπει να αναζητηθούν προσεκτικά για τον εντοπισμό όλων των εναλλακτικών λύσεων (Nicholis



& Lee, 2006). Ο καταναλωτής μπορεί να πάρει πληροφορίες από πολλές πηγές, μιλώντας με φίλους ή οικογένεια, διαβάζοντας περιοδικά ή χρησιμοποιώντας την αναζήτηση στο Internet ή το χειρισμό του προϊόντος. Το ποσό της αναζήτησης θα εξαρτηθεί κυρίως από το αυτοκίνητό, την απόκτηση των πληροφοριών και την ικανοποίηση που πήρε από την αναζήτηση. Σήμερα οι καταναλωτές λαμβάνουν τεράστιο όγκο πληροφοριών από εμπορικές πηγές που ελέγχονται από τους εμπόρους. Ακόμα, οι πιο αποτελεσματικές πηγές τείνουν να είναι προσωπικές, όπως οικογένεια ή φίλοι. Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν πληροφορίες και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις διαθέσιμες μάρκες. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τους καταναλωτές να αποβάλλουν κάποια σήματα κατά την τελική επιλογή της μάρκας (Lohse, Bellman, & Johnson, 2000).

Μετά τη συλλογή πληροφοριών, ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων θα ποικίλλει μεταξύ των πελατών και των αγορών. Σε μερικές περιπτώσεις οι πελάτες κάνουν λίγη ή καθόλου αξιολόγηση και κάνουν την απόφαση αγοράς τους με βάση την ώθηση και τη διαίσθηση. Στις περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται ελάχιστη ή καθόλου αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων μπορεί να προέλθει από μια συνήθη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές που ασχολούνται με μια εκτεταμένη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων μπορεί να αξιολογήσουν προσεκτικά μεταξύ πολλών εμπορικών σημάτων. Οι εναλλακτικές λύσεις που εξετάζονται ενεργά κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επιλογής είναι γνωστές ως επαναλαμβανόμενες ομάδες καταναλωτών. Αυτό το φτιαγμένο σύνολο αποτελείται από προϊόντα ή εμπορικά σήματα που βρίσκονται ήδη στη μνήμη του καταναλωτή καθώς και από σημαντικά προϊόντα στο περιβάλλον λιανικής πώλησης. Ακόμη και αν ένας καταναλωτής αναρωτιέται ανάμεσα σε πολλές εναλλακτικές λύσεις, το επαναλαμβανόμενο σύνολο συνήθως περιλαμβάνει μόνο ένα μικρό αριθμό εναλλακτικών λύσεων. Αυτές οι εναλλακτικές λύσεις μοιράζονται μερικά παρόμοια χαρακτηριστικά μεταξύ τους (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003) (Lohse, Bellman, & Johnson, 2000).

Στο τέταρτο στάδιο, ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει εναλλακτικές λύσεις και είναι έτοιμος να προχωρήσει στην ίδια την ίδια την αγορά. Συνήθως, η απόφαση αγοράς





του καταναλωτή είναι να αγοράσει το πιο προτιμώμενο εμπορικό σήμα. Υπάρχουν παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών, όπως η στάση άλλων ή οι πεποιθήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα που δημιουργούν οι έμποροι (Nicholis & Lee, 2006). Μερικές φορές, για να απλοποιηθούν οι αποφάσεις αγοράς, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν διανοητικές συντομεύσεις που μπορούν να οδηγήσουν σε βιαστικές αποφάσεις. Ιδιαίτερα όταν προηγείται περιορισμένη επίλυση προβλημάτων κάνοντας μια επιλογή. Αυτά τα είδη συντομεύσεων μπορούν να κυμανθούν από τις καθολικές σκέψεις όπως «προϊόντα υψηλότερης τιμής είναι υψηλότερης ποιότητας» ή «αγοράζουν το ίδιο εμπορικό σήμα από ό, τι την προηγούμενη φορά» σε συγκεκριμένα «αγοράζουν το ίδιο εμπορικό σήμα που η μητέρα μου αγόραζε». Αυτές οι συντομεύσεις μπορεί να αποδειχθούν δυσμενείς για τον καταναλωτή (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003).

Όπως, αναφέρθηκε προηγουμένως, η διαδικασία λήψης αποφάσεων συνεχίζεται μετά την απόφαση αγοράς. Το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας αγοράς είναι η συμπεριφορά μετά την αγορά. Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν, ο καταναλωτής θα αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησης. Εάν ο καταναλωτής αισθάνεται απογοήτευση, οι προσδοκίες απέναντι στο προϊόν δεν πληρούνται. Εάν το προϊόν ικανοποιεί τις προσδοκίες, ο καταναλωτής θα είναι ικανοποιημένος και πρόθυμος να δαπανήσει περισσότερα για αυτό το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα στο μέλλον. Επιπλέον, το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών μπορεί να μεταφραστεί σε πίστη στο σήμα. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν ξεπεραστεί (Phau & Poon, 2000).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3. Η αγοραστική διαδικασία

Όταν ένας πελάτης σκέφτεται μια αγορά που είναι πιο ακριβή ή απαιτεί κάποιο είδος μηνιαίας δέσμευσης, συνήθως θα περάσει περισσότερο χρόνο σκέψης για αυτό. Μπορεί να θελήσουν να διερευνήσουν διαφορετικές επιλογές, να μιλήσουν σε έναν φίλο ή μέλος της οικογένειας για αυτό, και να ζυγίσουν τα υπέρ και τα κατά να περάσουν με την πώληση (Jacoby, 2002).

Στην επιχείρηση, αυτή η διαδικασία απεικονίζεται συχνά ως μια διοχέτευση πωλήσεων με όλο και περισσότερους ανθρώπους να πέφτουν καθώς μετακινούνται περαιτέρω στο χωνί. Σε κάθε σημείο κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, ο πελάτης θα περάσει από ένα συγκεκριμένο σχέδιο σκέψης. Για να βοηθήσετε τον πελάτη σας να ακολουθήσει την πώληση, πρέπει να καταλάβετε ποιες είναι οι ανάγκες του σε κάθε σημείο (Schoenbachler & Gordon, 2002).

#### 3.1 Αναγνώριση προβλήματος

Αυτό είναι το πιο σημαντικό βήμα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, επειδή ο πελάτης σας πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι χρειάζονται το προϊόν σας πριν από την αγορά που μπορεί να πάρει ποτέ τόπο. Αυτό σας παρουσιάζει τόσο την ευκαιρία όσο και την πρόκληση της ταυτοποίησης με τον πελάτη σας. Η καλύτερη στρατηγική είναι να αρθρώσετε το πρόβλημά τους στις προσπάθειες μάρκετινγκ (Goldsmith, 2000).

Με το παραδοσιακό μάρκετινγκ ή PR, αυτό μπορεί να γίνει μέσω διαφήμισης: έχοντας μια διαφήμιση που εξηγεί ποιο είναι το πρόβλημα του πελάτη και πώς μπορεί να το λύσει το προϊόν ή η υπηρεσία (Schoenbachler & Gordon, 2002).

Με κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση, από την άλλη πλευρά, ο καλύτερος τρόπος για να επηρεάσει το στάδιο "αναγνώρισης προβλημάτων" είναι μέσω του μάρκετινγκ περιεχομένου. Με το σωστό περιεχόμενο, θα μπορούσατε να ταυτιστείτε με το κοινό σας, να διατυπώσετε τις ανάγκες σας και να προσφέρετε χρήσιμους πόρους και εργαλεία (Schoenbachler & Gordon, 2002).



### 3.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Τώρα, ο πελάτης θα αρχίσει να ψάχνει πληροφορίες για να τους βοηθήσει να βρουν την καλύτερη λύση στο πρόβλημά τους. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα απευθύνονται αμέσως σε φίλους, μέλη της οικογένειας και συναδέλφους για συστάσεις (Jacoby, 2002).

- Για αυτό το στάδιο μπορούν να χρησιμοποιηθούν επιμέρους τεχνικές ως προς τη αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών.
- Εστίαση στο προϊόν: Αν το προϊόν είναι πραγματικά καλό, οι άνθρωποι θα αρχίσουν να είναι οι υποστηρικτές της μάρκας, και δεν θα πρέπει καν να λάβει χώρα κάποια τεχνική πειθούς.
- Build Authority: Αυτή είναι αρκετά γενική, και μεταφράζεται σε τακτική μάρκετινγκ. Αφορά κυρίως την παρουσία μίας εταιρείας στο διαδίκτυο και την προσπάθεια ανάδειξης των υπηρεσιών ή του εκάστοτε προϊόντος.
- Κριτικές και συνεργασίες: Εκτός από τους φίλους και την οικογένεια, υπάρχει κάτι άλλο που είναι εξαιρετικά χρήσιμο για να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων: τους «επηρεαστές». Η δημιουργία συνδέσεων με ειδικούς στον τομέα σας (ή bloggers, ιστοσελίδες αναθεώρησης κ.λπ.) θα σας βοηθήσει να ξεχωρίσει το κάθε τι προς πώληση (Goldsmith, 2000).

### 3.3 Αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

Αν και μερικοί άνθρωποι θα έρθουν σε μια γρήγορη απόφαση, οι περισσότεροι πελάτες δεν θα εγκατασταθούν για την πρώτη λύση που βρίσκουν. Θα αξιολογήσουν πολλές διαφορετικές επιλογές και τα πιθανά οφέλη ή μειονεκτήματα για καθένα από αυτά. Και ακόμα κι αν η εταιρεία σας έχει το καλύτερο προϊόν για να καλύψει τις ανάγκες της, μπορεί ακόμα να αποφασίσει να πάει με κάποιον άλλο (Goldsmith, 2000).

Έτσι, το μόνο πράγμα που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί σε αυτό το στάδιο. Αυτό αφορά την προσφορά πολύ μεγαλύτερης αξίας από ό,τι ο ανταγωνισμός και φυσικά περιλαμβάνει και την επικοινωνία μαζί του με τους πελάτες σας. Αυτό μπορεί να είναι



ευκολότερο σε ορισμένες βιομηχανίες αλλά δύσκολο σε όλες, όπως αυτές που αφορούν καταναλωτικά αγαθά (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

### 3.4 Απόφαση αγοράς

Μόλις ο πελάτης εξερευνήσει τις επιλογές του, θα αποφασίσει εάν θα προχωρήσει ή όχι στην αγορά. Βέβαια, δεν λείπουν και οι περιπτώσεις αλλαγής απόψεων και τελικής αγοράς άλλων προϊόντων από αυτά που είχαν αποφασιστεί στην αρχή (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

Σε αυτό το σημείο, οι πελάτες χρειάζονται μια αίσθηση ασφάλειας. Επίσης, χρειάζεται μία υπενθύμιση του προβλήματος που τους οδήγησε σε αυτή την διαδικασία (Schoenbachler & Gordon, 2002).

### 3.5 Αγορά

Το προτελευταίο στάδιο είναι όπου πραγματοποιείται η αγορά. Ο Philip Kotler (2009) δηλώνει ότι η τελική απόφαση αγοράς μπορεί να «διαταραχθεί» από δύο παράγοντες: την αρνητική ανάδραση από άλλους πελάτες και το επίπεδο των κινήτρων για αποδοχή των σχολίων. Για παράδειγμα, έχοντας περάσει από τα προηγούμενα τρία στάδια, ένας πελάτης επιλέγει να αγοράσει ένα νέο τηλεσκόπιο. Ωστόσο, επειδή ο πολύ καλός φίλος του, ένας έντονος αστρονόμος, του δίνει αρνητική ανάδραση, τότε θα πρέπει να αλλάξει την προτίμησή του. Επιπλέον, η απόφαση μπορεί να διαταραχθεί λόγω απρόβλεπτων καταστάσεων, όπως απότομη απώλεια θέσεων εργασίας ή μετεγκατάσταση (Goldsmith, 2000).

### 3.6 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Εν συντομία, οι πελάτες θα συγκρίνουν τα προϊόντα με τις προηγούμενες προσδοκίες τους και θα είναι είτε ικανοποιημένοι είτε δυσαρεστημένοι. Επομένως, αυτά τα στάδια είναι κρίσιμα για τη διατήρηση των πελατών. Αυτό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για παρόμοιες αγορές από την ίδια εταιρεία στο μέλλον, έχοντας ένα χτύπημα αποτέλεσμα στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και την αξιολόγηση της εναλλακτικής λύσης. Εάν ο πελάτης σας είναι ικανοποιημένος, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος



και η αναζήτηση και αξιολόγηση πληροφοριών για τα εναλλακτικά στάδια θα είναι συχνά γρήγορη ή παραλείπεται εντελώς (Bagozzi, 2006) (Schoenbachler & Gordon, 2002).

Με βάση είτε ικανοποιημένοι είτε δυσαρεστημένοι, είναι κοινό για τους πελάτες να διανέμουν τα θετικά ή αρνητικά σχόλια τους σχετικά με το προϊόν. Αυτό μπορεί να γίνεται μέσω ανασκοπήσεων στον ιστότοπο, στα δίκτυα κοινωνικών μέσων ή από στόμα σε στόμα. Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί για τη δημιουργία θετικής επικοινωνίας μετά την αγορά, προκειμένου να εμπλέξουν τους πελάτες και να κάνουν τη διαδικασία όσο το δυνατόν πιο αποδοτική (Bagozzi, 2006).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4. Το διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, που μερικές φορές ονομάζεται απλώς "το Δίκτυο", είναι ένα παγκόσμιο σύστημα δικτύων υπολογιστών στο οποίο οι χρήστες ενός υπολογιστή μπορούν, αν έχουν άδεια, να λαμβάνουν πληροφορίες από οποιονδήποτε άλλο υπολογιστή και μερικές φορές να μιλούν απευθείας με τους χρήστες σε άλλους υπολογιστές. Σχεδιάστηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA) της κυβέρνησης των ΗΠΑ το 1969 και ήταν γνωστό για πρώτη φορά ως το ARPANet. Ο αρχικός στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο που θα επιτρέπει στους χρήστες ενός ερευνητικού υπολογιστή σε ένα πανεπιστήμιο να «μιλάει» σε ερευνητικούς υπολογιστές σε άλλα πανεπιστήμια. Ένα όφελος του σχεδιασμού του ARPANet ήταν ότι, επειδή τα μηνύματα θα μπορούσαν να δρομολογούνται ή να αναπροσανατολίζονται σε περισσότερες από μία κατευθύνσεις (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

Σήμερα, το Διαδίκτυο είναι μια δημόσια, συνεταιριστική και αυτοσυντηρούμενη εγκατάσταση προσβάσιμη σε εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Φυσικά, το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί ένα μέρος των συνολικών πόρων των υφιστάμενων δημόσιων τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Από τεχνική άποψη, αυτό που διακρίνει το Διαδίκτυο είναι η χρήση ενός συνόλου πρωτοκόλλων που ονομάζεται TCP / IP, όσον αφορά το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης / πρωτόκολλο Internet (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

Για τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) αντικατέστησε πρακτικά την ταχυδρομική υπηρεσία για σύντομες γραπτές συναλλαγές. Οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω του Διαδικτύου με διάφορους άλλους τρόπους, όπως το Internet Relay Chat (IRC), η τηλεφωνία μέσω Internet, η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων, η συνομιλία μέσω βίντεο ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Γκίτσάκη, 2005).

Το πιο διαδεδομένο τμήμα του Διαδικτύου είναι το WorldWide Web (συχνά συντομογραφείται "WWW" ή ονομάζεται "Web"). Το εξαιρετικό χαρακτηριστικό του



είναι το υπερκειμένον, μια μέθοδος στιγμιαίας αντιστοίχισης. Στις περισσότερες τοποθεσίες Web, ορισμένες λέξεις ή φράσεις εμφανίζονται σε κείμενο διαφορετικού χρώματος από το υπόλοιπο. συχνά το κείμενο αυτό υπογραμμίζεται επίσης. Όταν επιλέγετε μία από αυτές τις λέξεις ή φράσεις, θα μεταφερθείτε στον ιστότοπο ή στη σελίδα που σχετίζεται με αυτή τη λέξη ή φράση. Μερικές φορές υπάρχουν κουμπιά, εικόνες ή τμήματα εικόνων που είναι "clickable", δηλαδή του επιτρέπεται η επιλογή τους με τη χρήση του ποντικιού έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί σύνδεση με την αντίστοιχη σελίδα (Γκισάκη, 2005).

#### 4.1 Η ιστορία του διαδικτύου

Σύμφωνα με τους Fenech & O'Cass (2001), σε αντίθεση με τις τεχνολογίες όπως ο λαμπτήρας ή το τηλέφωνο, το Διαδίκτυο δεν έχει κανέναν «εφευρέτη». Σε αντίθεση, έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου. Το Διαδίκτυο ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες πριν από περισσότερα από 50 χρόνια ως κυβερνητικό όπλο στον Ψυχρό Πόλεμο. Για χρόνια, επιστήμονες και ερευνητές το χρησιμοποίησαν για να επικοινωνούν και να μοιράζονται δεδομένα μεταξύ τους. Σήμερα, το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται σχεδόν για όλα, και για πολλούς ανθρώπους θα ήταν αδύνατο να φανταστούν τη ζωή χωρίς αυτό

Στις 4 Οκτωβρίου 1957, η Σοβιετική Ένωση ξεκίνησε τον πρώτο ανθρωπογενή δορυφόρο στον κόσμο σε τροχιά. Ο δορυφόρος, γνωστός ως Sputnik, δεν έκανε πολλά. Πέταξε άσκοπα γύρω από το διάστημα, στέλνοντας εικόνες και στέλνοντας ηχητικά μηνύματα από τους ραδιοπομπούς, καθώς κυλούσε τη Γη. Ακόμα, σε πολλούς Αμερικανούς, ο Sputnik με μέγεθος μπαλόνι στην παραλία ήταν απόδειξη για κάτι ανησυχητικό. Ενώ οι πιο λαμπροί επιστήμονες και μηχανικοί στις Ηνωμένες Πολιτείες σχεδίαζαν μεγαλύτερα αυτοκίνητα και καλύτερες τηλεοπτικές συσκευές, φαινόταν ότι οι Σοβιετικοί είχαν επικεντρωθεί σε λιγότερο επιπόλαια πράγματα και επρόκειτο να κερδίσουν τον Ψυχρό Πόλεμο εξαιτίας αυτού (Fenech & O'Cass, 2001).

Πολλοί Αμερικανοί άρχισαν να σκέπτονται περισσότερο σοβαρά την επιστήμη και την τεχνολογία. Τα σχολεία προσέφεραν μαθήματα σε θέματα όπως η χημεία, η φυσική και η τεχνολογία. Οι επιχειρήσεις έλαβαν κρατικές επιχορηγήσεις και τους



επένδυσαν στην επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη. Και η ίδια η ομοσπονδιακή κυβέρνηση δημιούργησε νέους οργανισμούς, όπως η NASA (Εθνική Υπηρεσία Αεροναυτικής και Διαστήματος) και η Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA) του Υπουργείου Άμυνας, για την ανάπτυξη τεχνολογιών χώρου-ηλικίας όπως ρουκέτες, όπλα και υπολογιστές (Fenech & O'Cass, 2001).

Οι επιστήμονες και οι στρατιωτικοί εμπειρογνώμονες ανησυχούσαν ιδιαίτερα για το τι θα μπορούσε να συμβεί σε περίπτωση σοβιετικής επίθεσης στο τηλεφωνικό σύστημα του έθνους. Μόνο ένα βλήμα, φοβόντουσαν, θα μπορούσαν να καταστρέψουν ολόκληρο το δίκτυο γραμμών και συρμάτων που κατέστησαν δυνατή την αποτελεσματική επικοινωνία μεγάλων αποστάσεων. Το 1962, ένας επιστήμονας από το M.I.T. και ARPA ονόματι J.C.R. Licklider πρότεινε μια λύση στο πρόβλημα αυτό. Ένα «γαλαξιακό δίκτυο» υπολογιστών που θα μπορούσαν να μιλάνε ο ένας στον άλλο. Ένα τέτοιο δίκτυο θα επέτρεπε στους κυβερνητικούς ηγέτες να επικοινωνούν ακόμη και αν οι Σοβιετικοί κατέστρεψαν το τηλεφωνικό σύστημα (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).

Το 1965, ένας άλλος επιστήμονας του M.I.T. ανέπτυξε έναν τρόπο αποστολής πληροφοριών από έναν υπολογιστή στον άλλο που ονομάζεται "μεταγωγή πακέτων". Η μεταγωγή πακέτων σπάει τα δεδομένα σε μπλοκ ή πακέτα, πριν τα αποστείλει στον προορισμό τους. Έτσι, κάθε πακέτο μπορεί να πάρει τη δική του διαδρομή από τόπο σε τόπο. Χωρίς τη μεταγωγή πακέτων, το δίκτυο πληροφορικής της κυβέρνησης, τώρα γνωστό ως ARPAnet, θα ήταν εξίσου ευάλωτο στις επιθέσεις του εχθρού όπως το τηλεφωνικό σύστημα (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).

Το 1969, το ARPAnet έδωσε το πρώτο του μήνυμα: μια επικοινωνία "κόμβου-κόμβου" από τον έναν υπολογιστή στον άλλο. Ο πρώτος υπολογιστής ήταν τοποθετημένος σε ερευνητικό εργαστήριο στην UCLA και ο δεύτερος ήταν στο Stanford, ενώ καθένας από αυτούς είχε το μέγεθος ενός μικρού σπιτιού. Το μήνυμα "LOGIN" ήταν σύντομο και απλό, αλλά συνέτριψε το νεοσύστατο δίκτυο ARPA : Ο υπολογιστής Stanford έλαβε μόνο τα δύο πρώτα γράμματα της σημείωσης (Fenech & O'Cass, 2001).





Μέχρι το τέλος του 1969, μόλις τέσσερις υπολογιστές συνδέονταν με το δίκτυο ARPAnet, αλλά το δίκτυο αυξήθηκε σταθερά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Το 1971, πρόσθεσε το ALOHAnet του Πανεπιστημίου της Χαβάης και δύο χρόνια αργότερα πρόσθεσε δίκτυα στο πανεπιστήμιο του Λονδίνου και το Royal Radar Establishment στη Νορβηγία. Καθώς όμως τα δίκτυα υπολογιστών μεταγωγής πακέτων πολλαπλασιάστηκαν, έγινε δυσκολότερο να ενταχθούν σε ένα ενιαίο παγκόσμιο "Διαδίκτυο" (Fenech & O'Cass, 2001).

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70, ένας επιστήμονας υπολογιστών ονομάστηκε Vinton Cerf είχε αρχίσει να λύσει αυτό το πρόβλημα με την ανάπτυξη ενός τρόπου για όλους τους υπολογιστές σε όλα τα μίνι-δίκτυα του κόσμου να επικοινωνούν μεταξύ τους. Κάλυψε την εφεύρεσή του "Πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης" ή TCP. Ο ιδρυτής περιγράφει το πρωτόκολλο του Cerf ως "χειραψία" που εισάγει απομακρυσμένους και διαφορετικούς υπολογιστές σε κάθε έναν από αυτούς, άλλο σε έναν εικονικό χώρο. " (Γκιτσάκη, 2005)

Το πρωτόκολλο της Cerf μεταμόρφωσε το Διαδίκτυο σε παγκόσμιο δίκτυο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, ερευνητές και επιστήμονες το χρησιμοποίησαν για την αποστολή αρχείων και δεδομένων από έναν υπολογιστή σε άλλο. Ωστόσο, το 1991 άλλαξε το Internet. Εκείνη την χρονιά, ένας προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών στην Ελβετία, που ονομάζεται TimBerners-Lee, εισήγαγε το WorldWide Web, ένα Διαδίκτυο που δεν ήταν απλώς ένας τρόπος να στείλει αρχεία από το ένα μέρος στο άλλο, αλλά ήταν το ίδιο "ιστό" πληροφορίας ότι οποιοσδήποτε στο Διαδίκτυο ανακτώ. Ο Berners-Lee δημιούργησε το Διαδίκτυο που γνωρίζουμε σήμερα (Γκιτσάκη, 2005).

Από τότε, το Διαδίκτυο έχει αλλάξει με πολλούς τρόπους. Το 1992, μια ομάδα φοιτητών και ερευνητών του Πανεπιστημίου του Ιλινόις δημιούργησε ένα εξελιγμένο πρόγραμμα περιήγησης το οποίο ονόμασαν Μωσαϊκό, ενώ αργότερα πήρε το όνομα Netscape. Το Mosaic πρόσφερε έναν φιλικό προς τον χρήστη τρόπο αναζήτησης στο Web. Έδινε στους χρήστες τη δυνατότητα να δουν τις λέξεις και τις εικόνες στην ίδια



σελίδα για πρώτη φορά και να πλοηγηθούν χρησιμοποιώντας γραμμές κύλισης και συνδέσμους με δυνατότητα κλικ. Την ίδια χρονιά, το Κογκρέσο αποφάσισε ότι ο Ιστός θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις όλων των ειδών αποφάσισαν να δημιουργήσουν δικτυακούς τόπους των δικών τους και οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου άρχισαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να πωλούν προϊόντα απευθείας στους πελάτες. Πιο πρόσφατα, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook έχουν γίνει ένας δημοφιλής τρόπος για τους ανθρώπους όλων των ηλικιών να παραμένουν συνδεδεμένοι (Γκιτσάκη, 2005).

#### **4.3 Χαρακτηριστικά χρηστών διαδικτύου**

Η χρήση του Διαδικτύου έχει αυξηθεί δραματικά και έχει καταστεί σημαντικό μέρος της καθημερινής ζωής. Οι έφηβοι είναι σημαντικοί χρήστες του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο έχει κατηγορηθεί για μειωμένο κοινό οικογενειακό χρόνο, περιορισμό των προσωπικών σχέσεων, μείωση της παραγωγικότητας στις θέσεις εργασίας, διαίωνη ψευδών πληροφοριών και ανάπτυξη ή επιδείνωση ψυχολογικών προβλημάτων (Foxall, 1992).

Η υπερβολική χρήση του διαδικτυακού παιχνιδιού, ιδιαίτερα, έχει αναδειχθεί ως μείζων κοινωνική ανησυχία λόγω των κοινωνικών και οικογενειακών συγκρούσεων. Στην κλινική πρακτική, συχνά παρατηρούνται προβλήματα που προέρχονται από υπερβολικό διαδίκτυο και χρήση παιχνιδιών, αν και δεν συμβαίνουν πάντα σε επίπεδο που οδηγεί σε διάγνωση. Η προβληματική χρήση του διαδικτύου μπορεί να βρεθεί σε οποιαδήποτε ηλικιακή, κοινωνική, εκπαιδευτική ή οικονομική κλίμακα. Στο παρελθόν, αυτοί που ήταν εθισμένοι στο διαδίκτυο ήταν κυρίως νέοι, εσωστρεφείς και προσανατολισμένοι στον υπολογιστή. Όμως, η διαθεσιμότητα υπολογιστών και η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο μεταβάλλουν γρήγορα αυτή την έννοια. Επομένως, απαιτείται διερεύνηση των προτύπων χρήσης του διαδικτύου ανάλογα με τις διαφορετικές κοινωνικές και πολιτιστικές καταστάσεις (Χατζηνάκη, 2015).

Το ηλεκτρονικό παιχνίδι και η χρήση του διαδικτύου είναι στενά συνδεδεμένα. Τα παιχνίδια εκτελούνται συχνά σε έναν υπολογιστή. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο έχει



πρόσβαση κυρίως στον υπολογιστή μέχρι σήμερα. Για παράδειγμα, με τη διαθεσιμότητα τρισδιάστατων (3D) γραφικών, είναι πλέον δυνατή η δημιουργία 3D οπτικών αναπαραστάσεων στον εικονικό κόσμο. Οι χρήστες μπορούν να δουν και να αλληλεπιδράσουν με άλλους σε αυτούς τους κόσμους. Αυτά τα μαζικά multiplayer, online παιχνίδια ρόλων (MMORPGs) εκτελούνται συνεχώς σε πραγματικό χρόνο στο διαδίκτυο. Διαθέτουν ισχυρές κοινωνικές και ανταγωνιστικές πτυχές, καθιστώντας την αφοσίωση στο παιχνίδι υποχρεωτική (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

Πολλές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στη σχέση μεταξύ του διαδικτύου και των online παιχνιδιών που σχετίζονται άμεσα με τη χρήση του διαδικτύου. Υπάρχουν επίσης πολλά είδη ηλεκτρονικών παιχνιδιών, συμπεριλαμβανομένων των online παιχνιδιών. Δεν υπήρξε μεγάλη συναίνεση όσον αφορά τα είδη παιχνιδιών. Αλλά είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ορισμένες δημοφιλείς ταξινομήσεις για τον ορισμό τους. Συχνά, τα παιχνίδια χωρίζονται ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Τα παιχνίδια μπορούν να χωριστούν σε παιχνίδια προσομοίωσης, τα παιχνίδια ρόλων (RPG) που περιλαμβάνονται στα προαναφερθέντα MMORPG, πίνακες ιστού, κοινότητα, δράση, περιπέτεια, γυρίσματα και αθλητικά παιχνίδια. Οι τύποι παιχνιδιών συνεχίζουν να διαφοροποιούνται. Η έρευνα σχετικά με τα πραγματικά πρότυπα χρήσης παιχνιδιών δεν μπορεί πάντα να αντικατοπτρίζει τις ραγδαίες αλλαγές και εξελίξεις στη βιομηχανία τυχερών παιχνιδιών. Δεδομένου ότι τα είδη των παιχνιδιών μεταβάλλονται και εξελίσσονται ταχύτατα, πρέπει να εξεταστούν τις ιδιότητες αυτών των παιχνιδιών και τις ψυχολογικές επιπτώσεις τους. Καθώς το Διαδίκτυο γίνεται πιο δημοφιλές, αναδύονται νεότερα παιχνίδια. Αυτά τα παιχνίδια βασίζονται σε δίκτυα και απαιτούν σημαντικές διανοητικές ικανότητες. Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών παικτών παιχνιδιού και των ενώσεών τους με χρήση διαδικτύου σε σχέση με τον εθισμό έχουν αναφερθεί στο παρελθόν (Citrin, Sprott, Silverman, & Stern, 2000).

Αυτό υποδηλώνει ότι ενδέχεται να υπάρχουν διαφορές στο Internet και τα πρότυπα χρήσης αυτού, συμπεριλαμβανομένων των τάσεων εθισμού, με βάση τα προτιμώμενα είδη παρεχόμενων υπηρεσιών.



Αυτό αποδεικνύει ότι οι έφηβοι μπορούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως δραστηριότητα αναψυχής. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός για υψηλότερα ακαδημαϊκά επιτεύγματα στους έφηβους της μέσης εκπαίδευσης και των γυμνασίων και ότι οι έφηβοι στερούνται ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Έτσι, βρίσκουν εύκολα υποκατάστατα χρησιμοποιώντας υπολογιστές που μπορούν εύκολα να απολαύσουν (Fenech & O'Cass, 2001).

Τέτοιες αποκλίνουσες αντιλήψεις για τον εθισμό στο Διαδίκτυο έχουν ως αποτέλεσμα δύο σοβαρά προβλήματα που οι ερευνητές πρέπει να αντιμετωπίσουν. Κατ' αρχάς, χωρίς διευκρίνιση, μεταξύ χρήσης που μπορεί να αντικατοπτρίζει απλή εξάρτηση από ένα μέσο (το οποίο οι ερευνητές των μέσων ενημέρωσης έχουν προτείνει είναι μια φυσιολογική συνέπεια της χρήσης των μέσων ενημέρωσης), απλή βαριά χρήση (η οποία μπορεί ή όχι να είναι υγιής) και πραγματική "εξάρτηση" (μια παθολογική κατάσταση όπως κατανοείται σε περιβάλλοντα όπως η εξάρτηση από ουσίες). Αυτό, με τη σειρά του, οδηγεί σε έλλειψη σαφήνειας μεταξύ των επαγγελματιών και των υπευθύνων χάραξης πολιτικής που πρέπει να κατανοήσουν ακριβώς ποια προβλήματα και συμπτώματα, αν υπάρχουν, πρέπει να αντιμετωπίσουν. Δεύτερον, οι διαφορετικές αντιλήψεις παρεμποδίζουν την ανάπτυξη θεωρητικών εξηγήσεων σχετικά με το πότε οι χρήστες του Διαδικτύου παρουσιάζουν χαρακτηριστικά χρήσης που αντιστοιχούν στον «εθισμό» και τον εντοπισμό προηγούμενων παραγόντων / συνθηκών που μπορεί να επηρεάσουν αυτή την ψυχολογική κατάσταση (Fenech & O'Cass, 2001).

Ανεξάρτητα από το μέσο, η χρήση ενός συναισθηματικά φορτισμένου όρου, όπως ο "εθισμός", είναι αμφιλεγόμενη. Αυτό συνέβη και με το Διαδίκτυο. Παρ' όλα αυτά, έχει τραβήξει την προσοχή και ενθάρρυνε τη συζήτηση μεταξύ του APA (American Psychiatric Association, 2006), των επαγγελματιών του τομέα της ιατρικής και των κοινωνικών επιστημόνων. Για παράδειγμα, κατά την ετήσια διάσκεψη που πραγματοποίησε τον Ιούνιο του 2007, τα μέλη της APA εξέτασαν μια πρόταση για να συμπεριλάβουν την υπερβολική χρήση του Διαδικτύου ως εθισμό, αλλά αποφάσισαν να το καταθέσουν για περαιτέρω έρευνα. Ο Jerald J. Block, MD, σε ένα δημοσίευμα που δημοσιεύτηκε στο *The American Journal of Psychiatry*, πρότεινε ότι ο εθισμός στο



Διαδίκτυο έχει γίνει μια «ολοένα και πιο κοινός καταναγκαστική-παρορμητική διαταραχή» και πρέπει να συμπεριληφθεί ως μια κοινή διαταραχή που αξίζει να συμπεριληφθεί στο DSM-V 306. Ωστόσο, άλλοι ιατρικοί επαγγελματίες, απέρριψαν μια τέτοια πρόταση και ισχυρίστηκαν ότι δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία ότι ο εθισμός στο Διαδίκτυο είναι ένα πολύπλοκο φυσιολογικό κράτος κοντά στον αλκοολισμό ή την τοξικομανία (Fenech & O'Cass, 2001).

Επίσης, υπήρξε έλλειψη συμφωνίας μεταξύ των κοινωνικών επιστημόνων. Ενώ ορισμένοι έχουν προωθήσει την ιδέα ότι ο εθισμός στο Διαδίκτυο μπορεί ή πρέπει να κατηγοριοποιηθεί ως άλλος τύπος εθισμού, άλλοι ισχυρίστηκαν ότι πρέπει να επικεντρωθούμε περισσότερο σε άλλες πηγές δυσλειτουργίας που οδηγούν τους ανθρώπους σε ανθυγιεινή χρήση του Ιντερνέτ και όχι στο Ιντερνέτ. Η έλλειψη συμφωνίας μεταξύ των ιατρικών και ακαδημαϊκών κοινοτήτων υποδηλώνει ότι ένας σαφής ορισμός αυτής της διαταραχής δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003).

Ακόμη και με ορισμένα ανεπίλυτα ζητήματα, μια αυξανόμενη έρευνα έδειξε ότι το DSM-IV μπορεί να προσφέρει τις περισσότερες υποσχέσεις για τον εντοπισμό του εθισμού στο Διαδίκτυο. Άλλοι χρησιμοποίησαν τα κριτήρια DSM-IV για να διαμορφώσουν και να λειτουργήσουν τον εθισμό σε άλλα μέσα όπως η τηλεόραση. Χρησιμοποιώντας τα διαγνωστικά κριτήρια DSM για την εξάρτηση από ουσίες ο Goldberg (1996) διευκρίνισε τέσσερα κριτήρια για τη διάγνωση του εθισμού στο Διαδίκτυο:

- 1) πρέπει να αυξηθεί ο χρόνος που δαπανάται online για να επιτευχθεί το ίδιο αποτέλεσμα
- 2) κάποιος αντιμετωπίζει ένα δυσάρεστο συναίσθημα όταν δεν είναι συνδεδεμένος (απόσυρση),
- 3) κάποιος πρέπει να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο συχνότερα και για μεγαλύτερες χρονικές περιόδους (πόθος) και



4) να βιώνει συγκρούσεις μεταξύ χρήσης του Διαδικτύου και άλλες δραστηριότητες (αρνητικά αποτελέσματα ζωής) (Jayawardhena, Wright, & Masterson, 2003).

Ο Griffiths (1998) πρόσθεσε τρία ακόμη κριτήρια:

- 1) η χρήση του Διαδικτύου γίνεται η πιο σημαντική δραστηριότητα στη ζωή ενός ατόμου,
- 2) κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανακουφίσει τη διάθεσή του και
- 3) το παλιό μοτίβο χρήσης του Διαδικτύου με ανεπιτυχείς προσπάθειες περιορισμού (υποτροπής) (Ward & Lee, 2000).

Υπό το πρίσμα αυτής της γραμμής έρευνας, αποδεικνύεται ότι οι «παθολογικοί χρήστες» του Διαδικτύου ασχολήθηκαν με μια πολύ πιο υπερβολική χρήση από την απλή εξάρτηση ή εξάρτηση. Ενώ πολλοί χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να περάσουν πολύ χρόνο σε απευθείας σύνδεση, η βαριά χρήση ή η εξάρτηση δεν αντανakλά απαραίτητα αυτό που μπορεί να είναι ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του εθισμού στο Διαδίκτυο: η απώλεια ελέγχου. Έχει υποδειχθεί, ότι όσοι αντιμετωπίζουν εθισμό στο Διαδίκτυο υποχρεώνονται να αφιερώνουν σημαντικό χρόνο σε διάφορες δραστηριότητες του Διαδικτύου, παρόλο που οι δραστηριότητες αυτές τους αναγκάζουν να παραμελούν τις οικογενειακές, εργασιακές ή σχολικές υποχρεώσεις. Αυτά τα προβλήματα αντικατοπτρίζουν την απώλεια ελέγχου από τον χρήστη σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου, την αύξηση της συμμετοχής στο Διαδίκτυο και την αδυναμία περιορισμού αυτής της συμμετοχής παρά τις δυσμενείς συνέπειες που συνδέονται με αυτή τη χρήση. Μια τέτοια απώλεια ελέγχου αντικατοπτρίζεται στα κριτήρια του DSM IV για τον εντοπισμό του εθισμού σε διάφορα περιβάλλοντα (Ward & Lee, 2000).

Τελειώνοντας αξίζει να γίνει αναφορά στα χαρακτηριστικά εκείνα που μπορούν να οριοθετήσουν τον εθισμό. Συγκεκριμένα, στη συνέχεια παρουσιάζονται κάποια χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για να αποδείξουν αν ένα άτομο είναι εθισμένο ή και ακόμα να αιτιολογήσουν την εμφάνιση αυτού του εθισμού. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής:



### Συστολή

Η συστολή αναφέρεται στην αναστολή της φυσιολογικής αναμενόμενης κοινωνικής συμπεριφοράς ως αποτέλεσμα έντασης, ανησυχίας, συναισθημάτων αμηχανίας και δυσφορίας όταν αλληλεπιδρά με ξένους ή περιστασιακούς γνωστούς (Lohse, Bellman, & Johnson, 2000). Τα άτομα που είναι ντροπαλά τείνουν να αισθάνονται άβολα και αμήχανα στην προσωπική αλληλεπίδραση λόγω του κοινωνικού τους άγχους ή της επικοινωνιακής ανησυχίας τους. Μπορεί να αισθάνονται ότι η κοινωνική τους δυσφορία τους ανακουφίζεται όταν αλληλεπιδρά με άλλους ηλεκτρονικά λόγω της μεγαλύτερης ανωνυμίας του Διαδικτύου και συνεχίζουν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αντί να συναντούν ανθρώπους εκτός αυτού (Dholakia & Uusitalo, 2002). Μια ομάδα μελετών έχει υποδείξει ότι όσο υψηλότερο επίπεδο συσχέτισης της συστολής υπάρχει, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσκολληθεί κανείς στο Διαδίκτυο. Στο πλαίσιο της χρήσης ουσιών και των προβλημάτων αλκοόλ, η έρευνα έχει δείξει ότι οι άνθρωποι που ήταν ντροπαλοί είχαν περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιούν τα ναρκωτικά και το αλκοόλ. Έτσι, αναμένεται μια θετική σχέση ανάμεσα στη συστολή και τον εθισμό στο Διαδίκτυο (Jacoby, 2002).

### Αναζήτηση αίσθησης

Η αναζήτηση αίσθησης είναι ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που αντικατοπτρίζει πόσο πρόθυμο είναι να αναζητήσει νέα ή διεγερτικά ερεθίσματα. Στο πλαίσιο της χρήσης του Διαδικτύου, οι Armstrong, Phillips και Saling (2000) διαπίστωσαν ότι τα άτομα που αναζητούν την αίσθηση παρουσίαζαν περισσότερες εθιστικές συμπεριφορές χρήσης του Διαδικτύου από ό, τι τα άτομα με μικρότερο ποσοστό αναζήτησης. Εκτός του πλαισίου του Διαδικτύου, η αναζήτηση αίσθησης συνδέεται με την επιλογή του περιεχομένου των μέσων ενημέρωσης, προκαλώντας ιδιαίτερα περιεχόμενο. Η αναζήτηση της αίσθησης έχει συνδεθεί ειδικά με τη χρήση της ουσίας, τη χρήση αλκοόλ και την ευαισθησία σε μελλοντικά προβλήματα με το αλκοόλ. Έτσι υποδηλώνεται μια δυνητικά θετική σχέση μεταξύ της εξεύρεσης αίσθησης και του εθισμού στο Διαδίκτυο (Dholakia & Uusitalo, 2002).



### Μοναξιά

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, άτομα που αισθάνονται μοναξιά λόγω της έλλειψης καλών κοινωνικών δεξιοτήτων προσπαθούν να ξεπεράσουν τα προβλήματά τους μέσω των online κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Όπως και στην περίπτωση των ντροπαλότερων ατόμων, οι μοναχικοί άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για κοινωνική αλληλεπίδραση όταν δεν είναι ικανοποιημένοι με τις διαπροσωπικές σχέσεις εκτός σύνδεσης. Η εμπιστοσύνη στο Internet για την ανακούφιση της μοναξιάς μπορεί να οδηγήσει σε προβληματική χρήση του Διαδικτύου. Μάλιστα, υποστηρίζεται ότι οι μοναχικοί άνθρωποι αισθάνονται κοινωνικά ανίκανοι και τείνουν να αισθάνονται πιο άνετοι με τις online δραστηριότητες. Εκτός του πλαισίου του Διαδικτύου, η μοναξιά συνδέεται με τη χρήση ναρκωτικών και τον αλκοολισμό (Fenech & O'Cass, 2001).

### Σημείο ελέγχου

Ο τόπος ελέγχου αναφέρεται στην πεποίθηση ενός ατόμου σχετικά με το βαθμό στον οποίο ελέγχει τη ζωή του (δηλαδή τον εσωτερικό τόπο ελέγχου) σε σχέση με το βαθμό στον οποίο πιστεύει ότι οι εξωτερικές δυνάμεις (π.χ., άλλοι άνθρωποι ή τύχη) έχουν τον έλεγχο της ζωής του (δηλαδή, εξωτερικός τόπος ελέγχου). Έχει αποδειχθεί πως, τα άτομα που πίστευαν ότι είχαν τον έλεγχο της ζωής τους ήταν λιγότερο πιθανό να είναι εθισμένα στο Internet, επειδή πίστευαν ότι θα μπορούσαν να διατηρήσουν υγιείς συμπεριφορές χρήσης του Διαδικτύου. Αν το επιχείρημα αυτό έχει αξία, τα άτομα που πιστεύουν ότι οι εξωτερικοί παράγοντες ελέγχουν τη ζωή τους μπορεί να είναι πιο επιρρεπείς στον εθισμό στο Διαδίκτυο. Σε άλλα περιβάλλοντα των μέσων ενημέρωσης, οι διαπιστώθηκε ότι άτομα που ελέγχονταν εξωτερικά ήταν πιο πολλές ώρες στο Διαδίκτυο από εκείνους που ελέγχονταν εσωτερικά. Ο εξωτερικός έλεγχος έχει επίσης συνδεθεί με προβληματικές επιπτώσεις της χρήσης της τηλεόρασης, όπως η αυξημένη επιθετικότητα (Fenech & O'Cass, 2001).

### Αυτοεκτίμηση





Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση έχουν αρνητικές αξιολογήσεις για τον εαυτό τους και είναι αρνητικά διακείμενοι προς τους επαίνους. Προκειμένου να αποσυρθούν ή να αποφύγουν αυτές τις αρνητικές αξιολογήσεις, τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση τείνουν να εμπλέκονται σε εθιστική συμπεριφορά όπως κατάχρηση ουσιών. Στο πλαίσιο της συμπεριφοράς χρήσης του Διαδικτύου, οι Armstrong, Phillips και Saling (2000) διαπίστωσαν ότι η χαμηλή αυτοεκτίμηση ήταν ένας σημαντικός θετικός προγνωστικός παράγοντας της εθιστικής χρήσης του Διαδικτύου. Εκτός του πλαισίου του Διαδικτύου, έχει υποστηριχθεί ότι ένας από τους λόγους που οι άνθρωποι μπορεί να γίνουν εθισμένοι στη χρήση των μέσων ενημέρωσης είναι να ενισχύσουν την αυτοεκτίμησή τους (Dholakia & Usitalo, 2002).

#### 4.4 E-Commerce

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο ή ΕΚ) είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή η μετάδοση κεφαλαίων ή δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού δικτύου, κυρίως μέσω διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε ως επιχειρηματικές συναλλαγές, από επιχειρήσεις προς καταναλωτές, καταναλωτές προς καταναλωτές ή καταναλωτές προς επιχειρήσεις (De Figueiredo, 2000).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια ισχυρή ιδέα και διαδικασία που έχει αλλάξει θεμελιωδώς το ρεύμα της ανθρώπινης ζωής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα βασικά κριτήρια της επανάστασης της τεχνολογίας των πληροφοριών και της επικοινωνίας στον τομέα της οικονομίας. Αυτό το στυλ εμπορίας που οφείλεται στα τεράστια οφέλη για τον άνθρωπο έχει εξαπλωθεί γρήγορα. Σίγουρα μπορεί να υποστηριχθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ακυρώνει πολλούς από τους περιορισμούς της παραδοσιακής επιχείρησης (Fahri, 2001). Για παράδειγμα, η μορφή και η εμφάνιση των παραδοσιακών επιχειρήσεων έχει αλλάξει ριζικά. Αυτές οι αλλαγές αποτελούν τη βάση για οποιαδήποτε απόφαση στην οικονομία. Η ύπαρξη εικονικών αγορών, περασμάτων και καταστημάτων που δεν έχουν κανένα φυσικό χώρο επιτρέποντας την πρόσβαση και κυκλοφορία σε αυτές τις αγορές για μια στιγμή και οπουδήποτε στον κόσμο χωρίς να εγκαταλείψουν το σπίτι είναι δυνατή (Vrechopoulos & Doukidis, 2001).



Οι αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να ανιχνευθούν στη δεκαετία του 1960, όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό σύστημα ανταλλαγής δεδομένων (EDI) για την ανταλλαγή επιχειρηματικών εγγράφων με άλλες εταιρείες. Το 1979, το Αμερικανικό Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων ανέπτυξε το ASC X12 ως παγκόσμιο πρότυπο για τις επιχειρήσεις να μοιράζονται έγγραφα μέσω ηλεκτρονικών δικτύων (Fahri, 2001). Αφού ο αριθμός των μεμονωμένων χρηστών που μοιράζονται ηλεκτρονικά έγγραφα μεταξύ τους αυξήθηκε στη δεκαετία του 1980, τη δεκαετία του 1990 η άνοδος του eBay και του Amazon επανάσταση στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές μπορούν τώρα να αγοράσουν απεριόριστα είδη αντικειμένων σε απευθείας σύνδεση, τόσο από τυπικά καταστήματα τούβλου και κονιάματος με δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου και μεταξύ τους (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).

#### **4.5 Το μέγεθος του ecommerce**

Από δημοσιευμένα στοιχεία μέχρι και το 2010, έχει παρατηρηθεί μία βαθμιαία αύξηση των συναλλαγών μέσω του εμπορίου του διαδικτύου, αύξηση, που μάλιστα, έχει φτάσει 30% του προηγούμενου έτους. Φυσικά, τα δημοσιευμένα στοιχεία δεν παρουσιάζουν όλο το σφαιρικό πλαίσιο ούτε από πλευρά θετικών είτε από πλευράς αρνητικών. Από πλευράς θετικών, μπορεί η Ευρώπη να χάνει το προβάδισμα σε τέτοιου είδους συναλλαγές απέναντι στην Αμερική (Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5. Η καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο

Η ανάλυση της βιβλιογραφίας έχει αποδείξει πως στην Ελλάδα, οι πολίτες ασχολούνται έντονα τις τελευταίες δεκαετίες με το Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, στοιχεία που έχουν δημοσιευτεί μέχρι και σε εφημερίδες αποδεικνύουν πως όλο ένα και περισσότεροι Έλληνες διαβάζουν άρθρα, ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψυχαγωγούνται μέσω των διάφορων πλατφόρμων (Vrechopoulos & Doukidis, 2001).

Όσον αφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, μία έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ), που πραγματοποιήθηκε με σκοπό την διερεύνηση αυτής της συμπεριφοράς στους Έλληνες τα χρόνια 200-2012, απέδειξε πως όλο και περισσότερο χρήστες ασχολούνται με τις αγορές στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, μέσα σε αυτή την πενταετία τα ποσοστά της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυξήθηκε κατά 18,5% με ένα ποσοστό του 61,8 % του πληθυσμού να έχει ασχοληθεί έστω μία φορά με τέτοιου είδους αγορές (Χατζηνάκη, 2015).

Δίνοντας παραπάνω στοιχεία για αυτή τη μελέτη, πρέπει να γίνει μία αναφορά και στα χαρακτηριστικά των Ελλήνων που έχουν μία ενεργή καταναλωτική συμπεριφορά εντός διαδικτύου. Τα ευρήματα έδειξαν, πως οι άντρες ήταν αυτοί που πραγματοποιούσαν αγορές εντός διαδικτύου, οι οποίες δεν αφορούσαν μόνο αγαθά αλλά και υπηρεσίες όπως κλείσιμο δωματίων και ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι περισσότεροι, βέβαια, εξ' αυτών ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 35-34 ετών, ενώ το μορφωτικό επίπεδο δεν φάνηκε να αποτελεί περιοριστικό παράγοντα. Ο λόγος είναι, γιατί το διαδίκτυο είναι προσβάσιμο σε όλους και φυσικά η χρήση του είναι αρκετά απλή και κατανοητή. Βέβαια, σε αυτό το σημείο, πρέπει να τονιστεί πως με την πάροδο των χρόνων μειώνονται αισθητά οι διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι διαφοροποιήσεις αυτές αφορούν τόσο τα προϊόντα που αγοράζονται, τα οποία αφορούσαν ενδύματα για τις γυναίκες σε μεγάλο ποσοστό, αλλά και την ένταση συμμετοχής σε καταναλωτικές συμπεριφορές (Χατζηνάκη, 2015).



Παρακάτω δίνεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας των δύο τελευταίων ετών που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, στον οποίο παρουσιάζονται συγκεντρωτικά τα ποσοστά των προϊόντων που αγοράστηκαν και των υπηρεσιών που επιλέχθηκαν από τους έλληνες καταναλωτές.

Αγαθά – Υπηρεσίες	Απρίλιος 2010 – Μάρτιος 2011 %	Απρίλιος 2011 – Μάρτιος 2012 %
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	32,5	41,6
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	40,9	32,1
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	24,9	27,4
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	36,1	26,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	21,0	24,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	19,8	18,8
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	27,8	17,5
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	17,7	17,3
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	10,2	11,6
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,6	10,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	13,5	10,0
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	10,5	8,1
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	5,2	6,5
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nona–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	9,5	5,7
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	4,0	5,1
Φάρμακα	3,6	4,9
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	2,9	2,5



Τα παραπάνω ευρήματα έρχεται να πλαισιώσει μία ακόμη ελληνική έρευνα. Συγκεκριμένα, το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε έρευνα που διεξήγαγε το 2012 αναφορικά με το εμπόριο επιχείρηση καταναλωτή, το λεγόμενο Ηλεκτρονικό Εμπόριο Β2C, διαπίστωσε πως μόνο το 2012 οι 1,9 εκατομμύρια Έλληνες αγόρασαν online προϊόντα και υπηρεσίες αξίας 2,9 δισεκατομμύρια, δημιουργώντας μίας αύξηση του αγοραστικού ποσοστού του συνολικού πληθυσμού της τάξης του 35-35% (Χατζηνάκη, 2015).

Σε μία ακόμη έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο εξήχθησαν ανάλογα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε από την Νικηφόρου (2013) για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΤΕΙ Ηρακλείου και ασχολούνταν ειδικότερα με την προαναφερθείσα συμπεριφορά στον νομού Ηρακλείου. Μιλώντας πιο συγκεκριμένα, διαφάνηκε μέσω της ανάλυσης των δεδομένων πως οι κάτοικοι αυτής της περιοχής ασχολούνται κατά μέσο όσο 1 με 2 ώρες ημερησίως με διαδίκτυο, ενώ μέσω αυτού αξιοποιούν κυρίως τις πλατφόρμες επικοινωνίας και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Βέβαια, εξίσου συχνά κάνουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία και άλλες υπηρεσίες, ενώ σε αμέσως επόμενη συχνότητα βρίσκονται οι αγορές ρούχων κα υποδημάτων (Χατζηνάκη, 2015).

### **5.1 Έρευνα Eltrun**

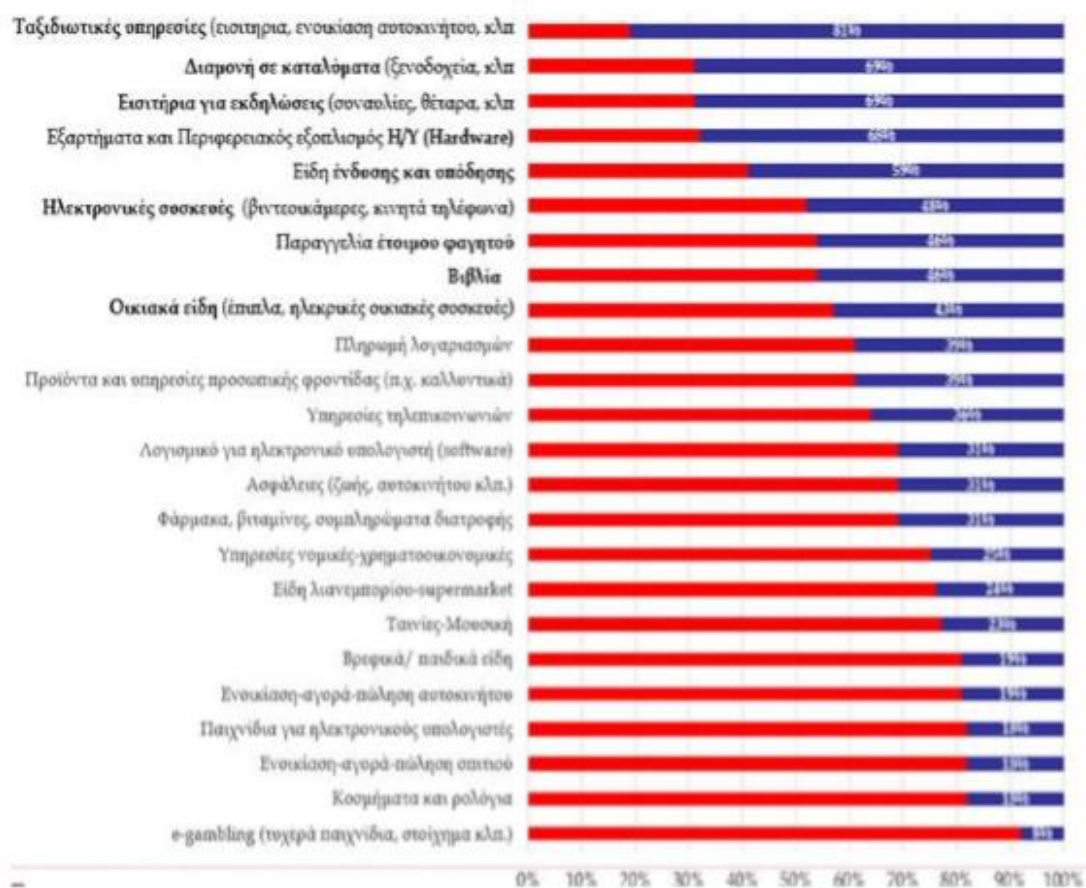
Η έρευνα Eltrun αποτελεί μία έρευνα του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, η οποία είχε ως σκοπό της να διερευνήσει τις προοπτικές που παρουσιάζονται στον ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου Β2C στην Ελλάδα. Δίνοντας κάποια παραπάνω στοιχεία για αυτή, πρέπει να αναφερθεί ότι πραγματοποιήθηκε την περίοδο Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου το 2014 και σε αυτή συμμετείχαν 1197 άτομα που πραγματοποιούσαν αγορές μέσω διαδικτύου (Χατζηνάκη, 2015).

Από τα ευρήματα αυτή διαπιστώθηκε πως το 2014 παρατηρήθηκε μία αύξηση στις online αγορές του ύψους 10%. Μάλιστα, διαπιστώθηκε πως πλέον οι συμμετέχοντες



έδειξαν πως πραγματοποιούσαν δύο με τρεις αγορές τον μήνα, ενώ το 2013 περιορίζονταν στη μία. Φυσικά, αυτή η αυξητική τάση των αποτελεσμάτων αναμένονταν πως θα παρατηρούνταν και τον επόμενο χρόνο.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται επιτακτικό να δοθεί ο συγκεντρωτικός πίνακας της ίδιας της έρευνας, ο οποίο παρουσιάζει συνοπτικά τις υπηρεσίες και αγορές που συγκέντρωσαν τα υψηλότερα ποσοστά των καταναλωτών. Ο πίνακας αυτός διαμορφώνεται ως εξής:



Πηγή: ELTRUN

Συνεχίζοντας, από την έρευνα διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές δεν ψωνίζουν γενικά από το διαδίκτυο, αλλά αντίθετα δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης με κάποια καταστήματα, με τα οποία τείνουν να διατηρούν σχέσεις επιχείρησης πελάτη μακροπρόθεσμα. Μετά την αξιολόγηση 2300 online καταστημάτων διαπιστώθηκε πως ο



πελάτες για να διαμορφώσει μία σχέση εμπιστοσύνης με το εκάστοτε κατάστημα πρέπει το τελευταίο να πληροί τέσσερις βασικές προϋποθέσεις. Ο πρώτος άξονας είναι η ασφάλεια των καταναλωτών. Με τον όρο ασφάλεια νοούνται τόσο η προστασία των προσωπικών του δεδομένων όσο και η εξασφάλιση πως δεν θα παραπλανηθεί από το κατάστημα. Ο δεύτερος άξονας είναι πιο πολύ αισθητικός. Έχει γίνει φανερό πως οι πελάτες προτιμούν καταστήματα των οποίων τα e-shops είναι διαμορφωμένα με αισθητική και είναι εύκολη η αναζήτηση των προϊόντων. Φυσικά, εδώ, προστίθεται η πληροφόρηση γύρω από τα προϊόντα, ώστε να μην υπάρχουν απορίες σχετικά με αυτά (Χατζηνάκη, 2015).

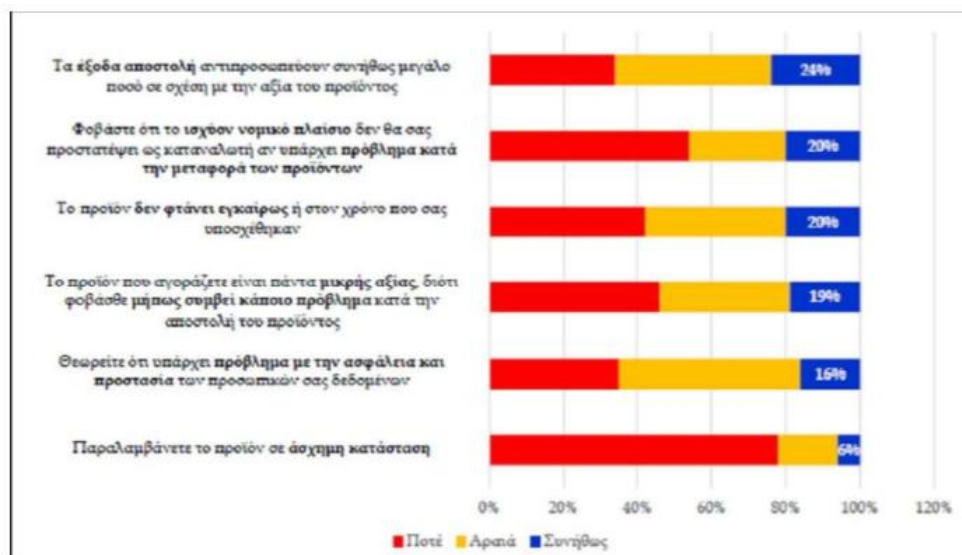
Ο τρίτος άξονας σχετίζεται με τον τρόπο πληρωμής. Έχει αποδειχθεί πως στην Ελλάδα κυρίως βασική προϋπόθεση είναι η δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή. Επιπλέον, οι περισσότεροι επιθυμούν να μην έχουν υπερβολικά έξοδα αποστολής και φυσικά να μην δίνουν πολλά τραπεζικά στοιχεία στις εκάστοτε πλατφόρμες. Τέλος, ένας ακόμη άξονας αφορά την ίδια την εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Ο χρόνος παραλαβής των προϊόντων, η δυνατότητα επιστροφής και ακύρωσης αποτελούν βασικά σημεία επιλογής καταστημάτων (Χατζηνάκη, 2015).

Βέβαια, πολλά από τα καταστήματα που αποτέλεσαν το δείγμα φάνηκε πως δεν πληρούν όλους τους προαναφερθέντες άξονες. Συγκεκριμένα, 1/10 καταστήματα δεν παρουσιάζει στο e-shop τους βασικές πληροφορίες όπως η διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας τους (Χατζηνάκη, 2015).

Ένα αξιοσημείωτο στοιχείο που εξάγεται από την έρευνα αυτή είναι πως το 84% των καταστημάτων προσπαθούν μέχρι και πριν την οριστικοποίηση της παραγγελίας να παρουσιάσουν με λεπτομέρειες το προϊόν προς αγορά δίνοντας τα περισσότερα χαρακτηριστικά του. Αντίθετα, με αυτή την πλειοψηφία, μόνο το 58% των καταστημάτων φροντίζουν την παρουσίασή του φροντίζοντας για την δομή και τον χρωματισμό της σελίδας τους. Βέβαια, για την ευκολία αναζήτησης και πρόσβασης έχουν μεριμνήσει τα περισσότερα καταστήματα με 94% αυτών να δίνουν πολλαπλές δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων.



Στη συνέχεια δίνεται ένα πίνακας που αναφέρει όλους εκείνους του περιορισμούς που αποτρέπουν του καταναλωτές να κάνουν αγορές από συγκεκριμένα e-shops. Ο συγκεκριμένος πίνακας δίνεται έτσι ώστε, να διαφανεί και έμπρακτα η σπουδαιότητα των προαναφερθέντων αξόνων.



Όπως διαπιστώνεται από όλα τα δεδομένα της έρευνας που παρουσιάστηκαν εδώ, το εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή που επικρατεί στην Ελλάδα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το οποίο έχει ως μέλημα την κατανάλωση των αγαθών του.

## 5.2 Έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς στο Ηράκλειο 2014

Το ΤΕΙ Κρήτης διεξήγαγε το 2014 μία έρευνα ξανά στην Ηράκλειο Κρήτης με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο (online shopping)», η οποία είχε ως επικεφαλή της την Πατραμάνη (Χατζηνάκη, 2015).

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε την περίοδο Αυγούστου-Νοεμβρίου του 2014 και παρουσιάστηκε τον Φεβρουάριο του 2015. Σκοπός της ήταν να παρουσιαστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο αλλά και τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα προϊόντα και γιατί προτιμάται η διαδικτυακή αγορά από την παραδοσιακή (Χατζηνάκη, 2015).





Τα ευρήματα αυτής ήρθαν να υποστηρίξουν όσα έχουν σχολιαστεί μέχρι στιγμής. Συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε πως 50% των ερωτηθέντων περνούν 2 με 3 ημερησίως στο διαδίκτυο, ενώ οι περισσότεροι εξ αυτών προχωρούν και σε αγορές (Χατζηνάκη, 2015).

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, διαπιστώθηκε πως γνωρίζοντας την κυριαρχία του διαδικτύου και θέλοντας να αυξήσουν τα κέρδη τους, αποφάσισαν να κατασκευάσουν σελίδες e-shop τόσο για την παράθεση των προϊόντων τους όσο και για την δημιουργία προσφορών με μειώσεις τιμών. Από άποψη κατανάλωσης, οι κάτοικοι του Ηρακλείου φαίνεται να προχωρούν ιδιαίτερα σε αγορές ρούχων και υποδημάτων και φυσικά κρατήσεις σε μέσα μεταφοράς και χώρους διαμονής. Σε υψηλές θέσεις κατανάλωσης βρίσκονταν και τα καλλυντικά και τα ηλεκτρονικά είδη, όμως συναντιούνταν σε μικρότερη συχνότητα από ότι τα προηγούμενα (Χατζηνάκη, 2015).

Η αύξηση αυτή της αγοραστικής ιδιότητας του διαδικτύου φάνηκε πως προκλήθηκε από την ανάλογη αύξηση της ασφάλειας των συναλλαγών και αγορών και φυσικά στην εξοικείωση με το διαδίκτυο και τέτοιες ενέργειες. Φυσικά, οι προσφορές που παρουσιάζονται στο διαδίκτυο και η ταχύτητα των αγορών έπαιξαν εξίσου βασικό ρόλο (Χατζηνάκη, 2015).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### 6. Μεθοδολογία έρευνας

#### 6.1 Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε 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 «ηλεκτρονική» συμπεριφορά των πελατών τους. Πώς, όμως, συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο οι καταναλωτές; Πώς επιλέγουν διαδικτυακά καταστήματα, τι ψωνίζουν, ποιοι παράγοντες τους οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ρεθύμνου 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, αλλά και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να επιλέγουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

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



- Πώς 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 Ρέθυμνο 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

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, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς (Kotler, 1997). 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 Ρεθύμνου 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 ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απαντήσεις (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα πολύ»). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

#### Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Αυγούστου-Νοεμβρίου 2014. Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα η εύρεση των ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικά σημεία της πόλης του Ηρακλείου, όπως σε σημεία εστίασης και σημεία συναλλαγών (π.χ. καταστήματα τραπεζών). Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 170 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς τα 150. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 88%.

#### Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft 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 πρωτοβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

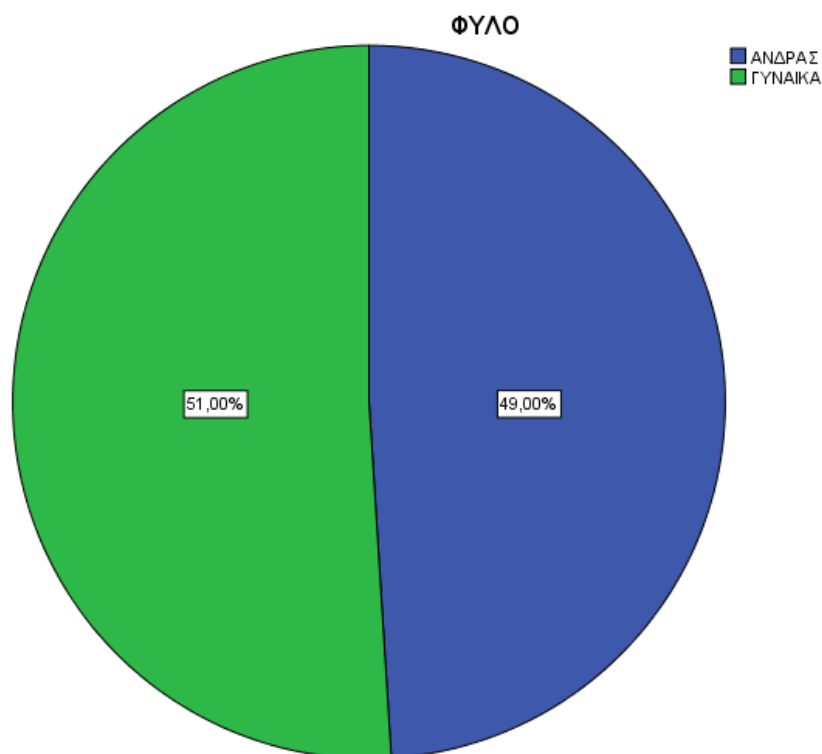


### 6.3 Αποτελέσματα Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

#### Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 300 άτομα. Από αυτά τα άτομα το 51% ήταν γυναίκες και το 49% ήταν άνδρες.

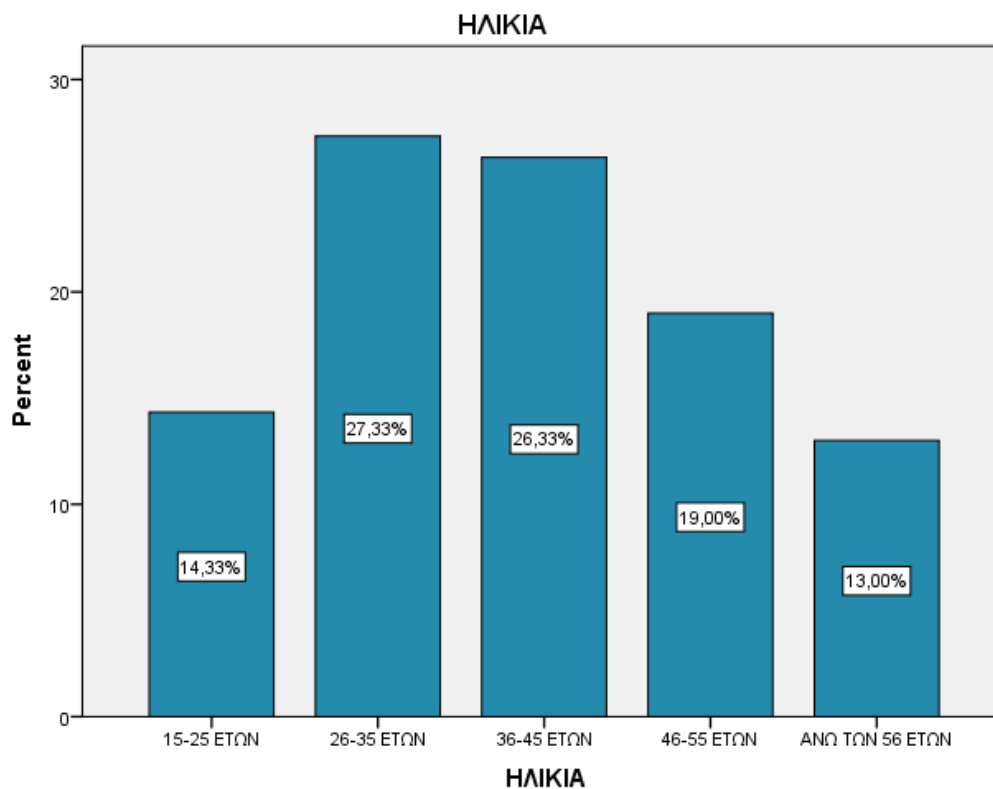


**Διάγραμμα 8.1:** Φύλο

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες διαπιστώνεται ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα 26 – 35 ετών. Πιο συγκεκριμένα, το 27.33% ανήκουν στην ηλικία των

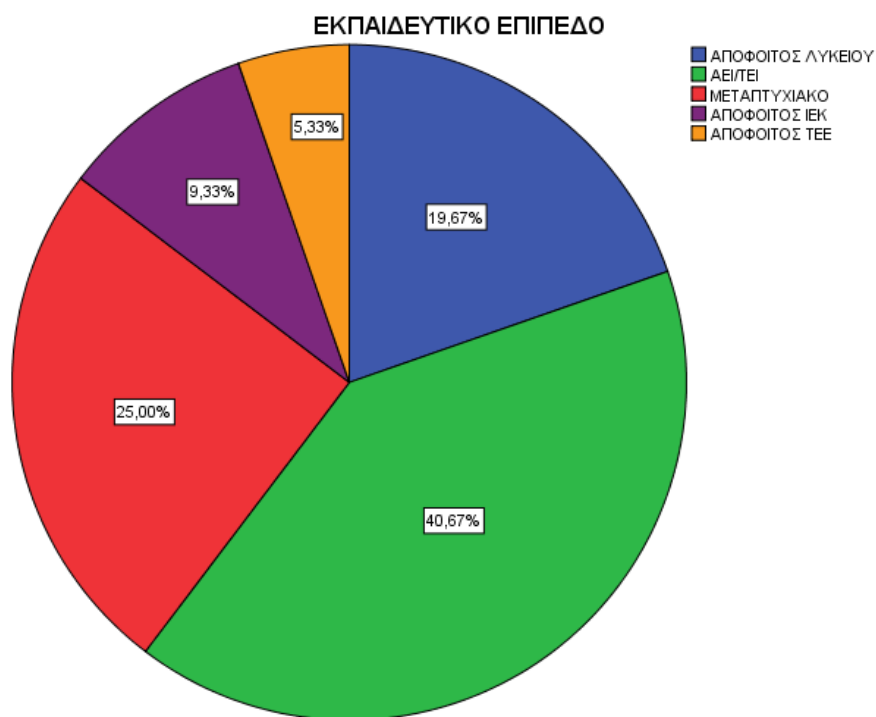


26 – 35 ετών. Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που ανήκουν στην ηλικία των 36 – 45 ετών με ποσοστό 26.33%. Και μόλις το 14.33% είναι 15 – 25 ετών.



**Διάγραμμα 8.2:** Ηλικία

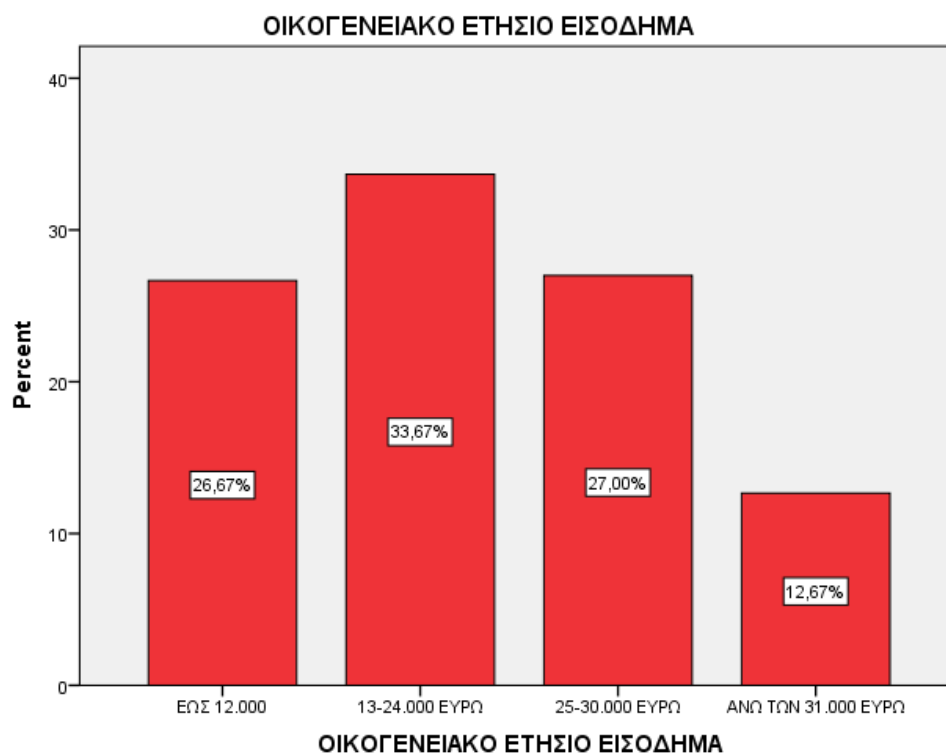
Σχετικά, με το εκπαιδευτικό επίπεδο των ατόμων του δείγματος προκύπτει ότι το 40.67% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Στη συνέχεια ακολουθούν τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου με ποσοστό 25%. Και μόλις το 5.33% των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι ΤΕΕ.



Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Το 33.67% των συμμετεχόντων της έρευνας, δήλωσε ότι το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα είναι μεταξύ των 13.000 και 24.000 ευρώ. Το 27% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα τους κυμαίνεται από 25.000 – 30.000 ευρώ. Ενώ μόλις το 12.67% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το οικογενειακό τους ετήσιο εισόδημα είναι άνω των 31.000 ευρώ.





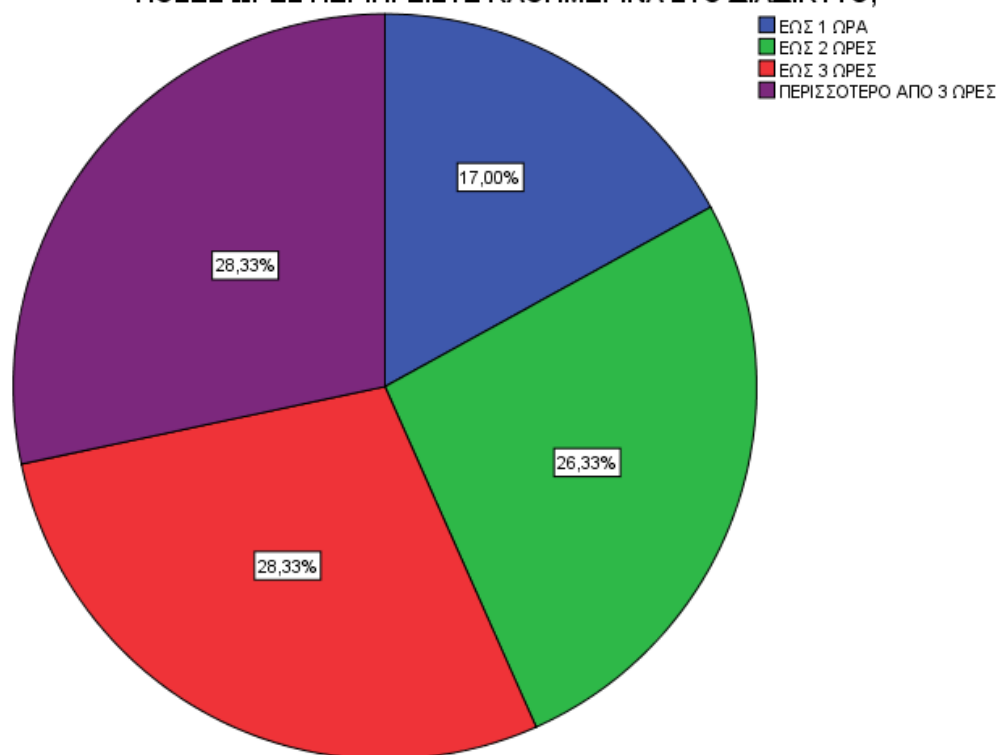
**Διάγραμμα 8.4:** Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

#### Παρούσα Κατάσταση

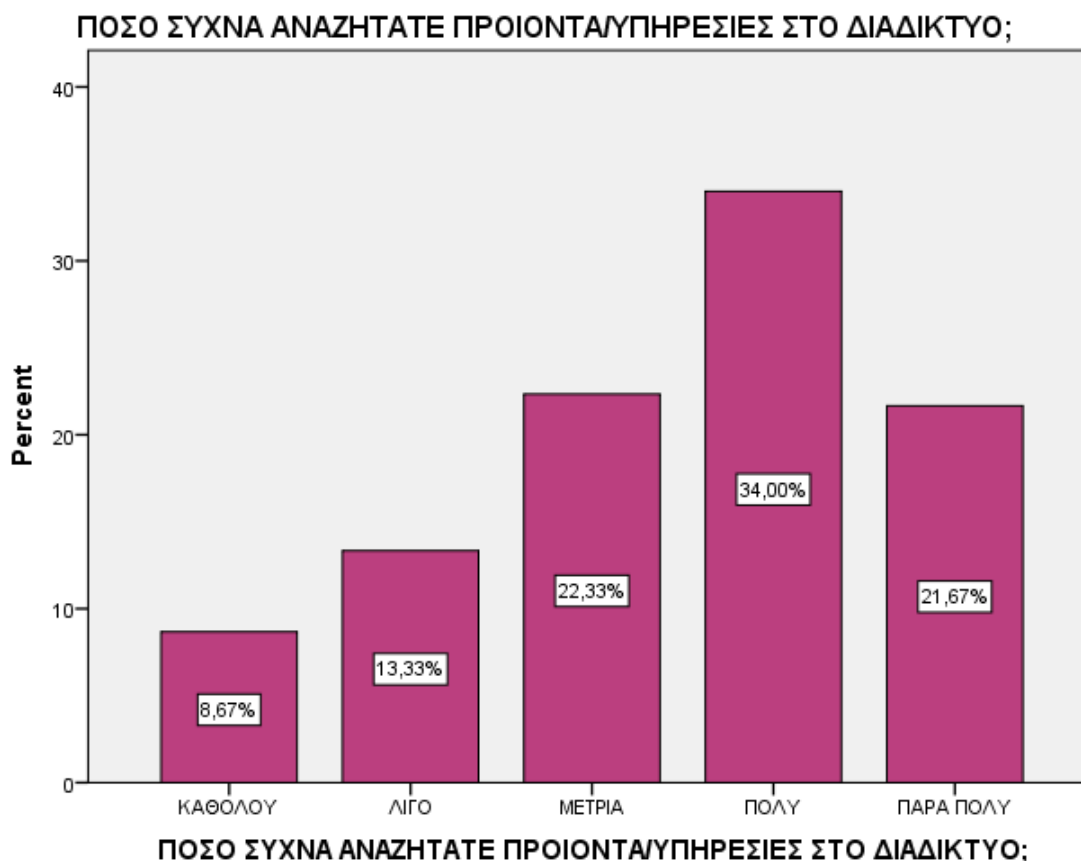
Αρχικά οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν πόσες ώρες περιηγούνται στο διαδικτυο ημερησίως. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (28.33%) περιηγούνται στο διαδικτυο είτε έως 3 ώρες περισσότερο από 3 ώρες καθημερινά. Περίπου ανάλογο ήταν το ποσοστό αυτών που περιηγούνται στο διαδικτυο έως 2 ώρες καθημερινά. Ενώ έως 1 ώρα καθημερινά περιηγούνται οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 17%.



ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΠΕΡΙΗΓΕΙΣΤΕ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



Η δεύτερη ερώτηση της ενότητας αυτής αφορά τη συχνότητα που αναζητούν οι συμμετέχοντες προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Το 34% των συμμετεχόντων αναζητούν πολύ συχνά προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Το 21.67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αναζητούν πάρα πολύ συχνά προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Επίσης ανάλογο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αναζητά με μέτρια συχνότητα προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ενώ το 8.67% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν αναζητά προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

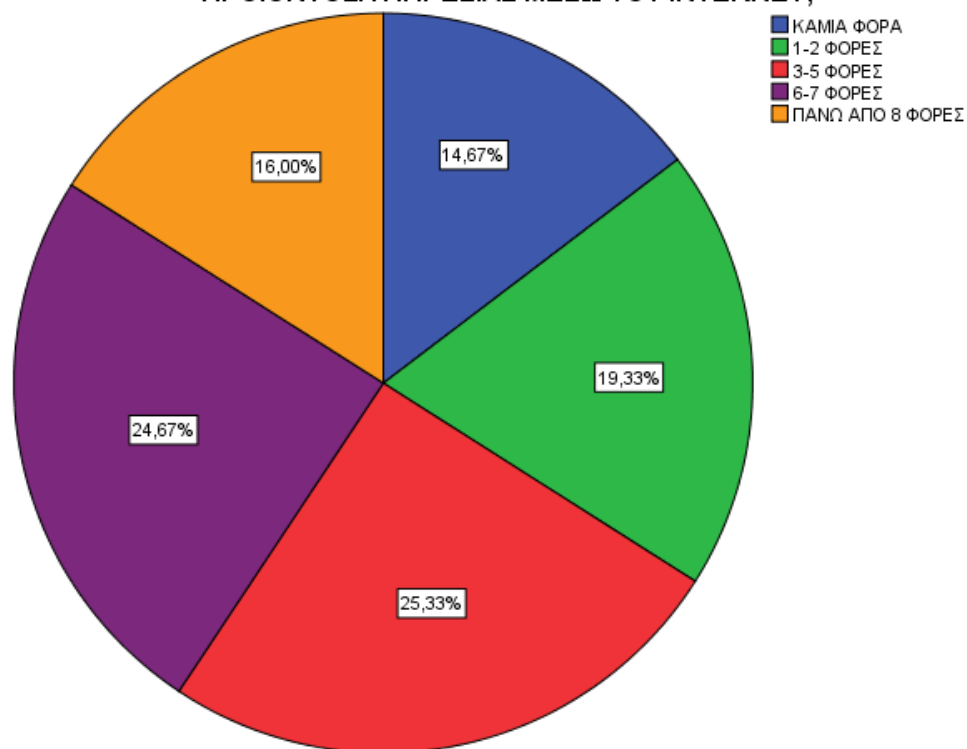


**Διάγραμμα 8.6:** Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων / υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων πραγματοποίησαν 3 – 5 φορές το χρόνο κάποια αγορά προϊόντων / υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (25.33%). Το 24.67% των συμμετεχόντων της έρευνας πραγματοποιούν κάποια αγορά μέσω διαδικτύου 6 – 7 φορές το χρόνο. Ενώ το 14.67% των ερωτηθέντων δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία αγορά μέσω διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο.



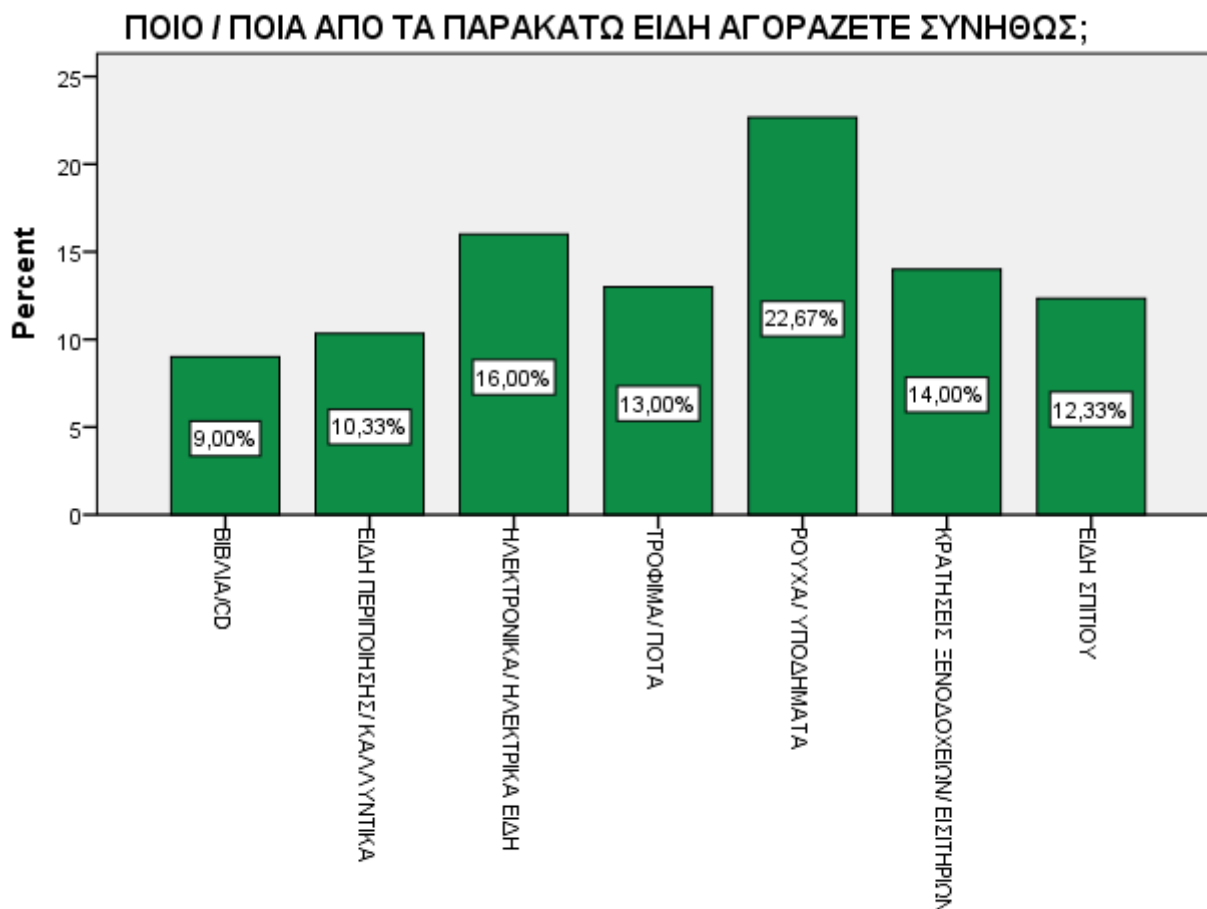
ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET;



**Διάγραμμα 8.7:** Συχνότητα αγοράς προϊόντων / υπηρεσιών στο διαδίκτυο ετησίως

Τα είδη που συνήθως προτιμούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι τα έξης:

- Ρούχα – υποδήματα: 22.67%
- Ηλεκτρικά – ηλεκτρονικά είδη: 16%
- Κρατήσεις ξενοδοχείων – εισιτηρίων: 14%
- Τρόφιμα – ποτά: 13%
- Είδη σπιτιού: 12.33%
- Είδη περιποίησης – καλλυντικά: 10.33%
- Βιβλία – CD: 9%



ΠΟΙΟ / ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ;

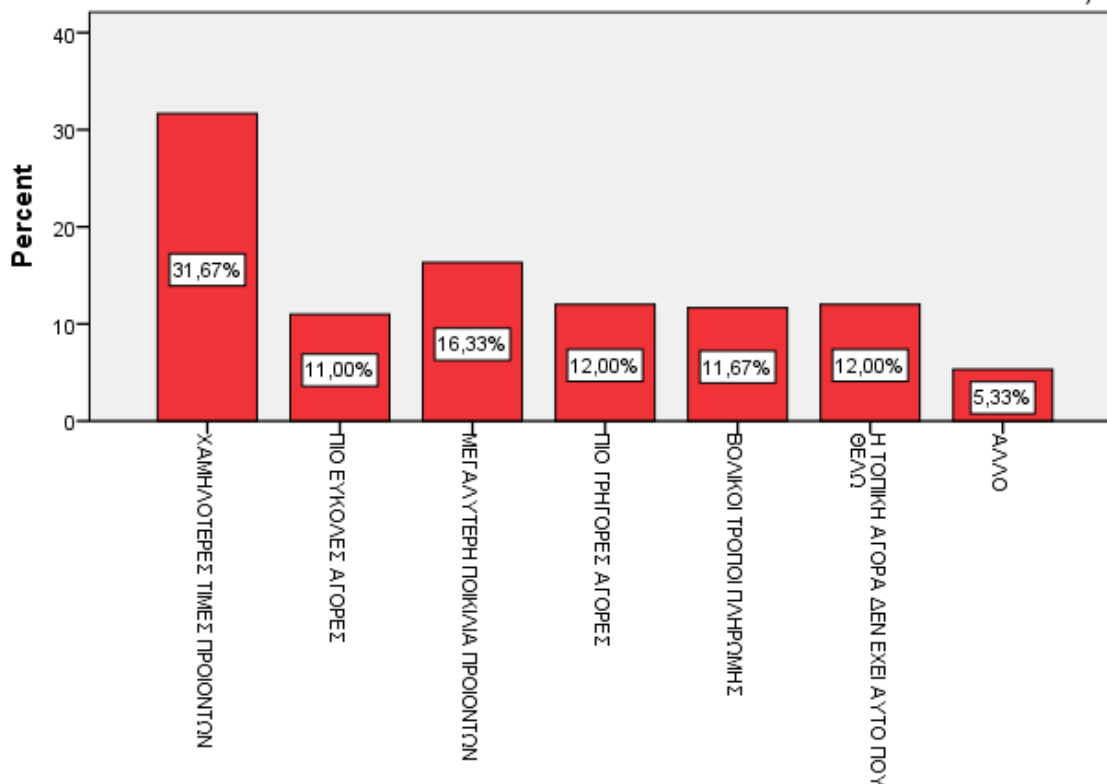
**Διάγραμμα 8.8:** Συνηθέστερα είδη για αγορές μέσω διαδικτύου

Στην ένατη ερώτηση αναφέρονται οι παράγοντες που κάνουν τους ερωτηθέντες να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου:

- Χαμηλές τιμές: 31.67%
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων: 16.33%
- Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλουν: 12%
- Πιο γρήγορες αγορές: 12%
- Βολικοί τρόποι πληρωμής: 11.67%
- Πιο εύκολες αγορές: 11%
- Άλλο: 5.33%



ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΕ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET;



ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ...

**Διάγραμμα 8.9:** Παράγοντες που οδηγούν σε αγορές μέσω διαδικτύου

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες της έρευνας επέλεξαν τους παράγοντες που τους κάνουν να εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να πραγματοποιούν αγορές. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- Να προσφέρει ασφαλή τρόπους πληρωμής: 69%
- Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης: 57%
- Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site: 56.7%
- Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες: 51.7%



- Να μου το συστήσουν: 48.4%
- Να έχει επώνυμα προϊόντα: 47%
- Να διαφημίζετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα: 41%
- Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα: 29%

Άρα προκύπτει ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες επιλέγουν ως πρώτο παράγοντα εμπιστοσύνης για τις αγορές τους στο διαδίκτυο τον ασφαλή τρόπο πληρωμής. Και στη συνέχεια ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site.

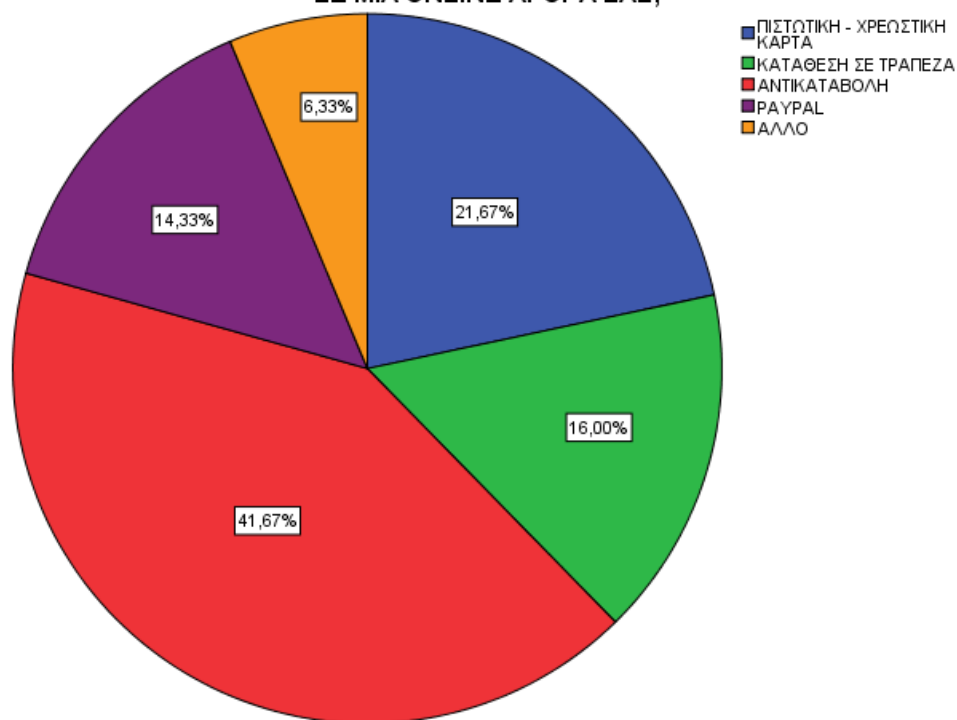
	<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>
<i>Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site</i>	11.7%	12%	19.7%	41%	15.7%
<i>Να μου το συστήσουν</i>	11.7%	17.7%	22.3%	32.7%	15.7%
<i>Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες</i>	9.3%	15.7%	23.3%	32.7%	19%
<i>Να έχει επώνυμα προϊόντα</i>	11.7%	22.7%	18.7%	32.7%	14.3%
<i>Να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής</i>	6.3%	9.7%	15%	40.7%	28.3%
<i>Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης</i>	7.3%	15%	20.7%	40.3%	16.7%
<i>Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα</i>	16.7%	30.3%	24%	20.3%	8.7%
<i>Να διαφημίζετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)</i>	12.3%	23.3%	23.3%	28%	13%

**Πίνακας 8.1:** Παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές στο διαδίκτυο

Σχετικά, με τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν οι ερωτηθέντες για τις διαδικτυακές τους αγορές, οι περισσότεροι ερωτηθέντες επιλέγουν την αντικαταβολή (41.67%). Στη συνέχεια προτιμούν την πιστωτική – χρεωστική κάρτα (21.67%). Το 16% των συμμετεχόντων επιλέγουν κατάθεση σε τράπεζα 14.33% των ερωτηθέντων επιλέγουν την Paypal. Και το 14.33% των ερωτηθέντων επιλέγουν την Paypal.



ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ  
ΣΕ ΜΙΑ ONLINE ΑΓΟΡΑ ΣΑΣ;



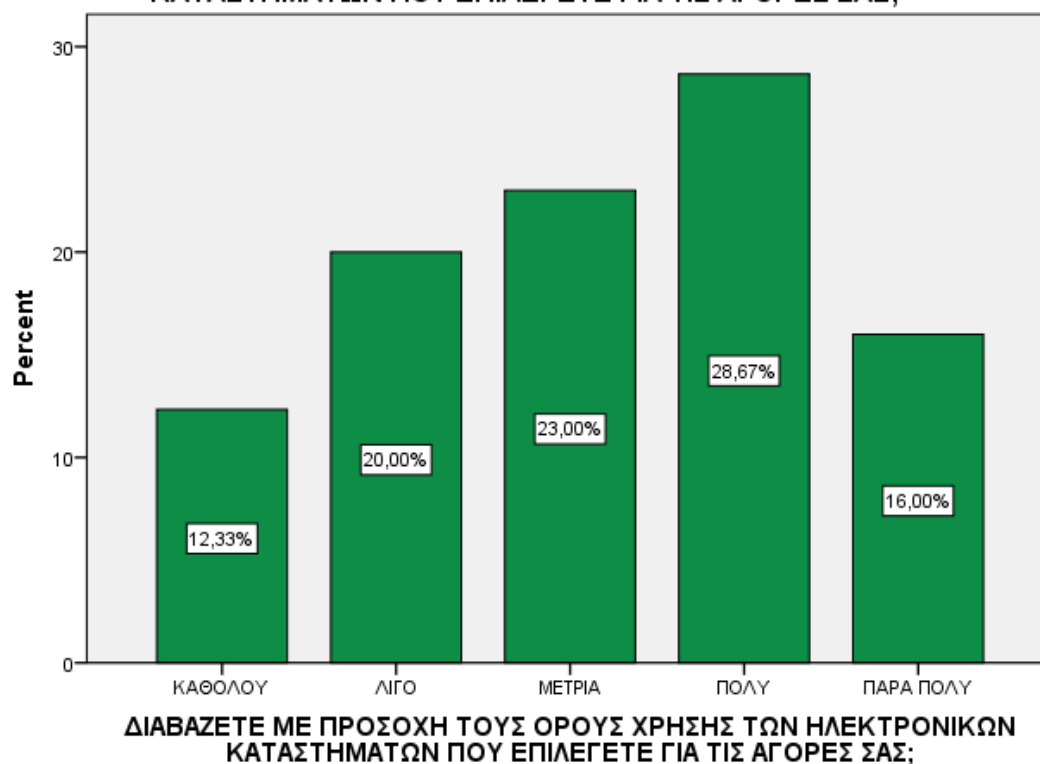
**Διάγραμμα 8.10:** Τρόποι πληρωμής που επιλέγουν οι καταναλωτές

Οι ερωτηθέντες στην ερώτηση αν διαβάζουν με προσοχή τους Όρους Χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το 28.67% απάντησαν με πολύ προσοχή, το 23% με μέτρια προσοχή. Ενώ το 12.33% δεν διαβάζει τους Όρους Χρήσης.





ΔΙΑΒΑΖΕΤΕ ΜΕ ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ;

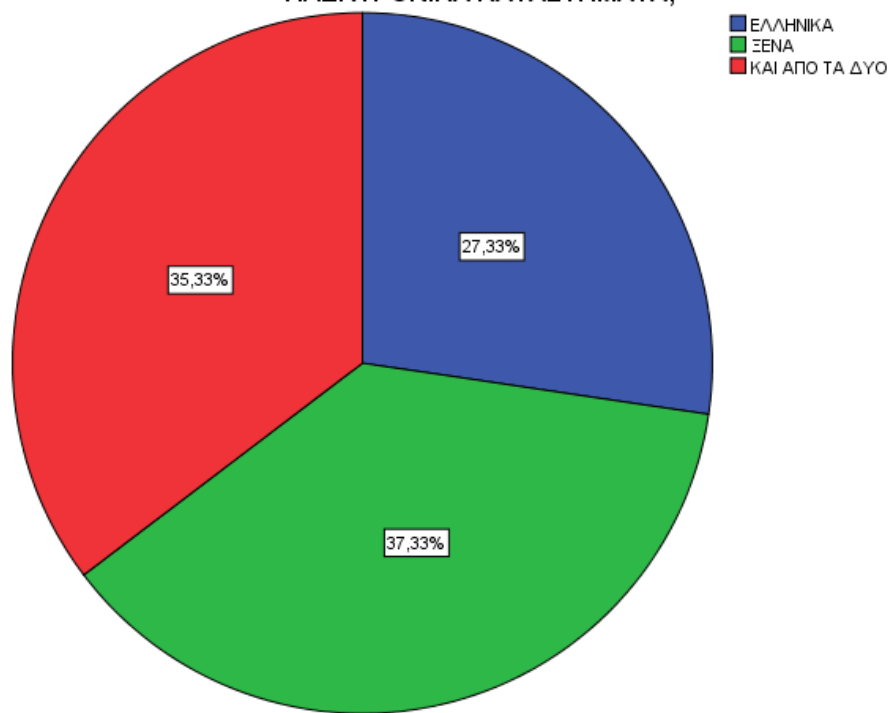


Διάγραμμα 8.11: Διάβασμα των όρων χρήσης του site

Όσον αφορά αν επιλέγουν ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις online αγορές τους, οι συμμετέχοντες της έρευνας απάντησαν κατά 37.33% τα ξένα 35.33%, προτιμών και τα δύο και 27.34% τα ελληνικά.



ΣΥΝΗΘΩΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΑ Ή ΞΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ;



**Διάγραμμα 8.12:** Προτίμησης αγοράς από ξένα ή ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

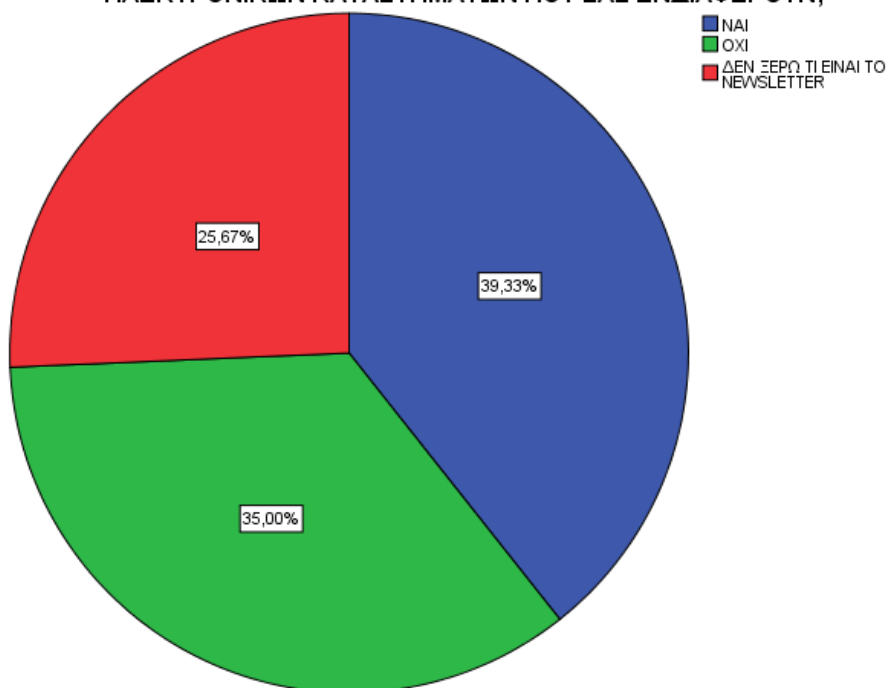
Φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις πριν προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα. Το 29% των ερωτηθέντων απάντησαν «Πολύ», το 21.67% απάντησαν «Λίγο» και «Μέτρια», το 15.67% των ερωτηθέντων απάντησαν «Πάρα πολύ», και το 12% απάντησαν «Καθόλου».



**Διάγραμμα 8.13:** Επιρροή διαφημίσεων στις αγορές

Το 39.33% των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησαν ότι έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), το 35% των ερωτηθέντων δεν έχουν γραφτεί σε newsletter, ενώ το 25.67% ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν τι είναι το newsletter.

ΕΧΕΤΕ ΕΓΓΡΑΦΕΙ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ (NEWSLETTER)  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;

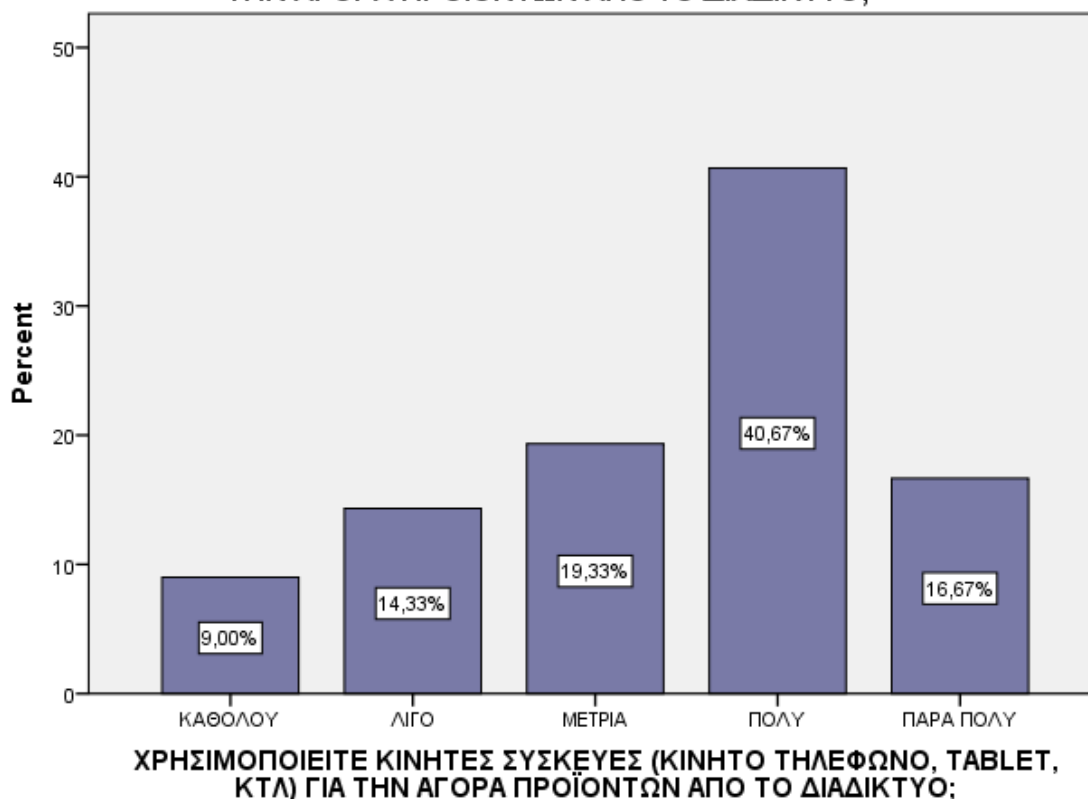


**Διάγραμμα 8.14:** Εγγραφή σε newsletter

Τα αποτελέσματα στη χρήση των κινητών συσκευών είναι αναμενόμενα για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν πολύ τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο (40.67%). Το 19.33% χρησιμοποιούν «μέτρια» τις κινητές συσκευές για αγορές διαδικτυακών προϊόντων. Ενώ μόλις το 9% δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο.



ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ, TABLET, ΚΤΛ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



**Διάγραμμα 8.16:** Χρήση κινητών συσκευών για την αγορά προϊόντων

Στη συνέχεια καταγράφεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τους μερικούς παράγοντες εξυπηρέτησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έτσι αθροίζοντας τα ποσοστά που αφορούν τις επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και βάζοντας τα κατά φθίνουσα σειρά προκύπτουν τα παρακάτω:

- Εξυπηρέτηση κατά την πώληση: 54.7%
- Χρόνο παράδοσης προϊόντων: 54.4%
- Ποιότητα των προϊόντων: 52.6%
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση: 52%

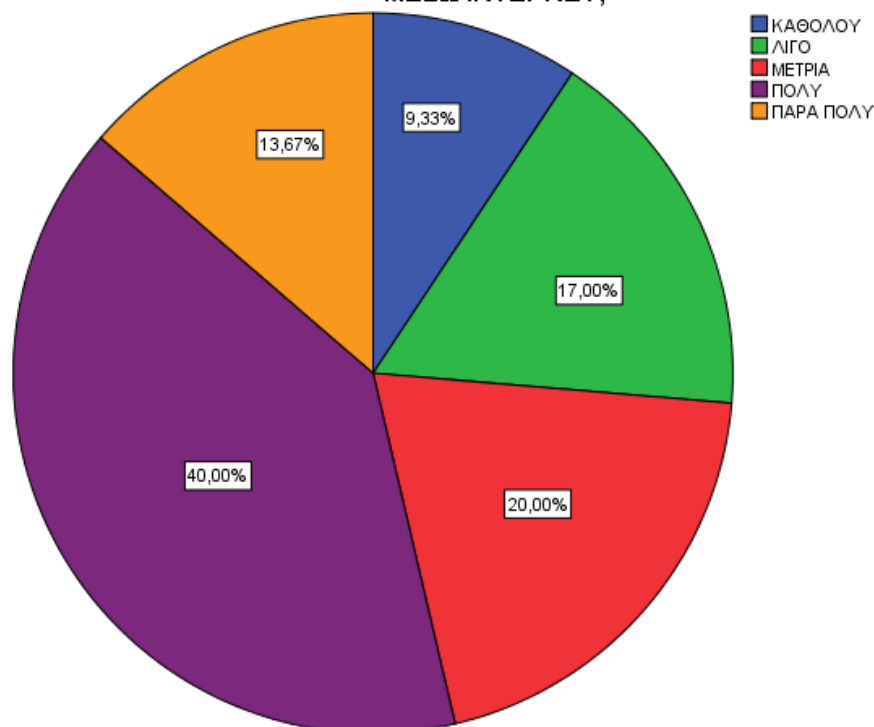


	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ποιότητα των προϊόντων	8.3%	12%	27%	40.3%	12.3%
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	9.3%	13.7%	22.3%	38.7%	16%
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	11%	15.3%	21.7%	36.7%	15.3%
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	8.7%	15.3%	21.7%	37.7%	16.7%

**Πίνακας 8.2:** Παράγοντες ικανοποίησης για τις διαδικτυακές αγορές

Αξιολογώντας οι συμμετέχοντες της έρευνας την ικανοποίηση τους από τις μέχρι τώρα αγορές τους μέσω διαδικτύου, προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι πολύ ικανοποιημένοι (40%). Το 20% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Στη συνέχεια το 13.67% του δείγματος είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ λίγο έως καθόλου είναι το 17% και 9.33% του δείγματος αντίστοιχα.

**ΓΕΝΙΚΑ, ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;**





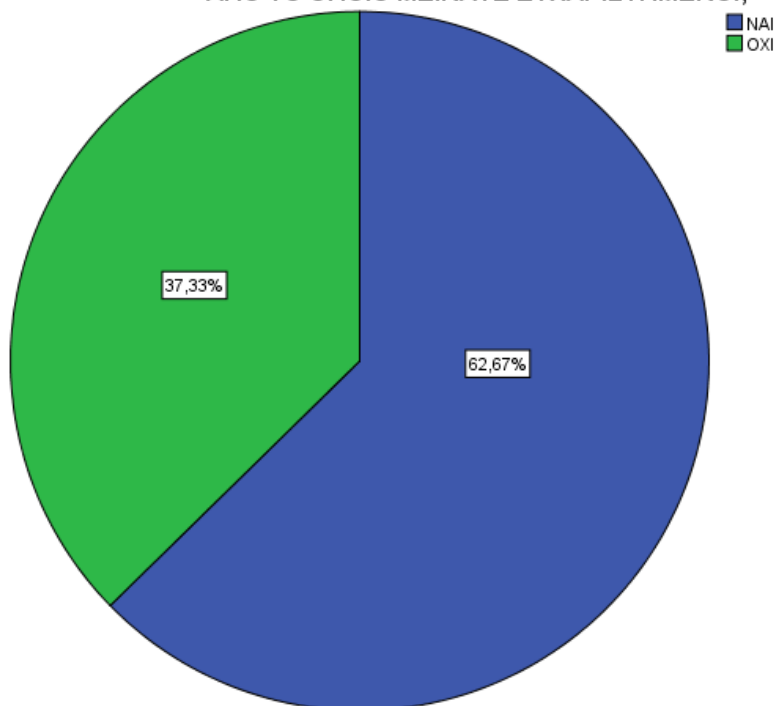
**Διάγραμμα 8.17:** Ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τρία ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχουν αγοράσει προϊόντα. Μετά από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Aliexpress, adidas, nike: 30
- Plaisio, ikea, e-jumbo: 28
- booking.com, tsoukalas, leroym Merlin: 22
- Kotsovolos, nak: 20.

Το 62.67% των ερωτηθέντων θα σύστηνε σε κάποιο φίλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο είχαν μείνει ευχαριστημένοι.

ΕΧΕΤΕ ΣΥΣΤΗΣΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΦΙΛΟ/ΦΙΛΗ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ;



**Διάγραμμα 8.18:** Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος από τους καταναλωτές



Τέλος, οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να εκδηλώσουν το βαθμό ικανοποίησης τους σε μια σειρά προτάσεων που αφορούν τα τοπικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τα ποσοστά των επιλογών «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και κατατάσσοντάς τα κατά φθίνουσα σειρά προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

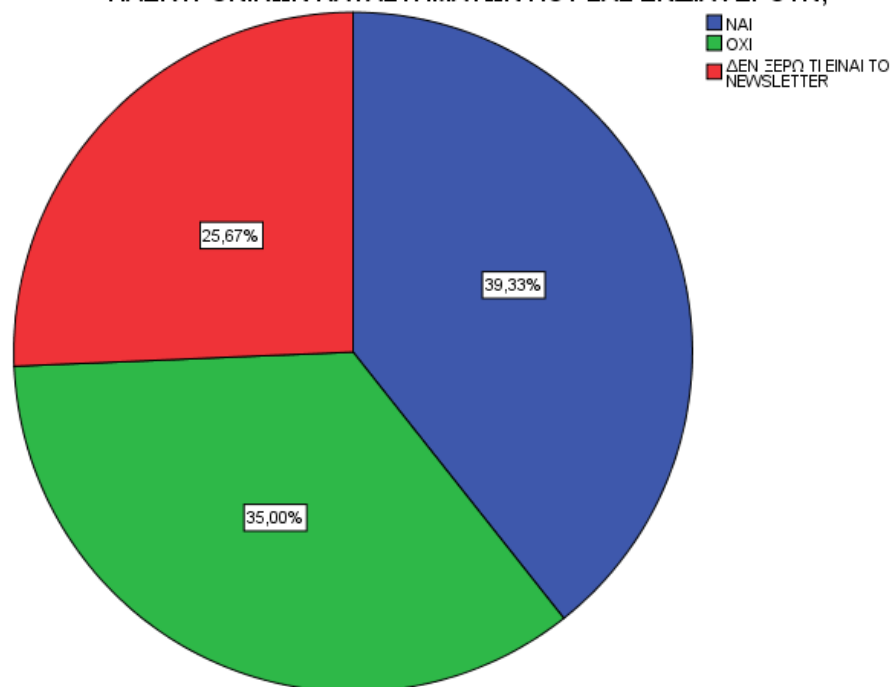
- Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές: 63.4%
- Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο: 59.3%
- Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι: 58.3%
- Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό: 58%
- Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα: 54.3%

#### **Διάγραμμα 8.13:** Επιρροή διαφημίσεων στις αγορές

Το 39.33% των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησαν ότι έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), το 35% των ερωτηθέντων δεν έχουν γραφτεί σε newsletter, ενώ το 25.67% ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν τι είναι το newsletter.



ΕΧΕΤΕ ΕΓΓΡΑΦΕΙ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ (NEWSLETTER)  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;



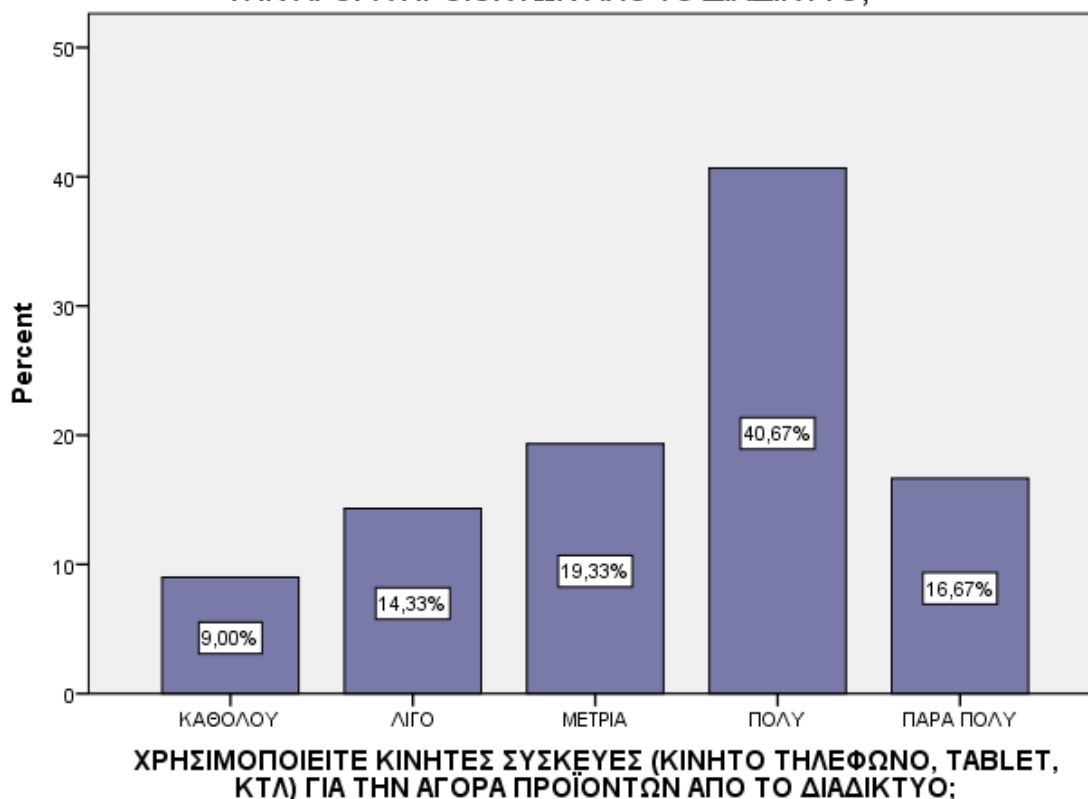
**Διάγραμμα 8.14:** Εγγραφή σε newsletter

Τα αποτελέσματα στη χρήση των κινητών συσκευών είναι αναμενόμενα για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν πολύ τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο (40.67%). Το 19.33% χρησιμοποιούν «μέτρια» τις κινητές συσκευές για αγορές διαδικτυακών προϊόντων. Ενώ μόλις το 9% δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο.





ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ, TABLET, ΚΤΛ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



**Διάγραμμα 8.16:** Χρήση κινητών συσκευών για την αγορά προϊόντων

Στη συνέχεια καταγράφεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τους μερικούς παράγοντες εξυπηρέτησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έτσι αθροίζοντας τα ποσοστά που αφορούν τις επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και βάζοντας τα κατά φθίνουσα σειρά προκύπτουν τα παρακάτω:

- Εξυπηρέτηση κατά την πώληση: 54.7%
- Χρόνο παράδοσης προϊόντων: 54.4%
- Ποιότητα των προϊόντων: 52.6%
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση: 52%

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
--	---------	------	--------	------	-----------

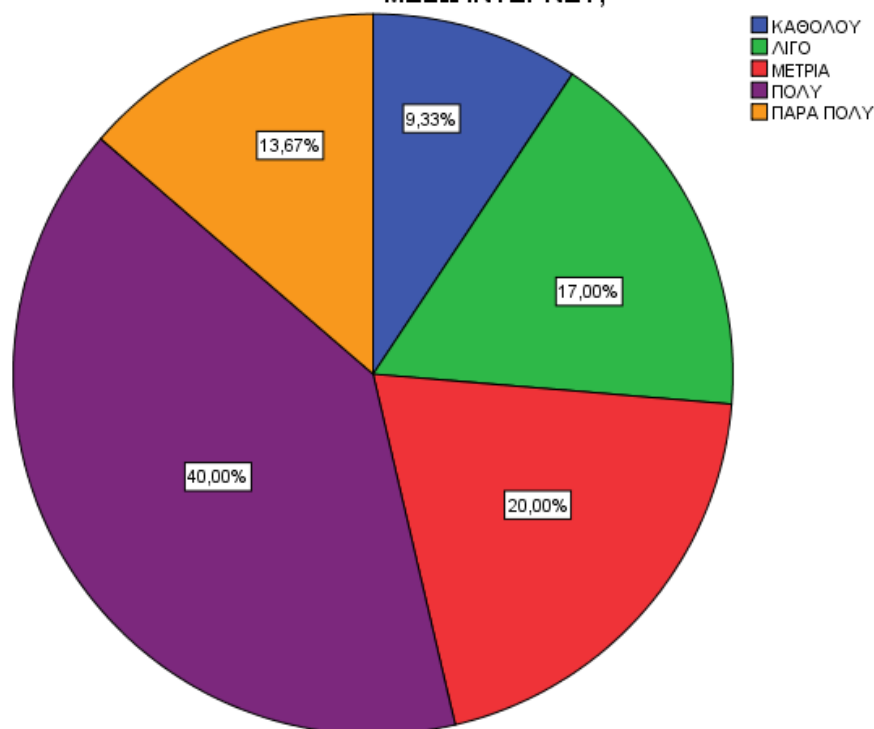


Ποιότητα των προϊόντων	8.3%	12%	27%	40.3%	12.3%
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	9.3%	13.7%	22.3%	38.7%	16%
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση	11%	15.3%	21.7%	36.7%	15.3%
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση	8.7%	15.3%	21.7%	37.7%	16.7%

**Πίνακας 8.2:** Παράγοντες ικανοποίησης για τις διαδικτυακές αγορές

Αξιολογώντας οι συμμετέχοντες της έρευνας την ικανοποίησή τους από τις μέχρι τώρα αγορές τους μέσω διαδικτύου, προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι πολύ ικανοποιημένοι (40%). Το 20% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Στη συνέχεια το 13.67% του δείγματος είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ λίγο έως καθόλου είναι το 17% και 9.33% του δείγματος αντίστοιχα.

**ΓΕΝΙΚΑ, ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;**



**Διάγραμμα 8.17:** Ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές

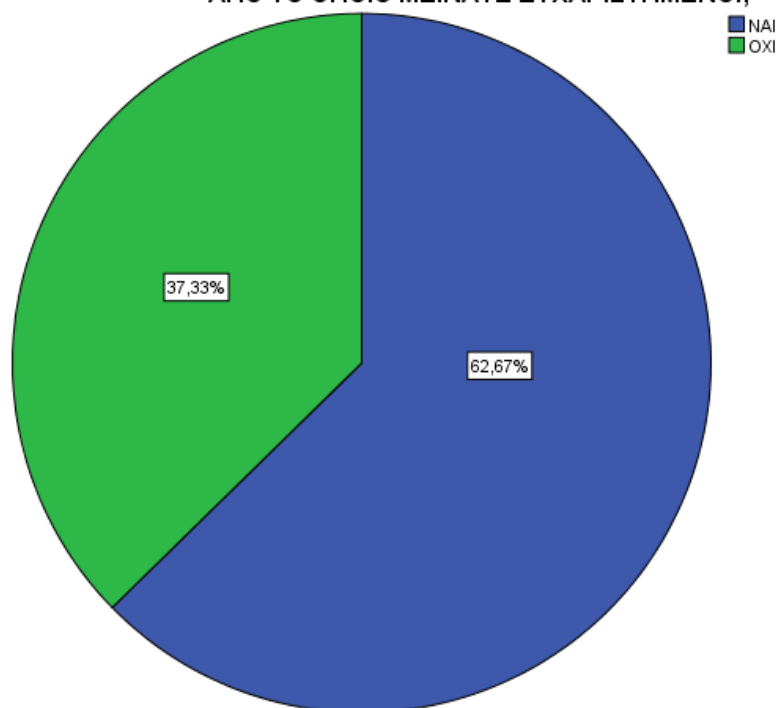


Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τρία ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχουν αγοράσει προϊόντα. Μετά από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Aliexpress, adidas, nike: 30
- Plaisio, ikea, e-jumbo: 28
- booking.com, tsoukalas, leroymerlin: 22
- Kotsovolos, nak: 20.

Το 62.67% των ερωτηθέντων θα σύστηνε σε κάποιο φίλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο είχαν μείνει ευχαριστημένοι.

ΕΧΕΤΕ ΣΥΣΤΗΣΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΦΙΛΟ/ΦΙΛΗ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ;



**Διάγραμμα 8.18:** Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος από τους καταναλωτές

Τέλος, οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να εκδηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους σε μια σειρά προτάσεων που αφορούν τα τοπικά και ηλεκτρονικά



καταστήματα. Αθροίζοντας τα ποσοστά των επιλογών «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και κατατάσσοντάς τα κατά φθίνουσα σειρά προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

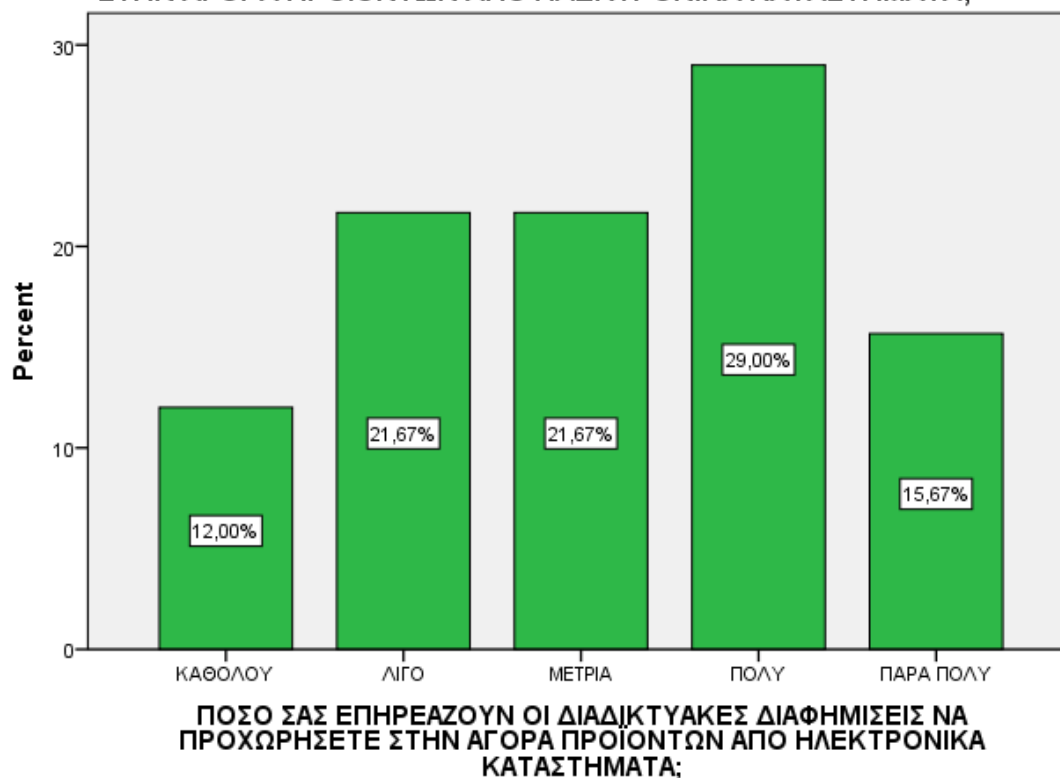
- Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές: 63.4%
- Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο: 59.3%
- Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι: 58.3%
- Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό: 58%
- Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα: 54.3%

	<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>
<i>Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό</i>	8%	14%	20%	35.3%	22.7%
<i>Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι</i>	6.7%	16.7%	18.3%	41%	17.3%
<i>Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές</i>	6.7%	12%	18%	42.7%	20.7%
<i>Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα</i>	14%	13.7%	18%	38.3%	16%
<i>Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο</i>	7.7%	15%	18%	40.3%	19%

**Πίνακας 8.3:** Συμφωνία προτάσεων για την καταναλωτική συμπεριφορά



ΠΟΣΟ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΑ ΠΡΟΧΩΡΗΣΕΤΕ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ;

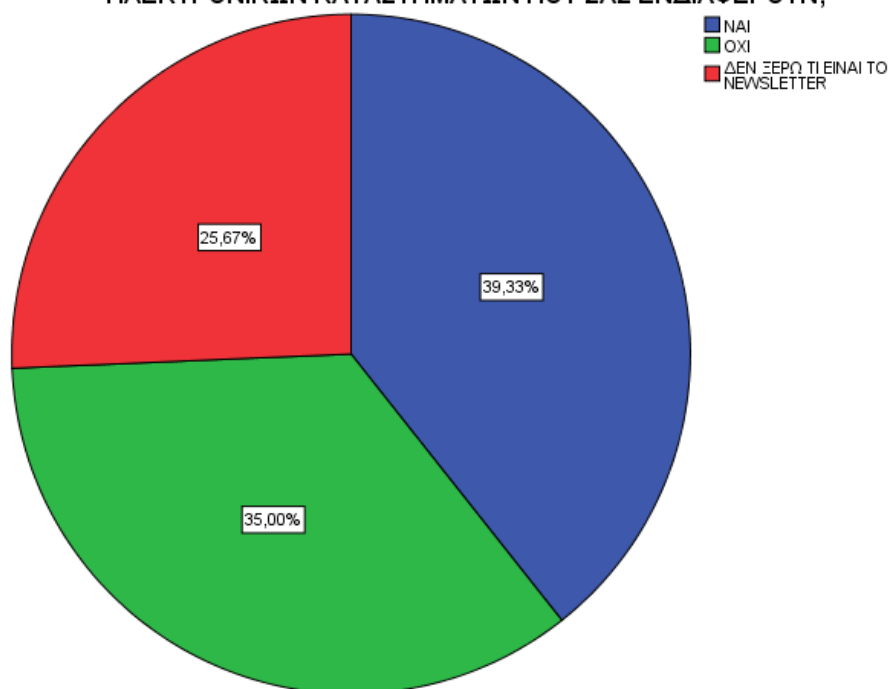


**Διάγραμμα 8.13:** Επιρροή διαφημίσεων στις αγορές

Το 39.33% των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησαν ότι έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), το 35% των ερωτηθέντων δεν έχουν γραφτεί σε newsletter, ενώ το 25.67% ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν τι είναι το newsletter.



ΕΧΕΤΕ ΕΓΓΡΑΦΕΙ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ (NEWSLETTER)  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ;

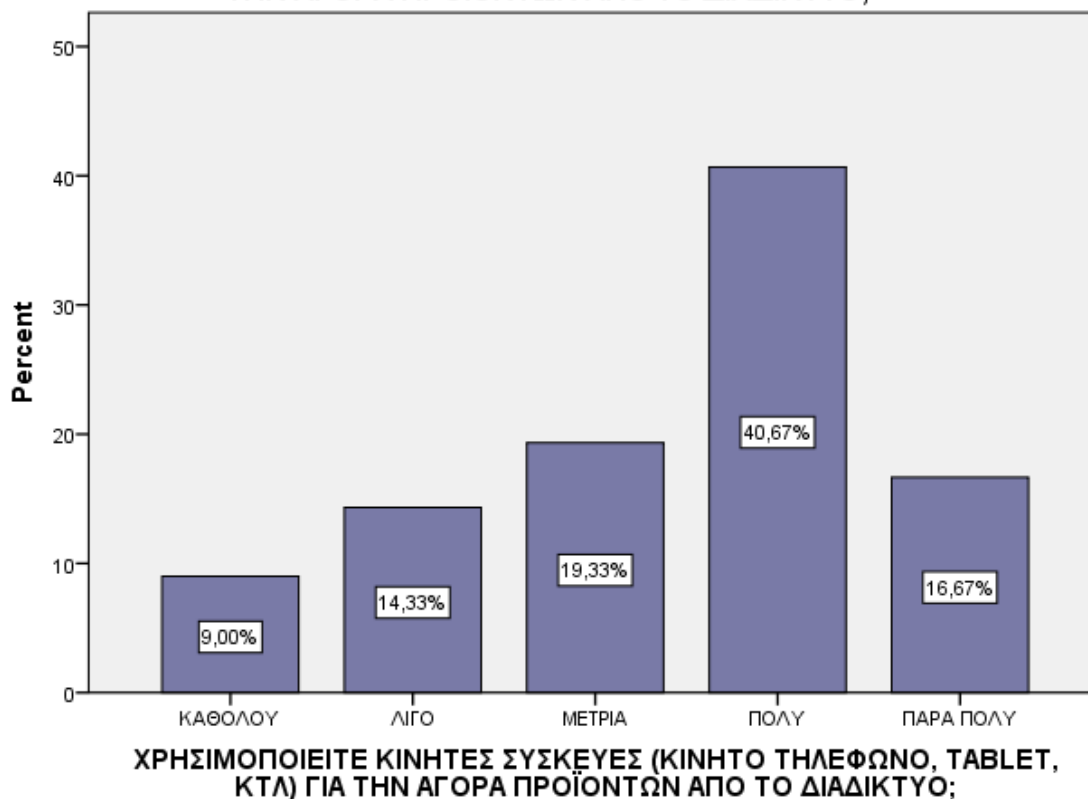


**Διάγραμμα 8.14:** Εγγραφή σε newsletter

Τα αποτελέσματα στη χρήση των κινητών συσκευών είναι αναμενόμενα για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν πολύ τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο (40.67%). Το 19.33% χρησιμοποιούν «μέτρια» τις κινητές συσκευές για αγορές διαδικτυακών προϊόντων. Ενώ μόλις το 9% δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο.



ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ (ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ, TABLET, ΚΤΛ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;



**Διάγραμμα 8.16:** Χρήση κινητών συσκευών για την αγορά προϊόντων

Στη συνέχεια καταγράφεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τους μερικούς παράγοντες εξυπηρέτησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έτσι αθροίζοντας τα ποσοστά που αφορούν τις επιλογές «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και βάζοντας τα κατά φθίνουσα σειρά προκύπτουν τα παρακάτω:

- Εξυπηρέτηση κατά την πώληση: 54.7%
- Χρόνο παράδοσης προϊόντων: 54.4%
- Ποιότητα των προϊόντων: 52.6%
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση: 52%



	<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>
<i>Ποιότητα των προϊόντων</i>	8.3%	12%	27%	40.3%	12.3%
<i>Χρόνο παράδοσης προϊόντων</i>	9.3%	13.7%	22.3%	38.7%	16%
<i>Εξυπηρέτηση κατά την πώληση</i>	11%	15.3%	21.7%	36.7%	15.3%
<i>Εξυπηρέτηση μετά την πώληση</i>	8.7%	15.3%	21.7%	37.7%	16.7%

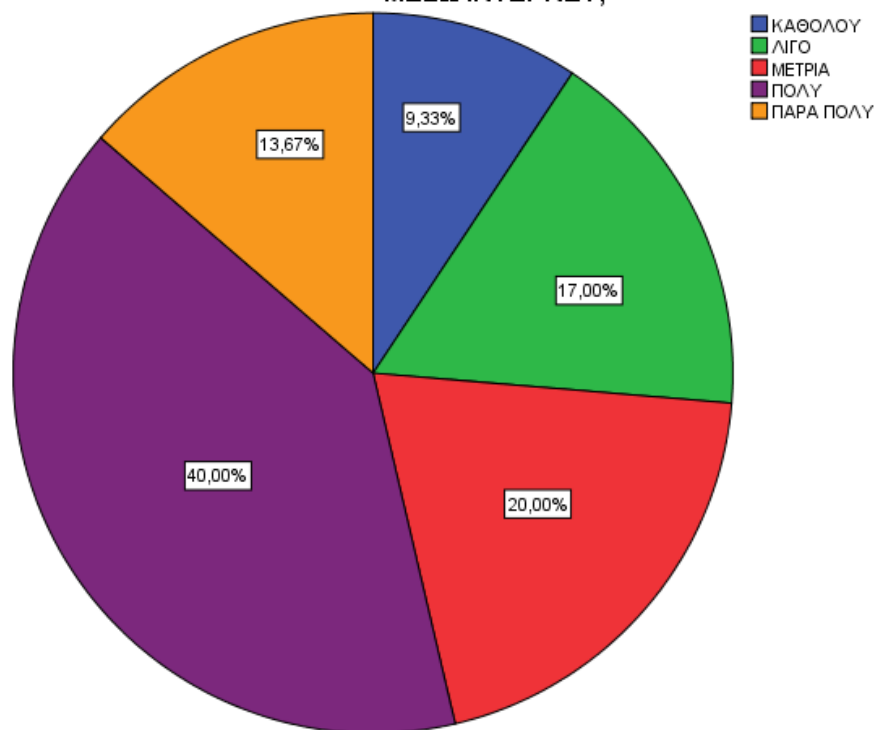
**Πίνακας 8.2:** Παράγοντες ικανοποίησης για τις διαδικτυακές αγορές

Αξιολογώντας οι συμμετέχοντες της έρευνας την ικανοποίησή τους από τις μέχρι τώρα αγορές τους μέσω διαδικτύου, προκύπτει ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι πολύ ικανοποιημένοι (40%). Το 20% του δείγματος είναι μέτρια ικανοποιημένοι. Στη συνέχεια το 13.67% του δείγματος είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Ενώ λίγο έως καθόλου είναι το 17% και 9.33% του δείγματος αντίστοιχα.





ΓΕΝΙΚΑ, ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;



**Διάγραμμα 8.17:** Ικανοποίηση από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές

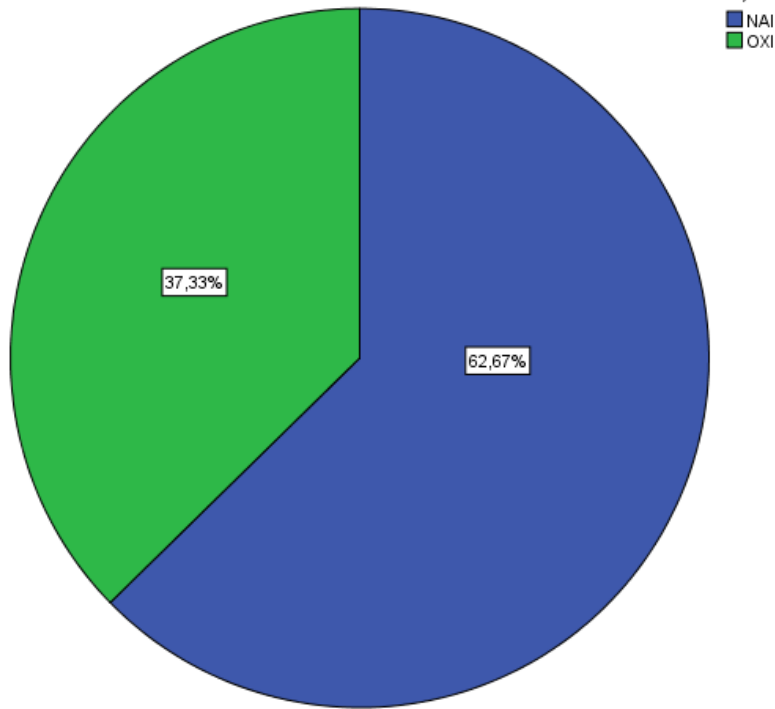
Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν τρία ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχουν αγοράσει προϊόντα. Μετά από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψαν τα εξής στοιχεία:

- Aliexpress, adidas, nike: 30
- Plaisio, ikea, e-jumbo: 28
- booking.com, tsoukalas, leroymerlin: 22
- Kotsovolos, nak: 20.

Το 62.67% των ερωτηθέντων θα σύστηνε σε κάποιο φίλο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο είχαν μείνει ευχαριστημένοι.



ΕΧΕΤΕ ΣΥΣΤΗΣΕΙ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΦΙΛΟ/ΦΙΛΗ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ  
ΑΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΜΕΙΝΑΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ;



**Διάγραμμα 8.18:** Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος από τους καταναλωτές

Τέλος, οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να εκδηλώσουν το βαθμό ικανοποίησης τους σε μια σειρά προτάσεων που αφορούν τα τοπικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τα ποσοστά των επιλογών «Πολύ» και «Πάρα πολύ» και κατατάσσοντάς τα κατά φθίνουσα σειρά προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές: 63.4%
- Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο: 59.3%
- Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι: 58.3%
- Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό: 58%
- Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα: 54.3%



	<i>Καθόλου</i>	<i>Λίγο</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα πολύ</i>
<i>Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό</i>	8%	14%	20%	35.3%	22.7%
<i>Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι</i>	6.7%	16.7%	18.3%	41%	17.3%
<i>Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα τις προσφορές</i>	6.7%	12%	18%	42.7%	20.7%
<i>Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα</i>	14%	13.7%	18%	38.3%	16%
<i>Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο</i>	7.7%	15%	18%	40.3%	19%

**Πίνακας 8.3:** Συμφωνία προτάσεων για την καταναλωτική συμπεριφορά

#### **Συμπεράσματα:**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Ρέθυμνο της Κρήτης. Τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες και ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία 26 έως 35 ετών, όπου τα άτομα αυτής της ηλικιακής κατηγορίας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατά κόρον. Επίσης, από την έρευνα προέκυψε ότι η πλειονότητα του δείγματος είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 13.000 έως 24.000 ευρώ.

Η ανάλυση δεδομένων που πραγματοποιήθηκε παραπάνω, οδήγησε σε πολλά χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία αναδεικνύουν τις νέες τάσεις που επικρατούν τη σημερινή εποχή.



Αρχικά η χρήση του διαδικτύου από τους ερωτηθέντες είναι πολύ συχνή καθημερινά, πιο συγκεκριμένα από τρεις ώρες ημερησίως και άνω. Επίσης παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες της έρευνας αναζητούν πολύ συχνά προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο και συνήθως πραγματοποιούν αγορές τρεις έως πέντε φορές το χρόνο και συνήθως ψωνίζουν ρούχα και υποδήματα. Επιπλέον τα άτομα του δείγματος κατά κύριο λόγο τις αγορές τους τις κάνουν μέσω διαδικτύου διότι έχουν χαμηλές τιμές και διαθέτουν ποικιλία προϊόντων. Ο τρόπος πληρωμής που συνήθως επιλέγουν είναι η αντικαταβολή.

Στη συνέχεια, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι συνηθίζουν να διαβάζουν τους όρους χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Όσον αφορά τις καταναλωτικές συμπεριφορές των συμμετεχόντων απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες επηρεάζονται πολύ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Ακόμα, από την έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές προτιμούν και ελληνικά και ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης, έχουν πραγματοποιήσει εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία με σκοπό να ενημερώνονται για νέα προϊόντα και προσφορές.

Επιπλέον, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι συμμετέχοντες επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μόνο αν τους παρέχει ασφαλής τρόπους πληρωμής και ξεκάθαρους όρους χρήσης. Επίσης, οι συμμετέχοντες δίνουν ιδιαίτερη προσοχή κατά τις διαδικτυακές τους αγορές στην ποιότητα των προϊόντων, στην εξυπηρέτηση κατά και μετά την πώληση και στο χρόνο παράδοσης προϊόντων. Από τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές και συστήνουν σε φίλους και γνωστούς τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχουν μείνει ικανοποιημένοι.

Τελειώνοντας, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι προτιμούν να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου διότι είναι διασκεδαστικό και ψάχνουν κατά κόρον τις προσφορές. Ενώ όταν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή στο τοπικό κατάστημα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα, προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές από το τοπικό κατάστημα. Αξιοσημείωτο είναι, ότι η συγκεκριμένη έρευνα απευθυνόταν σε ένα μικρό πληθυσμό, στους κατοίκους



του Ρεθύμνου. Στο μέλλον θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες με το ίδιο θέμα σε διάφορες περιοχές της χώρας και να συγκριθούν μεταξύ τους οι απόψεις των καταναλωτών. Ακόμα θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και σε Ευρωπαϊκές πόλεις και να ελεγχθούν οι απόψεις των καταναλωτών αυτών με τους Έλληνες καταναλωτές και ακολουθούν τα ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά είδη.

Πριν ο καταναλωτής πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά εξετάζει κάποιες παραμέτρους. Από αυτές η πρώτη είναι να προσφέρει το site ασφαλής τρόπου πληρωμής και η δεύτερη είναι να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης. Στη συνέχεια οι καταναλωτές εξετάζουν αν υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες. Ενώ ο τελευταίος παράγοντας που εξετάζουν οι καταναλωτές είναι να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν πολύ τις κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο και προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους από ξένα διαδικτυακά καταστήματα.

Οι διαφημίσεις δεν επηρεάζουν καθόλου το 12.67% των ερωτηθέντων. Ενώ επηρεάζονται πολύ από τις διαφημίσεις οι καταναλωτές σε ποσοστό που αντιστοιχεί στο 19.33%. αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θέλει να είναι ενημερωμένος για τις προσφορές και τα προϊόντα των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες της έρευνας απάντησαν ότι δεν έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές και έτσι προτιμούν ως κύριο τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή. Επίσης μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν διαβάζει τους όρους χρήσης, παρόλο που το διαδίκτυο είναι απρόσωπο και εγκυμονεί κινδύνους.

Επιπλέον οι καταναλωτές προτιμούν κατά κύριο λόγο να ψωνίζουν από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα διότι βρίσκουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Τέλος οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις αγορές μέσω διαδικτύου και συστήνουν σε φίλους τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έμειναν ικανοποιημένοι.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### Γενικά Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως σκοπό να διερευνήσει την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών στο Ρέθυμνο. Προτού γίνει ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων της έρευνας, κρίθηκε αναγκαίο να παρουσιαστούν βασικά σημεία που ορίζουν και επηρεάζουν την συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, στην αρχή παρουσιάστηκαν οι διάφορες προσεγγίσεις που καθορίζουν και οριοθετούν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σχολιάστηκαν πολλές προσεγγίσεις, έτσι ώστε να δίνεται μία σφαιρική παρουσίαση του θέματος.

Στην συνέχεια παρουσιάστηκαν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Εδώ αξίζει να αναφερθεί, πως οι παράγοντες αυτοί είναι ίδιοι με αυτούς που επηρεάζουν κάθε συμπεριφορά του ατόμου, καθώς και η συμπεριφορά αυτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης προσωπικότητας. Βέβαια, εδώ δίνεται έμφαση στην διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία είναι άρρηκτα δεμένη με όλες τις αποφάσεις που αφορούν αγορές αλλά και προσωπικές μεταβολές. Φυσικά, η διαδικασία αυτή βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την αγοραστική διαδικασία, η οποία θα οδηγήσει τον πελάτη στην αγορά και στην αντίδραση σε αυτή.

Η σπουδαιότητα του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάστηκαν συνέχεια για να συνδεθούν και τα ευρήματα των ερευνών. Όλες οι έρευνες που παρουσιάστηκαν απέδειξαν πως οι Έλληνες σε μεγάλο βαθμό πλέον εκδηλώνουν καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο, η οποία δεν περιορίζεται απλά στις αγορές αλλά περιλαμβάνει και υπηρεσίες, όπως κρατήσεις θέσεων και ξενοδοχείων. Μάλιστα, φαίνεται ότι το ποσοστό των αγορών μέσω διαδικτύου θα αυξηθεί στο μέλλον καθώς μέχρι στιγμής τα ποσοστά αύξησης ανά έτος είναι υψηλά.



### Βιβλιογραφία

- Bagozzi, R. (2006). Explaining consumer behavior and consumer action: From fragmentation to unity. *Seoul Journal of Business*.
- Bray, J. (2008). Consumer behavior theory: Approaches and Models. *Unpublished*, σσ. 1-33.
- Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S., & Stern, D. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), σσ. 294-300.
- De Figueiredo, J. (2000). Finding sustainable profitability in electronic commerce. *Sloan Management Review*, 41(4), σσ. 41-52.
- Dholakia, R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, σσ. 459-469.
- Engel, J. F., & Roger, D. Blackwell, and David T. Kollar. (1978). *Consumer Behavior*.
- Erasmous, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, σσ. 82-90.
- Fahri, K. (2001). "Electronic Commerce: Current and Future Practices. *Managerial Finance*, σσ. 42-53.
- Fenech, T., & O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of Web retailing: user and product dimensions. *The Journal of Product & Brand Management*, 10(6), σσ. 361-381.
- Foxall, G. (1992). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Beard Books.
- Goldsmith, R. (2000). How innovativeness differentiates online buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, σσ. 323-333.
- Howard, J. A. (1963). *Marketing Management: Analysis and Planning*. Richard D. Irwin.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63.



- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary stel in modeing (Consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), σσ. 51-57.
- Jayawardhena, C., Wright, L., & Masterson, R. (2003). An investigation of online consumer purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, σσ. 58-65.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lautianinen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand .
- Lohse, G., Bellman, S., & Johnson, E. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), σσ. 15-29.
- Nicholis, A., & Lee, N. (2006). Purchase decision- making in fair trade and the ethical purchase 'gap': Is there a fair trade twix?'. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), σσ. 369-386.
- Nikiforou, N. (2013, June). Performance of the ATLAS Liquid Argon Calorimeter after three years of LHC operation and plans for a future upgrade. In *2013 3rd International Conference on Advancements in Nuclear Instrumentation, Measurement Methods and their Applications (ANIMMA)* (pp. 1-12). IEEE.
- Phau, I., & Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, σσ. 102-113.
- Schlosser, A., Shavitt, S., & Kanfer, S. (1999). A survey of internet users attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, σσ. 34-54.
- Schoenbachler, D., & Gordon, G. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing* , σσ. 42-53.
- Vrechopoulos, A. S., & Doukidis, G. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), σσ. 142-153.
- Ward, M., & Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), σσ. 6-20.
- Γκιτσάκη, Μ. (2005). Η χρήση του internet στην καταναλωτική αγοραστική διαδικασία. *Πτυχιακή Εργασία*.





Χατζηνάκη, Α. (2015). Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών . *Πτυχιακή εργασία*.



### Περιορισμοί Παρούσας έρευνας-Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα

- I. Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της.
  - II. Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.
  - III. Επίσης αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το Διαδίκτυο, προτείνονται:
    - α) η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και
    - β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς

Το πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα και η επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά ειδικότερα, αποτελεί ένα καινούριο αντικείμενο μελέτης με πολλές προεκτάσεις. Στα θετικά της έρευνας αυτής είναι ότι εκτός των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, αναδείχθηκαν και θέματα ή απόψεις που πρέπει να μελετηθούν στο άμεσο μέλλον.
- Αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μιας ευρύτερης σε γεωγραφικό επίπεδο έρευνας σε πανελλαδική εμβέλεια. Μια πιθανή μεταγενέστερη μελέτη θα μπορούσε να συμπεριλάβει την εξέταση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (τρόπος ζωής, χαρακτηριστικά προσωπικότητας) των συμμετεχόντων έτσι ώστε να διεξαχθούν κάποια επιπλέον αποτελέσματα.
  - Επιπρόσθετα θα πρέπει να διερευνηθεί η σχέση του βαθμού επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη με τα χαρακτηριστικά της φυσικής αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ως καταναλωτής (κουλτούρα, μέγεθος αγοράς κτλ). Ποιες αγορές ωθούν τον καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ποιες αγορές οι χρήστες μένουν ανεπηρέαστοι από αυτά ως προς την καταναλωτική τους συμπεριφορά;



- Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η εξέταση της καταναλωτικής επιρροής που έχει κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες του σε συνδυασμό με το δημογραφικό-καταναλωτικό προφίλ των χρηστών σε κάθε κοινωνικό δίκτυο. Όπως προαναφέρθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολυδιάστατη διαδικασία. Ο καταναλωτής για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης περνάει από ορισμένα στάδια. Ως εκ τούτου θα ήταν ενδιαφέρον μελλοντικά να διερευνηθεί η επίδραση των Social Media σε κάθε στάδιο που απαρτίζει την διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ξεχωριστά. Παρατηρείται πολύ έντονα το φαινόμενο των «εικονικών» likes και reviews, μέσω που φτιάχνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο να προσφέρουν επί αμοιβής υπηρεσίες like, following, retweet κτλ, αυξάνοντας εικονικά τους fan μιας σελίδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναπτύξει εργαλεία ώστε ο χρήστης να αντιλαμβάνεται διακριτικά ποιες σελίδες και προφίλ έχουν πραγματικούς fans και όχι εικονικούς. Θα πρέπει να διερευνηθεί αν ο χρήστης. Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά αντιλαμβάνεται αυτή τη διαφορά και αν επηρεάζεται στην πρόθεσή του για αγορά από το εικονικό ή από το πραγματικό κοινό που ακολουθεί ένα προϊόν ή μια εταιρία.
- Μια άλλη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η σύγκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός χρήστη έναντι προϊόντων και εταιριών πριν και μετά τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να συνδυαστεί και με τη ανάμεσα στο βαθμό επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την επιρροή άλλων μέσων αλλά και ενεργειών μάρκετινγκ γενικότερα. Η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαίωσε άλλες διεθνείς έρευνες που υποστήριζαν ότι το φύλο επηρεάζεται διαφορετικά στην καταναλωτική του συμπεριφορά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα όμως δεν έχει διευκρινιστεί ποιο φύλο επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό αυτό αποτελεί ένα θέμα προς διερεύνηση.



- Επίσης θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και να διερευνηθεί περισσότερο το εύρημά μας όσον αφορά στην αντίστροφη σχέση της κοινωνικής ικανοποίησης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά.
- Τέλος, η έρευνα μας μελλοντικά θα μπορούσε να αξιοποιηθεί και να χρησιμοποιήσει μια πιο προηγμένη μέθοδο ανάλυσης όπως την Structural Equation Modeling.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλέγον, 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     ≥ 56 ετών

##### 3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου     ΑΕΙ/ ΤΕΙ     Μεταπτυχιακό     Άλλο

##### 4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

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



## ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

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

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

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

- Καθόλου       Λίγο       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<br>(αναφέρετε).....<br>....  |

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



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

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μου το συστήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει 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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



(αναφέρετε).....

.....

**11. 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;**

	Καθόλ ου	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"/>
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"/>



**ΤΕΛΟΣ**

**ΜΕ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΜΑΡΙΑ/ΜΟΣΧΑΚΗ ANNA ΜΑΡΙΑ**

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ  
ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ !!!!!!!**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2019**