



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

**Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop)
στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των καταναλωτών
στις on line αγορές**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Χατζηστέργος Στέργος

Επιβλέπων Καθηγητής: Αρακαδάκης Γεώργιος

**Κώς
Δεκέμβριος 2013**

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract	5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Γενικά στοιχεία	6
1.2 Στόχος της εργασίας	7
1.3 Δομή της εργασίας.....	7
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	8
2.1 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων	8
2.2 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	10
2.3 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος	11
2.4 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.....	13
2.5 Είδη Ηλεκτρονικών Αγορών (e-markets)	15
3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	17
3.1 Εισαγωγή	17
3.2 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	18
3.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	18
3.3.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	19
3.3.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	20
3.3.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή	20
3.3.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	21
3.3.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	22
3.3.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	23
3.3.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της διαφορετικής προσωπικότητας του ατόμου	25
3.4 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Ψυχολογικός Παράγοντας	25
3.4.1 Κίνητρα	25

3.4.2 Αντίληψη.....	29
3.4.3 Μάθηση.....	30
3.4.4 Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις.....	31
3.5 Συμπεράσματα	34
4. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.....	35
5. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	42
5.1 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	42
5.2 Προφίλ Δείγματος	43
5.3 Στατιστική Ανάλυση.....	56
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
7.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
8.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσέγγιση του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μέσου ανάπτυξης των Ηλεκτρονικών Αγορών. Αναλύονται τομείς που σχετίζονται με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές αλλά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε αυτές. Εξετάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Αναλύονται ζητήματα ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και ζητήματα ασφάλειας των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρατίθενται στοιχεία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, ενώ μέσα από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες εξετάζεται η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος, παρατίθενται τα αποτελέσματα και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, από ένα σύνολο 146 ερωτηθέντων.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικές Αγορές, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες.

Abstract

In this Thesis we approach the topic of E-Commerce as a means of development of Electronic Markets. We analyze areas related to Online Stores, Online Shoppings as well as Consumer Behavior towards them. We investigate the advantages and disadvantages that display E-Commerce for Businesses and Consumers. We describe security issues in e-commerce and online stores. Data from development of e-commerce in Greece is cited. We consider previous empirical studies to examine consumer attitudes towards online shopping. Finally, we provide the results and present the conclusions of the survey on consumer attitudes to online shopping from a total of 146 respondents.

Key Words: E-Commerce, Consumer Attitudes, Previous Empirical Studies, Online Shopping, Online Stores

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά στοιχεία

Ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει και ένας νέος τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο έχει αναπτυχθεί με γρήγορους ρυθμούς στο εξωτερικό όσο και πλέον στην Ελλάδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι άλλο από εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο έχει βελτιωθεί αισθητά χρόνο με το χρόνο, αν και η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Αποτελέσματα ερευνών δείχνουν, ωστόσο, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο από τους καταναλωτές. Οι λόγοι για τους οποίους ο Έλληνας καταναλωτής επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του είναι οι χαμηλότερες τιμές, η ευκολία των αγορών, ο λιγότερος χρόνος για την πραγματοποίηση μίας αγοράς, η αγοραστική δυνατότητα 24 ώρες το 24ωρο 7 μέρες την εβδομάδα, η δυνατότητα για διασυνοριακές αγορές, η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις, η αξιοπιστία των ιστοσελίδων, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ίσως το πιο σημαντικό και άμεσο μέσο επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μία επιχείρηση μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, και οι μηχανισμοί ασφαλείας.

1.2 Στόχος της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η προσέγγιση του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μέσου ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτό εξετάζονται τομείς που σχετίζονται και απορρέουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ηλεκτρονικές αγορές. Αναλύεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι μορφές που έχουν αναπτυχθεί, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζει για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές, το ζήτημα της ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος παρατίθενται στοιχεία από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

1.3 Δομή της εργασίας

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθεται μία γενική εισαγωγή στο αντικείμενο της εργασίας και παρουσιάζεται ο σκοπός και η δομή της. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζονται οι μορφές του, τα οφέλη και οι περιορισμοί τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Η ασφάλεια, τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αποτελεί ακόμη μια έννοια η οποία εξετάζεται σε αυτό το κεφάλαιο. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η Συμπεριφορά του Καταναλωτή απέναντι στις Ηλεκτρονικές Αγορές. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε Προηγούμενες Εμπειρικές Μελέτες για τις αγορές μέσω Διαδικτύου. Στο Πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται οι Αναλύσεις σύμφωνα με την έρευνα σε 146 ερωτηθέντες. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται τα Συμπεράσματα της έρευνας.

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η αυξανόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων για την διενέργεια των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δικτυακοί τόποι μέσω των οποίων πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία του στο διαδίκτυο μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας και πληρωμής προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εντάσσονται στην κατηγορία από επιχείρηση προς τους καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Οι βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι:

- η παρουσίαση των προϊόντων,
- το καλάθι αγορών,
- η δυνατότητα παραγγελίας και παρακολούθηση παραγγελιών,
- η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών,
- η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους,
- οι μηχανισμοί ασφαλείας.

2.1 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξελίχθηκαν μέσα στο χρόνο αλλάζοντας μορφή, περιεχόμενο και στόχο. Υπάρχουν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων.

➤ Πρώτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Στην πρώτη γενιά αναφερόμαστε στην απλή παρουσία στο Διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς εμφανίστηκαν με την ανάπτυξη και εξάπλωση του Διαδικτύου, με στόχο η επιχείρηση να έχει μια παρουσία στον παγκόσμιο ιστό. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο θέλησαν να τονίσουν την παρουσία τους, να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να

προσελκύσουν νέους πελάτες. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.

➤ Δεύτερη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε τη δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων από την πλευρά του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό ήταν ένα επιπλέον βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από τη δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόν μπορεί και να το παραγγείλει. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο ισχυροποιεί την θέση της και κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς το Διαδίκτυο δε θα μπορούσε να εισέλθει.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεύτερης γενιάς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν σε καλάθια αγοράς και να παραγγείλουν προϊόντα. Η επιχείρηση ενημερώνεται για τις παραγγελίες μέσω e-mail. Στη συνέχεια οι παραγγελίες διεκπεραιώνονται από το προσωπικό της επιχείρησης. Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εισήγαγε μία σειρά από νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα, καθώς και νέοι τρόποι εξασφάλισης και παρουσίας στο Διαδίκτυο.

➤ Τρίτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Η Τρίτη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα αν οι ηλεκτρονικές παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα καταχωρούνταν στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα βοηθούσαν στη γρήγορη και άμεση διεκπεραίωση τους. Οι λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι η εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και

εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.

➤ Τέταρτη Γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Λίγα χρόνια αργότερα προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία εστίασαν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Οι νέες λειτουργίες που παρουσιάστηκαν είναι το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, ο υπολογισμός της φορολογίας, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή.

2.2 Χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι χρήσιμο να λαμβάνει υπόψιν της τα εξής:

- ✓ Να έχει γνώση του internet marketing, να γνωρίζουν δηλαδή οι επιχειρηματίες πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών αναζήτησης και να περιορίσουν τα έξοδά του μέσω του pay per click advertising.
- ✓ Να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν μπορούν να πουληθούν όλα τα προϊόντα με την ίδια ευκολία στο Διαδίκτυο. Για παράδειγμα ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει.
- ✓ Να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών. Να προσφέρει για παράδειγμα τη δυνατότητα επικοινωνίας με τηλέφωνο της μορφής 0800# χωρίς χρέωση, να δίνονται απαντήσεις στα emails μέσα σε λίγες ώρες, να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.
- ✓ Να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή. Σε αυτή την περίπτωση τίθενται εμπόδια στον πελάτη καθώς θα πρέπει να εγγραφεί, να διαλέξει username, να διαλέξει password, πιθανότατα να περιμένει email επιβεβαίωσης, να κάνει click στο email επιβεβαίωσης, να εισάγει username, να εισάγει password.
- ✓ Να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα. Οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με 2-3

clicks τη σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.

- ✓ Να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Να εμφανίζεται για παράδειγμα αρχικά η τιμή καταλόγου και μόλις ο πελάτης πηγαίνει να πληρώσει να προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Αυτό είναι μία κακή πρακτική.
- ✓ Να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα. Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.
- ✓ Να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε website παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Θα ήταν καλό οι επιχειρηματίες να δοκιμάζουν συχνά το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, ώστε να βιώνουν την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Συχνά προβλήματα είναι τα links που δε δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.
- ✓ Να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από τον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.
- ✓ Να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό κατάστημα και δίνει την αίσθηση του δραστήριου website.

2.3 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται στις μέρες μας μία απλή διαδικασία, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα ώστε να τεθούν οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι χρήσιμο να οριστούν οι στόχοι του καταστήματος αυτού, οι οποίοι πρέπει να είναι ξεκάθαροι. Σύμβουλοι για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του Διαδικτύου. Η μελέτη αντίστοιχων ερευνών μπορεί να είναι βοηθητική ώστε να αποκτηθεί ένα

αριθμητικό μέτρο σχετικά με τα μεγέθη που θα στοχεύουν οι επιχειρηματίες και τα χρονικά διαστήματα που θα πρέπει να τεθούν ώστε αυτοί οι στόχοι να καλυφθούν.

Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η εξοικείωση των υπαρχόντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση, αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να καθοριστεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή υλοποιείται με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σε αυτό.

Η ταυτόχρονη στόχευση σε πολλά τμήματα της αγοράς συνήθως συνεπάγεται πως η επιχείρηση δεν επικεντρώνεται τελικά σε κανένα, με αποτέλεσμα να μην υποστηρίζονται επαρκώς οι αναπτυξιακοί της στόχοι. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σε ένα στόχο η επιχείρηση λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθεί αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων που εξυπηρετούν συγχρόνως πολλαπλές αγορές είναι πολύ δύσκολη και πρακτικά αδύνατη για επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η εστίαση σε αυτό προσαρμόζοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα στις ανάγκες που έχει το συγκεκριμένο τμήμα.

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησης κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντας σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας

στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή, ανάλογα με την επιλογή τρόπου πληρωμής.

2.4 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες

Η επιτυχημένη ανάπτυξη και λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει μία σειρά από οφέλη τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Η επιχείρηση επιτυγχάνει τη συνεχή προβολή και λειτουργία της με δεδομένο ότι οι πελάτες μπορούν να επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, να επεξεργαστούν τα προϊόντα της επιχείρησης και να κάνουν αγορές είτε με αντικαταβολή ή με πιστωτική κάρτα ή pay pal. Επιτυγχάνεται η προβολή των προϊόντων της επιχείρησης με ένα μέσο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο, που μπορεί να συνδυάσει κείμενο, εικόνα, ήχο και video, αλλά και να αλληλεπιδράσει με τους πελάτες. Το διαδίκτυο, παρέχει τη δυνατότητα χρήσης κειμένου, εικόνας, ήχου και video, με χαμηλό κόστος. Μειώνονται οι κρίκοι της προμηθευτικής αλυσίδας με αποτέλεσμα τη γρηγορότερη και με λιγότερο κόστος εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Μειώνονται τα κόστη διαφήμισης, παραγωγής, αποθήκευσης του προϊόντος με αποτέλεσμα την μείωση τιμών για τον καταναλωτή. Το κόστος της μεταφοράς πληροφοριών σχετικών με τις τιμές, τα προϊόντα, το stock, από την εταιρεία προς τους πελάτες, τους συνεργάτες άλλες εταιρείες, τους πωλητές είναι μικρότερο μέσω διαδικτύου. Το κόστος έκδοσης καταλόγου προϊόντων, της διανομής του και το κόστος επανέκδοσης μειώνεται σημαντικά γιατί γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Το κόστος διατήρησης ενός πελάτη είναι έως και 5 φορές χαμηλότερο από το κόστος απόκτησης νέων πελατών. Η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει τους πιστούς πελάτες και μειώνει το συνολικό κόστος προώθησης και προβολής της επιχείρησης. Συμπιέζεται το κόστος παραγωγής και διανομής προϊόντων ειδικά για τα προϊόντα που μεταφέρονται μέσω διαδικτύου όπως βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες, μουσική, σχέδια, πληροφορίες και τις χρηματοοικονομικές, τραπεζικές υπηρεσίες.

Τα οφέλη προς τους πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν την άμεση ικανοποίησή τους. Για ορισμένα προϊόντα η τεχνολογία επιτρέπει την άμεση (μέσω δικτύου) παράδοση με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μπορεί να έχει στην διάθεση του το προϊόν ακόμη και την ίδια στιγμή. Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία

προϊόντων για τους καταναλωτές που δεν μένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα. Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά και αυξάνει την πελατεία της, χωρίς να επιβαρύνεται με το κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει διευρυμένες επιλογές για τους πελάτες της επιχείρησης σε ανταγωνιστικότερες τιμές. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερες επιλογές, ακριβώς γιατί οι προμηθευτές των προϊόντων είναι περισσότεροι ανά γεωγραφική αγορά. Ο αυξημένος ανταγωνισμός οδηγεί είτε στη βελτίωση της ποιότητας είτε στη μείωση των τιμών. Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του διαδικτύου οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έχουν κάλυψη των αναγκών τους 24 ώρες το 24ωρο, χωρίς την ύπαρξη προσωπικού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την παρακολούθηση και καταγραφή του αγοραστικού προφίλ των πελατών μίας επιχείρησης. Για παράδειγμα, πολλά βιβλιοπωλεία καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους και παρουσιάζουν σελίδες, ειδικά για αυτούς, με προϊόντα του ενδιαφέροντός τους.

Το συνολικό κόστος ηλεκτρονικού καταστήματος συντίθεται από τρία μέρη : το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee), ο μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων. Καθένας εξ αυτών των παραγόντων διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρεία που ενοικιάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα και τις απαιτήσεις της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Αν για παράδειγμα τα προϊόντα της αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από το αντίστοιχο κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια κέρδους που αυτό έχει διαμορφώνεται και η προμήθεια επί των πωλήσεων. Στην ελληνική αγορά υπάρχουν ενδεικτικά 3 εταιρίες που αναλαμβάνουν την ενοικίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Εντούτοις μόνο η πρώτη έχει δραστηριοποιηθεί στην πράξη, έχοντας ενοικιάσει χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Η πρώτη, ιδιοκτήτρια εταιρεία του COSMOS MALL, δεν εμπορεύεται η ίδια κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του εικονικού χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

2.5 Είδη Ηλεκτρονικών Αγορών (e-markets)

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε διάφορα είδη με βάση κάποια κριτήρια. Έτσι μπορούν να διακριθούν :

- Με βάση τον κλάδο δραστηριότητάς τους, σε κάθετες και οριζόντιες .

Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές αφορούν έναν συγκεκριμένο κλάδο, τον κλάδο της βιομηχανίας και τα παρακλάδια αυτού. Για παράδειγμα, υπάρχουν αγορές για τη χημική βιομηχανία στο σύνολό της αλλά και αγορές μόνο για την προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων. Στις οριζόντιες αγορές συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για τη διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης .

- Με βάση το καθεστώς ιδιοκτησίας ή διαχείρισης σε :

- ✓ Ανεξάρτητες (τρίτης οντότητας)

Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται και ανήκουν σε ένα τρίτο ανεξάρτητο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δεν είναι ούτε ο αγοραστής ούτε ο πωλητής. Συνήθως είναι κάποιος πάροχος τεχνολογικών εφαρμογών, που παρέχει ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοραπωλησιών και προστιθέμενης αξίας. Οι αγορές τρίτης οντότητας, που μπορεί να είναι κάθετες οι οριζόντιες, αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών.

- ✓ Κοινοπραξίες (consortia e-marketplaces)

Λειτουργούν ως κοινότητες που ιδρύονται από μερικούς συμμετέχοντες (πωλητές και αγοραστές) που ενώνουν τις δυνάμεις τους για να εξυπηρετήσουν τις εμπορικές τους ανάγκες. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες (Ford, Daimler, Chrysler, κ.α), οι οποίες δημιούργησαν την κοινή ηλεκτρονική αγορά Covisint για να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές τους σε όλο τον κόσμο.

- ✓ Εταιρικές

Πρόκειται για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών από μία μόνο επιχείρηση, με σκοπό να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά τη συνεργασία της με τους εμπορικούς της συνεργάτες.

✓ Δημόσιες (Ανοιχτές) & Ιδιωτικές (Κλειστές)

Στις Δημόσιες αγορές, η συμμετοχή είναι ανοιχτή προς όλες τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ενώ στις ιδιωτικές συμμετέχουν μόνο κλειστές ομάδες επιχειρήσεων. Σχεδόν όλες οι ανεξάρτητες αγορές που αναφέραμε είναι δημόσιες, ενώ οι εταιρικές και οι ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξιών είναι συνήθως κλειστές.

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ακολουθηθεί μια μη μαθηματική προσέγγιση που σχετίζεται πιο πολύ με τα εσωτερικά κίνητρα του υποκειμένου-καταναλωτή και τους εξωγενείς παράγοντες διαμόρφωσης της σκέψης και της συμπεριφοράς του. Παράλληλα εξετάζονται πιθανές σχέσεις με ψυχομετρικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των υποκειμένων-καταναλωτών.

Αφού δοθεί ένας ορισμός της «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή», θα διερευνηθούν τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, η διαδικασία και οι διαφοροποιήσεις στη «Συμπεριφορά του Καταναλωτή». Θα αναλυθεί ο ψυχολογικός παράγοντας, δηλαδή, τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις του υποκειμένου, ενώ θα δοθεί και μια κοινωνικό-οικονομική διάσταση στη συμπεριφορά του με αναφορές στη σημερινή εποχή.

Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει.

Η κατανάλωση είναι ένα παγκόσμιο και πολύ συχνό φαινόμενο. Πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης και να προσεγγίσουν την «καταναλωτική δραστηριότητα» με θετικιστικό τρόπο. Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ ενός γιατρού κι ενός ασθενή μπορεί να εξεταστεί με κύριο άξονα την παροχή (από την πλευρά του γιατρού) και κατανάλωση (από την πλευρά του ασθενή) των υπηρεσιών υγείας. Με τον ίδιο τρόπο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και η σχέση μεταξύ δασκάλου και μαθητή, ως παροχή και κατανάλωση της παιδείας. Η παραπάνω προσέγγιση είναι γνωστή ως η άποψη της απλοποίησης (reductionist view) της σχέσης γιατρού – ασθενή και δασκάλου – μαθητή, η οποία απλοποιεί το περιεχόμενο των σχέσεων αυτών στην αγορά και κατανάλωση των υπηρεσιών. Αυτό που λείπει από τη συγκεκριμένη προσέγγιση είναι ο ψυχολογικός παράγοντας αυτών των σχέσεων, καθώς δε γίνεται αναφορά στις ψυχολογικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δύο «αντικειμένων».

Από τη στιγμή, ωστόσο, που αποδεχόμαστε ότι υπάρχει κάποιου είδους σχέση μεταξύ των δύο μερών, η πράξη της κατανάλωσης γίνεται αυτόματα περισσότερο

περίπλοκη από εκείνη που αναφέρεται μόνο στις διαδικασίες της αγοράς και πώλησης. Τα άτομα που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους ανταλλαγές, όπως αυτές της πώλησης και κατανάλωσης, μπορεί να μην τις αντιμετωπίζουν επιφανειακά αλλά σαν ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό και επαγγελματικό έργο.

3.2 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να περιγράψει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994, σελ.24) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο W.L. Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί ένα πολύπλευρο επιστήμολογικό πεδίο το οποίο δεν αναφέρεται μόνο στη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και στην αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και στις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

3.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι χρήσιμο να λάβουμε υπόψιν και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια συνοπτική αναφορά στα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της

προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από ερευνητές όπως ο Wilkie (1994).

Στο καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι δυνατόν να αφιερωθούν ολόκληρα κεφάλαια, από τη στιγμή που η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολλαπλή έννοια και συνίσταται από ποικίλες θεωρίες και πρακτικές. Καθώς η εκτενής ανάλυση των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή ξεπερνάει τα όρια εκπόνησης, σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά εκείνων των παραγόντων που ενδεχόμενα επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και οι οποίοι κρίνονται βασικότεροι για τη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας.

3.3.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις – αν όχι σε όλες – της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Επισημαίνεται ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του. Ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (selfexpressive motives – Wilkie, 1994, σελ.10), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell, Miniard & Engel, (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και

συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Βλ. Blackwell, Miniard & Engel, 2001, σελ.233-245)

3.3.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η κατανάλωση ως πράξη δε δύναται να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπόψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τους ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και για τους διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Βλ. Wilkie, 1994).

3.3.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, αποτελεί ένα χρήσιμο τρόπο προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά ως διαδικασία. Αν και θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια, τα τρία επίπεδα που παρατίθενται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο

είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

1° Επίπεδο→	2° Επίπεδο→	3° Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση – Απαξίωση

Πίνακας 1: Τα στάδια της διαδικασίας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ. 17)

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994, σελ.17), και δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύθούν οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

3.3.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι ενδεχομένως ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο χρόνο λήψης της απόφασης και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για τη λήψη της. Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά – δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει- λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά από ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική –αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Σε αρκετές περιπτώσεις η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

3.3.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης, αλλά και μετά από αυτή, μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση (influencer), του αγοραστή ή του χρήστη. Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην ταυτίζεται με τον αγοραστή ή/ και τον influencer, αλλά με ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε.

Εύλογο είναι πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχοσύνθεσή του. Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ» συνειδητά ή υποσυνείδητα πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο.

Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι influencer και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας.

3.3.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Οι εξωτερικές αυτές επιδράσεις έχουν αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στον Πίνακα 2 παρατηρούμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιράζονται τα μέλη μιας κοινωνίας και επηρεάζει καταλυτικά τη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια της ζωής τους· τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή τους για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες συνιστούν ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές.

Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (βλέπε, Pinson & Jolibert, 1998). Το ίδιο μπορεί να ισχύει και για το επάγγελμα που εξασκεί, το εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας θεωρείται ισχυρός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και μεταγενέστερα ως ενήλικοι. Ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκει κανείς είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, καθώς από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζεται όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες.

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μακρό-επιρροές	Μία ή μερικές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις			

Πίνακας 2: Εξωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ.21)

Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του.

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία των ΜΜΕ είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter & Olson (1998), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη γίνεται αναφορά στον παράγοντα χρόνο, στις επιρροές δηλαδή που λαμβάνουν τόπο σε μικρό

χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις, καθώς και στις επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

3.3.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της διαφορετικής προσωπικότητας του ατόμου

Σύμφωνα με τις ερμηνευτικές προσεγγίσεις (interpretivist approaches) κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Το γεγονός αυτό έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε το λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Για αυτό το σκοπό οι μάρκετινγκ μάνατζερ εφηύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά .

3.4 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και ο Ψυχολογικός Παράγοντας

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός, ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ. Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), τη μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

3.4.1 Κίνητρα

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε αναφορά στα κίνητρα ως ενός σημαντικού παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτό το σημείο επιχειρείται μια περαιτέρω ανάπτυξη αυτού του θέματος, μέσα από διάφορες ψυχολογικές θεωρίες και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο μάρκετινγκ. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δεν είναι τόσο ξεκάθαρος

σε τρίτους, ειδικότερα όταν δε γίνεται αναφορά σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

A. Κρυφά Κίνητρα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή συνίσταται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)» (Wilkie, 1994, σελ.125). Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997, σελ.63-64) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών.

Στον Πίνακα 3 βλέπουμε ότι στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι – μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

Επίπεδα Συνειδητότητας	Παρόμοια με :	Ο καταναλωτής :
1. Συνειδητό επίπεδο	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
2. Προ- συνειδητό επίπεδο	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση, αλλά μπορεί να το ανασκαλέσει αν εντοπίσει το κίνητρο
3. Ασυνείδητο επίπεδο	Υπόγειο: Κάτω από το νερό	Βαθιά ασυνείδητο: δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί

Πίνακας 3: Εξωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ.126)

Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν –τέτοια γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

B. Μείωση της εντάσεως – οδηγός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση.

Μία κατάσταση όμως στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης κι όταν η ένταση μεγαλώνει δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

Γ. Η Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

Ο Abraham Maslow (1943) επιχείρησε να αναλύσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον όταν μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν είναι ενεργή πλέον (είναι πιθανή η επανεμφάνισή της). Τρίτον, υπάρχει διαβάθμιση των βασικών αναγκών · ένα άτομο δεν μπορεί να νιώσει μια ανάγκη δευτέρου επιπέδου έως ότου ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου, κάτι που ισχύει και για τα πέντε επίπεδα της ιεράρχησης.

Η «ιεράρχηση των αναγκών» που διατύπωσε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες κινήτρων. Με τη θεωρία αυτή υποστήριξε ότι, ενώ κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες οι οποίες αρχίζουν κατά σειρά με τις βιολογικές και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη βιολογικές, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

Γ.Ι. Φυσικές Ανάγκες

Υπάρχουν ανάγκες οι οποίες προέρχονται από το σώμα μας για την επιβίωση και τη συντήρησή του, όπως η ανάγκη για αέρα, τροφή, νερό, η θερμοκρασία του σώματος, η αναπαραγωγή. Είναι οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και διαίωσή του (Εξαδάκτυλος, 1996). Τα άτομα για να μπορέσουν να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν αντιμετωπίσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

Γ.ΙΙ. Ανάγκες Ασφάλειας

Η προστασία και η ασφάλεια από κινδύνους όπως, η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος κλπ. Παράλληλα με την ανάγκη για φυσική ασφάλεια, ο Maslow (1943) επισήμανε και την ψυχική ασφάλεια, όπως η ανάγκη για σταθερότητα, εξοικείωση και προβλεψιμότητα.

Γ.ΙΙΙ. Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης

Εάν οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας έχουν ικανοποιηθεί από το άτομο, η ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και για ανταλλαγή συναισθημάτων αγάπης με τους γύρω μας, είναι η επόμενη που έρχεται στο προσκήνιο. Εάν αυτές οι ανάγκες του ατόμου δεν ικανοποιηθούν είναι πιθανό να νιώσει μοναξιά και πολλές φορές

κατάθλιψη (Wilkie, 1994). Τέτοιου είδους ανάγκες εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως για παράδειγμα στην αγορά δώρων, στον αθλητισμό, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός προϊόντος αλλά και στην επέκταση της χρήσης του (Εξαδάκτυλος, 1996).

Γ.IV. Ανάγκες Εκτίμησης

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Ο Maslow ξεχώρισε τις ανάγκες εκτίμησης σε δύο επιμέρους κατηγορίες: στις εσωτερικές, που αναφέρονται σε επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση, και στις εξωτερικές ανάγκες, που αναφέρονται σε αποτιμήσεις άλλων όπως αναγνώριση και εκτίμηση. Εάν αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται το άτομο νιώθει ανώτερο και ικανό, ενώ σε αντίθετη περίπτωση νιώθει κατώτερο και αδύναμο (Wilkie, 1994)

Γ.V. Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση. Οι ανάγκες αυτοκαταξίωσης πραγματοποιούνται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Η τέταρτη και πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους ένα άτομο πιθανά αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα (Εξαδάκτυλος, 1996).

3.4.2 Αντίληψη

Συνήθως ένα άτομο που έχει κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Υπάρχει όμως και η περίπτωση δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο να αντιδρούν τελείως διαφορετικά, επειδή αντιλαμβάνονται την κατάσταση από άλλη οπτική γωνία.. Η αντίληψη ορίζεται από τη ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και από τον τρόπο που αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (Mullen & Johnson, 1990).

A. Εκλεκτική Επιλογή

Οι άνθρωποι καθημερινά εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι καταναλωτές και οι άνθρωποι γενικότερα, είναι εκείνα

που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν (Εξαδάκτυλος, 1996). Για παράδειγμα, εάν ένας υποθετικός καταναλωτής επιθυμεί να ικανοποιήσει την ανάγκη απόκτησης ενός αυτοκινήτου, φυσιολογικό είναι να προσέχει ιδιαίτερα τις διαφημίσεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν.

B. Εκλεκτική Παραμόρφωση

Πολλές φορές στα ερεθίσματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές δε βρίσκουν πάντοτε αυτό που επιθυμούν, με αποτέλεσμα να προσπαθούν να προσαρμόσουν την εισροή των νέων οπτικοακουστικών πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη άποψή τους. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους (Εξαδάκτυλος, 1996).

Γ. Εκλεκτική Συγκράτηση

Σε πολλές περιπτώσεις δίνεται έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δοθεί μικρότερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ημερομηνία μπορεί να τη θυμάται κανείς πολύ έντονα, ενώ κάποια άλλα γεγονότα του παρελθόντος μπορεί να μην τα θυμάται καθόλου. Με άλλα λόγια όπως υποστηρίζει και ο Εξαδάκτυλος (1996), οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση. Οι τρεις αυτοί παράγοντες – επιλογή, παραμόρφωση και συγκράτηση - μπορούν να περιγράψουν με ποιο τρόπο περίπου λειτουργεί η αντίληψη των καταναλωτών.

3.4.3 Μάθηση

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Mullen & Johnson (1990), η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, έχουν επικρατήσει ωστόσο δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (μπεχαβιορισμού) και ιδρύθηκε στις αρχές του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση

(cognitive approach) και αποτελεί ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

A. Η Συμπεριφοριστική Προσέγγιση

Το πείραμα της μάθησης του Ρανλον έχει πολύ μεγάλη σημασία για το σύγχρονο μάρκετινγκ, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996). Αρχικά συνδέει τις ορμές των καταναλωτών με τα αγαθά, υποδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ποια αγαθά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια διαχωρίζει τις ανάγκες σύμφωνα με τους καταναλωτές. Επίσης το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις. Για παράδειγμα για την ορμή της πείνας, ένα σάντουιτς είναι το ερέθισμα ενώ η μάρκα του, η γεύση του, η συσκευασία του είναι οι νύξεις. Η επανίσχυση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν ο καταναλωτής να μείνει πιστός στις αγορές του. Το υπόδειγμα μπορεί να έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο μάρκετινγκ αλλά δεν λαμβάνει υπόψιν του ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως οι επίκτητες ορμές). Απαιτείται περισσότερη ανάλυση και έρευνα για να υπάρχουν καλύτερες προβλέψεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και περισσότερο σταθερά αποτελέσματα.

B. Γνωστική Προσέγγιση

Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι ερευνητές με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι στην ουσία δεν μπορούν να ξέρουν με σιγουριά ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος, μπορούν όμως να υποθέσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα του αντικειμένου μελέτης από τις πράξεις του (Statt, 1996).

Από τη σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέχρις ότου ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγοράς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και διαθέσεις του δεν υφίστανται. Όταν όμως μάθουμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις προτιμήσεις και διαθέσεις του καταναλωτή, αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της ερμηνείας της συμπεριφοράς του.

3.4.4 Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να

προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που συναλλάσσονται στην αγορά. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στάση και τις διαθέσεις των καταναλωτών ένας ειδικός μπορεί να καταλάβει γιατί οι τρέχουσες πωλήσεις ενός προϊόντος είναι υψηλές ή χαμηλές. Για αυτόν και για πολλούς άλλους λόγους, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο. Σε αυτή την εργασία δεν θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις αυτών καθαυτών των καταναλωτών.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε δύο ορισμούς για τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν από τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996) και τον G.W. Allport (1935) αντίστοιχα.

- Πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερος για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, από τη στιγμή που οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.
- Ανταπόκριση, «είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κ.α. Κατά τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996), η ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η ανταπόκριση συνδέεται με τη γνώση του για το προσφερόμενο προϊόν αλλά και με την κατανόηση και την ενημερότητα του για αυτό.

A. Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός γνωστικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών

συστατικών της ανταπόκρισης: του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 3 τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς στάσεις των καταναλωτών.



Σχήμα 2: Συστατικά Στοιχεία της Ανταπόκρισης (Πηγή: Wilkie, 1994 σελ. 282)

A.I. Το γνωστικό στοιχείο

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996).

A.II. Το συναισθηματικό στοιχείο

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα.. (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996 και Wilkie, 1994).

A.III. Το συστατικό στοιχείο

Το συστατικό στοιχείο (Conative Component) αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της ανταπόκρισης, με άλλα λόγια αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια.

Όπως αναφέραμε λίγο παραπάνω τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά επικρατεί μια γνωστική συνοχή (Cognitive consistency) ανάμεσά τους (Wilkie, 1994, σελ.282). Δεν μπορεί το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Περιμένουμε δηλαδή να

υπάρχει μια στοιχειώδης συνοχή ανάμεσα στα στοιχεία που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή.

3.5 Συμπεράσματα

Έπειτα από τη σύντομη αλλά περιεκτική αυτή προσπάθειά ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των εξωγενών παραγόντων που την επηρεάζουν – χρησιμοποιώντας διάφορες ήδη διατυπωμένες θεωρίες και προσεγγίσεις – θα μπορούσαμε να πούμε ότι από τη φύση του είναι ένα θέμα ανεξάντλητο, αφού αναφέρεται στο ανθρώπινο «λογικό» όν το οποίο, καθόλη την πορεία του πάνω σε αυτό τον πλανήτη, συνεχώς μεταβάλλεται με αποτέλεσμα να μεταβάλλονται και οι συνήθειές του.

Ένα πράγμα για το οποίο μπορούμε να μιλήσουμε με σιγουριά είναι ότι το περιβάλλον του καταναλωτή διαρκώς αλλάζει. Στο άμεσο μέλλον ένα μεγάλο μέρος της καταναλωτικής μας συμπεριφοράς θα συνεχίσει να λαμβάνει δράση με τον ίδιο τρόπο – ή τουλάχιστον έτσι θα δείχνει – από την άλλη όμως σίγουρα θα υπάρξουν κάποιες μικρές αλλαγές οι οποίες στο απώτερο μέλλον θα λάβουν μεγαλύτερες διαστάσεις.

4. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Οι αγορές μέσω Διαδικτύου τείνουν να γίνουν αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης πραγματικότητας. Για το λόγο αυτό πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με αυτό το ζήτημα έτσι ώστε να ανακαλύψουν, επικυρώνοντας ή απορρίπτοντας τις προσωπικές τους εικασίες, τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Στην Ελλάδα τις επίσημες έρευνες για τις Ηλεκτρονικές Αγορές τις έχει αναλάβει το μοναδικό επίσημα αναγνωρισμένο Ερευνητικό Εργαστήριο στην Ελλάδα το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Αρχικά θα γίνει αναφορά σε ορισμένες έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε χώρες του εξωτερικού σε παλιότερα έτη και στο τέλος του κεφαλαίου θα αναφερθούμε σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα.

Η έρευνα που διεξήγαν οι Liang & Lai (2002) εστιάζει στην επίδραση του σχεδιασμού των καταστημάτων όσον αφορά την αγορά των καταναλωτών από αυτά. Αυτό το κείμενο χρησιμοποιεί μια προσανατολισμένη προοπτική του καταναλωτή, η οποία παράγει τις λειτουργικές απαιτήσεις για το σχεδιασμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτές οι ανάγκες ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες: στα κίνητρα, στην υγιεινή και στην αφθονία των μέσων. Για να εξετάσουν την επίδραση της σχεδίασης καταστημάτων στην απόφαση της αγοράς καταναλωτών και τον μηχανισμό της προμήθειας των καταναλωτών, οι παραπάνω ερευνητές διεξήγαν μια εμπειρική μελέτη η οποία χωρίστηκε σε δύο μέρη. Στο πρώτο έγινε μια αξιολόγηση της ποιότητας των μαγαζιών όσον αφορά τη λειτουργικότητά τους. Στο δεύτερο ανέλυσαν την επιλογή των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ποιότητα του σχεδιασμού αξιολογήθηκε από κρίσεις των καταναλωτών και ειδικούς. Η επιλογή των καταναλωτών μετρήθηκε με τρεις τρόπους: α) την απόφαση της αγοράς των καταναλωτών β) την επιθυμία να επισκεφθούν τις ηλεκτρονικές σελίδες στο μέλλον γ) την επιθυμία να αγοράσουν ξανά λίγο αργότερα.

Η εμπειρική μελέτη διεξήχθη σε τρία βιβλιοπωλεία της Taiwan (2000), το Kingston, το Books και το Sanmin. Τα συμπεράσματα προσδιορίζουν ότι η ποιότητα σχεδίου είναι τόσο σημαντική όσο και η τιμή του προϊόντος, ενώ είναι περισσότερο σημαντική από ότι η φήμη αυτών των καταστημάτων. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανόν να επισκεφτούν και να αγοράσουν από 30 καλά σχεδιασμένα καταστήματα

τα οποία παρέχουν πιο υψηλές επιθυμητές λειτουργίες. Η επιθυμία των καταναλωτών να επισκεφτούν αυτά τα καταστήματα είναι μεγαλύτερη από το να αγοράσουν. Το γεγονός αυτό εξηγείται από το γεγονός πως πάντα υπάρχει ένα χρονικό διάστημα ανάμεσα στην επίσκεψη και στην αγορά από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ανάμεσα στα τρία δοκιμασμένα καταστήματα το Sanmin και το Kingston, παρά το γεγονός ότι και τα δυο έχουν συμβατικά καταστήματα και πολύ καλή φήμη, έχουν διαφορετικά αποτελέσματα. Τα Kingston και Books κρατάνε τις επιχειρήσεις τους σε υψηλά επίπεδα σε αντίθεση με την επιχείρηση του Sanmin.

Υπάρχουν λίγα τεκμήρια για τα στοιχεία τα οποία κάνουν ένα ιστοχώρο πιο αποτελεσματικό. Οι ερευνητές Ranganathan και Ganapathy (2002) εξέτασαν τα χαρακτηριστικά κλειδιά μιας εμπορικής ιστοσελίδας όπως τα αντιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Συγκεκριμένα μελέτησαν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως αυτή επηρεάζεται από τις πληροφορίες που παρέχονται για το περιεχόμενο του καταστήματος, το σχέδιο ή την ηλεκτρονική παρουσίαση του καταστήματος, την ασφάλεια και την προστασία προσωπικών δεδομένων. Η μελέτη τους πραγματοποιήθηκε στην πόλη Ιλινόις των Η.Π.Α. το 2000 και βασίστηκε σε ένα δείγμα 214 ερωτηματολογίων, που απαντήθηκαν από άτομα που τους τελευταίους έξι μήνες έχουν πραγματοποιήσει μια τουλάχιστον ηλεκτρονική αγορά.

Στην ανάλυση που πραγματοποίησαν βρήκαν ότι και οι τέσσερις διαστάσεις κλειδιά φαίνεται να έχουν ένα αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα η ασφάλεια ασκεί την σημαντικότερη επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν μέσα από το διαδίκτυο. Δεύτερη, ως προς τον βαθμό επίδρασης στην απόφαση των καταναλωτών, είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων καθώς δεν είναι πρόθυμοι να αποκαλύψουν προσωπικές τους πληροφορίες παρά τις διαβεβαιώσεις των ηλεκτρονικών πωλητών. Επιπλέον οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία στις καθυστερήσεις και στην εύκολη πρόσβαση κατά την πλοήγηση τους στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος οι πληροφορίες που παρέχει το κατάστημα για το περιεχόμενό του είναι ένα από τα απαραίτητα στοιχεία της ιστοσελίδας για να μπορέσει ο καταναλωτής να προβεί σε κάποια αγορά μέσα από το κατάστημα αυτό.

Ο Gefen (2000) δημοσίευσε τη δική του έρευνα στην οποία υποστήριξε ότι η οικειότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη

είναι απαραίτητη για την κοινωνική συμπεριφορά, ειδικά όσον αφορά σημαντικές αποφάσεις. Στην έρευνα του ένταξε την άποψη αυτή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα στην αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας 217 ερωτηματολόγια απαντημένα από χρήστες του διαδικτύου, διερεύνησε τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον ηλεκτρονικό πωλητή και με την οικειότητα που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτών και πωλητή. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε, τα στήριξε σε υποθέσεις που επαλήθευσε με στατιστική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, υπέθεσε ότι ενισχύοντας αφενός την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τους ηλεκτρονικούς πωλητές και αφετέρου το επίπεδο οικειότητας των καταναλωτών με αυτούς, η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα από την ιστοσελίδα τους αυξάνεται. Συμπέρανε, επομένως, ότι τόσο η οικειότητα με τον ηλεκτρονικό πωλητή όσο και η εμπιστοσύνη στις διαδικασίες του πωλητή επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών να αναζητήσουν κάποιο βιβλίο από το διαδίκτυο αλλά και να το αγοράσουν.

Το έτος 2000 οι Phau και Poon (2000) δημοσίευσαν μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Σιγκαπούρη το 1998 στην οποία υποστήριξαν ότι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο επηρεάζεται από το είδος ταξινόμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, το χρηματικό κόστος αυτών αλλά και της συχνότητας αγοράς, την απροσδιόριστη αξία ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών και την υψηλή διάκριση αυτών (είδη πολυτελείας). Το δείγμα τους πάρθηκε από πιθανούς αγοραστές του διαδικτύου και μη ηλεκτρονικούς αγοραστές οι οποίοι στο σύνολο τους έφταναν τους 183 ερωτηθέντες. Για την καλύτερη ανάλυση των δεδομένων τους, διέκριναν τα διάφορα αγαθά στις εξής κατηγορίες:

- Πρώτη κατηγορία: κρασί, CDs, λουλούδια
- Δεύτερη κατηγορία: γάλα, αυγά, λαχανικά
- Τρίτη κατηγορία: ηλεκτρονικές εφημερίδες, βίντεο & μουσική, οικονομικές αναφορές
- Τέταρτη κατηγορία: χρηματιστήριο και πληροφορίες για τον καιρό
- Πέμπτη κατηγορία: στερεοφωνικά συστήματα, αυτοκίνητα, κοσμήματα
- Έκτη κατηγορία: χρυσός, ασήμι/ ράβδοι, χοιροστάσια/ βουστάσια, ζώα φάρμας
- Έβδομη κατηγορία: προγράμματα υπολογιστών, συμβουλευτικές υπηρεσίες

- Όγδοη κατηγορία: δάνεια αυτοκινήτων, ασφάλειες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τιμές των μέσων για τα περισσότερα προϊόντα ήταν υψηλότερες για τους ηλεκτρονικούς αγοραστές από ότι για τους μη αγοραστές του διαδικτύου. Το ανεξάρτητο δείγμα αποκάλυψε ότι μερικά προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοραστούν από το διαδίκτυο από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές σε σχέση με τους μη αγοραστές του διαδικτύου. Στα προϊόντα αυτά περιλαμβάνονται: τα λουλούδια, οι ηλεκτρονικές εγγραφές σε εφημερίδες και οικονομικές πληροφορίες, τα βίντεο και η μουσική, τα προγράμματα υπολογιστών, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες, τα δάνεια αυτοκινήτων και οι ασφάλειες. Αντιστρόφως, βρέθηκαν κάποια προϊόντα να είναι σημαντικά πιο πιθανό να αγοραστούν από ηλεκτρονικούς αγοραστές παρά από μη αγοραστές του διαδικτύου, όπως τα αυγά, το γάλα και τα λαχανικά.

Συνοψίζοντας, στην παραπάνω έρευνα αποδείχτηκε ότι το είδος ταξινόμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του καταναλωτή ανάμεσα σε ένα λιανικό κατάστημα και σε ένα πολυκατάστημα στο διαδίκτυο. Όλα τα είδη των αγαθών και υπηρεσιών δεν είναι κατάλληλα για πώληση μέσω του διαδικτύου διότι κάποια από αυτά απαιτούν κάτι περισσότερο από μια απλή οπτική επαφή όπως κοσμήματα, κινητά κτλ., ενώ κάποια προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος, απροσδιόριστη αξία και υψηλή διάκριση είναι πιθανότερο να πωληθούν μέσω του διαδικτύου.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης της ΕΛΣΤΑΤ σημαντική ανάπτυξη εμφανίζει τα τελευταία χρόνια ο κλάδος των ηλεκτρονικών αγορών λόγω των ελκυστικών τιμών αλλά και της σταδιακής εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνολογία. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), το 2012 οι συνολικές online αγορές εκτιμώνται σε 2,9 δισ. ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 61% σε σχέση με το 2011.

Επιπλέον, οι online καταναλωτές πραγματοποιούν κατά μέσον όρο 20 αγορές τον χρόνο (από 15 το 2011), με την κατά κεφαλήν αξία να ανέρχεται στα 1.600 ευρώ (+33% από το 2011). Βάσει πρόσφατης έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ, ο αριθμός των on-line καταναλωτών αυξήθηκε σημαντικά την τελευταία πενταετία (2008- 2012), με τον μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής να αγγίζει το 18,5%. Συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους, σημαντική άνοδο πωλήσεων σημείωσαν προϊόντα όπως φάρμακα (+36%), αθλητικά είδη (+28%), υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης

(+27,5%). Αντίθετα, μείωση κατέγραψαν οι κατηγορίες: υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (-40%), εξαρτήματα Η/Υ- hardware (-37,1%), διαμονή σε καταλύματα (-26%). Τέλος, το 13,7% των καταναλωτών πραγματοποίησε την αγορά/παραγγελία μέσω κάποιας φορητής συσκευής.

Κυρίαρχο πρόβλημα του κλάδου είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές (φόβος για μη ασφαλείς πληρωμές, για χρησιμοποίηση των προσωπικών δεδομένων κ.α). Ωστόσο, ο κλάδος ενέχει περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη, ενώ εκτιμάται ότι οι συνολικές δαπάνες μπορούν να ανέλθουν έως και 5 δισ. ευρώ.

Στη μελέτη της ΕΛΣΤΑΤ αναλύονται οι οικονομικές καταστάσεις 10 επιχειρήσεων. Ο συνολικός κύκλος εργασιών των εταιρειών του δείγματος το 2011 ενισχύθηκε σημαντικά κατά 38,4%, στα 22,49 εκατ. Ευρώ. Σημειώνεται ότι η πλειονότητα των εταιρειών του κλάδου δεν δημοσιεύουν οικονομικά στοιχεία λόγω της νομικής τους μορφής, ενώ πολλές διαθέτουν και φυσικά καταστήματα με αποτέλεσμα να περιορίζονται τα συμπεράσματα της οικονομικής ανάλυσης. Επίσης, η E-SHOP.GR ΑΕ δεν έχει δημοσιεύσει οικονομικές καταστάσεις για τη χρήση 2011.

Μελέτη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών το 2013 έδειξε ότι το 35% των χρηστών Διαδικτύου στην Ελλάδα (περίπου 2.2εκ) έκανε τουλάχιστον μια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω Διαδικτύου. Παρά το ότι οι Ηλεκτρονικές Αγορές κινήθηκαν με 25% ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με το 2012, ακόμη παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα, αφού η αντίστοιχη Ευρωπαϊκή αγορά θα φθάσει τα €350 δισ με το 70% των χρηστών Διαδικτύου να αγοράζουν μέσω Διαδικτύου. Αυτό δείχνει και την προοπτική της Ελληνικής αγοράς που από τα €3.2 δισ μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να φθάσει τα επόμενα χρόνια τα €6 δισ.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών Διαδικτύου είναι ότι έχουν μια σχετική πλέον εμπειρία (5,5 ετών κατά μέσο όρο) αγορών μέσω Διαδικτύου. Το 18% ξεκίνησε τις αγορές μέσω Διαδικτύου το 2013 που δικαιολογεί σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη της αγοράς το 2013 σε σχέση με το 2012. Η μέση αξία των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου κυμάνθηκε στα €1500 με την μερίδα του λέοντος να την παίρνουν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διανομή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις. Σύμφωνα με την έρευνα το 40% δείχνει πως θα

αυξήσει τις αγορές μέσω Διαδικτύου το 2014, ενώ λόγω της οικονομικής κρίσης το 20% θα τις μειώσει.

Η σημασία του διαδικτύου στις αγορές συνολικά φαίνεται και από το γεγονός ότι για τους αγοραστές Διαδικτύου το 40% των αγορών σε φυσικά καταστήματα / εταιρίες γίνεται αφού γίνει σοβαρή διερεύνηση / έρευνα και σύγκριση τιμών στο Διαδίκτυο. Μόνο το 60-65% των συνολικών αγορών Διαδικτύου κατευθύνεται σε Ελληνικές Ιστοσελίδες. Αυτό καταδεικνύει και την προοπτική των Ελληνικών ψηφιακών επιχειρήσεων κάτω από προϋποθέσεις στο μέλλον, αφού το αντίστοιχο νούμερο στην Ευρώπη είναι κοντά στο 90%. Οι Έλληνες αγοραστές μέσω Διαδικτύου συνήθως αγοράζουν από 4-5 Ελληνικές Ιστοσελίδες και 3-4 ξένες Ιστοσελίδες

Οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη ανάπτυξη το 2013 είναι διαμονή σε καταλύματα (λόγω πολλών Ιστοσελίδων που προσφέρουν τις υπηρεσίες αυτές αλλά και της μείωσης του σχετικού προϋπολογισμού των καταναλωτών που ψάχνουν ευκαιρίες στο Διαδίκτυο), εισιτήρια για εκδηλώσεις (πλέον υπάρχουν πολύ καλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από εταιρίες), υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες υπηρεσίες Διαδικτύου στους πελάτες τους που φθάνουν μέχρι και προσωποποιημένες), ασφάλειες (είναι πλέον η κύρια στρατηγική όλου του κλάδου λόγω της εισόδου δυναμικών νέων Διαδικτυακών εταιριών), είδη φαρμακείου. Παρότι για τα φυσικά προϊόντα υπήρχαν πολύ περισσότερες παραγγελίες από ότι για τις υπηρεσίες, οι τελευταίες είχαν πολύ μεγαλύτερη χρηματική αξία.

Οι λόγοι που οι Έλληνες καταναλωτές Διαδικτύου εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι εξής: Οι πρώτοι τρεις λόγοι αφορούν στην ασφάλεια / πιστοποίηση που σχετίζεται με την έλλειψη εμπειρίας για αγορές από απόσταση αλλά και την «δυσπιστία» που εκφράζει τα τελευταία χρόνια γενικά ο Έλληνας καταναλωτής για τις αγορές του. Παρόλα αυτά το 60% πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα παραπάνω κριτήρια αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές.

Σε γενικό επίπεδο, από τα 3.000 - 3.500 ελληνικά e-shops που λειτουργούν αυτή τη στιγμή, τα 2/3 προσφέρουν όλες τις αναγκαίες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές για μια άνετη και αξιόπιστη συναλλαγή, που είναι συγκρίσιμη και εφάμιλλη γνωστών e-shops του εξωτερικού. Υπάρχει όμως ακόμη ένα μικρό ποσοστό

(10%) το οποίο θα πρέπει να αποφεύγουν οι καταναλωτές λόγω έλλειψης ουσιαστικής εταιρικής πληροφόρησης, αφού δεν παρουσιάζουν τα βασικά στοιχεία μιας τυπικής επιχείρησης και δεν έχουν διεύθυνση, τηλέφωνο και email.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η Εμπειρική και Στατιστική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων της Ερευνάς.

5. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

Οι προηγούμενες εμπειρικές μελέτες έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη σύνταξη του ερωτηματολογίου. Συλλέχθηκαν στοιχεία για τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου, για τις αγορές μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων αλλά και τους τρόπους πληρωμής μέσω Διαδικτύου, έτσι ώστε να υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ θεωρητικού πλαισίου και έρευνας μέσω ερωτηματολογίου.

Η δειγματοληπτική έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την καταμέτρηση συγκεκριμένων αντικειμενικών χαρακτηριστικών, τα οποία μας έδωσαν τη δυνατότητα να συνθέσουμε την απαραίτητη περιγραφική εικόνα του υπό την έρευνα πληθυσμού.

Το μέγεθος του δείγματος, που έλαβε μέρος στην έρευνα, έφτασε τα 146 άτομα. Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι κάτοικοι Αθήνας και Επαρχίας (διάσπαρτοι σε όλη την Ελλάδα) και διαθέτουν ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται είτε από εναλλακτικές προκαθορισμένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα, είτε από έλευθερου τύπου. Εκτός από τακτικές και ονομαστικές μετρήσεις (τακτική και ονομαστική μεταβλητή), υπάρχουν και ερωτήσεις τύπου Likert και συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 11, 12, 15, 16, 17 και 18. Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις στις οποίες ως απάντηση ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει ένα ναι ή ένα όχι.

Αρχικά το ερωτηματολόγιο περιέχει δημογραφικά στοιχεία όπως, το φύλο, την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Ακολουθεί ερώτηση για το πότε έγινε η πρώτη ηλεκτρονική αγορά. Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες στην έρευνα καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως, εάν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες και με τι συχνότητα. Σε περίπτωση που η απάντηση είναι αρνητική καλούνται να καταθέσουν τους λόγους για τους οποίους δεν κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών. Έπεται ερώτηση για τους τρόπους πληρωμής μέσω Διαδικτύου αλλά και τους λόγους χρήσης του. Ακολούθως γίνεται ερώτηση για τους λόγους που οι ερωτώμενοι δε

χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους όπως και για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν στις Ηλεκτρονικές Αγορές. Έπειτα τους ζητείται να απαντήσουν τί θεωρούν περισσότερο ή λιγότερο σημαντικό ώστε να προτιμήσουν ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα και κατά πόσο επηρεάζονται από συγκεκριμένους παράγοντες. Τέλος, καλούνται να απαντήσουν εάν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω διαδικτύου ή να τις αυξήσουν στο μέλλον.

Με τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από το ερωτηματολόγιο περιγράφεται το δείγμα της έρευνας. Επιπλέον η ομαδοποίηση των ερωτώμενων που επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση των δεδομένων γίνεται με βάση το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το εισόδημα τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ότι το μίρασμα των ερωτηματολογίων ξεκίνησε το Δεκέμβριο 2012 και η συλλογή του ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο 2013. Αφού ολοκληρώθηκε η συλλογή και των 146 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών που ερευνήθηκαν. Κατόπιν τα στοιχεία κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 16 ώστε να γίνει η επεξεργασία τους. Με τη βοήθεια προγραμμάτων Microsoft Excel και SPSS 16, πραγματοποιήθηκαν οι κατατομές των συχνοτήτων για τις μεταβλητές που μελετήθηκαν. Στη συνέχεια σχολιάστηκαν τα διαγράμματα των συχνοτήτων αυτών. Επόμενο βήμα ήταν η πραγματοποίηση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που ερευνήθηκαν με τον έλεγχο ανεξαρτησίας X^2 και με τη μέθοδο της γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης.

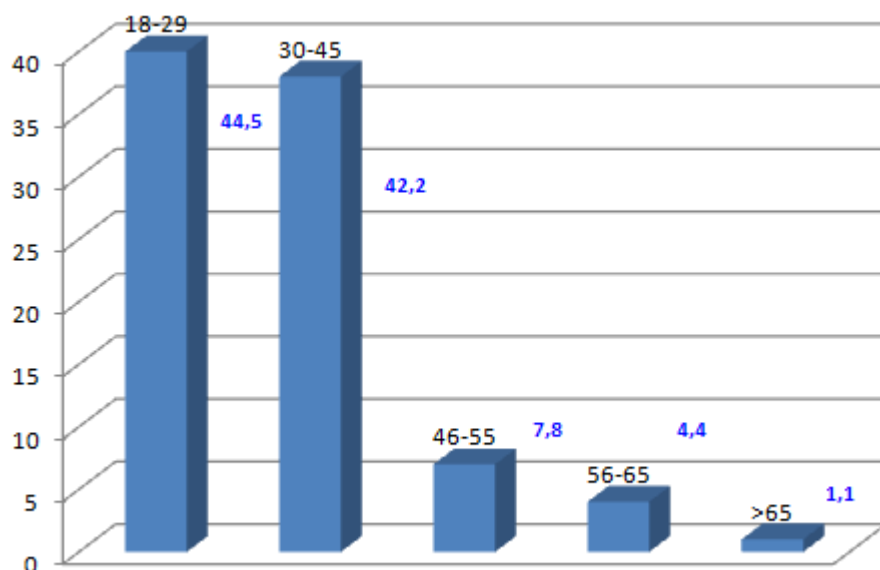
Το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα της εργασίας.

5.2 Προφιλ Δείγματος

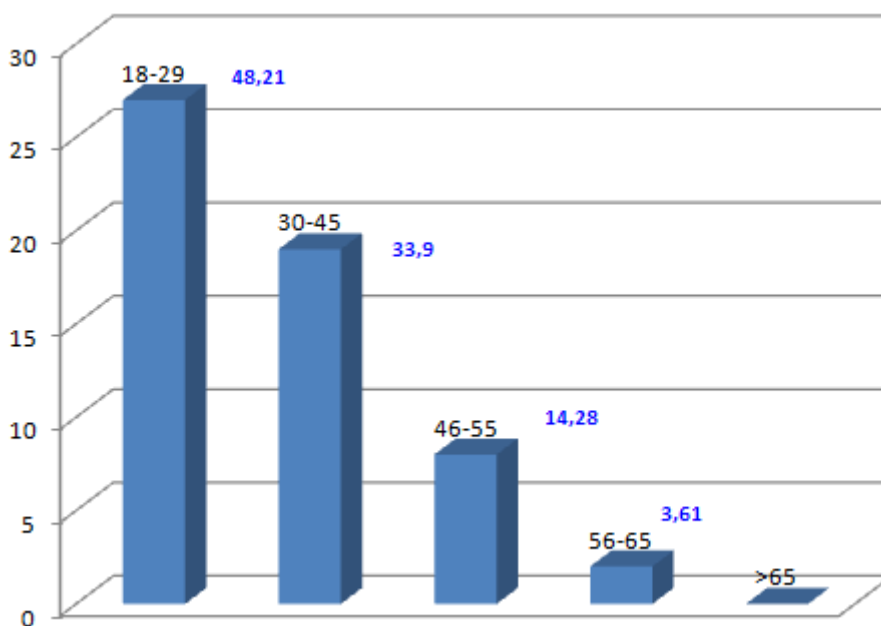
Το δείγμα των 146 ατόμων της έρευνας αποτελείται από 90 άντρες και 56 γυναίκες. Η πρώτη ηλικιακή κλίμακα είναι από 18-29 ετών, η δεύτερη από 30-45, η τρίτη από 46-55 ετών, η τέταρτη από 56-65 ετών και η πέμπτη από 65 και πάνω.

Από τους 90 άντρες του δείγματος οι 40 ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα των 18-29 ετών, οι 38 ήταν άτομα ηλικίας από 30-45 ετών, 7 άτομα ήταν ηλικίας από 46-55 ετών, 4 άτομα ήταν ηλικίας από 56-65 ετών και 1 άτομο ανήκε στην ηλικιακή κλίμακα άνω των 65. Όσον αφορά τις γυναίκες, στην πρώτη κατηγορία έχουμε 27 άτομα ηλικίας 18-29 ετών, στη δεύτερη 19 άτομα 30-45 ετών, στην Τρίτη 8 άτομα 46-55 ετών και τέλος 2 άτομα 56-65. Συνολικά στο δείγμα το 45,89% ήταν ηλικίας

18-29, το 39,09% ήταν ηλικίας 30-45, το 10,27% ήταν ηλικίας 46-55, το 4,10% ήταν ηλικίας 56-65 ετών και το 0,63% ηλικίας άνω των 65 ετών.



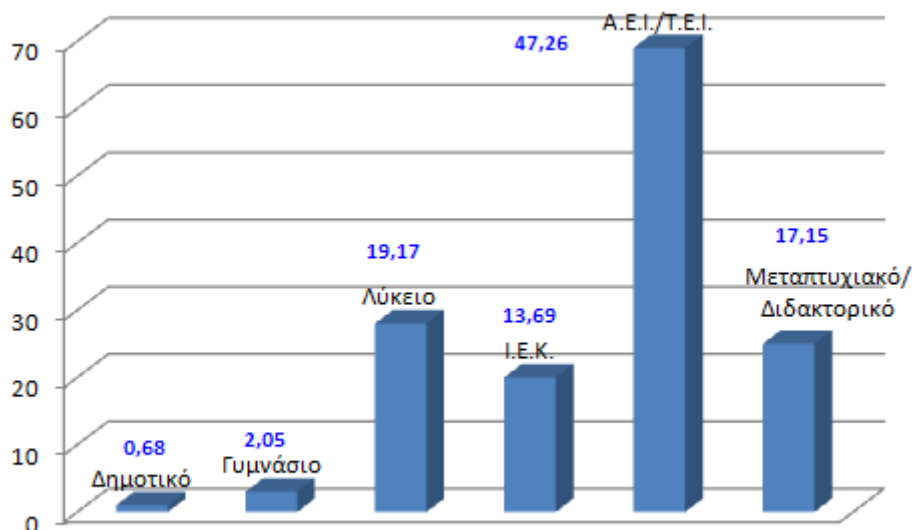
Γράφημα 1: Ηλικία Αντρών



Γράφημα 2: Ηλικία Γυναικών

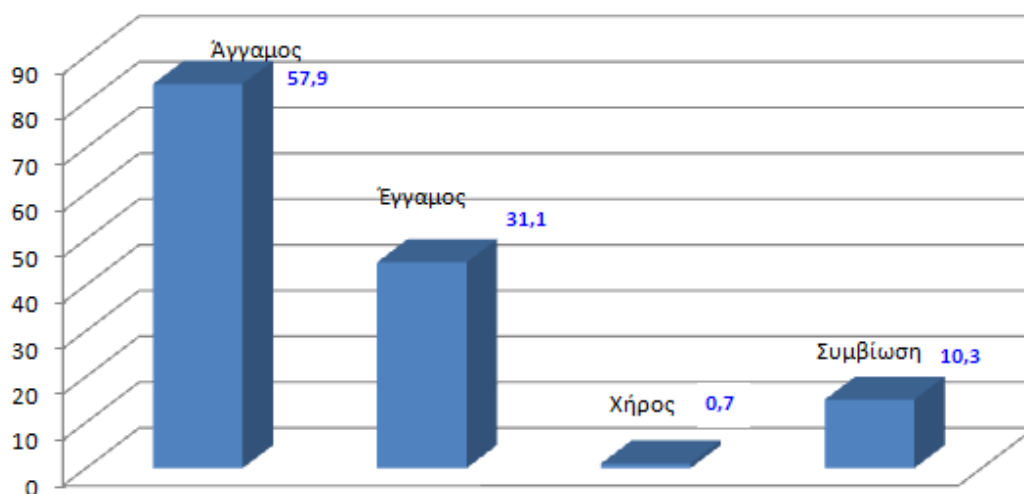
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, 1 άντρας είχε ως ανώτερο τίτλο σπουδών το Δημοτικό, 1 άντρας και 2 γυναίκες είχαν απολυτήριο Γυμνασίου, 16 άντρες και 12 γυναίκες απολυτήριο Λυκείου, ενώ 14 άντρες και 6 γυναίκες έχουν

τελειώσει κάποιο Ι.Ε.Κ. 40 άντρες και 29 γυναίκες κατέχουν ανώτερο τίτλο σπουδών Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. ενώ 18 άντρες και 7 γυναίκες είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού η Διδακτορικού Τίτλου. Σε ποσοστό παρατηρούμε ότι 0,68% είναι απόφοιτοι Δημοτικού, 2,05% απόφοιτοι Γυμνασίου, 19,17% απόφοιτοι Λυκείου, 13,69% απόφοιτοι Ι.Ε.Κ., 47,26% απόφοιτοι Τ.Ε.Ι ή Α.Ε.Ι. και 17,15% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου.



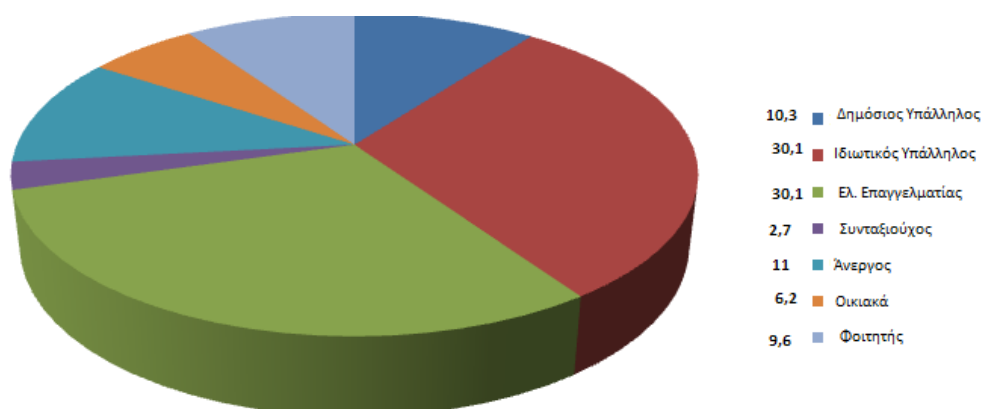
Γράφημα 3: Μορφωτικό Επίπεδο

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, οι άγαμοι είναι σε ποσοστό 57,9% ενώ το ποσοστό των έγγαμων ανέρχεται στο 31,1%. Στους διαζευγμένους/χήρους το ποσοστό είναι 0,7% ενώ το ποσοστό των ατόμων που συμβιώνουν είναι 10,3%.



Γράφημα 4: Οικογενειακή Κατάσταση

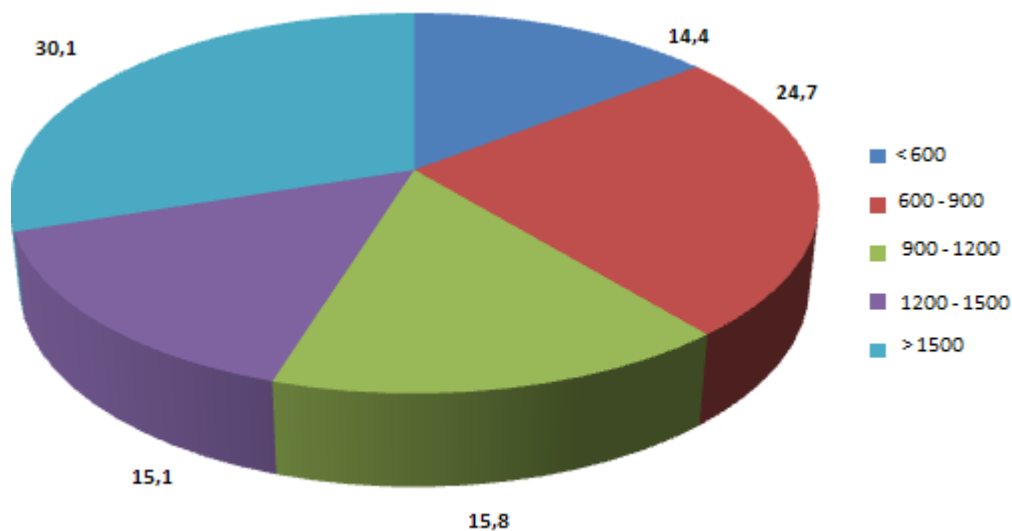
Όσον αφορά την κύρια απασχόληση των ερωτώμενων, στους Δημοσίους υπάλληλους ανήκουν 15 άτομα: 9 άντρες και 6 γυναίκες. Στους Ιδιωτικούς Υπάλληλους ανήκουν 44 άτομα: 29 άντρες και 15 γυναίκες. Στους Ελεύθερους Επαγγελματίες 44 άτομα: 28 άντρες και 16 γυναίκες. Στους Συνταξιούχους ανήκουν 4 άτομα: 2 άντρες και 2 γυναίκες. Στους ανέργους ανήκουν 16 άτομα: 11 άντρες και 5 γυναίκες. Στα οικιακά 9 άτομα που ήταν 1 άντρες και 8 γυναίκες. Στους Φοιτητές ανήκουν 14 άτομα: 10 άντρες και 4 γυναίκες.



Γράφημα 5: Επάγγελμα

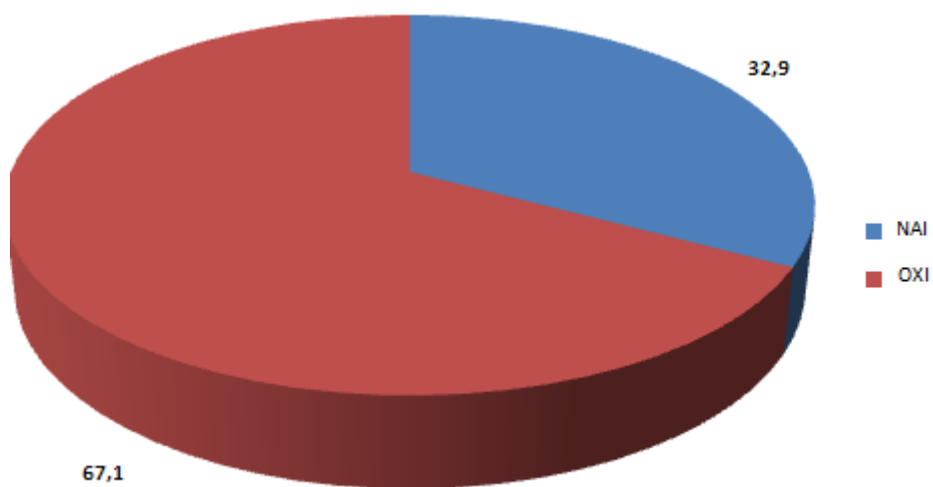
Αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, πρέπει να σημειωθεί ότι 13 άτομα ηλικίας 18-29 ετών, 7 άτομα 30-45 ετών και 1 άτομο 46-55 ετών έχουν μηνιαίο εισόδημα 600€. Από 600€-900€ έχουν 20 άτομα ηλικίας 18-29, 13 άτομα από 30-45, 1 άτομο 46-55, 1 άτομο 56-65 ετών και 1 άτομο άνω των 65. Από 900€-1200€ έχουν 9 άτομα ηλικίας 18-29, 12 άτομα από 30-45, 1 άτομο από 46-54 και 1 από 56-65 ετών. Από 1200€-1500€ έχουν 8 άτομα ηλικίας 18-29, 9 άτομα από 30-45, 4 άτομα από 46-55 και 1 άτομο από 56-65 ετών. Από 1500€ και άνω έχουν 17 άτομα ηλικίας 18-29, 16 άτομα από 30-45, 8 άτομα από 45-55 και 3 άτομα από 56-65 ετών.

Παρατηρείται ότι τα μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δηλαδή το 30,1% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1500€ και άνω, ενώ το 24,7% έχει 600 – 900 €, το 14,4% έχει από < 600€, το 15,8 % έχει από 900€-1200€ και τέλος το 15,1 % έχει από 1200€-1500€. Αξίζει να σημειωθεί πως στην ερώτηση σχετικά με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα δε θέλησαν να απαντήσουν όλοι οι ερωτώμενοι, διότι το θεώρησαν ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο.



Γράφημα 6: Οικογενειακό Εισόδημα

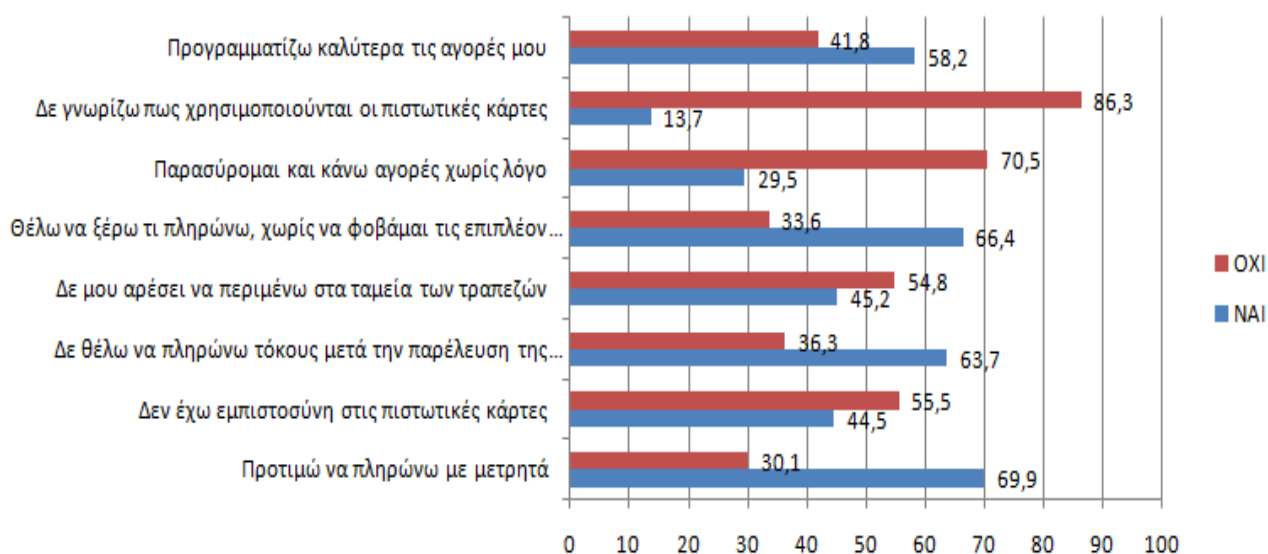
Σχετικά με το εάν χρησιμοποιούν ή όχι πιστωτικές κάρτες, το 32,9% απάντησαν ΝΑΙ ενώ το 67,1% απάντησαν ΟΧΙ. Συνολικά 32 άντρες και 16 γυναίκες απάντησαν ΝΑΙ ενώ 58 άντρες και 40 γυναίκες απάντησαν ΟΧΙ.



Γράφημα 7: Χρήση Πιστωτικών Καρτών

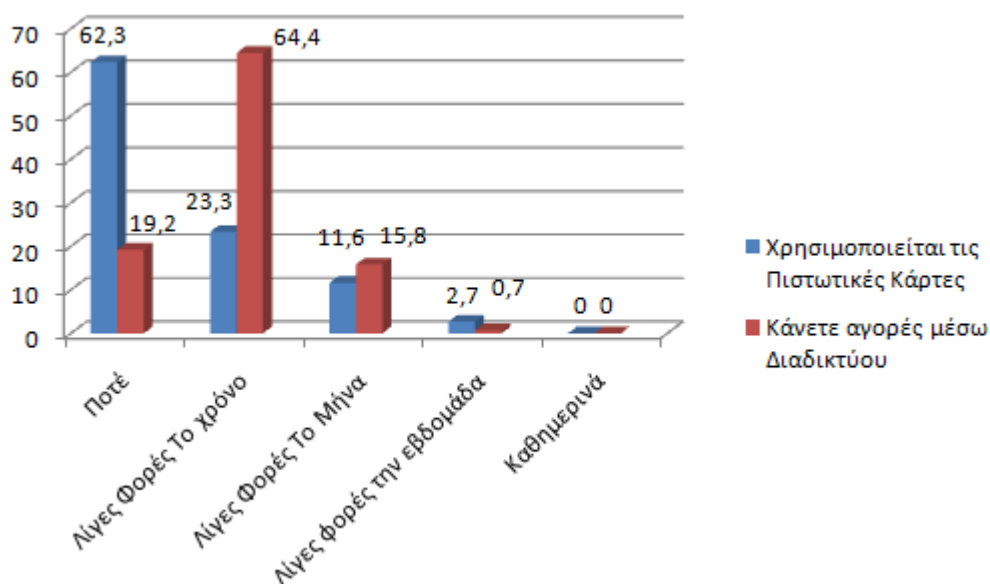
Αναφορικά με το ποιοι λόγοι επιδρούν στην απόφαση των ατόμων να μη χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες, οι ερωτηθέντες δήλωσαν σε ποσοστό 69,9% ότι προτιμούν να πληρώνουν με μετρητά, το 44,5% ότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στις πιστωτικές κάρτες, το 63,7% ότι δεν θέλουν να πληρώνουν τόκους και το 66,4% ότι θέλουν να ξέρουν τι πληρώνουν. Συμπεραίνοντας, παρατηρούμε ότι ο κόσμος είναι πολύ επιφυλακτικός απέναντι στις πιστωτικές κάρτες. Αυτό καταδεικνύεται και από

το ποσοστό 86,3% των ερωτηθέντων που δε γνωρίζουν καλά πως χρησιμοποιούνται οι πιστωτικές κάρτες.



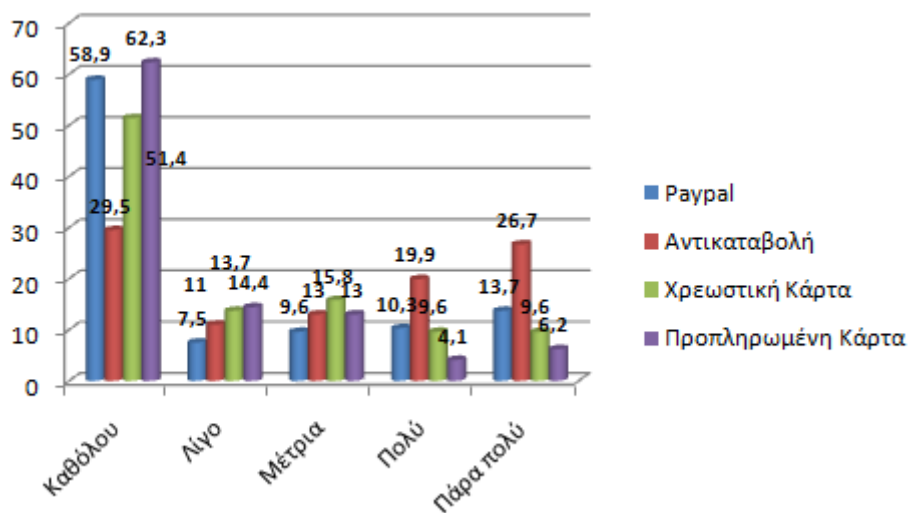
Γράφημα 8: Ανασταλτικοί λόγοι χρήσης πιστωτικών καρτών

Σχετικά με τη συχνή χρήση των πιστωτικών καρτών οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 62,3% ότι δε χρησιμοποιούν τις πιστωτικές κάρτες ποτέ, ενώ σε ποσοστό 64,4% πως κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου λίγες φορές το χρόνο.



Γράφημα 9: Χρήση Πιστωτικών Καρτών

Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής μέσω Διαδικτύου και σύμφωνα με το Γράφημα 10, ένα ποσοστό της τάξης του 62,3% δε χρησιμοποιεί Καθόλου την Προπληρωμένη κάρτα. Σε ποσοστό 15,8 την κλίμακα χρησιμοποιούν Μέτρια τη Χρεωστική Κάρτα, ενώ σε ποσοστό 26,7% χρησιμοποιούν Πάρα Πολύ την Αντικαταβολή σαν τρόπο πληρωμής.



Γράφημα 10: Τρόποι Πληρωμής Μέσω Διαδικτύου

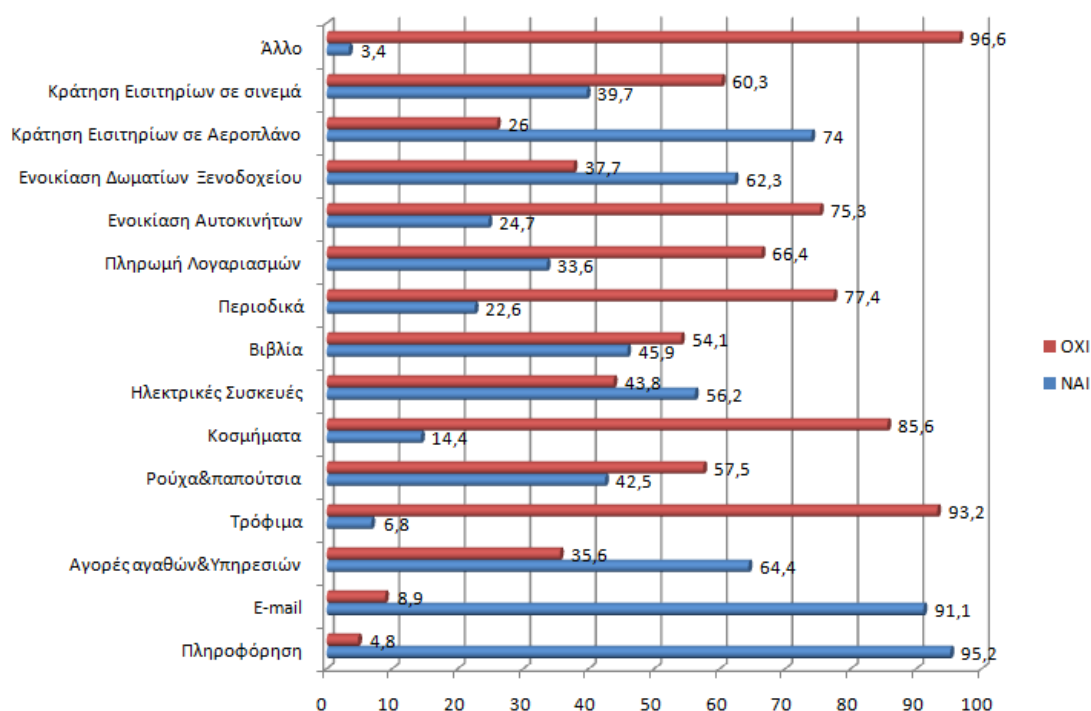
Σχετικά με τους λόγους Χρήσης του Διαδικτύου, αυτό που παρατηρούμε από το Γράφημα 11 είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τους εξής λόγους:

1. Πληροφόρησης (95,2%)
2. Ανάγνωση E-mail (91,1%)
3. Αγορές Αγαθών & Υπηρεσιών (64,4%)
4. Ενοικίαση Δωματίων Ξενοδοχείων (62,3%)
5. Ηλεκτρικές Συσκευές (56,2%)
6. Βιβλία (45,9%)
7. Ρούχα & Παπούτσια (42,5%)
8. Κράτηση Εισιτηρίων σε Σινεμά (39,7%)
9. Πληρωμή Λογαριασμών (33,6%)
10. Περιοδικά (22,6%)

Ενώ σε φθίνουσα σειρά οι λόγοι μη Χρήσης του Διαδικτύου είναι:

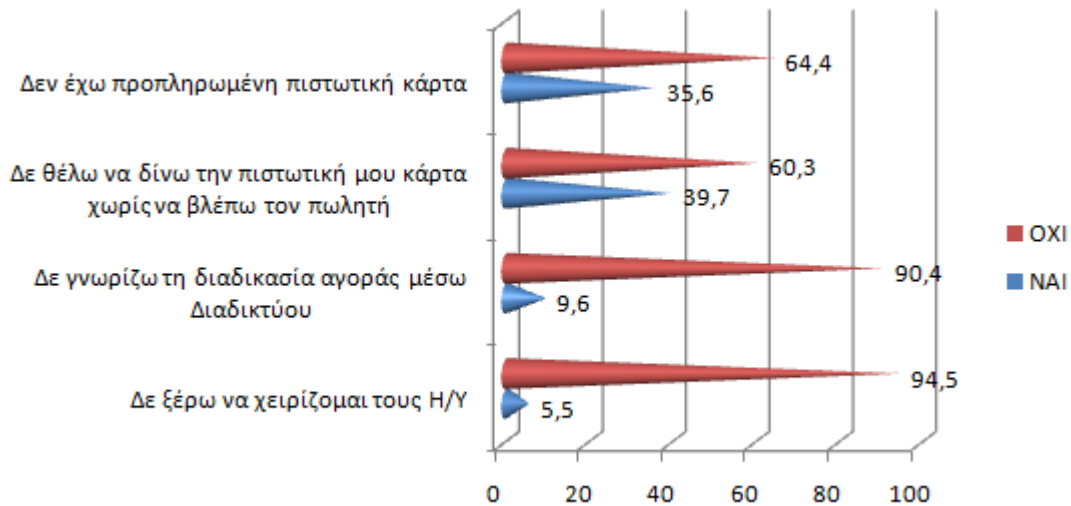
1. Τρόφιμα (93,2%)
2. Κοσμήματα (85,6%)
3. Περιοδικά (77,4%)
4. Ενοικίαση Αυτοκινήτων (75,3%)
5. Πληρωμή Λογαριασμών (66,4%)
6. Κράτηση Εισιτηρίων Σινεμά (60,3%)
7. Ρούχα&Παπούτσια (57,5%)

Στην επιλογή Άλλο πολλοί ερωτηθέντες δε συμπλήρωσαν την απάντηση, οπότε κατά την εισαγωγή των δεδομένων στο SPSS θεωρήσαμε τη μη συμπλήρωση ως Όχι για αυτό προκύπτει αυτό το υψηλό ποσοστό.



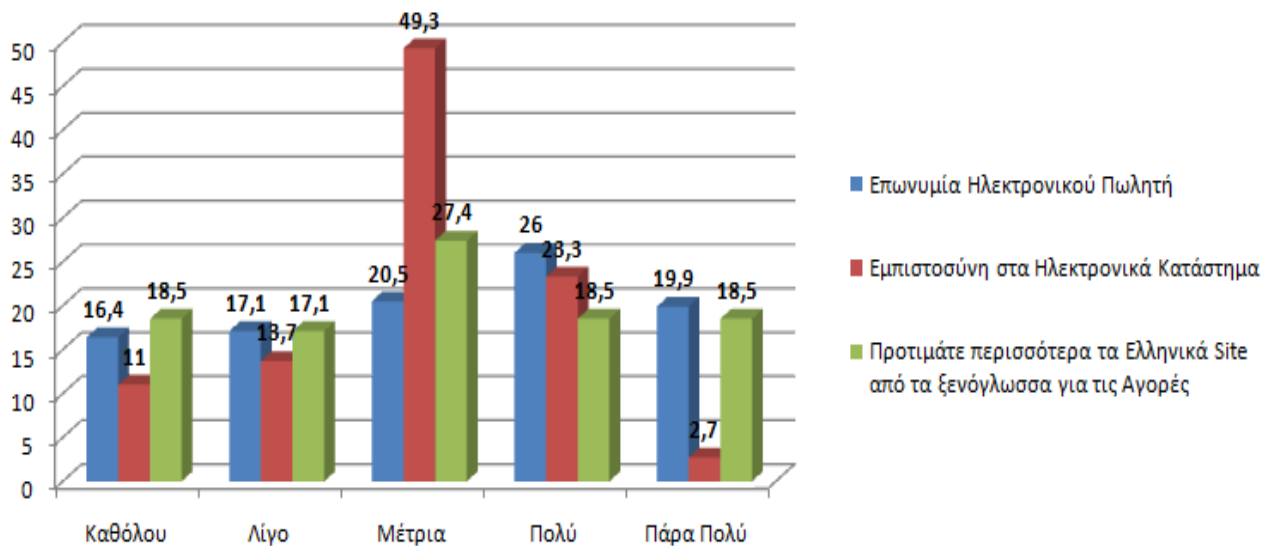
Γράφημα 11: Λόγοι Χρήσης του Διαδικτύου

Αναφορικά με τους λόγους μη Χρήσης Διαδικτύου παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν Όχι σε ποσοστό 94,5% πως *Δε ξέρουν να χειρίζονται τους Η/Υ*, ενώ σε ποσοστό 90,4% απάντησαν Όχι πως *Δε γνωρίζουν τη διαδικασία αγοράς μέσω Διαδικτύου*. Σε ποσοστό 64,4% απάντησαν Όχι ότι *Δεν έχουν προπληρωμένη πιστωτική κάρτα* και τέλος σε ποσοστό 60,3 απάντησαν Όχι στην ερώτηση *Δε θέλω να δίνω την πιστωτική κάρτα χωρίς να βλέπω τον πωλητή*.



Γράφημα 12: Λόγοι μη Χρήσης Διαδικτύου

Σχετικά με την Επιρροή των Ηλεκτρονικών Αγορών, βλέπουμε ότι η Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα είναι στην κλίμακα μέτρια σε ποσοστό 49,3%. Στην ερώτηση προτιμάτε περισσότερο τα Ελληνικά Site από τα ξενόγλωσσα για τις Αγορές, το υψηλότερο ποσοστό στη κλίμακα είναι επίσης το μέτρια 27,4%. Η Επωνυμία Ηλεκτρονικού Πωλητή καταλαμβάνει σε ποσοστό 26% την κλίμακα Πολύ και έπεται η κλίμακα Πάρα Πολύ σε ποσοστό 19,9%.

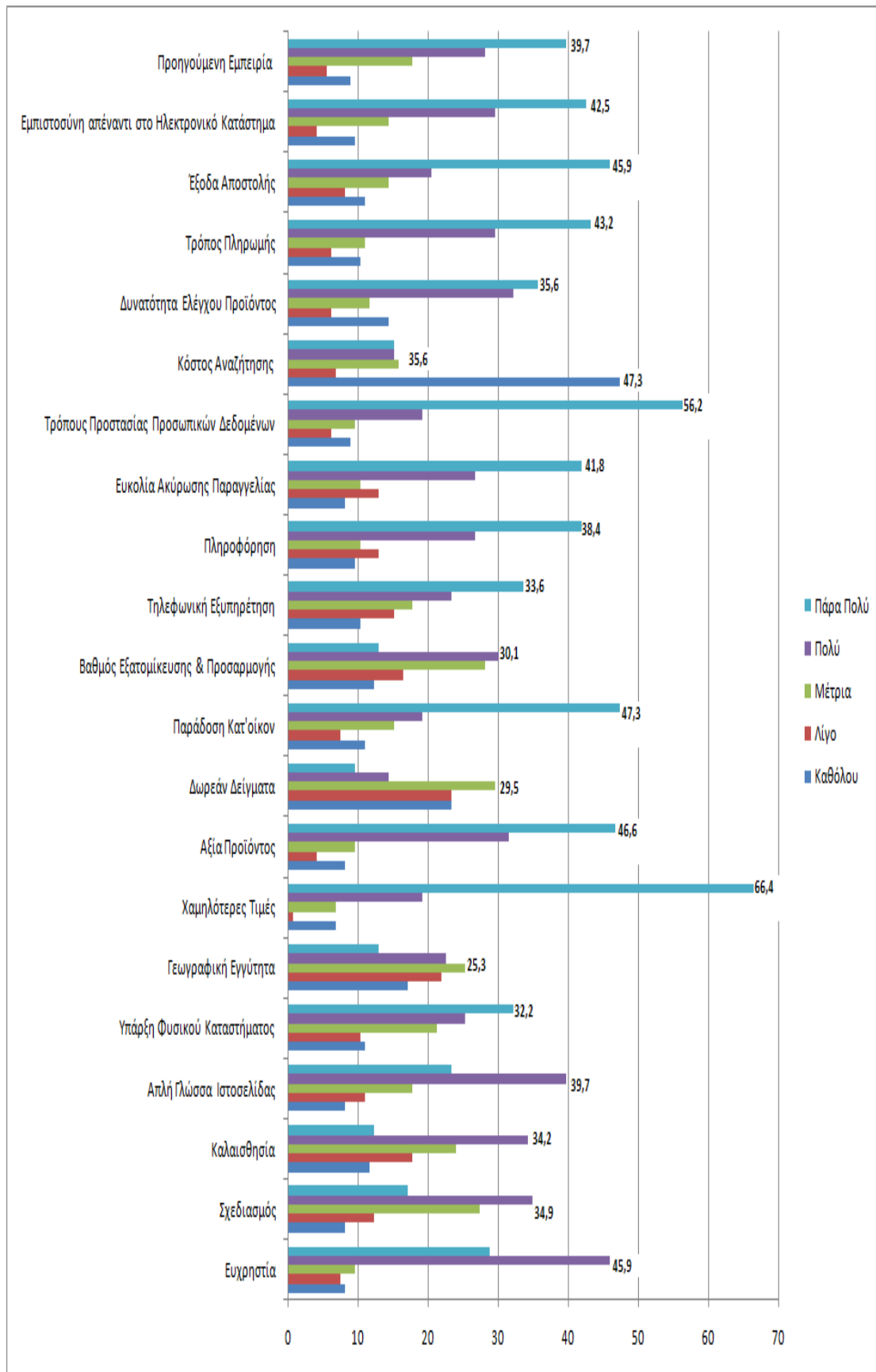


Γράφημα 13: Προτίμηση Ηλεκτρονικών Αγορών – Επιρροή

Όσον αφορά τους λόγους Χρήσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος στο Γράφημα 14 παρατηρούμε:

1. Ευχρηστία: Πολύ σε ποσοστό 45,9%
2. Σχεδιασμός: Πολύ σε ποσοστό 34,9%
3. Καλαισθησία: Πολύ σε ποσοστό 34,2%
4. Απλή Γλώσσα Ιστοσελίδας: Πολύ σε ποσοστό 39,7%
5. Ύπαρξη Φυσικού Καταστήματος: Πάρα πολύ σε ποσοστό 32,2%
6. Γεωγραφική Εγγύτητα: Μέτρια σε ποσοστό 25,3%
7. Χαμηλότερες Τιμές: Πάρα πολύ σε ποσοστό 66,4%
8. Αξία Προϊόντος: Πάρα Πολύ σε ποσοστό 46,6%
9. Δωρεάν Δείγματα: Μέτρια σε ποσοστό 29,5%
10. Παράδοση Κατ' Οίκον: Πάρα Πολύ σε ποσοστό 47,3%
11. Βαθμός Εξατομίκευσης: Πολύ σε ποσοστό 30,1%
12. Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση: Πολύ σε ποσοστό 23,3%
13. Πληροφόρηση: Πάρα πολύ σε ποσοστό 38,4%
14. Ευκολία Ακύρωσης της Παραγγελίας: Πάρα πολύ σε ποσοστό 41,8%
15. Τρόπους Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων: Πάρα πολύ σε ποσοστό 56,2%
16. Κόστος Αναζήτησης: Καθόλου σε ποσοστό 47,3%
17. Δυνατότητα Ελέγχου Προϊόντος: Πάρα Πολύ σε ποσοστό 35,6%
18. Τρόπος Πληρωμής: Πάρα πολύ σε ποσοστό 43,2%
19. Έξοδα Αποστολής: Πάρα πολύ σε ποσοστό 45,9%
20. Εμπιστοσύνη απέναντι στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα: Πάρα πολύ σε ποσοστό 42,5%
21. Προηγούμενη Εμπειρία: Πάρα πολύ σε ποσοστό 39,7%

Εδώ παρατηρούμε ότι ο σημαντικότερος λόγος για να επιλέξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι ερωτηθέντες είναι στην επιλογή Πάρα Πολύ με ποσοστό 66,4% οι χαμηλότερες τιμές, δεύτερο πιο σημαντικό με ποσοστό 56,2% είναι οι τρόποι προστασίας προσωπικών δεδομένων ενώ έπονται τα έξοδα αποστολής και παράδοση κατοίκων με 45,9% και 47,3% αντίστοιχα.



Γράφημα 14: Λόγοι Χρήσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος

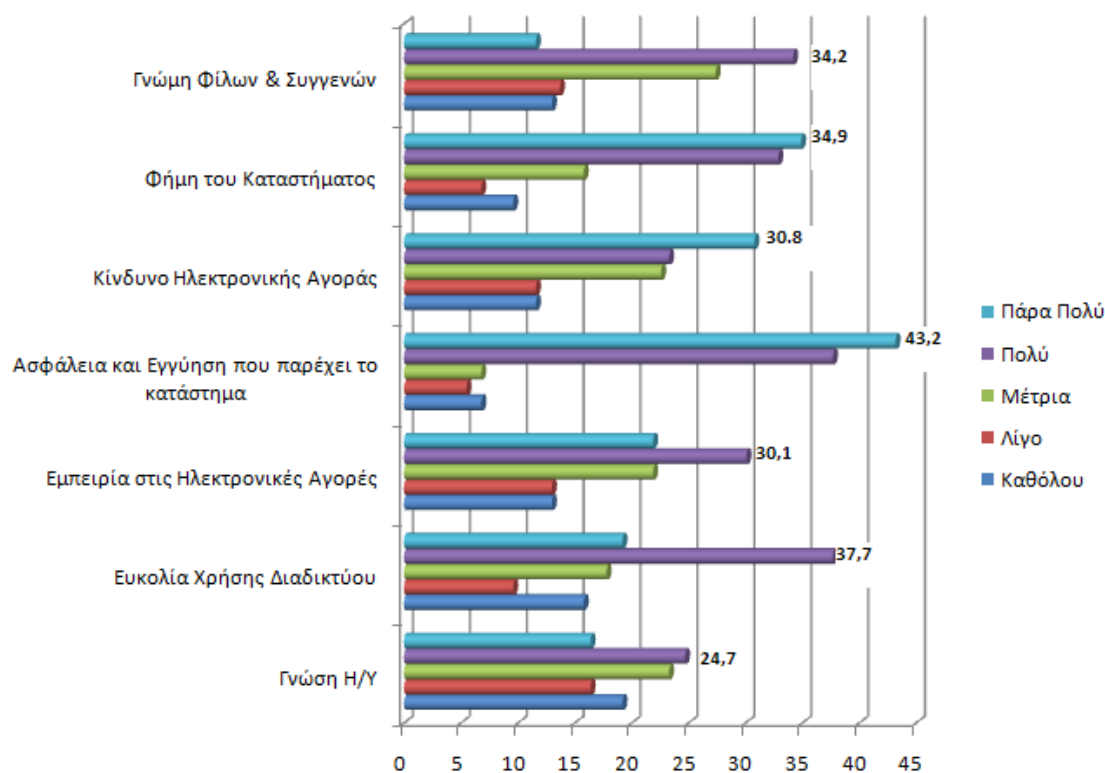
Αναλυτικά τα ποσοστά των απαντήσεων

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευχρηστία	8,2	7,5	9,6	45,9	28,8
Σχεδιασμός	8,2	12,3	27,4	34,9	17,1
Καλαισθησία	11,6	17,8	24	34,2	12,3
Απλή Γλώσσα Ιστοσελίδας	8,2	11	17,8	39,7	23,3
Υπαρξη φυσικού καταστήματος	11	10,3	21,2	25,3	32,2
Γεωγραφική εγγύτητα του καταστήματος	17,1	21,9	25,3	22,6	13
Χαμηλότερες τιμές των προϊόντων	6,8	0,7	6,8	19,2	66,4
Αξία προϊόντος	8,2	4,1	9,6	31,5	46,6
Δωρεάν Δείγματος	23,3	23,3	29,5	14,4	9,6
Παράδοση κατ' οίκον του προϊόντος	11	7,5	15,1	19,2	47,3
Βαθμός εξατομίκευσης & προσαρμογής	12,3	16,4	28,1	30,1	13
Τηλεφωνική εξυπηρέτηση	10,3	15,1	17,8	23,3	33,6
Πληροφόρηση	9,6	6,2	12,3	33,6	38,4
Ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας	8,2	13,0	10,3	26,7	41,8
Τρόπους προστασίας των προσωπικών δεδομένων	8,9	6,2	9,6	19,2	56,2
Κόστος αναζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν	47,3	6,8	15,8	15,1	15,1
Δυνατότητα ελέγχου του προϊόντος	14,4	6,2	11,6	32,2	35,6
Τρόπο πληρωμής του προϊόντος	10,3	6,2	11	29,5	43,2
Έξοδα αποστολής	11	8,2	14,4	20,5	45,9
Εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα	9,6	4,1	14,4	29,5	42,5
Προηγούμενη εμπειρία από κατάστημα	8,9	5,5	17,8	28,1	39,7

Η Στάση απέναντι σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα έχει ως εξής:

1. Γνώση Η/Υ: Πολύ σε ποσοστό 24,7%
2. Ευκολία Χρήσης Διαδικτύου: Πολύ σε ποσοστό 37,7%
3. Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές: Πολύ σε ποσοστό 30,1%
4. Ασφάλεια και Εγγύηση που παρέχει το κατάστημα: Πάρα πολύ σε ποσοστό 43,2%
5. Κίνδυνος Ηλεκτρονικής Αγοράς: Πολύ σε ποσοστό 30,8%
6. Φήμη του Καταστήματος: Πάρα πολύ σε ποσοστό 34,9%
7. Γνώμη Φίλων & Συγγενών: Πολύ σε ποσοστό 34,2%

Εδώ μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εξαρτάται Πάρα Πολύ από την Ασφάλεια και Εγγύηση που παρέχει με ποσοστό 43,2%, και η Φήμη του Καταστήματος με 34,9% .

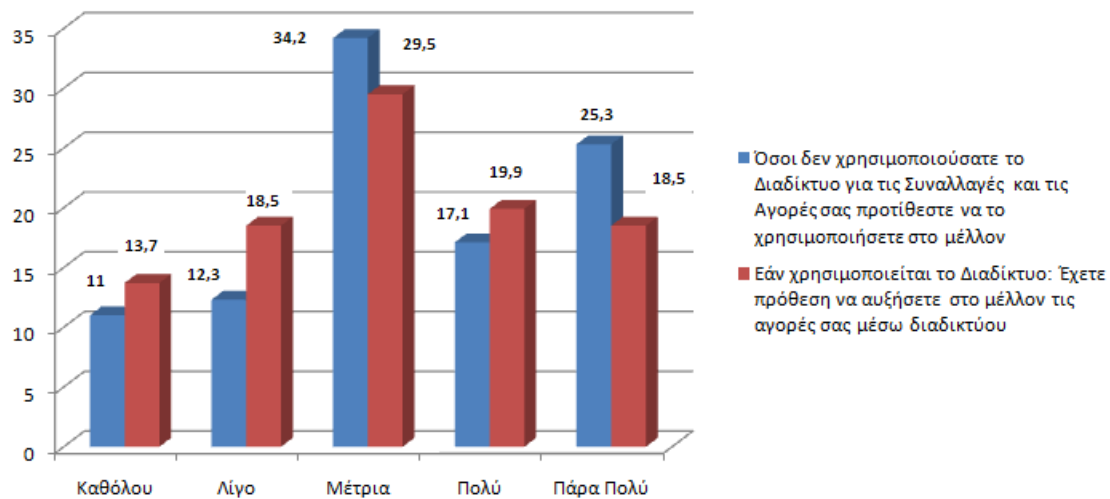


Γράφημα 15: Στάση Καταναλωτών Απέναντι σε Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Αναλυτικά τα ποσοστά

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Γνώση Η/Υ	19,2	16,4	23,3	24,7	16,4
Ευκολία Χρήσης Διαδικτύου	15,8	9,6	17,8	37,7	19,2
Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές	13	13	21,9	30,1	21,9
Ασφάλεια και Εγγύηση που παρέχει το κατάστημα	6,8	5,5	6,8	37,7	43,2
Κίνδυνο Ηλεκτρονικής Αγοράς	11,6	11,6	22,6	23,3	30,8
Φήμη Καταστήματος	9,6	6,8	15,8	32,9	34,9
Γνώμη των φίλων & των συγγενών σας για το ηλεκτρονικό κατάστημα	13	13,7	27,4	34,2	11,6

Τελειώνοντας την Περιγραφική Ανάλυση και όσον αφορά τη Χρήση του Διαδικτύου για τις Συναλλαγές και τις Αγορές, οι ερωτώμενοι που δεν κάνουν χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές και τις αγορές τους, απάντησαν μέτρια, σε ποσοστό 34,2%, ως προς το εάν προτίθενται να το χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Αντίστοιχα, μέτρια δήλωσαν, ως προς το αν προτίθενται να αυξήσουν τις αγορές τους στο μέλλον, σε ποσοστό 29,5%, όσοι κάνουν χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές και τις αγορές τους.



Γράφημα 16: Χρήση Διαδικτύου για τις συναλλαγές και τις αγορές

5.3 Στατιστική Ανάλυση

Μία έρευνα η οποία στηρίζεται σε ερωτηματολόγιο ως μέθοδος συλλογής στοιχείων έχει ως βασική μονάδα συνήθως το άτομο. Γίνονται δηλαδή μετρήσεις για διαφορετικές μεταβλητές για κάθε άτομο χωριστά. Με αυτό τον τρόπο συλλέγονται διαφορετικές πληροφορίες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο του ερωτώμενου όπως και άλλες πληροφορίες. Κάθε πληροφορία αφορά μια μεταβλητή (variable). Επίσης, κάθε άτομο έχει μία και μόνο τιμή (value) για κάθε μεταβλητή. Από τη στιγμή που τα στοιχεία συλλέχθηκαν και κωδικοποιήθηκαν, ήταν έτοιμα να καταχωρηθούν σε ηλεκτρονική μορφή. Για κάθε μεταβλητή επιλέχτηκε ένα μοναδικό όνομα με οχτώ ή λιγότερους χαρακτήρες. Τα στοιχεία που αφορούσαν μια συγκεκριμένη μεταβλητή τοποθετήθηκαν στις ίδιες στήλες (διαφορετικές σειρές) για όλα τα άτομα του δείγματος.

Αφού έγινε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και προσδιορίστηκαν οι τιμές τις οποίες έπαιρνε κάθε απάντηση, τότε ένα – ένα τα ερωτηματολόγια πέρασαν σε ένα φύλλο του προγράμματος Excel έτσι ώστε να γίνει καλύτερη η επεξεργασία των δεδομένων από το πρόγραμμα SPSS. Στη συνέχεια κρίθηκε σκόπιμο να ελεγχθεί αν η συχνότητα εμφάνισης κάποιων συγκεκριμένων τιμών (κατηγοριών) μιας ποιοτικής μεταβλητής σχετίζεται με τη συχνότητα εμφάνισης συγκεκριμένων τιμών (κατηγοριών) κάποιας άλλης ποιοτικής μεταβλητής.

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ δύο ποιοτικών μεταβλητών πραγματοποιείται μέσω του στατιστικού Chi-Square (χ^2) που παρουσιάζεται στον πίνακα Chi-Square Tests και ο οποίος περιλαμβάνει:

- Την τιμή του Chi-Square (Value)
- Τους αντίστοιχους βαθμούς ελευθερίας (df)
- Το επίπεδο σημαντικότητας της τιμής του Chi-Square (Asymp.Sig.2- sided)

Όταν το επίπεδο σημαντικότητας του Chi-Square είναι μικρότερο από 0,05 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται αποδεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και οι αιτίες που την επηρεάζουν. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκαν οι κάτωθι συσχετίσεις. Στις αναλύσεις των μεταβλητών αναφέρεται η τιμή του Chi-Square (Asymp.Sig.2-sided).

Εισόδημα	Χρήση Πιστωτικών Καρτών				Σύνολο
	Ποτέ	Λίγες Φορές το χρόνο	Λίγες Φορές το Μήνα	Λίγες φορές τη βδομάδα	
<600	17 80,95%	2 9,53%	1 4,76%	1 4,76%	21 14,4%
600-900	23 63,88%	12 33,34%	1 2,78%	0 0%	36 24,7%
900-1200	14 60,86%	6 26,08%	3 13,06%	0 0%	23 15,8%
1200-1500	15 68,18%	4 18,18%	3 13,63%	0 0%	22 15,1%
>1500	22 50%	10 22,72%	9 20,45%	3 6,8%	44 30,1%
Σύνολο	91 62,3%	34 23,3%	17 11,6%	4 2,7%	146 100%

Πίνακας 4: Εισόδημα και Συχνότητα Χρήσης Πιστωτικών Καρτών

Στη συσχέτιση του Εισοδήματος με τη χρήση Πιστωτικών Καρτών αυτοί που διαθέτουν εισόδημα κάτω των 600€ δεν χρησιμοποιούν ποτέ πιστωτικές κάρτες σε ποσοστό 80,95%. Το 63,88% των ατόμων που διαθέτουν εισόδημα 600€-900€ δε χρησιμοποιεί ποτέ πιστωτικές κάρτες, ενώ το 33,34% της ίδιας κατηγορίας χρησιμοποιεί λίγες φορές το χρόνο. Το 20,45% των ατόμων που χρησιμοποιούν τις

πιστωτικές τους κάρτες λίγες φορές το μήνα διαθέτει εισόδημα 1500€ και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό 50% της κατηγορίας των ατόμων που διαθέτει 1500€ και άνω δε χρησιμοποιεί τις πιστωτικές τους κάρτες ποτέ. Όπως φαίνεται από το αποτέλεσμα της συσχέτισης στο SPSS η χρήση των πιστωτικών καρτών δε σχετίζεται με το Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,131. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών και η πρόβλεψη είναι τυχαία.

Φύλο	Αγορές Μέσω Διαδικτύου				Σύνολο
	Ποτέ	Λίγες Φορές το Χρόνο	Λίγες Φορές το Μήνα	Λίγες Φορές τη Βδομάδα	
Άντρας	13	58	18	1	90
	14,44%	64,44%	20%	1,12%	61,64%
Γυναίκα	15	36	5	0	56
	26,78%	64,28%	8,94%	0%	38,36%
Σύνολο	28	94	23	1	146
	19,18%	64,38%	15,75%	0,69%	100%

Πίνακας 5: Φύλο και Αγορές Μέσω Διαδικτύου

Στη συσχέτιση μεταξύ Φύλου και Αγορών μέσω Διαδικτύου προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών 64,28% πραγματοποιούν αγορές μέσω internet Λίγες Φορές το Χρόνο. Στα ίδια επίπεδα σε ποσοστό 64,44% οι άντρες πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου Λίγες Φορές το Χρόνο. Ένα μικρό ποσοστό ανδρών και γυναικών 15,75% πραγματοποιούν αγορές λίγες φορές το Μήνα. Τέλος, ένα απειροελάχιστο ποσοστό πραγματοποιούν αγορές λίγες φορές την εβδομάδα 1,12% και αυτό είναι Άντρες. Όπως φαίνεται από το αποτέλεσμα της συσχέτισης στο SPSS, οι Αγορές Μέσω Διαδικτύου δε σχετίζονται με το Φύλο των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,109, τιμή που υποδηλώνει μια αρνητική συνάφεια μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

Επάγγελμα	Αγορές Μέσω Διαδικτύου				Σύνολο
	Ποτέ	Λίγες Φορές το Χρόνο	Λίγες Φορές το Μήνα	Λίγες Φορές τη Βδομάδα	
Δημόσιος Υπάλληλος	3	10	2	0	15
	20%	66,66%	13,34%	0%	10,27%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	8	29	7	0	44
	18,18%	65,90%	15,92%	0%	30,13%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	9	28	7	0	44
	20,45%	63,63%	15,90%	0%	30,13%
Συναταξιούχος	2	1	1	0	4
	50%	25%	25%	0%	2,73%
Άνεργος	3	9	3	1	16
	18,75%	56,25%	18,75%	6,25%	10,95%
Οικιακά	2	7	0	0	9
	22,22%	77,78%	0%	0%	6,16%
Φοιτητής	1	10	3	0	14
	7,14%	71,4%	21,42%	0%	9,63%
Σύνολο	28	94	23	1	146
	19,17%	64,38%	15,75%	0,7%	100%

Πίνακας 6: Επάγγελμα και Αγορές Μέσω Διαδικτύου

Κατά τη συσχέτιση στο SPSS φαίνεται πως οι Αγορές Μέσω Διαδικτύου δε σχετίζονται με το Επάγγελμα των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,671, τιμή που δεν εξηγεί τη στατιστική σημαντικότητα μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

Μορφωτικό Επίπεδο	Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Δημοτικό	1	0	1
	100%	0%	0,68%
Γυμνάσιο	2	1	3
	70%	30%	2,05%
Λύκειο	24	4	28
	85,71%	14,29%	19,17%
Ι.Ε.Κ.	19	1	20
	95%	5%	13,69%
Τ.Ε.Ι-Α.Ε.Ι	68	1	69
	98%	2%	47,26%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	25	0	25
	100%	0%	17,15%
Σύνολο	139	7	146
	85,20%	14,80%	100%

Πίνακας 7: Μορφωτικό Επίπεδο και Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για πληροφόρηση σε ποσοστό 85,20%. Μέσα από τη συσχέτιση στο SPSS προκύπτει πως η Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση σχετίζεται με το Μορφωτικό Επίπεδο των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,016, τιμή που δηλώνει μια (ισχυρή) θετική συνάφεια ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

	Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση		0,066
	Ναι	Όχι	
Επάγγελμα			
Δημόσιος Υπάλληλος	15	0	15
	100%	0%	10,27%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	42	2	44
	95,45%	4,55%	30,13%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	42	2	44
	95,45%	4,55%	30,13%
Συναταξιούχος	3	1	4
	75%	25%	2,73%
άνεργος	16	0	16
	100%	0%	10,95%
Οικιακά	7	2	9
	77,77%	22,23%	6,16%
Φοιτητής	14	0	14
	100%	0%	9,63%
Σύνολο	139	7	146
	95,20%	4,80%	100%

Πίνακας 8: Επάγγελμα και Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση

Στον συγκεκριμένο έλεγχο μεταξύ των δυο μεταβλητών, το 100% των Δημοσίων υπαλλήλων, το 95,45% των Ιδιωτικών υπαλλήλων και το 95,45% των Ελεύθερων Επαγγελματιών χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πληροφόρηση. Το αποτέλεσμα της συσχέτισης στο SPSS, η Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση και Επάγγελμα ερμηνεύεται ως μη στατιστικά σημαντικό καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,066.

Μισθοδοσία	Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση		0,192
	Ναι	Όχι	
<600	21	0	21
	100%	0%	14,38%
600-900	33	3	36
	91,66%	8,34%	24,65%
900-1200	23	0	23
	100%	0%	15,75%
1200-1500	22	0	22
	100%	0%	15,06%
>1500	40	4	44
	90,90%	9,10%	30,16%
Σύνολο	139	7	146
	95,20%	4,80%	100%

Πίνακας 9: Μισθοδοσία και Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση

Όπως φαίνεται από τον έλεγχο Chi-Square για το εισόδημα και το κατά πόσο αυτό επηρεάζει τη χρήση του Διαδικτύου για πληροφόρηση, οι δύο αυτές μεταβλητές δε σχετίζονται μεταξύ τους. Αυτό επιβεβαιώνεται από την τιμή του Pearson Asymp. Sig(2-sided) 0,192 η οποία δεν είναι μικρότερη του 0,05 οπότε και δεν εμφανίζει στατιστική σημαντικότητα.

Ηλικία	Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση		0
	Ναι	Όχι	
18-29	67	0	67
	100%	0%	45,89%
30-45	55	2	57
	96,49%	3,51%	39,04%
46-55	12	3	15
	80%	20%	10,27%
56-65	4	2	6
	66,67%	33,33%	4,10%
>65	1	0	1
	100%	0%	0,7%
Σύνολο	139	7	146
	95,20%	4,80%	100%

Πίνακας 10: Ηλικία και Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση

Στη συγκεκριμένη συσχέτιση της ηλικίας με τη χρήση του Διαδικτύου για Πληροφόρηση, το 100% των ατόμων που έχουν ηλικία από 18-29 χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Πληροφόρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό 45,89% των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Πληροφόρηση ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-29 ετών. Στις ηλικιακές κατηγορίες 46-55 ετών και 56-65 ετών το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Πληροφόρηση σε ποσοστά 80,0% και 66,67% αντίστοιχα. Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, τόσο περισσότερο χρησιμοποιούν Διαδίκτυο για Πληροφόρηση. Κατά τη συσχέτιση στο SPSS, η Χρήση Διαδικτύου για Πληροφόρηση προκύπτει πως σχετίζεται με την Ηλικία των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0, τιμή που υποδηλώνει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Ηλικία	Χρήση Διαδικτύου για Email		0
	Ναι	Όχι	
18-29	66	1	67
	98,50%	1,50%	45,89%
30-45	54	3	57
	94,73%	5,27%	39,04%
46-55	10	5	15
	66,67%	33,33%	10,27%
56-65	3	3	6
	50%	50%	4,10%
>65	0	1	1
	0%	100%	0,7%
Σύνολο	133	13	146
	91,1%	8,9%	100%

Πίνακας 11: Ηλικία και Χρήση Διαδικτύου για Email

Παρόμοια, στη συσχέτιση της ηλικίας με τη χρήση του Διαδικτύου για Email, το 98,5% των ατόμων που έχουν ηλικία από 18-29 χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Email. Στις ηλικιακές κατηγορίες 46-55 ετών και 56-65 ετών το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Email σε ποσοστά 66,67% και 50% αντίστοιχα. Όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, τόσο λιγότερο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για Email. Κατά τη συσχέτιση στο SPSS, η Χρήση Διαδικτύου για Email σχετίζεται με την Ηλικία των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-

Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0, τιμή που υποδηλώνει μια ισχυρή συνάφεια ανάμεσα στις δύο μεταβλητές.

	Χρήση Διαδικτύου για Αγορές Αγαθών & Υπηρεσιών		0,452
	Ναι	Όχι	
Επάγγελμα			
Δημόσιος Υπάλληλος	10	5	15
	66,67%	33,33%	10,27%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	31	13	44
	70,45%	29,55%	30,13%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	30	14	44
	68,18%	31,82%	30,13%
Συναταξιούχος	1	3	4
	25%	75%	2,73%
Άνεργος	9	7	16
	56,25%	43,75%	10,95%
Οικιακά	4	5	9
	44,44%	55,56%	6,16%
Φοιτητής	9	5	14
	64,28%	35,72%	9,63%
Σύνολο	94	52	146
	64,38%	35,63%	100%

Πίνακας 12: Επάγγελμα και Χρήση Διαδικτύου για Αγορές Αγαθών & Υπηρεσιών

Συγκρίνοντας τη χρήση του Διαδικτύου για αγορά αγαθών και υπηρεσιών με το επάγγελμα του εκάστοτε ατόμου, το μεγαλύτερο ποσοστό 70,45% των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορά αγαθών και υπηρεσιών ασκούν το επάγγελμα του Ιδιωτικού Υπαλλήλου. Ακολουθεί το επάγγελμα του Ελεύθερου Επαγγελματία, οι οποίοι αποτελούν το 68,18% αυτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Κατά τη συσχέτιση στο SPSS προκύπτει πως η Χρήση Διαδικτύου για Αγορές Αγαθών και Υπηρεσιών δε σχετίζεται με το Επάγγελμα των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,452, τιμή που ξεπερνάει τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας.

	Χρήση Διαδικτύου για Αγορές Αγαθών & Υπηρεσιών		0,245
Μορφωτικό Επίπεδο	Ναι	Όχι	
Δημοτικό	0	1	1
	0%	100%	0,68%
Γυμνάσιο	1	2	3
	33,33%	66,67%	2,05%
Λύκειο	17	11	28
	60,71%	39,29%	19,17%
Ι.Ε.Κ.	11	9	20
	55%	45%	13,69%
Τ.Ε.Ι-Α.Ε.Ι	45	24	69
	65,21%	34,79%	47,26%
Μεταπτυχιακό- Διδακτορικό	20	5	25
	80%	20%	17,25%
Σύνολο	94	52	146
	64,38%	35,63%	100%

Πίνακας 13: Μορφωτικό Επίπεδο και Χρήση Διαδικτύου για Αγορές Αγαθών & Υπηρεσιών

Κατά τη συσχέτιση στο SPSS, η Χρήση Διαδικτύου για Αγορές Αγαθών και Υπηρεσιών δε σχετίζεται επίσης με το Μορφωτικό Επίπεδο των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,245, τιμή που υποδηλώνει πως η πρόβλεψη είναι τυχαία.

	Άγνοια Χρήσης H/Y		0,005
Επάγγελμα	Ναι	Όχι	
Δημόσιος Υπάλληλος	0	15	15
	0%	100%	10,27%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	2	42	44
	4,54%	95,46%	30,13%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3	41	44
	6,18%	93,82%	30,13%
Συνταξιούχος	2	2	4
	50%	50%	2,73%
Άνεργος	0	16	16
	0%	100%	10,95%
Οικιακά	1	8	9
	11,11%	88,89%	6,16%
Φοιτητής	0	14	14
	0%	100%	9,63%
Σύνολο	8	138	146
	5,47%	94,53%	100%

Πίνακας 14: Επάγγελμα και Άγνοια Χρήσης H/Y

Από τη σύγκριση του επαγγέλματος με την άγνοια χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών ως κατασταλτικού παράγοντα για τις αγορές μέσω Διαδικτύου, σε ποσοστά 100%, 95,46% και 93,82% των ερωτώμενων, οι οποίοι ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι, Ιδιωτικοί υπάλληλοι και Ελεύθεροι επαγγελματίες αντίστοιχα, φαίνεται πως η άγνοια χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών δε λειτουργεί ως εμπόδιο για την πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά το 50% των Συνταξιούχων και το 11,11% των ερωτώμενων που ασχολούνται με τα Οικιακά, δεν ξέρουν να χειρίζονται ηλεκτρονικούς υπολογιστές οπότε και δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Μέσω της συσχέτισης στο SPSS, η Άγνοια Χρήσης Η/Υ σχετίζεται με το Επάγγελμα των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,005, τιμή που υποδηλώνει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

	Άγνοια Διαδικασίας Αγοράς		0,128
Φύλο	Ναι	Όχι	
Άντρας	6	84	90
	6,67%	93,33%	61,34%
Γυναίκα	8	48	56
	14,28%	85,62%	38,66%
Σύνολο	14	132	146
	9,58%	90,42%	100%

Πίνακας 15: Φύλο και Άγνοια Χρήσης Η/Υ

Η Άγνοια Διαδικασίας Αγοράς δε σχετίζεται με το Φύλο των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,128, τιμή που υποδηλώνει πως η πρόβλεψη είναι τυχαία.

Όπως προκύπτει από το αποτέλεσμα της συσχέτισης στο SPSS, η Επωνυμία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος σχετίζεται με την Ηλικία των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,014. Συνεπώς, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών.

	Επωνυμία Ηλεκτρονικού Καταστήματος					0,014
Ηλικία	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
18-29	4	14	18	16	15	67
	5,97%	20,89%	26,86%	23,88%	22,4%	
30-45	10	8	9	17	13	57
	17,54%	14,03%	15,78%	29,82%	22,83%	
46-55	7	1	1	5	1	15
	46,6%	6,67%	6,67%	33,33%	6,73%	
56-65	2	2	2	0	0	6
	33,33%	33,33%	33,33%	0%	0%	
>65	1	0	0	0	0	1
	100%	0%	0%	0%	0%	
Σύνολο	24	25	30	38	29	146
	16,43%	17,12%	20,54%	26,02%	19,89%	

Πίνακας 16: Ηλικία και Επωνυμία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

	Επωνυμία Ηλεκτρονικού Καταστήματος					0,306
Μορφωτικό Επίπεδο	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Δημοτικό	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	100%	0%	
Γυμνάσιο	1	1	1	0	0	3
	33,33%	33,33%	33,33%	0%	0%	
Λύκειο	6	5	5	9	3	28
	21,42%	17,85%	17,85%	32,14%	10,74%	
Ι.Ε.Κ.	6	1	4	5	4	20
	30%	5%	20%	25%	20%	
Τ.Ε.Ι-Α.Ε.Ι	10	17	14	14	14	69
	14,49%	24,63%	20,29%	20,29%	20,29%	
Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	1	1	6	9	8	25
	4%	4%	24%	36%	32%	
Σύνολο	24	25	30	38	29	146
	16,43%	17,12%	20,54%	26,03%	19,88%	100%

Πίνακας 17: Μορφωτικό Επίπεδο και Επωνυμία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Η Επωνυμία του Ηλεκτρονικού Καταστήματος δε σχετίζεται με το Μορφωτικό Επίπεδο των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,306, τιμή που δεν εξηγεί τη στατιστική σημαντικότητα.

	Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα					0,086
Μισθοδοσία	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
<600	1	5	11	2	2	21
	4,76%	23,80%	52,38%	9,53%	9,53%	
600-900	8	7	13	7	1	36
	22,22%	19,44%	36,11%	19,44%	2,79%	
900-1200	1	1	12	8	1	23
	4,34%	4,34%	52,17%	34,78%	4,37%	
1200-1500	3	3	13	3	0	22
	13,63%	13,63%	59,1%	13,63%	0%	
>1500	3	4	23	14	0	44
	6,81%	9,1%	52,27%	31,82%	0%	
Σύνολο	16	20	72	34	4	146
	10,95%	13,69%	49,31%	23,28%	2,77%	

Πίνακας 18: Μισθοδοσία και Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Ακόμη, η Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα δε σχετίζεται με τη Μισθοδοσία των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,086, τιμή που ξεπερνάει τα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας.

	Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα					0,295
Επάγγελμα	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
Δημόσιος Υπάλληλος	1	3	6	5	0	15
	6,67%	20%	40%	33,33%	0%	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	4	5	24	9	2	44
	9,1%	11,36%	54,54%	20,45%	4,55%	
Ελεύθερος Επαγγελματίας	5	7	21	11	0	44
	11,36%	15,90%	47,72%	25,02%	0%	
Συναταξιούχος	2	1	0	1	0	4
	50%	25%	0%	25%	0%	
άνεργος	2	0	10	4	0	16
	12,5%	0%	62,5%	25%	0%	
Οικιακά	2	2	3	2	0	9
	22,22%	22,22%	33,33%	22,22%	0%	
Φοιτητής	0	2	8	2	2	14
	0%	14,28%	57,16%	14,28%	14,28%	
Σύνολο	16	20	72	34	4	146
	10,95%	13,69%	49,31%	23,28%	2,77%	100%

Πίνακας 19: Επάγγελμα και Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Μέσω της συσχέτισης στο SPSS προκύπτει επίσης πως η Εμπιστοσύνη στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα δε σχετίζεται με το Επάγγελμα των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,295, τιμή που δεν εξηγεί τη στατιστική σημαντικότητα.

Μισθοδοσία	Ευχρηστία Ηλεκτρονικού Καταστήματος					0,788
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	
<600	1	2	3	10	5	21
	4,76%	9,52%	14,28%	47,61%	23,83%	
600-900	4	3	4	12	13	36
	11,11%	8,33%	11,11%	33,33%	36,12%	
900-1200	2	1	2	10	8	23
	8,69%	4,34%	8,69%	43,47%	34,81%	
1200-1500	3	0	3	12	4	22
	13,63%	0%	13,63%	54,54%	18,20%	
>1500	2	5	2	23	12	34
	5,88%	14,70%	5,88%	67,64%	5,9%	
Σύνολο	12	11	14	67	42	146
	8,21%	7,53%	9,58%	45,89%	28,79%	

Πίνακας 20: Μισθοδοσία και Ευχρηστία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Τέλος, η Ευχρηστία στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα δε σχετίζεται με τη Μισθοδοσία των ερωτηθέντων καθώς ο έλεγχος Pearson Chi-Square Asymp. Sig(2-sided) είναι 0,788, τιμή που υποδηλώνει μια αρνητική συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται ως η εποχή της επανάστασης της πληροφορίας και της Τεχνολογίας. Το Διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα κοινωνικό και πολιτισμικό φαινόμενο καθώς μέσω αυτού κινούνται χιλιάδες πληροφορίες σε όλο τον κόσμο. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τη μορφή της επικοινωνίας, γεγονός που έχει απήχηση και στον τρόπο που διενεργούνται οι συναλλαγές.

Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια προσέγγισης του ηλεκτρονικού εμπορίου, των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και της στάσης των καταναλωτών απέναντι σε αυτά. Αντλώντας από προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, υποστηρίχθηκε πως, η ποιότητα του σχεδιασμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, η εύκολη πρόσβαση κατά την πλοήγηση, η ασφάλεια που παρέχει, η εμπιστοσύνη προς τους ηλεκτρονικούς πωλητές και το επίπεδο οικειότητας, μπορεί να ασκήσουν σημαντική επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών να προβούν σε διαδικτυακές αγορές και να επιλέξουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Άλλοι παράγοντες που επιδρούν θετικά στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν από το διαδίκτυο είναι το είδος ταξινόμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, το χρηματικό κόστος αυτών και η απουσία καθυστερήσεων κατά την παραλαβή.

Παίρνοντας στοιχεία από αποτελέσματα μελετών της ΕΛΣΤΑΤ, σημειώθηκε πως ο κλάδος των ηλεκτρονικών αγορών εμφανίζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια λόγω των ελκυστικών τιμών αλλά και της σταδιακής εξοικείωσης των καταναλωτών με την τεχνολογία. Σε αρκετά μεγάλο βαθμό τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν εξελιχθεί και παρέχουν πλέον ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον με αξιόπιστες υπηρεσίες και δυνατότητες στους καταναλωτές. Παρόλα αυτά ένα μικρό ποσοστό θα είναι προτιμότερο να αποφεύγεται από τους καταναλωτές λόγω έλλειψης εταιρικής πληροφόρησης.

Στην Ελλάδα, οι συνολικές online αγορές όπως και ο αριθμός των online καταναλωτών σημειώνουν συνεχή αύξηση. Μέσα από την τελευταία έρευνα του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου για το 2013 αποδείχθηκε ότι υπάρχουν περιθώρια περεταίρω ανάπτυξης καθώς μόνο το 30-35% των χρηστών έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά μέσω διαδικτύου ενώ στην Ευρωπαϊκή αγορά το ποσοστό ανέρχεται στο 70%. Επίσης υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό (40%)

των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγει να κάνει τις αγορές του από ‘‘e-shops’’ του εξωτερικού.

Η κατηγορία που είχε τη μεγαλύτερη άνοδο το 2013 ήταν η αγορά υπηρεσιών όπως: ταξιδιωτικές υπηρεσίες (αγορά εισιτηρίων), διαμονή σε καταλύματα, ασφάλειες αυτοκινήτων, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις. Κυρίαρχο πρόβλημα φαίνεται να αποτελεί ο φόβος που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές για τις αγορές μέσω απόστασης. Αυτό συμπεραίνεται από τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα που επηρεάζεται πάρα πολύ από την ασφάλεια και εγγύηση που παρέχει το κατάστημα. Ο Έλληνας καταναλωτής λοιπόν δεν είναι αρκετά εξοικειωμένος με τις ηλεκτρονικές αγορές διότι δεν εμπιστεύεται σε μεγάλο βαθμό την ασφάλεια που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες και τα προσωπικά δεδομένα. Συνεπώς, κύριο μέλημα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης αυτής. Αξίζει να σημειωθεί πως αν και η έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές επιδρά αρνητικά στη στάση των Ελλήνων καταναλωτών, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών (60%) πιθανόν ή σίγουρα θα αγόραζε από ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε τα κριτήρια της ασφάλειας/πιστοποίησης, αλλά είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές.

Μέσα από την έρευνα που έγινε στην παρούσα μελέτη και η οποία στηρίχθηκε σε ένα δείγμα 146 ατόμων, κατοίκων Αθήνας και επαρχίας με ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά, επιβεβαιώνεται πως οι χαμηλές τιμές ασκούν σημαντική επίδραση στην επιλογή και τη χρήση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η εμπιστοσύνη, η προστασία των προσωπικών δεδομένων, η προηγούμενη εμπειρία, η παράδοση κατοίκων και ο τρόπος πληρωμής, επιδρούν επίσης σημαντικά στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Περίπου τα 2/3 του δείγματος δεν κάνουν χρήση πιστωτικών καρτών καθώς προτιμούν να πληρώνουν με μετρητά, θέλουν να ξέρουν τι πληρώνουν, δε θέλουν να πληρώνουν τόκους και δεν έχουν εμπιστοσύνη στις πιστωτικές κάρτες. Προτιμούν να κάνουν χρήση άλλων τρόπων πληρωμής για τις συναλλαγές τους, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (περίπου 25%) χρησιμοποιεί την αντικαταβολή ως τρόπο πληρωμής. Αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση πιστωτικών καρτών δε σχετίζεται με το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων, όπως προκύπτει μέσα από την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας.

Όσον αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου η πλειονότητα των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για πληροφόρηση και για e-mail. Ένα μεγάλο ποσοστό πραγματοποιεί αγορές υπηρεσιών, όπως κρατήσεις εισιτηρίων σε αεροπλάνο και ενοικιάσεις δωματίων ξενοδοχείου, και αγορές αγαθών, όπως ηλεκτρικές συσκευές και βιβλία. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του διαδικτύου για να ενοικιάσει αυτοκίνητο, να αγοράσει τρόφιμα ή κοσμήματα (είδη πρώτης ανάγκης και είδη πολυτελείας) ή να προβεί σε πληρωμή λογαριασμών.

Ένα μικρό ποσοστό του δείγματος πραγματοποιεί μηνιαίες αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ τα 2/3 περίπου των ερωτηθέντων προβαίνουν σε διαδικτυακές συναλλαγές λίγες φορές το χρόνο. Άνδρες και γυναίκες φαίνεται να συγκλίνουν σε αυτό το σημείο, συμπέρασμα που προκύπτει και από την ποσοστιαία μέτρηση ως προς τη συχνότητα των συναλλαγών και από την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, όπου φαίνεται πως το φύλο δε σχετίζεται με τις αγορές μέσω διαδικτύου. Αρνητική συνάφεια φαίνεται να υπάρχει επίσης μεταξύ φύλου και άγνοιας διαδικασίας αγοράς.

Το επάγγελμα των ερωτηθέντων δεν επιδρά στις διαδικτυακές συναλλαγές. Το ίδιο ισχύει για το μορφωτικό επίπεδο, καθώς μέσα από την έρευνα προκύπτει πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται στατιστικά με τη χρήση του διαδικτύου για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Οι συσχετίσεις επίσης μας έδειξαν ότι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας όπως οι συνταξιούχοι έχουν τα μικρότερα ποσοστά ενασχόλησης με το διαδίκτυο και τις αγορές.

Συνοψίζοντας το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή προκύπτει μέσα από την έρευνα ως εξής: αγοράζει μέσω διαδικτύου λίγες φορές το χρόνο, δεν χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες και προτιμάει να πληρώνει για τις αγορές του με μετρητά και αντικαταβολή. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κατά κύριο λόγο για πληροφόρηση και e-mail, επιλέγει να αγοράσει από ένα κατάστημα λόγω χαμηλών τιμών έστω και εάν δεν πληροί τα κριτήρια εμπιστοσύνης του, επηρεάζεται από την επωνυμία του καταστήματος και από την ασφάλεια και εγγύηση που παρέχει. Τέλος, έχει την πρόθεση να αυξήσει τις αγορές του στο μέλλον.

7.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Εξαδάκτυλος Ν., *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην, 1996
2. Σιώμοκος Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, 1994
3. Κυριαζόπουλος Π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, 2000
4. Πασχαλόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2000
5. Allport, G. W., “Attitudes» in Murchison”, in C. W. Ovester (ed), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, 1935
6. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F., *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed., 2001
7. Deitel H. M. & P. J. Deitel, *E-Business & E-Commerce for Managers*, Prentice Hall, 2001
8. Gefen David, “E-commerce: the role of familiarity and trust”, in *Omega*, pp. 725-737, 2000
9. Laudon K. C., *Traver E-Commerce; Business, Technology, Society* Addison Wesley, 2002
10. Maslov A., “A Theory of Human Motivation”, in *Psychological Review*, V. 50 (4), pp. 370–396, 1943
11. Mullen, B. and J. Johnson, C., *The psychology of Consumer Behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001
12. Pinson, C. and Jolibert, A., “Consumer behavior: an overview of current approaches and issues”, In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall, Europe, 1998.
13. Ranganathan C., Shobha Ganapathy, “Key dimensions of business-to-consumer web sites”, in *Information & Management*, pp. 457-465, 2002
14. Statt, D.A., *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*, Houndmills: Macmillan Business, 1997

15. Turban E., J. Lee, D. King, H. M. Chung, “Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager”, στο Μ. Γκιούρδας / Prentice Hall, 2000
16. Welch B., “Electronic Banking and Treasury Security”, in B. Welch, *User Gate Limited*, 1999
17. Wilkie, W.L., *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1994
18. <http://www.emetrics.gr>
19. <http://www.eltrun.gr>
20. <http://www.statistics.gr>

8.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

Αξιότιμε κύριε / κυρία

Με τη συγκεκριμένη επιστολή θα θέλαμε αρχικά να σας ευχαριστήσουμε για τη διάθεσή σας να συμμετέχετε στην έρευνα μας.

Στο πλαίσιο της Πτυχιακής Εργασίας του κ.Στέργου Χατζηστέργου πραγματοποιείται έρευνα η οποία εξετάζει τις αγορές μέσω του διαδικτύου.

Παρακαλούμε συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. **Η συμπλήρωση γίνεται ανώνυμα.**

Οι πληροφορίες που θα αναφέρετε παραμένουν απόλυτα εμπιστευτικές και χρησιμοποιούνται μονάχα στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας.

Εάν κατά τη διάρκεια τη συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προκύψει οποιαδήποτε απορία μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη στήριξη και τη συμβολή σας στην πραγματοποίηση της έρευνας μας.

Με εκτίμηση

Αρακαδάκης Γεώργιος
Καθηγητής

Χατζηστέργος Στέργος
Υποψήφιος Πτυχιούχος Τμήματος

Στοιχεία Επικοινωνίας

Στέργος Χατζηστέργος
Τηλ: 6945541849
E-mail: stergos_07@hotmail.com

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο:

Ανδρας Γυναίκα

2. Ηλικία:

18-29 30-45 46-55 56-65 65+

3. Περιοχή – Τόπος Κατοικίας:

4. Μορφωτικό Επίπεδο : Επιλέξτε μια.

Απόφοιτος Δημοτικού	
Απόφοιτος Γυμνασίου	
Απόφοιτος Λυκείου	
Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	
Απόφοιτος Τ.Ε.Ι/ΑΕΙ	
Κάτοχος Μεταπτυχιακού /Διδακτορικού Τίτλου	
Τίποτα από τα παραπάνω	

5. Οικογενειακή Κατάσταση : Επιλέξτε μια.

Άγαμος/ η	
Έγγαμος/ η	
Διαζευγμένος/ η ή εν διαστάσει	
Χήρος/ α	
Συμβίωση	

6. Επάγγελμα: Επιλέξτε μια.

Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	
Οικιακά	
Φοιτητής -τρια	

7. Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα: Επιλέξτε μια.

έως 600 €	
600- 900€	
900- 1200€	
1200-1500€	
1500€ και άνω	

8. Αν έχετε κάνει κάποια ηλεκτρονική αγορά, ποια χρονιά πραγματοποιήθηκε η πρώτη ηλεκτρονική σας αγορά(Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει αφήστε κενή την απάντηση);_____

9. Χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες;

ΝΑΙ ΌΧΙ

10. Αν δεν χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες, για ποιούς λόγους συμβαίνει αυτό(Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1.Προτιμώ να πληρώνω με μετρητά		
2.Δεν έχω εμπιστοσύνη στις πιστωτικές κάρτες		
3.Δεν θέλω να πληρώνω τόκους μετά την παρέλευση της ημερομηνίας πληρωμής		
4.Δεν μου αρέσει να περιμένω στα ταμεία των τραπεζών για να εξοφλήσω την κάρτα μου		
5.Θέλω να ξέρω τι πληρώνω, χωρίς να φοβάμαι τις επιπλέον χρεώσεις		
6.Παρασύρομαι και κάνω αγορές χωρίς λόγο		
7.Δεν γνωρίζω πως χρησιμοποιούνται οι πιστωτικές κάρτες		
8.Προγραμματίζω καλύτερα τις αγορές μου		

11. Πόσο συχνά (Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	Ποτέ	Λίγες φορές το χρόνο	Λίγες φορές το μήνα	Λίγες φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
1.Χρησιμοποιείται τις πιστωτικές σας κάρτες					
2.Κάνετε αγορές μέσω Διαδίκτυο					

12. Όταν κάνετε αγορές μέσω του Διαδικτύου ποιους τρόπους πληρωμής χρησιμοποιείτε;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1.PayPal					
2. Αντικαταβολή					
3.Χρεωστική Κάρτα					
4.Προπληρωμένη Κάρτα					

13. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο (Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1.Πληροφόρηση		
2.e-mail		
3.Αγορές αγαθών & υπηρεσιών		
4.Τρόφιμα		
5.Ρούχα & παπούτσια		
6.Κοσμήματα		
7.Ηλεκτρικές συσκευές		
8.Βιβλία		
9.Περιοδικά		
10.Πληρωμή λογαριασμών		
11.Ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών		
12.Ενοικίαση δωματίων ξενοδοχείου, ενοικιαζόμενων δωματίων		
13.Κράτηση εισιτηρίων σε αεροπλάνο, πλοίο, κτλ		
14.Κράτηση εισιτηρίων σε σινεμά, θέατρο κτλ.		
15.Άλλο, προσδιορίστε :		

14. Για ποιους λόγους δεν χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές σας αγορές(Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1.Δεν ξέρω να χειρίζομαι τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές		
2.Δεν γνωρίζω τη διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου		
3.Δεν θέλω να δίνω την πιστωτική μου κάρτα χωρίς να βλέπω τον πωλητή		
4.Δεν έχω προπληρωμένη πιστωτική κάρτα		

15. Προτίμηση για Ηλεκτρονικές Αγορές - Επιρροή. Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1. Η επωνυμία του ηλεκτρονικού πωλητή					

- καταστήματος σας επηρεάζει στις αγορές σας					
2. Έχετε εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα					
3. Προτιμάτε περισσότερο τα Ελληνικά site από τα ξενόγλωσσα για τις Αγορές σας					

16. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για την χρήση ηλεκτρονικού

Καταστήματος (Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1. Η ευχρηστία του ηλεκτρονικού καταστήματος					
2. Ο σχεδιασμός του					
3. Η καλαισθησία του					
4. Η απλή γλώσσα της ιστοσελίδας του					
5. Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος από την εταιρεία					
6. Η γεωγραφική εγγύτητα του καταστήματος					
7. Χαμηλότερες τιμές των προϊόντων					
8. Την αξία προϊόντος					
9. Τα δωρεάν δείγματα & τα δώρα που προσφέρουν μαζί με τα προϊόντα τους					
10. Την παράδοση κατ' οίκον του προϊόντος					
11. Ο βαθμός εξατομίκευσης & προσαρμογής του καταστήματος στον πελάτη					
12. Την τηλεφωνική εξυπηρέτηση που παρέχει το κατάστημα					
13. Την πληροφόρηση που παρέχεται από το κατάστημα					
14. Την ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας					
15. Τους τρόπους προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας					
16. Το κόστος αναζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν					
17. Την δυνατότητα ελέγχου του προϊόντος					
18. Τον τρόπο πληρωμής του προϊόντος					
19. Τα έξοδα αποστολής					
20. Την εμπιστοσύνη σας απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα					
21. Προηγούμενη εμπειρία από το συγκεκριμένο κατάστημα					

17. Η στάση σας απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες (Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1.Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές					
2.Την ευκολία χρήσης του Διαδίκτυο					
3.Την εμπειρία σας στις ηλεκτρονικές αγορές					
4.Την ασφάλεια και την εγγύηση που παρέχει το κατάστημα					
5.Τον κίνδυνο (μιας ηλεκτρονικής αγοράς)					
6.Τη φήμη του καταστήματος					
7.Από τη γνώμη των φίλων & των συγγενών σας για το ηλεκτρονικό κατάστημα					

18. Χρήση Διαδικτύου για τις συναλλαγές και τις αγορές σας(Απαντάτε σε όλες τις ερωτήσεις):

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1. Όσοι δεν χρησιμοποιούσατε το Διαδίκτυο για τις συναλλαγές και τις αγορές σας προτίθεστε να το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον					
2. Εάν χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο : Έχετε πρόθεση να αυξήσετε στο μέλλον τις αγορές σας μέσω του διαδικτύου					