



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η Επίδραση του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και
των Νέων Τεχνολογιών στην Αγοραστική
Συμπεριφορά του Καταναλωτή κατά την
περίοδο της οικονομικής κρίσης**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Ιωάννα Κουφάκη, 1370

Πάυλος Μυλωνάς, 1361

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης, Επίκουρος Καθηγητής

©

2014



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE
SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**The impact of e-marketing and new
technologies' on the consumer's buying
behavior, during the economic crisis period**

DIPLOMA THESIS

Student : Ioanna Koufaki, 1370

Pavlos Mylonas, 1361

Supervisor : Giorgos Mastorakis, Assistant Professor

©

2014

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι αγορές μέσω του διαδικτύου, ως τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου, εξελίσσονται πολύ δυναμικά σε παγκόσμιο επίπεδο, αποφέροντας πολλά κέρδη στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα. Η έρευνα αυτή προσπάθησε να περιγράψει τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, τη διαδικασία των διαδικτυακών αγορών, και να καταγράψει τις αντιλήψεις και τις απόψεις τους την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, που διεξήχθη σε 203 άτομα η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά και την ψυχολογία και των ηλεκτρονικών καταναλωτών, με αποτέλεσμα να διαθέτουν μικρότερα ποσά για την ψυχαγωγία τους. Φαίνεται όμως να αναγνωρίζονται τα πλεονεκτήματα, καθώς και οι αδυναμίες του διαδικτύου ως κανάλι πωλήσεων. Υπάρχει προβληματισμός σχετικά με θέματα όπως η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η αβεβαιότητα των ηλεκτρονικών αγορών και το ρίσκο που ενέχεται στη διαδικασία, όμως αυτό δεν φαίνεται να τους αποτρέπει από την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου. Η έρευνα αυτή θέτει τις βάσεις για περαιτέρω διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων, αλλά ταυτόχρονα δίνει μία εικόνα για την τάση που έχει ήδη διαμορφωθεί σε αυτόν τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις, διαδικτυακές και μη, πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα συμπεράσματα αυτά όχι μόνο για να προσελκύσουν νέους καταναλωτές αλλά και για να καλύψουν τις υπάρχουσες ανάγκες τους.

Λέξεις Κλειδιά : Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Νέες Τεχνολογίες, Οικονομική Κρίση, Συμπεριφορά καταναλωτή.

ABSTRACT

Shopping online, a part of e-commerce, is dynamically progressing in world level, bringing lots of profits in businesses that are developing in this specific domain. This research tried to describe the Greek consumers' behavior, the procedure of internet shopping, as also to note down the consumers' perceptions and opinions during this economical crisis. According to the results of this research that conducted in 203 persons, the economical crisis has affected the behavior and the psychology of e-consumer and as a result they dispose lower amounts of money for their entertainment. However, it seems to be recognized by them, the benefits as also the weaknesses of internet as a sale channel.

There is a questioning concerning issues as the reliability of e-shops, the uncertainty of e-buy as also the risk that involved in the procedure, although that it does not seem to prevent them of buying through internet. This research puts the foundation for further research on Greek consuming behavior, but on the same time gives a picture of the trend that already has been formed on this domain of e-commerce. Businesses, e- or not, have to take into consideration all these conclusions not only in order to attract new consumers as also to cover their current needs.

Key Words Internet marketing, New technologies, Economical crisis, Consumer Behavior.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	viii
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα.....	2
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	4
1.3 Στόχοι της έρευνας.....	4
1.4 Τόπος - χρόνος που διενεργήθηκε η μελέτη, στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν	5
1.5 Προσφορά της έρευνας - παραγόμενα οφέλη.....	5
1.6 Δομή της πτυχιακής.....	6
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	7
Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Νέες Τεχνολογίες	7
2.1 Εισαγωγή.....	7
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.....	8
2.3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ και εισαγωγικές έννοιες.....	10
2.3.1. Δημιουργία εμπορικής επωνυμίας στο διαδίκτυο.....	11
2.3.2. Προσέλκυση του πελάτη στο site (ιστοσελίδα).....	12
2.3.3. Παρουσία - καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.....	13
2.3.4. Δημιουργία ειδικών εκδηλώσεων και γεγονότων (special events).....	13
2.3.5. Διαφήμιση.....	13

2.3.6. Affiliation.....	18
2.3.7. Γνωριμία με τον πελάτη - χρήση - αγορά.....	18
2.3.8. Να τον οδηγήσει στη χρήση του site.....	18
2.3.9. Σχέση με τον πελάτη.....	19
2.4 Οφέλη και εφαρμογή διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	19
2.5 Νέες τεχνολογίες.....	21
2.5.1. Το διαδίκτυο ως τεχνολογία.....	22
2.5.2. Η εξέλιξη του διαδικτύου.....	24
2.5.3. Υπηρεσίες διαδικτύου.....	26
2.5.4. On line Έλληνες καταναλωτές μέσω διαδικτύου.....	27
2.5.5. Μέσα τεχνολογίας πληροφορικής και επικοινωνίας.....	29
2.5.6. Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής, επικοινωνίας και διαδικτύου στην Ελλάδα.....	30
2.5.7. Νέες τεχνολογίες μάρκετινγκ.....	31
2.5.7.1. Βάσει δεδομένων - Database μάρκετινγκ.....	42
2.5.7.2. Γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα στο μάρκετινγκ.....	35
2.5.7.3. Ηλεκτρονικά συστήματα αναγνώρισης - συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ.....	36
2.5.7.4. Συστήματα γραμμωτού κώδικα (Bar - Code Systems).....	37
2.5.7.5. Electronic point of sales.....	38
2.5.7.6. Έξυπνες κάρτες και προγράμματα πιστότητας πελατών.....	38
2.5.7.7. Πολυμέσα και μάρκετινγκ.....	39
2.5.8 Στη νέα γενιά επενδύει η αγορά των νέων τεχνολογιών.....	40
2.5.9 Η επίδραση της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ και η εποχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	44
Η Αγοραστική Συμπεριφορά των On – Line Καταναλωτών	44
3.1 Εισαγωγή.....	44
3.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	44
3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού αγοραστή.....	46
3.3.1 Οι φυσιολογικοί παράγοντες.....	46
3.3.2 Οι ψυχολογικοί παράγοντες.....	48
3.3.3 Οι κοινωνικοί παράγοντες.....	51
3.4 Ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων.....	54
3.5 Το σύγχρονο μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	57
3.5.1 Ο μοντέρνος καταναλωτισμός κατά τον 21 ^ο αιώνα.....	57
3.5.2 Αλλαγές στο προφίλ των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης.....	57
3.5.3 Ο σύγχρονος καταναλωτής.....	60
3.5.4 Εμπειρία στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές - διαδίκτυο.....	61
3.5.5 Εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	62
Οικονομική Κρίση	62
4.1 Συνοπτική ανάλυση οικονομικής κρίσης.....	62
4.2 Κύριες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης.....	63
4.3 Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	64
4.4 Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.....	66

4.5 Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στις διαδικτυακές αγορές στην Ελλάδα.....	68
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	70
Εμπειρική Προσέγγιση: Σκοπός και Μεθοδολογία της Έρευνας	70
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	70
5.2 Ερευνητική προσέγγιση.....	71
5.3 Μέθοδος έρευνας.....	72
5.4 Η διαμόρφωση των υποθέσεων.....	73
5.4.1 Η διαφήμιση διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	74
5.4.2 Βαθμός εμπειρίας στις νέες τεχνολογίες.....	75
5.4.3 Ευκολία αγορών.....	77
5.4.4 Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στο προφίλ του νέου καταναλωτή.....	78
5.4.5 Ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων.....	79
5.5 Η μέτρηση των μεταβλητών της έρευνας.....	81
5.6 Δείγμα και συλλογή δεδομένων.....	83
5.7 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	83
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	85
Ερευνητικά Αποτελέσματα	85
6.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος.....	85
6.2 Ανάλυση συχνοτήτων αγοραστικής συμπεριφοράς για αγορές στο διαδίκτυο.....	87

6.3 Ανάλυση συχνοτήτων E-Marketing.....	95
6.4 Ανάλυση συχνοτήτων νέων τεχνολογιών.....	100
6.5 Ανάλυση συχνοτήτων οικονομικής κρίσης.....	105
6.6 Παραγοντική ανάλυση.....	107
6.7 Έλεγχος αξιοπιστίας των παραγόντων.....	121
6.8 Έλεγχος υποθέσεων έρευνας.....	123
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	125
Συμπεράσματα και Προτάσεις	125
7.1 Συμπεράσματα.....	125
7.2 Προτάσεις.....	129
<hr/>	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	130
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	130
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	135
ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α –ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	138

<i>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</i>	<i>ΣΕΛΙΔΑ</i>
Πίνακας 2.1 Είδη διαδικτυακής διαφήμισης.....	14
Πίνακας 2.2 Κανόνες για την δίκαι διαχείριση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών στο DBM.....	34
Πίνακας 2.3 Περίληψη της παγκόσμιας μέτρησης, δείκτες στη χρήση ΤΠΕ από άτομα.....	41
Πίνακας 2.4 Χρήση του Διαδικτύου από ευρωπαίους νέους, Ε.Ε. 25, σε % του συνολικού πληθυσμού και των χρηστών του Διαδικτύου.....	41
Πίνακας 4.1 Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης.....	62
Πίνακας 4.2 Λιανικής και on - line λιανικές πωλήσεις 2008 - 2009.....	65
Πίνακας 5.1 Οι ενότητες του ερωτηματολογίου.....	82

<i>ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</i>	<i>ΣΕΛΙΔΑ</i>
Σχεδιάγραμμα 2.1 Το διαδίκτυο, συνδεσμολογία	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αρχικά μπορούμε να πούμε πως είναι μια δραστηριότητα που πρέπει να τηρείται για το υπόλοιπο της ζωής του ανθρώπου ως στόχος. Η αγορά - κατανάλωση δεν είναι πλέον μια διαδικασία που οφείλεται μόνο στις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά, σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών έχει γίνει μια εξελισσόμενη διαδικασία. (Durman et al., 2011)

Η ανάπτυξη της επιστήμης της Πληροφορικής, τόσο σε επίπεδο μηχανικού εξοπλισμού, όσο και λογισμικού, οι νέες τεχνολογίες, οι προοπτικές του διαδικτύου, αλλά και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες δίνουν νέες διαστάσεις στην λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Η διεύρυνση των αγορών σε επίπεδο χώρας αλλά και παγκόσμιο, οι περισσότερες διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών, οι πολιτικοοικονομικές εξελίξεις και η συνεχής τεχνολογική ανάπτυξη αποτελούν δείγματα των επιδρώντων παραγόντων στο Μάρκετινγκ, η παρακολούθηση και στάθμιση των οποίων είναι απαραίτητη για τη στρατηγική ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής οικονομικής μονάδας και κατ' επέκταση για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η ανάπτυξη έτσι της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών μετέβαλε τη λειτουργία του κλασσικού Μάρκετινγκ, παρέχοντας του νέα εργαλεία και μέσα για την άσκηση των δραστηριοτήτων του (Βλαχοπούλου, 2003). Επομένως το παραδοσιακό Μάρκετινγκ ακολουθώντας την εξέλιξη της τεχνολογίας προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα. Κατ' αυτό τον τρόπο μετονομάστηκε σε e-marketing (διαδικτυακό μάρκετινγκ). Απαραίτητη προϋπόθεση, όμως, για την ανάπτυξη του e-marketing αποτελεί το διαδίκτυο. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου στις οποίες εφαρμόζεται το e-marketing είναι κυρίως ο παγκόσμιος ιστός και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η περίοδος της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αναμφισβήτητα, οι κανόνες και τα πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλάζουν, λόγω των νέων συνθηκών. (Σαριδάκης, 2012).

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες, και έχει γρήγορα εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Οι πελάτες

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι μόνο για να αγοράσουν το προϊόν σε απευθείας σύνδεση, αλλά και για να συγκρίνουν τις τιμές, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και την εξυπηρέτηση που θα λάβουν μετά την πώληση όταν αγοράζουν το προϊόν από ένα συγκεκριμένο κατάστημα (Gurvinder et al., 2005).

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα προσφέρει μια αναπτυσσόμενη προοπτική για τους e-marketers.

1.1. ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Μαζί με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ερευνητές συνεχίζουν να εξηγούν την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών από διαφορετικές οπτικές γωνίες θέτοντας νέους αναδυόμενους παράγοντες ή υποθέσεις οι οποίες βασίζονται σε παραδοσιακά πρότυπα της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και στη συνέχεια εξετάζοντας το κύρος τους στο πλαίσιο του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο ασκεί πλέον μεγάλη επιρροή στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Η χρήση του αυξάνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, μετατρέποντάς το σε κοινό μέσο για την παροχή και εμπορία πληροφοριών, αγαθών και υπηρεσιών (Delafrooz et al. 2011). Σύμφωνα με τα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας για τη χρήση του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 χωρών, το 2002 στην Ελλάδα το ποσοστό των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν στο 12%, ενώ το 2011 έφτασε στο 50% καταγράφοντας μεγάλη αύξηση (Eurostat 2011). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτή η εκθετική αύξηση των χρηστών του διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια πληθώρα εφαρμογών μάρκετινγκ και επικοινωνίας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Ταυτόχρονα, η αύξηση των χρηστών σε συνδυασμό με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και την εύκολη - γρήγορη πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν αυξήσει τις αγορές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ενώ έχουν αποκτήσει σημαντικό ενδιαφέρον για τους εμπόρους και τις εταιρίες που καλούνται να ανταποκριθούν στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η παρατηρούμενη τάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά σαφές πλέον ότι το διαδίκτυο αποτελεί κανάλι βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις και γι αυτό όλο και περισσότερες το θεωρούν απαραίτητο προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές αυξάνοντας παράλληλα και τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, προσφέροντας έτσι στον καταναλωτή πλήθος προϊόντων, πληροφοριών, προσφορών και γενικά κινήτρων αγοράς.

Δίπλα στους προσωπικούς και εξωτερικούς ανεξέλεγκτους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, η έκθεση των πελατών στο μάρκετινγκ της εταιρείας μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, παρέχοντας εισροές για το μαύρο κουτί του καταναλωτή όπου οι πληροφορίες είναι επεξεργασμένες πριν η τελική απόφαση του καταναλωτή παρθεί.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Οι online marketers μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των εικονικών πελατών με τη συμμετοχή παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, αλλά κυρίως με τη δημιουργία και την παροχή της κατάλληλης online εμπειρίας, ή εμπειρία Web: ένας συνδυασμός των online λειτουργιών, πληροφοριών, συναισθημάτων, συνθημάτων, ερεθισμάτων και προϊόντων / υπηρεσιών, με άλλα λόγια ένα σύνθετο μείγμα των στοιχείων πέραν του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ των 4P (product, price, place and promotion) (Constantinides, 2004)

Ακόμα, η εμπειρία του καταναλωτή σύμφωνα με τους ηλεκτρονικούς αναφέρεται στη γνώση που κατέχουν για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο, καθώς και στη συχνότητα, τη διάρκεια, τη φύση (χρήση του διαδικτύου στην εργασία, λήψη / αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναζήτηση πληροφοριών κλπ) και το χρονικό διάστημα από τη στιγμή που άρχισε η χρήση. Γενικά η χρήση του διαδικτύου έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεση για τις ηλεκτρονικές αγορές και την πραγματοποίησή τους (Forsythe and Shi, 2003).

Όταν οι χρήστες αποκτήσουν περισσότερη εμπειρία στη χρήση του Διαδικτύου τείνουν να μάθουν τη χρησιμότητα καθώς και τα μειονεκτήματα της τεχνολογίας.

Επίσης, κατά την ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων τα τελευταία 2 με 3 χρόνια γίνεται πολύς λόγος για τις αγορές μέσω Διαδικτύου, οι οποίες αποκτούν ολοένα και περισσότερους οπαδούς στην Ελλάδα. Όχι μόνο διότι στα ηλεκτρονικά καταστήματα τα προϊόντα διατίθενται συνήθως σε χαμηλότερες, πιο συμφέρουσες τιμές, απ' ό, τι στα συμβατικά καταστήματα, αλλά και διότι η οικονομική κρίση έκανε τους Έλληνες καταναλωτές να είναι πιο συνειδητοποιημένοι, πιο προσεκτικοί και να προβαίνουν σε διεξοδική έρευνα αγοράς, κυρίως μέσω εξειδικευμένων ιστοσελίδων, πριν προβούν σε οποιαδήποτε δαπάνη.

Σύμφωνα με τη 14η ετήσια πανευρωπαϊκή έρευνα της Deloitte για τις καταναλωτικές συνήθειες, η κυριότερη πηγή αναζήτησης πληροφοριών είναι οι ιστοσελίδες των εταιρειών που διαθέτουν και συμβατικά καταστήματα (74%), τα διαδικτυακά καταστήματα, χωρίς συμβατικά καταστήματα, (66%) και οι ιστοσελίδες των μαρκών/προμηθευτών (63%). Το 60% επιλέγει τις ιστοσελίδες σύγκρισης, τα φόρουμ και τα blogs χρησιμοποιούνται από το 39%, ενώ ένα 36% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με μια πρώτη ματιά παρατηρείται πως η οικονομική κρίση είναι σύμμαχος του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών οδηγώντας τους καταναλωτές μέσω της χρήσης του διαδικτύου στην αναζήτηση προϊόντων – υπηρεσιών που θα καλύψει τις ανάγκες τους.

Επομένως, **οι μέθοδοι προσέλευσης, ο βαθμός εμπειρίας, η συμπεριφορά και η στάση του καταναλωτή απέναντι στην οικονομική κρίση**, δείχνει ότι στην πορεία θα είναι παράγοντες κλειδιά για την **αγοραστική συμπεριφορά** του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η επαγωγική προσέγγιση των καταναλωτών ώστε να αναλυθεί το νόημα και το εύρος της αγοραστικής συμπεριφοράς στην διαδικτυακή αγορά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης στον ελληνικό χώρο μελετώντας τα ανωτέρω σε συνάρτηση με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τις νέες τεχνολογίες που μας βοηθούν να έχουμε καλύτερη χρήση.

1.3. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχοι της έρευνας είναι η μελέτη της λειτουργίας του Μάρκετινγκ (MKT) μέσα στο περιβάλλον του διαδικτύου, των τεχνολογιών που βοηθάνε στην εφαρμογή του και να αξιολογηθεί η σχέση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών με τον αγοραστή (καταναλωτή) ώστε να μετρηθεί ο βαθμός που επιδρούν αυτά στην αγοραστική συμπεριφορά κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης βάση καταναλωτών της διαδικτυακής αγοράς που θα εξεταστούν, ώστε να καταγραφούν, να περιγραφούν, να προβλεφθούν και να ελεγχθούν αγοραστικά προβλήματα – φαινόμενα.

1.4. ΤΟΠΟΣ – ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΔΙΕΝΕΡΓΗΘΗΚΕ Η ΜΕΛΕΤΗ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται είτε από καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για αγορές είτε από καταναλωτές που δεν το έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη, οι οποίοι διαμένουν στην Ελλάδα.

Η χρονική διάρκεια της μελέτης αυτής διενεργήθηκε κατά τους μήνες Ιούλιο έως Σεπτέμβριο του 2013. Ο πρώτος μήνας περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών για την κατανόηση και ερμηνεία του υπό διερεύνηση φαινομένου, εντοπίζοντας και αξιολογώντας κυρίως δευτερογενή δεδομένα. Ο υπόλοιπος χρονικός ορίζοντας περιλαμβάνει την ποσοτική έρευνα, η οποία έγινε σύμφωνα με ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε από τους φοιτητές που επιμελήθηκαν την παρούσα μελέτη σύμφωνα με την επιστημονική βιβλιογραφία.

Για την αξιοπιστία της έρευνας απαιτήθηκε οι πληροφορίες να αποκτηθούν από άτομα που διαμένουν σε διαφορετικά μέρη της Ελλάδας, με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία, γι' αυτό το λόγο, εκτός από τα ερωτηματολόγια που προωθήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πραγματοποιήθηκαν και αποκλειστικές συνεντεύξεις για τον σκοπό της έρευνας.

1.5. ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ

Μέσω της έρευνας για την επίδραση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης πιστεύεται πως θα προσδιοριστούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στη βελτίωση των αποτελεσμάτων και της επίτευξης πλεονεκτημάτων που θα είναι βιώσιμοι μακροπρόθεσμα.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας θα ωφελήσουν:

- στην πρακτική διαχείριση των σχέσεων μεταξύ του αγοραστή και των α) διαδικτυακού μάρκετινγκ β) νέων τεχνολογιών γ) οικονομικής κρίσης
- στην μελέτη ενός σημαντικού κομματιού στο προφίλ του Έλληνα διαδικτυακού καταναλωτή
- άλλους ερευνητές του Μάρκετινγκ

1.6. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Κεφάλαιο 1

Αναφέρεται στο πρόβλημα, στο σκοπό, στους στόχους της έρευνας, στην προσφορά και στα παραγόμενα οφέλη της έρευνας όπως και την δομή της διατριβής.

Κεφάλαια 2, 3, 4

Περιλαμβάνουν τη θεωρία στην οποία βασίζεται η έρευνα. Ειδικότερα εμπεριέχει αναλυτικότερα τον ορισμό και τα θέματα που απασχολούν την παρούσα διατριβή όσο αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, την αγοραστική συμπεριφορά, τις νέες τεχνολογίες και την οικονομική κρίση όπως και γενικές πληροφορίες των παραπάνω θεμάτων μέσα από προηγούμενες έρευνες αναφερόμενες στην υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στον Ελλαδικό χώρο.

Κεφάλαιο 5

Περιγράφει την ερευνητική μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή, την διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων και την μέτρηση των μεταβλητών έρευνας. Παρουσιάζει το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα και τον τρόπο συλλογής των δεδομένων.

Κεφάλαιο 6

Παρουσιάζει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, όπως, και τις πληροφορίες που ανέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων και τα αποτελέσματα. Αναλύει στατιστικά τις ερευνητικές υποθέσεις που σχετίζονται με την έρευνα και δίνει τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Κεφάλαιο 7

Περιέχει τον έλεγχο των υποθέσεων, τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας καθώς και τις προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην γρήγορη αναδρομή της εξέλιξης του διαδικτύου χαρακτηριστικό αποτελεί, πέρα από την γρήγορη εξάπλωση του, το γεγονός ότι δεν υπήρχε στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης του μέσου αυτού. Παρ' όλα αυτά η ραγδαία εξέλιξη αυτής της τεχνολογίας η αύξηση των χρηστών και η εύκολη, γρήγορη και αδιάλειπτη πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές όπου είναι δυνατόν να συναλλάσσεται και επικοινωνεί η προσφορά και η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και μία πληθώρα εφαρμογών μάρκετινγκ και επικοινωνίας σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι έχουν αυξηθεί οι αγορές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, ενώ έχουν αποκτήσει σημαντικό ενδιαφέρον για τους εμπόρους και τις εταιρίες που καλούνται να ανταποκριθούν στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ήδη από την αρχή του 21ου αιώνα αναμενόταν ότι η παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά θα επηρεάσει δραματικά το εμπόριο, ενώ πλέον οι έρευνες υποδεικνύουν ότι η ανάπτυξη του εμπορίου που διεξάγεται μέσω του διαδικτύου έχει αλλάξει, από το 1990 και μετά. Στη σύγχρονη κοινωνία όλοι μιλούν πλέον για την επανάσταση που έχουν φέρει οι ηλεκτρονικές αγορές (e-shopping), καθώς και για τη νέα οικονομία που αναδύεται μέσω του διαδικτύου (Delafrooz, Paim and Khatibi, 2011).

Η παρατηρούμενη τάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθιστά σαφές πλέον ότι το διαδίκτυο αποτελεί κανάλι βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις και γι' αυτό όλο και περισσότερες το θεωρούν απαραίτητο προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σύγχρονη παγκόσμια οικονομία. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η σημαντικότερη μορφή του επιχειρείν για τα επόμενα χρόνια και οι εξελίξεις αυτές στον τρόπο εμπορίου και συναλλαγών επέφεραν την ανάγκη συστηματικής θεώρησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αφενός καθώς και της εφαρμογής του μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές αγορές αφετέρου.

2.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όπως προαναφέραμε τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Προκειμένου να υπάρξει διάκριση μεταξύ της νέας μορφής επιχειρήσεων που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των καταναμημένων υπολογιστών και του διαδικτύου, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους δημιουργήθηκαν νέοι εμπορικοί όροι όπως «ηλεκτρονική επιχείρηση» (electronic business, e-business).

Αντίστοιχα δημιουργήθηκε ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce, e-commerce) που αφορά το εμπόριο που διεξάγεται μέσω της νέας τεχνολογίας του διαδικτύου χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα νέες τεχνολογίες marketing (e-marketing) και πωλήσεων.

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]:

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Ένας εναλλακτικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου περιγράφεται ως το σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης et al., 1998).

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πάρα πολλά και αυτό αποτελεί και έναν από τους βασικούς λόγους της εξάπλωσής του. Η αντικατάσταση των διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα και η χρησιμοποίηση των πληροφοριών με νέους και δυναμικούς τρόπους, έκανε εφικτή την επιτάχυνση των παραγγελιών, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το λειτουργικό κόστος της

επιχείρησης καθώς και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων. (Laudon and Laudon, 2002).

Στις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται όλες οι μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board

Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες απευθείας σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση τους φορείς που συμμετέχουν σε αυτό μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

Επιχείρηση - Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Πρόκειται για την περίπτωση που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές για να λαμβάνει τιμολόγια και για να κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση, αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας.

Επιχείρηση – Καταναλωτής (Business-to-Consumer ή B2C)

Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση της χρήσης του παγκόσμιου ιστού. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής.

Επιχείρηση - Δημόσια Διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο διαδίκτυο και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές Φ.Π.Α. και δασμών. Περιλαμβάνει επίσης και την πώληση διαφόρων προϊόντων σε κυβερνητικούς φορείς από επιχειρήσεις.

Καταναλωτής - Δημόσια Διοίκηση

Πρόκειται για την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη Δημόσια Διοίκηση. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι δεν περιλαμβάνει τόσο τη «διακίνηση προϊόντων» όσο κυρίως τη διακίνηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών για την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο πολίτης.

2.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται τόσο από τις επιχειρήσεις όσο από τον καθένα μας και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι στις εμπορικές συναλλαγές και όχι μόνο. Αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφράσεις και τις διαστάσεις της σύγχρονης ζωής και αυτό γιατί το μάρκετινγκ συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας, την παραγωγή και την κατανάλωση. Αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στην βιομηχανική παραγωγή (Μαλλιαρη Γ. 2001). Είναι πολλοί πλέον που έχουν κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ αποτελεί την αιχμή του δόρατος της ανταγωνιστικότητας γι αυτό και σπεύδουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει σε κάθε τομέα επιχειρηματικής ή άλλης δραστηριότητας.

Για τους λόγους αυτούς το μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να μην παίζει βασικό ρόλο στην πιο σύγχρονη μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνοντας νέες διαστάσεις στην χρήση του, δημιουργώντας αυτό που ονομάζεται διαδικτυακό Μάρκετινγκ.

Ως ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να δοθεί η όλη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την υποστήριξη ιδεών του μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη των στόχων του.

Η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο περιλαμβάνει μία γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ για την επιτυχία της οποίας σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα της on line παρουσίας.

2.3.1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Καμία ενέργεια προώθησης δεν μπορεί να έχει αποτέλεσμα αν ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να αναγνωρίζει το προϊόν. Αυτός είναι ο λόγος που η εμπορική επωνυμία (brand) και διαχείριση της (branding) είναι πρωταρχικής σημασίας στο μάρκετινγκ. Οι εμπορικές επωνυμίες αποτελούν βασικό περιουσιακό στοιχείο του ενεργητικού τους (asset) και την τελευταία δεκαετία το branding θεωρείται στρατηγική προτεραιότητα των επιχειρήσεων. Αντίστοιχα για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις η δημιουργία ισχυρής επωνυμίας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας καθώς η αναγνωρισιμότητα καθορίζει την επισκεψιμότητα (αριθμό των επισκεπτών του web site). Αυτό έρχεται σε άμεση συνάρτηση με τα έσοδα της επιχείρησης προερχόμενα είτε από τις πωλήσεις των προϊόντων της είτε από διαφημίσεις, από προμήθειες αγορών, από την πώληση καταλόγων διευθύνσεων e mail ή οποιαδήποτε άλλη πηγή. Λόγω της φύσης του διαδικτύου το οποίο αποτελεί αγορά εντελώς ανοιχτή με χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών καθιστά εξαιρετικά πειστική την ταχύτητα ανάπτυξης της επωνυμίας και την μάχη επικράτησης στην αγορά. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες νεοεισερχόμενες εταιρείες του ηλεκτρονικού εμπορίου αφιερώνουν μέχρι και το 90% των κεφαλαίων που αντλούν από δημόσιες προσφορές στο μάρκετινγκ για την διαφήμιση.

Το πρώτο στάδιο επώνυμης πολιτικής είναι η επιλογή του ονόματος. Στο στάδιο αυτό το διαδίκτυο διαφοροποιείται από τη «φυσική» αγορά στο ότι το όνομα θα πρέπει να αντιστοιχεί άμεσα (ή έμμεσα) με την διεύθυνση του site, να είναι περιορισμένου αριθμού χαρακτήρων, να μην περιέχει κενά (διαστήματα), να είναι σε λατινικούς χαρακτήρες και να συσχετίζεται κατά το δυνατόν με το αντικείμενο του site. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και το πρόβλημα της διαθεσιμότητας ενός συγκεκριμένου ονόματος.

Η επίτευξη αναγνωρισιμότητας όσο επίπονη και δαπανηρή και αν είναι αποτελεί απλά την αναγκαία αλλά μη ικανή συνθήκη επιτυχίας. Το κλειδί της αποδοχής, της καθιέρωσης και της μακροχρόνιας επιβίωσης μιας επωνυμίας έγκειται στο περιεχόμενο της και στην ικανότητα της να προσφέρει στον πελάτη της αυτό που του υπόσχεται. Έτσι στόχος της διαδικτυακής επωνυμίας πρέπει να τίθεται η ανάπτυξη μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη και η δημιουργία αξίας για αυτόν.

Η αξία αυτή μπορεί να προέρχεται από τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες στην διάθεση τους και στηρίζεται σε μεγάλο μέρος στην καθημερινή εμπειρία και πραγματικότητα που προσφέρει στον πελάτη της.

Οι δυνατότητες που δίνει μια διαδικτυακή επιχείρηση όπως η στοχευμένη, αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη αποτελεί σημαντικό εργαλείο που μια διαδικτυακή επιχείρηση οφείλει να εμπλουτίσει. Διευρύνοντας την σχέση και την επιφάνεια επαφής της με τον πελάτη και μετατρέποντας τον σε ενεργό συνομιλητή της στοχεύει ώστε το όνομα και το site της επιχείρησης να μετατραπεί σε σημείο αναφοράς για τον πελάτη. Επίσης η γνώση για τους πελάτες και την αγορά που αντλεί η επιχείρηση από αυτήν την αμφίδρομη σχέση αποτελεί την βάση δημιουργίας συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Πέρα από τις νεοσυσταθείσες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, υπάρχουν και οι «παραδοσιακές» επιχειρήσεις που μεταφέρουν μέρος ή το σύνολο των δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο. Η μεταφορά της επωνυμίας μιας τέτοιας επιχείρησης στο διαδίκτυο παρουσιάζει δυσκολίες όπως για παράδειγμα ο συντονισμός και η συνοχή μεταξύ της online και offline παρουσίας και η ανάπτυξη συνεργιών. Η διαδικτυακή παρουσία θα πρέπει να στηριχθεί στην ήδη συσσωρευμένη εικόνα και στο περιεχόμενο της επωνυμίας και περαιτέρω να την συμπληρώσει, ανανεώσει ή αυξήσει με τις δυνατότητες που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Η επιχείρηση έχοντας πλέον δημιουργήσει την εμπορική της επωνυμία στο διαδίκτυο μπορεί πλέον να μπει στην διαδικασία που ονομάζεται κύκλο του web marketing. Σ αυτό διακρίνονται τρία βασικά στάδια:

1. Την προσέλκυση του πελάτη στο site
2. Την γνωριμία με τον πελάτη που επισκέφθηκε το site και την παρότρυνση του να χρησιμοποιήσει το site
3. Την διατήρηση της επαφής και στις σχέσης με τον πελάτη μετά την επίσκεψη του, ώστε η επιχείρηση να έχει προστιθέμενα και μακροχρόνια αποτελέσματα.

2.3.2. ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟ SITE

Από την στιγμή που η επιχείρηση δημιουργήσει ένα site, στόχος της είναι η δημιουργία μέγιστης «κίνησης» (traffic), δηλαδή να το καταστήσει γνωστό στην αγορά-στόχο της έτσι ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς χρήστες/αγοραστές. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με πολλαπλά μέσα και ενέργειες.

2.3.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑ / ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν για τον χρήστη το κύριο μέσο εντοπισμού κάποιου προϊόντος ή εταιρείας δεδομένου ότι το διαδίκτυο αποτελεί ακόμα ένα τεράστιο μη οργανωμένο και κατά συνέπεια χαώδη χώρο.

2.3.4. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ (SPECIAL EVENTS)

Εδώ περιλαμβάνονται κάθε είδους εκδηλώσεις online και offline που αποσκοπούν στον να προσελκύσουν κοινό στο site της εταιρίας. Παραδείγματα αποτελούν συμμετοχή σε διαγωνισμούς και κληρώσεις που ανακοινώνονται με παραδοσιακό τρόπο αλλά λαμβάνουν χώρα στο site, συνεντεύξεις, αποκλειστικές παρουσιάσεις, δημοσκοπήσεις ψηφοφορίες για ένα συγκεκριμένο επίκαιρο θέμα κλπ. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται πολύ συχνά από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς και έχουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να προσελκύσουν στοχευμένο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

2.3.5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Είναι ο κλασικότερος τρόπος γνωστοποίησης των sites και γίνεται είτε μέσω του διαδικτύου με διαδικτυακές τεχνικές διαφήμισης είτε με τον παραδοσιακό τρόπο..

Ο διαδικτυακός τρόπος χρησιμοποιεί μεθόδους όπως τα banner ή τα text links στην απλή του μορφή ή καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην πιο σύνθετη. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρήθηκε ως τον πλέον φθηνό και ενδεδειγμένο τρόπο να αγγίξουν υποψήφιους πελάτες χρήστες. Αντλώντας ηλεκτρονικές διευθύνσεις από το διαδίκτυο αποστέλλουν μαζικά διαφημιστικά μηνύματα με τα προϊόντα και την διεύθυνση του site. Παρόλα αυτά η μέθοδος αυτή αποτελεί αμφιλεγόμενη τακτική καθώς η τυφλή και χωρίς άδεια χρήσης ηλεκτρονική διεύθυνση ξεσήκωσε πολλές διαμαρτυρίες από τους παραλήπτες της καμπανιάς.

Ο παραδοσιακός τρόπος είναι η προώθηση των site μέσω τηλεόρασης ραδιοφώνου αφίσες κ.α ο οποίος απορροφά ακόμα τα 2/3 της συνολικής δαπάνης προώθησης των sites.

Παρακάτω δίνεται ένας πίνακας με τα κυριότερα είδη διαδικτυακής διαφήμισης, την περιγραφή τους, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους.

Πίνακας 2.1: Είδη διαδικτυακής διαφήμισης

Είδος Διαφήμισης	Ορισμός	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Εταιρικοί Διαφημιστικοί Ιστότοποι (sites)	Ιστοσελίδες με πληροφορίες για την εταιρεία και το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία	Παροχή πολλών υπηρεσιών (αγορά μέσω Διαδικτύου, συμμετοχή σε διαγωνισμούς, ζωντανή παρουσίαση του προϊόντος)	Πολλές φορές έχουν πολύπλοκη δομή
Banners	Εικόνες σε σχήμα τετράγωνο ή ορθογώνιο στο πάνω μέρος μιας ιστοσελίδας, λειτουργούν όπως οι διαφημιστικές πινακίδες, στόχος τους να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη	Δυνατότητα συμμετοχής του χρήστη στην όλη διαδικασία, χαμηλότερο κόστος σε σχέση με άλλα είδη online ad	Οι περισσότεροι χρήστες τα έχουν συνηθίσει και τα προσπερνούν χωρίς να δίνουν την απαραίτητη σημασία
Rich Media	Μοιάζει με το banner με την διαφορά ότι προσφέρει περισσότερες επιλογές και πληροφορίες (π.χ. menu επιλογών)	Εκμεταλλεύονται την αμφίδρομη επικοινωνία, προσελκύουν την προσοχή, αποτελεσματικότερα στις πωλήσεις	Απαιτούν μεγαλύτερο bandwidth, υπάρχει περίπτωση να αποκλειστούν χρήστες με παλιούς browsers, μεγαλύτερο κόστος

Email marketing	Οι προωθητικές ενέργειες μιας διαφημιστικής εταιρείας οι οποίες διενεργούνται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	Εύχρηστες εφαρμογές, αμεσότητα και ταχύτητα, εξατομικευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία με τον πελάτη, χαμηλό κόστος	Οι καταναλωτές κατακλύζονται από διαφημιστικά emails, τα οποία συνήθως τα αγνοούν ή τα διαγράφουν, δεν μπορούν να προσεγγιστούν καταναλωτές που δεν έχουν Internet
Interstitials	Διαφημίσεις που εμφανίζονται μεταξύ δύο ιστοσελίδων	Εάν τοποθετηθούν σε διάφορα σημεία της πλοήγησης του χρήστη έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα	Διακόπτεται ο χρήστης από την πλοήγηση του, το περιεχόμενο δεν κατεβαίνει παράλληλα με την σελίδα
Superstitials	Διαφημίσεις που κατεβαίνουν παράλληλα με το περιεχόμενο της σελίδας	Κατεβαίνουν παράλληλα με την ιστοσελίδα και δεν διακόπτουν την πλοήγηση του χρήστη, έχουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα	Πολύ μεγαλύτερο κόστος

Streaming Media	Διαφημίσεις που αρχίζουν να προβάλλονται στην οθόνη του καταναλωτή πριν κατέβει όλο το αρχείο στον υπολογιστή	Η διαφήμιση προβάλλεται στην οθόνη χωρίς να χρειάζεται να κατέβει όλο το αρχείο , έτσι μπορεί ο χρήστης να συνεχίζει την πλοήγηση του	Κάθε κλικ έχει έξτρα κόστος
Skyscraper banner	Banners τα οποία βρίσκονται στην δεξιά πλευρά της ιστοσελίδας . Έχουν συνήθως μέγεθος 160 x 600 ή 120 x 600 pixels	Πιο αποτελεσματικά από τα κλασικά banners, ο γραφίστας έχει μεγαλύτερο χώρο να δημιουργήσει , βρίσκονται πάντα στην οθόνη του χρήστη γιατί τοποθετούνται στο πλάι , καταλαμβάνουν το 1/5 της οθόνης οπότε είναι σίγουρο ότι θα τα προσέξει	Καταλαμβάνουν πολύ χώρο, πολλοί ιδιοκτήτες ιστοσελίδων δεν δίνουν τόσο πολύ χώρο γιατί αλλάζει η εικόνα της σελίδας τους, υψηλό κόστος
Floating Ads	Διάφορα γραφικά , κινούμενα ή στατικά τα οποία εμφανίζονται ξαφνικά στην ιστοσελίδα και προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη	Η προβολή της μάρκας γίνεται καθ' όλη την διάρκεια περιήγησης του χρήστη	Προβάλλονται πάνω από το περιεχόμενο που θέλει να διαβάσει ο χρήστης , ανήκουν στην ενοχλητική μορφή διαφήμισης

Online διαγωνισμοί	Διαγωνισμοί μέσω των ιστοσελίδων για προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών	Συμμετοχή σε κάποιο διαγωνισμό συνεπάγεται και μεγαλύτερη έκθεση στην διαφήμιση, χαμηλό κόστος, οι χρήστες όταν περιμένουν κάποιο δώρο είναι πιο πρόθυμοι να δώσουν τα στοιχεία τους	Απροθυμία μερικές φορές των χρηστών να δώσουν τα στοιχεία τους
Advergames	Online παιχνίδια, τα οποία συνήθως συμπληρώνουν μια διαφημιστική εκστρατεία και εντάσσονται σε διάφορες ιστοσελίδες ή αποτελούν από μόνα τους μια ιστοσελίδα	Εμπλέκεται ο καταναλωτής με την μάρκα και έτσι τυπώνεται στο μυαλό του και στην μνήμη του	Απαιτούν υψηλή ταχύτητα και bandwidth, πολλές φορές χρειάζονται αρκετό χρόνο για να κατέβουν
Advertorials	Διαφημίσεις που έχουν την μορφή άρθρων μέσα σε ιστοσελίδες, ή με άλλα λόγια πληρωμένες καταχωρήσεις που περιγράφουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες	Περιλαμβάνουν links και έτσι μπορεί ο επισκέπτης να μεταβεί απ' ευθείας στην σελίδα που τον ενδιαφέρει	Μπορεί να εκληφθεί από τους καταναλωτές ότι παρουσιάζεται σαν δημοσιογραφικό κείμενο και να τους επηρεάσει αρνητικά

2.3.6. AFFILIATION

Το affiliation συνίσταται στην συμφωνία ενός εμπορικού κυρίως site και ενός αλλού κατά την οποία το δεύτερο διατηρεί μόνιμο και αποκλειστικό σύνδεσμο προς το πρώτο με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των αγορών που θα πραγματοποιηθούν στο πρώτο site οι επισκέπτες που προήλθαν από το δεύτερο. Η πολιτική του affiliation στηρίζεται σε μια επικερδή και για τις δύο πλευρές συνεργασία και μπορεί να παρομοιαστεί με τη δημιουργία ενός έμμεσου δικτύου πωλήσεων.

2.3.7. ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ – ΧΡΗΣΗ - ΑΓΟΡΑ

Από την στιγμή που η εταιρεία προσελκύσει τον πελάτη-χρήστη στην ιστοσελίδα της αυτή πρέπει να επωφεληθεί αυτής της επίσκεψης με δύο στόχους :

Να κρατήσει κάποια στοιχεία του επισκέπτη ώστε να τον γνωρίσει και να μπορέσει να απευθυνθεί σε αυτόν αργότερα.

a. Άμεσος τρόπος: Η επιχείρηση ζητάει από τον επισκέπτη της κάποια στοιχεία του μέσω κάποιου ερωτηματολογίου ή ηλεκτρονικού εντύπου. Παρ όλα αυτά υπάρχει ο κίνδυνος να αποθαρρυνθεί ο πλάτης και να αποσυνδεθεί από το site.

b. Έμμεση συλλογή πληροφοριών: Βασιζόμενη στη χρήση λογισμικού και μικρών αρχείων (cookies) που αποθηκεύονται στον υπολογιστή του επισκέπτη, συνήθως εν αγνοία του, περιέχοντας πληροφορίες που αφορούν το ιστορικό περιήγησης του. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία θα μπορέσει να τον αναγνωρίσει και να τον «θυμηθεί» την επόμενη φορά που ο ίδιος επισκέπτης θα συνδεθεί από τον ίδιο υπολογιστή στο site. Το πλεονέκτημα αυτής της τακτικής είναι ότι δεν επιβαρύνεται ο επισκέπτης με καμία διαδικασία παροχής στοιχείων.

2.3.8. ΝΑ ΤΟΝ ΟΔΗΓΗΣΕΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ SITE

Η όλη αρχιτεκτονική και χρήση του site πρέπει να στηρίζεται στην λογική του πελάτη /χρήστη: εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική πρόσβαση σε αυτό που αναζητά, με την λειτουργικότητα του να αποτελεί στοιχείο σχεδιασμού πολύ κρισιμότερο από την αισθητική του παρουσίαση. Η δομή και η αρχιτεκτονική του site θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ιδιαιτερότητες του πελάτη-στόχου ώστε να φέρνει τον πελάτη όσο πιο εύκολα στην «πώληση». Επίσης εξίσου σημαντική είναι η εξέλιξη και η προσαρμογή του site με γνώμονα την εξέλιξη του επισκέπτη αλλά και του ανταγωνισμού.

2.3.9. ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει όλη την μετά την αγορά διαδικασία και επαφή με τον πελάτη. Έχει ως βασικό στόχο ο επισκέπτης να ξανασκεφθεί το site να το ξαναχρησιμοποιήσει και η επιχείρηση να τον γνωρίσει καλύτερα έτσι ώστε να εμπλουτίσει την σχέση της μαζί του. Έτσι θα επιτύχει την ανάπτυξη της πιστότητας του επισκέπτη/πελάτη ώστε να επιτευχθούν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να επανεκκινηθεί ο κύκλος του web marketing.

Για τον λόγο αυτό είναι πολύ σημαντική η σωστή εξυπηρέτηση της παραγγελίας, η εξατομίκευση ως προς το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία, της παρουσίας του site και της επικοινωνίας ή και της εξυπηρέτησης του πελάτη καθώς καθώς και η διατήρηση της επαφής με τον πελάτη μετά την αγορά με διάφορους τρόπους όπως τα ηλεκτρονικά νέα (e-newsletters), (Δημητριάδη Σ.- Μπάλας Γ.,2003)

2.4. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως ορισμός του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μπορεί να δοθεί η όλη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών με στόχο την υποστήριξη ιδεών του μάρκετινγκ αλλά και την επίτευξη των στόχων του. Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing είναι :

- Οι διαδικασίες και η διαχείρισή τους με σκοπό την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών όσο πιο αποδοτικά γίνεται.

Σύμφωνα λοιπόν με τον παραπάνω ορισμό γίνεται μια επικέντρωση στον πελάτη αλλά και σε συνεργασία και με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης (Egan, J. 2008)

Συγκεκριμένα οι Smith & Chaffev, τονίζουν πως το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στόχους όπως :

- Αναγνώριση: στο να αναγνωριστούν οι ανάγκες του πελάτη
- Πρόβλεψη: το διαδίκτυο παρέχει κανάλι στο οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν όσες πληροφορίες χρειάζονται προκειμένου να κάνουν τις αγορές τους
- Ικανοποίηση: ο πελάτης μπορεί να κάνει με επιτυχία τις διαδικτυακές του αγορές, να χειρισθεί με επιτυχία την ιστοσελίδα αλλά και με ευχρηστία. Γεγονός που αποτελεί και παράγοντα επιτυχίας για το e-marketing (Καζάκου 2011)

Όλα τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν παλαιότερα όπως αυτό της στάθμευσης, του πλήθους ή της σειράς αναμονής ελέγχου δεν υπάρχουν πια. Πολύ απλά με το πάτημα ενός κουμπιού μπορεί να παραγγείλει ότι θέλει και από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Η δύναμη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μεγάλη και μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε ιστοσελίδα.

Τέσσερις είναι οι βασικές μορφές χρήσης του διαδικτύου για την επιχείρηση :

- **On line promotion – Διαδικτυακή Προώθηση :** Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.
- **On line shopping – Διαδικτυακές Αγορές:** Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.
- **On line service – Διαδικτυακές Υπηρεσίες :** Αφορά τη παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.
- **On line corporation – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός :** Δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Επίσης και τα δωμάτια επικοινωνίας. Στόχος του διαδικτυακού συνεταιρισμού είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασική διαφήμιση. Είναι επίσης βασικό ότι μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει και προώθηση κάποιων προϊόντων ή ακόμα και κάποιων υπηρεσιών (Κόγκας,2007).

Το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί αναπόσπαστο κομμάτι του marketing και να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με σκοπό την προβολή τους καθώς και την πώληση αφού :

- Καλύπτει πλήρως τις λειτουργίες της εταιρείας αλλά και την διανομή των προϊόντων
- Τεράστιο μέσο επικοινωνίας με δυνατότητα ένωσης διαφορετικών κομματιών της επιχείρησης
- Δημιουργεί πιο εύκολη διαχείριση πληροφοριών που θεωρούνται αναπόσπαστα εργαλεία του μάρκετινγκ ως προς την δημιουργία στρατηγικών (Egan,J.2008)

Τα οράματα των επιχειρήσεων έχουν άμεση σχέση με την εξέλιξη του διαδικτύου. Οι πληροφορίες που δίνονται στις επιχειρήσεις είναι πολύ χρήσιμες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Πληροφορίες γύρω από την βιομηχανία, την τεχνολογία, τους

ανταγωνιστές και τους πελάτες αποτελούν σημαντικό παράγοντα σε σχεδιασμό στρατηγικών και υλοποίησής τους (Μαλλιάρη, 2001).

Θα πρέπει αντίστοιχα να σημειωθεί πως το μάρκετινγκ ωφελεί τους καταναλωτές με πολλούς τρόπους. Οι καταναλωτές λένε ότι τα ψώνια από το σπίτι είναι διασκέδαση, τους βολεύουν και δε τους κουράζουν. Τους εξοικονομεί χρόνο και τους γνωρίζει ένα μεγαλύτερο αριθμό εμπορευμάτων από τα οποία μπορούν να επιλέξουν. Μπορούν να κάνουν συγκριτικές αγορές

ξεφυλλίζοντας ταχυδρομικά απεσταλμένους καταλόγους και εκμεταλλευόμενοι υπηρεσίες αγορών on line. Επίσης μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα για τον εαυτό τους αλλά και για λογαριασμό τρίτων. Οι βιομηχανικοί πελάτες επίσης αναφέρουν ένα πλήθος πλεονεκτημάτων. Ειδικότερα τους αρέσει να ενημερώνονται για τα διαθέσιμα προϊόντα για τις υπηρεσίες χωρίς να δεσμεύουν χρόνο για να συζητούν με πωλητές.

2.5. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται έντονα από την επιρροή των νέων (σύγχρονων) τεχνολογιών οι οποίες αναπτύσσονται και αλλάζουν μορφή, περιεχόμενο και δεδομένα με ταχύτατους ρυθμούς. Οι νέες τεχνολογίες στις ημέρες μας παρουσιάζονται ατελείωτες και πολυδιάστατες. Η απλή αναφορά σε αυτές είναι εξαιρετικά δύσκολη, μιας και δεν μπορεί κανείς να επιλέξει ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που πρέπει ή κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν στα πλαίσια μια τυπικής επεξήγησης για την δημιουργία ενός υπόβαθρου κατανόησης των.

Οι τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) αναφέρονται σε κάθε μορφής ψηφιακό μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, αυτόνομα ή ως στοιχείο ενός τεχνολογικού συστήματος, για την αναζήτηση, την πρόσβαση, την επεξεργασία, την παραγωγή, διαμόρφωση και παρουσίαση καθώς και την καταχώρηση, τη συλλογή, ανάλυση, αναπαράσταση και βεβαίως τη διακίνηση (μετάδοση, ανταλλαγή) της πληροφορίας. Μιλάμε δηλαδή πρωτίστως για τις υπολογιστικές και δικτυακές τεχνολογίες, που την τελευταία δεκαετία αποσαφήνισαν τον όρο «Νέες Τεχνολογίες» (NT) (users.sch.gr).

Στην παρούσα εργασία – προσπάθεια γίνεται αναφορά στην τελευταία λέξη των νέων τεχνολογιών σήμερα όπου συμβάλουν και επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο.

2.5.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων, που συνδέει εκατοντάδες χιλιάδες δίκτυα διαφορετικών τύπων, σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και ανταλλάσσουν πληροφορίες, ή πραγματοποιούν συναλλαγές.

Σύμφωνα με το Federal Networking Council – Ομοσπονδιακό Συμβούλιο των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (FNC, 1995), το διαδίκτυο (Internet) αναφέρεται στο παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα:

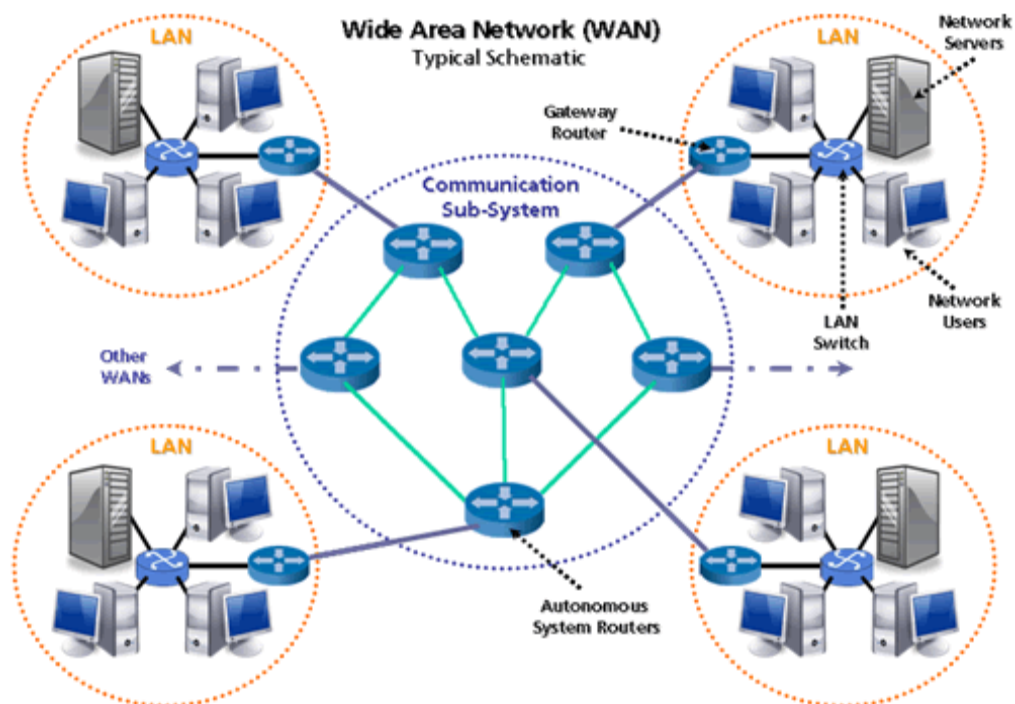
- Του οποίου τα τμήματα διασυνδέονται λογικά μεταξύ τους με ένα παγκόσμιο σύστημα μοναδικής διευθυνσιοδότησης που στηρίζεται στο πρωτόκολλο επικοινωνίας IP (Internet Protocol) και στις επόμενες γενιές του. Μια διεύθυνση IP, είναι ένας μοναδικός αριθμός που χρησιμοποιείται από συσκευές για τη μεταξύ τους αναγνώριση και συνεννόηση σε ένα δίκτυο υπολογιστών που χρησιμοποιεί το Internet Protocol Standard. Κάθε συσκευή που ανήκει στο δίκτυο – όπως επίσης δρομολογητές (routers), υπολογιστές, time – servers, εκτυπωτές, μηχανές για fax μέσω internet, και ορισμένα τηλέφωνα – πρέπει να έχουν τη δική τους μοναδική διεύθυνση.
- Το οποίο μπορεί να υποστηρίξει τις επικοινωνίες με τη χρήση της οικογένειας πρωτοκόλλων TCP / IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol) καθώς και στις επόμενες γενιές της. Σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι το TCP / IP είναι η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι με το διαδίκτυο για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Το TCP / IP χωρίζει τις πληροφορίες που στέλνουμε σε πακέτα, που το καθένα έχει μια δική του ταυτότητα. Στη συνέχεια στέλνει τα πακέτα αυτά μέσω του διαδικτύου. Όταν οι πληροφορίες φτάσουν στον προορισμό τους, το TCP / IP είναι υπεύθυνο για την ασφαλή και σωστή επανασύνδεση τους με τη σωστή σειρά.
- Το οποίο παρέχει, χρησιμοποιεί ή καθιστά προσβάσιμες υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σχετιζόμενες με τις επικοινωνίες και την υποδομή.

Συνεπώς το διαδίκτυο είναι ένα σύνολο παγκόσμιων πηγών πληροφόρησης κι από τεχνική σκοπιά, είναι ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών. Λέγοντας δίκτυο εννοούμε δύο ή περισσότερους υπολογιστές συνδεδεμένους οι οποίοι ανταλλάσσουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο. Τα δίκτυα είναι διαφόρων ειδών, εκ των οποίων τα πιο σημαντικά είναι:

- Τα τοπικά δίκτυα (LAN – Local Area Network), όταν οι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους είναι σε κοντινή απόσταση ο ένας από τον άλλο.
- Τα δίκτυα απομακρυσμένης περιοχής (WAN – Wan Area Network), όταν υπολογιστές είναι αρκετά απομακρυσμένοι.

Το διαδίκτυο στην πραγματικότητα είναι ένας πολύπλοκος ιστός από επιμέρους τοπικά δίκτυα υπολογιστών, συνδεδεμένα σε ένα μεγάλο δίκτυο WAN, όπως φαίνεται και παρακάτω στο διάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 2.1 : Το Διαδίκτυο, συνδεσμολογία



Πηγή: <http://www.air-stream.org>

2.5.2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

«Το σημερινό Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές είχαν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e - mail). Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές (όπως το X.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το ARPANET . Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο όμως είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε.

Το 1973 ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης). Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Επίσης σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία)

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της δικτύωσης των υπολογιστών. Το 1985 το National Science Foundation (NSF) έκανε ένα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου. Δημιουργεί την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet , χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να

εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990 το ARPANET πλέον καταργείται.

Το παγκόσμιο δίκτυο για όλους είναι πλέον γεγονός. Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNet , μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993 το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) - (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners - Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασης τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers – ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Η ανακάλυψη του WWW σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” που παρακολουθήσαμε τα τελευταία χρόνια» (Παπαργύρη, 2012).

Η μεταβολή στο χαρακτήρα του Διαδικτύου, η οποία ολοκληρώθηκε στα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας είναι δεδομένη: το διαδίκτυο από κλειστό ακαδημαϊκό εργαλείο επικοινωνίας μετατράπηκε σε ανοιχτό εμπορικό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Όμως οι ‘πελάτες’ τους δικτυακού χώρου, σε πείσμα των καιρών, όπου όλα: ήθη, τεχνολογίες και πρακτικές αλλάζουν, παραμένουν αταλάντευτοι και εξακολουθούν, πάνω απ’ όλα, να δίνουν προσοχή στο σημαντικό στοιχείο τους, το συμφέρον τους.

Μια από τις σημαντικές δυνατότητες του διαδικτύου είναι η συνεισφορά του στη μείωση του κόστους των συναλλαγών και της μεσολάβησης που αντιμετωπίζουν τόσο οι ιδιώτες όσο και οι οργανισμοί (Παπαθανασίου, 2008).

Το Διαδίκτυο αναπτύσσεται ραγδαία και ενώ η δημοτικότητά του αυξάνεται, όλο και περισσότεροι χρήστες εξοικειώνονται με αυτό και το εγκρίνουν ως μέσο για την αναζήτηση πληροφοριών και online καταστημάτων (Madininos et al, 2009).

2.5.3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και συγκεκριμένα η χρήση του διαδικτύου δίνουν στους χρήστες ευκαιρίες μερικές από τις οποίες είναι και οι ακόλουθες:

- ***Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών (www)***

Πρόκειται για μία φιλική (ως προς τον χρήστη), γραφικό - πολυμεσική (ως προς τη δυνατότητα αποτύπωσης της πληροφορίας) υπηρεσία του Διαδικτύου . Ο ορισμός του Παγκόσμιου Ιστού από το δημιουργό του 16 είναι : “ένα μεγάλο τρισδιάστατο μοντέλο όπου τα άτομα θα συμβολίζονται από μικρές σφαίρες και θα υπάρχουν δεσμοί που θα ενώνουν εκείνα τα άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα”. Ο παγκόσμιος ιστός στηρίζεται στην αρχιτεκτονική του υπερκειμένου (hypertext), δηλαδή στη μη σειριακή βιβλιογραφική αποτύπωση της πληροφορίας. Ως πληροφοριακό σύστημα παρέχει συγκεκριμένο μοντέλο δεδομένων το οποίο βασίζεται σε κόμβους και υπερσυνδέσμους. Το μοντέλο δεδομένων του παγκόσμιου ιστού παρέχει κόμβους (nodes), άγκυρες (anchors) και συνδέσμους (links ή hyperlinks). Οι κόμβοι είναι οι φορείς του περιεχομένου ενώ οι άγκυρες είναι περιοχές του περιεχομένου των κόμβων από όπου ξεκινούν ή καταλήγουν σύνδεσμοι . Οι σύνδεσμοι συνδέουν δύο κόμβους.

- ***Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (E-mail)***

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι η πιο δημοφιλής από τις υπηρεσίες του Διαδικτύου. Είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου που έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail address) να στείλουν ένα μήνυμα σε άλλους χρήστες, με τρόπο που μοιάζει με αυτόν του κλασικού ταχυδρομείου. Κάθε μήνυμα χαρακτηρίζεται από την ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα, το περιεχόμενο (που μπορεί να είναι απλό κείμενο, εικόνα, επισυναπτόμενο αρχείο κ . ά .), και την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη . Τα μηνύματα φυλάσσονται σε ηλεκτρονικά γραμματοκιβώτια (mailboxes) μέχρι την ανάκτησή τους.

- ***Σύγχρονη Επικοινωνία (Synchronous Communication)*** Πρόκειται για εργαλεία διαπροσωπικής διαδικτυακής επικοινωνίας που διεξάγεται είτε σε πραγματικό χρόνο είτε με καθυστέρηση λίγων δευτερολέπτων. Παραδείγματα αυτής της

επικοινωνίας είναι οι τηλεδιασκέψεις που μπορούν να γίνουν διαδικτυακά μέσω ειδικών προγραμμάτων με τη χρήση εικόνας και ήχου.

- ***Ασύγχρονη Επικοινωνία (Asynchronous Communication)***

Πρόκειται για εργαλεία που επιτρέπουν την ανταλλαγή και τη δημοσίευση μηνυμάτων, η πρόσβαση στα οποία δεν είναι ή δεν χρειάζεται να είναι άμεση. Παραδείγματα τέτοιας επικοινωνίας είναι τα ηλεκτρονικά μηνύματα (email) ή οι δημόσιες συζητήσεις (forum).

- ***Ανταλλαγή Δεδομένων (Data Exchanging)***

Αφορά μία σειρά εργαλείων και τεχνικών που σχετίζονται με τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων από υπολογιστή σε υπολογιστή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της υπηρεσίας είναι η τεχνική FTP (File Transfer Protocol) η οποία περιγράφεται ως η διαδικασία μεταφοράς αρχείων (κειμένων, εικόνων, προγραμμάτων κ.α.) από ένα απομακρυσμένο υπολογιστή σε έναν άλλο μέσω ενός εξυπηρετητή (server) (Σιώμκος, Τσιάμης, 2004)

2.5.4. ON – LINE ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Οι Έλληνες καταναλωτές ολοένα και περισσότερο στρέφονται στις αγορές μέσω του διαδικτύου. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τα αποτελέσματα έρευνας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που διενήργησαν ο καθηγητής Γιώργος Δουκίδης και η καθηγήτρια, Κ. Φραϊδάκη. Η έρευνα αφορά τη συνολική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου (B-C) των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην Ελλάδα και καταγράφει τη συμπεριφορά των Ελλήνων on-line καταναλωτών για το 2011.

Η αυξητική τάση των on-line καταναλωτών στην Ελλάδα φαίνεται ξεκάθαρα από το γεγονός ότι το 2006 μόνον 200.000 Έλληνες έκαναν αγορές μέσω του διαδικτύου, ενώ το 2011 ο αριθμός αυτός αυξήθηκε κατακόρυφα. Συγκεκριμένα, το 2011, συνολικά 1,5 εκατ. Έλληνες (33% επί των χρηστών του internet) ψώνισαν διάφορα προϊόντα on-line, αξίας 1,7 δις ευρώ.

Από την έρευνα προκύπτει πως η πλειοψηφία των Ελλήνων on-line καταναλωτών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι, την εργασία και από το κινητό τους τηλέφωνο.

Επίσης, προκύπτουν ιδιαίτερα χρήσιμα στοιχεία και για την ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται στο διαδίκτυο, όπως και για την αύξηση της συχνότητας που οι on-line καταναλωτές τα αναζητούν.

Πολλοί on-line καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ συχνά το διαδίκτυο για τις οικονομικές συναλλαγές τους με τις τράπεζες, για την πληρωμή λογαριασμών, για την ενοικίαση ή την αγορά αυτοκινήτου, για τις ασφάλειες ζωής και για να συμμετέχουν σε on-line τυχερά παιχνίδια.

Από πού όμως πληροφορούνται οι on-line καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν; Οι μηχανές αναζήτησης έχουν τον κύριο λόγο, ενώ ακολουθούν οι ιστοσελίδες εταιρειών, οι σελίδες με reviews χρηστών, τα blogs και τα forums και οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Αξίζει να αναφερθεί πως από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ακόμη πως το δεύτερο εξάμηνο του 2011 καταγράφηκε αύξηση των αγορών, αλλά με λιγότερα χρήματα και τάσεις μερικής μείωσης.

Για ποιους λόγους όμως οι on-line καταναλωτές εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα; Η εξυπηρέτηση τόσο κατά την αγορά, όσο και μετά την ολοκλήρωσή της παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και κατέχει την πρωτιά. Ακολουθούν οι ξεκάθαροι όροι χρήσης και η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος. Σημαντικό ρόλο παίζει το στήσιμο και ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, να υπάρχει πέρα από το ηλεκτρονικό και φυσικό κατάστημα, όπως και να είναι γνωστό.

Ποσοστό 45% των on-line καταναλωτών υποστηρίζουν πως δεν θα αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα κάποιο προϊόν αν δεν πληρούσε ορισμένα βασικά κριτήρια ακόμη και στην περίπτωση που η τιμή του ήταν ιδιαίτερα χαμηλή. Το 25% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά.

Όσον αφορά την αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το 15% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν πως αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ ένα ποσοστό 61% απάντησε αραιά και ποτέ. Αναφορικά με τα χρήματα που δαπανούν οι on-line καταναλωτές το μεγαλύτερο ποσοστό, 63%, είπαν ότι για την αγορά προϊόντων δίνουν έως 50 ευρώ και με ποσοστό 14% ακολουθούν αυτοί που δαπανούν από 50 έως 100 ευρώ.

2.5.5. ΜΕΣΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ηλεκτρονικός υπολογιστής – Φορητός Η/Υ

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, η γνωστή σε όλους μας μηχανή κατασκευασμένη κυρίως από ψηφιακά ηλεκτρονικά κυκλώματα και δευτερευόντως από ηλεκτρικά και μηχανικά συστήματα, και έχει ως σκοπό να επεξεργάζεται πληροφορίες.

Ο φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής (Laptop / Notebook) είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής μικρού μεγέθους και βάρους με εύκολη μεταφορά, που διαθέτει ενεργειακή αυτονομία. Ο φορητός υπολογιστής ενσωματώνει πολλές και καινοτόμες τεχνολογίες με προστιτό πλέον κόστος (Καρυδά, 2012).

Μικροί φορητοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές

Netbook ή *Notebook* είναι οι μικροί φορητοί υπολογιστές που κυκλοφόρησαν τα τελευταία χρόνια, προσανατολισμένοι κυρίως στη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών. Οι υπολογιστές αυτοί έχουν μικρό μέγεθος, μικρότερο από ένα φύλλο χαρτί A4, και βάρος κάτω από 1,5 κιλό. Επίσης διαθέτουν ασύρματη δικτύωση και web camera. Ορισμένα μοντέλα διαθέτουν και αναγνώστη καρτών καθώς και bluetooth. Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι το μικρό μέγεθος και βάρος και η μεγάλη αυτονομία τους.

Tablets – i-Pads οι μικροί φορητοί υπολογιστές, οι οποίοι δε διαθέτουν πληκτρολόγιο και ποντίκι, αλλά οθόνη αφής. Τέτοια για παράδειγμα είναι το Apple iPad24 ή το SonyTabletS5. (Καρυδά, 2012).

Κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς (smartphones)

Ένα smartphone είναι ένα κινητό τηλέφωνο σε μορφή μικρής πλατφόρμας υπολογιστή, με προηγμένη υπολογιστική ικανότητα σε σχέση με ένα απλό κινητό τηλέφωνο. Τα σύγχρονα smartphones περιλαμβάνουν οθόνες αφής υψηλής ανάλυσης, προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο και πλήθος εφαρμογών που μπορούν να έχουν πρόσβαση και να εμφανίσουν ιστοσελίδες, υψηλής ταχύτητας πρόσβαση σε δεδομένα μέσω Wi-Fi (wirelessfidelity: μιας σειράς τεχνολογικών προδιαγραφών για ασύρματη επικοινωνία των υπολογιστών ενός δικτύου και παροχή δυνατότητας ασύρματης πρόσβασης στο διαδίκτυο) και κινητών ευρυζωνικών υπηρεσιών (wikipedia.gr).

Τα λειτουργικά που χρησιμοποιούν είναι τα :

- Apple ios
- Google android
- Rim Blackberry
- NokiaSymbian

2.5.6. ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Περισσότερα από τα μισά νοικοκυριά της χώρας (53,6%), με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, διαθέτουν πλέον σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους, ενώ στη συντριπτική πλειονότητά τους (98,4%) οι συνδέσεις αυτές είναι ευρυζωνικές. Αυτό προκύπτει από την έρευνα της *Ελληνικής Στατιστικής Αρχής* (ΕΛΣΤΑΤ), για τα νοικοκυριά και τις νέες τεχνολογίες -σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία- ευρυζωνικές συνδέσεις, που αφορά στο Α' τρίμηνο 2012.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, έξι στους δέκα χρησιμοποίησαν Η/Υ και το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο 2012, ενώ τακτική χρήση του διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, διενεργεί το 91,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο (ποσοστό σταθερό σε σχέση με το 2011, που ήταν 91,7%), ενώ το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο παρουσιάζει αύξηση κατά 4,6% σε σχέση με αυτό που καταγράφηκε το 2011 σύμφωνα με έρευνα του δημοσιεύτηκε τον Μάιο από το Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας.

Παράλληλα, δύο στους δέκα συνδέονται στο διαδίκτυο, εν κινήσει, από φορητή συσκευή. Ειδικότερα, το 22,5% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16- 74 ετών και το 40,9% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο 2012, συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με τη χρήση φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, notebook ή tablet), κινητού τηλεφώνου, smart phone ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, κ.ά.), παρουσιάζοντας αύξηση 64,2% και 54,9%, αντίστοιχα, σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2011. Όσοι δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, ανέφεραν σε ποσοστό 78,7% ότι δεν χρειάστηκε να συνδεθούν εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους και σε ποσοστό 16,1% επικαλέστηκαν το υψηλό κόστος (της συσκευής ή και της συνδρομής για το διαδίκτυο).

Τέσσερις στους δέκα, από αυτούς που συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, ανέφεραν ως συχνό πρόβλημα που αντιμετώπισαν κατά τη σύνδεσή τους από φορητό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο ή άλλη φορητή συσκευή, την μη καλή λήψη του σήματος του δικτύου κινητής τηλεφωνίας, ενώ ένας στους δέκα ανέφερε ως πρόβλημα τη δυσκολία καθορισμού ή αλλαγής των ρυθμίσεων που απαιτούνται για σύνδεση στο διαδίκτυο (π.χ. για αλλαγή από το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας σε WiFi, ενεργοποίηση των εφαρμογών εντοπισμού θέσης ή ενεργοποίηση του διαδικτύου), τη δυσκολία χρήσης της μικρής οθόνης ή της εισαγωγής κειμένου στη φορητή συσκευή, καθώς και τους απρόσμενα υψηλούς λογαριασμούς.

Έξι στους δέκα, από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το διάστημα Απριλίου 2011- Μαρτίου 2012, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν πληροφορίες από τις ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, για προμήθεια αιτήσεων, βεβαιώσεων, πιστοποιητικών κ.λπ., ή και για αποστολή συμπληρωμένων εντύπων.

Κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2011 - Μαρτίου 2012, σημειώθηκε αύξηση 34,9%, σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά ένα έτος πριν (Απρίλιος 2010 - Μάρτιος 2011) στη χρήση των ιστοσελίδων των δημοσίων υπηρεσιών για αποστολή συμπληρωμένων εντύπων, όπως η φορολογική δήλωση.

Τέλος, περίπου τρεις στους δέκα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, καθώς το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο 2012 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 26,9%, καταγράφοντας αύξηση 14% σε σχέση με το 2011.

2.5.7. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για το μάρκετινγκ. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποσκοπεί στην αύξηση της αποτελεσματικότητάς του και στην ικανοποίηση των διαμορφούμενων αναγκών των πελατών. Οι πελάτες αρχίζουν οι ίδιοι να χρησιμοποιούν την νέα τεχνολογία, επιβάλλοντας έτσι την υιοθέτηση και από τις επιχειρήσεις και οργανισμούς με τους οποίους συναλλάσσονται.

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ ενισχύεται από τα νέα αξιώματα, που ισχύουν στη σημερινή εποχή στον χώρο του μάρκετινγκ, των επιχειρήσεων και της αγοράς, όπως:

- η μαζική προσέγγιση των αγορών είναι αναποτελεσματική, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί επιτακτική ανάγκη,
- η μαζική επικοινωνία είναι λιγότερο αποτελεσματική από την άμεση διαφήμιση,
- η πληροφορία αποτελεί στρατηγικό πόρο, αυξάνοντας την αποτελεσματικά, την εμπιστοσύνη – πιστότητα των πελατών
- η συγκέντρωση πληροφοριών στα σημεία πώλησης (point of sales) ενισχύουν τη δύναμη του λιανικού εμπορίου και τους δεσμούς με τους πελάτες,
- το κόστος της τεχνολογίας των πληροφοριών έχει μειωθεί σημαντικά, ώστε να διευκολύνεται η διάχυση της νέας τεχνολογίας,
- η παγκοσμιοποίηση των αγορών αποτελεί νέα πρόκληση θέτοντας νέους κανόνες στην αγορά και στην άσκηση του μάρκετινγκ.

Η υιοθέτηση τεχνολογιών μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing) και ηλεκτρονικής παρακολούθησης των σημείων πώλησης, (EPOS, electronic point of sales), η χρήση έξυπνων καρτών και καρτών πιστότητας, η εφαρμογή των bar codes και των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, η χρήση των πολυμέσων, το online μάρκετινγκ με τη χρήση του διαδικτύου, η υλοποίηση συναλλαγών με EDI (electronic data interchange) και η σταδιακή υιοθέτηση τεχνολογιών και λειτουργιών Ηλεκτρονικού Εμπορίου αποτελούν θέματα που συσχετίζουν την τεχνολογική εξέλιξη του μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου, 2003).

2.5.7.1. ΒΑΣΕΙ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ – DATABASE MARKETING

Το Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing – DBM) είναι μια τεχνική του Μάρκετινγκ, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για την βελτίωση και ενίσχυση των προσπαθειών του Μάρκετινγκ, την αξιολόγηση νέων αγορών και δυνατοτήτων για τα νέα προϊόντα, την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών του μάρκετινγκ και την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης πελατών.

Η στρατηγική χρήση του Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων έχει αναπτυχθεί λόγω της διάθεσης μεγάλων βάσεων δεδομένων καταναλωτών, που περιλαμβάνουν λεπτομερή στοιχεία συμπεριφοράς τους και δημογραφικές πληροφορίες. Ειδικότερα, το DBM χρησιμοποιείται όταν παρατηρούμε τα παρακάτω:

- Οι πελάτες περιμένουν να εξυπηρετηθούν όλο και καλύτερα ανάλογα με τις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους.
- Ο προϋπολογισμός για το μάρκετινγκ περιορίζεται στα ελάχιστα απαιτούμενα.
- Ο ανταγωνισμός προσπαθεί να καταλάβει μερίδιο άλλων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Οι υπολογισμοί απόδοσης της επένδυσης (Return on Investment – ROI) αποκτούν μεγάλη σπουδαιότητα στο μάρκετινγκ.

Η εξάπλωση του Internet και άλλων on line μέσων αυξάνει την αξία τους για τις επιχειρήσεις.

Έξυπνοι μάρκετερς δεν χρησιμοποιούν απλά το database marketing, αλλά κινούνται με βάση αυτό, τοποθετώντας τη βάση δεδομένων στο κέντρο των προγραμμάτων μάρκετινγκ. Οι βασικές δυνατότητες του database marketing περιλαμβάνουν:

- καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση αυτών,
- διάκριση πελατών σε κατηγορίες και υπολογισμό της αξίας τους,
- υπολογισμό της αξίας χρόνου ζωής πελατών,
- πιο προσεκτική επιλογή της αγοράς-στόχου,
- υπολογισμό των δυνατοτήτων των αγορών, των νέων αγοραστικών ομάδων – στόχων, των νέων προϊόντων,
- υπολογισμό της αποτελεσματικότητας ενεργειών του μάρκετινγκ

Η διάχυση της τεχνολογίας των βάσεων δεδομένων πελατών φέρνει τώρα στο προσκήνιο μια νέα διάσταση της **εμπιστοσύνης**: την εμπιστοσύνη για την ικανότητα της επιχείρησης να διατηρήσει τις προσωπικές πληροφορίες στα χέρια όσων έχουν την συναίνεση των καταναλωτών και εμπιστοσύνη για το ότι οι πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν σύμφωνα με τους κανόνες του δικαίου. Οι Caspedes και Smith (1993) ανέπτυξαν μια σειρά από κανόνες για την δίκαιη διαχείριση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών στο DBM για να βοηθήσουν την εδραίωση της εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών, βασιζόμενοι στις “Δίκαιες Πληροφοριακές Πρακτικές” (Fair Information Practices/ FIPs). Ανάλογα βέβαια και με τις νομικές ρυθμίσεις σε κάθε χώρα, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική στη χρήση των στοιχείων που συλλέγει (Βλαχοπούλου, 2003).

Πίνακας 2.2 : Κανόνες για την δίκαιη διαχείριση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών στο DBM

Κανόνας 1ος

Οι χρήστες των βάσεων δεδομένων πρέπει να έχουν την σαφή συγκατάθεση του ατόμου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα, προκειμένου να χρησιμοποιούν τα προσωπικά αυτά στοιχεία για σκοπούς DBM.

Συμπέρασμα Α΄

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν την εξαπάτηση και μυστικότητα κατά την συλλογή δεδομένων.

Συμπέρασμα Β΄

Οι καταναλωτές- στόχοι θα πρέπει να γνωρίζουν την πηγή των μάρκετερς σχετικά με πληροφορίες που τους αφορούν.

Συμπέρασμα Γ΄

Τα άτομα θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα απαγόρευσης της χρήσης προσωπικών τους στοιχείων από άλλους πέρα από αυτούς στους οποίους δόθηκαν τα στοιχεία αρχικά.

Συμπέρασμα Δ΄

Η συναίνεση του καταναλωτή προς μια εταιρία για τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων δεν σημαίνει ότι αυτός επιθυμεί να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία αυτά και από άλλη εταιρία.

Κανόνας 2ος

Οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες για την ακρίβεια των δεδομένων που χρησιμοποιούν, και τα άτομα, των οποίων τα στοιχεία είναι καταχωρημένα στη βάση δεδομένων, έχουν δικαίωμα πρόσβασης στα στοιχεία τους, καθώς και δικαίωμα αλλαγής των πληροφοριών που τους αφορούν.

Κανόνας 3^{ος}

Η κατάταξη σε κατηγορίες θα πρέπει να βασίζεται στην τρέχουσα συμπεριφορά, καθώς και σε πιο παραδοσιακά κριτήρια, όπως στάση, τρόπος ζωής και δημογραφικά κριτήρια.

(Πηγή: *Cespedes και Smith 1993*)

2.5.7.2. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής, η οργάνωση των δεδομένων σε βάσεις δεδομένων και τα πληροφοριακά συστήματα αποτελούν πολύτιμα εργαλεία για την υποστήριξη του μάρκετινγκ μανάτζερ. Το επόμενο βήμα είναι τώρα πλέον η αναζήτηση νέων τρόπους προβολής και συσχέτισης των δεδομένων και πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η σχετικά νέα τεχνολογία των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων (ΓΠΣ, Geographic Information Systems, GIS), που δίνει στους μάρκετινγκ μανάτζερς τη δυνατότητα πρόσβασης και διαχείρισης χαρτογραφικών / γεωγραφικών πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή.

Ένα Γεωγραφικό Σύστημα Πληροφοριών ορίζεται, ως ένα σύστημα διαδικασιών για τη συστηματική συλλογή, κωδικοποίηση και εισαγωγή, αποθήκευση και διαχείριση, επεξεργασία και ανάλυση, χαρτογράφηση και ανάκληση γεωγραφικών δεδομένων και άλλων δεδομένων με γεωγραφική διάσταση, που αφορούν την αγορά και την επιχείρηση, με στόχο την υποστήριξη της λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων και ειδικότερα αποφάσεων μάρκετινγκ. (DeMers 1997, Grimshaw 1994, Μανιάτης 1993).

Ειδικότερα στα πλαίσια του μάρκετινγκ και της ανάλυσης αγοράς συχνά χρησιμοποιείται και ο όρος «χαρτογράφηση αγοράς» (market mapping), που αναφέρεται στη διαδικασία χρήσης λογισμικού χαρτογράφησης για την παρουσίαση δεδομένων γεωγραφικών αναφοράς, με στόχο την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Τα συστήματα αυτά μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στα πλαίσια της έρευνας, του προγραμματισμού και του ελέγχου μάρκετινγκ (Darling 1993). Συγκεκριμένα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να παρουσιάσουν το σύστημα μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης, καθώς και η πλειοψηφία των δεδομένων που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται καθημερινά για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ έχουν γεωγραφικές αναφορές. Για παράδειγμα, οι πελάτες έχουν

διεύθυνση και τηλέφωνο, τα διάφορα καταστήματα διάθεσης προϊόντων και οι επιχειρήσεις έχουν έδρα και διεύθυνση, οι πωλητές και οι Διευθύνσεις Πωλήσεων εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές αναφορές, η διανομή των προϊόντων χρησιμοποιεί δρόμους και αεροδρόμια, η άμεση διαφήμιση χρησιμοποιεί διευθύνσεις πελατών και δημογραφικά στοιχεία της αγοράς και η τμηματοποίηση της αγοράς εμπεριέχει γεωγραφικές καταταμίσεις.

Χρησιμοποιώντας τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν και να αναλύσουν τα δεδομένα που έχουν συγκεντρώσει και να συνδυάσουν γεωγραφικά δεδομένα με δεδομένα που αφορούν το μάρκετινγκ.

2.5.7.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ – ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έδωσε μεγάλες δυνατότητες στο μάρκετινγκ για τη συγκέντρωση πληροφοριών που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων του σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η χρήση συστημάτων γραμμωτού κώδικα, η λειτουργία ηλεκτρονικών σημείων πώλησης (Electronic point of sales, EPOS) και η εφαρμογή των έξυπνων καρτών ή προγραμμάτων πιστότητας πελατών (smart card, loyalty card / program) αποτελούν σύγχρονους τρόπους προσέγγισης και εξυπηρέτησης πελατών, αλλά και νέες δυνατότητες άμεσης συγκέντρωσης δεδομένων – πληροφοριών για αυτούς.

Παράλληλα λοιπόν με το παραδοσιακό τρόπο συγκέντρωσης δεδομένων μάρκετινγκ, δηλαδή την έρευνα αγοράς με τη συνήθη μορφή των ερωτηματολογίων, πραγματικά δεδομένα που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά συγκεντρώνονται σε πραγματικό χρόνο και με μεγάλη ακρίβεια με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Στη θέση της δειγματοληπτικής έρευνας των καταναλωτών χρησιμοποιούνται τώρα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης δεδομένων στα σημεία πώλησης για την άμεση καταγραφή των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.

Η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, των Γεωγραφικών Συστημάτων Πληροφοριών και των Πληροφοριακών Συστημάτων στο μάρκετινγκ όπου ενθαρρύνεται με τις παρεχόμενες δυνατότητες συλλογής στοιχείων μέσα από τα σύγχρονα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και καταγραφής δεδομένων.

2.5.7.4. ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΡΑΜΜΩΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ (BAR – CODE SYSTEMS)

Ο γραμμωτός κώδικα αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης και αποτελεί μορφή κωδικοποίησης πληροφοριών σε μορφή που να μπορεί να αναγνωριστεί από συσκευή ανάγνωσης ανάλογης τεχνολογίας.

Οι γραμμωτοί κώδικες κωδικοποιούν τις πληροφορίες με βάση μια διάσταση, σε διαστήματα εναλλασσόμενης διάχυτης αντανάκλασης, συνήθως άσπρου και μαύρου και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τη χώρα προέλευσης του προϊόντος, την εταιρία παραγωγής και διάφορα στοιχεία του προϊόντος όπως μέγεθος, τιμή κ.α. (Palmer 1995).

Οι υπεύθυνοι της διοίκησης Μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τις πληροφορίες που μπορούν να προσφέρουν τα bar code συστήματα και αφορούν τιμές των προϊόντων, πωλήσεις ανά προϊόν, ανά τμήμα, πωλήσεις ανά κατάστημα, ταχύτητα κυκλοφορίας αποθεμάτων, πωλήσεις καταναμημένες στο χρόνο, περιθώρια κέρδους ανά προϊόν, τρόπο πληρωμής κ.α., εφόσον ενοποιηθούν με το Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Η συγκέντρωση και αποθήκευση των δεδομένων που συγκεντρώνονται στα συστήματα γραμμωτού κώδικα και τα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης μπορεί να γίνεται στην τράπεζα δεδομένων της επιχείρησης και στη συνέχεια τα δεδομένα που αφορούν το μάρκετινγκ σε τράπεζα δεδομένων μάρκετινγκ. Οι μάρκετινγκ μάνατζερ χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων και τη βάση μοντέλων για να λάβουν αποφάσεις για τα προϊόντα, τις τιμές, τη διαφήμιση και προβολή, τη διανομή και τη συσκευασία, μετά από εκτίμηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (Βλαχοπούλου, 2003).

2.5.7.5. ELECTRONIC POINT OF SALE (EPOS)

Στην αγορά του λιανικού εμπορίου η ανάπτυξη των συστημάτων ηλεκτρονικών σημείων πώλησης επηρεάζει σημαντικά τη διαθεσιμότητα και την ποιότητα των πληροφοριών για την αγορά πολλών καταναλωτικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εξετάζουν τους τρόπους, με τους οποίους οι υπολογιστές μπορούν να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των λειτουργιών τους με το μικρότερο δυνατό κόστος. Η τεχνολογία και λειτουργία των ηλεκτρονικών σημείων πώλησης ικανοποιούν απόλυτα τις επιδιώξεις αυτές και το EPOS αρχίζει να χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο, π.χ. στα σουπερμάρκετ. Η τεχνολογία των γραμμωτών κωδικών (bar codes technology) αποτελεί την κυρίαρχη τεχνολογία στα

ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, για την αναγνώριση των προϊόντων όπου με την χρήση ενός ηλεκτρονικού καταχωρητή εξαργύρωσης (Electronic Cash Register, ECR), που μπορεί να χειριστεί κωδικούς και έχει τη δυνατότητα εκτύπωσης, χωρητικότητας μνήμης και ανάγνωσης των τιμών να εκδοθεί μια απόδειξη για το προϊόν που αγοράζεται.

Τα συστήματα EPOS παρέχουν υψηλό δυναμικό πληροφόρησης για το μάρκετινγκ. Με τη χρήση των συστημάτων αυτών είναι δυνατή η παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιεί ο καταναλωτής, συγκεκριμένα η ημερομηνία και ο χρόνος των αγορών, τα εμπορεύματα που αγοράστηκαν, οι τιμές που πληρώθηκαν και τα μέσα προβολής και προώθησης των αγορών. Επομένως, η διεύθυνση μάρκετινγκ των λιανικών καταστημάτων μπορεί να παρακολουθήσει την αποτελεσματικότητα συγκεκριμένων προβολών και διαφημιστικών προγραμμάτων ή την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος και μπορεί να λάβει αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των εμπορευμάτων με βάση συγκεκριμένη πληροφόρηση.

2.5.7.6. ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του σχεσιακού μάρκετινγκ (relationship marketing) οι επιχειρήσεις επιθυμούν να "γνωρίσουν" τους πελάτες τους καλύτερα. Η συγκέντρωση στοιχείων, τόσο δημογραφικών, όσο και αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελεί πλέον το βασικό μέλημα των επιχειρήσεων στο μάρκετινγκ. Με την αναγνώριση μάλιστα της σημασίας της διατήρησης των πελατών, οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων πιστότητας με τη χρήση έξυπνων καρτών.

Ουσιαστικά τα προγράμματα πιστότητας μπορεί να έχουν τους εξής στόχους:

- να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες
- να προσελκύσουν νέους πελάτες
- να αυξήσουν την κατανάλωση

Η χρήση των καρτών γενικότερα αποτελεί πλέον σήμερα μια νέα τάση του μάρκετινγκ. Οι κάρτες που κυκλοφορούν είναι είτε μαγνητικές, είτε με γραμμικό κώδικα, είτε έξυπνες, οπότε παρέχουν αφ' εαυτού τη δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του κατόχου, που ενδιαφέρει την επιχείρηση.

Ειδικότερα, οι μαγνητικές κάρτες ή οι κάρτες με γραμμικό κώδικα έχουν σημαντικά μικρότερο κόστος και υποστηρίζονται από συστήματα ανάγνωσης και bar code scanners στα ηλεκτρονικά σημεία πώλησης, χρειάζονται δε επικοινωνία με μια κεντρική βάση δεδομένων για να καταγράψουν πληροφορίες για τον πελάτη. Αντίθετα οι έξυπνες κάρτες (smart cards) έχουν σημαντικά υψηλότερο κόστος και μεταφέρουν τις πληροφορίες σε ένα τσιπ που υπάρχει στην κάρτα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα της άμεσης προσπέλασης (Jervis 1996, Shermach 1998, Smart Card International Inc. 1998)

2.5.7.7. ΠΟΛΥΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος "πολυμέσα" (multimedia) είναι από τους πλέον συζητημένους στην δεκαετία του '90 και υποδεικνύει μια πολλά υποσχόμενη τεχνολογική ανάπτυξη στον κόσμο των επικοινωνιών, των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Τα πολυμέσα δίνουν μια νέα ώθηση στο μάρκετινγκ με την ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπου – υπολογιστή.

Τα πολυμέσα χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διαφόρων μέσων, όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσων δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις (όραση, ακοή) για την παρουσίαση των πληροφοριών.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεμβαίνει στην εξέλιξη της εφαρμογής πολυμέσου και να καθορίζει το τι και πότε θα δει ή θα ακούσει, μπορεί δηλαδή να ελέγχει την ανάκτηση και εμφάνιση της πληροφορίας.

Ο πολυδιάστατος χαρακτήρας των πολυμέσων προσεγγίζει επιτυχέστερα τις αισθήσεις και τον φυσικό τρόπο επικοινωνίας του ανθρώπου, εξασφαλίζοντας έτσι την καλύτερη παρουσίαση και απορρόφηση της πληροφορίας.

Το **κείμενο** αντικαθίσταται συχνά από τον ήχο (αφήγηση), την εικόνα και το βίντεο. Η παρουσία του είναι όμως αναγκαία. Στην έννοια του κειμένου εντάσσεται και το υπερκείμενο (hypertext) με τη χρήση παραπομπών, ή συνδέσεων με άλλα κείμενα.

Η εικόνα έχει στα πολυμέσα ιδιαίτερη σημασία, συμβάλλοντας στην φιλικότητα. Οι πληροφορίες μέσω εικόνας γίνονται από το παραλήπτη πιο εύκολα και πιο πρόθυμα αποδεκτές από τις πληροφορίες κειμένου. (Foerste et al., 1993).

Ο **ήχος** μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αφήγηση ενός κειμένου ή για την μουσική επένδυση (ηχητικά εφέ). Η μουσική και τα ηχητικά εφέ είναι συγκινησιακά και μπορούν να αποφέρουν εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Η **προσομοίωση κίνησης** (animation) οδηγεί σε ρεαλιστικές κινούμενες τρισδιάστατες εικόνες, που δημιουργούνται στον υπολογιστή και κάνουν μια ατμόσφαιρα πιο ευχάριστη για τον χρήστη.

Το **βίντεο** είναι το πλέον εντυπωσιακό αλλά και το πλέον προβληματικό από άποψη χρόνου.

Ο συνδυασμός όλων αυτών μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμος. Τα πολυμέσα προσφέρουν τη δυνατότητα προσέλευσης περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου και μάλιστα μέσα από ένα ευχάριστο – διασκεδαστικό τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας, με αποτέλεσμα αισθητά υψηλότερα ποσοστά προσοχής και συγκράτησης των μεταδιδόμενων πληροφοριών (Fietz, 1995).

2.5.8. ΣΤΗ ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΕΠΕΝΔΥΕΙ Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Ο τρόπος με τον οποίο οι νεότερες ηλικίες αντιμετωπίζουν τις νέες τεχνολογίες είναι εντελώς διαφορετικός σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτό επισημαίνει η International Telecommunication Union (ITU) σε σχετική μελέτη της για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τους νέους σε ηλικία χρήστες. Τα παιδιά και η νεολαία χρησιμοποιούν τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) διαφορετικά και αυτό οδηγεί στη χρήση του διαθέσιμου εξοπλισμού και των εφαρμογών ΤΠΕ. Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, στην Ευρώπη, η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έχουν εξελίξει ταυτόχρονα και τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Στον 21^ο αιώνα η ραγδαία ανάπτυξη των ευρυζωνικών δικτύων έφερε στο προσκήνιο και άλλες δυνατότητες, όπως τη μεταφορά διαφόρων μορφών περιεχομένου, εκτός από κείμενα.

Για όλους τους τύπους φορητών εξοπλισμών, υπάρχει υψηλότερη χρήση από τους νέους ηλικίας 16-24, συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία χρήστες, αλλά και με τα παιδιά ηλικίας 10-15 ετών.

Πίνακας 2.3 : Περίληψη της παγκόσμιας μέτρησης, δείκτες στη χρήση ΤΠΕ από άτομα

Δείκτης	Αναπτυγμένες οικονομίες	Οικονομίες μετάβασης	Υπο-Ανάπτυξη οικονομίες	Λιγότερο αναπτυγμένες οικονομίες	Οικονομίες που συμμετέχουν στο δείκτη
Αναλογία ατόμων που χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή τους τελευταίους 12 μήνες	66%	17%	14%	0%	53
Αναλογία ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες	68%	17%	23%	4%	66
Μεμονωμένη χρήση Διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες	64%	17%	18%	0%	56
Δραστηριότητες ατόμων που χρησιμοποιούν δραστηριότητες στο Διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες	66%	17%	16%	0%	55
Ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο	60%	11%	17%	0%	52
Συχνότητα της μεμονωμένης πρόσβασης στο Διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες	64%	17%	10%	0%	47
Σύνολο Οικονομιών	50	18	120	50	238

Πηγή Eurostat, ITU, 2007

Πρόκληση αποτελεί για τις αναδυόμενες οικονομίες η ένταξη των νέων στο κόσμο των νέων τεχνολογιών. Σύμφωνα με την ITU σε σχετική έκθεση για τη χρήση των υπολογιστών, του Ιντερνέτ και της κινητής τηλεφωνίας από τους νέους.

Πίνακας 2.4 : Χρήση του Διαδικτύου από ευρωπαίους νέους, Ε.Ε. 25, σε % του συνολικού πληθυσμού και των χρηστών του Διαδικτύου, Πηγή Eurostat, ITU, 2007

Ελλάδα

Δραστηριότητα	Πληθυσμός	Κορίτσια 16-24 (σε %)	Αγόρια 16-24 (σε %)	Σύνολο Δείγματος 16-24 (σε %)	Όλα τα Άτομα (σε %)
Έχω δημιουργήσει ιστοσελίδα	Σύνολο Πληθυσμού	17	26	22	9
	Χρήστες Διαδικτύου	19	29	24	16
Έχω χρησιμοποιήσει τεχνολογία peer-to-peer για ανταλλαγή ταινιών μουσικής, κ.λπ.	Σύνολο Πληθυσμού	24	39	32	11
	Χρήστες Διαδικτύου	27	43	36	18
Έχω στείλει μηνύματα σε chat rooms, newsgroups ή σε φόρουμ συζήτησης	Σύνολο Πληθυσμού	47	53	50	19
	Χρήστες Διαδικτύου	52	59	56	32
Έχω χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο, τους τελευταίους 3 μήνες, για να ακούσω web rádio / παρακολουθήσω webTV	Σύνολο Πληθυσμού	22	31	26	12
	Χρήστες Διαδικτύου	26	37	32	22
Έχω χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο, τους τελευταίους 3 μήνες, για άλλους τύπους επικοινωνίας (chat sites, κ.λπ.)	Σύνολο Πληθυσμού	48	54	51	18
	Χρήστες Διαδικτύου	57	65	61	33
Έχω χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο, για την ανάγνωση / "κατέβασμα" on-line εφημερίδες / περιοδικά	Σύνολο Πληθυσμού	25	29	27	19
	Χρήστες Διαδικτύου	30	35	32	35

Κοντά στις νέες τεχνολογίες βρίσκονται παιδιά της ηλικιακής ομάδας 10-15, σύμφωνα με στοιχεία του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, που προκύπτουν από

έρευνα που εκπονήθηκε στην περιοχή της Αττικής. Ειδικότερα διαπιστώνεται υψηλή διείσδυση και εντατική χρήση Η/Υ, καθώς και επίπεδα χρήσης διαδικτύου κατά πολύ υψηλότερα στα παιδιά σε σχέση με τους ενήλικες. Με το σπίτι να αποτελεί τον κυριότερο τόπο πρόσβασης στο διαδίκτυο, τα παιδιά το χρησιμοποιούν κυρίως για λόγους διασκέδασης, επικοινωνίας και αναζήτησης πληροφοριών.

Τα κινητά τηλέφωνα, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί πλέον στην καθημερινότητα των παιδιών, σύμφωνα με στοιχεία του Παρατηρητηρίου. Ειδικότερα, διαπιστώνεται υψηλό ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, καθώς και του διαδικτύου κατά πολύ υψηλότερο στα παιδιά σε σχέση με τους ενήλικες. Σε ποσοστό 93% των παιδιών 10-15 ετών χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή (Η/Υ), τη στιγμή που το αντίστοιχο ποσοστό στο γενικό πληθυσμό ηλικίας 16-74 ανέρχεται σε 39%. Εκτός από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και η χρήση του διαδικτύου κυμαίνεται σε πολύ υψηλότερο επίπεδο στα παιδιά ηλικίας 10-15 σε σχέση με το αντίστοιχο πληθυσμό (73% στα παιδιά έναντι 30% στο γενικό πληθυσμό).

2.5.9. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δεν υπάρχει πια αμφιβολία ότι η νέα τεχνολογία αποτελεί πλέον έναν από τους σημαντικότερους επιχειρηματικούς πόρους και μια σημαντική πηγή δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις.

Τα παραδείγματα είναι πολλά : ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce), παγκόσμιες βάσεις δεδομένων, ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), ηλεκτρονικές συναλλαγές (e-transactions), κλπ. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το Διαδίκτυο δεν επέδεσαν αποκλειστικά στο τμήμα προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη, κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991;Caruso, 1992).

Στη νέα εποχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e- marketing) μέσω του Διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό πλέον κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων /υπηρεσιών που προσφέρει, να δει

πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό του καλάθι, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας ή χρεωστικής του κάρτας ή αντικαταβολή με ασφάλεια και να έχει υποστήριξη μέσω e - mail παραδείγματος χάριν. Επίσης, η προβολή γίνεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως πχ. banners σε ιστοσελίδες, blogspots , direct e - mail , κλπ.

Παρόλα αυτά, ανάμεσα σε όλον αυτόν τον ενθουσιασμό για το Διαδίκτυο, η σημαντικότητα της πιο αξιοσημείωτης οντότητας πίσω από όλη αυτή την προσοχή - ο καταναλωτής - πρέπει να αναγνωρισθεί. Αυτό είναι καίριο επειδή οι συνέπειες από την έλλειψη ενδεδειγμένης κατανόησης του καταναλωτή θα μπορούσε να είναι καταστροφικές όπως εκδηλώνεται σε πολλές online αποτυχίες (Χαλιώτη X., 2012)

Όπως έχει αναφερθεί ήδη στο παρόν κεφάλαιο οι online καταναλωτές είναι νεότεροι, περισσότερο μορφωμένοι και περισσότερο ευκατάστατοι από το γενικότερο πληθυσμό. Οι καταναλωτές επισκέπτονται το Web για διασκέδαση (πχ. παιχνίδια, online συζητήσεις ή chat rooms , μουσική, βίντεο), για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. online banking , online shopping , financial services , ηλεκτρονικοί κατάλογοι, δημοπρασίες), για αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. νέα, ειδήσεις, αναζήτηση online βάσεων δεδομένων), για επικοινωνία (π.χ. e - mail , chat) και για εκπαίδευση (π.χ. διαδραστική εκπαίδευση, εξ' αποστάσεως εκπαίδευση). Παρόλα αυτά εμφανίζεται μια ανησυχία για το γεγονός ότι το 80% των ατόμων δεν επισκέπτονται ξανά web sites (Nvision, 1999). Αυτό υποδηλώνει ότι το να κερδίσεις τον online καταναλωτή, απαιτεί μια βαθύτερη ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς του και απαιτεί την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το πρώτο βήμα σε αυτή την κατεύθυνση θα έπρεπε να μεταστρέφει τους περιστασιακούς επισκέπτες σε πιστούς χρήστες οι οποίοι τείνουν να επισκεφθούν ξανά το site . Αυτό απαιτεί ανάπτυξη και εμπλοκή web sites τα οποία ενθαρρύνουν την επαναλαμβανόμενη επίσκεψη σαν συμπεριφορά από τον καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ON LINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να μπορέσουμε να φτάσουμε σε κάποια ουσιαστικά συμπεράσματα για την αγοραστική συμπεριφορά online και offline και για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ανάμεσα σε ένα συμβατικό κατάστημα και το Internet είναι σκόπιμο να ξεκινήσουμε από την ίδια την αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής. Γι' αυτόν το λόγο παρακάτω παρουσιάζεται ένα γενικό μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, που έχει εφαρμογή, σε γενικές γραμμές, σε όλες τις περιπτώσεις (Kotler, 2003 in Σακελλαρίου Ε., 2003).

3.2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες .

I. Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει ότι το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή . Κατά κανόνα, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά. Περιλαμβάνει τρεις φάσεις : (Α) ο Αγοραστής αποκτά πιστεύω για το προϊόν, (β) αποκτά στάσεις για το προϊόν, (γ) κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές (Χαδούλη Ι., 2007)

II . Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία

Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται τακτικά και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο . Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής θα γυρίσει τα καταστήματα για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας κυρίως προς μιας καλή τιμή ή στις ευκολίες πληρωμής . Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαπιστώσει κάποια αμφιβολία που ξεκινάει από το γεγονός ότι θα εντοπιστούν ορισμένα ανησυχητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος . Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν την απόφασή του (Χαδούλη I. 2007).

III . Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν τις διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφασή τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος (Χαδούλη I., 2007).

V. Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή, αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα (Χαδούλη I., 2007).

3.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

3.3.1. ΟΙ ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή πρωταρχική θέση έχουν οι Ατομικοί Παράγοντες. Οι Ατομικοί Παράγοντες δημιουργούνται από τη φυσιολογική δομή ενός ατόμου καθώς και από την ψυχολογική του υπόσταση και είναι πραγματικά αποφασιστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του.

Η προσωπικότητα

Η προσωπικότητα θεωρείται σαν το μέσον με το οποίο ένα άτομο εκφράζει κατά μοναδικό τρόπο τον εαυτό του, ενεργεί και αντιδρά στις διάφορες καταστάσεις, αντιμετωπίζει, γενικά, τη ζωή και εκπληρώνει τις ανάγκες του, επιτυγχάνει τις επιδιώξεις του και αναπτύσσει τα ιδεώδη και τις αξίες που κατευθύνουν τις ενέργειες και τη δημιουργικότητά του.

Η προσωπικότητα αποτελείται από τους χαρακτηριστικούς και διακριτικούς τρόπους συμπεριφοράς ενός ατόμου. Χαρακτηριστικούς επειδή αυτοί αντιπροσωπεύουν την συνηθισμένη ή την κοινή συμπεριφορά και διακριτικούς επειδή διαφοροποιούν το άτομο από τους άλλους ανθρώπους.

Η ηλικία

Ηλικία είναι η περίοδος ζωής ενός εμβρύου όντος που διακρίνεται σε στάδιο ανάπτυξης, ωριμότητας και παρακμής. Με την πάροδο του χρόνου πάνω στην ηλικία επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και ψυχογεννητικές ανάγκες του ατόμου και ανάλογα μ' αυτές διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά του. (Μαγνησάλη, 1997)

Το φύλο

Ένας σημαντικός αριθμός προϊόντων καλύπτει τις ανάγκες των δύο φύλων ανάλογα με τις φυσιολογικές διαφοροποιήσεις τους. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μια συνηθισμένη και φυσιολογική αγοραστική συμπεριφορά.

Όμως, τα διάφορα χαρακτηριστικά κάθε είδους, τόσο τα βιολογικά όσο και τα ψυχικά διαφοροποιούν την αγοραστική συμπεριφορά των ανδρών και των γυναικών. Για παράδειγμα οι άνδρες είναι περισσότερο ορθολογικοί με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι αναλυτική, ρεαλιστική και ελέγχουσα, ενώ οι γυναίκες, είναι κατ' εξοχή μη ορθολογικές με αποτέλεσμα η αγοραστική συμπεριφορά τους να είναι υλιστική, περίεργη διαισθητική και ευσυγκίνητη.

Το επάγγελμα

Επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το επάγγελμα είναι ένας κύριος τρόπος για την απόκτηση αγαθών που εξασφαλίζουν τις ανάγκες της ύπαρξης, της εξέλιξης και της ολοκλήρωσης των ατόμων.

Εκτός όμως από τον οικονομικό χαρακτήρα του, το επάγγελμα έχει και μια κοινωνική χρησιμότητα γιατί πολλές φορές ικανοποιεί τις κοινωνικές ανάγκες των ατόμων. Έχει δηλαδή ένα ωφελιμιστικό και ανθρωπιστικό ρόλο.

Το είδος, η απόδοση, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα σε μια εταιρία διαφορετική είναι η αγοραστική συμπεριφορά ενός εργάτη και διαφορετική του προέδρου. Ο εργάτης αγοράζει ρούχα για τη δουλειά του, αυτοκίνητο ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες, διασκεδάζει με διαφορετικό τρόπο. Αντίθετα, ο πρόεδρος της εταιρίας αγοράζει ακριβά ρούχα, έχει πολυτελές αυτοκίνητο, διασκεδάζει κάνοντας ταξίδια στο εξωτερικό κ.λπ.

Εκτός από το είδος του επαγγέλματος και η απόδοση του δηλαδή τα έσοδα, επηρεάζουν τη συμπεριφορά του. Μέτρια εισοδήματα μπορούν να καλύψουν φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, τις ανάγκες του αύριο και της κοινωνικής συμμετοχής του. Δύσκολα μπορούν να καλύψουν ανάγκες εκτίμησης ή αισθητικής.

Τέλος, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης του επαγγέλματος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Διαφορετικά έσοδα έχεις κάποιος που ασκεί για χρόνια το επάγγελμα και έχει διαμορφώσει μια σημαντική πελατεία με εκείνον που είναι νέος στο επάγγελμα (Μαγνησάλη, 1997).

Ο τρόπος ζωής

Τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου έχει διάφορες επιρροές. Αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες:

1. Τις διαπροσωπικές: είναι εκείνες που περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους φίλους, το εργασιακό περιβάλλον, κοινωνικές, πολιτιστικές και πολιτικές ομάδες που ανήκουν τα άτομα.
2. Τις ενδοπροσωπικές: είναι εκείνες που περιλαμβάνουν, τα κίνητρα, την αντιληπτή στάση, τη μάθηση, τη σκέψη που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του.

Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου, δείχνει την εικόνα του στις σχέσεις του με το ευρύτερο περιβάλλον που ζει και δρα (Μαγνησάλη, 1997).

3.3.2 ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Άνθρωποι που έχουν την ίδια ηλικία, το ίδιο φύλο, τα ίδια παιδικά βιώματα και ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Όμως οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναγνωρίζουν αυτές τις ιδιομορφίες της ανθρώπινης φύσης και προσπαθούν, με τη βοήθεια της ψυχολογίας, να εξηγήσουν πως σκέπτεται ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Κανείς δεν μπορεί να πει πραγματικά τι κρύβεται στο μυαλό κάθε ανθρώπου. Κανείς δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν σε ένα σουπερμάρκετ, αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα. Κανείς δεν μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που οι καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά. Υπάρχουν, όμως, ορισμένα μέσα, που βοηθούν τους Μάρκετερς να βελτιώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τις ψυχολογικές πλευρές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και αυτά είναι: τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις, και η μάθηση.

Κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια κατάσταση, η οποία ωθεί το άτομο προς την εκπλήρωση των σκοπών του. Με άλλα λόγια, κίνητρο δεν είναι η ιδιότητα ενός προϊόντος, ούτε μέρος της διαφήμισης ή της ικανότητας ενός πωλητή για την πώληση ενός προϊόντος. Το κίνητρο βρίσκεται στον ψυχικό και πνευματικό κόσμο του καταναλωτή, στον οποίο δεσπόζει και τον επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του.

Η αντίληψη του καταναλωτή

Ένα άτομο χρησιμοποιεί την αντίληψη για να μπορέσει μέσα στο περιβάλλον του να αντιληφθεί τα πρόσωπα, τα πράγματα και τα γεγονότα και πάντοτε ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται. Οι αντιδράσεις τους επηρεάζονται από τους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβάνεται ορισμένα είδη αντικειμένων.

Ανάλογα με το πώς αντιλαμβανόμαστε - πρόσωπα, πράγματα, γεγονότα- διαμορφώνεται και η συμπεριφορά μας. Αυτή η συμπεριφορά είναι σχετική με τα πιστεύω και τις στάσεις του ατόμου και μπορεί να είναι ομοιόμορφη λόγω της ύπαρξης ορισμένων κοινών βασικών χαρακτηριστικών σε κάθε άτομο που συνδέονται με τις βιολογικές ανάγκες (τροφή, νερό, ανάπαυση κ.λπ.), με τις ψυχολογικές ανάγκες (κύρος κ.λπ.), και με τις αισθητικές ανάγκες (μουσική, ταξίδια κ.λπ.).

Έτσι, η αντίληψη του κάθε ατόμου είναι μια υποκειμενική άποψη του κόσμου. Αλλά για το άτομο αυτά τα πιστεύω έχουν αξία και διαμορφώνουν τη βάση του προσωπικού προσανατολισμού προς τη ζωή γενικά και μπορεί να επηρεάζουν τις προσωπικές τους σχέσεις.

Τρεις έννοιες που έχουν άμεση σχέση με την αντίληψη είναι:

1) Επιλεκτική προσοχή: Το άτομο επιλέγει συνειδητά ή ασυνείδητα κάποια ερεθίσματα και απορρίπτει όλα τα άλλα. Καθημερινά κάθε άτομο δέχεται χιλιάδες ερεθίσματα, αλλά η προσοχή του, όπως είναι φυσικό, συγκεντρώνεται μόνο σε ορισμένα από αυτά. Έτσι, η προσοχή είναι μία διαδικασία διαλογής, που καθορίζει τα ερεθίσματα στα οποία θα δοθεί ελεύθερη δίοδος, για να γίνουν αντιληπτά από το συγκεκριμένο άτομο.

2) Επιλεκτική παραμόρφωση: Το άτομο έχει την ικανότητα να τροποποιεί το νόημα των ερεθισμάτων με τα οποία διαφωνεί για να τα κάνει να συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τα πιστεύω του. Έτσι, για να περάσουν οι Μάρκετερ τα μηνύματα τους για τα προϊόντα τους, πρέπει να προσπαθήσουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τα μηνύματα τους στις αντιλήψεις των καταναλωτών.

3) Επιλεκτική μνήμη: Το άτομο έχει την τάση να θυμάται τα ερεθίσματα που υποστηρίζουν κάποιες προηγούμενες διαθέσεις και πιστεύω του, και να ξεχνά τα ερεθίσματα που δε συμφωνούν με αυτά.

Οι διαθέσεις του καταναλωτή

Ένας άλλος ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος επιδρά στη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι διαθέσεις. Η κατανόηση των διαθέσεων του καταναλωτή από τα στελέχη του Μάρκετινγκ είναι σημαντική για δύο λόγους:

- Η συνηθισμένη διάθεση ενός ατόμου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται μια δεδομένη κατάσταση και
- Οι διαθέσεις έναντι ορισμένων προϊόντων, επηρεάζουν την ποσότητα των πληροφοριών, τις οποίες οι καταναλωτές θα αποδεχτούν ως αξιόπιστες γι' αυτά τα προϊόντα.

Εφόσον λοιπόν οι διαθέσεις επηρεάζουν τις αντιδράσεις του ατόμου σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης και τους ανθρώπους, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τη διαδικασία σχηματισμού και ανάπτυξης τους.

Ο σχηματισμός μιας διάθεσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι σπουδαιότεροι των οποίων είναι:

1) Το πολιτιστικό περιβάλλον: Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει έναν τρόπο ζωής. Αποτελείται από έθιμα, παραδόσεις κ.λπ., τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου μέσα στο πλαίσιο του κοινωνικού περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται. Έτσι, οι πολιτιστικές επιδράσεις παίζουν σπουδαίο ρόλο στο σχηματισμό των διαθέσεων του ατόμου.

2) Η οικογένεια: Οι περισσότερες διαθέσεις αποκτώνται σε νεαρά ηλικία από τις επιδράσεις του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος του ανθρώπου. Τα μικρά παιδιά περνούν το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους κοντά στους γονείς τους, οι οποίοι προσπαθούν, ενώ επιβλέπουν τη συμπεριφορά τους, να τους μεταφέρουν τις δικές του πεποιθήσεις και διαθέσεις. Γι' αυτό και οι διαθέσεις των περισσότερων παιδιών αντιστοιχούν στις διαθέσεις των γονιών τους.

3) Η προσωπικότητα: Επίδραση στις διαθέσεις του ατόμου ασκεί, επίσης, η προσωπικότητα του. Αυτή αποτελείται από τις ιδιότητες του χαρακτήρα του και τους τρόπους της συμπεριφοράς του, οι οποίοι τρόποι διακρίνουν ένα άτομο από τα άλλα. Η προσωπικότητα του ανθρώπου ασκεί, παράλληλα με το περιβάλλον, σημαντική επίδραση στη γένεση και διαμόρφωση των διαθέσεων.

4) Η πείρα: Η επίδραση της προσωπικής πείρας είναι σημαντική για το σχηματισμό των διαθέσεων. Πολλές φορές μια εμπειρία μπορεί να μορφοποιήσει τις διαθέσεις κατά αμετάβλητο τρόπο. Παραδείγματος χάρη, αν κάποιος τσιμπήθηκε από μια τσούχτρα, καθώς κολυπούσε στη θάλασσα κατά την παιδική του ηλικία, είναι δυνατόν να αναπτύξει

αρνητική διάθεση για το κολύμπι. Εφόσον λοιπόν οι άνθρωποι είναι δυνατόν να αποκτήσουν μόνιμες διαθέσεις βασιζόμενοι στις εμπειρίες τους, είναι σπουδαίο για την επιχείρηση να δώσει θετική εντύπωση για τα προϊόντα της την πρώτη φορά. (Τζωρτζακάκης,2002)

Η μάθηση του καταναλωτή

Η μάθηση είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία που έχουν σχέση με την ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος εξαρτάται από τη μάθηση (εμπειρία) από την πρώτη του αγορά. Αναγκαίο λοιπόν είναι να γνωρίζουμε την έννοια της μάθησης και να τη συσχετίσουμε με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της μάθησης όπως:

- «Μάθηση, είναι κάθε σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που συμβαίνει σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης.»
- «Μάθηση, είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά επακόλουθο της πρακτικής.»
- «Μάθηση, είναι η συνεχής απόκτηση νέων εμπειριών και με βάση αυτές η τροποποίηση της συμπεριφοράς.»

Από τους ορισμούς αυτούς μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει. Δεν είναι σταθερή ή μόνιμη. Άλλωστε μέσω αυτής της αλλαγής προκύπτει και η μάθηση. Η εμπειρία αυτή και η εξάσκηση από την αλλαγή της συμπεριφοράς προσφέρουν τη μάθηση.

3.3.3. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Το άτομο που ζει μέσα σε μια κοινωνία επηρεάζεται βαθύτατα απ' αυτή. Κοινωνικές καταστάσεις, διαρθρώσεις, θεσμοί, συνήθειες κ.λπ. επηρεάζουν την προσωπικότητα του και τη συμπεριφορά του.

Έτσι είναι φυσικό και η συμπεριφορά του ως καταναλωτή να επηρεάζεται από ορισμένους κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς κ.λπ.

Η οικογένεια

Οικογένεια είναι η βασική βιοκοινωνική μονάδα που έχει σαν πυρήνα δύο ή περισσότερους ενήλικες που ζουν μαζί και συνεργάζονται στη φροντίδα και την ανατροφή των δικών τους ή των υιοθετημένων παιδιών τους.

Ο παραπάνω ορισμός δίνει την κοινωνική πλευρά της οικογένειας. Από την οικονομική πλευρά όμως, οικογένεια είναι το νοικοκυριό που αποτελείται από τον επικεφαλής του, τα άλλα άτομα που συνδέονται με αυτόν εξ αίματος ή γάμου, καθώς και το τυχόν υπάρχον υπηρετικό προσωπικό.

Ενδιαφέρουσα για το μάρκετινγκ είναι η διάκριση που βασίζεται στη χρονική εξέλιξη της οικογένειας. Σύμφωνα μ' αυτήν υπάρχουν οι εξής μορφές οικογένειας:

- Οικογένεια πυρήνας: είναι η οικογένεια του άμεσου οικογενειακού κύκλου που αποτελείται από τον πατέρα, τη μητέρα και τα παιδιά που ζουν μαζί.
- Επεκταμένη οικογένεια: είναι η οικογένεια πυρήνας μαζί με τους άλλους συγγενείς (παππούς - γιαγιά, θείοι – θείες, ξάδελφοι – ξαδέλφες κ.λπ.).
- Οικογένεια προσανατολισμού ή καταγωγής: είναι η οικογένεια γέννησης ή καταγωγής ενός ατόμου και στην οποία το άτομο έχει ανατραφεί.
- Οικογένεια αναπαραγωγής ή γάμου: είναι η οικογένεια που δημιουργείται από γάμο.

Κάθε μορφή από τις παραπάνω οικογένειες έχει και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Η οικογένεια γάμου για παράδειγμα, έχει διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά γιατί η ίδρυση ενός νέου νοικοκυριού, δημιουργεί νέες ανάγκες (καινούργιο σπίτι, έπιπλα, εξοπλισμός κ.λπ.) έναντι της οικογένειας πυρήνας που αντιμετωπίζει άλλου είδους ανάγκες (ανατροφή παιδιών, δίδακτρα σχολείων κ.λπ.)

Η οικογένεια έχει μεγάλη σημασία για την κοινωνία καθώς αποτελεί τη βασική κοινωνική μονάδα αλλά παράλληλα είναι και μια σπουδαία οικονομική μονάδα. Ο οικονομικός χαρακτήρας της οικογένειας είναι διπλός, παραγωγικός και καταναλωτικός. Στην πρώτη περίπτωση τα μέλη της συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εθνικών πόρων και στη δεύτερη καλύπτουν τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες ανάγκες τους.

Βέβαια η όλη καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας εξαρτάται από τη φύση της, τη μορφή της, τη δομή της, το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές αξίες και τις φιλοδοξίες τους και άλλους παράγοντες (Μαγνησάλη 1997).

Η κοινωνική τάξη

Με τον όρο «Κοινωνική Τάξη» εννοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς (Μαγνησάλη 1997).

Οι κοινωνικές ομάδες

Από τη φύση του ένα άτομο ανήκει σε διάφορες ομάδες. Μια ομάδα μπορεί να απαρτίζεται από δύο ή περισσότερους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν μεταξύ τους μια φανερή ψυχολογική σχέση. Έτσι, μια τυχαία συλλογή ανθρώπων δεν αποτελεί ομάδα. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι η οικογένεια, οι διάφορες εργατικές ενώσεις, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι αθλητικοί όμιλοι, ένας κύκλος από έμπιστους φίλους, οι γείτονες και οι διάφοροι άλλοι κοινωνικοί κύκλοι.

Ο καταναλωτής είναι μέλος πολλών και διάφορων ομάδων. Εκείνες όμως που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του είναι οι Ομάδες Αναφοράς.

“Ομάδες αναφοράς” είναι οι ομάδες που ένα άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του μ’ αυτές ώστε να γίνονται γι’ αυτό δεδομένα αξιολόγησης και πηγές των κανόνων της προσωπικής του συμπεριφοράς.

Οι καθοδηγητές γνώμης

Εκτός από τις ομάδες υπάρχουν ορισμένα άτομα που μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, και αυτά είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Είναι άτομα από τα οποία πολλές φορές οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση.

Για να ασκήσει επιρροή ένα άτομο (καθοδηγητής γνώμης) σε άλλους, πρέπει να θεωρείται ενημερωμένο και αξιόπιστο για ένα ορισμένο ζήτημα.

Έτσι, το πρώτο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης είναι ένας συγκεκριμένος βαθμός επιτηδειότητας για ένα ορισμένο θέμα.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης είναι η ευκολία προσέγγισης του και η κοινωνική του φύση. Αυτό, βέβαια, είναι αυτονόητο. Για να επηρεάσουν άλλους, θα πρέπει να είναι προσιτοί και πρόθυμοι να ανταλλάξουν ιδέες και πληροφορίες.

Τρίτο χαρακτηριστικό του καθοδηγητή γνώμης μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι είναι περισσότερο εκτεθειμένος στις πηγές πληροφόρησης, όπως εκπομπές, έντυπα, μέσα

ενημέρωσης κ.α. Οι άνθρωποι αυτοί, για να καθοδηγήσουν τους άλλους, αισθάνονται αναγκασμένοι να δημιουργήσουν μια βάση δύναμης, η οποία θα τους κάνει ανώτερους από τους οπαδούς τους. Αυτό επιτυγχάνουν με την αναζήτηση και συγκέντρωση περισσότερων πληροφοριών απ' ότι έχουν στη διάθεση τους οι άλλοι άνθρωποι (Τζωρτζάκη, 2002).

3.4. ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Σχεδιαστικά Χαρακτηριστικά Ιστοσελίδας (Web page design characteristics)

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας αναδείχτηκε ως ένας επιπλέον παράγοντας διεξαγωγής online αγορών. Τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας έχουν επιπτώσεις στις καταναλωτικές αποφάσεις. Οι Broderick και Demangeot με σχετικές μελέτες το 2000 διαπίστωσαν ότι η παρουσίαση αρχικών σελίδων είναι μια σημαντική προϋπόθεση της ικανοποίησης των πελατών. Άλλες προϋποθέσεις αποτελούν η λογική υποστήριξη, τεχνολογικά χαρακτηριστικά (δηλαδή υλικό και λογισμικό), χαρακτηριστικά πληροφοριών, και χαρακτηριστικά προϊόντων. Οι ίδιοι διερεύνησαν τους παράγοντες που καθιστούν κάποιες εμπορικές ιστοσελίδες δημοφιλείς. Διαπίστωσαν ότι ένα υψηλό καθημερινό ποσοστό προσπέλασης (hit rate) επηρεάζεται έντονα από τον αριθμό αναπροσαρμογών που γίνεται στην ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια της προηγούμενης τρίμηνης περιόδου. Ένα πλήθος συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες βρέθηκε ότι προσελκύει επίσης την κυκλοφορία επισκεπτών. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι βελτιωμένοι κατάλογοι προϊόντων επηρέαζαν σημαντικά τις πωλήσεις καθώς ενίσχυαν σε σημαντικό βαθμό την προώθηση των αντίστοιχων προϊόντων.

Ενώ οι συνδιαλλαγές στον κόσμο της φυσικής αγοράς βασίζονται κυρίως στις πρόσωπο με πρόσωπο δραστηριότητες μεταξύ καταναλωτών και προσωπικού εξυπηρέτησης, οι συνδιαλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου διαδραματίζονται κυρίως μέσω των ιστοσελίδων των πωλητών. Σχετική έρευνα ως προς τη σχέση μεταξύ ποικίλων χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη έγινε με 602 Κορεάτες πελάτες ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων. Για την έρευνα επιλέχθηκαν τρία online βιβλιοπωλεία στην Κορέα με τον υψηλότερο βαθμό πωλήσεων. Σε αυτά τα καταστήματα οι πολιτικές τιμής, εξυπηρέτησης παράδοσης και διαδικασίας πληρωμής ήταν παρόμοιες. Με το πέρας της παραπάνω έρευνας διαπιστώνεται ότι η ποιότητα πληροφορίας, η ποιότητα διεπιφάνειας χρήστη και η αίσθηση ασφάλειας επηρεάζουν την ικανοποίηση πληροφορίας

και το σχετικό πλεονέκτημα που με τη σειρά τους σχετίζονται με την αφοσίωση του κάθε πελάτη στο site και την υλοποίηση αγοραστικής συμπεριφοράς (Park C., Kim C., 2006).

Διάρκεια των επισκέψεων στους ιστοχώρους

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην παρακίνηση του καταναλωτή να διεξάγει ηλεκτρονική αγορά από έναν ιστοχώρο διαδραματίζει η διάρκεια της περιήγησής του σε αυτόν. Οι Chen και Chang εξερευνώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διάρκεια των επισκέψεων στους διάφορους ιστοχώρους το 2000 κατέληξαν σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Διαπίστωσαν ότι όταν τα θέματα πρόσθεταν χρηστική αξία στις αγγελίες Ιστού, οι καταναλωτές έτειναν να ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στον ιστοχώρο. Επίσης, η αλληλεπίδραση Ιστού (ο βαθμός στον οποίο ο καταναλωτής απολαμβάνει την εμπειρία περιήγησής τους) είχε δυσμενείς επιπτώσεις στη διάρκεια της επίσκεψης. Εξήγησαν αυτό το μάλλον απροσδόκητο αποτέλεσμα από το γεγονός ότι τα άτομα που χρησιμοποιούν τον Ιστό πολύ συχνά είναι πιθανό να αναπτύξουν αποδοτικότερα σχέδια πλοήγησης και αποτελεσματικότερες στρατηγικές αναζήτησης από εκείνους που δεν χρησιμοποιούν τον Ιστό εκτενώς. Επομένως, οι πεπειραμένοι χρήστες που απολαμβάνουν τον Ιστό και τον χρησιμοποιούν συχνά είναι πιθανό να ξοδέψουν λιγότερο χρόνο στους ιστοχώρους.

Οι Broderick και Demangeot (2006) μελέτησαν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την πλοήγηση σε ένα online περιβάλλον . Τόσο στις παραδοσιακές όσο και στις online αγορές εκτός από τη χρηστική αξία της απόκτησης προϊόντων, παρατηρείται επίσης η αισθητική αξία. Τα ευχάριστα και ψυχαγωγικά site προκαλούν κατά τη διάρκεια της αγοραστικής πλοήγησης θετική διάθεση και επηρεάζουν τη στάση και τη συμμετοχή του πλοηγητή αυξάνοντας την πιθανότητα προσέγγισης των προϊόντων.

Ωστόσο, τα online αγοραστικά περιβάλλοντα αποτελούν μικρότερα θέατρα εμπειριών και απαιτούν τεχνολογικές επιδεξιότητες προκειμένου να εξερευνηθούν επιτυχώς. Αν και δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτά με πολλές αισθήσεις , είναι διαδραστικά και έχουν ιδιότητες εμπύθισης που μπορούν να οδηγήσουν σε αναπτυσσόμενες εμπειρίες. Οι εμπειρίες αυτές μπορούν να αποτελούν πηγή διαφοροποίησης και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια εταιρεία. Τα εμπειρικά στοιχεία των web sites μπορούν να γίνουν πιο ευδιάκριτα από τα χρηστικά τους στοιχεία και για το λόγο αυτό αξίζουν συνεχές ακαδημαϊκό ενδιαφέρον (Broderick et al. 2006).

Όσον αφορά την ένταση της εμπειρίας, δηλαδή το βαθμό στον οποίο το site γίνεται αντιληπτό ως ένας πλούσιος διαμεσολαβητικός χώρος που συμβάλει στη συμμετοχή του πελάτη μέσω μιας παρακινητικής επίσκεψης, αναγνωρίζονται τέσσερις διαστάσεις: εξοικείωση περιεχομένου, παρουσία προϊόντος, οπτική επίδραση και κατανοητό site προς το χρήστη. Κάθε διάσταση αντανακλά μια διαφορετική αντίληψη της αγοραστικής πλοήγησης. Η εξοικείωση περιεχομένου αφορά την αγορά ως δραστηριότητα. Η παρουσία προϊόντος αποτελεί χαρακτηριστικό της πειραματικής εμπειρίας των προϊόντων. Η οπτική επιρροή αποτελεί χαρακτηριστικό του αγοραστικού περιβάλλοντος και η κατανόηση του site από το χρήστη αφορά τη σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και το web site. Μόνο η οπτική επίδραση αντικατοπτρίζει offline ατμοσφαιρικές διαστάσεις ενώ οι άλλες τρεις παράμετροι αφορούν αποκλειστικά online πλαίσιο (Chen S., Chang T., 2003).

Τέλος, διαπιστώνουμε ότι πέρα από τον αισθητικό ρόλο που προσφέρουν, τα εμπειρικά έντονα online περιβάλλοντα διευκολύνουν γνωστικές διαδικασίες όπως κατανόηση και κατηγοριοποίηση. Έτσι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν τόσο αισθητική όσο και χρηστική αξία με αποτέλεσμα να εκτιμώνται τόσο από καλά προσανατολισμένους όσο και από εξερευνητικού χαρακτήρα χρήστες (Chen S., Chang T., 2003).

Κίνδυνοι υποκλοπών και παραβίασης απορρήτου

Είναι γνωστό ότι το πρόγραμμα πλοήγησης (web browser) μπορεί να διατηρεί ευαίσθητες πληροφορίες όπως το ιστορικό των ιστοσελίδων (browsing history) και αποθηκευμένους κωδικούς ασφαλείας (passwords). Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να αποκαλυφθούν σε τρίτους με διάφορους τρόπους, όπως κακόβουλο λογισμικό Trojan, spyware, κτλ, κενό ασφάλειας στο πρόγραμμα πλοήγησης ή ακόμη σε κάποιες περιπτώσεις οικειοθελώς (social engineering) μέσω κατάλληλων παραπλανητικών ως προς το χρήστη τεχνασμάτων. Σε πολλές περιπτώσεις λοιπόν, οι πληροφορίες που αποστέλλει ο χρήστης σε δικτυακούς τόπους, όπως λόγω χάρη στοιχεία πιστωτικής κάρτας στα πλαίσια μιας ηλεκτρονικής αγοράς διατρέχουν κίνδυνο αποκάλυψης σε μη έμπιστες οντότητες ή υποκλοπής από τρίτους κατά τη μεταφορά. Ο κίνδυνος αυτός αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για πολλούς καταναλωτές ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. (Χιουλάρα Α., 2009).

Έλλειψη εκπαίδευσης Διαδικτύου

Παρόλο που το Διαδίκτυο μπορεί να εκτελέσει πολλαπλές λειτουργίες επικοινωνίας και συναλλαγών, για κάποιους καταναλωτές, οι αγορές μέσω του Ιστού μπορεί να αποτελούν αργό εγχείρημα, ειδικά για εκείνους που δεν είναι οικείοι με την πλοήγησή του. Η χρήση του Διαδικτύου ως κανάλι αγορών απαιτεί γνώση για τον Ιστό ή αλλιώς τη «βασική εκπαίδευση Διαδικτύου.» Παρατηρείται ότι καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα γνώσης καναλιών τείνουν να αντιμετωπίζουν διαφορετικά τη χρησιμοποίηση του Ιστού για λόγους αγορών. Η γνώση καναλιών είναι ο ισχυρότερος παράγοντας στο μοντέλο συμπεριφοράς αγοράς των Li, Kuo, και Russel. Οι συντάκτες παρατηρούν ότι οι μη πεπειραμένοι καταναλωτές τείνουν να μην αντιλαμβάνονται τις χρησιμότητες του online καναλιού, γεγονός που, στη συνέχεια, θα έχει έναν αρνητικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά αγορών. Ως εκ τούτου, οι χρήστες Ιστού που δεν είναι πολύ άνετοι με τη χρησιμοποίησή του είναι λιγότερο πιθανό να έχουν μια θετική εμπειρία κατά τη χρησιμοποίηση ενός ιστοχώρου και είναι επομένως λιγότερο πιθανό να αναπτύξουν την εμπιστοσύνη σε μια online επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν το γεγονός αυτό κατά το σχεδιασμό των ιστοχώρων τους ώστε να εξυπηρετούν το χαμηλότερο κοινό παρονομαστή, τον άπειρο χρήστη Ιστού, παρέχοντας παράλληλα την προηγμένη λειτουργία που ένας πεπειραμένος χρήστης Ιστού θα απολάμβανε και θα ανέμενε (Li H. et al. 1999 in Χουλιάρια Α., 2009).

3.5. ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

3.5.1. Ο ΜΟΝΤΕΡΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΤΟΝ 21^Ο ΑΙΩΝΑ

Κατά τη δεκαετία του 1990, οι τάσεις της εποχής, αφορούσαν στη μετακίνηση των αξιών από τις άυλες αξίες στις υλικές, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, η ανταγωνιστικότητα και ο ατομικισμός. Η χώρα από την οποία ξεκίνησε αυτή η στροφή ήταν η Αμερική και ακολούθησε η Ευρώπη. Πρόκειται για την εποχή που χαρακτηρίζεται από υλισμό, έναντι του πνευματικού τρόπου ζωής. Ο υλισμός χαρακτηρίζεται από την κατοχή πολλών υλικών αγαθών τα οποία είναι περισσότερο σημαντικά σε σχέση με τα πνευματικά αγαθά, τις εμπειρίες και τις σχέσεις με τα υπόλοιπα άτομα της κοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση όμως πραγματοποιούνται αγορές, αν και αυτό που διαφοροποιεί την αγορά είναι ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα εν λόγω προϊόντα, διότι, οι υλιστές τα αγοράζουν για να προβληθούν και να επιβεβαιωθούν, ενώ υπάρχει και η αντίθετη τάση, σύμφωνα με την οποία, χρησιμοποιούν τα αγαθά για να πραγματοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.

3.5.2. ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κρίση επέφερε αλλαγές πρωτίστως στην αγοραστική συμπεριφορά των νοικοκυριών για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, χωρίς όμως οι αλλαγές αυτές να συνοδεύονται με ταυτόχρονη αλλαγή των συνηθειών κατανάλωσης. Στην περίοδο της κρίσης οι καταναλωτές διεύρυναν τα καταστήματα από τα οποία έκαναν τις αγορές τους, με κύριο στόχο τον εντοπισμό καλύτερων τιμών και προσφορών.

Έτσι κάνουν αγορές πιο συχνά αλλά ξοδεύουν λιγότερο γιατί επικεντρώνονται σε αυτά που πραγματικά θέλουν να αγοράσουν και είναι πιο απαιτητικοί γιατί γνωρίζουν ότι μπορεί να αγοράσουν καλής ποιότητας προϊόντα σε χαμηλές τιμές.

Επιπλέον, δεν εμπιστεύονται τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας των εταιριών, αναπτύσσουν καινούργιες μεθόδους ενημέρωσης και κάνουν πολλές από τις αγορές τους μέσω Internet.

Έτσι λοιπόν οι νέοι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές μέσω του Διαδικτύου απ' ότι οι καταναλωτές οποιασδήποτε άλλης προηγούμενης εποχής. Σαν αποτέλεσμα αυτού είναι να γνωρίζουν περισσότερα, ενεργούν πιο αποφασιστικά και αδιαφορούν για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με πριν.

Με αυτό τον τρόπο η κύρια αγορά ολοένα και περισσότερο διασπάται σε αναγνωρίσιμα τμήματα ανάλογα με τα κίνητρα του καταναλωτή για αγορές μέσω υπολογιστή.

Μερικά από αυτά τα τμήματα της αγοράς είναι:

- **Αγοραστές άνεσης και ευκολίας**

Οι καταναλωτές αυτοί δίνουν μεγάλη αξία στο χρόνο τους, οι Leclerc and Schmitt (1999) εξέτασαν τη σχέση αξίας και χρόνου και κατέληξαν ότι οι καταναλωτές της νέας οικονομίας δεν είναι διατεθειμένοι να στρέφονται από τον ένα λιανέμπορο μέσω υπολογιστή στον άλλο απλά και μόνο για να κερδίσουν λίγα χρήματα. Δεν επιθυμούν να μάθουν το πώς είναι κατασκευασμένη μια Ιστοσελίδα, να συμπληρώνουν ηλεκτρονικές φόρμες κλπ. Πολλοί απ τους πρώτους καταναλωτές του Διαδικτύου ανήκαν στο τμήμα αυτό, όμως η ομάδα αυτή μειώθηκε καθώς περισσότεροι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

- **Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές**

Πρόκειται για καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να μεταβούν σε οποιαδήποτε, μέσω του υπολογιστή τους, επιχείρηση εάν τους προσφερθεί χαμηλότερη τιμή. Είναι απόλυτα ευτυχισμένοι στο να μαθαίνουν να περιπλανώνται σε ένα νέο site ή να συμπληρώνουν

φόρμες εφόσον αυτό σημαίνει ότι εξοικονομούν χρήματα για κάτι που θέλουν να αγοράσουν – ακόμα και διαφορά ενός μόνο Ευρώ μπορεί να αποτελεί σημαντικό κίνητρο για να τους κάνει να στραφούν κάπου αλλού. Οι Sultan and Winer (1993) ασχολήθηκαν με την αξία του χρόνου και τις προτιμήσεις των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Καθώς ο ιστός (Web) γίνεται κυρίαρχος, αυτό το τμήμα αγοράς θα αυξηθεί περισσότερο σε μέγεθος.

- **Αγοραστές σύγκρισης**

Οι αγοραστές που κάνουν συγκρίσεις ζούνε για τη συγκίνηση του να βρίσκουν καλές αγορές. Λατρεύουν να αναλύουν τη συναλλαγή που τους προσφέρεται από οποιαδήποτε μέσω υπολογιστή επιχείρηση σε σύγκριση με αυτή που προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής. Δεν επιλέγουν αυτόματα όποια συναλλαγή είναι φτηνότερη, αλλά όσες περισσότερες πληροφορίες έχουν τόσο το καλύτερο. Για την ομάδα αυτή, ο ιστός (Web) είναι μια μεγάλη περιπέτεια. Η πρόβλεψη είναι ότι ο όγκος της τελευταίας πλειοψηφίας θα είναι αγοραστές σύγκρισης – που σημαίνει ότι αυτό το τμήμα αγοράς θα έχει μεγάλη ανάπτυξη.

- **Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα**

Οι καταναλωτές αυτοί κάνουν αγορές μόνο από ηλεκτρονικά sites με τα οποία είναι εξοικειωμένοι και έχουν εμπιστοσύνη. Μόλις βρουν ένα εμπορικό σήμα που τους αρέσει, αρκεί κάτι εξαιρετικά εντυπωσιακό για να τους κάνει να αλλάξουν τη συναλλαγή τους. Οι άνθρωποι αυτοί γενικά κάνουν αγορές μόνο από ένα site με επωνυμία που εμπιστεύονται, έτσι πολλοί νέοι ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή όταν πρωταρχίζουν να συναλλάσσονται μέσω Η/Υ.

- **Πιστοί αγοραστές**

Οι εστιασμένοι αγοραστές γνωρίζουν με ακρίβεια τι θέλουν όταν συνδέονται στο υπολογιστή. Συνεπώς, πηγαίνουν σε μια συγκεκριμένη Ιστοσελίδα, εκτελούν τη συναλλαγή που έχουν στο μυαλό τους και αγνοούν οποιοσδήποτε άλλες προσφορές, διαφημίσεις άλλων σελίδων κλπ. Αυτό το τμήμα αγοράς παραμένει στο ίδιο αναλογικό μέγεθος καθώς περισσότεροι καταναλωτές κινούνται στον Ιστό.

- **Αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα**

Για τους καταναλωτές αυτούς, οι αγορές είναι κάτι που πρέπει να αποφεύγεται τελείως εάν είναι δυνατόν. Μισούν το πλήθος, και άρα καλωσορίζουν την ευκαιρία να κάνουν αγορές μέσω υπολογιστή. Η πρόβλεψη είναι ότι το αναλογικό μέγεθος αυτού του τμήματος αγοράς θα παραμείνει επίσης σταθερό στο μέλλον (Π.Γ. Κυριαζόπουλος – Μαρία Κονέ 2002).

3.5.3. Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Η αποδοχή του Διαδικτύου από τους καινοτόμους καταναλωτές δημιούργησε μια εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή συμπεριφοράς η οποία ενισχύθηκε από αρκετές σημαντικές εξελίξεις :

- Το λιανικό εμπόριο σταδιακά αποπροσωποποιήθηκε από τις μικρές επιχειρήσεις της οικογενειακής μορφής σε απρόσωπες εταιρείες. Οι καταναλωτές απέκτησαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με τη χρήση της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν για να αγοράζουν τα αγαθά που χρειάζονται.
- Η σύγχρονη κοινωνία απαιτεί ολοένα και περισσότερο χρόνο να διαθέτει ένα άτομο για τις εργασιακές του υποχρεώσεις έτσι οι εργαζόμενοι – καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο πρόθυμοι να γίνονται οι καθημερινές τους δραστηριότητες από κάποιον άλλον για λογαριασμό τους.
- Οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας αποδοτικός τρόπος πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών.
- Υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός εξοικείωσης και ειδίκευσης στη χρήση προσωπικών υπολογιστών σε μία συναλλαγή, οικιακές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις.
- Η τηλεόραση και οι άλλες μορφές μαζικής επικοινωνίας είναι πολύ περισσότερο αποδεκτές από τις αρχικές πηγές πληροφοριών

Έτσι ο σύγχρονος καταναλωτής έχει μεγαλύτερη αντίληψη από ποτέ καθώς έχει την δυνατότητα να αναζητά εναλλακτικούς προμηθευτές χωρίς καν να φύγει από την άνεση της πολυθρόνας του, και χωρίς να υποστεί κανένα κόστος.

Ένα ακόμα ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του σύγχρονου καταναλωτή είναι η μικρότερη πιστότητα σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Επίσης, η αγορά κατακλύζεται από χιλιάδες προϊόντα, με αποτέλεσμα, ο καταναλωτής να έχει από τη μια πλευρά, πολλές εναλλακτικές επιλογές, τόσο σε επίπεδο τιμής, όσο και σε επίπεδο ευκολίας πληρωμής, προσβασιμότητας ή ποιότητας (Π.Γ. Κυριαζόπουλος – Μαρία Κονέ 2002).

3.5.4. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΥΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ / ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εμπειρία του καταναλωτή αναφορικά με τους ηλεκτρονικούς αναφέρεται στη γνώση που κατέχουν για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο, καθώς και στη συχνότητα, τη διάρκεια, τη φύση (χρήση του διαδικτύου στην εργασία, λήψη/ αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναζήτηση πληροφοριών κλπ) και το χρονικό διάστημα από τη στιγμή που άρχισε η χρήση. Γενικά η χρήση του διαδικτύου έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεση για τις ηλεκτρονικές αγορές και την πραγματοποίησή τους. (Forsythe and Shi, 2003)

3.5.5. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η πρόθεση του καταναλωτή ως προς την αγορά μέσω του διαδικτύου, σχετίζεται με το ιστορικό του καταναλωτή όσο αφορά τις διαδικτυακές αγορές και έχει άμεσο αντίκτυπο στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία τους σύμφωνα με τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις πληροφορίες για το προϊόν, τον τύπο της πληρωμής, τους όρους παράδοσης, την παρεχόμενη υπηρεσία, το ρίσκο που ενέχεται, την ασφάλεια, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την αισθητική, την πλοήγηση, την ψυχαγωγία και την απόλαυση (Monsuwe', Dellaert and de Ruyter, 2004). Στην περίπτωση που οι προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες από το διαδίκτυο, κατέληξαν σε ικανοποιητικά αποτελέσματα και αξιολογήθηκαν θετικά, οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο και στο μέλλον. Επιπρόσθετα, η εμπειρία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές, αφορά τη φιλικότητα προς το χρήστη και την αισθητική των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επίσης, η προσβασιμότητα της ιστοσελίδας αποδείχθηκε παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές. Οι Kim, Lee and Kim (2004), στην έρευνά τους βρήκαν στατιστικά θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές και της πρόθεσης για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Η Cho (2004), στην έρευνά της ανακαλύπτει ότι οι καταναλωτές που είχαν τουλάχιστον μία προηγούμενη εμπειρία αγορών από το διαδίκτυο, ήταν λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν την ηλεκτρονική συναλλαγή. Ταυτόχρονα τα αποτελέσματα της, αποδεικνύουν ότι η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές μειώνει την ανησυχία του καταναλωτή για θέματα σχετικά με την παράδοση ή την παραλαβή του προϊόντος (Cho, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

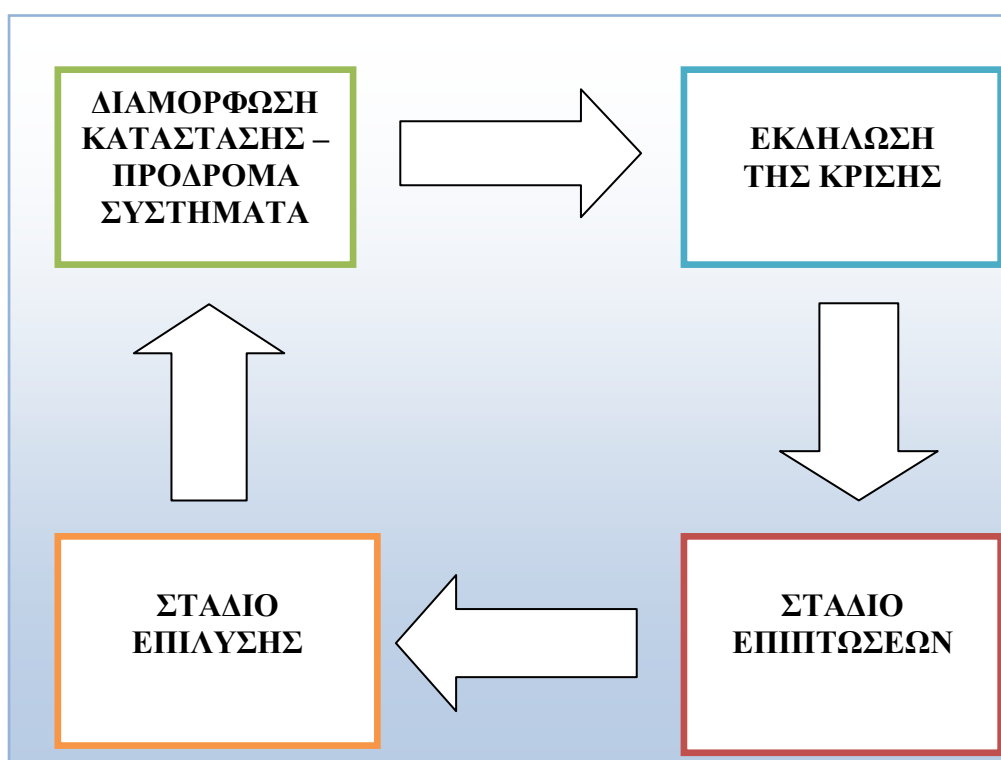
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

4.1. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών. Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια (Σφακιανάκης, 1998):

1. Στάδιο διαμόρφωσης της κατάστασης ή πρόδρομων συμπτωμάτων (Prodromal crisis stage).
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης (acute crisis stage).
3. Στάδιο των επιπτώσεων (Chronic crisis stage).
4. Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης (crisis resolution stage).

Πίνακας 4.1 : Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης



Η οικονομική κρίση είναι το φαινόμενο κατά το οποίο μια οικονομία χαρακτηρίζεται από μια διαρκή και αισθητή μείωση της οικονομικής της δραστηριότητας. Η οικονομική κρίση αποτελεί τη μία από τις δύο φάσεις των οικονομικών διακυμάνσεων και συγκεκριμένα τη φάση της καθόδου, όταν δηλαδή η οικονομική δραστηριότητα βρίσκεται σε μια συνεχή συρρίκνωση. (European Commission, 2009)

Οι οικονομικές διακυμάνσεις ορίζονται ως οι διαδοχικές αυξομειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας μέσα σε μια οικονομία. Λέγονται αλλιώς και κυκλικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι. Οι Άγγλοι αποδίδουν το φαινόμενο με τον όρο «business cycles», ακριβώς για να τονίσουν την ιδιαίτερη βαρύτητα των επενδύσεων στην εξέλιξη του οικονομικού κύκλου. Από πολύχρονες στατιστικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε ότι οι οικονομικοί κύκλοι διαρκούν περίπου από 7 έως 11 χρόνια (European Commission, 2009).

4.2. ΚΥΡΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Σύμφωνα με τους Lelia και Alina (2011) η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει καθορίσει πολλές αλλαγές στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά και έχει οδηγήσει την συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών να ψάξουν για νέα ορόσημα: έγιναν πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί. Πολλές έρευνες αγοράς που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία τρία χρόνια έδειξαν ότι:

Μια αμερικανική μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2009 από την Booz & Company, στην οποία συμμετείχαν συνολικά 2.000 καταναλωτές, επιβεβαίωσε ότι μια «νέα λιτότητα» εμφανίζεται στην αρχή της ύφεσης και υπογράμμισε πως τα δύο πρώτα χρόνια της μείωσης της κατανάλωσης ανά κάτοικο, ήταν τόσο βαθιά ριζωμένες μεταξύ Αμερικανοί καταναλωτές και αυτό άλλαξε τις καταναλωτικές τους συνήθειες με τέτοιο τρόπο που αναμένεται να συνεχιστεί ακόμη και αν η οικονομία ανακάμψει.

Αυτή η νέα λιτότητα, που χαρακτηρίζεται από μια έντονη συνειδητοποίηση της αξίας που υπαγορεύει συμβιβασμούς όσον αφορά την τιμή, τη μάρκα και την άνεση, έγινε η επικρατούσα νοοτροπία στους καταναλωτές των ΗΠΑ, όπως φαίνεται από τον M. EGOL, A. Andrew Clyde και K. Rangan (2010).

Οι καταναλωτές εξακολουθούν να αγοράζουν τα προϊόντα σε διαφορετικές τιμές, με τη σειρά που χρειάζονται περισσότεροι λόγοι για να δικαιολογήσουν την αγορά, ανεξάρτητα

από την κατηγορία τιμής στην οποία το προϊόν ανήκει. Αρνούνται να αγοράσουν σε υψηλότερη τιμή, εκτός αν αντιλαμβάνονται σαφώς το ποιοτικό πλεονέκτημα. Αν είναι πιστοί σε ορισμένες μάρκες, προτιμούν να περιμένουν για την πτώση των τιμών, από προσφορές ή εκπτώτικα κουπόνια.

Έρευνα που διενεργήθηκε από την Euro RSCG το 2009 διαπίστωσε ότι η κρίση έχει προκαλέσει μία καθαρή επιβράδυνση της κατανάλωσης. Εκτός από τις τροποποιήσεις στις προτεραιότητες των καταναλωτών, η κρίση έχει αλλάξει σημαντικά την αντίληψη και την εκπροσώπηση που έχουν στα σήματα και τα οφέλη τους.

Κάθε χαρακτηριστικό της κοινωνικο-οικονομική κατάστασης (κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης) έχει αλλάξει σημαντικά όχι μόνο τον τρόπο στις νέες αγορές των καταναλωτών, αλλά κυρίως τι αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν. Στις ανεπτυγμένες χώρες, οι νέοι καταναλωτές είναι πιο οικονομικοί, πιο υπεύθυνοι και πιο απαιτητικοί από τα παραδοσιακά τους καταναλωτές. Επί του παρόντος, οι νέοι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο όλες τις πλευρές που εμπλέκονται στην αγορά ενός προϊόντος, από το σχεδιασμό, την ασφάλεια, την καταγωγή έως την κοινωνική και οικονομική επίπτωση του (Lelia V., και Alina F., 2011).

4.3. Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (e – Commerce)

Πολλοί ειδικοί πιστεύουν ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 είναι η χειρότερη του είδους της από τη Μεγάλη Ύφεση του 1929. Η κρίση ξεκίνησε από την αγορά κατοικιών στις ΗΠΑ και εξαπλώθηκε γρήγορα σε χρηματοπιστωτικές αγορές. Έχει πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις σε όλο τον κόσμο και πολλές άλλες βιομηχανοποιημένες οικονομίες έχουν προβληματιστεί από τις επιπτώσεις της και σχεδόν κάθε βιομηχανία έχει επηρεαστεί από τα αποτελέσματα της. Η On-line λιανική πώληση (ή B2C e-Commerce), ως μέρος του κλάδου λιανικής πώλησης δεν ήταν απρόσβλητη από την οικονομική κρίση.

Επιπλέον, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις μεγάλες βιομηχανίες, όπως κατασκευαστές αυτοκινήτων, ασφάλιση υγείας, τουρισμού κλπ. Μια άλλη σημαντική βιομηχανία, η οποία επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική κρίση είναι ο κλάδος του λιανικού εμπορίου. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αποτελείται από 2 κύριες ενότητες: offline ή παραδοσιακό λιανικής και online λιανικής πώλησης (business to consumer ή απλά B2C). Με μια άλλη άποψη η online λιανική είναι ένα είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που

μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με την βιομηχανία πληροφορίας και τεχνολογίας (IT industry).

Δεδομένου ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση είναι ένα πρόσφατο γεγονός, δεν υπάρχει καμία ιδιαίτερη ακαδημαϊκή έρευνα για πιθανές επιπτώσεις της στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce), ειδικά στο B2C e-Commerce (business to consumer) ή σε απευθείας σύνδεση (online) λιανικής. Υπάρχουν μόνο μερικές ιστοσελίδες ειδήσεων ή ιστοσελίδες έρευνας αγοράς που έχουν πραγματοποιήσει έρευνες που σχετίζονται με αυτό το θέμα. Για παράδειγμα, οι NYTIMES.com και η Forrester Research A.E. είναι δύο κύριες ιστοσελίδες που είχαν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγκρίνοντας στατιστικά στοιχεία από συνεχόμενες έρευνες κατά τα έτη 2008, 2009 της εταιρίας US Census Bureau News (βλ. ξενόγλωσση βιβλιογραφία e-commerce statistics) στην διαδικτυακή αγορά των Η.Π.Α. μπορεί να φανεί καθαρά ότι η on - line λιανική επηρεάζεται από την κρίση.

Πίνακας 4.2 : Λιανικής και Online λιανικές πωλήσεις 2008 – 2009

	Online Λιανικές Πωλήσεις	Ποσοστιαία μεταβολή από το προηγούμενο τρίμηνο	Ποσοστιαία μεταβολή online λιανικών πωλήσεων ίδιων τριμήνων ένα χρόνο πριν	Ποσοστιαία μεταβολή λιανικών πωλήσεων ίδιων τριμήνων ένα χρόνο πριν	Online πώληση ως συνολικό ποσοστό
1^ο τρίμηνο 2008	\$ 32. εκατ/ρια	-16.9%	13.4%	3.7%	3.4%
2^ο τρίμηνο 2008	\$ 32.5 εκατ.	0.5%	8.9%	2.3%	3.1%

3^ο τρίμηνο 2008	\$ 31.6 εκατ/ρια	-2.8%	4.6%	0.9%	3.1%
4^ο τρίμηνο 2008	\$ 37.1 εκατ/ρια	17.3%	-5.5%	-8.6%	3.8%
1^ο τρίμηνο 2009	\$ 30.2 εκατ/ρια	-17.7%	-5.7%	-11.6%	3.6%
1^ο τρίμηνο 2009	\$ 30.8 εκατ/ρια	2.1%	-4.5%	-10.6%	3.3%

4.4. Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

«Η οικονομική κρίση, με την αυξημένη αβεβαιότητα που δημιουργεί, επιδρά άμεσα και καταλυτικά σχεδόν σε κάθε τομέα της καθημερινότητας των ατόμων και ιδιαίτερα σε αυτόν της κατανάλωσης και της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αναμφισβήτητα, οι κανόνες και τα πρότυπα της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλάζουν, λόγω των νέων συνθηκών που διαμορφώνονται σε δυο επίπεδα. Σε πρώτο επίπεδο, η οικονομική κρίση σημαίνει μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα προς πραγματοποίηση αγορών και απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Η διαθέσιμη για κατανάλωση ρευστότητα έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό κυρίως λόγω των υψηλών επιπέδων ανεργίας, αλλά και της γενικότερης συρρίκνωσης εισοδημάτων και οριζόντιας μείωσης αμοιβών. Ασφαλώς, στους παραπάνω λόγους μειωμένης ρευστότητας δε θα πρέπει να παραληφθεί και ο περιορισμός της άλλοτε ανεξέλεγκτης πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών, κυρίως στην καταναλωτική πίστη, που οδήγησε σε μη βιώσιμες καταστάσεις τόσο ατομικά όσο και συνολικά. Σε δεύτερο επίπεδο, η ιστορικών διαστάσεων οικονομική κρίση που βιώνουμε, δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα ανησυχίας και απαισιόδοξων προσδοκιών στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Ο ψυχολογικός παράγοντας δεν πρέπει ουδόλως να υποτιμάται καθώς έχει σημαντικό αντίκτυπο ακόμα και στις αγοραστικές

αποφάσεις καταναλωτών που δεν έχουν επί του παρόντος υποστεί τις καθαρά οικονομικές συνέπειες της κρίσης. Το αρνητικό ψυχολογικό κλίμα που έχει διαμορφωθεί έχει αντικειμενικά χαρακτηριστικά και προσδιορίζεται αφενός από τη διαχρονικά απογοητευτική επίδοση της χώρας σε βασικούς οικονομικούς δείκτες και αφετέρου από την εμβάθυνση της ύφεσης στο πεδίο της πραγματικής οικονομίας.

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν ασύμμετρα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όχι μόνο οι πραγματικές συνέπειες τους στα άτομα είναι ετερογενείς, αλλά και οι αντιλήψεις των ατόμων για αυτές διαφέρουν σημαντικά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε περιόδους μεγάλων οικονομικών κρίσεων διαμορφώνονται γενικά τρεις διακριτές ομάδες καταναλωτών:

- Η πρώτη ομάδα χαρακτηρίζεται από πανικό λόγω της ραγδαίας συρρίκνωσης της αγοραστικής της δύναμης. Η ομάδα αυτή αντιδρά έντονα, πολλές φορές υπερβολικά, κόβοντας δραστικά δαπάνες και κατανάλωση, ενώ αναστέλλει όλες τις σημαντικές αγορές που ενδεχομένως είχε προγραμματίσει πριν την κρίση. Αγοράζει τα απολύτως απαραίτητα και ακολουθεί συμπεριφορά υποκατάστασης τόσο σε επίπεδο επωνυμιών, όσο και σε επίπεδο προϊόντικών κατηγοριών. Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δεν παραμένει πιστή σε επωνυμίες και βασικός γνώμονας στη συμπεριφορά υποκατάστασης είναι η αναζήτηση των χαμηλότερων τιμών.
- Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται από σύνεση. Σε σχέση με την πρώτη ομάδα, είναι σαφώς λιγότερο εκτεθειμένη στις οικονομικές επιδράσεις της κρίσης. Ωστόσο, και αυτή η ομάδα προσαρμόζει την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις της, υιοθετώντας πιο συντηρητικά πρότυπα κατανάλωσης. Σχεδιάζει προσεκτικά τις δαπάνες της, αναβάλλει σημαντικές αγορές, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να μειώσει την κατανάλωση και να μεταπηδήσει σε πιο οικονομικές επωνυμίες. Χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής είναι η λεπτομερής ενημέρωση για τα εναλλακτικά προϊόντα πριν από κάθε αγορά.
- Η τρίτη ομάδα χαρακτηρίζεται από αδράνεια και ελάχιστη ή καθόλου προσαρμογή της προ κρίσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν και ενδέχεται να σχεδιάζει τις δαπάνες της περισσότερο από πριν, αυτό δε σημαίνει πως η ομάδα αυτή μειώνει την κατανάλωσή της. Αντίθετα, εξακολουθεί να κάνει σημαντικές αγορές, να έχει υψηλά επίπεδα πιστότητας σε επωνυμίες και να υιοθετεί άμεσα νέα τεχνολογικά

προϊόντα παρά τη δύσκολη οικονομική περίοδο. Είναι αυτονόητο πως η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών ανήκει στην πρώτη και δεύτερη ομάδα, γεγονός που εξηγεί την παρατηρούμενη καθίζηση της ζήτησης σε πολλούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Πέρα όμως από την άμεση, σχεδόν αντανακλαστική προσαρμογή της αγοραστικής συμπεριφοράς που ήδη παρατηρείται μεσούσης της κρίσης, το ισχυρό σοκ αναμένεται να παγιώσει νέες συμπεριφορές σε μακροχρόνιο ορίζοντα που θα εκτίνεται και μετά το πέρας αυτής» (Πατρίς, 2012).

4.5. Ο ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αν και η μόδα για τις αγορές μέσω διαδικτύου ήρθε με σχετική καθυστέρηση στην Ελλάδα, που ίσως είναι ένας λόγος για τον οποίο οι πωλήσεις στην online λιανική αγορά στον ελλαδικό χώρο δεν σημείωσαν πτωτική πορεία, πλέον οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται να τις προτιμούν περισσότερο από αρκετούς Ευρωπαίους.

Σύμφωνα με τη 14η ετήσια πανευρωπαϊκή έρευνα της Deloitte για τις καταναλωτικές συνήθειες κατά τη χριστουγεννιάτικη περίοδο, οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν σε ποσοστό 30% στο Διαδίκτυο πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 27%. Μάλιστα, οι Έλληνες σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους Ευρωπαίους, 15% έναντι 13%, επιλέγουν τελικά να ολοκληρώσουν την αγοραστική διαδικασία στο Διαδίκτυο.

Ειδικά, στην παρούσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, ο παράγοντας των τιμών είναι καθοριστικός για την προτίμηση που δείχνουν οι Έλληνες καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές. Στην Ελλάδα, το 50% απαντά ότι το Διαδίκτυο είναι καλύτερο ως προς το επίπεδο τιμών (το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη είναι 44%), ενώ μέσω του Διαδικτύου είναι ευκολότερη η σύγκριση τιμών (57% πιστεύει το παραπάνω στην Ελλάδα έναντι 50% στην υπόλοιπη Ευρώπη).

Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί με πολύ ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια και ήδη μιλάμε για περίπου 1,8 με 1,9 εκατ. online αγοραστές. Ο τζίρος για τη χρονιά του 2012 εκτιμάται ότι ξεπέρασε τα 2,5 δισ. ευρώ, ενώ σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες, ο μέσος Έλληνας χρήστης του Διαδικτύου πραγματοποιεί περίπου 20 αγορές το χρόνο διαδικτυακά (apod.gge.gov.gr).

Τέλος, έρευνα της IAB (Interactive Advertising Bureau) Europe έδειξε πως μπορεί η χώρα μας να είναι η μικρότερη online αγορά στη Δυτική Ευρώπη ωστόσο, με 19,7%, παρουσίασε την υψηλότερη ανάπτυξη από κάθε άλλη. Έτσι ξεπέρασε μάλιστα για πρώτη φορά σε διαφημιστική απορρόφηση το φράγμα των 100 εκατ. ευρώ. Γενικότερα, οι online πωλήσεις ακολούθησαν το 2012 ανοδική πορεία, αντλώντας κονδύλια ύψους 20,9 δις. ευρώ – αύξηση 14,5% σε σχέση με το 2010 – έστω και αν, ως επίδοση, υπολείπετε ακόμα των ΗΠΑ (<http://www.plushost.gr>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ (Research Purpose)

Η έρευνα μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε διαφορετικούς τύπους ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται. Ο σκοπός μιας ακαδημαϊκής έρευνας μπορεί να είναι η διερεύνηση, η περιγραφή ή η επεξήγηση (Ασημίνα Α., 2013).

- **Εξερευνητική (exploratory research)**

Σύμφωνα με τον Zikmund (2000), η εξερευνητική έρευνα πραγματοποιείται για την καλύτερη κατανόηση της φύσης ενός προβλήματος. Συνεπώς, είναι η καταλληλότερη για τη διερεύνηση προβλημάτων, για τα οποία υπάρχει ελάχιστη προηγούμενη γνώση, αποτελώντας αξιόλογο μέσο για να κατανοήσει ο ερευνητής τι συμβαίνει, να αναζητήσει καινούργιες πτυχές, να θέσει ερωτήματα και να προσεγγίσει φαινόμενα υπό ένα νέο πρίσμα. Η εξερευνητική έρευνα χρησιμοποιείται συνήθως όταν το ερευνητικό θέμα δομείται και είναι δύσκολο να οριοθετηθεί (Zikmund W. in Ασημίνα Α., 2013).

- **Περιγραφική έρευνα (descriptive research)**

Στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι να προσφέρει ένα ακριβές προφίλ ενός ατόμου, μιας κατάστασης ή ενός γεγονότος (Robson, 1993). Ο Zikmund (2000), διευκρινίζει σχετικά με την περιγραφική έρευνα ότι χρησιμοποιείται όταν ένα πρόβλημα είναι γνωστό, αλλά ο ερευνητής δεν έχει πλήρη επίγνωση της κατάστασης. Οι περιγραφικές μέθοδοι έρευνας χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν καταστάσεις και συμπεριφορές ενός δείγματος και να εξάγουν συμπεράσματα σε μία δεδομένη χρονική στιγμή. Οι περιγραφικές έρευνες ωστόσο δεν είναι κατάλληλες για να γίνονται προβλέψεις και για να προσδιορίσουν σχέσεις αιτίας – αποτελέσματος.

- **Αιτιολογική έρευνα (explanatory research)**

Σκοπός της αιτιολογικής έρευνας είναι η μελέτη ενός συγκεκριμένου προβλήματος ή φαινομένου, ώστε να αποδειχθούν αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών (Saunders et al, 2000). Συνήθως, η αιτιολογική έρευνα ακολουθεί την έρευνα διερεύνησης και την περιγραφική προσπαθώντας να καθιερώσει και να εξηγήσει πρότυπα σχετικά με το φαινόμενο που μελετάται (Saunders et al, 2000).

Η φύση του προβλήματος της συγκεκριμένης έρευνας είναι περιγραφική και αιτιολογική, καθώς σκοπός της είναι να περιγράψει, να διερευνήσει και να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο σε σχέση με την κλασική αγορά λιανικής από τα καταστήματα, τις αντιλήψεις – πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές, τη δεδομένη χρονική περίοδο που περνάμε εν μέσω οικονομικής κρίσης και να αποδείξει εάν υφίστανται αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που έχουν επιλεγεί για την συγκεκριμένη μελέτη για το φαινόμενο που μελετάται.

Τέλος, ο σκοπός της ερευνητικής προσπάθειας υλοποιείται μέσα από τον έλεγχο πέντε (5) υποθέσεων, οι οποίες αφορούν σχέσεις μεταβλητές με τις οποίες ασχολείται αυτή η μελέτη.

5.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Γενικά η έρευνα λόγω των τρόπων συλλογής και ανάλυσης των πληροφοριών διακρίνεται σε δύο τύπους: **α.** ποιοτική και **β.** ποσοτική.

Ποιοτική επειδή περιλαμβάνει την ερμηνεία της επιστημονικής παρατήρησης, όχι με σκοπό την αριθμητική εξέταση, αλλά με στόχο την ανακάλυψη του βαθύτερου νοήματος και των σχέσεων των διαφόρων μεταβλητών του υπό εξέταση προβλήματος.

Ποσοτική επειδή αναφέρεται στη συστηματική εμπειρική διερεύνηση διαφόρων κοινωνικών φαινομένων μέσω στατιστικών, μαθηματικών και υπολογιστικών τεχνικών (Given, 2008). Επιπρόσθετα, η ποσοτική έρευνα είναι ταχύτερη από την ποιοτική και μπορεί να ανταποκριθεί σε χρονοδιάγραμμα, ενώ η ποιοτική μπορεί να χρειαστεί μεγαλύτερη διάρκεια.

Ως ερευνητές της παρούσας μελέτης θα παραμείνουμε σε απόσταση, συλλέγοντας τα δεδομένα με διάφορα εργαλεία μέτρησης, τα οποία και θα αναλύσουμε χρησιμοποιώντας στατιστικές τεχνικές και στην συγκεκριμένη έρευνα τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν από το δείγμα, θα αναλυθούν στατιστικά, θα περιγραφούν, θα σχολιαστούν και θα γενικευτούν

και γι' αυτό επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα. Ακόμα οι έρευνες που διεκπεραιώνονται για ακαδημαϊκούς σκοπούς, όπως και η συγκεκριμένη, είναι περιορισμένες σε χρόνο, οπότε καταλληλότερη θεωρείται η ποσοτική έρευνα.

5.3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν τρία βασικά είδη περιγραφικών μεθόδων: α) η μέθοδος παρατήρησης (observation method), κατά την οποία ο ερευνητής παρακολουθεί τη συμπεριφορά ενός υποκειμένου στο φυσικό του περιβάλλον, β) η μέθοδος μελέτης περίπτωσης (case study method), κατά την οποία τα συμπεράσματα εξάγονται από την εις βάθος μελέτη μιας συγκεκριμένης περίπτωσης και γ) η μέθοδος της δημοσκόπησης (survey method), κατά την οποία οι συμμετέχοντες απαντούν σε ερωτήσεις μέσω συνεντεύξεων ή ερωτηματολογίων και οι ερευνητές περιγράφουν τις απαντήσεις τους (Jackson, 2009). Η έρευνα δημοσκόπησης χρησιμοποιείται για να απαντήσει σε ερωτήσεις που έχουν τεθεί, να λύσει προβλήματα που έχουν τεθεί ή εντοπιστεί, να εκτιμήσει ανάγκες και να θέσει στόχους, να καθορίσει εάν ή όχι συγκεκριμένοι στόχοι έχουν επιτευχθεί, να καθιερώσει τις βάσεις από τις οποίες μελλοντικά μπορούν να γίνουν συγκρίσεις, να αναλύσει τις τάσεις στο πέρασμα του χρόνου και γενικά για να περιγράψει αυτό που υπάρχει, σε ποια ποσότητα και σε ποιο πλαίσιο (Isaac and Michael, 1997).

Για την συγκεκριμένη έρευνα της παρούσας μελέτης επιλέχθηκε το είδος της έρευνας δημοσκόπησης (survey research) μέσω ερωτηματολογίου, καθώς σκοπός είναι να αναλυθεί ο βαθμός επίδρασης του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογιών στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, να διερευνηθούν οι λόγοι που τους επηρεάζουν, οι αντιλήψεις τους και οι απόψεις τους σχετικά με τις online αγορές που πραγματοποιούν, καθώς και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν.

Θα ήταν χρησιμότερο και ακόμα πιο αποτελεσματικό να μοιραστούν δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια επειδή το θέμα της έρευνας εξετάζει πάνω από δύο παράγοντες, δηλαδή διαδικτυακό μάρκετινγκ, νέες τεχνολογίες, αγοραστική συμπεριφορά και οικονομική κρίση, γεγονός αδύνατο για την υλοποίηση αυτής της έρευνας για λόγους χρονικούς (περιορισμένο χρονικό διάστημα) και αδυναμία εξεύρεσης πληθυσμού που θα μπορούσαν να συνεργαστούν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Τελικά, διαμορφώθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αντιστοιχούν σύμφωνα με τις μεταβλητές που επιλέχθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας και αξιολόγηση αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Οι ερωτήσεις του

ερωτηματολογίου είναι συναφείς με το σκοπός της έρευνας και καλύπτουν μεγάλο βαθμό διερεύνησης του θέματος. Επίσης, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο για να υπάρχει μεγαλύτερη συμμετοχή και διαφοροποίηση του δείγματος στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το οποίο και επετεύχθη.

5.4. Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Σ' αυτήν την μελέτη, βασισμένη στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε από ξενόγλωσσα επιστημονικά άρθρα, διπλωματικές και πτυχιακές μελέτες ανώτερων και ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στον ελληνικό χώρο, προσδοκάτε με τον ίδιο τρόπο να καταλήξει στην διαμόρφωση σχέσεων ανάμεσα σε μεταβλητές που αφορούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, τις νέες τεχνολογίες και τον αγοραστικό προσανατολισμό που διακρίνει η επίδραση αυτών στον αγοραστή των online αγορών κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

Οι μεταβλητές (variables) που χρησιμοποιούνται στην έρευνα μας δεν είναι τυχαίες ή αυθαίρετες. Αντιθέτως, προέρχονται από μια εκτενέστατη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και κυρίως της διεθνούς αρθρογραφίας. (αναλυτική παρουσίαση έγινε στα κεφάλαια 1,2,3,4, που αποτελούν το θεωρητικό μέρος της πτυχιακής εργασίας). Καταλήξαμε σε ένα ερευνητικό μοντέλο το οποίο αποτελείται από επτά κατηγορίες μεταβλητών, οι σχέσεις των οποίων θα διερευνηθεί με την χρήση ερωτηματολογίων. Οι κατηγορίες μεταβλητών είναι:

- Motivations of new consumers: Τμηματοποίηση (Προφίλ Καταναλωτή)
- Specific factors of websites: Ειδικοί Παράγοντες Ιστοσελίδων
- Advertisement: Διαφήμιση (στο διαδίκτυο)
- Possibilities of e - marketing: Δυνατότητες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ
- Use of new technologies: Χρήση Νέων Τεχνολογιών
- Shopping convenience: Ευκολία Αγορών
- Economic crisis: Οικονομική Κρίση

Οι λόγοι που επιλέχθηκαν οι επτά παραπάνω κατηγορίες μεταβλητών για την διεξαγωγή της έρευνας σε αυτήν τη μελέτη είναι:

- a. Ο χρονικός ορίζοντας.

β. Διευκόλυνση της έρευνας.

Έτσι δημιουργήθηκαν πέντε υποθέσεις που σχετίζονται με μεταβλητές της παρούσας μελέτης.

Στη συνέχεια της έρευνας, παρουσιάζονται οι πέντε υποθέσεις συνοδευόμενες με κάποια θεωρητικά στοιχεία που αιτιολογούν τους λόγους τους οποίους οδήγησαν στην διαμόρφωσή τους:

5.4.1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι αδιαμφισβήτητα ένα από τα αποτελεσματικότερα μέσα διαφήμισης. Οι νέες και αποτελεσματικότερες τεχνικές marketing που χρησιμοποιούνται, παρέχουν την δυνατότητα για την καταγραφή των κινήσεων και επιλογών του καταναλωτή με αποτέλεσμα μια πιο άμεση και προσωποποιημένη επικοινωνία με τον καταναλωτή (Παυλίδου Ε., 2007).

Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ αποτελείται από πολλά κομμάτια, όμως στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η διαδικτυακή διαφήμιση επειδή είναι αδιαμφισβήτητα ένα σχετικά νέο και ανερχόμενο εργαλείο και επίσης είναι τεχνολογικό επίτευγμα των ημερών μας, η εκμετάλλευσή του οποίου παρέχει σημαντικές ευκαιρίες και δυνατότητες στους ειδικούς του χώρου, αλλά και στους καταναλωτές, οι οποίοι δεν αποτελούν πλέον παθητικούς δέκτες. Αντιθέτως απολαμβάνουν την αμεσότητα της πληροφορίας και την διαδραστική φύση της διαδικτυακής διαφήμισης.

Μέσα από τις διάφορες έρευνες που έχουν γίνει (Schlosser, Shavitt, Kanfer 1999 ; Ducoffe 1996), καταλήγουμε ότι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, είναι η πληροφόρηση που προσφέρει η διαφήμιση, η ψυχαγωγία (το πόσο διασκεδαστική είναι), αλλά και η ενόχληση. Μάλιστα ο Ducoffe δημιούργησε ένα μοντέλο για την μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή διαφήμιση, στο οποίο εξετάζει τους παράγοντες αυτούς.

Οι διαφημίσεις στο Διαδίκτυο *θα πρέπει να προσελκύουν, αλλά και να διατηρούν την προσοχή του επισκέπτη*. Θα πρέπει επίσης άμεσα και γρήγορα να μεταδίδουν το μήνυμά τους στον καταναλωτή, όπως για παράδειγμα τα θετικά σημεία και οφέλη του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Θα πρέπει επίσης ο χρήστης αφού εκτεθεί στην διαδικτυακή διαφήμιση, (π.χ. ένα banner), να παροτρύνεται να διαβάσει και να επεξεργαστεί ολόκληρη

την διαφήμιση. Στην προκειμένη περίπτωση να κάνει κλικ και να μεταφερθεί στο site του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Συνεπώς, η πρώτη υπόθεση μπορεί να καθοριστεί ως εξής:

1^η Υπόθεση:

H₀: Δεν επιδρά η υπο-υπόθεση πως ο online καταναλωτής δίνει προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις στην υπο-υπόθεση πως μπορεί να βρει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία στο διαδίκτυο ($\alpha = 0,05$).

H₁: Επιδρά η υπο-υπόθεση πως ο online καταναλωτής δίνει προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις στην υπο-υπόθεση πως μπορεί να βρει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία στο διαδίκτυο ($\alpha = 0,05$).

5.4.2. ΒΑΘΜΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

«Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι εκπαιδεύονται στο να αυξήσουν τις ικανότητες και τα προσόντα τους , σε όλη τους την ζωή . Για να μάθουν λοιπόν να αγοράζουν μέσα από το διαδίκτυο , χρειάζονται να αναπτύξουν συγκεκριμένες δεξιότητες ώστε να εξοικειωθούν με την τεχνολογία . Στην προσπάθεια να συνδεθούν οι στάσεις των ανθρώπων για την τεχνολογία με την πραγματική χρήση της τεχνολογίας , έγιναν πολλές μελέτες . Το πιο ευρέως αναγνωρισμένο μοντέλο είναι το Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής (Technology Acceptance Model - TAM).

Το μοντέλο της Τεχνολογικής Αποδοχής είναι , ουσιαστικά , μια εξέλιξη της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και αφορά την χρήση νέων τεχνολογιών . Το μοντέλο θεωρεί ότι η πιθανότητα κάποιος να κάνει χρήση της τεχνολογίας επηρεάζεται από τους παρακάτω δύο παράγοντες :

- Την αντιλαμβανόμενη ευκολία της χρήσης της τεχνολογίας (Perceived Ease of use), η οποία κατά τον Davis (1985) είναι ο βαθμός που ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση της τεχνολογίας θα αυξήσει την απόδοση του στην εργασία και
- Την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της χρήσης της τεχνολογίας (Perceived usefulness), η οποία κατά τον Davis (1985) είναι ο βαθμός που ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας θα του βελτιώσει το επίπεδο ζωής με την λιγότερο δυνατή προσπάθεια» (Κιανός Χ., 2009).

Επίσης, η προ – αγοράς ικανοποίηση σχετίζεται με την εμπειρία του καταναλωτή με τις online δραστηριότητες που εκτελούνται πριν από την παραγγελία, για παράδειγμα, η εκπαίδευση των καταναλωτών, η αναζήτηση των προϊόντων, καθώς και η σύγκριση προϊόντων. Η ικανοποίηση αγοράς διαμορφώνεται με βάση την εμπειρία του πελάτη σύμφωνα με την τελική παραγγελία και τις διαδικασίες πληρωμής. Η μετά-αγοράς ικανοποίηση, από την άλλη πλευρά, συνδέεται με την εμπειρία του πελάτη από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, για παράδειγμα, απευθείας σύνδεση υποστήριξη πελατών, γραφεία υποστήριξης διαχείρισης επιστροφών προϊόντων / επιστροφές χρημάτων, online εγχειρίδια εγκατάστασης, κ.λπ. (Khalifa M., Liu V., 2007).

Η εμπειρία στο διαδίκτυο είναι μια νέα πρόσθετη είσοδος στα παραδοσιακά πλαίσια της αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler, 2003), όπου αναγνωρίζοντας και ταξινομώντας τα στοιχεία διαδικτυακής εμπειρίας ενδέχεται να επηρεάσουν ή ακόμα και να καθορίσουν το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας online πελάτης δεν είναι απλά ένας αγοραστής, αλλά και ένας χρήστης της τεχνολογίας των πληροφοριών (Cho and Park, 2001), μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι η online εμπειρία είναι πιο περίπλοκο ζήτημα από τη φυσική εμπειρία αγορών: η εμπειρία Web μπορεί να οριστεί ως η συνολική εντύπωση του καταναλωτή σχετικά με την online εταιρεία (Watchfire Whitepaper Series, 2000).

Επομένως, η ακόλουθη υπόθεση είναι η προτεινόμενη:

2^η Υπόθεση:

H₀: Δεν υπάρχει επίδραση μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών για αγορές στο διαδίκτυο και της υπο-υπόθεσης ανάπτυξης αποτελεσματικότερων στρατηγικών αναζήτησης του online καταναλωτή ($\alpha = 0,05$).

H₁: Υπάρχει επίδραση μεταξύ της χρήσης νέων τεχνολογιών για αγορές στο διαδίκτυο και της υπο-υπόθεσης ανάπτυξης αποτελεσματικότερων στρατηγικών αναζήτησης του online καταναλωτή ($\alpha = 0,05$).

5.4.3. ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΓΟΡΩΝ

Ο Sheth (1983) διατύπωσε την άποψη ότι οι προσωπικοί καθοριστικοί παράγοντες των αγορών μπορούν να ερμηνευθούν ως επηρεαζόμενοι από λειτουργικά και μη λειτουργικά κίνητρα. Τα λειτουργικά κίνητρα σχετίζονται με την χρηστική λειτουργία, όπως η ευκολία, η ποικιλία και η ποιότητα των εμπορευμάτων, καθώς και των τιμών, ενώ τα μη λειτουργικά (ηδονικά) κίνητρα σχετίζονται με κοινωνικές και συναισθηματικές ανάγκες για ευχάριστη,

ενδιαφέρουσα εμπειρία αγορών (Bhatnagar & Ghose, 2004a, 2004b; Chilers, Carr, Peck, και Carson, 2001; Menon & Kahn, 2002).

Με την χρήση των νέων τεχνολογιών καταργούνται γεωγραφικά εμπόδια και φαίνεται οι καταναλωτές να εκτιμούν την ευκολία της πραγματοποίησης αγορών οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε, την πρόσβαση σε καλύτερης ποιότητας πληροφορίες, την ευρύτερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών, τη σύγκριση τιμών και την εξασφάλιση απόψεων των άλλων καταναλωτών (Ασημίνα Α., 2013).

Επιπρόσθετα, η απόδοση του προϊόντος και ο οικονομικός κίνδυνος είναι δύο τύποι κινδύνων που έχουν συσχετιστεί με τις αγορές στο διαδίκτυο (Bhatnagar & Ghose, 2004a, 2004b; Bhatnagar et al, 2000). Άλλες μελέτες (Forsythe, Petee, & Kim, 2002; Forsythe & Shi, 2003) έχουν ερευνήσει τα διάφορα είδη των κινδύνων που γίνονται αντιληπτά από τους αγοραστές του Διαδικτύου και διαπίστωσαν ότι τρία είδη κινδύνου: α. ο κίνδυνος επιδόσεων του προϊόντος, β. ο οικονομικός κίνδυνος και γ. ο χρόνος / ευκολία των κινδύνων σχετίζονται με τη συχνότητα της online αναζήτησης με την πρόθεση να αγοράσει ο καταναλωτής.

Κατά συνέπεια, η παρουσία της ευκολίας αγορών σε μια σχέση είναι προετοιμασμένη από μια ομάδα διαφόρων μεταβλητών. Μεταξύ αυτών, αξιοπρόσεκτο είναι πως οι ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων ασκούν επίδραση πάνω στην ευκολία αγορών.

Συνεπώς, η 3^η υπόθεση μπορεί να καθοριστεί ως εξής:

H₀: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ τις υπο-υπόθεσης πως ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλει και της υπο-υπόθεσης ότι η εικόνα που έχει από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική και ασφαλής ($\alpha = 0,05$).

H₁: Υπάρχει σχέση μεταξύ τις υπο-υπόθεσης πως ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλει και της υπο-υπόθεσης ότι η εικόνα που έχει από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική και ασφαλής ($\alpha = 0,05$).

5.4.4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα κλπ., από την νεαρή ηλικία, είναι γεγονός ότι επηρεάζει τις μελλοντικές καταναλωτικές συνήθειες της πλειονότητας των ατόμων, επιβάλλοντας έναν τρόπο ζωής life-style. Παράδειγμα, οι φοιτητές, όπου με τη χρήση της τεχνολογίας, τόσο στην πανεπιστημιακή όσο και στην κοινωνική τους ζωή, έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες περισσότερο από κάθε άλλη

γενιά: Ζουν σε έναν κόσμο όπου η επιλογή είναι άφθονη, ψάχνουν πάντα για νέες ευκαιρίες, και επιθυμούν να μην χάσουν τίποτα.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στον χώρο των σταθερών και κινητών τηλεπικοινωνιών τα τελευταία χρόνια άλλαξαν ριζικά και διαρκώς μεταλλάσσουν τον τρόπο που ο μέσος άνθρωπος επικοινωνεί και αλληλεπιδρά με το κοινωνικό του περιβάλλον. Το Διαδίκτυο προώθησε την εύκολη, με ελάχιστο κόστος παγκόσμια επικοινωνία ενώ η κινητή τηλεφωνία συμπληρώνει και επεκτείνει με τα χαρακτηριστικά της 24ώρης και ανεξαρτήτου τοποθεσίας σύνδεσης. Ωστόσο, τα νέα αυτά κανάλια πλέον δεν απευθύνονται αποκλειστικά στις διαπροσωπικές επαφές. Οι εταιρείες και κυρίως οι διαφημιστικές εταιρίες, ανυπόμονες να εφεύρουν καινοτόμες μεθόδους και κανάλια προσέγγισης των καταναλωτών διέγνωσαν γρήγορα την εμπορική δυναμική των μέσων αυτών, γεγονός που έδωσε ώθηση σε εκστρατείες μάρκετινγκ (Δρόσος Δ., Βλάχος Π., 2004).

Πρέπει να τονισθεί, ότι επειδή στο διαδίκτυο δεν υπάρχουν εμπόδια πρόσβασης στις αγορές και όλοι είναι κατά τεκμήριο ίσοι, ο πελάτης έχει την πρωτοβουλία και είναι «κυρίαρχος». Το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται σε άτομα που διαθέτουν αρκετές γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχουν μάθει να ψάχνουν στο διαδίκτυο, είναι πιο απαιτητικοί και είναι εξοικειωμένοι με την αγορά του διαδικτύου (Αβραμούδης Β., Γκίκα Σ., Πέτρου Γ., 2005).

Όμως όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό υπόβαθρο το προφίλ του καταναλωτή έχει υποστεί κάποια αλλαγή μέσα από την οικονομική κρίση επιφέροντας αλλαγές πρωτίστως στην αγοραστική συμπεριφορά και διασπώντας ολοένα και περισσότερο την κύρια αγορά σε αναγνωρίσιμα τμήματα ανάλογα με τα κίνητρα του καταναλωτή για αγορές μέσω υπολογιστή ή κινητών τηλεφώνων (smartphones).

Υπενθυμίζοντας πως η σχετική τμηματοποίηση είναι:

- Αγοραστές άνεσης και ευκολίας
- Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές
- Αγοραστές σύγκρισης
- Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα
- Πιστοί αγοραστές
- Αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα

Η ακόλουθη υπόθεση είναι η προτεινόμενη:

4^η Υπόθεση:

H₀: Δεν επιδρά η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς μέσω του διαδικτύου για πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής ($\alpha = 0,05$).

H₁: Επιδρά η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς μέσω του διαδικτύου για πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής ($\alpha = 0,05$).

5.4.5. ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2002) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται : «... 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 ».

Πριν και κατά την διάρκεια της αγοράς ο καταναλωτής χρησιμοποιεί την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις υπηρεσίες B2C, η οποία χρησιμεύει για να πουληθούν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Βασικά συστατικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το περιβάλλον της ιστοσελίδας που θα προσελκύσει τον καταναλωτή, ο κατάλογος των προϊόντων, η εύκολη αναζήτηση και ανεύρεση των προϊόντων, οι λεπτομερείς πληροφορίες για κάθε προϊόν.

Επίσης, για να ολοκληρώσει την παραγγελία, ο πελάτης πρέπει να δώσει κάποια στοιχεία του προφίλ του ή να συνδεθεί με τον κωδικό του, εάν είναι ήδη εγγεγραμμένος πελάτης. Το προφίλ του πελάτη μπορεί να περιέχει τα στοιχεία επικοινωνίας (π.χ. όνομα, διεύθυνση, e-mail, τηλέφωνο), δημογραφικά δεδομένα (π.χ. φύλο, ημερομηνία γέννησης) και προτιμήσεις στον τρόπο πληρωμής ή την παράδοση (π.χ. πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας, paypal). Μεγάλη προσοχή πρέπει να ληφθεί σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής.

Οι ηλεκτρονικοί έμποροι και πιο συγκεκριμένα οι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι χρειάζεται να κάνουν την ηλεκτρονική διαδικασία αξιόπιστη, εύχρηστη, αποτελεσματική , απομακρύνοντας τους λόγους που οδηγούν στην εγκατάλειψη της συναλλαγής .

5^η Υπόθεση:

H₀: Δεν επιδρά ότι τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων ο καταναλωτής της βρίσκει ελκυστικές με την εικόνα που έχει από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν που είναι θετική και ασφαλής.

H₁: Επιδρά ότι τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων ο καταναλωτής της βρίσκει ελκυστικές με την εικόνα που έχει από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν που είναι θετική και ασφαλής.

5.5. Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην έρευνα γίνεται προσπάθεια να εντοπιστεί η σχέση που υπάρχει μεταξύ των κατηγοριών των μεταβλητών που έχουν οριστεί [τμηματοποίηση (προφίλ καταναλωτή), ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων, διαδικτυακή διαφήμιση, δυνατότητες (διαδικτυακού μάρκετινγκ), χρήση (νέων τεχνολογιών), ευκολία αγορών, οικονομική κρίση] .Για την μέτρηση των μεταβλητών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 39 ερωτήσεις (προσδιοριστικές μεταβλητές ή item) που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση των μεταβλητών εξετάζοντας τις οκτώ ενότητες του ερωτηματολογίου που αφορούν: α. την αγοραστικής συμπεριφοράς β. το διαδικτυακού μάρκετινγκ γ. τις νέες τεχνολογίες και δ. την οικονομική κρίση. Επίσης 4 ερωτήσεις στην αρχή του ερωτηματολογίου αφορούν δημογραφικά στοιχεία. (ηλικία, φύλλο, μορφωτικό επίπεδο, θέση εργασίας).

Αναλυτικά:

Τμηματοποίηση (Προφίλ Καταναλωτή): 6 ερωτήσεις

Ειδικοί Παράγοντες Ιστοσελίδων: 7 ερωτήσεις

Διαδικτυακή Διαφήμιση: 4 ερωτήσεις

Δυνατότητες (Διαδικτυακού Μάρκετινγκ)..... 5 ερωτήσεις

Χρήση (Νέων Τεχνολογιών):..... 6 ερωτήσεις

Ευκολία Αγορών: 5 ερωτήσεις

Οικονομική Κρίση: 6 ερωτήσεις

Σύνολο: _____ **39 ερωτήσεις**

Οι παραπάνω κατηγορίες μεταβλητών μετρήθηκαν με κλίμακα τύπου Likert 5 σημείων (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = δεν γνωρίζω, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα)

Το ερωτηματολόγιο που καταρτίστηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας χωρίζεται σε οκτώ ενότητες.

Πίνακας 5.1: Οι ενότητες του ερωτηματολογίου

Ενότητες	Αναλυτικά αφορούν:
Ενότητα 1 «Δημογραφικά Στοιχεία»	—
Ενότητα 2 έως 4 «Αγοραστική Συμπεριφορά»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα 2. Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές 3. Αγοραστές άνεσης και ευκολίας 4. Αγοραστές σύγκρισης 5. Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα <div style="text-align: right; margin-right: 20px;">} Ενότητα 2</div> <ol style="list-style-type: none"> 6. Κίνδυνοι υποκλοπών και παραβίασης απορρήτου 7. Έλλειψη εκπαίδευσης διαδικτύου <div style="text-align: right; margin-right: 20px;">} Ενότητα 3</div> <ol style="list-style-type: none"> 8. Μάθηση σε σχέση με την εμπειρία → Ενότητα 4
Ενότητα 5 «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ»	<ol style="list-style-type: none"> 9. Διαφήμιση 10. Προσέλκυση του πελάτη στο site 11. Να τον οδηγεί στην χρήση του site 12. Σχέση με τον πελάτη <div style="text-align: right; margin-right: 20px;">} Ενότητα 5</div>

Ενότητα 6 έως 7 «Νέες Τεχνολογίες»	13. Χρήση νέων τεχνολογιών → Ενότητα 6 14. Ευκολία αγορών → Ενότητα 7
Ενότητα 8 «Οικονομική Κρίση»	15. Γενικές απόψεις → Ενότητα 8

5.6. ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μία προσπάθεια να ερευνηθεί κατά πόσο οι υποθέσεις στις οποίες βασίστηκε η πτυχιακή εργασία ισχύουν στην ελληνική πραγματικότητα.

Το δείγμα των ατόμων που επιλέχθηκε αποτελείται από 203 άτομα και προσεγγίστηκε με την προώθηση του συνδέσμου του ερωτηματολογίου στο προσωπικό τους λογαριασμό ηλεκτρονικό ταχυδρομείου ή στο προσωπικούς λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή δόθηκε σε έντυπη μορφή. Επιπρόσθετα, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στις προσωπικές σελίδες των ερευνητών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ώστε να είναι δυνατή η προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού συμμετεχόντων στην εν λόγω έρευνα. Η έρευνα έλαβε χώρα από 28 Αυγούστου μέχρι τις 30 Σεπτεμβρίου και ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου ήταν ο παρακάτω:

<https://docs.google.com/forms/d/1IQ0pkpu5WkkRrfaO9Gh-6oopeTM15u-trJE-r2d9HkY/viewform>

5.7. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 5 μέρη και 8 ενότητες περιέχοντας ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις κωδικοποιημένες σύμφωνα με την 5-βάθμια κλίμακα Likert: διαφωνώ απολύτως= 1, διαφωνώ= 2, δεν γνωρίζω = 3, συμφωνώ= 4, συμφωνώ απολύτως= 5.

Το πρώτο μέρος και παράλληλα η πρώτη ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (ηλικία, φύλλο, μορφωτικό επίπεδο, θέση εργασίας).

Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στην αγοραστική συμπεριφορά για online αγορές αποτελούμενο από τρεις ενότητες. Την δεύτερη ενότητα όπου περιέχει ερωτήσεις που αφορούν αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα, αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές,

αγοραστές άνεσης και ευκολίας, αγοραστές σύγκρισης, αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα στα πλαίσια του σύγχρονου μοντέλου καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αλλαγών στο προφίλ των καταναλωτών λόγω της οικονομικής κρίσης. Την (3^η) τρίτη και (4^η) τέταρτη ενότητα όπου περιέχει ερωτήσεις στα πλαίσια ειδικών παραγόντων ιστοσελίδων και μάθησης μέσω της εμπειρίας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές / διαδίκτυο.

Το τρίτο μέρος αναφέρεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και περιέχει την (5^η) πέμπτη ενότητα όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την διαφήμιση, την προσέλκυση του πελάτη στο site, να τον οδηγεί στην χρήση του site, την σχέση με τον πελάτη δηλαδή παράγοντες που βασίζονται στις εισαγωγικές έννοιες του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις που αφορούν τις νέες τεχνολογίες και γίνεται η διερεύνηση απόψεων των καταναλωτών – ερωτηθέντων σχετικά με την χρήση νέων τεχνολογιών και τις ευκολίες που προσφέρουν αυτές μέσα από ακόμα δύο ενότητες (6^η και 7^η ενότητα).

Τέλος το πέμπτο μέρος της οικονομικής κρίσης συμπεριλαμβάνει την τελευταία ενότητα 8 και αφορά αντιλήψεις, πεποιθήσεις των καταναλωτών αναφορικά με την οικονομική χρήση και τις αγορές στο διαδίκτυο. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο Παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Μέσα στα πλαίσια της έρευνας αυτής από τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), που απαντήθηκαν ύστερα από προσωπική συνέντευξη και δημοσίευση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο μέσω συνδέσμου, τελικά απαντήθηκαν 203 ερωτηματολόγια.

Από το σύνολο των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο σε ότι αφορά την **ηλικία**, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία των ατόμων είναι μεταξύ 24 με 36 ετών. Συγκεκριμένα από το σύνολο των ατόμων 22 άτομα (ποσοστό 10,8%) ήταν ηλικίας 18 έως 24, 90 άτομα (ποσοστό 44,3%) ήταν ηλικίας 24 έως 30, 68 άτομα (ποσοστό 33,5%) ήταν ηλικίας 30 έως 36 ετών, 16 άτομα (ποσοστό 7,9%) ήταν ηλικίας 36 έως 42 ετών, 6 άτομα (ποσοστό 3%) ήταν άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 42 ετών και 1 άτομο (ποσοστό 0,5%) ηλικίας κάτω των 18 ετών.

Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 έως 24	22	10,8	10,8	10,8
24 έως 30	90	44,3	44,3	55,2
30 έως 36	68	33,5	33,5	88,7
36 έως 42	16	7,9	7,9	96,6
Κάτω του 18	1	,5	,5	97,0
μεγαλύτερη του 42	6	3,0	3,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Σε ότι αφορά **το φύλο**, οι 74 που απάντησαν το ερωτηματολόγιο ήταν άνδρες (ποσοστό 36,5%) και οι 129 γυναίκες (ποσοστό 63,5%).

Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	74	36,5	36,5	36,5
Γυναίκα	129	63,5	63,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Όσον αφορά **το μορφωτικό επίπεδο** η πλειοψηφία των ατόμων έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Συγκεκριμένα ένα (1) άτομο έχει τελειώσει Ιδιωτικό Εκπαιδευτήριο Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) (ποσοστό 0,5%), 23 άτομα είναι απόφοιτοι λυκείου δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 11,3%), 2 άτομα είναι κάτοχοι διδακτορικού (ποσοστό 1%), 53 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (ποσοστό 26,1%) και 122 άτομα είναι πτυχιούχοι ή σπουδαστές ανώτατων σχολών (ΑΕΙ – ΤΕΙ) (ποσοστό 60,1%).

Μορφωτικό Επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,0	1,0	1,0
ΙΕΚ	1	,5	,5	1,5
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	23	11,3	11,3	12,8
Διδακτορικό	2	1,0	1,0	13,8
Μεταπτυχιακό	53	26,1	26,1	39,9
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	122	60,1	60,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Επίσης από το σύνολο των ατόμων σχετικά με την **θέση εργασίας** όπου απασχολούνται , η πλειοψηφία των ατόμων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Συγκεκριμένα 26 άτομα είναι άνεργοι (ποσοστό 12,8%), 29 άτομα είναι δημόσιοι υπάλληλοι (ποσοστό 14,3%), 25 άτομα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (ποσοστό 12,3%), 99 άτομα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (ποσοστό 48,8%), ένα (1) άτομο είναι μαθητής (ποσοστό 0,5%), ένα (1) άτομο είναι συμβασιούχος (ποσοστό 0,5%) και 19 άτομα είναι φοιτητές (ποσοστό 9,4%).

Θέση Εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνεργος	26	12,8	12,8	12,8
Δημόσιος Υπάλληλος	29	14,3	14,3	27,1
Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	12,3	12,3	39,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	99	48,8	48,8	88,2
Μαθήτρια	1	,5	,5	88,7
Συμβασιούχος	1	,5	,5	89,2
Συνταξιούχος	3	1,5	1,5	90,6
Φοιτητής	19	9,4	9,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται συνοπτικά η συχνότητα του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους στο διαδίκτυο είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών, όπως αν έχουν γίνει μέλη σε ιστοσελίδες εταιριών και σε τι κλίμακα συμφωνούν ή διαφωνούν σε βάση τμηματοποίησης του προφίλ του καταναλωτή σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της εποχής και της οικονομικής κρίσης που διανύουμε (βλ. θεωρητικό υπόβαθρο) και ειδικών παραγόντων ιστοσελίδων.

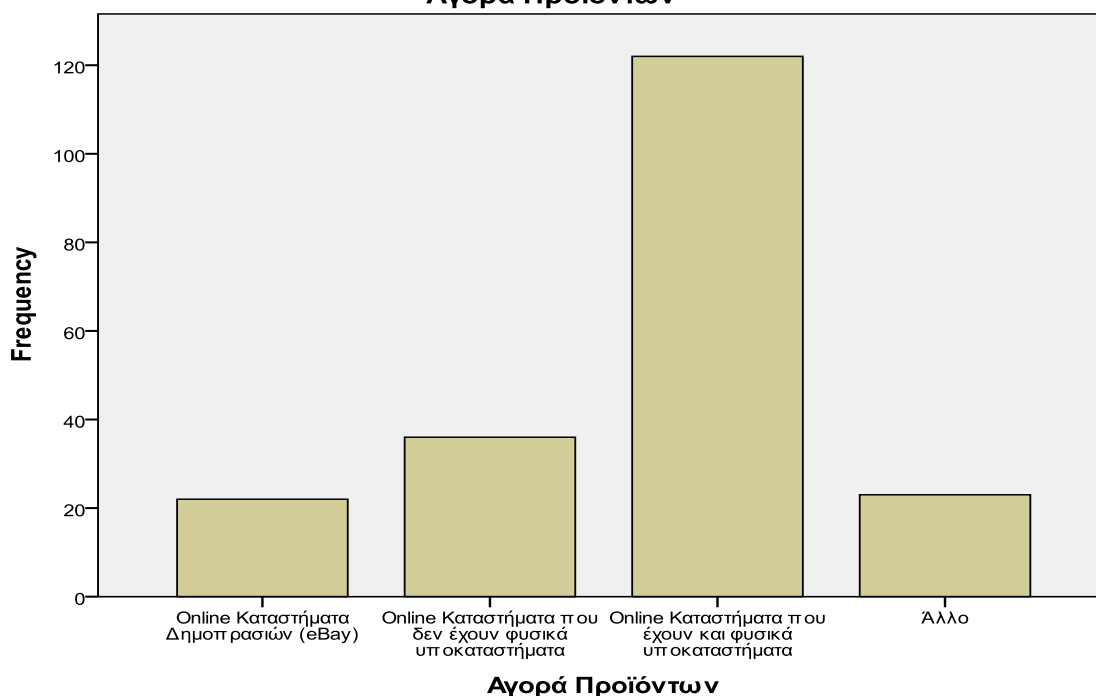
- **Αγορά προϊόντων**

Από τους ερωτώμενους του δείγματος, 22 άτομα πραγματοποιούν αγορές από online καταστήματα δημοπρασιών (eBay) (ποσοστό 10,8%), 36 άτομα από online καταστήματα που δεν έχουν φυσικά υποκαταστήματα (ποσοστό 17,7%), 122 άτομα από online καταστήματα που έχουν και φυσικά υποκαταστήματα (ποσοστό 60,1%), και 23 άτομα κάνουν τις αγορές προϊόντων προτιμώντας κάποιον άλλο τρόπο όπως χρησιμοποιώντας και τους παραπάνω τρόπους με μόλις τρία (3) άτομα να μην προτιμούν τις αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

Αγορά Προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Online Καταστήματα Δημοπρασιών (eBay)	22	10,8	10,8	10,8
Online Καταστήματα που δεν έχουν φυσικά υποκαταστήματα	36	17,7	17,7	28,6
Online Καταστήματα που έχουν και φυσικά υποκαταστήματα	122	60,1	60,1	88,7
Άλλο	23	11,3	11,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Αγορά Προϊόντων



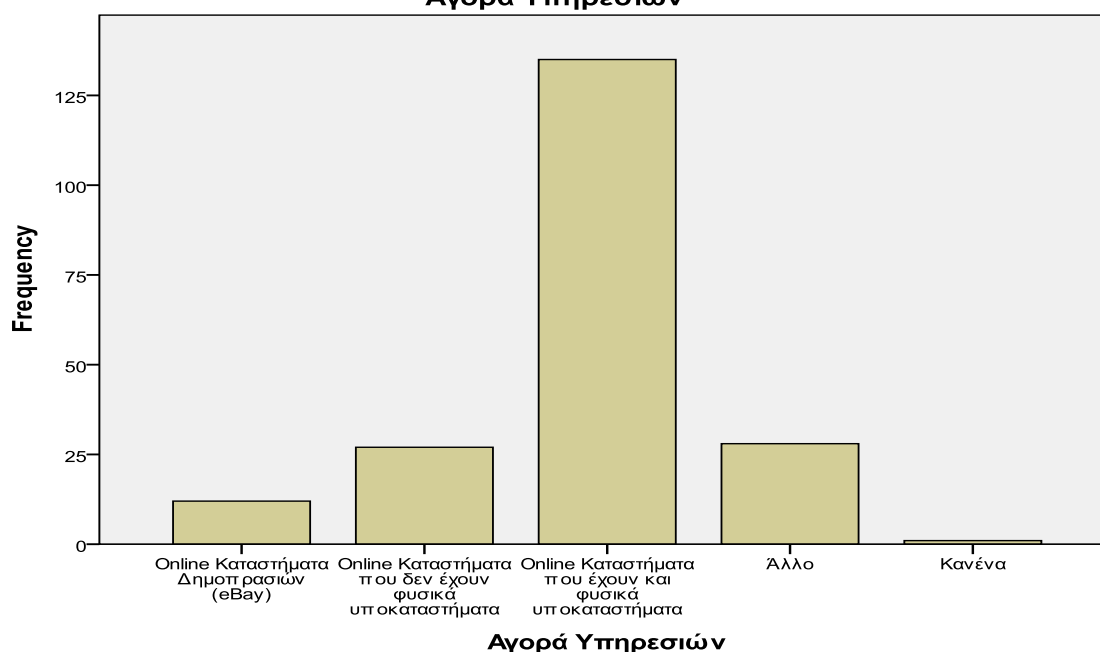
- **Αγορά υπηρεσιών**

Από τα αποτελέσματα για αγορά υπηρεσιών από το διαδίκτυο 12 άτομα προτιμούν online καταστήματα δημοπρασιών (ποσοστό 5,9%), 27 άτομα online καταστήματα που δεν έχουν φυσικά υποκαταστήματα (ποσοστό 13,3%), 135 άτομα online καταστήματα που έχουν και φυσικά υποκαταστήματα (ποσοστό 66,5%), 28 άτομα επιλέγουν κάτι άλλο προτιμώντας συνδυασμό όλων των ανωτέρω επιλογών (ποσοστό 13,8%) και μόλις ένα άτομα δεν προτιμά καμιά από τις τρεις επιλογές (ποσοστό 0,5%).

Αγορά Υπηρεσιών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Online Καταστήματα Δημοπρασιών (eBay)	12	5,9	5,9	5,9
Online Καταστήματα που δεν έχουν φυσικά υποκαταστήματα	27	13,3	13,3	19,2
Online Καταστήματα που έχουν και φυσικά υποκαταστήματα	135	66,5	66,5	85,7
Άλλο	28	13,8	13,8	99,5
Κανένα	1	,5	,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Αγορά Υπηρεσιών

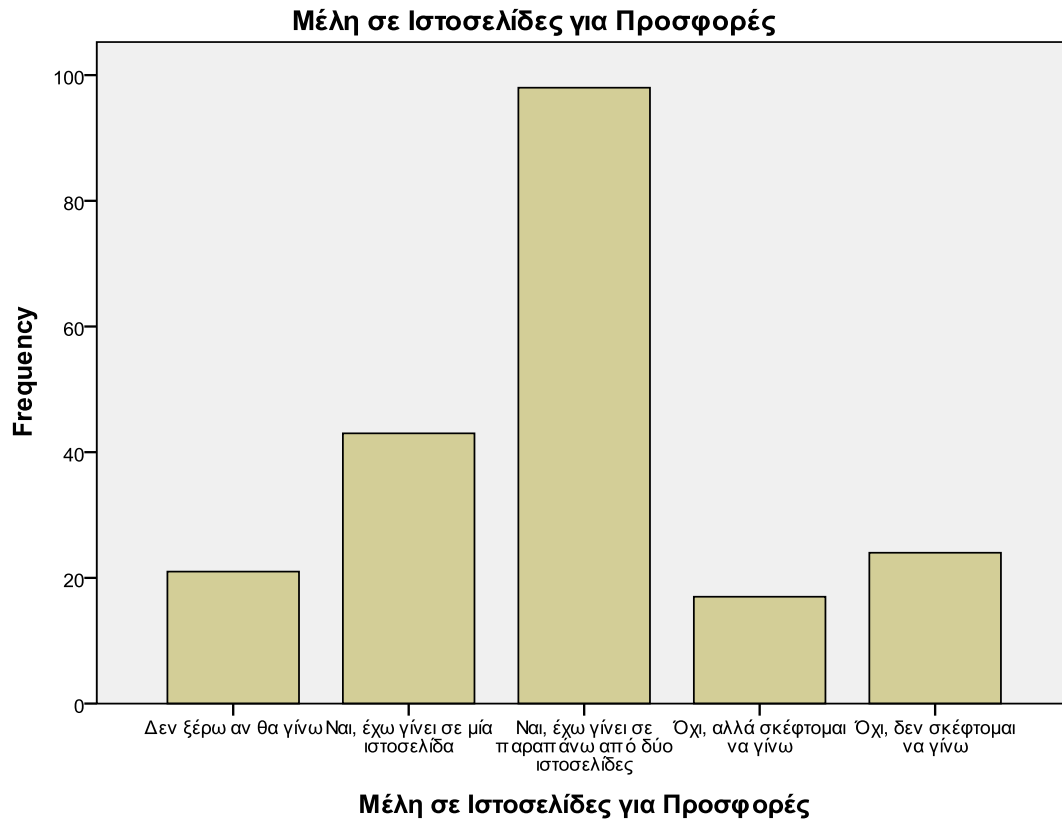


- **Μέλη σε ιστοσελίδες για ενημέρωση προσφορών**

Όπως διαπιστώνεται από τους παρακάτω πίνακες 21 άτομα δεν ξέρουν αν θα γίνουν μέλη σε ιστοσελίδες για ενημέρωση προσφορών σε προϊόντα ή υπηρεσίες (ποσοστό 10,3%), 43 άτομα έχουν γίνει μέλος σε μία ιστοσελίδα (ποσοστό 21,2%), 98 άτομα έχουν γίνει σε παραπάνω από δύο ιστοσελίδες (ποσοστό 48,3%), 17 άτομα σκέφτονται να γίνουν μέλος σε ιστοσελίδα (ποσοστό 8,4%) και 24 άτομα είναι και ούτε σκέφτονται να γίνουν μέλος σε ιστοσελίδα για να ενημερώνονται για προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Μέλη σε Ιστοσελίδες για Προσφορές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν ξέρω αν θα γίνω	21	10,3	10,3	10,3
Ναι, έχω γίνει σε μία ιστοσελίδα	43	21,2	21,2	31,5
Ναι, έχω γίνει σε παραπάνω από δύο ιστοσελίδες	98	48,3	48,3	79,8
Όχι, αλλά σκέφτομαι να γίνω	17	8,4	8,4	88,2
Όχι, δεν σκέφτομαι να γίνω	24	11,8	11,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	



- **Απόψεις για αγορές στο διαδίκτυο**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι ερωτήσεις που μετρούν ορισμένες γενικές απόψεις των καταναλωτών απέναντι στην διαδικτυακή αγορά (πόσα άτομα διαφώνησαν ή συμφώνησαν με την συγκεκριμένη ερώτηση), και τα αντίστοιχα ποσοστά τους.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Προϊόντα και υπηρεσίες είναι από παντού διαθέσιμα στο διαδίκτυο	4	8	48	89	54
	2,0%	3,9%	23,6%	43,8%	26,6%
Έχω ευρύτερη επιλογή προϊόντων – υπηρεσιών στο διαδίκτυο	4	10	32	74	82
	2,0%	4,9%	15,8%	36,5%	40,4%
Έχω πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής	2	9	36	84	70
	1,0%	4,4%	17,7%	41,4%	34,5%

Σε γενικές γραμμές από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 70,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί (συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα) ότι προϊόντα και υπηρεσίες είναι παντού διαθέσιμα στο διαδίκτυο, ενώ 23,6% κρατά ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί) και μόλις το 5,9% διαφωνεί με την ερώτηση αυτή (διαφωνεί απόλυτα και διαφωνεί). Όσο αφορά το γεγονός ότι ο καταναλωτής μέσω του διαδικτύου έχει ευρύτερη επιλογή προϊόντων – υπηρεσιών το 76,9% συμφωνεί, το 15,8% των ερωτηθέντων κρατάει ουδέτερη στάση ενώ 6,9 διαφωνεί. Ακόμα παρατηρείται πως το 75,9% του δείγματος συμφωνεί πως μπορεί και έχει μέσα από το διαδίκτυο πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής, ενώ το 17,7% έχει ουδέτερη στάση και το 5,1% διαφωνεί.

Οι καταναλωτές που ερωτήθηκαν για την σχετική έρευνα με άλλα λόγια βαθμολογούν θετικά τις παραπάνω ακόλουθες απόψεις όσο αφορά τις αγορές από το διαδίκτυο.

- **Απόψεις ειδικών παραγόντων ιστοσελίδων**

Όπως έχει αναφερθεί στο θεωρητικό υπόβαθρο, ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων είναι τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδας, η διάρκεια των επισκέψεων στους ιστοχώρους, οι κίνδυνοι υποκλοπών και παραβίασης απορρήτου, έλλειψη εκπαίδευσης διαδικτύου. Στην παρούσα έρευνα εξετάζονται οι κίνδυνοι υποκλοπών και παραβίασης απορρήτου όπως και η έλλειψη εκπαίδευσης διαδικτύου όπου σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα οδηγούμαστε στα ακόλουθα πρώτα γενικά συμπεράσματα.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Η αβεβαιότητα είναι χαρακτηριστικό των αγορών στο διαδίκτυο	7	29	81	64	22
	3,4%	14,3%	39,9%	31,5%	10,8%
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών	18	50	74	48	13
	8,9%	24,6%	36,5%	23,6%	6,4%
Θα προτιμούσα να κάνει κάποιος άλλος τις αγορές μου στο διαδίκτυο αντί για μένα	86	47	26	24	20
	42,4%	23,2%	12,8%	11,8%	9,9%
Η εικόνα που έχω από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική και ασφαλής	4	7	34	100	57
	2,0%	3,4%	16,7%	49,3%	28,1%
Μπορώ να βρω		5	34	101	59

αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία online	2				
	1,0%	2,5%	16,7%	49,8%	29,1%
Έχω αναπτύξει αποδοτικότερα σχέδια πλοήγησης	4	31	72	72	23
	2,0%	15,3%	35,5%	35,5%	11,3%
Έχω αναπτύξει αποτελεσματικότερες στρατηγικές αναζήτησης	5	21	72	75	28
	2,5%	10,3%	35,5%	36,9%	13,8%

Οι ερωτηθέντες είναι θετικοί προς την άποψη πως οι αβεβαιότητα είναι χαρακτηριστικό των αγορών στο διαδίκτυο με ποσοστό 42,3% ενώ ουδέτερη στάση χωρίς να συμφωνούν ή να διαφωνούν έχει το 39,9% των ερωτηθέντων. Το 17,7% έχει αρνητική στάση προς την άποψη αυτή. Σημαντικό είναι όπως παρατηρείται το ποσοστό των ερωτηθέντων που κρατούν ουδέτερη στάση.

Στην συνέχεια οι καταναλωτές έχουν να συγκρίνουν την επικινδυνότητα στις αγορές από το διαδίκτυο με άλλους τρόπους αγορών (γενικά εκτός διαδικτύου) όπου το 30% έχει θετική στάση απέναντι στην ερώτηση αυτή. Επιπλέον, το 36,5% έχουν ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν) και το 33,5% δεν συμφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα πως οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών. Επομένως σύμφωνα με τα αποτελέσματα δεν μπορούμε να καταλήξουμε με σιγουριά στο συμπέρασμα πως οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών.

Επιπλέον, σχεδόν το 66% των ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να κάνουν τις αγορές στο διαδίκτυο οι ίδιοι και όχι κάποιος άλλος, έχοντας πραγματοποιήσει απ' ότι φανερώνεται κάποια ή κάποιες αγορές στο παρελθόν αποκομίζοντας θετική και ασφαλή εικόνα (ποσοστό 77,4%).

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές υποστηρίζουν πως μπορούν να βρουν αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν ή υπηρεσία στο διαδίκτυο (ποσοστό 79,9%).

Παρατηρείται πιο πολύ θετική στάση των καταναλωτών πως έχουν αναπτύξει α. αποδοτικότερα σχέδια πλοήγησης στο διαδίκτυο (ποσοστό 46,8%) και β. αποτελεσματικότερες στρατηγικές αναζήτησης (ποσοστό 50,7%). Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που κρατούν ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνούν / ούτε διαφωνούν) και στις δύο ανωτέρω περιπτώσεις της παραγράφου, με ποσοστό 35,5%, που ενώ όπως αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα τις έρευνας σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες έχουν επαφή με τις διαδικτυακές αγορές για την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών παραμένουν σε ουδέτερη στάση ως προς τις απόψεις αυτές.

6.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ Ε – MARKETING (ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται συνοπτικά η ανάλυση των συχνοτήτων για την στάση των καταναλωτών απέναντι στην διαφήμιση στο Διαδίκτυο, την προσέλκυση του πελάτη στην ιστοσελίδα (site) και την οδήγηση αυτού στην χρήση του όπως και η σχέση του πελάτη με την διαδικτυακή εταιρία γενικά και ερμηνεύοντας τα αποτελέσματα αυτών.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρατίθενται οι ερωτήσεις που μετρούν την γενική στάση των καταναλωτών απέναντι στα ερωτήματα της έρευνας με τα αντίστοιχα ποσοστά τους.

- **Κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο**

Από τα αποτελέσματα των ερωτηθέντων που κάνουν κλικ σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο 90 άτομα υποστηρίζουν πως δεν κάνουν καθόλου κλικ για να δούνε κάποια διαφήμιση (ποσοστό 44,3%), 56 άτομα κάνουν λίγα κλικ (ποσοστό 27,6%), 45 άτομα έχουν μέτρια συχνότητα σε κλικ για να δουν κάποια διαφήμιση (ποσοστό 22,2%), 2 άτομα κάνουν πάρα πολύ συχνά (ποσοστό 1%) και 8 άτομα κάνουν πολύ συχνά κλικ (ποσοστό 3,9%).

Το ποσοστό των ατόμων που δεν κάνουν ποτέ "κλικ" σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο όπως διαπιστώνεται είναι πολύ κοντά στο μισό πληθυσμό του ερωτηματολογίου δείχνοντας μας πως υπάρχουν σίγουρα λόγοι που δεν κατευθύνεται ο καταναλωτής προς την κατεύθυνση του κλικ και να δει κάποια διαφήμιση ώστε να πληροφορηθεί, βοηθηθεί και να ενημερωθεί.

Κάνω "κλικ" σε διαφημίσεις που εμφανίζονται

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,0	1,0	1,0
Καθόλου	90	44,3	44,3	45,3
Λίγο	56	27,6	27,6	72,9
Μέτρια	45	22,2	22,2	95,1
Πάρα πολύ	2	1,0	1,0	96,1
Πολύ	8	3,9	3,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

- **Συχνότητα αγοράς από διαδικτυακή διαφήμιση**

Από το παρακάτω πίνακα παρατηρείται πόσο συχνά αγοράζουν οι καταναλωτές κάτι που είδαν σε διαφήμιση στο διαδίκτυο, με πλειοψηφία 109 ατόμων να υποστηρίζουν πως σπάνια αγοράζουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από το διαδίκτυο ύστερα από διαφήμιση που είδαν (ποσοστό 53,7%). Στην συνέχεια 59 άτομα δεν τους αρέσει να αγοράζουν ύστερα από διαδικτυακή διαφήμιση που έχουν παρακολουθήσει (ποσοστό 29,1%), ενώ 31 άτομα μερικές φορές οδηγούνται σε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας ύστερα από διαφήμιση στο διαδίκτυο και μόλις 4 άτομα επηρεάζονται συχνά (ποσοστό 2%).

Συχνότητα αγοράς από διαδικτυακή διαφήμιση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μερικές φορές	31	15,3	15,3	15,3
Ποτέ	59	29,1	29,1	44,3
Σπάνια	109	53,7	53,7	98,0
Συχνά	4	2,0	2,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Μπορεί αφενός να μην εμπιστεύονται τις διαφημίσεις όπως φαίνεται για την λήψη της αγοραστικής τους απόφασης τους και ίσως δεν μπορούν ακόμη να εμπιστευτούν την διαδικτυακή διαφήμιση και τις υποσχέσεις που αυτή δίνει μέσω του περιεχομένου της, αφετέρου ίσως να μην ελκύουν οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο τους καταναλωτές και να μην εντυπωσιάζουν τόσο όσο θα μπορούσαν.

- **Απόψεις Δυνατοτήτων Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**

Καθώς το διαδίκτυο εξαπλώνεται εμφανίζονται συνεχώς νέες δυνατότητες. Μία από αυτές είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ το οποίο έχει προκαλέσει πολλά σχόλια και ποικίλες απόψεις στις μέρες μας. Η αξιοποίηση του δυναμικού μάρκετινγκ του Διαδικτύου προϋποθέτει τη χρήση μιας σειράς νέων εργαλείων για την επίτευξη παλιών επιχειρηματικών στόχων.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφων ώ, ούτε διαφωνώ	Συμφω νώ	Συμφω νώ απόλυτ α
Τις περισσότερες διαφημίσεις στο διαδίκτυο τις βρίσκω ελκυστικές	38	57	82	24	2
	18,7%	28,1%	40,4%	11,8%	1,0%
Δίνω προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις	46	76	55	20	6
	22,7%	37,4%	27,1%	9,9%	3,0%
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα	16	20	74	74	19
	7,9%	9,9%	36,5%	36,5%	9,4%
Τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων τις βρίσκω ελκυστικές	10	15	77	96	5

	4,9%	7,4%	37,9%	47,3%	2,5%
Μετά από αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας έχω ξαναεπισκεφθεί την ίδια ιστοσελίδα (site)	6	5	25	111	56
	3,0%	2,5%	12,3%	54,7%	27,6%
Έχω ξαναχρησιμοποιήσει την ίδια ιστοσελίδα (site) για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας	7	5	27	101	62
	3,4%	2,5%	13,3%	49,8%	30,5%

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι το 12,8% συμφωνεί πως βρίσκει τις περισσότερες διαφημίσεις στο διαδίκτυο ελκυστικές, ενώ το υπόλοιπο 87,2% κρατά ουδέτερη στάση ή διαφωνεί, δηλαδή δεν βρίσκει τις διαδικτυακές διαφημίσεις ελκυστικές. Όσο αφορά το γεγονός αν ο καταναλωτής και χρήστης του διαδικτύου δίνει προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο βλέπουμε ότι το 12,9% του δείγματος δεν δίνει προσοχή, το 27,1% έχει ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί) και το 60,1% υιοθετεί αρνητική στάση. Επομένως, οι καταναλωτές με άλλα λόγια βαθμολογούν αρνητικά την διαδικτυακή διαφήμιση αφού δεν την βρίσκουν ελκυστική και δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή σε αυτήν.

Στην συνέχεια βλέπουμε ότι το 45,9% θεωρεί ότι οι αγορές στο διαδίκτυο είναι μια ευχάριστη διαδικασία, ενώ το υπόλοιπο 54,3% κρατά ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί) ή διαφωνεί, δηλαδή υποστηρίζει πως οι αγορές στο διαδίκτυο δεν είναι μια ευχάριστη διαδικασία. Στην συνέχεια των ερωτημάτων εάν τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων της βρίσκει ο χρήστης του διαδικτύου ελκυστικές, σχεδόν οι μισοί (ποσοστό 49,8%) τις βρίσκουν ελκυστικές, το 37,9% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί και το 12,3% διαφωνεί πως είναι ελκυστικές. Επομένως δεν μπορούμε να καταλήξουμε με σιγουριά στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές βρίσκουν ελκυστικές τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων και ότι οι αγορές μέσω του διαδικτύου είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα.

Ακόμα το 82,3% των ερωτηθέντων συμφωνούν πως έχουν ξαναεπισκεφθεί την ίδια ιστοσελίδα (site) μετά από αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας και το 80,3% έχει ξαναχρησιμοποιήσει την ίδια ιστοσελίδα για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τέλος στο ερώτημα αν ο καταναλωτής έχει δώσει προσωπικά στοιχεία σε κάποια εταιρία στο διαδίκτυο ώστε να ενημερώνεται μέσω e –mail για προσφορές και νέα προϊόντα – υπηρεσίες καταλήγουμε στα συμπεράσματα του παρακάτω πίνακα. Θα πρέπει να αναφερθεί πως είναι και αυτό ένα ακόμα σημαντικό ερώτημα καθώς διατηρείται η επαφή με τον πελάτη και της επιχείρησης είτε πριν την αγορά είτε μετά την αγορά, εμπλουτίζοντας την μεταξύ τους σχέση αφού ο καταναλωτής δίνει ορισμένα προσωπικά του στοιχεία για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών του όσο πιο αποδοτικά γίνεται δείχνοντας πρωτίστως εμπιστοσύνη στην εταιρία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1,0	1,0	1,0
Δεν ξέρω αν θα δώσω	18	8,9	8,9	9,9
Ναι, έχω δώσει σε μία ιστοσελίδα	53	26,1	26,1	36,0
Ναι, έχω δώσει σε παραπάνω από δύο ιστοσελίδες	86	42,4	42,4	78,3
Όχι, αλλά το σκέφτομαι να δώσω	10	4,9	4,9	83,3
Όχι, δεν το σκέφτομαι να δώσω	34	16,7	16,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Έτσι λοιπόν στο ερώτημα αν ο καταναλωτής έχει δώσει προσωπικά στοιχεία σε κάποια εταιρία στο διαδίκτυο ώστε να ενημερώνεται μέσω e –mail για προσφορές και νέα προϊόντα – υπηρεσίες, 34 άτομα απάντησαν δεν σκέφτονται να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία (ποσοστό 16,7%), 10 άτομα δεν τα έχουν δώσει αλλά σκέφτονται να τα δώσουν (ποσοστό 4,9%), 18 άτομα δεν ξέρουν αν θα τα δώσουν (ποσοστό 8,9%) και συνολικά 139 έχουν

θετική στάση στο να ενημερώνονται για προσφορές και νέα προϊόντα – υπηρεσίες εκ των οποίων 53 άτομα έχουν δώσει τα στοιχεία τους σε μία ιστοσελίδα (ποσοστό 26,1%) και 86 άτομα τα έχουν δώσει σε παραπάνω από δύο (2) ιστοσελίδες (ποσοστό 42,4%).

Το συνολικό ποσοστό που έχουν δώσει προσωπικά στοιχεία είτε σε μία, είτε σε παραπάνω από δύο ιστοσελίδες για να ενημερώνονται είναι 68,5%.

6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανάλυση των συχνοτήτων για την χρήση των καταναλωτών απέναντι στις νέες τεχνολογίες όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, κινητά νέα γενιάς (π.χ. smartphones) και τους διαδικτύου, γενικά και ερμηνεύοντας τα αποτελέσματά της.

Όπως και πριν, έτσι και σε αυτήν την ενότητα ακολουθούν πίνακες που παρατίθενται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, καταγράφοντας τι απάντησαν, την γενική στάση των καταναλωτών (πόσα άτομα διαφώνησαν ή συμφώνησαν ή κράτησαν ουδέτερη στάση) και τα αντίστοιχα ποσοστά τους.

Χρησιμοποιώ τον υπολογιστή μου για να συνδεθώ στο διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναί	201	99,0	99,0	99,0
Όχι	2	1,0	1,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Χρησιμοποιώ το κινητό μου για να συνδεθώ στο διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναί	166	81,8	81,8	81,8
Όχι	37	18,2	18,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Κάθε πότε συνδέεστε στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 έως 4 φορές την εβδομάδα	5	2,5	2,5	2,5
Καθημερινά	78	38,4	38,4	40,9
Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	2	1,0	1,0	41,9
Πολλές φορές μέσα στην ημέρα	118	58,1	58,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Πόση ώρα περνάτε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο την εβδομάδα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,5	,5	,5
1-4 ώρες	55	27,1	27,1	27,6
4-10 ώρες	48	23,6	23,6	51,2
60	1	,5	,5	51,7
λιγότερο από 1 ώρα	13	6,4	6,4	58,1
παραπάνω από 10 ώρες	85	41,9	41,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

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

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 φορά	33	16,3	16,3	16,3
2-4 φορές	63	31,0	31,0	47,3
4-6 φορές	33	16,3	16,3	63,5
Καμία φορά	32	15,8	15,8	79,3
Περισσότερες από 6 φορές	42	20,7	20,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Από τους παραπάνω πίνακες παρατηρείται πως 201 άτομα χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους για να συνδεθούν στο διαδίκτυο (ποσοστό 99%) και 166 άτομα χρησιμοποιούν το κινητό τους για να συνδεθούν στο διαδίκτυο (ποσοστό 81,8%).

Η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες συνδέονται στο διαδίκτυο είναι 78 άτομα συνδέονται καθημερινά (ποσοστό 38,4%), 118 άτομα συνδέονται πολλές φορές μέσα στην ημέρα (ποσοστό 58,1%) ενώ πολύ μικρότερα είναι τα ποσοστά των ερωτηθέντων που συνδέονται 3 – 4 φορές μέσα στην εβδομάδα και λιγότερο από 1 φορά μέσα στην εβδομάδα αγγίζοντας το σύνολό τους μόλις το 3,5%.

Από τα αποτελέσματα των πινάκων βλέπουμε πως 51 άτομα περνούν από 1-4 ώρες συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο την εβδομάδα (ποσοστό 27,1%), 48 άτομα από 4 -10 ώρες (ποσοστό 23,6%), 85 άτομα περισσότερο από 10 ώρες και λιγότερο από μία ώρα 13 άτομα (ποσοστό 6,4%).

Επίσης, παρατηρείται πως το 84,2% των ερωτηθέντων έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσία από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο. Έτσι από το πλήθος του δείγματος συμπεραίνουμε ότι 33 άτομα έχουν αγοράσει διαδικτυακά μία (1) φορά (ποσοστό 16,3%), 63 άτομα έχουν αγοράσει από 2 έως 4 φορές (ποσοστό 31%), 33 άτομα έχουν αγοράσει από 4 έως 6 φορές μέσα στον τελευταίο χρόνο (ποσοστό 16,3%), 42 άτομα έχουν αγοράσει πάνω από 6 φορές (ποσοστό 20,7%). Το ποσοστό που δεν έχει πραγματοποιήσει καμία αγορά είναι 15,8% (32 άτομα).

Επίδραση χρήσης νέων τεχνολογιών για αγορές στο διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,0	2,0	2,0
2	5	2,5	2,5	4,5
3	33	16,3	16,3	20,8
4	92	45,3	45,5	66,3
5	68	33,5	33,7	100,0
Total	202	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	203	100,0		

Επιπρόσθετα από τους καταναλωτές σε ερώτηση που του τέθηκε αν επιδρά θετικά η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς σχετικά με τις επιλεγμένες τους αγορές στο διαδίκτυο το 78,8% έχουν θετική στάση, το 16,3% κρατούν ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν) και μόλις το 4,5% έχει αρνητική στάση. Με μια πρώτη ματιά από τα αποτελέσματα συχνότητων μπορεί να ειπωθεί ότι οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα νέας γενιάς και το διαδίκτυο επιδρούν στις επιλεγμένες αγορές των καταναλωτών.

- **Ευκολία αγορών και νέες τεχνολογίες**

Από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στους ερωτηθέντες της έρευνας σχετικά με τις ευκολίες που μπορούν να προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες ως προς την αγορά και αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών παρατηρείται σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Μπορώ να κάνω την αγορά με την ησυχία μου από το σπίτι	5	7	16	97	77
	2,5%	3,4%	7,9%	47,8%	37,9%
Δεν χρειάζεται να φύγω από το σπίτι ή την εργασία	1	2	16	98	85
	0,5%	1,0%	7,9%	48,3%	41,9%
Μπορώ να αγοράσω κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλω	2	5	28	93	74
	1,0%	2,5%	13,8%	45,8%	36,5%
Μπορώ να κερδίσω χρόνο από το να επισκέπτομαι καταστήματα	5	8	30	100	59
	2,5%	3,9%	14,8%	49,3%	29,1%
Η αναζήτηση και εύρεση προϊόντος – υπηρεσίας είναι πιο εύκολη	6	18	60	73	45
	3,0%	8,9%	29,6%	36,0%	22,2%

πως το 85,7% του πληθυσμού του ερωτηματολογίου έχει θετική στάση πως μπορεί με την χρήση των νέων τεχνολογιών να κάνει την αγορά με την ησυχία του από το σπίτι, το 90,2% των ατόμων έχει θετική στάση πως δεν χρειάζεται να φύγει από το σπίτι ή την εργασία για να πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου, το 82,3% μπορεί αγοράσει κάποιο προϊόν

ή υπηρεσία όποτε θέλει κερδίζοντας χρόνο από το να επισκέπτεται καταστήματα λιανικής ή ακόμα και χονδρικής (ποσοστό 78,4%). Ομοίως θετική στάση έχουν και στην άποψη πως η αναζήτηση και εύρεση προϊόντος – υπηρεσία είναι πιο εύκολη (ποσοστό 58,2%) και ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν) το 29,6%.

6.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ , ούτε διαφωνώ	Συμφ ωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Με την οικονομική κρίση προτιμώ να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γιατί είναι φθηνότερες	24	42	56	56	24
	11,8%	20,7%	27,6%	27,6%	11,8%
Με την οικονομική κρίση έχω αυξήσει περισσότερο τις δικές μου ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	10	38	59	65	28
	4,9%	18,7%	29,1%	32,0%	13,8%
Με την οικονομική κρίση οι αγορές από τα καταστήματα λιανικής δε συμφέρουν τόσο όσο οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	2	9	49	89	51
	1,0%	4,4%	24,1%	43,8%	25,1%
Η οικονομική κρίση θεωρώ ότι θα αυξήσει τους online	73	61	47	15	6

χρήστες αγορών					
	36,0%	30,0%	23,2%	7,4%	3,0%
Με την οικονομική κρίση έχω σταματήσει να πραγματοποιώ online αγορές.	8	24	63	73	34
	3,9%	11,8%	31,0%	36,0%	16,7%
Στην οικονομική κρίση μπορώ να εξοικονομήσω περισσότερα χρήματα κάνοντας online αγορές σε σχέση με τις αγορές στα καταστήματα λιανικής	4	10	37	86	64
	2,0%	4,9%	18,2%	42,4%	31,5%

Ως προς το στάδιο της οικονομικής κρίσης και των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές κατά την τωρινή περίοδο στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν διαπιστώθηκαν οι εξής απαντήσεις – στάσεις:

- Στην άποψη αν με την οικονομική κρίση προτιμούν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γιατί είναι φθηνότερες, το 39,4% των ερωτηθέντων έχει θετική στάση, το 27,6% έχει ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί) και το 32,5% έχει αρνητική στάση.
- Στην άποψη αν με την οικονομική κρίση έχουν αυξήσει περισσότερο τις δικές τους ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, το 45,8% έχει θετική στάση, το 29,1% έχει ουδέτερη στάση και το 23,6% έχει αρνητική στάση.
- Στην άποψη αν με την οικονομική κρίση οι αγορές από τα καταστήματα λιανικής δε συμφέρουν τόσο όσο οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών το 68,1% των ερωτηθέντων έχει θετική στάση.

Μέχρι στιγμής από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές υποστηρίζουν πως με την οικονομική κρίση οι αγορές από τα καταστήματα λιανικής δε συμφέρουν τόσο όσο οι ηλεκτρονικές αγορές. Παρόλα αυτά όμως ενώ στην παραπάνω άποψη έχουν θετική στάση, με την οικονομική κρίση δεν προτιμούν να πραγματοποιούν

ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, και ως είναι φθηνότερες, όπως επίσης δεν έχουν αυξήσει περισσότερο τις δικές τους ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Συνεχίζοντας από τον παραπάνω πίνακα των συχνοτήτων παρατηρούμε πως:

- Στην άποψη αν η οικονομική κρίση θεωρούν ότι θα αυξήσει τους online χρήστες αγορών, το 66% έχει αρνητική άποψη, το 23,2% έχει ουδέτερη στάση (ούτε διαφωνεί / ούτε συμφωνεί) και το 10,4% έχει θετική στάση
- Στην άποψη αν με την οικονομική κρίση έχουν σταματήσει να πραγματοποιούν online αγορές, το 15,7% απαντάει αρνητικά διαφωνώντας στην άποψη αυτή, το 31% κρατάει ουδέτερη στάση και το 52,7% έχει θετική στάση.
- Στην άποψη αν στην οικονομική κρίση μπορούν να εξοικονομήσουν περισσότερα χρήματα κάνοντας online αγορές σε σχέση με τις αγορές στα καταστήματα λιανικής σχεδόν το 74% έχει θετική στάση.

Επομένως, ενώ οι καταναλωτές συμφωνούν πως μπορούν να εξοικονομήσουν περισσότερα χρήματα κάνοντας αγορές από το διαδίκτυο σε σχέση με τις αγορές στα καταστήματα λιανικής παρόλα αυτά σχεδόν οι μισοί από αυτούς έχουν σταματήσει να πραγματοποιούν online αγορές πιστεύοντας πως μελλοντικά δεν θα αυξηθούν οι online χρήστες αγορών αλλά αντιθέτως θα μειωθούν.

6.6. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η παραγοντική ανάλυση αποτελεί μία πολυμεταβλητή στατιστική μέθοδο ανάλυσης, η οποία στοχεύει κυρίως στον εντοπισμό συσχετίσεων μεταξύ ενός συνόλου μεταβλητών και στην ομαδοποίηση αυτών σε παράγοντες. Στην ουσία η δομή του μοντέλου που θα προκύψει από την παραγοντική ανάλυση είναι άγνωστη, οι παράγοντες θα διαμορφωθούν (και θα ονομαστούν) από τα αποτελέσματα του μοντέλου – για το λόγο αυτό η μέθοδος αυτή που θα παρουσιαστεί στην συνέχεια ονομάζεται Διερευνητική παραγοντική ανάλυση (Exploratory Factor Analysis). Χρησιμοποιείται όταν έχουμε ένα σύνολο από μεταβλητές οι οποίες μετρούν κάποιες απόψεις / αντιλήψεις των ατόμων πάνω σε ένα θέμα, με στόχο τη μείωση του όγκου των μεταβλητών με την ομαδοποίηση τους σε παράγοντες, ή κάποιες έννοιες οι οποίες προσδιορίζονται από ένα σύνολο μεταβλητών (συνήθως κλίμακες Likert).

Η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται στην έρευνα αυτή γιατί επιθυμούμε να μελετήσουμε τη συσχέτιση του μεγάλου αριθμού μεταβλητών (οι οποίες αφορούν ένα

συγκεκριμένο αντικείμενο και γι αυτό είναι αλληλοσυσχετιζόμενες). Μεταβλητές με έντονη συσχέτιση διαμορφώνουν ένα παράγοντα (factor). Σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι παράγοντες μεταξύ τους έχουν πολύ μικρή έως μηδενική συσχέτιση μεταξύ τους.

Κάθε διαμορφωμένος παράγοντας ερμηνεύεται από τις μεταβλητές που τον διαμορφώνουν.

Η έρευνά της παρούσας μελέτης καλύπτει τις αναγκαίες συνθήκες μοντέλου παραγοντικής ανάλυσης:

- Οι μεταβλητές είναι σε ιεραρχική κλίμακα Likert (εκφράζουν βαθμό συμφωνίας με μια πρόταση)
- Το μέγεθος του δείγματος είναι ικανοποιητικό (μεγαλύτερο του 200)
- Ο αριθμός των μεταβλητών είναι αρκετά μεγάλος ώστε να περιλαμβάνει τουλάχιστον 3 μεταβλητές σε κάθε παράγοντα
- Οι μεταβλητές μπορούν να συσχετισθούν μεταξύ τους

Παρατηρώντας στην συνέχεια του πίνακα της παραγοντικής έρευνας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της αγοραστικής συμπεριφοράς για αγορές στο διαδίκτυο.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		676,564
Sphericity	df	45
	Sig.	,000

Στον πίνακα **KMO and Bartlett's Test** βλέπουμε την τιμή του KMO δείκτη ($0,759 > 0,5$) που σηματοδοτεί την καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση. Το ίδιο υποδηλώνει και ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity (επίπεδο σημαντικότητας 0,000).

Συνεχίζοντας με τον παρακάτω πίνακα **Total Variance Explained** παρουσιάζονται τα ακόλουθα:

- Στην πρώτη στήλη (component) δίνεται το πλήθος των αρχικών παραγόντων, που είναι σε αριθμό όσες και οι μεταβλητές
- Στην στήλη Total δίνονται οι ιδιοτιμές των παραγόντων κατά αύξουσα διάταξη

- Η στήλη % of Variance δίνει το ποσοστό της διακύμανσης του συνόλου (της κλίμακας) των μεταβλητών που ερμηνεύονται από τον παράγοντα.

Παρατηρούμε ότι οι τελικά εξαγόμενοι παράγοντες είναι τρεις (3). Προς το παρόν δεν τους γνωρίζουμε, θα τους προσδιορίσουμε από τα υπόλοιπα εξαγόμενα της ανάλυσης. Αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι ο πρώτος παράγοντας ερμηνεύει ποσοστό 35,651% της συνολικής διακύμανσης, ο δεύτερος παράγοντας ερμηνεύει ποσοστό 16,103% της συνολικής διακύμανσης, ο τρίτος παράγοντας ερμηνεύει 13,756% της συνολικής διακύμανσης, ενώ από κοινού ερμηνεύουν το 65,51% της συνολικής διακύμανσης της κλίμακας των μεταβλητών (επομένως οι απόψεις για την τηλεργασία ομαδοποιούνται σε τρεις (3) παράγοντες.

Επιπρόσθετα, είναι ξεκάθαρο από τον παρακάτω πίνακα Total Variance Explained ότι οι ιδιοτιμές άνω του 1 έχουν μόνο οι τρεις πρώτοι παράγοντες.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,565	35,651	35,651	3,565	35,651	35,651	2,502	25,025	25,025
2	1,610	16,103	51,754	1,610	16,103	51,754	2,384	23,840	48,865
3	1,376	13,756	65,511	1,376	13,756	65,511	1,665	16,646	65,511
4	,831	8,310	73,820						
5	,622	6,216	80,037						
6	,561	5,606	85,642						
7	,493	4,932	90,574						
8	,445	4,451	95,025						
9	,282	2,825	97,850						
10	,215	2,150	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Επικεντρώνοντας την προσοχή στον πίνακα παρακάτω Rotated Component Matrix προσδιορίζονται οι παράγοντες, μέσω της ομάδας των μεταβλητών από την οποία προέκυψαν. Συντελεστής συσχέτισης άνω του 0,5 (κατά απόλυτη τιμή) υποδηλώνει ότι η μεταβλητή ανήκει (προσδιορίζει) στον παράγοντα αυτό.

Στον ακόλουθο πίνακα, οι πρώτες τέσσερις (4) μεταβλητές ανήκουν στον παράγοντα ένα (1), οι επόμενες τρεις (3) στον παράγοντα δύο (2) και οι τρεις τελευταίες στον παράγοντα τρία (3).

Ο πρώτος παράγοντας αποκαλέστηκε « **Μάθηση σε σχέση με την ασφαλή εμπειρία στο διαδίκτυο** » ο δεύτερος παράγοντας αποκαλέστηκε « **Θετική στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές**» και ο τρίτος παράγοντας αποκαλέστηκε «**Αρνητική στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές**».

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Έχω αναπτύξει αποδοτικότερα σχέδια πλοήγησης	,904	,043	,028
Έχω αναπτύξει αποτελεσματικότερες στρατηγικές αναζήτησης	,859	,189	-,035
Μπορώ να βρω αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία online	,661	,253	-,029
Η εικόνα που έχω από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική και ασφαλής	,554	,433	-,249
Έχω ευρύτερη επιλογή προϊόντων – υπηρεσιών στο διαδίκτυο	,221	,862	-,078
Προϊόντα και υπηρεσίες είναι από παντού διαθέσιμα στο διαδίκτυο	,101	,846	,035
Έχω πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής	,193	,794	-,014
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών	-,035	-,030	,852

Η αβεβαιότητα είναι χαρακτηριστικό των αγορών στο διαδίκτυο	,136	,030	,784
Θα προτιμούσα να κάνει κάποιος άλλος τις αγορές μου στο διαδίκτυο αντί για μένα	-,292	-,076	,502

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Συνεχίζοντας την ανάλυση μας για την κλίμακα του e – marketing εφαρμόζοντας Factor Analysis για κάθε σενάριο ξεχωριστά με την μέθοδο περιστροφής Varimax όπως και πριν.

Στον πίνακα **KMO and Bartlett's Test** βλέπουμε την τιμή του KMO δείκτη ($0,685 > 0,5$) που σηματοδοτεί την καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση. Το ίδιο υποδηλώνει και ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity (επίπεδο σημαντικότητας 0,000).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,685
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	466,086
Sphericity df	15
Sig.	,000

Επικεντρώνοντας και πάλι την προσοχή μας στον πίνακα παρακάτω Rotated Component Matrix προσδιορίζονται οι παράγοντες, μέσω της ομάδας των μεταβλητών από την οποία προέκυψαν.

Στον ακόλουθο πίνακα, οι πρώτες τέσσερις (4) μεταβλητές ανήκουν στον παράγοντα ένα (1), οι επόμενες δύο (2) στον παράγοντα δύο (2).

Ο τέταρτος παράγοντας αποκαλέστηκε «**Δυνατότητες Διαδικτυακού Μάρκετινγκ**» και ο πέμπτος παράγοντας «**Διαδικτυακή Διαφήμιση**»

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Έχω ξαναχρησιμοποιήσει την ίδια ιστοσελίδα (site) για αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας	,901	-,029
Μετά από αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας έχω ξαναεπισκεφθεί την ίδια ιστοσελίδα (site)	,883	,054
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα	,719	,307
Τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων τις βρίσκω ελκυστικές	,566	,503
Τις περισσότερες διαφημίσεις στο διαδίκτυο τις βρίσκω ελκυστικές	,035	,884
Δίνω προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις	,131	,850

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,883	48,047	48,047	2,883	48,047	48,047	2,448	40,796	40,796
2	1,419	23,656	71,703	1,419	23,656	71,703	1,854	30,907	71,703
3	,650	10,833	82,536						
4	,482	8,040	90,576						
5	,359	5,976	96,551						
6	,207	3,449	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ακολουθώντας τον ίδιο τρόπο με πριν για την κλίμακα των νέων τεχνολογιών βλέπουμε ότι:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	df	543,316 15
	Sig.	,000

στον πίνακα **KMO and Bartlett's Test** βλέπουμε την τιμή του KMO δείκτη ($0,864 > 0,5$) που σηματοδοτεί την καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση. Το ίδιο υποδηλώνει και ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity (επίπεδο σημαντικότητας 0,000).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,592	59,873	59,873	3,592	59,873	59,873
2	,825	13,743	73,616			
3	,519	8,648	82,264			
4	,439	7,312	89,576			
5	,372	6,200	95,777			
6	,253	4,223	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Είναι ξεκάθαρο από τον παραπάνω πίνακα Total Variance Explained ότι ιδιοτιμές άνω του 1 έχει μόνο ένας παράγοντας με ποσοστό συνολικής διακύμανσης 59,873% γεγονός που συνεπάγεται πως δεν χρειάζεται στην περίπτωση αυτή ο πίνακας Rotated Component Matrix,

μιας και είναι αδύνατον να υπάρξει αφού αναφέρεται σε δύο παράγοντες και άνω, αλλά ο πίνακας Component Matrix.

Ο μοναδικός παράγοντας αποκαλέστηκε «Χρησιμότητα νέων τεχνολογιών» και αποτελείται από 6 μεταβλητές.

Component Matrix^a

	Component
	1
Μπορώ να κάνω την αγορά με την ησυχία μου από το σπίτι	,851
Επίδραση χρήσης νέων τεχνολογιών για αγορές στο διαδίκτυο	,820
Μπορώ να αγοράσω κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλω	,811
Δεν χρειάζεται να φύγω από το σπίτι ή την εργασία	,809
Μπορώ να κερδίσω χρόνο από το να επισκέπτομαι καταστήματα	,752
Η αναζήτηση και εύρεση προϊόντος – υπηρεσίας είναι πιο εύκολη	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Τέλος, όσο αφορά την κλίμακα της οικονομικής κρίσης στον πίνακα **KMO and Bartlett's Test** βλέπουμε την τιμή του KMO δείκτη ($0,864 > 0,5$) που σηματοδοτεί την καταλληλότητα των δεδομένων για παραγοντική ανάλυση. Το ίδιο υποδηλώνει και ο δείκτης Bartlett's Test of Sphericity (επίπεδο σημαντικότητας 0,000).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,802
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	400,083
Sphericity df	15
Sig.	,000

Παρομοίως όπως και πριν, είναι ξεκάθαρο από τον παραπάνω πίνακα Total Variance Explained ότι ιδιοτιμές άνω του 1 έχει μόνο ένας παράγοντας με ποσοστό συνολικής διακύμανσης 51,185% γεγονός που συνεπάγεται πως δεν χρειάζεται στην περίπτωση αυτή ο πίνακας Rotated Component Matrix, μιας και είναι αδύνατον να υπάρξει αφού αναφέρεται σε δύο παράγοντες και άνω, αλλά ο πίνακας Component Matrix.

Ο μοναδικός παράγοντας αποκαλέστηκε «**Οικονομική κρίση στο διαδίκτυο**» και αποτελείται από 4 μεταβλητές

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,071	51,185	51,185	3,071	51,185	51,185
2	,998	16,640	67,826			
3	,757	12,616	80,441			
4	,512	8,534	88,975			
5	,378	6,294	95,269			
6	,284	4,731	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Με την οικονομική κρίση έχω σταματήσει να πραγματοποιώ online αγορές	,836
Με την οικονομική κρίση προτιμώ να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γιατί είναι φθηνότερες	,822
Με την οικονομική κρίση έχω αυξήσει περισσότερο τις δικές μου ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	,805
Με την οικονομική κρίση οι αγορές από το καταστήματα λιανικής δε συμφέρουν τόσο όσο οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών	,754
Η οικονομική κρίση θεωρώ ότι θα αυξήσει τους online χρήστες αγορών	-,535
Στην οικονομική κρίση μπορώ να εξοικονομήσω περισσότερα χρήματα κάνοντας online αγορές σε σχέση με τις αγορές στα καταστήματα λιανικής	,439

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

6.7. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Μετά την οριστικοποίηση των παραγόντων, με την ανάλυση της αξιοπιστίας ελέγχεται η εσωτερική συνοχή κάθε παράγοντα, με τη χρήση του δείκτη α του Cronbach. Η τιμή του δείκτη μεταξύ 0 και 1 – τιμές μεγαλύτερες του 0,5 είναι απαραίτητες, ενώ αν ο δείκτης είναι πάνω από 0,7 αυτό σημαίνει ότι έχουμε υψηλού βαθμού αξιοπιστία για τον ελεγχόμενο παράγοντα.

Προκύπτουν οι ακόλουθοι δείκτες αξιοπιστίας για τους 7 παράγοντες, αντίστοιχα:

Reliability Statistics – 1^{ος} Παράγοντας

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,806	4

Reliability Statistics – 2^{ος} Παράγοντας

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	3

Reliability Statistics – 3^{ος} Παράγοντας

Cronbach's Alpha	N of Items
,526	3

Reliability Statistics – 4^{ος} Παράγοντας

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	4

Reliability Statistics – 5^{ος} Παράγοντας

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	2

Reliability Statistics – 6^{ος} Παράγοντας

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	6

Reliability Statistics – 7^{ος} Παράγοντας

Cronbach's Alpha	N of Items
,568	6

Η εσωτερική συνοχή κάθε παράγοντα θεωρείται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείκτη Cronbach's Alpha, αξιόπιστη αφού κάθε παράγοντας που εξετάστηκε έχει τιμή δείκτη άνω του 0,5 και ιδιαίτερα οι παράγοντες 1,2,4,5,6 έχουν υψηλό βαθμό αξιοπιστίας όπως παρατηρείται (άνω του 0,7).

6.8. ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο έλεγχος των πέντε (5) υποθέσεων της έρευνας πραγματοποιείται με την εντολή Crosstabs όπου από τους πίνακες συνάφειας παράγουμε στατιστικά ελέγχου των πιθανών σχέσεων των υπό εξέταση μεταβλητών. Είναι ένας καλός τρόπος παρουσίασης δύο μεταβλητών, ώστε να μπορεί κάποιος να διερευνήσει την ύπαρξη σχέσης ανάμεσά τους.

Κατά τον έλεγχο των υποθέσεων έχει γίνει και έλεγχος ανεξαρτησίας των μεταβλητών, αφού από τις δύο μεταβλητές που εξετάζονται για κάθε υπόθεση, η γνώση της μίας μεταβλητής δεν επηρεάζει την τιμή της άλλης.

Μπορούν επομένως να διατυπωθούν οι εναλλακτικές υποθέσεις:

H₀: Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (η μία δεν επιδρά την άλλη)

H₁: Δεν είναι ανεξάρτητες (η μία επιδρά την άλλη)

Με τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου Chi Square δίνεται και η σημαντικότητα 'p' αυτού. Ο έλεγχος γίνεται με τη σύγκριση ενός προκαθορισμένου επιπέδου σημαντικότητας 'α' όπου α μια μικρή πιθανότητα (συνήθως 0,05), με την σημαντικότητα (significance) p, που προκύπτει από το τεστ. Έτσι αποφασίζουμε σε επίπεδο **σημαντικότητας α**:

- Εάν $p < \alpha$ απορρίπτεται η H₀, υπόθεση της ανεξαρτησίας
- Εάν $p > \alpha$ δεν απορρίπτεται η H₀ υπόθεση της ανεξαρτησίας.

Έλεγχος 1^η υπόθεσης:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,295 ^a	16	,433
Likelihood Ratio	18,643	16	,288
Linear-by-Linear Association	,742	1	,389
N of Valid Cases	201		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Το χ^2 (chi-square) μας δίνει τη στατιστική σημαντικότητα δηλαδή μας βοηθάει στην ερμηνεία, εάν υπάρχει συστηματική σχέση (όχι τυχαία), άρα εξάρτηση μεταξύ των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών. Το στατιστικό πρόγραμμα SPSS για Windows μας δίνει κατευθείαν την σημαντικότητα (significance) η οποία για να στοιχειοθετηθεί θα πρέπει να είναι μικρότερη από το 5% ($\text{sign} \leq 0,05$). Στην συγκεκριμένη περίπτωση επειδή η υπολογιζόμενη πιθανότητα είναι $p = 0,443$, δηλαδή μεγαλύτερη από το 0,05 μπορούμε να μην απορρίψουμε την H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και να αποδεχτούμε, ότι **δεν υπάρχει εξάρτηση** ανάμεσα στην μεταβλητή ότι ο online καταναλωτής δίνει προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις και της μεταβλητής πως μπορεί να βρει αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία στο διαδίκτυο.

Έλεγχος 2^η υπόθεσης:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,040 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	52,638	16	,000
Linear-by-Linear Association	28,688	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση επειδή η υπολογιζόμενη πιθανότητα είναι $p = 0,000$, δηλαδή μικρότερη από το 0,05 μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και να αποδεχτούμε, ότι **υπάρχει εξάρτηση** ανάμεσα στην μεταβλητή χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών τηλεφώνων νέας γενιάς σχετικά με τις επιλεγμένες αγορές στο διαδίκτυο και της μεταβλητής πως έχει αναπτύξει ο ηλεκτρονικός καταναλωτής αποτελεσματικότερες στρατηγικές αναζήτησης.

Έλεγχος 3^η Υπόθεσης:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,614 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	44,348	16	,000
Linear-by-Linear Association	22,460	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση της τρίτης υπόθεσης επειδή η υπολογιζόμενη πιθανότητα είναι $p = 0,000$, δηλαδή μικρότερη από το 0,05 μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και να αποδεχτούμε, ότι **υπάρχει εξάρτηση** ανάμεσα στην μεταβλητή πως ο καταναλωτής με την χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να αγοράσει κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλει και της μεταβλητής πως η εικόνα που έχει από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική και ασφαλής.

Έλεγχος 4^{ης} υπόθεσης:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,915 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	28,850	16	,025
Linear-by-Linear Association	12,473	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση της τέταρτης υπόθεσης επειδή η υπολογιζόμενη πιθανότητα είναι $p = 0,000$, δηλαδή μικρότερη από το 0,05 μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και να αποδεχτούμε, ότι **υπάρχει εξάρτηση** ανάμεσα στην μεταβλητή πως ο καταναλωτής με την χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να αγοράσει κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλει και της μεταβλητής πως έχει πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής.

Έλεγχος 5^{ης} υπόθεσης:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,838 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	38,505	16	,001
Linear-by-Linear Association	22,253	1	,000
N of Valid Cases	202		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Όσο αφορά την πέμπτη υπόθεση επειδή η υπολογιζόμενη πιθανότητα είναι $p = 0,000$, δηλαδή μικρότερη από το 0,05 μπορούμε να απορρίψουμε την H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και να αποδεχτούμε την H_1 , ότι **υπάρχει εξάρτηση** ανάμεσα στην μεταβλητή πως ο καταναλωτής τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων τις βρίσκει ελκυστικές και της μεταβλητής πως η εικόνα που έχει από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική και ασφαλής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρείται λοιπόν πως η διαδικτυακή διαφήμιση, μία έννοια βασική του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ δεν επιδρά κατά κύριο λόγο την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Από την έρευνα παρουσιάζεται μια αρνητική εικόνα αναφορικά με τις στάσεις των καταναλωτών προς την διαδικτυακή διαφήμιση με πάνω από τους μισούς να εκφράζουν την δυσαρέσκεια τους για τις διαφημίσεις, μπορώντας να υποθέσουμε ότι η διαδικτυακή διαφήμιση δεν προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες στον ηλεκτρονικό καταναλωτή και δεν του κινεί το ενδιαφέρον, παρόλο που το μερίδιο συχνής καθημερινής χρήσης είναι μεγάλο, έχοντας ως αποτέλεσμα να μην δίνει προσοχή σε αυτήν και να μην την θεωρεί ελκυστική.

Μπορεί η διαδικτυακή διαφήμιση να μην επιδρά τόσο δυναμικά, τουλάχιστον ακόμα, στην αγοραστική συμπεριφορά όμως η ελκυστικότητα των ηλεκτρονικών ιστότοπων συμβάλει ουσιαστικά και επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Κάθε χρήστης του διαδικτύου μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, παρατηρώντας πως σήμερα δε φτάνει μόνο μια ιστοσελίδα - πρέπει να είναι αποτελεσματική και ταυτόχρονα εύκολα προσβάσιμη από το μέσο χρήστη, μέσα από καταλόγους και μηχανές αναζήτησης. Άρα κλειδί επιτυχίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα άμεσης συλλογής πληροφοριών για τους χρήστες του ιστότοπου. Οι δυνατότητες ενός οργανωμένου, ενημερωμένου και επαγγελματικά διαμορφωμένου περιβάλλοντος αυξάνουν την κίνηση του site και ξεπερνούν κατά κάποιο τρόπο ανησυχίες για θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας αλλά και διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών , προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους των αγοραστών συνάδει με τους ειδικούς παράγοντες ιστοσελίδων (σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδας, διάρκεια

επισκέψεων, κίνδυνοι υποκλοπών και παραβίασης απορρήτου, εκπαίδευση – εμπειρία στο διαδίκτυο) όπου επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αναλυτικές πληροφορίες που μπορεί να βρει ο καταναλωτής στο διαδίκτυο για ένα προϊόν – υπηρεσία, όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο, είναι η προσφορά χαμηλότερη τιμής, οι περισσότερες πληροφορίες για σύγκριση προϊόντων, εύρεση πολλών εμπορικών σημάτων, πληροφορίες συναλλαγής.

Αυτομάτως από την παραπάνω παράγραφο οδηγούμαστε πως οι ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων έχουν άμεση επαφή με τις νέες τεχνολογίες, γεγονός που σημαίνει πως οι νέες τεχνολογίες επιδρούν και αυτές στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα από τα πολυμέσα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα σε επιχειρηματικούς ιστότοπους όπως κείμενο, γραφικά, ήχο, κινούμενη εικόνα, βίντεο, μέσω δηλαδή που επιδρούν σε διαφορετικές αισθήσεις για την παρουσίαση πληροφοριών αλλά και μέσα από βάσεις δεδομένων (database marketing) κατά την οποία χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες, πληροφορίες που προτίθενται να δώσουν οι καταναλωτές για κάποια αγορά ή πληροφόρηση.

Είναι φανερό πως η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και κινητών νέας γενιάς επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή. Στις μέρες μας το διαδίκτυο διευκολύνει πάρα πολύ την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Έτσι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, η επικοινωνία και η πληροφορία γίνεται άμεση και γρήγορη, ενώ παράλληλα έχει πάρα πολύ μικρό κόστος.

Μπορεί να ειπωθεί πως η στάση των καταναλωτών για την ηλεκτρονική αγορά επηρεάζεται από την χρησιμότητα αλλά και την ευκολία χρήσης των νέων τεχνολογιών, γεγονός που μπορεί να μας οδηγήσει ότι η ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς είναι ένας ισχυρός παράγοντας της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας της ηλεκτρονικής αγοράς προσφέροντας μια πολύ καλή ευκαιρία για ακόμη μεγαλύτερη εμπλοκή του καταναλωτή στις εμπορικές συναλλαγές.

Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα μιας νέας τεχνολογίας συνδέεται άμεσα με τη χρήση της τεχνολογίας αυτής (Davis, 1989).

Όπως διαπιστώνεται το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και οι Νέες Τεχνολογίες επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, όπου υιοθετώντας ο καταναλωτής τις νέες τεχνολογίες τον βοηθούν να αυξήσει ικανότητες και να κάνει πιο εύχρηστη την διαδικτυακή αναζήτησή προϊόντος / υπηρεσίας ενώ μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων

να έρθει στα μάτια του καταναλωτή το προϊόν / υπηρεσία, να προσελκυστεί, να πειστεί και να επιλέξει την αγορά. Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών βοηθούν οι αγορές μέσω διαδικτύου να γίνονται πιο ενδιαφέρουσες και ευκολότερες ενώ το διαδικτυακό μάρκετινγκ προωθεί μέσω του διαδικτύου με διαφορετικούς τρόπους προϊόντα / υπηρεσίες για να προσεγγίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται όπως μέσα από μηχανές αναζήτησης (π.χ. google, bing, yahoo κτλ), δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook, twitter, youtube, linked in, google+ κτλ), και άμεσης επικοινωνίας μέσω newsletter και προσφορών.

Αναμφισβήτητα οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς στο πέρασμα του χρόνου και εισέρχονται στην καθημερινότητα των καταναλωτικών προτιμήσεων. Παρότι, τα πρόσφατα οικονομικά δεδομένα της χώρας (οικονομική κρίση) σε συνδυασμό με την αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών μέσω του διαδικτύου και τους γρήγορους ρυθμούς στην καθημερινότητα αποτελούν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου προτιμώντας οι καταναλωτές του δείγματος της έρευνας να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γιατί πιστεύουν πως τους δίνεται η επιλογή καλύτερης τιμής (συμφέρουσας), στην πραγματικότητα οι ηλεκτρονικές αγορές της πλειοψηφίας των καταναλωτών του δείγματος έχουν μειωθεί, διαφωνώντας επίσης δυναμικά κατά ποσοστό 66% ότι οι online χρήστες αγορών θα αυξηθούν.

Παρατηρείται λοιπόν πως ενώ υπάρχει θέληση των καταναλωτών του δείγματος για ηλεκτρονικές αγορές δεν έχουν την δυνατότητα να κάνουν τόσες αγορές όσες θα μπορούσαν οδηγώντας σχεδόν τους μισούς ακόμα και να έχουν σταματήσει να πραγματοποιούν αγορές online.

Επίσης, οι καταναλωτές πραγματοποιούν μικρό αριθμό αγορών (1 έως 4 φορές) κατά τη διάρκεια του έτους και έχουν παραχωρήσει η πλειοψηφία αυτών προσωπικά στοιχεία για ενημέρωση προσφορών – νέων προϊόντων, το οποίο σημαίνει ότι αν και πλέον εμπλέκονται περισσότερο σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και αναζήτηση πληροφοριών, δεν πράττουν συχνά αγορές.

Από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου τα πιο συντριπτικά ποσοστά θετικής στάσης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές από τους καταναλωτές είχαν οι εξής απόψεις: ότι εικόνα που έχουν από αγορές στο διαδίκτυο είναι θετική και ασφαλής, μπορούν να βρουν αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία, μετά από αγορά έχουν ξαναεπισκεφθεί

την ίδια ιστοσελίδα, μπορούν να κάνουν κάποια αγορά με την ησυχία τους και χωρίς να φύγουν από το σπίτι ή την εργασία και να εξοικονομούν περισσότερα χρήματα σε σχέση με αγορές από τα καταστήματα λιανικής.

Οι καταναλωτές του δείγματος φαίνεται να γνωρίζουν και να είναι ενημερωμένοι για τις αγορές στο διαδίκτυο αφού η εικόνα τους ύστερα από online αγορές είναι θετική και ασφαλής, αναγνωρίζοντας ως βασικό λόγο ότι για να αγοράσει κανείς από το διαδίκτυο θα παρακάμψει τους ενδοιασμούς για την ηλεκτρονική συναλλαγή, προκειμένου να πετύχει καλύτερες τιμές, να αγοράσει με άνεση και ευκολία. Οι αβεβαιότητα των συναλλαγών μπορεί να παραμένει ως χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών αγορών αλλά δεν είναι σε τόσο ανησυχητικό επίπεδο.

Εντύπωση κάνει πως πάνω από το 80% των ερωτηθέντων επισκέπτονται ξανά την ίδια ιστοσελίδα για κάποια αγορά. Από την μία πλευρά μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο καταναλωτής επισκέπτεται την ίδια ιστοσελίδα επειδή πραγματοποιεί συγκεκριμένες αγορές προϊόντων – υπηρεσιών στο διαδίκτυο και από την άλλη πως εκτιμούν την πολιτική ασφαλείας, εξυπηρέτησης και μετά την πώληση.

Όπως αναφέρθηκε οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές και λόγω της καλύτερης τιμής που μπορούν να πετύχουν αγοράζοντας από το διαδίκτυο. Όμως, το ότι εξοικονομούν χρήματα δεν σημείωσε τόσο υψηλούς μέσους όρους όσο οι παραπάνω λόγοι, απόψεις, πεποιθήσεις που αναφέρθηκαν στην θετική στάση του καταναλωτή γεγονός που μας οδηγεί στη άποψη πως αναγνωρίζονται περισσότερο και άλλα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών – καταστημάτων.

7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η έρευνα αυτή θέτει τις βάσεις για την κατανόηση της επίδρασης του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και των Νέων Τεχνολογιών στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή εν καιρώ οικονομικής κρίσης, εξετάζοντας απόψεις και πεποιθήσεις από πολλές πλευρές καθώς και διερευνώντας τους παράγοντες που επιδρούν και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να συνεχιστεί με συσχετίσεις και υποθέσεις ανάμεσα σε όλες τις απόψεις που εξετάστηκαν και σε χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Για παράδειγμα θα μπορούσε να διερευνηθούν οι απόψεις και οι αντιλήψεις σύμφωνα με την ηλικία ή το επάγγελμα, τα κοινά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε προτάσεις που διατυπώθηκαν και βρήκαν πολύ σύμφωνους ή καθόλου σύμφωνους, να τεθούν νέες υποθέσεις μεταξύ δύο ή και παραπάνω μεταβλητών, υποθέσεις ώστε να κατανοηθούν καλύτερα κάποιοι παράγοντες σε σχέση με συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και σε ποιο βαθμό.

Λόγω του περιορισμένου χρόνου εξέτασης του θέματος την παρούσας μελέτης δημιουργήθηκε ένα συνοπτικό ερωτηματολόγιο στηριζόμενο σε επιστημονικό θεωρητικό υπόβαθρο όπου είχε να διερευνήσει το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, τις Νέες Τεχνολογίες, την Αγοραστική Συμπεριφορά και κομμάτι της οικονομικής κρίσης, αν και το κομμάτι της οικονομικής κρίσης αποτέλεσε ανεξάρτητο παράγοντα και περισσότερο πληροφοριακό, θα ήταν χρησιμότερο να διερευνηθούν και να εξεταστούν με διάθεση περισσότερου χρόνου οι αντιλήψεις, απόψεις, πεποιθήσεις και παράγοντες σε δύο ερωτηματολόγια περιλαμβάνοντας περισσότερες μεταβλητές και εξάγοντας ακόμα περισσότερο αξιόπιστα και συγκρίσιμα αποτελέσματα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Blackwell, R.D., Miniard P.W. and J.F. Engel (2001)**, ‘Consumer Behavior’, 9th edition, Harcourt College Publishers p.p. 5 - 61
- Blattberg R., Deighton J.**, (1991), ‘Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressibility’, Sloan Management Review 33 (Fall): 5-14
- Bhatnagar A., Ghose S.**, (2004a), ‘A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers’, Journal of Business Research, 57(7)
- Bhatnagar A., Ghose S.**, (2004b), Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping, Journal of Business Research, 57(12)
- Broderick, Amanda J., Demangeot, C.** (2006), ‘Exploring the experiential intensity of online shopping environments’, Qualitative Market Research: an International Journal. 325 - 351
- Cespedes F., Smith H.J.**, (1993), ‘Database Marketing: New Rules for Policy and Practice’, Sloan Management Review, Summer 1993: 7-21
- Chen S. J., Chang T. Z.**, (2003), ‘A descriptive model of online shopping process: some empirical results. International Journal of Service Industry Management, :556 -569
- Chanton J.L., Chtourou Saber M., Fortin D.**, (2003), ‘Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements’, Journal of Advertising Research, vol.43, n.2, :217- 229.
- Constantinides E.**, (2004), ‘Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience’, Emerald Group Publishing Limited, vol.14, no.2 : 111- 112
- Curtin, R.** (1982), ‘Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers’, Public Opinion Quarterly, Vol. 46
- Darling M.W.**, (1993), ‘Exploiting GIS to Create and Sustain Competitive Marketing Advantage’, Proceedings of the GIS in Business ’93 Conference, 7-10 March, Boston, MA, GIS World Books Inc., Fort Collins, CO, USA, 243-247
- Delafrooz N., Paim H. and Khatibi A.**, (2011), ‘Understading consumer’s internet purchase intention in Malaysia’, African Journal of Business Management, vol.5, no.3, 2837-2846.

DeMers M.N., (1997), 'Fundamentals of Geographic Information Systems', John Wiley and Sons, Inc., New York

Durman Yakup, Celik Mucahit, Oruc Reyhan. (2011), The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. International Journal of Business and Social Science, Vol.2 : 109

E-Commerce statistics, 'Quarterly Retail e-Commerce Sales 1st Quarter 2008', US Census Bureau News, May 2008

E-Commerce statistics, 'Quarterly Retail e-Commerce Sales 2nd Quarter 2008', US Census Bureau News, Aug 2008

E-Commerce statistics, 'Quarterly Retail e-Commerce Sales 3rd Quarter 2008', US Census Bureau News, Nov 2008

E-Commerce statistics, 'Quarterly Retail e-Commerce Sales 4th Quarter 2008', US Census Bureau News, Feb 2009

E-Commerce statistics, 'Quarterly Retail e-Commerce Sales 1st Quarter 2009', US Census Bureau News, May 2009

E-Commerce statistics, 'Quarterly Retail e-Commerce Sales 2nd Quarter 2009', US Census Bureau News, Aug 2009

Egan, J. (2008), 'Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing', Financial Times/Prentice Hall, Harlow

European Commission, (2009), 'Economic and Financial Affairs: Economic crisis in Europe: Causes, consequences and responses'. European Economy, Brussels. Tab. Graph. Bibliogr. :1-87

Federal Networking Council, (1995) Resolution: Definition of Internet

Ferrell, O.C. and Hartline M.D., (2002), 'Marketing Strategy', 4th Edition, Thomson South Western

Fietz G., (1995), 'Multimedia aus der Sicht einer Multimedia-Agentur', Die Provokation der Informationspuritaner, :73-74

Foerstre H., Zwernemann M., (1993), 'Multimedia – Evolution der Sinner', Berlin, :21-28

Forsythe S.M. and Shi, B. (2003), 'Consumer Patron Age and Risk Perceptions in Internet Shopping', Journal of Business Research, vol.56, 867-875.

- Forsythe S., Liu C., Shannon D., Gardner L.C.,** (2006), 'Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping', *Journal of Interactive Marketing*, vol.20 (2), :55-58
- Given L.,** (2008), 'The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods', Los Angeles, Calif: Sage Publications
- Grimshaw D.J.,** (1994), 'Bringing Geographical Information Systems into Business', Longan, Harlow
- Gurvinder S Shergill, Zhaobin Chen.** (2005), Web-Based Shpping: Consumers Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 6, :79-80
- Jervis J.,** (1996), 'Smart Cards are Right Prescription for Boots', *Computing*, 11 July
- Jones G.H., Jones B.H., and Little P.,** (2000), 'Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis', *Corporate Reputation Review*, Vol.3, No.1
- Khaled M.A.A. and Ahmad N.A.,** (2010), 'he Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behavior in Jordan, *European Journal of Social Sciences*', Vol.12, No.4, United States of America
- Khalifa M., Liu V.,** (2007), 'Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience', *European Journal of Information Systems*, vol.17, :780-792
- Kim, E.Y. and Kim, Y.K.,** (2004), 'Predicting online purchase intentions for clothing products', *European Journal of Marketing*, vol.38, 883-897
- Krishna, R. and Guru, S.** (2010), 'Online shopping motivators and barriers', *Media Asia*, vol.37, no.3
- Leclerc, F. And Schmitt, B.H.,** (1999), 'The value of time in the context of waiting and delays, in Holbrook, M.B. (ED.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Researce*', Routledge Interpretive Marketing Research series, Routledge, London and New York, NY
- Lelia V., και Alina F.,** (2011), 'Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis', *International Journal of Economic Practices and Theories*, , (July), vol. 1, no.1, :14-19
- Lim W.M., and Ting D.H.,** (2012), 'E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory', *Modern Applied Science*, vol.6, no.5, 48-63

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A., (2000), 'What Makes Consumers Buy From Internet: A Longitudinal Study of Online Shopping' IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A.

Maditinos D., Sarigiannidis L., and Kesidou E., (2009), 'Consumer Characteristics and Their Effect on Accepting Online Shopping, in the Context of Different Product Types', 5th HSSS Conference, Democritus University of Thrace, Xanthi, Greece, : 4

Menon S., and Kahn B., (2002), 'Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience', Journal of Retailing, Vol. 78 No. 1, :31-40

Monsuwe T., Dellaert B., and de Ruyter K., (2004), 'What drives consumers to shop online? A literature review', International Journal of Service Industry Management, vol. 15, no. 1, :102-121

NVision., (1999), '4 Out of 5 Users Never Re-Visit the Average WebSite', [Web], CyberAtlas.Avaliable:<http://cyberatlas.internet.com/bigpicture/demgraphics/article/0,1323,5931212071,00.html>

Park, C., Kim, C. H., (2006), 'Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context', International Journal of Retail and Distribution Management, :16 – 29

Robson C., (1993), 'Real World Research a resource for social scientists and practitioner researcher', Oxford: Blackwell

Shermach K., (1998), 'Smart Cards Take A Turn at Loyalty', Card Marketing, October, vol.2, no.9

Schlosser, Ann E. Shavitt Sharon and Alaina Kanfer, (1999), 'Survey of Internet Users - Attitudes to ward Internet Advertising', Journal of Interactive Marketing, Vol. 13, No 3, pp 34-54.

Statt D.A., (1997), 'Understading the consumer: a psychological approach', Hoondmills: Macmillan Business

Sultan F., and Winer R.S., (1993), 'Time preferences for products and attributes and the adoption of technology-driven consumer durable innovations', Journal of Economic Psychology, Vol. 14, pp.587-613

Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Philip Kotler (2000), 'The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses', Long Range Planning, Vol. 33, pp. 97-119

Voinea L., and Filip A., (2011), 'Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior during Economic Crisis', *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 1, No. 1

Wilkie W., (1994), 'Consumer Behavior', New York: John Wiley & Sons

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αβραμούδης Β., Γκίκα Σ., Πέτρου Γ., (2005), ‘Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο’, Αναπτυξιακή Σύμπραξη Equi – Ανδρομέδα: Δράσεις για την Καταπολέμηση του Διαχωρισμού στο χώρο εργασίας, :104

Αιβαλής Α., Αρριανός Α. , Δημητρόπουλος Γ., Μοσχοπούλου Δ., Μπακόπουλος Β., Ροσσολάτος Γ., Σακκάς Ε., Σαλιάρης Φασέας Γ., (2002), ‘Αμφίδρομη Διαφήμιση - Δυναμική Επικοινωνία στην Εποχή της Πληροφορίας’, εκδόσεις LIBRIS - TECH, :155

Ασημίνα Α., (2013), ‘Online Shopping: Η Αγοραστική Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών’, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη :31-33

Βλαχοπούλου Μ., (2003), ‘e – Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ’, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili :25-26, 142-143

Δημητριάδης Σ., Μπάλας Γ., (2003), ‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ’ , Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Δρόσος Δ., Βλάχος Π., (2004), ‘Νέες Τεχνολογίες και Διαφήμιση’, Αθήνα, Εργασία του Υπουργείου Ανάπτυξης, :4

Καζάκου Μ., (2011), ‘Κοινωνική Δικτύωση’, Αθήνα, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε.

Κιανός Χ., (2009), ‘Στάσεις και Πεποιθήσεις των Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο’, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο :22,23,

Κόγκας Δ., (2007), ‘Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση’, Αθήνα, Εκδόσεις Γ. Μπένου

Κυριαζόπουλος Π.Γ., Κονέ Μ., (2002), E-Marketing, Η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή, Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική

Μαγνησάλης Κ.Γ., (1997), Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks

Μαλλιάρη Γ. Πέτρου, (2001), ‘Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ’, Αθήνα, Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Μανιάτης Γ., (1993), Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών Γης-Κτηματολογίου, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ζήτη

Παπαθανασίου Ε., (2008), Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, :30

Παπαργύρη Τ., (2012), Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Web Server, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών, :11-12

Παυλίδου Ε., (2007), Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο ως μέσο Άντλησης Πληροφοριών στην Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Πληροφορικής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη :46,47

Σακελλαρίου Ε., (2003), Η Καταναλωτική Συμπεριφορά on και off – line και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, Πτυχιακή Εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, :4

Σιώμοκος Γ., (1999) ‘Στρατηγικό Μάρκετινγκ’, Τόμος Β, Αθήνα, Εκδόσεις Α. Σταμούλη

Σιώμοκος Γ., (2002), ‘Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ’, Εκδόσεις Σταμούλη, Β’ Έκδοση Αθήνα

Σιώμοκος Γ., Τσιάμης Ι ., (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης,, :73

Σφακιανάκης Μ.Κ., 1998, Διοικητική Κρίσεων, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην

Τζωρτζάκης, Κ.Μ., Τζωρτζάκη Α., (2002), ‘Αρχές Μάρκετινγκ, Η Ελληνική Προσέγγιση’, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

Χαδούλη Ι., (2007), Τα Αγοραστικά Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Έλληνα Καταναλωτή, Διπλωματική Εργασία, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο :14-16

Χαλιώτη Χ., (2012), Η Εφαρμογή των Νέων Τεχνολογιών στο Μάρκετινγκ (E – Marketing) στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις (ηλεκτρονικό επιχειρείν), Διπλωματική Εργασία, Πειραιάς, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο :13-15

Χουλιάρα Α., (2009), Οι Παράγοντες που Επιδρούν στην Online Αγοραστική Συμπεριφορά, Διπλωματική Εργασία, Θεσσαλονίκη, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, :52-55, 59-60

Ελληνικά Άρθρα

Δρ. Σαριδάκης, Χ., (2012) Οι νέοι κανόνες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση, ΠΑΤΡΙΣ

Αναζήτηση - Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο

Smart Card International, Inc. (1998), Εύρεση στις 11 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://www.smartcardintl.com>

Smartphone, Wikipedia, the free encyclopedia, Εύρεση στις 11 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://en.wikipedia.org/wiki/Smartphone>

Στη Νέα Γενιά Επενδύει η Αγορά των Νέων Τεχνολογιών, Έρευνα των ITU και Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Εύρεση στις 12 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://www.sepe.gr/files/pdf/sepenews/SEPEnews27pdf/itu.pdf>

Αυξάνονται στην Ελλάδα οι On-Line Καταναλωτές που Ψωνίζουν όλο και περισσότερο μέσω διαδικτύου, Έρευνα των Δουκίδης Γ., Φραϊδάκη Κ., 2011, Εύρεση στις 14 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://www.e-boss.gr/eboss/ebusiness/article.jsp?artcategoryid=14994&articleid=19730>

Έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για τις Νέες Τεχνολογίες, Εύρεση στις 14 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://www.newsbeast.gr/technology/arthro/438396/sundedemena-sto-diadiktuo-ta-misa-ellinika-noikokuria/>

Οι Τεχνολογίες της Πληροφορικής και της Επικοινωνίας μέσα στην Σχολική Τάξη, Εύρεση στις 15 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: http://users.sch.gr/tsakarak/Yliko_Blog/Panepistimio/PAIDAG/Dialeksi_1C.pdf

Online Πωλήσεις στην Ελλάδα, Άρθρο της Εφημερίδας Ναυτεμπορικής, Εύρεση στις 16 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://apod.gge.gov.gr/?p=44357>

Οι πρωτιές της Ελλάδας στις online πωλήσεις σύμφωνα με την IAB Europe, Εύρεση στις 16 Ιουλίου 2013, στον ιστότοπο: <http://www.plushost.gr/online-poliseis-stin-ellada/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Ποια είναι η ηλικία σας;

- Κάτω από 18
- 18 έως 24
- 24 έως 30
- 30 έως 36
- 36 έως 42
- μεγαλύτερη του 42

2. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο Περιγράψτε εν συντομία :

4. Θέση εργασίας

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Φοιτητής
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος
- Γεωργός
- Άλλο:

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

5. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος - υπηρεσίας μέσω Internet;

- Καμία φορά
- 1 φορά
- 2-4 φορές
- 4-6 φορές
- Περισσότερες από 6 φορές

6. Αγοράζω προϊόντα από: (επιλέξτε όποιο ισχύει)

- Online Καταστήματα που έχουν και φυσικά υποκαταστήματα
- Online Καταστήματα που δεν έχουν φυσικά υποκαταστήματα
- Online Καταστήματα Δημοπρασιών (eBay)
- Άλλο:

7. Αγοράζω υπηρεσίες από: (επιλέξτε όποιο ισχύει)

- Online Καταστήματα που έχουν και φυσικά υποκαταστήματα
- Online Καταστήματα που δεν έχουν φυσικά υποκαταστήματα
- Online Καταστήματα Δημοπρασιών (eBay)
- Άλλο:

8. Έχω γίνει μέλος σε ιστοσελίδες εταιριών που προβάλλουν προσφορές για προϊόντα ή υπηρεσίες;

1	2	3	4	5
Όχι, δεν σκέφτομαι να γίνω	Όχι, αλλά σκέφτομαι να γίνω	Δεν ξέρω αν θα γίνω	Ναι, έχω γίνει σε μία ιστοσελίδα	Ναι, έχω γίνει σε παραπάνω από δύο ιστοσελίδες

9. Η αβεβαιότητα είναι χαρακτηριστικό των αγορών στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
10. Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες συγκριτικά με άλλους τρόπους αγορών	1	2	3	4	5
11. Θα προτιμούσα να κάνει κάποιος άλλος τις αγορές μου στο διαδίκτυο αντί για μένα	1	2	3	4	5
12. Η εικόνα που έχω από αγορές στο διαδίκτυο στο παρελθόν είναι θετική	1	2	3	4	5
13. Προϊόντα και υπηρεσίες είναι από παντού διαθέσιμα στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
14. Μπορώ να βρω καλές πληροφορίες για το προϊόν – υπηρεσία online	1	2	3	4	5
15. Έχω ευρύτερη επιλογή προϊόντων - υπηρεσιών	1	2	3	4	5
16. Έχω πρόσβαση σε πολλά εμπορικά σήματα και εμπόρους λιανικής	1	2	3	4	5
17. Έχω την πρόθεση να αγοράσω μέσω διαδικτύου μέσα στους επόμενους 3 μήνες.	1	2	3	4	5

18. Κάνω "κλικ" σε διαφημίσεις που εμφανίζονται

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ

19. Πόσο συχνά αγοράζετε κάτι που είδατε σε διαφήμιση του διαδικτύου;

1	2	3	4	5
Ποτέ	Σπάνια	Μερικές Φορές	Συχνά	Πάντα

20. Έχω δώσει προσωπικά στοιχεία σε κάποια εταιρία στο διαδίκτυο ώστε να ενημερώνομαι μέσω e-mail για προσφορές και νέα προϊόντα – υπηρεσίες.

1	2	3	4	5
Όχι, δεν το σκέφτομαι να δώσω	Όχι, αλλά το σκέφτομαι να δώσω	Δεν ξέρω αν θα δώσω	Ναι, έχω δώσει σε μία ιστοσελίδα	Ναι, έχω δώσει σε παραπάνω από δύο ιστοσελίδες

21. Το βρίσκω χρήσιμο να κάνω "κλικ" σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
22. Τις περισσότερες διαφημίσεις στο διαδίκτυο τις βρίσκω ελκυστικές	1	2	3	4	5
23. Δίνω προσοχή σε αυτά που εμφανίζονται μέσα από τις διαφημίσεις	1	2	3	4	5
24. Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι μια ευχάριστη δραστηριότητα	1	2	3	4	5
25. Τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων τις βρίσκω ελκυστικές	1	2	3	4	5

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

29. Χρησιμοποιώ τον υπολογιστή μου για να συνδεθώ στο διαδίκτυο.

- Ναι
- Όχι

30. Χρησιμοποιώ το κινητό μου για να συνδεθώ στο διαδίκτυο.

- Ναι
- Όχι

31. Κάθε πότε συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Ποτέ
- Λιγότερο από 1 φορά την βδομάδα
- 1 έως 2 φορές την βδομάδα
- 3 έως 4 φορές την βδομάδα
- Καθημερινά
- Πολλές φορές μέσα στην ημέρα

32. Πόση ώρα περνάτε συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο την εβδομάδα;

- λιγότερο από 1 ώρα
- 1-4 ώρες
- 4-10 ώρες
- παραπάνω από 10 ώρες

33. Χρησιμοποιώντας έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή ή κινητό τηλέφωνο νέας γενιάς για την αγορά κάποιου προϊόντος – υπηρεσίας μέσω διαδικτύου πιστεύετε ότι:

Μπορώ να κάνω την αγορά με την ησυχία μου από το σπίτι	1	2	3	4	5
Δεν χρειάζεται να φύγω από το σπίτι ή την εργασία	1	2	3	4	5
Μπορώ να αγοράσω κάποιο προϊόν – υπηρεσία όποτε θέλω	1	2	3	4	5
Μπορώ να κερδίσω χρόνο από το να επισκέπτομαι καταστήματα	1	2	3	4	5
Η αναζήτηση και εύρεση προϊόντος – υπηρεσίας είναι πιο εύκολη	1	2	3	4	5

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Με την οικονομική κρίση προτιμώ να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών γιατί είναι φθηνότερες	1	2	3	4	5
Με την οικονομική κρίση έχω αυξήσει περισσότερο τις δικές μου ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.	1	2	3	4	5
Με την οικονομική κρίση οι αγορές από το καταστήματα λιανικής δε συμφέρουν τόσο όσο οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.	1	2	3	4	5
Η οικονομική κρίση θεωρώ ότι θα αυξήσει τους online χρήστες αγορών.	1	2	3	4	5
Με την οικονομική κρίση έχω σταματήσει να πραγματοποιώ online αγορές.	1	2	3	4	5
Στην οικονομική κρίση μπορώ να εξοικονομήσω περισσότερα χρήματα κάνοντας online αγορές σε σχέση με τις αγορές στα καταστήματα λιανικής.	1	2	3	4	5