



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

**«Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο
προώθησης καταναλωτικών προϊόντων στην
Ελλάδα»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Βαλσαμοπούλου Αντωνία Α.Μ 1938

Επιβλέπων: Αστρουλάκης Νικος

©

2016



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

**E - Commerce. A tool of promoting products in
Greece and its prospects**

DIPLOMA THESIS

Student: Valsamopoulou Antonia A.M.1938
Supervisor: Astroulakis Nikos

©
2016

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί την Πτυχιακή Εργασία στα πλαίσια των σπουδών μου στο τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, της Σχολής Διοίκησης & Οικονομίας, του Τ.Ε.Ι. Κρήτης. Οφείλω θερμές ευχαριστίες στον καθηγητή μου Αστρουλάκη Νικο, για την καθοδήγηση και την υποστήριξη του καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής. Επίσης θέλω να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου για την ηθική και οικονομική της συμπαράσταση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται το θέμα της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, και της εν γένει λειτουργίας του ως ένα εργαλείο προώθησης καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Ο βασικός προβληματισμός έγκειται στο γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα καταναλωτικών προϊόντων των οποίων αυξήθηκε η ζήτησή τους λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ευκολιών που οι εφαρμογές του μπορούν να προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή – αγοραστή. Για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής, διενεργήθηκε βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών ελληνικών και ξένων αναφορών σχετικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα που πραγματοποιείται είναι δευτερογενής, διότι στηρίζεται σε ευρήματα ήδη υφιστάμενων ερευνών και δημοσιεύσεων.

Στο 1^ο κεφάλαιο αναφέρονται βασικές έννοιες σχετικά με το διαδίκτυο και τις αγορές μέσω αυτού. Στο 2^ο κεφάλαιο αναφέρονται τα γενικά στοιχεία για τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων e-καταναλωτών, οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις τους, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο επόμενο κεφάλαιο (3^ο), αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου (όπως εμπιστοσύνη, αξιοπιστία και ασφάλεια συναλλαγών), όπως επίσης και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της διαδικασίας αυτής και τέλος γίνεται λόγος για το ελληνικό ηλεκτρονικό λιανεμπόριο.

Λέξεις - κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδικτυακοί καταναλωτές, ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, ελληνική διαδικτυακή αγορά

ABSTRACT

This assignment deals with the electronic commerce, its development and generally its function as a tool of promotion consumer products in Greece. The main concern is that there are plenty of products whose demand has been increased because of e-commerce and the facilities it offers to consumers. Completing the present assignment, a literature review of the relevant Greek and foreign reports has been conducted referring the development of electronic commerce. The research that was carried out was a secondary one, because it is based on the existing research findings and other publications.

The first chapter presents basic concepts on the internet and its new market aspects. The second chapter talks about the general information of online purchases in Greece, demographic characteristics of the Greek e-consumers and their perceptions and preferences, as well as the problems that the latter encounter when they make electronic transactions. In the next chapter 3rd there are presented the essential characteristics of electronic commerce (such as trustfulness, reliability and security of transactions) as well as the advantages and disadvantages of this procedure. Finally, we talk about the Greek electronic retail market.

Key - words: e-commerce, online shoppers, online retail, Greek retail e-market

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ	
1.1 Η Χρησιμότητα του Διαδικτύου	14
1.2 Νέα «Εργαλεία» Marketing	15
1.3 Χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης	17
1.4 Αρχές και Στρατηγικές Διαδικτυακής Διαφήμισης	19
1.5 Διαφορές της Διαδικτυακής Διαφήμισης με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά Μέσα	21
1.6 Εμπορικές συναλλαγές στην Ε.Ε.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
2.1 Εμπιστοσύνη	25
2.2 Ρίσκο	28
2.3 Πλεονεκτήματα	31
2.4 Μειονεκτήματα	33
2.5 Ποιότητα Υπηρεσίας.....	36
2.6 Χαρακτηριστικά προμηθευτή και προϊόντος	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
3.1 Γενικά στοιχεία	37
3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων e - καταναλωτών	38
3.3 Αντιλήψεις και προτιμήσεις.....	39
3.4 Προβλήματα.....	41
3.5 Εθνική στρατηγική.....	41

3.6 Στοιχεία ερευνών.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	
4.1 Branding στο Διαδίκτυο.....	47
4.2 Διαδίκτυο και λιανικό εμπόριο	48
4.3 Το παράδειγμα της Κίνας.....	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	54
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	54
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	55

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1.</i> Δείκτες ανταγωνιστικότητας του διασυνοριακού εμπορίου (έτος 2013).....	43
<i>Πίνακας 2.</i> <i>Euromonitor International</i> από την Διεθνή Ένωση / ΟΟΣΑ Τηλεπικοινωνίες / εθνικών στατιστικών, 2012)	48

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<i>Γράφημα 1.</i> Ποσοστό συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν online.....	45
<i>Γράφημα 2.</i> Internet World Stats, Internet World Stats, 2012.....	49

Εισαγωγή

Το Διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών το οποίο εξυπηρετεί εκατομμύρια χρηστών καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Μερικές εκφάνσεις αυτής της επιρροής που δέχεται είναι το τεχνικό μέσο μέσα από το οποίο επιτελείται η επικοινωνία. Τα μέσα ενημέρωσης και επικοινωνίας έχουν αποδείξει ότι εξελίσσονται παράλληλα με τις κοινωνικές και τεχνολογικές προόδους που ανά περιόδους έχουν επιτελεστεί σε παγκόσμια κλίμακα. Από την μονόδρομη μετάδοση της πληροφορίας της τηλεόρασης έχουμε μεταβεί στην διαδραστικότητα των social media και των social networks. Από την μεριά της τοπικής διάστασης των μέσων, τα περιφερειακά και τοπικά ΜΜΕ την τελευταία δεκαετία έχουν αναβαθμιστεί λόγω των γενικών ανακατατάξεων στον χώρο της οικονομίας, της πολιτικής και της πληροφορικής.

Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου. Σε τι επίπεδο μπορεί η τεχνολογία του διαδικτύου να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και πληροφορούνται μαζικά οι άνθρωποι; Υπάρχουν διαφορετικές και αντικρουόμενες προσεγγίσεις πάνω στο θέμα.

Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί, αλλά και να πληροφορήσει άλλους χρήστες, ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός πιο συμμετοχικού και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας.

Η εμφάνιση των Μαζικών Μέσων και η αστραπιαία εξέλιξή τους επέφερε αλλαγές στον τρόπο ζωής μας και παράλληλα μετέφρασε κάπως διαφορετικά την πολιτισμική ταυτότητα κάθε τόπου. Χρονολογικά αξίζει να σημειωθεί ότι το διαδίκτυο γεννήθηκε το 1977 και μετράει τριάντα τέσσερα έτη ζωής. Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τις αλματώδεις εξελίξεις στις επιστήμες και στην τεχνολογία. Δεν μπορούμε να μην αναγνωρίσουμε τη μεγάλη συμβολή των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας στη νέα αυτή πραγματικότητα. Οι διαδικτυακές κυρίως τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν ενταχθεί και επηρεάζουν σημαντικούς τομείς της κοινωνίας μας. Η εισαγωγή και η χρήση τους στην κοινωνία έχει ως αποτέλεσμα να μιλάμε για μια «τεχνολογική επανάσταση». Αυτή δεν συντελείται μόνο στον τομέα της παραγωγικής διαδικασίας, όπως συνέβαινε στη βιομηχανική εποχή, αλλά έχει επεκταθεί και σε άλλους τομείς (εμπόριο, δημόσια διοίκηση, εκπαίδευση κ.α.).

Επιπλέον, αν συνυπολογιστεί και το γεγονός πως το διαδίκτυο είναι μια ηλεκτρονική υπεραγορά ιδεών και όχι μόνο, θα πρέπει να θεωρηθεί δεδομένη η αλλαγή στον τομέα του εμπορίου και στην προσέγγιση των ενδιαφερομένων. Μια ιστοσελίδα προσπαθεί με κάθε τρόπο να κεντρίσει το ενδιαφέρον και να σαηγεύσει την προσοχή του επισκέπτη. Με τον τρόπο αυτό επιθυμεί να πετύχει το σκοπό της, είτε να ανεβάσει τα ποσοστά επισκεψιμότητάς της, είτε να αυξήσει τις πωλήσεις στο προϊόν όπου τυχόν μπορεί να διαφημίζει. Απο τη μεριά του ο επισκέπτης, όμως, καλείται να εντοπίσει και να αξιολογήσει την εν λόγω ιστοσελίδα.

ΣΚΟΠΟΣ - ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Ζητούμενο της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας είναι ουσιαστικά η προσέγγιση του τρόπου που λειτουργεί σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο και πως αυτό επηρεάζει τελικά και διαμορφώνει τις συναλλαγές των σύγχρονων καταναλωτών. Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικών πηγών από τις οποίες αντλούνται σημαντικές πληροφορίες, παραθέτονται δεδομένα για: α) τα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης, β) τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της, γ) τις παρεχόμενες υπηρεσίες και γενικά τις παραμέτρους που ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται αναμφίβολα για ένα σύγχρονο ζήτημα, για ένα μέσο που έχει δημιουργήσει ένα σύνολο εφαρμογών και έχει υποστηρίξει πολλές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν.

Επιλέχθηκε η ανάλυση του προαναφερόμενου θέματος, λόγω του ότι οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται πλέον μέσω αυτού του τρόπου, αυξάνονται ετησίως, ενώ αυξάνεται ταυτόχρονα και ο αριθμός των ατόμων που εμπιστεύονται αυτό το είδος των συναλλαγών. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην παρουσίαση δεδομένων που αφορούν την Ελλάδα συγκριτικά με άλλες χώρες, μιας και πρόκειται για την χώρα στην οποία ζούμε και μας ενδιαφέρει η εξελικτική της πορεία. Η ανάλυση του εξεταζόμενου ζητήματος γίνεται με αναφορά από το "γενικό" στο "ειδικό", δηλαδή μέσα από μια περιγραφική παρουσίαση δεδομένων, καταλήγουμε σε στοιχεία που αφορούν αποκλειστικά την Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Διαδίκτυο και αγορές

Αναμφισβήτητα, η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια ένα τοπίο στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς, παρέχοντας νέες δυνατότητες και προκλήσεις στις επιχειρήσεις, αλλά και στους καταναλωτές. Έχουν δημιουργηθεί πρωτοποριακές μέθοδοι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους, υφιστάμενους και δυνητικούς, δίνοντας τους την δυνατότητα να έρχονται σε διαρκή και αποδοτική επαφή με αυτούς. Έτσι, το διαδίκτυο παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες έτσι ώστε οι οργανισμοί να σχεδιάζουν διαρκώς νέους τρόπους εξυπηρέτησης των πελατών τους, να δημιουργούν αποδοτικούς τρόπους διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους καθώς και να επικοινωνούν άμεσα με τους υποψήφιους αγοραστές (Μεντζενιώτης, 2005). Η φιλοσοφία της χρήσης αυτού του μέσου, διαφέρει σε πολλά σημεία από ότι τα υπόλοιπα, συνδυάζοντας ταυτόχρονη αλληλεπίδραση δύο ή και περισσότερων μερών, με εικόνα, ήχο, λόγο (γραπτό ή προφορικό). Για πρώτη φορά στην ιστορία, κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα της προσωπικής επιλογής ενώ από την άλλη κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί και να κοινοποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της άμεσα στον υποψήφιο καταναλωτή (Καλογερά, 2005).

1.1 Η Χρησιμότητα του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο δύναται να παρέχει στις διοικήσεις των επιχειρήσεων νέες στρατηγικές μάρκετινγκ, μέσω της δημιουργίας, και του σχεδιασμού νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά. Ακόμη, οι νέες τεχνολογίες συμβάλλουν στην διαμόρφωση τρόπων για άντληση στοιχείων και έρευνας σχετικά με την αγορά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται στο αποτελεσματικότερο ίσως μέσο marketing μέχρι

σήμερα. Η ενοποίηση των αγορών παγκοσμίως και οι ρυθμοί αύξησης των νέων χρηστών του Διαδικτύου, αλλά και των συσκευών πλοήγησης και αλληλεξάρτησης με το Διαδίκτυο, έχουν αλλάξει το πεδίο του ανταγωνισμού, και πλέον το πλαίσιο αυτό αναπτύσσεται στην κατάκτηση της πιο αποδοτικής και αμφίδρομης επικοινωνίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στους δυνητικούς πελάτες τους (Μεντζενιώτης, 2005). Επίσης, η δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου μιας επιχείρησης αποτελεί τον καλύτερο τρόπο προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων της ή υπηρεσιών της. Μέσω του διαδικτύου, μία επιχείρηση μπορεί ακόμα περισσότερο από τις κλασικές μεθόδους προβολής να προάγει το εμπορικό της σήμα, τα προϊόντα της, τις υπηρεσίες της κ.α. (Πολλάλης & Γιαννακόπουλος, 2007).

1.2 Νέα «Εργαλεία» Marketing

Αποτελεί μια πραγματικότητα το γεγονός ότι marketers διαθέτουν πλέον νέα εργαλεία μέσα από τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν μεμονωμένα ή συνδυαστικά και να προσδώσουν εκείνη την επιθυμητή υπεραξία στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες νέες μορφές μάρκετινγκ οι οποίες έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια της εφαρμογής των νέων εργαλείων προβολής και διαφήμισης που παρέχονται μέσω του διαδικτύου. Η ταξινόμησή τους έχει γίνει ξεκινώντας από την πιο απλή και φτάνοντας μέχρι την πιο περιπλοκή:

- E-mail marketing (marketing ηλεκτρονικής αλληλογραφίας): Η νέα μορφή του direct respons emarketing λαμβάνει δεδομένα συμπεριφοράς, δημογραφικά και ψυχογραφικά. Η μέθοδος αυτή αποτελεί μια εξέλιξη του direct mail και των tele marketing καναλιών. Όμως η καταχρηστική χρήση των e-mails και οι

- αναρίθμητοι αμφιβόλου κύρους χρήστες (spammers) που επιθυμούν να αναπτύξουν μια εμπορική συναλλαγή συντέλεσαν στην αναξιοπιστία αυτής της πρακτικής και στην δημιουργία δυσπιστίας από τον καταναλωτή.
- Interactive marketing (διαδραστικό marketing): Είναι η εξέλιξη του e-mail marketing καθώς ο χρήστης ενοχλείται από τις διαφημίσεις αυτού του είδους και έγινε περισσότερο συνειδητοποιημένος για τον ρόλο του marketing στο Διαδίκτυο. Επομένως δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη αν όντως θέλει να λάβει το μήνυμα ή να συμβάλλει στον στόχο που έχει θέσει η επιχείρηση ώστε να υπάρχει αλληλεπίδραση την οποία ο ίδιος επιλέγει. Η εφαρμογή της αυτοματοποιημένης τεχνολογίας επιτρέπει στον χρήστη να εισάγει άμεσα πληροφορίες ή να επιλέγει εντολές μέσω του Διαδικτύου για τη συλλογή δεδομένων ή για την αγορά.
- Online marketing: Μετά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του interactive marketing και σχεδιάζοντας μια στοχοποιημένη στρατηγική επιδιώκεται η διείσδυση στο μυαλό του καταναλωτή της επωνυμίας της επιχείρησης. Για το σκοπό αυτό οι marketers βρίσκονται σε μια συνεχή διαδικασία επανασχεδιασμού μέχρις ότου να καταλήξει στην ανάπτυξη μιας προσωπικής σχέσης με τον καταναλωτή.
- One to one marketing (πρόσωπο με πρόσωπο marketing): Η χρήση του δίνει πολύ περισσότερες πληροφορίες προς επεξεργασία, ώστε να αναπτυχθεί μια μοναδική αμφίδρομη επικοινωνία και μια βάση σχεδιασμού του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θέλει ο χρήστης - καταναλωτής.

1.3 Χαρακτηριστικά Διαδικτυακής Διαφήμισης

Κατά τους Fitzsimmons and Fitzsimmons (2007), οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, π.χ. ως κανάλι πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, ως συμπληρωματικό κανάλι προϋπάρχουσας επιχείρησης, για τεχνική υποστήριξη, για βελτίωση προϋπαρχουσών υπηρεσιών, για την προσπέλαση παραγγελιών, τη μεταφορά πληροφόρησης, την επικοινωνία με εγγεγραμμένα μέλη (π.χ. μιας οργάνωσης) ή ακόμη και τη διεξαγωγή online παιχνιδιών. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει τεράστιες ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων επιχειρησιακών μοντέλων (business models) παροχής υπηρεσιών: παροχείς διαδικτυακής πρόσβασης (internet access providers) με υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο και παροχής δωρεάν ηλεκτρονικών διευθύνσεων, πύλες (portals) που προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών (πληροφόρηση, δωρεάν ηλεκτρονικές διευθύνσεις, χώρους συζήτησης κ.α.), πληροφοριακό υλικό (π.χ. Online εφημερίδες), online λιανικοί πωλητές (π.χ. Amazon.com), εξουσιοδοτημένη διενέργεια χρηματιστηριακών συναλλαγών (με μειωμένο κόστος συναλλαγής) ή και market making (με διεξαγωγή online δημοπρασιών).

Σχετικά με την λειτουργία των επιχειρήσεων, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Πριν την εμφάνιση του Διαδικτύου, η γεωγραφική απόσταση μεταξύ των επιχειρήσεων και των τελικών αποδεκτών των μηνυμάτων τους, ήταν ένας παράγοντας που επηρέαζε καθοριστικά τόσο το κόστος της διαφήμισης, αλλά και τη στρατηγική των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως με την ύπαρξη του Διαδικτύου, οι γεωγραφικές αποστάσεις είναι αποτελούν πρακτικά αδιάφορα μεγέθη για τις επιχειρήσεις. Η διαφήμιση, σε συνδυασμό με τα νέα μέσα επικοινωνίας, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να πραγματοποιούνται

ολοκληρωμένες εκστρατείες και να υλοποιούνται πωλήσεις χωρίς ουσιαστικά την μεσολάβηση φυσικών προσώπων. Η επικοινωνία του οργανισμού με τον χρήστη -πελάτη αποτελεί μετρήσιμο στοιχείο και κατά περίπτωση εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Η στόχευση των πελατών στοχοποίηση του πελάτη, η ανάπτυξη της σχετικής αγοράς καθώς και η διαδικασία της άμεσης μετρησιμότητας βρίσκονται σε υψηλότερο επίπεδο από τα υπόλοιπα μέσα της ασύγχρονης επικοινωνίας (offline) (Στάγκος, 2005).

Είναι σημαντικό να τονιστούν οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν την Δικτυακή διαφήμισης:

Χαμηλό κόστος. Το κόστος δημιουργίας μιας ιστοσελίδας είναι πιο μικρό από τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου. Το κόστος προβολής μιας ιστοσελίδας είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος προβολής μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα ή σε ένα περιοδικό.

- + Παγκόσμια πρόσβαση. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εκτιμάται ότι αυξάνεται κάθε χρόνο με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία, ο δικτυακός τόπος της κάθε εταιρείας είναι προσιτός σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου σε όλες τις χώρες του κόσμου.
- + Πλήθος Πληροφοριών. Το χαμηλό κόστος επιτρέπει στις επιχειρήσεις να έχουν μεγάλο όγκο πληροφοριών σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά έντυπα. Έτσι, ο δικτυακός τόπος μπορεί να διαθέτει πολύ πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους.
- + Άμεση ενημέρωση. Η αλλαγή του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας μπορεί να γίνει με μεγάλη ευκολία και ταχύτητα ενώ πρακτικά, ισοδυναμεί με την αντιγραφή

ενός αρχείου από έναν Η/Υ. Η δυνατότητα αυτή επιτρέπει τη συνεχή ενημέρωση τιμοκαταλόγων, πληροφοριών για τη διαθεσιμότητα προϊόντων κ.α.

1.4 Αρχές και Στρατηγικές Διαδικτυακής Διαφήμισης

Διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αναδεικνύουν ότι η πολυπλοκότητα των ιστοσελίδων και η δυσκολία πλοήγησης των χρηστών σε αυτές, επηρεάζει τις διαθέσεις των καταναλωτών, ασκώντας πολλές φορές αρνητική επίδραση στην συμπεριφορά τους (Brunerand Kumar, 2000). Αντιθέτως, όσες ιστοσελίδες παρέχουν ευκολία πλοήγησης και διαθέτουν υψηλή ταχύτητα φόρτωσης, σαφές επιχειρηματικό περιεχόμενο, ασφάλεια συναλλαγών και διασφάλιση απορρήτου, διευκολύνουν τους χρήστες, προσελκύουν την προσοχή τους, και ασκούνθετική επιρροή σε αυτούς (Gehrkeand Turban, 1999). Οι βασικές αρχές που αφορούν τις Διαδικτυακές διαφημίσεις παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Οι διαφημίσεις θα πρέπει:

- ✓ να είναι οπτικά ελκυστικές.
- ✓ να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένους καταναλωτές.
- ✓ το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές.
- ✓ να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας.
- ✓ να αποτελούν συστατικό μέρος μίας γενικότερης στρατηγικής marketing.
- ✓ να προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς.

Στο σημείο αυτό είναι πολύ σημαντικό να τονιστούν οι στρατηγικές προσέλκυσης που εφαρμόζουν οι οργανισμοί σήμερα μέσω της Διαδικτυακής διαφήμισης:

- Στρατηγική παθητικής προσέλκυσης: οι ιστοσελίδες περιμένουν την είσοδο του πελάτη παθητικά.
- Στρατηγική ενεργητικής προώθησης: αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους κατάλληλους πελάτες.
- Στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων: Με τη χρήση διαφημιστικής αφίσας, το διαφημιστικό μήνυμα που παρουσιάζεται, έχει γενικό περιεχόμενο, το οποίο έχει δημιουργηθεί ανεξάρτητα από τον αποδέκτη. Εάν ο οργανισμός έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει το άτομο και τα χαρακτηριστικά του ιστοσελίδων που έχουν ήδη δεχθεί επίσκεψη στο Site του, τότε μπορεί να παρουσιάσει επιπλέον κάποιο διαφημιστικό, που να ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κάθε μεμονωμένου καταναλωτή.
- Η διαφήμιση ως εμπόρευμα: Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική, το διαφημιστικό σποτ πωλείται ως προϊόν /εμπόρευμα, από εξειδικευμένες εταιρείες. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες, διαβάζουν τις διαφημίσεις με αντάλλαγμα την άμεση πληρωμή τους από τις διαφημιζόμενες εταιρίες.

1.5 Διαφορές της Διαδικτυακής Διαφήμισης με τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά Μέσα

Το Διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να προβούν στις αγορές τους από τον προσωπικό τους χώρο και να απολαμβάνουν ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών από όλο τον κόσμο. Με τις εφαρμογές του Διαδικτύου, μπορούν να είναι σε θέση να δουν τα προϊόντα που επιθυμούν στις οθόνες του υπολογιστή τους, και να αξιολογήσουν την χρησιμότητα των προϊόντων αυτών, καθώς και πώς τα προϊόντα αυτά μπορούν να ωφελήσουν τις ανάγκες τους. Μπορούν επίσης να συμμετέχουν σε απευθείας

συζητήσεις με άλλους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Κανένα άλλο μαζικής επικοινωνίας μέσο δεν κατέχει όλα αυτά τα χαρακτηριστικά. Το Διαδίκτυο συνδυάζει ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς, από την έκθεση προϊόντων μέχρι και την τελική αγορά τους.

Οι Joinesetal. (2003), υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν την Διαδικτυακή διαφήμιση από τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Αυτά είναι η αλληλεπίδραση, η οικειότητα πελατών και η δυνατότητα να υλοποιήσουν τις αγορές τους on-line. Αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι υποστηρίζουν πως τα παραπάνω αποτελούν τα συστατικά στοιχεία της επιτυχίας των διαδικτυακών επιχειρήσεων, προκαλώντας το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών:

- Αλληλεπίδραση. Το επίπεδο αλληλεπίδρασης στο Διαδίκτυο είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που οι καταναλωτές το προτιμούν από τις άλλες μορφές διαφήμισης. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές προτιμούν την αλληλεπίδραση επειδή δίνει στον καταναλωτή τον έλεγχο, δεδομένου ότι το Διαδίκτυο είναι ένα μέσο όπου ο πελάτης περισσότερο προσεγγίζει την επιχείρηση παρά το αντίθετο.
- Οικειότητα πελατών. Έχει υποστηριχθεί ότι η διαπροσωπική επικοινωνία του διαδικτύου επιτρέπει μια προσωποποιημένη εμπειρία διαφήμισης. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι καταναλωτές μπορούν να ζητήσουν από τις επιχειρήσεις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με μεγαλύτερη ευκολία. Το Διαδίκτυο δίνει τη μοναδική δυνατότητα να παρέχει πολλαπλά μέσα επικοινωνίας. Αυτό το χαρακτηριστικό του είναι που το κάνει επιτυχές μέσο διαφήμισης. Θεωρείται ότι αυτό το στοιχείο της οικειότητας πελατών

επιτρέπει στους οργανισμούς να μάθουν περισσότερα για τις μεμονωμένες συμπεριφορές και τις τάσεις των πελατών τους ενώ με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτικές ανάγκες θα εξυπηρετούνται αποτελεσματικότερα.

- Αγορά on-line. Η δυνατότητα να δουν τα προϊόντα και να τα αγοράσουν αμέσως, όχι μόνο διακρίνει το Διαδίκτυο από τα άλλα μέσα διαφήμισης, αλλά φαίνεται να είναι και ο βασικότερος λόγος για τον οποίο πολλοί καταναλωτές το προτιμούν.

1.6 Εμπορικές συναλλαγές στην Ε.Ε.

Το εμπόριο αποτελεί βασικό τομέα για τη στήριξη της οικονομίας της Ε.Ε. Διαμορφώνει συνδεδετικούς δεσμούς μεταξύ της Ευρώπης και άλλων τόπων παγκόσμιας ανάπτυξης, αποτελώντας παράλληλα κύρια πηγή μέσω της οποίας επιτυγχάνεται αύξηση της παραγωγικότητας.

Έχει υπολογιστεί πως 30 εκατομμύρια θέσεις εργασίας μέσα στην Ε.Ε. εξαρτώνται άμεσα ή έμμεσα από τις πωλήσεις στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου. Περίπου 1 δις ευρώ εξαγωγών δημιουργεί επιπλέον 15.000 θέσεις εργασίας στην Ε.Ε. Το Μερίδιο της Ε.Ε. στις παγκόσμιες εξαγωγές φτάνει το 20% και διατηρείται σταθερό παρά τις όποιες επικρατούσες οικονομικές ή πολιτικές συνθήκες, όταν οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία έχουν μειώσει τα αντίστοιχα μερίδια τους (SOUSA, 2012).

Η ενιαία αγορά που υποστήριξε και δημιούργησε η Ε.Ε. αποτέλεσε ακρογωνιαίο λίθο για την προάσπιση των συμφερόντων της στο διεθνές περιβάλλον. Οι εμπορικές επιδόσεις όμως των επιμέρους κρατών μελών χαρακτηρίζονται από ανομοιομορφία. Την

τελευταία δεκαετία έντεκα χώρες έχουν βελτιώσει τις αποδόσεις τους, ενώ οι υπόλοιπες δεκαέξι σημείωσαν εμπορική επιδείνωση (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013 σ. 3).

Για αρκετά χρόνια ο τομέας των εξαγωγών για τις χώρες της Ε.Ε. θεωρούνταν σπουδαιότερης σημασίας, καθώς θεωρείτο πως συνέβαλε καθοριστικά στην οικονομική ανάπτυξη καθώς και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Ο ρόλος των εισαγωγών όμως είναι εξίσου σημαντικός, καθώς το 67% περίπου των εισαγωγών της Ε.Ε. αφορά πρώτες ύλες και προϊόντα απαραίτητα για τις παραγωγικές διαδικασίες του συνόλου των επιχειρήσεων. Αριθμητικά στοιχεία για τις συναλλαγές εμπορευμάτων και εμπορικών υπηρεσιών της Ε.Ε. συγκριτικά με τις ΗΠΑ και την Κίνα για το έτος 2011, παρουσιάζονται στα γραφήματα 1 και 2 του Παραρτήματος (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013 σ. 15).

Αξίζει να επισημανθεί πως έως το 2006 στην Ε.Ε ποσοστό μικρότερο του 25% των εμπορικών συναλλαγών στηριζόταν σε συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών. Πλέον με στόχο την ενίσχυση των οφελών της Ε.Ε. από τις εμπορικές συναλλαγές έχει διαμορφωθεί από την Επιτροπή μια ατζέντα που αφορά το διμερές εμπόριο. Σύμφωνα με αυτή στόχος για την Ε.Ε. είναι η κάλυψη περίπου του 65% του εξωτερικού εμπορίου από συμφωνίες ελεύθερων συναλλαγών (ΣΕΣ). Αξιόλογα βήματα έχουν γίνει στη σύναψη τέτοιων συμφωνιών με χώρες της Κεντρικής Αμερικής, την Κολομβία, τη Σιγκαπούρη κ.α., ενώ η ΣΕΣ της Ε.Ε. με την Κορέα (1/7/2011) αποτελεί εμπορική συμφωνία σταθμό για την εξέλιξη των εμπορικών συναλλαγών με την Ασία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2013 σ. 5).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1 Εμπιστοσύνη

Ένας βασικός λόγος για τον οποίο, ενώ οι καταναλωτές χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο, αποφεύγουν τις αγορές μέσω του διαδικτύου, είναι εξαιτίας των πεποιθήσεων τους σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών (Gefen και Straub, 2003). Οι McKnight και Chervany (2001) προσδιόρισαν την εμπιστοσύνη ως το βαθμό κατά τον οποίο πιστεύει κανείς ότι η χρήση μίας νέας τεχνολογίας θα είναι αξιόπιστη. Ο Παύλου (2003) προσδιόρισε την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης- καταναλωτή (trusting B2C e-commerce) ως την πεποίθηση που επιτρέπει στους καταναλωτές να γίνουν εκουσίως ευάλωτοι στους διαδικτυακούς εμπόρους γνωρίζοντας πρώτα τα χαρακτηριστικά του καθενός. Ένας άλλος ορισμός της εμπιστοσύνης για έναν διαδικτυακό προμηθευτή/ πωλητή είναι η υποκειμενική πεποίθηση ότι ο προμηθευτής/πωλητής θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της συναλλαγής του προς τον καταναλωτή, έτσι όπως ο τελευταίος τις αντιλαμβάνεται (Kim κ.α 2008). Γενικά, η εμπιστοσύνη στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την εμπιστοσύνη στον ιστότοπο (website), στο εμπορικό σήμα (brand) και στην εταιρία σαν σύνολο. Παρόλο που η εμπιστοσύνη είναι ούτως ή άλλως βασικό αξίωμα για τις επιχειρηματικές σχέσεις και συναλλαγές, γίνεται ακόμα σημαντικότερη στα πλαίσια των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς το εικονικό περιβάλλον του διαδικτύου προκαλεί αίσθημα ανασφάλειας και αβεβαιότητας στον καταναλωτή. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στην ανυπαρξία της φυσικής υπόστασης καταστήματος και πωλητή, στην

έλλειψη της δυνατότητας για τον καταναλωτή να δει, να ακουμπήσει ή να ελέγξει το προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά αυτά, όμως, αποτελούν χαρακτηριστικά της φύσης των διαδικτυακών αγορών, οπότε οι καταναλωτές θα υφίστανται σε μόνιμη βάση το αίσθημα του ρίσκου, έστω και στον ελάχιστο βαθμό (Kim, κ.α. , 2008). Ουσιαστικά, οι τελευταίοι έχουν να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα για το μέλλον και τις πράξεις τρίτων (δυνητικά αξιόπιστους διαδικτυακούς εμπόρους, hackers, άγνωστες νέες τεχνολογίες). Σε τέτοιες καταστάσεις αβεβαιότητας, στις οποίες οι καταναλωτές πρέπει να δράσουν, η εμπιστοσύνη παίζει ρόλο ως προς τη λύση συγκεκριμένων προβλημάτων ρίσκου.

Γενικά, η εμπιστοσύνη αντιμετωπίζεται ως μία μεταβλητή τριών διαστάσεων. Οι τρεις διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την αξιοπιστία του ατόμου, όπως την αντιλαμβάνεται το άτομο που καλείται να εμπιστευτεί ένα άλλο άτομο, είναι η ικανότητα, η ηθική αντιμετώπιση και η ακεραιότητα του πωλητή- προμηθευτή (Gefen κ.α 2003). Η ικανότητα, ως διάσταση της εμπιστοσύνης, αναφέρεται στην πεποίθηση ότι το άτομο θα έχει την αναμενόμενη απόδοση, η ηθική αντιμετώπιση στην πεποίθηση ότι το άτομο που καλείται να εμπιστευτεί κανείς δε θα δράσει ευκαιριακά ακόμα κι αν του δοθεί η ευκαιρία και η ακεραιότητα στην πεποίθηση ότι θα είναι ειλικρινής και θα τηρήσει τις υποσχέσεις του (Pavlou & Fygenson, 2006).

Με άλλα λόγια η εμπιστοσύνη είναι παράγοντας κλειδί όταν δρα κανείς σε καταστάσεις στις οποίες ενέχεται το ρίσκο αρνητικού αποτελέσματος. Οι Kim, κ.α. (2008), υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την πρόθεση για την πραγματοποίηση συναλλαγών, έχοντας μάλιστα ισχυρή θετική επίδραση ως προς αυτήν. Επιπρόσθετα, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή αποδείχθηκε ότι

επηρεάζει την απόφαση για αγορά και όχι μόνο την πρόθεση για την πραγματοποίησή της. Τα ευρήματα τους απέδειξαν ότι η εμπιστοσύνη είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές-διαδικτυακές συναλλαγές, η οποία μάλιστα αντιμετωπίζει τα προβλήματα του ρίσκου με δύο τρόπους. Πρώτον, μειώνοντας το ρίσκο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής (perceived risk) και δεύτερον, αυξάνοντας άμεσα την πρόθεση για την πραγματοποίηση αγορών. Οι Dennis κ.α. (2009) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη είναι σημαντική για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων να είναι στενά συνδεδεμένες με αυτή.

Οι Ha και Stoel (2009) αποδεικνύουν στην ερευνά τους ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζει σημαντικά τη χρησιμότητα που αντιλαμβάνεται ο χρήστης (perceived usefulness), καθώς και τη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές (attitude to wades-shopping). Ο Παύλου (2003), τέλος, υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη εκτός από την άμεση και σημαντική της επιρροή στην πρόθεση για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, είναι και έμμεσος παράγοντας, ως προς τη χρησιμότητα και την ευκολία στη χρήση που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, παρά τη σημαντική της επιρροή για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, η εμπιστοσύνη δεν είναι ο μόνος παράγοντας ώστε να προβλέψουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναφορικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, καθώς η αξία του προϊόντος και οι προσφορές σε σχέση με τα συμβατά καταστήματα επηρεάζουν εξίσου την απόφαση του καταναλωτή να προβεί σε μια τέτοιου είδους ενέργεια. (Kim, κ.α., 2008).

2.2 Ρίσκο

Η απρόσωπη και απομακρυσμένη φύση του διαδικτυακού περιβάλλοντος, καθώς και η αβεβαιότητα γύρω από τη χρήση μίας παγκοσμίως ελεύθερης υποδομής για την πραγματοποίηση συναλλαγών, έχουν καταστήσει το ρίσκο αναπόφευκτο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δύο είναι οι μορφές αβεβαιότητας που αφορούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και δημιουργούν το αίσθημα του ρίσκου: η αβεβαιότητα που αφορά τη συμπεριφορά και η αβεβαιότητα σχετικά με το περιβάλλον. Η αβεβαιότητα σχετικά με τη συμπεριφορά προκύπτει από τη δυνατότητα που έχουν οι διαδικτυακοί προμηθευτές- πωλητές να συμπεριφερθούν καιροσκοπικά και κερδοσκοπικά, εκμεταλλευόμενοι την απομακρυσμένη και απρόσωπη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αβεβαιότητα που αφορά το περιβάλλον πηγάζει από την απρόβλεπτη φύση του διαδικτύου, η οποία δεν μπορεί να είναι απολύτως ελεγχόμενη ούτε από τον διαδικτυακό προμηθευτή/ πωλητή ούτε από τον καταναλωτή (Παύλου, 2003). Ως εκ τούτου, το ρίσκο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου. Οι Kim κ.α, (2008) προσδιορίζουν το ρίσκο ως τις αντιλήψεις- πεποιθήσεις του καταναλωτή σχετικά με την πιθανότητα αβέβαιων και αρνητικών αποτελεσμάτων που μπορεί να προκύψουν από την ηλεκτρονική συναλλαγή.

Στη βιβλιογραφία κυριαρχεί ο ορισμός του αντιληπτού ρίσκου, ως «η υποκειμενική πεποίθηση κάθε καταναλωτή σχετικά με το να υποστεί μια απώλεια προκειμένου να έχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα» (Παύλου, 2003). Οι Jacoby και Kaplan (1972) προσδιορίζουν τα εξής επτά είδη ρίσκου: α) το οικονομικό, β) αυτό που αφορά την απόδοση, γ) το φυσικό, δ) το ψυχολογικό, ε) το κοινωνικό, στ) το χρονικό και τέλος, ζ) αυτό που αφορά το κόστος ευκαιρίας. Σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, υπάρχουν

τρεις μορφές ρίσκου που θεωρούνται κυρίαρχες και είναι α) το ρίσκο που σχετίζεται με το προϊόν, β) το οικονομικό και γ) το ρίσκο που αφορά την πληροφορία (Bhatnagar, 2000). Το ρίσκο που αφορά το ίδιο το προϊόν σχετίζεται με την πιθανότητα του να αποδειχθεί ελαττωματικό, μη ασφαλές ή διαφορετικό από αυτό που αναμενόταν από τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Kim κ.α., (2008) το οικονομικό ρίσκο σχετίζεται με την πιθανότητα τεχνολογικού ή ακόμα και ανθρώπινου λάθους (διπλό κλικ) που μπορεί να οδηγήσει σε διπλή συναλλαγή.

Το ρίσκο που αφορά την πληροφορία σχετίζεται με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Για παράδειγμα, η υποχρεωτική χρήση πιστωτικής κάρτας προκαλεί ανησυχία για την πιθανότητα ηλεκτρονικής απάτης. Το ρίσκο, το οποίο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τις αποφάσεις του σχετικά με συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Ο Παύλου (2003) κάνει έναν διαχωρισμό στις μορφές του ρίσκου, ανάλογα με το αν αυτό πηγάζει από την αβεβαιότητα που σχετίζεται με τη συμπεριφορά του διαδικτυακού πωλητή- προμηθευτή ή το διαδικτυακό περιβάλλον.

Σύμφωνα με τον Παύλου (2003) η αβεβαιότητα σχετικά με τη συμπεριφορά δημιουργεί: α) οικονομικό ρίσκο, από την πιθανότητα να χάσει ο καταναλωτής τα χρήματά του, β) προσωπικό ρίσκο, από την πιθανότητα να αγοράσει κανείς επισφαλή προϊόντα ή υπηρεσίες, γ) ρίσκο που αφορά την απόδοση του πωλητή, προμηθευτή, λόγω του ελλιπούς ελέγχου από κυβερνητικούς μηχανισμούς και δ) ρίσκο που αφορά τα προσωπικά δεδομένα, λόγω της πιθανότητας να διαρρεύσουν προσωπικές πληροφορίες του καταναλωτή, ενώ η αβεβαιότητα σχετικά με το διαδικτυακό περιβάλλον περιλαμβάνει κυρίως το οικονομικό και το ρίσκο που αφορά τα προσωπικά δεδομένα.

Παραδείγματα ευκαιριακής συμπεριφοράς από τους διαδικτυακούς πωλητές, προμηθευτές είναι η παραπλανητική παρουσίαση προϊόντων, η ψευδής δήλωση σχετικά με την ταυτότητα τους, οι διαρροές προσωπικών πληροφοριών, οι παραπλανητικές διαφημίσεις και οι καταγγελία των εγγυήσεων των προϊόντων.

Αντίστοιχα, παραδείγματα της αβεβαιότητας του διαδικτυακού περιβάλλοντος είναι η κλοπή στοιχείων πιστωτικών καρτών ή προσωπικών πληροφοριών από χάκερς. Είναι φυσιολογικό για έναν καταναλωτή να είναι διστακτικός ως προς την πραγματοποίηση μίας διαδικτυακής συναλλαγής, λόγω του γεγονότος ότι η αίσθηση του ρίσκου είναι σημαντικά μεγαλύτερη συγκριτικά με την αίσθηση του ρίσκου που αντιλαμβάνεται στις συναλλαγές του με παραδοσιακά καταστήματα (Kim, κ.α., 2008). Στην περίπτωση των παραδοσιακών καταστημάτων, ο καταναλωτής μπορεί μερικές φορές ακόμα και να δοκιμάσει το προϊόν πριν αποφασίσει να το αγοράσει, κάτι που μειώνει το ρίσκο που αντιλαμβάνεται και αυξάνει ταυτόχρονα τη θετική άποψη που διατηρεί σχετικά με τα παραδοσιακά καταστήματα.

Αντιθέτως, στην περίπτωση των διαδικτυακών καταστημάτων, ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να παράσχει προσωπικές πληροφορίες, όπως για παράδειγμα, αριθμό τηλεφώνου και διεύθυνση και απόρρητες πληροφορίες, όπως ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας. Ακόμα και μετά από αυτό όμως, ο καταναλωτής μπορεί μόνο να ελπίζει ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί ομαλά. Στις περισσότερες περιπτώσεις, χρειάζεται να περάσουν μέρες μέχρι το προϊόν να παραδοθεί στον αγοραστή και συνεπώς, να ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Για αυτό και δεν προκαλεί έκπληξη ο δισταγμός των καταναλωτών να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Ο Kim κ.α, (2008) στην έρευνα τους καταλήγουν στο ότι το ρίσκο μειώνει την πρόθεση των καταναλωτών να

πραγματοποιήσουν μία ηλεκτρονική αγορά και επηρεάζει άμεσα και αρνητικά την πραγματική συναλλαγή. Ταυτόχρονα, όμως αποδεικνύουν ότι η αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή προς τον προμηθευτή, μειώνει το ρίσκο που αντιλαμβάνεται ο πρώτος. Ο Παύλου (2003) αντιθέτως, αν και αποδεικνύει ότι το αντιληπτό ρίσκο επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση για την πραγματοποίηση συναλλαγής, υποστηρίζει ότι μόνο έμμεσα μπορεί να επηρεάσει την πραγματική συναλλαγή.

2.3 Πλεονεκτήματα

Οι αγορές μέσω διαδικτύου παρέχουν πολλά πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών αγορών «off-line». Πρώτα απ' όλα ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα προϊόντων, αποδίδοντας ελάχιστη προσπάθεια, σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και όταν είναι κλειστά τα καταστήματα, ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τα επιθυμητά προϊόντα και έχει επίσης το πλεονέκτημα της εξοικονόμησης χρόνου. Επιπλέον, ο καταναλωτής είναι σε θέση να κάνει διεξοδικές έρευνες πριν από τη λήψη της τελικής αγοραστικής του απόφασης. Οι περισσότερες ιστοσελίδες περιλαμβάνουν εφαρμογές σύγκρισης των προϊόντων που προσφέρουν, και έτσι παρέχουν την δυνατότητα σύγκρισης στον καταναλωτή σε σχέση με τα χαρακτηριστικά, τις τιμές ή τη διαθεσιμότητα των αποθεμάτων των προϊόντων. Επιπλέον, είναι πιο εύκολο για τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια έρευνα αγοράς, δεδομένου ότι δεν θα πρέπει να πάει από κατάσταση σε κατάσταση, αλλά αντ' αυτού μπορεί να έχουν εύκολη πρόσβαση σε όλα τα εικονικά καταστήματα που μπορεί να επιθυμεί. Με λίγα λόγια, τα περισσότερα πλεονεκτήματα περιλαμβάνονται στην

εξοικονόμηση του χρόνου και την ευελιξία που προσφέρει το Διαδίκτυο σε σύγκριση με το παραδοσιακό off-line εμπόριο (Ward & Lee, 2000).

Το πλεονέκτημα του καταναλωτή ως προς τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, πηγάζει από την καλύτερη πληροφόρηση που έχει ο ίδιος ανατρέχοντας σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. (Kim κ.α. 2008). Ένας ορισμός για τα αναμενόμενα οφέλη του καταναλωτή από μία διαδικτυακή συναλλαγή είναι ο βαθμός κατά τον οποίο τα πλεονεκτήματα ή η ικανοποίηση που θα του αποφέρει μια ηλεκτρονική συναλλαγή θα εκπληρώσει τις ανάγκες ή τα θέλω του (Delafrooz, 2011). Έτσι λοιπόν, οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναφέρουν ότι υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές εμπορίου.

Οι Koyuncu και Bhattacharya (2004) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τις αγορές που πραγματοποιούν μέσω του διαδικτύου επειδή θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν καλύτερες τιμές, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν στα άτομα να ψωνίζουν πιο γρήγορα από ότι στις εναλλακτικές μορφές αγορών. Οι Gehrt και Carter (1992) συμπεραίνουν από την έρευνα τους ότι τα πλεονεκτήματα που προκαλούν τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι καλύτερες προσφορές προϊόντων και τιμών, ο έλεγχος στην αναζήτηση πληροφοριών, καθώς και το γεγονός ότι απαιτείται λιγότερη προσπάθεια από τους τελευταίους. Οι ίδιοι καταλήγουν, επίσης, στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα αυτά είναι λιγότερο πιθανό να εγκαταλείψουν μία ηλεκτρονική συναλλαγή και να μην την ολοκληρώσουν. Άλλα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η ευκολία, το μειωμένο κόστος, η εξοικονόμηση

χρόνου και η δυνατότητα που παρέχεται στον χρήστη να επιλέξει μέσα από μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων (Margherrio, 1998).

Σύμφωνα με την έρευνα των Σαπρίκη, Χουλιάρα και Βλαχόπουλου (2010), πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές αποτελούν επίσης η δυνατότητα που τους προσφέρει το διαδίκτυο να αγοράσουν προϊόντα από το εξωτερικό, να βρουν προϊόντα σε τιμές ευκαιρίας και να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές σε πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες. Έτσι λοιπόν παρόλο το ρίσκο που υπάρχει κάνοντας κάποιος διαδικτυακή συναλλαγή, τα παραπάνω πλεονεκτήματα αποτελούν ένα ισχυρό κίνητρο για τον καταναλωτή προκειμένου να κάνει μια αγορά. Συνεπώς, όσο περισσότερα πλεονεκτήματα θεωρεί ένας καταναλωτής ότι αποκομίζει από τη συναλλαγή του με μία ιστοσελίδα τόσο πιθανότερο είναι να την πραγματοποιήσει. Σύμφωνα με τους Delafrooz κ.α (2011) η ευκολία και οι καλύτερες τιμές των προϊόντων σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα οδηγούν πολλούς στο να χρησιμοποιήσουν τέτοιου είδους συναλλαγές. Επιπλέον, εξίσου σημαντικά πλεονεκτήματα θεωρούνται η μεγάλη ποικιλία και η εξυπηρέτηση πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό δείχνει πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη λιανική πώληση μέσω του διαδικτύου πρέπει να διασφαλίσουν ότι η διαδικασία είναι απλή και εύκολη για τους καταναλωτές και να παρέχουν όλα αυτά τα οποία οι τελευταίοι αντιλαμβάνονται ως πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών.

2.4 Μειονεκτήματα

Το κύριο μειονέκτημα των αγορών στο διαδίκτυο είναι ότι ο πελάτης δεν μπορεί να αισθανθεί την ίδια εμπειρία με την αγορά στο φυσικό κατάστημα. Σε ένα φυσικό μέρος καταστήματος, ο πελάτης μπορεί να αγγίξει, να αισθανθεί και να εξετάσει το

προϊόν, σε αντίθεση με ένα εικονικό κατάστημα που έχει εικονικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ως εκ τούτου, ακόμη και αν οι δικτυακοί τόποι μπορούν να παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να ανακτήσουν διάφορες πληροφορίες για το προϊόν που σκοπεύει ένας καταναλωτής να αγοράσει, δεν είναι εύκολο να εξεταστούν τα υποκειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (Ward & Lee, 2000). Δηλαδή, οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να αγοράσουν online, λόγω της αβεβαιότητας για την ποιότητα των προϊόντων και την έλλειψη ελέγχου του προϊόντος.

Επιπλέον, σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, ο καταναλωτής μπορεί να αλληλοεπιδράσει με τον πωλητή, να κάνει ερωτήσεις για το προϊόν ή τυχόν να του παρέχουν πρόσθετες υπηρεσίες. Έτσι, οι διαπροσωπική πώληση μπορεί να προσφέρει εναλλακτικές λύσεις ή εντελώς διαφορετικές υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Άλλα μειονεκτήματα των online αγορών είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης προς τις μεθόδους πληρωμής και παράδοσης . Οι πελάτες δεν έχουν ακόμη εξοικειωθεί με διαφορετικές σε απευθείας σύνδεση διαδικασίες αγορών και, συνεπώς, είναι απρόθυμοι να συνειδητοποιήσουν τις πληρωμές προτού τα εμπορεύματα που έχουν παραδοθεί (Lohse & Spiller, 1999).

Παρότι οι ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, υπάρχουν ακόμα πολλά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν. Οι καταναλωτές φαίνεται να αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, παρουσιάζοντας ως κύριο πρόβλημα την πληρωμή μέσω του διαδικτύου και το ρίσκο που ενέχεται. Όπως αναλύθηκε παραπάνω, η έλλειψη εμπιστοσύνης και το ρίσκο αποτελούν τα δύο κύρια προβλήματα που αναφέρουν οι

καταναλωτές ότι αντιμετωπίζουν, προκειμένου να προβούν σε μία αγορά μέσω διαδικτύου. Τα βασικότερα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται από τους καταναλωτές και αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η πιθανότητα της απώλειας των χρημάτων τους καθώς και η παραπλάνηση τους από την παροχή διαστρεβλωμένων πληροφοριών από τους διαδικτυακούς πωλητές. Επιπρόσθετα, σημαντικό πρόβλημα θεωρείται η ανησυχία των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των πληροφοριών και των προσωπικών τους δεδομένων (Παύλου και Fyngenson, 2006). Οι χρήστες του διαδικτύου που κάνουν αγορές μέσω αυτού, είναι συνήθως δύσπιστοι με το να παρέχουν τα προσωπικά τους δεδομένα (όπως για παράδειγμα αριθμό ταυτότητας, αριθμό πιστωτικής κάρτας κτλ) καθώς θεωρούν ότι δεν είναι ασφαλές και ότι μπορεί κάποιος ανά πάσα στιγμή να τα υποκλέψει (Παύλου και Fyngenson, 2006).

Επιπλέον, βασικοί παράγοντες που αποτρέπουν τους καταναλωτές από το να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές είναι η αδυναμία να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία των παρεχόμενων προϊόντων, υπηρεσιών και η πιθανότητα να αγοράσουν ένα προϊόν σε υψηλότερη τιμή από όσο αξίζει στην πραγματικότητα. Επίσης ο χρόνος που απαιτείται από την αγορά μέχρι την παράδοση του προϊόντος, αποτελεί αρνητικό παράγοντα για τους καταναλωτές. Οι Gehrt και Carter (1992) συμπεραίνουν από την έρευνα τους ότι οι καταναλωτές δύσκολα θα αγοράσουν ένα προϊόν που δεν μπορούν να το δουν από κοντά και να εξετάσουν την ποιότητα του όπως επίσης και όταν δεν είναι βέβαιοι σχετικά με τους όρους παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Οι Chen Hsu και Chen Lin (2010), τέλος, καταλήγουν στην έρευνα τους ότι ένα λεπτομερές συμβόλαιο για την αγορά, με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συναλλασσόμενων, αν και εκλείπει προς το παρόν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, θα ήταν πολύ

σημαντικό για τα προβλήματα που δημιουργεί η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους διαδικτυακούς προμηθευτές.

2.5 Ποιότητα Υπηρεσίας

Η ποιότητα της υπηρεσίας (service quality) εκφράζεται σχετικά με την υπεροχή της σε σχέση με κάποιες άλλες και χαρακτηρίζεται από α) τα υλικά στοιχεία (tangibles), β) την αξιοπιστία, γ) την ανταπόκριση και δ) τη διασφάλιση και την προσοχή που απολαμβάνει κάθε πελάτης ξεχωριστά. Η υψηλής ποιότητας παρεχόμενη υπηρεσία μπορεί να αυξήσει την ευκολία χρήσης της διαδικτυακής υπηρεσίας και βοηθά τους καταναλωτές να ολοκληρώσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με την ελάχιστη προσπάθεια. Οι Ahn κ.α (2004) απέδειξαν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας σχετίζεται θετικά με την πρόθεση του χρήστη για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Η αξιόπιστη και έγκαιρη παράδοση αποτελεί επίσης ένα βασικό στοιχείο, το οποίο αυξάνει την ικανοποίηση των χρηστών και επομένως την πιθανότητα της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών αγορών.

2.6 Χαρακτηριστικά προμηθευτή και προϊόντος

Όπως αποδεικνύεται από τον Jarvenpa (2000), μερικά χαρακτηριστικά όπως η φήμη και το μέγεθος μιας εταιρίας επηρεάζουν θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω διαδικτύου τα προϊόντα της. Εξίσου σημαντικά είναι και τα μέτρα που παίρνει μία εταιρία για να μειωθεί το ρίσκο των ηλεκτρονικών αγορών. Ο Chang (2004) υποστηρίζει στην έρευνα του ότι η εγγύηση του προμηθευτή για επιστροφή χρημάτων, το να προσφέρει μία γνωστή μάρκα-φίρμα και οι χαμηλές τιμές, σε συνδυασμό με μέτρα που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών

δεδομένων αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς.

Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αποτελούν σημαντικό στοιχείο προκειμένου να θελήσει κάποιος να το αγοράσει μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα από τα κύρια αυτά χαρακτηριστικά είναι η ποιότητα τους. (Ahn 2004). Αν αυτή δεν είναι επιβεβαιωμένη από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τότε δύσκολα ο καταναλωτής θα προτιμήσει να προβεί σε αγορά. (Raijas, 2002). Οι έρευνες των Phau και Poon (2000) αποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής αγοράζει διαδικτυακά κυρίως διάφορες υπηρεσίες, προϊόντα με χαμηλή τιμή και είδη που δύσκολα μπορεί κανείς να βρει σε συμβατά καταστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα

Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία που δείχνουν τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με αγορές μέσω διαδικτύου, σύμφωνα με έρευνες και στατιστικές μελέτες που έχουν γίνει στο παρελθόν.

3.1 Γενικά στοιχεία

Στη σημερινή εποχή, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι Έλληνες κάνουν χρήση του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται κυρίως στη ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής τεχνολογίας καθώς και στην ποικιλότητα των εφαρμογών που προσφέρει το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα Παγκόσμια Στατιστικά Δεδομένα, έως τον Ιούνιο του 2012 υπήρχαν στην Ελλάδα 5.706.948 χρήστες με τη χρήση του διαδικτύου να βρίσκεται στο 53% (Internet World Stats, 2011). Η αύξηση αυτή της πληροφορικής παρουσιάζεται στην ελληνική κοινωνία σε όλα τα κοινωνικά στρώματα με ιδιαίτερη προτίμηση στη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2010) το 44,4% του πληθυσμού έκανε χρήση του Ιντερνέτ το πρώτο εξάμηνο του 2010 ενώ το 2006 το ίδιο ποσοστό ήταν στο 28,6%. Το 78% των χρηστών του διαδικτύου το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση ενώ το 91,9 % σε εβδομαδιαία. Οι 9 στους 10 χρήστες του διαδικτύου μέχρι το πρώτο εξάμηνο του 2010 είχαν αναζητήσει πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες, ενώ 8 στους 10 χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για λόγους επικοινωνίας. (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, 2010). Άλλες δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται οι χρήστες του διαδικτύου είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι

ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές (internet banking), η αναζήτηση πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, η αναζήτηση εργασίας, η ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων/ περιοδικών, η λήψη ανοιχτού λογισμικού και η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα, το 2011 το 18% των Ελλήνων χρηστών είχε πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά μέσω του διαδικτύου ενώ το 2012 το ποσοστό κυμαινόταν στο 20%, παρόλο που ένα στα δύο νοικοκυριά είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Seybert, 2012). Το γεγονός αυτό αντανακλά μια απροθυμία των Ελλήνων καταναλωτών προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ειδικά σε σύγκριση με την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου.

3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων e - καταναλωτών

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 σε 500 επισκέπτες μεγάλης αλυσίδας super market και αφορούσε την υιοθέτηση και χρήση των ηλεκτρονικών αγορών, έδειξε ότι οι καταναλωτές που είχαν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα, ήταν κυρίως νέοι άνδρες, οι περισσότεροι εκ των οποίων ανωτάτου μορφωτικού επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία τους ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιστήμονες και ελεύθεροι επαγγελματίες, και το εισόδημα τους ήταν ανώτερο του μέσου οικογενειακού εισοδήματος. Οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι έχουν αποφασίσει να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά στο προσεχές διάστημα ήταν κυρίως άντρες, ηλικίας 40 ετών, απόφοιτοι πανεπιστημίου και έγγαμοι. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν ότι δεν ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική αγορά, αποτελούσαν σχεδόν το μισό δείγμα των ερωτηθέντων (242). Οι μισοί από αυτούς ήταν γυναίκες, οι

περισσότερες εκ των οποίων 25-44 ετών με το εισόδημα τους να κυμαίνεται στα μεσαία και χαμηλά στρώματα. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα των Σαπρίκη, Χουλιάρα και Βλαχοπούλου (2010) σχετικά με τις αντιλήψεις, πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών που φοιτούν σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η εν λόγω έρευνα καταδεικνύει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες που είχαν προβεί σε ηλεκτρονική αγορά ή σκόπευαν να το πράξουν στο άμεσο μέλλον ήταν άνδρες τελειόφοιτοι, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ήταν γυναίκες στο 3^ο ή 4^ο έτος των σπουδών τους. Παρόλα αυτά, στη συγκεκριμένη έρευνα, φαίνεται ότι η πιο δεκτική κατηγορία ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ήταν οι απόφοιτοι με το 80% των συμμετεχόντων να έχουν ήδη πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά.

3.3 Αντιλήψεις και προτιμήσεις

Στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, αναφορικά με το είδος των προϊόντων που αγοράζουν ή σκοπεύουν να αγοράσουν, συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων είδη σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα εισιτήρια ταξιδιών, τα βιβλία και τα περιοδικά, τα CD/DVD και τα ηλεκτρονικά είδη (Σαπρίκη, Χουλιάρα και Βλαχοπούλου, 2010). Ταυτόχρονα, σχετικά με τις μελλοντικές αγορές τους οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα προβούν σε αγορές και άλλων προϊόντων όπως κοσμήματα και ρολόγια ή φαγητό αν και μέχρι στιγμής προτιμούν αυτές οι αγορές να γίνονται από παραδοσιακά καταστήματα. Τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών που φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη αξία για τους Έλληνες καταναλωτές είναι κυρίως: οι χαμηλές τιμές, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η γρήγορη παράδοση, οι εκπτώσεις/προσφορές, η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η δυνατότητα

σύγκρισης τιμών και η αγορά προϊόντων από το εξωτερικό οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (Σαπρίκης, Χουλιάρη και Βλαχοπούλου, 2010). Ταυτόχρονα, οι Βρεχόπουλος, Σιόμκος και Δουκίδης (2001), αναφέρουν ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για ηλεκτρονικές αγορές, εκτός από την αγορά σε 24ωρη βάση και την εξοικονόμηση χρόνου, ήταν η καλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα, η αγορά προϊόντων που ήταν διαθέσιμα μόνο μέσω του διαδικτύου και η αποφυγή του συνωστισμού.

3.4 Προβλήματα

Οι Έλληνες καταναλωτές πιστεύουν ότι τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάζει η χρήση των αγορών και οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι ο κίνδυνος για υποκλοπή των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας, η δυσκολία να επιβεβαιώσει κανείς την αξιοπιστία των παρεχόμενων προϊόντων και η πιθανότητα να αγοράσει κανείς ένα προϊόν σε υψηλότερη τιμή από την πραγματική του αξία. Σχετικά με τα προβλήματα μετά την αγορά του προϊόντος, οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα είναι δύσκολο να επιστρέψουν ένα ελαττωματικό προϊόν και να το αντικαταστήσουν με ένα καινούριο και ότι οι εγγυήσεις που δίνονται δεν είναι αξιόπιστες (Σαπρίκης, Χουλιάρη και Βλαχοπούλου, 2010).

3.5 Εθνική στρατηγική

Στη βάση των εθνικών προσπαθειών για επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης και κυρίως οικονομικής ανάκαμψης, το εξωτερικό εμπόριο αποτελεί υψίστη προτεραιότητα. Η χώρα έχει θέσει δύο κύριους στόχους και εξ' αυτών καθορίζονται οι ακολουθούμενες στρατηγικές (Δημητριάδης κ.α., 2012 σ. 8):

- 1) μείωση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου
- 2) ενίσχυση και στήριξη των εξαγωγών ώστε να αποτελούν έως το έτος 2014 το 16% του ΑΕΠ

Η εθνική στρατηγική για τον τομέα των εξαγωγών βασίζεται στους ακόλουθους άξονες (Δημητριάδης κ.α., 2012 σ. 9):

- 1) Διεύρυνση του περιβάλλοντος των εξαγωγών

Περιλαμβάνει τη μελέτη και εφαρμογή συγκεκριμένων τομεακών πολιτικών, ειδικές θεσμικές παρεμβάσεις, οικονομικά κίνητρα και αξιοποίηση ΕΣΠΑ για την αύξηση των εξαγόμενων προϊόντων και των επιχειρήσεων που μετέχουν στις εξαγωγές. Στόχος είναι η δημιουργία διεθνώς ανταγωνιστικών και βιώσιμων προϊόντων.

- 2) Προώθηση των εξαγωγών

Στόχος είναι η αύξηση των αγοραστών/ καταναλωτών στο εξωτερικό και η διεύρυνση σε νέα δίκτυα, μέσω της αναδιάρθρωσης των εμπλεκόμενων υπηρεσιών και της διαμόρφωσης εθνικής εμπορικής ταυτότητας (του αποκαλούμενου brand).

- 3) Διευκόλυνση του εξωτερικού εμπορίου

Πρόκειται για συστηματικό εξορθολογισμό των εμπορικών διαδικασιών. Στόχος είναι η στήριξη των επιχειρήσεων για ανάπτυξη διασυνοριακής εμπορικής δραστηριότητας με χρήση σύγχρονων ψηφιακών διαδικασιών.

Συνεπώς, η ακολουθούμενη εθνική στρατηγική κύριο στόχο έχει τη διευκόλυνση των εμπορικών διαδικασιών καθώς και την αυτοματοποίηση τους για τους εξαγωγείς.

Πολύ σημαντική είναι η δημιουργία της Ενιαίας Θυρίδας (SW) της χώρας, καθώς σε πολλές χώρες που έχει εφαρμοστεί ως τώρα, έχει αποδειχθεί βασικό εργαλείο που

συμβάλει στην απλοποίηση των διαδικασιών. Θεωρείται βέλτιστη πρακτική που ενισχύει σημαντικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Δημητριάδης κ.α., 2012 σ. 11).

Μεταβλητές που επηρέασαν την Εθνική Στρατηγική για το εξωτερικό εμπόριο είναι ορισμένοι βασικοί δείκτες απόδοσης και ανταγωνιστικότητας. Οι δείκτες αυτοί καταγράφουν τον απαιτούμενο χρόνο και το απαιτούμενο κόστος για την εισαγωγή και εξαγωγή προϊόντων με χρήση θαλάσσιας συγκοινωνίας. Οι δείκτες ανταγωνιστικότητας για το διασυνοριακό εμπόριο (έτους 2013) της Παγκόσμιας Τράπεζας, παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα αναφορικά με την Ελλάδα και άλλα κράτη – μέλη (Δημητριάδης κ.α., 2012 σ. 20).

Πίνακας 1. Δείκτες ανταγωνιστικότητας του διασυνοριακού εμπορίου (έτος 2013)

Χώρα	Χρόνος για εξαγωγή (ημέρες)	Κόστος για εξαγωγή (\$ΗΠΑ ανά εμπ/κιβώτιο)	Χρόνος για εισαγωγή (ημέρες)	Κόστος για εισαγωγή (\$ΗΠΑ ανά εμπ/κιβώτιο)
Γερμανία	7	872	7	937
Γαλλία	9	1078	11	1248
Ισπανία	9	1260	9	1350
Ιταλία	19	1145	18	1145
Ελλάδα	19	1115	15	1135
Αυστρία	8	1090	8	1155
Κύπρος	7	790	5	900
Βουλγαρία	21	1551	17	1626
Δανία	5	744	5	744

(Δημητριάδης κ.α., 2012)

3.6 Στοιχεία ερευνών

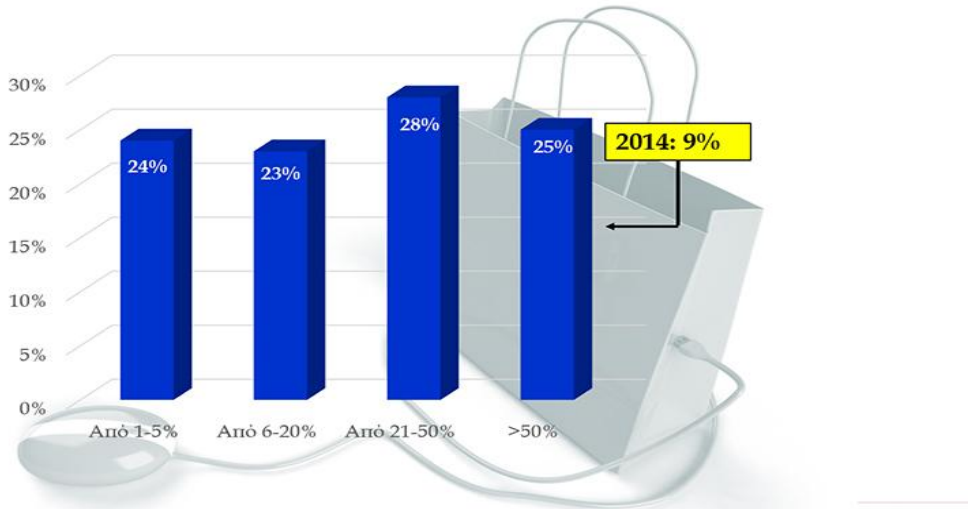
Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, αποδεικνύεται και με αριθμητικά δεδομένα πλέον μια σημαντική ανάπτυξη το 2015 και γενικά θετικές προοπτικές για το ακόλουθο έτος.

Αξίζει να σημειωθεί πως η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή, σημείωσε αύξηση 10% το 2015 συγκριτικά με το προηγούμενο έτος. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με την υφιστάμενη οικονομική κρίση και τους κεφαλαιακούς περιορισμούς και προσδιορίζει μια στροφή των Ελλήνων και μια εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2015 συγκριτικά με το προηγούμενο έτος αποδεικνύεται και από μια γενική αύξηση που άγγιξε το 5% αναφορικά με τον αριθμό των προϊοντικών κατηγοριών, που αγοράσθηκαν online. Όπως παρουσιάζεται και στο ακόλουθο γράφημα, για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 50% των συνολικών τους αγορών. Το αντίστοιχο ποσοστό για το έτος 2014 ήταν μόνο 9%.

Γράφημα 1. Ποσοστό συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν online

Σημαντικό % των συνολικών συναλλαγών τους πραγματοποιήθηκε online



(Πηγή: <https://www.o44.gr/hub/ecommerce-stin-ellada-2015/>)

Αξίζει να επισημανθεί πως η έρευνα δείχνει ολοφάνερα την τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός πως το 32% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε πως χρησιμοποιεί applications για τη διευκόλυνση των αγορών του, ενώ το 11% κάνει download applications, αναφορικά με προωθητικές ενέργειες προϊόντων. Στους Έλληνες online αγοραστές, για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο βρίσκεται σε υψηλότερη θέση από το laptop, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση (60%).

Αναμφίβολα στην Ελλάδα πλέον διαμορφώνεται μια ξεκάθαρη πολυκαναλική συμπεριφορά, καθώς οι καταναλωτές κάνουν το 33% των offline αγορών τους μετά από κατάλληλη αναζήτηση στο internet. Η έρευνα έδειξε πως μόνο το 16% των online αγορών γίνεται με επίσκεψη του καταναλωτή σε φυσικά καταστήματα.

Βασικές πηγές πληροφόρησης για τις online αγορές αναδεικνύονται τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), τα websites των εταιριών (62%) και τα review pages (52%).

Σημαντικοί λόγοι πραγματοποίησης online αγορών είναι οι τιμές/προσφορές. Συγκεκριμένα η έρευνα έδειξε: α) εύρεση καλύτερων τιμών (66%), β) άμεση σύγκριση προϊόντων/τιμών (53% από 39% το 2014), γ) εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014)). Βέβαια σημαντικό ζήτημα που τέθηκε είναι αυτό που σχετίζεται με τη μεταφορά προϊόντων των παραγγελιών online. Το 19% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανέφερε πως τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως υψηλό ποσοστό της τελικής τιμής των προϊόντων.

Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών, που αγοράστηκαν online το 2015 καθώς και το προηγούμενο έτος αυτού, είναι οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Πρόκειται για μια αρκετά αντιπροσωπευτική έρευνα που διεξήχθη το χρονικό διάστημα Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2015 και στην οποία συμμετείχαν περίπου 1.200 Έλληνες online αγοραστές. Τα αποτελέσματα αυτής παρουσιάσθηκαν στο 11th eBusiness Forum στις 3/12/2015, που συνδιοργανώθηκε από το Ελληνικό Ινστιτούτο Πληροφορικής της ΕΕΔΕ και το Εργαστήριο ELTRUN του ΟΠΑ, υπό την αιγίδα του ΣΕΠΕ και του GRECA.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο

4.1 Branding στο Διαδίκτυο

Η εμπορική επωνυμία (brand name) είναι άμεσα συνδεδεμένη με τα μαζικά μέσα ενημέρωσης και την διαφήμιση. Είναι η εταιρική προσωπικότητα και η κουλτούρα ενός οργανισμού. Για πολύ κόσμο, καθορίζει τι εταιρεία είναι, τι κάνει, ακόμα και αν αυτό που κάνει το κάνει καλά (Καλογερά, 2005). Το brand name δεν είναι απλά ο σχεδιασμός μιας ταυτότητας και η εφαρμογή ορισμένων γραφικών σε μια συσκευασία. Πίσω από τα σύμβολα και τα ονόματα κρύβεται η φιλοσοφία του ίδιου του οργανισμού. Η ανάπτυξη του Διαδικτυακού τόπου ενός οργανισμού αποτελείται από ισομερή τμήματα σχεδιασμού, τεχνολογίας και branding. Χωρίς branding οι άλλες δύο αξίες δεν έχουν ξεκάθαρη κατεύθυνση. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, το πώς εκφράζεται, και ο τρόπος με τον οποίο υποτίθεται ότι ο χρήστης κινείται μέσα σε αυτήν αποτελούν σημαντικές μεταβλητές. Ο σχεδιασμός οφείλει να συνάδει με την εμπορική επωνυμία καθώς αποτελεί το πρώτο βήμα προς την ανάπτυξη της αφοσίωσης του πελάτη και της επαναλαμβανόμενης συναλλαγής με την επιχείρηση. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι το 80% των χρηστών του Διαδικτύου δεν βλέπει τίποτα άλλο πέρα από την πρώτη σελίδα μιας ιστοσελίδας. Επομένως, αυτή η πρώτη εικόνα πρέπει να τους κατευθύνει κανείς γρήγορα και να τους λύσει το πρόβλημα άμεσα. Είναι σχεδόν βέβαιο ότι αν δεν τους κερδίσει η πρώτη σελίδα θα αναζητήσουν αλλού την ικανοποίηση των αναγκών τους (Καλογερά, 2005).

4.2 Διαδίκτυο και λιανεμπόριο

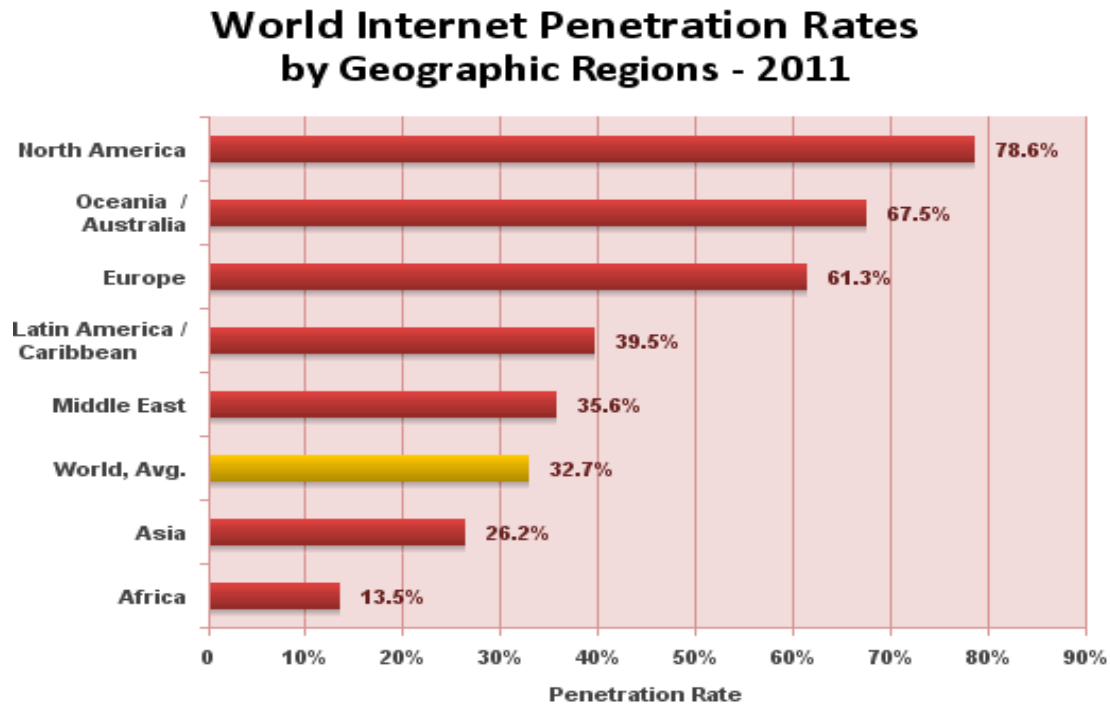
Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως το Διαδίκτυο και το World Wide Web (www) ανάγκασε τις αγορές να ενσωματωθούν στον ηλεκτρονικό κόσμο. Το διαδίκτυο αναφέρεται στην ανταλλαγή δεδομένων και την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα από πολλούς χρήστες (Dibbetal, 2006). Έτσι, το διαδίκτυο αποτελεί το μέσο που βοήθησε τις επιχειρήσεις να εξελιχθούν οι σχέσεις και η επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και το αντίστροφο.

Δεδομένου ότι το internet εξελίσσεται συνεχώς, είναι πολύ δύσκολο να μετρηθούν με ακρίβεια τα στοιχεία του, και συγκεκριμένα όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών που το χρησιμοποιούν και την ποιοτική τους κινητικότητα σε ημερήσια βάση. Μία από τις πιο πρόσφατες εκθέσεις στατιστικών στοιχείων αποκάλυψε ότι στο τέλος του 2011 οι εκτιμώμενοι χρήστες του διαδικτύου ανέρχονταν σε 2,21 δισεκατομμύρια παγκοσμίως, δηλαδή αύξηση σχεδόν 50% μέσα σε χρονικό ορίζοντα 5 ετών (Retailing Internet Blazing Πορεία Ανάπτυξης, 2011 - Internet World Stats, 2012).

Πίνακας 2. (Euromonitor International από την Διεθνή Ένωση / ΟΟΣΑ Τηλεπικοινωνίες / εθνικών στατιστικών, 2012)

Geographies	2006	2007	2008	2009	2010	2011
World	1.144.954,8	1.364.954,7	1.573.431,4	1.782.466,5	2.010.901,8	2.211.942,2
Asia Pacific	391.646,4	503.925,8	622.582,5	740.211,0	862.786,0	969.502,0
Australasia	16.548,0	17.584,5	18.435,0	19.623,7	20.421,3	21.124,6
Eastern Europe	78.121,8	94.489,8	112.147,6	127.564,0	158.254,0	171.909,2
Latin America	115.412,7	133.566,8	150.870,9	177.544,2	198.486,5	216.375,5
Middle East & Africa	64.161,0	82.733,0	116.877,2	156.713,0	179.230,9	205.718,6
North America	229.315,1	250.061,9	250.579,4	244.829,6	256.636,5	278.436,9
Western Europe	249.749,9	282.592,9	301.938,7	315.981,1	335.086,5	348.875,4

Γράφημα 2. Internet World Stats, Internet World Stats, 201



Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επικοινωνίας, για απευθείας συναλλαγές (On-line transactions) και για ψυχαγωγία. Η εκτέλεση των συναλλαγών είναι η πιο αναπτυσσόμενη κατηγορία, αλλά είναι ακόμα πολύ μακριά σε αριθμούς από την αναζήτηση πληροφοριών (Fallows, 2004). Οι πωλήσεις λιανικής μέσω διαδικτύου το 2010 ανέρχονταν σε 317 δισεκατομμύρια δολάρια, από τα οποία το 33% προερχόταν από πωλήσεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στην αγορά των ΗΠΑ (Euro monitor, 2011).

Ο λόγος για τον οποίο εμφανίζεται το φαινόμενο αυτό είναι ότι οι άνθρωποι δεν είναι εξοικειωμένοι με τις πλατφόρμες συναλλαγών και των σχετικών συνοδευτικών διαδικασιών, και ως εκ τούτου, δεν εμπιστεύονται τις online συναλλαγές ή αισθάνονται πιο άνετα στην εκτέλεση παραδοσιακών συναλλαγών με φυσική παρουσία. Επιπλέον, οι

άνθρωποι πιστεύουν ότι για τις online αγορές απαιτούνται συγκεκριμένες δεξιότητες, και ακόμη η εμπειρία αγορών που έχουν δεν είναι η ίδια σε σύγκριση με την αγοραστική εμπειρία που έχουν σε ένα παραδοσιακό κατάστημα (Fallows, 2004).

Παρ' όλα αυτά, το διαδίκτυο ως κανάλι πωλήσεων, είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά, και συνιστά τάση η οποία θα συνεχίσει να αυξάνεται. Αναμένεται ότι το e-tailing¹, θα σηματοδοτήσει μια αύξηση της τάξης του 13% την περίοδο 2010-2015 (Euro monitor, Retailing Internet, 2011). Επιπλέον, η εξέλιξη του στη Δυτική Ευρώπη θα παρουσιάσει αύξηση της τάξης του 3,9%, από 1,8% σε 5,7% και στην Ανατολική Ευρώπη 2,4%, από 1,1% σε 3,5% έως το 2016 (Passport, Νοέμβριος 2011).

4.3 Το παράδειγμα της Κίνας

Τα τελευταία χρόνια η Κίνα χαρακτηρίζεται ως πρωταθλήτρια στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου και συναγωνίζεται έτσι επάξια τις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με στοιχεία της Bain & Company, η ηλεκτρονική αγορά της Κίνας εμφάνισε μεγάλη δυναμική το διάστημα 2009-2012, με μέσο ρυθμό 71% συγκριτικά με τον αντίστοιχο των ΗΠΑ που έφτασε μόλις το 13%. Η αξία της εν λόγω αγοράς προβλέπεται έως το 2015 να αγγίζει τα 539,07 δισ. δολάρια. Το σύνολο των δαπανών του 2012, των καταναλωτών της Κίνας για αγορές που πραγματοποιήθηκαν μέσω διαδικτύου κυμάνθησαν στα 212,4 δισ. δολ., πολύ κοντά δηλαδή στα 228,7 δισ. των ΗΠΑ (Reuters, 2013).

¹e-tailing (e-retailing): ηλεκτρονικό λιανεμπόριο

Συγκεκριμένα η Haier Electronics που διαθέτει μεγάλο αριθμό προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας της Tmall.com, σημείωσε 500% αύξηση των πωλήσεων της το 2013. Πρόκειται για έναν όμιλο που επένδυσε στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αποδείχθηκε επιτυχής η επένδυση αυτή.

Και ο Όμιλος Suning Commerce Group σημείωσε αύξηση των πωλήσεων του 101% το 2013 με χρήση του Διαδικτύου.

Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εξωτερικού εμπορίου, η Κίνα επένδυσε παράλληλα και σε έναν ακόμη εξαρτώμενο τομέα, των logistics. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να μπορέσουν να επιτύχουν τους στόχους τους, απαιτείται να έχουν ορθή οργάνωση των εσωτερικών διαδικασιών τους και κυρίως τα απαραίτητα αποθέματα προϊόντων. Ένας ενδεικτικός τύπος ηλεκτρονικής σελίδας πωλήσεων μιας κινεζικής επιχείρησης παραθέεται στην εικόνα 3 του Παραρτήματος (Reuters, 2013).

Αντίστοιχα και στην Ελλάδα είναι εγκατεστημένο ένα δίκτυο υποστήριξης επιχειρήσεων που στοχεύουν σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Παράδειγμα αποτελεί η Hypersys που διαμορφώνει στρατηγικές on-line πωλήσεων σε ελληνικές επιχειρήσεις στην Κίνα.

Μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος πωλήσεων οι Έλληνες επιχειρηματίες προσέγγισαν ευκολότερα την κινεζική αγορά. Δοκίμασαν και έλεγξαν την ποιότητα των προϊόντων που επρόκειτο να εισάγουν και προχώρησαν ακολούθως στις απαραίτητες ενέργειες. Μεγάλο μέρος των ποικίλων κωδικών προϊόντων παρέχεται στο διαδίκτυο και αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό, καθώς η απόσταση των δύο χωρών δυσχεραίνει σημαντικά την προσέγγιση επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται για ανάπτυξη συνεργασιών.

Συμπεράσματα

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει πολλά οικονομικά οφέλη, καθώς στοχεύει σε ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό που είναι επόμενο να οδηγεί σε μεγαλύτερα κέρδη λόγω των περισσότερων πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά και ο καταναλωτής με την σειρά του έχει οφέλη, καθώς του δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές, να βρίσκει πιο εύκολα προσφορές για προϊόντα και υπηρεσίες και μ' αυτό τον τρόπο καταφέρνει να εξοικονομεί περισσότερα χρήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο ανάπτυξης αλλά και επιβίωσης πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών. Η τεχνολογική εξέλιξη του διαδικτύου επέτρεψε στους τομείς του λιανεμπορίου να επεκταθούν πέραν των συνόρων τους, υιοθετώντας νέες πρακτικές πωλήσεων και μάρκετινγκ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έτσι όπως έχει εξελιχθεί διαμορφώνει μία νέα αγορά τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις.

Στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην παρούσα μελέτη αποδεικνύουν πως η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με το διαδίκτυο αλλά και τα νέα μέσα επικοινωνίας, βελτιώνεται χρόνο με το χρόνο και παράλληλα μεταβάλλεται και η συμπεριφορά τους ως e-καταναλωτές. Όπως αποδεικνύεται, το e-tail (ηλεκτρονικό λιανεμπόριο) υιοθετείται αυξητικά από τους Έλληνες καταναλωτές και οι βασικοί παράγοντες που σχετίζονται με αυτό είναι οι χαμηλές τιμές, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η γρήγορη παράδοση, οι εκπτώσεις/ προσφορές, η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και η αγορά προϊόντων από το εξωτερικό οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Όπως αποδείχθηκε οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και οι σχετιζόμενες με εξαρτήματα/ ανταλλακτικά και υπηρεσίες ηλεκτρονικού υπολογιστή, είναι αυτές που προσελκύουν το έντονο ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών και συγκεκριμένα των Ελλήνων υποστηρικτών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Χρόνο με το χρόνο οι Έλληνες καταναλωτές θα δείχνουν όλο και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές και αυτό θα αποτυπωθεί αναμφίβολα και σε μεταγενέστερες έρευνες που θα πραγματοποιηθούν στη χώρα μας. Η εμπειρία που έχουν αποκτήσει μέχρι σήμερα και συνεχίζουν να αποκτούν, δείχνει την ικανοποίησή τους από την ορθότητα των συναλλαγών.

Βιβλιογραφία

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(5).

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-service Journal*, 2(2), 7-24.

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.

Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 90-108.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Koufaris Marios, 2002, Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp.205-223

Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33(2), 241-251.

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In *Trust in Cyber-societies* (pp. 27-54). Springer Berlin Heidelberg.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.

Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. *Communications of the IBIMA*.

Seybert, H. (2013). Internet use in households and by individuals in 2012. *Eurostat, Statistics in Focus 50/2012*.

Sousa, N. (2012). «Extra-EU exports and employment», ΓΔ Εμπορίου *Chief Economist Note*, αριθ. 2.

Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.

Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Δημητριάδης, Γ. κ.α. (2012) *Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη διευκόλυνση του εξωτερικού εμπορίου*. Υπουργείο Εξωτερικών, Υπουργείο Οικονομικών, σ.8, 9, 11, 20.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2013) *Εμπόριο: Βασική πηγή ανάπτυξης και απασχόλησης για την Ε.Ε. Συνεισφορά της Επιτροπής στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της 7^{ης}-8^{ης} Φεβρουαρίου 2013*. Αυτοέκδοση, σ.3, 5, 15.

Ιωάννου Σ., (2008), Το Διαδίκτυο κερδίζει μερίδια στη διαφημιστική δαπάνη, Ναυτεμπορική, 20 Μαΐου, σελ.7

Καλογερά Σ., (2005), Η μάρκα καθορίζει ποιος είσαι, Τα Νέα, MBA, 6 Ιουνίου, σελ.

Η Βιτρίνα της επιχείρησης, Τα Νέα, MBA, 6 Ιουνίου, τεύχος 20, σελ.

Κυριαζόπουλος Π., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, 3ηεκδ, Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε, Αθήνα.

Κυριαζόπουλος Π. και Κιουλάφας Κ., (1994), Ερευνά Αγορας, Σύγχρονη Εκδοτική

Μεντζενιώτης Δ, (2005), Το Ίντερνετ αλλάζει την Αγορά, Τα Νέα, MBA, 4 Απριλίου, σελ.

Πολλάλης Γ., Γιαννακόπουλος Δ. (2007) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν – Τεχνολογίες και Στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε. Ε.Π.Ε, Αθήνα.

Στάγκος Μ., (2005), Καμπάνιες μέσω Διαδικτύου, Τα Νέα, MBA, 6 Ιουνίου, σελ.4.

Τα νέα εργαλεία του Μάρκετινγκ, Τα Νέα, MBA, 4 Απριλίου, τεύχος 12, σελ.5.