

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας & Σχολή Μηχανικών

ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση για μηχανικούς

Μεταπτυχιακή εργασία



**«Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Offline 2 Online
Ηλεκτρονικό Εμπόριο»**

**Γεώργιος Σκουντάκης
Αριθμός Μητρώου 171**

Επιβλέπων Καθηγητής Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, Απρίλης 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Γεωργίου Σκουντάκη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο Ελληνικό Μεσογειακό Κρήτης, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Offline 2 Online Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

“The Attitude of Consumers Towards O2O E-commerce”

Μεταπτυχιακός Φοιτητής

Γεώργιος Ε. Σκουντάκης

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης Επίκουρος Καθηγητής στο Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου

Συν-επιβλέποντες καθηγητές

Δρ. Αποστολάκης Αλέξανδρος

Επίκουρος Καθηγητής, Σχολή Διοίκησης και
Οικονομίας (ΣΔΟ), Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Δρ. Νικόλαος Τριχάς

Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Διοίκησης
Επιχειρήσεων και Τουρισμού

Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο

Ηράκλειο, Απρίλης 2023

Ευχαριστίες

Η συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτέλεσε ένα αρκετά σπουδαίο και ενδιαφέρον κεφάλαιο για την μέχρι τώρα ζωή μου. Θα το παρομοιάσω σαν ένα ταξίδι που σου αφήνει όμορφες και εποικοδομητικές στιγμές αλλά μέσα σε αυτό θα το ταξίδι ενδέχεται να υπάρξουν και οι δυσκολίες τις οποίες καλείσαι να αντιμετωπίσεις.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον ολόψυχα τον επόπτη της διπλωματικής μου εργασίας, Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης Επίκουρος Καθηγητής για το ενθαρρυντικό πνεύμα την συνεχή του επιμέλεια και συμβολή προκειμένου να καταφέρω να ολοκληρώσω την προκειμένη προσπάθεια. Μέσα από την διδασκαλία του στο μάθημα MANAGEMENT & ΗΓΕΣΙΑ κατά το πρώτο εξάμηνο της φοίτησης μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα με τροφοδότησε με πληθώρα πληροφοριών και ενδιαφέρουσες πληροφορίες και συμβουλές για το συγκεκριμένο γνωστικό αντικείμενο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της οικογένειας μου τη σύντροφο μου και όλους εκείνους τους οποίους αφιέρωσαν το χρόνο τους για τη συλλογή απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ!

Περίληψη

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένας συνεχώς αναπτυσσόμενος κλάδος στο τομέα του εμπορίου και έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον τόσο των εταιριών όσο και των επιχειρήσεων καθώς στοχεύουν να αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Στη σύγχρονη εποχή ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για τις διαδικτυακές αγορές με τους λόγους που τους παροτρύνουν να είναι η συνεχής ενημέρωση που λαμβάνουν για τις τιμές, τις προσφορές, τη ευκολία επίτευξης αγοράς καθώς και την εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος. Παρόλα αυτά αρκετοί καταναλωτές παραμένουν πιστοί στο παραδοσιακό μοντέλο πραγματοποίησης αγορών δηλαδή σε αγορές από φυσικά καταστήματα καθώς έχουν αμφιβολίες σχετικά με τις διαδικτυακές πλατφόρμες και την αξιοπιστία τους ως προς τις συναλλαγές την ενημέρωση και τη ποιότητα των προϊόντων. Η παρούσα έρευνα μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο offline to online ηλεκτρονικό εμπόριο των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης με στόχο τη λήψη δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις τους. Η παρούσα εργασία αρχικά αποτελείται από το θεωρητικό μέρος- δευτερογενή δεδομένα, όπου συλλέχθηκαν από τον ερευνητή από τη προσφερόμενη βιβλιογραφία. Το άλλο μέρος της εργασίας εμπεριέχει όλα εκείνα τα πρωτογενή στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν έπειτα από έρευνα και τη διανομή ερωτηματολογίου στους καταναλωτές.

Abstract

Online shopping is a growing industry in commerce and has piqued the interest of both companies and businesses as they aim to gain an increasing share of the market. In modern times, more and more consumers show great interest in online shopping with the reasons that motivate them to be the constant information they receive about prices, offers, ease of purchase as well as saving time and money. However, many consumers remain faithful to the traditional shopping model, i.e. purchases from physical stores, as they have doubts about online platforms and their reliability in terms of transactions, information and product quality. This research studies the behavior of consumers towards offline to online e-commerce of consumers in Heraklion, Crete in order to obtain data about their preferences. The present thesis initially consists of the theoretical part - secondary data, where they were collected by the researcher from the offered bibliography. The other part of the paper contains all those primary data that were collected after research and the distribution of a questionnaire to consumers.

Περιεχόμενα	
Ευχαριστίες	4
Περίληψη	6
Abstract	6
Ευρετήριο πινάκων	9
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή	12
2.1. Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς Καταναλωτή	12
2.2. Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης	13
2.3. Βασικοί Παράγοντες Επιρροής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς	15
2.4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	17
Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό Εμπόριο	19
3.1. Μορφές και Πορεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	19
3.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτές	20
Κεφάλαιο 4: Offline 2 Online Ηλεκτρονικό Εμπόριο	22
4.1. Ορισμός και Ανάπτυξη της O2O Αγοράς	22
4.2. O2O Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτές	24
4.3. Εφοδιαστική Αλυσίδα και Ποιότητα Υπηρεσιών O2O Ηλεκτρονικού Εμπορίου	27
4.4 Τελευταίες Εξελίξεις σε Offline και Online Ηλεκτρονικό Εμπόριο	29
Κεφάλαιο 5: Ερευνητικά Ερωτήματα και Μεθοδολογία	34
5.1. Ερευνητικά Ερωτήματα.....	34
5.2. Μεθοδολογία	34
5.3. Πληθυσμός και Δείγμα.....	37
5.4. Περιορισμοί Έρευνας	37
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας	38
6.1. Περιγραφή προγράμματος.....	38
6.2. Αποτελέσματα πρώτο μέρος.....	39
6.3. Αποτελέσματα δεύτερο μέρος.....	41
6.4. Αποτελέσματα τρίτο μέρος.....	59
Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και Προτάσεις	76
7.1. Συμπεράσματα.....	76
7.2. Προτάσεις.....	83
Βιβλιογραφία	85
Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο	91

Πίνακας 1.....	39
Πίνακας 2.....	41
Πίνακας 3.....	43
Πίνακας 4.....	44
Πίνακας 5.....	45
Πίνακας 6.....	45
Πίνακας 7.....	46
Πίνακας 8.....	47
Πίνακας 9.....	48
Πίνακας 10.....	49
Πίνακας 11.....	50
Πίνακας 12.....	51
Πίνακας 13.....	52
Πίνακας 14.....	53
Πίνακας 15.....	54
Πίνακας 16.....	55
Πίνακας 17.....	56
Πίνακας 18.....	57
Πίνακας 19.....	58
Πίνακας 20.....	59
Πίνακας 21.....	60
Πίνακας 22.....	61
Πίνακας 23.....	62
Πίνακας 24.....	63
Πίνακας 25.....	64
Πίνακας 26.....	65
Πίνακας 27.....	66
Πίνακας 28.....	67
Πίνακας 29.....	68
Πίνακας 30.....	69
Πίνακας 31.....	70
Πίνακας 32.....	71
Πίνακας 33.....	72
Πίνακας 34.....	73
Πίνακας 35.....	74
Πίνακας 36.....	75

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Κατά τις συναλλαγές των καταναλωτών τα παλιότερα χρόνια πραγματοποιούσαν αγοραπωλησίες με φυσικά επαφή και μέσα. Αυτό τα τελευταία χρόνια έχει τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στον ελλαδικό χώρο έχει αλλάξει άρδην. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει ο σύγχρονος και πλέον διαδεδομένος τρόπος πραγματοποίησης αγορών για τους καταναλωτές. Μολονότι οι αγοραπωλησίες στη σύγχρονη εποχή γίνονται με ποικίλους τρόπους οι καταναλωτές εστιάζουν σε αγορές μέσω φυσικών καταστημάτων αλλά και σε ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι αγορές μέσω διαδικτύου χρόνο με το χρόνο αυξάνονται καθώς αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους καταναλωτές προκειμένου να εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο και χρήμα.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης όσον αφορά τη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, καθώς και τη συσχέτιση με το Online to Offline ηλεκτρονικό εμπόριο (O2O). Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της έρευνας αυτής, διεξήχθη πρωτογενής έρευνα με την διάθεση ερωτηματολογίου δεκαοκτώ ερωτήσεων στο πληθυσμό της περιοχής του Ηρακλείου, προκειμένου να εξαχθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Για την ανάλυση των δεδομένων αυτών χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό εργαλείο SPSS 27.

Κατά το δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται σημαντικά βιβλιογραφικά στοιχεία σχετικά με μελέτες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, το τρίτο κεφάλαιο βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία για το Offline 2 Online Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Στο πέμπτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα και η μεθοδολογία που χρησιμοποίησε ο συγγραφέας ενώ στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και τέλος στο έβδομο κεφάλαιο έγινε λεπτομερή ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 2: Συμπεριφορά Καταναλωτή

2.1. Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Ξεκινώντας, η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά την επιλογή, την αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών με στόχο να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του. Ο καταναλωτής προσπαθεί να εντοπίσει τα αγαθά που θα ήθελε να καταναλώσει και έπειτα επιλέγει συγκεκριμένα προϊόντα που του υπόσχονται μεγαλύτερη χρησιμότητα. Μετά την επιλογή των προϊόντων, ο καταναλωτής εκτιμάει τα διαθέσιμα χρήματα που μπορεί να ξοδέψει. Τέλος, αναλύει τις επικρατούσες τιμές των εμπορευμάτων και λαμβάνει την απόφαση σχετικά με τα προϊόντα που πρέπει να καταναλώσει. Ακόμη, υπάρχουν διάφοροι άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών, όπως κοινωνικοί, πολιτιστικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί (Gajjar, 2013).

Τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους είναι τα εξής (Zhang, 2014):

1. Η επιδίωξη για εύκολη και γρήγορη αγορά. Με τον ραγδαία επιταχυνόμενο ρυθμό ζωής και την ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα, οι γρήγορες, βολικές και προσιτές αγορές έχουν γίνει μια συνηθισμένη συμπεριφορά.
2. Η ανέξοδη επιδίωξη υψηλής ποιότητας. Καθώς οι επιλογές των καταναλωτών για προϊόντα γίνονται μεγαλύτερες, η τιμή γίνεται ένας από τους πιο ευαίσθητους παράγοντες για τους καταναλωτές. Στην εποχή του διαδικτύου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να περιηγηθούν σε εμπορεύματα και να συγκρίνουν διαφορετικούς πωλητές αγαθών μέσω των ιστοσελίδων.
3. Η επιδίωξη της ανάδειξης της προσωπικότητας. Το νέο είδος της ψυχολογίας των σύγχρονων καταναλωτών έχει θέσει υψηλότερες απαιτήσεις για προσωποποιημένη κατανάλωση. Οι καταναλωτές δε βλέπουν πλέον μόνο την πρακτική αξία ενός προϊόντος αλλά και το αν αυτό αντικατοπτρίζει πλήρως τα ατομικά χαρακτηριστικά τους και αυτό αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τις καταναλωτικές τους δαπάνες.
4. Η εμπειρία της κατανάλωσης. Σήμερα, η συντριπτική πλειοψηφία των προϊόντων έχει ποιοτική και λειτουργική ομοιότητα, έτσι ώστε όλο και περισσότεροι καταναλωτές να μην ενδιαφέρονται εναγωνίως για την ποιότητα, την τιμή και τη σχέση ποιότητας - τιμής, αλλά να νοιάζονται περισσότερο για

την αίσθηση του χρόνου που μπορούν να εξοικονομήσουν. Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για να αγοράσουν κάποιο είδος εμπειρίας και να υποδείξουν την αξία του.

5. Μείωση της πίστης των πελατών. Δεδομένου ότι οι διαδικτυακοί αγοραστές μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα και περισσότερες επιλογές μέσω του διαδικτύου, οι διαδικτυακές αγορές των πελατών γίνονται πιο ρεαλιστικές. Οι πελάτες μπορούν να δώσουν περισσότερη προσοχή στην αξία της χρησιμότητας των προϊόντων και να αναζητούν συνεχώς νέα προϊόντα που είναι στη μόδα. Έτσι, σταδιακά μειώνεται η πίστη των πελατών.

2.2. Διαδικασία Λήψης Αγοραστικής Απόφασης

Καταρχήν, η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει αρκετά πριν από την πραγματική αγορά και τα αποτελέσματά της διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την αγορά. Το παρακάτω σχήμα (σχήμα 2.2) σκιαγραφεί την αντιπροσωπευτική αγοραστική διαδικασία μέσα από το μοντέλο των πέντε φάσεων (Kotler & Keller, 2012).



Σχήμα 2.2: Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων (Kotler & Keller, 2012).

Η πρώτη φάση της αναγνώρισης προβλήματος μπορεί να εξηγηθεί ως η διαφορά ή η ασυμφωνία ανάμεσα στην τρέχουσα και την επιθυμητή κατάσταση ενός καταναλωτή που μπορεί να προκαλέσει την άμεση κινητοποίησή του. Η συνειδητοποίηση της ανάγκης μπορεί να προκύψει από τον ίδιο τον καταναλωτή ή από εξωτερικό ερέθισμα, για παράδειγμα κάποιον φίλο ή κάποια διαφήμιση (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Στη δεύτερη φάση ο καταναλωτής αφού έχει δεχθεί το ερέθισμα καλείται να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες για τις ανταγωνιστικές μάρκες και τα χαρακτηριστικά τους. Οι βασικές πηγές πληροφόρησης όπου στρέφεται ένας καταναλωτής είναι οι εξής (Kotler, 2000):

- Προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, γνωστοί
- Εμπορικές πηγές: πωλητές, βιτρίνες, διαφήμιση
- Δημόσιες πηγές: μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών
- Εμπειρικές πηγές: χρησιμοποίηση του προϊόντος, εξέταση, ψηλάφηση.

Στο επόμενο στάδιο της αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων, ο αγοραστής επεξεργάζεται τις πληροφορίες που έχει λάβει και συγκρίνει τις εναλλακτικές που έχει έτσι ώστε να καταλήξει σε μια απόφαση αγοράς. Εδώ διαμορφώνει άποψη που ονομάζεται εικόνα ή στάση απέναντι σε διάφορα προϊόντα ή μάρκες (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Ο κάθε καταναλωτής είναι διαφορετικός ως προς το ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος θεωρεί πιο σημαντικά. Για παράδειγμα, για να επιλέξει κάποιος σε ποιο ξενοδοχείο θα μείνει μπορεί να τον ενδιαφέρει περισσότερο η τοποθεσία του ξενοδοχείου και το κόστος ενώ κάποιος άλλος μπορεί να επικεντρωθεί περισσότερο στην καθαριότητα, την ατμόσφαιρα και τις παροχές. Για την αγορά μιας φωτογραφικής μηχανής ένας αγοραστής μπορεί να δώσει έμφαση στο μέγεθος και το κόστος της, ενώ ένας άλλος στην καθαρότητα της εικόνας και τις ταχύτητες της μηχανής (Kotler, 2000).

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα στάδια, το στάδιο της απόφασης για αγορά δεν αποτελεί μία εσωτερική διεργασία αλλά ένα στάδιο που μπορεί να παρατηρηθεί και να καταγραφεί με εύκολο και ακριβή τρόπο. Ειδικότερα, μπορεί να καταγραφεί το ακριβές προϊόν της αγοράς, η μάρκα επιλογής, ο αγοραστής και ο καταναλωτής (ίσως να μην είναι το ίδιο πρόσωπο), ο τόπος αγοράς, η χρονική στιγμή, η ποσότητα και η συχνότητα της αγοράς καθώς και ο τρόπος αγοράς, παραλαβής και πληρωμής (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010). Αξίζει να σημειωθεί ότι ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά μπορεί να μεσολαβήσουν δύο παράγοντες που είναι η στάση των άλλων και ειδικά όταν ένας στενός συγγενής ή φίλος προτείνει μία άλλη εναλλακτική αγοράς αλλά και οι απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορεί να προκύψουν, για παράδειγμα να χάσει το άτομο τη δουλειά του ή να προκύψει κάποιο έκτακτο έξοδο (Kotler, 2000).

Το τελευταίο στάδιο της αγοραστικής συμπεριφοράς μετά την αγορά μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επόμενη διαδικασία αγοράς. Σε αυτή τη φάση περιλαμβάνονται η μετά-αγοραστική αξιολόγηση, η ανατροφοδότηση και οι μετά-αγοραστικές ενέργειες του καταναλωτή. Στην εσωτερική διαδικασία της μετά-αγοραστικής αξιολόγησης γίνεται η σύγκριση των προσδοκιών του καταναλωτή με την

εμπειρία του από αυτό το προϊόν. Τόσο η εμπειρία της χρήσης του προϊόντος όσο και η ικανοποίηση των πελατών θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην επανεξέταση ίσως και ολόκληρης της αγοραστικής και καταναλωτικής διαδικασίας, ενώ στις μετά-αγοραστικές ενέργειες μπορεί να συμπεριληφθούν τα παράπονα, οι διαμαρτυρίες, η από στόμα σε στόμα προώθηση ή η επαναλαμβανόμενη επαναγορά του ίδιου προϊόντος (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

2.3. Βασικοί Παράγοντες Επιρροής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή ποικίλουν και παρουσιάζονται στο παρακάτω σχήμα (σχήμα 2.3) (Kotler, 2000, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Προσωπικοί	Ψυχολογικοί
<ul style="list-style-type: none"> •Κουλτούρα (αξίες, αντιλήψεις) •Υποκουλτούρα (εθνικότητες, θρησκείες) •Κοινωνική τάξη 	<ul style="list-style-type: none"> •Ομάδες αναφοράς (φίλοι, συνάδελφοι, συνδικαλιστικές ομάδες) •Οικογένεια •Ρόλοι και status 	<ul style="list-style-type: none"> •Ηλικία και φάση κύκλου ζωής •Επάγγελμα •Οικονομικές περιστάσεις •Τρόπος ζωής •Προσωπικότητα και άποψη περί του ατόμου 	<ul style="list-style-type: none"> •Παρόθηση - παρακίνηση •Αντίληψη •Μάθηση •Πιστεύω και στάση

Αναλυτικότερα, μέσα σε μία κοινωνική τάξη τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά και διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης και ομιλίας αλλά και στις προτιμήσεις τους. Οι ομάδες αναφοράς διακρίνονται σε πρωτεύουσες και σε δευτερεύουσες, όπου οι πρώτες ασκούν άμεση επιρροή στη στάση και τη συμπεριφορά του ατόμου και μπορεί να είναι οι φίλοι, η οικογένεια και οι συνάδελφοι, ενώ οι δεύτερες ασκούν έμμεση επιρροή και είναι θρησκευτικές, επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες. Επιπλέον, αντίληψη είναι η διαδικασία όπου το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει διάφορες εισροές πληροφοριών έτσι ώστε να δημιουργήσει μία λογική εικόνα για τον κόσμο. Στην ουσία, το πώς θα ενεργήσει ένα άτομο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Ακόμη, η μάθηση αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ανθρώπου που προκύπτουν από την εμπειρία, για αυτό και οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν (Kotler, 2000).

Η κατανάλωση είναι η βασική προϋπόθεση της ανθρώπινης ύπαρξης που αποτελεί σημαντικό μέρος των ανθρώπινων κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο σχηματισμός της άποψης της κατανάλωσης δεν επηρεάζεται μόνο από παράγοντες όπως το επίπεδο εισοδήματος, το επίπεδο τιμών, αλλά και από το οικογενειακό και κοινωνικό οικονομικό περιβάλλον και τον παραδοσιακό πολιτισμό, την ποιότητα του ατομικού πολιτισμού, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις και άλλους μη οικονομικούς παράγοντες. Ο πολιτιστικός τρόπος ζωής, συμπεριλαμβανομένων των προδιαγραφών και του ατομικού τρόπου ζωής αναφέρεται στις αξίες της κοινωνικής κουλτούρας, όπου η συμπεριφορά των περισσότερων μελών της κοινότητας έχει ισχυρούς ρόλους (Zhang, 2016).

Το ατομικό ενδιαφέρον και το χόμπι αποτελούν μια μεγαλύτερη επιρροή στην ατομική συμπεριφορά και η κοινωνική κουλτούρα έχει μικρή επίδραση στις παραδοσιακές αξίες. Στον κανονικό τρόπο ζωής στην κοινωνία, οι έμποροι θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον αντίκτυπο των «ηγεσιών της γνώμης» στην ατομική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενώ η κατανόηση της πολιτιστικής σημασίας από διαφορετικές οπτικές γωνίες έχει ορισμένες διαφορές, αλλά σχεδόν όλοι οι ανθρωπολόγοι πιστεύουν ότι ο πολιτισμός έχει τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά (Zhang, 2016):

- i. Πολιτισμός είναι να μαθαίνεις και να γνωρίζεις.
- ii. Ο πολιτισμός είναι να ενσταλάζεις.
- iii. Ο πολιτισμός είναι κοινωνικός, κοινός για τα μέλη της κοινωνίας.
- iv. Ο πολιτισμός εξελίσσεται συνεχώς.
- v. Ο πολιτισμός είναι ενσωματωμένος στην κοινωνία.

Με λίγα λόγια, ο πολιτισμός περιλαμβάνει τον υλικό πολιτισμό, τις αξίες και τη στάση, την αισθητική, τη γλώσσα, την εκπαίδευση, τη θρησκεία και τους κοινωνικούς θεσμούς. Για να ερευνηθεί η αγορά-στόχος της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα πρέπει να συνδυαστεί με τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας και τις κατάλληλες μεταβλητές, μέσω της ανάλυσης του πολιτισμικού υπόβαθρου της αγοράς-στόχου, δηλαδή να διαμορφωθεί η στρατηγική μείγματος μάρκετινγκ για την επιχείρηση (Zhang, 2016).

2.4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Για να δημιουργηθεί ένας καταναλωτής, το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει είναι να αναγνωριστεί η αξία του. Το 20% των πιο πολύτιμων πελατών μιας τυπικής επιχείρησης αποφέρει το 140% των εσόδων της. Η επιτυχία της επιχείρησης, επομένως, δεν είναι ότι έχει πολλούς πελάτες, αλλά ότι μπορεί να βρει την αξία του καταναλωτή και να έχει πολλούς πολύτιμους πελάτες. Η έννοια του σύγχρονου κλασικού μάρκετινγκ δηλώνει ότι «η ικανοποίηση των πελατών είναι ο καλύτερος δείκτης και το μελλοντικό σημείο αύξησης των κερδών της εταιρείας» αποτελεί το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που δεν αντισταθμίζει το κόστος και στόχος της είναι να συλλάβει το μυαλό των καταναλωτών την αντιληπτή αξία των προϊόντων. Επειδή οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ενεργοποίηση μιας αγοράς, το συναίσθημα της αξίας του καταναλωτή είναι η βάση της ικανοποίησης του πελάτη και η πίστη του πελάτη είναι μια ισχυρή εγγύηση (Zhang, 2016).

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς όπως φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 2.4).

Πίνακας 2.4: Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς

	Μεγάλη Συμμετοχή ή ανάμιξη	Μικρή Συμμετοχή ή ανάμιξη
Σημαντικές Διαφορές Ανάμεσα στις Μάρκες	Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά	Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας
Ελάχιστες Διαφορές Ανάμεσα στις Μάρκες	Συμπεριφορά που Μειώνει την Αμφιβολία	Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πηγή: Kotler, 2000

Στην πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά ο καταναλωτής εμπλέκεται σοβαρά σε μία αγορά γνωρίζοντας ότι υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε περιπτώσεις που το προϊόν είναι δαπανηρό και δεν αγοράζεται συχνά, περιέχει κίνδυνο και ο καταναλωτής καλείται να μάθει πολλά πριν προβεί σε αγορά, όπως για παράδειγμα σε περίπτωση αγοράς ηλεκτρονικού υπολογιστή (Kotler, 2000).

Στην περίπτωση της αγοραστικής συμπεριφοράς που ελαττώνει την αμφιβολία ο καταναλωτής να μην συμμετέχει σημαντικά στην αγορά αλλά ανακαλύπτει μικρές

διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Εδώ η αγορά είναι ακριβή, πραγματοποιείται σε αραιά διαστήματα και ενέχει κίνδυνο. Ο καταναλωτής θα κάνει έρευνα σε αρκετά καταστήματα αλλά θα προβεί γρήγορα σε αγορά. Έπειτα από την αγορά θα διαπιστώσει κάποια αμφιβολία για την αγορά που έκανε, η οποία οφείλεται είτε σε ανησυχητικά χαρακτηριστικά που εμφανίστηκαν ξαφνικά είτε σε ευνοϊκά σχόλια για άλλα προϊόντα (Kotler, 2000).

Όσον αφορά τη συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά, ο καταναλωτής δεν αναζητά πολλές πληροφορίες για τις μάρκες ούτε αξιολογεί τα χαρακτηριστικά τους, ενώ συχνά αυτά τα προϊόντα κοστίζουν λίγα χρήματα. Αντιθέτως, είναι παθητικός δέκτης πληροφοριών και δε διαμορφώνει ισχυρή στάση προς μία μάρκα, αλλά την επιλέγει επειδή του είναι γνώριμη. Ένα παράδειγμα μπορεί να είναι η αγορά αλατιού (Kotler, 2000).

Ακόμη, στην αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας ο καταναλωτής συχνά αλλάζει μάρκα. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει μπισκότα και επιλέγει μία μάρκα δίχως ιδιαίτερη αξιολόγηση, ενώ το αξιολογεί στη συνέχεια κατά της διάρκειας που τα καταναλώνει. Ωστόσο, την επόμενη φορά μπορεί να επιλέξει μία άλλη μάρκα μπισκότου με διαφορετική γεύση, δηλαδή για χάρη της ποικιλίας και όχι λόγω δυσαρέσκειας (Kotler, 2000).

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές προτάσεις προϊόντων επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των πελατών αλλά και να καθοδηγούν τους πελάτες στη σωστή αγορά. Ακόμη, συνδυάζουν τη χρησιμότητα ενός έμπειρου πωλητή με τη διάταξη ενός καλού καταστήματος όπου τα συμπληρωματικά αντικείμενα είναι βολικά τοποθετημένα κοντά το ένα στο άλλο. Στην ουσία, η βαθιά εξατομίκευση μιμείται τη σχέση που έχει ένας πελάτης με έναν έμπειρο πωλητή, ο οποίος όχι μόνο γνωρίζει τα γούστα του πελάτη αλλά διαθέτει και την εμπειρία που προέρχεται από την πώληση σε πολλούς άλλους πελάτες. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν και να προβλέψουν τις επιθυμίες των πελατών τους, επειδή όντως έχουν δει ξανά παρόμοιους πελάτες. Στο τέλος, οι πελάτες εκτιμούν την καλή βοήθεια και την καλή οργάνωση και θα επιστρέψουν σε μία επιχείρηση που παρέχει μία ευχάριστη εμπειρία αγοράς (Schafer et. al, 2001).

Κεφάλαιο 3: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

3.1. Μορφές και Πορεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με την εκθετική ανάπτυξη των κινητών συσκευών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι φορητές συσκευές όχι μόνο αλλάζουν τον τρόπο επικοινωνίας των ανθρώπων με φίλους, αλλά και τον τρόπο επικοινωνίας των παρόχων (εταιρειών) με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να δημοσιεύουν και να διαβάζουν συνεχώς και παντού, ανεξάρτητα από το αν είναι online χρησιμοποιώντας υπολογιστές ή offline χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές. Η πανταχού παρουσία των ανθρώπων που συνδέονται αλλάζει δραματικά το τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Tsai et al., 2015).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων για προϊόντα και υπηρεσίες. Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής κατά την οποία τα μέρη αλληλοεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι μέσω φυσικών ανταλλαγών ή άμεσης φυσικής επαφής. Συνήθως, συνδέεται με την αγορά και πώληση μέσω διαδικτύου ή τη διεξαγωγή οποιασδήποτε συναλλαγής που περιλαμβάνει τη μεταβίβαση της κυριότητας ή των δικαιωμάτων χρήσης αγαθών ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού δικτύου (Gupta, 2014).

Οι κυριότερες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Gupta, 2014):

- Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)
- Επιχείρηση προς καταναλωτές (B2C)
- Επιχείρηση προς κυβέρνηση (B2G)
- Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)
- Εμπόριο μέσω κινητού (m-commerce)

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον από εταιρείες και οργανισμούς σε αλυσίδες επιχειρήσεων, επειδή, εκτός από την τιμή πώλησης, η διαθεσιμότητα και ο χρόνος παράδοσης είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες λήψης αποφάσεων για τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρηματικοί εταίροι δυσκολεύονται να ενταχθούν σε νέες αναδυόμενες τεχνολογίες και να επεκτείνουν τα εικονικά δίκτυα πωλήσεών τους σε ανταγωνιστικές αγορές μαζί με τα πραγματικά καταστήματά τους, προκειμένου να διευρύνουν το φάσμα των πελατών και να αναπτύξουν μερίδιο αγοράς, έτσι ώστε τα κέρδη τους να αυξηθούν (Noori-Daryan et al, 2020).

Επιπρόσθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προβλεφθεί ότι μπορεί να αποτελέσει ένας κινητήριος μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτός ο μοχλός μπορεί να τις βοηθήσει να ξεπεράσουν τα προβλήματα αποκλεισμού τους από την παγκόσμια οικονομία και να τις οδηγήσει στη βελτίωση των όρων συμμετοχής τους (Lawrence & Tar, 2010).

Το 2018, η κλίμακα συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου της Κίνας συνέχισε να επεκτείνεται και διατήρησε μια τάση ταχείας ανάπτυξης. Ο ετήσιος όγκος συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασε τα 31,63 τρισεκατομμύρια Γουάν, εκ των οποίων η κλίμακα συναλλαγών μέσω διαδικτύου στην αγορά υπηρεσιών ζωής έφτασε τα 156,207 δισεκατομμύρια Γουάν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο O2O, ως νέα κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή τόσο από επιχειρήσεις όσο και από χώρες, όπως η Κίνα (Pan, 2021).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το εμπόριο μέσω κινητού είναι η κύρια κατεύθυνση της μελλοντικής ανάπτυξης και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές είναι η νέα τάση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τα πλεονεκτήματα του χαμηλού κόστους, του ακριβούς προσανατολισμένου μάρκετινγκ και της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης. Είναι πολύ κατάλληλο για τις μικρομεσαίες που γίνονται γρήγορα μεγαλύτερες και ισχυρότερες χρησιμοποιώντας την επιχειρηματική στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ταχεία ανάπτυξη των χρηστών κινητών τηλεφώνων μπορεί να προσφέρει τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό θα οδηγήσει μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην εποχή του «κινητού» εμπορίου, για να εκμεταλλευτούν τα επιβλητικά ύψη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις απεριόριστες επιχειρηματικές ευκαιρίες (Xing & Junxuan, 2014).

3.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτές

Είναι σημαντικό το γεγονός πως όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα μέσω του διαδικτυακού καναλιού, έχουν χαμηλότερη αξία κατανάλωσης για το προϊόν από το ίδιο προϊόν που αγοράζεται μέσω ενός παραδοσιακού καναλιού. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό. Πρώτον, πολλά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που είναι ξεκάθαρα για τον καταναλωτή σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, όπως η εφαρμογή ενός παντελονιού, είναι κρυμμένα στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Ακόμα κι αν οι καταναλωτές μπορούν να ελέγξουν τα προϊόντα στο παραδοσιακό κατάστημα πριν αγοράσουν τα ίδια προϊόντα από το διαδικτυακό κανάλι, η αβεβαιότητα των προϊόντων δεν μπορεί να εξαλειφθεί εντελώς λόγω των μικρών διαφορών στην κατασκευή (Chiang, et al., 2003).

Επομένως, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικά, αυτή η αβεβαιότητα υπάρχει πάντα. Ωστόσο, η αβεβαιότητα του προϊόντος μπορεί να εξαλειφθεί πλήρως μέσω φυσικού αγγίγματος και δοκιμής προϊόντος όταν οι καταναλωτές αγοράζουν από ένα παραδοσιακό κατάστημα. Δεύτερον, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου, συνήθως πρέπει να περιμένουν αρκετές ημέρες για την παράδοση και θα χρεώνονται με έξοδα αποστολής και διεκπεραίωσης. Όμως, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν από το παραδοσιακό κατάστημα, μπορούν να έχουν τα προϊόντα αμέσως και η ικανοποίησή τους είναι άμεση. Τρίτον, όταν οι καταναλωτές κάνουν μια λανθασμένη αγορά και επιστρέφουν προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η επιστροφή χρημάτων είναι συνήθως μόνο μερική (π.χ., οι καταναλωτές πρέπει να πληρώσουν το τέλος αποστολής επιστροφής κ.λπ.), επομένως οδηγεί σε χαμηλότερη αξία κατανάλωσης. Τέταρτον, οι υπηρεσίες μετά την αγορά μειώνονται αφού ο διαδικτυακός πωλητής βρίσκεται σε απόσταση (Pei, et. al., 2020).

Από τη διάσταση της ηλικίας, οι κύριοι καταναλωτές των bricks – and - mortar εμπορικών σημάτων του διαδικτύου είναι μεταξύ 24 και 28 ετών. Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα έχουν ισχυρό αντίκτυπο σε αυτούς τους καταναλωτές και η διαδικασία λήψης αποφάσεων τους επηρεάζεται κυρίως από τους φίλους τους (Xu & Pratt, 2018). Οι νεότερες κοινότητες καταναλωτών επιθυμούν την προσοχή και γενικά δίνουν προτεραιότητα στην εμπειρία της κατανάλωσης και όχι στη λειτουργία του ίδιου του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ειδικότερα, η εμπειρία κατανάλωσης επεκτείνει τη κοινωνική σύνδεση μέσω διαμεσολαβητών, έτσι ώστε οι νεότεροι καταναλωτές να αισθάνονται πιο κοντά ο ένας στον άλλο και να δημιουργούν μια ταυτότητα με βάση τις στάσεις και τις αξίες που προβάλλουν οι μάρκες στο διαδίκτυο. Αυτές οι αξίες, που εμφανίζονται ως «μου αρέσει» ή «δε μου αρέσει», «check-in» και «σχόλια», αντιπροσωπεύουν τη συλλογική συνείδηση των νεότερων καταναλωτών που συμμετέχουν σε οποιαδήποτε πλατφόρμα χρησιμοποιείται (Kang, et. al., 2021).

Επιπρόσθετα, τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των πελατών μπορεί να βοηθήσουν τους ιστότοπους να βελτιώσουν την αξιοπιστία τους και να δημιουργήσουν μία μεγαλύτερη αίσθηση της κοινότητας. Οι σχολιαστές είναι πιθανό να επισκέπτονται τον ιστότοπο κάθε φορά που καταναλώνουν ένα προϊόν, καθώς τους αρέσει να μοιράζονται τις απόψεις τους και οι κριτικές αυτές να βοηθήσουν τους αναγνώστες στην καλύτερη καθοδήγηση των αγορών τους. Επίσης, οι υπηρεσίες ειδοποιήσεων βοηθούν τις επιχειρήσεις να εξυπηρετούν τους πελάτες με επίκεντρο το περιεχόμενο, αναγνωρίζοντας γρήγορα το ενδιαφέρον περιεχόμενο για κάθε πελάτη και ταυτόχρονα δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις ίδιες (Schafer et. al, 2001).

Κεφάλαιο 4: Offline 2 Online Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4.1. Ορισμός και Ανάπτυξη της O2O Αγοράς

Με την τεράστια πρόοδο του internet και υπό την επίδραση νέων τεχνολογιών, νέων εφαρμογών και μοντέλων έφτασε η εποχή της εμπειρίας αγορών «διπλής γραμμής» πραγματοποιώντας τη διασύνδεση online και offline πόρων, δηλαδή του O2O ηλεκτρονικού εμπορίου (Pan, 2021).

Ο όρος «online-to-offline» (O2O) αναφέρεται στη χρήση διαδικτυακών καναλιών για την προώθηση των πωλήσεων και της εξαργύρωσης εκτός σύνδεσης ή των αγορών εκτός σύνδεσης που προωθούνται από τον ιστό και είναι ένα νέο μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν που έχει γίνει δημοφιλές στους καταναλωτές παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια. Θεωρείται ως μια μορφή πολύ καναλικής ολοκλήρωσης, όπου η εστίαση είναι στην online προώθηση μέσω μιας πλατφόρμας για την ενίσχυση των πωλήσεων ενός φυσικού καταστήματος (Phang, et al. 2014). Από τότε που εμφανίστηκε στην ηλεκτρονική αγορά, το εμπόριο O2O έχει τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών και έχει γίνει ευρέως αποδεκτό, ενώ θεωρείται ως ένας συνδυασμός μοντέλου πληρωμής και δημιουργίας κίνησης για τους εμπόρους, καθώς και έναν μηχανισμό ανακάλυψης για καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές εκτός σύνδεσης, τα οποία εμφανίζονται στο σχήμα του παραρτήματος 1 (Xiao, et. al., 2019).

Σε αυτό το είδος εμπορίου, οι επιχειρήσεις μπορούν να ρέουν τόσο σε πραγματικούς (εκτός σύνδεσης) όσο και σε εικονικούς (διαδικτυακούς, εντός σύνδεσης) χώρους. Αυτή η ιδέα εισήχθη για πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες από τον Alex Rampel

τον Αύγουστο του 2010, με το Crypto να αποτελεί το κορυφαίο μοντέλο για O2O διαδικτυακές επιχειρήσεις στην Κίνα. Αυτή η στρατηγική πώλησης έχει ευρείες εφαρμογές σε διαφορετικούς κλάδους όπως ο τουρισμός, τα τρόφιμα, η μουσική (συναυλίες), οι χειροτεχνίες, τα κοσμήματα κ.λπ. Οι εταιρείες που διαθέτουν φυσικά καταστήματα μπορούν εκμεταλλευτούν αυτή τη στρατηγική έτσι ώστε να κρατήσουν πελάτες που προτιμούν να επισκέπτονται το πραγματικό κατάστημα και να εξετάζουν προσεκτικά και να αγγίζουν τα προϊόντα (Noori-Daryan et al, 2020).

Επιπλέον, οι εταιρείες που διαθέτουν φυσικά καταστήματα και διαδικτυακή παρουσία, συμπληρώνουν τα κανάλια πώλησης, δηλαδή χρησιμοποιούν τη στρατηγική μάρκετινγκ O2O για να δημιουργήσουν ηλεκτρονική ευαισθητοποίηση που θα επιτρέψει στους δυνητικούς πελάτες να ερευνήσουν διάφορες προσφορές και στη συνέχεια να απευθυνθούν στα φυσικά καταστήματα για να κάνουν τις παραγγελίες τους. Ενώ σήμερα οι περισσότερες από τις εταιρείες λανσάρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στα διαδικτυακά και offline καταστήματά τους, το είδος του μηχανισμού μάρκετινγκ O2O στο οποίο η ευαισθητοποίηση στο διαδίκτυο, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα ή οι διαφημιστικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες, γίνεται για να κατευθύνει τους δυνητικούς πελάτες στα καταστήματά τους (Noori-Daryan et al, 2020).

Επιπρόσθετα, ανεξάρτητα από το online ή offline εμπόριο, ο τρόπος παροχής υπηρεσιών μέσω διαφορετικών καναλιών γίνεται το μείζον ερευνητικό ζήτημα για τον λιανοπωλητή και την επιχείρηση. Από τη μία μεριά, ο λιανοπωλητής (bricks and mortar) θέλει να παρέχει πληροφορίες διαφήμισης σε εκείνους τους ανθρώπους που βρίσκονται κοντά στο κατάστημα για να τους προσελκύσει να μουν και να ψωνίσουν και από την άλλη μεριά ο διαδικτυακός λιανοπωλητής θέλει επίσης να προσελκύσει άτομα που κάνουν παραγγελίες από την κινητή συσκευή τους όποτε βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα. Ο πωλητής bricks and mortar και ο διαδικτυακός πωλητής ενδέχεται να μην είναι έτοιμοι να εφαρμόσουν νέο μοντέλο υπηρεσίας O2O, ενώ οι καταναλωτές δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διευκόλυνση αυτού του είδους της νέας υπηρεσίας (Tsai et al., 2015).

Με την ανάπτυξη του εμπορίου, η σύνδεση μεταξύ διαδικτυακού και φυσικού εμπορίου γίνεται ισχυρότερη. Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα online, και ταυτόχρονα να λάβουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στο πραγματικό κατάστημα. Για

παράδειγμα, το Groupon και το OpenTable είναι η καλύτερη πρακτική αυτού του είδους υπηρεσιών. Με τον άλλο τρόπο, το εμπόριο O2O μπορεί επίσης να οριστεί ως εμπόριο Offline2Online, που σημαίνει ότι οι καταναλωτές μπορούν να επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα και επίσης να λαμβάνουν εικονική υπηρεσία στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, το Shop Savvy επιτρέπει στους καταναλωτές να σαρώνουν τον κώδικα των στοιχείων του προϊόντος (barcode) ή να εισάγουν ένα όνομα προϊόντος για να μάθουν παρόμοια προϊόντα σε κοντινά παραδοσιακά καταστήματα λιανικής και καταστήματα στο διαδίκτυο για σύγκριση τιμών (Tsai et al., 2015).

Η ανάπτυξη της αγοράς O2O έχει κάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου O2O όλο και πιο έντονο. Το πώς να κερδίσουν μια θέση στον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά έχει γίνει ένα πρόβλημα που πρέπει να εξετάσει κάθε εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου O2O. Για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου O2O, είτε πρόκειται για ανταγωνισμό ως προς το προϊόν, ανταγωνισμό τιμής προϊόντος ή ανταγωνισμό σε επίπεδο υπηρεσιών, σε τελική ανάλυση, είναι ανταγωνισμός και στην αλυσίδα εφοδιασμού επιχειρήσεων (Liu, et. al, 2018).

Ως καινοτόμο μοντέλο διαδικτύου, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου O2O προωθούν τη βαθιά ενσωμάτωση των παραδοσιακών βιομηχανιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου, και επαναδιαμορφώνουν και χρησιμοποιούν online και offline δεδομένα. Ταυτόχρονα, αυτό θα οδηγήσει αναπόφευκτα σε νέες στρατηγικές και διαφορετική οργάνωση στην αλυσίδα εφοδιασμού (Liu, et. al, 2018).

4.2. O2O Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτές

Ωστόσο, η συμπεριφορά του καταναλωτή ως προς το O2O ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί παράγοντα κρίσιμης σημασίας. Οι καταναλωτές συχνά αφιερώνουν πολύ χρόνο και ενέργεια για να επιλέξουν ποιο προϊόν πρέπει να αγοράσουν, με την όλη διαδικασία να είναι κουραστική, περίπλοκη και χρονοβόρα. Το O2O ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει αυτό το ελάττωμα, καθώς συμμορφώνεται πλήρως με την ψυχολογία των σύγχρονων καταναλωτών προσδίδοντας γρήγορη, προσιτή και αποδοτική εξυπηρέτηση (Zhang, 2014).

Έχουν εξεταστεί από ερευνητές αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την επιλογή online ή offline καναλιών. Το O2O, όπως αναφέρθηκε

και παραπάνω είναι ένα είδος επιχειρηματικής προσέγγισης που προσελκύει πιθανούς πελάτες από ηλεκτρονικά σε φυσικά καταστήματα εκτός σύνδεσης. Οι πελάτες μπορούν να ταξινομηθούν μέσω διαδικτυακών καναλιών (για παράδειγμα μέσω email ή διαφήμισης ιστότοπου). Αυτοί οι πελάτες ενδέχεται να παρακινηθούν να εγκαταλείψουν τον διαδικτυακό χώρο μέσω διαφορετικών μηχανισμών. Αυτή η επιχειρηματική προσέγγιση συνδυάζει την εμπειρία με τις τεχνικές στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Το O2O, λοιπόν, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία είδη υπηρεσιών: σχόλια πληροφοριών για την υπηρεσία O2O, στην ευφυή πλοήγηση υπηρεσιών O2O και υπηρεσίες πληρωμών O2O (Yang, et. al., 2013).

Ως η πιο σημαντική και ευρέως χρησιμοποιούμενη εμπορική κατηγορία O2O θεωρείται η υπηρεσία πληρωμής O2O που είχε αντίκτυπο στον τρόπο ζωής πολλών ανθρώπων. Οι υπηρεσίες ομαδικής αγοράς O2O επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράσουν πρώτα τα κουπόνια και μετά να τα καταναλώσουν σε καταστήματα εκτός σύνδεσης. Αυτοί οι πελάτες μπορούν επίσης να δώσουν τις αξιολογήσεις και τα σχόλια των υπηρεσιών που έχουν βιώσει εκτός σύνδεσης. Για παράδειγμα, υπάρχουν εκατό χιλιάδες εστιατόρια που παρέχουν υπηρεσίες ομαδικής αγοράς O2O μόνο στο Πεκίνο και οι πελάτες κατακλύζονται από επιλογές, καθιστώντας δύσκολη τη λήψη της καλύτερης απόφασης για την επιλογή των καταλληλότερων υπηρεσιών O2O για τους εαυτούς τους (Pan, et. al., 2017).

Τα συστήματα συστάσεων έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κλασική εξατομικευμένη μέθοδος συστάσεων του Συνεργατικού Φιλτραρίσματος (Collaborative Filtering, CF) είναι η πιο κοινή προσέγγιση για την αντιμετώπιση του προβλήματος της έκρηξης πληροφοριών. Έχει βρεθεί ότι είναι αποτελεσματικό στη σύσταση υπηρεσιών (Van Roy & Yan, 2010) και χρησιμοποιείται από την Amazon και το eBay. Ο πυρήνας του CF είναι η εκτίμηση ομοιότητας κάθε ζεύγους χρηστών, που αντικατοπτρίζει την τάση συμπεριφοράς των χρηστών-στόχων με βάση τους πιο παρόμοιους γείτονές τους. Ο Συντελεστής Συσχέτισης Pearson (Pearson Correlation Coefficient (PCC) είναι μια τυπική μέθοδος μέτρησης ομοιότητας, αλλά αγνοεί τις προτιμήσεις κατάταξης και το ιστορικό υπηρεσιών του χρήστη. Επιπλέον, δεδομένου ότι το PCC είναι ένας αριθμητικός υπολογισμός, δεν μπορεί να λειτουργήσει σε αραιούς πίνακες και οι περισσότεροι πίνακες υπηρεσίας χρήστη είναι πολύ περιορισμένοι (Pan, et. al., 2017).

Επιπλέον, η λειτουργία του O2O εμπορίου παρέχει απευθείας πλατφόρμα για καταναλωτές με επιχειρηματικό πρόσωπο, η οποία μπορεί να εξοικονομήσει κόστος, εξαλείφοντας το μοντέλο των μεσάζων στο διαδίκτυο και τελικά μειώνοντας την τιμή των προϊόντων. Έτσι, το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου O2O μπορεί να ικανοποιήσει τις ψυχολογικές ανάγκες των καταναλωτών ώστε να επιλέγουν πάντα φθηνά προϊόντα. Πλέον, οι εξατομικευμένοι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν με την εξυπηρέτηση πελατών της ιστοσελίδας O2O ανά πάσα στιγμή για να εκφράσουν τις σκέψεις και τις επιθυμίες τους. Ακόμη, μπορούν να εμπλακούν άμεσα στο σχεδιασμό, την παραγωγή και τη συσκευασία προϊόντων της επιχείρησης για να ικανοποιήσουν τις δικές τους ατομικές ανάγκες (Zhang, 2014).

Το πλεονέκτημα της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου O2O αντικατοπτρίζεται κυρίως στα ακόλουθα σημεία (Zhang, 2016):

- i. Για τον χρήστη: παρέχονται βολικές διαδικτυακές επιχειρηματικές πληροφορίες και οι υπηρεσίες παρέχουν μια ολοκληρωμένη εισαγωγή, ενώ η κατανάλωση μπορεί να αποτελέσει αναφορά για τον πελάτη, ώστε να μπορεί να επικοινωνεί απευθείας μέσω του δικτύου ηλεκτρονικών συμβουλών που θα μειώσει το κόστος του πελάτη για αγορές.
- ii. Για τους παρόχους οντοτήτων: λαμβάνοντας το διαδίκτυο ως μέσο και για χρήση της ταχύτητας μετάδοσής του με πολυάριθμες δυνατότητες, οι χρήστες μέσω διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσουν τη βιομηχανία και τις ευκαιρίες των επιχειρήσεων με τη μορφή μάρκετινγκ για τα καταστήματα οντοτήτων εκτός σύνδεσης, ενώ μειώνεται το κόστος εξίσου σημαντικά βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και μειώνεται η εξάρτησή του από την τοποθεσία του καταστήματος.

Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες O2O αναφέρεται στο εάν η πλατφόρμα O2O έχει την ικανότητα να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, ενεργεί με ειλικρινή τρόπο και λαμβάνει υπόψη τα καλύτερα συμφέροντα των πελατών (McKnight & Chervany, 2001). Στο εμπόριο O2O, η πλατφόρμα O2O είναι το κύριο κανάλι μέσω του οποίου οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες, πραγματοποιούν συναλλαγές και λαμβάνουν υπηρεσίες μετά την πώληση. Η καλοσύνη και η ακεραιότητα της πλατφόρμας O2O θα διαγράψει τις ανησυχίες των χρηστών σχετικά με πιθανή ευκαιριακή συμπεριφορά από την πλατφόρμα (π.χ. αποκάλυψη προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών) (Chen & Shen 2015).

Βασισμένο στην ενοποίηση διαδικτυακών πλατφορμών και καταστημάτων εκτός σύνδεσης, το O2O είναι ένα καινοτόμο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου με κοινή χρήση διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης κατά τη δημιουργία. Ως παράθυρο ηλεκτρονικού εμπορίου του μοντέλου O2O, η διαδικτυακή πλατφόρμα εκμεταλλεύεται πλήρως τα διαπεριφερειακά και χωρίς σύνορα χαρακτηριστικά του διαδικτύου για τη μετάδοση πληροφοριών προϊόντων στην αγορά, πραγματοποιεί διαδικτυακές προωθήσεις και προσφέρει διαδικτυακές συμβουλευτικές υπηρεσίες. Επίσης, παρέχει υπηρεσίες τερματικού για τους καταναλωτές, όπως ηλεκτρονικές πληρωμές και κρατήσεις. Ως φυσικό κατάστημα του μοντέλου O2O, εκτός από τις παραγγελίες εκτός σύνδεσης και τη λιανική πώληση προϊόντων για τους καταναλωτές, το κανάλι εκτός σύνδεσης παρέχει κυρίως εμπειρία προϊόντος και επιτόπια συμβουλευτική στους καταναλωτές. Επομένως, σε σύγκριση με το B2C ή το C2C, το πλεονέκτημα του μοντέλου O2O παρέχει πλήρη εξυπηρέτηση και βελτιώνει την αξία των πελατών συντονίζοντας το διαδικτυακό κανάλι με τα κανάλια εκτός σύνδεσης. Ο συντονισμός μεταξύ διαδικτυακού και εκτός σύνδεσης περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών και το διαδικτυακό μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την υπηρεσία καταστήματος (Wang, et. al., 2021, Thaichon, et al., 2022).

4.3. Εφοδιαστική Αλυσίδα και Ποιότητα Υπηρεσιών O2O Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η εφοδιαστική αλυσίδα του O2O ηλεκτρονικού εμπορίου έχει μελετηθεί στη βιβλιογραφία μόνο τις τελευταίες δεκαετίες. Μία από τις πρώτες μελέτες ήταν από τον Balasubramanian (1998) που ασχολήθηκε με τον ανταγωνισμό μεταξύ των καναλιών O2O και έδειξε ότι το επίπεδο πληροφοριών που διαδίδεται από τον άμεσο έμπορο έχει στρατηγικές επιπτώσεις στα μέλη του καναλιού. Το γεγονός ότι η διανομή O2O έχει τις περισσότερες υποσχέσεις για το μέλλον διακηρύχθηκε από τους Levary και Mathieu (2000), ενώ ο Rosenbloom (2007), από την άλλη, έδειξε ότι ενώ η στρατηγική μάρκετινγκ O2O γίνεται μια σημαντική δύναμη στη διανομή της αγοράς B2B, οι μάνατζερ πρέπει να εξισορροπήσουν μια ποικιλία από προκλητικά ζητήματα, όπως η δημιουργία συνεργειών μεταξύ των καναλιών και η αντιμετώπιση της σύγκρουσης καναλιών για τον συντονισμό και την ενοποίηση διπλών καναλιών .

Ορισμένοι ερευνητές εξέτασαν τον παράγοντα της συμβατότητας του προϊόντος με τις διαδικτυακές πωλήσεις και τον περιορισμό της χονδρικής τιμής του κατασκευαστή (η

οποία δεν πρέπει να είναι υψηλότερη από την online τιμή) στις διανομές O2O. Για παράδειγμα, έδειξαν ότι η διαφοροποίηση της επωνυμίας και ο διαχωρισμός των κερδών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση του συντονισμού O2O (Yan, 2011, Yan & Bhatnagar, 2008). Ακόμη, έχει αξιολογηθεί η σημασία της εθνικής διαφήμισης για τον συντονισμό των καναλιών όταν ο κατασκευαστής ανοίγει ένα διαδικτυακό κανάλι για να ανταγωνιστεί τον πωλητή του (Pei & Yan, 2013), ενώ έχει διαπιστωθεί ότι η κοινή χρήση στο σχηματισμό με τη συνεκτίμηση της διαφήμισης μπορεί να βοηθήσει τόσο τον κατασκευαστή όσο και τον πωλητή λιανικής να επιτύχουν ένα καλύτερο αποτέλεσμα (Yan, et. al, 2016).

Έρευνες έχουν δείξει την εθνική διαφήμιση, τη διαφοροποίηση της επωνυμίας ή την κοινή χρήση πληροφοριών ως συντονιστικές προσεγγίσεις για την άμβλυνση του ανταγωνισμού O2O και τη βελτίωση του συντονισμού των καναλιών, ενώ έχει προταθεί μια καινοτόμος στρατηγική τόσο μέσω της προσπάθειας πωλήσεων του λιανοπωλητή όσο και της υποστήριξης του κατασκευαστή στην τοπική διαφήμιση (π.χ. ο έμπορος λιανικής να επενδύει στην προσπάθεια αύξησης των πωλήσεών του και ο κατασκευαστής να παρέχει χρηματική υποστήριξη στον έμπορο λιανικής για να εφαρμόσει μια τοπική διαφήμιση ταυτόχρονα) για να λυθεί το ζήτημα του ανταγωνισμού και της σύγκρουσης καναλιών και να δημιουργηθεί ένα αποτέλεσμα win-win που θα κερδίζει τόσο ο κατασκευαστής όσο και ο πωλητής όταν ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί τα κανάλια O2O για τη διανομή των προϊόντων της Pei, et. al., 2020).

Παρόλο που το πλαίσιο ποιότητας υπηρεσιών συλλαμβάνει παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε κάθε τομέα του εμπορίου (εντός σύνδεσης - online, εκτός σύνδεσης - offline, και κινητό - mobile), ο τομέας του O2O εμπορίου είναι πιο περίπλοκος καθώς θα πρέπει να περιλαμβάνει παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών και από τους τρεις εμπορικούς τομείς. Μελέτες έχουν βρει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας καταστημάτων εκτός σύνδεσης και η ποιότητα της υπηρεσίας O2O επηρέασαν θετικά την αφοσίωση των πελατών, αλλά η ποιότητα των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό κατάστημα όχι (Yongzhi, 2014). Οι διαδικτυακές συμπεριφορές αγέλης οδηγούν σε απρόβλεπτες διακυμάνσεις της ζήτησης, οι οποίες θέτουν κίνδυνο απόδοσης για τους εμπόρους υπηρεσιών (He, et al. 2016). Η ικανοποίηση από την ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας επηρέασε θετικά την ικανοποίηση O2O και η αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητα της ποιότητας των υπηρεσιών O2O επηρέασαν θετικά την

ικανοποίηση O2O (Hwang & Kim 2018), ενώ η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από το κατάστημα επηρέασε θετικά την ικανοποίηση του συστήματος και αντίστροφα (η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται από το σύστημα επηρέασε θετικά την ικανοποίηση του καταστήματος) (Chen, et al. 2019).

Τα απτά στοιχεία ενός μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών θα πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία και από τα τρία εμπορικά κανάλια (offline, online και mobile). Όσον αφορά το κανάλι εκτός σύνδεσης, οι πελάτες λαμβάνουν προϊόντα σε ένα κατάστημα εκτός σύνδεσης, επομένως ο παράγοντας ποιότητας υπηρεσιών του φυσικού περιβάλλοντος είναι σημαντικός. Για παράδειγμα, σε ένα πλαίσιο υπηρεσιών φαγητού, διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση με τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής παραγγελίας επηρεάστηκε από την ποιότητα των υπηρεσιών φαγητού σε πακέτο που παρέχονται από τις πλατφόρμες παραγγελιών, τους εμπόρους offline και τους διανομείς logistics (Moon & Armstrong, 2020).

Από την άλλη μεριά, τα άυλα στοιχεία περιλαμβάνουν την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση και την ανταπόκριση. Αξιοπιστία σημαίνει την ικανότητα εκτέλεσης της υποσχεθείσας υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια, ενώ η ενσυναίσθηση αναφέρεται στην παροχή φροντίδας, εξατομικευμένης προσοχής στον πελάτη και ανταπόκριση σημαίνει την προθυμία να βοηθήσουμε τους πελάτες και να παρέχουμε άμεση εξυπηρέτηση (Parasuraman, et al. 1994). Εκτός από την άυλη ποιότητα υπηρεσιών στο εμπόριο εκτός σύνδεσης, η μελέτη πρέπει να διερευνήσει παράγοντες που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά του διαδικτυακού και κινητού (mobile) περιβάλλοντος. Οι δύο πρόσθετες άυλες διαστάσεις που εμφανίζονται σταθερά στη βιβλιογραφία για την ποιότητα των υπηρεσιών στο διαδίκτυο είναι η διαθεσιμότητα και η ασφάλεια του συστήματος (Ribbink, et al. 2004, Santos, 2003).

4.4 Τελευταίες Εξελίξεις σε Offline και Online Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Αρχικά, οι αγορές εκτός σύνδεσης υπάρχουν από την ανθρώπινη ύπαρξη και μπορούν να προσφέρουν διάφορους τύπους πλεονεκτημάτων στους καταναλωτές (Sivakumar & Prasath, 2019). Οι αγορές εκτός σύνδεσης είναι ένας παραδοσιακός τρόπος αγοράς υπηρεσιών ή προϊόντων, επομένως αναφέρεται και ως παραδοσιακή μέθοδος αγορών. Οι αγορές εκτός σύνδεσης δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιλέξουν και να εξετάσουν φυσικά πώς μοιάζει ένα είδος ή ένα προϊόν και ποια είναι τα

χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ορισμένοι καταναλωτές εξακολουθούν να προτιμούν τους παραδοσιακούς τύπους αγορών από τις ηλεκτρονικές αγορές, επειδή τους επιτρέπει να επιθεωρήσουν προσεκτικά ένα προϊόν. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένα μέρος όπου αγοραστές και πωλητές δεν συναντιούνται μεταξύ τους, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη ενημέρωσης για το προϊόν. Παρόλο που πολλοί καταναλωτές επισκέπτονται ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, δεν δείχνουν κανένα ενδιαφέρον για την αγορά προϊόντων, μερικοί από τους λόγους είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης, η έλλειψη φυσικής επαφής και αίσθησης, θέματα ασφάλειας κ.λπ. Τα πλεονεκτήματα που μπορούν να αποκτήσουν οι καταναλωτές από τις αγορές εκτός σύνδεσης είναι ότι δεν χρειάζεται να περιμένουν για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που αγοράστηκαν, δεν χρειάζεται να περιμένουν την άφιξη των προϊόντων που αγοράστηκαν, μπορούν να ελέγχουν την ποιότητα απευθείας και να παρέχουν σχόλια κατά την αγορά, μπορούν να έχουν καλύτερη πρόσβαση στο τμήμα εξυπηρέτησης μετά την πώληση και γρηγορότερα πηγαίνοντας στον πωλητή, ώστε να λάβουν ταχύτερη αντίδραση από τον πωλητή απευθείας (Kaur & Kaur, 2018).

Από την άλλη μεριά, οι διαδικτυακές αγορές είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους για να κάνετε αγορές. Είναι η πράξη αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του διαδικτύου. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει επίκαιρες την τελευταία δεκαετία. Το είδος της επιχείρησης που έχουν οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής είναι μια απόδειξη ότι παρέχουν κάποια οφέλη στους καταναλωτές που οι αγορές εκτός σύνδεσης δεν παρέχουν στους καταναλωτές (Sivakumar & Prasath, 2019). Οι διαδικτυακές αγορές είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από πωλητές μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Οι καταναλωτές μπορούν να επισκέπτονται διάφορους ιστότοπους μέσω μηχανών αναζήτησης και να αγοράζουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν χωρίς μεγάλη καθυστέρηση και μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση σε διάφορους ιστότοπους μέσω υπολογιστών, φορητών υπολογιστών, tablet και smartphone. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που μπορεί να αποκτήσει κάποιος όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου, συγκεκριμένα ευκολία στις αγορές, καλύτερες προσφορές τιμών, μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, εξοικονόμηση κόστους, ευκολία σύγκρισης προϊόντων, αγορές χωρίς άγχος, διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων ανά πάσα στιγμή και εξοικονόμηση πόρων σε ώρα για ψώνια. Ενώ ορισμένες από τις αδυναμίες της μεθόδου διαδικτυακών

αγορών είναι η έλλειψη φυσικής εμπειρίας αγορών, τα έξοδα αποστολής, η δυσκολία υποβολής αξιώσεων, οι μεγαλύτεροι χρόνοι αναμονής και οι άγνωστοι προμηθευτές (Kaur & Kaur, 2018).

Από την έρευνα των παραγόντων και κινήτρων για αγορές μέσω διαδικτύου, διαπιστώθηκε ότι η υψηλή εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων είναι ο πιο επηρεαστικός παράγοντας για τις αγορές τους στο διαδίκτυο, με την αξιόπιστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών και την ευκολία αγορών ως δεύτερο και τρίτο σημαντικότερο παράγοντα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι πραγματοποιώντας αγορές μέσω διαδικτύου, δεν χρειάζεται να συναντηθούν με υπαλλήλους, ιδιοκτήτες καταστημάτων ή άτομα που μπορεί να γνωρίζουν όταν αγοράζουν προϊόντα, επομένως διατηρείται καλύτερα η εμπιστευτικότητα των πληροφοριών για τους εαυτούς τους και τα προϊόντα που αγοράζουν. Εκτός από την αξιοπιστία της εξυπηρέτησης των καταναλωτών και της ευκολίας αγορών, όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν υπηρεσία όπου και όπου βρίσκονται, ώστε η διαδικασία αγορών να γίνεται ευκολότερη και ταχύτερη. Ο χαμηλός κίνδυνος λήψης ή αγοράς προϊόντων χαμηλής ποιότητας είναι ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο, γεγονός που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών εξακολουθεί να φοβάται τον κίνδυνο να αποκτήσει προϊόντα που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, ειδικά όταν ασχολείται με προϊόντα μόδας που απαιτούν άμεση φυσική επαφή με τα προϊόντα για να διασφαλιστεί η συμβατότητα του προϊόντος με τους καταναλωτές (Sisca et al., 2022).

Επιπρόσθετα, στην έρευνα των παραγόντων και κινήτρων για αγορές εκτός σύνδεσης, διαπιστώθηκε ότι η ακρίβεια των πληροφοριών του προϊόντος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές για να ψωνίσουν εκτός σύνδεσης, ακολουθούμενη από την ευκολία των αγορών και τον χαμηλό κίνδυνο λήψης ή αγοράς προϊόντων χαμηλής ποιότητας ως δεύτερο και τρίτο σημαντικότερο παράγοντα αντίστοιχα. Αυτό συμβαίνει επειδή όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές εκτός σύνδεσης, θα μπορούν να βλέπουν και να ρωτούν απευθείας τους υπαλλήλους ή τους ιδιοκτήτες καταστημάτων για τα προϊόντα και τις τιμές των προϊόντων που θα ήθελαν να αγοράσουν, έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα λάβουν να είναι πιο ακριβείς και να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο από λήψη ή αγορά προϊόντων χαμηλής ποιότητας. Η προσιτότητα των τιμών των προϊόντων είναι ο τελευταίος παράγοντας κατάταξης που

επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, πράγμα που σημαίνει ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θεώρησε ότι η αγορά προϊόντων εκτός σύνδεσης θα αυξήσει μόνο το κόστος για τους καταναλωτές, επειδή πρέπει να επιβαρυνθούν με το κόστος του ταξιδιού και τα πιθανά έξοδα φαγητού κατά τη διάρκεια του ταξιδιού για τις αγορές, με αποτέλεσμα η τιμή κτήσης του προϊόντος να είναι πιο ακριβή από ό,τι όταν οι καταναλωτές κάνουν ηλεκτρονικές αγορές (Sisca et al., 2022).

Από την ανάλυση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των παραγόντων για τις αποφάσεις ηλεκτρονικών αγορών, η πλειοψηφία παρουσίασε σημαντικά αποτελέσματα, τα οποία δείχνουν ότι οι διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τους κινητήριους παράγοντες των αποφάσεων των καταναλωτών να ψωνίσουν στο διαδίκτυο. Μέσα από επτά παράγοντες, η αξιοπιστία της εξυπηρέτησης των καταναλωτών και η προσιτή τιμή των προϊόντων είναι οι πιο συνδεδεμένοι, επειδή οι καταναλωτές διαφορετικών γενεών, οικογενειακής κατάστασης και μορφωτικού επιπέδου συνήθως θέλουν συνεπή εξυπηρέτηση από ηλεκτρονικά καταστήματα και είναι πολύ ευαίσθητοι στην τιμή. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές από τη γενιά X που είναι πιο ώριμοι θα είναι γενικά πιο κρίσιμοι στην επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή στις αγορές στο διαδίκτυο επειδή θέλουν αξιόπιστη εξυπηρέτηση των καταναλωτών από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων. Επίσης, οι παντρεμένοι καταναλωτές θα είναι σίγουρα πιο ευαίσθητοι στις τιμές και θα φοβούνται την απάτη που θα αντιμετωπίσουν από τις διαδικτυακές αγορές. Επιπλέον, η αγορά προϊόντων μόδας είναι γενικά πολύ ευάλωτη στην απάτη, όπου οι καταναλωτές συχνά παίρνουν προϊόντα που δεν ταιριάζουν με τις πραγματικές φωτογραφίες από ηλεκτρονικά καταστήματα (Sisca et al., 2022).

Ωστόσο, στην ανάλυση της σχέσης μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών και των παραγόντων για αποφάσεις για αγορές εκτός σύνδεσης, η πλειονότητα των αποτελεσμάτων δεν ήταν σημαντική, γεγονός που δείχνει ότι δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά τον επηρεασμό των παραγόντων των αποφάσεων των καταναλωτών να ψωνίσουν εκτός σύνδεσης. Από τους επτά βασικούς παράγοντες που παρουσιάστηκαν, μόνο ο παράγοντας χαμηλού κινδύνου της λήψης ή αγοράς προϊόντων χαμηλής ποιότητας είναι ο πιο σχετικός, επειδή οι καταναλωτές οποιοδήποτε δημογραφικού χαρακτηριστικού θα ήθελαν να λάβουν το προϊόν που

αναμένουν και αυτό γενικά μπορεί να ληφθεί μόνο από τις αγορές απευθείας στο παραδοσιακά καταστήματα. Ειδικά για την αγορά προϊόντων μόδας που απαιτεί μια πιο εις βάθος αξιολόγηση προτού οι καταναλωτές αποφασίσουν να αγοράσουν το προϊόν, ώστε να διασφαλιστεί ότι το αγορασμένο προϊόν μόδας είναι ένα προϊόν που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Αυτή η πιο εις βάθος αξιολόγηση περιλαμβάνει αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος, της καταλληλότητας του προϊόντος όταν χρησιμοποιείται, της συμβατότητας των χρωμάτων κ.λπ., και αυτό μπορεί να γίνει μόνο όταν οι καταναλωτές έχουν ψωνίσει εκτός σύνδεσης (Sisca et al., 2022).

Σήμερα, οι διαδικτυακές αγορές έχουν γίνει ένα κρίσιμο κανάλι για αγορές. Με τον αντίκτυπο των διαδικτυακών καναλιών να αυξάνεται και να επεκτείνεται παγκοσμίως, διερευνήθηκαν νέα και σημαντικά ερωτήματα σχετικά με το εάν και πώς ένα κανάλι αγορών (διαδικτυακό έναντι εκτός σύνδεσης) επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Διαπιστώθηκε ότι τα διαδικτυακά και εκτός σύνδεσης κανάλια παρέχουν στους καταναλωτές συστηματικά μοναδικές εμπειρίες. Επιπλέον, προβλέφθηκε ότι η ψυχολογική απόσταση που ποικίλλει σε αυτά τα δύο κανάλια αγορών θα μετατοπίσει το επίπεδο ερμηνείας των καταναλωτών και, με τη σειρά του, θα επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Οι ερευνητές περίμεναν ότι οι καταναλωτές θα εστιάζονταν περισσότερο στην επιθυμία ενός προϊόντος στο διαδικτυακό κανάλι, αλλά θα επικεντρώνονταν περισσότερο στη σκοπιμότητα ενός προϊόντος στο κανάλι εκτός σύνδεσης. Οι τρεις μελέτες που έγιναν υποστήριξαν αυτές τις προβλέψεις. Η πρώτη μελέτη έδειξε ότι ο τύπος καναλιού (διαδικτυακός έναντι εκτός σύνδεσης) επηρεάζει το επίπεδο ερμηνείας των καταναλωτών, το οποίο, με τη σειρά του, μετατοπίζει την εστίαση της προσοχής των καταναλωτών. Η δεύτερη μελέτη παρείχε περαιτέρω στοιχεία για την τάση του καναλιού εκτός σύνδεσης (έναντι διαδικτυακού) να εφιστά περισσότερη προσοχή στις πτυχές σκοπιμότητας. Η Τρίτη μελέτη αποκάλυψε περαιτέρω την επίδραση τόσο του αποτελέσματος όσο και της προσομοίωσης διαδικασίας στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών σε διαφορετικά κανάλια αγορών (Xu, et al., 2021).

Κεφάλαιο 5: Ερευνητικά Ερωτήματα και Μεθοδολογία

5.1. Ερευνητικά Ερωτήματα

Οι στόχοι που ορίζονται σε αυτή την έρευνα αφορούν τόσο την πρακτική όσο και τη θεωρητική διερεύνηση και θεμελίωση του θέματος με σκοπό το αποτέλεσμα της να αποφέρει αξιόπιστες πληροφορίες και τεκμηριώσεις αυτού του θέματος. Για αυτόν τον σκοπό έχουν αναπτυχθεί τα κατάλληλα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία θα απαντηθούν μέσα στην παρούσα εργασία. Ο κυρίαρχος σκοπός είναι να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στο Ο2Ο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως, η εργασία έχει σκοπό να απαντηθούν τα ακόλουθα κύρια ερευνητικά ερωτήματα:

- i. Ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες βάσει των οποίων οι καταναλωτές επιλέγουν να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά ή σε αγορά μέσω φυσικού καταστήματος;
- ii. Πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών;
- iii. Πώς οι ηλεκτρονικές προτάσεις και αξιολογήσεις πελατών επηρεάζουν τους μελλοντικούς καταναλωτές;
- iv. Σε ποιους κλάδους επιλέγουν περισσότερο οι καταναλωτές να κάνουν αγορές μέσω φυσικού καταστήματος;

5.2. Μεθοδολογία

Η επιστημονική μεθοδολογία είναι ένα εργαλείο θεμελιώδους σημασίας για τη γνώση των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην εκπόνηση ενός επιστημονικού εγγράφου, όπως ένα χειρόγραφο, η διατριβή ή μια εργασία ολοκλήρωσης πανεπιστημιακού μαθήματος. Η επιστημονική μεθοδολογία περιλαμβάνει τη μελέτη των μεθόδων ή των οργάνων που είναι απαραίτητα για την εκπόνηση μιας επιστημονικής εργασίας (Queirós et al., 2017).

Ο Flanagan (2013) ισχυρίζεται ότι η επιστημονική μέθοδος είναι το πιο ισχυρό εργαλείο για την ανακάλυψη αληθειών για τον κόσμο, τη διερεύνηση νέων θεωριών και την πραγματοποίηση της εμπειρικής επικύρωσής τους. Επομένως, η επιστημονική έρευνα είναι η διαδικασία διενέργειας συστηματικών και εντατικών ερευνών, που στοχεύει στην ανακάλυψη και ερμηνεία των γεγονότων που παρεμβάλλονται σε μια

ορισμένη πραγματικότητα. Σε σχέση με την προσέγγισή της, η επιστημονική έρευνα μπορεί να είναι ποιοτική ή ποσοτική.

Κατά τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, η συνέντευξη είναι ένα σύνολο τεχνικών για τη δημιουργία δεδομένων από άτομα ή ομάδες χρησιμοποιώντας δομημένες, ημιδομημένες ή μη δομημένες μορφές ερωτήσεων. Συχνά, η συνέντευξη χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλους τρόπους συλλογής δεδομένων, όπως ομάδες εστίασης, μελέτες περιπτώσεων, εθνογραφία ή/και παρατήρηση συμμετεχόντων. Η καλή ποιοτική έρευνα εφαρμόζει πρότυπα αξιοπιστίας όπως έλεγχος μελών, σταδιακή αναπαραγωγή και ίχνη ελέγχου, καθένα από τα οποία επιδιώκει να επαληθεύσει την ουσία αυτών που είπαν οι συμμετέχοντες, έτσι ώστε οι ερμηνείες να μην είναι υποκειμενικές επαναλήψεις των πεποιθήσεων του ίδιου του ερευνητή (Jackson et al., 2007).

Από την άλλη πλευρά, στην ποσοτική έρευνα, τα δεδομένα μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Επειδή τα δείγματα είναι γενικά μεγάλα και θεωρούνται αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, τα αποτελέσματα λαμβάνονται σαν να αποτελούσαν μια γενική και επαρκώς ολοκληρωμένη άποψη ολόκληρου του πληθυσμού. Επιστήμες όπως τα μαθηματικά και η στατιστική έχουν θεμελιώδη σημασία στη διαδικασία ανάλυσης και γενίκευσης των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται. Η ποσοτική έρευνα εστιάζει στην αντικειμενικότητα και είναι ιδιαίτερα κατάλληλη όταν υπάρχει η δυνατότητα συλλογής μετρήσιμων μετρήσεων μεταβλητών και συμπερασμάτων από δείγματα ενός πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα υιοθετεί δομημένες διαδικασίες και επίσημα εργαλεία για τη συλλογή δεδομένων. Τα δεδομένα συλλέγονται αντικειμενικά και συστηματικά. Τέλος, η ανάλυση των αριθμητικών δεδομένων πραγματοποιείται μέσω στατιστικών διαδικασιών, συχνά με χρήση λογισμικού όπως SPSS, R ή Stata (Queirós et al., 2017).

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής μελέτης ξεκινά με την επιλογή ενός θέματος από έναν ερευνητή. Οι ποσοτικοί ερευνητές συνήθως ξεκινούν με έναν γενικό τομέα μελέτης ή ένα ζήτημα επαγγελματικού ή προσωπικού ενδιαφέροντος. Οι ερευνητές πρέπει να το περιορίσουν ή να εστιάσουν σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα που μπορεί να αντιμετωπιστεί στη μελέτη. Συχνά αυτό απαιτεί μια προσεκτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας της έρευνας και την ανάπτυξη υποθέσεων που συχνά προέρχονται από την κοινωνική θεωρία (Choy, 2014).

Ο σχεδιασμός της μελέτης απαιτεί τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τύπο της περίπτωσης ή τα δείγματα για να επιλέξετε τον τρόπο μέτρησης των σχετικών παραγόντων και ποιες ερευνητικές τεχνικές, όπως ερωτηματολόγια ή πειράματα που θα χρησιμοποιηθούν (Neuman, 2006). Επιπλέον, οι ποσοτικές μέθοδοι αναφέρονται χαρακτηριστικά σε τυποποιημένα ερωτηματολόγια που χορηγούνται σε άτομα ή νοικοκυριά, τα οποία προσδιορίζονται μέσω διαφόρων μορφών δειγματοληψίας συνήθως τυχαίας δειγματοληψίας. Βασικά, οι προσεγγίσεις δειγματοληψίας πιθανοτήτων ή μη πιθανοτήτων απαιτείται από τους ερευνητές να επιλέξουν τον κατάλληλο τρόπο πριν σχεδιάσουν ένα μέγεθος δείγματος (Dudwick, et al, 2006).

Μία από τις διαφορές μεταξύ των δύο στυλ προέρχεται από τη φύση των δεδομένων. Τα δεδομένα με τη μορφή εντυπώσεων, λέξεων, προτάσεων, φωτογραφιών, συμβόλων και ούτω καθεξής, υπαγορεύουν διαφορετικές ερευνητικές στρατηγικές και τεχνικές συλλογής δεδομένων από τα δεδομένα που έχουν τη μορφή αριθμών. Αυτές οι διαφορές μπορεί να κάνουν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται από το άλλο στυλ ακατάλληλα ή άσχετα. Οι άνθρωποι που κρίνουν την ποιοτική έρευνα με βάση τα πρότυπα της ποσοτικής έρευνας είναι συχνά απογοητευμένοι, και το αντίστροφο (Neuman, 2006).

Επιπρόσθετα, σημαντικά αποτελούν τα δευτερογενή στοιχεία, ο σκοπός της συλλογής των οποίων είναι πέρα από αυτούς που αφορούν την διεξαγόμενη έρευνα και έχουν εύκολη προσβασιμότητα με ιδιαίτερα μικρό κόστος αλλά και λίγο χρόνο συλλογής (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία χρησιμοποιούνται εξωτερικά δευτερογενή στοιχεία, τα οποία έχουν συλλεχθεί τόσο από ακαδημαϊκά βιβλία όσο και από επιστημονικά άρθρα.

Στην παρούσα έρευνα θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο προς τους καταναλωτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι σημαντικό οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου να διακρίνονται για τη σαφήνιά τους, να είναι συγκεκριμένες και να χαρακτηρίζονται από απλότητα στη γλώσσα. Επιπλέον, πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις είτε που οδηγούν σε αποκρύψεις είτε που προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις και κυρίως εκείνες που είναι κατευθυνόμενες προς μία συγκεκριμένη επιθυμητή απάντηση (Κιόχος, 1993).

Οι ερωτήσεις του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι κλειστού τύπου. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιείται η 5βαθμιαία κλίμακα απαντήσεων του Λίκερτ, σύμφωνα με την οποία κάθε απάντηση αντιστοιχεί σε ένα σημείο της κλίμακας (Σιώμκος & Μαύρος, 2008). Στο **παράρτημα 1** παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο προς τους καταναλωτές που δημιουργήθηκε για τον σκοπό της έρευνας.

Συνεπώς, στην παρούσα εργασία, θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα, καθώς δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο με ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων σχετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών για το O2O ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.3. Πληθυσμός και Δείγμα

Αρχικά, ορίζεται τι συμπεριλαμβάνεται στη δειγματοληψία έρευνας. Τα τρία βασικά στοιχεία της δειγματοληψίας της έρευνας είναι η επιλογή δείγματος, η συλλογή δεδομένων και η εκτίμηση. Η ενοποίηση αυτών των στοιχείων είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που διακρίνει τη δειγματοληψία έρευνας από άλλους τομείς της στατιστικής έρευνας (Brick, 2011).

Επιπρόσθετα, με τον όρο πληθυσμός περιγράφεται το άθροισμα των ανθρώπων στο οποίο αναφέρονται οι παρατηρήσεις (Κιόχος, 1993), ενώ δείγμα νοείται ένα μέρος του πληθυσμού, το οποίο θεωρείται αντιπροσωπευτικό κομμάτι όλου του πληθυσμού. Ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος, με το διάστημα εμπιστοσύνης που επιθυμεί ο ερευνητής και τον βαθμό της τυχαιότητας του δείγματος καθορίζεται τόσο η εγκυρότητα όσο και η αξιοπιστία ενός δείγματος (Σιώμκος & Μαύρος, 2008).

Στην παρούσα περίπτωση, ο πληθυσμός θεωρείται το σύνολο των καταναλωτών και η επιλογή του δείγματος θα γίνει με απλή τυχαία δειγματοληψία, δηλαδή ο κάθε συμμετέχον θα έχει την ίδια ακριβώς πιθανότητα να επιλεγεί με τους υπόλοιπους ερωτώμενους (Χάλκος, 2007).

5.4. Περιορισμοί Έρευνας

Ορισμένοι ερευνητές έχουν την άποψη ότι η εποχή της δειγματοληψίας πιθανοτήτων έχει τελειώσει λόγω του συνεχώς αυξανόμενου κόστους συλλογής δεδομένων σε συνδυασμό με απώλειες λόγω μη κάλυψης και μη ανταπόκρισης. Μια κοινή επωδός είναι ότι ένα δείγμα πιθανοτήτων με χαμηλό ποσοστό απόκρισης ή ποσοστό κάλυψης δεν είναι «καλύτερο» από ένα δείγμα μη πιθανότητας ή εθελοντικού δείγματος. Η

ανησυχία πηγάζει στα θεμέλια της δειγματοληψίας έρευνας και πρέπει να αντιμετωπιστεί για το μέλλον της δειγματοληψίας — είτε αυτό το μέλλον είναι συνέχεια της κυριαρχίας της δειγματοληψίας πιθανοτήτων είτε κάποια άλλη διαδικασία συλλογής δεδομένων και συμπερασμάτων (Bricks, 2011).

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα Έρευνας

6.1. Περιγραφή προγράμματος

Στη προκειμένη έρευνα η οποία σκοπό είχε να συλλέξει δεδομένα από το πληθυσμό του Ηρακλείου Κρήτης όσον αφορά το μελετώμενο θέμα δηλαδή τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο online και offline ηλεκτρονικό εμπόριο· έγινε με τη συγγραφή ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό είχε ως σκοπό τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, τη γενική διαδικτυακή εμπειρία των ερωτηθέντων καθώς και τις προτιμήσεις αυτών και τις εμπειρίες τους από αγορές είτε σε φυσικά καταστήματα είτε από διαδικτυακά καταστήματα.

Προκειμένου να γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ο ποσοτικός και ποιοτικός προσδιορισμός του κώδικα που εφαρμόστηκε στο ερωτηματολόγιο αλλά και η ανάλυση των δεδομένων επιτεύχθηκε χρησιμοποιώντας το λογισμικό Excel 2016 από τη πλατφόρμα Office της Microsoft και της στατιστικής πλατφόρμας IBM SPSS 27. Η ανάλυση δεδομένων στην προκειμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρία μέρη. Αρχικά, κατά το πρώτο μέρος τοποθετήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Κατά το δεύτερο τοποθετήθηκαν ερωτήσεις που αφορούν την τοποθέτηση του κοινού για την ευρύτερη συμπεριφορά και εμπειρία του κατά τις διαδικτυακές αγορές. Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλήφθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τη σχέση του κοινού με τα φυσικά καταστήματα και τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα.

Επομένως με την ολοκλήρωση της συλλογής των απαντήσεων, πραγματοποιήθηκε εφαρμογή της περιγραφικής στατιστικής, πραγματοποιήθηκε υπολογισμός της συχνότητας των απαντήσεων και εξήχθη σε ποσοστιαία ποσότητα επί τις εκατό.

Παρακάτω πρόκειται να παρατεθούν οι πίνακες των αποτελεσμάτων που εξήγαγε ο ερευνητής μέσω του προγράμματος IBM SPSS 27. Παρατήθονται πίνακες που παρουσιάζουν τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καθώς και τον αριθμό των απαντήσεων που ελήφθησαν σε κάθε ερώτηση.

6.2. Αποτελέσματα πρώτο μέρος

Παρακάτω ο συγγραφέας της έρευνα παραθέτει τα όλα τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου τα οποία εξήγαγε από τη πλατφόρμα στατιστικού λογισμικού της IBM SPSS 27. Τα δεδομένα παρουσιάζονται σε αρχικά σε μορφή πινάκων ο οποίοι κάθε ένας ξεχωριστά διαθέτει την ερώτηση στην οποία κλήθηκε να απαντήσει το κοινό καθώς επίσης τον αριθμό N όπου αφορά τον αριθμό του πληθυσμού – ερωτηθέντων και τέλος το ποσοστό επί τις εκατό το οποίο έδωσε απάντηση στο ερώτημα. Επιπλέον στις ερωτήσεις στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου έδωσαν στο ερευνητή μια γενική εικόνα των στοιχείων του φύλλου, της ηλικίας, του εκπαιδευτικού επιπέδου και του οικογενειακού εισοδήματος του κοινού.

Πίνακας 1.

Δημογραφικά αποτελέσματα και απαντήσεις στις οποίες επιδόθηκαν οι συμμετέχοντες

Μεταβλητές		N	%
Φύλο	Άνδρας	49	47,1
	Γυναίκα	55	52,9
Ηλικία	18-25	11	10,6
	26-35	58	55,8

	36-45	13	12,5
	46-55	14	13,5
	≥ 56	8	7,7
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Απόφοιτος λυκείου	30	28,8
	Πτυχιούχος Τριτοβάθμιας/ΑΕΙ	42	40,4
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	28	26,9
	Άλλο	4	3,8
Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα	≤ 12.000€	35	33,7
	12.001€ - 24.000€	49	47,1
	24.001€ - 36.000€	8	7,7
	≥ 36.001€	12	11,5

Σύμφωνα με το παραπάνω στο συνολικό δείγμα πληθυσμού που συμμετείχαν του πληθυσμού που συμμετείχαν στην έρευνα (N = 104), οι σαράντα εννέα ήταν άνδρες ενώ οι πενήντα πέντε ήταν γυναίκες. Εξ αυτών ένδεκα ήταν ηλικίας μεταξύ 18 έως 25 ετών, 26 έως 35 ήταν πενήντα οκτώ, δεκατρείς από 36 έως 45 ετών, δεκατέσσερις από 46 έως πενήντα πέντε ετών και οκτώ άτομα από πενήντα έξι και άνω. Συνεχίζοντας όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο οι τριάντα ανήκαν στη κατηγορία των αποφοίτων λυκείου, οι σαράντα δύο ήταν κάτοχοι πτυχίου, οι είκοσι οκτώ κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ενώ τέλος τέσσερα άτομα ανήκαν σε διαφορετική κατηγορία από εκείνη την οποία είχε ως επιλογή το ερωτηματολόγιο. Τέλος στην ερώτηση για το οικογενειακό εισόδημα είδαμε ότι τριάντα πέντε συμμετέχοντες είχαν εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο από δώδεκα χιλιάδες ευρώ, σαράντα εννέα βρίσκονται μεταξύ δώδεκα με είκοσι τέσσερις χιλιάδες, οκτώ μεταξύ άνω των είκοσι τέσσερα και έως τριάντα έξι και τέλος δώδεκα άτομα απάντησαν ότι έχουν εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο των τριάντα έξι χιλιάδων ευρώ.

6.3. Αποτελέσματα δεύτερο μέρος

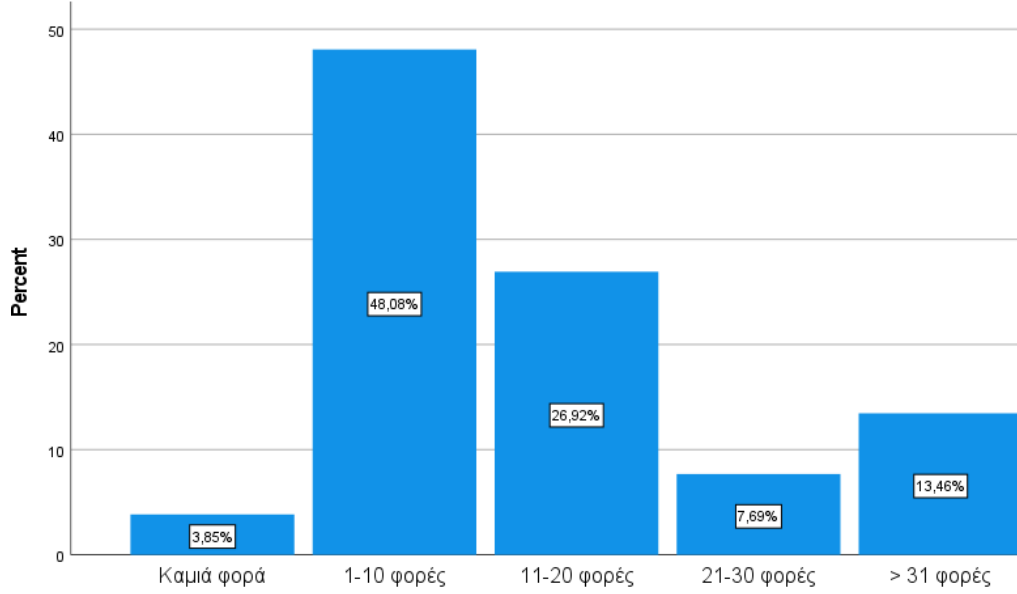
Στο μέρος δεύτερο του ερωτηματολογίου της έρευνας ο ερευνητής τοποθέτησε ερωτήσεις που αποσκοπούσαν στην εμβάθυνση κατανόησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού που απάντησε το ερωτηματολόγιο. Για αυτό το σκοπό εντάχθηκαν οι παρακάτω ερωτήσεις οι οποίες παρουσιάζονται αρχικά σε μορφή πίνακα και έπειτα μετασχηματίστηκαν μέσω του λογισμικού SPSS σε μορφή πίτας προκειμένου να γίνεται αντιληπτή η επι του συνόλου ποσοστιαία απάντηση των ερωτηθέντων.

Πίνακας 2.

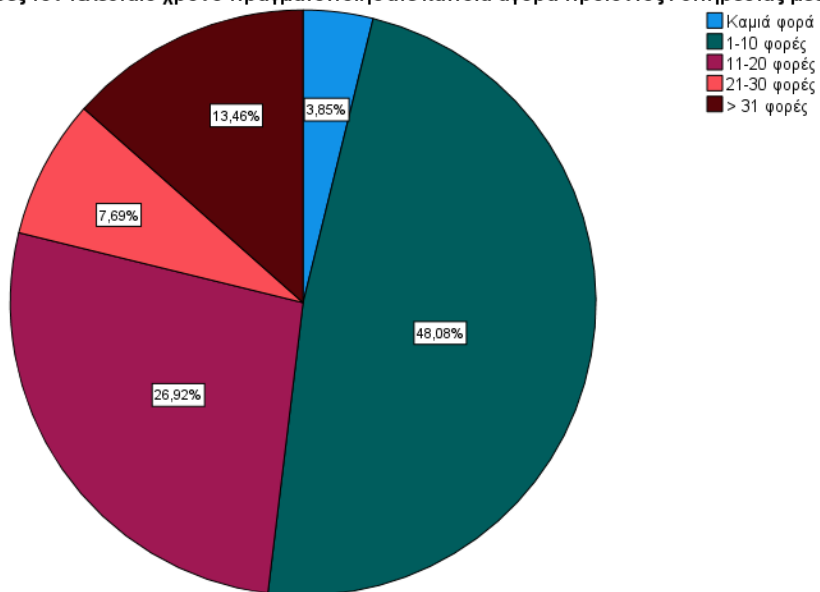
Ποσοστά της ερώτησης, πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;

	N	%
Καμιά φορά	4	3,8%
1-10 φορές	50	48,1%
11-20 φορές	28	26,9%
21-30 φορές	8	7,7%
> 31 φορές	14	13,5%

Στο ερώτημα πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποίησαν αγορές προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων δηλαδή το 48,1% απάντησε ότι έκανε αγορές από μια έως δέκα φορές το χρόνο, έπειτα σε ποσοστό 26,9% έντεκα έως είκοσι φορές, για αγορές περισσότερες από τριάντα μια παρουσιάστηκε το ποσοστό 13,5%. Τέλος το 7,7% δήλωσαν ότι έχουν κάνει αγορές από είκοσι μια έως τριάντα ενώ το 3,8% δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά.



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



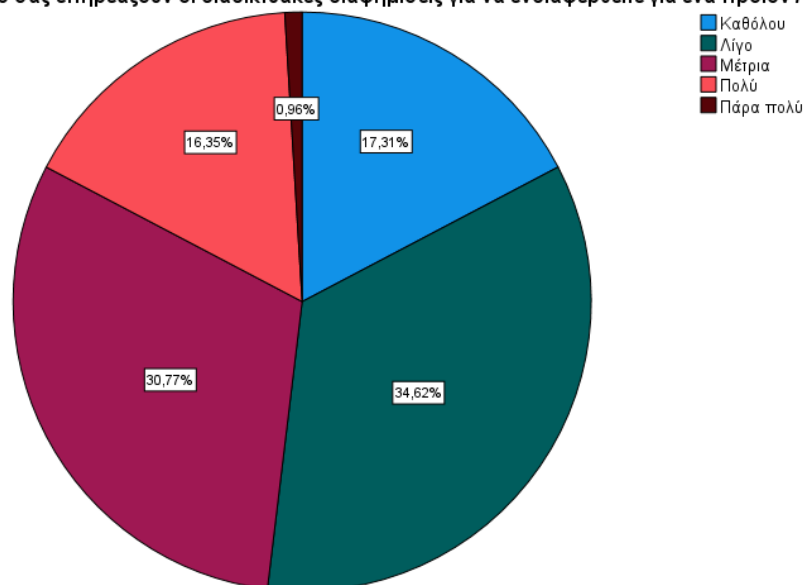
Πίνακας 3.

Ποσοστά της ερώτησης, πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθείτε για ένα προϊόν / υπηρεσία.

	N	%
Καθόλου	18	17,3%
Λίγο	36	34,6%
Μέτρια	32	30,8%
Πολύ	17	16,3%
Πάρα πολύ	1	1,0%

Στο παρακάτω γράφημα προκύπτει ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις για ένα προϊόν / υπηρεσία επηρεάζουν λίγο έως μέτρια την πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε ποσοστά 34,6% και 30,8% αντίστοιχα, καθόλου επιρροή από τις διαφημίσεις επέλεξε το 17,3% ενώ πολύ επιρροή από τις διαφημίσεις συγκέντρωσε ποσοστό 16,3%. Τέλος το 1% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ από τις διαφημίσεις.

Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθείτε για ένα προϊόν / υπηρεσία;



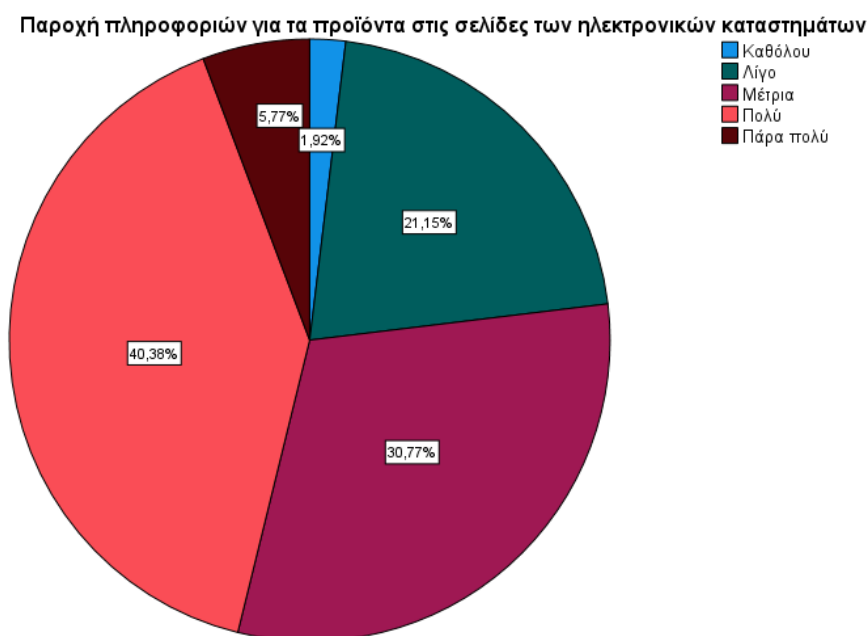
Οι παρακάτω πίνακες 4 έως 8 παρουσιάζουν τα ποσοστά των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες για τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές τους αγορές και κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι για την παροχή πληροφοριών από τις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τη ποιότητα των προϊόντων το χρόνο παράδοσης, την εξυπηρέτηση κατά και μετά τη πώληση. Παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα ποσοστά των απαντήσεων για τη κάθε επιμέρους ερώτηση.

Πίνακας 4.

Ποσοστά της ερώτησης, παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων

	N	%
Καθόλου	2	1,9%
Λίγο	22	21,2%
Μέτρια	32	30,8%
Πολύ	42	40,4%
Πάρα πολύ	6	5,8%

Η παραπάνω ερώτηση αφορά την ικανοποίηση των ερωτηθέντων σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές τους. Συνεπώς όπως παρουσιάζεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 40,4% και 30,8% είναι από πολύ έως μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ ακολουθεί το 21,2% των απαντήσεων να είναι λίγο ικανοποιημένοι και το 5,8% να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Το μικρότερο ποσοστό 1,9% απάντησε ότι είναι καθόλου ικανοποιημένοι από τη παροχή πληροφοριών για το προϊόν.



Πίνακας 5.

Ποσοστά της ερώτησης, για τη ποιότητα των προϊόντων

	N	%
Καθόλου	3	2,9%
Λίγο	13	12,5%
Μέτρια	32	30,8%
Πολύ	48	46,2%
Πάρα πολύ	8	7,7%

Η ερώτηση για την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις διαδικτυακές αγορές τους για την ποιότητα των προϊόντων παρουσίασε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δηλαδή το 46,2% και 30,8% είναι από πολύ έως μέτρια ικανοποιημένοι. Συνεχίζοντας το 12,5% είναι λίγο ικανοποιημένοι, το 7,7% πάρα πολύ και το 2,9% καθόλου ευχαριστημένοι.



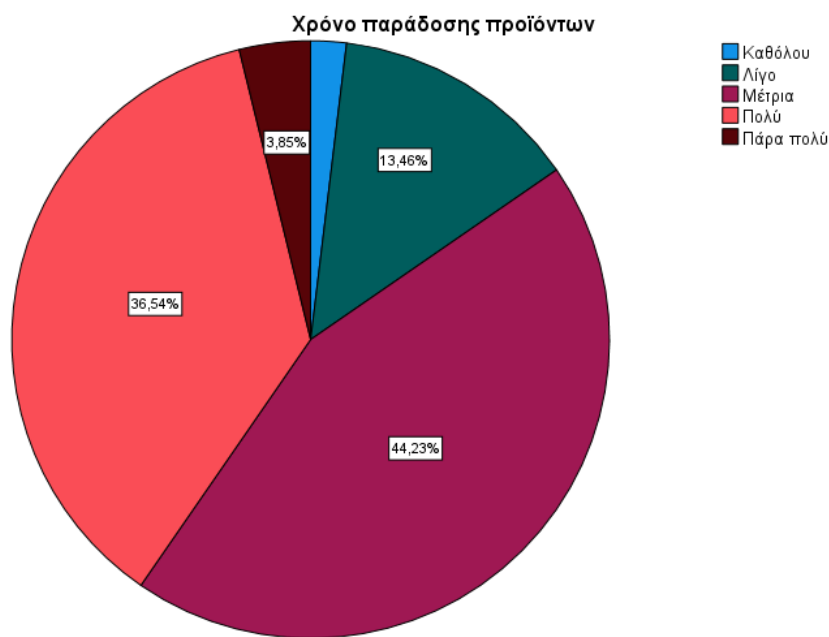
Πίνακας 6.

Ποσοστά της ερώτησης, για χρόνο παράδοσης προϊόντων

	N	%
Καθόλου	2	1,9%

Λίγο	14	13,5%
Μέτρια	46	44,2%
Πολύ	38	36,5%
Πάρα πολύ	4	3,8%

Όσον αφορά την ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι ήταν οι ερωτηθέντες για το χρόνο παράδοση των προϊόντων από τις διαδικτυακές αγορές παρουσιάζεται ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό 44,2% και αμέσως μετά πολύ ικανοποιημένοι με ποσοστό 36,5%. Σε μικρότερη συχνότητα απάντησαν λίγο με ποσοστό 13,5%, 3,8% πάρα πολύ και τέλος το 1,9% έδωσε την απάντηση καθόλου.



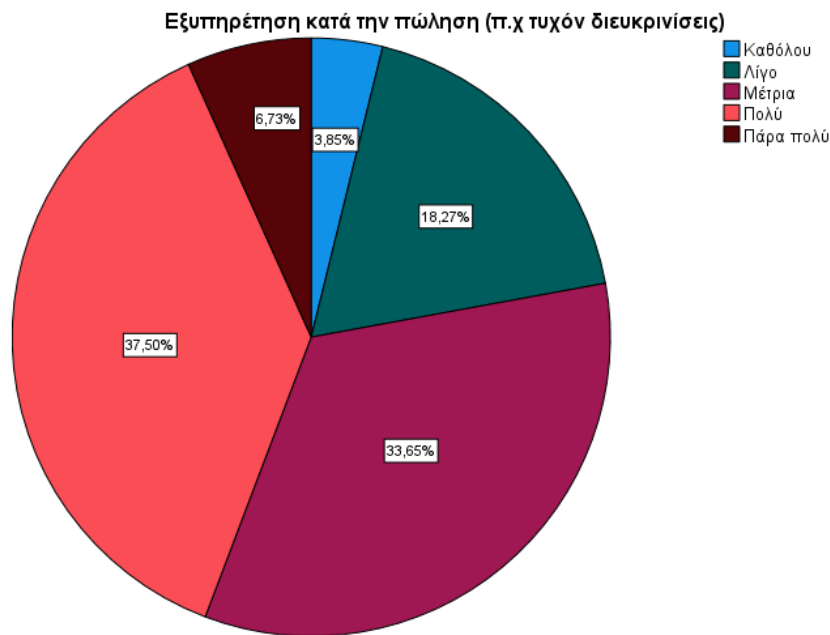
Πίνακας 7.

*Ποσοστά της ερώτησης, εξυπηρέτηση κατά την πώληση
(π.χ τυχόν διευκρινίσεις)*

	N	%
Καθόλου	4	3,8%
Λίγο	19	18,3%

Μέτρια	35	33,7%
Πολύ	39	37,5%
Πάρα πολύ	7	6,7%

Στην ερώτηση για την ικανοποίηση των καταναλωτών και συμμετεχόντων για την εξυπηρέτηση τους κατά την πώληση απάντησε ότι το 37,5% και το 33,7% είναι πολύ και μέτρια ικανοποιημένοι αντίστοιχα, ενώ το 18,3% λίγο ικανοποιημένοι, το 6,7% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 3,8% καθόλου.



Πίνακας 8.

Ποσοστά της ερώτησης, εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)

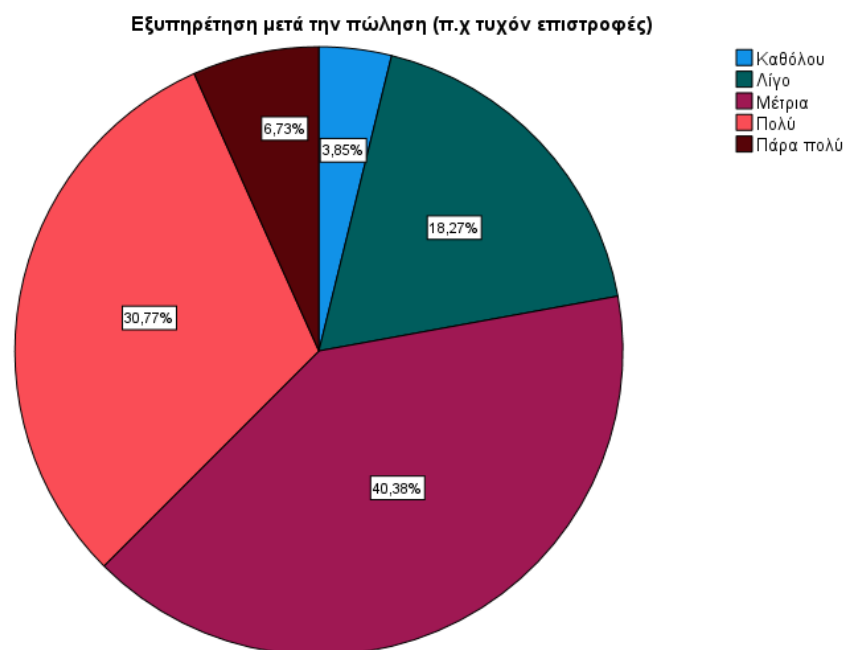
	N	%
Καθόλου	4	3,8%
Λίγο	19	18,3%
Μέτρια	42	40,4%
Πολύ	32	30,8%

Πάρα πολύ

7

6,7%

Η ικανοποίηση των καταναλωτών και συμμετεχόντων για την εξυπηρέτηση τους μετά την πώληση είναι μέτρια κατά 40,4%, πολύ κατά 30,8%, το 18,3% απάντησαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένοι ενώ το 6,7% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι και τέλος το 3,8% καθόλου ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που είχαν.

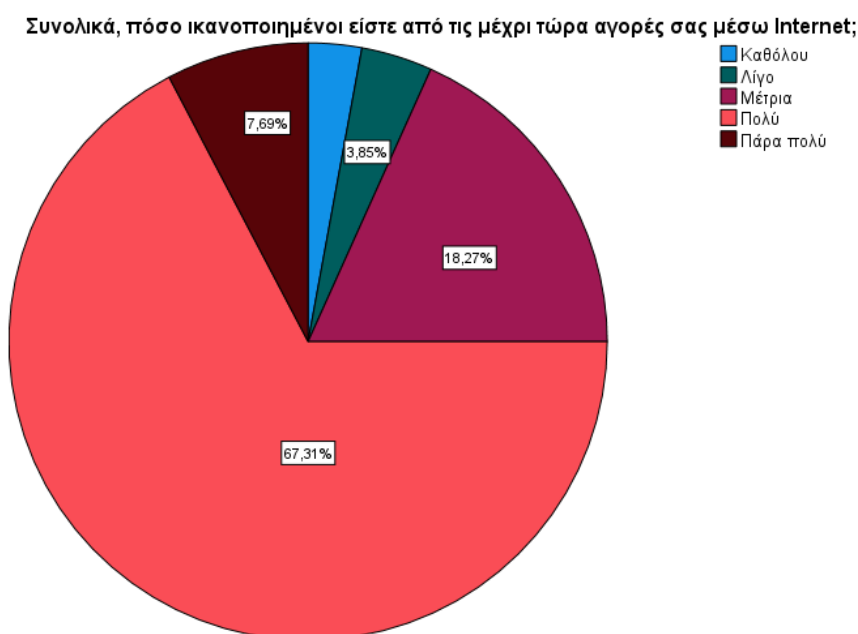


Πίνακας 9.

Ποσοστό της ερώτησης, συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;

	N	%
Καθόλου	3	2,9%
Λίγο	4	3,8%
Μέτρια	19	18,3%
Πολύ	70	67,3%
Πάρα πολύ	8	7,7%

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι οι συμμετέχοντες από τις διαδικτυακές αγορές παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 67,3% είναι «Πολύ» ικανοποιημένοι ενώ σε πολύ μικρότερα ποσοστά φαίνεται να απάντησαν ότι είναι «Μέτρια» ικανοποιημένοι 18,3%, 7,7% «Πάρα πολύ» ικανοποιημένοι, «Λίγο» ικανοποιημένοι ήταν οι συμμετέχοντες με ποσοστό 3,8% και 2,9% «Καθόλου» ικανοποιημένοι.



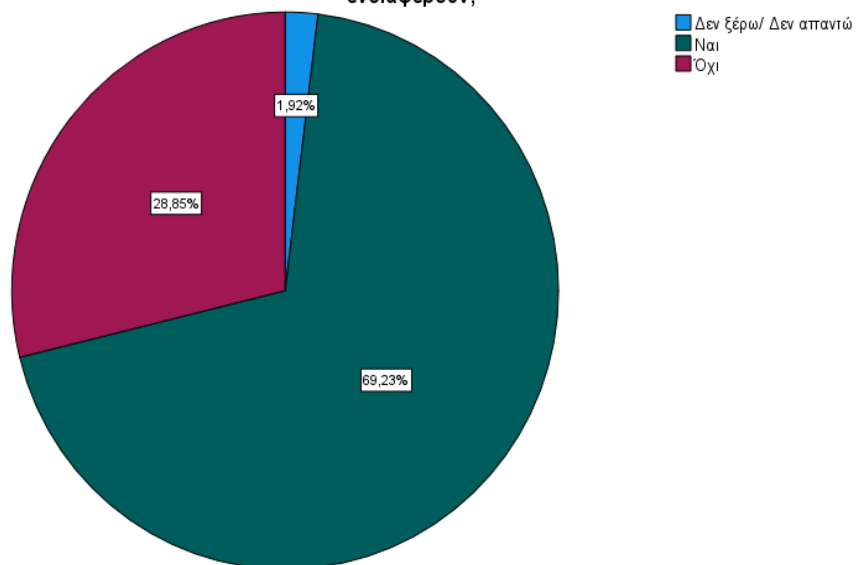
Πίνακας 10.

Ποσοστά της ερώτησης, έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;

	N	%
Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ	2	1,9%
Ναι	72	69,2%
Όχι	30	28,8%

Παρακάτω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν κάνει εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία των καταστημάτων που τους ενδιαφέρει με το 69,2% να απαντάει «Ναι» στην ερώτηση, το 28,8 «Όχι» και το 1,9% «Δεν ξέρω/Δεν απαντώ».

Εχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;



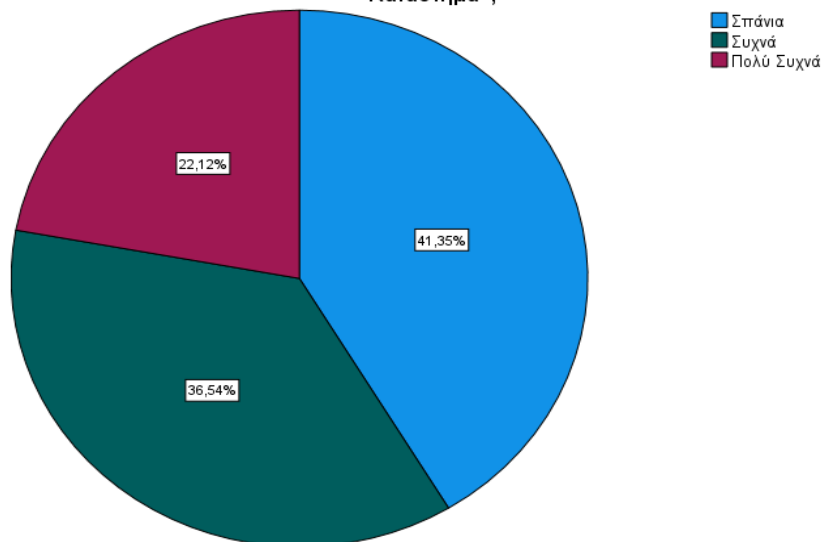
Πίνακας 11.

Ποσοστά της ερώτησης, στις διαδικτυακές σας παραγγελίες, επιλέγετε συχνά ως τρόπο παραλαβής των προϊόντων την "Παραλαβή από το Κατάστημα";

	N	%
Σπάνια	43	41,3%
Συχνά	38	36,5%
Πολύ Συχνά	23	22,1%

Στην ερώτηση για το αν επιλέγουν να παραλαμβάνουν τα προϊόντα από τα φυσικά καταστήματα το μεγαλύτερο ποσοστό 41,3% έδωσε απάντηση «Σπάνια», το 36,5% «Συχνά» ενώ το μικρότερο ποσοστό 22,1% «Πολύ συχνά».

Στις διαδικτυακές σας παραγγελίες, επιλέγετε συχνά ως τρόπο παραλαβής των προϊόντων την "Παραλαβή από το Κατάστημα";



Στους παρακάτω πίνακες 12 έως 19 οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν με κλίμακα από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ» το βαθμό τον οποίο συμφωνούν με τις παρακάτω ερωτήσεις.

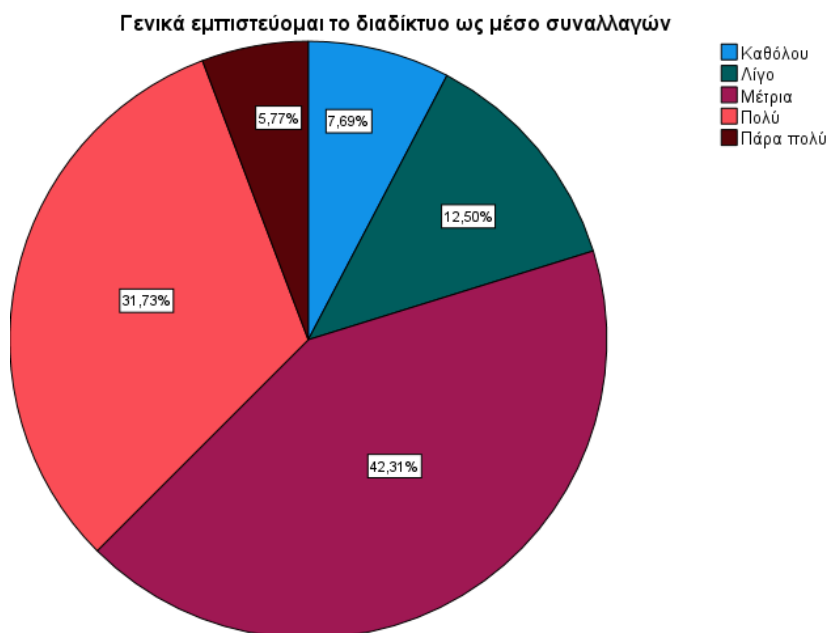
Πίνακας 12.

Ποσοστά της ερώτησης, γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών

	N	%
Καθόλου	8	7,7%
Λίγο	13	12,5%
Μέτρια	44	42,3%
Πολύ	33	31,7%
Πάρα πολύ	6	5,8%

Στην ερώτηση αναφορικά με την εμπιστοσύνη που έχουν οι ερωτώμενοι για συναλλαγές μέσω διαδικτύου το μεγαλύτερο ποσοστό 42,3% έδωσε απάντηση Μέτρια,

το 31,7% Πολύ και σε μικρότερο ποσοστό εμφανίστηκαν οι απαντήσεις Λίγο με 12,5%, Καθόλου με 7,7% και Πάρα πολύ σε ποσοστό 5,8%.

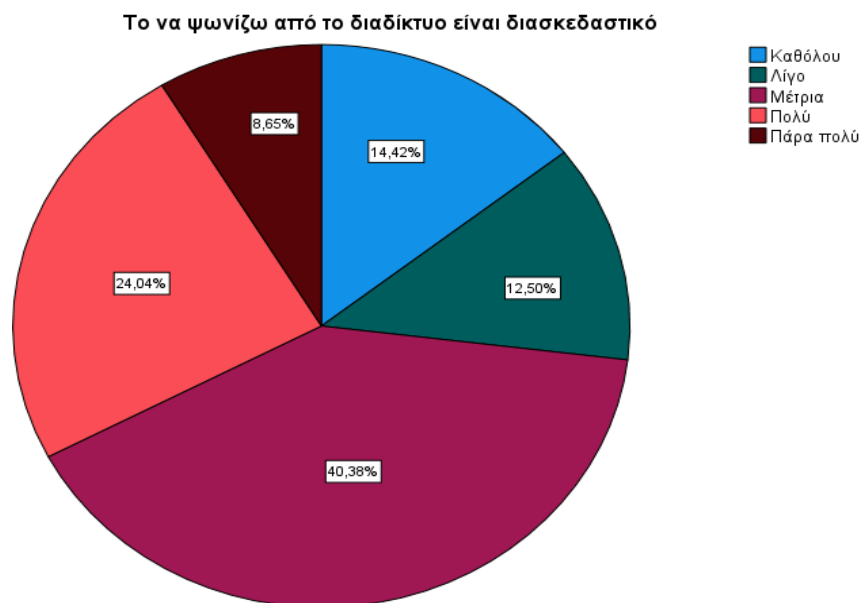


Πίνακας 13.

Ποσοστά της ερώτησης, το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό

	N	%
Καθόλου	15	14,4%
Λίγο	13	12,5%
Μέτρια	42	40,4%
Πολύ	25	24,0%
Πάρα πολύ	9	8,7%

Το 40,4% του πληθυσμού απάντησε ότι το να ψωνίζουν από το διαδίκτυο είναι Μέτρια διασκεδαστικό, το 24% Πολύ, το 14,4% Καθόλου, το 12,5% Λίγο διασκεδαστικό και το 8,7% Πάρα πολύ.



Πίνακας 14.

Ποσοστά της ερώτησης, προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

	N	%
Καθόλου	4	3,8%
Λίγο	18	17,3%
Μέτρια	37	35,6%
Πολύ	33	31,7%
Πάρα πολύ	12	11,5%

Στην ερώτηση αν επιλέγουν να κάνουν αγορές από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα οι συμμετέχοντες απάντησαν κατά 35,6% Μέτρια, το 31,7% απάντησε

Πολύ, το 17,3% Λίγο, το 11,5% Πάρα πολύ και τέλος μικρότερο ποσοστό 3,8% απάντησε Καθόλου.



Πίνακας 15.

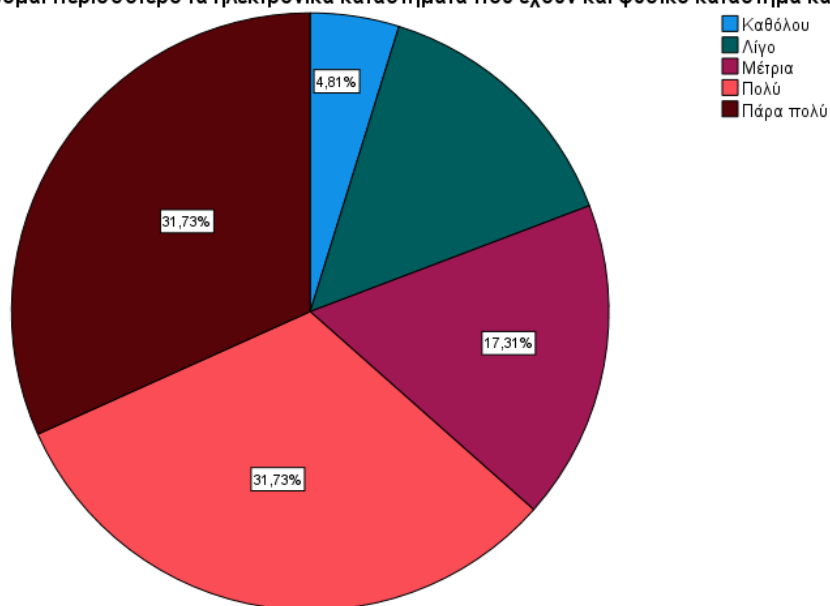
Ποσοστά της ερώτησης, εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου

	N	%
Καθόλου	5	4,8%
Λίγο	15	14,4%
Μέτρια	18	17,3%
Πολύ	33	31,7%
Πάρα πολύ	33	31,7%

Η εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων σχετικά με τον παράγοντα εμπιστοσύνης στα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν φυσικό κατάστημα στην κοντινή περιοχή

τους παρουσίασε αρκετά μεγάλο ποσοστό 31,7% στην απάντηση Πάρα πολύ και Πολύ, ενώ Μέτρια απάντησε το 17,3%, Λίγο το 14,4% και 4,8% Καθόλου.

Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου



Πίνακας 16.

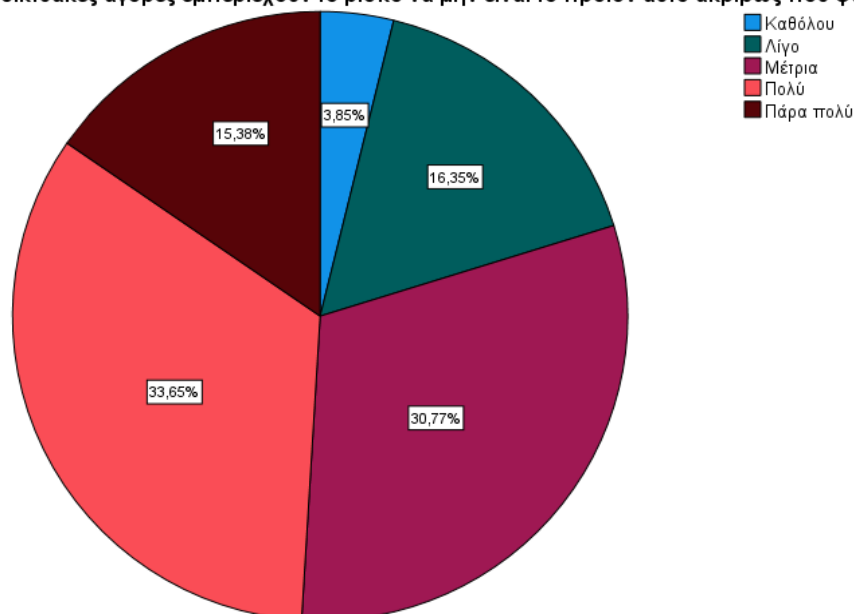
Ποσοστά της ερώτησης, οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσασταν

	N	%
Καθόλου	4	3,8%
Λίγο	17	16,3%
Μέτρια	32	30,8%
Πολύ	35	33,7%
Πάρα πολύ	16	15,4%

Στην ερώτηση που τέθηκε για το ρίσκο που ελλοχεύουν οι διαδικτυακές αγορές σχετικά με προϊόν που επιθυμούν να μην είναι εκείνο το οποίο αναζητούν πραγματικά, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό 33,7% πως το θεωρούν το ρίσκο

Πολύ, αμέσως μετά ακολουθεί σε ποσοστό 30,8% Μέτρια, το 16,3% απάντησε Λίγο, Πάρα πολύ σε ποσοστό 15,4% και τέλος το 3,8% απάντηση Καθόλου ρίσκο.

Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσασταν



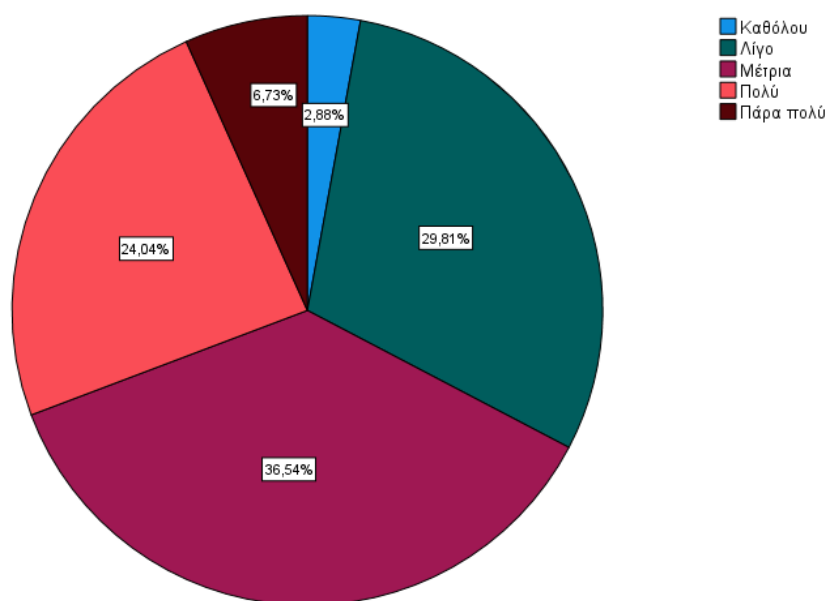
Πίνακας 17.

Ποσοστά της ερώτησης, οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές

	N	%
Καθόλου	3	2,9%
Λίγο	31	29,8%
Μέτρια	38	36,5%
Πολύ	25	24,0%
Πάρα πολύ	7	6,7%

Στην ερώτηση αν οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας κατά τις συναλλαγές το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων έδωσε την απάντηση Μέτρια με 36,5%, Λίγο το 29,8%, το 24% Πολύ ενώ σε μικρότερη συχνότητα 6,7% και 2,9% εμφανίστηκαν οι απαντήσεις Πάρα πολύ και Καθόλου αντίστοιχα.

Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές



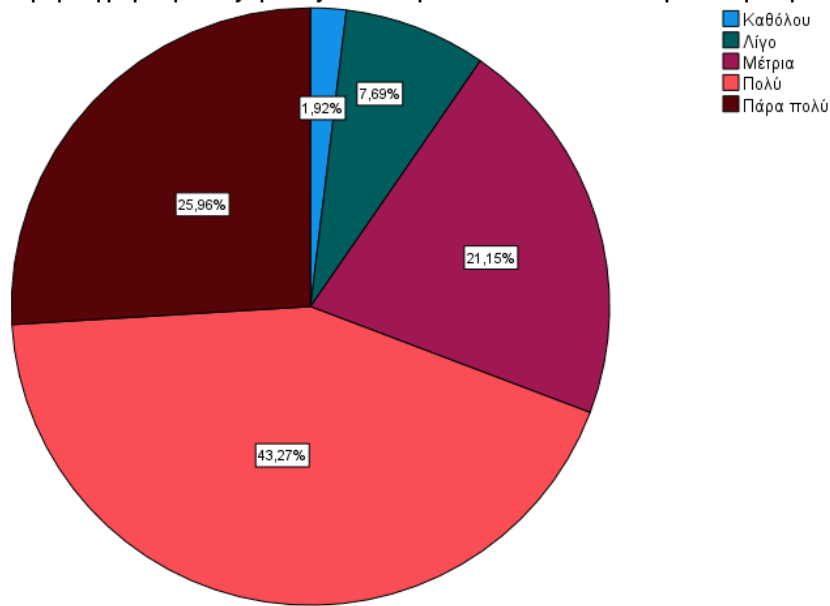
Πίνακας 18.

Ποσοστά της ερώτησης, δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

	N	%
Καθόλου	2	1,9%
Λίγο	8	7,7%
Μέτρια	22	21,2%
Πολύ	45	43,3%
Πάρα πολύ	27	26,0%

Στην ερώτηση για το αν δίνουν βαρύτητα σε κριτικές παλαιότερων πελατών για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι δίνουν Πολύ βαρύτητα με ποσοστό 43,3% και Πάρα πολύ το 26%, Μέτρια το 21,2% ενώ το 7,7% Λίγο και τέλος Καθόλου το 1,9%.

Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα



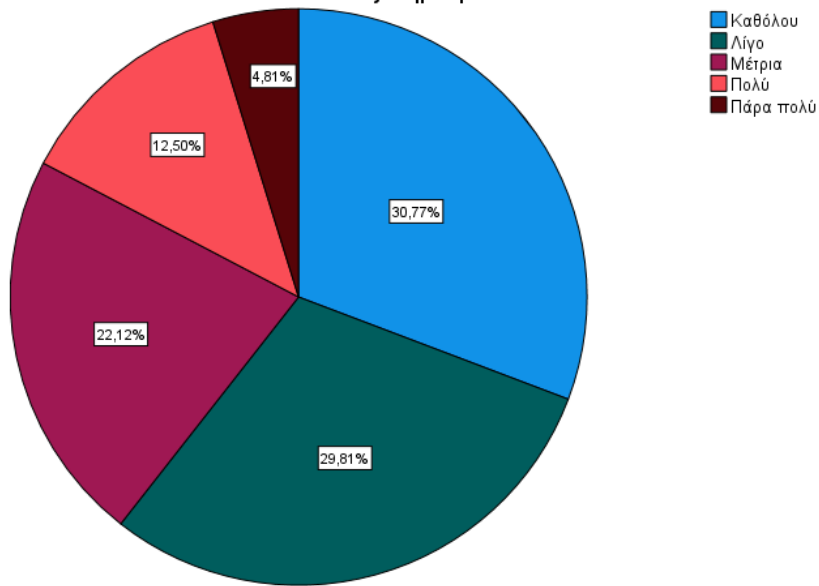
Πίνακας 19.

Ποσοστά της ερώτησης, κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν

	N	%
Καθόλου	32	30,8%
Λίγο	31	29,8%
Μέτρια	23	22,1%
Πολύ	13	12,5%
Πάρα πολύ	5	4,8%

Στην ερώτηση εάν κάνουν κριτικές έπειτα από διαδικτυακές αγορές ή για ηλεκτρονικά καταστήματα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν κάνει Καθόλου κριτικές με ποσοστό 30,8%, Λίγο το 29,8%, Μέτρια το 22,1%, Πολύ το 12,5% και Πάρα πολύ το 4,8%.

Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν



6.4. Αποτελέσματα τρίτο μέρος

Οι ρωτήσεις στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έχουν σχέση με την διαδικτυακή παρουσία των φυσικών καταστημάτων. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα οι ερωτήσεις καθώς και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες.

Πίνακας 20.

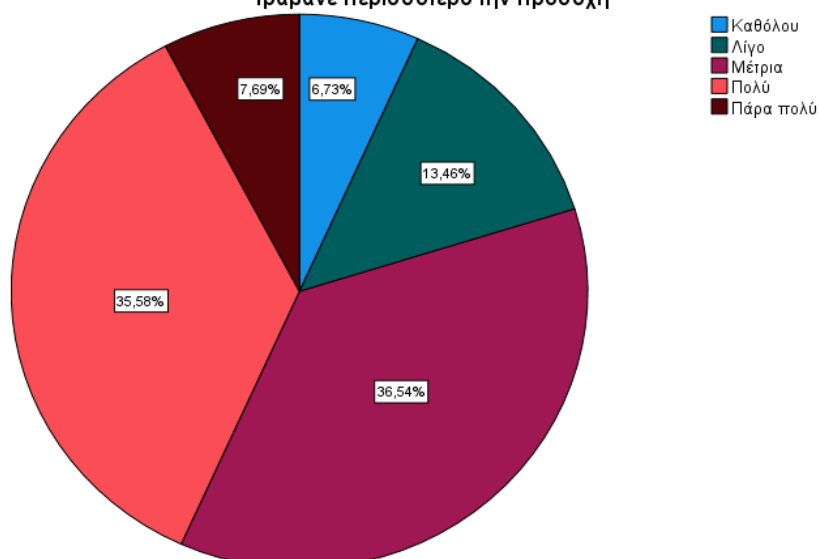
Ποσοστά της ερώτησης, οι διαδικτυακές διαφημίσεις που προέρχονται από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα (επιχειρήσεις κοντά μου), μου τραβάνε περισσότερο την προσοχή

	N	%
Καθόλου	7	6,7%
Λίγο	14	13,5%
Μέτρια	38	36,5%
Πολύ	37	35,6%
Πάρα πολύ	8	7,7%

Στην ερώτηση αν οι διαφημίσεις που προέρχονται από φυσικά καταστήματα τραβάνε την προσοχή στο καταναλωτικό κοινό οι συμμετέχοντες απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό ότι επηρεάζονται Μέτρια έως Πολύ με ποσοστά 36,5% και 35,6%. Ακολουθεί

η απάντηση Λίγο με ποσοστό 13,5% και Πάρα πολύ 7,7% καθώς επίσης το 6,7% έδωσε απάντηση Καθόλου.

Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που προέρχονται από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα (επιχειρήσεις κοντά μου), μου τραβάνε περισσότερο την προσοχή



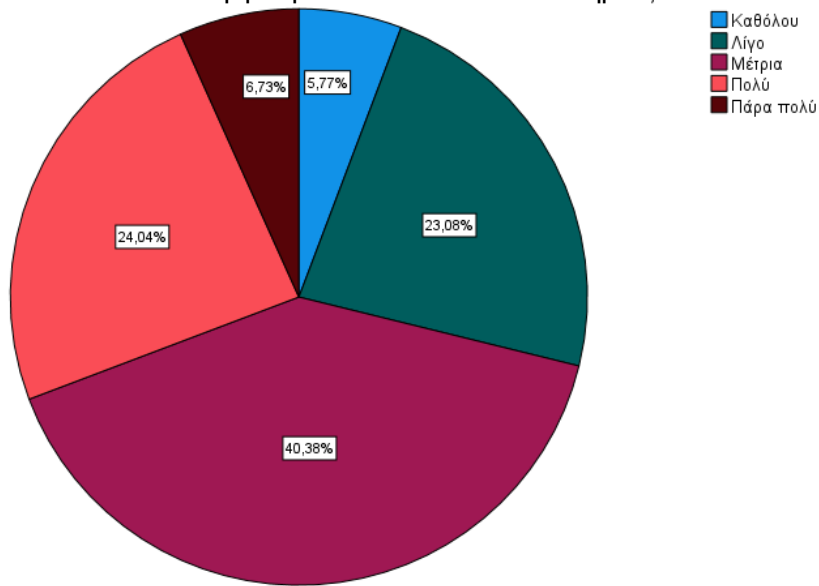
Πίνακας 21.

Ποσοστά της ερώτησης, πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα για να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα;

	N	%
Καθόλου	6	5,8%
Λίγο	24	23,1%
Μέτρια	42	40,4%
Πολύ	25	24,0%
Πάρα πολύ	7	6,7%

Η επιρροή των διαφημίσεων των φυσικών καταστημάτων φαίνεται να επηρεάζει σε Μέτριο βαθμό τους συμμετέχοντες με ποσοστό 40,4%. Σε σχεδόν ίσο ποσοστό κυμάνθηκαν στην απάντηση Πολύ 24% και Λίγο 23,1%. Ενώ τέλος το 6,7% του πληθυσμού του δείγματος έδωσε απάντηση Πάρα πολύ και Καθόλου το 5,8%.

Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα για να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα;



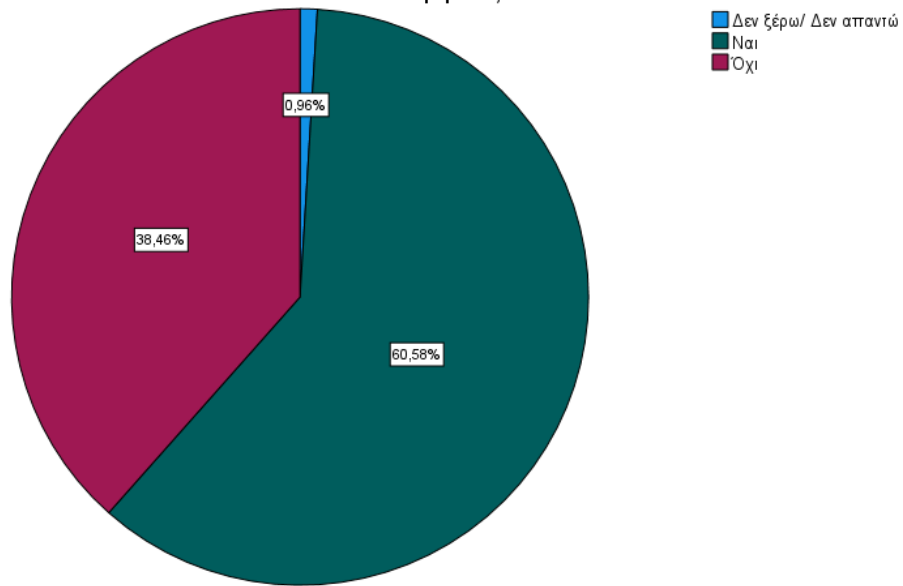
Πίνακας 22.

Ποσοστά της ερώτησης, έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ΦΥΣΙΚΩΝ καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;

	N	%
Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ	1	1,0%
Ναι	63	60,6%
Όχι	40	38,5%

Φαίνεται στο παραπάνω πίνακα ότι το 60,6% έχει πραγματοποιήσει εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία φυσικών καταστημάτων που πραγματοποιεί αγορές ενώ το 38,5% δεν έχει πραγματοποιήσει εγγραφή.

Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ΦΥΣΙΚΩΝ καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;



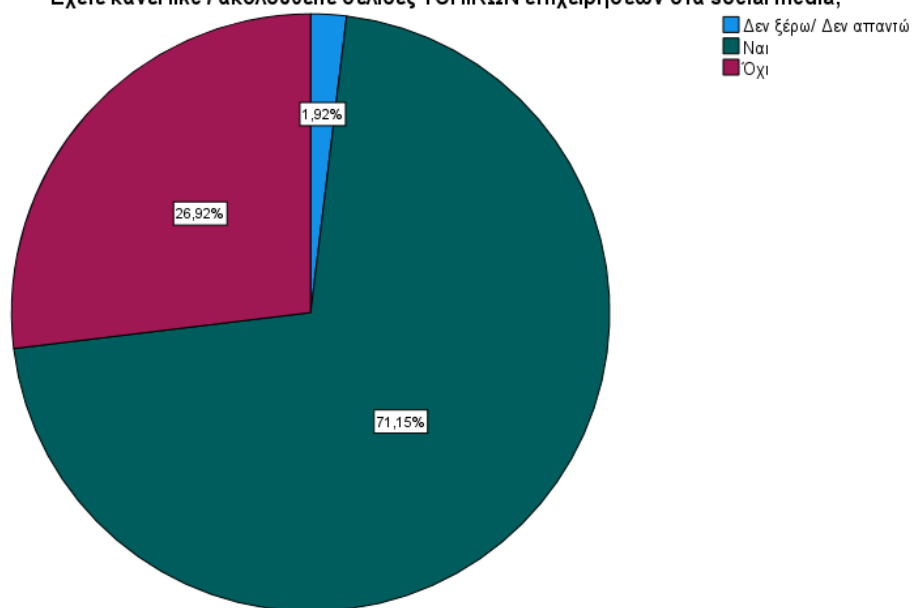
Πίνακας 23.

Ποσοστά της ερώτησης, έχετε κάνει like / ακολουθείτε σελίδες ΤΟΠΙΚΩΝ επιχειρήσεων στα Social media;

	N	%
Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ	2	1,9%
Ναι	74	71,2%
Όχι	28	26,9%

Εξίσου σημαντικό ποσοστό των απαντήσεων των συμμετεχόντων απάντησε ότι ακολουθεί τις σελίδες των τοπικών επιχειρήσεων στα Social media, με το 71,2% να απαντάει στη συγκεκριμένη ερώτηση Ναι ενώ το 26,9% Όχι. Το 1,9% έδωσε απάντηση Δεν ξέρω / Δεν απαντώ.

Έχετε κάνει like / ακολουθείτε σελίδες ΤΟΠΙΚΩΝ επιχειρήσεων στα social media;



Πίνακας 24.

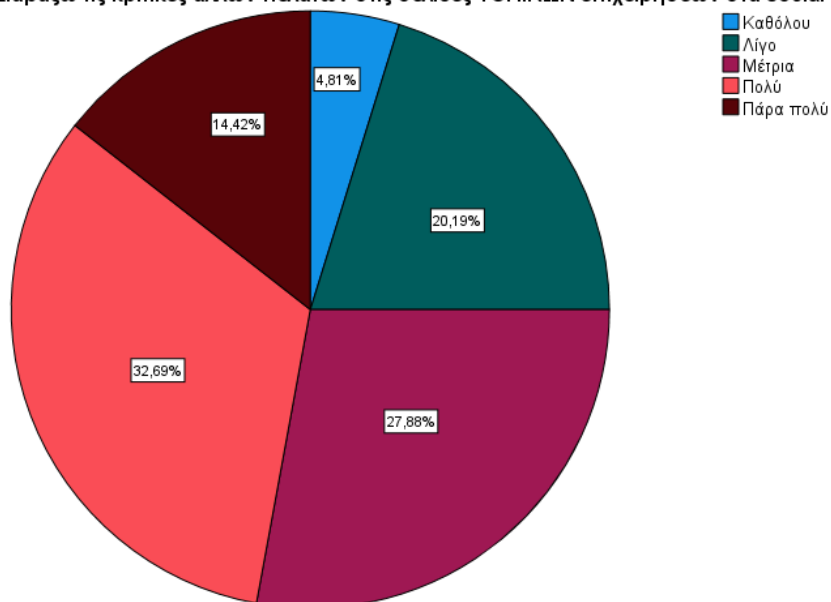
Ποσοστά της ερώτησης, διαβάζω τις κριτικές άλλων πελατών στις σελίδες ΤΟΠΙΚΩΝ επιχειρήσεων στα Social media;

	N	%
Καθόλου	5	4,8%
Λίγο	21	20,2%
Μέτρια	29	27,9%
Πολύ	34	32,7%
Πάρα πολύ	15	14,4%

Οι κριτικές άλλων πελατών σε σελίδες τοπικών επιχειρήσεων φαίνεται να επηρεάζουν σε βαθμό Πολύ 32,7% τους ερωτηθέντες καθώς και σε βαθμό Μέτρια 20,2%, Λίγο με

ποσοστό 20,2% και Πάρα πολύ με ποσοστό 14,4%. Το 4,8% απάντησε ότι δεν Καθόλου τις κριτικές πελατών σε σελίδες τοπικών επιχειρήσεων.

Διαβάζω τις κριτικές άλλων πελατών στις σελίδες ΤΟΠΙΚΩΝ επιχειρήσεων στα social media;

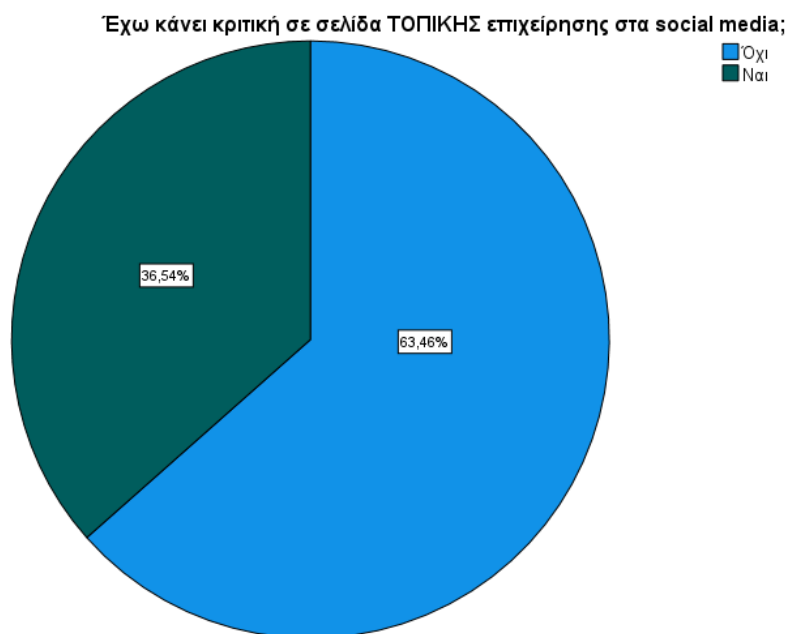


Πίνακας 25.

Ποσοστά της ερώτησης, έχω κάνει κριτική σε σελίδα ΤΟΠΙΚΗΣ επιχείρησης στα Social media;

	N	%
Όχι	66	63,5%
Ναι	38	36,5%

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου επιλέγουν να μην αφήνουν κριτικές σε σελίδες των τοπικών επιχειρήσεων στα Social media με το 63,5% να απαντάει Όχι στην παραπάνω ερώτηση, ενώ το 36,5% να απαντάει Ναι.



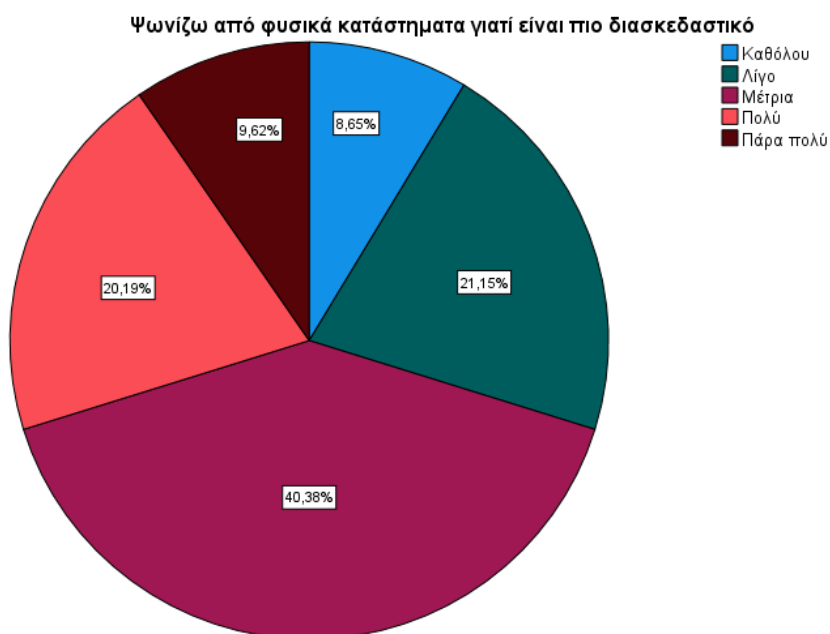
Πίνακας 26.

Ποσοστά της ερώτησης, ψωνίζω από φυσικά καταστήματα γιατί είναι πιο διασκεδαστικό

	N	%
Καθόλου	9	8,7%
Λίγο	22	21,2%
Μέτρια	42	40,4%
Πολύ	21	20,2%
Πάρα πολύ	10	9,6%

Στην ερώτηση αν πραγματοποιούν ψώνια από φυσικά καταστήματα διότι είναι πιο διασκεδαστικό οι ερωτηθέντες επέλεξαν σε μεγαλύτερο ποσοστό την απάντηση

Μέτρια δηλαδή το 40,4%, το 21,2% Λίγο, το 20,2% Πολύ, το 9,6% Πάρα πολύ και το 8,7% Καθόλου.



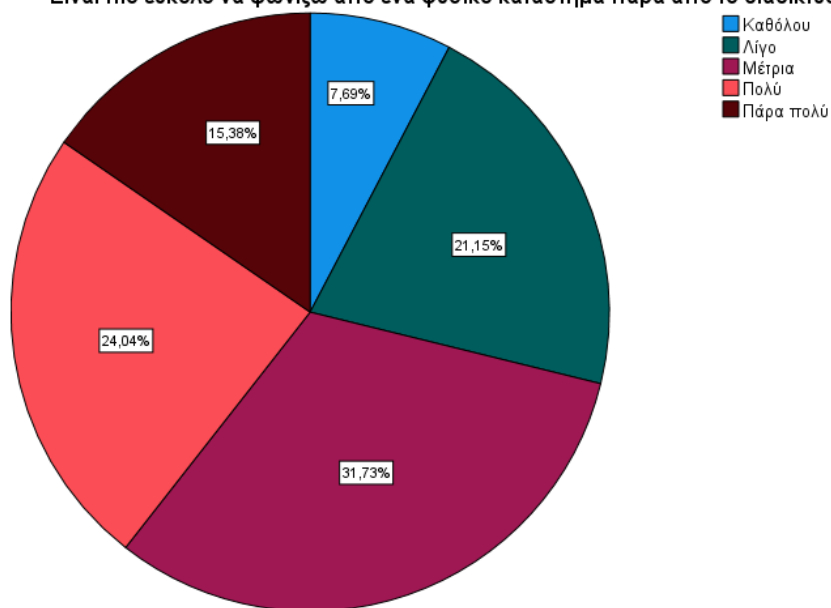
Πίνακας 27.

Ποσοστά της ερώτησης, είναι πιο εύκολο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο

	N	%
Καθόλου	8	7,7%
Λίγο	22	21,2%
Μέτρια	33	31,7%
Πολύ	25	24,0%
Πάρα πολύ	16	15,4%

Για πιο εύκολες αγορές από φυσικό κατάστημα αντί τις αγορές μέσω διαδικτύου οι συμμετέχοντες απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό 31,7% Μέτρια, το 24% Πολύ, το 21,2% Λίγο, το 15,4% Πάρα πολύ και το 7,7% Καθόλου.

Είναι πιο εύκολο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο



Πίνακας 28.

Ποσοστά της ερώτησης, εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα

	N	%
Καθόλου	3	2,9%
Λίγο	17	16,3%
Μέτρια	31	29,8%
Πολύ	27	26,0%
Πάρα πολύ	26	25,0%

Στην ερώτηση αν εμπιστεύονται περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό οι συμμετέχοντες φαίνεται να επιλέγουν την απάντηση Μέτρια σε ποσοστό 29,8% και έπειτα το Πολύ με ποσοστό 26%, το 25% Πάρα πολύ, ενώ σε

μικρότερα ποσοστά απαντήσεων εμφανίζονται το Λίγο με 16,3% και το Καθόλου με 2,9%.



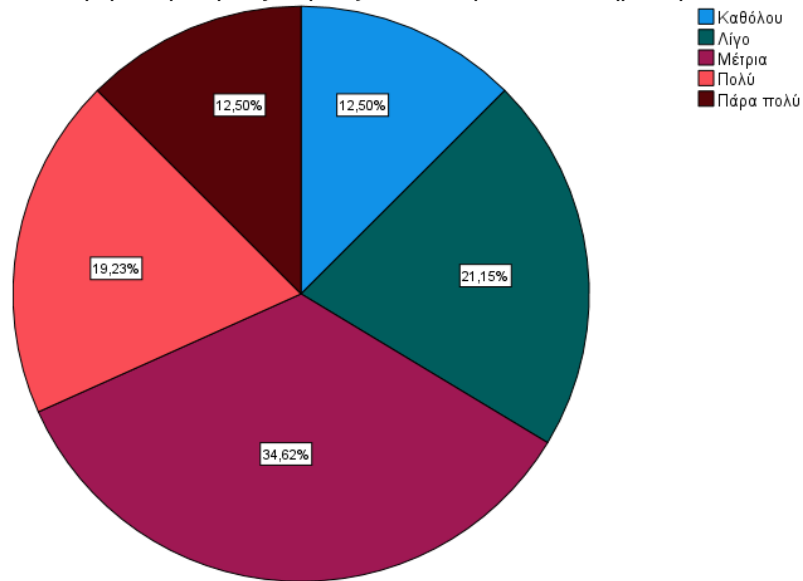
Πίνακας 29.

Ποσοστά της ερώτησης, μου δίνει μεγαλύτερο όφελος να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο

	N	%
Καθόλου	13	12,5%
Λίγο	22	21,2%
Μέτρια	36	34,6%
Πολύ	20	19,2%
Πάρα πολύ	13	12,5%

Όσον αφορά την ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες για το αν πιστεύουν ότι το να ψωνίζουν από φυσικό κατάστημα παρά από το διαδικτυακό τους δίνει μεγαλύτερο όφελος το μεγαλύτερο ποσοστό 34,6% επέλεξε το Μέτρια, το 21,2% το Λίγο, το 19,2% Πολύ ενώ σε ίσο ποσοστό απαντήσεων 12,5% παρουσιάστηκαν οι απαντήσεις Πάρα πολύ και Καθόλου.

Μου δίνει μεγαλύτερο όφελος να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο



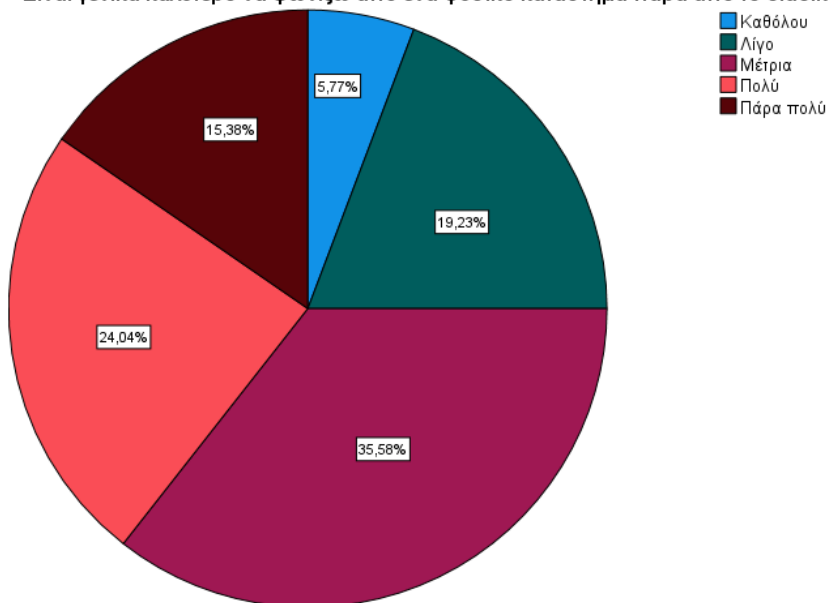
Πίνακας 30.

Ποσοστά της ερώτησης, είναι γενικά καλύτερο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο

	N	%
Καθόλου	6	5,8%
Λίγο	20	19,2%
Μέτρια	37	35,6%
Πολύ	25	24,0%
Πάρα πολύ	16	15,4%

Στην ερώτηση που αφορά τη γνώμη των συμμετεχόντων για το αν είναι θεωρούν καλύτερο να ψωνίζουν από ένα φυσικό κατάστημα παρά το διαδίκτυο το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση Μέτρια 35,6%, ακολούθησε με ποσοστό 24% το Πολύ ενώ το 19,2% απάντησε Λίγο και το 5,8% Καθόλου.

Είναι γενικά καλύτερο να φωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο

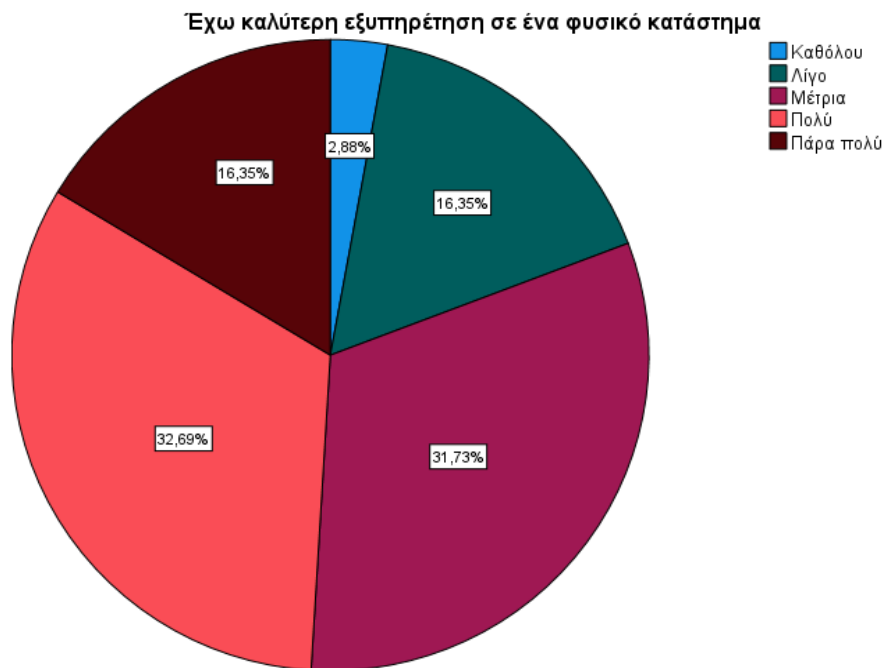


Πίνακας 31.

Ποσοστά της ερώτησης, έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα

	N	%
Καθόλου	3	2,9%
Λίγο	17	16,3%
Μέτρια	33	31,7%
Πολύ	34	32,7%
Πάρα πολύ	17	16,3%

Στην ερώτηση αν έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση στο φυσικό κατάστημα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έδωσε την απάντηση Πολύ με ποσοστό 32,7% στη συνέχεια με 31,7% επέλεξαν το Μέτρια και σε ακριβώς ίδιο ποσοστό 16,3% έδωσαν απαντήσει Πάρα πολύ και Λίγο, ενώ το 2,9% απάντησαν Καθόλου.



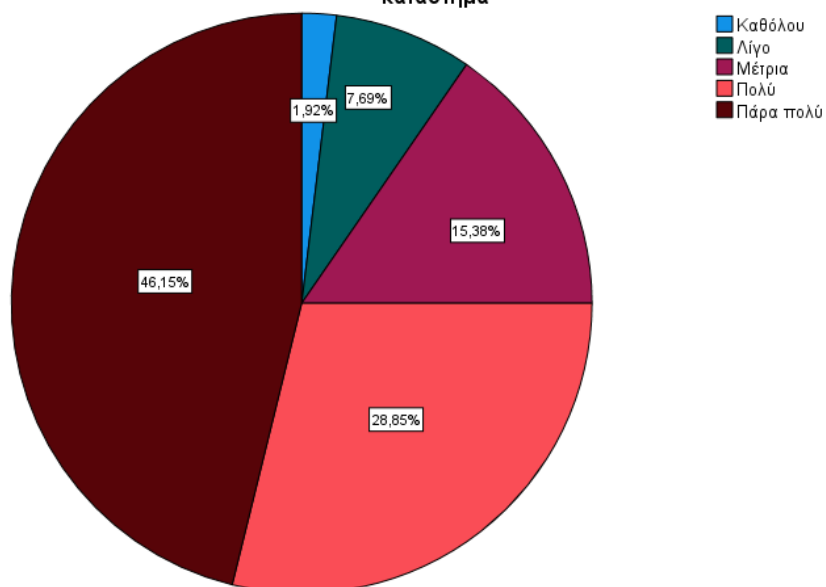
Πίνακας 32.

Ποσοστά της ερώτησης, αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα

	N	%
Καθόλου	2	1,9%
Λίγο	8	7,7%
Μέτρια	16	15,4%
Πολύ	30	28,8%
Πάρα πολύ	48	46,2%

Στη περίπτωση που ένα προϊόν στο φυσικό τοπικό κατάστημα είχε την ίδια τιμή με το διαδικτυακό κατάστημα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων θα προτιμούσε το τοπικό κατάστημα, έτσι η απάντηση Πάρα πολύ συγκέντρωσε ποσοστό 46,2%. Έπειτα το 28,8% έδωσε την απάντηση Πολύ στο ερώτημα, το 15,4% Μέτρια, το 7,7% Λίγο καθώς επίσης το 1,9% έδωσαν αρνητική απάντηση Καθόλου στην προτίμηση του τοπικού καταστήματος έναντι του διαδικτυακού.

Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα



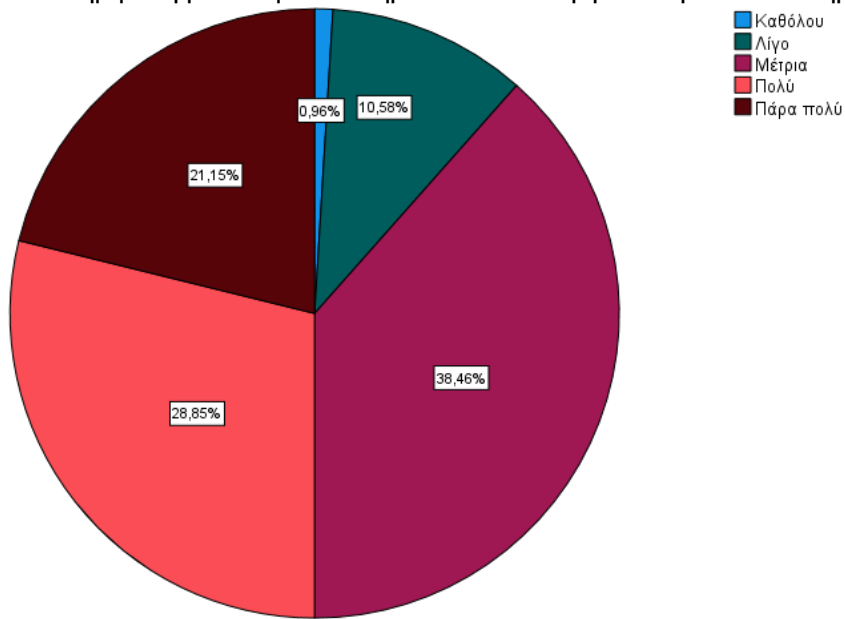
Πίνακας 33.

Ποσοστά της ερώτησης, η ενημέρωση για ένα προϊόν / υπηρεσία είναι καλύτερη σε ένα φυσικό κατάστημα

	N	%
Καθόλου	1	1,0%
Λίγο	11	10,6%
Μέτρια	40	38,5%
Πολύ	30	28,8%
Πάρα πολύ	22	21,2%

Όσον αφορά την ερώτηση σχετικά με την ενημέρωση που λαμβάνουν οι καταναλωτές στο φυσικό κατάστημα για ένα προϊόν ή υπηρεσία η μεγαλύτερης συχνότητας απάντηση ήταν το Μέτρια με 38,5% έπειτα το Πολύ με ποσοστό 28,8%, Πάρα πολύ με ποσοστό 21,2% ενώ το 10,6% επέλεξε το Λίγο. Το 1% θεωρεί ότι η ενημέρωση σε φυσικό κατάστημα δεν είναι καλύτερη από ότι του διαδικτυακού.

Η ενημέρωση για ένα προϊόν / υπηρεσία είναι καλύτερη σε ένα φυσικό κατάστημα



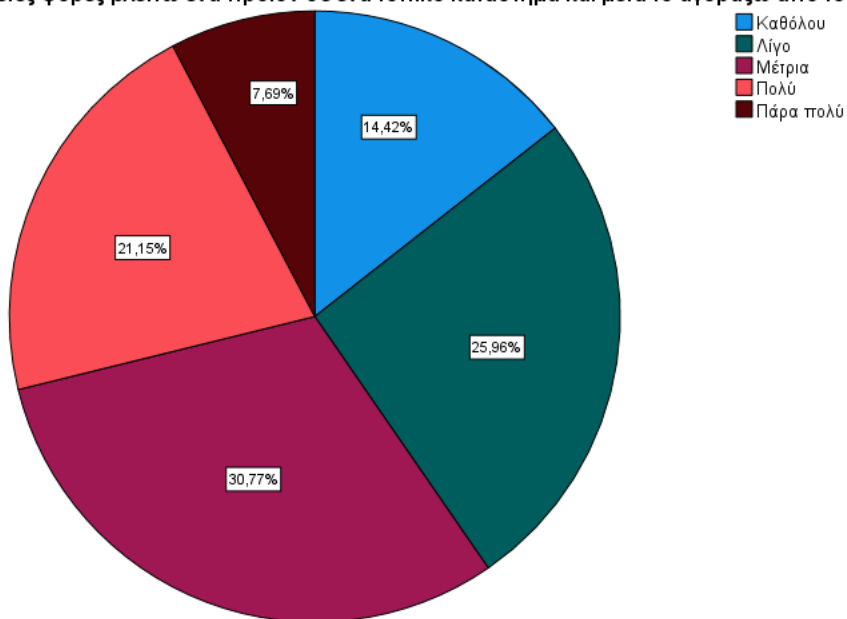
Πίνακας 34.

Ποσοστά της ερώτησης, αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο

	N	%
Καθόλου	15	14,4%
Λίγο	27	26,0%
Μέτρια	32	30,8%
Πολύ	22	21,2%
Πάρα πολύ	8	7,7%

Στην ερώτηση αν βλέποντας ένα προϊόν σε τοπικό καταστημα θα το αγοράζαν από το διαδίκτυο μεγαλύτερη συχνότητα απάντησης είναι το Μέτρια με ποσοστό 30,8% έπειτα η απάντηση Λίγο με 26%, ενώ το 21,2% επέλεξε το Πολύ. Το 14,4 % έδωσε απάντηση Καθόλου ενώ το 7,7% Πάρα πολύ.

Αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο



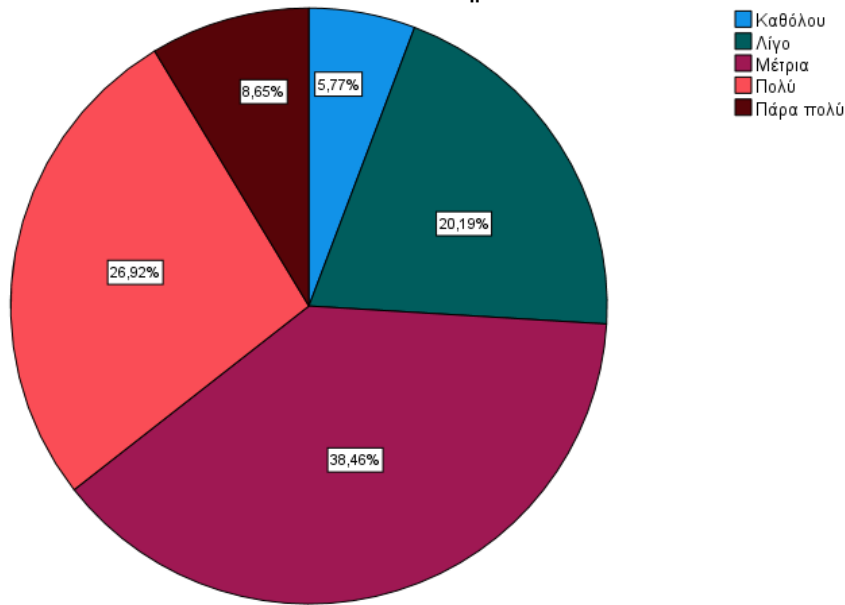
Πίνακας 35.

Ποσοστά της ερώτησης, αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το τοπικό κατάστημα

	N	%
Καθόλου	6	5,8%
Λίγο	21	20,2%
Μέτρια	40	38,5%
Πολύ	28	26,9%
Πάρα πολύ	9	8,7%

Η ερώτηση αυτή αφορά την επιλογή αγοράς προϊόντος από τοπικό κατάστημα ενώ ο καταναλωτής το έχει δει και στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων συγκέντρωσε η απάντηση Μέτρια με ποσοστό 38,5% έπειτα το Πολύ με 26,9%, το 20,2% απάντησε Λίγο ενώ το 8,7% Πάρα πολύ και τέλος το 5,8% Καθόλου δεν θα επέλεγε να κάνει την αγορά από το τοπικό κατάστημα.

Αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το τοπικό κατάστημα

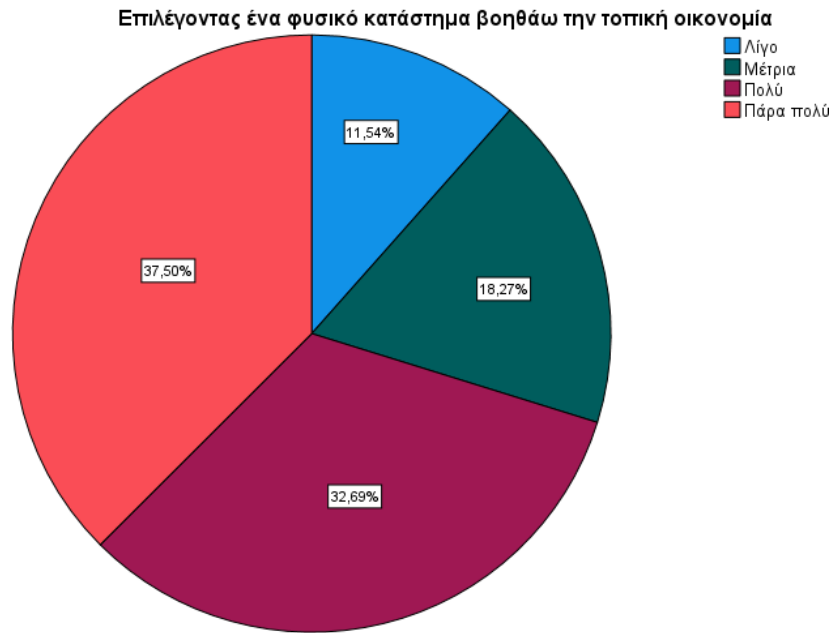


Πίνακας 36.

Ποσοστά της ερώτησης, επιλέγοντας ένα φυσικό κατάστημα βοηθάω την τοπική οικονομία

	N	%
Λίγο	12	11,5%
Μέτρια	19	18,3%
Πολύ	34	32,7%
Πάρα πολύ	39	37,5%

Η ερώτηση επιλέγοντας ένα φυσικό κατάστημα βοηθάει την τοπική οικονομία έδωσε σε μεγάλα ποσοστά την απάντηση Πάρα πολύ και Πολύ με 37,5% και 32,7%. Οι απαντήσεις Μέτρια και Λίγο είχαν ποσοστά απαντήσεως 18,3% και 11,5% αντίστοιχα, ενώ κανένας συμμετέχων δεν έδωσε απάντηση Καθόλου.



Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα και Προτάσεις

7.1. Συμπεράσματα

Η άνοδος και η ανάπτυξη του Ο2Ο ηλεκτρονικού εμπορίου έφερε νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά δημιούργησε και νέες προκλήσεις στο παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (Zhang, 2014). Στη σύγχρονη εποχή οι δομικές αλλαγές που συντελούνται τείνουν να αλλάξουν το παγκόσμιο σκηνικό έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ο πιο σύγχρονος τρόπος που οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους τόσο σε παγκόσμιο και σε εθνικό επίπεδο, όσο και σε τοπικό επίπεδο, όπως είναι η αγορά του Ηρακλείου, Κρήτης. Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται έχουν εξελιχθεί καθώς το διαδίκτυο έχει ενταχθεί πλέον στις ζωές μας. Έτσι με το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται οι καταναλωτές όχι μόνο να πραγματοποιούν αγορές ανά τον κόσμο αλλά να μπορούν να παίρνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με τον καιρό οι καταναλωτές φαίνεται πως

δείχνουν όλο και περισσότερη εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο κάτι που οδηγεί στην αύξηση αγορών από το διαδίκτυο.

Κατά το ερευνητικό μέρος της διπλωματικής εργασίας παρουσιάστηκαν ξεκάθαρα τα επιμέρους μέρη της που αφορούν το σκοπό δημιουργίας της εργασίας αυτής, τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και τέλος τα αποτελέσματα της έρευνας. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας αυτής ήταν να η εξέταση της στάσης των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης απέναντί στο Online και το Offline ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά την έρευνα αυτή δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο συγκέντρωσε 104 απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο το οποίο διέθετε συνολικά δέκα οκτώ ερωτήματα, οι ερωτήσεις κατά το πρώτο μέρος αφορούσαν αρχικά τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων, κατά το δεύτερο μέρος τοποθετήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το γενική διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δώσουν απαντήσεις σχετικά με τις διαδικτυακές τους εμπειρίες και αγορές καθώς επίσης και των βαθμό ικανοποίησης τους από εκείνες. Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν ερωτήσεις με στόχο να συλλεχθούν δεδομένα σχετικά με τη επαφή του καταναλωτικού κοινού με τα φυσικά καταστήματα και τη διαδικτυακή τους παρουσία. Αξίζει να σημειωθεί ότι ποσοστό των αδρών και των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 47,1% και 52,9% του συνολικού πληθυσμού των συμμετεχόντων που ήταν 104. Ένα μεγάλο ποσοστό δηλαδή το 55,8% που συμμετείχε στην παρούσα έρευνα ήταν ηλικίας μεταξύ 26- 35 ετών ακολούθησε ένα ποσοστό 13,5% το οποίο ήταν ηλικίας μεταξύ 46-55 ετών. Το 12,5% ήταν από ηλικίες 36-45 ενώ από 18-25 ετών συμμετείχε ένα ποσοστό της τάξης του 10,6% και άτομα ηλικίας από 56 ετών και άνω που συμμετείχαν ήταν το 7,7% των συμμετεχόντων.

Όσον αφορά τα το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων το 40,4% είναι πτυχιούχοι ανωτέρων σχολών, σε ποσοστό 26,9% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Σε ποσοστό 28,8% επι του συνόλου οι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι λυκείου και τέλος ένα μικρό ποσοστό 3,8% έδωσε την απάντηση άλλο για το εκπαιδευτικό τους επίπεδο. Το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων κατά μεγάλο ποσοστό ανήκε στην δεύτερη εισοδηματική κατηγορία δηλαδή με εισόδημα από 12.000 ευρώ έως 24.000 ευρώ. Έπειτα το 33,7% ανήκε στην πρώτη κατηγορία με ετήσιο εισόδημα μικρότερο ή ίσο με 12.000 ευρώ ενώ το 11,5% απάντησαν ότι διαθέτουν ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο από 36.000 ευρώ και ένα μικρό

ποσοστό της τάξης του 7,7% δήλωσε ότι έχει εισόδημα 24.001 έως 36.000 ευρώ. Συγκεντρωτικά από το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου συμπεραίνουμε ότι μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων είτε άνδρες είτε γυναίκες ανήκουν σε νεαρές ηλικίες, κάτοχοι πτυχίου, με εισοδήματα περίπου άνω του βασικού μισθού.

Προχωρώντας στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξήχθησαν συμπεράσματα σχετικά με την ευρύτερη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στις διαδικτυακές τους αγορές. Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες δήλωσαν σε μεγάλο ποσοστό ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω Internet από 1-10 φορές καθώς και 11- 20 φορές το χρόνο χωρίς να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό οι αγορές τους από τις διαφημίσεις των προϊόντων. Σημαντικά παρουσιάστηκαν τα δεδομένα που ακολουθούν και αφορούν την πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η παροχή πληροφοριών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα όσον αφορά τα προϊόντα είναι αρκετά μεγάλη και είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την υπηρεσία αυτή. Πιο συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την πληροφόρηση που διαθέτουν οι σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Εξίσου ικανοποιημένοι είναι και με την ποιότητα των προϊόντων που αγόρασαν μέσω του διαδικτύου με το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων να απαντούν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι πιο συγκεκριμένα το 46,2% έδωσαν απάντηση πολύ ενώ αμέσως μετά σε ποσοστό 30,8% απάντησε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι για την ποιότητα των προϊόντων. Ο χρόνος παράδοσης άφησε μέτρια ικανοποιημένους τους συμμετέχοντες με αποτέλεσμα να ληφθεί η απάντηση μέτρια με ποσοστό 44,2% και αμέσως μετά το πολύ με ποσοστό 36,5%. Στην ερώτηση για το πόσο ικανοποιημένοι είναι για την εξυπηρέτηση κατά και μετά την πώληση δήλωσαν ότι ήταν πολύ ικανοποιημένοι κατά την πώληση αλλά μετά την πώληση δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση. Τέλος από τις έως τώρα διαδικτυακές αγορές των ερωτηθέντων προκύπτει ότι κατά μεγάλο ποσοστό είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις αγορές του στο Internet. Κατά συνέπεια φαίνεται ότι μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων και μέρος του πληθυσμού του Ηρακλείου Κρήτης πραγματοποιούν αρκετές αγορές του μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και μεγάλο ποσοστό έχουν κάνει εγγραφή στα ενημερωτικά δελτία που τους ενδιαφέρουν. Κατά την παραλαβή των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει από το διαδίκτυο μεγάλο μέρος από τους

συμμετέχοντες σπάνια θα επέλεγαν να κάνουν την παραλαβή από το φυσικό κατάστημα με ποσοστό 41,3% ενώ κάποιιοι το εφαρμόζουν συχνά με ποσοστό 36,5%.

Γενικά παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο παρόλα αυτά φαίνεται ότι υπάρχει ακόμη δυσπιστία για τη πραγματοποίηση των συναλλαγών τους τονίζοντας επίσης ότι είναι μέτρια διασκεδαστικό να πραγματοποιούν αγορές μέσω αυτού. Οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων για τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι από μέτρια έως πολύ δηλαδή ενδιαφέρει αρκετά μεγάλο ποσοστό να αγοράζουν από εγχώρια διαδικτυακά καταστήματα καθώς έχουν και περισσότερη εμπιστοσύνη ειδικά σε εκείνα που διαθέτουν και φυσικό κατάστημα στη περιοχή τους. Σε ερώτηση, για το ρίσκο που εμπεριέχουν οι διαδικτυακές αγορές όσον αφορά το προϊόν δηλαδή να μην είναι ακριβώς αυτό που επιθυμούν. Φάνηκε να υποστηρίζουν ότι υπάρχει πολύ ρίσκο κατά αυτό το τρόπο αγορών, καθώς επίσης θεωρούν οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν μερικός κινδύνους ασφαλείας κατά τις συναλλαγές τους. Εξίσου σημαντική πληροφορία έδωσαν σχετικά με τη βαρύτητα που δίνουν για παλαιότερες κριτικές πελατών στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγουν. Πιο συγκεκριμένα το 43,3% δίνει πολύ βαρύτητα στις κριτικές των ηλεκτρονικών καταστημάτων προκειμένου να το εμπιστευθεί αλλά αρκετοί είναι εκείνοι που επιλέγουν να μην κάνουν καθόλου έως λίγες φορές κριτική έπειτα από μια διαδικτυακή αγορά τους.

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου με θέμα φυσικά καταστήματα και διαδίκτυο εξετάσαμε τη γενική προτίμηση των συμμετεχόντων όσον αφορά την διαδικτυακή παρουσία των φυσικών καταστημάτων. Εξετάσαμε τους συμμετέχοντες, ως προς την επιρροή που έχουν οι διαφημίσεις που στέλνουν, αν επιλέγουν να πραγματοποιούν εγγραφές σε αυτά και κατά πόσο επιλέγουν να κάνουν αγορές και να διαβάζουν τις κριτικές πελατών. Πιο συγκεκριμένα οι διαδικτυακές διαφημίσεις που προέρχονται από φυσικά καταστήματα φαίνεται να τραβάνε το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων σε μέτριο βαθμό με ποσοστό 36,5% αλλά αρκετοί ήταν εκείνοι που επηρεάζονται πολύ από αυτές με ποσοστό 35,6%. Εξίσου σημαντική επιρροή έχει η διαφήμιση προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια αγορά με τους περισσότερους συμμετέχοντες να επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό με ποσοστό απαντήσεων 40%. Αρκετοί ήταν εκείνοι

που απάντησαν ότι επηρεάζονται πολύ από τις διαφημίσεις το 24% του δείγματος αλλά περίπου ίδιο ποσοστό το 23,1% έδωσε την απάντηση λίγο. Επιπλέον αρκετοί είναι οι εγγεγραμμένοι σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) φυσικών καταστημάτων 60,6% καθώς και εκείνοι που παρακολουθούν σελίδες τοπικών επιχειρήσεων στα social media με ποσοστό 71,2%. Οι κριτικές άλλων πελατών στις σελίδες τοπικών επιχειρήσεων φαίνεται πως είναι σημαντική για τους ερωτηθέντες καθώς το 32,7% διαβάζει πολύ τις κριτικές ενώ ακολουθεί η απάντηση μέτρια στο ερώτημα με ποσοστό 27,2% παρόλα αυτά η πλειοψηφία το 63,5% δεν επιλέγει να κάνει κριτική στις σελίδες αυτές.

Προχωρώντας, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι καταναλωτές θεωρούν σχετικά μέτρια ευκολίας τις αγορές από ένα φυσικό κατάστημα καθώς επίσης και η εμπιστοσύνη τους για τα φυσικά καταστήματα είναι σε σχέση με τα διαδικτυακά καταστήματα είναι σχετική με τους περισσότερους 29,8% να επιλέγουν την απάντηση μέτρια, το υπόλοιπο 26% να απαντάει πολύ και το 25% να απαντάει πάρα πολύ. Όσον αφορά την ερώτηση για το αν έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα οι περισσότεροι συμμετέχοντες έδωσαν την απάντηση πολύ με ποσοστό 32,7% και μέτρια με ποσοστό 31,7%.

Στην περίπτωση που ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό κατάστημα και σε ένα τοπικό, οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν να πραγματοποιήσουν την αγορά τους από το τοπικό κατάστημα καθώς το 46,2% θα λειτουργούσε με αυτό τον τρόπο. Το 38,5% θεωρεί ότι η ενημέρωση για ένα προϊόν/ υπηρεσία εξίσου ίδια στο φυσικό κατάστημα με το ηλεκτρονικό ενώ το 28,8% δήλωσε ότι είχε καλύτερη ενημέρωση για το προϊόν από το φυσικό κατάστημα.

Οι καταναλωτές /συμμετέχοντες στην περίπτωση που έβλεπαν ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα θα αποφάσιζαν να κάνουν την αγορά από το διαδίκτυο, απάντησαν σε μεγάλο ποσοστό ότι αποφασίζουν σε μέτριο βαθμό να την πραγματοποιήσουν. Αυτό φαίνεται από το πλήθος των απαντήσεων που έδωσαν καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό 30,8% επέλεξε την απάντηση μέτρια ενώ ακολούθησε η απάντηση λίγο με ποσοστό 26%. Στην αντίστροφη ερώτηση, δηλαδή στη περίπτωση που έβλεπαν ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα επέλεγαν να το αγοράσουν από το τοπικό κατάστημα το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση μέτρια με ποσοστό 38,5% ενώ αρκετοί ήταν εκείνοι που θα πραγματοποιούσαν την αγορά του προϊόντος από το

τοπικό κατάστημα και αυτό φαίνεται από το ποσοστό που συλλέχθηκε στην απάντηση πολύ το οποίο ήταν 26,9%.

Τέλος οι καταναλωτές δείχνουν να συμφωνούν ότι με την επιλογή των αγορών τους από φυσικό κατάστημα προκειμένου να βοηθούν την τοπική οικονομία πράγμα που δηλώνει την φιλικοινωνική συμπεριφορά και την ευαισθητοποίηση του πληθυσμού που κατοικούν στη περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης.

Συγκεντρωτικά η έρευνα σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αρκετά ενδιαφέρον κλάδος έρευνας. Με την οικονομική ύφεση της χώρας καθώς επίσης και την γενική παγκόσμια υγειονομική κρίση όλοι οι κλάδοι της οικονομίας μιας χώρας έχουν επηρεαστεί και κατ επέκταση και οι πολίτες/καταναλωτές. Πάρα αυτά με τη πληροφορία και το καταιγισμό διαφημιστικών φυλλαδίων από φυσικά αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα, οι καταναλωτές στις μέρες μας επιθυμούν να λαμβάνουν αυτές τις πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και πρόκειται να αγοράσουν καθώς επιδιώκουν να πραγματοποιούν αγορές συμφέρουσες για εκείνους χωρίς να τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα ο παράγοντας διασκέδασης.

Οι παροχή πληροφορίας για τα προϊόντα είχε γίνει αρκετά εύκολη για τους καταναλωτές τις μέρες και αυτό δίνει τη δυνατότητα την πραγματοποίηση εύκολων και γρήγορων αγορών. Καθώς οι καταναλωτές επιζητούν την ικανοποίηση τους από τις αγορές όπως φαίνεται στη παρούσα έρευνα, αρκετοί είναι εκείνοι που επιλέγουν ως μέσο τα διαδικτυακά καταστήματα καθώς τους παρέχουν αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα και αρκετά καλή εξυπηρέτηση προκειμένου να ολοκληρώσουν την αγορά τους. Σημαντικός παράγοντας για τις αγορές μέσω διαδικτυακών καταστημάτων φαίνεται να είναι και οι κριτικές που υπάρχουν στα sites των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές για την επιλογή των καταστημάτων όπως και τη συχνότητα επίσκεψης των σελίδων τους και τη επίτευξη εγγραφής σε αυτά. Πραγματικά κατά αυτή την έρευνα μεγάλο ποσοστό που είναι ικανοποιημένοι από αγορές μέσω διαδικτυακών καταστημάτων επιλέγουν να πραγματοποιούν εγγραφές σε Newsletters και στις σελίδες τους ομοίως όμως κάνουν και για τα φυσικά καταστήματα. Το 69% έχει κάνει εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία των ηλεκτρονικών καταστημάτων ενώ το 60,6% σε ενημερωτικά δελτία φυσικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά και ενώ αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι παρακολουθούν

ενεργά τα καταστήματα στο διαδίκτυο μεγάλο ποσοστό 30,8% δεν επιλέγουν να αφήνουν κριτικές έπειτα από αγορές τους σε αυτά.

Μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων εξέφρασαν το δισταγμό τους όσον αφορά την εμπιστοσύνη που έχουν για τα διαδικτυακά καταστήματα σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν φυσικό κατάστημα κοντά στη περιοχή την οποία διανέμουν, αυτό φαίνεται από τα στοιχεία της παρούσας έρευνας όπου οι συμμετέχοντες ήταν διστακτικοί στην επιλογή εμπιστοσύνης και για τις δυο περιπτώσεις. Όμοια απάντηση σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών λήφθηκε στην περίπτωση των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων πράγμα το οποίο δείχνει ότι ο καταναλωτής εστιάζει και σε άλλους παράγοντες για τις αγορές του, όπως για παράδειγμα είναι η ποιότητα του προϊόντος και η τιμή. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες προκειμένου να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου φαίνεται να είναι η ασφάλεια των συναλλαγών και το ρίσκο που παίρνουν για ένα προϊόν το οποίο έχουν μόνο εικονική επαφή.

Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι αρκετοί είναι οι Ηρακλειώτες καταναλωτές απευθύνονται για τις αγορές τους σε τοπικά φυσικά καταστήματα καθώς σε μεγάλα ποσοστά είναι πρόθυμοι να βοηθούν την τοπική αγορά και θέλουν να ενισχύουν τη τοπική οικονομία.

Αρκετά ενδιαφέρον παρουσιάστηκαν τα σχόλια και οι παρατηρήσεις που σημείωσαν οι συμμετέχοντες στη φόρμα του ερωτηματολογίου. Παρακάτω παρατίθενται επακριβώς όπως έγιναν:

«Πρέπει να στηρίζουμε τα φυσικά καταστήματα γιατί θα σβήσει η οικονομία εάν τα ποσά συσσωρευτούν σε εταιρείες κολοσσούς.»

«Εφόσον βρω ένα προϊόν στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν θα κάτσω να ψάξω τα φυσικά καταστήματα της περιοχής μου.»

«Αν οι τιμές ήταν καλύτερες στα καταστήματα, το φυσικό κατάστημα θα ήταν πιο ανταγωνιστικό από το ηλεκτρονικό.»

«Γενικότερα η αγορά από ένα φυσικό κατάστημα είναι προτιμητέα για διάφορους λόγους (στήριξη τοπικής αγοράς, επίλυση αποριών κλπ) όμως η αλήθεια είναι πως το διαδίκτυο σου δίνει την δυνατότητα για πιο εύκολη και πιο γρήγορη έρευνα αγοράς για το προϊόν που σε ενδιαφέρει. Παρόλα αυτά αυτό που κάνω εγώ προσωπικά τις περισσότερες φορές είναι να ψάχνω στο διαδίκτυο και έπειτα να επισκέπτομαι φυσικά καταστήματα για την ολοκλήρωση της αγοράς. »

7.2. Προτάσεις

Πρώτον, η δέσμευση θεωρείται ως το θεμέλιο για τη διατήρηση των καταναλωτών και τους ωθεί να μοιραστούν την εμπειρία τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα. Έτσι, οι χειριστές της πλατφόρμας O2O θα πρέπει να εξετάσουν πώς να αναπτύξουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους καταναλωτές. Για να αναπτυχθεί αυτός ο μακροπρόθεσμος δεσμός, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ατμόσφαιρα εμπιστοσύνης. Δεδομένου ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο περιβάλλον του διαδικτύου γενικά είναι δύσκολο να ελεγχθεί από τις εταιρείες, οι χειριστές της πλατφόρμας O2O μπορούν να επικεντρωθούν στη βελτίωση της αξιοπιστίας της πλατφόρμας τους. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορούν να παρέχουν αληθείς και αξιόπιστες πληροφορίες στον ιστότοπο, να παρέχουν άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση πελατών και να χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά προστασίας ασφάλειας για να πείσουν τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους και οι πληροφορίες απορρήτου προστατεύονται. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να βελτιώσουν αποτελεσματικά την αξιολόγηση των καταναλωτών για την αξιοπιστία της πλατφόρμας O2O (Xiao, et. al., 2019).

Δεύτερον, έχει αποδειχθεί ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην κοινότητα των χρηστών είναι αποτελεσματική στην οικοδόμηση δέσμευσης και στον επηρεασμό των προθέσεων επαναγοράς και κοινής χρήσης των καταναλωτών. Έτσι, οι επαγγελματίες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να παρέχουν ένα φιλικό και υποστηρικτικό περιβάλλον για τους καταναλωτές για την ανταλλαγή πληροφοριών στην πλατφόρμα. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης είναι αποτελεσματικές στην οικοδόμηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών. Οι πλατφόρμες O2O μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν φόρουμ συζήτησης για τη

διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ εμπόρων, καταναλωτών και προσωπικού της πλατφόρμας O2O για να καταστεί δυνατή η καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων και των αναγκών των καταναλωτών (Xiao, et. al., 2019).

Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην παρούσα έρευνα οι περιορισμοί είναι αρκετοί. Αρχικά, ο ερευνητής που διεξάγει την έρευνα δε διαθέτει παρόμοια εμπειρία για να διεξάγει μια τέτοια έρευνα, αλλά έχει διεξάγει στο παρελθόν έρευνες που απαιτούσαν μικρότερο δείγμα και χαμηλότερη πολυπλοκότητα. Επιπλέον αξίζει να τονιστεί ότι σημαντικοί περιορισμοί μπορούν να θεωρηθούν και ο χρονικός περιορισμός διεξαγωγής της έρευνας καθώς και η έλλειψη χρηματικών πόρων για να μπορέσει να διεξαχθεί έρευνα σε αρκετά μεγάλο δείγμα, όχι σε περιορισμένο και να πραγματοποιηθεί βαθύτερη ανάλυση των δεδομένων.

Κατά τη συγκεκριμένη έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης μεταπτυχιακής εργασίας, είναι εφικτό να προσδιοριστούν μελλοντικά τα παρακάτω θέματα προκειμένου να εξαχθούν καλύτερα συμπεράσματά σχετικά με την στάση των καταναλωτών απέναντί στις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το O2O ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές είναι :

- Η μελέτη για εξέταση των χειριστών της πλατφόρμας O2O ως προς την ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με καταναλωτές.
- Η μελέτη ως προς την ισοχυροποίηση παραγόντων που εμπνέουν εμπιστοσύνη για βελτίωση αξιοπιστίας της πλατφόρμας.
- Η μελέτη προκειμένου οι συναλλαγές μπορούν γίνουν πιο αξιόπιστες και να προστατεύουν πληροφορίες απορρήτου.
- Η πραγματοποίηση έρευνας σχετικά με τις πλατφόρμες O2O αρχικά σε μεγαλύτερα δείγματα πληθυσμού, δηλαδή να πραγματοποιηθεί έρευνα σε εθνικό επίπεδο καθώς και σε επίπεδο άλλων χωρών και να γίνει σχετική συσχέτιση.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία:

1. Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Τόμος Α, 9^η έκδοση, Αθήνα: Interbooks.
2. Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκη, Α. (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Αθήνα: Rosili.
3. Κιόχος, Π. (1993). *Στατιστική*, Αθήνα: Interbooks.
4. Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ. (2008). *Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης.
5. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ – Η Ελληνική Προσέγγιση*, 2^η έκδοση, Αθήνα: Rosili.
6. Χάλκος, Γ. (2007). *Στατιστική*, Δεύτερη έκδοση, Αθήνα: Τυπωθήτω.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία:

7. Balasubramanian, S. (1998). Mail versus mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 181–195.
8. Barnett, V. (2002). *Sample survey – principles & methods*, 3rd edition, John Wiley & Sons.
9. Brick, M. (2011). The Future of Survey Sampling, *Public Opinion Quarterly*, 75 (5), pp. 872–888.
10. Chen, C.C., Hsiao, K.L. & Hsieh, C.H. (2019). Understanding usage transfer behavior of two-way O2O services. *Computers in Human Behavior*, Vol. 100, pp. 184–191.
11. Chen, J., & Shen, X.L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, Vol. 79, pp. 55–64.
12. Chiang, W., Chhajed, D. & Hess, J. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of O2O supply chain design, *Management Science*, Vol. 49, No. 1, pp. 1-20.

13. Choy, L. T. (2014) The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches, *Journal Of Humanities And Social Science*, 19, 4, 99-104.
14. Churchill, G., Iacobucci, D. (2002). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8th edition, Southwestern.
15. Dudwick, N., Kuehnast, K., Jones, V. N., and Woolcock, M. (2006) Analyzing Social Capital in Context: A Guide to Using Qualitative Methods and Data, World Bank Institute, Washington.
16. Flanagan, T. (2013) The Scientific Method and Why It Matters. *C2C Journal*, 7, 4-6.
17. Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, No. 2.
18. Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of E-Commerce in Today's Business, *International Journal of Computing and Corporate Research*, Vol. 4, No. 1.
19. He, Z., Cheng, T.C.E., Donga, J. & Wang, S. (2016). Evolutionary location and pricing strategies for service merchants in competitive O2O markets. *European Journal of Operational Research*, Vol. 254, No. 2, pp. 595–609.
20. Hwang, S.Y., Kim, S. (2018). Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services? *Computers in Human Behavior*, Vol. 82, pp. 70–81.
21. Jackson, R., Drummond, D., Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, Vol. 8, No. 1, pp. 21–28.
22. Kang, L., Liu, S., Gong, D. & Tang, M. (2021). A personalized point-of-interest recommendation system for O2O commerce, *Electronic Markets*, Vol. 31, pp. 253-267.
23. Kaur, S., & Kaur, V. (2018). Comparative Study on Online Vs. Offline Shopping. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(1), 1460–1470.
24. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

25. Lawrence, J., Tar, U. (2010) Barriers to ecommerce in developing countries, *Information, Society and Justice*, Vol. 3, No. 1, pp. 23-35.
26. Levary, R., & Mathieu, R. G. (2000). Hybrid retail: Integrating e-commerce and physical stores. *Industrial Management*, Vol. 42, No. 5.
27. Liu Jiaguo, Kong Yudan, Zhou Huan, Li Jun (2018). Methodology of supply chain risk management based on WSR theory. *Journal of Systems Engineering*, Vol. 33, No. 3, pp. 298-307.
28. Mahsa Noori-daryan, Ata Allah Taleizadeh & Masoud Rabbani (2020). Advance booking pricing in O2O commerce with demand leakage using game theory for tourism supply chains, *International Journal of Production Research*.
29. McKnight, D. H., & Chervany, N., L (2001). What trust means in ecommerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35– 59.
30. Moon, Y. & Armstrong, D. (2020). Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce, *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 18, pp. 1-34.
31. Neuman, W. L. (2006) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th Edition, Pearson International Edition, USA.
32. Pan, Q. (2021). Construction of O2O E-commerce Enterprise Supply Chain Risk Evaluation Index System Based on Semantic Clustering, *International Journal of Science*, Vol. 8, No. 3.
33. Pan, Y., Wu, D. & Olson, D. (2017). Online to offline (O2O) service recommendation method based on multi-dimensional similarity measurement, *Decision Support Systems*, Vol. 103, pp. 1-8.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111–124.
35. Pei, Z., & Yan, R. (2013). National advertising, dual-channel coordination and firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 2, pp. 218–224.

36. Pei, Z., Paswan, A. & Camp, K. (2020). Valuable strategy and firm performance in the O2O competition, *Industrial Marketing Management*, Vol. 85, pp. 167-179.
37. Phang, C. W., Tan, C.-H., Sutanto, J., Magagna, F., & Lu, X. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: an empirical investigation in mainland china. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 623–632.
38. Queirós, A., Faria, D. & Almeida, F. (2017) Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods, *European Journal of Education Studies*, 3, 9, 369-387.
39. Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 6, pp. 446–456.
40. Rosenbloom, B. (2007). O2O strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 4–9.
41. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 233–246.
42. Schafer, B., Konstan, J., Riedl, J. (2001). E-commerce Recommendation Applications, *Data Mining and Knowledge Discovery*, Vol. 5, pp. 115-153.
43. Sisca, S., Wijaya, A., Grace, E., Putri, D. (2022). What do Consumers really want? Online Vs. Offline Shopping for Fashion Products. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies*. Vol. 2. No. 2, pp. 33-51.
44. Sivakumar, N., & Prasath, G. K. (2019). Comparative Study on Online and Offline Shopping. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(2), 45–47.
45. Sun, S., Cegielski, C. & Li, Z. (2015). Amassing and Analyzing Customer Data in the Age of Big Data: A Case Study of Haier’s Online-to-Offline (O2O) Business Model, *Journal of Information Technology Case and Application Research*, Vol. 17, pp. 156-165.

46. Thaichon, P., Phau, I., Weaven, S. (2022). Moving from multichannel to Omnichannel retailing: special issue introduction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65.
47. Tse-Ming Tsai, Wen-Nan Wang, Yu-Tin Lin, Seng-Cho Choub (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce, *Procedia Manufacturing*, Vol. 3, pp. 3498 – 3505.
48. Van Roy, B. & Yan, X. (2010). Manipulation robustness of collaborative filtering, *Management Science*, Vol. 56, No. 11, pp. 1911–1929.
49. Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J. & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61.
50. Xiao, L., Mi, C., Zhang, Y. & Ma, J. (2019). Examining Consumers' Behavioral Intention in O2O Commerce from a Relational Perspective: an Exploratory Study, *Information Systems Frontiers*.
51. Xing, X. & Junxuan, Z. (2014). The Study of O2O Business Model Development Strategy in SMEs, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 9.
52. Xu, C., Park, J., Lee, J. (2021). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 971-987.
53. Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, No. 7, pp. Xi958–972.
54. Yan, R. (2011). Managing channel-coordination in a dual-channel manufacturer-retailer supply chain. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 4, pp. 636–642.
55. Yan, R., & Bhatnagar, A. (2008). Product choice strategy for online retailers. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 22–39.

56. Yan, R., Cao, Z., & Pei, Z. (2016). Manufacturer's cooperative advertising, demand uncertainty, and information sharing. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, pp. 709–717.
57. Yang, S., Lu, Y. & Chau, P.Y.K. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms, *Decision Support System*, Vol. 54, No. 2, pp. 858–869.
58. Yong-zhi, Q. (2014). Empirical study on multi-channel service quality and customer loyalty of retailers, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 4, pp. 1–12.
59. Zhang, H. (2016). Research on the O2O Model of Consumer Behavior under the Perspectives of Culture and Values, *3rd International Symposium on Engineering Technology, Education and Management*.
60. Zhang, J. (2014). Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 1

Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α: Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο*

Ανδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία*

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

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο*

Απόφοιτος Λυκείου
Πτυχιούχος Τριτοβάθμιας / ΑΕΙ
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα*

≤ 12.000€
12.001€ - 24.000€
24.001€ - 36.000€
≥ 36.001€

Μέρος Β: Γενική Διαδικτυακή Συμπεριφορά

Ακολουθούν ερωτήσεις που έχουν σχέση με την ευρύτερη συμπεριφορά σας στις διαδικτυακές αγορές.

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

Καμία φορά
1-10 φορές
11-20 φορές
21-30 φορές
> 31 φορές

6. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις για να ενδιαφερθείτε για ένα προϊόν / υπηρεσία;*

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ

Πάρα Πολύ

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

- Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Ποιότητα των προϊόντων
- Χρόνο παράδοσης προϊόντων
- Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις)
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)
- Παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα στις σελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Ποιότητα των προϊόντων
- Χρόνο παράδοσης προϊόντων
- Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ τυχόν διευκρινίσεις)
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ τυχόν επιστροφές)

8. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;*

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα Πολύ

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

Ναι
Όχι
Δεν ξέρω / Δεν Απαντώ

10. Στις διαδικτυακές σας παραγγελίες, επιλέγετε συχνά ως τρόπο παραλαβής των προϊόντων την "Παραλαβή από το Κατάστημα";*

Όταν υπάρχει η δυνατότητα "Παραλαβής από το κατάστημα"

Σπάνια
Συχνά
Πολύ Συχνά

11. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;*

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

- Γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών
- Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό
- Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

- Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου
- Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσουν
- Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές
- Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
- Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν
- Γενικά εμπιστεύομαι το διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγών
- Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό
- Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα
- Εμπιστεύομαι περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν και φυσικό κατάστημα κάπου κοντά μου
- Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν το ρίσκο να μην είναι το προϊόν αυτό ακριβώς που φανταζόσουν
- Οι διαδικτυακές αγορές εμπεριέχουν κινδύνους ασφαλείας στις συναλλαγές
- Δίνω πολύ μεγάλη βαρύτητα στις κριτικές παλαιότερων πελατών όταν επιλέγω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα
- Κάνω συχνά κριτικές για προϊόντα που αγοράζω διαδικτυακά ή για τα ηλεκτρονικά καταστήματα που με εξυπηρέτησαν

Μέρος Γ: Φυσικά Καταστήματα και Διαδίκτυο

Ακολουθούν ερωτήσεις που έχουν σχέση με την διαδικτυακή παρουσία των ΦΥΣΙΚΩΝ καταστημάτων.

Με τον όρο ΦΥΣΙΚΟ ή ΤΟΠΙΚΟ κατάστημα εννοούνται επιχειρήσεις που μπορείτε να τις επισκεφτείτε από κοντά (στον τόπο διαμονής σας).

12. Οι διαδικτυακές διαφημίσεις που προέρχονται από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα (επιχειρήσεις κοντά μου), μου τραβάνε περισσότερο την προσοχή*

Σε σχέση με διαφημίσεις από επιχειρήσεις που είναι μακριά ή έχουν μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα Πολύ

13. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα για να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ΦΥΣΙΚΑ καταστήματα;*

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα Πολύ

14. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ΦΥΣΙΚΩΝ καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;*

Ναι
Όχι
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

15. Έχετε κάνει like / ακολουθείτε σελίδες ΤΟΠΙΚΩΝ επιχειρήσεων στα social media;*

Ναι
Όχι
Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

16. Διαβάζω τις κριτικές άλλων πελατών στις σελίδες ΤΟΠΙΚΩΝ επιχειρήσεων στα social media;*

Καθόλου
Λίγο
Μέτρια
Πολύ
Πάρα Πολύ

17. Έχω κάνει κριτική σε σελίδα ΤΟΠΙΚΗΣ επιχείρησης στα social media;*

Ναι
Όχι

18. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;*

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

- Ψωνίζω από φυσικά καταστήματα γιατί είναι πιο διασκεδαστικό
- Είναι πιο εύκολο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο
- Εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα
- Μου δίνει μεγαλύτερο όφελος να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο
- Είναι γενικά καλύτερο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο
- Έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα

- Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα
- Η ενημέρωση για ένα προϊόν / υπηρεσία είναι καλύτερη σε ένα φυσικό κατάστημα
- Αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο
- Αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το τοπικό κατάστημα
- Επιλέγοντας ένα φυσικό κατάστημα βοηθάω την τοπική οικονομία
- Ψωνίζω από φυσικά καταστήματα γιατί είναι πιο διασκεδαστικό
- Είναι πιο εύκολο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο
- Εμπιστεύομαι περισσότερο ένα φυσικό κατάστημα παρά ένα διαδικτυακό κατάστημα
- Μου δίνει μεγαλύτερο όφελος να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο
- Είναι γενικά καλύτερο να ψωνίζω από ένα φυσικό κατάστημα παρά από το διαδίκτυο
- Έχω καλύτερη εξυπηρέτηση σε ένα φυσικό κατάστημα
- Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα
- Η ενημέρωση για ένα προϊόν / υπηρεσία είναι καλύτερη σε ένα φυσικό κατάστημα
- Αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο
- Αρκετές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το τοπικό κατάστημα
- Επιλέγοντας ένα φυσικό κατάστημα βοηθάω την τοπική οικονομία