

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων Αττικής στο διαδίκτυο

"Consumer Online Behavior:
The case of consumers in Piraeus"



Σπουδάστρια:

Παναγιώτα Χρυσανθακοπούλου
Α.Μ.: 4486

Επιβλέπον Καθηγητής:

Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Αθήνα, Ιανουάριος 2017

ΤΕΙ Κρήτης | Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας |
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

«Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων Αττικής στο διαδίκτυο»

Copyright © Παναγιώτα Χρυσανθακοπούλου, 2017

«Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.»

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Δρ. Μάρκο Κουργιαντάκη, ο οποίος μου προσέφερε πολύτιμη βοήθεια με τις συμβουλές του προκειμένου να φτάσω στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Τον ευχαριστώ για την εμπιστοσύνη και την στήριξη του και για την ευκαιρία που μου έδωσε να εμβαθύνω στο αντικείμενο των Διαδικτυακών αγορών. Επίσης, ευχαριστώ την οικογένεια μου για την συμπαράσταση και την υποστήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ όλους τους φίλους μου, όπου με την αρωγή τους συνέβαλαν στην προσπάθεια μου να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων Αττικής στο διαδίκτυο» πραγματεύεται ένα επίκαιρο θέμα, την ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών, ιδιαίτερα μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης. Οι ηλεκτρονικές αγορές συνδυάζουν ταχύτητα, ευκολία, μειωμένο κόστος και μεγάλη ποικιλία. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει και να πληρώσει οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή χωρίς να μετακινηθεί από το σημείο στο οποίο βρίσκεται.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου στην περιοχή των Νοτίων Προαστίων Αττικής, βασιζόμενη στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων.

Όσον αφορά τα πρωτογενή στοιχεία, προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων Αττικής και συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν τις online καταναλωτικές τάσεις οι οποίες αφορούν τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Abstract

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences, online purchases in Southern Suburbs of Attica. The first section of the thesis gives the theoretical background, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Southern Suburbs of Attica. According to the 150 local consumers participated in the survey, online searching and buying products become more and more popular and consumers behavior seems to depend on different factors. The results of the research can be used from local firms in order to improve their online marketing strategies.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Περιεχόμενα	5
Εισαγωγή	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
1.1. Διαδίκτυο	8
1.1.1. Ορισμός και ιστορική ανάδρομη στο διαδίκτυο	8
1.1.2. Ανάλυση και ορισμός του Web	9
1.1.3. Διαδικτυακοί κίνδυνοι	10
1.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαδικτύου	11
1.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	13
1.2.1. Ορισμός και ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	17
1.2.3. Βασικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου	19
1.2.4. Βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
2.1. Ορισμός και E-marketing	28
2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ	29
2.3. Στρατηγικές και εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	30
2.4. Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο	32
2.5. Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	36
3.1. Ορισμός συμπεριφορά online καταναλωτή	36
3.2. Αγοραστική συμπεριφορά	36
3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού αγοραστή	37

3.4. Στάδια αγοραστικής διαδικασίας	38
3.5. Παλαιότερες έρευνες	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΕΡΕΥΝΑ ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ ΝΟΤΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	46
4.1. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας	46
4.2. Μεθοδολογία έρευνας	47
4.3. Αποτελέσματα έρευνας	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	63
Βιβλιογραφία	66
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	69

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μεγάλο αντικείμενο επιχειρηματικής συζήτησης κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, καθώς η διευκόλυνση πρόσβασης στις παγκόσμιες αγορές, η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας και η μείωση του κόστους λειτουργίας έχουν φέρει επανάσταση στον χώρο των επιχειρήσεων.

Οι αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές μέσω διαδικτύου, ως τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσεται πολύ δυναμικά σε παγκόσμιο επίπεδο, αποφέροντας πολλά κέρδη και ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Επιπροσθέτως, η παγκοσμιοποίηση και οι αυξημένες πελατειακές απαιτήσεις, τις ωθούν στην εξέλιξη και απαιτούν από αυτές ουσιαστικές μεταβολές και ευελιξία στα νέα δεδομένα που τους παρουσιάζονται.

Η έρευνα που παρατίθεται εδώ στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών του νομού Αττικής στο διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές (online shopping).

Για την επίτευξη του στόχου της πρωτογενούς έρευνας δημιουργήθηκαν δομημένα ερωτηματολόγια τα οποία δόθηκαν σε καταναλωτές του νομού Αττικής και συγκεκριμένα των νοτίων προαστίων. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις καταναλωτικές τους τάσεις έναντι των διαδικτυακών αγορών.

Στο σημείο αυτό, η εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει τα δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τα ευρύτερα μοντέλα τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο προσεγγίζεται το διαδικτυακό marketing και η εφαρμογή του. Το τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά παλαιότερες έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς και προτιμήσεων στο διαδίκτυο. Το ερευνητικό μέρος παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, τα αποτελέσματά της, και τα κυριότερα συμπεράσματά της. Στο τελευταίο μέρος της πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Διαδίκτυο

1.1.1. Ορισμός και ιστορική ανάδρομη στο διαδίκτυο

Το 1995 αποφασίστηκε να δοθεί ένας επίσημος όρος για το Διαδίκτυο από το Αμερικάνικο Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύωσης, ο οποίος όριζε ότι "Internet" αποτελεί ένα δίκτυο εκατομμυρίων υπολογιστών το οποίο χρησιμοποιεί το σύστημα διευθύνσεων IP και υποστηρίζει το πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει εκατομμύρια χρήστες καθημερινά σε παγκόσμια κλίμακα. Αποτελεί, κατά συνέπεια, μια παγκόσμια ηλεκτρονική κοινότητα όπου οι χρήστες ανταλλάσσουν πληροφορίες και απόψεις πέρα από τα γεωγραφικά τους σύνορα. Παρόλο που το Internet άλλαξε και αναπτύχθηκε τα τελευταία 30 χρόνια οι βασικές έννοιες που το απαρτίζουν όπως η μεταγωγή πακέτων, το πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP και το μοντέλο πελάτη/διακομιστή παραμένουν τα σταθερά χαρακτηριστικά του. Η μεταγωγή πακέτων αφορά μια μέθοδο διαχωρισμού ψηφιακών μηνυμάτων σε μονάδες που ονομάζονται πακέτα. Η λέξη Internet προέρχεται από τη λέξη internetwork, ή το συγκερασμό δύο ή περισσότερων δικτύων υπολογιστών.



1. Copyright: Shutterstock

Ιστορική Αναδρομή

Το διαδίκτυο παρέχει περίπου σε 2,56 δισεκατομμύρια ανθρώπους υπηρεσίες όπως: e-mail, ομάδες συζητήσεων, αγορές, έρευνα, άμεσα μηνύματα, μουσική, βίντεο και ειδήσεις. Επίσης κανένας οργανισμός δεν έχει τη δυνατότητα να ελέγχει από μόνος του το Διαδίκτυο και με ποιον τρόπο λειτουργεί, εφόσον το Internet δεν έχει ιδιοκτήτη.

Η ιστορία του Διαδικτύου μπορεί να χωριστεί σε 3 στάδια:

- 1961-1974: Καινοτομίας
- 1975-1994: Καθιέρωση

- 1995-Εώς σήμερα: Εμπορευματοποίηση

Στα πρώτα χρόνια του Διαδικτύου βρισκόμαστε στο στάδιο της *καινοτομίας*, όπου καθορίστηκαν τα βασικά στοιχεία του και αναπτύχθηκαν μέσω ψηφιακών συσκευών και συστημάτων λογισμικού. Τα βασικά στοιχεία που αναφέραμε παραπάνω είναι: η μεταγωγή ψηφιακών πακέτων, το μοντέλο πελάτη/διακομιστή και ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας TCP/IP. Ο αρχικός στόχος του διαδικτύου ήταν να συνδέσει μεγάλους κεντρικούς υπολογιστές από διαφορετικές πανεπιστημιακές πόλεις.

Η δεύτερη φάση του διαδικτύου είναι η *καθιέρωση*, κατά την οποία μεγάλα ιδρύματα των ΗΠΑ παρέχουν χρηματοδότηση με στόχο τη νομιμοποίηση του Internet. Ύστερα από την επιβεβαίωση των εννοιών του Διαδικτύου, το Αμερικάνικο Υπουργείο Άμυνας έδωσε ένα εκατομμύριο δολάρια για την εκτενέστερη ανάπτυξη αυτών των ιδεών προς όφελος ενός στρατιωτικού συστήματος επικοινωνίας που θα άντεχε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου. Η συγκεκριμένη προσπάθεια δημιούργησε το λεγόμενο ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Ακόμα το 1968 η NSF αποφάσισε να πάρει την ευθύνη για τη δημιουργία ενός πολιτικού Internet και έτσι ξεκίνησε ένα δεκαετές πρόγραμμα επέκτασης.

Στο τελευταίο στάδιο του Διαδικτύου βρίσκεται η *εμπορευματοποίηση* του. Οι κυβερνητικές υπηρεσίες ενθάρρυναν τους ιδιωτικούς οργανισμούς να γνωστοποιήσουν το δίκτυο του Internet στους απλούς καταναλωτές ανά τον κόσμο, οι οποίοι δεν ήταν φοιτητές. Έτσι το 2000 το Διαδίκτυο είχε επεκταθεί πέρα από τις στρατιωτικές εγκαταστάσεις και τα ερευνητικά ιδρύματα. Το 2013 υπήρχαν περίπου 2,56 δισεκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα σε σχέση με το 1997 όπου έφταναν τους 100 εκατομμύρια χρήστες. Παρ' όλα αυτά ο αριθμός αυτός είναι εντυπωσιακός αλλά αναπαριστά μόνο το 36% του παγκόσμιου πληθυσμού. Επίσης το 2017 αναμένεται να υπάρχουν πάνω από 3,22 δισεκατομμύρια χρήστες στο Διαδίκτυο. (Kenneth, Guercio, Traver, 2014) (Αρσένης, 2010).

1.1.2. Ανάλυση και ορισμός του Web

Μετά από την εφεύρεση του Διαδικτύου δημιουργήθηκε το Web. Η εφεύρεση του Web βοήθησε την εφαρμογή των ψηφιακών υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των έγχρωμων κειμένων και σελίδων. Καθώς επίσης και τη μορφοποίηση των κειμένων, εικόνων, κινήσεων, βίντεο και ήχου. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχουν όλα τα μέσα στο Web, ώστε να δημιουργηθεί η εμπορική διάσταση της αγοράς του κάθε χρήστη. Το Διαδίκτυο μπορεί να δημιουργήθηκε στη δεκαετία του 1960, όμως το Web δημιουργήθηκε το 1989-1991 από τον Tim Berners Lee ο οποίος εργαζόταν στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Πυρηνικής Φυσικής, γνωστό και ως CERN. Ο Berners Lee και οι συνεργάτες του στο CERN, επεξεργάστηκαν όλες τις ιδέες και ανέπτυξαν τις εκδόσεις των HTML, HTTP, την έννοια του διακομιστή Web και του προγράμματος περιήγησης των τεσσάρων βασικών στοιχείων του Web. Αρχικά, έγραψε ένα πρόγραμμα υπολογιστή το οποίο έδινε τη δυνατότητα στις μορφοποιημένες σελίδες του δικού του υπολογιστή να συνδέονται με λέξεις κλειδιά, δηλαδή “κλικάροντας” πάνω σε μια λέξη κλειδί σε ένα έγγραφο, ο χρήστης θα μεταφερόταν απευθείας σε ένα άλλο. Οι σελίδες δημιουργήθηκαν χρησιμοποιώντας μία τροποποιημένη έκδοση μιας ισχυρής γλώσσας σημείωσης κειμένου, τη λεγόμενη SGML. Αυτή η γλώσσα ονομάστηκε από τον δημιουργό της Hyper Markup Language ή HTML, ο οποίος ύστερα αποθήκευσε αυτές τις σελίδες στο Διαδίκτυο. Όλοι οι απομακρυσμένοι υπολογιστές - πελάτες θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε αυτές τις σελίδες χρησιμοποιώντας το HTTP. Ακόμα όλες

αυτές οι σελίδες κειμένου εμφανίζονταν ασπρόμαυρες μέσα σε παρενθέσεις. Το αρχικό πρόγραμμα περιήγησης παρείχε μόνο μία διέπαφη γραμμή εντολών. Οι πληροφορίες που μοιράζονταν στο Web βασίζονταν σε κείμενο έως το 1993. Στη συνέχεια, ο Marc Andreessen και άλλοι συνεργάτες του από το NSCA, δημιούργησαν ένα πρόγραμμα περιήγησης με γραφικό περιβάλλον (GUI) με την ονομασία Mosaic. Μέσω αυτού μπορούσε κάποιος χρήστης να δει τα έγγραφα στο Web με γραφικά, όπως πχ. με έγχρωμο φόντο, εικόνες, ακόμα και κινήσεις. Εκτός του ότι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων γινόταν έγχρωμο και διαθέσιμο σε όλους τους χρήστες από όλο τον κόσμο, το γραφικό πρόγραμμα περιήγησης δημιουργούσε επίσης την δυνατότητα παγκόσμιας πληροφορικής, τον διαμερισμό αρχείων, πληροφοριών, γραφικών, ήχου, βίντεο και άλλων αντικειμένων σε όλες τις πλατφόρμες ανά τον κόσμο, ανεξάρτητα από το λειτουργικό τους σύστημα. Ακόμα, ανεξάρτητα από τα υπολογιστικά λειτουργικά συστήματα, κάθε χρήστης μπορούσε να δει τις ίδιες σελίδες σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Κατά συνέπεια το πρόγραμμα περιήγησης και το Web εισήγαγαν τον εντελώς καινούργιο κόσμο της πληροφορικής και της διαχείρισης πληροφοριών, κάτι που ήταν ασύλληπτο πριν από το 1993.

Το 1994 οι Andreessen και Jim Clark ίδρυσαν τη Netscape και έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα Netscape Navigator. Ενώ προϋπήρχε το Mosaic το οποίο παρεχόταν δωρεάν, το Netscape Navigator ήταν διαθέσιμο επί πληρωμή. Το 1995 η Microsoft Corporation κυκλοφόρησε τη δική της εκδοχή για ένα πρόγραμμα περιήγησης το οποίο ονόμασε Internet Explorer. Αυτό είχε ως συνέπεια η Netscape να δεχτεί ένα σοβαρό πλήγμα πέφτοντας από το 100% του μεριδίου της αγοράς σε λιγότερο από το 0,5% κατά το 2009 (Kenneth, Guercio, Traver, 2014).

1.1.3. Διαδικτυακοί κίνδυνοι

Στις μέρες μας η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν θεωρείται ακίνδυνη. Μπορεί να μην έχει σημασία ο τρόπος χρήσης του διαδικτύου από τον κάθε χρήστη, όμως υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες και πολλές ευκαιρίες πρόκλησης ζημιών λογισμικού και υλικού, ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο. Με την εμφάνιση του διαδικτύου είχαμε και την εμφάνιση των «διαδικτυακών εγκλημάτων», τα οποία είναι το ίδιο σημαντικά και αντιμετωπίζονται από τον νόμο ακριβώς όπως τα εγκλήματα εκτός διαδικτύου. Οι κίνδυνοι του διαδικτύου είναι πολλοί και έχει αποδειχθεί ότι είναι ανάλογοι της ταχύτητας εξάπλωσής του. Το διαδίκτυο δεν διαφέρει από μια κοινωνία και περιλαμβάνει αντίστοιχους κινδύνους, για τον λόγο αυτό απαιτούνται και αντίστοιχα μέτρα προστασίας. Παρακάτω θα δούμε τους κινδύνους αναλυτικά.

- Πρόκληση ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα

Ένας από τους πιο σημαντικούς κινδύνους είναι η πρόκληση ζημιών στο λογισμικό ενός χρήστη από κάποιον “ιό”. Η συγκεκριμένη «μόλυνση» μπορεί να προκληθεί από κάποιο αρχείο το οποίο καλούνται οι χρήστες να λάβουν, όπως κάποιο κείμενο ή μια φωτογραφία. Όταν γίνει η λήψη τότε ο ιός εισβάλλει στο σύστημα τους και είναι ικανός να καταστρέψει αρχεία ή ακόμα και ολόκληρο το σκληρό τους δίσκο. Επίσης, μπορεί η αποστολή του ιού να γίνει από κάποιον ιστότοπο τον οποίο επισκέπτεται κάποιος χρήστης χωρίς να εμφανισθεί καν κάποια ένδειξη για τη λήψη του αρχείου. Αυτή η περίπτωση αφορά κάποια κενά ασφαλείας που μπορεί να υπάρχουν στο λογισμικό των χρηστών. Επιπλέον υπάρχει ένα πρόγραμμα το οποίο ονομάζεται worm και έχει παρόμοια δράση με τον ιό, δεν απαιτείται όμως η προσκόλλησή του σε ένα αρχείο. Είναι λοιπόν πιο αυτόνομο και η βλάβη που προκαλεί δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα όσο στο δίκτυο σύνδεσης. Έπειτα

έχουμε τον Δούρειο Ίππο. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα το οποίο ξεγελά τους χρήστες του με την πρόφαση ότι εκτελεί κάποια εργασία. Ο δούρειος ίππος όμως δεν μολύνει αρχεία όπως ο ιός.

- Πρόκληση ζημιών σε προσωπικά δεδομένα

Εδώ κατατάσσονται τόσο ο Δούρειος Ίππος όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι πολύ πιθανόν να υποκλαπούν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη όπως ο αριθμός ταυτότητας ή το ΑΦΜ του, όπως επίσης και πιο σημαντικά δεδομένα όπως οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών τραπέζης κλπ. Ακόμα μια παρόμοια μέθοδος ακολουθείται σε ορισμένους ιστότοπους στους οποίους οι ανύποπτοι χρήστες καταχωρούν προσωπικά στοιχεία με στόχο την παραγγελία ενός προϊόντος το οποίο πιθανότατα να μην λάβουν ποτέ. Επίσης, τα δεδομένα τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστότοπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές χρεώνοντας το “θύμα”. Η μέθοδος “αρπαγής” προσωπικών δεδομένων ονομάζεται «Phishing» (παραφθορά της λέξης fishing=ψάρεμα). Καταλήγοντας, αρκετά προγράμματα περιήγησης αναγνωρίζουν τους ιστότοπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα. Για αυτό το λόγο, οι χρήστες είναι καλό να είναι ενημερωμένοι και να γνωρίζουν ότι κανένας χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, όπως επίσης και ότι ένας προστατευμένος ιστότοπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα “https”.

- Παραπλάνηση

Πολλές φορές οι χρήστες του Διαδικτύου προκειμένου να βρουν κάποιες πληροφορίες που χρειάζονται, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του. Ορισμένοι ιστότοποι εμφανίζουν πληροφορίες οι οποίες φαινομενικά είναι ακριβείς ή αναφέρουν απόλυτα αξιόπιστους φορείς ή πηγές. Στόχος της παραπλάνησης αυτής είναι είτε η αποκομιδή κάποιου κέρδους είτε απλά η απόλαυση της παραπλάνησης των χρηστών. Ο ορισμός αυτού του τύπου παραπλάνησης ονομάζεται “Hoax” (Αρσένης, 2010).

1.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του διαδικτύου

Με την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τις εφαρμογές του, δημιουργήθηκαν ευκαιρίες από τις οποίες προκύπτουν τα παρακάτω οφέλη:

- Μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο δημιουργήθηκαν νέες ευκαιρίες, μια εκ των σημαντικότερων είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το οποίο παρέχει την ηλεκτρονική αλληλογραφία η οποία συνδυάζει ταχύτητα και ακρίβεια. Η χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας επεκτείνεται και στην παροχή ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των χρηστών. Το χαμηλό κόστος του διαδικτύου, το καθιστά ιδανικό για χρήση, όπως επίσης η ταχύτατη ανταλλαγή μηνυμάτων και η κάλυψη ενός μεγάλου γεωγραφικού φάσματος, εφόσον τα μηνύματα ανταλλάσσονται από οποιαδήποτε μεριά του κόσμου.
- Ακόμα υπάρχουν οι λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι οποίες περιέχουν ηλεκτρονικές διευθύνσεις ομάδων ή ατόμων προκειμένου να συνδέονται μεταξύ τους είτε συντεχνιακά είτε θεματικά. Οι λίστες αυτές είναι αρκετά χρήσιμες για τις επιχειρήσεις.
- Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα μεγάλο εύρος βάσεων δεδομένων οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις.

- Επιπλέον έχουμε τις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης ιστοσελίδων με τη χρήση λέξεων-κλειδίων. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης είναι το Google. Μέσω αυτών, ο κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να βρει οτιδήποτε χρειάζεται στο διαδίκτυο.
- Οι διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα των τελευταίων ετών και το οικονομικό όφελος από αυτές είναι τεράστιο. Είναι ένα φθινό μέσο μάρκετινγκ, για ένα ευρύ κοινό και μέσω αυτού μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να προβάλλει τα προϊόντα της σε παγκόσμια εμβέλεια.
- Κάθε χρήστης μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση και χρήση σε δημόσιες υπηρεσίες. Κατά συνέπεια οι χρήστες μπορούν να έχουν μια γρήγορη ενημέρωση για οποιαδήποτε πληροφορία των δημόσιων υπηρεσιών επιθυμούν ή για οποιαδήποτε ενέργεια θέλουν να πραγματοποιήσουν μέσω αυτών.
- Μέσω του διαδικτύου παρέχονται επίσης και υπηρεσίες εκπαίδευσης - κατάρτισης και επιμόρφωσης. Τα προγράμματα e-learning's καθιστούν την βοήθεια για γνώση και εκμάθηση ευκολότερη.
- Συγχρόνως έχουν δημιουργηθεί ευκαιρίες για εκπαίδευση σε Α.Μ.Ε.Α, κάτι το οποίο καθίσταται αρκετά σημαντικό για άτομα τα οποία αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους δυσκολίες.

Πέρα από τα πολλά οφέλη της χρήσης του διαδικτύου υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- Αρχικά υπάρχει μία αβεβαιότητα για την εγκυρότητα των πληροφοριών που λαμβάνουν οι χρήστες μέσω του διαδικτύου, καθώς δεν γνωρίζουν πόσο έγκυρες είναι οι πηγές που αναζητούν τα στοιχεία και πόσο αληθή είναι τα όσα βρίσκουν.
- Ένα πολύ σημαντικό μειονέκτημα είναι η ανασφάλεια των χρηστών για χρήση των προσωπικών τους στοιχείων, όπως των πιστωτικών τους καρτών, διότι γνωρίζουν ότι ίσως υποκλαπούν οι προσωπικοί τους κωδικοί.
- Ο κίνδυνος προσβολής από ιούς μέσω του διαδικτύου είναι ένα σύνηθες φαινόμενο από το οποίο μπορεί να προσβληθεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής οποιουδήποτε χρήστη ύστερα από μια περιήγηση τους στο διαδίκτυο, σε κάποιο site ή ύστερα από την λήψη κάποιου αρχείου.
- Οποιοδήποτε προσωπικό αρχείο ενός χρήστη ανέβει στο διαδίκτυο κινδυνεύει αυτόματα από την πιθανότητα κλοπής πνευματικών δικαιωμάτων από κάποιον κακόβουλο χρήστη.
- Επιπλέον υπάρχουν ενδεχόμενα να δημιουργηθούν προβλήματα σωματικής υγείας από την πολύωρη χρήση του διαδικτύου.
- Λόγω της χρήσης του διαδικτύου υπάρχει ένας απρόσωπος χαρακτήρας ιστοσελίδων όπου προβάλλονται μόνο τα θετικά και απορρίπτονται τα αρνητικά που μπορούν να προκύψουν.
- Τέλος, έχουμε τα εγκλήματα μέσω διαδικτύου είτε μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών τα οποία έχουν εξαπλωθεί σε μεγάλη εμβέλεια τα τελευταία χρόνια (Kenneth, Guercio, Traver, 2014).

1.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.2.1. Ορισμός και ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε το εμπόριο το οποίο διεξάγεται προκειμένου να παραχθούν αγαθά και υπηρεσίες στους καταναλωτές. Πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως βάση ηλεκτρονικών μέσων, βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων χωρίς να χρειάζεται να παρίστανται στην πώληση ούτε ο πωλητής, ούτε ο αγοραστής. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικασιών: πώληση, προώθηση, ανάπτυξη, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή για προϊόντα και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή η οποία εκτελείται αποκλειστικά και μόνο ηλεκτρονικά, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μέσω τηλεφωνικών γραμμών.

Για να πραγματοποιηθεί μια τέτοια συναλλαγή χρειάζονται ορισμένοι πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο βοηθάει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δυο πλευρές που συνεργάζονται ώστε να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι ψηφιακές συναλλαγές περιλαμβάνουν όλες τις συναλλαγές που επιταχύνονται με μεσολάβηση της ψηφιακής τεχνολογίας. Αυτό κυρίως σημαίνει συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Internet και Web. Η ανταλλαγή αξίας είναι σημαντική για την κατανόηση των ορίων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς αυτήν την ανταλλαγή αξίας δεν μπορεί να υπάρξει καμία έννοια εμπορίου. Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται μέσω τεχνολογιών πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών.



2. Copyright: Shutterstock

Συνεπώς, αυτή η μορφή συναλλαγής γίνεται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, ελαχιστοποιώντας συγχρόνως την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων (Kenneth, Guercio & Traver, 2014).

Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε τρεις περιόδους:

- 1995-2000: Περίοδος της Καινοτομίας
- 2001-2006: Περίοδος της Παγίωσης
- 2007-(έως σήμερα): Περίοδος της Αναγέννησης

Παρακάτω θα εξετάσουμε αναλυτικά την κάθε περίοδο.

1995-2000: Περίοδος της Καινοτομίας

Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μια περίοδος ραγδαίας ανάπτυξης και τεράστιας καινοτομίας, ξεκινώντας από το 1995 με την πρώτη ευρεία χρήση του web για τη διαφήμιση των προϊόντων. Την περίοδο της καινοτομίας το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμαινε την πώληση προϊόντων λιανικής στο internet. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο σε μία απλή στατική προβολή και οι μηχανές αναζήτησης δεν ήταν αρκετά αποτελεσματικές. Κατά συνέπεια, οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες ακολουθούσαν μία συγκεκριμένη πολιτική για το web, η οποία ήταν να διαθέτουν ένα βασικό στατικό site στο οποίο θα πουλούσαν τα προϊόντα τους. Αυτή η περίοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έκλεισε το 2000, όταν οι αποτιμήσεις των εταιρειών στο χρηματιστήριο βυθίστηκαν.

Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μία από τις περιόδους με τη μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη στην ιστορία του εμπορίου στις ΗΠΑ. Εκείνη την περίοδο αναπτύχθηκαν βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στόχος ήταν οι παγκόσμιες επικοινωνίες και το πληροφοριακό περιβάλλον να προσπεραστούν από τους οικονομικούς υπολογιστές. Μία παγκόσμια κοινότητα γνώσης αποθηκευμένης σε ηλεκτρονικές σελίδες, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται χιλιάδες βιβλιοθήκες και επιστημονικά ιδρύματα. Ακόμα, το internet δεν ελέγχεται από κανέναν αλλά είναι δωρεάν για όλους. Εξαιτίας αυτού, δημιουργήθηκε μία τέλεια ανταγωνιστική αγορά όπου η τιμή, το κόστος και η ποιότητα διανέμονται ισάξια. Ως επακόλουθο υπάρχει ένα τεράστιο σύνολο προμηθευτών, οι οποίοι ανταγωνίζονται μεταξύ τους και οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα παγκοσμίως.

Η πλευρά των οικονομολόγων ήταν πιο ρεαλιστική κατά τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι πληροφορίες που αφορούσαν την τιμή, το κόστος και την ποιότητα διανέμονταν ισάξια και ένα τεράστιο σύνολο προμηθευτών ανταγωνίζονταν μεταξύ τους ενώ οι πελάτες είχαν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες. Θεωρείται ότι το διαδίκτυο θα δημιουργούσε ψηφιακές αγορές τέλεια δομημένες, κάτι το οποίο γίνεται σπάνια στις πραγματικές αγορές. Από την πλευρά τους οι έμποροι, θα είχαν ίσες ευκαιρίες μέσω της πρόσβασης σε ένα τεράστιο πελατολόγιο. Έτσι σε ένα τέτοιο τέλειο ιστοχώρο αγοράς, το κόστος της συναλλαγής θα μειωνόταν επειδή το κόστος αναζήτησης, έρευνας για τιμές, οι περιγραφές των προϊόντων, διευθέτησης πληρωμών και συμπλήρωσης παραγγελιών, θα μειωνόνταν υπερβολικά. Ως επακόλουθο και για τους εμπόρους θα υπήρχαν πολλά πλεονεκτήματα καθώς θα μειωνόταν το κόστος αναζήτησης πελατών και κατ'επέκταση οι ακριβές διαφημίσεις. Συγχρόνως, οι διαφημίσεις θα μπορούσαν να στοχεύουν ξεχωριστά σε κάθε πελάτη, ενώ τέλος οι τιμές και το κόστος θα ήταν πιο εμφανή στο πελάτη, ο οποίος θα είχε την ευκαιρία να γνωρίζει άμεσα την καλύτερη τιμή-ποιότητα και διαθεσιμότητα των περισσότερων προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα.

Λόγω της άμεσης φύσης των επικοινωνιών στο διαδίκτυο, της διαθεσιμότητας των ισχυρών πληροφοριακών συστημάτων πωλήσεων και του χαμηλού κόστους που εμπλέκεται στην αλλαγή τιμών σε έναν ιστοχώρο, οι παραγωγοί θα ήταν σε θέση να τιμολογούν τα προϊόντα τους ώστε να συσχετίζονται με την πραγματική ζήτηση, αποκλείοντας την ιδέα μιας ενιαίας τιμής ή μίας προτεινόμενης από τον κατασκευαστή τιμής. Οι μεσολαβητές των αγορών, δηλαδή οι διανομείς, οι χονδρέμποροι και οι άλλοι παράγοντες που δραστηριοποιούνται στο σημείο αγοράς μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, με τον καθένα να απαιτεί πληρωμή και να αυξάνει το κόστος ενώ προσθέτει πολύ μικρή αξία, θα εξαφανίζονταν. Ο έντονος ανταγωνισμός που προκύπτει, η κατάργηση των μεσαζόντων και το χαμηλό κόστος συναλλαγής θα αποδυνάμωναν την αξία μια φήμας και ταυτόχρονα την πιθανότητα κερδών μονοπωλίου, που βασίζεται σε εμπορικά σήματα,

τοποθεσία ή ειδική πρόσβαση σε παράγοντες της παραγωγής. Επίσης, οι τιμές για τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα έπεφταν σε σημείο που θα κάλυπταν το κόστος της παραγωγής, όπως επίσης ένα δίκαιο κέρδος στο κεφάλαιο και πρόσθετες μικρές αμοιβές για την επιχειρηματική προσπάθεια. Αυτό το όραμα ονομάστηκε εμπόριο χωρίς τριβές.

Όσον αφορά την πλευρά των επιχειρηματιών, των οικονομικών υποστηρικτών και των επαγγελματιών του μάρκετινγκ, η ιδέα του εμπορίου χωρίς τριβές απείχε πολύ από τα δικά τους οράματα. Κατά συνέπεια το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούσε μια μοναδική ευκαιρία ώστε να κερδίσουν πολύ περισσότερα απ' ό,τι συνήθως στις αποδόσεις των επενδύσεων. Ο ιστοχώρος του εμπορίου υποδείκνυε την πρόσβαση που είχαν εκατομμύρια καταναλωτές σε παγκόσμια εμβέλεια, οι οποίοι χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως ένα σύνολο από τεχνολογίες και μάρκετινγκ που ήταν παγκόσμια φθηνές και αποτελεσματικές. Επομένως, θα μπορούσαν να χωρίσουν την αγορά σε ομάδες με διαφορετικές ανάγκες και τιμές για κάθε ομάδα, αλλά με περισσότερη ακρίβεια.

Στον νέο χώρο αγοράς τα τεράστια κέρδη θα κατέληγαν στους **first movers**, δηλαδή τους πρωτοπόρους της αγοράς. Εκείνες οι εταιρείες που θα δραστηριοποιούνταν πρώτες σε ένα συγκεκριμένο κλάδο, θα έκαναν αρκετά γρήγορες κινήσεις ώστε να καταφέρουν να συλλέξουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Αναλόγως, σε μία αγορά όπου ο νικητής τα παίρνει όλα οι πρωτοπόροι θα είχαν την δυνατότητα να αποκτήσουν μια μεγάλη βάση καταναλωτών, χτίζοντας ταυτόχρονα την αναγνώριση του εμπορικού τους σήματος και ονόματος, καταφέροντας να δημιουργήσουν ένα νέο κανάλι διανομής. Τέλος θα κατάφεραν να εμποδίσουν τους ανταγωνιστές τους από το να ενσωματώσουν στο κανάλι τους κόστη μετάβασης έσωιδιωτικών σχεδίων, διεπαφών και χαρακτηριστικών που υπάρχουν σε ένα μόνο site. Η κεντρική ιδέα των εμπόρων ήταν να δημιουργήσουν νέα μονοπώλια στο διαδίκτυο, τα οποία θα βασίζονταν στο μέγεθος, την ευκολία, την επιλογή και το επώνυμο προϊόν.

Οι online αγορές οι οποίες χρησιμοποιούσαν την καινούργια τεχνολογία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ενημερωτικά χαρακτηριστικά τα οποία θα πρόβαλαν την εικόνα μιας κοινότητας και δεν θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους παραδοσιακούς εμπόρους. Το νόημα ήταν, οι καταναλωτές να συνήθιζαν την χρήση μιας και μόνο διεπαφής, ενός μοναδικού συνόλου χαρακτηριστικών εταιρείας και δεν θα στρέφονταν εύκολα σε ανταγωνιστικές. Το καλύτερο σενάριο ήταν οι επιχειρηματίες να φτιάξουν ιδιωτικές τεχνολογίες και τεχνικές τις οποίες θα χρησιμοποιούσαν και όλοι οι υπόλοιποι, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο ένα φαινόμενο δικτύου. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται όταν όλοι οι συμμετέχοντες έχουν αξία, όταν όλοι χρησιμοποιούν το ίδιο εργαλείο ή προϊόν, κάτι που αυξάνει την τιμή των στοιχείων τα οποία υιοθετούνται από περισσότερους ανθρώπους. Για να μπορέσουν συνεπώς οι επιχειρηματίες να αρχίσουν αυτή την διαδικασία, υποστήριξαν ότι οι τιμές έπρεπε να είναι μειωμένες ώστε να μπορούν να προσελκύσουν καταναλωτές και να μπορέσουν να υπερισχύσουν των ανταγωνιστών. Τελικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ένας νέος τρόπος αγορών, ο οποίος θα προσέφερε άμεσα οφέλη στους καταναλωτές. Παρόλα αυτά, εξαιτίας της επαγγελματικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο, οι online αγορές ήταν αποτελεσματικότερες σε σχέση με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις και με τα φυσικά καταστήματα, διότι το κόστος για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους θα ήταν πολύ χαμηλότερο και τα κέρδη αναπόφευκτα.

Η συγκεκριμένη δυναμική, το μερίδιο της αγοράς, ο αριθμός των επισκεπτών σε ένα site και το μεικτό εισόδημα έγιναν πολύ σημαντικά κατά τα πρώτα βήματα μιας ηλεκτρονικής εταιρείας σε σχέση με τα κέρδη. Οι επιχειρηματίες και οι οικονομικοί υποστηρικτές κατά τα πρώτα χρόνια πίστευαν ότι θα υπήρχε εκπληκτική κερδοφορία, αλλά μόνο όταν περνούσαν μερικά χρόνια

απωλειών. Επομένως, στην αρχή παρακινήθηκαν κυρίως από οράματα κερδοφορίας δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ταχύτερη επίτευξη προβολής στην καινούργια ευρεία αγορά. Επίσης, η χρηματοδότηση θα γινόταν από πόρους κεφαλαίων για καινοτομία, ενώ οι παραδοσιακές επιχειρήσεις μαστίζονταν από την γραφειοκρατία η οποία εμπόδιζε τις προσπάθειες για την επικράτηση του νέου τρόπου εμπορικών συναλλαγών και τελικά δεν θα ήταν ανταγωνιστική. Τέλος, η κινητήρια δύναμη πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν οι καινούργιοι επιχειρηματίες, οι οποίοι υποστηρίζονταν από αρκετά μεγάλα ποσά χρημάτων τα οποία επένδυαν κεφαλαιούχοι που είχαν ως στόχο να κερδίσουν χρήματα από την συγκεκριμένη καινοτομία.

Η έμφαση δινόταν στο να παραμεριστούν οι παραδοσιακές αλυσίδες διανομής και στην κατάργηση των μεσολαβητών χρησιμοποιώντας νέες ηλεκτρονικές εταιρείες οι οποίες επιθυμούσαν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα μιας καινοτόμας κίνησης σε έναν ολοκαίνουργιο κλάδο. Αυτή η περίοδος ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηριζόταν από πειραματισμό, κεφαλαιοποίηση και υπερανταγωνισμό (Αρσένης, 2010).

2001-2006: Περίοδος της Παγίωσης

Η δεύτερη περίοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτείνεται από το 2000 έως το 2006, ενώ πολλοί αμφισβήτησαν τις προοπτικές ανάπτυξης του. Σε πρώτο επίπεδο, δόθηκε έμφαση στην επιχειρηματικότητα και όχι στην τεχνολογία. Οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες έμαθαν πώς να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ώστε να μπορέσουν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά. Η ενίσχυση και η επέκταση των σημάτων έγινε σημαντικότερη ακόμα και από την δημιουργία νέων. Η χρηματοδότηση μειώθηκε, οι αγορές κεφαλαίου απέφυγαν της καινούργιες εταιρείες και η παραδοσιακή τραπεζική χρηματοδότηση, η οποία βασιζόταν στην κερδοφορία, επέστρεψε.

Κατά την περίοδο της παγίωσης το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε, προκειμένου να μην περιέχει μόνο προϊόντα λιανικής πώλησης αλλά και ορισμένες πιο σύνθετες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα οικονομικές και ταξιδιωτικές. Η συγκεκριμένη χρονική περίοδος ήταν σημαντική χάρη στα ευρυζωνικά δίκτυα σε σπίτια και επιχειρήσεις, σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη ισχύ και τις πιο χαμηλές τιμές των υπολογιστών, οι οποίοι ήταν το κύριο μέσω πρόσβασης στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε χώρο. Όσον αφορά το **μάρκετινγκ στο διαδίκτυο**, συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση των διαφημίσεων σε μηχανές αναζήτησης, ανάλογα με τους όρους αναζήτησης των χρηστών αλλά και την αύξηση άλλων πλούσιων μέσων όπως: βίντεο, στόχευση μηνυμάτων του μάρκετινγκ ανάλογα με τα διαφημιστικά δίκτυα και τις αγορές δημοπρασιών. Στη συνέχεια, επεκτάθηκε και η πολιτική τόσο των μεγάλων όσο και των μικρών εταιρειών στο διαδίκτυο, προκειμένου να περιλαμβάνει μια ευρύτερη παρουσία στο διαδίκτυο η οποία περιείχε το site, το email, την προβολή και την εκστρατεία σε μηχανές αναζήτησης όπως και το κάθε προϊόν ξεχωριστά, με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο στην συγκεκριμένη περίοδο να αυξάνεται σε ποσοστό μεγαλύτερο του 10% ανά έτος.

2007-(έως σήμερα): Περίοδος της Αναγέννησης

Την εμφάνιση του έκανε στο ηλεκτρονικό εμπόριο από το 2007 έως και σήμερα το iPhone. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετασχηματίστηκε ξανά, εξαιτίας της καλπάζουσας ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο, με την ευρεία χρήση κινητών συσκευών, όπως smartphones και tablets. Αποτέλεσμα της ανάπτυξης αυτής ήταν η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε

να περιλαμβάνει τοπικά αγαθά και υπηρεσίες. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται ως ένας κοινωνικός, κινητός, τοπικός και διαδικτυακός κόσμος.

Το περιεχόμενο της ψυχαγωγίας άρχισε να γίνεται κύρια πηγή εσόδων και οι κινητές συσκευές κέντρα ψυχαγωγίας, καθώς αποτελούσαν εύχρηστες συσκευές για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Κατά συνέπεια, το μάρκετινγκ άλλαξε εξαιτίας της τεράστιας χρήσης των κοινωνικών δικτύων, πολλών αποτελεσματικών αποθηκευτικών δεδομένων και εργαλείων ανάλυσης για προσωπικό μάρκετινγκ. Οι πολιτικές που ακολουθούσαν οι εταιρείες αποτέλεσαν μια εκτεταμένη προσπάθεια να δημιουργήσουν την ψηφιακή παρουσία του καταναλωτή στο διαδίκτυο, τη χρήση των μηχανών αναζήτησης, των προγραμμάτων περιήγησης, όπως επίσης και των προσωπικών μηνυμάτων του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των κοινωνικών δικτύων, των κινητών συσκευών και του τοπικού εμπορίου. Η συγκεκριμένη περίοδος είχε περισσότερο κοινωνιολογικό παρά τεχνολογικό ή επιχειρηματικό χαρακτήρα. Υπάρχουν βέβαια, ορισμένες εταιρείες κοινωνικού, κινητού ή τοπικού εμπορίου οι οποίες έχουν καταφέρει να μετατρέψουν τον υπέρογκο αριθμό χρηστών σε κερδοφόρες δραστηριότητες (Kenneth, Guercio, Traver, 2014).

1.2.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι γνωστό ότι η αγορά των επιχειρήσεων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Κάθε τομέας έχει να αντιμετωπίσει διαφορετικούς κινδύνους, να διεκδικήσει διαφορετικές ευκαιρίες και να δημιουργήσει νέους στόχους. Συνεπώς, σε κάθε επιχειρηματική κίνηση υπάρχουν θετικά και αρνητικά στοιχεία, ενώ ακόμα δεν είναι κάθε εταιρεία σε θέση να ενταχθεί σε μία ηλεκτρονική αγορά.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- η εισαγωγή σε νέες αγορές
- η απόκτηση νέων πελατών
- η αύξηση της παραγωγικότητας
- οι ασφαλείς συναλλαγές της μέτρησης
- τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Ποιο συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να χωρίσουμε τα πλεονεκτήματα σε δύο ομάδες: α) τα πλεονεκτήματα του καταναλωτή και β) τα πλεονεκτήματα της εταιρείας.

A) Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή είναι τα παρακάτω:

Αρχικά, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο με αποτέλεσμα να καθίσταται ευκολότερη η αγορά αγαθών και υπηρεσιών οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ο καταναλωτής και από οποιοδήποτε χώρο. Στην συνέχεια, το κόστος των προϊόντων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατά πολύ χαμηλότερο από τις τιμές ενός φυσικού καταστήματος, διότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαθέτει λειτουργικά έξοδα όπως ένα πραγματικό κατάστημα (π.χ. ηλεκτρικό ρεύμα, ενοίκιο κλπ.) και φυσικά απαιτεί λιγότερο προσωπικό. Ακόμα, ένα θετικό στοιχείο είναι, πως η αγορά εκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Κατά συνέπεια, μέσω ενός υπολογιστή έχουμε την δυνατότητα να αγοράσουμε ένα αγαθό το οποίο μπορεί να μην υπάρχει καν στην εγχώρια αγορά. Επίσης καταργείται το μονοπώλιο που επικρατεί στις παραδοσιακές αγορές αρκετών χωρών, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα στον

καταναλωτή να επιλέξει την τιμή την οποία προτιμάει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, από τον χώρο στον οποίο βρίσκεται. Άλλο ένα πλεονέκτημα είναι ότι ο τεράστιος ανταγωνισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αναγκάζει τις επιχειρήσεις, όλων των ειδών, να αυξήσουν την ποιότητα τους και να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην γρηγορότερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Ακόμα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, μειώνεται η ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων διότι στις περισσότερες περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται απευθείας από την επιχείρηση στον πελάτη χωρίς την ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα. Το έβδομο πλεονέκτημα, αφορά τις συναλλαγές οι οποίες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται γρηγορότερες και πιο άμεσες, διότι από την στιγμή που ολοκληρώσουμε την ηλεκτρονική μας παραγγελία η παραλαβή του προϊόντος θα γίνει μέσα σε 3-4 μέρες, ακόμα και αν η αγορά γίνεται από την μία άκρη του πλανήτη στην άλλη. Τέλος, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι ο καθένας είναι σε θέση να βρίσκει ό,τι χρειάζεται, οποιαδήποτε στιγμή, χωρίς να μετακινηθεί από τον χώρο του και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Επομένως οι συναλλαγές πραγματοποιούνται απλά, εύκολα, από το σπίτι και το γραφείο.

B) Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση είναι τα εξής:

Κάθε εταιρεία που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε θέση να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της, επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της στο διαδίκτυο, μπορεί να έχει πελάτες ακόμα και αν βρίσκονται σε τεράστια γεωγραφική απόσταση από την έδρα της. Συμπερασματικά, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και με ελάχιστο λειτουργικό κόστος. Το δεύτερο θετικό στοιχείο είναι ότι, κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε θέση να έχει τον καλύτερο τρόπο διαφήμισης λόγω της ηλεκτρονικής προβολής που της παρέχεται. Στην συνέχεια, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γίνονται πιο ανταγωνίστηκες εφόσον ενημερώνονται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στον χώρο τους. Δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα διεκπεραιώνονται μέσω διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια τεράστια πρόκληση για κάθε εταιρεία που θέλει να είναι ανταγωνιστική. Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι ότι, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δίνουν την δυνατότητα αμφίδρομης σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει, πως κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σε θέση να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και με βάση αυτά να κάνει αλλαγές στην πολιτική του για θετικότερα αποτελέσματα. Τέλος, οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας τις ανάγκες των καταναλωτών τους, μπορούν να δημιουργήσουν συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους ή σε μία ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.
- Δεν υπάρχει ακεραιότητα, προκειμένου να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο ελλοχεύει κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη.
- Υπάρχει ο φόβος της αποδυνάμωσης των ανθρώπινων σχέσεων εξαιτίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

A) Τα μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τον πελάτη είναι τα εξής:

Ένα βασικό μειονέκτημα των εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου είναι ότι δεν υπάρχει το απαραίτητο επίπεδο ασφάλειας. Αυτό σημαίνει ότι νομικά, ηθικά και άλλα ζητήματα δημόσιας πολιτικής που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκονται ακόμα σε στάδιο ανάπτυξης και εξέλιξης. Ακόμα, ένα κύριο μειονέκτημα είναι η απώλεια ψηφιακών δεδομένων και η μόλυνση από ψηφιακό ιό που μπορεί να προκαλέσει σημαντική ζημία στον ηλεκτρονικό υπολογιστή κάποιου ιδιώτη. Στην συνέχεια ένα σημαντικό πρόβλημα είναι ότι χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά συστήματα και προγράμματα πληροφορικής αρκετά πολύπλοκα τα οποία δυσκολεύουν την ανεύρεση πληροφοριών, καθώς πολλοί χρήστες δεν διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να ανταπεξέλθουν στην συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

B) Τα μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση είναι τα παρακάτω:

Το βασικό μειονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι η χρήση προσωπικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς, καθώς είναι πολύ πιθανόν να δυσφημιστεί μία επιχείρηση και να δημιουργηθούν οικονομικά προβλήματα. Με τον τρόπο αυτό θίγονται και τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα. Οι επιχειρήσεις πρέπει συνεχώς να βρίσκονται σε εγρήγορση ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στην συνεχή εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων που εμφανίζονται στην αγορά για να μπορούν συμβαδίζουν με την τεχνολογία. Ένα ακόμα μεγάλο πρόβλημα για της επιχειρήσεις είναι ότι οι καταναλωτές είναι δύσπιστοι με αυτές, εξαιτίας της απρόσωπης διαδικτυακής συναλλαγής και της έλλειψης επαφής πελάτη με πωλητή, με αποτέλεσμα να αποτρέπονται μελλοντικές συναλλαγές (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, Viehland, Volonino, Cheung, Lai, Pollard, 2008).

1.2.3. Βασικά χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν οχτώ μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία εξηγούν γιατί ενδιαφέρει τόσο πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι νέες διαστάσεις του εμπορίου μέσω των τεχνολογιών παρουσιάζουν πολλές νέες ευκαιρίες για μάρκετινγκ και πωλήσεις. Οι τεχνολογίες που παρέχονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δίνουν τη δυνατότητα στους εμπόρους να γνωρίζουν περισσότερα στοιχεία για τους καταναλωτές και να χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες πιο αποδοτικά από ότι στο παρελθόν. Οι ηλεκτρονικοί έμποροι έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τις νέες πληροφορίες που τους παρέχονται για να αναπτύξουν νέες ασύμμετρες πληροφορίες, να εμπορεύονται προϊόντα, να αυξάνουν τις τιμές στις υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και να κατηγοριοποιούν την αγορά σε υποομάδες, όπου η κάθε μία θα περιλαμβάνει μια διαφορετική τιμή. Με αυτόν τον τρόπο, παρέχεται στους εμπόρους η δυνατότητα αναγνώρισης περισσότερων πληροφοριών για άλλους εμπόρους απ' ότι στο παρελθόν, με αποτέλεσμα οι έμποροι να αποφασίζουν για τις τιμές και να μην ανταγωνίζονται κάτι το οποίο θα μπορούσε να αυξήσει τις μέσες τιμές. Η συγκεκριμένη στρατηγική λειτουργεί σωστά όταν υπάρχουν λίγοι προμηθευτές. Με τον τρόπο αυτό, έχουμε τα εξής οχτώ μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου:

A) Πανταχού παρουσία.

Όσον αφορά το παραδοσιακό εμπόριο, υπάρχει ένας φυσικός χώρος όπου επισκέπτεται ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή. Αντίθετα, το ηλεκτρονικό εμπόριο

χαρακτηρίζεται από την πανταχού παρουσία του, καθώς είναι διαθέσιμο σχεδόν πάντα και πάντοτε. Συνεπώς, δεν υπάρχει περιορισμός φυσικού χώρου και όλες οι αγορές γίνονται εφικτές μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή από οποιονδήποτε χώρο πχ. σπίτι, δουλειά, αυτοκίνητο κλπ. Η παραπάνω ενέργεια ονομάζεται «χώρος αγοράς», ο οποίος μάλιστα εκτείνεται πέρα από τα παραδοσιακά όρια και δεν περιορίζεται από χρονολογική και γεωγραφική θέση. Από την πλευρά του καταναλωτή, η πανταχού παρουσία μειώνει το κόστος συναλλαγής και το κόστος συμμετοχής σε μία αγορά. Στην πραγματοποίηση μίας συναλλαγής, ο καταναλωτής δεν ξοδεύει ούτε χρόνο, ούτε χρήμα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μία αγορά. Γενικότερα, μειώνεται η γνωστική ενέργεια, η οποία είναι μία πνευματική προσπάθεια για να ολοκληρωθεί μία εργασία. Τέλος, οι καταναλωτές τις περισσότερες φορές θα επιλέξουν τον δρόμο που απαιτεί τη μικρότερη προσπάθεια.

B) Παγκόσμια εμβέλεια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις συναλλαγές να περιλαμβάνονται σε πολιτιστικά και εθνικά σύνορα μεγαλύτερα απ' ό,τι στο παραδοσιακό εμπόριο. Το μέγεθος της αγοράς για τους εμπόρους του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί ίσο με το μέγεθος του παγκόσμιου πληθυσμού του internet. Το internet μέσω αυτού του περιβάλλοντος διευκολύνει τους νέους εμπόρους να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό και ο αριθμός των πελατών-χρηστών που μπορεί να αποκτήσει μία επιχείρηση είναι μέτρο της εμβέλειάς της.

Γ) Παγκόσμια πρότυπα.

Ένα χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα τεχνικά πρότυπα της διεξαγωγής του είναι παγκόσμια, με εμβέλεια όλες τις χώρες του κόσμου. Τα παγκόσμια τεχνικά πρότυπα του internet έχουν τη δυνατότητα να μειώνουν τα κόστη εισόδου στην αγορά και τα έξοδα που καλούνται να κάνουν οι έμποροι ώστε να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Συγχρόνως, για τους καταναλωτές τα παγκόσμια πρότυπα μειώνουν τα κόστη αναζήτησης, δηλαδή την προσπάθεια που καταβάλλεται προκειμένου να επιλέξουν τα κατάλληλα προϊόντα. Έτσι δημιουργείται ένας μόνο χώρος αγοράς για όλους, στον οποίο οι τιμές και οι περιγραφές των προϊόντων είναι στην διάθεση όλων, χωρίς αυξημένο κόστος, ενώ η εμφάνιση των τιμών γίνεται απλούστερη, γρηγορότερη και με μεγαλύτερη ακρίβεια. Τόσο οι χρήστες του internet όσο και οι επιχειρήσεις έχουν οφέλη τα οποία προκύπτουν επειδή όλοι χρησιμοποιούν την ίδια τεχνολογία. Επομένως, για πρώτη φορά βρίσκουμε πολλούς προμηθευτές, τιμές ενός συγκεκριμένου προϊόντος οπουδήποτε στον κόσμο και μπορούμε να βλέπουμε τις πληροφορίες σε ένα περιβάλλον όπου μπορούν να δημιουργηθούν και συγκρούσεις.

Δ) Αφθονία.

Η αφθονία των πληροφοριών αναφέρεται στην πολυπλοκότητα και στο περιεχόμενο ενός μηνύματος. Όσον αφορά τις παραδοσιακές αγορές, τις εθνικές δυνάμεις πωλήσεων και τα μικρά καταστήματα, έχουν μεγάλη αφθονία διότι παρέχουν προσωπικές υπηρεσίες μέσω προφορικών και οπτικών χαρακτηριστικών όταν κάνουν μία πώληση. Πριν από την ανάπτυξη του διαδικτύου υπήρχε ισορροπία μεταξύ αφθονίας και εμβέλειας. Δηλαδή όσο μεγαλύτερο ήταν το κοινό τόσο πιο φτωχό ήταν το μήνυμα. Το διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερη αφθονία σε πληροφορίες επειδή είναι διαδραστικό και έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το κάθε μήνυμα σε κάθε χρήστη. Η αφθονία επιλογών στο διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία στους εμπόρους να εκθέτουν και να πωλούν σύνθετα υλικά και υπηρεσίες που έως τώρα για την πώλησή τους χρειαζόταν μία προσωπική παρουσία από ένα δυναμικό προσωπικό σε ένα μεγάλο κοινό.

Ε) Διαδραστικότητα.

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν τη διαδραστικότητά, κάτι το οποίο δηλώνει ότι υπάρχει μία αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Σε ένα web site ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν πολλές δραστηριότητες όπως συζητήσεις μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών. Η διαδραστικότητά δίνει τη δυνατότητα σε έναν έμπορο να πραγματοποιεί συναλλαγές με έναν καταναλωτή όπως και στην παραδοσιακή πώληση, αλλά σε πιο μαζική και παγκόσμια κλίμακα.

ΣΤ) Πυκνότητα πληροφοριών.

Η πυκνότητα των πληροφοριών αυξάνεται εξαιτίας του διαδικτύου, δηλαδή η συνολική ποσότητα και ποιότητα των πληροφοριών διαφέρει σε όσους συμμετέχουν στην αγορά. Οι τεχνολογίες μειώνουν σημαντικά τα έξοδα για συλλογή, αποθήκευση, επεξεργασία και μετάδοση πληροφοριών. Αυτές οι τεχνολογίες δίνουν επίσης ακριβέστερες πληροφορίες κάνοντάς τις πιο χρήσιμες και σημαντικές. Κατά συνέπεια οι πληροφορίες είναι άφθονες, όχι τόσο ακριβές και μεγαλύτερης ποιότητας. Βέβαια, προκύπτει ένας αριθμός επιχειρηματικών συνεπειών. Οι τιμές και το κόστος γίνονται διαφανή, δηλαδή παρέχεται μία ευκολία στο να ανακαλύπτουν οι καταναλωτές ποικίλες τιμές και δίνεται η δυνατότητα σε αυτούς να ανακαλύπτουν τα πραγματικά έξοδα που καταβάλλουν οι έμποροι για τα προϊόντα. Οι ηλεκτρονικοί έμποροι με τη σειρά τους, μπορούν να ανακαλύπτουν όλο και περισσότερα για τους καταναλωτές και να χωρίζουν την αγορά σε ομάδες που είναι πρόθυμες να πληρώσουν διαφορετικές τιμές. Για παράδειγμα, ένας έμπορος μπορεί να ανακαλύψει το ενδιαφέρον ενός καταναλωτή για ακριβές διακοπές σε εξωτικά μέρη και στη συνέχεια να διαφημίζει τέτοια προγράμματα σε αυτόν σε υψηλές τιμές, γνωρίζοντας ότι μπορεί να πληρώσει περισσότερα για τέτοιου είδους διακοπές. Τέλος, ο ηλεκτρονικός έμπορος μπορεί να διαφημίσει το ίδιο πακέτο διακοπών σε χαμηλότερες τιμές σε πελάτες που δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή.

Ζ) Εξατομίκευση-Προσαρμογή.

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν την εξατομίκευση: οι έμποροι στέλνουν στοχευμένα μηνύματα marketing σε καταναλωτές, οι οποίοι τα προσαρμόζουν ανάλογα με το όνομα, τα ενδιαφέροντα και τις παλαιότερες αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Σήμερα, αυτό επιτυγχάνεται αρκετά γρήγορα και ακολουθείται από μία διαφήμιση η οποία αναφέρεται στο προφίλ του κάθε καταναλωτή. Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής, δηλαδή την αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας ανάλογα με τις προτιμήσεις ή τις προηγούμενες αγορές του χρήστη. Εξαιτίας της αύξησης στην πυκνότητα πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί και να αποθηκευτεί από τους ηλεκτρονικούς εμπόρους μία πολύ μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, για τις προηγούμενες αγορές που επέλεξε να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής. Τέλος, η εξατομίκευση και η προσαρμογή επιτρέπουν στις εταιρείες να γνωρίζουν με ακρίβεια τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματα τους.

Η) Κοινωνική Τεχνολογία: που παράγεται από τους χρήστες και κοινωνική δικτύωση.

Η συγκεκριμένη τεχνολογία διαφέρει αρκετά από τις υπόλοιπες. Οι τεχνολογίες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εξελιχθεί ώστε να είναι πιο κοινωνικές, δίνοντας την ευκαιρία στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο με τη μορφή κειμένου, βίντεο, μουσικής και φωτογραφιών σε παγκόσμια εμβέλεια. Μέσω αυτών των μορφών επικοινωνίας, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν νέα κοινωνικά δίκτυα και να ενισχύσουν τα υπάρχοντα. Οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου είναι σε θέση να αντιστρέψουν το τυπικό μοντέλο «ένας προς

πολλούς» για τα μέσα, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο σε ένα ευρύ κοινό, επιτρέποντάς τους με αυτόν τον τρόπο να αποφασίζουν οι ίδιοι για το πότε θα καταναλώσουν το περιεχόμενο. Τέλος, το διαδίκτυο προσφέρει μαζική επικοινωνία μοντέλου «πολλοί προς πολλούς», η οποία είναι μοναδική (Turban, King, McKay, Marshall, Lee, Viehland, Volonino, Cheung, Lai, Pollard, 2008).

1.2.4. Βασικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι οποίοι είναι:

- Επιχείρηση προς καταναλωτή, Business to consumer (B2C)
- Επιχείρηση προς Επιχείρηση, Business to Business (B2B)
- Επιχείρηση προς δημόσιους φορείς, Business to Government (B2G)
- Καταναλωτής προς Καταναλωτή, Consumer to Consumer (C2C)
- Καταναλωτής προς Επιχείρηση, Consumer to Business (C2B)
- Καταναλωτής προς Δημόσιους Φορείς, Consumer to Government (C2G).
- Δημόσιοι Φορείς προς Καταναλωτή, Government to Consumer (G2C)
- Δημόσιοι Φορείς προς Επιχείρηση, Government to Business (G2B)
- Δημόσιοι Φορείς προς Δημόσιους Φορείς, Government to Government (G2G)

Από τις παραπάνω, οι τρεις πρώτες κατηγορίες αποτελούν τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες ανά τον κόσμο. Η διάκριση των τύπων του ηλεκτρονικού εμπορίου προκύπτει από τη φύση της σχέσης της αγοράς, δηλαδή ποιος πουλάει σε ποιον.

α. Ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Consumer (B2C)

Ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις περισσότερες αναφορές είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, σύμφωνα με το οποίο οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προσελκύσουν ιδιώτες καταναλωτές. Το B2C εμπόριο είναι σχετικά μικρό, αλλά παρουσιάζει αύξηση από το 1995 και είναι ο τύπος του ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντούν οι περισσότεροι καταναλωτές. Στην συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι επιχειρηματικών μοντέλων.



3. Copyright: Shutterstock

Οι πάροχοι κοινότητας είναι αυτοί που δημιούργησαν site και δημιουργούν ένα ψηφιακό περιβάλλον στο διαδίκτυο όπου άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να συνομιλούν και συνδιαλέγονται. Διάφορα site κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους χρήστες τους εργαλεία και υπηρεσίες κατασκευής κοινότητας. Το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι μπορούν να δημιουργήσουν ένα εύκολο και γρήγορο site όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με τα πιο σημαντικά ενδιαφέροντα και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με φίλους και να μάθουν

περισσότερα για τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν. Τα έσοδα τους, βασίζονται σε ένα υβριδικό μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει συνδρομητικά τέλη, έσοδα πωλήσεων, εισφορές συναλλαγής, και διαφημιστικά τέλη από άλλες εταιρείες οι οποίες ελκύονται από ένα εξειδικευμένο κοινό. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις κοινότητες αυξάνεται θεαματικά. Αρχικά, πολλά κοινωνικά δίκτυα άργησαν να έχουν έσοδα, όμως με την πάροδο του χρόνου αναπτύχθηκαν με κύρια πηγή εσόδων τις διαφημίσεις. Οι διαδικτυακές κοινότητες ωφελούνται από τη μετάδοση πληροφοριών εκτός διαδικτύου από στόμα σε στόμα. Οι κοινότητες συνήθως αντανακλούν τις σχέσεις εκτός διαδικτύου.

Στην συνέχεια έχουμε τους παρόχους περιεχομένου οι οποίοι κατανέμουν τις πληροφορίες όπως: ψηφιακό βίντεο, μουσική, φωτογραφίες, και κείμενο. Οι πάροχοι περιεχομένου παράγουν κέρδος χρεώνοντας ένα τέλος συνδρομής στους χρήστες τους για την πρόσβαση στα περιεχόμενα. Παρόλα αυτά δεν έχουν χρέωση όλοι οι πάροχοι υπηρεσιών στο διαδίκτυο, οι οποίοι διανέμουν online, εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών. Έτσι οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες δωρεάν, με αποτέλεσμα τα δημοφιλή site να έχουν ως πηγή εσόδων διαφημίσεις και συνεταιριστικές διαφημίσεις. Για να γίνει κάποιος πετυχημένος πάροχος υπηρεσιών πρέπει να είναι ιδιοκτήτης περιεχομένου. Ορισμένοι όμως, δεν διαθέτουν περιεχόμενο, συνεπώς το συγκεντρώνουν από άλλες πηγές και στη συνέχεια το διανέμουν. Αυτή η μέθοδος ονομάζεται syndication και είναι μια σημαντική παραλλαγή του βασικού μοντέλου παρόχου περιεχομένου. Μια παραλλαγή αυτού, είναι η συλλογή πληροφοριών από ποικίλες πηγές και κατόπιν η προσθήκη τους στις πληροφορίες, μέσω πρόσθετων υπηρεσιών που ακολουθούν τη συλλογή πληροφοριών. Οποία νέα επιχείρηση θέλει να βγάλει κέρδος παρέχοντας περιεχόμενο ενδέχεται να αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες, εκτός και αν έχει μια μοναδική πηγή πληροφορίας που δεν έχουν πρόσβαση άλλοι. Αυτοί η επιχειρηματική κατηγορία κυριαρχείται από παραδοσιακούς παρόχους περιεχομένου.

Οι πύλες παρέχουν στους χρήστες ισχυρά εργαλεία αναζήτησης και ολοκληρωμένα πακέτα περιεχομένου και υπηρεσιών όπως είναι οι ειδήσεις, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα στιγμιαία μηνύματα, τα ημερολόγια, οι αγορές, η λήψη μουσικής, η αναπαραγωγή βίντεο συνεχούς ροής και πολλά άλλα από ένα και μόνο μέσο.

Οι πύλες θεωρούνταν η είσοδος στο διαδίκτυο, στις μέρες μας όμως, το επιχειρηματικό μοντέλο πύλης είναι ένα site προορισμού. Είναι μέρη όπου ξεκινούν τις αναζητήσεις τους για να διαβάσουν ειδήσεις να βρουν τρόπους ψυχαγωγίας και να γνωρίσουν άλλους ανθρώπους. Οι πύλες δεν πωλούν απευθείας κάτι και έχουν κέρδος κυρίως από τους διαφημιστές που πληρώνουν για να κάνουν μια διαφήμιση, ώστε να κατευθύνουν τους πελάτες τους σε άλλα site. Επίσης, από τη χρέωση για κορυφαίες υπηρεσίες που παρέχονται, όπου τα έσοδα τους προέρχονται από πωλήσεις διαφημίσεων στη μηχανή αναζήτησης και από συνδρομητικές αμοιβές σύστασης.

Διαμεσολαβητής Συναλλαγών: είναι οι ιστοσελίδες που επεξεργάζονται συναλλαγές από καταναλωτές οι οποίες συνήθως γίνονται πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω ταχυδρομείου. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο είναι οικονομικές υπηρεσίες, ταξιδιωτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εύρεσης εργασίας. Έτσι, οι προτάσεις πρωταρχικής αξίας του ηλεκτρονικού διαμεσολαβητή συναλλαγών, εξοικονομούν χρόνο και χρήμα και παρέχουν έγκαιρη πληροφόρηση και γνώμες. Οι εργοδότες αλλά και όσοι αναζητούν εργασία ενδιαφέρονται για αυτή την παροχή λόγω της ευκολίας και την γρήγορη ενημέρωση πληροφοριών. Οι χρηματιστές του διαδικτύου χρεώνουν πολύ χαμηλότερα από τους παραδοσιακούς διαμεσολαβητές. Πολλοί διαμεσολαβητές ενδιαφέρονται, ενώ άλλοι διστάζουν να περάσουν από τον παραδοσιακό μεσολαβητή που τους παρέχει προσωπικές συμβουλές και ένα brand name σε έναν διαδικτυακό

μεσολαβητή. Υπάρχουν βέβαια φόβοι για απώλεια ελέγχου προσωπικών οικονομικών στοιχείων και παραβίαση της ιδιωτικότητας (Kenneth, Guercio, Traver, 2014)

β. Ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Business (B2B)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, σύμφωνα με το οποίο οι επιχειρήσεις επικεντρώνουν τις πωλήσεις τους σε άλλες επιχειρήσεις, είναι η μεγαλύτερη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το

ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει σημαντικές προόδους ανάπτυξης εξαιτίας της εκτίμησης ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν μεταξύ τους όλων των ειδών τις συναλλαγές. Υπάρχουν δύο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο B2B: τα διαδικτυακά σημεία αγοράς, τα οποία περιλαμβάνουν ηλεκτρονικούς διανομείς, ηλεκτρονικούς προμηθευτές,

ανταλλαγές και συνεργασίες εταιρειών, και τα ιδιωτικά βιομηχανικά δίκτυα, στα οποία συγκαταλέγονται δίκτυα μεμονωμένων εταιρειών και τα δίκτυα που καλύπτουν ένα ολόκληρο κλάδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B βασίζεται σε μια τεχνολογία που ονομάζεται ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI) (Αμερικάνικη Υπηρεσία Απογραφής, 2013). Αυτή η τεχνολογία χρησιμεύει για τις σχέσεις που αφορούν, ένας προς ένας, αναμεσα σε έναν προμηθευτή και έναν αγοραστή. Η αρχική της σχεδίαση αφορούσε ιδιωτικά δίκτυα όμως γρήγορα στράφηκε στο Internet.



4. Copyright: Shutterstock

Οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε επιχειρήσεις αποκαλούνται **ηλεκτρονικοί διανομείς** (e-distributor). Οι πράκτορες των αγορών μπορούν να αναζητούν το προϊόν με βάση το είδος του προϊόντος ή χρησιμοποιώντας το όνομα του προϊόντος. Έτσι οι ηλεκτρονικοί διανομείς ανήκουν σε μία εταιρεία που έχει ως στόχο να εξυπηρετεί πολλούς πελάτες. Όμως, όπως συμβαίνει πάντα με τις ανταλλαγές μια τεράστια ποσότητα προϊόντος είναι πάντα καταλυτικός παράγοντας. Όσο περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες έχει στο site της μια εταιρεία τόσο πιο ελκυστική καταφέρνει να γίνεται για τους πελάτες της. Η επιλογή της αγοράς με την επίσκεψη σε ένα μόνο site για κάποιο προϊόν είναι προτιμότερη από το να επισκεπτόμαστε αρκετά site.

Όσον αφορά τους **ηλεκτρονικούς προμηθευτές** είναι αυτοί που δημιουργούν και πωλούν πρόσβαση σε ηλεκτρονικές αγορές. Στην συνέχεια όσοι παρέχουν υπηρεσίες B2B, τα έσοδα τους προέρχονται από τα τέλη συναλλαγής, τις αμοιβές ανάλογα με τον αριθμό των σταθμών εργασίας που χρησιμοποιούν την υπηρεσία ή τις ετήσιες εισφορές αδειών χρήσης. Έτσι, δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ένα σύνολο εργαλείων διαχείρισης πηγών και προμήθειας και με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να μειώσουν το κόστος της αλυσίδας προμηθειών. Στον κόσμο του λογισμικού, εταιρείες που λειτουργούν με βάση τα παραπάνω ονομάζονται πάροχοι υπηρεσιών εφαρμογών (ASP). Είναι δυνατόν να παρέχουν στις εταιρείες πολύ χαμηλότερο κόστος λογισμικού με οικονομίες κλίμακας. Οι οικονομίες κλίμακας είναι

αποδόσεις που προέρχονται από το μέγεθος κάθε επιχείρησης. Για παράδειγμα, όταν μια εταιρεία είναι μεγάλη, τα συστήματα παραγωγής παγίων μπορούν να λειτουργούν δίχως διακοπή. Όσον αφορά το λογισμικό, ενός ηλεκτρονικού αντιγράφου προγράμματος είναι περίπου μηδενικό και εύρεση επιπρόσθετων πελατών για ένα ακριβό λογισμικό πρόγραμμα είναι αρκετά επικερδής. Αυτό το σύστημα είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από το να δημιουργεί η κάθε εταιρεία το δικό της σύστημα διαχείρισης προμηθευτικής αλυσίδας και δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να εξειδικευτούν και να παρέχουν το δικό τους λογισμικό σε εταιρείες σε πολύ χαμηλό κόστος.

Στην συνέχεια έχουμε τις **ανταλλαγές**, οι οποίες είχαν τις πρώτες χρηματοδοτήσεις του B2B, εξαιτίας του δυναμικού τους στην αγορά. Παρόλα αυτά σήμερα αποτελούν ένα μικρό κομμάτι στην γενική εικόνα του μοντέλου B2B. Η ανταλλαγή αφορά μια ψηφιακή ηλεκτρονική αγορά όπου πολλοί προμηθευτές συναντούν ένα μικρό αριθμό μεγάλων εμπορικών αγοραστών (Karlan and Sawhney (2009)). Συνήθως οι ανταλλαγές γίνονται από ανεξάρτητες νέες εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στην δημιουργία μιας αγοράς, και τα κέρδη τους προέρχονται από τις χρεώσεις προμηθειών ή τα τέλη ανάλογα με το μέγεθος των συναλλαγών που γίνονται μεταξύ των συμβαλλόμενων σε μια εμπορική συναλλαγή. Οι ανταλλαγές B2B για τους αγοραστές είναι αυτές που επιτρέπουν τη συλλογή πληροφοριών, τον έλεγχο των προμηθευτών και των τιμών και ενημερώνουν για τις τρέχουσες εξελίξεις. Όσο αυξάνονται οι πωλητές και οι αγοραστές, τόσο μικρότερο είναι το κόστος αγοράς και τόσο αυξάνονται οι πωλήσεις. Θεωρητικά οι ανταλλαγές μειώνουν το κόστος και τον απαιτούμενο χρόνο εύρεσης πιθανών προμηθευτών, πελατών και συνεργατών. Επίσης μειώνουν το κόστος συναλλαγών - κόστος αγοράς ή απόκτησης. Ακόμα μπορούν να μειώσουν το κόστος παραγωγής και το κόστος μεταφοράς αποθεμάτων - το κόστος συντήρησης του προϊόντος σε μία αποθήκη. Τέλος, οι ανταλλαγές δεν ήταν εύκολο να πείσουν τους χιλιάδες προμηθευτές να στραφούν σε μεμονωμένες ηλεκτρονικές αγορές όπου αντιμετωπίζουν το ισχυρό ανταγωνισμό τιμών και πρέπει να πείσουν και τις επιχειρήσεις να αλλάξουν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Συγκεντρωτικά τώρα, ο αριθμός των ανταλλαγών έχει μειωθεί σημαντικά. (Kenneth, Guercio, Traver, 2014)

Τα οφέλη του B2B είναι :

- Νέες ευκαιρίες πωλήσεων
- Εξάλειψη της γραφειοκρατίας και μείωση του διαχειριστικού κόστους
- Μείωση του χρόνου του κύκλου εργασιών
- Μείωση του κόστους αναζήτησης και του χρόνου για τους αγοραστές
- Αύξηση της παραγωγικότητας των υπαλλήλων που ασχολούνται με αγορές και πωλήσεις
- Μείωση των σφάλματων και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών
- Ευκολότερη διαμόρφωση προϊόντων
- Μείωση του κόστους Μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Μείωση των επιπέδων και του κόστους των αποθεμάτων
- Επιτρέπει την δημιουργία εξειδικευμένων ηλεκτρονικών καταλόγων με διαφορετικές τιμές για διαφορετικούς πελάτες.
- Αύξηση της ευελιξίας της παραγωγής επιτρέποντας να γίνεται έγκαιρη παράδοση
- Μείωση του κόστους εφοδιασμού
- Διευκόλυνση της εξειδίκευσης μέσω διαμόρφωσης
- Παρέχει αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών
- Αύξηση των ευκαιριών συνεργασίας

γ. Ηλεκτρονικό εμπόριο Consumer to Consumer (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών παρέχει στους καταναλωτές τρόπους να πωλούν ο ένας στον άλλο μέσω ενός ηλεκτρονικού παρόχου υπηρεσιών - αγοραπωλησιών, όπως το site eBay. Σύμφωνα με έρευνες εκτιμάται ότι το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς C2C θα αυξηθεί ραγδαία τα επόμενα χρόνια. Στη συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής προετοιμάζει το προϊόν προς πώληση, το εκθέτει για δημοπρασία ή πώληση και βασίζεται στον πάροχο υπηρεσιών αγοραπωλησιών να παρέχει δυνατότητες καταλόγου, μηχανής αναζήτησης και συναλλαγής, ώστε τα προϊόντα να προβάλλονται, να ανακαλύπτονται και να πληρώνονται εύκολα. Το εμπόριο C2C διεξάγεται με ποικίλους τρόπους στο διαδίκτυο. Οι πιο γνωστοί μέθοδοι είναι οι δημοπρασίες, μικρές αγγελίες, οι προσωπικές υπηρεσίες, τα ανταλλακτήρια, η πώληση εικονικών περιουσιών και υπηρεσίες υποστήριξης.

- **Δημοπρασίες C2C:** Οι πωλήσεις και οι αγορές μέσω δημοπρασιών έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη μέσα στα χρόνια και διεξάγονται μέσω διαμεσολαβητών (π.χ. eBay). Οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν ιστοθέσεις γενικής χρήσης ή εξειδικευμένης και μπορούν από μόνοι τους να διεξάγουν δικές τους δημοπρασίες.
- **Μικρές αγγελίες:** Ο πιο σύνηθες τρόπος πώλησης C2C είναι μέσω μικρών αγγελιών. Οι μικρές αγγελίες μέσω διαδικτύου εμπεριέχουν αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις μικρές αγγελίες σε κάποια εφημερίδα. Παρέχουν εθνικό αναγνωστικό κοινό σε σχέση με κάποιο τοπικό κοινό με αποτέλεσμα να αυξάνεται ο αριθμός των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και των πιθανών αγοραστών. Επίσης πολλές μικρές αγγελίες εφημερίδων παρέχονται και σε ηλεκτρονική μορφή. Ακόμα, οι μικρές αγγελίες μέσω διαδικτύου συχνά τοποθετούνται δωρεάν από ιδιώτες.
- **Προσωπικές Υπηρεσίες:** Αρκετές προσωπικές υπηρεσίες παρατίθενται στο διαδίκτυο όπως δικηγόροι, βοηθοί, φοροτεχνικοί κλπ. Μερικές από αυτές περιέχονται και στις μικρές αγγελίες και άλλες εμπεριέχονται σε εξειδικευμένες ιστοθέσεις και καταλόγους και ορισμένες είναι δωρεάν ενώ άλλες επί πληρωμή.
- **Ανταλλακτήρια C2C:** Τα ανταλλακτήρια είναι αρκετών τύπων. Έχουμε τα ανταλλακτήρια εμπορικών ανταλλαγών καταναλωτή με καταναλωτή στα οποία γίνονται ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών χωρίς χρηματικά κόστη. Στην συνέχεια, έχουμε τα ανταλλακτήρια καταναλωτών τα οποία βοηθούν αγοραστές και πωλητές να βρεθούν μεταξύ τους και διαπραγματευτούν. Τέλος, έχουμε το ανταλλακτήριο στο οποίο οι καταναλωτές ανταλλάσσουν πληροφορίες για προϊόντα.
- **Πώληση εικονικών περιουσιών:** Πάρα πολλοί παίκτες ηλεκτρονικών παιχνιδιών στην Ασία και την Κίνα πωλούν και αγοράζουν ηλεκτρονικά εικονικές περιουσίες. Το σύστημα λειτουργεί όπως παρακάτω: τα δημοφιλή παιχνίδια ρόλων με πολλούς παίκτες οι οποίοι είναι ιδιοκτήτες εικονικών περιουσιών που είναι γραμμένες στο όνομα τους. Έτσι οι παίκτες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν αυτές τις εικονικές περιουσίες μέσω δημοπρασιών όταν παίζουν το παιχνίδι. Οι παίκτες έχουν την δυνατότητα να κερδίζουν είδη σε παιχνίδια π.χ. ασπίδες κλπ. Και μετά έχουν την δυνατότητα να τα πωλούν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες ή ακόμα και σε μικρές αγγελίες. Μπορούν να επέλθουν και κάποιοι κίνδυνοι όπως εισβολή από hackers, δηλαδή ηλεκτρονικούς εισβολείς που μπορούν να κλέψουν αντικείμενα και να τα πωλήσουν και εξαιτίας του ότι ο κλάδος είναι ρυθμιζόμενος, ο παίκτης έχει λίγες πιθανότητες ώστε να ανακτήσει αυτά τα στοιχεία πίσω.
- **Υπηρεσίες υποστήριξης για C2C:** όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από άλλα άτομα ηλεκτρονικά, η συναλλαγή γίνεται συνήθως μεταξύ αγνώστων. Η διασφάλιση της ποιότητας της πληρωμής και της αποτροπής της απάτης είναι κρίσιμα για την επιτυχία του C2C, για αυτό το λόγο για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή και να γίνουν οι

πληρωμές, βοηθούν εταιρίες διαμεσολάβησης όπως PayPal. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Ορισμός και E-marketing

Τα τελευταία 25 χρόνια έχει παρατηρηθεί ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και όχι μόνο, μέσω σταθερών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, μέσω φορητών Η/Υ, μέσω smartphones, netbook, αλλά και τηλεοράσεων με δυνατότητες πρόσβασης στο διαδίκτυο. Έτσι το κοινό είναι μεγάλο και τα μέσα χρήσης του διαδικτύου πολλά εάν φανταστεί κανείς πως οποιαδήποτε στιγμή ο χρήστης μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση στο χώρο του διαδικτύου οπουδήποτε και αν βρίσκεται. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις δεν θα άφηναν ανεκμετάλλευτο αυτό το μεγάλο μέσο. Έτσι, οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα προωθούν-διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου και αυτό το ονομάζουμε ηλεκτρονικό marketing.



5. Copyright: Shutterstock

Πολλές φορές έχει αποδειχθεί ότι πολύ πιο σημαντικός είναι ο τρόπος που προωθείται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρά το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία. Στον διαδικτυακό κόσμο ο πελάτης δεν έχει την δυνατότητα να δει ή να επεξεργαστεί το προϊόν αυτό καθαυτό, άρα ο πιο σημαντικός παράγοντας παρακίνησής του καταναλωτή για αγορά του προϊόντος είναι το e-marketing. Γενικότερα, το Ηλεκτρονικό marketing αξιοποιεί και συνδυάζει τις δημιουργικές, τεχνικές πλευρές του διαδικτύου, δηλαδή τον σχεδιασμό της ανάπτυξης, της διαφήμισης και της πώλησης.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει αρκετά κοινά αλλά και διαφορές με το τυπικό μάρκετινγκ. Ο στόχος του **διαδικτυακού μάρκετινγκ** είναι να δημιουργήσει πελατειακές σχέσεις οι οποίες θα συμβάλουν στην ενδυναμώση του εμπορικού ονόματος της εταιρίας. Στο **διαδικτυακό μάρκετινγκ** συναντάμε 4 χαρακτηριστικά τα οποία το διαφοροποιούν από τα παραδοσιακά κανάλια. Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να είναι εξατομικευμένο, συμμετοχικό, ομότιμο και κοινοτικό. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δεν συναντώνται σε όλους του τύπους διαδικτυακού μάρκετινγκ όμως όταν εμπεριέχει και τα 4 θεωρείται και το πιο αποτελεσματικό. (Kenneth, Guercio, Traver, 2014)

2.2. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Πλέον οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης έχουν μεγάλο κόστος ενώ οι ηλεκτρονικοί είναι αρκετά πιο οικονομικοί. Τα οφέλη μιας επιχείρησης που προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω internet είναι ποικίλα. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα του **διαδικτυακού μάρκετινγκ** είναι τα εξής:

Το χαμηλό κόστος διαφήμισης ενός καταστήματος ή ενός προϊόντος και η μείωση του κινδύνου της προωθητικής στρατηγικής που θα ακολουθήσει. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επεκταθούν και σε νέες αγορές και να προσελκύσουν καινούργιους πελάτες. Αρχικά οι επισκέψεις καταναλωτών σε site εταιριών είναι εντυπωσιακές, όμως αυτό που έχει σημασία για τις επιχειρήσεις είναι τι κέρδος έχουν σε σχέση με την επένδυσή τους στις διαφημιστικές εκστρατείες. Το marketing που αφορά μηχανές αναζήτησης για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια αποτελεί πολύ αποδοτικό μέσο για τις εταιρίες λόγω ανάπτυξης της Google και άλλων μηχανών αναζήτησης. Γενικότερα ισχυρή διαφημιστική καμπανιά θεωρείται μια η οποία συμπεριλαμβάνει το e-marketing.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα του marketing στο διαδίκτυο είναι πως οι επιχειρήσεις μπορούν με ακρίβεια να μετρήσουν τα έσοδα που τους επιφέρουν συγκεκριμένες διαφημίσεις στο internet. Επίσης πολύ σημαντικό είναι πως μια σελίδα μπορεί να δημιουργηθεί χωρίς κανένα κόστος, απλά με την δημιουργία ενός λογαριασμού στα social media. Ακόμα οι διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης έχουν πολύ υψηλή επισκεψιμότητα, περίπου 5-15% σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα, ενώ τα ποσοστά των επισκέψεων μέσω email είναι πιο σταθερά περίπου 3-5% τα τελευταία χρόνια. Επίσης, η αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος του στοχευμένου email σε χρήστες που το έχουν επιλέξει, είναι και παραμένει σχετικά πολύ ισχυρή επιλογή.

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι στο τμήμα marketing μιας εταιρίας μπορούν πολύ εύκολα να δουλεύουν από το σπίτι ειδικά εκείνοι οι όποιοι έχουν αναλάβει το e-marketing, αρκεί μόνο να υπάρχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και ο καθένας ως βρίσκεται σε διαφορετικά σημεία του κόσμου.

Οι καταναλωτές που αναζητούν προϊόντα σε πολλά μέσα ξοδεύουν περισσότερο από ότι αυτοί που ψωνίζουν αποκλειστικά και μόνο σε ένα κατάστημα.

Το Internet έχει έρθει για να μείνει, οι ευκαιρίες που προσφέρει είναι πολλές αρκεί να υπάρχει δημιουργικότητα και φαντασία. (Kenneth, Guercio, Traver, 2014)

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μία σειρά προβληματισμών, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

Τα μειονεκτήματα του διαδικτυακού marketing είναι ποικίλα. Αρχικά δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι/πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα σε αυτά με την υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων. Το Internet δεν διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό πληροφοριών που απαιτεί ο χρήστης. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος σε μια Online καμπάνια να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς τη γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.

Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα. Επίσης η ηλεκτρονική παρουσία ενός καταστήματος απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελαστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρεία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Τέλος είναι σημαντικές οι συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.

2.3. Στρατηγικές και εργαλεία Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ οι πιο κοινές στρατηγικές για την εδραίωση στην αγορά ενός εμπορικού ονόματος και την προσέλκυση πελατών είναι η δημιουργία ενός site και η προσπάθεια προσέλκυσης πελατών. Υπάρχουν **πέντε στοιχεία** για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών: το site, παραδοσιακό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, κοινωνικό μάρκετινγκ, κινητό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης. Οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι είναι η δημιουργία ενός site, η ανάπτυξη ενός ιστολόγου ή η ανάπτυξη μιας κοινωνικής σελίδας δικτύωσης.

Οι στρατηγικές και τα εργαλεία του Ηλεκτρονικού marketing είναι οι εξής:

Δημιουργία web site

Πρώτο και κύριο βασικό εργαλείο είναι η δημιουργία web site για την σύναψη μιας αρχικής σχέσης με τον πελάτη. Το site μιας εταιρίας είναι πολύ χρήσιμο διότι εκεί είναι το μοναδικό μέρος όπου ο καταναλωτής μπορεί να βρει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται πράγμα το οποίο δεν συμβαίνει με τις εφαρμογές των e-mail ή τις διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης.



6. Copyright: Shutterstock

Banner Marketing

Τα διαφημιστικά πλαίσια ή αλλιώς το Banner Marketing είναι από τις πρώτες και πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικής διαφήμισης. Πρόκειται για μια διαφήμιση οι όποια προβάλλει ένα διαφημιστικό μήνυμα κατά τη διάρκεια πλοήγησης του χρηστή στο διαδίκτυο στο πάνω ή στο κάτω μέρος της οθόνης, συνήθως συνοδευόμενο από ήχο και γρήγορη εναλλαγή της εικόνας ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον. Το πλεονέκτημα του Banner marketing είναι πως αν κάποιος χρήστης πατήσει πάνω στη διαφήμιση μεταφέρεται αυτόματα στο web site του διαφημιστή από την άλλη όμως, το μειονέκτημα είναι πως

οι χρήστες του διαδικτύου γνωρίζουν πλέον ότι πρόκειται για διαφήμιση και συνήθως την αγνοούν.

E-mail marketing

Το e-mail marketing είναι η μέθοδος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση e-mail ως μέσω επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Η χρήση του e-mail marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990 όταν και το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται από μεγάλο μέρος ανθρώπων. Έτσι, οι διαφημιστές και οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ποσό εύκολος και αποδοτικός τρόπος διαφήμισης είναι το e-mail marketing σε παγκόσμιο επίπεδο και μάλιστα μέχρι το 1995 είχε αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης γεγονός που ισχύει και σήμερα.

Είδη e-mail marketing

- Αποστολή e-mail από την εμπορική επιχείρηση στον πελάτη με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων και φυσικά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών της.
- Προσθήκη διαφημίσεων σε e-mail με στόχο να προσελκύσουν οι επιχειρήσεις νέους πελάτες.
- Newsletter τα οποία περιέχουν εταιρικά νέα (τύπου ενημερωτικά e-mail) που στόχοι είναι κυρίως εμπορικοί παρά ενημερωτικοί.

Search Engine Marketing (SEM)

Ο όρος SEM σημαίνει την εμφάνιση της ηλεκτρονικής σελίδας μια επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engine) είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος ανάδειξης μιας ιστοσελίδας αφού δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να επισκεφτεί σελίδες με βάση την αναζήτηση που κάνει σε παγκόσμιο ιστό. Πιο συγκεκριμένα, για την προώθηση ενός site η επιχείρηση συνδέει την σελίδα της με λέξεις κλειδιά που ταιριάζουν με το περιεχόμενο ή τον τίτλο της και όταν κάποιος χρήστης εισάγει τις συγκεκριμένες λέξεις στις μηχανές αναζήτησης για να βρει ότι τον ενδιαφέρει θα πάρει σαν αποτέλεσμα τις σελίδες που περιλαμβάνουν τις λέξεις κλειδιά που εισήγαγε.

Το Search Engine Marketing χωρίζεται σε 3 στρατηγικές. Το Search Engine Optimization (SEO), το Pay Per Click Advertising (PPC) και το Pay For Inclusion (PFI). Πιο αναλυτικά:

Search Engine Optimization (SEO)

Στη SEO κατατάσσονται όλες οι προσπάθειες κατάταξης μιας ιστοσελίδας όσο το δυνατόν πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Τα πλεονεκτήματα αυτής της τεχνικής είναι πολλά διότι η ροή των χρηστών που θα επισκεφτούν ένα αποτέλεσμα στην αναζήτηση που εμφανίζεται από τα πρώτα είναι μεγάλη, βεβαία, θεωρείται αρκετά χρονοβόρο να ανέβει μια ιστοσελίδα στις πρώτες θέσεις, παρόλα αυτά αξίζει ο χρόνος αναμονής διότι φέρνει σημαντικά αποτελέσματα στο Marketing μιας επιχείρησης.

Pay Per Click Advertising (PPC)

Στη PPC εάν ένας χρήστης κάνει μια αναζήτηση στη Google στο δεξιό μέρος της οθόνης εμφανίζονται διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι (sponsored results). Αυτοί οι διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι

λοιπόν, δεν πληρώνουν κάποιο αντίτιμο για να βρίσκονται εκεί εκτός και αν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους τότε κάθε κλικ κοστίζει ένα ποσό το οποίο κερδίζει η Google από την διαφημιζόμενη εταιρία.

Pay For Inclusion (PFI)

Η PFI αποτελεί μια επί πληρωμή καταχώρηση μιας ιστοσελίδας στα ευρετήρια μιας μηχανής αναζήτησης έναντι καταβολής κάποιου αντίτιμου. Η καταχώρηση μιας ιστοσελίδας σε ένα online directory μπορεί να προσελκύσει χρηστές και πολύ πιθανό να ενισχύσει την SEO.

Social Media Optimization

Με την μέθοδο αυτή μια επιχείρηση μπορεί να κάνει marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας έναν λογαριασμό όπως για παράδειγμα στο Facebook, Twitter, Instagram, Google, Youtube, Pinterest, Blogger, LinkedIn κ.λπ. με σκοπό την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της.

Video Marketing

Στο video marketing παρουσιάζονται πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε video 3-5 λεπτών συνήθως με σκοπό να προκαλέσει το ενδιαφέρον του θεατή και με στόχο το συναισθηματικό του κόσμο για να προχωρήσει σε αγορά. Το online video γίνεται ολοένα και πιο γνωστό μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και αυτό ωφελεί τις επιχειρήσεις για την προσέλκυση πελατών.

Το νόημα του Viral Marketing ανήκει στην κατηγορία του Video Marketing όπου μέσα από κάποια χιουμοριστικά αλλά αληθοφανή video αποκαλύπτεται η διαφήμιση ενός προϊόντος. Σκοπός του Viral, είναι να διαφημιστεί το προϊόν μέσω της διάδοσης του από τους χρηστές εξαιτίας του χιούμορ που το χαρακτηρίζει και το κάνει ξεχωριστό και ευχάριστο.

Affiliate Marketing

Με τον όρο Affiliate Marketing εννοείται η ύπαρξη μιας συνεργατικής σχέσης ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (οποιαδήποτε εταιρία έχει ιστοσελίδα όπου ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει κάποιο είδους συναλλαγή) και στον Affiliate (οποιοσδήποτε ιδιώτης ή εταιρία που έχει ιστοσελίδα μέσω της οποίας στέλνει επισκέπτες μέσω links στη σελίδα του διαφημιζόμενου). Ο Affiliate προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του Διαφημιζόμενου και πληρώνεται μόνο εάν ο χρήστης πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη ενέργεια π.χ. μια αγορά. (Kenneth, Guercio, Traver, 2014)

2.4. Κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο

Ορισμός:

Το κλασσικό μείγμα μάρκετινγκ προσδιορίζεται από τα «4P», το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προώθηση (Product). Στη δεκαετία του 1990, η έννοια των τεσσάρων Cs εισήχθη ως μια πιο πελατοκεντρική αντικατάσταση των τεσσάρων Ps. Υπάρχουν δύο θεωρίες που βασίζονται στα τέσσερα Cs: Lauterborn τέσσερα Cs (καταναλωτικά, κόστος, επικοινωνία, ευκολία), και Shimizu τέσσερα Cs (εμπόρευμα, κόστος, επικοινωνία, κανάλι). Το 2012, μία νέα

θεωρία τεσσάρων P προτάθηκε με: τους ανθρώπους, τις διαδικασίες, τα προγράμματα και τις επιδόσεις. Έτσι, και στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου το μείγμα μάρκετινγκ και τα 4P διαμορφώνονται σύμφωνα με τις νέες διαστάσεις που προκύπτουν από την χρήση του διαδικτύου.

Τα 4P:

Προϊόν – Product: Προϊόν είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που παράγει μία επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει μία ανάγκη των καταναλωτών. Μπορεί μια επιχείρηση να εισέλθει στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει την δυνατότητα να προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Οι καταναλωτές από την μεριά τους έχουν στην διάθεσή τους περισσότερες και διαφορετικές επιλογές. Την έννοια του προϊόντος στο διαδίκτυο αποτελούν τα εξής στοιχεία:

- Το υλικό προϊόν που λαμβάνει ο καταναλωτής στο χώρο του ή η υπηρεσία που προσφέρεται σε αυτόν από την επιχείρηση.
- Οι πληροφορίες, οι εικόνες και γενικότερα το υλικό στο οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης.

Τιμή: Τιμή είναι το ποσό που πληρώνει ένας πελάτης-καταναλωτής για το προϊόν. Η τιμή είναι τόσο σημαντική διότι καθορίζει το κέρδος που θα έχει η εταιρεία. Η ρύθμιση της τιμής έχει σοβαρές επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με την ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος και γι' αυτό επηρεάζεται συχνά η ζήτηση και οι πωλήσεις. Ο έμπορος πρέπει να ορίζει μια τιμή στην οποία να συμπληρώνει τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά τον καθορισμό των τιμών ο έμπορος πρέπει να γνωρίζει την αντιληπτή αξία του πελάτη για το προϊόν. Επίσης 3 βασικές στρατηγικές τιμολόγησης είναι: τιμολόγηση αποκορύφωσης της αγοράς, τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά και η ουδέτερη τιμολόγηση. Τέλος, η τιμή αναφοράς και η διαφορετική τιμή πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν.

Διανομή – Place: Με την διανομή εννοούμε την τοποθεσία που διατίθεται το προϊόν και τα κανάλια διανομής του. Επίσης, μπορούμε να αναφερόμαστε από ένα παραδοσιακό κατάστημα έως και ένα e-shop στο διαδίκτυο. Έτσι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο τόπος έχει πλέον μία πολυδιάστατη έννοια και περιλαμβάνει:

- Τον ίδιο το δικτυακό τόπο και το όνομα αυτού
- Την νοητή υπεραγορά ή τις δομές στις οποίες μπορεί να συμμετέχει η επιχείρηση
- Την οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή του κάθε επισκέπτη – πελάτη, στην οποία προβάλλονται οι εικόνες και οι ήχοι του δικτυακού τόπου και με τις δικές του επιλογές
- Τα γραφεία στα οποία γίνεται η κατασκευή, η ανανέωση και η παρακολούθηση του δικτυακού τόπου
- Η αποθήκη των προϊόντων

- Η σειρά εμφάνισης του δικτυακού χώρου στις διάφορες μηχανές αναζήτησης του παγκόσμιου ιστού

Έτσι, με βάση τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο δεν δεσμεύονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Ενώ ο δικτυακός τόπος μπορεί να οδηγήσει σε παράκαμψη ορισμένων τμημάτων της εφοδιαστικής αλυσίδας και σε άλλες περιπτώσεις να αποτελεί συμπλήρωμα της κανονικής επιχείρησης.

Πρώθηση – Promotion: Η πρώθηση αντιπροσωπεύει όλες τις μεθόδους επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Η πρώθηση περιλαμβάνει τέσσερα κυριότερα στοιχεία, τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, το «word of mouth» και την πρώθηση στο σημείο πώλησης. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα χαμηλού κόστους μέσο για την δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων, αφού δίνει την δυνατότητα παροχής μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών και τον εμπλουτισμό αυτών με ήχο, βίντεο και εικόνες.

Με αυτό τον τρόπο γίνεται μια δημιουργική παρουσίαση των αγαθών και των υπηρεσιών και προσελκύουν της προσοχής των καταναλωτών από τον δικτυακό τόπο. Βέβαια σημαντικό ρόλο παίζουν το όνομα της επιχείρησης και το σήμα του προϊόντος. Έχει επικρατήσει η άποψη, ακόμα και από καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, ότι επιχειρήσεις που είναι γνωστές και εκτός του διαδικτύου, παρέχουν υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων. Ένα ακόμα σημαντικό πρόβλημα, αποτελεί η άρνηση των καταναλωτών να παραχωρήσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε κάποιον δικτυακό τόπο, περισσότερο αν αυτός δεν ανήκει σε αναγνωρίσιμη επιχείρηση εκτός διαδικτύου. Αυτό καθιστά δύσκολη για μία επιχείρηση τη συλλογή στοιχείων των πελατών της. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των στοιχείων που δίνουν οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων είναι ανακριβή ή ψευδή.

2.5. Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό και το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχουν πολλές διαφορές σε κάθε λειτουργία του μάρκετινγκ. Σε σχέση με το παραδοσιακό έντυπο μάρκετινγκ το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι πιο εξατομικευμένο, συμμετοχικό, ομότιμο και κοινοτικό. Αυτά τα τέσσερα χαρακτηριστικά δεν συναντώνται σε όλους τους τύπους ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ ενός προωθητικού βίντεο που εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή μας χωρίς την συγκατάθεση μας και σε μια τηλεοπτική διαφήμιση που προβάλετε σε ένα τηλεοπτικό διάλειμμα. Ωστόσο, το ίδιο προωθητικό βίντεο μπορεί να άφορα προσωπικά ενδιαφέροντα σας, τις συμμετοχές σας σε κοινότητες και να σας επιτρέπει να το μοιραστείτε με άλλους. Οι άνθρωποι της αγοράς μαθαίνουν ότι το πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ στο Internet έχει και τα **τέσσερα χαρακτηριστικά**.

Στην έρευνα αγοράς το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πρωτογενής έρευνες για την συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς και δευτερογενή στοιχεία από εταιρείες ερευνών. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου και με την βοήθεια των πελατών, η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνες διαθέσεων των καταναλωτών. Όσο αφορά την τμηματοποίηση αγοράς, το παραδοσιακό μάρκετινγκ διακρίνει επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των ήδη υπάρχοντων ή πιθανών πελατών και μεταχειρίζεται με όμοιο τρόπο τους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Ενώ το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ διακρίνει βάσει στατιστικών μεθόδων το δυναμικό και την

αξία του κάθε καταναλωτή και χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς αυτών. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, ενώ παρατηρείται συγκέντρωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο. Στην καλύτερη περίπτωση γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά η εισαγωγή του στην αγορά.

Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές είναι αυτή που οδηγεί σε ανάπτυξη νέων προϊόντων και τροποποίηση των υπάρχοντων σύμφωνα με τις ανάγκες που οι καταναλωτές δηλώνουν. Γίνεται παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης και η υποστήριξη αυτών μετά την πώληση είναι online. Η πολιτική τιμών στο παραδοσιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει έλλειψη διαφάνειας και διαφοροποίηση τιμών, ενώ, η ενημέρωση των πελατών για νέες τιμές και προσφορές είναι μια διαδικασία που αυξάνει το κόστος μιας επιχείρησης. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ οι τιμές και οι προσφορές προβάλλονται ευκολότερα και με οικονομικότερο κόστος μέσω του Διαδικτύου. Παράλληλα, είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω του μειωμένου κόστους και η ανάπτυξη διαφάνειας τιμών μεταξύ διαφόρων αγορών.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο σχεδιασμός της προβολής γίνεται βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς στόχου και τα κλασσικά μέσα οδηγούν σε μια μορφή απρόσωπης επικοινωνίας. Παρά των τεχνικών επανάληψης και πειθούς, ο αποδέκτης του μηνύματος δεν είναι τόσο εύκολο να συγκρατήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων. Παράλληλα, συναντώνται πολλές δυσκολίες στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, καθώς αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία. Αντίθετα, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και υπάρχει καθοδήγηση και επιλογή της διαφήμισης από τον ίδιο τον χρήστη – καταναλωτή. Η ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και η απόκτηση του ενδιαφέροντος του χρήστη με άμεσο τρόπο είναι χαρακτηριστικά της πολιτικής προβολής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Ο χρήστης έχει την επιλογή απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού και η επιχείρηση έχει μεγαλύτερες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η πολιτική διανομής εξαρτάται από την επιλογή μεσαζόντων και τους πωλητές μιας επιχείρησης, στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η διάθεση ορισμένων προϊόντων γίνεται ηλεκτρονικά και σε άλλα υποκαθιστούνται οι λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης προϊόντων από εταιρείες διανομής και παράδοσης προϊόντων. Τέλος, ο έλεγχος μάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην παρακολούθηση του μεριδίου της αγοράς, των πωλήσεων και του κέρδους. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ όμως, ο έλεγχος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων, στον δυναμικό έλεγχο και την διατήρηση βάσεων δεδομένων για την παρακολούθηση της αξίας του κάθε καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3°:

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1. Ορισμός συμπεριφορά online καταναλωτή

Ως **συμπεριφορά καταναλωτή** ορίζουμε την μελέτη που διεξάγεται για το πώς, που, πότε και γιατί πραγματοποιούν ή και όχι κάποια αγορά οι καταναλωτές, όπου μεμονωμένα άτομα ή ομάδες, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Είναι ένας συνδυασμός από χαρακτηριστικά ψυχολογίας, κοινωνιολογίας, κοινωνικής ανθρωπολογίας και οικονομικών. Είναι μια προσπάθεια κατανόησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Προσπαθεί να κατανοήσει τις επιθυμίες τους και να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες. Ο καταναλωτής είναι ένα πρόσωπο που ανακαλύπτει μια ανάγκη ή μια επιθυμία, κάνει μια αγορά και στην συνέχεια πετάει το προϊόν και όλα αυτά κατά τη διάρκεια τριών σταδίων της διαδικασίας κατανάλωσης. Η μελέτη που διεξάγεται βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, οποίος βρίσκεται σε τρεις πλευρές: στον καταναλωτή που χρησιμοποιεί ένα προϊόν, στον καταναλωτή που το πληρώνει και στον καταναλωτή που το αγοράζει.

3.2. Αγοραστική συμπεριφορά

Η συμβολή του διαδικτύου σε μια αγοραστική απόφαση είναι ευρεία αφού ο καταναλωτής δεν είναι μονοδιάστατος.

- Για την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να επηρεαστεί εξ ολοκλήρου από την χρήση του διαδικτύου ακόμα και αν η παραγγελία γίνεται από κάποιο φυσικό κατάστημα και όχι μέσω internet.
- Σύμφωνα με ποικίλους παράγοντες ή αναλόγως την περίπτωση, όπως για παράδειγμα ο χρόνος ο οποίος διαθέτει ο καθένας για την αγορά ενός προϊόντος, το αν η αγορά που γίνεται είναι για επαγγελματική ή προσωπική χρήση, τα παραπάνω συμβάλουν στο να πραγματοποιείται η αγορά άλλοτε διαδικτυακά και άλλοτε από κάποιο φυσικό κατάστημα.
- Ακόμα παραμένουν ως συμπληρωματικά τα σημεία επαφής: κατάστημα, τηλέφωνο και πωλητής, τα οποία συνεχίζει να χρησιμοποιεί ο καταναλωτής.
- Επίσης, η χρήση του διαδικτύου μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω διαφορετικών συσκευών όπως tablet, κινητά τηλέφωνα, IPTV κ.λπ.

Επομένως, η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο αφορά όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, δηλαδή: α) την διαπίστωση, αναγνώριση, συνειδητοποίηση μιας

ανάγκης, β) την αναζήτηση πληροφοριών για το πώς μπορεί να καλυφθεί αυτή, γ) την αξιολόγηση των εναλλακτικών (προϊόντα, μάρκες, καταστήματα) που εντοπίστηκαν, δ) την πραγματοποίηση της αγοράς (παραγγελία, πληρωμή), ε) τη χρήση του προϊόντος, ζ) τη μετά-αγοραστική συμπεριφορά (αξιολόγηση, σχόλια, παράπονα, επιστροφές, κοινοποίηση της εμπειρίας σε άλλους, το λεγόμενο word of mouth). (Μπάλας, & Παπασταθοπούλου, 2003.)

3.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού αγοραστή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από **4 παράγοντες**:

Πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είναι α) η κουλτούρα δηλαδή το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων που αποκτά κάποιος με την πάροδο των χρόνων. Επίσης, η κουλτούρα επηρεάζει την προτίμηση την επιλογή και την τελική κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών. β) Στην υπό-κουλτούρα υπάρχουν ομάδες ατόμων που μοιράζονται κοινές αξίες και ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες ομάδες και έχουν διαφορετική συμπεριφορά. Οι πιο σημαντικές υπό-κουλτούρες είναι η γλώσσα, λεκτική και μη λεκτική, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή. Τέλος, ο υπεύθυνος στο τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετά τις υπό-κουλτούρες μιας κοινωνίας όπου αποτελούν επιμέρους αγορές στόχους και να βρίσκει την σωστή προσέγγιση μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια έχουμε τους **κοινωνικοί παράγοντες**, όπως: α) η κοινωνική τάξη όπου υπάρχουν κάποια κριτήρια για διαχωρισμό των ατόμων σε κοινωνικά σύνολα, δηλαδή το εισόδημα, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμά τους και ο τόπος διαμονής. Επίσης, τα μέλη μιας τάξης έχουν κάποια κοινά πρότυπα τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα άλλης κοινωνικής τάξης. β) Έχουμε τους κοινωνικούς ρόλους όπου το κάθε άτομο πρέπει να διαδραματίσει διάφορους ρόλους μέσα στην κοινωνία και σε κάθε ρόλο το κοινωνικό status διαφέρει. Γενικότερα το κάθε άτομο προτιμά προϊόντα που ενισχύουν τη θέση του στην κοινωνία. γ) Οι ομάδες αναφοράς είναι μικρές ή μεγάλες, τυπικές ή άτυπες. Αυτές οι ομάδες είτε ακολουθούνε παρόμοια συμπεριφορά είτε διαφορετική. Επίσης η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες, οι συνάδελφοι, αποτελούν τις κυριότερες ομάδες αναφοράς. Υπάρχουν ομάδες όπου κάποια άτομα θα ήθελαν να ανήκουν και ομάδες συμπεριφοράς όπου οι συμπεριφορές τους απορρίπτονται από πολλά άτομα.

Ανάλογα με τα παραπάνω **διακρίνουμε 4 τύπους προϊόντων**: τα ιδιωτικά βασικά αγαθά, τα δημόσια βασικά αγαθά, τα ιδιωτικά αγαθά πολυτελείας και τα δημόσια αγαθά πολυτελείας. Συνεπώς, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετήσει τις **4 κατηγορίες** και να αξιολογήσει αν θα υπάρξουν ομάδες αναφοράς και την επίδραση του κάθε προϊόντος σε αυτές. Τέλος, έχουμε δ) τους καθοδηγητές γνώμης όπου πρόκειται για άτομα τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και μάρκες που επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή. Αυτοί που καθοδηγούν τις γνώμες συνήθως ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με άτομα που επηρεάζουν, έχουν μεγαλύτερη γνώση για το προϊόν και τις μάρκες, και είναι καινοτόμοι. Οι επιχειρήσεις συχνά προσφέρουν στους καθοδηγητές γνώμης τα προϊόντα τους για να τα χρησιμοποιούν, είτε για να τα διαφημίζουν ώστε να καταφέρουν να επηρεάσουν τους ακολουθητές γνώμης.

Οι **Δημογραφικοί παράγοντες** επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: την ηλικία και την φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Τα προϊόντα που προτιμάει σε μικρή ηλικία ο καταναλωτής διαφέρουν κατά πολύ από αυτά που προτιμά κατά την ενηλικίωση του ή συμβίωση με ένα άλλο άτομο. Στην συνέχεια, έχουμε το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση. Το εκπαιδευτικό επίπεδο αναφέρεται μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Ορισμένες φορές το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και κατ' επέκταση την οικονομική κατάσταση. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να διερευνήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζεται από αυτούς τους παράγοντες με δεδομένο ότι μπορεί να χρησιμοποιηθούν σαν μεταβλητές τμηματοποίησης.

Τέλος, έχουμε τους **Ψυχολογικούς παράγοντες**: α) την προσωπικότητα, όπου αφορά το σύνολο των εσωτερικών χαρακτηριστικών ενός ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο που αντιδρά. Επίσης, περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο και την προσαρμοστικότητα. Μπορούμε εάν αναλύσουμε την προσωπικότητα τους να τους χωρίσουμε σε επί μέρους ομάδες ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους. β) την αυτό-εντύπωση όπου είναι η εικόνα ή η αντίληψη που έχει ο καθένας για τον εαυτό του για τα χαρακτηριστικά που διαθέτει. Η αυτό-εντύπωση είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του ατόμου και θεωρείται ότι το άτομο θα αγοράσει τα προϊόντα που πιστεύει ότι θα του τονίσουν το ποιος θεωρεί ότι είναι ή το ποιος θα ήθελε οι άλλοι να νομίζουν πως είναι. Η έννοια αυτή επικεντρώνεται στην προσπάθεια της ταύτισης της εικόνας με μία μάρκα ώστε να γίνεται αποδεκτή από τον συγκεκριμένο καταναλωτή. Συνεπώς, μια μάρκα μπορεί να αντικατοπτρίζει τον εαυτό ενός καταναλωτή και να καταναλώνετε περισσότερο. γ) έχουμε τον τρόπο ζωής, την παρακίνηση, την αντίληψη, την μάθηση και την στάση του κάθε καταναλωτή που είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

3.4. Στάδια αγοραστικής διαδικασίας

Η αγοραστική διαδικασία χωρίζεται σε 5 στάδια τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω:

Στάδιο 1^ο: Αναγνώριση του προβλήματος

Η αναγνώριση του προβλήματος γίνεται όταν αντιμετωπίζουμε μια σημαντική διαφορά μεταξύ της τρέχουσας κατάστασης των πραγμάτων και κάποια κατάσταση που επιθυμούμε. Ένα πρόβλημα προκύπτει με έναν από τους δύο τρόπους. Το άτομο που έχει την ανάγκη για αγορά ενός προϊόντος (αναγνώριση της πραγματικής ανάγκης) και το άτομο που επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν (αναγνώριση της ευκαιρίας). Παρ' όλα αυτά, υπάρχει ένα χάσμα ανάμεσα στην πραγματική κατάσταση και στην ιδανική κατάσταση.

Στάδιο 2^ο: Αναζήτηση πληροφοριών

Όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ένα πρόβλημα αρχίζει να αναζητά πληροφορίες. Η διαδικασία αυτή με την οποία ερευνούμε τα κατάλληλα στοιχεία έτσι ώστε να πάρουμε μια λογική απόφαση. Αρχικά, αναγνωρίζεται η ανάγκη και στην συνέχεια γίνεται μια έρευνα αγοράς για την συλλογή πληροφοριών (έρευνα πριν την αγορά). Μολαταύτα, αρκετοί καταναλωτές απολαμβάνουν την περιήγηση στο διαδίκτυο απλώς επειδή τους αρέσει να είναι ενημερωμένοι σε συνεχή βάση για οτιδήποτε συμβαίνει στην αγορά. Όσοι είναι εθισμένοι στις αγορές πραγματοποιούν συνεχή έρευνα. Όταν ερχόμαστε αντιμέτωποι με μια απόφαση αγοράς μπορεί να προχωρήσουμε σε μια εσωτερική αναζήτηση καθώς αναζητούμε



7. Copyright: Shutterstock

πληροφορίες στη μνήμη μας σχετικά με διαφορετικές εναλλακτικές που μπορεί να έχουμε αναφορικά με τα διάφορα προϊόντα. Πολλοί από εμάς έχουν την ανάγκη να καταλάβουν την αγορά και μπορούν να συμπληρώσουν αυτή τη γνώση με εξωτερική αναζήτηση ώστε να αποκομίσουν πληροφορίες από διαφημίσεις, φίλους ή απλά από ανθρώπους που είναι ενημερωμένοι. Ερευνητές έχουν ανακαλύψει ότι ένας από τους 10 πλησιέστερους γείτονες ενός ατόμου μπορεί να έχει αγοράσει ένα αυτοκίνητο και υπάρχουν πιθανότητες το συγκεκριμένο άτομο να αγοράσει ένα ίδιο αυτοκίνητο εντός του επόμενου δεκαημέρου σε ποσοστό 86%. Πραγματοποιούμε μεγαλύτερη έρευνα αγοράς όταν η αγορά είναι σημαντική, όταν έχουμε περισσότερη ανάγκη για πληροφορίες, ή όταν είναι εύκολο να πάρουμε τις σχετικές πληροφορίες. Οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους ως προς το εύρος της έρευνας που πραγματοποιούν, ανεξάρτητα από την κατηγορία του προϊόντος. Νεότεροι άνθρωποι που είναι αρκετά εξοικειωμένοι με την τεχνολογία τείνουν να πραγματοποιούν περισσότερες έρευνες για τη συλλογή πληροφοριών. Ιδιαίτερα οι γυναίκες είναι διατεθειμένες να ψάξουν καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για τις τάσεις της μόδας και της εικόνας που παρουσιάζουν. Οι αρχάριοι χρησιμοποιούν πολύ διαφορετικές στρατηγικές μεταξύ τους όταν παίρνουν αποφάσεις για αγορά. Γνωρίζουν λίγα για ένα προϊόν και παρακινούνται περισσότερο να μάθουν περισσότερα για το προϊόν. Παρ' όλα αυτά, οι ειδικοί είναι περισσότερο εξειδικευμένοι με την κατηγορία του προϊόντος οπότε θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν την έννοια της κάθε νέας πληροφορίας που μπορεί να αποκτήσουν. Οι ειδικοί έχουν καλύτερη αίσθηση του τι πληροφορίες είναι σχετικές με την απόφαση που θα πάρουν και προχωρούν σε επιλεκτική έρευνα, πράγμα που σημαίνει ότι οι προσπάθειες τους είναι πιο εστιασμένες και αποτελεσματικές. Αντιθέτως, οι αρχάριοι είναι πιο πιθανόν να βασιστούν στις απόψεις των άλλων και στα μη λειτουργικά χαρακτηριστικά όπως η μάρκα και η τιμή προκειμένου να μπορέσουν να διακρίνουν μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. Τέλος, οι αρχάριοι εστιάζουν στις πληροφορίες με τρόπο «από πάνω προς τα κάτω» και όχι «από κάτω προς τα πάνω», δηλαδή, εστιάζουν λιγότερο στις λεπτομέρειες παρά στην ευρύτερη εικόνα.

Στην πραγματικότητα στην σημερινή εποχή το πρόβλημα είναι να περιορίσεις τις αμέτρητες επιλογές που σου δίνονται μέσω διαδικτύου παρά να τις ενισχύσεις. Έτσι, η λύση είναι οι εταιρίες που είναι μεσάζοντες μέσω του Διαδικτύου. Αυτός ο όρος περιγράφει μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή που βοηθάει τους πελάτες να φιλτράρουν και να οργανώνουν διαδικτυακές πληροφορίες για την αγορά που θέλουν να κάνουν ώστε να μπορούν να εντοπίσουν και να αξιολογήσουν πιο αποτελεσματικά τις εναλλακτικές που έχουν. Οι ευφυείς πράκτορες είναι εξελιγμένα προγράμματα λογισμικού που χρησιμοποιούν τεχνολογίες φιλτραρίσματος για να μάθουν από τη συμπεριφορά παλαιών χρηστών και να συστήσουν νέες αγορές. Στην σημερινή εποχή, οι πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία αναζήτησης, παρά το γεγονός ότι περίπου το 60% των καταναλωτών ξεκινάει τη διαδικτυακή έρευνα πληκτρολογώντας ερωτήματα σε μια μηχανή αναζήτησης όπως το Google ενώ, το 40% αναζητά πληροφορίες σε άλλους χώρους όπως τα social media. Ο στόχος δεν είναι να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες για την επίδοση των προϊόντων αλλά να δουν τις απόψεις άλλων ανθρώπων σχετικά με τις επιλογές τους και να απορρίψουν μερικές μάρκες χωρίς να εξετάσουν, όταν οι άλλοι έχουν ήδη εντοπίσει τις σημαντικότερες πληροφορίες. Τέλος, αφού αγοράσουν ένα προϊόν οι καταναλωτές, περίπου τα 3/4 των αγοραστών αυτών που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα κατά τη διαδικασία αγοράς επιλέγουν να ακολουθήσουν τη σελίδα της εταιρίας στο Facebook ώστε να συνεχίσουν να παρακολουθούν την εταιρεία στο μέλλον.

Βήμα 3^ο: Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Όταν πρέπει να πάρουμε μια απόφαση για μια αγορά, ένα μεγάλο μέρος της προσπάθειας που καταβάλλεται εμφανίζεται στο στάδιο που πρέπει να επιταχύνουμε τη διαδικασία και να επιλέξουμε ένα προϊόν μεταξύ αρκετών εναλλακτικών λύσεων. Στην σύγχρονη κοινωνία βομβαρδιζόμαστε από επιλογές. Σε πολλές περιπτώσεις έχουμε κυριολεκτικά διαφορετικές μάρκες και επιλογές ή διαφορετικές παραλλαγές της ίδιας μάρκας. Οι καταναλωτές σε σχέση με τις επιλογές που έχουν στη διάθεση τους σκέφτονται πολύ σοβαρά έναν εκπληκτικά μικρό αριθμό εναλλακτικών. Μια διεθνής μελέτη διαπίστωσε ότι οι άνθρωποι γενικώς λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους λίγα προϊόντα αν και η ποσότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και ανάλογα με τις χώρες. Για εμφανείς λόγους, ένα στέλεχος μάρκετινγκ έχει λόγους να ανησυχεί όταν διαπιστώνει ότι η μάρκα του δεν είναι στην αγορά στόχου του συνόλου των προτεινόμενων. Ο καταναλωτής δύσκολα θα επιλέξει ένα προϊόν που δεν το έχει ήδη σκεφτεί σοβαρά και το έχει απορρίψει. Ένας καταναλωτής που είναι απρόθυμος να δώσει μια δεύτερη ευκαιρία σε ένα προϊόν που απέρριψε, μας επιβεβαιώνει ότι ένα προϊόν αποδίδει καλά και άμεσα από τη στιγμή που η εταιρία θα το εισάγει για πρώτη φορά στην αγορά. Όταν οι καταναλωτές εξερευνούν τις πληροφορίες για τα προϊόντα δεν το κάνουν στα τυφλά, αλλά αξιολογούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλα παρόμοια προϊόντα. Κατηγορία στην οποία τοποθετεί ένας καταναλωτής ένα προϊόν καθορίζει τα υπόλοιπα προϊόντα με τα οποία θα συγκρίνει αυτό το προϊόν. Το πώς έχουμε ένα προϊόν στο μυαλό μας παίζει μεγάλο ρόλο για το πώς το αξιολογούμε. Τα προϊόντα που βρίσκονται στο σύνολο των προτεινόμενων ενός καταναλωτή είναι πιθανό να μοιράζονται μερικά κοινά χαρακτηριστικά. Αυτή η διαδικασία μπορεί να βοηθήσει ή να βλάψει ένα προϊόν ανάλογα με το τι συγκρίνεται. Όταν βλέπουμε ένα προϊόν έχουμε την τάση να το τοποθετούμε σε μια υφισταμένη κατηγορία και όχι να δημιουργούμε μια νέα κατηγορία. Είναι σημαντικό να καταλάβουμε πως μπορούμε να παρουσιάσουμε γνωστικά αυτές τις πληροφορίες σε μια δομή γνώσης.

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε ένα σύνολο πεποιθήσεων και στον τρόπο που οργανώνουμε αυτές τις πεποιθήσεις στο μυαλό μας. Η κατηγορία του βασικού επιπέδου, είναι συνήθως η πιο χρήσιμη για να κατατάξεις κατηγορίες και ακόμα πιο χρήσιμη για την κατατάξεις προϊόντα. Σε αυτό το

επίπεδο, ότι ταξινομείτε στην ίδια ομάδα τείνουν να έχουν πολλά κοινά μεταξύ τους αλλά εξακολουθούν να μας επιτρέπουν να εξετάσουμε ένα αρκετά ευρύ φάσμα εναλλακτικών λύσεων. Η ευρύτερη κατηγορία ανώτερου επιπέδου είναι πιο αφηρημένη, ενώ η ειδικότερη κατηγορία κατώτερου επιπέδου συχνά περιλαμβάνει επιμέρους μάρκες. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιες στρατηγικές επιπτώσεις της κατηγοριοποίησης του προϊόντος. Ο τρόπος που γίνεται η κατηγοριοποίηση των προϊόντων έχει αρκετές επιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει διότι η διαδικασία επηρεάζει τους καταναλωτές σχετικά με το ποια προϊόντα θα συγκρίνουν με το προϊόν μας αλλά και τα κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουν για να αποφασίσουν αν τους αρέσει το προϊόν αυτό ή άλλα προϊόντα.

Τοποθέτηση σπρωϊόντος: Η επιτυχία στη στρατηγική τοποθέτησης είναι στενά συνδεδεμένη με την ικανότητα του στελέχους μάρκετινγκ να πείσει τον καταναλωτή να εξετάσει το προϊόν του εντός μιας συγκεκριμένης κατηγορίας. *Εντοπίστε τους ανταγωνιστές:* Σε αυτό το επίπεδο πολλές διαφορετικές μορφές του προϊόντος ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την ένταξη τους σε αυτό το επίπεδο. Προϊόντα και υπηρεσίες που επιφανειακά φαίνονται πολύ διαφορετικά στην πραγματικότητα ανταγωνίζονται το ένα το άλλο σε ένα ευρύ επίπεδο για τα χρήματα των καταναλωτών. *Δημιουργία ενός πρότυπου προϊόντος:* εάν ένα προϊόν είναι ένα πολύ καλό παράδειγμα μιας κατηγορίας τότε είναι πιο οικείο στους καταναλωτές και είναι πιο εύκολο να το αναγνωρίσουν και να το θυμούνται. Τα χαρακτηριστικά της κατηγορίας προτύπων τείνουν να ασκούν μια δυσανάλογη επιρροή για το πώς αντιμετωπίζουν γενικώς οι άνθρωποι τη συγκεκριμένη κατηγορία. Οι μάρκες που έχουμε συνδέσει έντονα μια κατηγορία έχουν το πρόσταγμα. Τα προϊόντα που είναι σχετικά ασυνήθιστα στην κατηγορία των προϊόντων στην οποία ανήκουν, μπορεί να προκαλέσουν περισσότερη επεξεργασία πληροφοριών και θετικές αξιολογήσεις επειδή δεν είμαστε τόσο εξοικειωμένοι με αυτά ώστε να τα θεωρούμε δεδομένα, ούτε τόσο διαφορετικά ώστε να μην τα εξετάσουμε. *Τοποθέτηση προϊόντων στο κατάστημα:* η κατηγοριοποίηση του προϊόντος μπορεί επίσης να επηρεάσει τις προσδοκίες των καταναλωτών όσον αφορά τα μέρη στα οποία μπορούν να εντοπίσουν το επιθυμητό προϊόν.

Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι οι διαστάσεις που χρησιμοποιούμε για να κρίνουμε επί της ουσίας τις ανταγωνιστικές επιλογές που έχουμε. Ένα ακόμα σημαντικό σημείο που έχει μεγαλύτερη βαρύτητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι ότι τα κριτήρια με βάση τα οποία τα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από ότι εκείνα όπου οι εναλλακτικές λύσεις είναι παρόμοιες. Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που πραγματικά χρησιμοποιούμε για να διαφοροποιήσουμε τις επιλογές μας. Επίσης, θα πρέπει να προτείνεται ένα νέο κριτήριο απόφασης για κάθε προϊόν:

1. Θα πρέπει να επισημαίνετε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων διαφορετικής μάρκας σε ένα χαρακτηριστικό.
2. Θα πρέπει να παρέχετε στον καταναλωτή έναν κανόνα λήψης αποφάσεων όπως εάν... (απόφαση μεταξύ των προϊόντων διαφορετικής μάρκας) τότε ... (χρησιμοποιεί ως κριτήριο το χαρακτηριστικό).
3. Θα πρέπει να επικοινωνήσει έναν κανόνα που είναι πιθανό να αγνοήσει τη σύσταση, επειδή απαιτεί πολλή σκέψη.

Όταν παίρνουμε συνήθειες ή συναισθηματικές αποφάσεις πιθανώς χρησιμοποιούμε ένα μη αντισταθμιστικό κανόνα. Αυτό σημαίνει ότι αν μια επιλογή δεν μας ταιριάζει σε μια διάσταση, απλά τη απορρίπτουμε και προχωρούμε σε κάτι άλλο αντί να σκεφτούμε πώς θα μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες μας με άλλους τρόπους: «Δεν έχω ακούσει ποτέ αυτή τη μάρκα» ή ίσως «Αυτό

το χρώμα είναι απαίσιο». Παρακάτω θα δούμε τους κανόνες που έχουν σαν αποτέλεσμα διαφορετικές επιλογές μάρκας ξεκινώντας από τους μη αντισταθμιστικούς κανόνες.

Ο Λεξικογραφικός Κανόνας. Όταν δηλαδή ένα άτομο χρησιμοποιεί το λεξικογραφικό κανόνα επιλέγει τη μάρκα που είναι η καλύτερη στο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό. Αν νιώθει ότι δύο ή περισσότερες μάρκες είναι εξίσου καλές σε αυτό το χαρακτηριστικό, τις συγκρίνει στο δεύτερο πιο σημαντικό χαρακτηριστικό. Αυτή η διαδικασία συνεχίζεται έως όπου επιλυθεί η ισοβαθμία.

Ο Κανόνας της Εξάλειψης των Επιλογών. Σύμφωνα με αυτό τον κανόνα ο καταναλωτής αξιολογεί μάρκες με βάση το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό.

Ο Συνδετικός Κανόνας. Οι δύο προηγούμενοι κανόνες αφορούν την επεξεργασία με βάση το χαρακτηριστικό, εδώ όμως αφορά την επεξεργασία με βάση τη μάρκα του προϊόντος. Όπως και με τον κανόνα της εξάλειψης των επιλογών, αυτός που αποφασίζει είναι αυτός που θεσπίζει διαχωρισμούς σε κάθε χαρακτηριστικό. Επιλέγει μια μάρκα αν πληροί όλους τους διαχωρισμούς αλλά απορρίπτει μια μάρκα που δεν πληροί κανένα διαχωρισμό. Εάν μια μάρκα δεν πληροί τους διαχωρισμούς μπορεί να καθυστερήσει την επιλογή του, να αλλάξει τον κανόνα της απόφασης του, ή να τροποποιήσει τους διαχωρισμούς που επιλέγει να εφαρμόσει.

Βήμα 4^ο: Επιλογή του Προϊόντος

Όταν καταφέρουμε να σχηματίσουμε και να αξιολογήσουμε τις σχετικές επιλογές θα πρέπει να προχωρήσουμε σε μια επιλογή. Η επιλογή δεν είναι μια εύκολη ενέργεια διότι οι εταιρείες μας κατακλύζουν με όλο και περισσότερες δυνατότητες. Οι ειδικοί αποκαλούν τον φαύλο κύκλο της πολυπλοκότητας ως την ανάπτυξη καινούριων χαρακτηριστικών. Απόδειξη λοιπόν ότι ο πολλαπλασιασμός αυτών των εργαλείων είναι αντιπαραγωγικός, ο αγοραστής περνάει κατά μέσω όρου μόνο 20 λεπτά προσπαθώντας να καταλάβει πως θα χρησιμοποιήσει το προϊόν και στη συνέχεια το εγκαταλείπει. Οι περισσότερες εταιρίες θεωρούν ότι όσες περισσότερες δυνατότητες έχει ένα προϊόν τόσο το καλύτερο, επίσης, όταν παίρνουμε στο σπίτι το προϊόν αντιλαμβανόμαστε τη αρετή της απλότητας.

Βήμα 5^ο: Αξιολόγηση μετά την αγορά

Η πραγματική αξιολόγηση μιας διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι αν είμαστε ευχαριστημένοι με την επιλογή μας, αφότου περάσουμε αυτά τα στάδια της λήψης αποφάσεων. Η αξιολόγηση μετά την αγορά κλείνει τον κύκλο και αυτό συμβαίνει όταν βιώνουμε το προϊόν ή την υπηρεσία που επιλέξαμε και αποφασίζουμε αν πληροί τις προσδοκίες μας. Οι συνολικές αντιδράσεις μας σε ένα προϊόν αφού το έχουμε αγοράσει είναι αυτό που οι ερευνητές ονομάζουν ικανοποίηση/δυσανεμία καταναλωτή και που ξεκάθαρα παίζουν μεγάλο ρόλο στη μελλοντική συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι πολύ πιο εύκολο να πουληθεί κάτι μια φορά παρά να πουληθεί ξανά αν δεν ήταν καλό κατά την πρώτη αγορά. Αξιολογούμε συνήθως τα πράγματα που αγοράζουμε όταν τα χρησιμοποιούμε και τα ενσωματώνουμε στις καθημερινές μας αγοραστικές συνήθειες. Οι καταναλωτές θέλουν προϊόντα με ποιότητα και αξία. Ωστόσο, αυτοί οι όροι έχουν ασταθείς έννοιες που είναι δύσκολο να τις αντιληφθούμε. Συμπεραίνουμε την ποιότητα όταν βασιζόμαστε σε ενδείξεις τόσο διαφορετικές όσο η μάρκα, η τιμή, οι εγγυήσεις των προϊόντων ακόμη και η εκτίμηση σας για το πόσα χρήματα επενδύει η εταιρία στη διαφήμιση του προϊόντος (Solomon, 2016)

3.5. Παλαιότερες έρευνες

Τα τελευταία χρόνια το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών διεξάγει μια έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρακάτω θα δούμε κάποια αναλυτικά στοιχεία των αποτελεσμάτων των ερευνών που αφορούν την περίοδο 2013, 2014 και 2015.

Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C έρευνα 2013:

Το 2013 το 35% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποίησαν έστω μια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω διαδικτύου. Τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών χρηστών είναι τα εξής: Το 18% των χρηστών ξεκίνησε τις αγορές του το 2013 το οποίο δικαιολογεί την ανάπτυξη των online αγορών σε σχέση με το 2012. Η μέση αξία αγορών διαδικτυακών προϊόντων ή υπηρεσιών ήταν στα 1500 € και αφορούσε κυρίως αγορές υπηρεσιών όπως ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διαμονή σε καταλύματα, τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις κλπ. Το διαδίκτυο παίζει καίριο ρόλο στο 40 % των αγορών των καταναλωτών σε φυσικά καταστήματα διότι η αρχική έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών γίνεται μέσω του διαδικτύου.

Οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές αγοράζουν συνήθως από 4-5 ελληνικά site και 3-4 ξένα site. Μεγαλύτερη ανάπτυξη διαδικτυακών αγορών το 2013 είχαν: η διαμονή σε καταλύματα εξαιτίας των ποικίλων διαδικτυακών ιστοχόρων που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, εισιτήρια για εκδηλώσεις διότι υπάρχουν πολλές υπηρεσίες που προσφέρονται με ασφάλεια από τις εταιρίες, υπηρεσίες από τηλεπικοινωνίες αποτέλεσμα αυτού είναι ότι όλοι οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί προσφέρουν προχωρημένες διαδικτυακές υπηρεσίες στους πελάτες τους που φτάνουν μέχρι και προσωποποιημένες, ασφάλειες όπου αποτελούν την κύρια στρατηγική όλου του κλάδου εξαιτίας της εισόδου νέων διαδικτυακών εταιριών και είδη φαρμακείου λόγω των πολλών Online φαρμακείων με δελεαστικές τιμές για βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής κλπ. Τέλος το 60% των διαδικτυακών καταναλωτών θα πραγματοποιούσαν κάποια αγορά από κάποιο διαδικτυακό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε την ασφάλεια/πιστοποίηση που θέλουν να έχουν, εάν τους προσέφερε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές.

Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C έρευνα 2014:

Η ηλεκτρονική αγορά B2C αυξήθηκε την χρονική περίοδο του 2014 σε σχέση με την περίοδο 2013 κατά 10% σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προτιμούν οι διαδικτυακοί καταναλωτές για την περίοδο 2014 είναι:

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Διαμονή σε καταλύματα
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Εξοπλισμός για Η/Υ
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ηλεκτρονικές συσκευές και κινητά

Μεγαλύτερη αύξηση το 2014 παρατηρήθηκε σε:

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Ασφάλειες
- Παρά – φαρμακευτικά
- Είδη λιανεμπορίου/ S-M

Η αύξηση στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, στα εισιτήρια για εκδηλώσεις και στις ασφάλειες σχετίζεται με τις υψηλού επιπέδου υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτές τις κατηγορίες. Ενώ η αύξηση στις κατηγορίες παρά-φαρμακευτικά και είδη λιανεμπορίου/ S-M σχετίζονται με σημαντικές επενδύσεις που έγιναν για διαδικτυακές υπηρεσίες, από επαγγελματίες ή νέους επιχειρηματίες.

Το 30% των διαδικτυακών καταναλωτών που κάνουν αγορές από κάποιο φυσικό κατάστημα πραγματοποιούν αρχικά μια έρευνα τιμών και σύγκριση προϊόντων στο διαδίκτυο. Ενώ το 40% των διαδικτυακών καταναλωτών κάνει μια έρευνα αγοράς σε φυσικά καταστήματα για τα προϊόντα που επιθυμεί και στην συνέχεια πραγματοποιεί την αγορά σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα πιθανόν σε χαμηλότερη τιμή. Αυτή η κατάσταση χαρακτηρίζεται πολύ-καναλική.

Τέλος το 1/3 των διαδικτυακών καταναλωτών ακολουθεί κάποια μάρκα προϊόντος στα social media, και 1 στους 5 αξιολογούν ένα προϊόν και το προτείνουν στους φίλους τους μέσω των social media. Τέλος, 1 στους 4 είναι πολύ πιθανόν να αγοράσουν ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media. Παρόλα αυτά, η επίδραση των social media δεν είναι εμφανής στους Έλληνες διαδικτυακούς αγοραστές.

Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C έρευνα 2015:

Κατά την έρευνα που διεξάγει κατά τη χρονική περίοδο 2015 τα συμπεράσματα ήταν ότι όσον αφορά τους Έλληνες διαδικτυακούς καταναλωτές για πρώτη φορά η χρήση του κινητού τηλεφώνου στο διαδίκτυο έχει ξεπεράσει τη χρήση του laptop σε ποσοστό 89%, ενώ η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή βρίσκεται στην 4^η θέση σε ποσοστό μόλις 60%. Ακόμα δύο παράγοντες που έχουν αυξήσει τη χρήση του διαδικτύου και που υποστηρίζουν τις διαδικτυακές αγορές είναι η διαδικτυακή έρευνα αγοράς και σύγκριση των τιμών (74%) και η διαδικτυακή τραπεζική (56%) καθώς έχει επέλθει μια αύξηση +14% εξαιτίας κατά κύριο λόγο των capital controls.

Οι κατηγορίες των προϊόντων που είχαν τη μεγαλύτερη απήχηση στον online καταναλωτικό κοινό ήταν:

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Διαμονή σε καταλύματα
- Εξοπλισμός Η/Υ
- Εισιτήρια για συναυλίες
- Είδη ένδυσης

Η αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου τη χρονική περίοδο 2015 σε σχέση με τη χρονική περίοδο 2014 είναι εμφανείς στα παρακάτω σημεία:

- Το 25% των online αγοραστών και οι αγορές μέσω Internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών είτε Online είτε σε φυσικό κατάστημα. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.
- Οι online αγορές από Ελληνικά sites αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών τους, σε σχέση με το 60% το 2014.
- Η μέση αξία των διαδικτυακών αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε σε ποσοστό 10% σε σχέση με το 2014.

Ακόμα κάποια σημαντικά στοιχεία της έρευνας είναι:

Οι τρεις κύριοι λόγοι πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών σχετίζονται με τιμές και προσφορές οι οποίες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις: η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), σύγκριση προϊόντων/τιμών (53% από 39% την περίοδο 2014), η εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014).

Τα βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες καλύπτουν πλέον ένα ευρύ φάσμα και είναι: ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site (37%), ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), καλές κριτικές σε sites/blogs (32%) στις τρεις πρώτες θέσεις.

Οι κύριες πηγές πληροφόρησης πριν πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές είναι πλέον τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), οι ιστοσελίδες των εταιριών (62%) και τα review pages (52%).

Χρησιμοποιούν ευρέως τα social media αφού το 41% κάνουν like σε κάποια μάρκα προϊόντος αλλά η επίδραση τους στην αγοραστική συμπεριφορά είναι περιορισμένη αφού μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media.

Αρχίζει να εμφανίζεται ξεκάθαρα η τάση αξιοποίησης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού το 32% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί εφαρμογές για την διευκόλυνση των αγορών τους, ενώ το 11% κατεβάζει εφαρμογές που έχουν σχέση με προωθητικές ενέργειες προϊόντων.

Ένα μεγάλο πρόβλημα το οποίο κυριαρχεί είναι η μεταφορά προϊόντων που παραγγέλνουν online αφού το 19% αναφέρει ότι τα έξοδα αποστολής συνήθως είναι αρκετά υψηλά σε σχέση με τη αξία του προϊόντος. (ELTRUN, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

ΕΡΕΥΝΑ ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ ΝΟΤΙΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

4.1. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει τη σημασία της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων τόσο στις αλλαγές και τις εξελίξεις της τεχνολογίας της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, όσο και στην «ηλεκτρονική» συμπεριφορά των πελατών τους. Πως όμως συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο οι καταναλωτές; Πως επιλέγουν διαδικτυακά καταστήματα, τι ψωνίζουν, ποιοι παράγοντες τους οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων Αττικής στο διαδίκτυο (online shopping).

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι με τις αγορές μέσω διαδικτύου οι καταναλωτές, αλλά και ποιοι παράγοντες τους επηρεάζουν για να επιλέγουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο συχνά και τι είδους προϊόντα αγοράζουν οι καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων Αττικής μέσω του διαδικτύου;
- Για ποιους λόγους προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες για να προτιμήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Προτιμούν συγκριμένους τρόπους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Πως τους επηρεάζουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι μέχρι σήμερα από τις διαδικτυακές αγορές τους;
- Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στα Νότια Προάστια του Νομού Αττικής και να αποτελέσει πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τα διαδικτυακά καταστήματα και τις online αγορές.

4.2. Μεθοδολογία έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων:

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι υπηρεσίες ερευνών μάρκετινγκ, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υπόβαθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με το μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών και των δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Καταναλωτές Νοτίων Προαστίων
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου.
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος-τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις του στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.

Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την τάση των επιχειρήσεων προς την αποδοχή και χρήση των πρακτικών της έρευνας μάρκετινγκ (επίπεδο γνώσεως, παρελθούσα εφαρμογή, μελλοντική εφαρμογή, κ.λπ.).

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές γνώμες (π.χ. «Διαφωνώ απόλυτα», «Διαφωνώ»,....., «Συμφωνώ Απόλυτα»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (κλάδος, αριθμός εργαζομένων, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών των Νοτίων προαστίων σχετικά με τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μαΐου – Σεπτεμβρίου 2016. Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα για την εύρεση των καταναλωτών επιλέχθηκαν 3 περιοχές των Νοτίων Προαστίων. Η πρώτη ήταν περιοχή του Πειραιά. Η δεύτερη περιοχή ενδιαφέροντος ήταν το Παλαιό Φάληρο και η τρίτη περιοχή ήταν η περιοχή της Καλλιθέας. Στους συγκεκριμένους Δήμους ορίστηκε ένα κεντρικό σημείο για τον κάθε ένα και ο στόχος ήταν η συμπλήρωση 50 ερωτηματολογίων από τον κάθε δήμο. Ως κεντρικά σημεία ορίστηκαν στον Δήμο Πειραιά το Δημοτικό Θέατρο Πειραιά, στον Δήμο Καλλιθέας ο ηλεκτρικός σταθμός στην στάση Καλλιθέα, ενώ στον Δ. Παλαιού Φαλήρου η Μαρίνα Φλοίσβου.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στις περισσότερες περιπτώσεις με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας και για την αξιοπιστία του δείγματος αποφασίστηκε να ερωτάται ένας περαστικός καταναλωτής, στην συνέχεια να περνάνε 3 καταναλωτές και να ερωτάται ο επόμενος.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από περαστικούς και στα τρία κεντρικά σημεία που τέθηκαν κατά την έρευνα. Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν 94 καταναλωτές στον Πειραιά και εξ' αυτών απάντησαν επιτυχώς το ερωτηματολόγιο 50 ερωτηθέντες. Στην Καλλιθέα ερωτήθηκαν 75 καταναλωτές και συμπληρώθηκαν επιτυχώς 50 ερωτηματολόγια. Στο Παλαιό Φάληρο μοιράστηκαν 94 ερωτηματολόγια όπου συμπληρώθηκαν επιτυχώς συνολικά 50 ερωτηματολόγια. Συνολικά οι ερωτηθέντες ήταν 252 και συμπληρώθηκαν επιτυχώς εκατό πενήντα (150) ερωτηματολόγια. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν 59,5%.

Το μικρό ποσοστό απόκρισης καταδεικνύει τη μεγαλύτερη δυσκολία της παρούσας έρευνας. Η προσέγγιση και η λήψη αποκρίσεων από τους καταναλωτές.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί διαμέσων, κλπ).

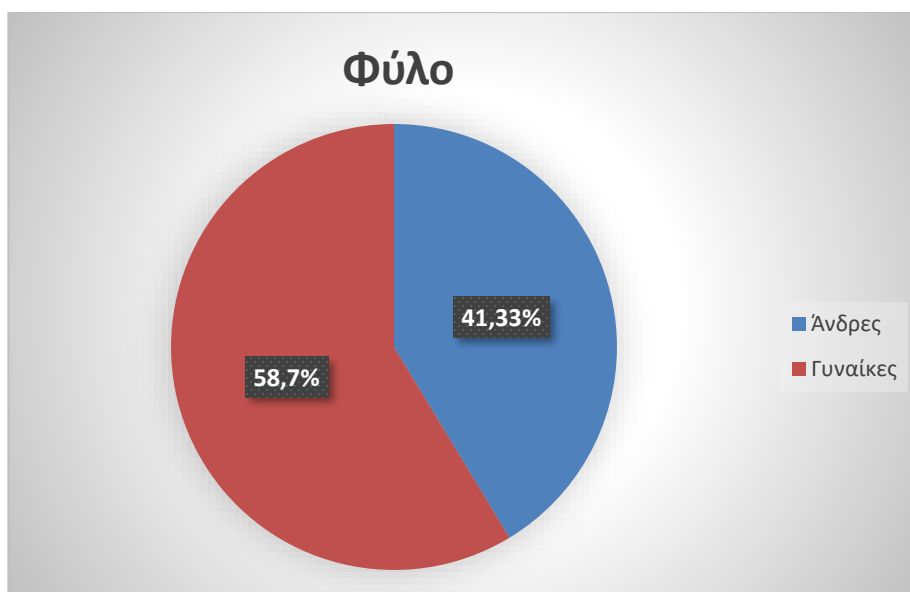
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια των επιχειρήσεων. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

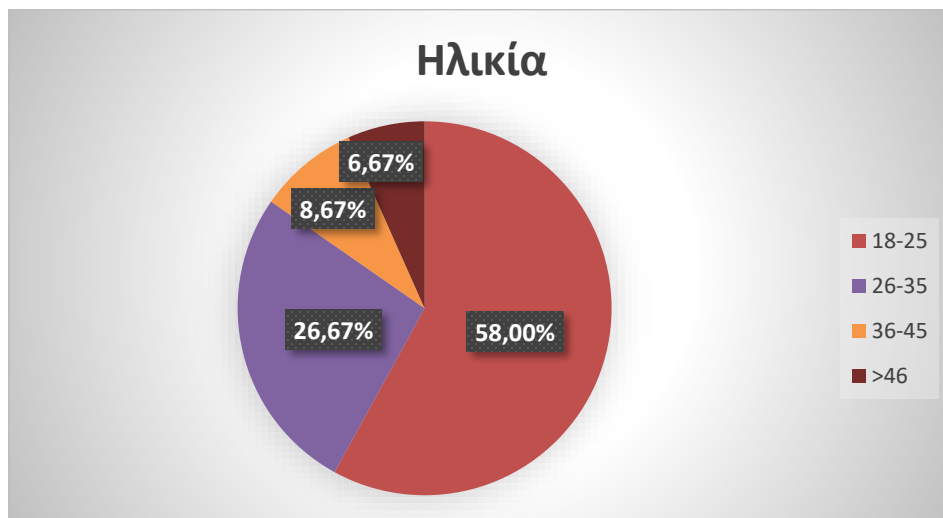
Δημογραφικά Στοιχεία:

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 150 καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων Αττικής, από τους οποίους το 58,7% ήταν γυναίκες και το 41,33% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες.



Διάγραμμα 1. Φύλο.

Ηλικιακά το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα 18-35 ετών. Συγκεκριμένα, το 58,00% των ερωτώμενων είναι άτομα 18-25 ετών, ενώ το 26,67% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών.



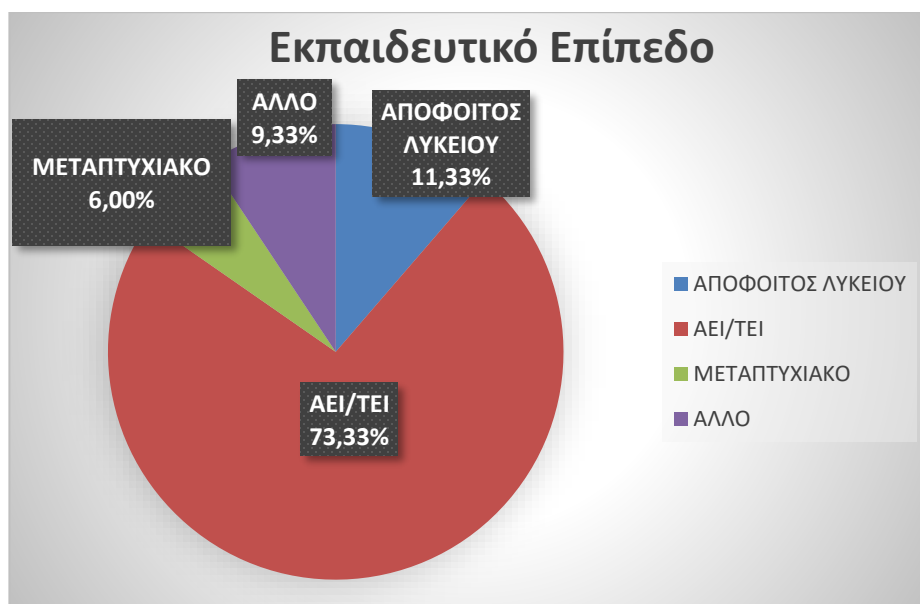
Διάγραμμα 2. Ηλικία.

Σχετικά με τον τόπο μόνιμης διαμονής των ερωτηθέντων, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής: 30,67% των ερωτηθέντων διαμένει στον Δ. Παλαιού Φαλήρου, το 30,00% στον Δ. Πειραιά, το 28,67% στον Δ. Καλλιθέας και τέλος το 10,67% από ερωτηθέντες διαμένουν μόνιμα σε διαφορετικό Δήμο.



Διάγραμμα 3. Τόπος Διαμονής.

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (73,33%) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, ενώ βλέπουμε ότι το αμέσως επόμενο ποσοστό (11,33%) ήταν απόφοιτοι Λυκείου.



Διάγραμμα 4. Εκπαιδευτικό Επίπεδο.

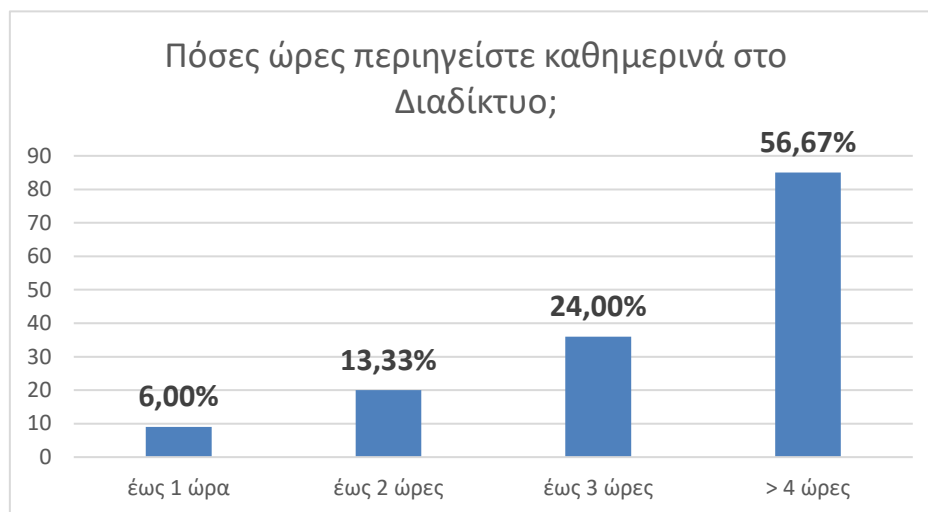
Το οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 13.000€ έως 24.000€ σε ποσοστό 38,00%. Το 31,33% του δείγματος δήλωσε εισόδημα <=12.000€, με 18,00% εισόδημα 25.000€ - 30.000€ και τέλος μόλις το 12,67% δηλώνει οικογενειακό ετήσιο εισόδημα >=31.000€.



Διάγραμμα 5. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.

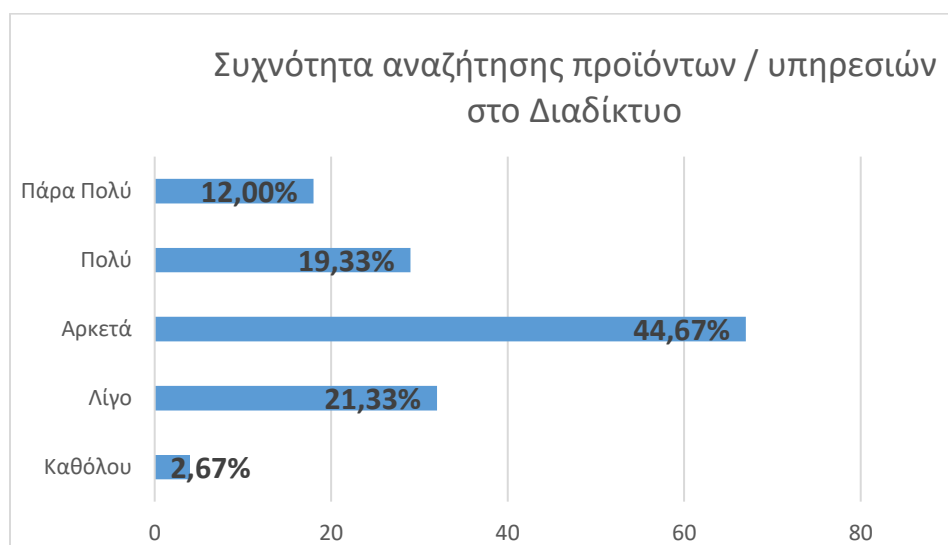
Προτιμήσεις και διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

Αρχικά, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πόσες ώρες περιηγούνται καθημερινά στο διαδίκτυο. Το μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων (6,00%) δήλωσε ότι είναι “online” «1 ώρα». Περίπου ανάλογο ήταν και το ποσοστό εκείνων που περιηγούνται έως «2 ώρες» (13,33%), ενώ ακολουθούν εκείνοι που περιηγούνται έως «3 ώρες» (24,00%) και πάνω από «4 ώρες» όπου ήταν και το μεγαλύτερο ποσοστό μας (56,67%).



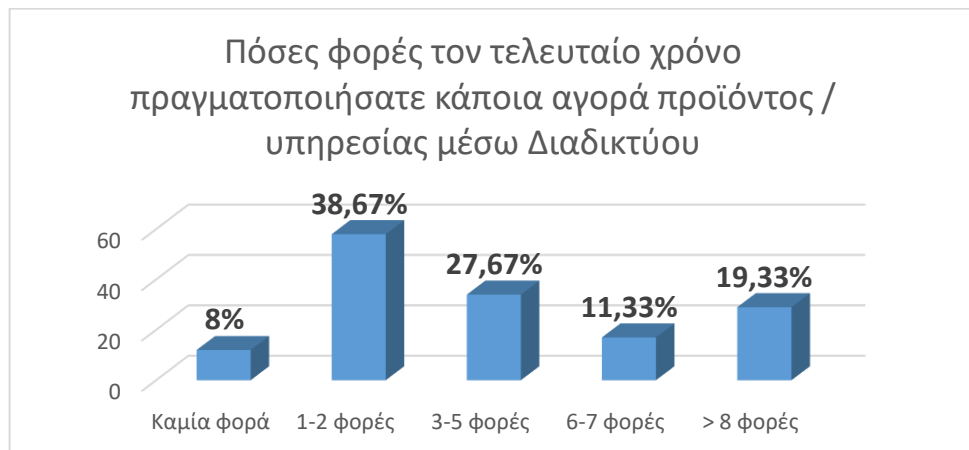
Διάγραμμα 6. Ημερήσιες ώρες περιήγησης στο Διαδίκτυο.

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση «Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο;» Τα αποτελέσματα είναι: «Καθόλου» με ποσοστό 2,67%, «Λίγο» με ποσοστό 21,33%, «Αρκετά» με ποσοστό 44,67%, «Πολύ» με ποσοστό 19,33% και «Πάρα πολύ» με ποσοστό 12,00%



Διάγραμμα 7. Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων / υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.

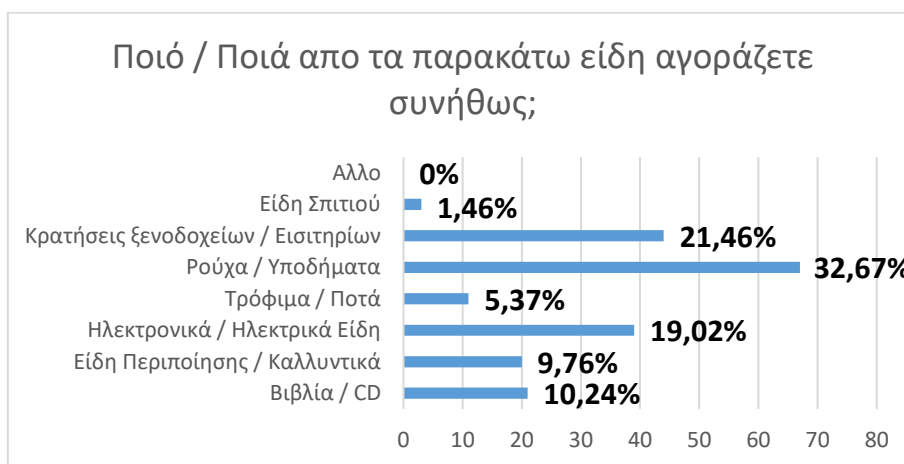
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Το 38,67% του δείγματος απάντησε ότι έκανε διαδικτυακές αγορές «1-2 φορές», ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό του δείγματος 27,67%, απάντησε «3-5 φορές». Παρόλα αυτά το 8% δεν προχώρησε σε ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο.



Διάγραμμα 8. Συχνότητα διαδικτυακών αγορών το τελευταίο έτος.

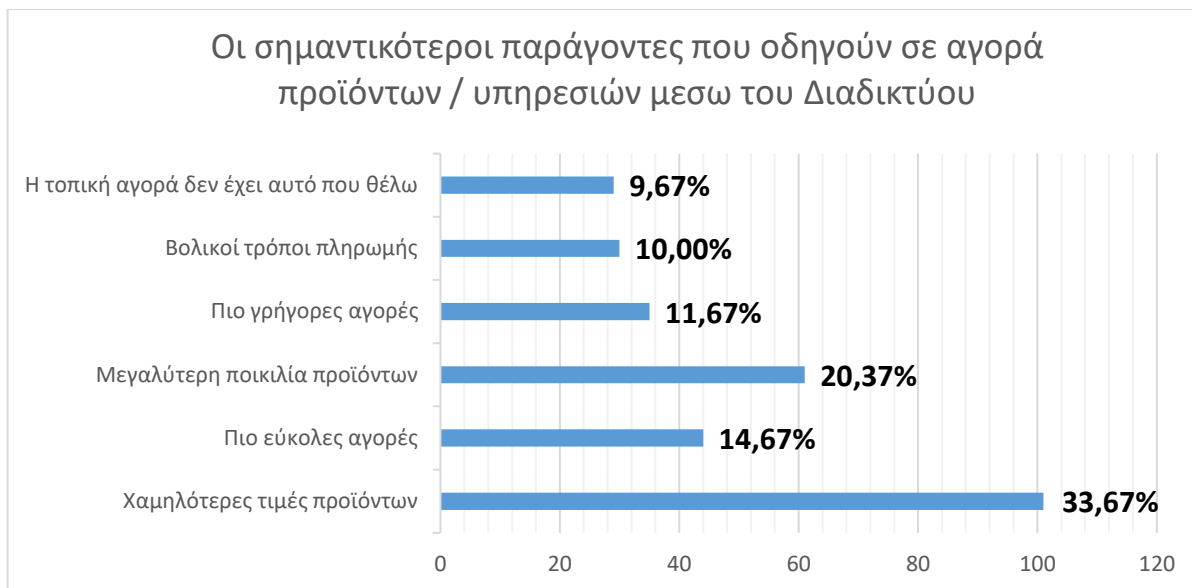
Για τα είδη που συνήθως προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά, τα αποτελέσματα έχουν ως εξής:

- ✓ Ρούχα / Υποδήματα: 32,67%
- ✓ Κρατήσεις Ξενοδοχείων / Εισιτηρίων: 21,46%
- ✓ Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά είδη: 19,02%
- ✓ Είδη περιποίησης / Καλλυντικά: 9,76%
- ✓ Είδη σπιτιού: 1,46%
- ✓ Τρόφιμα / ποτά: 5,37%
- ✓ Βιβλία / CD: 10,24%
- ✓ Άλλο: 0%



Διάγραμμα 9. Είδη που προτιμούν να αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου.

Η δέκατη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια Online αγορά. Ο παράγοντας «χαμηλές τιμές», όπως ήταν και αναμενόμενο, συγκέντρωσε την συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων με ποσοστό 33,67%. Η «ποικιλία των προϊόντων» και «ευκολία των αγορών» μέσω διαδικτύου ακολουθούν στη σημαντικότητα των παραγόντων με ποσοστά 20,37% και 14,67% αντίστοιχα. Αμέσως μετά, ακολουθούν οι παράγοντες «γρήγορες αγορές» (11,67%), η «έλλειψη των προϊόντων στην τοπική αγορά» (9,67%) και οι «βολικότεροι τρόποι διαδικτυακής πληρωμής» (10,00%).



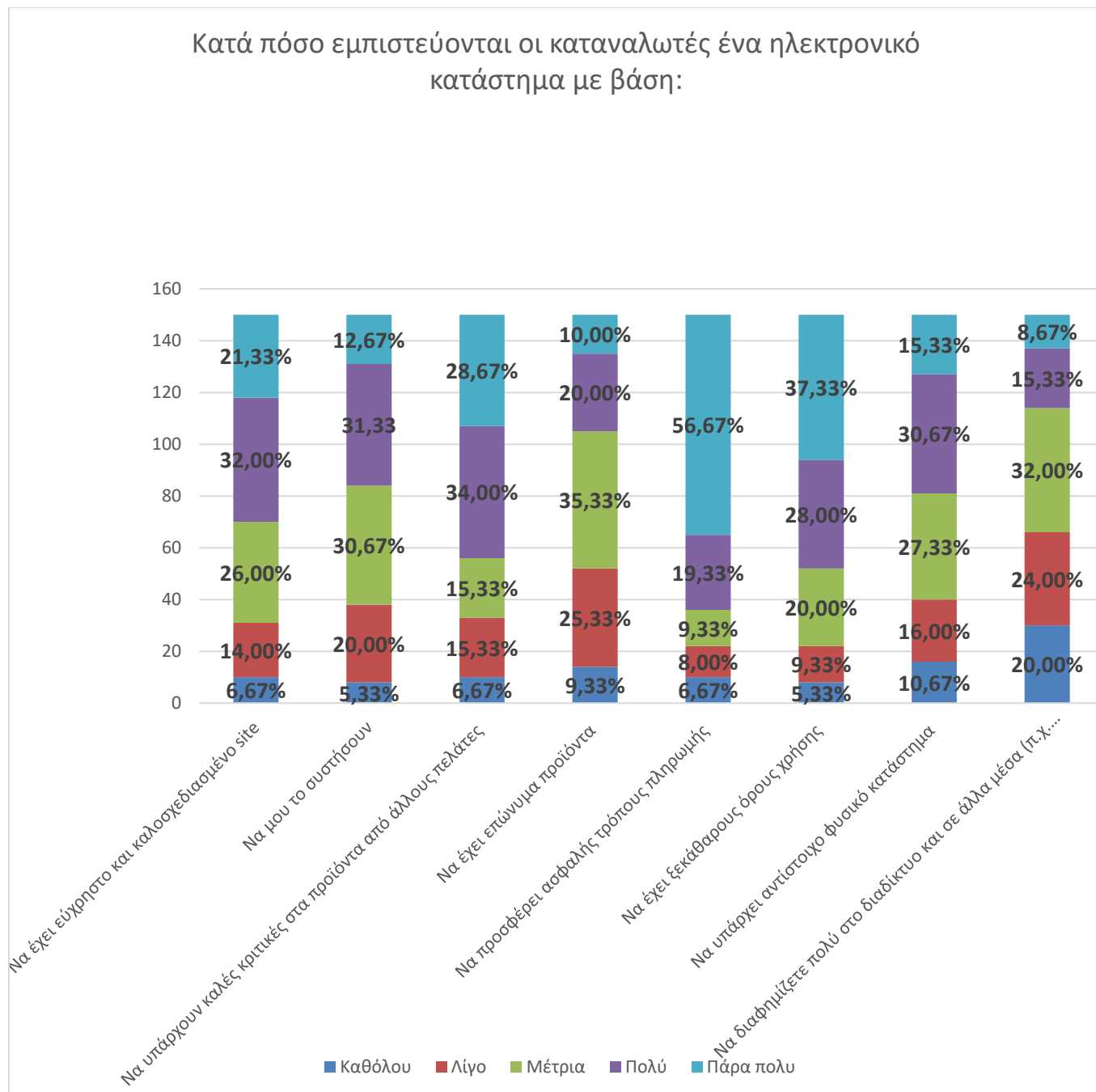
Διάγραμμα 10. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω του Διαδικτύου.

Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να καταδείξουν τους παράγοντες εκείνους που τους κάνουν να εμπιστεύονται ηλεκτρονικό κατάστημα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι απαντήσεις που δόθηκαν για τη σημαντικότητα των παραγόντων κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- ✓ Ασφαλείς τρόποι πληρωμής: 76%
- ✓ Ξεκάθαροι όροι χρήσης: 65,33%
- ✓ Να υπάρχουν καλές κριτικές για τα προϊόντα: 62,67%
- ✓ Να είναι εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο eshop: 53,33%
- ✓ Να διαθέτει το eshop επώνυμα προϊόντα: 48,67%
- ✓ Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα: 46%
- ✓ Να μου το συστήνουν: 44%
- ✓ Να έχει διαφημιστεί πολύ στο διαδίκτυο: 24%

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι επέλεξε τον παράγοντα “ασφάλεια πληρωμών” και αμέσως μετά τον παράγοντα “Ξεκάθαροι όροι χρήσης”, επιβεβαιώνοντας έτσι

την ανασφάλεια και την δυσπιστία που τους διακατέχει όσον αφορά την “έκθεση” τους στο διαδίκτυο και πόσο μάλλον όταν πρόκειται για χρηματικές συναλλαγές.



Διάγραμμα 11. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές για να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αναφορικά με τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν στις online αγορές τους, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (σχεδόν το 60%) απάντησε ότι επιλέγει την αντικαταβολή, αμέσως μετά ένα μεγάλο ποσοστό επιλέγει την «Πιστωτική κάρτα» 30,67%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε σχεδόν ισόποσα στις επιλογές «Κατάθεση σε τράπεζα» και «PayPal».



Διάγραμμα 12. Τρόποι πληρωμής που επιλέγονται από τους καταναλωτές.

Οι καταναλωτές φαίνεται να μην διαβάζουν ιδιαίτερα τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται. «Αρκετά» θεωρεί ότι προσέχει τους όρους χρήσης στα eshops το 22,67% των ερωτηθέντων, ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά είναι: «Καθόλου» με ποσοστό 10,67%, «Λίγο» με ποσοστό 46,00%, «Πολύ» με ποσοστό 15,33% και τέλος «Πάρα πολύ» με ποσοστό 5,33%.



Διάγραμμα 13. Κατά πόσο διαβάζουν προσεκτικά τους Όρους Χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των 150 ερωτηθέντων, το 62,67% αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες και από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού αλλά και της Ελλάδας. Το 35,33% των ερωτηθέντων συνήθως προτιμά να αγοράζει μόνο από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και μόλις το 2% μόνο από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα.



Διάγραμμα 14. Από ποιες αγορές ηλεκτρονικών καταστημάτων προτιμούν να αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα / υπηρεσίες.

Οι καταναλωτές φαίνεται να μην επηρεάζονται από την διαδικτυακή διαφήμιση για να προχωρήσουν σε διαδικτυακές αγορές. Το 36% του δείγματος επηρεάζεται «Λίγο» και το 34,67% δεν επηρεάζεται «Καθόλου» από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Το 28% δήλωσε ότι επηρεάζεται «Αρκετά» ενώ το 0,67% «Πολύ» και «Πάρα Πολύ».



Διάγραμμα 15. Επιρροή Διαδικτυακών διαφημίσεων στην πραγματοποίηση κάποιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Αρκετά υψηλή είναι και η εγγραφή των ερωτώμενων σε ενημερωτικά δελτία (newsletters). Η οριακή πλειοψηφία του δείγματος (54,67%) είναι εγγεγραμμένοι σε newsletter, ενώ το 10% απάντησε πως δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.



Διάγραμμα 16. Εγγραφή καταναλωτών σε ενημερωτικά newsletter ηλεκτρονικών καταστημάτων.

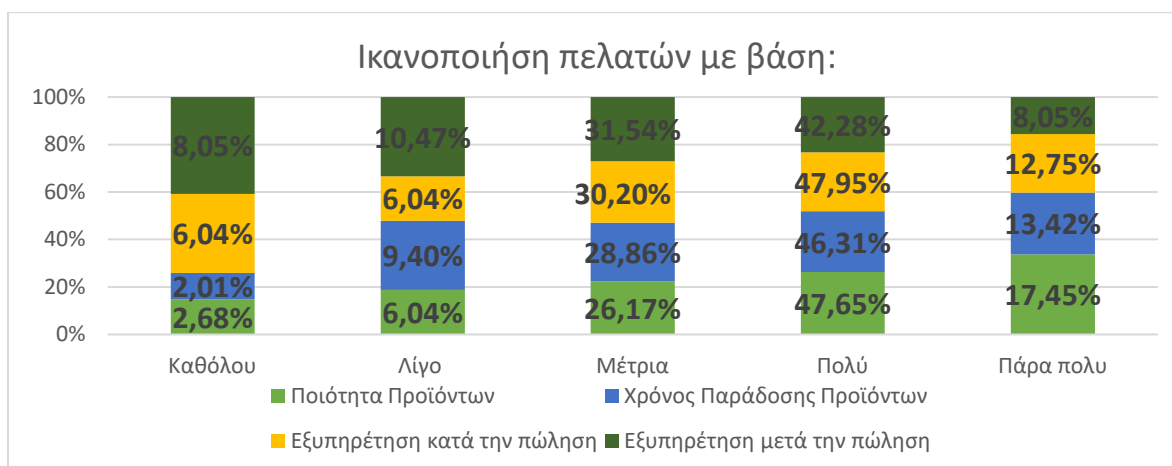
Ιδιαίτερα είναι τα αποτελέσματα στη χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, «Καθόλου» δεν χρησιμοποιεί κινητές συσκευές για την αγορά προϊόντων από το Διαδίκτυο το 24%. «Λίγο» απάντησε το 26,67%, το 18,67% απάντησε «Αρκετά», το 12,67% απάντησε «Πολύ» και το 18% «Πάρα Πολύ».



Διάγραμμα 17. Χρήση κινητών συσκευών για την αγορά προϊόντων στο Διαδίκτυο.

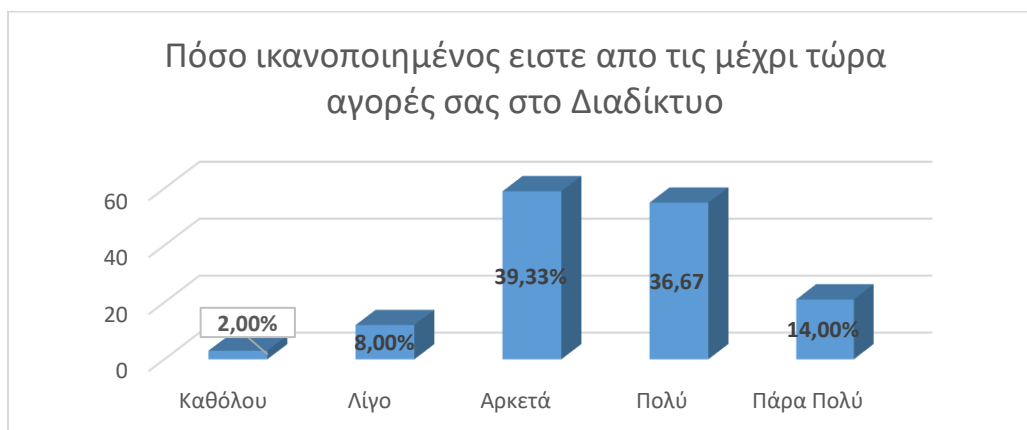
Στη συνέχεια, καταγράφεται η ικανοποίηση των ερωτώμενων από επιμέρους παράγοντες εξυπηρέτησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αθροίζοντας τις επιλογές «πολύ» και «πάρα πολύ», οι παράγοντες ικανοποίησης κατά φθίνουσα σειρά, είναι οι εξής:

- ✓ Ποιότητα των προϊόντων που παραγγέλθηκαν με ποσοστό: 65,10%
- ✓ Εξυπηρέτηση κατά την πώληση: 60,70%
- ✓ Χρόνος παράδοσης: 59,73%
- ✓ Εξυπηρέτηση μετά την πώληση: 50,33%



Διάγραμμα 18. Ικανοποίησης πελατών με βάση τις παραπάνω προτάσεις.

Αξιολογώντας την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από τις μέχρι τώρα αγορές τους στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές εμφανίζονται γενικά ικανοποιημένοι, με το 39,33% να απαντάει ότι είναι «Αρκετά» ικανοποιημένο. Το 36,67% αποκρίθηκε ότι είναι «Πολύ» ικανοποιημένο, ενώ το 14% απάντησε «Πάρα Πολύ» ικανοποιημένο. Τέλος, «Λίγο» ικανοποιημένο απάντησε το 8% και «Καθόλου» απάντησε το 2%.



Διάγραμμα 19. Ικανοποίηση καταναλωτών από τις μέχρι τώρα αγορές τους στο Διαδίκτυο.

Ζητήθηκε από τους 150 ερωτηθέντες να συμπληρώσουν 3 ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους τα δημοφιλέστερα είναι:

skroutz.gr: 14%

e-bay.com: 14%

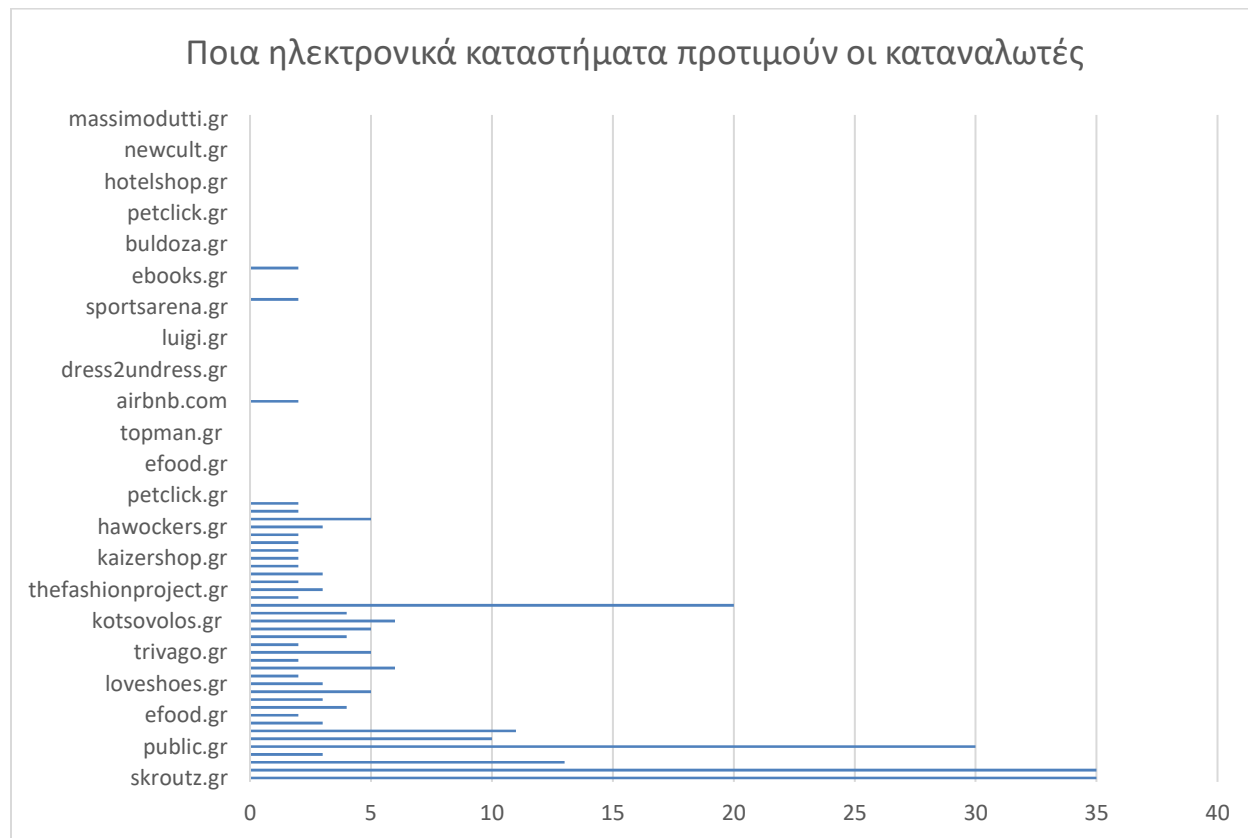
public.gr: 12%

e-shop.gr: 10%

amazon.com: 5%

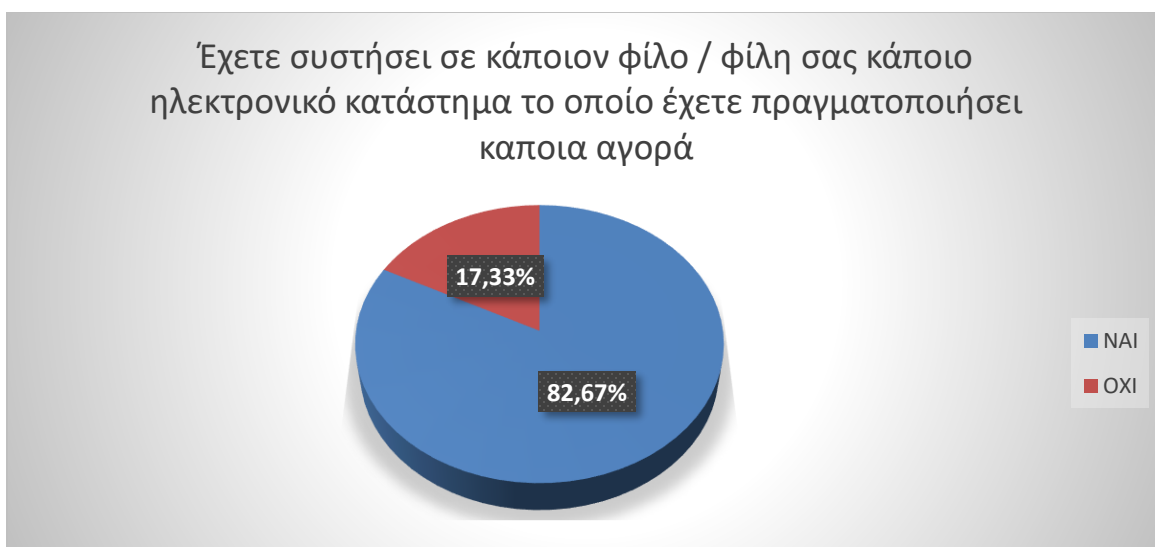
plaisio.gr: 4%

viva.gr: 4%



Διάγραμμα 20. Ηλεκτρονικά Καταστήματα που προτιμούν οι καταναλωτές.

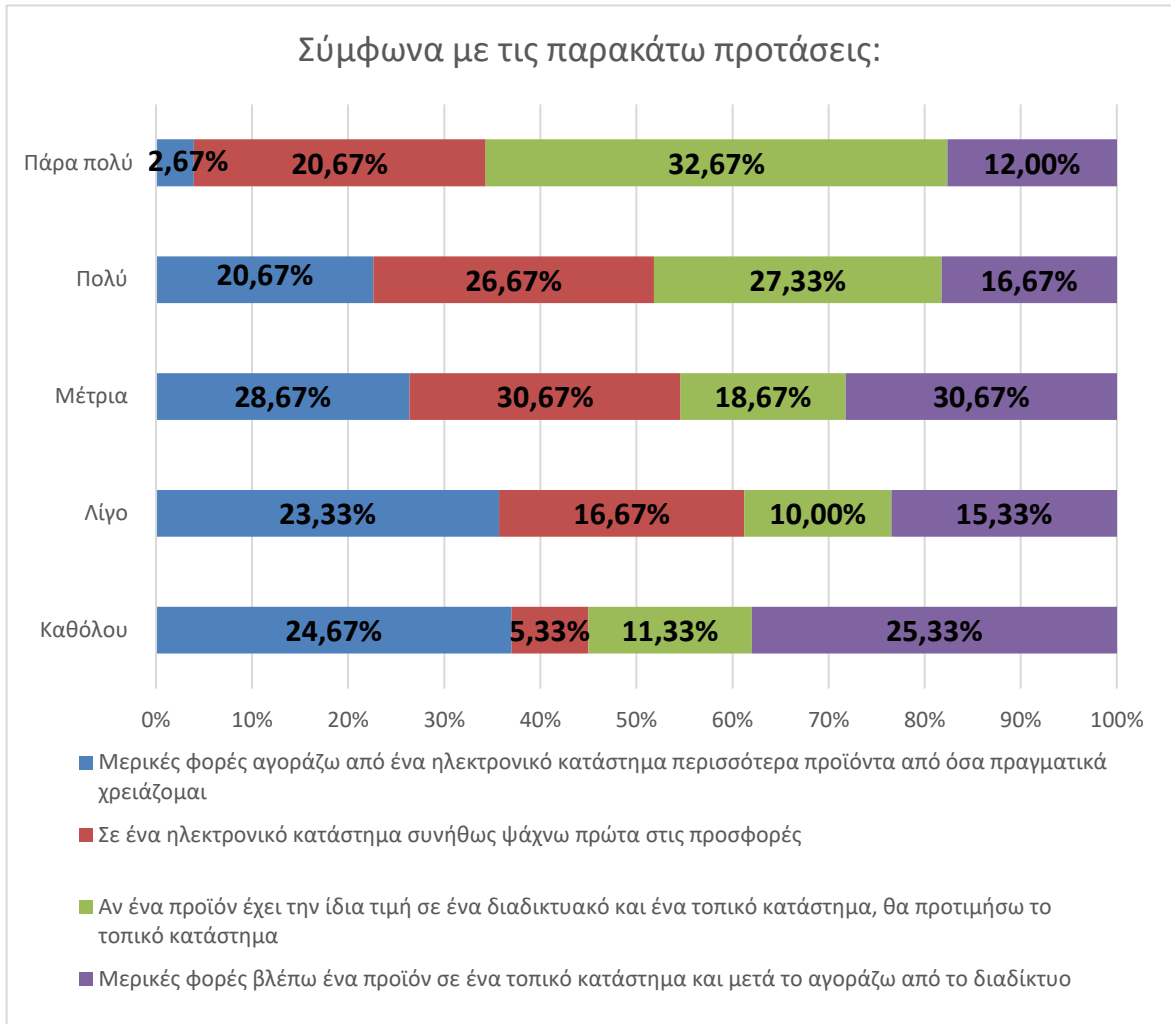
Στην ερώτηση εάν έχουν συστήσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα σε κάποιον φίλο / φίλη το 82,67% απάντησε θετικά, πως έχει συστήσει κάποιο κατάστημα που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά από αυτό, ενώ το 17,33% απάντησε αρνητικά, ότι δεν έχει συστήσει σε κάποιο φίλο φίλη κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.



Διάγραμμα 21. Σύσταση ηλεκτρονικών καταστημάτων σε κάποιο φίλο / φίλη.

Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά.

- ▶ «Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι» οι απαντήσεις κυμαίνονται Πάρα Πολύ: 2,67% ενώ η πλειοψηφία απάντησε Μέτρια: 28,67%.
- ▶ «Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές» οι καταναλωτές απάντησαν ότι κατά 5,33% δεν συμφωνούν καθόλου ενώ κατά 30,67% συμφωνούν μέτρια.
- ▶ «Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδίκτυο και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα» οι ερωτηθέντες αποκρίθηκαν ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό 32,67% ότι συμφωνούν πάρα πολύ, ενώ σε μικρότερο ποσοστό 10% συμφωνούν λίγο.
- ▶ «Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο» οι καταναλωτές απάντησαν με ποσοστό 30,67% ότι συμφωνούν «Μέτρια» και με ποσοστό 12% ότι συμφωνούν «Πάρα Πολύ».



Διάγραμμα 22. Κατά πόσο συμφωνούν οι καταναλωτές με τις παραπάνω προτάσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στα πρώτα κεφάλαια της έρευνας αναλύθηκαν βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να παρουσιαστεί συνοπτικά τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν και με ποιους τρόπους πραγματοποιείται. Μέσω της δευτερογενούς έρευνας, δηλαδή των θεωρητικών κεφαλαίων, φαίνεται ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν εμπνεδωθεί στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου για ποικίλους λόγους. Η εξέλιξη των τεχνολογιών αλλά και οι ραγδαίες αλλαγές στην καθημερινότητα των καταναλωτών συμβάλουν στους λόγους που οι καταναλωτές επιλέγουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές εξαιτίας δηλαδή της έλλειψής χρόνου, καλύτερων τιμών στο διαδίκτυο, της μεγαλύτερης παγκόσμιας αγοράς του διαδικτύου, περισσότερων προϊόντων που μπορούν να βρουν Online κ.λπ.

Οι μέθοδοι διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών έχουν αλλάξει ριζικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο και άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων. Επιπλέον, οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα και προχωρούν σε αυξανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας παρουσιάστηκε ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που διεξάχθηκε στα Νότια Προάστια Αττικής. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στις online αγορές τους, στα Νότια Προάστια Αττικής. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκοπήσης και με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν 150 συμπληρωμένα και αποδεκτά ερωτηματολόγια.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα:

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι κατά πλειοψηφία οι καταναλωτές περιηγούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο περισσότερες από 4 ώρες ημερησίως. Παρόλο που παρατηρούμε αυξημένες τις αγορές στο διαδίκτυο μόλις το 45% δήλωσε ότι αναζητάει «αρκετά» προϊόντα στο διαδίκτυο. Το 39% πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές 1-2 φορές τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ το 8% δεν προχώρησε σε κάποια αγορά το τελευταίο έτος.

Επίσης, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο επιλέγουν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου «Ρούχα / Υποδήματα» και «Κρατήσεις ξενοδοχείων / Εισιτηρίων». Ενώ οι αμέσως

επόμενες επιλογές τους είναι τα «Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη», τα «Είδη Περιποίησης / Καλλυντικά», τα «Είδη Σπιτιού» και τα «Βιβλία / CD».

Ο κυριότεροι λόγοι για την επιλογή των διαδικτυακών αγορών, σύμφωνα με τους καταναλωτές, είναι οι χαμηλότερες τιμές που βρίσκουν στα προϊόντα, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και οι πιο εύκολες αγορές που μπορούν να πραγματοποιήσουν.

Ένας στους δύο καταναλωτές επιλέγουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους στο Διαδίκτυο μέσω Αντικαταβολής. Στην συνέχεια επιλέγουν να πληρώνουν τις αγορές τους μέσω Διαδικτύου με Πιστωτική – Χρεωστική κάρτα. Οι καταναλωτές προκειμένου να προχωρήσουν σε μια διαδικτυακή αγορά εξετάζουν αν το ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται, προϋποθέτει κάποιους παράγοντες. Ένας σημαντικός παράγοντας είναι η ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος, αν και οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν σε επόμενη ερώτηση ότι δεν διαβάζουν με ιδιαίτερη προσοχή τους όρους χρήσης.

Περισσότεροι από ένας στους δύο καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν τα προϊόντα τους και από ηλεκτρονικά καταστήματα της Ελλάδος αλλά και του Εξωτερικού. Ενώ το 35% δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και μόλις το 2% από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δράσεις μάρκετινγκ, οι καταναλωτές φαίνεται να επηρεάζονται λίγο έως καθόλου από τις Διαδικτυακές διαφημίσεις για να προχωρήσουν σε αγορές προϊόντων, και στην πλειοψηφία τους έχουν εγγραφεί σε ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο (newsletters). Επίσης, παρατηρούμε ότι περίπου ένας στους τρεις καταναλωτές κάνουν μικρή χρήση των κινητών συσκευών (κινητά, tablets) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο, αποτέλεσμα το οποίο αναμένεται να μειώνεται με την πάροδο των χρόνων.

Αρκετά ικανοποιημένος εμφανίζεται ο Έλληνας καταναλωτής σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές που έχει πραγματοποιήσει. Ως αποτέλεσμα σχεδόν όλοι (83%) έχουν προτείνει σε κάποιον φίλο / φίλη κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά. Επισήμαναν όμως από «μέτρια έως λίγο» ότι τα ψώνια στο διαδίκτυο δεν είναι και τόσο διασκεδαστικά.

Παρατηρήσαμε ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με βάση κάποιες παραμέτρους. Όπως το να έχει ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site συμβάλει πολύ στην εμπιστοσύνη των πελατών. Ένας στους δύο καταναλωτές θεωρούν ότι έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε site που τους έχει προτείνει κάποιος καταναλωτής. Το να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής κατά πλειοψηφία είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός λόγος εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας μας έδειξαν ποια ηλεκτρονικά καταστήματα κατά κύριο λόγο προτιμούν οι καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων Αττικής: skroutz.gr, e-bay.com, public.gr, e-shop.gr.

Συνοψίζοντας παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές των Νοτίων Προαστίων Αττικής ότι περιηγούνται στο διαδίκτυο για περισσότερες από 4 ώρες ημερησίως και επιλέγουν να αγοράζουν από το διαδίκτυο ρούχα και υποδήματα. Ο κύριος λόγος που αγοράζουν προϊόντα online είναι εξαιτίας των χαμηλών τιμών και της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που μπορούν να βρουν στο διαδίκτυο. Επίσης, ως μέσω πληρωμής χρησιμοποιούν την αντικαταβολή. Τέλος, μία πολύ σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να αυξάνουν τις αγορές τους μέσω κινητών συσκευών σε σχέση με παλαιότερα.

Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και καθορίζεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού ώστε να είναι πιο αξιόπιστο στατιστικά.

Επίσης, αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το Διαδίκτυο, προτείνεται η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών όπως μέσω ομάδων εστίασης. Ακόμα, ενδιαφέρον θα ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις ανάλογα με το ηλικιακό target group ή να διερευνηθούν τα κοινά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε προτάσεις που βρήκαν πολύ σύμφωνους ή καθόλου σύμφωνους τους καταναλωτές ώστε να μπορέσει να κατανοηθεί πόσο κάποιοι παράγοντες επηρεάζουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Επίσης, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς. Τέλος, θα μπορούσε να διερευνηθεί βαθύτερα η συμπεριφορά των καταναλωτών στις αγορές μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εφόσον είναι ιδιαίτερα αυξημένη τον τελευταίο χρόνο και το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις διαδικτυακές αγορές και για εξαιτίας ποιων παραγόντων.

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφικές Πηγές:

Kenneth, C., Guercio, L., Traver, C., 2014. *Ηλεκτρονικό εμπόριο: επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

Αρσένης, Σ., Δ., 2010. *Διαδίκτυο και κοινωνικές επιστήμες: τεχνικές, τεχνολογικές και συστημικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., Viehland, D., Volonino, L., Cheung, C., Lai L., Pollard, C., 2008. *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ., 2014. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Solomon, M., R., 2016. *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας*, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγική, Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

Βικιπαίδεια, 2016. Διαδίκτυο. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2016]

Γίδας, Γ., 2013. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αγορές και πωλήσεις με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://e-emporio.weebly.com/index.html> [πρόσβαση στις 18 Φεβρουαρίου 2016]

Sites.google.com, [Διαδίκτυο] Χρήσεις – Πλεονεκτήματα- Μειονεκτήματα. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://sites.google.com/site/eisagogestadiktyaypologiston1/diadiktyo-internet/chreseis-pleonektemata-meionektemata> [πρόσβαση στις 18 Φεβρουαρίου 2016]

secofexchanges.wordpress.com , 2012. Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE>

[%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/](http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/) [πρόσβαση στις 20 Φεβρουαρίου 2016]

modad.gr, Τι είναι το Internet Marketing. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://www.modad.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-internet-marketing/> [πρόσβαση στις 2 Μαρτίου 2016]

Ταμπακάς, Γ., Το Internet Marketing στην πλήρη του διάσταση. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: http://makemoneyonline.gr/internet_marketing.html [πρόσβαση στις 2 Μαρτίου 2016]

e-emporio.blogspot.gr, Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως διέξοδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περίοδο κρίσης. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html [πρόσβαση στις 10 Μαρτίου 2016]

Ταμπακάς, Γ., Internet Marketing Strategies | Τεχνικές και εργαλεία. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: http://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies.html [πρόσβαση στις 16 Μαρτίου 2016]

Καλού, Α., 2013. Ευκαιρίες που γεννά το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ σε μικρομεσαίες e-επιχειρήσεις. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing/9879-%CE%B5%CF%85%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B5%CF%82-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%AC-%CF%84%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA-%CF%83%CE%B5-%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82-e-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82> [πρόσβαση στις 22 Μαρτίου 2016]

Βικιπαίδεια, 2016. Μείγμα μάρκετινγκ. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1_%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA [πρόσβαση στις 28 Μαρτίου 2016]

Marketing στο Διαδίκτυο. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjO9sGjpoDOAhUKPRoKHSEODBoQFqgsMAM&url=http%3A%2F%2Fwww.epiheirimati.kotita.gr%2Felibrary%2Fmarketingsales%2Fmarketing_sto_diadiktio.doc.doc&usq=AFQjCNGEjohSqqZ1fRrpeEm7CXudZr-YoA&sig2=EYCU7B4Uh6G_ZL_88pX7kw [πρόσβαση στις 5 Απριλίου 2016]

Βικιπαίδεια, 2016. Συμπεριφορά καταναλωτή. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9>

<http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+%28+2015+%29/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0> [πρόσβαση στις 15 Απριλίου 2016]

Ελστατ, 2015. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και από νοικοκυριά και άτομα 2015. [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο:

<http://www.statistics.gr/documents/20181/985199/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF+%CE%91%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1+%CF%83%CF%84%CE%BF+%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF+%28+2015+%29/ab0a752c-31a2-4679-b9cf-94119d0b1106?version=1.0> [πρόσβαση στις 20 Απρίλιο 2016]

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων Αττικής στις online αγορές (online shopping) στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των Νοτίων Προαστίων Αττικής στο διαδίκτυο».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

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

3. Σε ποιο δήμο διαμένετε

- Πειραιάς Καλλιθέα Παλαιό Φάληρο Άλλο

4. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

5. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥ 31.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

6. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

- έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες ≥ 4 ώρες

7. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

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

- Καμία φορά 1-2 φορές 3-5 φορές 6-7 φορές > 8 φορές

9. Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

- Βιβλία/ CD Ρούχα/ Υποδήματα
 Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων
 Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη Είδη Σπιτιού

Τρόφιμα / Ποτά

Άλλο (αναφέρετε).....

10. Παρακαλούμε επιλέξτε τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet; (έως 2 επιλογές)

Χαμηλότερες τιμές προϊόντων

Πιο γρήγορες αγορές

Πιο εύκολες αγορές

Βολικοί τρόποι πληρωμής

Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων

Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω

Άλλο (αναφέρετε).....

11. Κατά πόσο συντελούν οι ακόλουθοι παράγοντες για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μου το συστήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει ασφαλείς τρόπους πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να διαφημίσετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρετε).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά σας;

Πιστωτική- χρεωστική κάρτα

Αντικαταβολή

Κατάθεση σε τράπεζα

PayPal

Άλλο (αναφέρετε).....

13. Διαβάζετε με προσοχή τους Όρους Χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγετε για τις αγορές σας;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

14. Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Ελληνικά

Ξένα

Κι από τα δυο

15. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

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

Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

17. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Internet;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

20. Αναφέρετε έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχετε αγοράσει προϊόντα:

1) _____ 2) _____ 3) _____

21. Έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι;

Ναι Όχι

22. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ