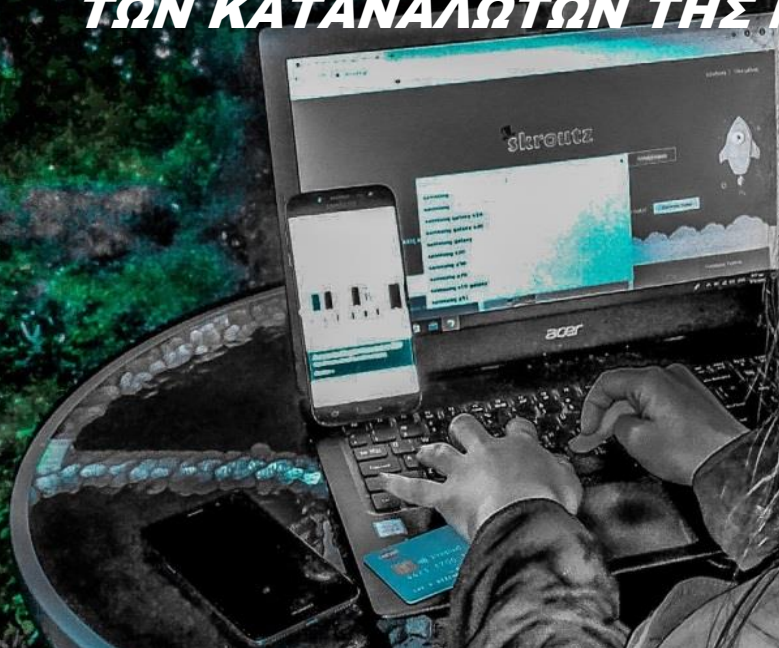


Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Κρήτης
Σχολή: Διοίκηση και Οικονομίας
Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

Η ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΜΕΣΣΑΡΑΣ



Γιαχνάκη Χρυσή

4582

Επιβλέπων καθηγητής
Δρ. Κουργιαντάκης Μάρκος

Ηράκλειο, Μάρτιος 2020

The Online Buying Behaviour of Consumers in Messara.

Copy Right © Γιαχνάκη Χρυσή, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η τρέχουσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μέρος των προπτυχιακών σπουδών μου και ολοκληρώθηκε με σκοπό την απόκτηση του πτυχιακού τίτλου Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Μάρκο Κουργιαντάκη, τον επόπτη της πτυχιακής, για τη συμβολή του και βοήθεια του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και τέλος όλους τους ανθρώπους που με βοήθησαν γενικότερα στην προσπάθεια μου αυτή.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη δεκαετία του '70, όπου άρχισαν και οι πρώτες απόπειρες για αγοραπωλησία προϊόντων. Στις μέρες μας έχει εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό όπου πλέον υπάρχει η δυνατότητα αγοράς οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, χωρίς να χρειαστεί να απομακρυνθεί κάποιος από το σπίτι του. Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν τις online αγορές και ένας από τους κυριότερους λόγους είναι οι χαμηλότερες τιμές του διαδικτύου, σε αντίθεση με εκείνες των τοπικών καταστημάτων. Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών της Μεσσαράς, στις διαδικτυακές τους αγορές και έχει ως σκοπό την αποτύπωση των αγοραστικών τους προτιμήσεων. Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στα πρώτα κεφάλαια συναντούμε το θεωρητικό (1^ο μέρος) και στα τελευταία το ερευνητικό (2^ο μέρος). Τέλος, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν βασισμένη στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι το θεωρητικό κομμάτι, που βασίστηκε σε βιβλιογραφίες, ενώ πρωτογενή στοιχεία αποτελούν η έρευνα και τα αποτελέσματά της.

Abstract

E-commerce began to develop in the 1970s, when the first attempts to sell products began. Nowadays, it has evolved to such an extent that there is the possibility of buying any product or service, without getting out of their homes. Over time, more and more consumers seem to prefer online shopping. One of the main reasons is the lower prices of the internet, as opposed to local shops. This senior thesis studies the behavior of Messara consumers in their online markets and aims to capture their purchasing preferences. The work consists of two parts. In the first chapters we find the theoretical part (part 1) and in the latter the research part (part 2). Finally, the methodology used was based on the synthesis of secondary and primary elements. Secondary evidence is the theoretic piece, which was based on bibliographies, while primary data are the research and its results.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
1.1. Γενικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο	9
1.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	9
1.3. Διεθνείς τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	10
1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
1.4.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	19
1.4.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	23
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA.....	23
2.1. Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών.....	23
2.1.1. Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια	23
2.1.2. Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια.....	23
2.1.3. Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια	25
2.1.4. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων.....	26
2.2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης 26	
2.2.1. Η έννοια της ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας	26
2.2.2. Δημιουργία ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας – ψηφιακά ίχνη	27
2.2.3. Ψηφιακή επωνυμία	29
2.3. Κατηγοριοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	32
3.1. Τι είναι η ηλεκτρονική πληρωμή	32
3.2. Βασική διαδικασία ηλεκτρονικής πληρωμής	32
3.3. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο	33
3.4. Ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου	33
3.5. Όφελος μεταξύ καταναλωτή και οργανισμού	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	35
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΜΕΣΣΑΡΑ	35
4.1. Σκοπός της έρευνας	35
4.2. Μεθοδολογία της έρευνας.....	35

4.3. Αποτελέσματα Έρευνας	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	50
5.1. Γενικά Συμπεράσματα	50
5.3. Σύγκριση με παλαιότερες έρευνες.	53
5.4. Περιορισμοί έρευνας- Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	56
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	58

Πίνακας περιεχομένων εικόνων

Εικόνα 1.1. Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (2014-2021).....	11
Εικόνα 1.2. Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις Ηλεκτρονικού εμπορίου από 2015-2021	12
Εικόνα 1.3. Λειτουργία "shoppable post" στο Instagram	13
Εικόνα 1.4. Το μερίδιο των ΗΠΑ στη συνολική παγκόσμια λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου	14
Εικόνα 1.5. Τα διαδικτυακά ποσοστά σε αγορές από το εξωτερικό, ποικίλλουν σε όλο τον κόσμο	15
Εικόνα 1.6. Όγκος ηλεκτρονικού εμπορίου B2B σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.....	16
Εικόνα 1.7. Εξατομικευμένες προτάσεις στο καλάθι αγορών.....	16
Εικόνα 1.8. Κρυπτονόμισμα, μια άλλη επιλογή πληρωμής	18

Πίνακας περιεχομένων γραφημάτων

Γράφημα 4.1. Φύλο.....	38
Γράφημα 4.2. Ηλικία	38
Γράφημα 4.3. Μορφωτικό Επίπεδο	39
Γράφημα 4.4. Ετήσιο Οικ. Εισόδημα.....	39
Γράφημα 4.5. Ώρες ημερήσιας περιήγησης στο Διαδίκτυο	40
Γράφημα 4.6. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο Διαδίκτυο	40
Γράφημα 4.7. Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών τον τελευταίο χρόνο.....	41

Γράφημα 4.8. Συχνότερα είδη αγορών	41
Γράφημα 4.9. Σημαντικότεροι παράγοντες επιρροής στις διαδικτυακές αγορές	42
Γράφημα 4.10. Αξιολόγηση παραγόντων εμπιστοσύνης σε ηλεκτρονικό κατάστημα ...	43
Γράφημα 4.11. Τρόποι Πληρωμής	43
Γράφημα 4.12. Ανάγνωση Όρων χρήσης (Ηλεκτρονικών καταστημάτων), από τους καταναλωτές.	44
Γράφημα 4.13. Προτιμήσεις καταναλωτών για Ελληνικά και Ξένα καταστήματα	44
Γράφημα 4.14. Βαθμός επιρροής καταναλωτών από διαδικτυακές διαφημίσεις.....	45
Γράφημα 4.15. Εγγραφές σε ενημερωτικά δελτία (newsletter)	45
Γράφημα 4.16. Χρήση κινητών συσκευών για online αγορές.....	46
Γράφημα 4.17. Αξιολόγηση παραγόντων με βάση τις μέχρι "σήμερα" αγορές των καταναλωτών	47
Γράφημα 4.18. Βαθμός ικανοποίησης online αγορών.....	47
Γράφημα 4.19. Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος	48
Γράφημα 4.20. Βαθμός συμφωνίας με τις αναγραφόμενες προτάσεις.....	49

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι η εύκολη λύση για την πολυάσχολη ζωή στο σημερινό κόσμο. Την περασμένη δεκαετία, σημειώθηκε μαζική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνταν οι αγορές των πελατών. Παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν από ένα φυσικό κατάστημα, θεωρούν ευκολότερες τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι αγορές στο διαδίκτυο εξοικονομούν κρίσιμο χρόνο για τους σύγχρονους ανθρώπους επειδή είναι τόσο απασχολημένοι που δεν μπορούν ή δεν επιθυμούν να ξοδέψουν πολύ χρόνο για ψώνια.

Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να κατανοήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, σχετικά με το ποιες είναι οι προτιμήσεις τους και ποιο το επίπεδο ικανοποίησης τους. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα, με συμμετέχοντες τους καταναλωτές της Μεσσαράς, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 20 ερωτήσεις.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό, όπου συντάχθηκε με βάση διάφορες πηγές και βιβλιογραφίες. Ενώ το δεύτερο μέρος αποτελεί το κομμάτι της έρευνας, όπου έχουν καταγραφεί τα αποτελέσματα της και τα γενικότερα συμπεράσματα.

Τα κεφάλαια της εργασίας συνολικά είναι πέντε (5). Στο πρώτο γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το δεύτερο βασίζεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, το τρίτο στις διαδικτυακές συναλλαγές και την ασφάλεια. Ενώ στο τέταρτο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος στο πέμπτο αναλύονται τα συμπεράσματα της, καθώς επίσης γίνεται και σύγκριση αυτών με άλλων παλαιότερων ερευνών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Γενικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με εκθετικό ρυθμό. Η εταιρεία πιστωτικών καρτών Visa, για παράδειγμα, αναφέρει ότι οι αγορές στο διαδίκτυο των πελατών της έφτασαν τα 13 δισεκατομμύρια δολάρια φέτος, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 1% της συνολικής δραστηριότητας χρέωσης. Μέχρι το 2003 προβλέπεται ότι θα φθάσει το όριο των 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων όπως επίσης και το 11% των συνολικών συναλλαγών. Ο αριθμός αυτός αναμένεται να φθάσει το όριο των 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων και το 11% των συνολικών συναλλαγών του έως το έτος 2003 και αναμένεται να είναι μία από τις σημαντικότερες δραστηριότητες των εταιρειών πιστωτικών καρτών στο μέλλον. Αυτή η πρόβλεψη είναι απλώς απροσδιόριστη, δεδομένου ότι μόνο το 1996 το εμπόριο μέσω διαδικτύου ήταν μόνο μεταξύ 500 και 600 εκατομμυρίων δολαρίων. Μεταξύ των πιο δημοφιλών στοιχείων του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με το Better Business Bureau, είναι βιβλία, CD και συνδρομές σε περιοδικά (Kim et al., 2008). Το Amazon.com συνέβαλε σημαντικά σε αυτήν την αγορά από την ίδρυσή του το 1995. Η Amazon.com ισχυρίζεται ότι πουλά εκατομμύρια διαφορετικούς τίτλους βιβλίων, CD και DVD σε περισσότερους από 6,2 εκατομμύρια πελάτες και σε περισσότερες από 160 χώρες. Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχή διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αναγνωρίζεται από μεγάλες εταιρείες, την Ομοσπονδιακή Διοίκηση και το Better Business Bureau, είναι η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στους προμηθευτές του Διαδικτύου (δηλαδή σε εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω της διεπαφής World Wide Web). Σύμφωνα με το Better Business Bureau, υπάρχει ανάγκη «προώθησης της εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο» (Su, et al. 2008).

Στην πραγματικότητα, το Better Business Bureau ισχυρίζεται, ότι ένας σημαντικός λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι δεν αγοράζουν διαδικτυακά είναι η ανησυχία τους σχετικά με την ασφάλεια πληρωμών στο διαδίκτυο, την αξιοπιστία των εταιρειών και την έλλειψη πολιτικής απορρήτου. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει καλός λόγος να πιστεύουμε, όπως ισχυρίζεται η Better Business Bureau, ότι η εμπιστοσύνη πρέπει να είναι ένα σημαντικό ζήτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εμπιστοσύνη, γενικά, είναι ένας σημαντικός παράγοντας σε πολλές κοινωνικές και οικονομικές αλληλεπιδράσεις που περιλαμβάνουν αβεβαιότητα και εξάρτηση, ιδίως εκείνες που αφορούν σημαντικές αποφάσεις και νέα τεχνολογία. Η εμπιστοσύνη έχει επίσης αποδειχθεί, ότι είναι μια σημαντική πτυχή της απόφασης του Web-surfers να κατεβάσει λογισμικό από τον Ιστό (Laudon & Traver, 2013). Ωστόσο, πόσο σημαντική είναι η εμπιστοσύνη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και εάν η σχετική σημασία του ποικίλλει με διαφορετικά καθήκοντα, παραμένουν ανοιχτά ερωτήματα. Η απάντηση σε αυτά είναι ο πρώτος στόχος αυτής της μελέτης.

1.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται ένα χρονοδιάγραμμα με τη χρονική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. (eMarketer, 2018):

1969: Ιδρύεται η εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου CompuServe, η οποία είναι η πρώτη που ιδρύθηκε στην Αμερική.

1972: Οι φοιτητές του εργαστηρίου τεχνητής νοημοσύνης του Στάνφορντ και του MIT πωλούσαν διαδικτυακά κάρναβη μέσω ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Αυτή είναι και η πρώτη συναλλαγή που πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά.

1979: Ανακαλύφθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές από τον Michael Aldrich

1982: Άρχισε τη λειτουργία της μια από τις αρχικές πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία ήταν η Boston Computer Exchange

1984: Η CompuServe ξεκινάει μια αγορά

1990: Πρωτοεμφανίζεται το WorldWideWeb, το οποίο είναι πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Εκείνοι που είχαν τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο μπορούσαν και να πραγματοποιήσουν αγορές διαδικτυακά.

1995: Αποτελεί το ξεκίνημα μιας νέας εποχής αγορών καθώς άρχισαν τη λειτουργίας τους το eBay και το Amazon.

1996: Ξεκίνησαν οι αγορές της Ινδίας και της Κορέας.

1998: Ξεκινάει το online σύστημα πληρωμών, PayPal

1999: Ιδρύεται η Alibaba.

2000: Αρχίζει τη λειτουργία του ο ιστότοπος της Walmart, καθώς επίσης κυκλοφορεί και το Adwords από την Google, μέσω των οποίων μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικές αγορές.

2001: Ο παγκόσμιος πρωτοπόρος λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου, X-Cart ξεκινάει.

2005: Παρουσιάζεται η υπηρεσία αποστολής κατ' αποκοπή για μέλη, Amazon Prime. Αρχίζει επίσης και το Etsy.

2009: Εμφανίστηκε το Bitcoin.

2011: Κυκλοφόρησε το πορτοφόλι Google.

2014: Τέθηκαν σε κυκλοφορία το Apple Pay και το Jet.com

2015: Προστέθηκαν καρφίτσες με δυνατότητα αγοράς στο Pinterest, καθιστώντας το ως μια επιλογή διαδικτυακών αφορών.

2008: Το Instagram εμφανίζει τη δυνατότητα αγορών από δημοσιεύσεις και ιστορίες.

1.3. Διεθνείς τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Μέρα με την μέρα το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει όλο και περισσότερο πρόσφορο έδαφος και πλέον καθιστά έναν από τους κυριότερους παράγοντες του παγκόσμιου εμπορίου. Αυτό έχει ως επακόλουθο το διαδίκτυο να αποτελεί έναν κόσμο, ο οποίος

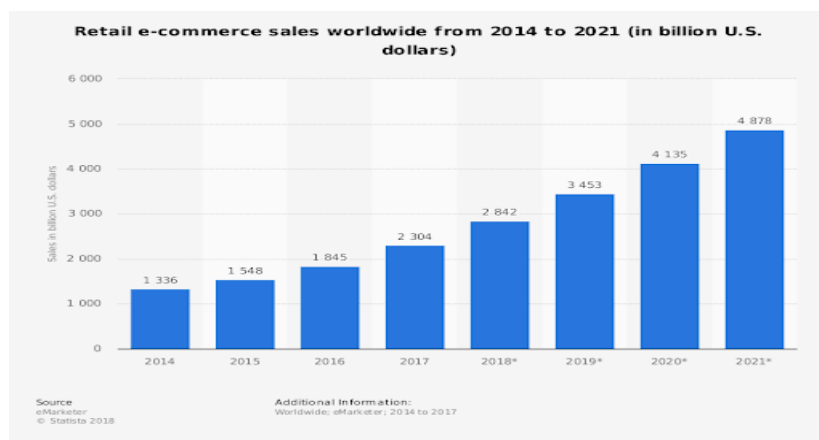
ευνοεί την εμφάνιση και την εδραίωση νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Οι δημοσιεύσεις ενεργούν για να παγιώσουν τις θέσεις τους αναπτύσσοντας νέες προσφορές για την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών και για τη διασύνδεση των δικτύων τους σε όλο τον κόσμο (Xiao & Benbasat, 2007).

Οι συνολικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ανήλθαν σε περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο ευρώ το 2013. Με πωλήσεις ύψους 350 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2013, η Ευρώπη ήταν η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου και παρουσίασε μέση ετήσια αύξηση 19%. Η Ανατολική Ευρώπη και ειδικότερα η Ρωσία έχουν καταγράψει ρυθμούς ανάπτυξης αρκετά μεγαλύτερους από τον μέσο όρο (έως 35%). Η Ασία-Ειρηνικός, ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου με πωλήσεις 338 δισεκατομμύρια ευρώ το 2013, αλλά με ρυθμό ετήσιας ανάπτυξης 30%. Η περιοχή αναμένεται να ξεπεράσει την Ευρώπη, ως τη μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου τα επόμενα χρόνια. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου το 2013 ανήλθαν σε 318 δισεκατομμύρια ευρώ στη Βόρεια Αμερική, σημειώνοντας ετήσιο ρυθμό αύξησης 18% (Maity & Dass, 2014).

Το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τρομακτικό και συναρπαστικό. Κάθε χρόνο, υπάρχουν αλλαγές που μπορεί να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων ή νέες προκλήσεις που ενδέχεται να μην γίνει εφικτή η ανταπόκριση σε αυτές. Όποιες δυσκολίες κι αν υπήρξαν φέτος, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Καθώς πλησιάζει μια νέα χρονιά, δίνετε μια αποκλειστική ματιά στις τάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2020 και μετά. Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα με 10 διεθνείς τάσεις ανάπτυξης, μέσα από τις οποίες μπορούν να υπάρξουν νέες ιδέες, να ξεπεραστούν οι οποιεσδήποτε δυσκολίες και εμπόδια υπάρξουν, και να συμβάλλουν στην προετοιμασία προκειμένου μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου να διατηρηθεί στο πέρασμα του χρόνου και να είναι κερδοφόρα (eMarketer, 2016).

1. Οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα φτάσουν τα 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021.

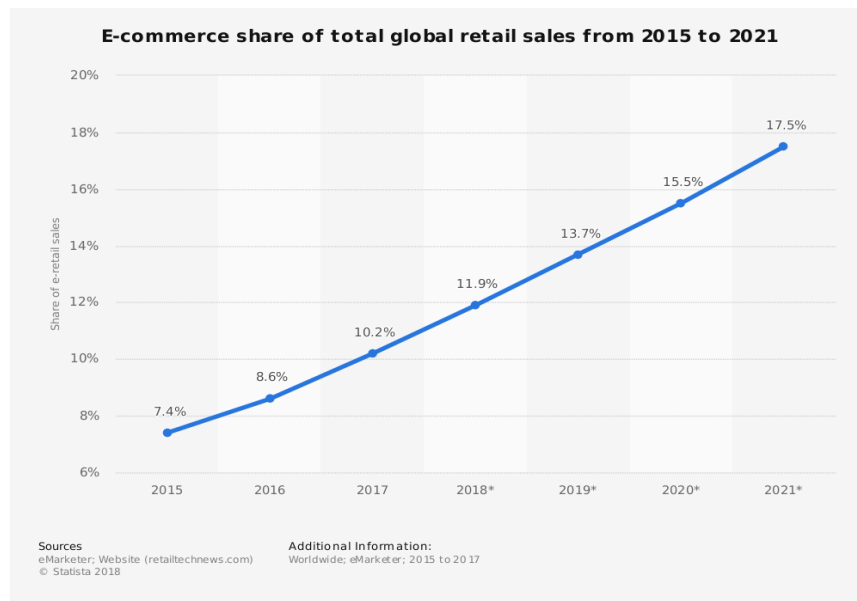
Νέες μελέτες προέβλεψαν ότι οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα φθάσουν σε νέο υψηλό επίπεδο έως το 2021. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να προβλέψουν ρυθμό ανάπτυξης 265%, από 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2014 σε 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2021. Αυτό δείχνει ένα μέλλον σταθερής ανοδικής τάσης χωρίς σημάδια πτώσης.



Εικόνα 1.1. Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (2014-2021), (eMarketer, Statista 2018)

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Ωστόσο, άξιο αναφοράς και προσοχής είναι το γεγονός ότι οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ξεπερνούν σταθερά την παγκόσμια λιανική αγορά. Στην πραγματικότητα, μέχρι το 2021, θα αντιπροσωπεύει το 17,5% του συνόλου των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων.



Εικόνα 1.2. Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις Ηλεκτρονικού εμπορίου από 2015-2021 (eMarketer, Website {retailtechnews.com}, Statista 2018).

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Επιπλέον αυτό το τμήμα εξακολουθεί να είναι ένα μικρό κομμάτι των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων. Αυτό σημαίνει, ότι υπάρχουν όλο και περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη στο πέρασμα του χρόνου. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία υποδομών από τα φυσικά καταστήματα ώστε να είναι "online" ενώ οι ήδη υπάρχουσες διαδικτυακές επιχειρήσεις οφείλουν να βρουν νέους τρόπους προκειμένου να βελτιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο (eMarketer, 2016).

2. Οι αγορές Omnichannel θα γίνουν πιο διαδεδομένες

Πολλά κανάλια θα γίνουν πιο διαδεδομένα κατά την διαδικασία αγορών των πελατών. Αυτό αποδεικνύεται από το 73% των πελατών που χρησιμοποιούν πολλά κανάλια κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να κατανοήσουν, πώς αγοράζουν οι πελάτες τους, με ποια κανάλια μάρκετινγκ αλληλεπιδρούν, ποιά είναι τα κίνητρά τους και ποίοι είναι οι κύριοι λόγοι που τους οδηγούν στην αγορά. Με την απλούστερη έννοια, αγορές σε όλα τα κανάλια σημαίνει, αποκωδικοποίηση του τι, πού, πότε, γιατί και πώς οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα που πωλούνται σε ένα συγκεκριμένο κανάλι.

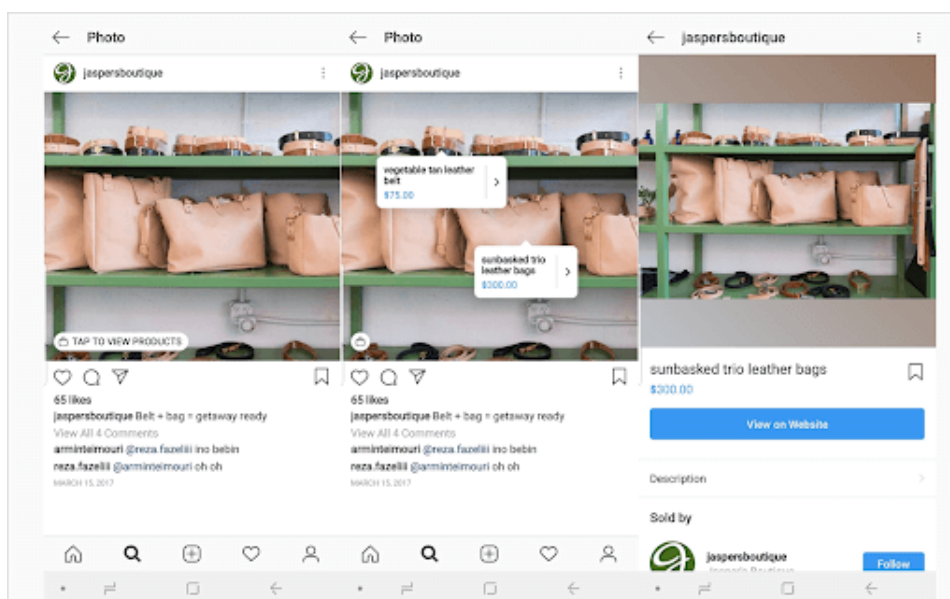
Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους λειτουργούν οι πολυκαναλικές αγορές. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να ερευνήσουν ένα προϊόν στο διαδίκτυο και στη συνέχεια να το αγοράσουν από το κατάστημα ή να αγοράσουν προϊόντα από το διαδίκτυο και να τα παραλάβουν από το κατάστημα. Όσο περισσότερα κανάλια χρησιμοποιούν οι αγοραστές, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αύξησης της μέσης τιμής παραγγελίας. Για παράδειγμα, οι πελάτες που χρησιμοποίησαν περισσότερα από 4 κανάλια αγορών, ξόδεψαν 9% περισσότερα στο κατάστημα κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με εκείνους που χρησιμοποίησαν μόνο ένα κανάλι (Zuroni & Goh, 2012).

Κάθε σημείο επαφής είναι σημαντικό επειδή βάζει κάθε κομμάτι του παζλ σε μια ολόκληρη ιστορία. Η γνώση των σημείων επαφής των πελατών πριν από την αγορά, θα ενημερώσει καλύτερα την επωνυμία για τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της και την κατανομή του προϋπολογισμού μάρκετινγκ. Το 2020, θα έχουν ενσωματωθεί τα χαρακτηριστικά εκτός σύνδεσης και διαδικτύου σε μία ενιαία και συνεκτική πολυκαναλική αγορά.

Επιπλέον, δημιουργούνται σημεία επαφής και αγοράς έτσι ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες, που αρχικά ερευνούν στο διαδίκτυο και έπειτα πραγματοποιούν τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα. Υιοθετείται η στρατηγική "κλικ" και συλλογής, όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα, να αγοράσουν προϊόντα διαδικτυακά και να τα παραλάβουν από ένα φυσικό κατάστημα κοντά τους. Αυτό σημαίνει επίσης, ότι τα δεδομένα εκτός σύνδεσης και διαδικτύου θα πρέπει να συγχρονίζονται, έτσι ώστε να ληφθεί μια πιο γρήγορη και πιο ενημερωμένη επιχειρηματική απόφαση (Weisberg, et al. 2011).

3. Οι κοινωνικές αγορές αυξάνονται

Ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων, το οποίο αυξάνεται όλο και περισσότερο, πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το γεγονός ότι βελτιώθηκαν οι δυνατότητες πώλησης στα κοινωνικά δίκτυα, τα καθιστά κάτι περισσότερο από απλά κανάλια διαφήμισης. Πλέον, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν γρήγορα και εύκολα τα διαφημιζόμενα προϊόντα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Kshetri, 2007).



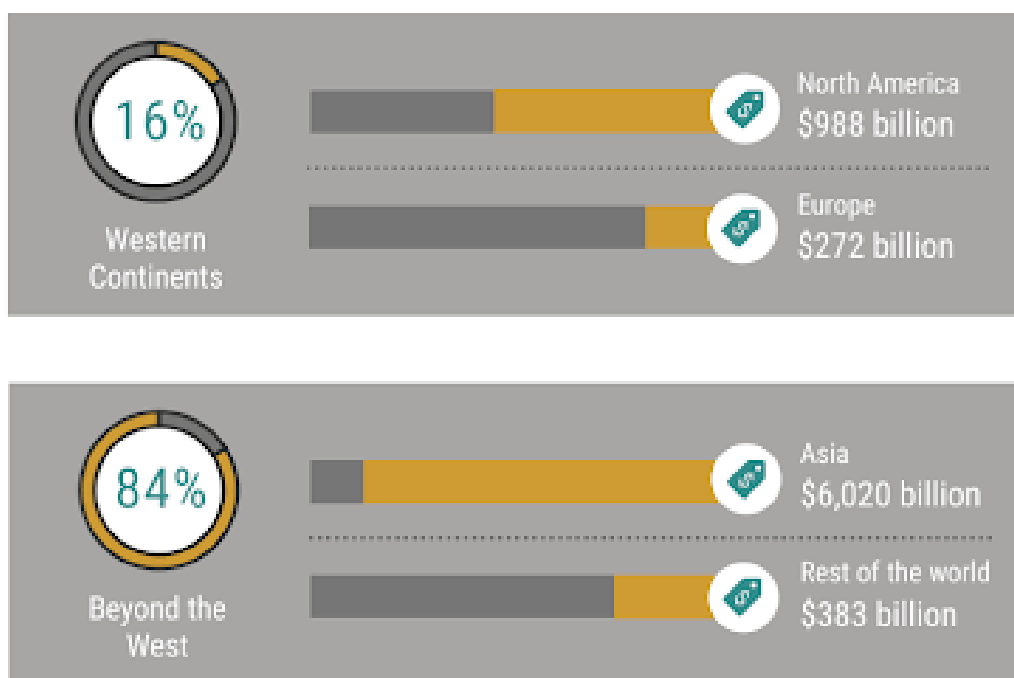
Εικόνα 1.3. Λειτουργία "shoppable post" στο Instagram (Kshetri, 2007)

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Όταν οι χρήστες πατήσουν για να δουν μια ετικέτα προϊόντος στην ανάρτησή ή ένα αυτοκόλλητο προϊόντος στην ιστορία, θα δουν τα εξής: Μια εικόνα του προϊόντος, μια σύντομη περιγραφή του προϊόντος, πόσο κοστίζει το προϊόν και έναν σύνδεσμο όπου μπορούν να αγοράσουν το προϊόν αυτό. Αυτό έχει μεγάλες επιπτώσεις της ευρείας χρήσης μεταξύ των επιχειρήσεων, οπότε ήδη από τώρα, πρέπει να ρυθμιστούν οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε κοινωνικές πωλήσεις και να επινοηθούν πιο δημιουργικοί τρόποι για να χρησιμοποιηθούν οι κοινωνικές πλατφόρμες ώστε να αυξηθεί η παρουσία των επιχειρήσεων. (Laudon & Traver, 2013).

4. Μετατόπιση του κέντρου του ηλεκτρονικού εμπορίου από το δυτικό ημισφαίριο.

Το μερίδιο των Ηνωμένων Πολιτειών στη συνολική παγκόσμια λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπεται να μειωθεί κατά 16,9% το 2020. Η άνοδος της παγκοσμιοποίησης, η πρόοδος των τεχνολογιών και η ύπαρξη υποδομών από μη δυτικές χώρες αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες της μείωσης αυτής. Η διαφοροποίηση αυτή συνεπάγεται με το ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αποκτήσουν μια διεθνή προσέγγιση προκειμένου να διασφαλίσουν την παγκόσμια προσβασιμότητα.



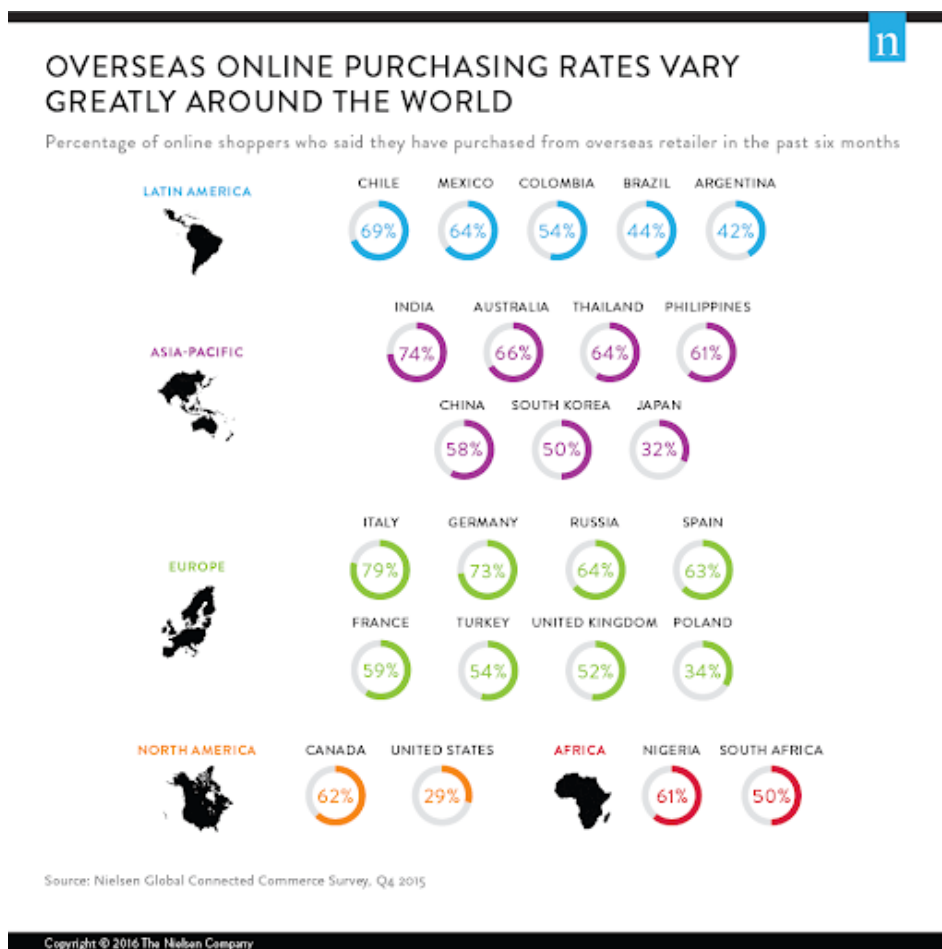
Εικόνα 1.4. Το μερίδιο των ΗΠΑ στη συνολική παγκόσμια λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (Kim, et al. 2009)

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Βέβαια, το να εφαρμόσει η κάθε επιχείρηση ένα παγκόσμιο επιχειρηματικό μοντέλο δεν συνεπάγεται με το γεγονός ότι οφείλει να έχει φυσική παρουσία εκτός της χώρας-έδρας. Έτσι, αυτό που χρήζει είναι η αναζήτηση αξιόπιστων συνεργατών σε χώρες ή περιοχές, όπου η ζήτηση είναι μεγάλη. Για παράδειγμα, η Mondelez International, κατασκευαστής Oreo και Cadbury, συνεργάστηκε με το ChannelSight, για να φέρει τα προϊόντα τους σε 25 νέες αγορές συνδέοντας πάνω από 130 ιστότοπους λιανικής (Kim, et al. 2009).

5. Οι εγχώριοι αγοραστές και διασυνοριακές αγορές

Άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός ότι, όλο και περισσότερο, οι αγοραστές αναζητούν προϊόντα σε ιστότοπους εκτός της χώρας που διαμένουν. Στην πραγματικότητα, το 57% των αγοραστών στο διαδίκτυο ανέφεραν ότι πραγματοποίησαν διαδικτυακή αγορά από έναν μη εγχώριο λιανοπωλητή τους τελευταίους έξι μήνες. Το μέσο ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν αγορές στο εξωτερικό ανά ήπειρο είναι: 63,4% Ευρώπη, 57,9% Ασία-Ειρηνικός, 55,5% Αφρική, 54,6% Λατινική Αμερική και 45,5% Βόρεια Αμερική (Liu, 2011).

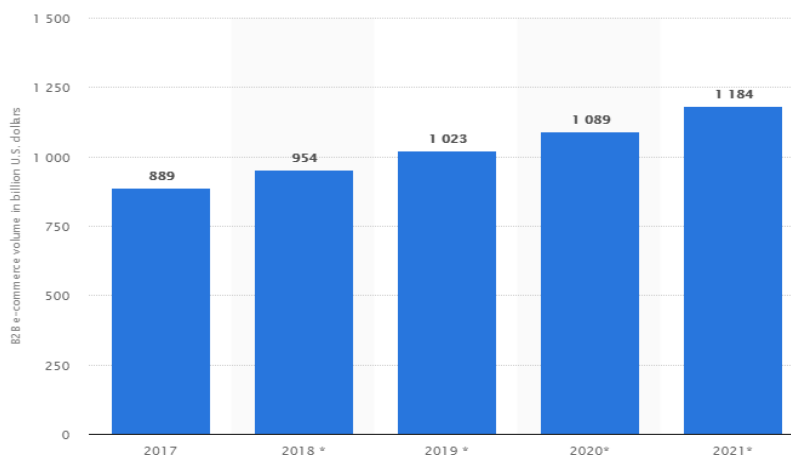


Εικόνα 1.5. Τα διαδικτυακά ποσοστά σε αγορές από το εξωτερικό, ποικίλλουν σε όλο τον κόσμο (Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q4 2015)
 Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Αυτή η αυξανόμενη τάση ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως σχετικά με τη μετάβαση σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια επιχείρηση, πέρα από το γεγονός ότι πρέπει να είναι σίγουρη πως ενισχύει την παρουσία της στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει και να επενδύσει σε υποδομές και τεχνολογίες, οι οποίες θα βοηθήσουν στην ευκολότερη προσαρμογή των αγοραστών στο εξωτερικό (Su, et al. 2008).

6. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C είναι ένα μεγαλύτερο B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικτυακή πώληση και εμπορία προϊόντων από τη μία επιχείρηση στην άλλη. Σε σύγκριση με τη βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή), το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αναμένεται να είναι δύο φορές υψηλότερο (από το B2C) έως το 2020. Μόνο στις ΗΠΑ, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2B θα φθάσουν τα 1,184 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021. Η κυριαρχία του B2B στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει, ότι οι επιχειρήσεις (B2B) πρέπει να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν το ταξίδι των αγορών τους, διοχετεύοντας την εμπειρία παραγγελίας B2C (Antonίου & Batten, 2011).



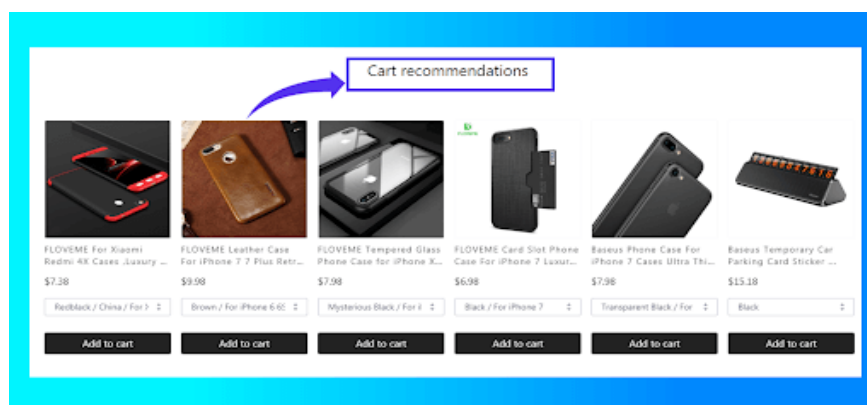
Εικόνα 1.6. Όγκος ηλεκτρονικού εμπορίου B2B σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Antoniou & Batten, 2011)

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Η εμπειρία αγορών B2B είναι πολύ πιο περίπλοκη από αυτή του αγοραστή B2C. Λόγω της φύσης της συναλλαγής, οι αγοραστές B2B πρέπει συνήθως να ακολουθήσουν διάφορα βήματα προτού μπορέσουν να πραγματοποιήσουν μια επιτυχημένη αγορά, όπως την αλληλεπίδραση αντιπροσώπου πωλήσεων και τις διαπραγματεύσεις και εγκρίσεις. Εν ολίγοις, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2B, πρέπει να προσαρμοστούν σε μια πιο απρόσκοπτη διαχείριση συναλλαγών με προηγμένη διαχείριση προσφορών, διαπραγμάτευση τιμών, εύκολη παραγγελία, διαχείριση παραγγελιών και αποθέματος για την αγορά B2B (Kshetri, 2007).

7. Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι ένα πρότυπο

Τα δύο τελευταία χρόνια, η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μεγάλη τάση μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά από το 2020 και μετά δεν θα είναι απλώς μια τάση. Καθώς αυξάνεται η προσδοκία των πελατών για εξατομίκευση, θα γίνει πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου (η εξατομίκευση). Στην πραγματικότητα, το 33% των πελατών έχουν τερματίσει τη σχέση τους με μια επιχείρηση με ανεπαρκή ή καθόλου εξατομίκευση. Πλέον, η εξατομίκευση έχει εξελιχθεί σε μια πιο βελτιωμένη στρατηγική μάρκετινγκ και δε σχετίζεται πλέον με την αναγνώριση ενός πελάτη από το όνομα (eMarketer, 2018).



Εικόνα 1.7. Εξατομικευμένες προτάσεις στο καλάθι αγορών (Lu & Smith, 2007).

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφορά πλέον τη δυναμική εμφάνιση μοναδικής και εξατομικευμένης εμπειρίας αγορών σε έναν πελάτη. Αυτό γίνεται με την ανάλυση προσωπικών πληροφοριών, που βασίζεται στα δεδομένα σχετικά με την διαδικασία των αγορών τους. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για την εφαρμογή της εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα η στοχευόμενη πρόταση για το καλάθι αγορών. Έτσι, όταν οι αγοραστές προσθέσουν ένα στοιχείο στο καλάθι τους, στην συνέχεια θα τους εμφανιστούν παρόμοια στοιχεία, τα οποία μπορεί να ενδιαφέρονται να αγοράσουν επίσης. Το εργαλείο αυτοματισμού ηλεκτρονικού εμπορίου, βοηθάει στη δημιουργία σχετικών προτάσεων με προϊόντα στη σελίδα του καλαθιού αγορών. (Lu & Smith, 2007).

8. Επανάσταση αγορών μέσω κινητού

Τα τελευταία δύο χρόνια, η αγορά μέσω της κινητής τηλεφωνίας έχει ωριμάσει και θα φτάσει το 70% της επισκεψιμότητας ηλεκτρονικού εμπορίου έως το τέλος του 2018. Το γεγονός ότι η χρήση των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στην πρόθεση των αγοραστών για γρήγορες και άμεσες συναλλαγές, αποφεύγοντας έτσι την -συγκριτικά πιο χρονοβόρα- χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αναζητούν λοιπόν, την ευκολία και ευελιξία στις αγορές τους, και στρέφονται έτσι στις κινητές συσκευές τους καθώς τους τα προσφέρουν αυτά. Τα έσοδα από αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του κινητού τηλεφώνου, θα φτάσουν τα 175,4 δισεκατομμύρια δολάρια έως το έτος 2020, όπως και τα επόμενα δυο χρόνια προβλέπεται να είναι στα ίδια επίπεδα. Αυτό σημαίνει, πως για να υπάρξει συμμετοχή στην επανάσταση των αγορών, μέσω του κινητού τηλέφωνου πρέπει να γίνουν οι ακόλουθες ενέργειες:

Να δημιουργηθεί, ένα ταμείο για κινητά, το οποίο να είναι εύκολο και βολικό για το χρήστη. Ως πρώτη ενέργεια, μπορεί να ελεγχθεί η ταχύτητα, η ομαλότητα και η ευκολία προς τη χρήση της διαδικασίας αγοράς μέσω κινητού τηλεφώνου.

Έχει δημιουργηθεί μια μεγάλη ευκαιρία για πιθανά έσοδα, αφού το 54% των καταναλωτών έχουν ήδη χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή για τις αγορές τους. Με τις νέες τεχνολογίες, η δημιουργία προσωπικής εφαρμογής δεν είναι τόσο δύσκολη όσο πριν. Πλέον, υπάρχουν εργαλεία που βοηθούν στη μετατροπή του ιστότοπου στο διαδίκτυο, σε μια κομψή και ισχυρή εφαρμογή για κινητά.

Εφαρμογή βελτιστοποίησης App Store (ASO). Για όσους έχουν ήδη τις δικές τους εφαρμογές για κινητά, εφαρμόζονται τεχνικές ASO για να αυξηθεί η προβολή της εφαρμογής στα αποτελέσματα αναζήτησης του app store.

Ειδοποιήσεις push για προώθηση και εκ νέου αφοσίωση. Με κινητά, μπορούν να στείλουν ειδοποιήσεις push, όπως ειδικές προσφορές ή αποκλειστικές εκπτώσεις σε πελάτες. Οι ειδοποιήσεις προώθησης είναι επίσης χρήσιμες για την επανασύνδεση με τους ανενεργούς πελάτες (Zhang, et al. 2011).

9. Το φωνητικό εμπόριο είναι προ των πυλών

Η άνοδος της τεχνολογίας της φωνής αποτελεί μια από της πιο πρόσφατες τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συσκευές φωνής (Amazon Echo, Google Home etc.) έχουν φέρει στο προσκήνιο νέους τρόπους αλληλεπίδρασης ανθρώπων και επωνυμιών μέσα από την φωνητική διαδικτυακή περιήγηση. Το φωνητικό εμπόριο είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε συναλλαγή μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, η οποία πραγματοποιείται με κάποια συσκευή φωνής. Αυτό προώθησε την διάνοιξη ενός νέου καναλιού στις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου με απώτερο σκοπό την πώληση και την ανάπτυξή τους. Στην πραγματικότητα, εκτιμάται

ότι έως το 2020, το φωνητικό εμπόριο θα παράγει συνολικά 40 δισεκατομμύρια δολάρια σε πωλήσεις μόνο στις ΗΠΑ. Η Amazon παρουσίασε το 2016 την φωνητική αγορά με την χρήση της Alexa, ενός ψηφιακού βοηθού.

10. Νέες επιλογές πληρωμής

Ο τρόπος πληρωμής αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες προκειμένου οι πελάτες να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή. Αν δεν υπάρχει ο τρόπος που θα είναι ο ιδανικός για τον πελάτη δεν θα αγοράσουν και από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα και θα αναζητήσουν άλλο που τον παρέχει. Αυτό το στοιχείο (ο τρόπος πληρωμής) συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψιν τους νέες μορφές πληρωμής που ενδεχομένως να ζητήσουν μελλοντικοί αγοραστές. Επί του παρόντος, ψηφιακά πορτοφόλια, (όπως το Google Pay, Paypal, Apple ή Samsung Pay) εφαρμόζονται ευρέως από επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Chaffey, 2007).



Εικόνα 1.8. Κρυπτονόμισμα, μια άλλη επιλογή πληρωμής (eMarketer, 2016)

Πηγή: <https://beeketing.com/blog/future-ecommerce-2019/>

Οι πελάτες αναζητούν τέτοιου είδους ψηφιακές πληρωμές καθώς τους προσφέρουν μεγαλύτερη εμπειρία αγορών. Στην πραγματικότητα, το 70% των ανθρώπων, αναμένουν ότι οι ψηφιακές πληρωμές θα ξεπεράσουν τα μετρητά και τις κάρτες έως το 2030. Ωστόσο, μια άλλη επιλογή πληρωμής είναι το κρυπτονόμισμα. Μέχρι στιγμής τα κρυπτονομίσματα χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μεγάλων επιχειρήσεων. Ωστόσο, η Overstock συνεργάστηκε πρόσφατα με το ShapeShift για αποδοχή περισσότερων από 60 κρυπτονομισμάτων, ως πληρωμή στα ηλεκτρονικά καταστήματά της (eMarketer, 2016).

Με αυξημένη την ανάγκη για άλλες επιλογές πληρωμής, ορισμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσουν τη δική τους πύλη πληρωμών για τους εμπόρους τους.

Οι πληρωμές Shopify και ShopBase, είναι κάποιες άλλες επιλογές μαζί με το PayPal, Stripe. Δεν είναι απαραίτητη η παραμονή σε πύλες τρίτων, αλλά ακόμα και αν

απαιτείται, αυτές οι λύσεις θα εξακολουθήσουν να χρησιμεύουν ως καλύτερες εναλλακτικές, αν εκτελούνται κατάστημα σε Shopify ή ShopBase (eMarketer, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας συνεχώς διευρυνόμενος κόσμος. Με την εντατικοποίηση της αγοραστικής δύναμης των παγκόσμιων καταναλωτών, τον πολλαπλασιασμό των χρηστών, των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και τη συνεχώς εξελισσόμενη υποδομή και τεχνολογία, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2020 και μετά, διαφαίνεται πιο "ζωντανό" από ποτέ.

1.4. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρόλο που η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στο Διαδίκτυο είναι ένα κυρίαρχο μοντέλο, έρχεται με το δικό της σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων σε σύγκριση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύσουν πέρα από τη διαφημιστική εκστρατεία και στην ανάπτυξη των δικών τους προοπτικών, σχετικά με την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πώς όμως βοηθά τις επιχειρήσεις και γιατί οι καταναλωτές αγαπούν τις διαδικτυακές αγορές; Είναι σημαντικό να διερευνηθούν και οι δύο προοπτικές, διότι τα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές ενδέχεται να καταστούν μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πιο επιτυχημένες εταιρείες κατανοούν καλά όλα τα οφέλη και τα μειονεκτήματα προτού αρχίσουν να βλέπουν αυξανόμενα στοιχεία πωλήσεων (Lin, 2007).

1.4.1. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Διαδίκτυο μπορεί να είναι η πιο σημαντική πτυχή της σύγχρονης κοινωνίας. Έχει πρωταρχικό ρόλο σε όλα, από τον πολιτικό λόγο και την τριτοβάθμια εκπαίδευση έως τον τρόπο, με τον οποίο συμπεριφερόμαστε οι ίδιοι και οι επιχειρήσεις μας. Επομένως η μετάβαση σε ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου έχει σημαντικά πλεονεκτήματα (Xiao & Benbasat, 2007).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαλείφει την ανάγκη για φυσικά καταστήματα και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την πελατειακή τους βάση. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν ένα τεράστιο πλεονέκτημα, τόσο στους αγοραστές, όσο και στα καταστήματα που δεν βρίσκονται σε μεγάλες αστικές περιοχές. Ακόμα και σε μια μεγάλη πόλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο ανοίγει νέες πτυχές στις αγορές, επιτρέποντάς την ανάπτυξη ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο είναι προσανατολισμένο στην αναπτυσσόμενη καταναλωτική βάση. Πολλές επιχειρήσεις, έχουν σημειώσει ιδιαίτερη επιτυχία στην ανάπτυξη καλής βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία οδηγεί σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο (Chan, et al. 2007).

Μια επιχείρησή, μπορεί επίσης να εξοικονομήσει χρήματα για ενοικίαση, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, συντήρηση και άλλα κόστη που σχετίζονται με φυσικά καταστήματα. Ένα κατάστημά ηλεκτρονικού εμπορίου, ουσιαστικά μπορεί να παραμείνει ανοιχτό όλο το 24ωρο χωρίς να προσλαμβάνει υπαλλήλους, για να παρακολουθούν το κατάστημα και να προστατεύουν αντικείμενα. Δεδομένου ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν περιορίζεται σε ένα καθορισμένο ποσό αποθηκευτικού χώρου, δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των αντικειμένων, που μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο και το απόθεμα

του καταστήματός μπορεί να επεκταθεί εκθετικά. Τα φυσικά προϊόντα θα πρέπει να αποθηκευτούν κάπου, αλλά οι αποθηκευτικοί χώροι είναι συχνά φθηνότεροι από τους χώρους λιανικής και δεν θα υπάρχει ανησυχία για παράγοντες, όπως η κυκλοφορία πεζών και οι χώροι στάθμευσης (Lin, 2007).

Τα "ψηφιακά" προϊόντα μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο με ελάχιστο κόστος. Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν μουσική, βίντεο ή βιβλία σε απευθείας σύνδεση. Τα καταστήματα μπορούν πλέον να πωλούν απεριόριστα αντίγραφα αυτών των ψηφιακών αντικειμένων, χωρίς να χρειάζεται να ανησυχούν για τον αποθηκευτικό χώρο.

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτρέπει στην επιχείρησή να διευρύνεται ευκολότερα από τους φυσικούς λιανοπωλητές. Όταν μεγαλώνει ένα φυσικό κατάστημα, πρέπει να εξετάσει πώς θα εξυπηρετήσει περισσότερους πελάτες στον ίδιο μικρό χώρο. Απαιτούνται περισσότεροι υπάλληλοι ταμείου, για την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Φυσικά, η διαχείριση της εσωτερικής εφοδιαστικής αλυσίδας γίνεται πιο δύσκολη καθώς αναπτύσσεται μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από το πώς λειτουργεί η επιχείρηση. Ωστόσο, με τη σωστή επιλογή ενός τρίτου παρόχου εφοδιαστικής αλυσίδας, ο οποίος ασχολείται την μεταφορά την αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχειριστούν αυτήν την ανάπτυξη χωρίς να ανησυχούν για τις πτυχές του φυσικού καταστήματος (Weisberg, et al. 2011).

Η επαφή με τους πελάτες είναι συχνά ευκολότερη για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεδομένου ότι ο έμπορος ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας με τη μορφή email, η αποστολή τόσο αυτοματοποιημένων, όσο και προσαρμοσμένων email είναι απλή. Η ενημέρωση των πελατών για μια πώληση, η προώθηση ενός νέου προϊόντος και η απλή επικοινωνία με τους πελάτες, επιτυγχάνονται με ελάχιστη προσπάθεια. Επιπλέον εργαλεία ιστού, όπως τα cookies, επιτρέπουν την καλύτερη προσαρμογή του καταστήματος και την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Lowry, et al. 2008).

Τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές, μοιράζονται οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού. Οι καταναλωτές προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές επειδή δεν χρειάζεται να ασχοληθούν με μετρητά, να ανησυχούν για τα χρονοδιαγράμματα ή να περιμένουν σε μεγάλες ουρές. Αυτά τα οφέλη ισχύουν επίσης για ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού, που συνδέονται με συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Οι προμήθειες γίνονται ταχύτερες, διαφανείς και δεν απαιτείται η διαχείριση χαρτονομισμάτων ή μετρητών. Το αποτέλεσμα είναι φθηνότερες και ευκολότερες συναλλαγές, με μικρότερες πιθανότητες για λογιστικά λάθη (Kim & Srivastava, 2007).

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στην επιχείρησή να παρακολουθεί την διαδικασία εκτέλεσης της αλυσίδας εφοδιασμού, η οποία είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου. Έχοντας ψηφιοποιήσει τα πάντα, διευκολύνεται η αυτόματη συλλογή δεδομένων και αριθμών. Μπορεί να υπάρξει όφελος, γνωρίζοντας ποια είναι τα καλύτερα προϊόντα που πωλούνται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς επίσης μπορεί να γίνει ανάληψη ρίσκου για προϊόντα χαμηλού όγκου. Η συμβατική στρατηγική λιανικής επικεντρώνεται στην αποθήκευση προϊόντων που κινούνται γρήγορα, αλλά η οικονομία του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την αργή κυκλοφορία και ακόμη και τα ξεπερασμένα προϊόντα στον κατάλογο. Ο χώρος αποθήκευσης είναι λιγότερο ακριβός και η προβολή του προϊόντος είναι τόσο εύκολη, όσο η προσθήκη μιας άλλης σελίδας στοιχείων στον ιστότοπο (Liu, 2011).

1.4.2. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Μολονότι αρχικά φαίνεται, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο θα λύσει όλα τα επιχειρηματικά προβλήματα, υπάρχουν μειονεκτήματα κατά τη μετάβαση μιας φυσικής τοποθεσίας σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πολλοί καταναλωτές προτιμούν τις σχέσεις που δημιουργούνται σε ένα φυσικό κατάστημα. Αυτό μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες που αγοράζουν εξειδικευμένα προϊόντα, καθώς μπορεί να θέλουν να συμβουλευτούν έναν ειδικό, ώστε να τους υποδείξει το καλύτερο προϊόν με βάση τις ανάγκες τους. Μια σταθερή γραμμή εξυπηρέτησης πελατών, δεν μπορεί να αντικαταστήσει την προσωπική αλληλεπίδραση με έναν εξειδικευμένο αντιπρόσωπο πωλήσεων. Επιπλέον, πολλοί πελάτες θέλουν να "δοκιμάσουν" το προϊόν πριν από την αγορά, όπως όταν δοκιμάζουν τα ρούχα πριν να τα αγοράσουν (Zuroni & Goh, 2012).

Τόσο η ασφάλεια, όσο και η απάτη με τις πιστωτικές κάρτες, αποτελούν μεγάλο κίνδυνο κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης online αγορών. Οι καταναλωτές διατρέχουν τον κίνδυνο απάτης ταυτότητας και άλλων παρόμοιων κινδύνων, κάθε φορά που εισάγουν τα στοιχεία τους σε έναν ιστότοπο. Εάν ο ιστότοπος δεν δημιουργεί μια αίσθηση ασφάλειας στους αγοραστές και θεωρήσουν πως η διαδικασία πληρωμής δεν είναι ασφαλής, ίσως διστάσουν να προβούν σε κάποια αγορά. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις διατρέχουν τον κίνδυνο επιθέσεων ηλεκτρονικού ψαρέματος και άλλων μορφών επιθέσεων στον κυβερνοχώρο. Εάν για παράδειγμα, ένας από τους υπαλλήλους ανοίξει έναν κακόβουλο σύνδεσμο, θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο τη λειτουργικότητα του ιστότοπου, τις οικονομικές πληροφορίες ή ακόμα χειρότερα τις πληροφορίες των πελατών (Kim, et al. 2008).

Οι καταναλωτές δεν έχουν την δυνατότητα της άμεσης ικανοποίησης, καθώς θα πρέπει να περιμένουν μέχρι να παραλάβουν το προϊόν που έχουν αγοράσει. Συχνά πρέπει, είτε να πληρώνουν περισσότερα για την ταχεία αποστολή ή να περιμένουν αρκετές ημέρες μέχρι να φτάσει το προϊόν στο χώρο τους, γεγονός που θα μπορούσε να απομακρύνει τους πελάτες. Για τις επιχειρήσεις, η αποστολή γίνεται αρκετά περίπλοκη όταν ένας πελάτης θέλει επιστροφή χρημάτων. Οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να επεκτείνουν τις λειτουργίες που σχετίζονται με την επιστροφή του εμπορεύματος στην επιχείρηση και του κόστους στον πελάτη.

Όσον αφορά το κόστος, υπάρχει μια πληθώρα κανονισμών και φόρων που έρχονται με το άνοιγμα ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Στις 21 Ιουνίου 2018, το Ανώτατο Δικαστήριο των ΗΠΑ αποφάσισε, ότι οι πολιτείες μπορούν να χρεώνουν φόρο επί των πωλήσεων στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, το Ανώτατο Δικαστήριο, άφησε τα κράτη να αποφασίσουν το μέγεθος των διαδικτυακών λιανοπωλητών, που πρέπει να πληρώσουν φόρο επί των πωλήσεων και ποιος θα είναι αυτός ο φορολογικός συντελεστής (Chan, et al. 2007).

Επιπλέον, η σύγκριση τιμών, θεωρείται ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους αγοραστές στο διαδίκτυο, γεγονός που μπορεί να περιορίσει τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές με ένα απλό "κλικ", αντί να διασχίζουν την πόλη για να ελέγξουν ένα άλλο κατάστημα. Πολλοί αγοραστές θα αναζητήσουν την χαμηλότερη τιμή και αν μια επιχείρηση δεν την προσφέρει, πιθανότατα θα χάσει την πώληση (Liu, 2011).

Όμως ακόμα κι αν προσφέρονται χαμηλότερες τιμές, οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται, σε αυτούς τους πολέμους τιμών, θα δουν τα κέρδη τους να μειώνονται. Αν και δεν υπάρχει τίποτα για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να συνδέεται εγγενώς με τις εκπτώσεις, ο τρόπος με τον οποίο, η διαδικτυακή επιχείρηση έχει εξελιχθεί, έχει

οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές. Οι αγοραστές προτιμούν και επιζητούν τις χαμηλότερες τιμές, σε αντίθεση με τους πωλητές.

Η αποστολή είναι εξυπηρετική για τους καταναλωτές, ταλαιπωρία όμως για την επιχείρηση. Οι αγοραστές προτιμούν να παραλαμβάνουν τα προϊόντα στο χώρο τους, αλλά η εφοδιαστική αλυσίδα (διανομής) προσθέτει σημαντική πίεση στην επιχειρηματική λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσο περισσότερες είναι οι αποστολές των προϊόντων, τόσο μεγαλύτερο γίνεται το βάρος. Η εφοδιαστική αλυσίδα διανομής και η διαχείριση της μπορεί να επιφέρουν δυσάρεστες επιπτώσεις, ακόμη και όταν μια επιχείρηση διατηρεί το πελατολόγιο της και αυξάνει σταθερά τα κέρδη της (Xiao & Benbasat, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ MARKETING ΜΕΣΩ SOCIAL MEDIA

2.1. Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών

2.1.1. Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια

Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι μια διαδικασία ομαδοποίησης πελατών βάσει του τόπου στον οποίο ζουν. Οι επιχειρήσεις κατανέμουν γεωγραφικά την τους αγορά, όταν χρειάζεται να επικεντρωθούν σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η τμηματοποίηση της γεωγραφικής αγοράς τείνει να βελτιστοποιεί τις στρατηγικές μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, συνδυάζοντας προϊόντα και υπηρεσίες σε διαφορετικές περιοχές, πόλεις και χώρες όπου ζουν οι πελάτες. Όλες αυτές οι παράμετροι βοηθούν τις εταιρείες να στοχεύουν γεωγραφικά στις αγορές, όπου υπάρχουν συγκεκριμένοι πελάτες ή περισσότεροι αγοραστές των προϊόντων τους. Αυτό τους παρέχει μια αποτελεσματική κατεύθυνση για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, τις οποίες επικεντρώνουν πλέον προς εκείνες τις περιοχές, από τις οποίες επωφελούνται περισσότερο (Weisberg, et al. 2011).

Ο τύπος αυτός της τμηματοποίησης απευθύνεται κυρίως σε οργανισμούς και επιχειρήσεις που εργάζονται σε μεγάλη κλίμακα. Αυτό έχει ως επακόλουθο, οι επιχειρήσεις ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών να δείχνουν διαφορετικό μήνυμα μάρκετινγκ στους διεθνείς πελάτες και άλλο στους τοπικούς. Η γεωγραφική τμηματοποίηση μπορεί να τεθεί σαν όπλο και στην φαρέτρα των μικρών επιχειρήσεων. Αυτές πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένη μερίδα πελατών, σχεδιάζοντας στρατηγικές αγοράς που θα έχουν ως επακόλουθο, την διεύρυνση της πελατειακής βάσης καθώς και του προϋπολογισμού. (Kim & Srivastava, 2007).

Εκτός αυτού, οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε αγροτικές και αστικές περιοχές για ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι επίσης διαφορετικές. Αυτό την καθιστά μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ, αφού βοηθάει την κάθε επιχείρηση να χρησιμοποιήσει διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα στην περιοχή την οποία απευθύνεται. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπάρχουν διάφορες μεταβλητές γεωγραφικής τμηματοποίησης. Ορισμένοι από τους συνηθέστερους τύπους μεταβλητών τμηματοποίησης της αγοράς, που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την εμπορία των προϊόντων τους, εξετάζονται με τα παρακάτω παραδείγματα. Όταν οι εταιρείες προωθούν ένα προϊόν ανά περιοχή, πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις περιφερειακές προτιμήσεις σε μια περιοχή σε σύγκριση με άλλες περιφέρειες, αυτός ο τύπος κατακερματισμού αναφέρεται ως περιφερειακή τμηματοποίηση (eMarketer, 2016).

2.1.2. Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια

Η τμηματοποίηση γενικά διαιρεί έναν πληθυσμό βασιζόμενη σε μεταβλητές. Έτσι, η δημογραφική τμηματοποίηση, έχει επίσης τις δικές της μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, το επάγγελμα, η θρησκεία, η φυλή και η εθνικότητα (Lin, 2007).

Οι 5 κύριοι τύποι μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση είναι οι παρακάτω.

- Ηλικία
- Στάδιο κύκλου ζωής
- Γένος
- εισόδημα
- Θρησκεία φυλή και εθνικότητα

Η δημογραφική τμηματοποίηση, είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές τμηματοποίησης μεταξύ των 4 τύπων κατακερματισμού. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση, συμβάλλουν στη διάσπαση ενός μεγάλου πληθυσμού σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Κάθε άτομο έχει ηλικία, φύλο, εισόδημα κλπ. Έτσι για το μαζικό μάρκετινγκ, γίνεται ένας από τους καλύτερους τρόπους διαφοροποίησης των ατόμων. Αυτό βοηθά επίσης, στην ανάλυση πολλών δεδομένων σε μικρότερο χρονικό διάστημα, για έρευνα αγοράς καθώς και για προωθήσεις.

1) Ηλικία

Μία από τις πρώτες μεταβλητές της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η ηλικία. Αυτό συμβαίνει επειδή οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν ανάλογα με την ηλικία τους. Ένας νεαρός πιθανόν θα θέλει ένα απλό κινητό τηλέφωνο, αλλά ένας ενήλικας θα χρειάζεται ένα κινητό με πολλά επιπλέον χαρακτηριστικά, όπως υποστήριξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και επεξεργασίας αρχείων. Έτσι, παρόλο που η βασική λειτουργικότητα του προϊόντος είναι ίδια, οι επιθυμίες των καταναλωτών μπορεί να είναι διαφορετικές. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που η ηλικία χρησιμοποιείται, ως μεταβλητής στη δημογραφική τμηματοποίηση (Kim & Srivastava, 2007).

2) Στάδιο κύκλου ζωής

Σε στενή σχέση με την ηλικία είναι και το στάδιο του κύκλου ζωής (φάση της "ζωής") μιας ομάδας καταναλωτών, καθώς αυτό ορίζει τις ειδικότερες ανάγκες τους. Υπό αυτή την έννοια ένα νήπιο θα χρειαστεί βρεφική τροφή, ένα παιδί θα χρειαστεί κούκλες και παιχνίδια, ένας μεσήλικας πελάτης θα χρειαστεί ασφαλιστικά και επενδυτικά σχέδια και τέλος ένας ηλικιωμένος πελάτης μπορεί να χρειαστεί προγράμματα συνταξιοδότησης (Kim & Srivastava, 2007).

3) Φύλο

Οι προτιμήσεις των γυναικών και των ανδρών καταναλωτών μεταξύ τους διαφέρουν. Οι άνδρες ενδεχομένως επιθυμούν τις τελευταίες τεχνολογίες, οι γυναίκες μπορεί να επιθυμούν την τελευταία λέξη της μόδας. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που επικεντρώνονται στο φύλο, όπως αποσμητικά, ρούχα, αξεσουάρ, υποδήματα και ακόμη και αυτοκίνητα. Οι γυναίκες κερδίζουν αποδοχή ακόμη και στις ανεπτυγμένες οικονομίες και αυτό έχει προκαλέσει μεγαλύτερο σεβασμό από τις αγορές ως προς τις προτιμήσεις τους (Palvia, 2009).

4) Έσοδα

Το εισόδημα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να ορίσει (διαφοροποιήσει) μια ομάδα πελατών από έναν πληθυσμό. Γενικά, οι καταναλωτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με τις εισοδηματικές τους πηγές και άρα την αγοραστική τους δύναμη (Palvia, 2009).

5) Θρησκεία, φυλή, εθνικότητα

Με την τεράστια αύξηση των διεθνών δραστηριοτήτων, υπάρχει επίσης αύξηση της χρήσης της δημογραφικής τμηματοποίησης με βάση τη θρησκεία, τη φυλή και την εθνικότητα. Οι κώδικες ηθικής/συμπεριφοράς που συνεπάγεται μια θρησκεία, μια εθνική παράδοση μπορούν επίσης να συμβάλλουν στην τμηματοποίηση των καταναλωτών (Lin, 2007).

2.1.3. Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια

Η ψυχολογική κατάτμηση είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται, για την ομαδοποίηση υποψήφιων, τρεχόντων ή προηγούμενων πελατών με τα κοινά χαρακτηριστικά, τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τις στάσεις, τα ενδιαφέροντά τους, τους τρόπους ζωής και άλλους παράγοντες. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι παρατηρήσιμα ή και όχι. Ο εντοπισμός αυτών των σημαντικών παραγόντων, μπορεί να είναι ένας ισχυρός τρόπος προώθησης του ίδιου προϊόντος ή της υπηρεσίας σε άτομα από διαφορετικές ομάδες, δημογραφικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές. Κάθε πελάτης έχει διαφορετική ψυχολογική σύνθεση. Η ανάλυση αυτής και η ομαδοποίηση καταναλωτών με παρόμοια χαρακτηριστικά αποτελεί την αρχή της ψυχογραφικής τμηματοποίησης (Palvia, 2009).

Αυτή η μέθοδος, είναι ένας ισχυρός τρόπος για την εμπορία του ίδιου προϊόντος σε άτομα που φαίνονται πολύ διαφορεικά μεταξύ τους. Πολλοί εμπειρογνώμονες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ υποστηρίζουν, ότι αυτή η προσέγγιση αποφέρει τελικά και τη μεγαλύτερη αποπληρωμή για τις επιχειρήσεις, αυξάνοντας για παράδειγμα το ποσό και την συχνότητα αγοράς (Kim & Srivastava, 2007).

Όπως αναφέρθηκε, η ψυχογραφική τμηματοποίηση, απαιτεί να εξετάσει η επιχείρηση το παρελθόν, να αναγνωρίσει ποιοι είναι οι πελάτες και στη συνέχεια να τους αντιμετωπίσει ως μεμονωμένους ανθρώπους, που ζουν στον πραγματικό κόσμο. Για να το κάνει αυτό, θα πρέπει να μάθει και να κατανοήσει τις εξής παραμέτρους (Lu & Smith, 2007):

- Προσωπικότητες
- Τρόποι ζωής
- Κοινωνικές τάξεις

Ενώ ο σκοπός της τμηματοποίησης της συμπεριφοράς, είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην κατανόηση του τρόπου, με τον οποίο η επιχείρηση μπορεί να προσεγγίσει έναν πελάτη, ο σκοπός της ψυχογραφικής τμηματοποίησης είναι να κατανοήσει, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία και το εμπορικό σήμα ταιριάζουν στις ζωές των πελατών. Με την κατανόηση όσο το δυνατόν περισσότερων πτυχών της ζωής των πελατών, η επιχείρηση είναι σε θέση να τροποποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει, ώστε οι πελάτες να αισθάνονται αληθινά ότι οι υπηρεσίες δημιουργήθηκαν μόνο για αυτούς, με ότι αυτό συνεπάγεται για την αύξηση των συναλλαγών και της κερδοφορίας των επιχειρήσεων (Zuroni & Goh, 2012).

2.1.4. Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων

Η περαιτέρω τμηματοποίηση των καταναλωτών απαιτεί από τους έμπορους, να καταναείμουν την αγορά βάσει, του αντιληπτού οφέλους, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτός ο τύπος τμηματοποίησης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί κυρίως σε είδη ένδυσης, συσκευών, καταναλωτών, καλλυντικών αλλά και σε αρκετές άλλες βιομηχανίες.

Η τμηματοποίηση βάσει των οφελών είναι μια τεχνική, που κατατάσσει τους πελάτες με βάση τα επιθυμητά ή επιδιωκόμενα οφέλη. Αυτά τα οφέλη, όταν εμφανίζονται ως χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή προσφοράς στην αγορά, προκαλούν στους καταναλωτές την επιθυμία αγοράς αυτών των προϊόντων. Η τμηματοποίηση των οφελών, προσφέρει περισσότερη χρησιμότητα από τις παραδοσιακές μεθόδους, γιατί εξηγεί τους λόγους, για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν, να αγοράσουν ή να προτιμήσουν συγκεκριμένα προϊόντα, όπως και να επιλέξουν συγκεκριμένους προμηθευτές ή παρόχους υπηρεσιών (Liu, 2011).

Υπό αυτή την έννοια ένας έμπορος δεν χρειάζεται πλέον να μαντέψει, ποιο ερέθισμα μπορεί να ωθήσει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν κάποιος έμπορος γνωρίζει, ότι οι ηλικιωμένοι πελάτες αναζητούν αγορές χωρίς κόπο, μπορεί να περιμένει από τους ηλικιωμένους πελάτες να επισκεφθούν το παντοπωλείο όταν έχουν αφαιρεθεί οι παράγοντες, που τους προκαλούν δυσφορία και έχουν εφαρμοσθεί μέθοδοι διευκόλυνσης, των συναλλαγών των ηλικιωμένων με την επιχείρηση, όπως π.χ. παραδόσεις κατ'οικόν, ειδικές εκπτώσεις κ.λπ. (Liu, 2011).

2.2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

2.2.1. Η έννοια της ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας

Μια ψηφιακή ταυτότητα είναι μια πληροφορία για μια οντότητα, που χρησιμοποιείται από συστήματα υπολογιστών, για την εκπροσώπηση ενός εξωτερικού υποκειμένου. Αυτό το υποκείμενο μπορεί να είναι άτομο, οργάνωση, εφαρμογή ή συσκευή. Το ISO/IEC 24760-1 ορίζει την ταυτότητα ως "σύνολο χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μια οντότητα".

Οι πληροφορίες που περιέχονται σε μια ψηφιακή ταυτότητα, επιτρέπουν την αξιολόγηση και τον έλεγχο ταυτότητας ενός χρήστη, που αλληλοεπιδρά με ένα επιχειρηματικό σύστημα στον ιστό, χωρίς την εμπλοκή των ανθρώπινων χειριστών. Οι ψηφιακές ταυτότητες επιτρέπουν την αυτοματοποίηση της πρόσβασης στους υπολογιστές και τις υπηρεσίες, που παρέχουν και επιτρέπουν στους υπολογιστές να μεσολαβούν στις σχέσεις (Maity & Dass, 2014).

Ο όρος "ψηφιακή ταυτότητα" έρχεται επίσης να επισημάνει πτυχές της πολιτικής και προσωπικής ταυτότητας, που προέκυψαν από την ευρεία χρήση των πληροφοριών ταυτότητας, για την εκπροσώπηση των ανθρώπων σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η ψηφιακή ταυτότητα συχνά χρησιμοποιείται με τρόπους που απαιτούν δεδομένα, σχετικά με τα άτομα που είναι αποθηκευμένα σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών και συνδέονται με την αστική ή εθνική ταυτότητά τους. Επιπλέον, η χρήση ψηφιακών ταυτοτήτων είναι πλέον τόσο διαδεδομένη, ώστε πολλές συζητήσεις αναφέρονται στην "ψηφιακή ταυτότητα", εννοώντας το σύνολο των πληροφοριών που παράγονται από την ηλεκτρονική δραστηριότητα ενός ατόμου. Αυτό περιλαμβάνει ονόματα χρηστών, ημερομηνία γέννησης, επάγγελμα, τόπο κατοικίας, κωδικούς πρόσβασης, δραστηριότητες αναζήτησης στο διαδίκτυο, κοινωνική ασφάλιση και ιστορικό αγορών. Υπό αυτή την έννοια, μια ψηφιακή ταυτότητα είναι μια έκδοση, ή μια πτυχή, της κοινωνικής ταυτότητας ενός ατόμου (Su, et al. 2008).

Μια ψηφιακή ταυτότητα μπορεί επίσης να αναφέρεται ως Ψηφιακό Θέμα ή ψηφιακή οντότητα και να αποτελεί την ψηφιακή αναπαράσταση ενός συνόλου αξιώσεων, από ένα μέρος για το ίδιο ή για άλλο πρόσωπο, ομάδα, πράγμα ή έννοια. Κάθε ψηφιακή ταυτότητα έχει μηδέν ή περισσότερα χαρακτηριστικά ταυτότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα, όπως ιατρικό ιστορικό, συμπεριφορά αγοράς, τραπεζικό υπόλοιπο, ηλικία κ.ο.κ. Ενώ τα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου μπορούν να αλλάξουν εύκολα, τα χαρακτηριστικά ενός φυσικού προσώπου μεταβάλλονται αργά, αν όχι καθόλου. Η ψηφιακή ταυτότητα έχει επίσης χαρακτηριστικά που προέρχονται από τις συσκευές, το περιβάλλον και τις θέσεις, από τις οποίες ένα άτομο πραγματοποιεί συναλλαγές στον ιστό (Antonίου & Batten, 2011).

Οι ψηφιακές ταυτότητες μπορούν να εκδοθούν μέσω ψηφιακών πιστοποιητικών, τα οποία ενεργούν, με τον ίδιο τρόπο, που ενεργούν και τα διαβατήρια στον φυσικό κόσμο. Περιέχουν, δηλαδή, δεδομένα που σχετίζονται με έναν χρήστη και εκδίδονται με νομικές εγγυήσεις από αναγνωρισμένη αρχή πιστοποίησης (CA).

Για να εκχωρήσουμε μια ψηφιακή αναπαράσταση σε μια οντότητα, το εκχωρών μέρος πρέπει να πιστεύει, ότι η αξίωση ενός χαρακτηριστικού (όπως όνομα, τοποθεσία, ρόλος ως υπάλληλος ή ηλικία) είναι σωστή και σχετίζεται με το άτομο ή το αντικείμενο που παρουσιάζει το χαρακτηριστικό (ανατρέξτε στην ενότητα έλεγχος ταυτότητας παρακάτω). Αντιστρόφως, το άτομο που διεκδικεί ένα χαρακτηριστικό, μπορεί να παρέχει μόνο επιλεκτική πρόσβαση στις πληροφορίες του (π.χ. αποδεικνύοντας την ταυτότητα σε ένα μπαρ ή τον έλεγχο ταυτότητας PayPal για πληρωμή σε έναν ιστότοπο). Με αυτόν τον τρόπο, η ψηφιακή ταυτότητα είναι καλύτερα κατανοητή, ως μια συγκεκριμένη άποψη μέσα σε μια αμοιβαία συμφωνηθείσα σχέση, παρά ως μια αντικειμενική ιδιότητα (Maity & Dass, 2014).

2.2.2. Δημιουργία ψηφιακής κοινωνικής ταυτότητας – ψηφιακά ίχνη

Το να υποθέσουμε ότι η ηλεκτρονική μας δραστηριότητα παράγει μια μόνιμη σκιά, είναι το πρώτο βήμα για να υιοθετήσουμε μια πιο επιφυλακτική στάση, όταν εκθέτουμε τους εαυτούς μας στα κοινωνικά δίκτυα.

Η ψηφιακή ταυτότητα, είναι ένας δυναμικός χάρτης που βασίζεται στις διαθέσιμες πληροφορίες στο διαδίκτυο, σχετικά με ένα άτομο ή ένα brand (ψηφιακό αποτύπωμα), καθώς και τις εντυπώσεις που παράγει αυτή η ταυτότητα σε τρίτους (ψηφιακή φήμη). Ο ορισμός της ταυτότητας, όχι μόνο διαμορφώνεται από τους χρήστες (σε προφίλ και βιογραφικά στοιχεία), αλλά και με αυτά που κάνουν (την περιήγηση τους στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές τους επαφές και συναλλαγές) (Johnson, et al. 2001).

Οι χρήστες του δικτύου σχεδιάζουν μια εικόνα για τον εαυτό τους με την επιλογή του ψευδώνυμου τους, τη φωτογραφία του "avatar" τους και το κείμενο του βιογραφικού

στο προφίλ τους. Η εικόνα που πραγματικά προβάλλουν προέρχεται από αυτό που δημοσιεύουν, από το ύφος και το περιεχόμενο του και από αυτά που μοιράζονται σε τακτική βάση. Έτσι, η ψηφιακή ταυτότητα δημιουργείται ουσιαστικά από τις λέξεις και τις εικόνες που χρησιμοποιούν, τα κείμενα και τα βίντεο που μοιράζονται, τις απόψεις που εκφράζουν και τα αστεία που κάνουν (Palvia, 2009).

Το σύνολο των συνδέσεων που διατηρούν οι χρήστες στο δίκτυο (followers και φίλοι), είναι ένα κοινωνικό γράφημα που αποκαλύπτει μια εξαιρετική ποσότητα πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητά τους. Οι συνδέσεις μας, μας καθορίζουν στο δίκτυο επειδή δημιουργούν αντιλήψεις που επηρεάζουν άμεσα τη φήμη μας.

Η "κοινωνική σήμανση" είναι μια κυριολεκτική έκφραση του τρόπου, με τον οποίο ένας χρήστης γίνεται αντιληπτός και αποτιμάται μέσα σε ένα δίκτυο. Οι λίστες Twitter και οι Δεξιότητες και Ενδείξεις του LinkedIn, για παράδειγμα, είναι εκδηλώσεις κατανεμημένης φήμης. Επιπλέον, οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στις λίστες του Twitter και τις δεξιότητες του LinkedIn συνιστούν, στο σύνολό τους, ένα πορτρέτο της ψηφιακής ταυτότητας που εξάγεται συλλογικά από την κοινότητα. Πέρα από τα "σύννεφα ετικετών", η αξιολόγηση των χρηστών εκφράζεται σε σχόλια, συνομιλίες, απόψεις και συμπεράσματα που διανέμονται σε όλο το δίκτυο και είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθούν (Laudon & Traver, 2013).

Το ψηφιακό αποτύπωμα ή η ψηφιακή σκιά, αναφέρεται σε μια μοναδική σειρά από ψηφιακές δραστηριότητες, ενέργειες, συμβολές και ανακοινώσεις που εκδηλώνονται στο Διαδίκτυο ή σε ψηφιακές συσκευές. Υπάρχουν δύο κύριες ταξινομήσεις για τα ψηφιακά αποτυπώματα: παθητικά και ενεργά. Ένα παθητικό ψηφιακό αποτύπωμα δημιουργείται, όταν τα δεδομένα συλλέγονται χωρίς να το γνωρίζει αυτό ο κάτοχος (γνωστός και ως άντληση δεδομένων), ενώ τα ενεργά ψηφιακά ίχνη δημιουργούνται, όταν τα προσωπικά δεδομένα απελευθερώνονται σκόπιμα από έναν χρήστη με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών για τον εαυτό του των δικτυακών τόπων ή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης.

Τα παθητικά ψηφιακά αποτυπώματα μπορούν να αποθηκευτούν με πολλούς τρόπους ανάλογα με την κατάσταση. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε μια ηλεκτρονική βάση δεδομένων ως "χτύπημα". Αυτό το αποτύπωμα μπορεί να παρακολουθεί τη διεύθυνση IP του χρήστη (π.χ. πότε δημιουργήθηκε και από πού προήλθε) ενώ το αποτύπωμα να αναλύεται αργότερα. Σε περιβάλλον εκτός σύνδεσης, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε αρχεία, στα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση οι διαχειριστές, για να προβάλλουν τις ενέργειες που εκτελούνται στο μηχάνημα, χωρίς να μπορούν να δουν ποιος τις εκτέλεσε (Zuroni & Goh, 2012).

Τα ενεργά ψηφιακά αποτυπώματα μπορούν επίσης να αποθηκευτούν με πολλούς τρόπους, ανάλογα με την κατάσταση τους. Στο διαδίκτυο, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί από ένα χρήστη που έχει συνδεθεί σε έναν ιστότοπο, όταν κάνει μια δημοσίευση ή μια αλλαγή, με το καταχωρημένο όνομα να συνδέεται με την επεξεργασία. Σε ένα περιβάλλον εκτός σύνδεσης, ένα αποτύπωμα μπορεί να αποθηκευτεί σε αρχεία, όταν ο ιδιοκτήτης του υπολογιστή χρησιμοποιεί ένα keylogger, έτσι ώστε τα αρχεία καταγραφής να μπορούν να εμφανίζουν τις ενέργειες που εκτελούνται στο μηχάνημα. Ένα από τα χαρακτηριστικά του keylogger είναι να παρακολουθεί το πρόχειρο για τυχόν αλλαγές. Ωστόσο αυτό μπορεί να είναι νομικά παράτυπο, καθώς ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει κωδικούς πρόσβασης ή να συλλέξει στιγμιότυπα ευαίσθητων πληροφοριών που στη συνέχεια θα καταγραφούν (Xiao & Benbasat, 2007).

2.2.3. Ψηφιακή επωνυμία

Η ψηφιακή επωνυμία είναι μια τεχνική διαχείρισης μάρκας, που χρησιμοποιεί συνδυασμό του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο με το ψηφιακό μάρκετινγκ, για να αναπτύξει ένα εμπορικό σήμα σε μια σειρά ψηφιακών χώρων, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με βάση το διαδίκτυο. Έχει εμφανιστεί έντονα την τελευταία δεκαετία και έλκει τις ρίζες της από το άμεσο μάρκετινγκ.

Σε αντίθεση με το ψηφιακό μάρκετινγκ, η επωνυμία, στοχεύει στη δημιουργία συνδέσεων μεταξύ των καταναλωτών και των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και αποσκοπεί στην καθιέρωση και αναγνώριση μιας μάρκας προϊόντων/υπηρεσιών στον ψηφιακό κόσμο. Με λίγα λόγια, ο στόχος της ψηφιακής επωνυμίας δεν οδηγεί απαραίτητως τις πωλήσεις σήμερα, αλλά ενισχύει την ευαισθητοποίηση, την εικόνα και το στυλ της μάρκας, με αποτέλεσμα τη μακροπρόθεσμη πίστη των πελατών προς ένα προϊόν/μία υπηρεσία (Chaffey, 2007).

Η δημιουργία επωνυμίας περιλαμβάνει τέσσερα βασικά σημεία:

- Δημιουργία μιας ιστορίας ψηφιακής μάρκας. Αυτό συνίσταται στην καταγραφή της επιχειρησιακής αποστολής και στην δήλωση οράματος που αντικατοπτρίζει την ιστορία της μάρκας και την ιδέα πίσω από αυτήν.
- Δημιουργικότητα στα ψηφιακά μέσα και στο μάρκετινγκ. Σύνδεση με το κοινό-στόχο, με τρόπο που να προσελκύει την προσοχή και την αφοσίωση, τα κλικ, τις προβολές, τα συμπεράσματα ή τα κοινόχρηστα στοιχεία, κ.λπ.
- Ψηφιακά κανάλια και περιεχόμενο που διανέμονται στα κανάλια με βάση τα δεδομένα και τις συνήθειες των καταναλωτών. Ανάλυση για τους πιθανούς χρήστες/ καταναλωτές και αναφορά σε αυτούς μέσω στοχοθετημένης καμπάνιας σε κοινωνικά μέσα, ψηφιακές πλατφόρμες κ.λπ.
- Δημιουργία ψηφιακών σχέσεων.

Στο παρελθόν λόγω της έλλειψης της τεχνολογίας υπήρχε σημαντική δυσκολία συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις εταιρείες και τους καταναλωτές για τις ηλικίες. Αλλά τώρα η ύπαρξη διαδικτύου και ιστότοπων που συλλέγουν δεδομένα και μας παρουσιάζουν ολοκληρωμένες πληροφορίες, έχει διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ εμπορικών σημάτων και πελατών (Weisberg, et al. 2011).

Οι εταιρείες διαθέτουν πλέον ένα ισχυρό μέσο για να παρουσιάσουν την ταυτότητα και την αξία της μάρκας σε καινοτόμες και αποδοτικές μορφές. Η ψηφιοποίηση έχει βοηθήσει στις μάρκες να παρουσιάσουν καινοτόμους τρόπους συναλλαγής με τους πελάτες και να διαχειριστούν τη συνέπεια της ενδυνάμωσης της επωνυμίας τους. Έχει επίσης ενισχύσει τη συνδεσιμότητα μεταξύ μαρκών και πελατών που έλειπε παλαιότερα (Maitly & Dass, 2014).

Ένας άλλος αντίκτυπος στις πρακτικές branding, είναι η εμφάνιση της συνεργατικής δημιουργίας πελατών και επιχειρήσεων ως εναλλακτικός τρόπος για μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, για την ενίσχυση της πίστης των πελατών και την τελική κερδοφορία. Εδώ, η κοινή προσπάθεια διαμορφώνεται μεταξύ των εταιρειών και των πελατών κατά τη διάρκεια των διαφόρων σταδίων παραγωγής και προώθησης του προϊόντος. Και κατά αυτό τον τρόπο ενισχύεται η εμπιστοσύνη πελατών και επιχειρήσεων (Liu, 2011).

Παράλληλα με τη συνεργασία με τους πελάτες, υπάρχει αυξανόμενη και ενεργή συνεργασία μεταξύ των εταιρειών και των επιχειρηματικών διαμεσολαβητών τους. Αυτό

οδηγεί σε συνεργατική και υγιή προώθηση, καινοτόμο επανασχεδιασμό και αίσθηση συνύπαρξης μεταξύ των ανταγωνιστών στην αγορά. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η συνεργασία της Coca-Cola με την Heinz, για την ανάπτυξη πιο βιώσιμων εμπορευματοκιβωτίων (Zhang, et al. 2011).

2.3. Κατηγοριοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο στην προσπάθεια επικοινωνίας, προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με στόχο υπάρχοντες ή νέους πελάτες, επισκέπτες και χρήστες. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Evans, 2010 (Weisberg, et al. 2011), συμβάλλει στην:

- Προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων με την χρήση της επιλεκτικής διαφήμισης.
- Δημιουργία σχέσεων με νέους συνεργάτες, δημιουργία νέων στρατηγικών επικοινωνίας και δημιουργία καναλιών συνεχούς επικοινωνίας.
- Δυνατότητα αλληλοεπίδρασης και ανατροφοδότησης, ακόμα και μέσω άλλων υπερσυνδέσμων και ιστότοπων.

Επίσης, ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας μπορεί να προσφέρει:

- Ικανοποιητική εκμετάλλευση πληροφοριών
- Ικανοποιητική εκμετάλλευση γνώσης
- Αναγνωσιμότητα και ανάδειξη κοινωνικού status
- Ανταγωνιστικότητα
- Μείωση των χρόνων επικοινωνίας μεταξύ των μελών
- Αποτελεσματικότερη εσωτερική εμπειρογνωμοσύνη
- Αποτελεσματικότερη προώθηση του ενεργητικού της επιχείρησης
- Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής υπαλλήλων, νέων μελών, συνεργατών και άλλων χρηστών
- Ανοιχτή και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό (Weisberg, et al. 2011).

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι αναμφίβολα το Facebook. Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005 και μέσω αυτού οι χρήστες που αλληλεπιδρούν μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές τους και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλα μέλη. Η επικοινωνία πραγματοποιείται είτε ατομικά, δηλαδή μεταξύ δύο ατόμων, είτε μαζικά με δημοσίευση σε ευρύ κοινό. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο ή η δημοσίευση σκέψεων, μηνυμάτων, καταστάσεων, φωτογραφιών και βίντεο. Στόχος της σελίδας είναι η προσέλκυση μελών που θα επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Τα μέλη του Facebook έχουν χαρακτηριστεί ακόμη και εν δυνάμει συγγραφείς ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι. Στις μέρες τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Myspace, το YouTube, το Blogger, το Hi5, το WordPress, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Flickr (Lowry, et al. 2008).

Αν και συνηθίζουμε να αναφέρουμε σαν μέσα κοινωνικής δικτύωσης μόνο τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς social networks, όπως για παράδειγμα το twitter και το Facebook, θα πρέπει να κατανοήσουμε πως στην συγκεκριμένη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται πολλά περισσότερα, όπως είναι τα media sharing sites και τα blogs. Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Weisberg, et al. 2011):

- Συστήματα μπλογκ (Blogging systems)
- Κοινωνικού διαμοιρασμού (Social sharing)
- Εκπαιδευτικά (Wikis)
- Διαμοιρασμού ειδήσεων και προτάσεων (Social news and recommendation)
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)
- Υπηρεσιών μικρο – διαμοιρασμού (Micro blogging services)
- Διαμοιρασμού διαφόρων γεγονότων (Social bookmarking sites).

Όταν αναφέρουμε τον όρο «κοινωνική δικτύωση», εννοούμε καταρχήν την συμμετοχή ή συγκέντρωση ανθρώπων σε ομάδες αλλά και ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας και διαμόρφωσης κοινωνικής ταυτότητας και ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, που βασίζεται στην προσωπική επαφή, προσδίδοντας στους χρήστες μία κοινωνική ταυτότητα, που τους επιτρέπει να δημιουργούν έναν κοινωνικό κύκλο, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να συμμετέχουν ή να ενισχύουν υπηρεσίες και να λαμβάνουν συναισθηματική ή κάθε είδους υποστήριξη (Chan, et al. 2007).

Ένα κοινωνικό δίκτυο βασίζει την λειτουργία του σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αυτά είναι, το εύρος ή το μέγεθός του, σύμφωνα με τον αριθμό των χρηστών που αλληλεπιδρούν σε αυτό, την συχνότητα, που αφορά το πότε αλληλεπιδρούν οι χρήστες μεταξύ τους και την σύνθεση, δηλαδή το κατά πόσο συμμετέχουν μέλη της άμεσης οικογενείας ή των κοντινών φίλων του αρχικού χρήστη (Maity & Dass, 2014).

Όταν αναφερόμαστε στην online κοινωνική δικτύωση, εννοούμε την χρησιμοποίηση ιστοσελίδων, που είναι επίσης γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, με τα μέλη να παρουσιάζουν κοινά ενδιαφέροντα, χόμπι, θρησκεία ή και πολιτική. Η συνεχής και άμεση κοινωνικοποίηση μεταξύ των μελών επιτυγχάνεται μέσω της εγγραφής, με αποτέλεσμα να παρακινούνται τα μέλη να αλληλεπιδρούν και να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης άρχισαν να εμφανίζονται μετά το 2002 με το Friendster, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλα μέλη, να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες. Η ιστοσελίδα όμως που ξεχώρισε και είχε μεγάλο αντίκτυπο στο κοινό ήταν το Facebook. Χαρακτηριστικά αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζει 200% μέση ετήσια αύξηση στα μέλη της, ενώ προσφέρει επαγγελματικές ευκαιρίες και ανάδειξη επιχειρήσεων (Lin, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Στην εποχή της τεχνολογικής εξέλιξης της πληροφορίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σταδιακά στη διανομή των επιχειρηματικών χώρων. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν σημαντικό μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως επίσης και τη βάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο που μπορεί να αναπτυχθεί επιτυχώς. Χωρίς τον αντίστοιχο συντονισμό των ηλεκτρονικών πληρωμών σε πραγματικό χρόνο, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μόνο πρακτική σημασία της "εικονικής επιχείρησης", δεν μπορεί να επιτύχει πραγματικές συναλλαγές στο δίκτυο (Kim & Srivastava, 2007).

Η ηλεκτρονική πληρωμή αποτελεί τον πυρήνα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ένα σημαντικό βήμα για την ολοκλήρωση της συναλλαγής στο διαδίκτυο, αλλά και η συμφόρηση της ανάπτυξης εφαρμογών οικιακού δικτύου. Κάθε επιχείρηση ή εταιρεία που διαχειρίζεται μέσω διαδικτύου, πρέπει να παρέχει τη μέθοδο πληρωμής μέσω διαδικτύου για να διατηρεί τη ροή της επιχείρησής της (Lu & Smith, 2007).

3.1. Τι είναι η ηλεκτρονική πληρωμή

Η ανταλλαγή χρημάτων, που ολοκληρώνεται ηλεκτρονικά, ονομάζεται ηλεκτρονική πληρωμή. Γενικότερα, ως ηλεκτρονική πληρωμή θεωρείται η συναλλαγή που πραγματοποιείται για την ανταλλαγή κεφαλαίων στο διαδίκτυο, η οποία κατά κύριο λόγο περιλαμβάνει κάποιο δίκτυο υπολογιστών, όπως επίσης και κάποιο διαδίκτυο και ψηφιακό σύστημα αποθηκευμένης αξίας. Η ηλεκτρονική πληρωμή γίνεται εφικτή μέσω διαδικτύου οποιαδήποτε στιγμή, με απευθείας μεταφορά, διακανονισμό και μορφές περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου (Zuroni & Goh, 2012).

3.2. Βασική διαδικασία ηλεκτρονικής πληρωμής

Εκ πρώτης όψεως, η ηλεκτρονική πληρωμή παρουσιάζεται γρήγορη και απλή, όμως βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στην ασφάλεια των πληροφοριών (της κάρτας) των καταναλωτών.

Με σκοπό την αξιόπιστη και ασφαλέστερη δρομολόγηση πληροφοριών, τις οποίες παρέχει ο πελάτης, θα πρέπει ο έμπορος να συνδεθεί με την τράπεζα έκδοσης στο δίκτυο, τον επεξεργαστή και άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς για την εξασφάλιση σωστής λειτουργίας της διαδικασίας.

Το βασικότερο στοιχείο κάθε συναλλαγής και πληρωμής αποτελείται από την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια όλων των συναλλαγών, οι οποίες θεωρούνται ιδιαίτερα ευαίσθητες πληροφορίες. Γεγονός που προϋποθέτει, την ύπαρξη μεγάλης εμπειρίας στον τομέα της επεξεργασίας και της ασφάλειας των πληρωμών, από τις υπηρεσίες που τις επεξεργάζονται (Maity & Dass, 2014).

3.3. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται οτιδήποτε είναι δυνατό να ανταλλαχτεί μέσω διαδικτύου, όπως διάφορα αγαθά και υπηρεσίες. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις B2B χρησιμοποιούν μεταξύ τους το ηλεκτρονικό εμπόριο, με σκοπό να ολοκληρώσουν μερικές από τις συναλλαγές τους. Ακόμα, ηλεκτρονική παρουσία διαθέτουν όλοι οι μεγάλοι οργανισμοί λιανικής. Ακόμα η ύπαρξη της μπορεί να επιτευχθεί σε οποιοδήποτε μέρος, όπως επίσης και με ελάχιστους συμμετέχοντες. Ακριβώς όπως το amazon, όπου η ηλεκτρονική ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, αγοράς ή πώλησης, επιτυγχάνεται διαδραστικά σε πραγματικό χρόνο. Επιπροσθέτως, συνδέονται και άλλοι κλάδοι υπηρεσιών με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οποίοι μπορεί να είναι, η online τραπεζική, τα κεφάλαια μεταφοράς ή η πληρωμή λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας (Chaffey, 2007).

3.4. Ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πρωταρχικοί παράγοντες μιας επιχείρησης, οι οποίοι είναι και απαραίτητοι, είναι η συνεχής διεύρυνση προστασίας της ατομικής θεραπείας μέσω του διαδικτύου παράλληλα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι ώστε να δημιουργηθεί η αίσθηση ασφάλειας στους πελάτες. Έπειτα η ασφάλεια στο χώρο του διαδικτύου ενισχύει σημαντικά την ποιοτική και ασφαλή εξυπηρέτηση. Σκοπός μιας επιχείρησης είναι να ορίσει κάποιους κανόνες, όπως και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα, ενάντια στις διαδικτυακές επιθέσεις που μπορεί να δεχθεί. Εξαιτίας μιας πιθανής εισβολής στο διαδίκτυο, η ανταλλαγή πληροφοριών θεωρείται μη ασφαλείς, καθώς υπάρχει υψηλός κίνδυνος απάτης (Lu & Smith, 2007).

Παρά το γεγονός αυτό, οι εμπειρογνώμονες της διαδικτυακής ασφάλειας θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλέστερο από "φυσικό" εμπόριο. Κάτι που γίνεται φανερό από το παρακάτω παράδειγμα.

Αν υποθετικά ένας πελάτης ξεχάσει στο κατάστημα, άθελα του, την απόδειξη από την πιστωτική του κάρτα, ή αν από απροσεξία του μάθει κάποιος τον αριθμό της, αυτόματα αποδέχεται τον κίνδυνο χρέωσης της πιστωτικής του, από πιθανές συναλλαγές του τρίτου προσώπου, η οποία θα φανεί στο λογαριασμό του επόμενου μήνα. Αντίθετως, εισάγοντας τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, σε κάποιο ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνεται αποστολή μόνο σε εξουσιοδοτημένο προσωπικό, μέσω ασφαλούς σύνδεσης, σε πρόσβαση σε διακομιστή και υπάρχει προστασία ακόμα και από τυχόν εισβολείς (Zuroni & Goh, 2012).

Μολονότι αρκετοί είναι εκείνοι που θεωρούν τις διαδικτυακές συναλλαγές ασφαλέστερες από τις φυσικές συναλλαγές, συνεχίζουν να υπάρχουν και αρκετοί που θεωρούν τις φυσικές συναλλαγές καλύτερες από τις διαδικτυακές. Όπως ακριβώς προστατεύονται τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, έτσι και η εταιρία έχει την ευθύνη της απόκρυψης πληροφοριών της κάρτας, όπως και του απορρήτου του πελάτη, τα οποία βρέθηκαν σε τρίτο μέρος. Αυτό έχει ως συνέπεια να υπάρξουν ασφαλέστερα δίκτυα στην εταιρία. Καθώς επίσης και την ύπαρξη ενός τρόπου, με τον οποίο θα παρέχεται (από την εταιρία) ένα ισχυρό και ασφαλές σύστημα στο διαδίκτυο (eMarketer, 2016).

3.5. Όφελος μεταξύ καταναλωτή και οργανισμού

Με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής πληρωμής, ο καταναλωτής και ο οργανισμός επωφελούνται και με άλλους τρόπους, όπως ότι ο καταναλωτής και ο οργανισμός είναι σε θέση να διαπραγματευτούν ρυθμίσεις για την πραγματική αξία και να ενισχύσουν τη σχέση των επιχειρήσεων τους.

Εκτός αυτού, ο καταναλωτής μπορεί να παραλείψει πολλά βήματα ή τεκμηρίωση για τη συναλλαγή. Μπορεί να είναι πιο εύκολο για αυτούς να ελέγξουν το χρονοδιάγραμμα των βημάτων πληρωμής και να ελαχιστοποιήσουν τη λειτουργία του υπόλοιπου λογαριασμού σε αδράνεια. Ο καταναλωτής μπορεί να εξαλείψει την καθυστέρηση για την επεξεργασία της συναλλαγής. Για την οργάνωση, μπορούν να μειώσουν το κόστος επεξεργασίας του ελέγχου χαρτιού. Ωστόσο, όταν οι οργανισμοί επεξεργάζονται τον έλεγχο χαρτιού που καταβάλλεται από τους καταναλωτές, πρέπει να ξοδέψουν κάποιο κόστος για να επεξεργαστούν τον έλεγχο χαρτιού (Αντωνίου & Batten, 2011).

Με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής πληρωμής, ο οργανισμός μπορεί να έχει και πλεονεκτήματα, ενθαρρύνοντας τον καταναλωτή να πληρώνει ηλεκτρονικά αντί να πληρώνει με μετρητά. Επιπλέον, μπορούν να λάβουν την πληρωμή αμέσως χωρίς καθυστέρηση, επειδή η απόδειξη είναι διαθέσιμη αμέσως μετά την πληρωμή του καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΜΕΣΣΑΡΑ

4.1. Σκοπός της έρευνας

Η θεωρητική αναφορά που έγινε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την σημασία της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων τόσο στις αλλαγές και τις εξελίξεις της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, όσο και στην συμπεριφορά των πελατών τους με το διαδίκτυο. Με ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τι προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν και ποιοι παράγοντες τους παρακινούν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου; Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Μεσσαράς στο διαδίκτυο (online shopping). Κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και της εκπόνησης της εργασίας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία σχετίζονται, με το βαθμό εξοικείωσης των καταναλωτών (της Μεσσαράς) στις online αγορές, όπως επίσης και με τους παράγοντες, οι οποίοι ασκούν επιρροή κατά την επιλογή και αγορά, διάφορων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Αναλυτικότερα τέθηκαν ερωτήματα σχετικά:

- Με τη συχνότητα και τα είδη προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές της Μεσσαράς μέσω διαδικτύου.
- Με τους λόγους, για τους οποίους προτιμούν τις online αγορές.
- Με τους σημαντικότερους παράγοντες για την προτίμηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Με την προτίμηση τους σε συγκεκριμένους τρόπους για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές .
- Με τον τρόπο επιρροής τους από ηλεκτρονικές διαφημίσεις.
- Με το βαθμό ικανοποίησης από τις online αγορές τους μέχρι σήμερα.
- Με τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και συμπεριφορές.

Με την απάντηση των παραπάνω ερωτημάτων, θα μπορούσε να δοθεί μια αρχική ποιοτική εκτίμηση, όσον αφορά την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στη Μεσσαρά, καθώς και να συμβάλει στη διεξαγωγή διαφόρων συμπερασμάτων, όπως για παράδειγμα τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις, οι οποίες ασχολούνται με τα διαδικτυακά καταστήματα και με τις διαδικτυακές αγορές.

4.2. Μεθοδολογία της έρευνας

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

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Με σκοπό να διερευνηθεί η τρέχουσα κατάσταση, οι τάσεις και οι προοπτικές των διαδικτυακών αγορών, χρειάστηκε να συλλεχθούν δευτερογενή στοιχεία θεωρητικού

υποβάθρου, τα όποια αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, όπως επίσης ήταν αναγκαία η βιβλιογραφία που αναφέρεται σε θέματα σχετικά με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Με την συγκέντρωση και την πρώτη ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθετήθηκε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Έπειτα:

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

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο, το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς.

Ως μια μέθοδος-τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκάει, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο. Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

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

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

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

Δύο ξεχωριστές ενότητες δομούν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Οι ερωτήσεις τις πρώτης ενότητας αποτελούνται, από τα γενικά δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο κ.α.) των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα. Οι ερωτήσεις που αποτελούν την δεύτερη ενότητα, έχουν ως στόχο να αποτυπώσουν την τρέχουσα κατάσταση, την διαδικτυακή συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων.

Στο Παράρτημα 1, της παρούσας εργασίας, παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα του Σεπτεμβρίου 2019 – Ιανουαρίου 2020.

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

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, ο στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 180 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς και τα 180. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 100%.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

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

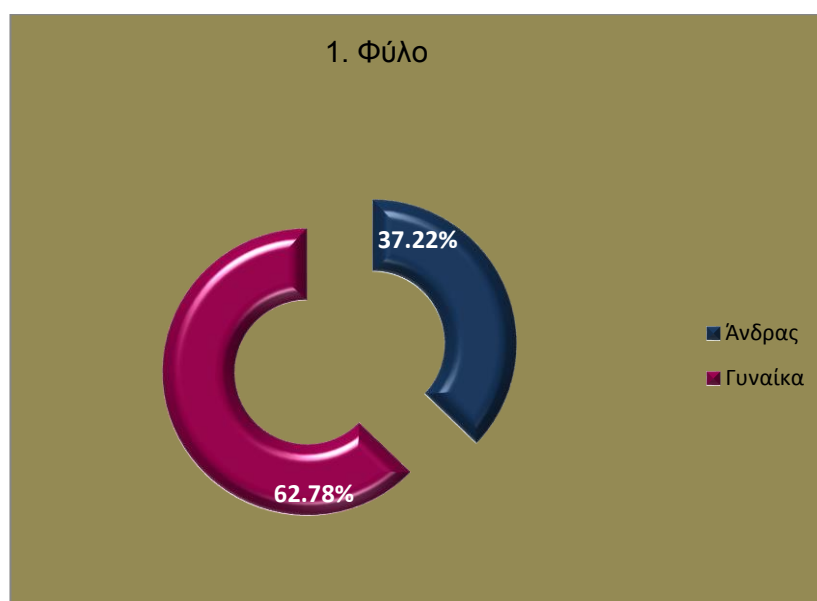
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3. Αποτελέσματα Έρευνας

Στην παρούσα ενότητα του 4^{ου} κεφαλαίου, παρουσιάζονται και αναλύονται, τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, που συγκεντρώθηκαν από 180 ερωτηματολόγια. Χρησιμοποιήθηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

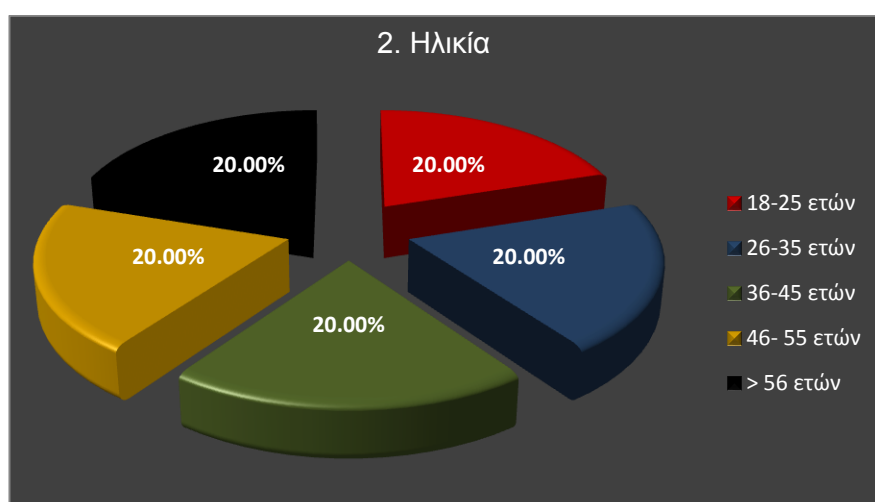
4.3.1. Δημογραφικά στοιχεία

- ❖ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (62.78%) ήταν γυναίκες, ενώ 37.22% ήταν άνδρες.



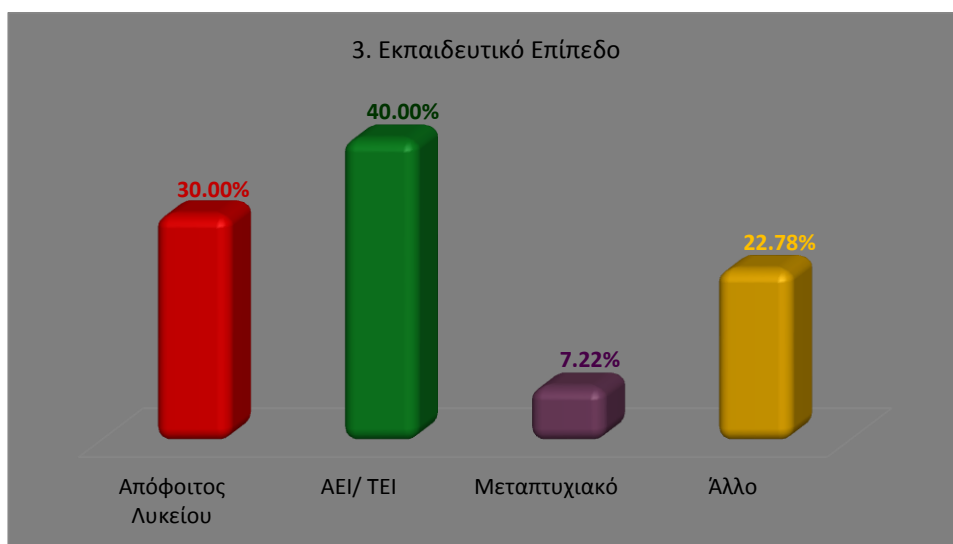
Γράφημα 4.1. Φύλο

- ❖ Τα ηλικιακά ποσοστά στο δείγμα της έρευνας ήταν ίσα μοιρασμένα σε όλες τις ομάδες, με την καθεμία να συγκεντρώνει 20%.



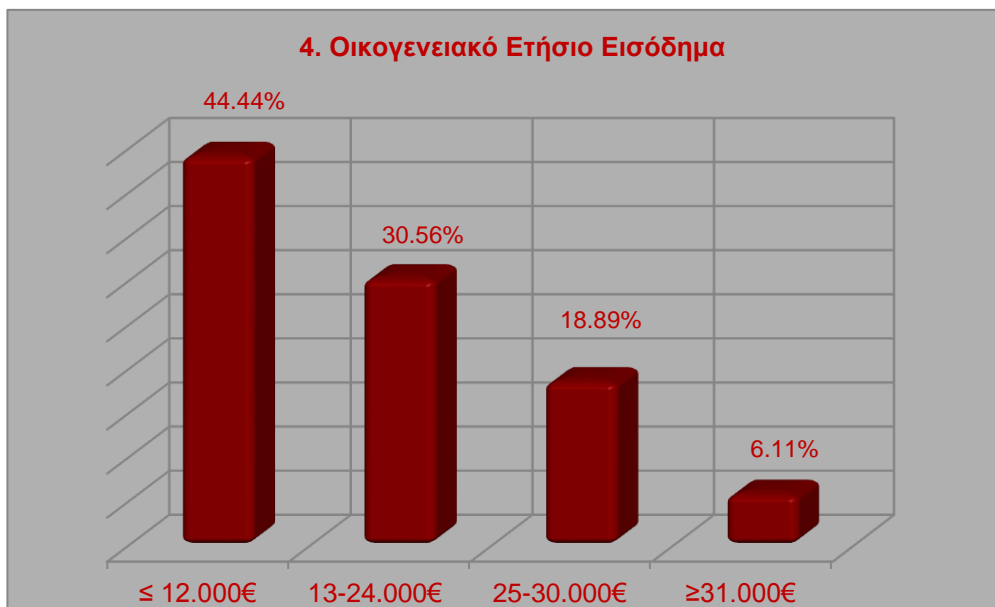
Γράφημα 4.2. Ηλικία

- ❖ Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το υψηλότερο ποσοστό συγκεντρώθηκε από τους απόφοιτους ή φοιτητές ΑΕΙ/ΤΕΙ, το οποίο ανέρχεται στο 40%. Αμέσως επόμενοι, με 30%, είναι οι Απόφοιτοι Λυκείου, έπειτα ακολουθεί η κατηγορία “Άλλο” με 22.78% και τέλος οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού με 7.22%.



Γράφημα 4.3. Μορφωτικό Επίπεδο

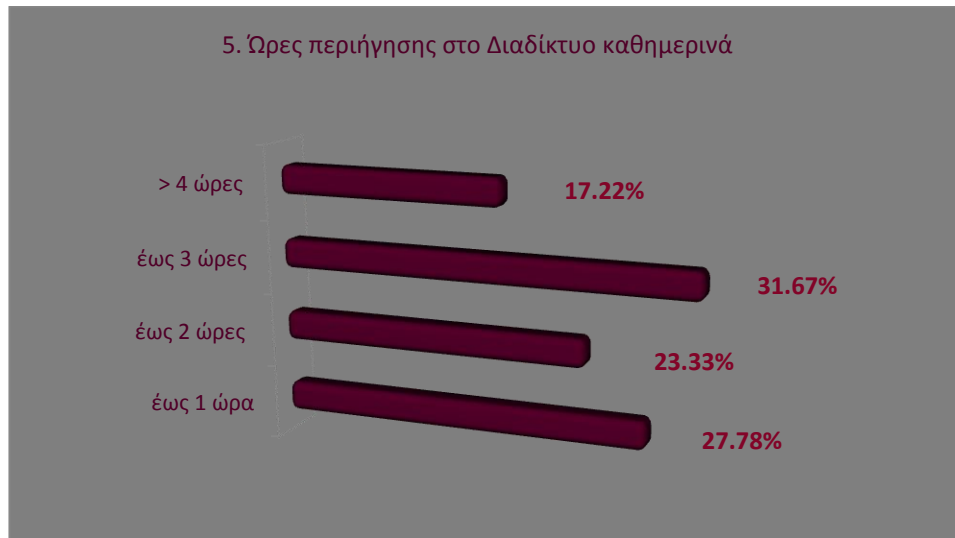
- ❖ Αναφορικά με το ερώτημα οικογενειακού ετήσιου εισοδήματος, το 44.44% απάντησε ότι έχει εισόδημα έως 12.000€, το 30.56% από 13-24.000€. Ενώ 25-30.000€ έχει το 18.89% και τέλος το 6.11% έχει από 31.000€ και πάνω.



Γράφημα 4.4. Ετήσιο Οικ. Εισόδημα

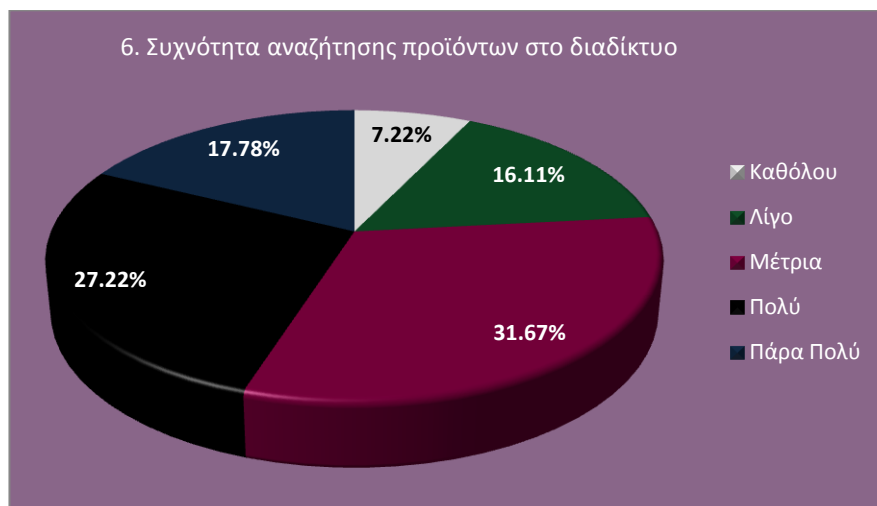
4.3.2. Παρούσα Κατάσταση

- ❖ Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, οι ερωτηθέντες αρχικά κληθήκαν να απαντήσουν πόσες ώρες περιηγούνται καθημερινά στο διαδίκτυο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (31.67%) απάντησε έως 3 ώρες, το (27.78%) δήλωσε έως 1 ώρα. Ακόμα το (23.33%) ανήκει σε αυτούς που περιηγούνται έως 2 ώρες, ενώ το (17.22%) απάντησε περισσότερο από 4 ώρες.



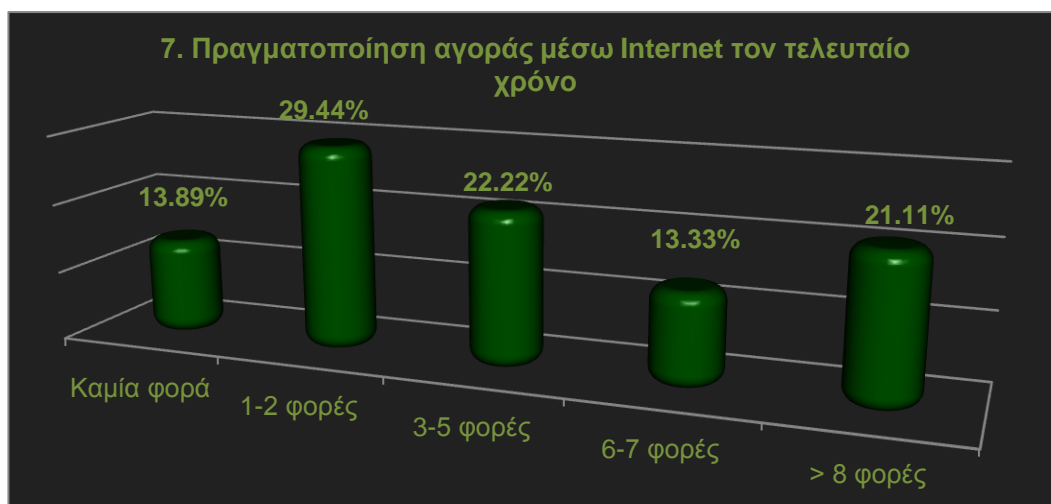
Γράφημα 4.5. Ώρες ημερήσιας περιήγησης στο Διαδίκτυο

- ❖ Έπειτα στο ερώτημα πόσο συχνά αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο, το 31.67% των συμμετεχόντων απάντησε «Μέτρια», «Πολύ» το 27.22%, «Πάρα Πολύ» δήλωσε το 17.78%. Επίσης το 16.11% αποκρίθηκε «Λίγο» και τέλος το 7.22% «Καθόλου»



Γράφημα 4.6. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο Διαδίκτυο

- ❖ Στη συνέχεια τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων, (29.44%) και (22,22%), δήλωσαν ότι τον τελευταίο χρόνο έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από 1 έως 2 και 3 έως 5 φορές αντίστοιχα. Περισσότερες από 8 φορές απάντησε το 21.11%, καμία το 13.89%, ενώ το 13.33% απάντησε 6-7.



Γράφημα 4.7. Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών τον τελευταίο χρόνο

- ❖ Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στα είδη που συνηθίζουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι:
 1. Ρούχα / Υποδήματα (32%)
 2. Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά (17%)
 3. Ηλεκτρονικά/ Ηλεκτρικά Είδη (16%)
 4. Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων (14%)
 5. Είδη Σπιτιού και Βιβλία/ CD (9%)
 6. Τρόφιμα/ Ποτά (3%)
 7. Άλλο (1%)



Γράφημα 4.8. Συχνότερα είδη αγορών

- ❖ Η ακόλουθη ερώτηση αφορά τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής στις διαδικτυακές αγορές.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τις «Χαμηλότερες τιμές προϊόντων», με ποσοστό (40%), τον σημαντικότερο παράγοντα για τους συμμετάσχοντες. Αμέσως μετά ακολουθεί η «Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων» με 17%, ενώ με 14% ισοβαθμούν οι «πιο γρήγορες και πιο εύκολες αγορές».

Στη συνέχεια ακολουθεί: «Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω», με ποσοστό 11%. Ένα 3% συγκέντρωσαν οι «βολικοί τρόποι πληρωμής» ενώ το μικρότερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία «Άλλο» (1%), η οποία επιλέχτηκε από 3 μόνο άτομα, εκ των οποίων τα δύο πρόσθεσαν, πως είναι επίσης εφικτή η αναζήτηση και η σύγκριση προϊόντων σε πολλά "site" και ότι υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων 24 ώρες το 24ώρο.

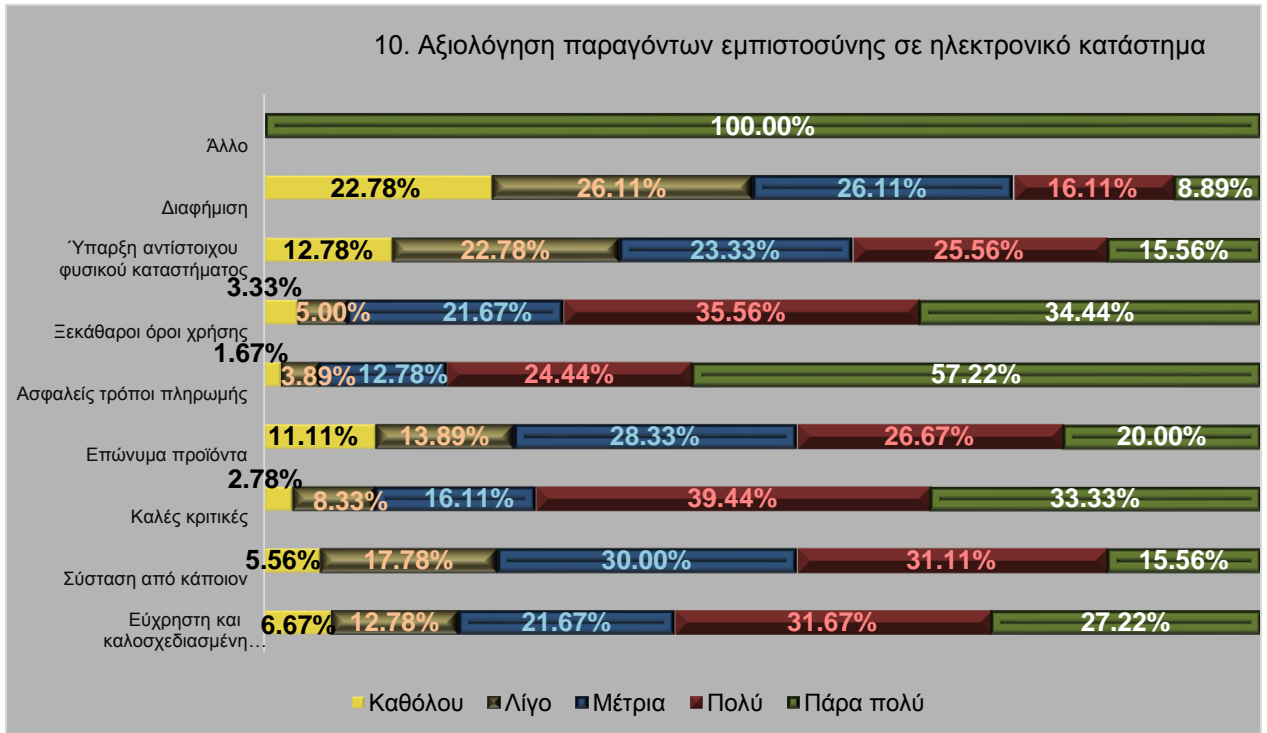


Γράφημα 4.9. Σημαντικότεροι παράγοντες επιρροής στις διαδικτυακές αγορές

- ❖ Η 10^η ερώτηση αφορούσε το κατά πόσο οι ακόλουθοι παράγοντες (βλ. γράφημα 18) συντελούν, έτσι ώστε να υπάρξει εμπιστοσύνη απέναντι σε ένα online κατάστημα για να πραγματοποιηθεί κάποια αγορά. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια ερώτηση κλίμακας όπου, από «Καθόλου έως Πάρα Πολύ» προσδιοριζόταν η σημαντικότητα του κάθε παράγοντα. Με βάση το άθροισμα της μεγαλύτερης βαθμολογίας «Πολύ και Πάρα Πολύ» προκύπτουν τα εξής:

1. Ασφαλείς Τρόποι Πληρωμής (81.66%)
2. Καλές Κριτικές (72.77%)
3. Ξεκάθαροι Όροι Χρήσης (70.00%)
4. Εύχρηστη & Καλοσχεδιασμένη Ιστοσελίδα (58.89%)
5. Σύσταση από κάποιον + Επώνυμα Προϊόντα (46.67%)
6. Ύπαρξη Αντίστοιχου Φυσικού Καταστήματος (41.12%)
7. Διαφήμιση(25.00%)

Στο γράφημα επίσης φαίνεται το «Άλλο» να έχει συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό με 100%, ενώ στην πραγματικότητα συμπληρώθηκε μόνο από δύο άτομα. Αυτό συμβαίνει επειδή του έδωσαν τη μεγαλύτερη βαθμολογία “Πάρα Πολύ” και όχι γιατί αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για τους ερωτώμενους. Επιπροσθέτως προσδιόρισαν αυτόν τον παράγοντα με τα σχόλια: «Τιμές» και «Γρήγορη απάντηση σε τυχόν απορίες μέσω e-mail ή messenger».



Γράφημα 4.10. Αξιολόγηση παραγόντων εμπιστοσύνης σε ηλεκτρονικό κατάστημα

- ❖ Παρακάτω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων προτιμάει την αντικαταβολή ως τρόπο πληρωμής, δίνοντας της το ποσοστό 68%, ενώ το 22% επιλέγει την «πιστωτική ή κατάθεση σε τράπεζα» και τέλος μόνο το 10% πληρώνει με PayPal.



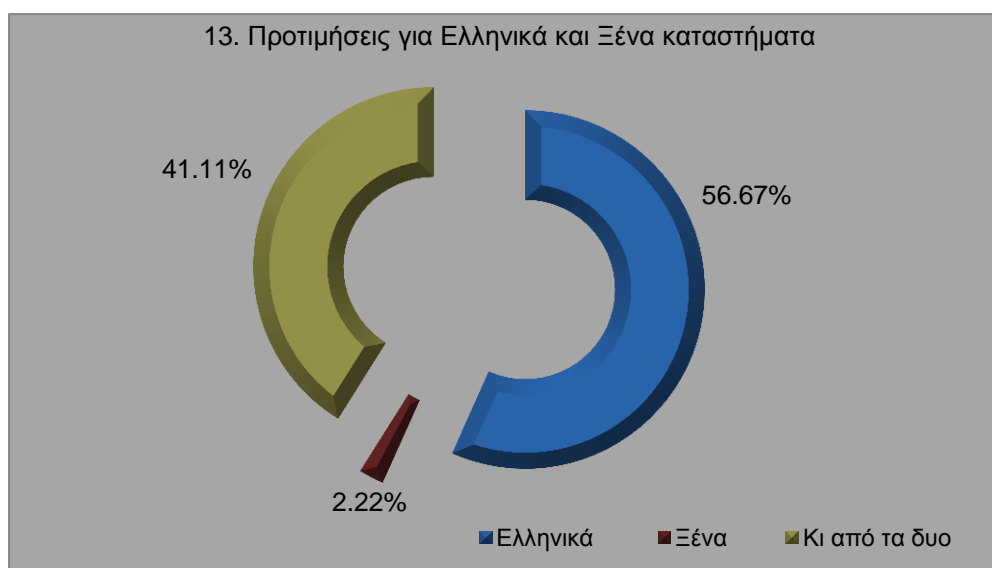
Γράφημα 4.11. Τρόποι Πληρωμής

- ❖ Όσον αφορά τους Όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων το 27.78% δηλώνει ότι τους διαβάζει με «Μέτρια» προσοχή, το 25.56% με «Πολύ», το 20.00% «Πάρα Πολύ». Ενώ «Λίγο» απαντάει το 16.67% και «καθόλου» το 10.00%.



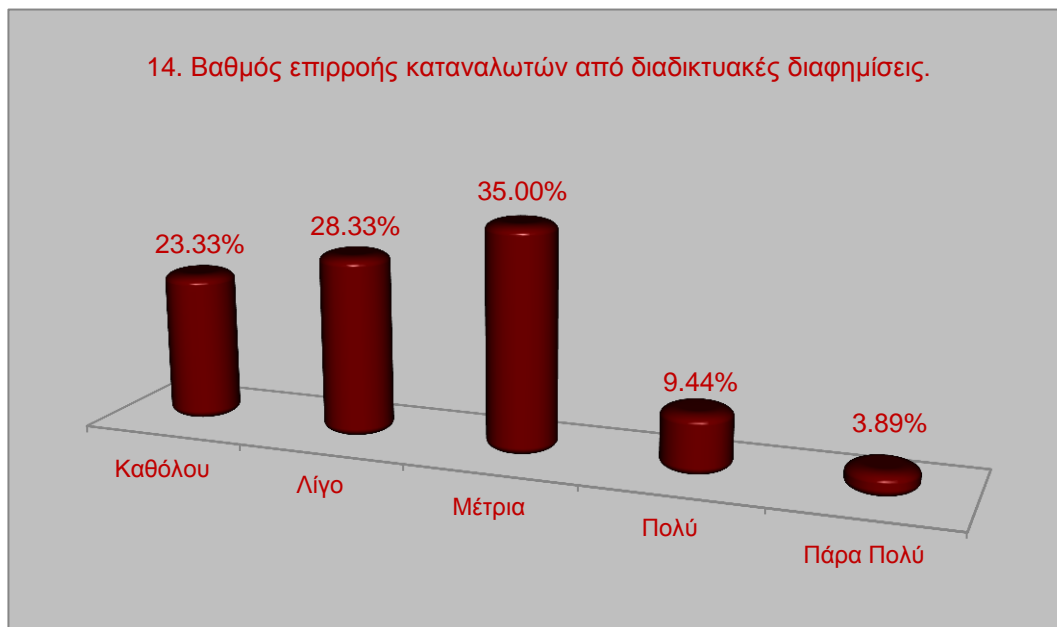
Γράφημα 4.12. Ανάγνωση Όρων χρήσης (Ηλεκτρονικών καταστημάτων), από τους καταναλωτές.

- ❖ Το 56,67% των καταναλωτών επιλέγουν κυρίως Ελληνικά καταστήματα για τις αγορές τους, αντίθετα με το 2.22% που προτιμάει τα ξένα καταστήματα. Υπάρχει όμως και ένα μεγάλο ποσοστό (41.11%) που ψωνίζει και από τα δύο.



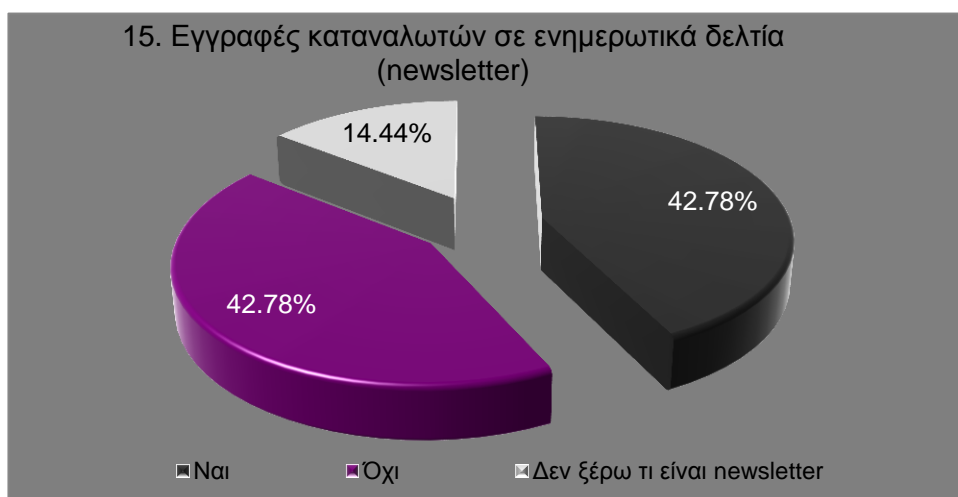
Γράφημα 4.13. Προτιμήσεις καταναλωτών για Ελληνικά και Ξένα καταστήματα

- ❖ Οι διαδικτυακές διαφημίσεις φαίνεται να μην επηρεάζουν ιδιαίτερα τους καταναλωτές, ώστε να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος. Όπως προκύπτει από την έρευνα, το 35% δηλώνει να επηρεάζεται «Μέτρια», το 28.33% «Λίγο», το 23.33% «Καθόλου» ενώ τέλος «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» απάντησαν μόνο το 9.44% και 3.89% αντίστοιχα.



Γράφημα 4.14. Βαθμός επιρροής καταναλωτών από διαδικτυακές διαφημίσεις

- ❖ Λίγοι είναι εκείνοι που ισχυρίζονται ότι δε γνωρίζουν τι είναι τα ενημερωτικά δελτία (Newsletter) "14.44%". Ενώ τα ποσοστά των ατόμων που έκαναν εγγραφή με εκείνων που δεν έχουν κάνει, είναι ισόποσα μοιρασμένα ("42.78%").

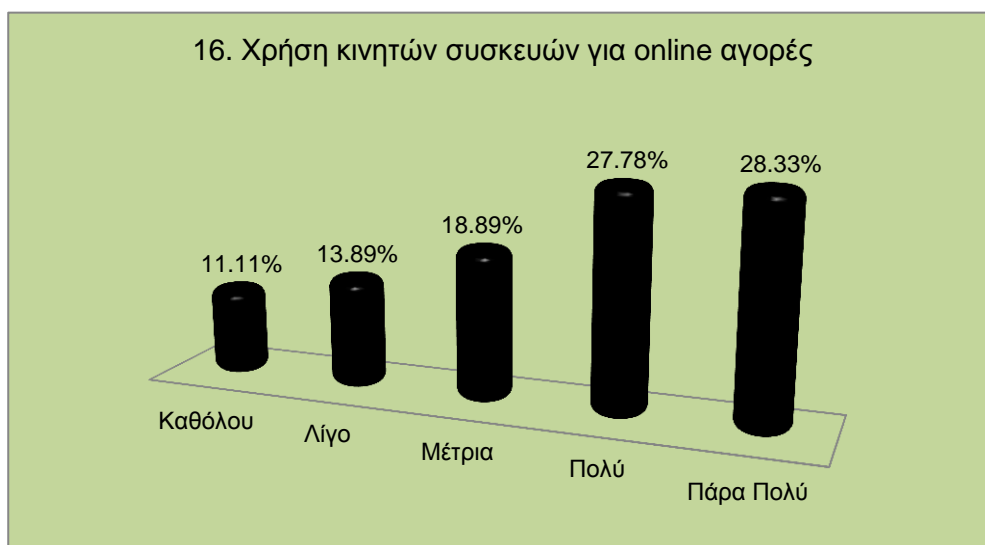


Γράφημα 4.15. Εγγραφές σε ενημερωτικά δελτία (newsletter)

- ❖ Στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ), για τις online αγορές τους οι καταναλωτές απάντησαν:

- Πάρα Πολύ «28.33%»
- Πολύ «27.78%»
- Μέτρια «18.89%»
- Λίγο «13.89%»
- Καθόλου «11.11%»

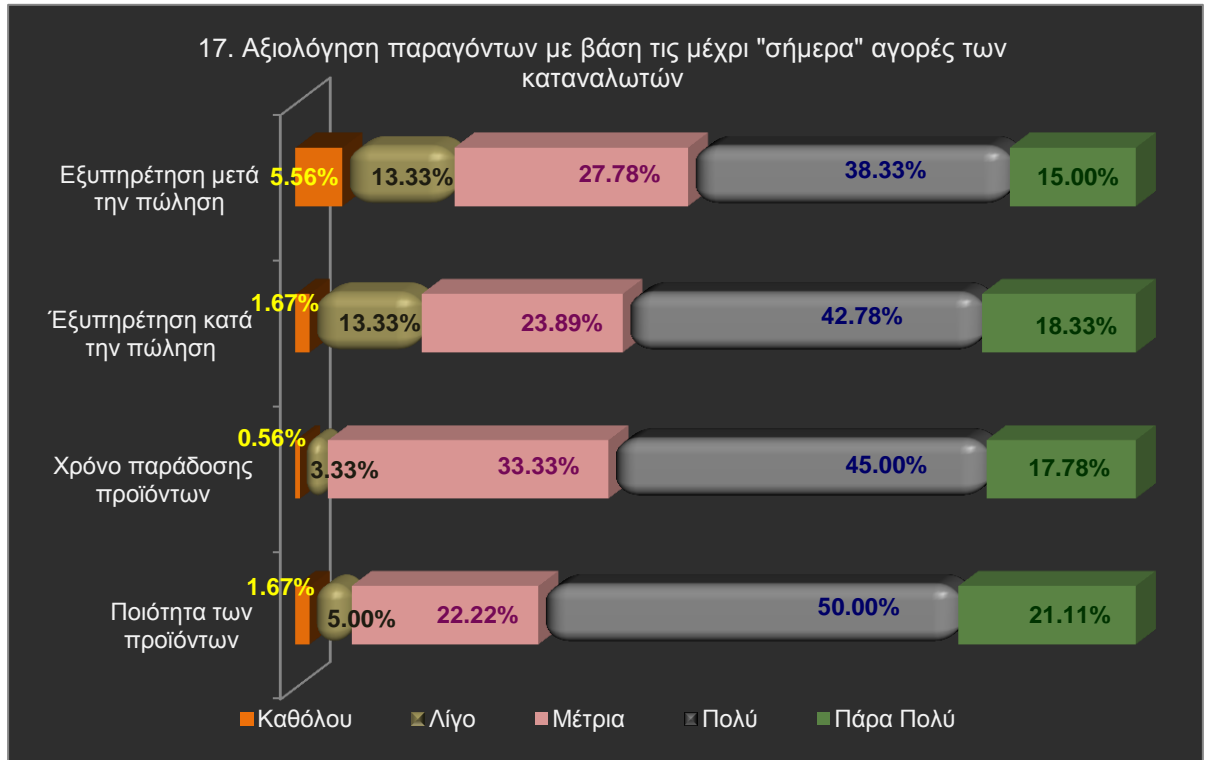
Είναι φανερό ότι περισσότερα άτομα προτιμούν τη χρήση κινητών συσκευών για τις αγορές τους, ενώ είναι λιγότεροι εκείνοι που δε τις χρησιμοποιούν καθόλου.



Γράφημα 4.16. Χρήση κινητών συσκευών για online αγορές

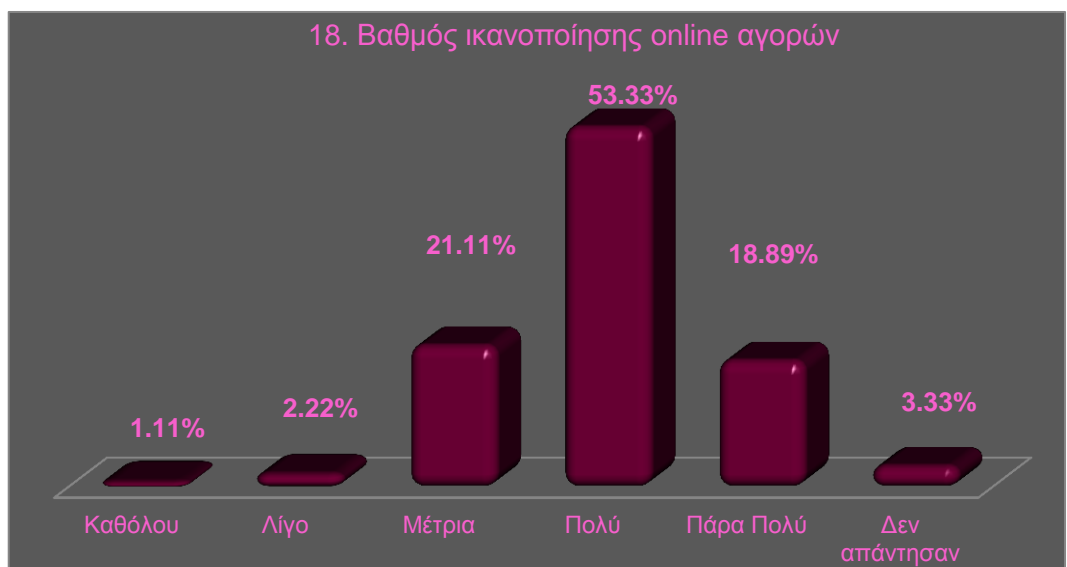
- ❖ Έπειτα ακολουθούν κάποιες προτάσεις (βλ. γράφημα 17), όπου κλήθηκαν οι συμμετέχοντες, να αξιολογήσουν το βαθμό (από καθόλου έως πάρα πολύ), στον οποίο είναι ικανοποιημένοι, με βάση τις μέχρι σήμερα αγορές τους. Αθροίζοντας “τους βαθμούς” «Πολύ» και «Πάρα Πολύ» προκύπτουν τα εξής:

- Ποιότητα προϊόντων «71.11%»
- Χρόνος παράδοσης «62.78%»
- Εξυπηρέτηση κατά την πώληση «61.11%»
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση «53.33%»



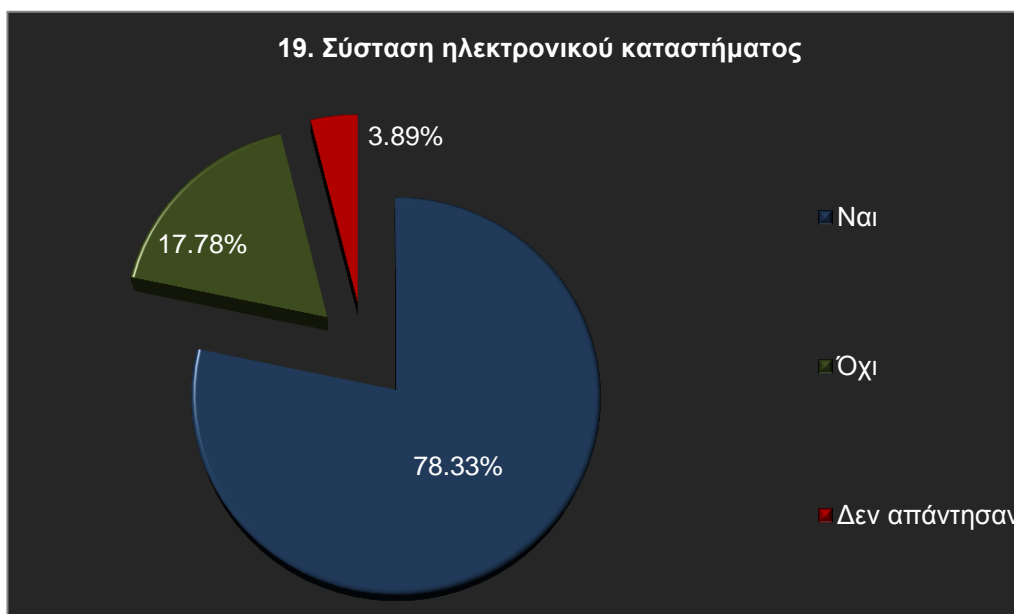
Γράφημα 4.17. Αξιολόγηση παραγόντων με βάση τις μέχρι "σήμερα" αγορές των καταναλωτών

- ❖ Το 53.33% των ερωτηθέντων δήλωσε πως έμεινε «Πολύ» ικανοποιημένο από τις μέχρι σήμερα ηλεκτρονικές του αγορές, το 21.11% «Μέτρια», το 18.89% «Πάρα Πολύ». Σε αντίθεση με το 2.22% που ισχυρίζεται πως έμεινε «Λίγο» ικανοποιημένο και το 1.11% που δεν έμεινε «Καθόλου» ικανοποιημένο. Τέλος το 3.33% δεν απάντησε καθόλου σε αυτή την ερώτηση.



Γράφημα 4.18. Βαθμός ικανοποίησης online αγορών

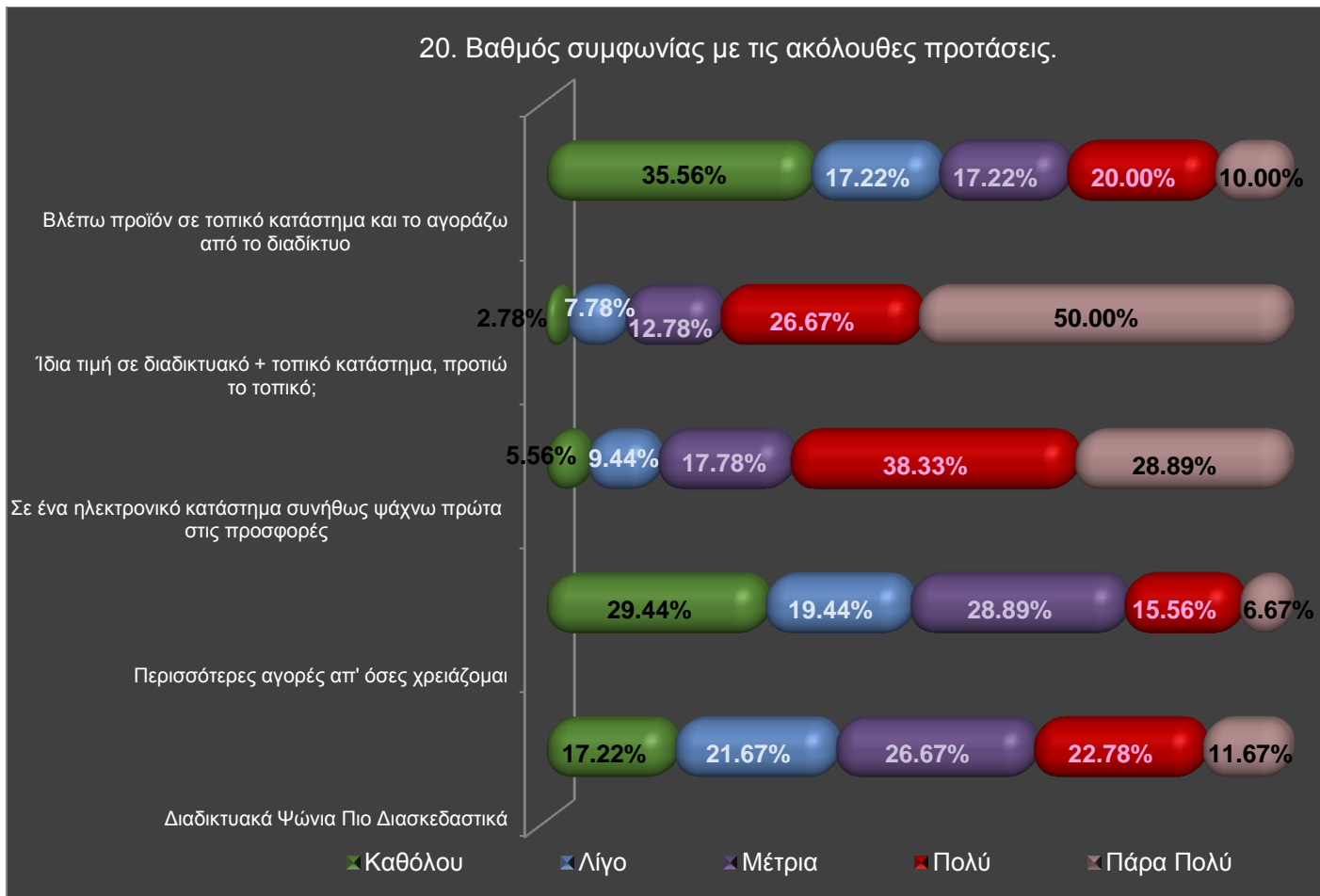
- ❖ Το ποσοστό 78.33% φανερώνει, πως οι περισσότεροι, οι οποίοι έμειναν ικανοποιημένοι από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, το σύστησαν και σε κάποιο φίλο τους, ενώ μόνο το 17.78% δεν το πρότεινε. Επιπλέον ένα μικρό ποσοστό 3.89% δεν απάντησε.



Γράφημα 4.19. Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος

- ❖ Στην 21^η και τελευταία ερώτηση, οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν με μια κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ», το βαθμό στον οποίο συμφωνούν με τις ακόλουθες προτάσεις (βλ. γράφημα 21). Από το άθροισμα των επιλογών «Πολύ» και «Πάρα Πολύ», προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:
 1. Ίδια τιμή σε διαδικτυακό και τοπικό κατάστημα, προτίμηση τοπικού «76.67%»
 2. Αρχική αναζήτηση στις προσφορές των online καταστήματα «67.22%»
 3. Τα διαδικτυακά ψώνια είναι πιο διασκεδαστικά «34.45%»
 4. Έλεγχος προϊόντος σε τοπικό κατάστημα και μετά αγορά από διαδίκτυο «30.00%»

Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμάει το τοπικό κατάστημα, όταν η τιμή είναι ίδια με του διαδικτύου, ενώ είναι και πολλοί εκείνοι, οι οποίοι αναζητούν πρώτα στις προσφορές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.



Γράφημα 4.20. Βαθμός συμφωνίας με τις αναγραφόμενες προτάσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Γενικά Συμπεράσματα

Στην τρέχουσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν συνοπτικά κάποιες βασικές έννοιες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την εξέλιξή του. Με βάση τη δευτερογενή έρευνα (θεωρητικό μέρος) διαπιστώνεται, πως η διαδικτυακή αγορά εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι εφικτή η πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου. Υπάρχει η δυνατότητα σύγκρισης τιμών, όπως και χαρακτηριστικών σε προϊόντα και υπηρεσίες. Φαίνεται επίσης, οι καταναλωτές να δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη, με τον καιρό, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κάτι το οποίο οδηγεί στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Στο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας αναφέρθηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στη Μεσσαρά του Ηρακλείου Κρήτης. Σκοπός της ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (της Μεσσαράς) στις διαδικτυακές αγορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 180 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 2 μέρη και με 21 ερωτήσεις στο σύνολο του. Το πρώτο μέρος αποτέλεσαν τα δημογραφικά στοιχεία, ενώ το δεύτερο διάφορες ερωτήσεις με σκοπό να αποτυπωθούν, οι προτιμήσεις, η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών, όπως επίσης και η παρούσα κατάσταση. Έπειτα έγινε η αξιολόγηση τους, από την οποία προέκυψαν τα αποτελέσματά της έρευνας και ακολουθούν τα εξής συμπεράσματα:

Αρχικά αξίζει να σημειωθεί, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, ξεπερνώντας το 60%. Σχετικά με τις ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι δήλωσαν, ότι ξοδεύουν από 1-3 ώρες ημερησίως. Η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο είναι κάτι παραπάνω από ικανοποιητική, καθώς αθροίζοντας τους βαθμούς «μέτρια έως πάρα πολύ» προκύπτει το αξιοσημείωτο ποσοστό 75%.

Όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος οι συνολικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2C ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο ευρώ το έτος 2013 και η Ευρώπη αναδείχτηκε ως η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (με πωλήσεις 350 δις ευρώ). Ωστόσο μέχρι το 2021 αναμένεται να ανέλθουν στα 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια. Αντίστοιχα στην παρούσα έρευνα οι καταναλωτές φαίνεται να πραγματοποιούν αρκετές από τις αγορές τους διαδικτυακά, καθώς περίπου το 55% δήλωσε, ότι ολοκλήρωσε από 3 έως 8 αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Αντιθέτως, περίπου μόνο το 13% δεν προέβη σε καμία αγορά τον τελευταίο χρόνο.

Στοχεύοντας στην αύξηση των κερδών, αρκετές επιχειρήσεις επεκτάθηκαν και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εφόσον επηρεάστηκαν από την προσέγγιση μιας ευρείας μάζας πελατών με πολύ χαμηλό κόστος, όπως και από τις δυνατότητες μείωσης των τιμών, που τους προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με βάση τα τρέχοντα αποτελέσματα, οι επιχειρήσεις με περισσότερη ζήτηση φαίνεται να είναι, επιχειρήσεις με είδη ένδυσης/υπόδησης, είδη περιποίησης/καλλυντικά, όπως επίσης και επιχειρήσεις με ηλεκτρονικά είδη.

Μερικοί από τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι γιατί εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων, έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, οποιαδήποτε μέρα και ώρα, καθώς τα διαδικτυακά καταστήματα παραμένουν "ανοιχτά" 24ώρες το 24ώρο, όπως επίσης και τις 7 ημέρες της εβδομάδας.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι σημαντικότεροι παράγοντες που τους ωθούν στην επιλογή των online αγορών είναι, η εύρεση χαμηλότερων τιμών και η μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων, καθώς, ειδικά στη Μεσσαρά η αγορά είναι πολύ περιορισμένη συγκριτικά με άλλες περιοχές. Επίσης η δυνατότητα για πιο γρήγορες και εύκολες αγορές αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ήταν ελάχιστοι εκείνοι που δήλωσαν, πως αγοράζουν online επειδή στην τοπική αγορά δεν υπάρχει αυτό που ψάχνουν, πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι η διάθεση προϊόντων, που υπάρχει στις αγορές της Μεσσαράς, είναι περιορισμένη. Τέλος λιγότεροι ήταν εκείνοι που δήλωσαν, πως οι βολικοί τρόποι πληρωμής, είναι ένας από τους παράγοντες που τους ωθούν σε κάποια online αγορά.

Επιπροσθέτως, για να προχωρήσουν οι καταναλωτές σε κάποια διαδικτυακή αγορά, ερευνούν πρώτα μερικούς παράγοντες για το ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο πρόκειται να επιλέξουν. Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (81.66%) ανακηρύσσει ως βασικότερο παράγοντα, πως πρέπει να διαθέτει (το κατάστημα) ασφαλείς τρόπους πληρωμής. Έπειτα απαντούν, ότι θα πρέπει να υπάρχουν καλές κριτικές (72.77%) όπως επίσης και ξεκάθαροι όροι χρήσης (70%), πράγμα που έρχεται σε συμφωνία με την παρακάτω ερώτηση, σχετικά με το αν διαβάζουν τους όρους χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπου σχεδόν το 70% απάντησε θετικά. Ακόμα, ένας σημαντικός παράγοντας για το 68% είναι, να διαθέτει το κατάστημα εύχρηστη και καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή είναι, οι τρόποι πληρωμής που διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αν ο τρόπος πληρωμής της επιλογής τους δεν υποστηρίζεται από το εν λόγω κατάστημα δεν θα προβούν σε κάποια αγορά από αυτό (Chaffey, 2007).

Ο δημοφιλέστερος τρόπος πληρωμής, σύμφωνα με τους καταναλωτές της Μεσσαράς, είναι η αντικαταβολή, καθώς ψηφίστηκε από το 68%, ενώ ακολουθεί με 22% η κατάθεση σε τράπεζα και η χρήση της πιστωτικής κάρτας. Επομένως, συμπεραίνεται πως οι περισσότεροι αγοραστές, δεν επιθυμούν να εκθέσουν τα προσωπικά τους στοιχεία (π.χ. πιστωτική κάρτα), καθώς υπάρχει ο φόβος της υποκλοπής προσωπικών δεδομένων, όπως επίσης και της εξαπάτησης τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Στο θεωρητικό μέρος αναφέρθηκε, ότι όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που αναζητούν προϊόντα εκτός της χώρας διαμονής τους, όπως επίσης ότι στην Ευρώπη το μέσο ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησε αγορά από το εξωτερικό (μέσω διαδικτύου) είναι 57.9%. Σε αντίθεση με το γεγονός αυτό, οι περισσότεροι καταναλωτές της Μεσσαράς έδειξαν την προτίμηση τους απέναντι στα Ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα (56.67%), όμως ένα σχετικά αξιοσημείωτο ποσοστό (41.11%), επιλέγει και ελληνικά και ξένα καταστήματα για τις αγορές του, ενώ μόνο το 2.22% προτιμάει τα ξένα καταστήματα.

Παρακάτω, όπως προέκυψε από την έρευνα, φαίνεται οι διαφημίσεις να μην επηρεάζουν ιδιαίτερα τους καταναλωτές, καθώς περίπου το 50% δηλώνει ότι επηρεάζεται από λίγο έως καθόλου. Αντιθέτως το 13% ισχυρίστηκε, ότι επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ από αυτές.

Η χρήση του κινητού τηλεφώνου αποτελεί την εύκολη λύση για πολλά πράγματα, ένα από αυτά είναι και οι ηλεκτρονικές αγορές. Οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να περιηγούνται, να ερευνούν και να αγοράζουν προϊόντα από το κινητό ή το τάμπλετ τους, όποτε και όπου θέλουν. Σύμφωνα με την τρέχουσα έρευνα παρατηρείται ότι, περισσότεροι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για τις διαδικτυακές αγορές τους (56%), συγκριτικά με αυτούς που δεν τις προτιμούν (25%).

Επίσης φαίνεται ότι τις προτιμούν, από το γεγονός πως στην αντίστοιχη ερώτηση κλίμακας, το 56.11% απάντησε πως τις προτιμάει από "πολύ" έως "πάρα πολύ" για την ολοκλήρωση μιας αγοράς. Αρκετοί όμως ήταν και εκείνοι που απάντησαν το αντίθετο (43.88%).

Επιπροσθέτως, οι εγγεγραμμένοι σε ενημερωτικά δελτία (newsletter), με τους μη εγγεγραμμένους είναι ίσα μοιρασμένοι, αφού το ποσοστό που προέκυψε είναι το ίδιο και στις δύο περιπτώσεις (42.78%). Εξαιρείται βέβαια ένα ποσοστό (14.44%), το οποίο αναφέρει ότι δε γνωρίζει τι είναι τα newsletter.

Οι καταναλωτές δείχνουν να είναι ικανοποιημένοι και σίγουροι στο κομμάτι των ηλεκτρονικών αγορών καθώς στην έρευνα φανερώνεται, ότι το 70% των καταναλωτών δείχνει αρκετά ευχαριστημένο από την ποιότητα των προϊόντων, όπως και από το χρόνο παράδοσης τους. Γενικότερα πάνω από το 70% δηλώσαν, ότι έχουν μείνει πολύ ικανοποιημένοι από τις μέχρι σήμερα αγορές τους, αντίθετα με το πολύ μικρό ποσοστό, γύρω στο 3%, το οποίο ισχυρίστηκε πως δεν έμεινε καθόλου ευχαριστημένο από τις online αγορές του. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι το 78% των καταναλωτών που έχουν μείνει ευχαριστημένοι από κάποιο διαδικτυακό κατάστημα το έχει συστήσει και σε κάποιο φίλο του.

Όπως υποστηρίχθηκε στο θεωρητικό κομμάτι, οι καταναλωτές μπορούν να ερευνήσουν ένα προϊόν στο διαδίκτυο και στη συνέχεια να το αγοράσουν από το κατάστημα, μπορούν επίσης να πραγματοποιήσουν την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο και να τα παραλάβουν από το κατάστημα. Όσο περισσότερα κανάλια χρησιμοποιούν οι αγοραστές, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αύξησης της μέσης τιμής παραγγελίας. Για παράδειγμα, οι πελάτες που χρησιμοποίησαν περισσότερα από 4 κανάλια αγορών ξόδεψαν 9% περισσότερα στο κατάστημα, κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με εκείνους που χρησιμοποίησαν μόνο ένα κανάλι. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο και έπειτα να τα αγοράζουν από το κατάστημα όπως ακόμα και να αγοράζουν διαδικτυακά και στη συνέχεια να τα παραλαμβάνουν από το κατάστημα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι, οι καταναλωτές προτιμούν το φυσικό κατάστημα για την αγορά ενός προϊόντος αν αυτό έχει την ίδια τιμή και στο διαδίκτυο, καθώς το ποσοστό των αγοραστών που λειτουργεί με τον τρόπο αυτό ανήλθε στο 76.67%. Ακόμα, το 67.22% αρχικά αναζητάει στις προσφορές των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μόνο το 34.45% βρίσκει πιο διασκεδαστικά τα διαδικτυακά ψώνια. Ενώ το 30% ελέγχει το προϊόν που θέλει να αγοράσει σε κάποιο φυσικό κατάστημα και έπειτα ολοκληρώνει την αγορά του μέσω διαδικτύου. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει τελικά το φυσικό κατάστημα όταν η τιμή είναι ίδια και στο διαδίκτυο, ενώ πολλοί είναι και εκείνοι που αναζητούν πρώτα στις προσφορές των online καταστημάτων.

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου Eltrun (2018) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, παρατηρείται μια αύξηση στη συχνότητα διαδικτυακών αγορών, καθώς προκύπτει ότι το 35% των καταναλωτών πραγματοποιεί διαδικτυακά 1 στις 2 από τις συνολικές του αγορές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για το 2017 ήταν 31%.

Επίσης περισσότερο από 80% των online αγορών, των καταναλωτών, πραγματοποιείται σε Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι με την πάροδο του χρόνου, οι καταναλωτές δείχνουν ολοένα και μεγαλύτερη προτίμηση στα Ελληνικά καταστήματα. Αυτό φανερώνεται και από προηγούμενες αντίστοιχες έρευνες του Πανεπιστημίου, όπου το ποσοστό αυτό ήταν μικρότερο, καθώς το 2016 ήταν 60% και το 2017 70%.

Οι τέσσερις κορυφαίες κατηγορίες online αγορών, σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών είναι: Διαμονή σε ξενοδοχείο (50%), Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), Έτοιμο φαγητό (43%) και Ένδυση/Υπόδηση (42%).

Στη συνέχεια ακολουθούν οι κύριοι λόγοι αγορών, με βάση την έρευνα Eltrun, οι οποίοι είναι: Οι καλύτερες τιμές, καθώς το 75% δήλωσε πως οι online τιμές είναι χαμηλότερες, στη συνέχεια ακολουθεί η σύγκριση τιμών με 52% και τέλος η ευκολότερη εύρεση προσφορών με 41%. Ακόμα ένας λόγος είναι, η γκάμα των προϊόντων, με το 47% να απαντάει ότι βρίσκει προϊόντα, τα οποία δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον το 38%, υποστηρίζει πως υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα, ενώ το 37% ισχυρίζεται πως βρίσκει εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό. Άλλος ένας λόγος είναι, η διαδικασία και ο χρόνος, καθώς το 33% δηλώνει πως δεν έχει αρκετό διαθέσιμο χρόνο, ενώ το 24% ότι μπορεί να προγραμματίσει καλύτερα τις αγορές του.

Τέλος, όσον αφορά στο τρόπο πληρωμής οι καταναλωτές δείχνουν να πληρώνουν περισσότερο με χρεωστική κάρτα (64%), ενώ πολλοί είναι και εκείνοι που προτιμούν την αντικαταβολή (54%). Αντίθετα, είναι λιγότεροι εκείνοι που επιλέγουν την πιστωτική κάρτα (37%) και την PayPal (33%).

Εν κατακλείδι, στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μια τεράστια γκάμα από προϊόντα και υπηρεσίες, όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει οτιδήποτε χρειάζεται, σε αντίθεση με τις τοπικές αγορές που η προσφερόμενη ποικιλία και ποσότητα των προϊόντων είναι περιορισμένη. Αξίζει να σημειωθεί επίσης, ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι τιμές είναι αρκετά χαμηλότερες, πράγμα που αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τους καταναλωτές, ώστε να προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Όσα προαναφέρθηκαν αποτελούν τους λόγους, για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο εν έτη 2020, έχει εξελιχθεί σε έναν πανίσχυρο αντίπαλο των τοπικών καταστημάτων και των τοπικών επιχειρήσεων.

5.3. Σύγκριση με παλαιότερες έρευνες.

Σε αυτή την ενότητα θα γίνει μια σύγκριση της παρούσας έρευνας με δύο αντίστοιχες παλαιότερες έρευνες του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου Κρήτης. Οι δύο αυτές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί στο Ηράκλειο της Κρήτης, η μια από αυτές διεξήχθη από τις Πλύτση και Σαμαρά (2017) και η δεύτερη από την Μαθιουδάκη (2019). Τα αποτελέσματα των ερευνών, όπως φαίνεται και παρακάτω είναι παρεμφερή.

Αρχικά, στην παρούσα έρευνα που διεξήχθη στη Μεσσαρά παρατηρήθηκε ότι το ποσοστό των γυναικών που έλαβαν μέρος ήταν μεγαλύτερο από των ανδρών, με 62.78% και 37.22% αντίστοιχα, παρόλο που και στην έρευνα του 2017 (Πλύτση-Σαμαρά), παρατηρείται οι άνδρες να κατέχουν μικρότερο ποσοστό (49.67%) από τις

γυναίκες (50.33%), η διαφορά μεταξύ φύλων είναι μεγάλη, καθώς στην τρέχουσα έρευνά η διαφορά αγγίζει το ποσοστό 25%, ενώ στην έρευνά του 2017 μόλις το 0.6%, επομένως στην πρώτη περίπτωση υπήρχε πολύ μεγαλύτερη συμμετοχή από τις γυναίκες. Αντίθετα, στην έρευνα του 2019 (Μαθιουδάκη) το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων κατέχουν οι Άνδρες (57%) και 43% οι γυναίκες.

Η διαδικτυακή αναζήτηση διαφόρων προϊόντων από τους καταναλωτές είναι αρκετά συχνή. Αυτό φανερώνεται από το άθροισμα των ενδείξεων «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ», καθώς προκύπτουν τα ακόλουθα ποσοστά: 77% (2020), 66% (2017) και 72% (2019). Οι διαδικτυακές αναζητήσεις οδήγησαν το 52% των καταναλωτών, της παρούσας έρευνας, στην ολοκλήρωση διαδικτυακών αγορών, από 1 έως 5 φορές τον τελευταίο χρόνο, όπως επίσης και στην έρευνα των (Πλύτση-Σαμαρά, 2017), όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 64%. Ενώ μικρότερο ήταν το ποσοστό για το 2019 στην μελέτη της Μαθιουδάκη, καθώς μόνο το 30% των καταναλωτών δήλωσαν, ότι ολοκλήρωσαν αρκετές αγορές των τελευταίο χρόνο.

Παρακάτω φανερώνεται, πως τα συνηθέστερα είδη αγορών των καταναλωτών στην παρούσα έρευνα είναι: τα ρούχα/υποδήματα (32%) και τα είδη περιποίησης (17%). Στην έρευνα του 2017 ήταν, τα ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη (48%) και τα ρούχα/υποδήματα (45%) και του 2019 ήταν, τα ρούχα/υποδήματα (47%) και τα ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη (45%). Όπως συμπεραίνεται οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν συχνότερα ρούχα και υποδήματα μέσω διαδικτύου. Οι κυριότεροι λόγοι που ωθούν τους αγοραστές στην διαδικτυακή αγορά προϊόντων είναι, οι χαμηλότερες τιμές και η μεγαλύτερη ποικιλία των προϊόντων. Καθώς συγκέντρωσαν 40% (2020), 77% (2017) και 65% (2019) και 17% (2020), 40% (2017) και 33% (2019) αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τους καταναλωτές ο σημαντικότερος λόγος για την ολοκλήρωση μιας online αγοράς, είναι οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής και αυτό είναι εμφανές καθώς έχει συγκεντρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό και στις τρεις έρευνες, τα ποσοστά έχουν ως εξής: 82% (2020), 88% (2017) και 94% (2019). Ακόμα ως ένα λόγο ανέδειξαν τις καλές κριτικές με, 73% (2020), 64% (2017) και 67% (2019), όπως επίσης και τους ξεκάθαρους όρους χρήσης του site με, 70% (2020), 71% (2017), 64% (2019). Ως τρόπο πληρωμής, για τις διαδικτυακές τους αγορές οι καταναλωτές, επιλέγουν περισσότερο τη μέθοδο της αντικαταβολής, αλλά χρησιμοποιούν επίσης αρκετά και την πιστωτική τους κάρτα.

Επιπροσθέτως ισχυρίζονται πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν τους επηρεάζουν ιδιαίτερα, ώστε να προβούν σε μια αγορά. Οι καταναλωτές δείχνουν να είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις online αγορές τους, περισσότερο όμως με την ποιότητα και το χρόνο παράδοσης των προϊόντων. Καθώς τα ποσοστά αγγίζουν το 71% (2020), 73% (2017), 79% (2019) και 63% (2020), 65% (2017) και 70% (2019) αντίστοιχα.

Αξιοσημείωτο ακόμα είναι το γεγονός, πως όταν ένα προϊόν έχει ίδια τιμή στο διαδίκτυο και σε κάποιο τοπικό κατάστημα, η πλειοψηφία των αγοραστών θα επιλέξει τελικά το φυσικό κατάστημα για να προβεί στην αγορά του προϊόντος, καθώς δήλωσε το 76.67% στην τρέχουσα έρευνα και στην έρευνα του 2017, όπως και το 68.5% το 2019. Επιπροσθέτως πολλοί είναι εκείνοι, που ψάχνουν πρώτα τις προσφορές των ηλεκτρονικών καταστημάτων, με τα ποσοστά να φτάνουν το 67.22% (2020), 56.66% (2017) και 57% (2019) αντίστοιχα.

Ακόμα το 57% (2020) προτιμούν ελληνικά καταστήματα για τις αγορές τους, ενώ το 51% (2017) και 63% (2019) προτιμούν ελληνικά και ξένα καταστήματα εξίσου. Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί, πως οι περισσότεροι καταναλωτές, που έμειναν ευχαριστημένοι από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, στη συνέχεια το σύστησαν και σε κάποιο φίλο τους (78% (2020), 74% (2017), 78% (2019)).

5.4. Περιορισμοί έρευνας- Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της. Ο λόγος είναι ότι το δείγμα της έρευνας είναι περιορισμένο. Επομένως, προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας, με διανομή του ερωτηματολογίου, σε ένα μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού. Τέλος, σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τη συχνότητα με την οποία αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο, προτείνονται, σε πρώτη φάση, η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών, (π.χ. ομάδες εστίασης) και έπειτα μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με σκοπό να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Antoniou, G., & Batten, L. (2011). E-commerce: protecting purchaser privacy to enforce trust. *Electronic commerce research*, 11(4), 421-456.
2. Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
3. Chan, H., Lee, R., Dillon, T., & Chang, E. (2007). *E-commerce, fundamentals and applications*. John Wiley & Sons.
4. eMarketer. (2016). Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year. Retrieved May 14, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach1915-trillion-This-Year/1014369>
5. eMarketer. (2018). Retail ecommerce performance metrics. Retrieved May 14, 2018, from <https://www.emarketer.com/performance/channel/58fe47a2d2670009840a9ec7/58dd63dd2357af0c900b4d33>
6. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and future of national customer satisfaction index models. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles>.
7. Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). ACM.
8. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
9. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.
10. Kshetri, N. (2007). Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. *Electronic commerce research and applications*, 6(4), 443-452.
11. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce*. Pearson.
12. Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
13. Liu, D. (2011). E-commerce system security assessment based on grey relational analysis comprehensive evaluation. *JDCTA: International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(10), 279-284.

14. Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
15. Lu, Y., & Smith, S. (2007). Augmented reality e-commerce assistant system: trying while shopping. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 643-652). Springer, Berlin, Heidelberg.
16. Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
17. Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & management*, 46(4), 213-220.
18. Su, Q., Li, Z., Song, Y. T., & Chen, T. (2008). Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 360-374.
19. Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1), 82-96.
20. Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. *MIS quarterly*, 31(1), 137-209.
21. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
22. Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223– 230.
23. Ηλεκτρονική πηγή: <https://eltrun.gr/wp-content/uploads/2018/12/DeltioTurou.pdf> [πρόσβαση 10 Μαρτίου 2020].
24. Πτυχιακή εργασία: Σαμαρά Ευ. & Πλύτση Μα., 2017. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού
25. Πτυχιακή εργασία: Μαθιουδάκη Στ., 2019. Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου. Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο Κρήτης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού.

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Μεσσαράς, στο πλαίσιο της έρευνας με τίτλο «Η Online Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών της Μεσσαράς». Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46- 55 ετών ≥ 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

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

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

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

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

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

8. Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως; (παραπάνω από 1 επιλογές)

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

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

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

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

	Καθόλου υ	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 μέναιτε ευχαριστημένοι;

Ναι Όχι

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου υ	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"/>

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

