



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**«Η online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου
το 2018»**

Online Buying Behavior: The Case of Consumers in Heraklion in 2018



Φοιτήτρια : Αβερκίου Αδαμαντίνη (Α.Μ. 7177)

Επιβλέπων : Κουργιαντάκης Μάρκος, Επίκουρος Καθηγητής

Ηράκλειο, Ιανουάριος 2020

*«Η online αγοραστική συμπεριφορά των
καταναλωτών του Ηρακλείου το 2018»*

Copyright © Αβερκίου Αδαμαντίνη, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από τη Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη για την υπόδειξη του θέματος, της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς επίσης για την άριστη συνεργασία που είχαμε όλο αυτό το διάστημα μέχρι την εκπόνηση της. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τη συνάδελφο μου Μαρίσα Κατάκη, για την βοήθεια που μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, το σύντροφο μου, τους φίλους και συναδέλφους μου, για την στήριξη αλλά και την βοήθεια τους προς εμένα όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μου. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω και όλους τους καθηγητές για τις γνώσεις και την υπομονή που έδειξαν σε εμένα στηρίζοντας με και καθοδηγώντας με καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η εν λόγω πτυχιακή εργασία σκοπό έχει την έρευνα και την εξαγωγή συμπερασμάτων, όσον αφορά την online καταναλωτική συμπεριφορά ενός δείγματος 150 ανθρώπων στο Ηράκλειο Κρήτης. Αρχικά, αφού ορίσαμε την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και την διακρίναμε από την Ηλεκτρονική Επιχείρηση, προβάλλοντας βέβαια τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έπειτα μέσα από μια ιστορική αναδρομή εντοπίσαμε την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και παρουσιάσαμε τους τύπους του. Συνεχίζοντας, αναφερθήκαμε στην ασφάλεια που παρέχεται πια σε αυτού του είδους τις αγοραστικές δυνατότητες και το είδος marketing, διαφήμισης, που χρησιμοποιείται. Προχωρώντας, ορίσαμε την έννοια και συμπεριφορά του καταναλωτή, παρουσιάσαμε τις κατηγορίες των καταναλωτών, καθώς και τους παράγοντες που επηρεασμού της ζήτησης, και αναλύσαμε τη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, αναπτύξαμε τις καταναλωτικές συμπεριφορές, καθώς και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όπως και τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση. Στο επόμενο κεφάλαιο, παραθέσαμε μια παλαιότερη παρόμοια έρευνα του 2013 θέλοντας να την συγκρίνουμε με τη δική μας έρευνα. Έπειτα, παρουσιάζουμε τα ερωτήματα που δόθηκαν στο δείγμα των 150 ανθρώπων μαζί με τα αποτελέσματα, σε μορφή γραφήματος και γραπτών απαντήσεων. Τελειώνοντας, παρουσιάζουμε τα δικά μας συμπεράσματα που εξήχθησαν από τις βασικότερες ερωτήσεις της έρευνας.

Abstract

The purpose of this thesis is to research and draw conclusions regarding the online consumer behavior of a sample of 150 people in Heraklion Crete. Initially, after defining the concept of e-commerce and distinguishing it from the E-Business, of course, highlighting the benefits of E-Commerce, then through a historical overview we identified the evolution of E-Commerce and presented its types. Continuing on, we referred to the security that this type of purchasing opportunities and the kind of marketing, advertising that is used are now provided. Going forward, we defined the concept and behavior of the consumer, introduced the categories of consumers as well as the factors affecting demand, and analyzed the relationship between marketing and consumer behavior. We then developed consumer behaviors as well as the decision-making process, as well as the factors that influence the decision. In the next chapter, we cited an earlier similar survey of 2013 wanting to compare it with our own. Next, we present the queries to the sample of 150 people, along with the results, in graph and written answers. In conclusion, we present our conclusions drawn from the main research questions.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	II
Περίληψη	III
Abstract	III
Περιεχόμενα	IV
Περιεχόμενα διαγραμμάτων	VI
Εισαγωγή	VII
Κεφάλαιο 1ο : Το ηλεκτρονικό εμπόριο	1
1.1 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	1
1.2 Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχείρησης	1
1.3 Η ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου	2
1.4 Οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου	2
1.5 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	3
1.6 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	4
1.7 Οι ηλεκτρονικές αγορές και η ασφάλεια στο διαδίκτυο	4
1.8 Το online marketing - Διαφήμιση	5
Κεφάλαιο 2ο : Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή	8
2.1 Ο ορισμός του καταναλωτή	8
2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή	9
2.3 Ο καταναλωτισμός	12
2.4 Οι κατηγορίες των καταναλωτών	12
2.5 Οι παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης	13
2.6 Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς	15
Κεφάλαιο 3ο : Οι καταναλωτικές συμπεριφορές	17
3.1 Ο ορισμός των καταναλωτικών συμπεριφορών	17
3.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή	18

3.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση.....	18
Κεφάλαιο 4ο : Έρευνες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο ...	19
4.1 Παλαιότερες έρευνες για την online αγοραστική συμπεριφορά σε παγκόσμιο επίπεδο	19
4.2 Παλαιότερες έρευνες για την online αγοραστική συμπεριφορά στην Ελλάδα	20
Κεφάλαιο 5ο : Η online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου το 2018	22
5.1 Ο σκοπός της έρευνας.....	22
5.2 Η μεθοδολογία της έρευνας.....	22
5.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	25
Κεφάλαιο 6ο : Συμπεράσματα.....	46
6.1 Τα συμπεράσματα της έρευνας	46
6.2 Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας για μελλοντική έρευνα	48
Βιβλιογραφία.....	49
Ξενόγλωσση	49
Ελληνική.....	51
Ηλεκτρονικές πηγές.....	52
Παραρτήματα.....	53
Παράρτημα Ερωτηματολογίου	53

Περιεχόμενα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 : Το φύλο των ερωτηθέντων	25
Διάγραμμα 2 : Η ηλικία των ερωτηθέντων.....	25
Διάγραμμα 3 : Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.....	26
Διάγραμμα 4 : Το εισόδημα των ερωτηθέντων	26
Διάγραμμα 5 : Η καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο (σε ώρες).....	27
Διάγραμμα 6 : Η συχνότητα αναζήτησης των προϊόντων	27
Διάγραμμα 7 : Η συχνότητα πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών	28
Διάγραμμα 8 : Η αγορά των πιο συνηθισμένων ειδών	29
Διάγραμμα 9 : Ο λόγος αγοράς μέσω διαδικτύου	30
Διάγραμμα 10 : Η ευχρηστικότητα και το καλοσχεδιασμένο site.....	30
Διάγραμμα 11 : Ο παράγοντας σύστασης του site	31
Διάγραμμα 12 : Η σημαντικότητα των καλών κριτικών.....	32
Διάγραμμα 13 : Ο ρόλος των επωνύμων προϊόντων	32
Διάγραμμα 14 : Η ασφάλεια των τρόπων πληρωμής.....	33
Διάγραμμα 15 : Οι όροι χρήσης.....	33
Διάγραμμα 16 : Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος του αντίστοιχου ηλεκτρονικού	34
Διάγραμμα 17 : Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	34
Διάγραμμα 18 : Οι τρόποι πληρωμής	35
Διάγραμμα 19 : Η ενημέρωση για όρους χρήσης	35
Διάγραμμα 20 : Οι αγορές από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα	36
Διάγραμμα 21 : Η επιρροή από τις διαφημίσεις.....	36
Διάγραμμα 22 : Η εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία	37
Διάγραμμα 23 : Η χρήση των κινητών συσκευών.....	37
Διάγραμμα 24 : Η ποιότητα των προϊόντων	38
Διάγραμμα 25 : Ο χρόνος παράδοσης	39
Διάγραμμα 26 : Η εξυπηρέτηση κατά την πώληση.....	39
Διάγραμμα 27 : Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.....	40
Διάγραμμα 28 : Η ικανοποίηση από τις αγορές	41
Διάγραμμα 29 : Η πρόταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	41
Διάγραμμα 30 : Η διασκέδαση των ηλεκτρονικών αγορών.....	42
Διάγραμμα 31 : Η υπερβολική αγορά των προϊόντων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα	43
Διάγραμμα 32 : Η αναζήτηση των προσφορών στα ηλεκτρονικά καταστήματα	43
Διάγραμμα 33 : Η προτίμηση ενός προϊόντος από ένα τοπικό κατάστημα	44
Διάγραμμα 34 : Η προτίμηση ενός προϊόντος από το διαδίκτυο όταν το βλέπει ο καταναλωτής σε ένα τοπικό κατάστημα	45

Εισαγωγή

Ειδικότερα τα τελευταία δέκα χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς σε παγκόσμιο αλλά και τοπικό επίπεδο αγορών, κάνοντας τις επιχειρήσεις πιο κερδοφόρες και παρέχοντας στους καταναλωτές ευκαιρίες και διευκολύνσεις απίστευτες. Για τις τοπικές αγορές το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν επιπλέον ανταγωνιστή καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές, ενώ για τους καταναλωτές αποτελεί μια τεράστια αγοραστική και καταναλωτική ευκαιρία με ασυναγώνιστες δυνατότητες και παροχές.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία σκοπό έχει να εντοπίσει τις συμπεριφορές και την στάση των καταναλωτών του Ηρακλείου στις ηλεκτρονικές αγορές. Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δομημένο ερωτηματολόγιο σε καταναλωτές του Ηρακλείου. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν διάφορες ερωτήσεις οι οποίες αποτυπώνουν τις διαδικτυακές καταναλωτικές τους τάσεις.

Στο πλαίσιο αυτό η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, την θεωρία και την έρευνα. Στα πρώτο κεφάλαιο ορίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και διακρίνεται από την ηλεκτρονική επιχείρηση, Στο κεφάλαιο 2 και 3, ορίζουμε τον όρο του καταναλωτή και την καταναλωτική συμπεριφορά. Συνεχίζουμε προβάλλοντας τα αποτελέσματα παρόμοιας έρευνας του 2013 θέλοντας να συγκριθεί με την παρούσα έρευνα. Στα κεφάλαια 5-6 είναι η παρούσα έρευνα, παρουσιάζοντας τα ερωτήματα με τις απαντήσεις και εν τέλει τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε.

Κεφάλαιο 1ο : Το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τους Laudon και Traver (2014) «ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση του Internet και του WEB (World Wide Web) για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών καθώς επίσης και οι μεταξύ τους οργανισμοί. Αν και Internet και WEB χρησιμοποιούνται για να δώσουν την ίδια έννοια, αυτό δεν ισχύει, οι έννοιες τους είναι εντελώς διαφορετικές. Το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών ενώ το WEB παρέχει πρόσβαση σε διάφορες ιστοσελίδες και είναι από τις δημοφιλέστερες υπηρεσίες που παρέχει το Internet» (Alberto, et al. 2010).

Με απλά λόγια το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ φυσικών και μη προσώπων που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα. Μπορεί να οριστεί από 4 διαφορετικές οπτικές γωνίες, μέσω της επιχείρησης, ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών. Μέσω Υπηρεσιών, ως μηχανισμός ικανοποίησης προμηθευτών και πελατών. Μέσω απόστασης και μέσω επικοινωνίας. Πλέον, πολλοί οργανισμοί- επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει λογισμικό, το λεγόμενο σαν εφαρμογή ή app (application), κυρίως για κινητά άλλα και για υπολογιστές όπου εστιάζουν στην καλύτερη και πιο αποδοτική εμπορική συναλλαγή με ψηφιακές δυνατότητες (Patil, et al. 2014).

1.2 Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Υπάρχει όμως κάποια διαμάχη για την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της Ηλεκτρονικής Επιχείρησης, λόγω του ότι κάποιοι θεωρούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σαν Επιχείρηση. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, όμως, Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η χρήση του Internet και του WEB (World Wide Web) για εμπορικές συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών καθώς επίσης και μεταξύ τους οι οργανισμοί με ανταλλαγή αξίας. Ηλεκτρονική Επιχείρηση αποτελεί και ένα όρο-ομπρέλα, είναι η ψηφιακή δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών αλλά και διεργασιών μέσα σε μια εταιρεία. Επίσης γίνεται σήμερα κάτω από δυο οπτικές γωνίες όπου αυτό καθιστά και τη διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού εμπορίου και Ηλεκτρονικής επιχείρησης όπου πολλές φορές δεν διακρίνονται εύκολα ανάμεσα στη γραμμή που ξεχωρίζει το εσωτερικό (internal focus), ως προς την σχέση της τεχνολογίας για τον επανασχεδιασμό των επιχειρησιακών διαδικασιών, και εξωτερικό κυρίως με τους προμηθευτές, την προμηθευτική αλυσίδα και τους πελάτες μιας επιχείρησης (Patil, et al. 2014).

1.3 Η ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έχει ανακαλυφτεί πολύ καιρό τώρα, έχει ξεκινήσει από το 1995 με μια θορυβώδη ιστορία χωρισμένη σε 3 κύριες περιόδους, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1970 σε μορφή όμως, μόνο για τραπεζικές συναλλαγές, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, αλλάζοντας την τότε μορφή των αγορών (Al-Alawi & Al-Ali, 2015).

Η περίοδος της καινοτομίας που χρονολογείται από το 1995 έως το 2000, με την πρώτη εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού καθώς και τον υπολογιστών, βέβαια με συναλλαγές για αγαθά λιανικής. Η δεύτερη περίοδος λεγόμενη και σαν η Περίοδος της Παγίωσης όπου χρονολογείται από το 2000 έως το 2006 με 2007 περίπου, όπου εδώ υπήρχαν και αγαθά λιανικής και διάφορες υπηρεσίες. Η Τρίτη περίοδος όπου άρχισε από το 2007 και συνεχίζει έως και σήμερα λεγόμενη σαν περίοδο αναγέννησης, όπου το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είχε αλλάξει και αναπτύχθηκε λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάπτυξης των κινητών συσκευών όπως Smartphone και tablet, με λιανικά αγαθά, υπηρεσίες αλλά και διάφορα περιεχόμενα (Nittala, 2015).

1.4 Οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι τύποι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και οι τρόποι να τους χαρακτηρίσουμε είναι πολλοί, όπως επίσης και οι τύποι προϊόντων. Ωστόσο και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο, όπου όλη η διαδικασία γίνεται με ηλεκτρονική μορφή. Καθώς και έμμεσο, όπου οι παραγγελίες για τα αγαθά γίνονται μεν σε ηλεκτρονική μορφή αλλά αυτό δεν αντικαθιστά τον παραδοσιακό τρόπο παράδοσης (Al-hawari & Mouakket, 2012).

Οι πέντε από τους πιο κύριους τύπους Ηλεκτρονικού εμπορίου βάση των Laudon και Traver (2014) είναι (Ndekwa, 2014) :

- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (B2C) : Εδώ οι εφαρμογές αυτού του τύπου είναι τα γνωστά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία πουλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες προς στους καταναλωτές.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) : Σύμφωνα με την έρευνα "The Forrester Wave" στο τέλος του 2013 οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, στις Η.Π.Α. προσέγγισαν σε αξία περισσότερο από διπλάσια της αξίας της B2C αγοράς. Το B2B έχει πολλούς και διάφορους τρόπους υλοποίησης με την απλούστερη μορφή τους να είναι ίδια με αυτή των B2C συναλλαγών.
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C) : Δίνει τη δυνατότητα σε καταναλωτές να πουλούν προϊόντα που δε χρειάζονται σε άλλους καταναλωτές με τη βοήθεια ιστοσελίδων όπως το facebook, alliepress, ebay και διάφορων άλλων.
- Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο : Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζεται από τα κοινωνικά δίκτυα και τις διαδικτυακές κοινωνικές σχέσεις. Η ανάπτυξη του βασίζεται στην αυξημένη δημοτικότητα της κοινωνικής εγγραφής δηλαδή την εγγραφή σε σελίδες μέσω λογαριασμό των κοινωνικών δικτύων, της δικτυακής ειδοποίησης δηλαδή τα likes, και των διαδικτυακών συνεργατικών εργαλείων αγορών και κοινωνικής αναζήτησης.
- Κινητό εμπόριο (M-commerce) : Αναφέρεται στις συναλλαγές στο διαδίκτυο

μέσω κινητών συσκευών με τη χρήση ασύρματων συναλλαγών. Δηλαδή γίνονται συναλλαγές, αγορές-πωλήσεις, ενημέρωση με τη χρήση τηλεφώνων, tablet και διαφόρων άλλων συσκευών.

Οι τύποι των προϊόντων

Όπως είπαμε υπάρχουν και οι τύποι των προϊόντων, όπου ισχύουν και για το φυσικό εμπόριο και για το Ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου, οι τύποι αυτοί παρέχουν την δυνατότητα συναλλαγών στις πέντε πιο πάνω κατηγορίες (Ndekwa, 2014) :

- Αγαθά : Φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με ορισμένες προδιαγραφές, όπου όμως συμπεριλαμβάνεται και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής τους ως το τόπο πώλησης τους.
- Άυλα Αγαθά : Αγαθά όπου η αξία τους δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Η διανομή τους ωστόσο, εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας.
- Εργασίες : Είναι οι εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης.
- Υπηρεσίες

1.5 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα οφέλη/ πλεονεκτήματα από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τείνουν να χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, ως προς τους καταναλωτές αλλά και ως προς τις επιχειρήσεις (Ndekwa, 2014).

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τους καταναλωτές είναι τα εξής (Ndekwa, 2014) :

- Άμεση ενημέρωση.
- Χαμηλό Κόστος.
- Δυνατότητα εύρεσης εκππτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών.
- Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων.
- 24ωρη εξυπηρέτηση καθώς και υποστήριξη για ότι χρειαστεί, καθώς και ταχύτερη εξυπηρέτηση και παράδοση προϊόντων.
- Πρόσβαση σε Παγκόσμια Αγορά.
- Γρήγορες και Άμεσες Συναλλαγές.

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τις επιχειρήσεις είναι τα εξής (Ndekwa, 2014) :

- Ευρεία Γεωγραφική Κάλυψη.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές.
- Μείωση Κρίκων Προμηθευτικής Αλυσίδας.
- Μείωση Κόστους Μάρκετινγκ.
- Μείωση Κόστους Παραγωγής και Διανομής.
- Αύξηση πωλήσεων.
- Αύξηση Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Καλύτερος Έλεγχος Αποθεμάτων.

1.6 Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πολλά, αυτό όμως δεν αντικαθιστά και την ύπαρξη μειονεκτημάτων που υπάρχουν, όπως (Musa, et al. 2016) :

- Υποκλοπές λογαριασμών, στοιχείων κ.α.
- Εξαπάτηση
- Πλαστοπροσωπία
- Φοροδιαφυγή και άλλα νομικές, οικονομικές και θεσμικές απάτες
- Αποδυνάμωση Ανθρωπίνων Σχέσεων
- Μείωση θέσεων εργασίας

1.7 Οι ηλεκτρονικές αγορές και η ασφάλεια στο διαδίκτυο

Η εμπιστοσύνη των ηλεκτρονικών αγορών

Η εμπιστοσύνη και ικανοποίηση του πελάτη προς τον προμηθευτή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα του προϊόντος, το χρόνο παράδοσης της παραγγελίας, το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και στην ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων τους, καθώς παίζουν ρόλο ακόμη και οι γρήγορες απαντήσεις στις ερωτήσεις του πελάτη από τον προμηθευτή (Dlodlo & Dhurup, 2013).

Εμπιστοσύνη και ικανοποίηση μπορούν να δημιουργηθούν, βάση των ανταγωνιστικών τιμών που θα οριστούν, το άριστο service, από την στιγμή που ο καταναλωτής θα μπει στην ιστοσελίδα, στο πόσο εύκολο θα του είναι να περιηγηθεί στο μενού, να δει τα χαρακτηριστικά για το προϊόν. Η άριστη ποιότητα, η αναγνωσιμότητα, η εύκολη διασφάλιση συναλλαγών και δεδομένων, η ανθρώπινη πλευρά, δηλαδή αν νιώθουν οι πελάτες πως μπορούν να λύσουν κάθε απορία που έχουν για ένα προϊόν, και να επιβεβαιωθεί η παραγγελία τους μέσω ενός e-mail, ενός τηλεφωνήματος ή μέσω online chat (Ganapathi, 2015).

Η ασφάλεια στο διαδίκτυο

Στην επαρκή ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο βέβαια υπάρχουν νόμοι, διαδικασίες, πολιτικών αλλά και τεχνολογιών όπου θα μπορούν να προστατέψουν τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές μέσω διαφόρων μέσων όπως η εγκατάσταση ή επιβεβαίωση SSL πιστοποιητικού, όπου προστατεύει το site και τον καταναλωτή από hackers. “Το Domain Validation (DV): το οποίο μπορεί να επικοινωνήσει άμεσα για να διασφαλίσει την κυριότητα του domain name κάτι που για λόγους απορρήτους δεν μπορεί να κάνει με την αρμόδια κρατική αρχή (ΕΕΤΤ)”. “Organization Validation (OV): Πιστοποίηση ιδιοκτησίας domain & εταιρίας, ιδανική για επιχειρήσεις με online παρουσία με την αυτή λογική.” «Extended Validation (EV) : Είναι εκτεταμένη προστασία η οποία αναφέρει τα βήματα ασφάλειας στα οποία έχει προχωρήσει ο ιδιοκτήτης του e-shop (π.χ. ssl, live firewall κ.α.) αλλά και ότι τηρεί όλες τις πρακτικές εκείνες που τα χρηστά ήθη και έθιμα στην χώρα μας αλλά και στην Ε.Ε. απαιτούν για το ηλεκτρονικό επιχειρείν». Οι χρήστες προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο, πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα προσωπικά τους δεδομένα προστατεύονται κατάλληλα και ότι δεν πρόκειται να πέσουν θύματα απάτης (Gong, et al. 2013).

Κάποιες άλλες διαστάσεις ασφαλείας που πρέπει να υπάρχουν για τη σωστή λειτουργία είναι η εξής: Ακεραιότητα, όπου δίνει τη δυνατότητα οι πληροφορίες που δίνονται από την επιχείρηση να μην είναι αλλοιωμένες. Η μη αποποίηση ευθύνης, όπου διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες, επιχειρήσεις ή μεμονωμένοι πωλητές, δεν αρνούνται τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η πιστοποίηση, στο ότι είναι αυτοί που λένε τόσο η επιχείρηση όσο και ο αγοραστής, και όχι κάποιος ο οποίος προσπαθεί να υποκλέψει πληροφορίες ή χρήματα. Η εμπιστευτικότητα, στο ότι τα προσωπικά στοιχεία δεν θα χρησιμοποιηθούν για άλλο σκοπό εκτός από αυτόν που είναι εξουσιοδοτημένο. Και τέλος, η διαθεσιμότητα, στο ότι το site συνεχίζει να λειτουργεί σύμφωνα με τους στόχους της (Hsu & Bayarsaikhan, 2012).

Τα μέσα των ηλεκτρονικών αγορών – Πληρωμές

Τα κύρια μέσα Ηλεκτρονικών Αγορών που χρησιμοποιούνται για πληρωμές αγαθών ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο είναι (Iqbal & El-Gohary, 2014) :

- Μέσω Internet Banking
- Μέσω διαφόρων λογαριασμών στο διαδίκτυο π.χ. PayPal
- Προπληρωμένες Κάρτες
- Πιστωτικές Κάρτες
- Κάρτες PaySafe
- Ψηφιακά νομίσματα
- Παραδοσιακούς τρόπους, όπως με αντικαταβολή ή κατάθεση σε λογαριασμούς σε τράπεζες.

1.8 Το online marketing - Διαφήμιση

Το Μάρκετινγκ, δεν είναι απλώς η διαφήμιση και η προώθηση των αγαθών ή υπηρεσιών, ούτε απλώς ο καθορισμός της τιμής, καθώς ούτε και η έρευνα για ανάπτυξη του προϊόντος, είναι όλες οι παραπάνω ενέργειες που πραγματοποιούνται ώστε τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να φτάσουν στο τελικό προορισμό, στον καταναλωτή. Είναι δηλαδή μια διαδικασία μάνατζμεντ από την επιχείρηση ώστε να ικανοποιήσει τους

στόχους της στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Kanchanatane, et al. 2014).

Αν και υπάρχουν ομοιότητες στο Internet μάρκετινγκ και στο τυπικό μάρκετινγκ, υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά στο Internet μάρκετινγκ όπου το διαφοροποιεί από το τυπικό μάρκετινγκ. Συνοψίζοντας, αυτά τα χαρακτηριστικά είναι πιο εξατομικευμένα, συμμετρικά, ομότυπα και κοινοτικά (Kim, et al. 2017).

Πλεονεκτήματα που υπάρχουν στο Internet μάρκετινγκ είναι πως δεν εστιάζουν μόνο στην τοπική αγορά αλλά και στην παγκόσμια, είναι πιο οικονομικό βάση του τι μάρκετινγκ ή διαφήμιση θές να κάνεις, είναι πιο γρήγορο καθώς μπορείς να κάνεις μια διαφήμιση άμεσα και να την ανεβάσεις έχοντας από την ίδια στιγμή μια επίσκεψη ή και μια αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Από το Internet μάρκετινγκ μπορείς να στοχεύσεις πιο εύκολα καθώς επιλεγείς σε πια άτομα θα εμφανίζονται βάση τις αναζητήσεις που κάνουν (Laxmi, 2014).

Υπάρχουν 14 μέθοδοι όπου οι επιχειρήσεις μπορεί να εφαρμόσουν το Internet μάρκετινγκ. Αυτοί οι μέθοδοι είναι (Mochoge, 2014) :

- **Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης - Search Engine Optimization (SEO)**, όπου σε βοηθά στο να ανεβάσεις την ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης όσο πιο ψηλά θέλεις καθώς οι καταναλωτές θα προτιμήσουν να μπουν σε μια ιστοσελίδα που είναι στην αρχή των αποτελεσμάτων.
- **EmailMarketing**, αυτό τις περισσότερες φορές ίσως και πάντα γίνεται εφόσον έχουν μπει έστω μια φορά στην ιστοσελίδα οι καταναλωτές και έχεις καταφέρει να τους πείσεις να γραφτούν στο newsletter ώστε να τους στέλνεις τις προσφορές και τα εκπωπτικά κουπόνια που βγάζεις σαν κατάσταση στο διαδίκτυο κατά καιρούς.
- **SocialMediaMarketing**, Είναι όλα όσο γίνονται για διαφήμιση/ προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των Κοινωνικών Δικτύων, όπως Facebook, Youtube, Instagram, Likedin κ.α.
- **Pay Per Click** : Στην PPC διαφήμιση, χρεώνεσαι μόνο όταν κάποιος πατήσει – κάνει "κλικ" δηλαδή – πάνω στη διαφήμιση σου.
- **CostPerMile (thousand)- CPM**, όπου εδώ χρεώνεσαι ένα ποσό αναλόγως με το πόσες προβολές θές να έχει η διαφήμιση. Γι παράδειγμα μπορείς να αγοράσεις 1000 και να δώσεις το ποσό που αντίστοιχα για αυτό. Εάν χρησιμοποιηθούν αυτές οι προβολές θα πρέπει να αγοράσεις και άλλες ώστε να συνεχίζεται να εμφανίζεται η διαφήμιση σου. Ο τρόπος προώθησης γίνεται με μήνυμά κειμένου ή banner(περιέχει κείμενο, κινούμενα γραφικά (animation), ήχο ή/και βίντεο).
- **CostPerView-CPV**, όπου εμφανίζεται με ολόκληρη τη σελίδα σε μορφή Pop – under. εγκαθιστούν πάνω στους υπολογιστές των χρηστών με "ad-ware cookies" όπου όποιος διαθέτει το συγκεκριμένο αρχείο στον υπολογιστή του γίνεται μέρος του CPV δικτύου.
- **PaidToClick-PTC**, Όπου οι επιχειρήσεις, δίνουν κίνητρο στο να επισπευτείς την ιστοσελίδα τους δίνοντας μερικά Σεντ για κάθε διαφήμιση που βλέπεις
- **Content Marketing**, Είναι η διάδοση ποιοτικού και δωρεάν περιεχομένου με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών, για να επιτευχθεί αυτό, για αρχή πρέπει να πάρεις την έγκριση των υποψήφιων πελατών για τυχών ενημερώσεις, μέσω newsletters, videos κ.α.
- **Native Ads**, είναι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σαν άρθρα στο τέλος κάποιου άρθρου ή και slide bar, ο σκοπός του είναι να ενημερώσουν αλλά και ταυτόχρονα να προωθήσουν κάποια υπηρεσία ή προϊόν.

- **Solo Ads (O.P.LMethod): (OtherPeopleList- Λίστα Άλλων Ανθρώπων)**, έχει σχέση με το emailmarketing, με διαφορά στο ότι η επιχείρηση/υπηρεσία δεν έχει δική της λίστα πελατολογίου αλλά στέλνει email στη λίστα κάποιας άλλης επιχείρησης.
- **Affiliate Marketing**, είναι η σχέση ανάμεσα σε διαφημιζόμενο και στον Affiliate, ή αλλιώς Publisher, όπου ο Affiliate με εργαλείο όπως το διαδίκτυο, στέλνει επισκέπτες στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, και πληρώνεται βάση της συμφωνίας που έχουν κάνει, φτάνει να ολοκληρώσει μια ενέργεια ο επισκέπτης, είτε αυτό είναι να αγοράσει κάτι, είτε να δει ένα βίντεο, είτε απλώς να γραφτεί στο newsletter.
- **Online Marketplace**, είναι όταν ξεκινάς και προωθείς τα προϊόντα ή υπηρεσίες σου σε άλλες σελίδες στο διαδίκτυο κάνοντας έτσι και πιο γνωστό το όνομα σου, κτίζοντας και μια σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας.
- **Comparison Shopping Engines**, είναι ιστοσελίδες οι οποίες σε βοηθάνε να συγκρίνεις διάφορα προϊόντα από διάφορες ιστοσελίδες. Δηλαδή όταν κάνεις αναζήτηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα εμφανιστούν οι ιστοσελίδες όπου έχουν το συγκεκριμένο προϊόν και από εκεί επιλέγει ο κάθε καταναλωτής από πού τον συμφέρει να ψωνίσει.

Κεφάλαιο 2ο : Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή

2.1 Ο ορισμός του καταναλωτή

Σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α του Ν. 2251/1994, όπως αυτός τροποποιήθηκε από τον Ν. 3587/2007, προσδιορίζεται η έννοια του καταναλωτή ως εξής (Murali & Mallikarjuna, 2014) :

- Ως καταναλωτής νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ή ενώσεις προσώπων που δεν έχουν νομική οντότητα, για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, υπό την προϋπόθεση ότι αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους.

Επίσης, ως καταναλωτής θεωρείται και ο κάθε αποδέκτης οποιουδήποτε διαφημιστικού μηνύματος, καθώς και κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ του καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας του.

Ο νόμος Ν.3587/2007 εμφάνισε τις εξής διαφορές συγκριτικά με τον προηγούμενο στον προσδιορισμό της έννοιας του καταναλωτή (Nittala, 2015) :

Καταναλωτές πλέον μπορούν να θεωρηθούν πέρα από τα φυσικά και τα νομικά πρόσωπα και ενώσεις προσώπων, χωρίς να χρειάζεται να έχουν κάποια νομική υπόσταση.Ενώ παλαιότερα αρκούσε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να έχουν ως αποδέκτες, είτε τους καταναλωτές, είτε να αποτελούσαν αυτοί τον τελικό αποδέκτη τους, με τον νέο νόμο τόσο τα προϊόντα, όσο και οι υπηρεσίες, που προσφέρονται στην αγορά θα πρέπει να απευθύνονται σε καταναλωτές, οι οποίοι θα πρέπει να αποτελούν ταυτόχρονα και τον τελικό τους αποδέκτη.

Καταναλωτές μπορούν να θεωρηθούν πλέον όσοι εγγυώνται υπέρ του καταναλωτή, με την προϋπόθεση ότι δεν ενεργούν στο πλαίσιο της επαγγελματικής τους ή της επιχειρηματικής τους δραστηριότητα.

Το σημαντικότερο κριτήριο για να χαρακτηριστεί κάποιος συμβαλλόμενος ως καταναλωτής, είναι να αποδεικνύεται η ερασιτεχνική ιδιότητα του αντισυμβαλλόμενου μέρους το οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ή το αγαθό ,σε κάθε συγκεκριμένη συναλλαγή βέβαια. Μόνο οι συμβάσεις που συνάπτονται προκειμένου να καλύψουν τις ίδιες καταναλωτικές ανάγκες κάποιου ατόμου σε ιδιωτικό επίπεδο, δύναται να ενταχθούν στις διατάξεις που αφορούν την προστασία του καταναλωτή, καθώς σε αυτές τις περιπτώσεις θεωρούνται οικονομικά ασθενέστερο. Προκειμένου να θεωρηθεί ένα πρόσωπο ως καταναλωτής θα πρέπει να ισχύουν οι ακόλουθες δύο προϋποθέσεις (Patil, et al. 2014) :

- Προσφορά προϊόντων στην αγορά
- Τελικός αποδέκτης

Όσον αφορά την προσφορά των προϊόντων στην αγορά, στον ορισμό του νόμου γίνεται αναφορά σε αυτά, ουσιαστικά προκειμένου να χαρακτηριστεί ο αποδέκτης του προϊόντος ή της υπηρεσίας ως καταναλωτής είναι να υπάρχει η αγορά, καθώς θα πρέπει το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία να κυκλοφορούν ή να είναι γνωστά ή να στοχεύουν σε κάποια αγορά, δηλαδή να ως στόχο το ευρύ καταναλωτικό κοινό και να μην κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται από συγκεκριμένο πελάτη ή να προσφέρονται σε εξατομικευμένο αποδέκτη. Επομένως, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι υπάρχει καταναλωτική σύμβαση όταν τα αγαθά δεν είναι διαθέσιμα στην αγορά, ή είναι τόσο ιδιαίτερα έτσι ώστε να μην έχει δημιουργηθεί αγορά για αυτά. Όπως ήδη αναφέρθηκε, καταναλωτής θεωρείται ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται στην αγορά (Ndekwa, 2014).

Ως καταναλωτής δεν μπορεί να θεωρηθεί κάποιο πρόσωπο που αποκτά προϊόντα, αγαθά, κινητά ή ακίνητα πράγματα, ενώ αποσκοπεί να τα μεταβιβάσει είτε για λογαριασμό του, είτε ενεργώντας προς οικονομική εξυπηρέτηση κάποιου τρίτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι αυτός που προμηθεύεται το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί καταναλωτής ακόμα και όταν προμηθεύεται το προϊόν για το επάγγελμα του, εφόσον είναι ο τελικός χρήσης του προϊόντος. Για παράδειγμα, καταναλωτής θεωρείται και ένας ιδιοκτήτης καταστήματος εστίασης που προμηθεύεται τον εξοπλισμό του. Όσον αφορά τις υπηρεσίες, ενώ φαινομενικά σε όλες τις υπηρεσίες ο αποδέκτης τους είναι τελικός, καθώς η υπηρεσία καταναλώνεται με την παροχή της, είναι φανερό ότι υπάρχουν υπηρεσίες που παρέχονται από κάποιον μη τελικό αποδέκτη, προκειμένου να εξυπηρετήσουν την παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, μπορούμε να πούμε ότι επέλεξε να προσδιορίσει τον καταναλωτή με πιο στενή έννοια, καθώς ως καταναλωτής ορίζεται κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο μπορεί να ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας, ορισμός που διατυπώθηκε στην Οδηγία 97/7/EK στο άρθρο 2, παρ. 2 στις 25.05.1997 (Musa, et al. 2016).

2.2 Η συμπεριφορά του καταναλωτή

Ως κατανάλωση μπορεί να οριστεί η οικονομική δραστηριότητα, που σχετίζεται άμεσα με τις κοινωνικές και πολλές φορές και τις ψυχολογικές διεργασίες που συμβαίνουν στη ζωή ενός ατόμου, το οποίο προβαίνει στη πραγματοποίηση της εν λόγω δραστηριότητας. Μέσω της κατανάλωσης το άτομο επιδιώκει να καλύψει τις ανάγκες του, ενώ η ικανοποίηση του μετρίεται με τη χρησιμότητα που αναγνωρίζει στα αγαθά και στις υπηρεσίες που καταναλώνει. Το άτομο-καταναλωτής, μπορούμε να πούμε ότι οδηγείται στη μέγιστη χρησιμότητα από την κατανάλωση αγαθών, όταν το αγγίζει το σημείο όπου του δίνει τη δυνατότητα το εισόδημα του καθώς και οι τιμές των αγαθών (Lloyd, 2010).

Στο σύνολο των αναπτυσσόμενων χωρών, αλλά και με αυξανόμενο ρυθμό στις αναπτυσσόμενες χώρες, οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν από μια ευρεία ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Επειδή, όπως είναι φυσικό πολλά από αυτά τα προϊόντα καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες, παρουσιάζουν κάποιες διαφοροποιήσεις, άλλοτε μικρές άλλοτε μεγαλύτερες, προκειμένου να καταφέρουν να προσελκύσουν τον καταναλωτή. Επίσης, όπως όλοι έχουμε διαπιστώσει από τις καταναλωτικές μας συνήθειες, υπάρχουν ορισμένα προϊόντα, τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, ουσιαστικά χωρίς την ύπαρξη τους δηλαδή δεν θα υπήρχε η ανάγκη για το συγκεκριμένο προϊόν από την πλευρά του καταναλωτή (Kotler, 2011).

Κάτι άλλο που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας αξιολογώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι ότι αυτή τη στιγμή στις παγκόσμιες αγορές προϊόντων υπάρχει πολύ

μεγάλος αριθμός προϊόντων, τα οποία προσπαθούν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, μέσω της διαφήμισης και έτσι δημιουργούνται διαρκώς ανάγκες για συνεχή κατανάλωση, ενώ παράλληλα οι πωλήσεις αυξάνονται συνεχώς όπως και τα κέρδη των εταιριών παραγωγής και εμπορίας. Βασικό συστατικό διαμόρφωσης του προφίλ του εκάστοτε καταναλωτή είναι η επίδραση που δέχεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές αλλά και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις οι οποίες εξελίσσονται δυναμικά (Khanh & Gim, 2014).

Παράδειγμα αποτελούν οι αλλαγές που συντελούνται στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, για παράδειγμα άλλες ανάγκες και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζεται στην Ευρώπη που ο πληθυσμός της είναι γερασμένος και διαφορετική συμπεριφορά μπορεί να παρατηρηθεί σε άλλες ηπείρους, όπου ο πληθυσμός είναι νεότερος ηλικιακά. Επίσης, παράδειγμα είναι οι διαφορές στην οικονομική δυνατότητα που εμφανίζονται μεταξύ των χωρών, όπως π.χ. βόρειας Ευρώπης με τις χώρες του ευρωπαϊκού νότου, ενώ ακόμα και στην ίδια χώρα οι καταναλωτές μπορούν να έχουν διαφορετική συμπεριφορά εξαιτίας διαφορετικής οικονομικής δύναμης, όπως συμβαίνει ας πούμε στην Αθήνα που έχει το μεγαλύτερο κατά κεφαλήν εισόδημα και στην περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας που είναι από τις φτωχότερες στην Ευρώπη. Άλλο ένα παράδειγμα είναι οι αλλαγές που παρατηρούνται στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, όπου παρατηρείται διεθνώς μια αύξηση του ποσοστού των διαζυγίων και αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών, παράγοντες που επιδρούν στην διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών (Karim, 2013).

Επιπλέον, σημαντικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλός βαθμός προσήλωσης στην μάρκα, συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια, με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την τάση, ενώ αναμφίβολα ο σύγχρονος καταναλωτής δεν διαθέτει επαρκή χρόνο τόσο για τα ψώνια του όσο και για την αναλυτική και εκτεταμένη ενημέρωση σχετικά με τα προϊόντα. Τέλος, δεν μπορεί να παραβλεφθεί ο παράγοντας του άγχους για την διαμόρφωση των καταναλωτικών συνηθειών, ιδίως κατά την περίοδο της οικονομικής ύφεσης που αυξήθηκε κατακόρυφα (Iddris & Ibrahim, 2015).

Σημαντικό χαρακτηριστικό στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή φαίνεται να διαδραματίζει το περιβάλλον, μέσα στο οποίο ο καταναλωτής δραστηριοποιείται το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και επικίνδυνο. Με την εξέλιξη του καπιταλισμού η σύγκρουση των οικονομικών συμφερόντων είναι πολύ διαδεδομένη και αποτυπώνεται σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του ανθρώπου. Επίσης, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια φθίνουσα πορεία στο σύστημα αξιών των ανθρώπων, όπως επίσης παρατηρούνται ραγδαίες πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης, με αποτέλεσμα η ανθρωπότητα να αντιμετωπίζει μια κρίση που ξεφεύγει από την οικονομία και είναι πολύπλευρη καθώς αγγίζει την ηθική, την κοινωνική, την οικονομική αλλά και την περιβαλλοντική διάσταση (Hasan, et al. 2017).

Ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί τον πολυσύνθετο κίνδυνο που μπορεί να λάβει τη μορφή της εξαπάτησης, της παραβίασης της δικαιωμάτων του, της καλλιέργειας της αβεβαιότητας για το μέλλον, της αμφιβολίας ή ακόμα κατά περίπτωση και του πανικού. Παραδείγματα, αποτελούν απάτες με προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν πήγαν ποτέ στον αποδέκτη, νοθείες στα τρόφιμα όπου ο καταναλωτής πλήρωσε και ήξερε ότι καταναλώνει μοσχαρίσιο κρέας ενώ τελικά ήταν κρέας από άλογο, όπως και οι συχνές καταναλώσεις προϊόντων που περιέχουν αλκοόλ και έχουν υποστεί μεγάλες αλλοιώσεις. Για όλους αυτούς τους λόγους έχει τονιστεί εδώ και πολλά χρόνια η ανάγκη να προστατεύεται ο καταναλωτής, από όλους τους πιθανούς κινδύνους που μπορεί να αντιμετωπίσει, κίνδυνοι που μπορούν να απειλούν την ποιότητα ζωής τους καθώς και την αξιοπρεπή του διαβίωση. Έτσι, η

παγκόσμια κοινότητα αλλά και η εθνική νομοθεσία των αναπτυσσόμενων κρατών, έχουν καταχωρήσει δικαιώματα στους καταναλωτές, τα οποία είναι υποχρεωμένοι να προστατεύουν όλοι οι εμπλεκόμενοι με τους καταναλωτές (Goswami & Dutta, 2017).

Τέτοια δικαιώματα που θεωρούνται ως θεμελιώδη είναι το δικαίωμα του υγιούς περιβάλλοντος, της πληροφόρησης, της εκπροσώπησης, της εκπαίδευσης αλλά και της αποκατάστασης σε περίπτωση που αυτά θίγονται. Ωστόσο, είναι πολύ σύνηθες τα δικαιώματα των καταναλωτών να καταπατώνται από τους ισχυρούς, είτε είναι προμηθευτές είτε είναι παραγωγοί αυτών. Σίγουρα, υπάρχουν θεσμοί που συμβάλλουν στην προστασία των καταναλωτών αλλά χρειάζονται περισσότερη διάδοση και σημαντική κινητοποίηση και από την πλευρά των καταναλωτών, έτσι ώστε να μετριαστούν τέτοια φαινόμενα. Σημαντικός αριθμός ερευνών τόσο για την Ελλάδα, όσο και για την υπόλοιπη Ευρώπη, έχουν δείξει ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών εκφράζουν καχυποψία και έντονη ανασφάλεια σχετικά με το κατά πόσο διασφαλίζονται τα δικαιώματα τους (Engotoit, et al. 2016).

Μια διαρκώς εξελισσόμενη τάση για να αντιμετωπιστεί αυτή η αντίληψη είναι η συσπείρωση των καταναλωτών σε καταναλωτικές οργανώσεις, παρόλο που και εκεί υπάρχει δυσπιστία ως προς την αποτελεσματική διεκδίκηση των αιτημάτων των καταναλωτών. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι ιδιαίτερα σημαντικό για τον καταναλωτή είναι να βρίσκεται σε κατάσταση διαρκούς ενημέρωσης και πληροφόρησης. Έτσι ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά την πολύπλοκη κατάσταση που έχει διαμορφωθεί. Τα άτομα που θεωρείται ότι έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, ή σημαντικό αριθμό παραστάσεων και εμπειριών ή εκτεταμένη πληροφόρηση θεωρούνται απαιτητικοί καταναλωτές, που οι καταναλωτικές τους προτιμήσεις εστιάζουν στην ποιότητα, στα χαρακτηριστικά με τα οποία κατασκευάζονται τα συγκεκριμένα προϊόντα, στο περιβαλλοντικό αποτύπωμα που αφήνουν κτλ, με απώτερο στόχο την προώθηση και ενίσχυση της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης (Chaffey, 2011).

Τέλος, καταλυτικός μπορούμε να πούμε ότι είναι ο ρόλος της εκπαίδευσης των καταναλωτών, ιδίως των νεότερων σε ηλικία, όπου αν είναι καλά ενημερωμένοι μπορούν να μάθουν πώς να κατανέμουν τις δαπάνες τους, ενώ παράλληλα μαθαίνουν ότι σκοπός της κατανάλωσης ενδέχεται να επηρεαστούν από τους διάφορους πειρασμούς που υπάρχουν στο σύγχρονο περιβάλλον. Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι αναγκαία, τόσο σε επίπεδο ατόμου, όσο και σε επίπεδο οικογένειας έτσι ώστε ο καταναλωτής να μάθει τα δικαιώματα του και να ξέρει τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να τα προστατέψει. Η εκπαίδευση και προάσπιση των καταναλωτικών δικαιωμάτων του ατόμου πέραν των άλλων και δείκτη κοινωνικού προόδου, ενώ παράλληλα δημιουργεί καταναλωτές που είναι σε θέση, να αναπτύσσουν υγιείς και κοινωνικά αποδεκτές δραστηριότητες, προωθώντας και ενισχύοντας την κατανάλωση των καλύτερων προϊόντων, ενώ ο άνθρωπος μετατρέπεται σε υπεύθυνο καταναλωτή (Al-hawari & Mouakket, 2012).

Προκειμένου να μπορέσουν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα προβλήματα τους οι καταναλωτές απαιτείται να υπάρχει σημαντικός αριθμός ενεργών καταναλωτών, εφόσον τα προβλήματα αυτά αφορούν πέρα του ενός απαιτείται να διαμορφώνεται ένα συλλογικό καταναλωτικό μέτωπο κάθε φορά το οποίο θα μπορεί να αρθρώσει λόγο και να διαμορφώσει τις εξελίξεις. Οι ενεργοί καταναλωτές, έχουν την δυνατότητα μέσω των παράπινων, να εκφράσουν την αντίθεση τους απέναντι στην αυθαιρεσία τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Ωστόσο, σημαντικό είναι τα παράπινα αυτά να εκφράζονται με επίσημο τρόπο, καθώς πέρα από την αποζημίωση που θα λάβουν, ενισχύουν και την αποτελεσματικότητα του τρόπου λειτουργίας της αγοράς, καθώς οι παραγωγοί και οι πωλητές αντιλαμβάνονται τα λάθη και βελτιώνουν τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά των προϊόντων όταν κρίνεται αναγκαίο με απώτερο στόχο την πλήρη ικανοποίηση του καταναλωτή (Alberto, et al. 2010).

2.3 Ο καταναλωτισμός

Ο καταναλωτισμός είναι η πεποίθηση ότι η προσωπική ευημερία και ευτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της προσωπικής κατανάλωσης, ιδιαίτερα από την αγορά υλικών αγαθών. Η ιδέα δεν είναι απλά ότι η ευημερία εξαρτάται από ένα επίπεδο ζωής παραπάνω, αλλά στο κέντρο της ευτυχίας είναι η κατανάλωση και το υλικό αγαθό. Μια καταναλωτική κοινωνία είναι αυτή στην οποία οι άνθρωποι αφιερώνουν πολύ χρόνο, ενέργεια, πόρους και σκέψη για να καταναλώνουν. Η γενική άποψη της ζωής σε μια καταναλωτική κοινωνία είναι η κατανάλωση είναι καλή και η κατανάλωση είναι ακόμα καλύτερη. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι ένα παράδειγμα μιας υπερ-καταναλωτικής κοινωνίας. Οι άνθρωποι βομβαρδίζονται συνεχώς με διαφημίσεις που τους ωθούν να αγοράσουν πράγματα (Patil, et al. 2014).

Το μέσο παιδί ηλικίας 2 έως 11 ετών βλέπει πάνω από 25.000 διαφημίσεις στην τηλεόραση το χρόνο, ενώ οι μέσοι ενήλικες βλέπουν 52.500 διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι τα παιδιά στις Ηνωμένες Πολιτείες περνούν πάνω από μια εβδομάδα της ζωής τους κάθε χρόνο (10.700 λεπτά) παρακολουθώντας τηλεοπτικές διαφημίσεις. οι ενήλικες περνούν πάνω από δύο εβδομάδες το χρόνο στην ίδια δραστηριότητα. Τέτοιες διαφημίσεις προωθούν όχι μόνο συγκεκριμένα προϊόντα, αλλά και όραμα της καλής ζωής και τι χρειάζεται για να είναι ευτυχισμένος ένας άνθρωπος. Οι αγορές θεωρούνται από πολλούς ανθρώπους ως μια συναρπαστική ψυχαγωγική δραστηριότητα. Οι άνθρωποι πηγαίνουν βαθιά στο χρέος για να αγοράσουν πράγματα πέρα από τις βασικές ανάγκες όπως για παράδειγμα ένα μεγαλύτερο σπίτι, μια γιγαντιαία τηλεόραση, ένα φανταχτερό αυτοκίνητο. Αυτά είναι όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας κοινωνίας στην οποία η κατανάλωση βρίσκεται στο επίκεντρο της ζωής (Mochoge, 2014).

2.4 Οι κατηγορίες των καταναλωτών

Οι καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της κάθε επιχείρησης. Ωστόσο, οι ειδικοί του μάρκετινγκ διακρίνουν τους καταναλωτές σε κατηγορίες, ανάλογα με την ταχύτητα που αποδέχονται τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Με βάση το κριτήριο της ταχύτητας αποδοχής των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, οι καταναλωτές διακρίνονται σε πέντε (Kotler, 2011) :

Νεωτεριστές

Οι νεωτεριστές είναι άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και μεγάλα εισοδήματα. Ανήκουν δηλαδή στην ανώτερη τάξη. Συνήθως έχουν καλή μόρφωση, ταξιδεύουν συχνά και διακρίνονται για την κοινωνικότητα και την αυτοπεποίθησή τους. Είναι, επίσης, άτομα που τους αρέσει να κάνουν πάντα αισθητή την παρουσία τους με κάθε τρόπο. Ακολουθούν πιστά τη μόδα και σπεύδουν να αγοράσουν κάθε νέο προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς προηγουμένως να ερευνηθούν, έστω και στοιχειωδώς, την αγορά.

Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, που αγοράζουν, αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος στην αγορά και να αγοράζονται από τη μεγάλη μάζα των καταναλωτών, τότε τα εγκαταλείπουν, για να αγοράσουν τα νεότερα προϊόντα και υπηρεσίες που μόλις εμφανίστηκαν στην αγορά. Αν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν αγοραστεί πρώτα από

τα άτομα που χαρακτηρίζονται νεωτεριστές, τότε είναι μάλλον απίθανο να αγοραστεί από τις άλλες κατηγορίες καταναλωτών.

Πρώιμοι αποδέκτες

Οι πρώιμοι αποδέκτες είναι άτομα με καλή μόρφωση, επιτυχημένα και συνήθως αυτοδημιούργητα, που ανήκουν στη μεσο-ανώτερη κοινωνική τάξη. Στην αγοραστική τους όμως συμπεριφορά, όταν πρόκειται για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, υπάρχει μια διστακτικότητα. Εμφανίζονται διστακτικοί να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αν προηγουμένως δεν το έχει αγοράσει κάποιος άλλος (νεωτεριστής). Όταν διαπιστώσουν ότι αγοράζουν κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία τα άτομα της κατηγορίας των νεωτεριστών, ακολουθούν αμέσως.

Πρώιμη πλειονότητα (Early majority)

Πρόκειται για άτομα με μικρότερα εισοδήματα και μόρφωση από τις προηγούμενες κατηγορίες. Τα άτομα αυτά ανήκουν στη μεσαία τάξη και είναι συνήθως μικρομεσαίοι επιχειρηματίες ή μεσαία στελέχη. Η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από τους πρώιμους αποδέκτες. Συνήθως αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, όταν δουν άλλους να τα αγοράζουν για κάποιο χρονικό διάστημα.

Μετέπειτα πλειονότητα (Later majority)

Πρόκειται για άτομα με περιορισμένη μόρφωση και εισοδήματα, που ανήκουν στην κατώτερη τάξη (εργάτες, υπάλληλοι κ.λπ.). Λόγω των περιορισμένων εισοδημάτων τους η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι συντηρητική. Αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που βρίσκουν σε χαμηλές τιμές και μόνο όταν τα έχει αγοράσει προηγουμένως μεγάλος αριθμός ατόμων.

Τελευταίοι αποδέκτες (Laggards)

Οι τελευταίοι αποδέκτες είναι άτομα με πολύ περιορισμένη μόρφωση και εισόδημα. Αγωνίζονται καθημερινά για την επιβίωση τους. Αγοράζουν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες (τρόφιμα, ενδύματα, εισιτήρια μέσω μαζικής μεταφοράς κ.λπ.).

2.5 Οι παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης

Εάν η εστίαση των οικονομικών γίνει με βάση τη σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και του πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ένα αγαθό ή μια υπηρεσία (Karim, 2013).

Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν (Kanchanatane, et al. 2014) :

Τιμή του Προϊόντος

Υπάρχει μια αντίστροφη (αρνητική) σχέση μεταξύ της τιμής ενός προϊόντος και του ποσού του προϊόντος που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν. Οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν περισσότερο από ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή και λιγότερο από ένα προϊόν σε υψηλή τιμή. Αυτή η αντίστροφη σχέση μεταξύ της τιμής και

του ποσού που επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν οι καταναλωτές αναφέρεται συχνά ως ο νόμος της ζήτησης.

Το εισόδημα του καταναλωτή

Η επίδραση που έχει το εισόδημα στην ποσότητα ενός προϊόντος, όπου οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι και ικανοί να αγοράσουν, εξαρτάται από το είδος του αγαθού που μιλάμε. Για τα περισσότερα αγαθά, υπάρχει μια θετική (άμεση) σχέση μεταξύ του εισοδήματος ενός καταναλωτή και του ποσού του αγαθού που κάποιος επιθυμεί και μπορεί να αγοράσει. Με άλλα λόγια, για τα αγαθά αυτά, όταν το εισόδημα αυξάνεται, η ζήτηση για το προϊόν θα αυξηθεί ενώ όταν μειώνεται το εισόδημα, η ζήτηση για το προϊόν θα μειωθεί. Αυτά τα είδη των αγαθών τα ονομάζουμε κανονικά αγαθά. Ωστόσο, για ορισμένα αγαθά το αποτέλεσμα μιας αλλαγής εισοδήματος είναι το αντίστροφο. Για παράδειγμα, σκεφτείτε ένα προϊόν βοείου κρέατος χαμηλής ποιότητας (με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά). Μπορεί ο καταναλωτής να το αγοράσει αυτό όταν είναι φοιτητής, επειδή είναι φθηνό σε σχέση με τα άλλα είδη κρέατος.

Αλλά εάν το εισόδημά αυξάνεται αρκετά, ίσως αποφασιστεί να σταματήσει ο καταναλωτής να αγοράζει αυτό το είδος κρέατος και αντ' αυτού να αγοράσει ένα πιο φτηνό είδος βοείου κρέατος, ή ακόμα και να σταματήσει το βοδινό κρέας εξ ολοκλήρου και να στραφεί στο φιλέτο του βοείου κρέατος. Εάν συνέβαινε αυτό καθώς το εισόδημά αυξανόταν, και ο καταναλωτής ήταν πρόθυμος να αγοράσει λιγότερη ποσότητα προϊόντος με υψηλή περιεκτικότητα σε λιπαρά, θα υπήρχε μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του εισοδήματός και της ζήτησης για αυτό το είδος κρέατος.

Υπάρχουν δύο σημαντικά πράγματα που πρέπει να επισημανθούν σχετικά με τα κατώτερα προϊόντα. Δεν είναι απαραίτητα προϊόντα χαμηλής ποιότητας. Ο όρος κατώτερο προϊόν, όπως το χρησιμοποιείται στα οικονομικά, απλά σημαίνει ότι υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της ζήτησης για αυτό το αγαθό. Επίσης, εάν ένα αγαθό είναι φυσιολογικό ή κατώτερο μπορεί να είναι διαφορετικό από άτομο σε άτομο. Ένα προϊόν μπορεί να είναι ένα φυσιολογικό καλό για ένα άτομο, αλλά ένα κατώτερο αγαθό για ένα άλλο άτομο.

Η τιμή των σχετικών προϊόντων

Όπως και με το εισόδημα, η επίδραση που έχει αυτό στο ποσό που κάποιος επιθυμεί και μπορεί να αγοράσει εξαρτάται από το είδος του αγαθού. Σκεφτείτε δύο αγαθά που συνήθως καταναλώνονται μαζί. Για παράδειγμα, το ψωμί και το τυρί. Εάν η τιμή του ψωμιού ανεβαίνει, ο νόμος της ζήτησης μας λέει ότι θα είναι πρόθυμος ο καταναλωτής να αγοράσει λιγότερο ψωμί. Αλλά εάν υπάρχει λιγότερο ψωμί, θα υπάρχει επίσης και λιγότερο τυρί, δεδομένου ότι τα χρησιμοποιούμε συνήθως μαζί. Ως εκ τούτου, μια αύξηση της τιμής του ψωμιού σημαίνει ότι μπορεί να αγοράσει λιγότερο τυρί ο καταναλωτής. Συνοψίζοντας, όταν δύο αγαθά αλληλοσυμπληρώνουν το ένα το άλλο, υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ της τιμής ενός αγαθού και της ζήτησης για το άλλο αγαθό. Από την άλλη πλευρά, ορισμένα αγαθά θεωρούνται ως υποκατάστατα μεταξύ τους δηλαδή δεν καταναλώνονται και τα δύο μαζί, αλλά υπάρχει επιλογή να καταναλωθεί ή το ένα ή το άλλο.

Ο νόμος της ζήτησης λέει ότι λιγότεροι άνθρωποι θα αγοράσουν Cola ενώ ορισμένοι από αυτούς τους ανθρώπους μπορεί να αποφασίσουν να στραφούν στην Pepsi, αυξάνοντας έτσι το ποσό της Pepsi που οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι και ικανοί να

αγοράσουν. Συνοψίζοντας, όταν δύο αγαθά είναι υποκατάστατα, υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της τιμής ενός αγαθού και της ζήτησης για το άλλο αγαθό.

Οι προτιμήσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών

Αυτό είναι ένα λιγότερο απτό στοιχείο που εξακολουθεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στη ζήτηση. Υπάρχουν όλα τα είδη των πραγμάτων που μπορούν να αλλάξουν τα γούστα ή τις προτιμήσεις ενός ατόμου που προκαλούν την επιθυμία των ανθρώπων να αγοράζουν περισσότερο ή λιγότερο ένα προϊόν. Για παράδειγμα, αν μια διασημότητα υποστηρίζει ένα νέο προϊόν, αυτό μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για το προϊόν. Από την άλλη πλευρά, αν βγει μια νέα μελέτη για την υγεία λέγοντας ότι ένα προϊόν κάνει κακό στην υγεία, αυτό μπορεί να μειώσει τη ζήτηση για το προϊόν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι το άτομο μπορεί να έχει μεγαλύτερη ζήτηση για ομπρέλα σε μια βροχερή μέρα παρά σε μια ηλιόλουστη μέρα.

Οι Προσδοκίες του Καταναλωτή

Οι προσδοκίες του καταναλωτή για το μέλλον μπορεί να επηρεάσουν αρκετά ένα προϊόν που είναι πρόθυμος και ικανός να το αγοράσει. Έτσι δεν έχει σημασία αυτό που συμβαίνει σήμερα. Για παράδειγμα, εάν ακουστεί ότι η Apple θα παρουσιάσει σύντομα ένα νέο iPod που έχει περισσότερη μνήμη και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής της μπαταρίας, μπορούν να αποφασίσουν οι καταναλωτές να περιμένουν να αγοράσουν το iPod μέχρι να βγει το επόμενο. Όταν οι άνθρωποι αποφασίζουν να περιμένουν, μειώνουν την τρέχουσα ζήτηση για προϊόντα λόγω του τι αναμένουν να συμβεί στο μέλλον.

Ο αριθμός των καταναλωτών στην αγορά

Καθώς εισέρχονται στην αγορά περισσότεροι ή λιγότεροι καταναλωτές, αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στην ποσότητα ενός προϊόντος που οι καταναλωτές επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα πίτσας που βρίσκεται κοντά στο Πανεπιστήμιο θα έχει μεγαλύτερη ζήτηση και κατά συνέπεια υψηλότερες πωλήσεις κατά τη διάρκεια του εαρινού εξαμήνου. Τα καλοκαίρια, λιγότεροι μαθητές κάνουν μαθήματα, με αποτέλεσμα η ζήτηση για το προϊόν τους θα μειωθεί επειδή ο αριθμός των καταναλωτών στην περιοχή έχει μειωθεί σημαντικά.

2.6 Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ για να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ενεργούν και ανταποκρίνονται στο λιανικό περιβάλλον. Προκειμένου μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια ισχυρή εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να κατανοηθεί πώς και σε ποιον θα ανταποκριθεί ο καταναλωτής. Αυτή η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει μελέτες, ομάδες εστίασης, ψυχολογικές αναλύσεις και άλλες μεθόδους μελέτης της αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Engotoit, et al. 2016).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή διάθεση στο εμπόριο κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας. Όταν μια εταιρεία μπορεί να καταλάβει γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν αυτό που αγοράζουν και τους λόγους πίσω από τις αποφάσεις τους ως καταναλωτές, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια

καμπάνια μάρκετινγκ που θα απευθύνεται συγκεκριμένα σε αυτά τα στοιχεία της απόφασης αγοράς. Όλα τα προϊόντα δεν απευθύνονται σε όλους τους ανθρώπους. Το κλειδί για επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι να κατανοηθούν οι αξίες μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών, και εκεί έρχονται στο προσκήνιο ομάδες εστίασης, μελέτες και ψυχολογία (Gong, et al. 2013).

Η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχει στις επιχειρήσεις πληροφορίες σχετικά με το κοινό-στόχο τους που μπορούν να χρησιμοποιήσουν κατά την ανάπτυξη διαφημιστικών καμπανιών. Οι ομάδες εστίασης είναι μια μέθοδος έρευνας των καταναλωτών που περιλαμβάνει μικρές ομάδες ατόμων στα οποία συζητείται ένα προϊόν. Αυτό παρέχει ένα μικρό δείγμα του πώς οι άνθρωποι θα αντιδράσουν στο προϊόν και ποια στοιχεία βρίσκουν τα πιο πολύτιμα. Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί επίσης να μελετηθεί μέσω ερευνών (Hsu & Bayarsaikhan, 2012).

Οι πιθανοί καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούν να λάβουν μια λίστα με ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν και να ζητήσουν να απαντήσουν με μια απάντηση "ναι" ή "όχι" ή να αξιολογήσουν τα στοιχεία του προϊόντος στα περισσότερα ή λιγότερο σημαντικά. Οι έρευνες είναι συχνά ανώνυμες, προκειμένου να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να απαντούν πιο ελεύθερα σχετικά με τις προτιμήσεις τους. Οι λέσχες αγοραστών, όπως αυτές που χρησιμοποιούνται σε ορισμένα καταστήματα τροφίμων, αποτελούν μέθοδο εμπορίας που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση των αγορών για μεμονωμένους καταναλωτές (Iqbal & El-Gohary, 2014).

Κατά το check out, μια κάρτα club μπορεί να προσφέρει εκπτώσεις στα αντικείμενα ως όφελος για τον καταναλωτή, καθώς και να τηρεί λεπτομερείς κατάλογους όλων των αντικειμένων για μεμονωμένες αγορές, ανεξάρτητα από το αν πωλούνται ή όχι. Αυτό παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για την εταιρεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να στοχεύσουν συγκεκριμένες αγορές. Συχνά, η κατανόηση της σχέσης ανάμεσα στο μάρκετινγκ και τη συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται σε απλές ψυχολογικές αναλύσεις του κοινού και στην ικανότητα να επισημανθούν τα χαρακτηριστικά που είναι πιο πιθανό να αντηχούν με αυτό το κοινό. Μια εκστρατεία μάρκετινγκ για προϊόντα υψηλής φυσικής φροντίδας δέρματος, για παράδειγμα, θα χρειαστεί μια πολύ διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ από μια εκστρατεία που χρησιμοποιείται για την πώληση όπλων για κυνήγι. Μια επιτυχημένη εκστρατεία θα λάβει υπόψη τον καταναλωτή-στόχο καθώς και την αγοραστική του συμπεριφορά (Al-Alawi & Al-Ali, 2015).

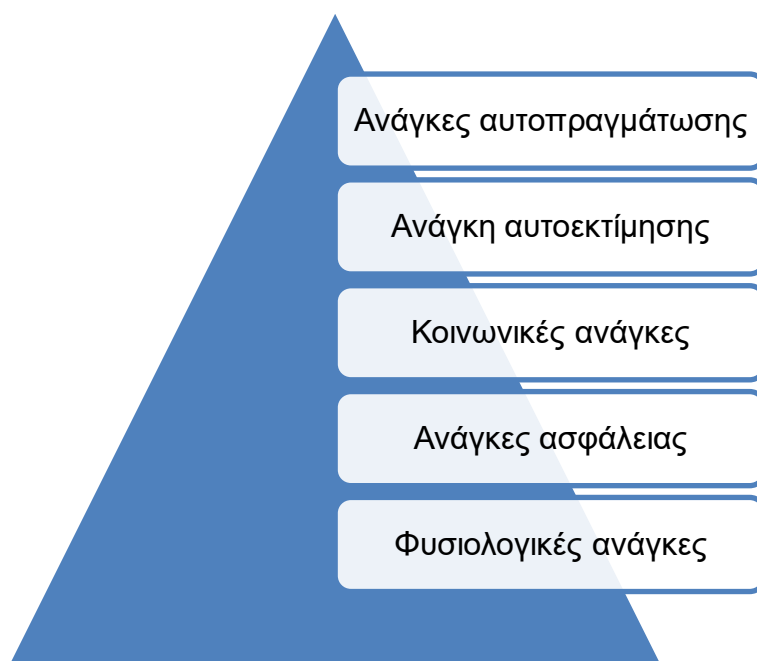
Κεφάλαιο 3° : Οι καταναλωτικές συμπεριφορές

3.1 Ο ορισμός των καταναλωτικών συμπεριφορών

Συμπεριφορά Καταναλωτή σύμφωνα με τον Μπαλτά και Παπασταθοπούλου (2013) «αφορά τη συμπεριφορά του ατόμου αναφορικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του». Ωστόσο η Συμπεριφορά καταναλωτή, δεν ορίζεται μόνο στις διαδικασίες πριν την αγορά ενός προϊόντος αλλά και στην Μέτα-αγοραστική συμπεριφορά (Engotoit, et al. 2016).

Κατά των Maslow «το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις φυσιολογικές του ανάγκες, όπως πείνα, δίψα, στέγαση, και μόλις τις ικανοποιήσει επιδιώκει να ικανοποιήσει της αμέσως επόμενες ανάγκες του.» Στην ουσία η θεωρία του Maslow είναι η ικανοποίηση και ιεράρχηση των αναγκών, όπου τις χωρίζει σε (Kotler, 2011) :

- Φυσιολογικές ανάγκες
- Ανάγκες Ασφάλειας
- Κοινωνικές ανάγκες
- Ανάγκη Αυτό-Εκτίμησης
- Ανάγκες Αυτό-Πραγμάτωσης.



Εικόνα 1 : Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow

Στις επιχειρήσεις σε αυτό το κομμάτι παίζει ρόλο και κατανόηση των πελατών ως προς το ποιος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων, ποια είναι τα κριτήρια επιλογής, πότε, πού και πως κάνουν τις αγορές οι καταναλωτές (Mochoge, 2014).

3.2 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή

Η διαδικασία Λήψης Αποφάσεων έχει να κάνει και με το ποιος είναι ο λήπτης απόφασης την αγοράς, όπου είναι ο αγοραστής, ο χρήστης ,ο προτείνων ή ο επηρεάζων (Nittala, 2015).

Για όλες τις κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών ακολουθούν τα παρακάτω στάδια (Laxmi, 2014) :

- Αναγνώριση Ανάγκη
- Αναζήτηση και Επεξεργασία πληροφοριών, η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται μέσω προσωπικών εμπειριών, όπου προέρχονται από αναμνήσεις ή κάποια προηγούμενη αγορά, μέσω προσωπικές πηγές/εμπειρίες, λόγου χάρη, οικογένεια, φίλοι, γνωστοί κ.α. , και μέσω εμπορικών πηγών, π.χ. διαφημίσεις κ.α.
- Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, δηλαδή ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιολογώντας και βρίσκοντας ποια χαρακτηριστικά έχουν περισσότερη σημασία, βάση του brand, και βάση τη συνολική ικανοποίηση μετά από την αξιολόγηση.
- Αγορά, εκτός από το τι θα αγοράσει σχετίζεται και με το από πού θα το πάρει, την ποσότητα, το πότε, πώς κ.α.
- Μετα-αγοραστική αξιολόγηση, κατά πόσο η συγκεκριμένη αγορά ήταν αυτό που ήθελε.

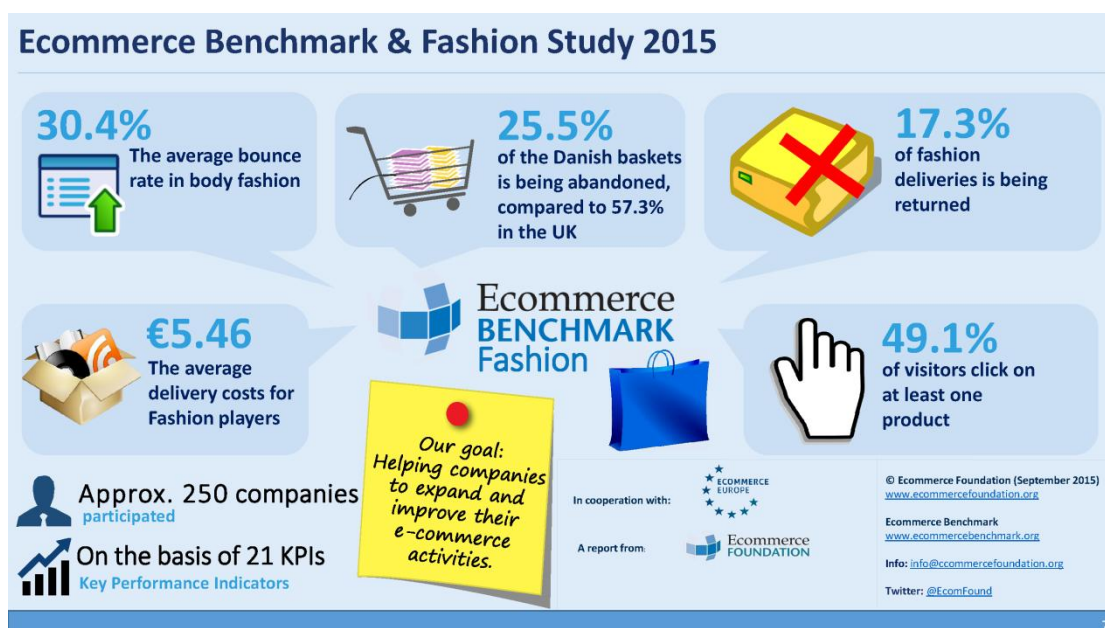
3.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση δεν έχει να κάνει και μόνο με το τι θέλει να αγοράσει ο καταναλωτής και την αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών, αλλά έχει να κάνει και με τις (Murali & Mallikarjuna, 2014) :

- Οικονομικές ανάγκες.
- Ψυχολογικές Μεταβλητές : έχει να κάνει με τη παρακίνηση, αντίληψη, εκμάθηση, νοοτροπία, εμπιστοσύνη και τρόπο ζωής.
- Κοινωνικές Επιρροές : ποιος επηρεάζει, η οικογένεια, οι φίλοι, οι γνωστοί, οι γείτονες, η κοινωνική τάξη, η κουλτούρα
- Αγοραστική Κατάσταση.

Κεφάλαιο 4° : Έρευνες Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στο Διαδίκτυο

4.1 Παλαιότερες έρευνες για την online αγοραστική συμπεριφορά σε παγκόσμιο επίπεδο



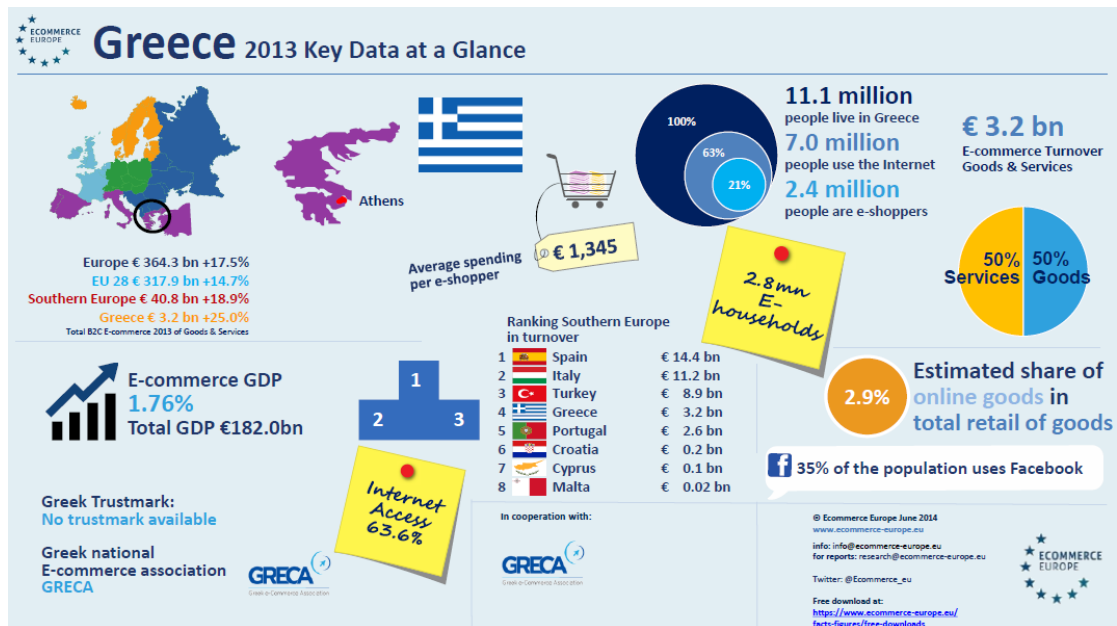
(<http://www.greekecommerce.gr/gr/resource/ereunes-gia-europi/>)

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA), ο οποίος δραστηριοποιείται στο χώρο του e- Επιχειρεί, εξασφάλισε μια έρευνα από το E-commerce Europe όπου δημοσίευσε το E-commerce Benchmark Fashion Report. Η χρήσιμη αυτή έρευνα βασίζεται σε 21 βασικά KPIs (Conversion Rate, Bounce Rate, CPC, κ.α) και τα αποτελέσματα προκύπτουν μετά από στοιχεία που έδωσαν ανώνυμα 250 e-shop μόδας από όλη την Ευρώπη, προκύπτοντας τα παρακάτω (Kim, et al. 2017) :

Αύξηση στα 30.4% η μέση αναπήδηση ποσοστό στη μόδα του σώματος, 5.46€ ο μέσος όρος του κόστους παράδοσης, ένα 25.5% των δανικών καλαθιών εγκαταλείπεται, με 17.3% της μόδας οι παραδόσεις να επιστρέφονται, με 49.1% των επισκεπτών να επιλέγουν τουλάχιστον ένα προϊόν. Με το ΑΕΠ του ηλεκτρονικού εμπορίου να αυξάνεται 1,769%, στο συνολικό ΑΕΠ TBN 182δισ€ ,στόχο έχουν να βοηθήσουν τις εταιρείες να

επεκταθούν και να βελτιώσουν τις δικές τους online δραστηριότητες (Musa, et al. 2016).

4.2 Παλαιότερες έρευνες για την online αγοραστική συμπεριφορά στην Ελλάδα



(<http://www.greekecommerce.gr/gr/resource/ereunes-gia-europi/>)

Από έρευνα που έγινε το 2013 φάνηκε ότι από τους 11.1 εκατομμύρια ανθρώπους που ζουν στην Ελλάδα, οι 7 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, δηλαδή περίπου το 63%, και από αυτούς οι 2,4 εκατομμύρια άνθρωποι, περίπου 21%, αγοράζουν διάφορα προϊόντα μέσω διαδικτύου δίνοντας με μέσο όρο ανά αγοραστή 1.345 €. Με Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν 1.76% και με σύνολο 182 δις €, και με 2,9% εκτιμώμενο μερίδιο των διαδικτυακών αγαθών στο σύνολο λιανικού εμπορίου αγαθών (Patil, et al. 2014).

Οι Έλληνες καταναλωτές σύμφωνα με τη GRECA, το 2013 έδωσαν 271,8 εκατ€ σε προϊόντα πληροφορικής, κατατάσσοντας το στην πρώτη θέση για τα προϊόντα που αγοράζονται μέσω διαδικτύου, βάζοντας στην δεύτερη θέση είδη σπιτιού και κήπου και στη συνέχεια τα Ηλεκτρονικά, συνολικά οι πωλήσεις έφτασαν στα 1,6 δις €. Το 2019, αναμένεται να αγοράσουν από το διαδίκτυο 4 εκατομμύρια Έλληνες (Laxmi, 2014).

Σύμφωνα, ωστόσο, με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΕΛΣΤΑΤ, την εθνική στατιστική υπηρεσία της Ελλάδας, γενικά, η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι η υψηλότερη σε ποσοστό προτίμηση με 75.3%, ακολουθώντας η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με 73.4%, σε τρίτη θέση βρίσκεται η αναζήτηση για μουσική είτε από ραδιόφωνο είτε από Youtube, με 72%, αναζητήσεις πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, τραύματα, παράγοντες για βελτίωση της υγείας κ.λ.π με ποσοστό 65,2%. Παρόλο που η αποστολή και λήψη μηνυμάτων κατέχει την πρώτη θέση, οι κλήσεις ή βιντεοκλήσεις με χρήση web κάμερας και άλλων μέσων μέσω διαδικτύου έρχεται στην Πέμπτη θέση με ποσοστό 61.1%. Παρακολούθηση δωρεάν βίντεο, μέσω της χρήσης διαμοιρασμού αρχείων ή από ιστοσελίδες και υπηρεσίες όπως το Youtube έχει ποσοστό 59.3%, πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με ποσοστό 37,8%, για παιχνίδια 31.2%, για παρακολούθηση προγράμματος διαδικτυακή τηλεόρασης συνεχούς ροής είτε ζωντανά είτε όχι από τηλεοπτικούς σταθμούς με ποσοστό 17,1%, ακολουθά η παρακολούθηση on demand από εμπορικές εταιρείες,

όπως NovaGo, CosmoteTV, NETFLIX με ποσοστό 10.6%, κλείσιμο διαφόρων ραντεβού βρίσκεται στην προτελευταία θέση με 9.8% και στην τελευταία θέση η αγορά ή πώληση προϊόντων μέσω δημοπρασιών με ποσοστό 4,6% (Kanchanatane, et al. 2014).

Βέβαια, πλέον ένα ποσοστό σχεδόν 50% χρησιμοποίησε τη χρονική περίοδο Απριλίου 2017 με Μάρτιο 2018, τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τα οποία περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες. Ωστόσο οι κορυφαίες κατηγορίες online αγορών βάση των απαντήσεων την περίοδο Ιανουάριο με Σεπτέμβριο 2018 είναι η διαμονή σε καταλύματα με το ποσοστό του 50%, ταξιδιωτικές υπηρεσίες με ποσοστό 46%, το έτοιμο φαγητό με ποσοστό 43%, όπου έγινε πλέον τρόπο ζωής και από το 43% των ανθρώπων που έδωσαν αυτή ην απάντηση το 50% παραγγέλνει από το σπίτι και 30% από το χώρο εργασίας τους, παρόλα αυτά για την κατηγορία ένδυση/υπόδηση ανήκει ένα ποσοστό 42%, για εξοπλισμός Ηλεκτρονικών Υπολογιστών ένα ποσοστό 41%, σε ηλεκτρονικές συσκευές το 40%, σε εισιτήρια για εκδηλώσεις το 39%, σε βιβλία 37%, οικιακά είδη 36%, είδη φαρμακείου και προσωπικής φροντίδας το κάθε ένα από ένα ποσοστό 30% και για διάφορες ασφάλειες ένα ποσοστό 26% (Chaffey, et al. 2009).

Κεφάλαιο 5° : Η online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου το 2018

5.1 Ο σκοπός της έρευνας

Οι ερωτήσεις διερευνούν τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Η Online Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών του Ηρακλείου το 2018». Με την συγκεκριμένη έρευνα θέλουμε να δούμε πως αντιδρούν οι καταναλωτές στις αγορές μέσω διαδικτύου, δηλαδή τί αγοράζουν, τί αναζητούν να αγοράσουν, ο χρόνος διάρκειας της αναζήτησης του προϊόντος τους, η εξυπηρέτηση μέσω ηλεκτρονικών αγορών και το κατά πόσον προτιμούν αυτού του τύπου τις αγορές, ηλεκτρονικές, ή τις τυπικές αγορές σε καταστήματα όπου το θεωρητικό υπόβαθρο παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, και αποδείχτηκε η σημασία της προσαρμογής των επιχειρήσεων τόσο στις τεχνολογικές αλλαγές της πληροφορικής και τον τηλεπικοινωνιών, όσο και στη «ηλεκτρονική» συμπεριφορά των καταναλωτών.

Κατά τον σχεδιασμό και εκπόνησης τη εν λόγο έρευνας τέθηκαν ερωτήματα που είχαν να μελετήσουν το πόσο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές αλλά και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν στις αγορές μέσω διαδικτύου. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερωτήματα όπως :

- Πόσες ώρες κάθονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου στο διαδίκτυο, αλλά και πόσο συχνά και τι είδους προϊόντα αγοράζουν μέσω διαδικτύου.
- Για ποιο λόγο προτιμούν να αγοράζουν κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι από το ίσως αντίστοιχο φυσικό που υπάρχει, και πως πλέον μπορούν να χρησιμοποιήσουν το φυσικό κατάστημα σε μέθοδο αγοραστικής απόφασης.
- Πόσο τους επηρεάζουν οι διαφημίσεις μέσω διαδικτύου.
- Τρόπους με τους οποίους κάνουν τις αγορές τους.
- Πόσο ικανοποιημένοι μένουν από τις αγορές τους και την εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου.
- Τι προϊόντα προτιμούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου.

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

5.2 Η μεθοδολογία της έρευνας

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

- Ο Σχεδιασμός της έρευνας, για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές αγορές,

απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων που του θεωρητικού υπόβαθρου, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια :

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

Ο Σχεδιασμός του 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 ερευνητή 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»)

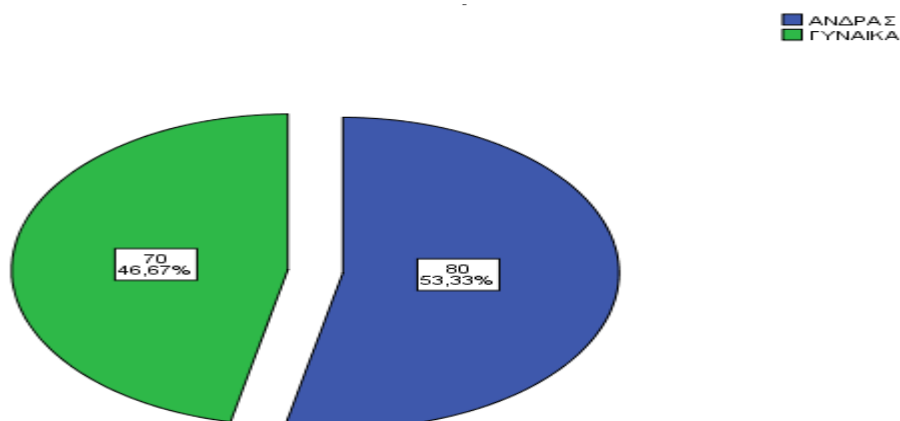
Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης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

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

- Η Συλλογή στοιχείων : Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μάιο 2018. 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. Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 150 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς τα 150. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 100%.
- Η επεξεργασία και η 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 πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

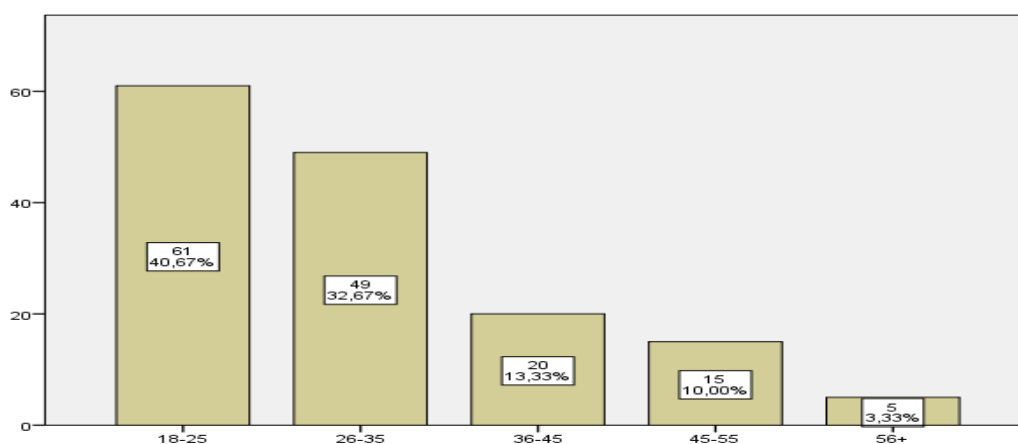
5.3 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στη πρώτη ερώτηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων διακρίθηκε ότι το 53% ήταν άντρες και το 47% γυναίκες (γράφημα 1).



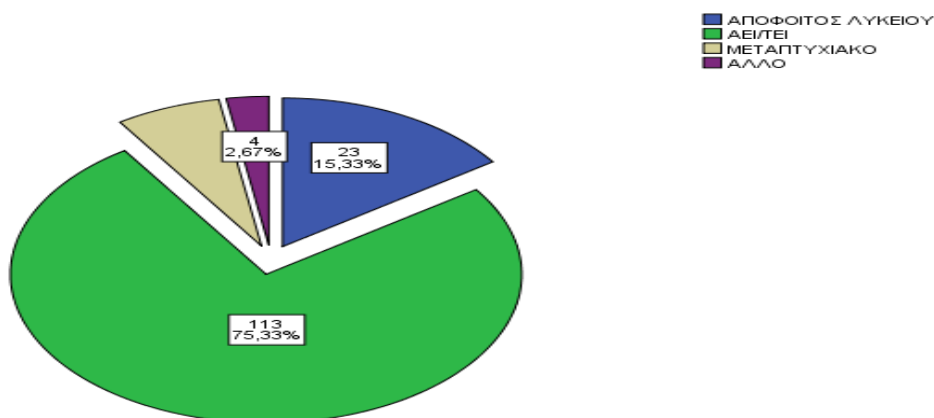
Διάγραμμα 1 : Το φύλο των ερωτηθέντων

Στη δεύτερη ερώτηση σχετικά με την ηλικία προκύπτει πως το 41% είναι από 18-25 ετών 33% από 26-35 ετών, το 13% από 36-45 ετών, το 10% από 46 έως 55 ετών και μόλις το 3% άνω των 56 ετών (γράφημα 2).



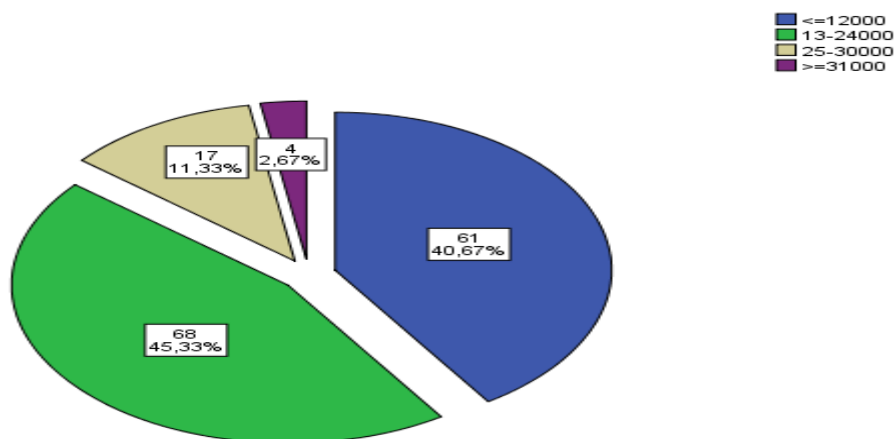
Διάγραμμα 2 : Η ηλικία των ερωτηθέντων

Όσον αφορά τη τρίτη ερώτηση και το μορφωτικό επίπεδο, προκύπτει πως το 18% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 75% απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 7% κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 3% σπουδάζανε κάτι άλλο (γράφημα 3).



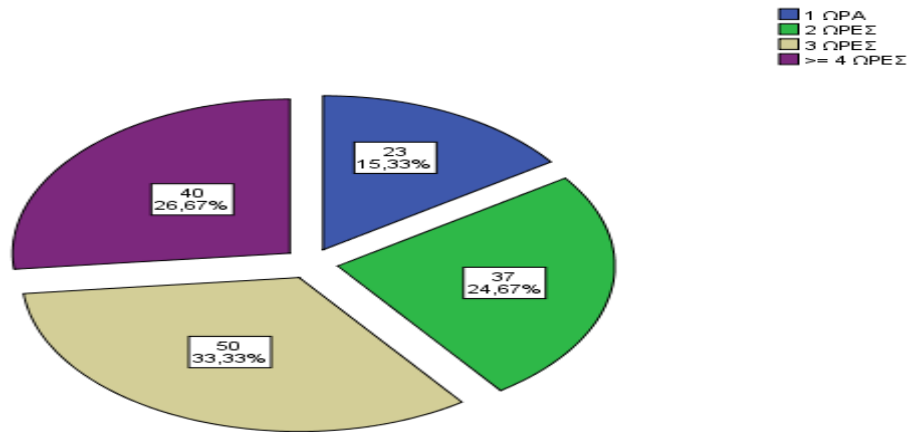
Διάγραμμα 3 : Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Στην τελευταία ερώτηση σχετικά με το οικογενειακό εισόδημα ετησίως το 41% των ερωτηθέντων έχουν έως και 12000€, το 45% από 13-24000€, το 11% από 25-30000€ και το 3% μεγαλύτερο από 31000 € (γράφημα 4).



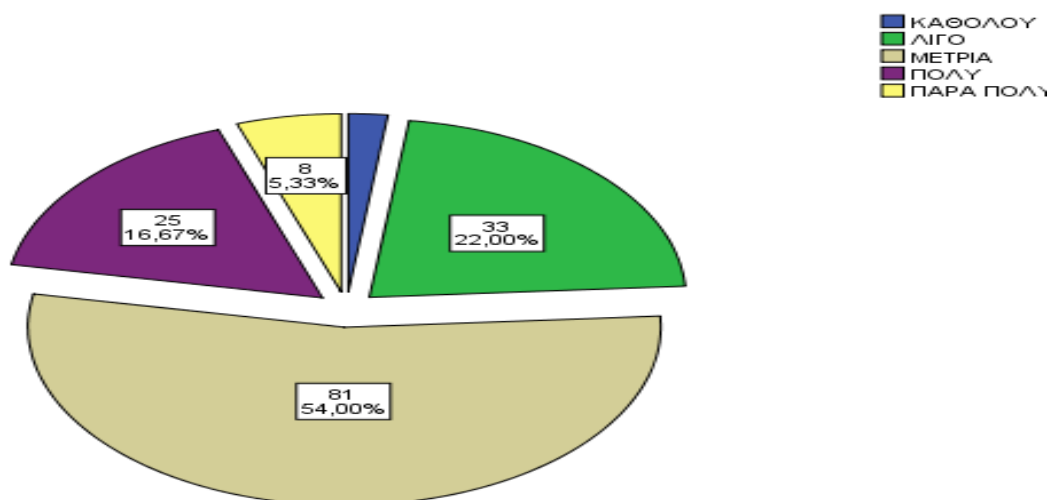
Διάγραμμα 4 : Το εισόδημα των ερωτηθέντων

Η ερώτηση 5, έχει να κάνει σχετικά με τη συχνότητα περιήγησης στο διαδίκτυο όπου το 16% απαντά πως περιηγείται 1 ώρα καθημερινά στο διαδίκτυο, το 25% 2 ώρες, το 33% 3 ώρες και το 27% περισσότερο από 4 ώρες (γράφημα 5).



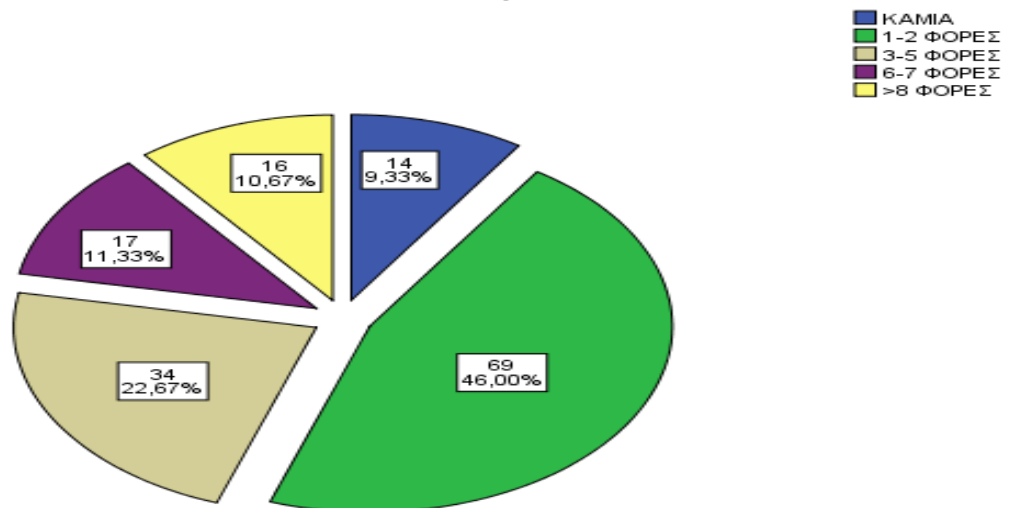
Διάγραμμα 5 : Η καθημερινή περιήγηση στο διαδίκτυο (σε ώρες)

Μόλις το 2% απάντησε στην ερώτηση 6 ότι δεν αναζητούν καθόλου προϊόντα ή και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ότι το 22% αναζητούν λίγο, το 54% σε μέτριο βαθμό, το 17% σε μεγάλο βαθμό και μόλις το 5% σε πολύ μεγάλο βαθμό (γράφημα 6).



Διάγραμμα 6 : Η συχνότητα αναζήτησης των προϊόντων

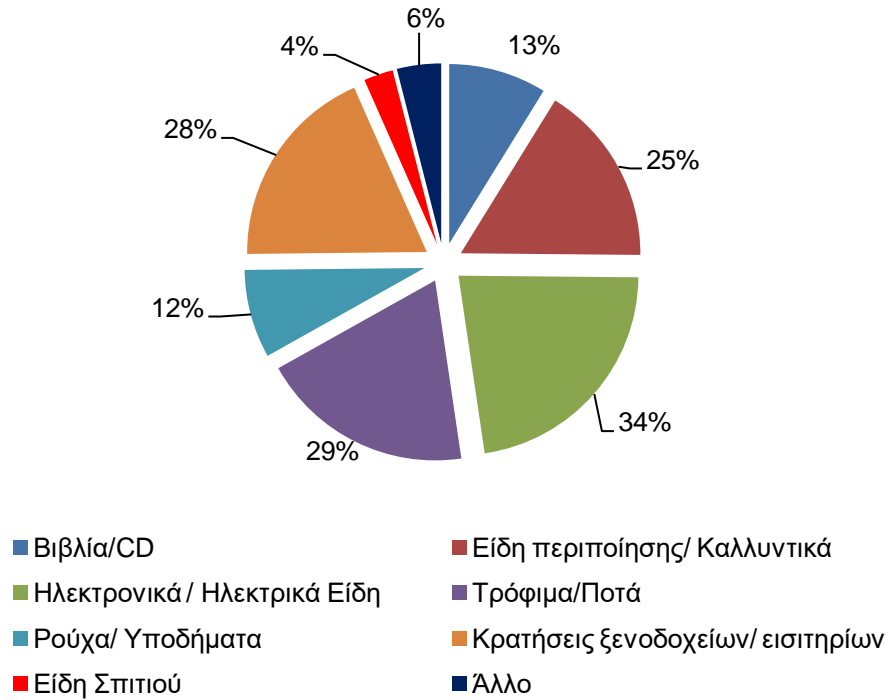
Παράλληλα, συνεχίζοντας στην επόμενη ερώτηση σχετικά με το πόσες φορές αγόρασαν κάτι από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο, το 9% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποίησε κάποια αγορά προϊόντος/υπηρεσίας από το διαδίκτυο, το 40% το έπραξαν 1-2 φορές, το 11% 6-7 φορές, το 23% 3-5 φορές, και το 11% πραγματοποίησαν κάποια αγορά πάνω από 8 φορές (γράφημα 7).



Διάγραμμα 7 : Η συχνότητα πραγματοποίησης των διαδικτυακών αγορών

Από αυτούς που αγόρασαν προϊόντα/υπηρεσίες το τελευταίο χρόνο από το διαδίκτυο βρήκαμε ότι το 13% αγοράζουν βιβλία/cd, το 25% είδη περιποίησης /καλλυντικά το 34% ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, το 29% τρόφιμα/ποτά, το 12% ρούχα/υποδήματα, το 28% πραγματοποιούν κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων και το 4% αγοράζουν είδη σπιτιού και το 6% αγοράζει κάτι άλλο (Γράφημα 8).

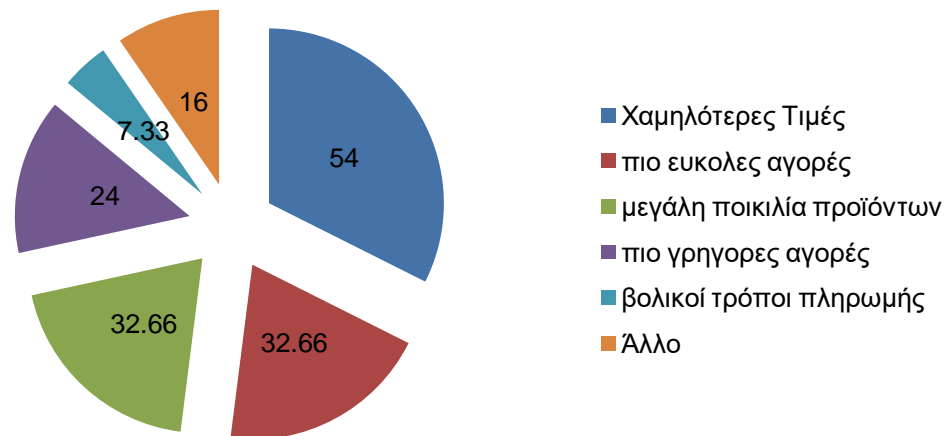
Η αγορά των πιο συνηθισμένων ειδών



Διάγραμμα 8 : Η αγορά των πιο συνηθισμένων ειδών

Στην ερώτηση 9, ζητήθηκε να επιλέξουν δυο σημαντικότερους παράγοντες που τους οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet, οι απαντήσεις ήταν το 54% επιλέγει λόγω των χαμηλών τιμών, το 33% λόγω ότι είναι πιο εύκολες οι αγορές, καθώς επίσης, και 33% το επιλέγουν λόγω των μεγάλων ποικιλιών των προϊόντων, το 24% για πιο γρήγορες αγορές, το 7% για τους βολικούς τρόπους πληρωμών, και το 16% για κάτι άλλο (Γράφημα 9).

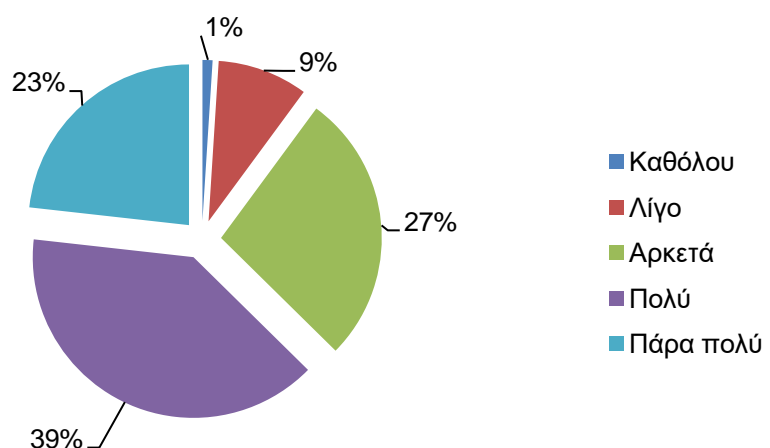
Ο λόγος αγοράς μέσω διαδικτύου



Διάγραμμα 9 : Ο λόγος αγοράς μέσω διαδικτύου

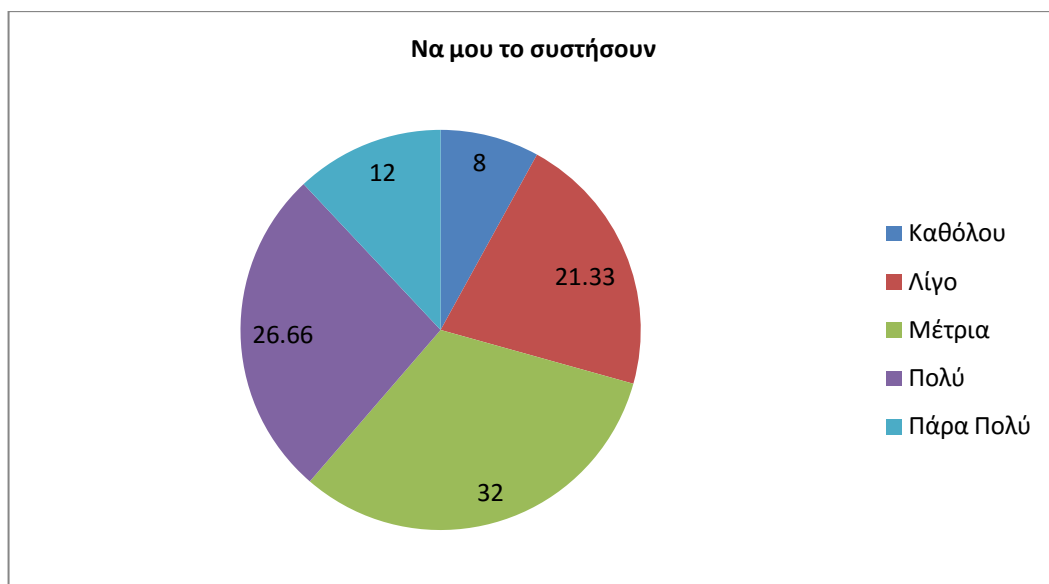
Το 23% των ερωτηθέντων απαντάνε πως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στο να το εμπιστευθούν και να αγοράσουν κάποιο προϊόν από εκεί ενώ το 1% απαντάνε πως δεν παίζει κάποιο ρόλο ο εν λόγω παράγοντας, το 9% λένε ότι παίζει λίγο ρόλο, μέτρια λένε το 27% και πολύ ρόλο λένε το 39% (Γράφημα 10).

Η ευχρηστικότητα και το καλοσχεδιασμένο site



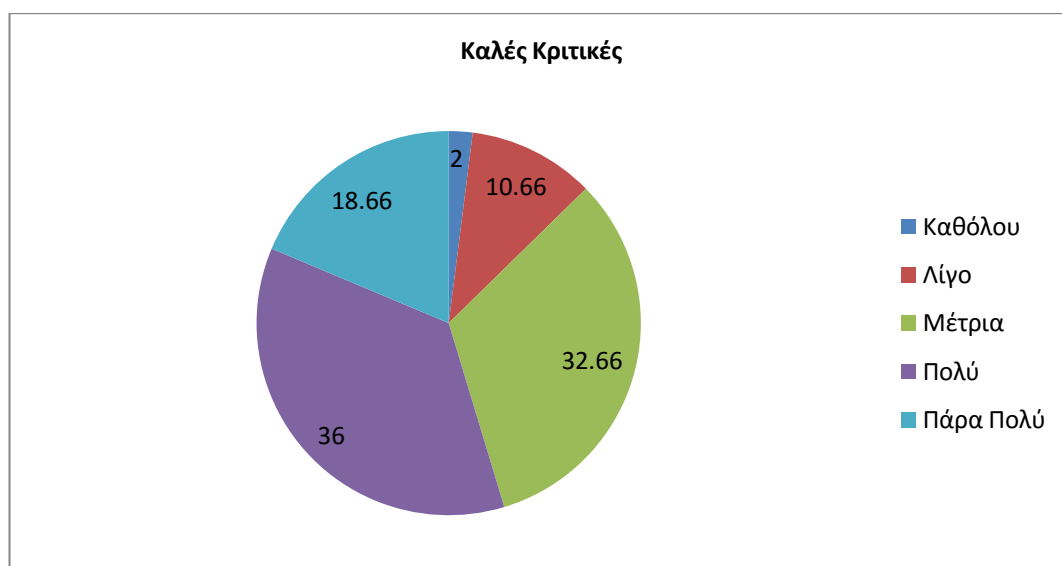
Διάγραμμα 10 : Η ευχρηστικότητα και το καλοσχεδιασμένο site

Ο παράγοντας της σύστασης του site από άλλον παίζει σημαντικό ρόλο για το 12% των ερωτηθέντων στην αγορά κάποιου προϊόντος, ενώ για το 8% δεν παίζει καθόλου ρόλο και για το 21% παίζει μικρό ρόλο, το 32% λένε ότι παίζει μέτριο ρόλο, και το 27% ότι παίζει πολύ ρόλο το να του το συστήσουν άλλοι (Γράφημα 11).



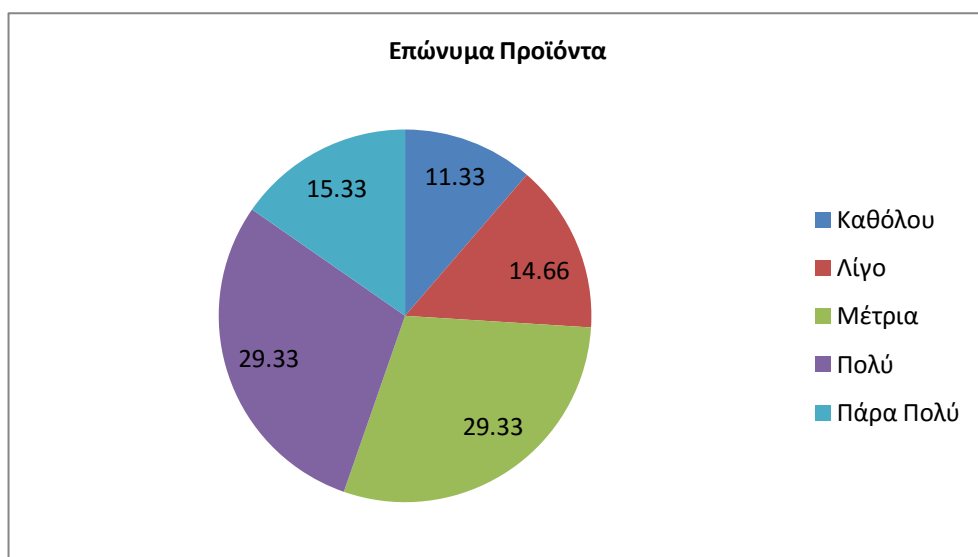
Διάγραμμα 11 : Ο παράγοντας σύστασης του site

Οι καλές κριτικές παίζουν σημαντικό ρόλο για το 19% του δείγματος ενώ για το 2% δεν παίζουν κανέναν ρόλο και για το 33% παίζουν ρόλο στην αγορά κάποιου προϊόντος σε μέτριο βαθμό, το 11% είναι σε λίγο βαθμό, και το 36% που είναι και το μεγαλύτερο του δείγματος λέει ότι παίζουν πολύ ρόλο οι καλές κριτικές (Γράφημα 12).



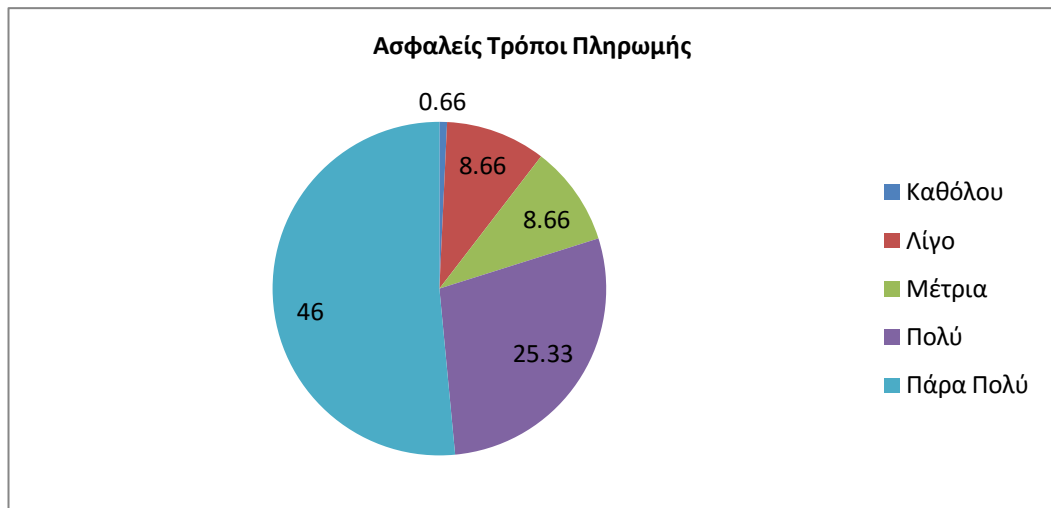
Διάγραμμα 12 : Η σημαντικότητα των καλών κριτικών

Τα επώνυμα προϊόντα διαδραματίζουν μέτριο αλλά και πολύ ρόλο για το 29% του δείγματος ώστε να εμπιστευθούν το κατάστημα και να αγοράσουν κάποιο προϊόν ενώ για το 11% δεν παίζουν κάποιον ρόλο, για το 15% παίζουν μικρό ρόλο, και για το 15% παίζουν πάρα πολύ ρόλο (Γράφημα 13).



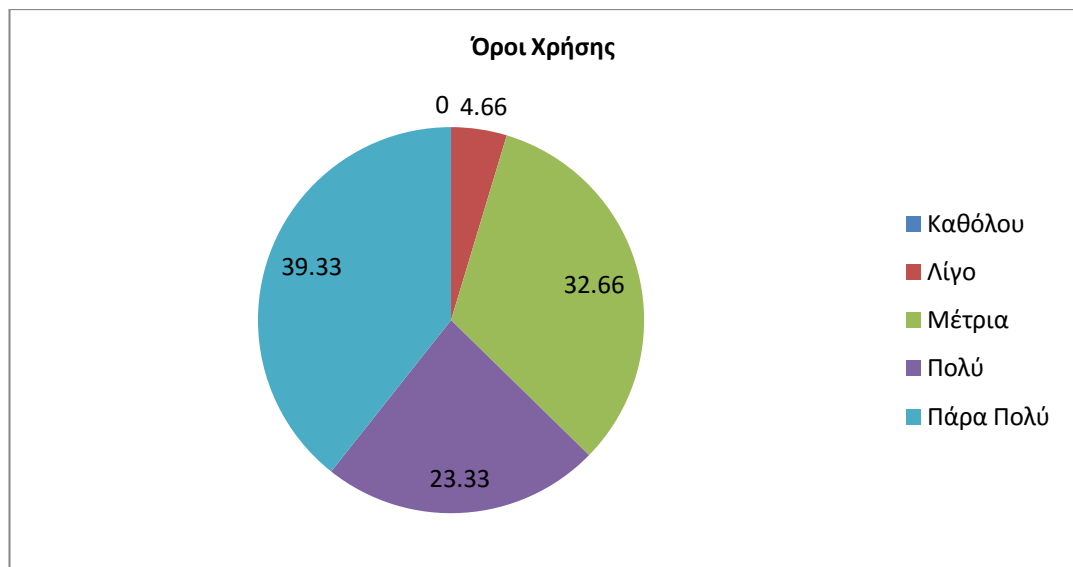
Διάγραμμα 13 : Ο ρόλος των επωνύμων προϊόντων

Οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής παίζουν σημαντικό ρόλο για το 46% των ερωτηθέντων, για το 25.33% παίζουν πολύ ρόλο οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής, για το 8.66% παίζουν από μέτρια έως και λίγο ρόλο, ωστόσο καθόλου ρόλο παίζει για το 0.66% (Γράφημα 14).



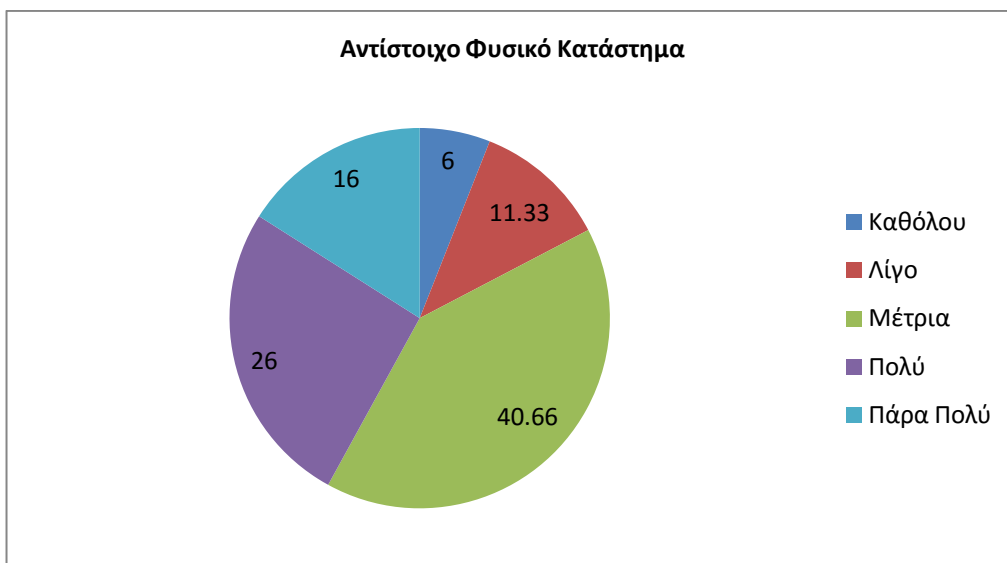
Διάγραμμα 14 : Η ασφάλεια των τρόπων πληρωμής

Οι ξεκάθαροι όροι χρήσης για το 39% παίζουν πάρα πολύ ρόλο, για το 23.33% παίζουν Πολύ ρόλο, για το 32,66% παίζουν μέτριο λόγο, και 4.66% παίζουν λίγο ρόλο οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (Γράφημα 15).



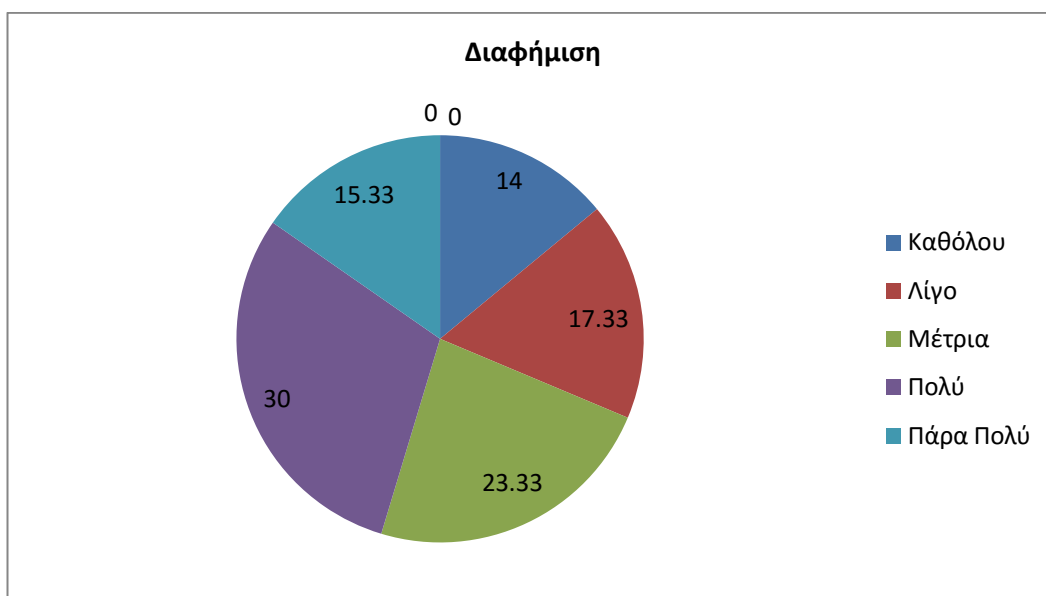
Διάγραμμα 15 : Οι όροι χρήσης

Η ύπαρξη αντιστοίχου φυσικού καταστήματος επηρεάζει σε μέτριο βαθμό το 41% των ερωτηθέντων ώστε να εμπιστευθούν κάποιο κατάστημα και να αγοράσουν κάποιο προϊόν, πολύ ρόλο επηρεάζει το 26% και 40.66% επηρεάζει μέτρια το αν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα, το 11.33% των ερωτηθέντων λένε ότι μετράει λίγο και το 6% καθόλου (Γράφημα 16).



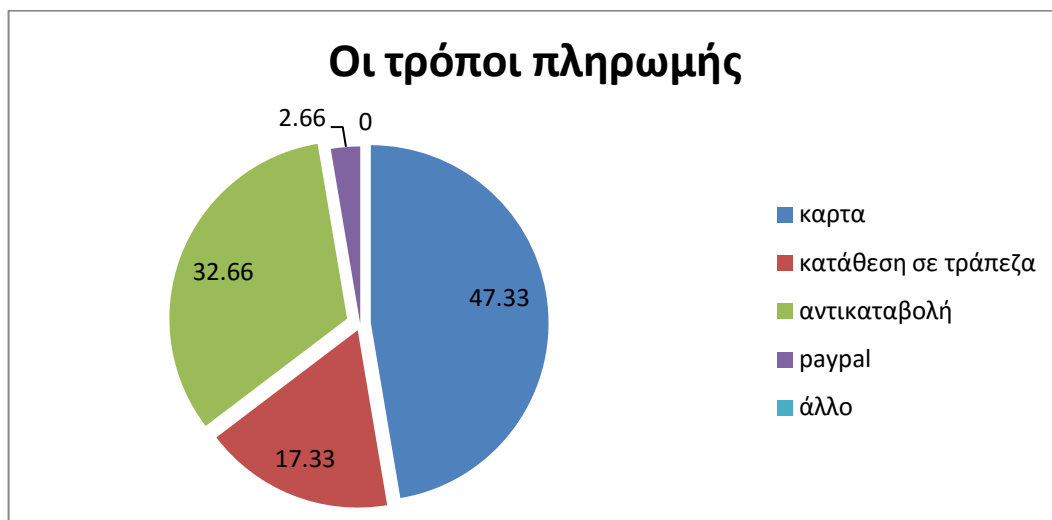
Διάγραμμα 16 : Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος του αντίστοιχου ηλεκτρονικού

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο παίζει πολύ ρόλο για το 30% και καθόλου ρόλο για το 14% του δείγματος. Ωστόσο ένα ποσοστό 30% λέει πως επηρεάζει πολύ η διαφήμιση και ένα 17.33% πως επηρεάζει λίγο (Γράφημα 17).



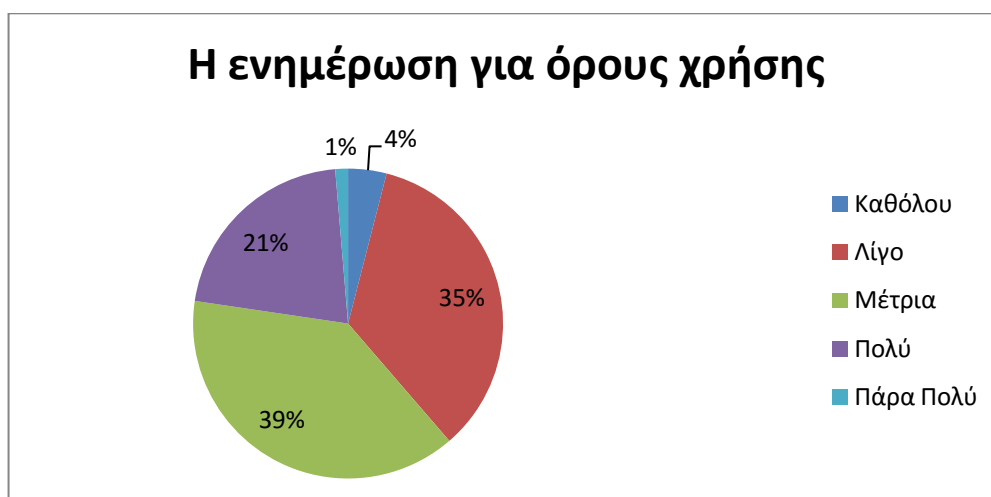
Διάγραμμα 17 : Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, το 47% χρησιμοποιούν χρεωστική/πιστωτική κάρτα, το 17% κατάθεση σε τράπεζα, το 33% τον τρόπο της αντικαταβολής και το 3% πληρώνουν μέσω PayPal (γράφημα 18).



Διάγραμμα 18 : Οι τρόποι πληρωμής

Ωστόσο, προκύπτει πως το 4% δεν διαβάζουν καθόλου τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το 35% το πράττουν σε μικρό βαθμό, το 39% σε μέτριο βαθμό και το 21% και το 1% το πράττουν πολύ και πάρα πολύ αντίστοιχα (γράφημα 19).



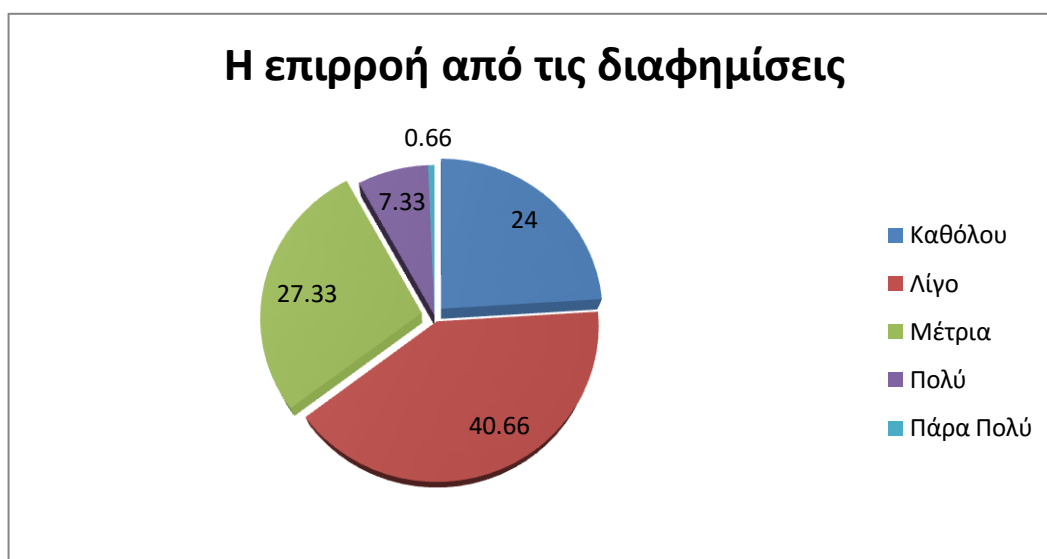
Διάγραμμα 19 : Η ενημέρωση για όρους χρήσης

Το 39% των ερωτηθέντων απαντάνε πως αγοράζουν προϊόντα από ελληνικά καταστήματα, το 6% από ξένα καταστήματα και το 55% προτιμάνε να αγοράζουν και από ξένα και από ελληνικά καταστήματα (Γράφημα 20).



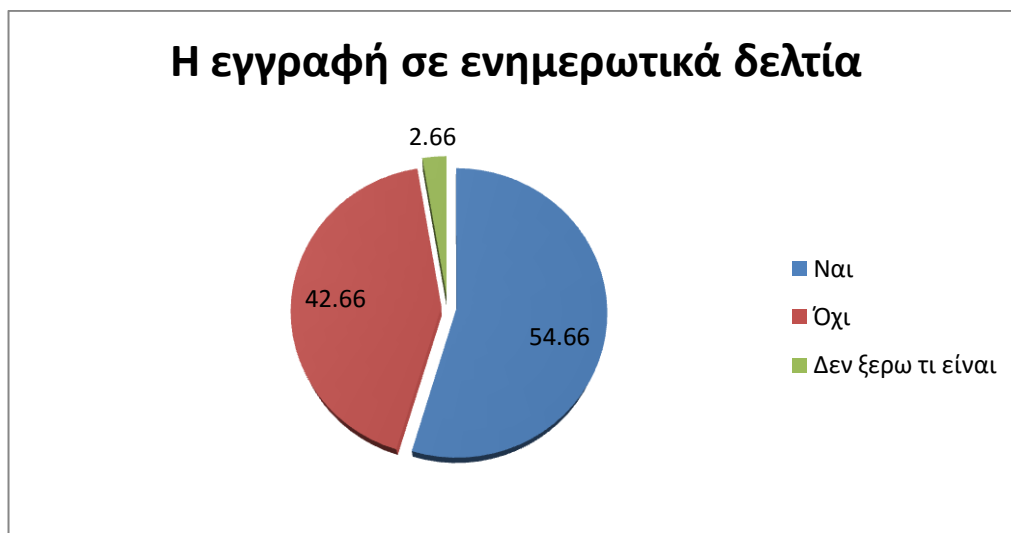
Διάγραμμα 20 : Οι αγορές από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα

Το 24% απαντάνε πως δεν τους επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα, το 41% τους επηρεάζουν λίγο, το 27% σε μέτριο βαθμό, το 7% πολύ και μόλις το 1% τους επηρεάζουν σε πού μεγάλο βαθμό (Γράφημα 21).



Διάγραμμα 21 : Η επιρροή από τις διαφημίσεις

Αναφορικά με την εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία, το 55% απαντάνε πως γράφτηκαν σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που τους ενδιαφέρουν, το 43% δεν γράφτηκαν και μόλις το 3% απαντάνε πως δεν γνωρίζουν τι είναι το newsletter (Γράφημα 22).



Διάγραμμα 22 : Η εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία

Το 2% δεν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο, το 4% χρησιμοποιούν λίγο, το 35% σε μέτριο βαθμό, το 43% σε μεγάλο βαθμό και το 15% σε πολύ μεγάλο βαθμό (Γράφημα 23).



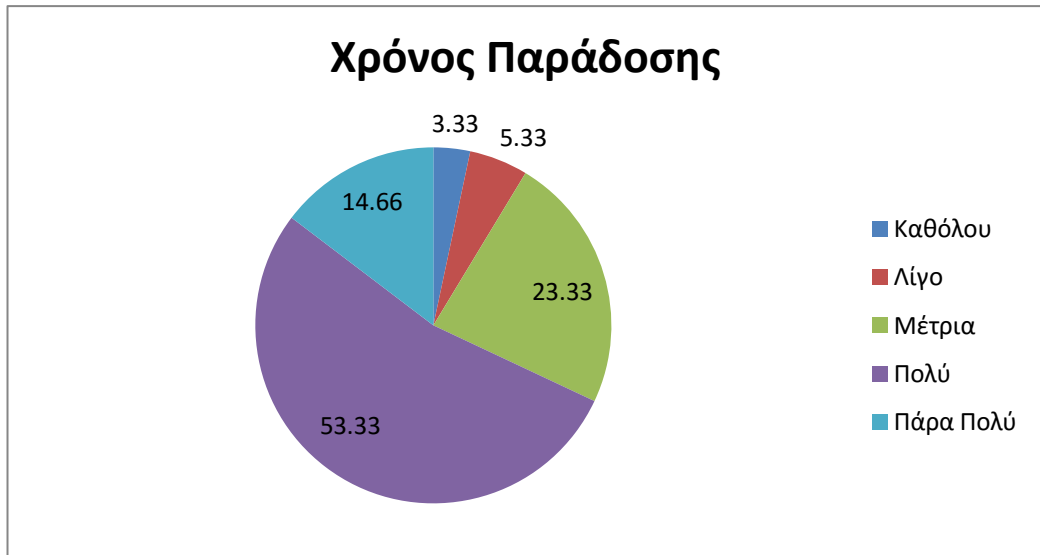
Διάγραμμα 23 : Η χρήση των κινητών συσκευών

Από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές των ερωτηθέντων προκύπτει πως το 49% είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων με το ποσοστό 24,66% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι με την ποιότητα προϊόντων, ενώ το 3% είναι σε λίγο βαθμό ικανοποιημένοι, και το 23,33% να είναι μέτρια ικανοποιημένοι (Γράφημα 24).



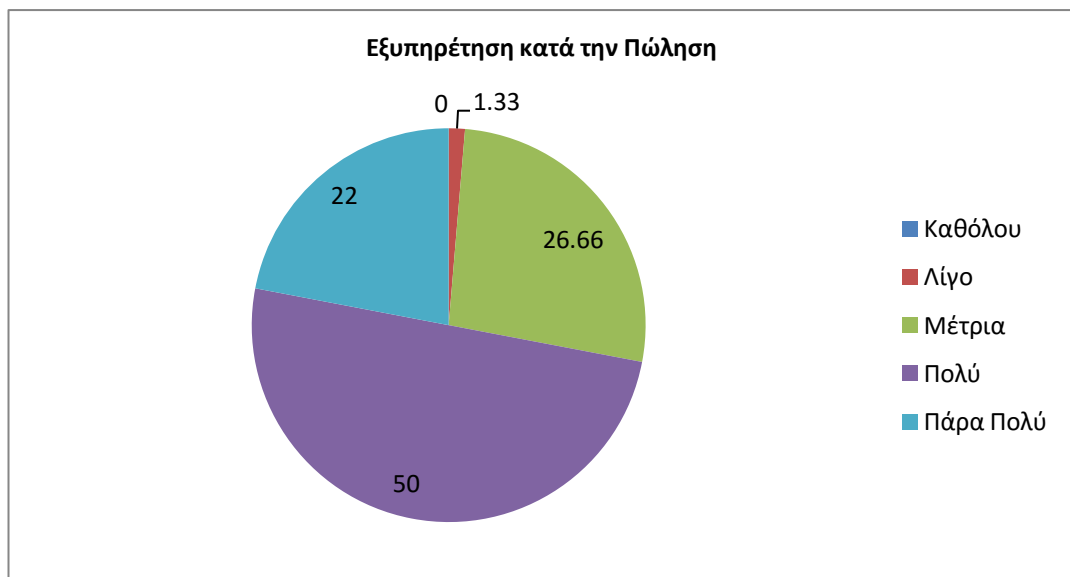
Διάγραμμα 24 : Η ποιότητα των προϊόντων

Το 53% είναι πολύ ικανοποιημένοι από τον χρόνο παράδοσης προϊόντων και το 3% είναι καθόλου ικανοποιημένοι. Το 23.33% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, με το 14.66% των ερωτηθέντων να απαντάνε πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι με το χρόνο παράδοσης (Γράφημα 25).



Διάγραμμα 25 : Ο χρόνος παράδοσης

Το 50% από την εξυπηρέτηση είναι πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 1% είναι λίγο ικανοποιημένοι κατά την πώληση. Μέτρια ικανοποιημένοι είναι το 26.66%, και 22% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι (Γράφημα 26).



Διάγραμμα 26 : Η εξυπηρέτηση κατά την πώληση

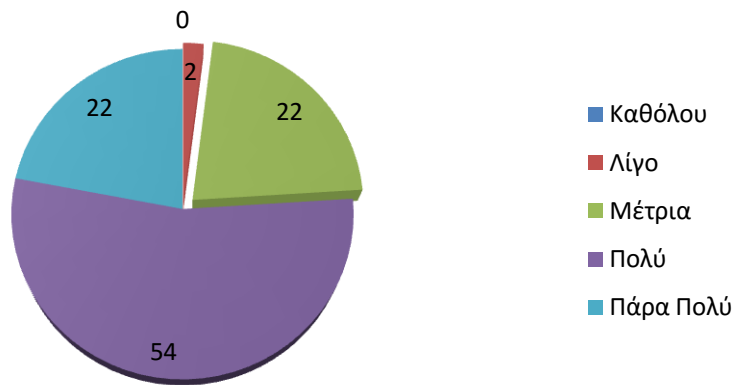
Το 19% είναι σε μέτριο βαθμό ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, το 43 % είναι πολύ ικανοποιημένοι, το 29% πάρα πολύ ικανοποιημένοι, αλλά είναι και ένα 1% που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (Γράφημα 27).



Διάγραμμα 27 : Η εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Ωστόσο, στην ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι έμειναν μέχρι τις τώρα αγορές τους μέσω διαδικτύου, προκύπτει πως μόλις το 2% είναι λίγο ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα αγορές στο ιντερνετ, το 54% είναι σε πολύ ικανοποιημένοι, το 22% είναι μέτρια ικανοποιημένοι και το 22% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι (Γράφημα 28).

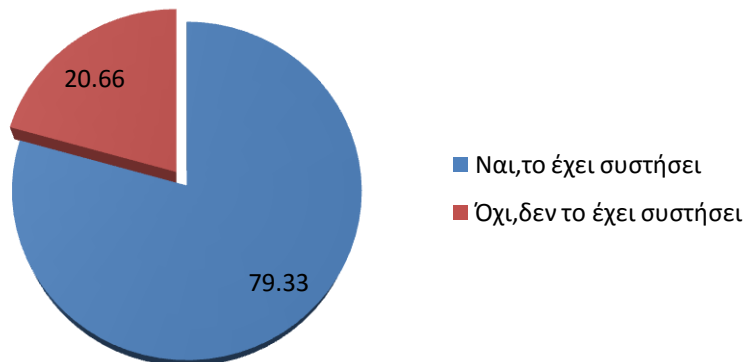
Η ικανοποίηση από τις αγορές



Διάγραμμα 28 : Η ικανοποίηση από τις αγορές

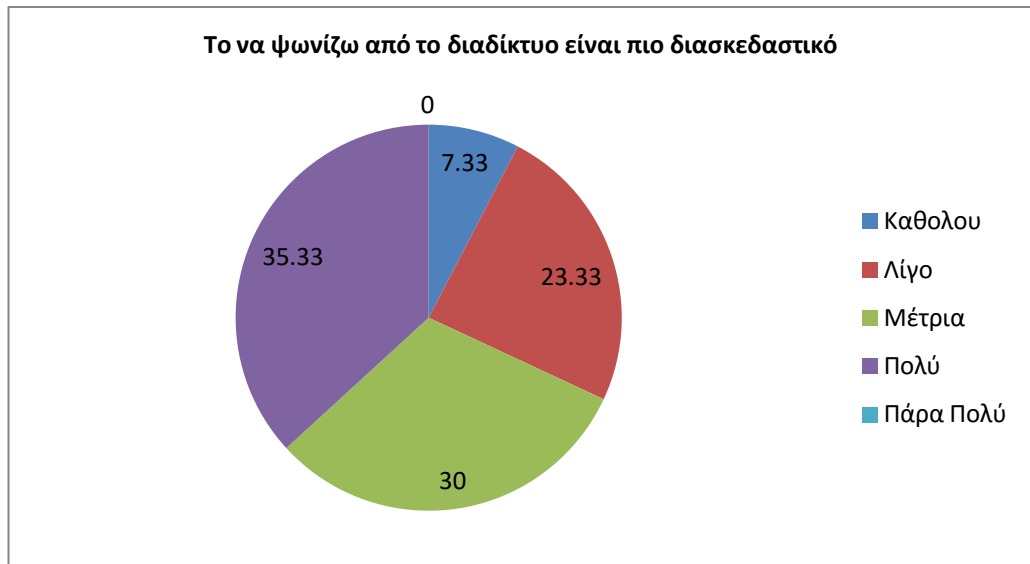
Το 79% έχει συστήσει σε κάποιο φίλο/φίλη του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το 21% δεν έχει συστήσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα (Γράφημα 29).

Η πρόταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος



Διάγραμμα 29 : Η πρόταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Στη τελευταία ερώτηση σημειώθηκαν πως τα ψώνια από το διαδίκτυο είναι πολύ έως πάρα πολύ διασκεδαστικά σύμφωνα με το 39% των ερωτηθέντων, ενώ για το 7% δεν είναι καθόλου διασκεδαστικά, μέτρια για ένα ποσοστό στο 30% και για το 23% είναι λίγο (Γράφημα 30).



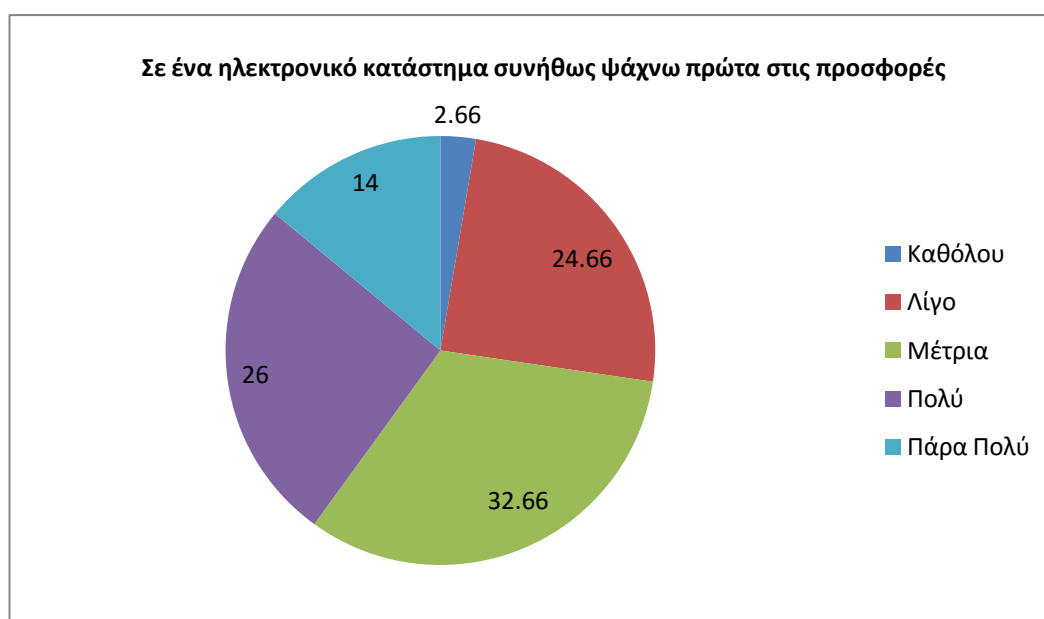
Διάγραμμα 30 : Η διασκέδαση των ηλεκτρονικών αγορών

Το 42% απαντάνε πως πραγματοποιούν αγορές περισσότερων προϊόντων από ένα διαδικτυακό κατάστημα από ότι χρειάζονται, ενώ το 15% δεν το κάνουν καθόλου, επίσης ακόμα ένα 15% το πραγματοποιούν σε μικρό βαθμό και το 27.33% σε μέτριο βαθμό (Γράφημα 31).



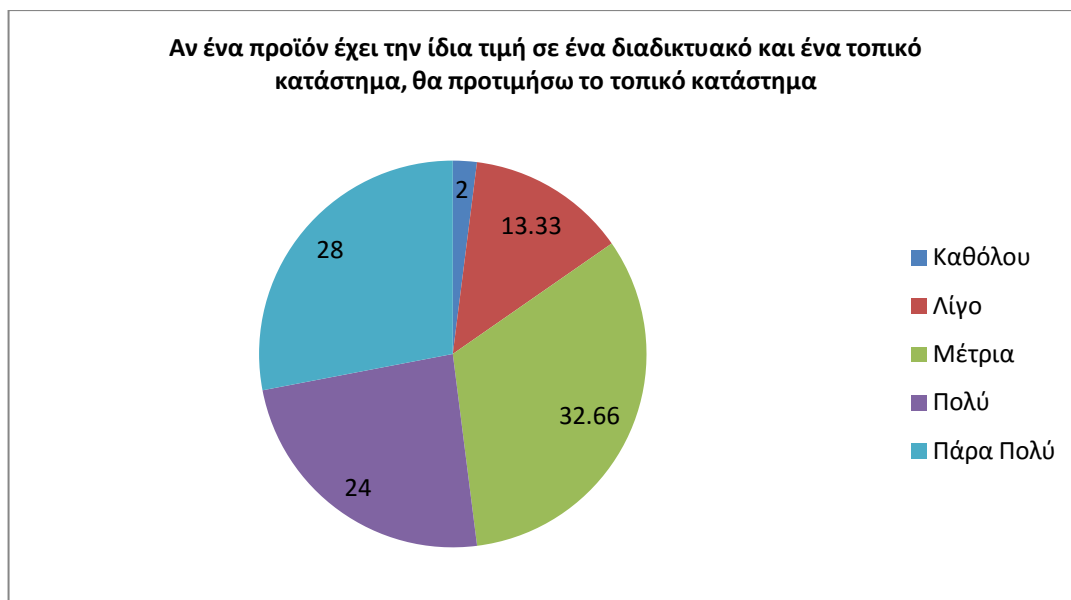
Διάγραμμα 31 : Η υπερβολική αγορά των προϊόντων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Το 40% απαντάνε πως σε ένα διαδικτυακό κατάστημα ψάχνουν τις προσφορές, το 33% το κάνουν σε μέτριο βαθμό, το 25% σε μικρό βαθμό, και το 3% δεν το κάνουν καθόλου (Γράφημα 32).



Διάγραμμα 32 : Η αναζήτηση των προσφορών στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Το 52% απαντάνε πως αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσουν το τοπικό κατάστημα ενώ μόλις το 2% απαντάνε πως δεν θα το κάνουν (Γράφημα 33).



Διάγραμμα 33 : Η προτίμηση ενός προϊόντος από ένα τοπικό κατάστημα

Τέλος ένα ποσοστό περίπου 28% απαντάνε πως μερικές φορές όταν βλέπουν ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα το αγοράζουν από ένα διαδικτυακό, το 13% δεν το πράττουν καθόλου, το 26% το πράττουν σε μικρό βαθμό, και το 32% σε μέτριο βαθμό (Γράφημα 34).



Διάγραμμα 34 : Η προτίμηση ενός προϊόντος από το διαδίκτυο όταν το βλέπει ο καταναλωτής σε ένα τοπικό κατάστημα

Κεφάλαιο 6° : Συμπεράσματα

6.1 Τα συμπεράσματα της έρευνας

Βάση και της παρούσας πτυχιακής εργασίας, με τον ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τις παλιές έρευνες περί της αγοραστικής συμπεριφοράς, τόσο παγκόσμια όσο στην Ελλάδα και ειδικά στο Ηράκλειο Κρήτης, παρατηρούμε πως ο τρόπος που διεξάγονται οι εμπορικές συναλλαγές έχουν αλλάξει ριζικά, από το πως προτιμούν να ψωνίζουν οι καταναλωτές, δηλαδή μέσω διαδικτύου, μέχρι και την ασφάλεια που έχουν στο να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου, εφόσον το προτιμάνε λόγω και του χρόνου αλλά και του κόστους.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας παρουσιάστηκε ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και τα αποτελέσματα που βγήκαν από την έρευνα που διεξήχθη στο Ηράκλειο Κρήτης, όπου δόθηκαν 150 ερωτηματολόγια, όπου ήταν όλα συμπληρωμένα και αποδεκτά, με σκοπό να μάθουμε πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές του Ηρακλείου στις αγορές μέσω διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα που μας οδήγησαν και στα πιο κάτω συμπεράσματα είναι :

Αρχικά, διαπιστώνεται ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά απάντησαν ότι κάθονται στο διαδίκτυο από 3 έως 4 και περισσότερες ώρες, και ψάχνουν σε μέτριο βαθμό προϊόντα από το διαδίκτυο. Οι σημαντικότεροι λόγοι που τους ωθούν στο να αγοράζουν προϊόντα μέσω Internet είναι λόγω των χαμηλών τιμών και λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που υπάρχει και ότι είναι πιο εύκολες οι αγορές. Ωστόσο το πόσο ικανοποιημένοι μένουν από τις αγορές στο διαδίκτυο είναι πολύ ικανοποιημένοι με τους περισσότερους να συστήνουν σε κάποιο φίλο ή φίλη τους κάποιο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πλέον οι επιχειρήσεις για αυτούς τους λόγους επιλέγουν πολλές φορές να έχουν και διαδικτυακά καταστήματα εκτός από φυσικά, με ποιο γνωστές ιστοσελίδες να είναι το aliexpress.com, e-shop.gr, e-food.gr.

Όσο αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές οι καταναλωτές νιώθουν μεγάλη ασφάλεια να ψωνίζουν διαδικτυακά χρησιμοποιώντας την κάρτα τους, είτε αυτή είναι προπληρωμένη είτε όχι με το μεγαλύτερο ποσοστό να διαβάζει σε μέτριο βαθμό τους όρους χρήσης.

Σε σχέση με το πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές, βλέπουμε πως επηρεάζονται λίγο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Ωστόσο, ο αριθμός αυτών που επιλέγουν να εγγραφούν σε newsletter είναι σχεδόν ίδιος με αυτούς που επιλέγουν να μην γράφουν για να ενημερώνονται.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απαντούν πως πολύ πιο συχνά έκαναν κάποια αγορά από το διαδίκτυο. Ωστόσο οι περισσότερες αγορές μέσα από το διαδίκτυο ήταν ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, μετά τα τρόφιμα/ποτά, καθώς και κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή εισιτήρια.

Συνεχίζοντας, συμπεράναμε βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας πως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στο να το εμπιστευθούν οι καταναλωτές και να αγοράσουν κάποιο προϊόν από εκεί.

Ταυτόχρονα, φάνηκε πως είναι πολύ σημαντικό ο τρόπος με τον οποίο κτίζεται ένα site, καθώς επίσης και οι καλές κριτικές παίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά κάποιου προϊόντος. Τα επώνυμα προϊόντα διαδραματίζουν μέτριο έως και σημαντικό ρόλο ώστε να εμπιστευθούν το κατάστημα και να αγοράσουν κάποιο προϊόν. Επίσης, οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής παίζουν σημαντικό ρόλο καθώς και οι ξεκάθαροι όροι. Βέβαια, η ύπαρξη αντιστοίχου φυσικού καταστήματος επηρεάζει σε μέτριο βαθμό ώστε να εμπιστευθούν κάποιο κατάστημα και να αγοράσουν κάποιο προϊόν και τέλος η διαφήμιση στο διαδίκτυο παίζει πολύ ρόλο για την αγορά κάποιων προϊόντων. Σε ερώτηση, αν προτιμούν να αγοράζουν από ξένα ή ελληνικά καταστήματα, προτιμάνε να αγοράζουν και από ξένα και από ελληνικά καταστήματα χρησιμοποιώντας σε μεγάλο βαθμό κινητές συσκευές είτε κινητά τηλέφωνα είτε tablet.

Από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές των ερωτηθέντων προκύπτει πως ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πολύ ικανοποιημένοι και από τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων και από την εξυπηρέτηση κατά και μετά την πώληση κάποιου προϊόντος.

Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις μέχρι τώρα αγορές τους στο Internet συστήνοντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιο φίλο/φίλη τους. Τονίζοντας πως τα ψώνια από το διαδίκτυο είναι πολύ έως πάρα πολύ διασκεδαστικά, πραγματοποιώντας αγορές περισσότερων προϊόντων από ένα διαδικτυακό κατάστημα από ότι χρειάζονται, καθώς απαντάνε πως σε ένα διαδικτυακό κατάστημα ψάχνουν τις προσφορές καθώς και πως αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσουν το τοπικό κατάστημα, ωστόσο μερικές φορές όταν βλέπουν ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα το αγοράζουν από ένα διαδικτυακό.

Αν και βλέπουμε ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στο Ηράκλειο προτιμούν ολοένα και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές, διαπιστώνουμε πως είναι ακόμη λίγο δύσπιστοι και επιφυλακτικοί σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο, βάση συγκεκριμένων απαντήσεων. Αυτό το αντιλαμβανόμαστε από την απάντηση που δώσανε στο ότι έχουν την τάση να αγοράσουν ένα προϊόν από τοπικό/φυσικό κατάστημα και όχι από το Internet αν έχει την ίδια τιμή σε μέτριο βαθμό.

Ανακεφαλαιώνοντας βλέπουμε πως οι επιχειρήσεις εκτός από τον ανταγωνισμό που έχουν μεταξύ τους τα τοπικά καταστήματα/ επιχειρήσεις, πλέον έχουν να ανταγωνιστούν και τις διαδικτυακές επιχειρήσεις.

6.2 Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας για μελλοντική έρευνα

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα για την έρευνα διεξήχθησαν στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, τα οποία ωστόσο διέπονται από περιορισμούς όπου δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Ένας περιορισμός είναι το πώς η έρευνα έχει γίνει σε μικρό ποσοστό δείγματος του πληθυσμού, και για πιο ολοκληρωμένα αποτελέσματα συστήνεται η διανομή ερωτηματολογίων σε μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος.

Ένας δεύτερος περιορισμός είναι το ότι συνιστάται μια παράλληλη έρευνα στα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και στα φυσικά καταστήματα για να συγκριθούν τα πιο πάνω αποτελέσματα και προτιμήσεις.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Alberto, M. Gianluigi, G. & Peluso, A. (2010). What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach. *Journal of Marketing Trends-Small & Medium Enterprises*, 1(4), 67-74.

Al-Alawi, A. & Al-Ali, F. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: An empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(2), 1-21.

Al-hawari, A. & Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage?: A study of online reservation in the airline industry. *Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 640 – 657.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chaffey, D. (2011). *E-business and E-commerce management*. 5th edition. Prentice Hall.

Dlodlo, N. & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 90-111.

Engotoit, B. Moya, B. Mayoka, G. & Bonface, A. (2016). A Mobile-Based Communication Adoption Model for agricultural market information dissemination in Uganda. *Global Journal of Computers & Technology*, 5(1), 65-74.

Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in chennai. *Journal of management research and analysis*, 2(2), 123-126.

Goswami, A. & Dutta, S. (2017). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440-454.

Gong, W. Stump, L. & Maddox, M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China Type. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 40 – 47.

Hasan, R. Lowe, B. & Petrovici, D. (2017). Antecedents of Adoption of Pro-poor Innovations in the Bottom of Pyramid: An Empirical Comparison of Key Innovation Adoption Models. *Journal of Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 4(4), 81- 92.

Hsu, H. & Bayarsaikhan, E. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.

Iddris, F. & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(7), 160-169.

Iqbal, T. & El-Gohary, E. (2014). An attempt to understand e-marketing: an information technology prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 91-102.

Karim, A. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivation and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.

Kanchanatane, K. Suwanno, N. & Jarernvongrayab, A. (2014). Factors Affecting the Intention to use E-marketing of Small and Medium Sized Businesses in the Three Southern Border Provinces of Thailand. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 36-47.

Khanh, V. & Gim, G. (2014). Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(2), 388-392.

Kim, Y. Park, Y. & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 4(1), 1-17.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 7(5), 132-135.

Laxmi, M. (2014). A study on Factors of Online Shopping Behavior. *An International Multidisciplinary Research Journal*, 4(1), 120-140.

Lloyd, H. (2010). Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730 – 747.

Mochoge, C. (2014). SMEs Adoption of Web-based Marketing: Empirical Evidence from Kenya. *IJCSI International Journal of Computer Sciences*, 11(2), 18-27.

Musa, H. Li, H. Abas, A. & Mohamad, N. (2016). Adoption Factor of Mobile Marketing: The Case of Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 9-19.

Murali, R. & Mallikarjuna, V. (2014). Factors influencing Consumer Attitude towards online shopping in tier-II cities of A.P. MITS *International Journal of Business Research*, 1(1), 12-28.

Ndekwa, G. (2014). Drivers of electronic commerce (e-commerce) among small and medium tourist enterprises (SMTEs) in Tanzania. *International Journal of Science and Research*, 4(4), 2512-2527.

Nittala, R. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Urban Consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5(1), 38-50.

Patil, S. Desai, A. & Handa, A. (2014). To Appraise the Factors Influencing Generation Y while Choosing a Website for Online Shopping. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 4(1), 191-196.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Kenneth C.Laudon, C.G.Traver,(2014).«Ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία.» 10η Έκδοση. Παπασωτηρίου

Γεώργιος Μπαλτάς, Πολίνα Παπασταθοπούλου,(2013)«Συμπεριφορά Καταναλωτή» 2η Έκδοση.Εκδοτικός Οίκος Rosili

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ilektroniko-emporio-metaxi-epixeiriseon> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<http://marketingr.info/marketing/ti-einai-marketing/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://blog.wedia.gr/content-marketing-poliseis> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://www.fortunegreece.com/article/tziro-5-dis-evro-sto-ilektroniko-emporio-provlepi-meleti-tou-opa/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://www.fortunegreece.com/article/i-thesi-ton-ellinidon-ston-dikti-ginekes-stin-psifiaki-epochi/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://www.fortunegreece.com/article/elstat-afxisi-78-stin-prosvasi-ton-nikokirion-sto-diadiktio-fetos-apo-to-2017/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://www.fortunegreece.com/article/erevna-ti-agorazoun-i-ellines-meso-diadiktou/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereunes-gia-europi/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://pavlosgiorkas.com/%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CF%84%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<http://www.businesslife.gr/i-ennia-tis-axias-sto-marketingk/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://linkwi.se/gr-el/affiliates/ti-einai-to-affiliate-marketing/> [πρόσβαση 11 Σεπτεμβρίου 2018]

<https://html.gr/asfalia-ilektronikou-emporiou/> [πρόσβαση 9 Σεπτεμβρίου 2019]

Παραρτήματα

Παράρτημα Ερωτηματολογίου

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

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

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

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

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

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

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

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

- Βιβλία/ CD Ρούχα/ Υποδήματα
 Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων

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

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

1) _____ 2) _____ 3) _____

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

Ναι Όχι

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

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