



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ηλεκτρονικές συναλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά
των καταναλωτών - Μελέτη περίπτωσης»**

**«Electronic transactions in consumer purchasing behavior-
Case study»**

Σπουδαστές: Συμεών Ι. Κρουσταλάκης Α.Μ.:4286

Βασίλειος Κ. Περβολαράκης Α.Μ: 4136

Επιβλέπων: Δρ. Βασιλική Αυγέλη

Ηράκλειο

Φεβρουάριος 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής την εργασίας είναι να μελέτησουμε την Συμπεριφορά των Καταναλωτών βάσει των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιούν. Να διαμορφώσουμε ένα ηλικιακό κοινό το οποίο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να παραγματοποιήσει αγορές και να μάθουμε για ποιο λόγο κυρίως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Οι σκέψεις, καθώς και η διαδικασία μέχρι την επίλογη και πραγματοποίηση μιας είναι αυτό που μας ενδιαφέρει. Επίσης, ο λόγος που θα επιλέξουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω Διαδίκτυου, πόσο συχνά, αλλά και τι είδους προϊόντα αγοράζουν συνήθως απο το Διαδίκτυο.

Η δομή της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας έχει στηθεί έτσι ώστε να βοηθήσει το κάθε αναγνώστη να κατανοήσει τους ορισμούς των εννοιών, και να γίνει αντιληπτή από το καθένα. Στην αρχή βλέπουμε, τους ορισμούς του Διαδίκτυου, του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολούθως, παρατίθενται στοιχεία με βάση έρευνες που έχουν ήδη γίνει Διεθνώς, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Επίσης, βλέπουμε για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και την αντιμετώπιση τους από το κόσμο, καθώς και προτάσεις για βελτίωση αυτών. Ο ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή αλλά και τα κριτήρια με τα οποία πραγματοποιούν μια αγορά οι καταναλωτές βρίσκονται μετά, ώστε να κατανοήσουμε το πως σκέφτονται και δρουν. Στην συνέχεια υπάρχει η μεθοδολογία έρευνας, γίνεται αναφορά στα είδη της μεθοδολογίας της έρευνας και πιο συγκεκριμένα αναπτύσσεται το είδος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε εμείς.

Τέλος, παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε καθώς και τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που δημιουργήθηκαν βάσει της εργασίας.

Summary

The purpose of this work is to study Consumer Behavior based on the online purchases they make. To create an age-old audience that uses the Internet to make purchases and learn why they are mainly using the Internet. Thoughts, as well as the process up to the selection and realization of one is what interests us. Also the reason they choose to make a buy through the Internet, how often, but also what kind of products they usually buy from the Internet.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την διεκπέραιωση της παρούσας Πτυχιακής Έργασιας, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέπων καθ. Βασιλίκη Αυγέλη, για την συνεργασία και την πολύτιμη συμβολή της στην ολοκλήρωση της.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας στήριξαν, με την υπομονή τους, την δυναμη τους, που μας βοήθησαν όλα αυτα τα χρόνια των σπουδών μας και συγκεκριμένα στην πτυχιακή ώστε να φτάσουμε σε αυτό το σημείο σήμερα και νιώθουμε ευγνώμον σε αυτούς τους ανθρώπους, τους ανθρώπους μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	6
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	7
1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	8
1.4 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....	8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	9
2.1.1 Υπηρεσίες του Διαδίκτυου.....	12
2.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Διαδίκτυου.....	14
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	15
2.2.1 Αναδρομή στην εμφάνιση και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
2.2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.2.3 Οφέλη και περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
2.2.4 Στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Διεθνώς, Ευρώπη, Ελλάδα).....	22
2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
3.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	34

3.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	39
3.4 Η ΣΧΕΣΗ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	49
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
4.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ & ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	51
4.4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	52
4.5 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	55
4.6 ΔΕΙΓΜΑ, ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	59
4.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	78
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

Ο Floridi(2009) υποστήριξε ότι, με την ανάπτυξη της πληροφορίας, βιώνεται η τέταρτη επιστημονική επανάσταση.Το διαδίκτυο διαδραματίζει έναν κρίσιμο ρόλο στη σημερινή τεχνολογία και κοινωνία (Lurpicini, 2010).

Σε πενήντα χρόνια (1960-2010) η τεχνολογία εξελίχθηκε γρήγορα, αποτελώντας μια εποχή καινοτομίας, όπου οι ιδέες οδήγησαν στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν στη ζήτηση. Οι νέες απαιτήσεις απέδωσαν περαιτέρω καινοτομία και πολλές νέες εφαρμογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τον παγκόσμιο ιστό, την κοινή χρήση αρχείων, την κοινωνική δικτύωση, τους ιστότοπους και το skype (Almagor, 2011).

Η σημερινή εποχή σαφώς χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του Διαδικτύου, τις υπηρεσίες του και των σχετικών τεχνολογιών. Η πρακτική του μάρκετινγκ και του εμπορίου έπρεπε να ακολουθήσει τις σύγχρονες τεχνολογίες και ως εκ τούτου ο νέος κόσμος του web άνοιξε την πόρτα για όλες τις μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Sudhakar, etal. χ.χ.).

Το World Wide Web (WWW), περιέχει όχι μόνο μια τεράστια σειρά από χρήσιμες πληροφορίες, αλλά παρέχει επίσης μια ισχυρή υποδομή επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Η έναρξη του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια ευκαιρία για τους καταναλωτές έτσι ώστε να έχουν πρόσβαση σε μια σχεδόν απεριόριστη ποικιλία των προϊόντων, των εμπορικών σημάτων και των πωλήσεων (Green, 2007).

Το Διαδίκτυο δεν ωφέλησε μόνο τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις, όπου με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αποκομίζουν σημαντικά οφέλη, αν και ακόμα αυτό το είδος βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο.

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο πρόσφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης τους (Koyuncu & Lien, 2003).

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως: «η διαδικασία αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του Διαδικτύου» (Turban, 2004). Υπάρχουν αρκετοί

γενικοί όροι για την περιγραφή του Ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά στην ουσία Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις και είναι οι κύριοι μοχλοί ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις (Barry, 2009).

Η διερεύνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επομένως, είναι ένα θέμα το οποίο παρουσιάζει μείζων ενδιαφέρον στις μέρες μας, καθότι το Διαδίκτυο, διαμορφώνει τις σχέσεις του εμπορίου και το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται μέσω αυτού, καθιστώντας το, ιδιαίτερα ελκυστικό θέμα για ανάλυση και συζήτηση.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά, η στάση και τα κίνητρα των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα θα διερευνηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο (ενημέρωση, ψυχαγωγία, επικοινωνία, ηλεκτρονικές αγορές, κ.τ.λ)
- Ποια συσκευή χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να πλοηγηθούν στο Διαδίκτυο και να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (σταθερό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, laptop, tablet)
- Ποιες κατηγορίες προϊόντων συνηθίζουν να αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου (ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές συσκευές, είδη ένδυσης, κ.τ.λ.)
- Για ποιους λόγους προτιμούν να χρησιμοποιούν οι καταναλωτές το διαδίκτυο για τις αγορές τους
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών μέσω του διαδικτύου σύμφωνα με τους καταναλωτές.
- Κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία επηρεάζουν τη σχέση με το διαδίκτυο και τις online αγορές.

1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιήσαμε για την πρωτογενή έρευνα είναι η ποσοτική έρευνα με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου και πιο συγκεκριμένα ο τύπος δειγματοληψίας είναι η σκόπιμη τυχαία δειγματοληψία. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήσαμε. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε με την βοήθεια μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, gmail) καθώς και σε διάφορους ιστότοπους (blogspot). Η έρευνα θα γίνει σκόπιμα στο Διαδίκτυο γιατί μας ενδιαφέρει η μελέτη περίπτωσης σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ώστε να έχουμε εύστοχα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη αγορά. Οι περιορισμοί που συναντήσαμε στην έρευνα μας ήταν η απρόσωπη συναλλαγή των δεδομένων με τους καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν το ερωτηματολόγιο με την βοήθεια ενός ηλεκτρονικού μέσου, και με αυτό το τρόπο δεν ξέρουμε εάν υπήρχαν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι τους επηρέασαν (ψυχολογικοί, κ.τ.λ.). Επίσης, υπήρχε περιορισμός στην επιλογή των ερωτήσεων επειδή οι ερωτήσεις δεν θα έπρεπε να κουράσουν τον αναγνώστη γιατί θα μπορούσε τα αποτελέσματα να διαστρεβλωθούν και να μην είναι τα πραγματικά. Οπότε το ερωτηματολόγιο έπρεπε να συνταχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι ερωτήσεις να μην κουράσουν τον αναγνώστη να είναι απόλυτα εύστοχες ώστε οι ερωτούμενοι να απαντήσουν σε αυτά που πραγματικά ρωτάμε και θέλουμε να μάθουμε.

1.4 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Αρχικά στην πτυχιακή παρατέθηκε στο πρώτο κεφάλαιο το θεωρητικό υπόβαθρο της πτυχιακής, καθώς ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήσαμε και οι περιορισμοί που συναντήσαμε. Τέλος, στο πρώτο κεφάλαιο υπάρχει η δομή της πτυχιακής που αναπτύσσουμε τώρα.

Ακολούθως, το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο, πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στο Διαδίκτυο, στις υπηρεσίες του, καθώς και στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Ειδικότερα αναφέρεται στο Ηλεκτρονικό εμπόριο κάνοντας αναδρομή στην εμφάνιση και την εξέλιξη του, τις κατηγορίες του, καθώς και τα οφέλη και τους περιορισμούς του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή, τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και την ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά, όπως και τη σχέση και συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών με το Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο συναντάμε την μεθοδολογία έρευνας, αναπτύσσοντας την πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα, όπως και την ποιοτική και την ποσοτική, κανοντας αναφορά στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα τους. Στο τέλος γίνεται ανάπτυξη για το δείγμα και την δειγματοληψία.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, και ακολουθούν τα συμπεράσματα, οι προτάσεις, το παράρτημα και η βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στις 2 Σεπτεμβρίου του 1969, μέσω της σύνδεσης δύο υπολογιστών, μεταξύ των Πανεπιστημίων UCTA και του Stanford, εμφανίστηκε το Διαδίκτυο το οποίο αρχικά ονομάστηκε ARPANET (AdvancedResearchProjectAgency). Το δίκτυο αναπτύχθηκε από το Υπουργείο Εθνικής Άμυνας των Η.Π.Α. ως ένας τρόπος που εξασφάλιζε την επιτυχή σύνδεση των εργαστήριων έρευνας ζωτικής σημασίας σε ολόκληρη τη χώρα (Belch&Belch, 2012).

Η πρώτη δημόσια επίδειξη της νέας αυτής τεχνολογίας για το κοινό πραγματοποιήθηκε από τον Kahnton Οκτώβριο του 1972, όπου ο τελευταίος οργάνωσε μια μεγάλη και πολύ επιτυχημένη επίδειξη του ARPANET στο Διεθνές Συνέδριο Επικοινωνίας Υπολογιστών. Την ίδια χρονιά εισήχθη και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Leineretal., 2009).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, το Διαδίκτυο άρχισε την εμπορική δραστηριότητα. Το 1984, το Υπουργείο Άμυνας χώρισε το ARPANET σε δύο

εξειδικευμένα δίκτυα: το ARPANET που θα συνέχιζε την προηγμένη έρευνα των δραστηριοτήτων του, και το MILNET (για στρατιωτικό δίκτυο) που προοριζόταν για στρατιωτικές χρήσεις όπου χρειαζόταν μεγαλύτερη ασφάλεια. Προκειμένου οι χρήστες να μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ των δύο δικτύων, αναπτύχθηκαν διάφορες συνδέσεις (Cohen-Almagor, 2011).

Ο αριθμός της επισκεψιμότητας το 1989 είχε φτάσει τις 159.000 και το ίδιο έτος ο Άγγλος Tim Berners Lee, ερευνητής στον Οργανισμό European Nuclear Research (CERN) στη Γενεύη, πρότεινε την ιδέα ενός διεθνούς συστήματος πρωτοκόλλων, ονομάζοντας το World Wide Web (WWW) (Cohen-Almagor, 2011).

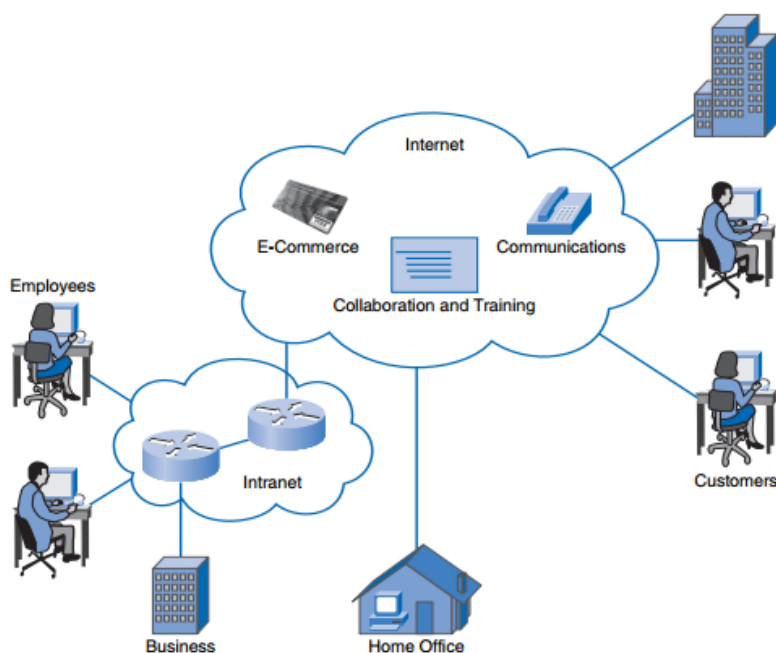
Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, η δημιουργία της γλώσσας Hypertext Markup (HTML), με τις προδιαγραφές για τον ομοιόμορφο εντοπισμό πηγών (URLs) επέτρεψε στο Web να εξελιχθεί στο περιβάλλον που είναι γνωστό σήμερα (Tian and Stewart 2008).

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα αρχίζουν και παρέχουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κτλ. Εξαιτίας της απελευθέρωσης της αγοράς, η δίοδος στο δίκτυο γίνεται οικονομικότερη (Πρόγραμμα Επιχειρείται Διαδικτυακά, 2009)

Αργότερα στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που μεταχειρίζονται λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, παρέχουν μεγάλη ευκολία χρήσης δίνοντας λύση στο πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο (Πρόγραμμα Επιχειρείται Διαδικτυακά, 2009). Ως εκ τούτου, με την αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου, το Διαδίκτυο έγινε ελκυστικό για τον κόσμο των επιχειρήσεων (Tian and Stewart, 2008).

Για τις επιχειρήσεις, που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο έχει γίνει ακόμα πιο χρήσιμο, όχι μόνο για την επικοινωνία, αλλά και για την καθημερινή λειτουργία. Αυτή περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις επικοινωνίες, τη συνεργασία και την εκπαίδευση, όπως φαίνεται στο Σχήμα 2.1 (Reid and Lorenz, 2008).

Σχήμα 2.1: Χρήσεις του Διαδικτύου



Πηγή: Reid and Lorenz, 2008:3

Όπως παρατηρείται στο παραπάνω σχήμα το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του web. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση χώρου στο διαδίκτυο για διαφημίσεις, φυλλάδια και καταλόγους, καθώς και υπηρεσίες παραγγελιοληψίας και διανομής. Οι εταιρείες μπορούν να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου από τις δικές τους ιστοσελίδες, είτε μέσω συνδεδεμένων δικτυακών τόπων (Reid and Lorenz, 2008).

Η επικοινωνία αναφέρεται σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική μέθοδο επικοινωνίας, όπως η χρήση των e-mail, instantmessaging, και online chat. Επιπλέον, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εσωτερικά συστήματα τηλεφωνίας που λειτουργούν μέσω του Internet χρησιμοποιώντας τηλέφωνα μέσω της τεχνολογίας IP (VoIP) προκειμένου να μειωθεί το κόστος του τηλεφώνου (Reid and Lorenz, 2008).

Το Διαδίκτυο επιτρέπει την κοινή χρήση εγγράφων, τα υπολογιστικά φύλλα και τις παρουσιάσεις μεταξύ των χρηστών σε όλο τον κόσμο. Αυτό επιτρέπει σε ομάδες ανθρώπων να εργαστούν από κοινού σχεδόν από απομακρυσμένες περιοχές για σκοπούς επιχειρήσεων και κατάρτισης. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν τηλεδιάσκεψη, εικονικούς χώρους συνάντησης, εικονικές τάξεις, ηλεκτρονική μάθηση, ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων, τοποθεσίες FTP, βάσεις δεδομένων και εφαρμογές προστατεύονται με κωδικό πρόσβασης. Με την αύξηση του αριθμού

των νέων συσκευών και τεχνολογιών που έρχονται σε απευθείας σύνδεση, είναι σημαντικό ότι όλοι οι χρήστες και οι τεχνολογίες τηρούν ένα σύνολο κανόνων ή κατευθυντήριων γραμμών. Αυτό επιτρέπει σε υπηρεσίες, όπως το e-mail, να παραδοθεί με αξιοπιστία σε όλους τους χρήστες. Οι κανόνες και οι κατευθυντήριες γραμμές είναι γνωστές ως πρότυπα του Διαδικτύου (Reid and Lorenz, 2008).

Ένα πρότυπο είναι ένα σύνολο κανόνων για το πώς πρέπει να γίνει κάτι. Τα πρότυπα του διαδικτύου διασφαλίζουν ότι όλες οι συσκευές σύνδεσης στο δίκτυο χρησιμοποιούν το ίδιο σύνολο κανόνων (Reid and Lorenz, 2008).

Χιλιάδες πρότυπα του Διαδικτύου βοηθούν στον καθορισμό των κανόνων για το πώς οι συσκευές επικοινωνούν στα δίκτυα. Αυτά τα διαφορετικά πρότυπα που αναπτύχθηκαν, δημοσιεύτηκαν και υποστηρίζονται από μια ποικιλία οργανισμών. Οι οργανισμοί αυτοί περιλαμβάνουν το Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO), το Ινστιτούτο Ηλεκτρολόγων και Ηλεκτρονικών Μηχανικών (IEEE), την εταιρεία του Διαδικτύου για την εκχώρηση ονομάτων και αριθμών (ICANN), το Internet Assigned Numbers Authority (IANA), και το Internet Engineering Task Force (IETF). Επειδή αυτές οι οργανώσεις δημιουργούν και διατηρούν τα πρότυπα, τα εκατομμύρια άτομα μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια ποικιλία συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των κινητών τηλεφώνων, των φορητών προσωπικών ψηφιακών βοηθών (PDA), το MP3 players, τηλεοράσεις (http://ptgmedia.pearsoncmg.com/imprint_downloads/cisco/irc/prerepubchaps/2109_ch01.pdf).

Όλα τα παραπάνω, καθιστούν το διαδίκτυο, από τα τέλη της δεκαετίας του 1980, το ένα πολύ δυναμικό μέσο επικοινωνίας, το οποίο εκτείνεται σε ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό σε όλο τον κόσμο (Ki-moon, 2012).

2.1.1. Υπηρεσίες του Διαδικτύου

Καθημερινά διακινούνται πλήθος δεδομένων, με οποιαδήποτε μορφή, φέρνοντας μας κοντά σε ένα τεράστιο αριθμό πηγών πληροφόρησης. Κείμενα, εικόνες, ήχοι, μουσικές και βίντεο συνυπάρχουν σε μια εκπληκτικά μεγάλη συλλογή από ψηφιακά έγγραφα. Τα ψηφιακά αυτά έγγραφα ονομάζονται ιστοσελίδες και βρίσκονται αποθηκευμένα σε διάφορους υπολογιστές ανά τον κόσμο. Όλες οι

ιστοσελίδες μαζί συγκροτούν μία από τις πιο σημαντικές υπηρεσίες του Διαδικτύου: τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web – WWW).

Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email), η Συνομιλία (chat), η Τηλεδιάσκεψη (Teleconference) και οι Ομάδες Συζήτησεων (Newsgroups) είναι μερικές από τις βασικότερες υπηρεσίες που μας παρέχει το Διαδίκτυο, ώστε να επικοινωνούμε με ανθρώπους από διάφορα μέρη του πλανήτη. Χρησιμοποιώντας την υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου μπορούμε σε λίγα λεπτά της ώρας να στείλουμε από τον υπολογιστή μας ένα ηλεκτρονικό γράμμα, για να φτάσει στην άλλη άκρη της γης. Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο έχει σε πολλές χώρες ξεπεράσει σε αριθμό επιστολών το παραδοσιακό ταχυδρομείο, καθώς με μηδαμινό κόστος και από το σπίτι μας μπορούμε να ανταλλάσσουμε ηλεκτρονικά γράμματα εμπλουτισμένα με εικόνες που έχουμε φωτογραφήσει, τραγούδια ή βίντεο που έχουμε δημιουργήσει.

Με την υπηρεσία Συνομιλίας μπορούμε να επικοινωνούμε άμεσα με φίλους μας και να γνωρίζουμε ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Ξεπερνώντας το εμπόδιο της απόστασης, έχουμε τη δυνατότητα να ανταλλάσσουμε απόψεις και ιδέες με ανθρώπους με τους οποίους έχουμε κοινά ενδιαφέροντα. Μέσα σε ελάχιστο χρόνο άλλοι άνθρωποι, που είναι συνδεδεμένοι στον ίδιο υπολογιστή, μπορούν να τα διαβάσουν και να μας απαντήσουν. Η συνομιλία μπορεί να γίνει ακόμη πιο ζωντανή, αν χρησιμοποιήσουμε την υπηρεσία της Τηλεδιάσκεψης. Η τηλεδιάσκεψη μοιάζει με μια τηλεφωνική συνομιλία με ταυτόχρονη μετάδοση της εικόνας μας.

Στην περίπτωση που ενδιαφερόμαστε για ένα συγκεκριμένο θέμα συζήτησης, μπορούμε να εγγραφούμε ηλεκτρονικά σε μια Ομάδα Συζήτησης. Στα πλαίσια μιας ομάδας συζήτησης μας αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα για το θέμα συζήτησης που μας ενδιαφέρει. Μπορούμε και εμείς να συμμετάσχουμε στη συζήτηση στέλνοντας το δικό μας μήνυμα.

Μία ακόμα σημαντική υπηρεσία που μας προσφέρει το Διαδίκτυο είναι η ανταλλαγή προγραμμάτων και δεδομένων μεταξύ των υπολογιστών (Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων – File Transfer Protocol, FTP). Συνδεόμαστε με έναν υπολογιστή του Διαδικτύου που προσφέρει έναν κατάλογο από προγράμματα, επιλέγουμε αυτό που μας ενδιαφέρει και το μεταφέρουμε (το «κατεβάζουμε»-download) στον υπολογιστή μας. Για παράδειγμα, μπορούμε να «κατεβάσουμε» και να εγκαταστήσουμε χρήσιμα βοηθητικά προγράμματα ή ακόμα και παιχνίδια. Εκτός όμως από προγράμματα, μπορούμε να μεταφέρουμε στον υπολογιστή μας τραγούδια ή ταινίες.

Η υπηρεσία του Ηλεκτρονικού εμπορίου όπου το εμπόριο πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα, αναζητώντας αυτό που μας ενδιαφέρει, μπορούμε να το αποκτήσουμε, είναι δηλαδή μια ολοκληρωμένη συναλλαγή μέσω του Διαδίκτυου μεταξύ δύο μερών χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών (Γιαννακάκης Χ., 2010).

2.1.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο έχει καταστεί ένα ουσιαστικό εργαλείο επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια, τόσο για τους ανθρώπους όσο και για τις επιχειρήσεις γενικότερα (Moriyama, 1999).

Η ανάπτυξη όλο και πιο εξελιγμένων τεχνολογιών έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο με μια πραγματικά παγκόσμια εμβέλεια, και σχετικά χαμηλά εμπόδια εισόδου στην αγορά. Η τεχνολογία του Διαδικτύου το καθιστά εύκολο στα άτομα να επικοινωνούν με σχετική ανωνυμία, γρήγορα και αποτελεσματικά σε διασυνοριακό επίπεδο, σε ένα σχεδόν απεριόριστο ακροατήριο. Η μεγάλη απήχηση του οφείλεται στα οφέλη που προσφέρει. Τα οφέλη αυτά είναι πολλά, ξεκινώντας με τη μοναδική καταλληλότητά του για ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών, η οποία αναγνωρίζεται ως θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα (Ki-moon, 2012). Το Διαδίκτυο είναι η λεωφόρος πληροφοριών. Περιέχει περισσότερες πληροφορίες από ό, τι ίσως χρειάζεται. Ανοίγοντας μια σελίδα, τα άτομα μπορούν σε απευθείας σύνδεση να ψωνίζουν, να παίζουν παιχνίδια, να συνομιλήσουν, να παρακολουθήσουν ένα μάθημα σε κάποιο Πανεπιστήμιο, να πληρώσουν λογαριασμούς και να επενδύσουν τα χρήματά τους, να παραγγείλουν φαγητό. Επιπλέον, η ταχύτητα με την οποία συμβαίνουν όλες αυτές οι ενέργειες είναι εξαιρετικά γρήγορη (Su, 2010).

Πρέπει επίσης να αναγνωριστεί, ότι η ίδια τεχνολογία που διευκολύνει τέτοια επικοινωνία μπορεί επίσης να αξιοποιηθεί για τους σκοπούς της τρομοκρατίας. Η χρήση του Διαδικτύου για τρομοκρατικούς σκοπούς, δημιουργεί προκλήσεις και ευκαιρίες στον αγώνα κατά της τρομοκρατίας (Ki-moon, 2012).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, όμως, το Διαδίκτυο μειώνει τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις στη ζωή των ανθρώπων. Με το Διαδίκτυο να έχει τόσες πολλές χρήσεις και να προσφέρει πολυάριθμες υπηρεσίες δημιουργεί μια νωθρότητα στον

άνθρωπο και τον αποξενώνει από την επαφή με άλλους ανθρώπους. Επιπλέον, υπάρχει πιθανότητα να παραβιαστεί το λογισμικό και να καταστρατηγηθούν τα προσωπικά δεδομένα (Su, 2010).

Ένα άλλο πρόβλημα ή μειονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι επιτρέπει την ανωνυμία και έτσι τα άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε διαφορετικές ιστοσελίδες, φόρουμ και αίθουσες συνομιλίας που είναι διαθέσιμες. Αυτό βοηθάει άτομα να εκμεταλλευτούν κατά καιρούς άλλα άτομα εξαπατώντας τα ή κακοποιώντας τα (Su, 2010).

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες και αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο τόσο για τον άνθρωπο όσο και για την επιχείρηση, η χρήση του οποίου όμως απαιτεί ιδιαίτερο και προσεκτικό χειρισμό.

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι Khan και Mahapatra (2009) παρατήρησαν ότι η τεχνολογία διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τις επιχειρηματικές μονάδες. Μία από τις τεχνολογίες που έφεραν πραγματικά την επανάσταση της πληροφορίας στην κοινωνία είναι η τεχνολογία Διαδικτύου και ορθώς θεωρείται το τρίτο κύμα επανάστασης μετά τη γεωργική και βιομηχανική επανάσταση. Η αιχμή του σήμερα για τις επιχειρήσεις είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζονται ήδη σε όλους τους τομείς δραστηριότητας, από την εξυπηρέτηση πελατών έως τη σχεδίαση νέου προϊόντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει νέους τύπους επιχειρηματικών διαδικασιών που βασίζονται στις πληροφορίες για την επίτευξη και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, όπως η διαφήμιση και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, η on line παραγγελία, η εξυπηρέτηση πελατών κ.λπ. Μπορεί επίσης να μειώσει το κόστος στη διαχείριση παραγγελιών και την αλληλεπίδραση με ένα ευρύ φάσμα προμηθευτών και εμπορικών συνεργατών. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το Διαδίκτυο για εμπορικές δραστηριότητες. Η πανταχού παρούσα φύση του Διαδικτύου και η ευρεία παγκόσμια πρόσβαση του, έχουν καταστήσει έναν εξαιρετικά

αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Gangeshwer, 2013).

Ο Thompson (2005) υποστηρίζει ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου έχει τεράστιο δυναμικό καθώς μειώνει το κόστος της παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών και επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια για να φέρει μαζί αγοραστές και πωλητές (Gangeshwer, 2013).

Σύμφωνα με τους Devendra et al., (2012) το ηλεκτρονικό εμπόριο, συνίσταται στην αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού συστήματος όπως το διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών. Προσφέρει ευκολότερους τρόπους πρόσβασης σε εταιρείες και ιδιώτες με πολύ χαμηλό κόστος για να πραγματοποιούν καθημερινές επιχειρηματικές συναλλαγές (Gangeshwer, 2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται, δηλαδή, σε ένα ευρύ φάσμα των on line επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για προϊόντα και υπηρεσίες. Αφορά σε «κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής στην οποία τα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι με φυσικές ανταλλαγές ή απευθείας φυσική επαφή» (Andam, 2003). Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών και κυρίως μέσω του internet (Διαδικτύου) και ενδοδικτύων (Turbanetal., 2010).

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως εξής: B2B ή B2C ή C2B ή C2C εμπορικές συναλλαγές προϊόντων, υπηρεσιών και δεδομένων παρεχόμενων – κατά κανόνα – έναντι αμοιβής και εξ αποστάσεως, κατόπιν ατομικής αίτησης ενός αποδέκτη υπηρεσιών, που γίνεται μέσω δικτύων υπολογιστών (Ηλεκτρονική Έκδοση http://www.eea.gr/system/uploads/asset/data/12283/SYSTASEIS_OOSA.pdf).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα αν το προϊόν ή η υπηρεσία που πωλείται είναι φυσικό ή ψηφιακό, ή η διαδικασία που ακολουθείται γίνεται όλη ηλεκτρονικά ή παρεμβαίνει και κάποια φυσική διαδικασία, και, τέλος, στον τρόπο που παραδίδονται τα προϊόντα (Ηλεκτρονική Έκδοση https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf). Επίσης, περιλαμβάνει και επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν συμπληρωματικά το διαδίκτυο. Αυτές είναι οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar). Ο όρος αναφέρεται στην ύπαρξη «φυσικού» (mortar), καθώς και

ηλεκτρονικού (click) καταστήματος (Ηλεκτρονική Έκδοση https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf). Πλέον, χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως είναι ο τουρισμός, η τραπεζική, η κτηματαγορά και η υγεία (Ηλεκτρονική Έκδοση https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf).

2.2.1 Αναδρομή στην εμφάνιση και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη δεκαετία του 1970, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο, περιέγραφε την ανταλλαγή δεδομένων ηλεκτρονικά για την αποστολή εγγράφων των επιχειρήσεων. Αργότερα, με την ανάπτυξη της βιομηχανίας αυτής, ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιήθηκε για τις επιχειρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Nanehkaran, 2013).

Την ίδια εποχή κάνουν την εμφάνιση τους τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα αυτά διαφοροποιούν τη μορφή των αγορών. Στη συνέχεια προς το τέλος του 1970 και στις αρχές του 1980, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, που στηρίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) είχαν σημαντική εξάπλωση. Πολλές ενέργειες που παραδοσιακά ολοκληρώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί πλέον μπορούσαν να γίνουν γρηγορότερα και με χαμηλότερα έξοδα. Οι συναλλαγές, που στο παρελθόν απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούσαν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Πρόγραμμα Επιχειρείται Διαδικτυακά, 2009). Ωστόσο, η τεράστια δαπάνη του δικτύου EDI και τα τεχνικά προβλήματα που παρουσίαζε περιορίσει τη διάδοση του με αποτέλεσμα μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, λιγότερο από το 1% των εταιρειών στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες είχαν υιοθετήσει τα δίκτυα αυτά EDI (Tian and Stewart, 2008).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται πλέον ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως βοηθάει την

παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, νέες τεχνολογικές μέθοδοι, όπως η κρυπτογράφηση, η εξακρίβωση των στοιχείων του αποστολέα και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών, εξαγωγών και επικοινωνιών, άλλαξαν εντελώς τον τρόπο με τον οποίο γίνονταν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες (Πρόγραμμα Επιχειρείται Διαδικτυακά, 2009).

2.2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κύριες διαφορετικές ταξινομήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- **Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business-B2B).** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης με Επιχείρηση είναι ένα είδος συναλλαγής εμπορίου που υπάρχει μεταξύ επιχειρήσεων ή μια συναλλαγή που εμφανίζεται μεταξύ μιας εταιρείας και μιας άλλης εταιρείας για τη μεταφορά των υπηρεσιών και προϊόντων. Το Business to Business αναφέρεται σε χονδρικές πωλήσεις, στις οποίες οι επιχειρήσεις πωλούν τα υλικά, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους (Nanehkaran, 2013). Στις μέρες μας, πάνω από το 85% του όγκου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι B2B (Turban et al., 2010: 9).
- **Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business to Consumer-B2C).** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρησης με Καταναλωτές περιγράφει οποιαδήποτε συναλλαγή που δίνει απευθείας (χωρίς ενδιάμεσους) η επιχείρηση τα προϊόντα της στους τελικούς καταναλωτές. Το B2C ισχύει για κάθε επιχείρηση που ενδίδει στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών της προς τους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. Οι ιστοσελίδες αυτές περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται και είναι αποθηκευμένα σε μια βάση δεδομένων. Το μοντέλο B2C είναι ένα ευρύ μοντέλο που περιλαμβάνει υπηρεσίες ταξιδιωτικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, καθώς και online υπηρεσίες υγείας και πληροφόρησης (Sheikh and Basti, 2015).
- **Επιχείρηση προς Δημόσιους φορείς (Business to Government-B2G).** Αυτό το τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που διεξάγονται διαδικτυακά μεταξύ εταιρειών και δημόσιας διοίκησης. Πρόκειται για έναν τομέα που περιλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος και μια ποικιλία υπηρεσιών, ιδίως σε τομείς όπως η φορολογία, η κοινωνική ασφάλιση, η απασχόληση, τα νομικά έγγραφα και τα μητρώα

κλπ. Αυτά τα είδη υπηρεσιών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια με επενδύσεις που πραγματοποιούνται στην Ηλεκτρονικής Διακυβέρνηση (Fernades, 2014).

- Καταναλωτής προς Επιχείρηση (Consumer to Business-C2B) Το μοντέλο Καταναλωτής με Επιχείρηση περιλαμβάνει μια συναλλαγή που διεξάγεται μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Είναι παρόμοιο με το μοντέλο B2C, ωστόσο, η διαφορά είναι ότι στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής είναι ο πωλητής και η επιχείρηση είναι ο αγοραστής (Behl and Manocha, 2012).

- Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer to Consumer-C2C). Πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό μέσο διαδικτύου το οποίο περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ των χρηστών και είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο όπου δύο καταναλωτές αντιμετωπίζουν ο ένας τον άλλο άμεσα ως επιχείρηση (Nanehkaran, 2013). Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι όταν άτομα πωλούν αυτοκίνητα, κατοικίες κ.ο.κ, σε online μικρές αγγελίες (Turban et al., 2010: 9).

- Καταναλωτής προς Δημόσιους φορείς (ConsumertoGovernment-B2G). (C2A). Το μοντέλο Καταναλωτή προς Διοίκηση περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ ιδιωτών και δημόσιας διοίκησης. Παραδείγματα αυτού του τύπου περιλαμβάνουν την:

α) Εκπαίδευση - διάδοση πληροφοριών, εξ αποστάσεως εκπαίδευση κλπ.

β) Κοινωνική Ασφάλιση - μέσω της διανομής πληροφοριών, πληρωμών κ.λπ.

γ) Φόροι - υποβολή φορολογικών δηλώσεων, πληρωμών κ.λπ.

δ) Υγεία, πληροφορίες για ασθένειες, πληρωμές υπηρεσιών υγείας κλπ.

Και τα δύο μοντέλα που αφορούν τη Δημόσια Διοίκηση (B2A και C2A) συνδέονται στενά με την ιδέα της αποδοτικότητας και της εύκολης χρήσης των υπηρεσιών που παρέχονται στους πολίτες από την κυβέρνηση, με την υποστήριξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (Fernades, 2014).

2.2.3 Οφέλη και περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι το διαδίκτυο έχει έναν εξαιρετικό αντίκτυπο στον επιχειρηματικό κόσμο. Αυτό οφείλεται στα προφανή πλεονεκτήματα τόσο για τους εμπόρους όσο και για τους αγοραστές σε σύγκριση με την παραδοσιακή εκτέλεση των εμπορικών δραστηριοτήτων. Ωστόσο, η χρήση του διαδικτύου και κατ' επέκταση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συνάντα και περιορισμούς οι οποίοι διαφέρουν ανάλογα με το εμπλεκόμενο μέρος (Nicodim, n.d.).

Αρχικά, τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις επιχειρήσεις έχουν ως εξής:

- Αυξάνει την πελατειακή βάση της επιχείρησης. Η πελατειακή βάση είναι το κύριο μέλημα κάθε επιχείρησης.
- Αυξάνει τις πωλήσεις.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες.
- Επεκτείνει την εμβέλεια της επιχείρησης.
- Οι επαναλαμβανόμενες πληρωμές γίνονται πιο εύκολα.
- Παρέχει άμεσες συναλλαγές: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει πλέον αναμονή για την εκκαθάριση της επιταγής ή καθυστέρηση 30 ημερών για ορισμένους άλλους τύπους πληρωμών. Οι συναλλαγές εκκαθαρίζονται αμέσως ή το πολύ σε δύο έως τρεις ημέρες για την εκκαθάριση των χρημάτων μέσω του τραπεζικού συστήματος (Franco&Bulomine, 2016).
- Αυξάνει την αυτοματοποίηση των διαδικασιών.
- Αυξάνει την παραγωγικότητα και την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων (Kuzic, 2002).

Τα οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους καταναλωτές είναι:

- Παρέχει ευκολία: Κάθε προϊόν βρίσκεται στην οθόνη του υπολογιστή. Πληκτρολογώντας το προϊόν που ψάχνει ο κάθε πελάτης στην μηχανή αναζήτησης εμφανίζεται σε μια καλά οργανωμένη λίστα σε λίγα δευτερόλεπτα.
- Παρέχει εξοικονόμηση χρόνου: Με το ηλεκτρονικό εμπόριο ο καταναλωτής δεν σπαταλάει χρόνο ώστε να φτάσει στο κατάστημα με την ελπίδα να βρει αυτό που του χρειάζεται.

- Παρέχει επιλογές. Ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να συγκρίνει και να αντιπαραβάλει τα προϊόντα. Ενώ ένα φυσικό κατάστημα έχει περιορισμένο χώρο, το ίδιο κατάστημα στο διαδίκτυο θα έχει περισσότερα προϊόντα να προωθήσει και τελικά να πουλήσει.

- Εύκολη σύγκριση: Οι συγκρίσεις είναι άμεσα διαθέσιμες και είναι εύκολο να γίνουν. Όταν τα προϊόντα τοποθετούνται σε απευθείας σύνδεση, με όλες τις λεπτομέρειες τους είναι εφικτό από τους καταναλωτές να προβούν σε άμεσες και γρήγορες συγκρίσεις.

- Παρέχονται κουπόνια και προσφορές(Franco&Bulomine, 2016).

Ωστόσο πάρα τα πολλά θετικά στοιχεία που εμφανίζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρουσιάζει σημαντικούς περιορισμούς και φραγμούς, οι οποίοι μπορούν να καταταγούν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς.

Οι τεχνολογικοί περιορισμοί αφορούν:

- Στην έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.
- Στο ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών.
- Στα υπό ανάπτυξη εργαλεία λογισμικού.
- Στο γεγονός ότι η ικανοποίηση μεγάλης κλίμακας παραγγελιών που αφορούν B2C απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες (Turban et al., 2010).

Οι μη τεχνολογικοί περιορισμοί σχετίζονται με:

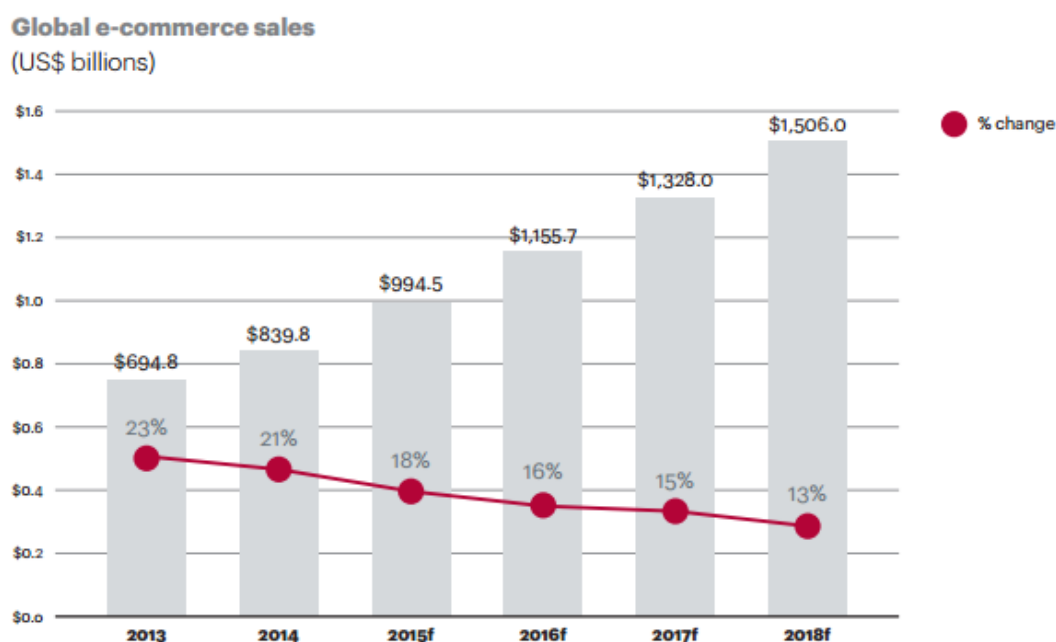
- Τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου, τα οποία αποτρέπουν τους χρήστες από τις αγορές.
- Την έλλειψη εμπιστοσύνης και τους άγνωστους πωλητές, που επίσης εμποδίζουν τις αγορές
- Το γεγονός ότι οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμα τις απρόσωπες συναλλαγές και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται χωρίς έγγραφα και έντυπες αποδείξεις.
- Το γεγονός ότι οι ορισμένοι πελάτες θέλουν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα, δηλαδή να τα βλέπουν και να τα πιάνουν.
- Νομικά και άλλα δημόσιας πολιτικής θέματα, συμπεριλαμβανομένης και της φορολογίας, τα οποία δεν έχουν επιλυθεί ακόμα.
- Και, τέλος ο μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης (Turban et al., 2010).

2.2.4 Στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Διεθνώς, Ευρώπη, Ελλάδα)

Οι μεγαλύτερες αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο, είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κίνα και το Ηνωμένο Βασίλειο. Υπάρχουν μερικές μικρότερες αγορές, όπως το Μεξικό, των οποίων το δυναμικό ανάπτυξης είναι αδύνατο να αγνοηθεί (Ben-Shabat, Moriaty, Nilforoushan&Yen, 2015). Στο Γράφημα 2 παρουσιάζονται αναλυτικά οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ολόκληρο τον κόσμο, το 2015 το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο κατέγραψε εντυπωσιακή ανάπτυξη. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν περισσότερο από 20% σε παγκόσμιο επίπεδο σε σχέση με το 2014, καθώς οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές εξακολούθησαν να επεκτείνονται σε νέες γεωγραφικές περιοχές και οι φυσικοί λιανοπωλητές εισχώρησαν σε νέες αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ben-Shabat, Moriaty, Nilforoushan&Yen, 2015).

Γράφημα 2: Η αύξηση του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τον επιβραδυνόμενο ρυθμό ανάπτυξης

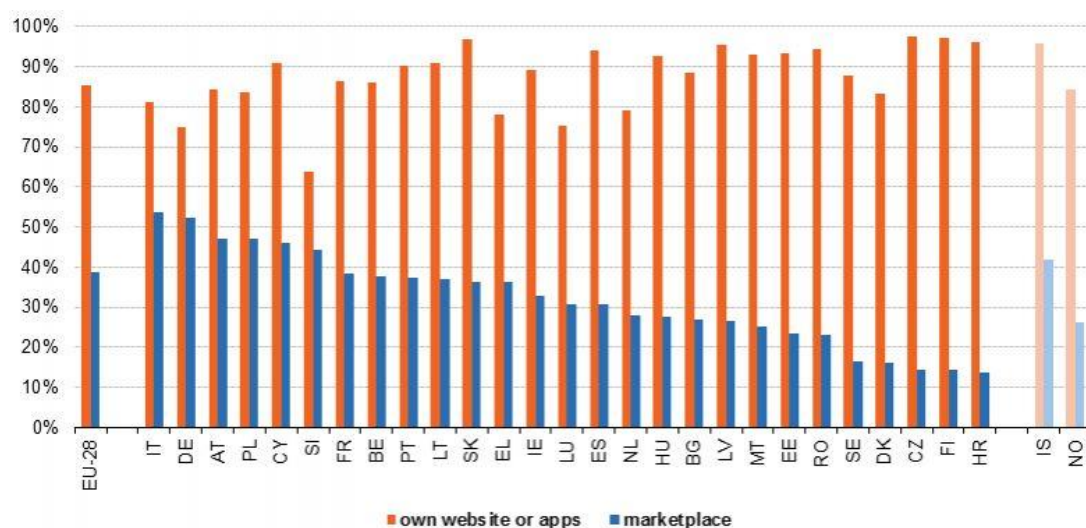


Πηγή: Ben-Shabat, Moriaty, Nilforoushan& Yen, 2015:2.

Στο Γράφημα 2.1, κατα το 2016, το ποσοστό του κύκλου εργασιών, που πραγματοποιήθηκε από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις κυμάνθηκε από 4% στην Ελλάδα έως 33% στην Ιρλανδία, ακολουθούμενη από το Βέλγιο και την Τσεχική Δημοκρατία (31%) , την Δανία (23%) και την Σλοβακία (22%).

Κατά το 2016, το 85% των επιχειρήσεων της Ε.Ε. με διαδικτυακές πωλήσεις χρησιμοποίησαν την δική τους ιστοσελίδα ή εφαρμογές, ενώ το 39% χρησιμοποίησε μια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα υψηλότερα ποσοστά επιχειρήσεων με πωλήσεις μέσω διαδικτύου μέσω δικτυακών τόπων ήταν η Τσεχική Δημοκρατία (98%), η Φινλανδία και η Σλοβακία (97%) και η Κροατία (96%), ενώ η χαμηλότερη ήταν η Σλοβενία (64%). Η Τσεχική Δημοκρατία, η Φινλανδία και η Κροατία είναι ταυτόχρονα οι χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά με πωλήσεις μέσω διαδικτύου μέσω αγορών (14% το καθένα). Η χρήση διαδικτυακών πωλήσεων μέσω αγορών ήταν πιο συχνή στην Ιταλία (54%) και στην Γερμανία (52%). (Ηλεκτρονική Έκδοση, 2016, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics)

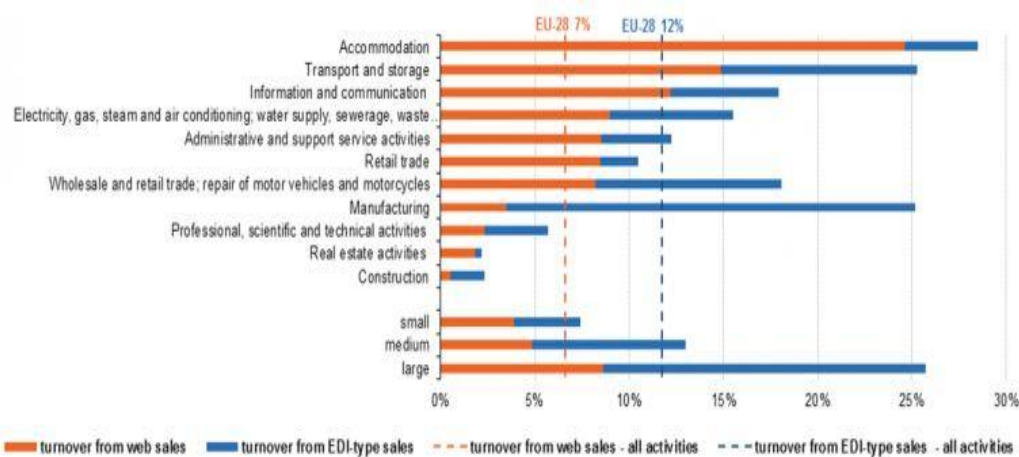
Γράφημα 2.1



Πηγή: Eurostat, 2016

Στο Γράφημα 2.2, οι μεγάλες επιχειρήσεις ανέφεραν το μεγαλύτερο ποσοστό του κύκλου εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις (26%), το μεγαλύτερο μέρος των οποίων πραγματοποίησε από πωλήσεις τύπου EDI (Ηλεκτρονική πλατφόρμα B2B με ηλεκτρονικό Δελτίο Αποστολής) (17%). Επιπλέον, τα υψηλότερα μερίδια του συνολικού κύκλου εργασιών από ηλεκτρονικές πωλήσεις αναφέρθηκαν από τις επιχειρήσεις στις κατηγορίες «Διαμονή» (29%), «Μεταφορές και αποθήκευση» και «Μεταποίηση» (25% έκαστη). Ωστόσο, οι επιχειρήσεις στο πραγματοποίησαν το μεγαλύτερο μέρος του κύκλου εργασιών τους από τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου (25%), ενώ οι επιχειρήσεις της «Κατασκευής» από πωλήσεις τύπου EDI (Ηλεκτρονική πλατφόρμα B2B με ηλεκτρονικό Δελτίο Αποστολής) (22%). Οι επιχειρήσεις στις «Μεταφορές και αποθήκευση» πραγματοποίησαν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών από τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου (15%) από τις πωλήσεις τύπου EDI (Ηλεκτρονική πλατφόρμα B2B με ηλεκτρονικό Δελτίο Αποστολής) (10%). (Ηλεκτρονική Έκδοση, 2016, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics)

Γράφημα 2.2



Πηγή: Eurostat, 2016

Το Γράφημα 2.3 που ακολουθεί παρουσιάζει στοιχεία για το σύνολο του πληθυσμού της Χώρας που έχει χρησιμοποιήσει οποτεδήποτε το διαδίκτυο και έχει

πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο των ετών 2014, 2015 και 2016, ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή. Το 2016 μειώσεις παρατηρούνται σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές της Χώρας, σε σχέση με το 2015. Η μεγαλύτερη μείωση στις ηλεκτρονικές αγορές καταγράφεται στην περιοχή της Κεντρικής Ελλάδας (-9,0%).

Γράφημα 2.3



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016

Ενισχύθηκε περαιτέρω το α΄ τρίμηνο του 2017 το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές.

Συνολικά, περισσότερα από από 3 στα 10 άτομα (36,4%), ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο έκαναν κατά το α΄ τρίμηνο του 2017 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2016, το ποσοστό των χρηστών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασε αύξηση 11%.

Την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, σε σχέση με την χρονική περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, παρατηρείται αύξηση σε όλα τα παραπάνω είδη και τις υπηρεσίες πλην των ηλεκτρονικών συσκευών στις οποίες καταγράφεται μείωση 4,1%. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην αγορά των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα (43,3%), στην αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (37,9%) και σε αυτήν των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών (32,5%).

Το 84,9% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. 30,2% έκανε ηλεκτρονικές αγορές από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 13,2% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9%.

Παράλληλα, το 8,8% όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα, ποσοστό μειωμένο κατά 34,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016 (13,5%).

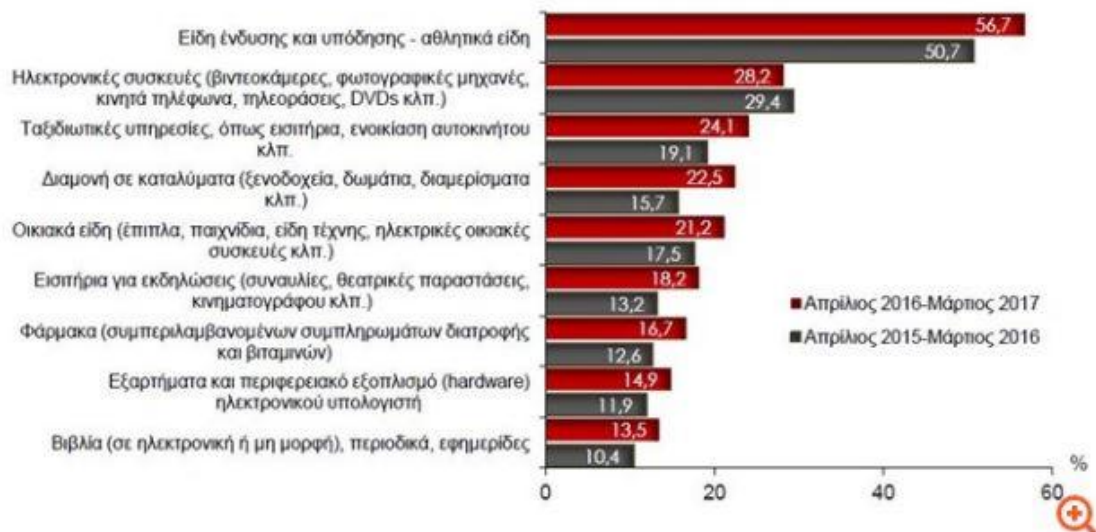
Το 55,3% όσων έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο δεν έχουν κάνει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές ή τις έκαναν πριν τον Απρίλιο 2016. Ποσοστό 66,8% αυτών ανέφερε ότι προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν ή έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα ή είναι θέμα συνήθειας, ένα ποσοστό 20,3% ανέφερε έλλειψη των απαιτούμενων δεξιοτήτων, ενώ 20,2% ανέφερε θέμα ασφάλειας ή ανησυχία να δίνουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας και το 12,0% δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές λόγω έλλειψης κάρτας, χρεωστικής, πιστωτικής ή άλλης.

Το 50,0% του πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών που το Α' τρίμηνο του 2017 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές μέσω του διαδικτύου, έκαναν 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες ειδών και το 33,2% 3-5 αγορές ή παραγγελίες.

Αναφορικά με την αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το Α' τρίμηνο 2017: 1 στους 2 (48,3%) πλήρωσε συνολικά αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που γόρασε/παρήγγειλε 2 στους 5 (42,0%) από 100 έως 499 ευρώ και 1 στους 10 (9,1%) από 500 ευρώ και άνω (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016, Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017, παρουσιάζονται στο γράφημα 3, με φθίνουσα σειρά ποσοστών:

**Γράφημα 3. Προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, χρονικές περιόδους
Απρίλιος 2015 - Μάρτιος 2016, Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017**



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ενδείξεις ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δυναμική στην Ελλάδα και παρουσιάζονται αυξητικές τάσεις στα βασικά μεγέθη που καθορίζουν την ανάπτυξή του, ο συγκεκριμένος τομέας φέρεται να υπολείπεται σε σχέση με τα υπόλοιπα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat (Συστάσεις ΟΟΣΑ, Ηλεκτρονική Έκδοση http://www.eea.gr/system/uploads/asset/data/12283/SYSTASEIS_OOSA.pdf).

Απο την πλευρά των επιχειρήσεων, παρατηρείται σταδιακή αφομοίωση των νέων τεχνολογιών αλλά η πλειοψηφία περιορίζεται στην επιφανειακή χρήση τους, χωρίς να αποκομίζει τα πραγματικά τους οφέλη. Συγκεκριμένα, ενώ στην χρήση άπλων εργαλείων (π.χ ιστοσελίδα) οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν απέχουν πολύ από το ευρωπαϊκό μέσο όρο, το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές από τους προμηθευτές τους είναι μόλις 5% (έναντι 23% κ.μ.ο. στην Ε.Ε.) και το μερίδιο των ηλεκτρονικών πωλήσεων ως προς το σύνολο του κύκλου εργασιών δεν περνά το 2% (έναντι 15% κ.μ.ο. στην Ε.Ε.) (Συστάσεις ΟΟΣΑ, 2016, Ηλεκτρονική Έκδοση <https://drive.google.com/file/d/0B8JGpFh6gGJxRFpNSzNcVUgtSVU/view>).

Συγκεκριμένα, η μεγάλη υστέρηση των ελληνικών επιχειρήσεων οσόν αφορά τις ηλεκτρονικές πωλήσεις εμφανίζεται πιο έντονη στο τομέα των συναλλαγών

μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), ενώ η υστέρηση στις ηλεκτρονικές πωλήσεις προς καταναλωτές (B2C) είναι μεν εμφανής αλλά λίγο μικρότερη (1% των πωλήσεων εμπορικών καταστημάτων στην Ελλάδα έναντι 2% στην Ε.Ε και 4% των πωλήσεων ελληνικών ξενοδοχείων έναντι 16% κ.μ.ο. στην Ε.Ε.) (Συστάσεις ΟΟΣΑ, 2016, Ηλεκτρονική Έκδοση <https://drive.google.com/file/d/0B8JGpFh6gGJxRFpNSzNCVUgtSVU/view>)

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία ο εκσυγχρονισμός της Ελλάδας κρίνεται απαραίτητος. Για το λόγο αυτό ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), προτείνει στην Ελλάδα έξι βασικές συστάσεις για την αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνοπτικά, οι συστάσεις περιλαμβάνουν:

- Την υιοθέτηση ενιαίου ορισμού του «καταναλωτή» σε ολόκληρο το σώμα του κύριου νόμου για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/1994).
- Την υιοθέτηση ενιαίου ορισμού του «προμηθευτή» σε ολόκληρο το σώμα του κύριου νόμου για την προστασία του καταναλωτή.
- Τη διευκρίνιση των ορισμών και της διάκρισης μεταξύ νομικών και εμπορικών εγγυήσεων.
- Την κατάργηση ορισμένων υποχρεωτικών απαιτήσεων που επιβάλλονται στους τελικούς (εγχώριους) πωλητές, οι οποίες συνδέονται με τις εμπορικές εγγυήσεις.
- Την παρακολούθηση και αναθεώρηση εντός δύο ετών του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν στην πράξη οι μηχανισμοί Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών (ADR) μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών, ώστε να αποφεύγονται δυνητικές καθυστερήσεις και συνωστισμοί.
- Την απλοποίηση και κωδικοποίηση του κύριου νόμου περί προστασίας καταναλωτή και ρητή κατάργηση της παρωχημένης και μη ισχύουσας νομοθεσίας στο συγκεκριμένο τομέα (Ηλεκτρονική Εφημερίδα newmoney, 2016)

Σύμφωνα με πιο πρόσφατα στοιχεία της Ευρωπαϊκή Έκθεσης Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να ευημερεί στην Ευρώπη, αλλά οι αγορές αναπτύσσονται με διαφορετικές ταχύτητες. Πιο συγκεκριμένα ο κύκλος εργασιών του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 15% σε 530 δισ. ευρώ το 2016. Για το 2017, ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C στην Ευρώπη εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε περίπου 602 δισ. ευρώ, με ρυθμό ανάπτυξης

σχεδόν 14%. Οι κυριότερες τάσεις που εντοπίστηκαν στην έκθεση δείχνουν ότι το ποσοστό των εταιρειών με περισσότερους από 10 υπαλλήλους που διαθέτουν ιστότοπο συνεχώς αυξάνεται - από το 67% όλων των εταιρειών λιανικής πώλησης το 2010 σε 77% το 2016. Ωστόσο, μόνο το 18% πωλούν μέσω της ιστοσελίδας τους. Ωστόσο, ο ρυθμός αυτής της ανάπτυξης ποικίλλει σε περιφερειακό επίπεδο σε όλες τις ευρωπαϊκές αγορές. Οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης συνεχίζουν να πρωτοστατούν, ως η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, με το Ηνωμένο Βασίλειο να κατατάσσεται στον κατάλογο με περίπου το 33% των ευρωπαϊκών πωλήσεων στο διαδίκτυο. Στις ώριμες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου, το ποσοστό των καταναλωτών που αγοράζουν στο διαδίκτυο είναι το υψηλότερο, το 87% στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 84% στη Δανία και το 82% στη Γερμανία το 2016. Αντίθετα, το ποσοστό των ανθρώπων που ψωνίζουν online είναι το χαμηλότερο στη Ρουμανία, Βουλγαρία (Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2017).

Παρόλα αυτά, οι χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης πέτυχαν την υψηλότερη αύξηση των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 2016. Στη Ρουμανία οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 38% και η αγορά στη Σλοβακία και την Εσθονία αυξήθηκε κατά 35%, η Ουκρανία σημείωσε αύξηση 31% και η Πολωνία και η Βουλγαρία αυξήθηκαν κατά 25%. Το 33% των ηλεκτρονικών αγοραστών αγοράστηκαν στο εξωτερικό το 2016, με το Λουξεμβούργο, τη Ρωσία και την Ελβετία να συμπίπτουν με τον κατάλογο των διασυνοριακών ηλεκτρονικών αγορών (το καθένα άνω του 60%) (Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2017).

Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο δημοφιλείς με τη νεότερη γενιά: τα δύο τρίτα των παιδιών ηλικίας 16-24 ετών να αγοράζουν συχνά, σε σύγκριση με το ένα τρίτο των παιδιών ηλικίας 55-74 ετών. Η έκθεση αποκαλύπτει επίσης τις προκλήσεις που εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στην ηλεκτρονική τους εμπειρία αγορών. Οι τρεις κύριες καταγγελίες περιλαμβάνουν την ταχύτητα παράδοσης (17%), τις τεχνικές αποτυχίες (13%) και τα κατεστραμμένα αγαθά (9%) (Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2017).

Ο κ. ChristianVerschueren, Γενικός Διευθυντής της EuroCommerce, δήλωσε: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ψηφιοποίηση του λιανικού και χονδρικού εμπορίου αλλάζουν θεμελιωδώς τον τομέα μας, δημιουργώντας νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες και μοντέλα, νέες θέσεις εργασίας και νέες μορφές αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Πολλοί περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικά και πολλοί περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης πωλούν ηλεκτρονικά. Πιο σημαντικά, και τα

δύο συνδυάζουν online και offline ψωνίζοντας απρόσκοπτα σε αυτό που γίνεται ολοκαίνουριο λιανικό εμπόριο. Και η ΕΕ μπορεί να βοηθήσει: η Ευρώπη χρειάζεται πολιτικές για να προωθήσει αυτές τις εξελίξεις και να επιτρέψει στους καταναλωτές και τους εμπόρους να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες μιας αγοράς 500 εκατομμυρίων Ευρωπαίων. Η Ευρώπη μπορεί να αποτελέσει δύναμη για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά εξακολουθούμε να έχουμε κάποιο τρόπο να πάμε για να αποκτήσουμε το κατάλληλο περιβάλλον για να επιτευχθεί αυτό»(Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2017).

2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Ένα από τα πιο διαδεδομένα και αρεστά τμήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η αιφνιδιαστική εξάπλωση του Internet παρακίνησε τις επιχειρήσεις να κατευθυνθούν προς αυτό, καθώς η αγορά πλέον είναι παγκόσμια και τα κέρδη μπορεί να είναι ακόμα μεγαλύτερα (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014).

Η Amazon ήταν η πρώτη επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ ο ξενοδοχειακός τομέας και ο τομέας των αεροπορικών εισιτηρίων (υπηρεσίες τουρισμού) είναι κλάδοι οι οποίοι οργανώθηκαν πρώτοι ηλεκτρονικά (Κακούρης, ΕΣΠΑ 2007-2013).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν μέρος της κατηγορίας του ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρηση-προς-καταναλωτή. Το Business-to-Consumer (B2C) όπως αποκαλούνται, αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και των τελικών καταναλωτών της και έτσι δημιουργούν ηλεκτρονικές βιτρίνες που προσφέρουν πληροφορίες, αγαθά και υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σε μια συναλλαγή λιανικής πώλησης (Nanekhara, 2013).

Οι δυνατότητες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολλές και μεταξύ άλλων είναι το γεγονός ότι λειτουργούν όλες τις ώρες και μέρες της εβδομάδας, έχουν πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά με μια παγκόσμια παρουσία, έχουν μικρό κόστος, άμεση απόκριση κ.ά. Επιπλέον, ένα πετυχημένο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να καλυτερεύσει την εικόνα της επιχείρησης, να ελαττώσει το κόστος, να αυτοματοποιήσει τις εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες κ.ά. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014).

Σε παγκόσμια κλίμακα, οι Βρετανοί έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών μέσω του Internet. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο δουλεύουν πάρα πολύ, καθώς οι ντόπιοι αγοραστές όχι μόνο επισκέπτονται συχνά τους δικτυακούς τόπους πωλήσεων, αλλά και διαθέτουν σημαντικά ποσά προκειμένου να αγοράσουν τα προϊόντα. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται οι Σουηδοί σε ποσοστό 61% και ακολουθούν οι Αυστραλοί, με ποσοστό 56% (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014).

Άλλα σημαντικά πλεονεκτήματα της διαδικτυακής επιχειρήσεις είναι:

- Η απεριόριστη γεωγραφική κάλυψη πελατών που έχουν τη δυνατότητα να στραφούν οι επιχειρήσεις, χωρίς τη σύσταση τοπικού υποκαταστήματος.
- Οι δυνατότητες του διαδικτύου που μπορούν να χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους οι επιχειρήσεις για τις προσφορές τους, τη διαχείριση και ενημέρωση πελατών, τα στατιστικά στοιχεία πρόσβασης και πωλήσεων.
- Η αύξηση των πωλήσεων.
- Η γρήγορη πληροφόρηση των πελατών για νέα προϊόντα
- Η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες (Πρόγραμμα Επιχειρείται Διαδικτυακά, 2009).
- Η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται μια παραγγελία
- Η άμεση παράδοση (στα ηλεκτρονικά προϊόντα)
- Οι πιο πετυχημένες στρατηγικές πωλήσεων με την αποτύπωση αγοραστικών τάσεων
- Η εισαγωγή σε νέες αγορές και το άνοιγμα των γεωγραφικών ορίων (Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας, ΕΣΠΑ 2007-2013).

Εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα, όμως, που εμφανίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτείται και η αντιμετώπιση των μειονεκτημάτων που αυτό παρουσιάζει προκειμένου να μπορεί να πραγματοποιηθεί η μεγαλύτερη υιοθέτησή του από καταναλωτές και επιχειρήσεις.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι:

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι άνθρωποι δεν έχουν την δυνατότητα να δουν και να αγγίξουν το προϊόν (Choudhury, 2016).
- Το διαδίκτυο δεν παρέχει ασφάλεια και οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με δυσπιστία το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ασφάλεια των συναλλαγών στο Internet.

Βέβαια τα τελευταία χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των επισκεπτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ωστόσο, πολλές φορές, ακόμα, οι άνθρωποι διστάζουν να δώσουν κάποιες προσωπικές πληροφορίες, όπως οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών, το τηλέφωνο τους (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014), καθώς γνωρίζουν ότι χάκερ ή κατάσκοποι, μπορούν να κλέψουν τους αριθμούς πιστωτικών καρτών ή άλλων μέσων πληρωμών (Rajaraman, 2000). Και παρόλο που γίνονται προσπάθειες και σε ένα μεγάλο βαθμό πολλά από τα ζητήματα ασφαλείας έχουν λυθεί, όπως η πιστοποίηση των στοιχείων, δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί το απαραίτητο κλίμα ασφάλειας. Το παραπάνω τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014).

- Η αδιάκοπη εξέλιξη της τεχνολογίας. Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και η ένταξή της στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί χρόνο και χρήμα. Το κυρίως πρόβλημα εμφανίζεται όμως στις διαρκώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που παρουσιάζονται, καθώς τα έξοδα για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού συστήματος μπορούν να αυξηθούν δραματικά. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, λειτουργούν δείχνοντας ζημίες, καθώς ύστερα από έλεγχο διαπιστώνουν ότι το λογισμικό τους, ο υπολογιστικός τους εξοπλισμός κ.ά. δεν ταιριάζουν με την νέα τεχνολογία. (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014).

- Η δυσκολία στη χρήση των νέων υπολογιστικών συστημάτων. Το πρόβλημα αυτό αφορά στους υποψήφιους πελάτες μίας επιχείρησης, στους οποίους διατίθεται μεγάλος όγκος πληροφοριών, γεγονός που τους δημιουργεί δυσκολία στον εντοπισμό των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν. Από την άλλη πλευρά και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα, καθώς στην προσπάθειά τους να διευρύνουν τις δραστηριότητές τους στο διαδίκτυο αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του εξοπλισμού και του λογισμικού εκείνου που έχει τα απαραίτητα προσόντα, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση των πελατών σε αυτές λόγω της πολυπλοκότητας που παρουσιάζουν. Με την πάροδο του χρόνου, η σημασία των προβλημάτων αυτών ελαττώνεται εξαιτίας της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, τα τεχνικά προβλήματα με το πέρασμα του χρόνου ξεπερνιούνται και κάνουν την εμφάνιση τους διάφορες μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής και συστημάτων που δίνουν λύση στα προβλήματα ασφάλειας, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων. Επίσης, το πρόβλημα του μεγάλου όγκου πληροφοριών που παρουσιάζεται στους επισκέπτες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων

λύνεται με τη δημιουργία ευρετηρίων (indexes). Άρα το μόνο πρόβλημα που ουσιαστικά απομένει είναι η αντίσταση των ανθρώπων στη χρήση του διαδικτύου για την εξυπηρέτησή τους στις αγορές (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, 2014).

- Χώρες, με αναλφάβητο ή λιγότερο μορφωμένο πληθυσμό έχουν περιορισμένη πρόσβαση (Choudhury, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με τον όρο Συμπεριφορά του Καταναλωτή νοούνται όλες εκείνες οι ενέργειες των ατόμων, πράξεις ή παραλείψεις, που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους. Δηλαδή, την απόρριψή τους από τους καταναλωτές ή χρήστες (Καζάζης, 2006: 80).

Ως Συμπεριφορά του Καταναλωτή ορίζονται όλες εκείνες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος διαστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην 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 (Σιώμκο, 1994)

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς την ηλικία, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο, την κινητικότητα και τα γούστα. Οι επιχειρηματίες θεωρούν χρήσιμο να κάνουν διάκριση ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ή τμήματα και να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες φτιαγμένες ειδικά για τις ανάγκες τους (Kotler, 1991: 281).

Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω διαστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell et al, 2001).

3.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών αναφέρεται στην επιλογή, την αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους

Πολλοί παράγοντες, ιδιαιτερότητες και χαρακτηριστικά επηρεάζουν το άτομο και κατ' επέκταση τον καταναλωτή στη διαδικασία λήψη αποφάσεων, στις αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορά, στις μάρκες που αγοράζει ή σε ποιους λιανοπωλητές πηγαίνει. Η απόφαση για την αγορά είναι το αποτέλεσμα του κάθε ενός από αυτούς τους παράγοντες (Rani, 2014).

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επομένως, από εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες προέρχονται από τις περιβαλλοντικές συνθήκες και οι εσωτερικοί είναι συνήθως από το μυαλό του καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Warner οι εξωτερικές επιρροές μπορούν να διαιρεθούν σε τρεις τομείς: οικονομικοί, κοινωνικοί, πολιτιστικοί. Οι εσωτερικοί παράγοντες από την άλλη πλευρά είναι ποικίλλες ψυχολογικές διαδικασίες, οι οποίες περιλαμβάνουν τη στάση, τη μάθηση, την αντίληψη, τα κίνητρα (Mittal, 2013), τις δεξιότητες και τη γνώση, τις θέσεις, την προσωπικότητα και τον τρόπο τον τρόπο ζωής (Stánková, Stejskal&Toufarová, 2008).

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες δεν ελέγχονται από τον επιχειρηματία με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση (οι επιχειρηματίες) να ασκούν οποιαδήποτε ουσιαστική επιρροή, μπορούν να έχουν κάποια σχέση με τη συμμετοχή διαφορετικών εργαλείων μάρκετινγκ. Το πιο σημαντικό είναι τα 4P's - προϊόν, τιμή, τόπος και προώθηση - επίσης γνωστό ως το μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι, ενώ η αξία και η τρέχουσα θέση του μείγματος ως εργαλείων μάρκετινγκ συχνά αμφισβητείται, επαγγελματίες μάρκετινγκ, ωστόσο, κρίνουν τα 4P's σαν τα εργαλεία που μπορούν να επηρεάσουν συμπεριφορά του καταναλωτή και το τελικό αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης αγοραστή-πωλητή (Constantinides, 2004).

3.2.1 Εξωτερικές επιρροές

3.2.1.1 Οικονομικοί παράγοντες

Η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών έχει μεγάλη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Όσο μικρότερο είναι το μέγεθος της οικογένειας ή τα εξαρτώμενα μέλη του καταναλωτή, τόσο υψηλότερο είναι το εισόδημα του και αυτό με τη σειρά του θα τον επηρεάσει ευνοϊκά σε ακριβότερα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα θα αγοράσει φθηνά προϊόντα. Οι Myers, Stanton και Haug, 1971 κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι οικονομικοί παράγοντες (εισόδημα, μέγεθος της οικογένειας και ο προϋπολογισμός των καταναλωτών) αποτελούν βασικό καθοριστικό παράγοντα της αγοραστικής συμπεριφοράς και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη του τύπου των αγαθών που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Οι Keiser και Kuehl (1972) έδειξαν, επίσης, την επίδραση των οικονομικών παραγόντων στη συμπεριφορά των αγοραστών, όταν πρόκειται για την αναγνώριση της μάρκας (Lawan&Zanna, 2013).

Επιπλέον, τα γενικά πρότυπα αγορών των καταναλωτών τείνουν να αλλάζουν κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης. Οι καταναλωτές αντιδρούν στις μεταβολές της οικονομικής κατάστασης τους μεταβάλλοντας την κατανάλωσή τους. Αυτό οφείλεται στην αλλαγή των επιπέδων αντίληψης των κινδύνων από τους καταναλωτές. Η χρηματοπιστωτική κρίση επηρεάζει τους περισσότερους καταναλωτές όχι μόνο οικονομικά αλλά και ψυχολογικά. Οι άνθρωποι φοβούνται για το μέλλον και είναι πολύ προσεκτικοί με το τι θα κάνουν τα χρήματά τους. Τείνουν να αγοράζουν μόνο ό, τι είναι απαραίτητο, στρέφονται σε μάρκες χαμηλού βαθμού και έχουν μια πιο ορθολογική άποψη για τις προσφορές. Αρχίζουν ακόμη να συγκρίνουν διαφορετικά αγαθά και επιλέγουν το καλύτερο με βάση την τιμή. Η αύξηση του ποσοστού ανεργίας, η αύξηση του πληθωρισμού, η μείωση των μισθών και η ασταθής οικονομική κατάσταση είναι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές και μειώνουν την αγοραστική τους δύναμη, σχεδόν, σε όλες τις αγορές (Muniady, Mamun, Permarupan&Zainol, 2014).

3.2.1.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση (Nagarkoti, 2009).

- Οι ομάδες αναφοράς. Ο άνθρωπος από τη φύση του είναι κοινωνικό ον και ανήκει σε διαφορετικές ομάδες για να ικανοποιήσει τις κοινωνικές ανάγκες. Επομένως, οι κανόνες της κάθε ομάδας θα επηρεάσουν τα πρότυπα συμπεριφοράς του ατόμου (Nagarkoti, 2009).

Οι ομάδες που έχουν άμεση επιρροή σε ένα άτομο που ανήκει σε αυτό ονομάζονται ομάδες προσχώρησης. Μεταξύ αυτών των ομάδων προσχώρησης είναι μερικές πρωταρχικές ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνεργάτες στους οποίους υπάρχουν συνεχείς αλλά ανεπίσημες αλληλεπιδράσεις. Οι δευτερεύουσες ομάδες περιλαμβάνουν ομάδες θρησκευτικών, επαγγελματικών και συνδικαλιστικών ενώσεων όπου υπάρχουν πιο επίσημες και λιγότερο τακτικές αλληλεπιδράσεις (Nagarkoti, 2009).

Οι ομάδες αναφοράς είναι εκείνες οι ομάδες που επηρεάζουν άμεσα και έμμεσα τις στάσεις, τις προσδοκίες ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Εντός των ομάδων αναφοράς, οι άνθρωποι που ασκούν επιρροή σε άλλους εξαιτίας ειδικών δεξιοτήτων, γνώσεων, προσωπικότητας και άλλων χαρακτηριστικών είναι γνωστό ότι είναι ηγέτες της κοινής γνώμης (Nagarkoti, 2009).

- Η οικογένεια ως μονάδα κατανάλωσης και λήψης αποφάσεων είναι ένα κεντρικό φαινόμενο στο μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Καθώς ένα άτομο έχει πάντα την πλησιέστερη επαφή με την οικογένεια, τα μέλη της οικογένειας μπορούν να επηρεάσουν έντονα τη συμπεριφορά του αγοραστή. Για πολλούς καταναλωτές, η οικογένεια είναι ο σημαντικότερος κοινωνικός θεσμός που επηρεάζει έντονα τη συμπεριφορά του αγοραστή, τις αξίες, τις στάσεις και την ιδέα για τον εαυτό του. Η οικογένεια είναι πάντοτε υπεύθυνη έναντι των παιδιών για τη διαδικασία κοινωνικοποίησης, περνώντας τους τα πολιτιστικά πρότυπα και τις αξίες. Τα παιδιά αυτομάτως μαθαίνουν παρατηρώντας τα καταναλωτικά πρότυπα των γονέων τους και θα έχουν παρόμοια συμπεριφορά κατανάλωσης στο μέλλον (Lamb et al., 2008). Ο τρόπος με τον οποίο τα παιδιά μαθαίνουν να γίνουν καταναλωτές της κοινωνίας μπορεί να είναι κυρίως αποτέλεσμα οικογενειακής επιρροής (Ward, 1974).

Ρόλοι και κοινωνική θέση. Κάθε άτομο στην κοινωνία έχει διαφορετικούς ρόλους και κοινωνική θέση ανάλογα με τη θέση και τη σχέση που έχει σε διάφορες ομάδες, οργανώσεις ή σωματεία. Για παράδειγμα, ένας άνθρωπος που εργάζεται ως διευθυντής μιας επιχείρησης θα μπορούσε να έχει διάφορους ρόλους σε διάφορες ομάδες. Με την οικογένειά του, έχει το ρόλο του συζύγου ή του πατέρα. Στην εταιρεία του, έχει το ρόλο του διαχειριστή. Ως εκ τούτου, κατέχει αποκλειστικό ρόλο σε διάφορες ομάδες όπου υποτίθεται ότι εκτελεί ορισμένες δραστηριότητες ανάλογα με τον κόσμο γύρω του. Κάθε ρόλος επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο ρόλος που μεταφέρει σε διάφορες ομάδες αντανακλά τη γενική εκτίμηση που του έχει δοθεί από την κοινωνία δηλαδή το καθεστώς. Η κατάσταση είναι ένας άλλος παράγοντας που θα πρέπει να φροντίσει πριν αγοράσει κάτι. Ως διευθυντής, για παράδειγμα, θα πρέπει να επιλέξει το προϊόν που δείχνει την κατάσταση του στην κοινωνία (Nagarkoti, 2009).

3.2.1.3 Πολιτιστικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός είναι ζωτικής σημασίας όταν πρόκειται για την κατανόηση των αναγκών και συμπεριφορών ενός ατόμου. Βασικά, ο πολιτισμός είναι μέρος της κάθε κοινωνίας και είναι η βασική αιτία συμπεριφορά των ατόμων. Η επιρροή του πολιτισμού στην αγοραστική συμπεριφορά ποικίλλει από χώρα σε χώρα, επομένως, οι έμποροι πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί στην ανάλυση της κουλτούρας των διαφόρων ομάδων, των περιοχών ή ακόμα και των χώρων. Καθ' όλη την ύπαρξή του, το άτομο θα επηρεαστεί από την οικογένειά του, τους φίλους του, το πολιτιστικό περιβάλλον ή την κοινωνία του, που θα τον διδάξει αξίες, προτιμήσεις, καθώς και συμπεριφορές κοινές με τη δική του κουλτούρα. Για ένα προϊόν, επομένως, είναι σημαντικό να κατανοηθεί και να ληφθούν υπόψη εγγενείς πολιτιστικοί παράγοντες σε κάθε αγορά ή σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να προσαρμοστεί (το προϊόν) και η στρατηγική του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά θα διαδραματίσουν ρόλο στην αντίληψη, τις συνήθειες, τη συμπεριφορά ή τις προσδοκίες των καταναλωτών (Rani, 2014).

Επιπλέον κάθε κοινωνία αποτελείται από επιμέρους κουλτούρες στις οποίες οι

άνθρωποι μπορούν να ταυτιστούν. Υποκουλτούρες είναι ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται τις ίδιες αξίες με βάση κοινές εμπειρίες ή παρόμοιο τρόπο ζωής γενικότερα. Κάθε πολιτισμός περιέχει διαφορετικές υποκουλτούρες όπως οι θρησκείες, οι εθνικότητες, οι γεωγραφικές περιοχές, οι φυλετικές ομάδες. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις ομάδες με την κατάτμηση της αγοράς σε διάφορες μικρές μερίδες. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια έχει διευρυνθεί ο τομέας των καλλυντικών που απευθύνεται σε έγχρωμες γυναίκες (Rani, 2014).

3.2.2 Εσωτερικές επιρροές

3.2.2.1 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι επιλογές αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ατόμου επηρεάζονται περαιτέρω από τρεις κύριους ψυχολογικούς παράγοντες: το κίνητρο, την αντίληψη και τις πεποιθήσεις.

- Το κίνητρο. Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες σε μια δεδομένη στιγμή. Ένα κίνητρο είναι ένα μέσο που είναι αρκετά πειστικό για να κατευθύνει το άτομο να επιδιώξει την ικανοποίηση της ανάγκης. Η θεωρία του Freud υποδηλώνει ότι οι αποφάσεις αγοράς ενός ατόμου επηρεάζονται από υποσυνείδητα κίνητρα που ακόμη και ο αγοραστής μπορεί να μην καταλάβει πλήρως. Ένα άτομο προσπαθεί πρώτα να ικανοποιήσει την πιο σημαντική ανάγκη. Όταν η ανάγκη αυτή ικανοποιηθεί, θα σταματήσει να είναι κίνητρο και τότε το άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Purwanto, 2013).

Έτσι, το κίνητρο είναι η δύναμη που ενεργοποιεί τη συμπεριφορά με προσανατολισμό στο στόχο. Το κίνητρο ενεργεί ως κινητήρια δύναμη που ωθεί ένα άτομο να αναλάβει δράση για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Ramya&Ali, 2016).

- Αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ερμηνεύουν το περιβάλλον τους. Η αντίληψη του περιβάλλοντος δεν πραγματοποιείται μόνο με τις αισθήσεις αλλά και με πνευματικά ερεθίσματα που δέχονται οι άνθρωποι. Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης υποστηρίζει την άποψη ότι κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τις καταστάσεις με το δικό του μοναδικό τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται όχι μόνο από την προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα

με τα ενδιαφέροντά του (Ζιγκιρίδης, 2008: 71).

Κατά παρόμοιο τρόπο, τα άτομα δεν αντιλαμβάνονται πάντα τον «θόρυβο» που δημιουργούν τα διάφορα διαφημιστικά μηνύματα από τα οποία βομβαρδίζονται καθημερινά. Ωστόσο, αντιλαμβάνονται και συγκρατούν μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα για τα οποία έχουν ειδικό ενδιαφέρον και στη συνέχεια διαμορφώνουν συμπεριφορά ανάλογη με το περιεχόμενο του μηνύματος (Ζιγκιρίδης, 2008: 72).

- Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις. Οι πεποιθήσεις είναι μια σταθερή γνώμη που ένα άτομο έχει για μια κατάσταση ή ένα γεγονός. Οι πεποιθήσεις μπορεί να βασίζονται σε πραγματικές γνώσεις, γνώμες ή πίστη και μπορεί να έχουν ή να μην έχουν συναισθηματική αλλαγή. Η στάση περιγράφει τις σχετικά σταθερές εκτιμήσεις, τα συναισθήματα και τις τάσεις ενός ατόμου προς ένα αντικείμενο ή μια ιδέα. Οι στάσεις θέτουν τους ανθρώπους σε ένα πλαίσιο νοοτροπίας για να αρέσουν ή να μην αρέσουν τα πράγματα ή να κινούνται προς ή μακριά από αυτά. Οι στάσεις είναι δύσκολο να αλλάξουν, οι συμπεριφορές ενός ατόμου ταιριάζουν σε ένα πρότυπο και αλλάζουν μια στάση. Οι δυνάμεις των πεποιθήσεων και των στάσεων ωθούν μια επιχείρηση να ταιριάζει τα προϊόντα της σε υπάρχουσες συμπεριφορές αντί να προσπαθεί να αλλάξει στάση (Purwanto, 2013).

3.3 ΒΑΣΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι Bellman, Lohse και Johnson (1999) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων, των προσωπικών χαρακτηριστικών και τη στάση απέναντι στις online αγορές.

Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, και ο online χρόνος. Οι Bellman et al.(1999) αναφέρουν ότι οι έρευνες στο διαδίκτυο συμφωνούν ότι ο πληθυσμός σε online σύνδεση στο διαδίκτυο είναι σχετικά νεότερος, πιο μορφωμένος, πλουσιότερος, αν και τα κενά κλείνουν σιγά-σιγά. Υποστηρίζουν ότι τα δημογραφικά στοιχεία φαίνεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του κατά πόσο οι άνθρωποι

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ωστόσο, όταν οι άνθρωποι είναι σε online σύνδεση, τα δημογραφικά στοιχεία δεν φαίνεται να είναι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς ή της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι άνθρωποι που έχουν «καλή σχέση» με το διαδίκτυο και επιπλέον περιορισμένο χρόνο τείνουν να αγοράζουν σε online σύνδεση συχνότερα (Li&Zhang, 2002).

Οι Bhatnagar, Misra και Rao (2000), διαπίστωσαν πώς τα δημογραφικά στοιχεία, πωλητής / υπηρεσία / χαρακτηριστικά προϊόντος, και η ποιότητα ιστοσελίδας επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι online αγορές και, κατά συνέπεια, την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Οι Jarvenpaa, Tractinsky και Vitale (2000) ερεύνησαν πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το μέγεθος του καταστήματος και πώς η φήμη επηρεάζει την εμπιστοσύνη τους στο κατάστημα, την αντίληψη του κινδύνου, τις συμπεριφορές, και την προθυμία να αγοράσουν από το συγκεκριμένο κατάστημα. Ανακάλυψαν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα καταστήματα του internet και στα καταστήματα που έχουν καλή φήμη και μέγεθος. Η υψηλότερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών μειώνει επίσης την αντίληψη του κινδύνου που συνδέεται με τα ψώνια στο internet και δημιουργεί ευνοϊκότερη στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα (Li&Zhang, 2002).

Οι Jahng, Jain και Ramamurthy (2001) προτείνουν και επικυρώνουν εν τέλει ένα κατάλληλο μοντέλο προϊόντος για να περιγράψουν και να προβλέψουν τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου, και τα αποτελέσματα χρήσης. Κατατάσσουν τα προϊόντα που πωλούνται στο Διαδίκτυο σε τέσσερις κατηγορίες: απλά, βιωματικά, πολύπλοκα, ή κοινωνικά. Όταν διαπιστώνεται μια θετική προσαρμογή μεταξύ του περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των απαιτήσεων του προϊόντος, τα ευνοϊκά αποτελέσματα που δημιουργούνται από τους χρήστες περιλαμβάνουν την ικανοποίηση των χρηστών, την εμπιστοσύνη της απόφασης, την αποδοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και την πρόθεση αγοράς.

Το εξωτερικό περιβάλλον αναφέρεται και αυτό σε αυτούς τους συναφείς παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά και την στάση των καταναλωτών στις online αγορές. Περιλαμβάνει τρεις παράγοντες. Ο πρώτος είναι το υπάρχον νομικό πλαίσιο που προστατεύει τους καταναλωτές από κάθε είδους απώλειες στις online συναλλαγές. Ο δεύτερος είναι το σύστημα της πράξης αναγνώρισης, στο οποίο

πολλοί φορείς πιστοποίησης εργάζονται για να εξασφαλίσουν την αξιοπιστία των online πωλητών, (αυτοί οι δύο παράγοντες συνδέονται θετικά με τη στάση εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα) και ο τρίτος είναι ο αριθμός των ανταγωνιστών, ο οποίος μπορεί να οριστεί ως ο αριθμός των καταστημάτων του διαδικτύου που παρέχουν την ίδια υπηρεσία και τα ίδια προϊόντα (Li&Zhang, 2002).

Ακόμα, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε ανθρώπου -που μπορούν να οριστούν ως μια ομάδα ειδικών χαρακτηριστικών των πελατών- μπορούν να επηρεάσουν την στάση και τη συμπεριφορά τους στις online αγορές (Li&Zhang, 2002).

Οι Li et al.(1999) βρήκαν ότι οι πελάτες που αγοράζουν από τα καταστήματα στο διαδίκτυο πιο συχνά είναι πιο εύκολα προσανατολισμένοι. Αυτοί οι καταναλωτές θεωρούν την ευκολία κατά τη διάρκεια που πραγματοποιούν ψώνια, ως το πιο σημαντικό παράγοντα στην απόφαση αγοράς, επειδή είναι χρονικά περιορισμένοι και δεν τους πειράζει να αγοράζουν προϊόντα, χωρίς να τα αγγίζουν ή να τα αισθάνονται, εάν είναι σε θέση να εξοικονομήσουν χρόνο με αυτό τον τρόπο. Οι δυνητικοί καταναλωτές συχνά εμποδίζονται από τις ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας της ανησυχίας τους για την ασφάλεια. Ωστόσο ο διαφαινόμενος κίνδυνος μπορεί να μειωθεί με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την εμπειρία στο διαδίκτυο.

Άλλοι παράγοντες που βρέθηκαν να επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις on line αγορές περιλαμβάνουν: το πολιτιστικό περιβάλλον (παράγοντας που επηρεάζει και τους παραδοσιακούς καταναλωτές), η ευκολία του διαδικτύου και οι πληροφορίες που παρέχει (Li&Zhang, 2002).

Αναφορικά με την ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο, είναι γεγονός ότι οι on line αγορές είναι διαθέσιμες για πελάτες όλο το εικοσιτετράωρο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα, καθώς είναι ανοιχτά 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα. Οι καταναλωτές δεν ψάχνουν μόνο για προϊόντα, αλλά και για online υπηρεσίες. Ορισμένες εταιρείες έχουν online υπηρεσίες πελατών διαθέσιμες 24 ώρες. Ως εκ τούτου, ακόμη και μετά τις εργάσιμες ώρες, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ερωτήσεις, να λάβουν την απαραίτητη υποστήριξη ή βοήθεια, η οποία τους προσφέρει μεγάλη ευκολία (Katawetawaraks&LuWang, 2011).

Επιπλέον, με τη χρήση του διαδικτύου οι καταναλωτές εντοπίζουν με ευκολία και γρήγορα τις προσφορές που υπάρχουν. Έστω και αν δεν αγοράσουν από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, σίγουρα θα το επισκεφτούν (διαδικτυακά)

ψάχνοντας για κάποια άλλη «ευκαιρία» στο μέλλον. Αυτό αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την συγκεκριμένη επιχείρηση καθώς ένας από τους βασικούς τρόπους να προσελκύσουν πελάτες οι επιχειρήσεις είναι οι προσφορές (Παπαθανασίου, 2008).

Η χρήση του Διαδικτύου προσφέρει, πέρα από την εξοικονόμηση χρόνου και εξοικονόμηση χρημάτων. Οι αγοραστές δεν χρειάζεται να βγουν έξω στο φυσικό κατάστημα και έτσι δεν υπάρχει κόστος μεταφοράς. Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά ψώνια, δεν υπάρχει γραμμή αναμονής για τους αγοραστές στο Διαδίκτυο και ορισμένοι αγοραστές ανέφεραν ότι αισθάνονται πίεση από τους πωλητές μερικές φορές, αλλά το Διαδίκτυο τους προσφέρει πιο ευχάριστο περιβάλλον ενώ ψωνίζουν online (Mittal, 2013).

Τέλος, οι πληροφορίες που παρέχει το διαδίκτυο έχει καταστήσει τη πρόσβαση στα δεδομένα ευκολότερη. Δεδομένου ότι οι πελάτες σπάνια έχουν την ευκαιρία να αγγίξουν και να αισθανθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες on line πριν λάβουν κάποια απόφαση, οι on line πωλητές συνήθως παρέχουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που οι πελάτες μπορούν χρησιμοποιήσουν όταν πραγματοποιούν μια αγορά. Επιπλέον για να πάρουν πληροφορίες από μια ιστοσελίδα, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τις αξιολογήσεις των προϊόντων από άλλους πελάτες (Katawetawaraks&LuWang, 2011).

3.4 Η ΣΧΕΣΗ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

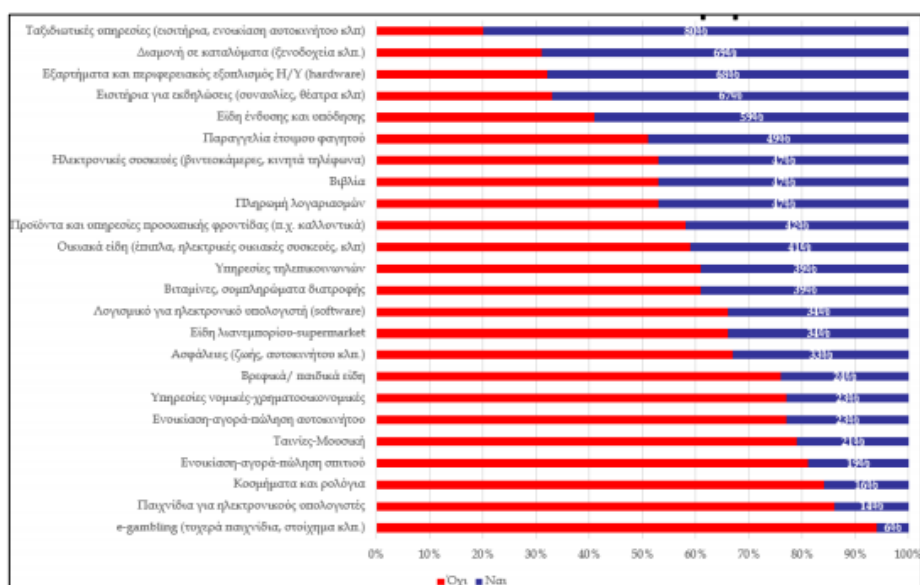
Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποιεί σε ετήσια βάση έρευνες που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, B2C, στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με έρευνα που σημειώθηκε την περίοδο Οκτώβριος-Νοέμβριος 2015 και συμμετείχαν 1200 Έλληνες online αγοραστές, σημειώθηκε μια ουσιαστική ανάπτυξη το 2015.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τους Έλληνες online αγοραστές, για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop με το 89% να το αναφέρει ως τρόπο πρόσβασης στο Internet, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση με

μόλις 60%. Επίσης στους κυρίους λόγους χρήσης του Internet περιλαμβάνονται δυο υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις online αγορές: έρευνα online αγοράς και σύγκριση τιμών (74%) και online τραπεζική (57%) με μια σημαντική αύξηση +14% μονάδες από το 2014 εξαιτίας των capitalcontrols. Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν online τους πρώτους εννέα μήνες του 2015 παρουσιάζονται στο σχήμα 2.1 (Δουκίδης και Φραϊδάκη 2015).

Γράφημα 3.1: Κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν online τους πρώτους εννέα μήνες του 2015



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2015.

Οι πρώτες δέκα κατηγορίες, με βάση τα ποσοστά των αγοραστών, παραμένουν σχεδόν αμετάβλητες σε σχέση με το 2014. Στις δυο πρώτες θέσεις βρίσκονται οι ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες, ενώ τα εξαρτήματα και ο εξοπλισμός των ηλεκτρονικών υπολογιστών σημείωσαν άνοδο από την τέταρτη στην τρίτη θέση (Δουκίδης και Φραϊδάκη 2015).

Η πρόοδος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, B2C, το 2015 σε σχέση με το 2014, εντοπίζεται στα παρακάτω στοιχεία:

- Υπάρχει μια συνολική αύξηση 5% αναφορικά με τον αριθμό των κατηγοριών που αγοράστηκαν online.

- Για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.
- Οι αγορές από Ελληνικά sites αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών τους από το 60% που ήταν το 2014.
- Η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10% σε σχέση με το 2014.
- Το 43% αναφέρουν ότι οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016 σε σχέση με το 2015, ενώ μόλις το 19% αναφέρει το αντίθετο.
- Το 33% των αγορών που παρόλο ότι δεν πραγματοποιείται μέσω internet έχει προηγηθεί αναζήτησή σε αυτό, ενώ το 16% των online αγορών πραγματοποιείται αφού έχει προηγηθεί επίσκεψη σε φυσικά καταστήματα (Δουκίδης και Φραιδάκη 2015).

Σύμφωνα με έρευνα, η οποία διεξήχθη την περίοδο Οκτώβριος-Νοέμβριος 2016 και συμμετείχαν 1910 Έλληνες online αγοραστές παρατηρείται (Δουκίδης και Φραιδάκη 2016):

- 5% αύξηση της έντασης online αγορών χωρίς όμως σημαντικές αλλαγές στις δημοφιλείς κατηγορίες. Οι πέντε πιο δημοφιλείς κατηγορίες για τις online αγορές παραμένουν οι ίδιες με αυτές του 2015. Στην πρώτη θέση με 84% των online αγοραστών να δηλώνουν ότι αγόρασαν το πρώτο 9μηνο 2016 ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. εισιτήρια), το 70% διαμονή σε καταλύματα (π.χ. ξενοδοχεία), το 69% εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό, το 69% εισιτήρια για εκδηλώσεις και το 62% είδη ένδυσης και υπόδησης. Γενικά όμως υπάρχει μία αύξηση 5% κατά Μ.Ο στις κατηγορίες που αγοράζουν οι online καταναλωτές με την μεγαλύτερη αύξηση +10% στις παραγγελίες έτοιμου φαγητού (έχουν εμφανιστεί δυναμικές ηλεκτρονικές αγορές και καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης), +9% στην πληρωμή λογαριασμών (λόγω capitalcontrols αλλά και νέων υπηρεσιών πληρωμών όπως ψηφιακό πορτοφόλι), +7% στην αγοράς/ενοικίαση αυτοκινήτου, +6% στα είδη λιανεμπορίου (φέτος λειτούργησαν τρία νέα online σούπερ-μάρκετ με σημαντικές προσφορές και έξτρα υπηρεσίες πληροφόρησης/παράδοσης).
- Το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, 3/10 είναι πλέον μεθοδικοί/ώριμοι online αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Η αύξηση γενικά των online αγορών το 2016

επαληθεύεται από το γεγονός ότι 1/10 online αγοραστές άρχισε τις αγορές του το 2016 και από την αύξηση των μεθοδικών/ώριμων Ελλήνων online αγοραστών αφού το 29% των online καταναλωτών πραγματοποιεί πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους ψηφιακά, όταν τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν για το 2015 στο 25% και το 2014 στο 9%. Επίσης το 2016 συνεχίζεται η τάση αύξησης των αγορών από τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού 6/10 έκανε πάνω από το 80% των online αγορών του από τα τοπικά eshops ενώ πέρυσι ήταν 5/10 καταναλωτές. Αυτή η αύξηση εξηγείται λόγω των capitalcontrols αλλά και την δυναμική λειτουργία χιλιάδων τοπικών ηλεκτρονικών καταστημάτων σε όλες πλέον τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Βέβαια οι Έλληνες συνεχίζουν να έχουν από τα υψηλότερα ποσοστά αγορών σε όλη της Ευρώπη από eshops του εξωτερικού στα επίπεδα περίπου του 30%.

- Οι τιμές και προσφορές παραμένουν οι κύριοι λόγοι για να πραγματοποιούν οι Έλληνες τις online αγορές, που σχετίζεται βέβαια με την οικονομική κρίση, την μείωση αξίας του συνολικού "καλαθιού" αγορών και την "εκπαίδευση" των καταναλωτών στις προσφορές από τα μεγάλα φυσικά πολυκαταστήματα/αλυσίδες. Συγκεκριμένα στους λόγους που πραγματοποιούν online αγορές αναφέρουν την εύρεση καλύτερων τιμών (73%), την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%) και την εύρεση προσφορών (42%). Αύξηση σημειώνουν επίσης οι λόγοι που σχετίζονται με την ποικιλία προϊόντων, όπως με την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα (46%) και την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (37%). Αυτοί οι λόγοι σχετίζονται βέβαια και με το γενικό de-stocking που λαμβάνει χώρα στα μικρά φυσικά καταστήματα λόγω cash-flow προβλημάτων. Το κυνήγι προσφορών και τιμών επηρεάζει αρνητικά την εμπιστοσύνη των online καταναλωτών αφού 3/10 δηλώνουν ότι μέσα στην χρονιά αγόρασαν από ένα eshop και δεν επέστρεψαν ξανά για αγορές.
- Αύξηση της χρεωστικής κάρτας για online πληρωμές και γενικά της ηλ. Τραπεζικής Παρ ότι η αντικαταβολή παραμένει ακόμη ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής με το 56% των online καταναλωτών συνήθως να την προτιμά, η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται πλέον συχνά από 1/2 online καταναλωτές (συγκεκριμένα το 51% την χρησιμοποιεί συχνά από 44% που ήταν προ capitalcontrols το 2014). Σημαντική είναι αντίστοιχα η μείωση της συχνής χρήσης του PayPal στο 15%. Τα παραπάνω σχετίζονται άμεσα με την αύξηση των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής με χαρακτηριστικό παράδειγμα την πληρωμή οφειλών προ το δημόσιο

που γίνεται ψηφιακά πλέον συστηματικά από το 63% των online καταναλωτικών (σε σχέση με το 50% προ capitalcontrol).

- Σοβαρή Πολυκαναλική συμπεριφορά και επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών. Επιβεβαιώνεται επίσης η πολυκαναλική τάση των τελευταίων δύο ετών και η δύναμη των ψηφιακών μέσων ακόμη και στις φυσικές αγορές, αφού για τους online καταναλωτές το 1/3 των συνολικών τους αγορών σε φυσικά καταστήματα το πραγματοποιούν αφού κάνουν έρευνα στο Internet και στις υπηρεσίες σύγκρισης προϊόντων/τιμών. Υπάρχει όμως και το αντίθετο φαινόμενο με 1/6 των συνολικών online αγορών να πραγματοποιείται αφού έγινε πρώτα επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα. Τα αποτελέσματα αυτά ενισχύονται και με τα στοιχεία χρήσης του κινητού για νέες ψηφιακές συναλλαγές.

- 1/3 online καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά online συστήματα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό. Η τάση με τις κάρτες πιστότητας αρχίζει και εμφανίζεται και στον ψηφιακό κόσμο με το 30% να επιλέγουν συνήθως eshops που προσφέρουν πόντους επιβράβευσης και το 26% να τους χρησιμοποιούν πολύ συχνά. Παρ' όλα αυτά αυτοί οι online καταναλωτές είναι αρκετά επιφυλακτικοί (4/10 θεωρούν ότι δεν τους προσδίδουν μεγάλη αξία) έως αρνητικοί από αυτή την εμπειρία (3/10 δεν τους έχουν εξαργυρώσει ποτέ), ενώ έχουν προτάσεις για την καλυτέρευση των υπηρεσιών αυτών (6/10 επιθυμούν να εξαργυρώσουν τους πόντους σε μορφή έκπτωσης σε επόμενη αγορά ενώ 4/10 να τους εξαργυρώσουν σε συνεργαζόμενα καταστήματα) 7. Χρήση του κινητού πλέον σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές. Οι 9/10 πλέον online καταναλωτές έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω του κινητού τους, ενώ 8/10 μέσω του φορητού Η/Υ, 7/10 μέσω του tablet και μόνο 6/10 μέσω του σταθερού Η/Υ. Το κινητό πλέον εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο και για σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού 1/4 το χρησιμοποιεί καθημερινά/συχνά για online banking, 1/5 για αναζήτηση προσφορών, 1/5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών (προμηθευτών ή λιανεμπόρων) και 1/6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε φυσικό κατάστημα.

Σύμφωνα με πιο καινούργια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2016 σημειώθηκε 5% αύξηση της έντασης online αγορών χωρίς όμως σημαντικές αλλαγές στις δημοφιλείς κατηγορίες.

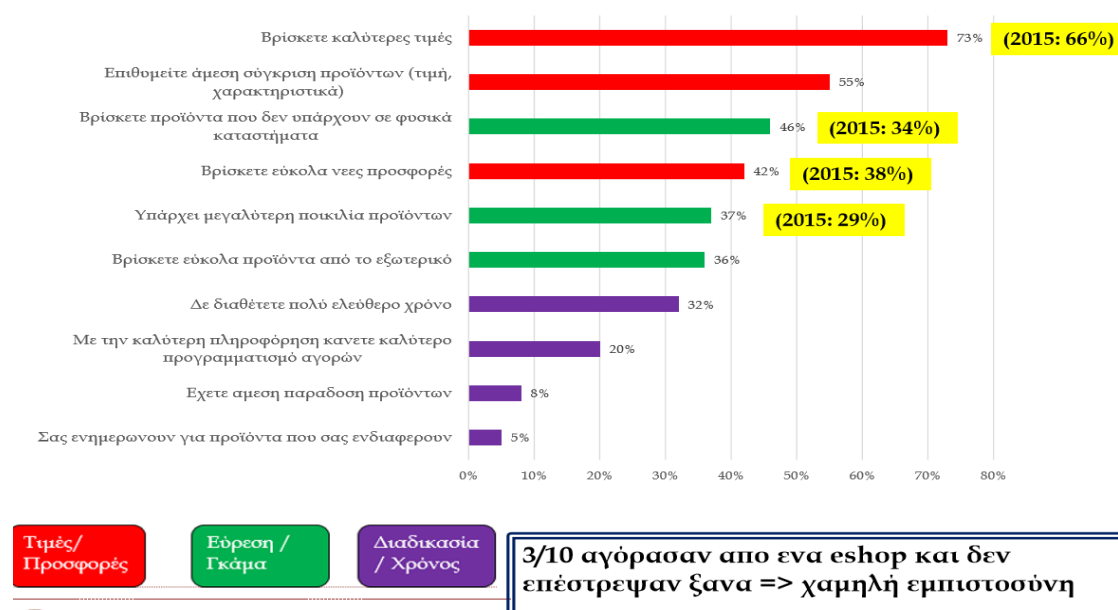
Γράφημα 3.2: Κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράστηκαν online το 2016



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2016.

Το 10% των online αγοραστών ξεκίνησε το 2016, 3/10 είναι πλέον μεθοδικοί/ώριμοι online αγοραστές, ενώ υπάρχει αύξηση των αγορών από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου.

Γράφημα 3.3: Λόγοι για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου

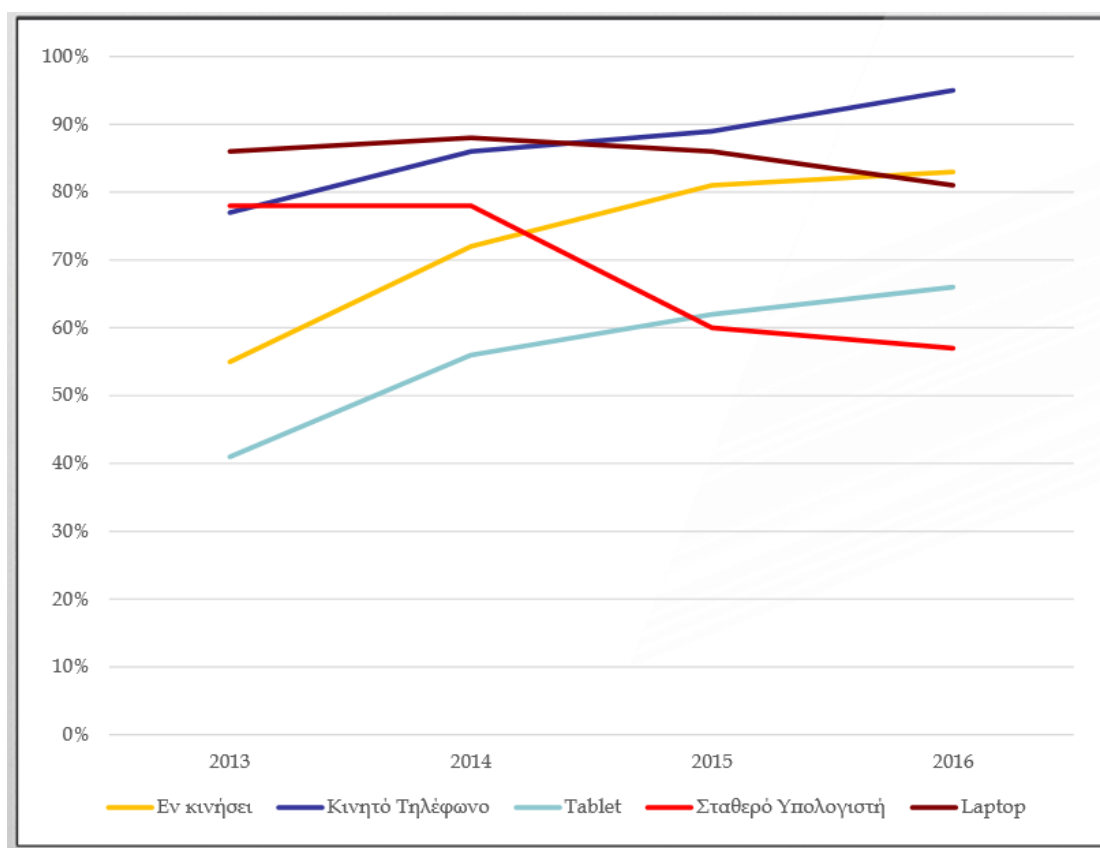


Τιμές/ Προσφορές **Εύρεση / Γκάμα** **Διαδικασία / Χρόνος** **3/10 αγόρασαν απο ενα eshop και δεν επέστρεψαν ξανα => χαμηλή εμπιστοσύνη**

Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2016.

Η χρεωστική κάρτα σημείωσε αύξηση για online πληρωμές με ποσοστό 56%, ενώ η πληρωμή μέσω paypal είναι στο 15%. Πάρα την αύξηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η πληρωμή με μετρητά και αντικαταβολή σημείωσε ποσοστό 56%, γεγονός που την καθιστά πρώτη στα μέσα πληρωμών. Επιπλέον, παρατηρήθηκε σοβαρή Πολυκαναλική συμπεριφορά και επίδραση των ψηφιακών μέσων στο 1/3 των συνολικών φυσικών αγορών καθώς και ότι το 1/3 των online καταναλωτών χρησιμοποιούν συχνά online συστήματα πιστότητας αλλά με επιφύλαξη/προβληματισμό. Τέλος, η χρήση του κινητού πλέον σε σημαντικές ψηφιακές συναλλαγές είναι έντονη.

Γράφημα 3.4: Η σημασία της κινητής πρόσβασης



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, 2016.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έρευνα είναι μια επιστημονική εξέταση με στόχο την εκμάθηση νέων γεγονότων, ιδεών, δοκιμών, κ.λπ. Είναι η συστηματική συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων για τη δημιουργία νέας γνώσης προκειμένου να απαντήσει σε κάποια ερώτηση ή να λύσει ένα πρόβλημα (DeguandYigzaw, 2006).

Σύμφωνα με τον CliffordWoody (Kothari, 1988), η έρευνα περιλαμβάνει τον καθορισμό και τον επανακαθορισμό των προβλημάτων, την διατύπωση υπόθεσης ή προτεινόμενες λύσεις. Στη συνέχεια τη συλλογή, την οργάνωση και την αξιολόγηση των δεδομένων, τα οποία με την επαγωγική μέθοδο φτάνει ο ερευνητής στα συμπεράσματα και, στην τελευταία προσεκτική δοκιμή προσπαθεί να προσδιορίσει εάν τα συμπεράσματα ταιριάζουν με την τυποποιημένη υπόθεση.

Στην Εγκυκλοπαίδεια των Κοινωνικών Επιστημών, οι D. Slesinger and M. Stephenson (1930) ορίζουν την έρευνα ως «το χειρισμό των πραγμάτων, των εννοιών ή των συμβόλων με σκοπό τη γενίκευση για να επεκτείνει, να διορθώσει ή να ελέγξει τη γνώση, εάν εκείνη η γνώση βοηθά στην κατασκευή της θεωρίας ή στην πρακτική μιας τέχνης».

Σύμφωνα με τους Redman και Mory (1923), η έρευνα είναι «η συστηματοποιημένη προσπάθεια για την απόκτηση νέων γνώσεων». Είναι μια ακαδημαϊκή δραστηριότητα και ως εκ τούτου ο όρος θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε μια τεχνική έννοια.

Τέλος, σύμφωνα με τον P.M. Cook(PandeyandPandey, 2015) «η έρευνα είναι μια τίμια, εξαντλητική, έξυπνη αναζήτηση για τα γεγονότα και τη σημασία τους ή οι επιπτώσεις σε σχέση με ένα δεδομένο πρόβλημα. Το προϊόν ή τα πορίσματα ενός μέρους μιας δεδομένης έρευνας θα πρέπει να είναι η αυθεντική, επαληθεύσιμη συμβολή των γνώσεων στον τομέα που μελετήθηκαν

Τα χαρακτηριστικά της έρευνας είναι:

- απαιτεί μια σαφή δήλωση του προβλήματος,
- απαιτεί ένα σχέδιο (που δεν είναι άσκοπο αλλά «ψάχνει» για κάτι, με την ελπίδα

ότι θα βρεθεί σε μια λύση),

- στηρίζεται σε υπάρχοντα δεδομένα, χρησιμοποιώντας τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά ευρήματα,
- πρέπει να συλλέγονται νέα δεδομένα, όπως απαιτείται και να οργανωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να απαντήσουν στο ερώτημα της έρευνας (DeguandYigzaw, 2006).

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας έχει πολλές διαστάσεις και οι ερευνητικές μέθοδοι αποτελούν ένα μέρος της ερευνητικής μεθοδολογίας. Το πεδίο δράσης της ερευνητικής μεθοδολογίας είναι ευρύτερο από αυτό των ερευνητικών μεθόδων. Κατά συνέπεια, όταν γίνεται λόγος για την ερευνητική μεθοδολογία δεν εξετάζονται μόνο οι ερευνητικές μέθοδοι αλλά και η λογική πίσω από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια της ερευνητικής μελέτης, εξηγώντας γιατί χρησιμοποιήθηκε μια ιδιαίτερη μέθοδο ή μια τεχνική και γιατί δεν χρησιμοποιήθηκε κάποια άλλη έτσι ώστε τα ερευνητικά αποτελέσματα της έρευνας να δύναται να αξιολογηθούν είτε από τον ίδιο τον ερευνητή είτε από άλλους. Ερωτήσεις, όπως, «Γιατί μια ερευνητική μελέτη έχει αναληφθεί», «Πώς το ερευνητικό πρόβλημα έχει οριστεί», «Με ποιο τρόπο και γιατί η υπόθεση έχει διατυπωθεί», «Ποια δεδομένα έχουν συλλεχθεί και ποια συγκεκριμένη μέθοδος έχει υιοθετηθεί», «Γιατί έχει χρησιμοποιηθεί συγκεκριμένη τεχνική ανάλυσης των δεδομένων» και μια σειρά από άλλες παρόμοιες ερωτήσεις συνήθως απαντώνται στη μεθοδολογία της έρευνας σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα ή τη μελέτη (Kothari, 2004).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στη γενική λογική και θεωρητική προοπτική μιας μελέτης, ενώ οι μέθοδοι αναφέρονται μόνο σε ειδικές στρατηγικές, διαδικασίες, και τεχνικές ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων (Long, 2014).

Το τμήμα, επομένως, της μεθοδολογίας έρευνας που παρουσιάζεται σε μια ερευνητική πρόταση ενδείκνυται να περιγράφει τις μεθόδους επιλογής του δείγματος, τις μεθόδους δειγματοληψίας, τον τρόπο συλλογής των ερευνητικών δεδομένων και

οποιαδήποτε άλλη μέθοδο θεωρείται ότι είναι απαραίτητη (Gall, BorgandGall, 2014: 67).

4.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ & ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Η δευτερογενής έρευνα είναι η συλλογή δεδομένων που πραγματοποιήθηκε από κάποιον άλλο για άλλο πρωταρχικό σκοπό. Η αξιοποίηση αυτών των υφιστάμενων δεδομένων παρέχει μια βιώσιμη επιλογή για τους ερευνητές που μπορεί να έχουν περιορισμένο χρόνο και πόρους. Η δευτερογενής έρευνα είναι μια εμπειρική διαδικασία που εφαρμόζει τις ίδιες βασικές αρχές έρευνας με τις πρωτογενής μελέτες (Melissa, 2014). Το βασικό σημείο είναι ότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν για κάποιο άλλο έργο ή λόγο, από τον τρέχον. Αντίθετα, στην πρωτογενή έρευνα τα δεδομένα συλλέγονται για το τρέχον ερευνητικό πρόγραμμα του ερευνητή. Τα πρωταρχικά δεδομένα συλλέγονται συχνά από έναν ή περισσότερους ερωτώμενους. Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν πρωτογενή δεδομένα ασχολούνται με τις πληροφορίες που λαμβάνουν μέσω ερωτήσεων, παρατηρώντας συμπεριφορές ή εξετάζοντας αποτελέσματα συμπεριφοράς στο παρελθόν (Smith&Albaum, 2010).

Η πρωτογενής έρευνα βασίζεται συχνά στις αρχές της επιστημονικής μεθόδου, μια θεωρία έρευνας που αναπτύχθηκε αρχικά από τον JohnStuartMill τον δέκατο ένατο αιώνα στο βιβλίο «Φιλοσοφία της επιστημονικής μεθόδου». Αν και η εφαρμογή της επιστημονικής μεθόδου ποικίλλει από τομέα σε τομέα, οι γενικές αρχές της επιστημονικής μεθόδου επιτρέπουν στους ερευνητές να μάθουν περισσότερα για τον κόσμο και τα παρατηρήσιμα φαινόμενα. Χρησιμοποιώντας την επιστημονική μέθοδο, οι ερευνητές αναπτύσσουν ερευνητικά ερωτήματα ή υποθέσεις και συλλέγουν δεδομένα για γεγονότα, αντικείμενα ή άτομα που είναι μετρήσιμα και παρατηρήσιμα. Ο απώτερος στόχος στη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας είναι, ο ερευνητής, να μάθει κάτι νέο το οποίο μπορεί να επιβεβαιωθεί από άλλους (Driscoll, 2011).

4.4 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα με τους Strauss και Corbin (1990), με τον όρο «ποιοτική έρευνα», νοείται κάθε είδους έρευνα που παράγει ευρήματα τα οποία δεν προκύπτει από τις στατιστικές διαδικασίες ή άλλα μέσα ποσοτικοποίησης. Μπορεί να αναφέρεται σε έρευνα για τη ζωή των προσώπων, τις συμπεριφορές και τα συναισθήματα, καθώς και στην οργανωτική λειτουργία, τα κοινωνικά κινήματα, τα πολιτιστικά φαινόμενα και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των εθνών. Αυτό σημαίνει ότι η ποιοτική έρευνα δεν είναι στατιστική και ενσωματώνει πολλαπλές πραγματικότητες.

Επιπλέον, οι Denzin και Lincoln (1994) ισχυρίστηκαν ότι, «η ποιοτική έρευνα είναι πολυ-μέθοδος στην εστίαση, που περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, φυσιοκρατική προσέγγιση στο περιεχόμενό της». Είναι, εξάλλου, προφανές ότι η ποιοτική έρευνα ασχολείται με πολλαπλές οπτικές γωνίες, όταν ο VanMaanen (1979) την ορίζει ως «ένα γενικό όρο που καλύπτει μια σειρά ερμηνευτικών τεχνικών που προσπαθούν να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν, ειδιάλλως να συμβιβαστούν με την έννοια, και όχι με τη συχνότητα, ορισμένων περισσότερο ή λιγότερο φυσικών συμβάντων στον κοινωνικό κόσμο. Ως εκ τούτου, η ποιοτική έρευνα φαίνεται να είναι μια γενική έννοια σύμφωνα με την οποία μπορεί να τοποθετηθεί μια ποικιλία θεμάτων, και έχει θετικές και αρνητικές προοπτικές (Rahman, 2016).

Ο Flick (2014) υποστηρίζει ότι, «η ποιοτική έρευνα ενδιαφέρεται για την ανάλυση της υποκειμενικής έννοιας ή την κοινωνική παρουσίαση των θεμάτων, γεγονότων, ή πρακτικών από τη συλλογή μη τυποποιημένων δεδομένων και την ανάλυση των κειμένων και των εικόνων αντί για τους αριθμούς και τις στατιστικές». Έτσι, η ποιοτική έρευνα ουσιαστικά συνδέεται με πολλές πτυχές.

4.4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ποιοτικής έρευνας

Από τη χρήση ποιοτικών ερευνητικών προσεγγίσεων και μεθόδων υπάρχουν κάποια οφέλη. Πρώτον, η ποιοτική ερευνητική προσέγγιση παράγει αναλυτική περιγραφή των συναισθημάτων, απόψεων και εμπειριών των συμμετεχόντων και ερμηνεύει τις έννοιες των ενεργειών τους (Denzin, 1989). Από την άποψη της γλωσσικής δοκιμής, παραδείγματος χάριν, ο Bachman (1998) παρουσίασε στη μελέτη

του ότι τα ποιοτικά ερευνητικά αποτελέσματα παρέχουν στη σχέση της επεξεργασίας πληροφοριών την απόδοση συγκεκριμένα και βαθιά. Οι Chalhoub-Deville και Deville (2008), επίσης, υποστήριξαν ότι οι ποιοτικές προσεγγίσεις υιοθετούνται για να επιτύχουν τις βαθύτερες ιδέες στα ζητήματα σχετικά με το σχεδιασμό, τη διαχείριση, και την ερμηνεία της γλωσσικής αξιολόγησης.

Υπάρχουν κάποιοι που υποστηρίζουν ότι η ποιοτική προσέγγιση της έρευνας αντιλαμβάνεται ολιστικά την ανθρώπινη εμπειρία σε συγκεκριμένες ρυθμίσεις. Οι Denzin και Lincoln (2002), για παράδειγμα, αναφέρουν ότι η ποιοτική έρευνα είναι ένα διεπιστημονικό πεδίο που καλύπτει ένα ευρύτερο φάσμα με επιστημολογικές απόψεις, μεθόδους έρευνας, και ερμηνευτικές τεχνικές κατανόησης της ανθρώπινης εμπειρίας.

Τέλος, η ποιοτική έρευνα επιτρέπει στους ερευνητές να ανακαλύψουν την εσωτερική εμπειρία των συμμετεχόντων, και να καταλάβουν πώς διαμορφώνονται οι έννοιες μέσα τους (Corbin & Strauss, 2008).

Πέρα από τα ανωτέρω πλεονεκτήματα είναι προφανείς και κάποιοι περιορισμοί. Κατ' αρχάς, ο Silverman (2010) υποστηρίζει ότι οι ποιοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις αφήνουν μερικές φορές έξω τις βασισμένες στα συμφραζόμενα ευαισθησίες, και εστιάζουν περισσότερο στις έννοιες και την εμπειρία. Η φαινομενολογική προσέγγιση, παραδείγματος χάριν, προσπαθεί να αποκαλύψει, να ερμηνεύσει και να καταλάβει την εμπειρία των συμμετεχόντων (Wilson, 2014; Tuohy et al., 2013).

Επιπλέον, από την άποψη της ερευνητικής μεθόδου, εξαιτίας του μικρότερου μεγέθους του δείγματος προκύπτει το ζήτημα της δυνατότητας γενίκευσης σε ολόκληρο τον πληθυσμό της έρευνας (Harry & Lipsky, 2014; Thompson, 2011).

Στη συνέχεια, η ερμηνεία και η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να είναι πιο δύσκολη (Richards & Richards, 1994). Berg και Lune (2012) σχολίασαν επίσης ότι, η «ποιοτική έρευνα είναι ένας μακρύς σκληρός δρόμος, με τα αόριστα στοιχεία από τη μία πλευρά και τις αυστηρές απαιτήσεις για την ανάλυση από την άλλη». Τέλος, η ερμηνεία και η ανάλυση των δεδομένων μπορούν, επίσης, να είναι δυσκολότερες/σύνθετες (Richards & Richards, 1994).

4.4.2 «Εργαλεία» ποιοτικής έρευνας

Όπως αναλύθηκε παραπάνω στα εργαλεία ποιοτικής έρευνας συγκαταλέγονται τα ερωτηματολόγια με τη χρήση ερωτήσεων ανοιχτού τύπου και οι συνεντεύξεις. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των συνεντεύξεων είναι η ικανότητα προσαρμογής τους. Οι συνεντευκτές έχουν τη δυνατότητα να επανεξετάσουν τις απαντήσεις των εξεταζόμενων, για να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες και να διευκρινίσουν ασαφείς δηλώσεις/ απαντήσεις (Gall, BorgandGall, 2014).

Οι ερευνητές που ασχολούνται με την ποιοτική έρευνα κάνουν, επίσης, χρήση των ομάδων εστίασης, ώστε να συλλέξουν δεδομένα. Ο Richard Krueger (1998) ανέφερε ως χαρακτηριστικά της ομάδας εστίασης: «Είναι μια προσεκτικά προγραμματισμένη συζήτηση, σχεδιασμένη να συλλέξει απόψεις σχετικά με έναν προκαθορισμένο τομέα ενδιαφέροντος, σε ένα άνετο, φιλικό περιβάλλον. Διεξάγεται με τη συμμετοχή 7 έως 10 ατόμων περίπου, από έναν έμπειρο συνεντευκτή. Η συζήτηση είναι χαλαρή, άνετη και, συχνά, ευχάριστη για τους συμμετέχοντες, καθώς μοιράζονται τις ιδέες και τις απόψεις τους. Τα μέλη της ομάδας αλληλεπιδρούν, απαντώντας σε ιδέες και σχόλια στο πλαίσιο της συζήτησης» (Gall, BorgandGall, 2014).

Οι ερευνητές των κοινωνικών επιστημών μπορούν να έχουν πολλά οφέλη από τη χρήση των ομάδων εστίασης. Αρχικά, οι ομάδες εστίασης είναι μια οικονομική, και γρήγορη μέθοδος που αποφέρει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα όταν οι συμμετέχοντες είναι πολλοί (Krueger&Casey, 2000). Επιπλέον, το περιβάλλον στις ομάδες εστίασης έχει κοινωνικό προσανατολισμό (Krueger, 2000). Η αίσθηση του «να ανήκεις» σε μια ομάδα ενδέχεται να αυξήσει την αίσθηση της συνοχής των συμμετεχόντων (Peters, 1993) και να τους βοηθήσει να νιώθουν ασφαλείς ανταλλάσσοντας έτσι με άνεση πληροφορίες (Vaughn, Schumm, και Sinagub, 1996). Τέλος, οι αμοιβαίες επιδράσεις των προσώπων που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των συμμετεχόντων μπορεί να αποφέρουν σημαντικά δεδομένα (Morgan, 1988), να δημιουργήσουν την κατάλληλες ευκαιρίες για περισσότερες αυθόρμητες απαντήσεις (Butler, 1996), και να παρέχουν μια ρύθμιση όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να συζητούν προσωπικά προβλήματα και να παράσχουν πιθανές λύσεις (Duggleby, 2005).

Ένα ακόμα εργαλείο της ποιοτικής μεθόδου είναι η «μελέτη περίπτωσης» ή διαφορετικά *casestudy*¹. Οι μελέτες αυτές ήταν ένα από τα πρώτα είδη της έρευνας που χρησιμοποιούνταν στον τομέα της ποιοτικής μεθοδολογίας. Πλέον έχει χρησιμοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό στις κοινωνικές επιστήμες και έχει βρεθεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμη σε τομείς πρακτικά προσανατολισμένους στην εκπαίδευση, στη διαχείριση, στη δημόσια διοίκηση και στη κοινωνική εργασία (Starman, 2013).

Ο Gerring (2004) σημειώνει ότι οι προσπάθειες πολλών συγγραφέων να διευκρινιστεί η έννοια της «μελέτης περίπτωσης» έχουν συχνά οδηγήσει σε ένα συνονθύλευμα ορισμών γιατί κάθε φορά που κάποιος προσπαθεί να αποσαφηνίσει τη σύγχυση χρησιμοποιώντας τους ορισμούς, δημιουργεί μεγαλύτερη σύγχυση. Ωστόσο σύμφωνα με Sturman (1997), «η μελέτη περίπτωσης είναι ένας γενικός όρος για την εξερεύνηση ενός ατόμου, μιας ομάδας ή ενός φαινομένου». Επομένως, μια μελέτη περίπτωσης είναι μια περιεκτική περιγραφή μιας μεμονωμένης περίπτωσης και της ανάλυσής της, δηλαδή, ο χαρακτηρισμός της περίπτωσης και των γεγονότων, καθώς επίσης και μια περιγραφή της διαδικασίας ανακαλύψεων αυτών των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που είναι η ίδια η διαδικασία της έρευνας (Mesec, 1998).

Ο Mesec (1998) ορίζει τη «μελέτη περίπτωσης» ως μια περιγραφή και μια ανάλυση ενός μεμονωμένου θέματος ή μιας περίπτωσης [...] με σκοπό να προσδιορίσει τις μεταβλητές, τις δομές, τις μορφές και τις εντολές της αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων στην κατάσταση (θεωρητικός σκοπός), ή, να αξιολογήσει την απόδοση της εργασίας ή τη πρόοδο στην ανάπτυξη (πρακτικός σκοπός)» (Starman, 2013).

4.5 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποσοτική έρευνα προέκυψε γύρω στο 1250 μ.Χ. και προήλθε από την ανάγκη των ερευνητών να ποσοτικοποιήσουν τα δεδομένα. Από τότε η ποσοτική έρευνα έχει κυριαρχήσει στο δυτικό πολιτιστικό ως μέθοδος έρευνας για τη δημιουργία εννοιών και νέων γνώσεων (Williams, 2007).

¹Κυρίως χρησιμοποιείται στην ποιοτική έρευνα, χωρίς όμως να είναι αποκλειστικά σε αυτή. Δηλαδή μπορεί, σπανίως βέβαια, να χρησιμοποιηθεί και στην ποσοτική, ή σε ένα συνδυασμό και των δυο προσεγγίσεων (Starman, 2013).

Οι ποσοτικές ερευνητικές μέθοδοι είναι μέθοδοι έρευνας που ασχολούνται με αριθμούς και οτιδήποτε μετρήσιμο με συστηματικό τρόπο διερεύνησης των φαινομένων και των σχέσεών τους. Χρησιμοποιείται για να απαντήσει σε ερωτήσεις σχετικά με τις σχέσεις εντός μετρήσιμων μεταβλητών με σκοπό να εξηγήσει, να προβλέψει και να ελέγξει ένα φαινόμενο (Leedy 1993).

Σύμφωνα με Cohen (1980), η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως «η κοινωνική έρευνα που υιοθετεί τις εμπειρικές μεθόδους και τις εμπειρικές καταστάσεις». OCreswell (1994) έδωσε μια πολύ συνοπτική περιγραφή της ποσοτικής έρευνας ως ένα είδος έρευνας η οποία εξηγεί τα φαινόμενα από τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων, που αναλύονται με τη χρήση μεθόδων και βασίζονται στα μαθηματικά (κυρίως στη στατιστική).

Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την ποσοτική μέθοδο προσδιορίζουν μία ή μερικές μεταβλητές που προτίθενται να χρησιμοποιήσουν στην ερευνητική τους εργασία και προχωρούν στη συλλογή δεδομένων που σχετίζονται με αυτές τις μεταβλητές (Perumal, 2014).

Οι ποσοτικές μέθοδοι συχνά ασχολούνται με τον υπολογισμό των αποτελεσμάτων και την ανάλυση του συστήματος χρησιμοποιώντας μια επιστημονική προσέγγιση. Ο στόχος της ποσοτικής μεθόδου είναι να αναπτυχθούν και να υιοθετηθούν μοντέλα βασισμένα σε μαθηματική προσέγγιση, υποθέσεις και θεωρίες που σχετίζονται με τη φύση ενός φαινομένου. Η διαδικασία μέτρησης, είναι το επίκεντρο της ποσοτικής μεθόδου λόγω της σύνδεσης της μεταξύ της εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων(Perumal, 2014).

4.5.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας

Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι:

1. Παρέχει αριθμητικές εκτιμήσεις για τους πληθυσμούς στο σύνολό τους.
2. Παρέχει δεδομένα που είναι επαληθεύσιμα
3. Παρέχει αποτελέσματα που μπορούν να συγκεντρωθούν σε στατιστικά στοιχεία.

4. Επιτρέπει στατιστική σύγκριση μεταξύ διαφόρων ομάδων σε διαφορετικές τοποθεσίες
5. Έχει ακρίβεια, είναι οριστική και τυποποιημένη.
6. Μετρά το επίπεδο της εμφάνισης, των ενεργειών, των τάσεων κλπ.
7. Μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις όπως «Πόσες;» «Πόσο συχνά;» (Sukamolson, n.d.).

Τα μειονεκτήματα της ποσοτικής έρευνας είναι:

- Τα κενά στην πληροφόρηση - θέματα που δεν περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο ή στον κατάλογο ελέγχου δευτερογενών δεδομένων δεν θα συμπεριληφθούν στην ανάλυση
- Έλλειψη ευελιξίας.
- Μια διαδικασία συλλογής δεδομένων υψηλής έντασης εργατικού δυναμικού .
- Περιορισμένη συμμετοχή των επηρεαζόμενων προσώπων στο περιεχόμενο των ερωτήσεων ή την κατεύθυνση της διαδικασίας συλλογής πληροφοριών (ACAPS, 2012).
- Οι απαντήσεις απηχούν τις απόψεις ατόμων και όχι ομάδων.

4.5.2 «Εργαλεία» ποσοτικής έρευνας

Από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία τόσο στην ποσοτική, όσο και στην ποιοτική έρευνα για τη συλλογή πληροφοριών οι οποίες δεν είναι άμεσα παρατηρήσιμες είναι τα ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού τύπου (γιατί δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να μετατρέψει σε αριθμήσιμα στοιχεία τα δεδομένα του και έτσι η ανάλυση των αποτελεσμάτων γίνεται πιο εύκολα) και οι συνεντεύξεις (Gall, BorgandGall, 2014: 235).

Τα ερωτηματολόγια είναι έγγραφα τα οποία απευθύνουν τις ίδιες ερωτήσεις σε όλα τα άτομα που αποτελούν το δείγμα. Οι ερωτώμενοι σημειώνουν μια γραπτή απάντηση σε κάθε ερώτημα του ερωτηματολογίου, ωστόσο και οι προφορικές απαντήσεις που στη συνέχεια ηχογραφούνται είναι, επίσης, εφικτές. Η ταχυδρομική αποστολή ερωτηματολογίων είναι ένας καλός τρόπος προκειμένου να συλλεχθούν στοιχεία από μεγάλους αριθμούς αποκρινόμενων (Howard & Sharp, 1994: 212).

Οι συνεντεύξεις, από την άλλη πλευρά, έχουν προφορικές ερωτήσεις από τον υπεύθυνο της έρευνας και προφορικές απαντήσεις από τους εξεταζόμενους. Οι τρεις βασικές προσεγγίσεις που πραγματεύονται στην ποσοτική έρευνα είναι: (α) η δομημένη συνέντευξη, η οποία περιέχει μια σειρά κλειστών ερωτήσεων και απαντήσεις ναι/όχι ή μπορούν να απαντηθούν με σύντομες απαντήσεις, (β) η ημιδομημένη συνέντευξη που περιέχει στην αρχή μια σειρά δομημένων ερωτήσεων και στη συνέχεια χρησιμοποιεί ερωτήσεις ανοιχτού τύπου προκειμένου να συγκεντρωθούν περισσότερες πληροφορίες, (γ) η μη δομημένη συνέντευξη που δεν περιέχει λεπτομερή οδηγό συνέντευξης. Στην περίπτωση αυτή ο υπεύθυνος της έρευνας θέτει ερωτήσεις που κατευθύνουν σταθερά τον εξεταζόμενο να δώσει τις πληροφορίες που είναι επιθυμητές (Gall, BorgandGall, 2014: 251).

Τα ερωτηματολόγια έχουν δυο πλεονεκτήματα σε σχέση με τις συνεντεύξεις. Αρχικά, το κόστος της δειγματοληψίας σε μια μεγάλη γεωγραφική περιοχή είναι χαμηλότερο και επιπλέον, ο χρόνος που χρειάζεται για να συγκεντρωθούν τα δεδομένα είναι γενικά πολύ μικρότερος (Gall, BorgandGall, 2014: 235). Επιπλέον, οι συνεντεύξεις, όταν πρόκειται για ποσοτική έρευνα, δυσκολεύουν την περαιτέρω εξέλιξη της έρευνας καθώς, θα πρέπει η συνέντευξη να αποκωδικοποιηθεί και να δομηθεί σε μετρήσιμα μεγέθη. Ωστόσο, η ποιότητα των δεδομένων που συγκεντρώνονται με τα ερωτηματολόγια είναι χαμηλότερη απ' ό,τι με μία συνέντευξη, εξαιτίας της πιο τυποποιημένης μορφής που έχουν. Για το λόγο αυτό συνήθως χρησιμοποιούνται για μεγάλες μελέτες, παρά για μελέτες βάθους, γεγονός που σημαίνει ότι τελικά οδηγούν στο να συγκεντρώνεται μεγάλος όγκος δεδομένων που χρήζουν επεξεργασία.. Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις η επεξεργασία σήμερα γίνεται με υπολογιστή (Howard & Sharp, 1994: 212). Τέλος, από τη στιγμή που το ερωτηματολόγιο δοθεί, δεν είναι εύκολη η αλλαγή των ερωτημάτων, παρόλο που μπορεί να μην είναι σαφή και κατανοητά σε ορισμένους εξεταζόμενους (Gall, BorgandGall, 2014: 236).

4.6 ΔΕΙΓΜΑ, ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Οι ερευνητές που εφαρμόζουν τις ποσοτικές μεθόδους προσπαθούν να ανακαλύψουν κάτι για μια μεγάλη ομάδα ατόμων μελετώντας μια μικρότερη ομάδα. Η μεγαλύτερη ομάδα ονομάζεται πληθυσμός, και η μικρότερη δείγμα. Στην ποσοτική έρευνα, η δειγματοληψία αναφέρεται σε αυτή τη διαδικασία επιλογής δείγματος από έναν καθορισμένο πληθυσμό με σκοπό το δείγμα να αντιπροσωπεύει με ακρίβεια αυτόν τον πληθυσμό (Gall, BorgandGall, 2014).

- Η τυχαία δειγματοληψία, συμβαίνει όταν κάθε μονάδα δειγματοληψίας σε ένα σαφώς καθορισμένο πληθυσμό έχει ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα (TeddlieandYu, 2007). Η μέθοδος αυτή είναι η πιο γνωστή για την επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος. Για παράδειγμα, εάν ο πληθυσμός περιλαμβάνει 2.000 άτομα, στην πρώτη κλήρωση κάθε άτομο θα έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί (δηλαδή $1/2.000$). Εφόσον όμως έχουν επιλεγεί 100 άτομα, στην αμέσως επόμενη κλήρωση κάθε άτομο θα έχει $1/1.900$ πιθανότητα να επιλεγεί. Επομένως, η δειγματοληψία πραγματοποιείται χωρίς να τοποθετούνται ξανά οι μονάδες και, έτσι, αυξάνει διαδοχικά η πιθανότητα, που έχουν (οι μονάδες) να παραμένουν στο πλαίσιο επιλογής, σε επόμενες κληρώσεις. Αυτό όμως που έχει σημασία είναι ότι σε κάθε κλήρωση η πιθανότητα επιλογής είναι ίδια για όλες τις μονάδες (Κυριαζή, 2009: 110).

- Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, συμβαίνει όταν ο ερευνητής χωρίζει τον πληθυσμό σε υποομάδες (ή στρώματα) (γιατί συνήθως θέλει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού σε κάποιο χαρακτηριστικό), έτσι ώστε κάθε μονάδα να ανήκει σε ένα μόνο στρώμα (π.χ., χαμηλό εισόδημα, μεσαία εισοδήματα, υψηλά εισοδήματα) και στη συνέχεια επιλέγει μονάδες από εκείνα στρώματα. (TeddlieandYu, 2007).

«Όταν ο αριθμός των περιπτώσεων από κάθε στρώμα επί του συνολικού αριθμού των περιπτώσεων στο δείγμα αντιστοιχεί στο ποσοστό που ισχύει στον πληθυσμό, τότε η στρωματοποίηση είναι αναλογική». Η στρωματοποίηση αυτή πετυχαίνει τις ίδιες ακριβώς αναλογίες και στο δείγμα, άρα, για τον ίδιο αριθμό περιπτώσεων το δείγμα είναι πιο αξιόπιστο. Η ίδια σειρά ενεργειών επιλογής του δείγματος ισχύει και για τη μη αναλογική στρωματοποίηση, με τη διαφορά ότι κάποιες ομάδες που καλύπτουν μικρό ποσοστό στον πληθυσμό, έχουν μεγαλύτερη εκπροσώπηση στο δείγμα -

δηλαδή τα ποσοστά των ομάδων επί του συνολικού δείγματος δεν βρίσκονται σε αναλογία σε σχέση με αυτά που επικρατούν στον πληθυσμό(Κυριαζή, 2009: 114).

Κατά γενική ομολογία, ωστόσο, η στρωματοποιημένη δειγματοληψία παρέχει καλύτερα αποτελέσματα από την τυχαία δειγματοληψία, όταν οι υποομάδες είναι πιο διαφορετικές μεταξύ τους και πιο ομοιογενείς εσωτερικά (Barreiro&Albandoz, 2001).

- Η δειγματοληψία «κατά συστάδες» (cluster sampling), η οποία συμβαίνει όταν η μονάδα δειγματοληψίας δεν είναι ένα άτομο αλλά μια ομάδα (cluster) που εμφανίζεται φυσικά στον πληθυσμό, όπως γειτονιές, νοσοκομεία, σχολεία ή τάξεις (TeddlieandYu, 2007).

Παρά το γεγονός ότι η δειγματοληψία σύμπλεγμα εξοικονομεί χρόνο και χρήμα, τα αποτελέσματα είναι λιγότερο ακριβή από ό, τι άλλες τεχνικές τυχαίας δειγματοληψίας (Mcmillan, 1996).

- Η δειγματοληψία ευκολίας όπου ο ερευνητής επιλέγει ένα δείγμα που μπορεί να έχει πρόσβαση. *«Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ερευνητές βρίσκονται στη θέση να επιλέξουν ανάμεσα σε ένα δείγμα ευκολίας ή στην πιθανότητα να μην πραγματοποιήσουν καθόλου έρευνα. Σίγουρα ένα δείγμα που έχει επιλεγεί τυχαία από έναν πληθυσμό είναι προτιμότερο, ωστόσο είναι καλύτερο να γίνει μια έρευνα, ακόμα και αν χρησιμοποιηθεί δειγματοληψία ευκολίας, παρά να μην γίνει καθόλου»* (Gall, BorgandGall, 2014: 191).

- Η δειγματοληψία που χρησιμοποιεί πολλαπλές τεχνικές πιθανοτήτων, δηλαδή περιλαμβάνει τη χρήση πολλαπλών ποσοτικών τεχνικών στην ίδια μελέτη. Οι ερευνητές συχνά χρησιμοποιούν τις τρεις βασικές τεχνικές δειγματοληψίας σε συνδυασμό μεταξύ τους για να παράγουν περισσότερο πολύπλοκα δείγματα. Για παράδειγμα, η πολλαπλή δειγματοληψία «κατά συστάδες» είναι μια τεχνική που περιλαμβάνει (α) ένα πρώτο στάδιο της δειγματοληψίας στην οποία επιλέγονται τυχαία οι συστάδες και (β) μία δεύτερη φάση της δειγματοληψίας στο οποίο οι μονάδες του ενδιαφέροντος επιλέγονται εντός των συστάδων. Ένα κοινό παράδειγμα αυτού από την εκπαιδευτική έρευνα λαμβάνει χώρα όταν τα σχολεία (τα clusters) επιλέγονται τυχαία και, στη συνέχεια, οι εκπαιδευτικοί (οι μονάδες ενδιαφέροντος) σε εκείνα τα σχολεία επιλέγονται με τυχαία δειγματοληψία (TeddlieandYu, 2007).

Στις ποιοτικές έρευνες το μέγεθος του δείγματος είναι συνήθως μικρό. Στην ουσία το μέγεθος του δείγματος μπορεί να αποτελεί μια μεμονωμένη περίπτωση. Ο σκοπός στην επιλογή της περίπτωσης ή των περιπτώσεων είναι να επιτευχθεί

βαθύτερη κατανόηση των φαινομένων που μελετώνται. Ένας σχετιζόμενος σκοπός συχνά είναι η ανακάλυψη ή ο έλεγχος θεωριών. Ο Michael Patton περιγράφει αυτόν τον τύπο δειγματοληψίας ως «δειγματοληψία σκοπιμότητας». Στη δειγματοληψία σκοπιμότητας στόχος είναι η επιλογή περιπτώσεων που είναι «πλούσιες σε πληροφορίες» σε σχέση με τους σκοπούς έρευνας. Ο Patton αναφέρει 15 στρατηγικές δειγματοληψίας σκοπιμότητας, κάθε μια από τις οποίες εξυπηρετεί έναν συγκεκριμένο σκοπό στην ποιοτική μελέτη. Οι στρατηγικές είναι :

1. Η δειγματοληψία ακραίων ή αποκλίνουσων περιπτώσεων η οποία επικεντρώνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι συνηθισμένες. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής είναι σε θέση να προάγουν την κατανόηση περιπτώσεων που είναι περισσότερο συνηθισμένες. Ωστόσο, υπάρχει πιθανότητα, οι εκπαιδευτικοί να μην δεχτούν ευρήματα τέτοιας έρευνας αυτή για το λόγο και μόνο ότι είναι ακραία.
2. Η εντατική δειγματοληψία ξεφεύγει από αυτό το πρόβλημα γιατί ξεχωρίζει εκείνες τις περιπτώσεις που παρουσιάζουν έντονα το φαινόμενο που μελετάται, χωρίς όμως να είναι ακραίες.
3. Η δειγματοληψία τυπικών περιπτώσεων επιλέγει να μελετήσει τυπικές περιπτώσεις. Η στρατηγική αυτή μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στα δοκιμαστικά τεστ των νέων προγραμμάτων.
4. Η δειγματοληψία μέγιστης διαφοροποίησης η οποία περιέχει την επιλογή όλων των περιπτώσεων που αναπαριστούν ανάγλυφα το εύρος των παραλλαγών στα προς μελέτη φαινόμενα.
5. Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία σκοπιμότητας. Η δειγματοληψία αυτή διαφέρει ελάχιστα από την προηγούμενη και το δείγμα της περιέχει αρκετές περιπτώσεις σε καθορισμένα σημεία διαφοροποίησης, όπως για παράδειγμα ο μέσος όρος.
6. Η ομοιογενείς δειγματοληψία, η οποία είναι η αντίθεση στρατηγική της δειγματοληψίας μέγιστης διαφοροποίησης. Σε αυτή τη μέθοδο δειγματοληψίας επιλέγεται ένα δείγμα που παρουσιάζει όμοιες περιπτώσεις έτσι ώστε η συγκεκριμένη ομάδα που εκφράζει το δείγμα να μπορεί να μελετηθεί σε βάθος.
7. Η δειγματοληψία κρίσιμων περιπτώσεων η οποία περιέχει την επιλογή μιας μόνο περίπτωσης που συνθέτει ένα κρίσιμο τεστ μιας θεωρίας, ενός προγράμματος ή άλλων φαινομένων.
8. Η αλυσιδωτή δειγματοληψία ή δειγματοληψία χιονοστιβάδας. «Στη μέθοδο αυτή ζητείται από ανθρώπους σε κατάλληλες θέσεις να συστήσουν περιπτώσεις για μελέτη.

Καθώς η διαδικασία συνεχίζεται, ο ερευνητής ίσως ανακαλύψει έναν αυξανόμενο αριθμό ανθρώπων σε κατάλληλες θέσεις και αυξανόμενο αριθμό συνιστώμενων περιπτώσεων από τις οποίες όλες ή μερικές μπορούν να συμπεριληφθούν στο δείγμα».

9. Η δειγματοληψία κριτήριων η οποία περιλαμβάνει την επιλογή περιπτώσεων που τηρούν ένα κριτήριο που παρουσιάζει ενδιαφέρον. Η στρατηγική αυτή εξυπηρετεί ιδιαίτερα όταν εξετάζονται εκπαιδευτικά προγράμματα.

10. Η βασισμένη στη θεωρία δειγματοληψία ή δειγματοληψία των λειτουργικών εννοιών είναι ιδιαίτερα εύχρηστη όταν στόχος της μελέτης είναι η κατανόηση των θεωρητικών εννοιών που είναι αποδεκτές από το ευρύ κοινό.

11. Η δειγματοληψία επιβεβαίωσης ή απόρριψης η οποία συμβαίνει για να επιβεβαιωθούν τα ευρήματα προγενέστερων ερευνών.

12. Η σκόπιμη τυχαία δειγματοληψία η οποία περιλαμβάνει την επιλογή ενός τυχαίου δείγματος κάνοντας χρήση της ποσοτικής έρευνας.

13. Η πολιτικώς σημαντική δειγματοληψία είναι μια στρατηγική που ενδεχομένως εξυπηρετεί ένα χρήσιμο σκοπό ή οργανισμό που τον χρηματοδοτεί.

14. Η δειγματοληψία ευκολίας, που όπως σχολιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, είναι εκείνη η στρατηγική που χρησιμοποιείται για περιπτώσεις απλά επειδή είναι διαθέσιμες και έτοιμες προς μελέτη.

15. Η ευκαιριακή δειγματοληψία είναι η δειγματοληψία η οποία χρησιμοποιεί τα ευρήματα από μια προγενέστερη μελέτη για να αποφέρει πληροφορίες στις οποίες θα στηριχτεί η επιλογή της επόμενης μελέτης περιπτώσεων από τον ερευνητή.

Τέλος, ο Patton υποστηρίζει ότι η ιδανική διαδικασία δειγματοληψίας είναι η συνεχής επιλογή περιπτώσεων μέχρις ότου κάποιος φτάσει στο σημείο του πλεονασμού, δηλαδή μέχρι καμία νέα πληροφορία να μην προκύπτει από τις νέες περιπτώσεις (Gall, BorgandGall, 2014: 198).

4.7 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή απαιτούνται αριθμητικά δεδομένα και ποσοτικοποίηση αποτελεσμάτων. Για το λόγο αυτό, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η ποσοτική έρευνα.

Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, η γενική αντίληψη είναι ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002). Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου και δεύτερον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού (Gall, BorgandGall, 2014).

Αναφορικά με το πρώτο, το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί αποτελείται από ερωτήσεις «κλειστού τύπου πολλαπλών επιλογών», (σύμφωνα με τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει από προκαθορισμένες δυνατές απαντήσεις, εκείνες που τον αντιπροσωπεύουν περισσότερο ή αντιστοιχούν, εκφράζουν απόψεις, διαθέσεις και άλλα για τα οποία ερωτάται) καθώς, σύμφωνα με τη θεωρία, καθιστά την ποσοτικοποίηση και την ανάλυση των αποτελεσμάτων ευκολότερη (το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1). Οι ερωτήσεις δε του ερωτηματολογίου αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφική έρευνα. Ο τύπος δειγματοληψίας που θα χρησιμοποιήσουμε για την έρευνα μας είναι η σκόπιμη τυχαία δειγματοληψία. Το ερωτηματολόγιο θα αναρτηθεί με την βοήθεια μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, gmail) καθώς και σε διάφορους ιστότοπους (blogspot). Η έρευνα θα γίνει σκόπιμα στο Διαδίκτυο γιατί μας ενδιαφέρει η μελέτη περίπτωσης σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ώστε να έχουμε εύστοχα αποτελέσματα για τη συγκεκριμένη αγορά. Το

ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στις 22 Δεκεμβρίου 2017 και ώρα 19:30 εως 30 Δεκεμβρίου 2017 και ώρα 19:30 και το δείγμα ήταν της τάξης των 125 απαντήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

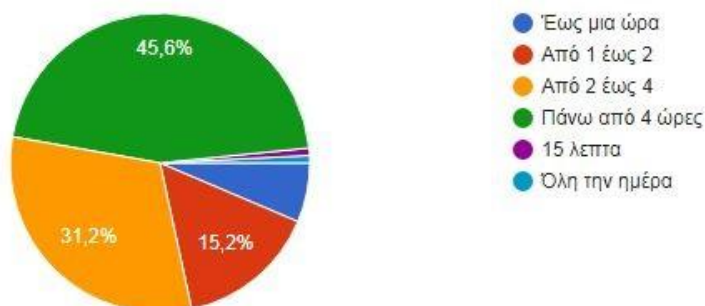
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο



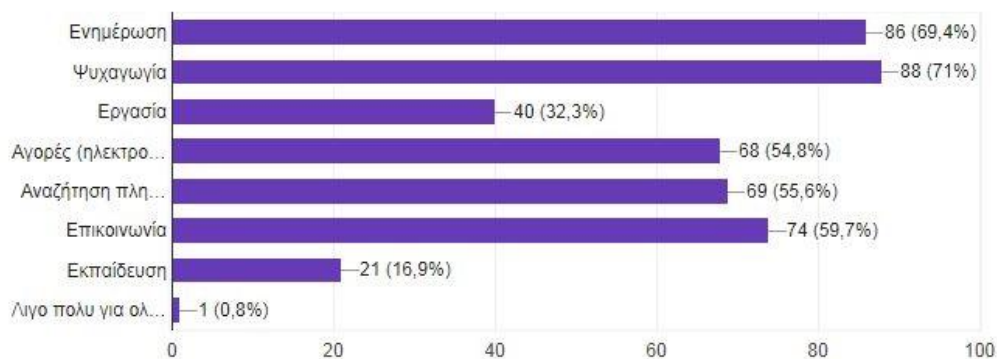
- Το 92,2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, ποσοστό υψηλό λόγω του ότι η έρευνα διεξήχθη με μορφή ερωτηματολογίου στο Διαδίκτυο.

Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο



- 45,6% απάντησε πάνω από 4 ώρες ημερησίως
- 31,2% απάντησε από 2 έως 4 ώρες ημερησίως
- 15,2% απάντησε από 1 έως 2 ώρες ημερησίως
- 6,4% απάντησε έως 1 ώρα ημερησίως
- 0,8% απάντησε 15 λεπτά ημερησίως
- 0,8% απάντησε όλη την μέρα

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο



- 71% απάντησε για Ψυχαγωγία
- 69,4% απάντησε για Ενημέρωση
- 59,7% απάντησε για Επικοινωνία
- 55,6% απάντησε Αναζήτηση Πληροφοριών
- 54,8% απάντησε Αγορές (Ηλεκτρονικό εμπόριο)

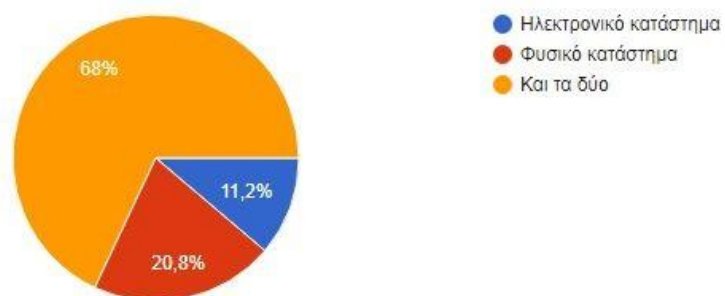
- 32,3% απάντησε Εργασία
- 16,9% απάντησε Εκπαίδευση
- 0,8% απάντησε λίγο πολύ για όλους τους παραπάνω λόγους

Κάνετε αναζήτηση προϊόντων στο διαδίκτυο



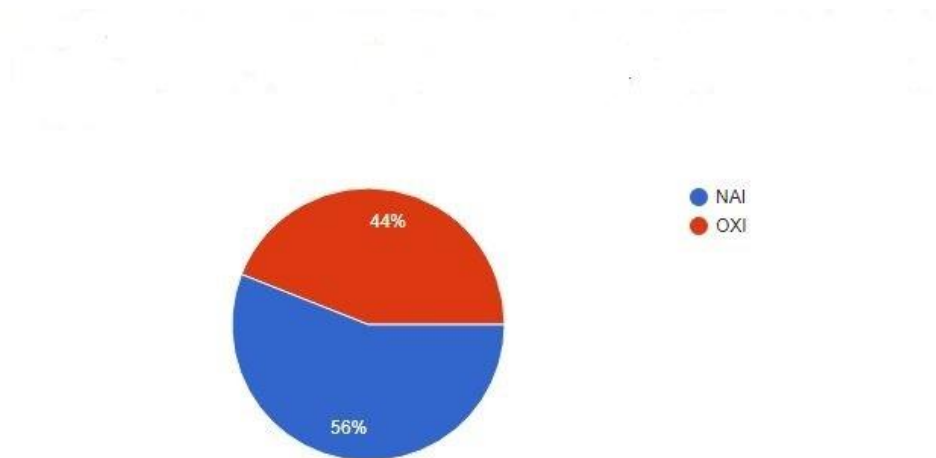
- 99,2% απάντησε ΝΑΙ
- 0,8% απάντησε ΟΧΙ

Συνήθως αγοράζετε το προϊόν από:



- 68% απάντησε Και τα δύο
- 20,8 απάντησε από Φυσικό κατάστημα
- 11,2% απάντησε από Ηλεκτρονικό κατάστημα

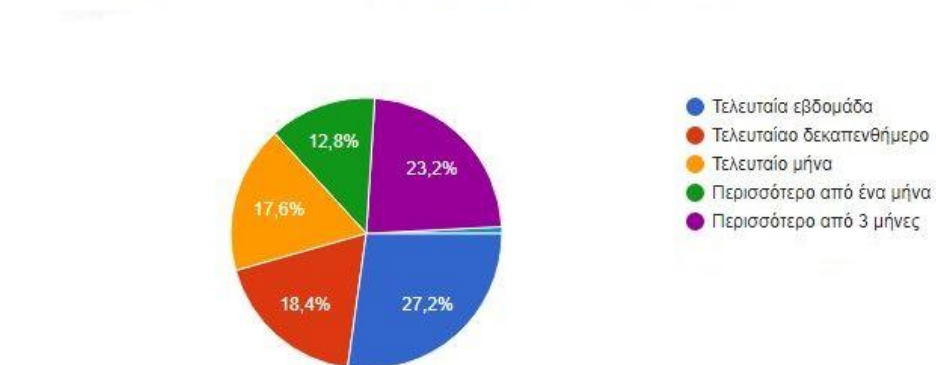
Πραγματοποιείτε επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα προκειμένου να δείτε το προϊόν, πριν το αγοράσετε από το ηλεκτρονικό κατάστημα



- 56% απάντησε ΝΑΙ
- 44% απάντησε ΟΧΙ
-

Το 56% στην πρωτογενή έρευνα απάντησε ότι πραγματοποιεί επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα πριν αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ αναφέρεται στην δευτερογενή έρευνα (Δουκίδης και Φραϊδάκη, 2016) ότι το 16% των online αγορών πραγματοποιείται αφού έχει προηγηθεί επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα.

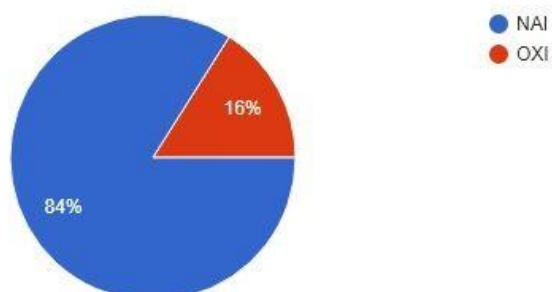
Πότε αγοράσατε τελευταία φορά από το διαδίκτυο;



- 27,2% απάντησε την Τελευταία εβδομάδα
- 23,2% απάντησε Περισσότερο από 3 μήνες
- 18,4% απάντησε το Τελευταίο δεκαπενθήμερο
- 17,6% απάντησε το Τελευταίο μήνα
- 12,8% απάντησε Περισσότερο από ένα μήνα

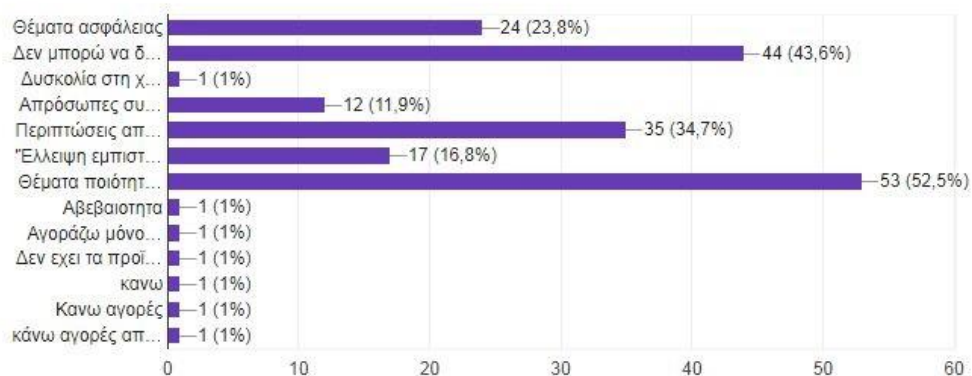
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Χρησιμοποιείτε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας



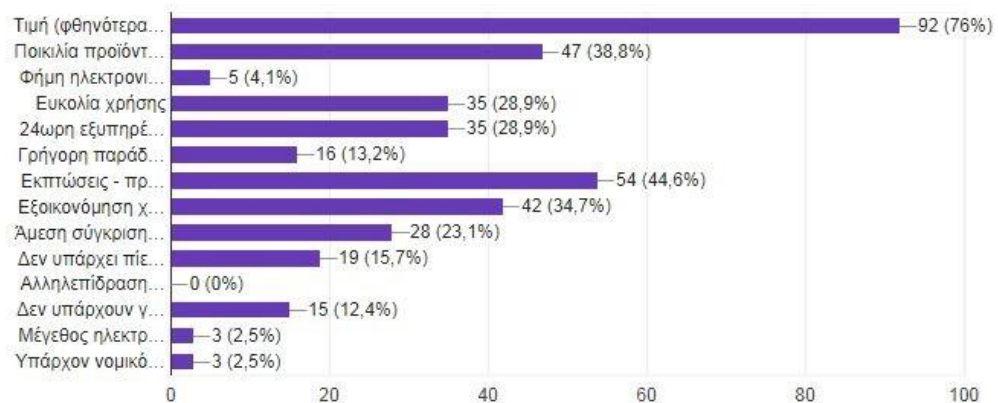
- 84% απάντησε ΝΑΙ
- 16% απάντησε ΟΧΙ

Για ποιο λόγο δεν κάνετε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων



- 52,5% απάντησε Θέματα ποιότητας και αξιοπιστίας
- 43,6% απάντησε Δεν μπόρω να δω και να αγγίξω το προϊόν
- 34,7% απάντησε Περιπτώσεις απάτης
- 23,8% απάντησε Θέματα ασφάλειας
- 16,8% απάντησε Έλλειψη εμπιστοσύνης
- 11,9% απάντησε Άπροσωπες συναλλαγές
- 1% απάντησε Δυσκολία στη χρήση υπολογιστή
- 1% απάντησε Αβεβαιότητα
- 1% απάντησε Αγοράζω προϊόντα τα οποία γνωρίζω
- 1% απάντησε Δεν έχει τα προϊόντα που αναζητώ

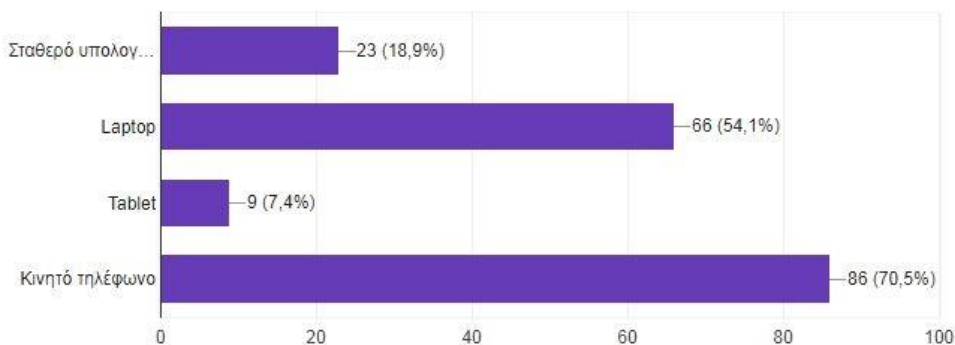
Για ποιο λόγο προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας από ηλεκτρονικά καταστήματα



- 76% απάντησε Τιμή (φθηνότερα προϊόντα)
- 44,6% απάντησε Εκπτώσεις – Προσφορές
- 38,8% απάντησε Ποικιλία προϊόντων
- 34,7% απάντησε Εξοικονόμηση χρόνου
- 28,9% απάντησε Ευκολία χρήσης
- 28,9% απάντησε 24ωρη εξυπηρέτηση
- 23,1% απάντησε Άμεση σύγκριση προϊόντων
- 15,7% απάντησε Δεν υπάρχει πίεση από πωλητές
- 13,2% απάντησε Γρήγορη Παράδοση
- 12,4 απάντησε Δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια στις επιλογές επιχείρησης
- 4,1% απάντησε Φήμη ηλεκτρονικού καταστήματος
- 2,5% απάντησε Μέγεθος ηλεκτρονικού καταστήματος
- 2,5% απάντησε Υπάρχουν νομικά πλαίσια (π.χ. επιστροφή χρημάτων)

Στην ερώτηση που αφορά τους λόγους που πραγματοποιούν αγορά από ένα ηλεκτρονικό καταστήμα, παρατηρούμε ότι υπάρχει συσχέτιση αφού στην δευτερογενή έρευνα (ELTRUN, 2015) πρώτα έρχεται: α) η εύρεση καλύτερων τιμών (75%) , β) την άμεση σύγκριση προϊόντων (55%), γ) έρευνα εκπτώσεις – προσφορές (42%). Στην πρωτογενή έρευνα στις προτιμήσεις έρχεται πρώτα : α) η τιμή του προϊόντος (76%), β) οι εκπτώσεις – προσφορές (38,8%) και γ) η ποικιλία προϊόντων (38,8%).

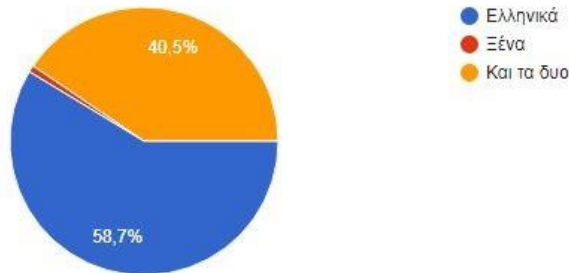
Τι είδους συσκευή χρησιμοποιείτε για τις ηλεκτρονικές αγορές



- 70,5% απάντησε Κινητό τηλέφωνο
- 54,1% απάντησε Laptop
- 18,9% απάντησε Σταθερό υπολογιστή
- 7,4% απάντησε Tablet

Παρατηρείτε και στις δύο έρευνες (πρωτογενή και δευτερογενή), ότι οι καταναλωτές προτιμούν ως μέσο για να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά πρώτα το κινητό τους τηλέφωνο και μετά έρχεται δεύτερη προτίμηση το laptop (δευτερογενή έρευνα ELTRUN, 2015).

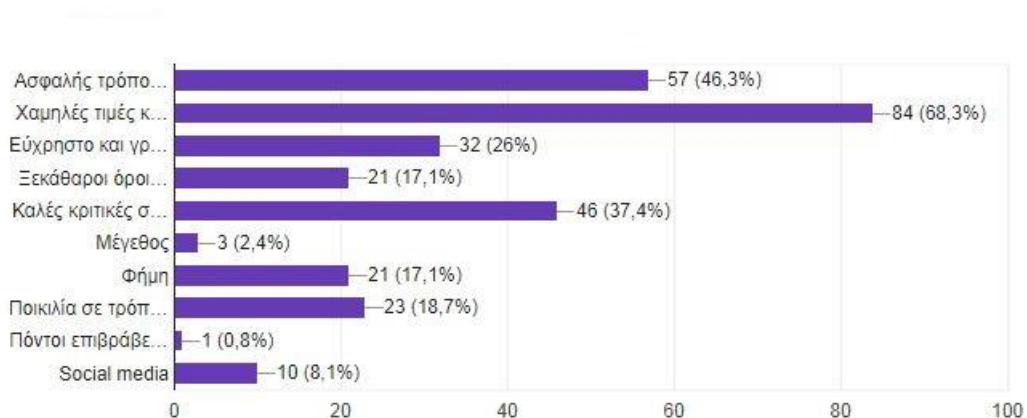
Προτιμάτε ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας



- 58,7% απάντησε Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα
- 40,5% απάντησε Και από τα δύο
- 0,8% απάντησε Ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα

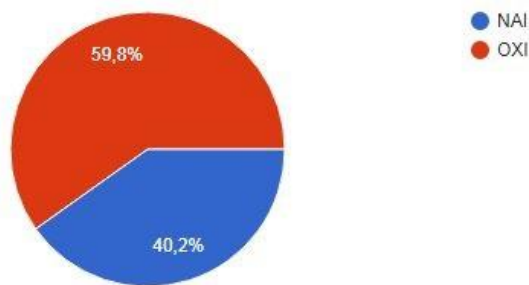
Παρατηρείται αύξηση των online αγοραστών το 2016, στα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε προηγούμενες έρευνες (Δουκίδης και Φραϊδάκη, 2016), πράγμα που βλέπουμε στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήσαμε, με την προτίμηση στα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα να φτάνει το 58,7%.

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που σας επηρεάζουν για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος



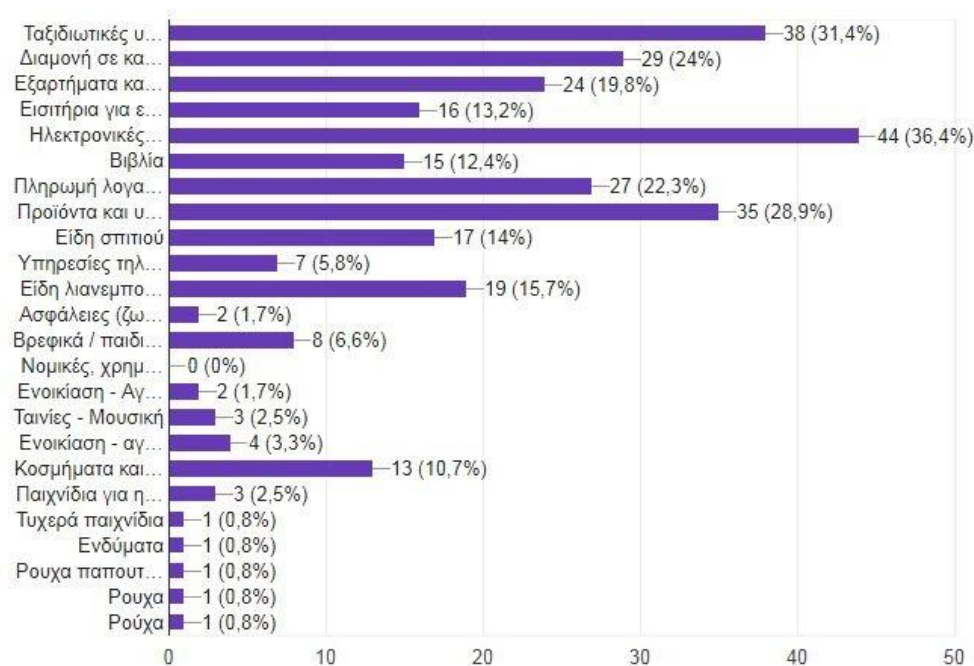
- 68,3% απάντησε Χαμηλές τιμές και προσφορές
- 46,3% απάντησε Ασφαλής τρόπος πληρωμής
- 37,4% απάντησε Κάλες κριτικές σε sites/blogs
- 26% απάντησε Εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site
- 18,7% απάντησε Ποικιλία σε τρόπους πλήρωμης
- 17,1% απάντησε Φήμη
- 17,1% απάντησε Ξεκάθαροι όροι χρήσης
- 8,1% απάντησε Social media
- 2,4% απάντησε Μέγεθος καταστήματος
- 0,8% Πόντοι επιβράβευσης

Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο πόσο σε σχέση με τη αξία του προϊόντος



- 59,8% απάντησε OXI
- 40,2% απάντησε NAI

Τι αγοράζετε περισσότερο;

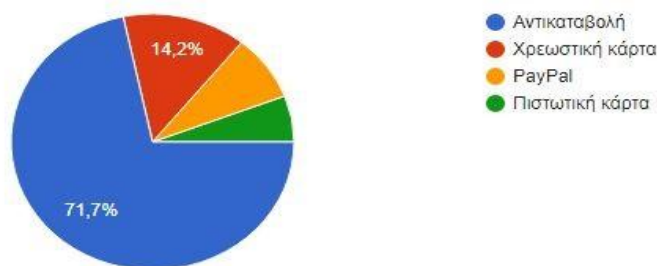


- 36,4% απάντησε Ηλεκτρονικές συσκευές
- 31,4% απάντησε Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- 28,9% απάντησε Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας
- 24% απάντησε Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, κ.τ.λ.)
- 22,3% απάντησε Πληρωμή λογαριασμών
- 19,8% απάντησε Εξαρτήματα και εξοπλισμό Η/Υ
- 15,7% απάντησε Είδη λιανεμπορίου
- 14% απάντησε Είδη σπιτιού
- 13,2 απάντησε Εισιτηρία για εκδηλώσεις (θέατρο, σινεμά, αγώνες, κ.τ.λ.)
- 12,4% απάντησε Βιβλία
- 10,7% απάντησε Κοσμήματα και ρολόγια
- 6,6% απάντησε Βρεφικά / παιδικά
- 5,8% απάντησε Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών
- 3,3% απάντησε Ενοικίαση – Αγορά – Πώληση σπιτιού
- 2,5% απάντησε Ταινίες – Μουσική
- 2,5% απάντησε Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- 2,4% απάντησε Ρούχα – Παπούτσια
- 1,7% απάντησε Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου)
- 1,7% απάντησε Ενοικίαση – Αγορά αυτοκινήτου
- 0,8% απάντησε Τυχερά παιχνίδια
- 0,8% απάντησε Ενδύματα

Διαφορετικά αποτελέσματα, βλέπουμε στις προτιμήσεις των καταναλωτών όσο αφορά τι αγοράζουν περισσότερο από το Διαδίκτυο. Στην πρωτογενή έρευνα πρώτα

σε προτιμήσεις έρχονται: 1) Ηλεκτρονικές συσκευές (36,4%), 2) Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (31,4%), 3) Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας (28,9%), 4) Διαμονή σε καταλύματα (24%). Ενώ στην δευτερογενή έρευνα (Δουκίδης και Φραϊδάκη, 2016) πρώτα σε προτίμηση έρχεται: 1) Ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες (84%), 2) Διαμονή σε καταλύματα (70%), 3) Εξαρτήματα και εξοπλισμός (69%), 4) Εισητήρια για εκδηλώσεις (69%).

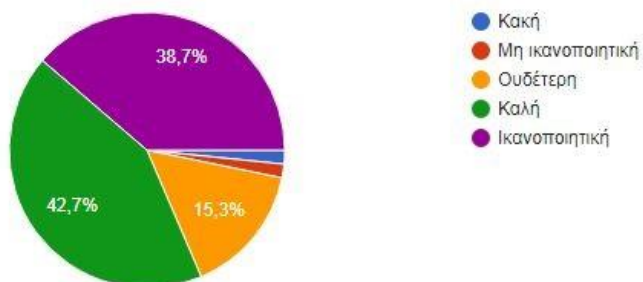
Με ποιον τρόπο κάνετε τις πληρωμές σας



- 71,7% απάντησε Αντικαταβολή
- 14,2% απάντησε Χρεωστική κάρτα
- 8,3% απάντησε PayPal
- 5,8% απάντησε Πιστωτική κάρτα

Η αντικαταβολή παραμένει ο πιο δημοφιλής τρόπος πληρωμής, όπως αναφέρεται στην έρευνα του ELTRUN (2015) με ποσοστό 56%, καθώς και στην πρωτογενή που διεξήχθη με ποσοστό 71,7%. Ακολουθεί η χρεωστική κάρτα και η PayPal και στις δύο έρευνες αντίστοιχα.

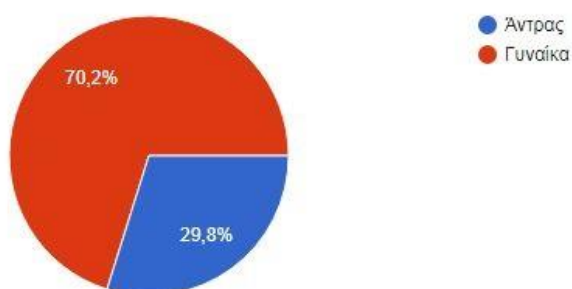
Πώς θα περιγράφατε την μέχρι τώρα εμπειρία σας σε online αγορές;



- 42,7% απάντησε Κάλη
- 38,7% απάντησε Ικανοποιητική
- 15,3% απάντησε Ουδέτερη
- 1,6% απάντησε Κακή
- 1,6% απάντησε Μη ικανοποιητική

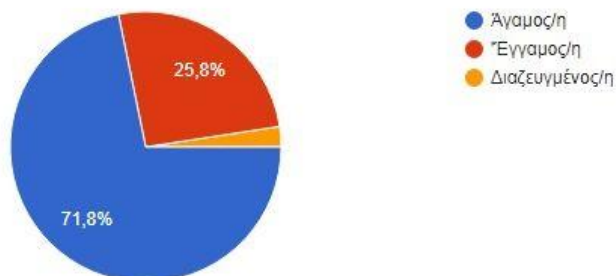
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο



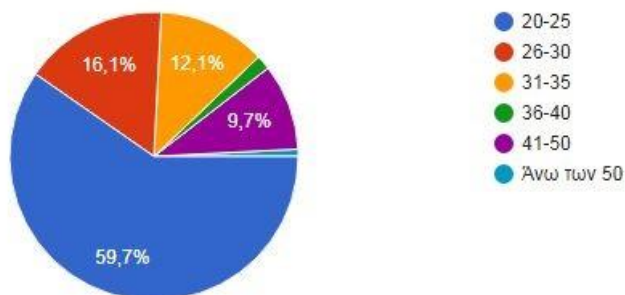
- 70,2% ήταν Γυναίκες
- 29,8% ήταν Άντρες

Οικογενειακή κατάσταση



- 71,8% ήταν Άγαμοι/ες
- 25,8% ήταν Έγγαμοι/ες
- 2,4% ήταν Διαζευγμένοι/ες

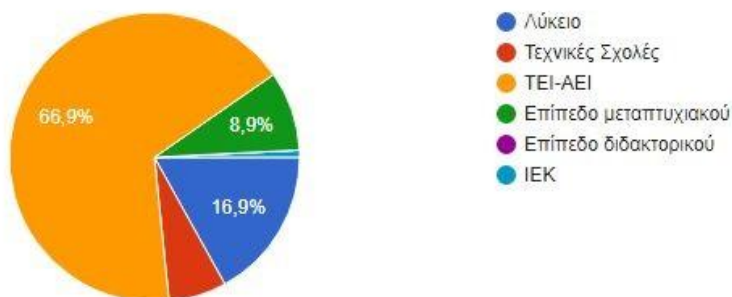
Ηλικία



- 59,7% ήταν 20-25 ετών
- 16,1% ήταν 26-30 ετών
- 12,1% ήταν 31-35 ετών
- 9,7% ήταν 41-50 ετών
- 1,6% ήταν 36-40 ετών
- 0,8% ήταν άνω των 50 ετών

Επίπεδο Εκπαίδευσης

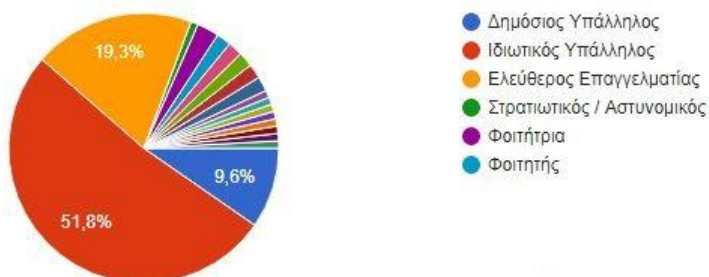
2017



- 66,9% ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ-ΑΕΙ
- 16,9% ήταν απόφοιτοι Λυκείου
- 8,9% ήταν Επίπεδο μεταπτυχιακού
- 6,5% ήταν Τεχνικών Σχολών
- 0,8% ήταν Ι.Ε.Κ.

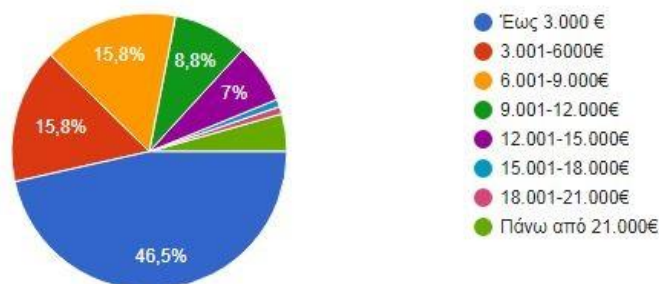
Επάγγελμα

2017



- 51,8% ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι
- 19,3% ήταν Ελεύθερος Επαγγελματίας
- 9,6% ήταν Δημόσιος Υπάλληλος
- 8,9% ήταν Φοιτητές/τριες
- 3,6% ήταν Άνεργοι
- 0,9% ήταν Αστυνομικοί / Στρατιωτικοί
- 0,9% ήταν Αγρότες

Εισόδημα



- 46,5% είχε έως 3.000€
- 15,8% είχε από 3.001 έως 6.000€
- 15,8% είχε από 6.001 έως 9.000€
- 8,8% είχε από 9.001 έως 12.000€
- 7% είχε από 12.001 έως 15.000€
- 4,4% είχε πάνω από 21.000€
- 0,9% είχε από 15.001 έως 18.000€
- 0,9 είχε από 18.001 έως 21.000€

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας υπόψιν μας τις σημερινές συνθήκες στην κοινωνία, κυρίως οικονομικά αλλά και πολιτικά, καθώς διαβάζοντας και αναπτύσσοντας την πτυχιάκη μας εργασία, μελετώντας και αξιοποιώντας προηγούμενες έρευνες αλλά κάνοντας από την αρχή και μία νέα, πρωτογενής έρευνα, παρατηρούμε ότι πρόκειται για έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο κλάδο, το Ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται και να γίνεται κάτι το απαραίτητο στις Ελληνικές επιχειρήσεις, αφού με την συμβολή του αναπτύσσεται κάθε επιχείρηση διεκδικώντας μερίδιο αγοράς το οποίο με οποιοδήποτε άλλο τρόπο δεν θα μπορούσε να διεκδικήσει, κυρίως λόγω γεωγραφικών λόγων.

Πρέπει να παρατηρήσουμε το εξής για να αντιληφθούμε τη "δύναμη" που έχει το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Βιώνουμε από το 2010 μια εποχή ύφεσης στην οποία

υπάρχει επιβραδυνόμενος ρυθμός ανάπτυξης παρ' αυτά αυτά τα χρόνια το Ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται συνεχώς κάθε χρόνο, από το 2010 έχει ανοδική πορεία. Σε εποχές ύφεσης το Ηλεκτρονικό εμπόριο ακμάζει και γίνεται μια λύση για όλες τις επιχειρήσεις, όσον αφορά την ανάπτυξη τους, καθώς και την βιωσιμότητα τους. Θεωρούμε πως όλες οι επιχειρήσεις υφιστάμενες ή νέες θα πρέπει να υιοθετήσουν το Ηλεκτρονικό εμπόριο, κάνοντας ένα site της επιχείρησης ή συμμετέχοντας σε διάφορα υπάρχον site της επιχείρησης για την προώθηση των προϊόντων τους. Κρίνεται πλέον με βάση τα παραπάνω ότι ο εκσυγχρονισμός της Ελλάδας, όσον αφορά το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητος.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα παραπάνω, μελετώντας την πτυχιακή, προηγούμενες έρευνες αλλά και τις γνώσεις που έχουμε αποκτήσει σαν σπουδαστές κρίνουμε ότι το Διαδίκτυο είναι τόσο διαδεδομένο πλέον και χρησιμοποιείται καθημερινά από εκατοντάδες χρήστες, οπότε για μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται σε είδη όπου έχουν απήχηση στο ηλικιακό κοινό από 15 – 55 ετών, το Διαδίκτυο και συγκεκριμένα το Ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προβολής, διαφήμισης και τόπο αγοραπωλησιών. Τα πλεονεκτήματα του είναι περισσότερα από ότι τα μειονεκτήματα του και επιπλέον είναι ένας οικονομικός τρόπος εαν υιοθετηθεί από μια επιχείρηση. Η συμμετοχή στο Ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μεγάλο κόστος, συγκρίνοντας την μεγάλη απήχηση που έχει στο καταναλωτικό κοινό.

Συμμετέχοντας μια υφιστάμενη επιχείρηση στο Ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν οφέλη όπως αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων, την αύξηση του κέρδους επομένως, την διείσδυση σε νέες αγορές που διαφορετικά δεν θα μπορούσε να στοχεύσει, την ανάπτυξη της πελατίας, την χαμηλού κόστους διαφήμισης σε ένα χώρο με μεγάλη επισκεψιμότητα.

Για μια νέα επιχείρηση ή για έναν νέο επιχειρηματία που έχει σκοπό την ίδρυση μιας νέας επιχείρησης το να ιδρύσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο θα ασχολείται μόνο ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι κάτι το οποίο γίνεται με χαμηλό κόστος, χωρίς ιδιαίτερο χώρο εγκαταστάσεων μιας και μπορεί να αναπτυχθούν όλα αυτά μέσω ενός Ηλεκτρονικού υπολογιστή. Χωρίς περιορισμό όσον αφορά την

ποικιλία των προϊόντων, μπορεί η επιχείρηση αυτή να πουλάει απο ανταλλακτικά αυτοκινήτων μέχρι είδη ένδυσης, τα πάντα κάνοντας απλά την μεσολάβηση ώστε να φτάσουν τα προϊόντα στον καταναλωτή.

Τέλος, αυτά τα οποία προτείνουμε και πρέπει να διορθώσουμε είναι κάποια μειονεκτήματα που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέτοια θέματα είναι η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς και θέματα ποιότητας και αξιοπιστίας. Αν καταφέρουμε να καταπολεμήσουμε αυτά όσο το δυνατόν καλύτερα θα αυξηθούν κι' άλλο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αλλά και η θέση του Ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τον αντίκτυπο του, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και η συμπεριφορά τους ως προς την αξιοπιστία του.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1



ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΜΕΛΕΤΗ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.

ΦΟΙΤΗΤΕΣ

ΚΡΟΥΣΤΑΛΛΑΚΗΣ ΣΥΜΕΩΝ

ΠΕΡΒΟΛΑΡΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

Επιβλέπων Καθηγητής:

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΥΓΕΛΗ

Ιούλιος, 2017

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας των φοιτητών Κρουσταλάκη Συμεών και Περβολαράκη Βασίλειο Η έρευνα είναι ανώνυμη και η συμμετοχή σας θα βοηθήσει στη διεξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. Σχέση με το διαδίκτυο

1. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

A. Ναι	
B. Όχι	

2. Πόσο χρόνο αφιερώνετε στο διαδίκτυο

A. Έως μια ώρα	
B. Από 1 έως 2	
Γ. Από 2 έως 4	
Δ. Πάνω από 4 ώρες	
E. Άλλο	

3. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

A. Ενημέρωση	
B. Ψυχαγωγία	
Γ. Εργασία	
Δ. Αγορές (ηλεκτρονικό εμπόριο)	
E. Αναζήτηση πληροφοριών	
Z. Επικοινωνία	
H. Εκπαίδευση	
E. Άλλο	

4. Κάνετε αναζήτηση προϊόντων στο διαδίκτυο

A. Ναι	
B. Όχι	

5. Συνήθως αγοράζετε προϊόντα από:

A. Ηλεκτρονικό κατάστημα	
B. Φυσικό κατάστημα	
Γ. Και τα δυο	

B. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

6. Χρησιμοποιείτε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας

A. Ναι	
B. Όχι	

7. Για ποιο λόγο δεν κάνετε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

A. Θέματα ασφάλειας	
B. Δεν μπορώ να δω και να αγγίξω το προϊόν	
Γ. Δυσκολία στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών	
δ. Απρόσωπες συναλλαγές	
ε. Περιπτώσεις απάτης	
ζ. Άλλο	

8. Για ποιο λόγο προτιμάτε να κάνετε τις αγορές σας από ηλεκτρονικά καταστήματα

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

A. Τιμή	
Γ. Ποικιλία προϊόντων	
Δ. Φήμη ηλεκτρονικού καταστήματος	
E. Ευκολία	
Z. 24ωρη εξυπηρέτηση	
H. Γρήγορη παράδοση	
Θ. Εκπτώσεις – προσφορές	
I. Εξοικονόμηση χρόνου	
K. Άμεση σύγκριση προϊόντων	
Λ. Δεν υπάρχει πίεση από πωλητές	
M. Άλλο	

9. Πότε αγοράσατε τελευταία φορά από το διαδίκτυο;

A. Τελευταία εβδομάδα	
B. Τελευταίο δεκαπενθήμερο	
Γ. Τελευταίο μήνα	
Δ. Περισσότερο από ένα μήνα	
E. Περισσότερο από 3 μήνες	

10. Τι είδους συσκευής χρησιμοποιείται για τις ηλεκτρονικές αγορές

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 2 απαντήσεις)

A. Σταθερό υπολογιστή	
B. Laptop	
Γ. Tablet	
Δ. Κινητό τηλέφωνο	

11. Τι προέλευσης ηλεκτρονικά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας

A. Ελληνικά	
B. Ξένα	
Γ. Και τα δυο	

12. Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη σας

(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)

A. Ασφαλής τρόπος πληρωμής	
B. Χαμηλές τιμές και προσφορές	
Γ. Εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site	
Δ. Ξεκάθαροι όροι χρήσης	
E. Καλές κριτικές σε sites/blogs	
Z. Μέγεθος	
H. Φήμη	
Θ. Άλλο	

13. Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος

A. Ναι	
B. Όχι	

**14. Τι αγοράζετε περισσότερο;
(Μπορείτε να επιλέξετε έως 3 απαντήσεις)**

A. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	
B. Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, κ.λπ)	
Γ. Εξαρτήματα και εξοπλισμό Η/Υ	
Δ. Εισιτήρια για εκδηλώσεις (θέατρο, σινεμά, αγώνες κτλ)	
Ε. Ηλεκτρονικές συσκευές	
Ζ. Βιβλία	
Η. Πληρωμή λογαριασμών	
Θ. Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας	
Ι. Είδη σπιτιού	
Κ. Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών	
Λ. Είδη λιανεμπορίου	
Μ. Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου)	
Ν. Βρεφικά/ παιδικά	
Ξ. Νομικές, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	
Ο. Ενοικίαση –Αγορά αυτοκινήτου	
Π. Ταινίες-Μουσική	
Ρ. Ενοικίαση-αγορά-πώληση σπιτιού	
Σ. Κοσμήματα και ρολόγια	
Τ. Παιχνίδια για ηλεκτρονικούς υπολογιστές	
Υ. Τυχερά παιχνίδια	
Φ. Άλλο	

15. Με ποιον τρόπο κάνετε τις πληρωμές σας

A. Αντικαταβολή	
B. Χρεωστική κάρτα	
Γ. PayPal	
Δ. Πιστωτική κάρτα	

16. Πώς θα περιγράφατε την μέχρι τώρα εμπειρία σας σε online αγορές;

A. Κακή	
B. Μη ικανοποιητική	
Γ. Ουδέτερη	
Δ. Καλή	
E. Ικανοποιητική	

Γ. Δημογραφικά Στοιχεία

17. Φύλο

A. Άντρας	
B. Γυναίκα	

18. Οικογενειακή κατάσταση

A. Άγαμος/η	
B. Έγγαμος/η	
Γ. Διαζευγμένος/η	
Δ. Άλλο	

19. Ηλικία

A. 20-25	
B. 26-30	
Γ. 31-35	
Δ. 36-40	
E. 41-50	
Z. Άνω των 50	

20. Επίπεδο Εκπαίδευσης

A. Λύκειο	
B. Τεχνικές Σχολές	
Γ. ΤΕΙ-ΑΕΙ	
Δ. Επίπεδο μεταπτυχιακού	
Ε. Επίπεδο διδακτορικού	
Z. Άλλο	

21. Επάγγελμα

A. Δημόσιος Υπάλληλος	
B. Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Γ. Ελεύθερος Επαγγελματίας	
Δ. Στρατιωτικός	
Ε. Άλλο	

22. Εισόδημα

A. Έως 3.000€	
B. 3.001-6.000€	
Γ. 6.001-9.000€	
Δ. 9.001-12000€	
Ε. 12.001-15.000€	
Z. 15.001-18.000€	
Ε. 18.001-21.000€	
Z. Πάνω από 21.000€	

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- [2] Luciano Floridi (2009), Εισαγωγή στην φιλοσοφία της πληροφορικής, Αθήνα : Νήσος.
- [3] Raphael Cohen –Almagol (2011), Internet History, International Journal of Technoethics, Volume 2 Issue 2, April 2011, pages 45-64.
- [4] Luppicini R. (2010), Τεχνολογία και η κοινωνία της γνώσης που εξελίσσεται, Ethical Issues in Design Research Development and Innovation, Hershey: Idea Group Publishing.
- [5] George E. Belch, Michael A. Belch (2010), Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, Θεσσαλονίκη: Τζιόλα
- [6] Kotler P. (1991), Marketing Management: Analysis Planning Implementation, Prentice-Hall.
- [7] Yan Tian, Concetta Stewart (2006), Ιστορία του εμπορικού διαδικτύου, U.S.A.: Mehdi Khosrow-Pour
- [8] Allan Reid, Jim Lorenz (2008), Δικτύωση για οικιακές και μικρές επιχειρήσεις, U.S.A. : Cisco Press
- [9] Eugene Franco, Bulomine Regi (2016), E-commerce in developing countries: opportunities and challenges for businesses, International Journal of Research. Ανασύρθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2018 από: http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss3/02_IJRG16_SE03_02.pdf
- [10] Bishal Nagarkoti (2009), Factors that affect consumer behavior. Ανασύρθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2018 από: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70466/Nagarkoti_Bishal.pdf?sequence
- [11] Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Αθήνα : Rosili.
- [12] Καζάζης Ν. (2006), Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες επιχειρήσεις, Αθήνα : Σταμούλης.
- [13] Γ. Σιώμκος (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα : Σταμούλης.

[14] Δουκίδης Γεώργιος, Φραϊδάκη Κατερίνα (2015), Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2015 B2C στην Ελλάδα. Ανασύρθηκε στις 10 Ιανουαρίου 2018 από: file:///C:/Users/user/Downloads/ELTRUN_Ecommerce_B2C_2016.pdf