



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**«Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά
των Καταναλωτών της Μαδρίτης»**

«Online Buying Behavior: The Case of Consumers in Madrid»



ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΛΙΝΤΑ

A.M : 7148

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2019

Copyright © Γιαννακοπούλου Μελίνα, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της 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 αρχικά τον επιβλέποντα καθηγητή μου,

κ. Μάρκο Κουργιαντάκη για την ανάδειξη του θέματος της πτυχιακής ,την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την πολύτιμη καθοδήγηση του και συμβολή του ώστε να μπορέσω να ολοκληρώσω το έργο μου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Επιπλέον ένα μεγάλο ευχαριστώ στην μητέρα μου για την πολύτιμη βοήθεια της με τα ερωτηματολόγια και την διαρκεί στήριξή της και συμπαράσταση σε κάθε μου βήμα όσο μακριά και αν βρισκόταν. Χωρίς την βοήθεια της δεν θα μπορούσα να ολοκληρώσω την έρευνα μου στους καταναλωτές της Μαδρίτης, για αυτό και για όλα όσα έχει κάνει για μένα της αφιερώνω την πτυχιακή μου εργασία.

Ένα τελευταίο ευχαριστώ σε συγγένειες, φίλους και συναδέλφους που με στήριξαν και με βοήθησαν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου ο καθένας τους με τον προσωπικό τους τρόπο .

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει εισέλθει παγκόσμια στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα κάθε είδους και για κάθε ανάγκη που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής. Διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους παγκόσμια ανεξαρτήτως από το ποσό μακριά είναι ο αγοραστής, αφού πλέον μέσω του διαδικτύου οι αποστάσεις έχουν εκμηδενιστεί.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου στην Μαδρίτη.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από έρευνα αγοράς σε καταναλωτές της Μαδρίτης, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο με κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν σαφείς online καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τα αγοραστικά κριτήρια και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences online purchases in Madrid, Spain. 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 Madrid. According to the 144 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	2
Περίληψη.....	3
Περιεχόμενα	4
Περιεχόμενα	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	7
1.1 Ορίζοντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν	7
1.2 Ορίζοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	7
1.3 Διαχωρισμός Ηλεκτρονικού επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
1.4 Εισαγωγή Ηλεκτρονικά καταστήματα	8
1.4.1 Τί είναι ένα Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).....	9
1.4.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού καταστήματος	9
1.4.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού καταστήματος.....	10
1.5 Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.5.1 Τύποι Ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.6 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2017.....	14
1.6.1 10 κορυφαίες κατηγορίες αγορών στην Ελλάδα το 2017.....	14
1.6.2 Τρόποι πληρωμής των Ελλήνων στα Ηλεκτρονικά καταστήματα.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ	16
2.1 Εισαγωγή στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Ισπανίας.....	16
2.2 Γενιές και χαρακτηριστικά διαδικτυακών καταναλωτών	16
2.3 Η γενιά της Χιλιετίας (Millennial or Generation Y).....	18
2.3.1 Ομάδες μέσα στην γενιά της Χιλιετίας	20
2.3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση των Millennials	22
2.4 Η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ισπανία	24
2.5 Χαρακτηριστικά των Ισπανών διαδικτυακών καταναλωτών	26
2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών..	31
2.6.1 Οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές.....	32

2.7 Η ιδιαιτερότητα των Ισπανών καταναλωτών.	33
2.8 Τι αγοράζουν οι Ισπανοί καταναλωτές στο διαδίκτυο	35
2.8.1 Τι ξοδεύουν οι Ισπανοί καταναλωτές στις διαδικτυακές τους αγορές.....	36
2.9 Η Amazon σηματοδοτεί τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών στην Ισπανία.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΜΑΔΡΙΤΗ	39
3.1 Σκοπός της Έρευνας.....	38
3.2 Μεθοδολογία της Έρευνας	38
3.3 Αποτελέσματα έρευνας	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
Παράρτημα : Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βρισκόμαστε στο 2018 όπου πλέον η έννοια του Ηλεκτρονικού είναι αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων. Διανύουμε μια εποχή που σχεδόν κάθε ανάγκη των καταναλωτών μπορεί να καλυφθεί από ηλεκτρονικά καταστήματα. Είτε αναφερόμαστε σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για καθημερινές αγορές όπως τα ψώνια του σουπέρ μάρκετ, είτε ένα κατάστημα για αγορές ρούχων, ακόμα και μια ηλεκτρονική τραπεζική ή μια σελίδα για κράτηση εισιτηρίων.

Με απλά λόγια οι καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών μπορούν να εκτελεστούν εύκολα και γρήγορα με ένα απλό “κλικ” ανά πασά ώρα και στιγμή από το σπίτι η το γραφείο μπαίνοντας στο διαδίκτυο από το κινητό, τον υπολογιστή η το τάμπλετ.

Το φαινόμενο αυτό είναι παγκόσμιο και δεν διαδραματίζεται μόνο στην Ελλάδα. Σε όλο τον κόσμο ολοένα και περισσότερο λόγω έλλειψης χρόνου, λόγω κόστους ,λόγω αποστάσεων και πολλών άλλων παραγόντων που θα αναφερθούν μετέπειτα, οι άνθρωποι στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο διαδίκτυο για να ικανοποιήσουν τις καθημερινές και μη ανάγκες τους.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στην ανίχνευση των σύγχρονων, διαδικτυακών καταναλωτικών τάσεων και συμπεριφορών των καταναλωτών της Ισπανίας αλλά κυρίως των καταναλωτών της Μαδρίτης.

Η επίτευξη του σκοπού της εργασίας επιτυγχάνεται μέσω δευτερογενούς έρευνας αλλά και μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές της Μαδρίτης. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις στις οποίες αποτυπώνουν τις διαδικτυακές καταναλωτικές τους τάσεις.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από δυο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ κατά το τέλος του κεφαλαίου παρατίθεται έρευνα για το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα του 2017. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται οι τύποι των online αγοραστών, η γενιά της Χιλιετίας και οι τρόποι προσέγγισής τους. Επιπροσθέτως στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των Ισπανών διαδικτυακών καταναλωτών, οι συνήθειες τους, πόσο ξοδεύουν, τι προτιμούν να αγοράζουν και ούτω ο κάθε εξής .

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τρίτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς και τα αποτελέσματά της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Ορίζοντας το Ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ξεκινώντας θα γίνει αναφορά στον ορισμό του Ηλεκτρονικού επιχειρείν, ώστε μετέπειτα να μπορέσει να γίνει διαχωρισμός από το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν πάρα πολλές διαφορετικές απόψεις για το συγκεκριμένο ορισμό άρα και πολλές διαφορετικές τεκμηριώσεις.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (E-Business) όπως προαναφέρθηκε έχει διατυπωθεί με διάφορους τρόπους. Κατά την προσωπική μου άποψη με απλά λόγια θα διατύπωνα το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταστήματα. Όμως αυτός δεν είναι ένας πλήρης ορισμός και δεν αντιπροσωπεύει όλη την έννοια του Ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σύμφωνα με αναφορές του βιβλίου Laudon και Traver (2014, σελ. 10) “ως Ηλεκτρονική επιχείρηση ορίζεται η ψηφιακή δυνατότητα διεξαγωγής συναλλαγών και διεργασιών μέσα σε μια εταιρεία, με τη συμμετοχή πληροφοριακών συστημάτων υπό τον έλεγχο της εταιρείας”.

Υπάρχουν και άλλοι ορισμοί που αναφέρονται στο βιβλίο του Laudon και Traver, ένας από αυτούς είναι ο εξής: “Η ηλεκτρονική επιχείρηση περιλαμβάνει όλο τον κόσμο των εσωτερικών και εξωτερικών δραστηριοτήτων ακόμη και το ηλεκτρονικό εμπόριο” (Rayport και Jaworski, 2003). Υπάρχουν πάρα πολλές παραλλαγές του συγκεκριμένου ορισμού, ωστόσο για λόγους απλούστευσης θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός που έδωσαν ο Laudon και Traver (2014).

1.2 Ορίζοντας το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό και ως e-commerce. Σύμφωνα με αναφορές του βιβλίου Laudon και Traver (2014, σελ. 10), ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση του Internet και του Web για επιχειρηματικές συναλλαγές. Ουσιαστικά αναφέρετε σε, εμπορικές συναλλαγές με ψηφιακές δυνατότητες που διεξάγονται μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών αλλά και εσωτερικά σε οργανισμούς.

Βασικό στο Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι συναλλαγές με ψηφιακές δυνατότητες, όπου περιλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που επιτυγχάνονται με διαμεσολάβηση της ψηφιακής τεχνολογίας. Απαραίτητο για το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να υπάρχει ανταλλαγή αξίας, ανταλλαγή αξίας μπορεί να είναι για παράδειγμα τα χρήματα.

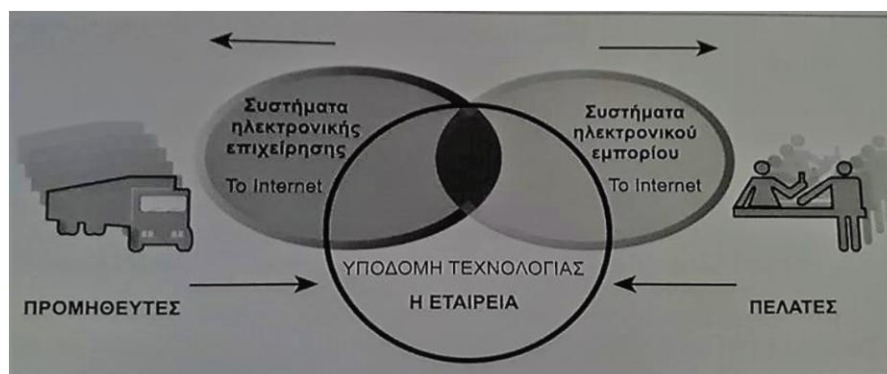
Άρα όταν το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, δηλαδή με ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων και με απαραίτητη προϋπόθεση την ανταλλαγή αξίας, χωρίς την φυσική παρουσία του πωλητή-αγοραστή τότε επρόκειτο για Ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.3 Διαχωρισμός Ηλεκτρονικού επιχειρείν και Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Είναι δύο όροι που συχνά προκαλούν σύγχυση, λόγω της δημοσιότητας και της αύξησης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με άλλους τομείς οι οποίοι αποτελούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η ηλεκτρονική επιχείρηση σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν περιλαμβάνει σε μεγάλο βαθμό εμπορικές συναλλαγές που έχουν να κάνουν με μια ανταλλαγή αξίας πέρα από τα όρια του οργανισμού. “Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει κυρίως συναλλαγές που διατρέχουν τα όρια μιας εταιρείας. Η ηλεκτρονική επιχείρηση περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών σε επιχειρηματικές διεργασίες μέσα στην εταιρεία” (Laudon&Traver,2014 σελ. 11).

Ακολουθεί ένα παράδειγμα ώστε να είναι πιο κατανοητός ο διαχωρισμός της έννοιας της ηλεκτρονικής επιχείρησης από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ηλεκτρονικοί μηχανισμοί ελέγχου αποθεμάτων που αφορά εσωτερική διεργασία και δεν παράγει άμεσα εισόδημα για την επιχείρηση από εξωτερικές επιχειρήσεις ή καταναλωτές, είναι στοιχείο της ηλεκτρονικής επιχείρησής. Ενώ εξ ορισμού το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά διεργασίες τέτοιου τύπου που παράγουν εισόδημα στην επιχείρηση.

Είναι ουσιαστικά δύο διαφορετικές έννοιες που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής επιχείρησής μετατρέπονται σε ηλεκτρονικό εμπόριο όταν γίνεται ανταλλαγή αξίας. Η αλληλεπίδραση των εννοιών αυτών παρουσιάζεται και στο παρακάτω σχήμα που έχει παρθεί από το βιβλίο των (Laudon&Traver,2014 σελ.11).



Εικόνα 1.1 : Η διαφορά μεταξύ Ηλεκτρονικού εμπορίου και Ηλεκτρονικής επιχείρησης

Πηγή : (Laudon&Traver,2014 σελ.11)

1.4 Εισαγωγή Ηλεκτρονικά καταστήματα

Όπως προαναφέρθηκε το διαδίκτυο έχει γίνει μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών και πλέον σχεδόν όλες οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από αυτό. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στρέφει τους επιχειρηματίες να επενδύουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι ολοένα και περισσότερα καταστήματα παίρνουν μια ηλεκτρονική μορφή, χωρίς αυτό να αποκλείει την ύπαρξη ενός φυσικού καταστήματος σε συνδυασμό με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Υπάρχουν σαφώς και καταστήματα που δραστηριοποιούνται μόνο ηλεκτρονικά.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί τι είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τα πλεονεκτήματα του αλλά και τα μειονεκτήματα του. Μπορεί πλέον ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να κάνει αγορές μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα ,αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό που δεν θέλει να πραγματοποιεί τέτοιου είδους συναλλαγές. Στη συνέχεια θα αναφερθούν αναλυτικότερα λεπτομέρειες για τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

1.4.1 Τί είναι ένα Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

Ο όρος του Ηλεκτρονικού καταστήματος αναφέρετε σε ένα Διαδικτυακό τόπο (site) μέσα στο οποίο πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών. Όπως έχει αναφέρει στο παρελθόν ο Μπιλ Γκέιτς "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα".

Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου μπορούν να πραγματοποιηθούν ανά πάσα ώρα και στιγμή χωρίς να υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός. Πλέον οποιοσδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά. Η εκμηδένιση των αποστάσεων και το τεράστιο πλήθος καταναλωτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ευρέως διαδεδομένες. Εκτός αυτού όμως εάν όχι πάντα, σχεδόν πάντα οι τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι χαμηλότερες από ότι στα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον η τεράστια γκάμα προϊόντων που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα κάνει ακόμα πιο ελκυστικά.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα καλύπτουν όπως αναφέρθηκε και παραπάνω ένα πολύ μεγάλο μέρος του λιανικού εμπορίου διότι περιλαμβάνουν διαδικτυακά σούπερ μάρκετ , καταστήματα τροφίμων, καταστήματα κοσμημάτων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών, ρουχισμού κτλ.

Συναντώνται επίσης καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών όπως έκδοσης πάσης φύσεως εισιτηρίων, τραπεζικών συναλλαγών ("e-banking"), κράτησης ξενοδοχείων και εστιατορίων κτλ. αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναφορές ξεκινάει να γίνεται αντιληπτό ποσό μεγάλος είναι ο ρόλος όλων αυτών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καθημερινότητα των καταναλωτών. Επιπροσθέτως γίνεται αντιληπτό πόσα διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν τα οποία εξυπηρετούν σχεδόν κάθε είδους ανάγκη των καταναλωτών .

1.4.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού καταστήματος

Μπορεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα να εξυπηρετούν με αρκετούς τρόπους όπως θα διαπιστωθεί στην πορεία, αλλά δεν παύουν να έχουν και μειονεκτήματα. Αρχικά θα εξεταστούν τα βασικά πλεονεκτήματα και έπειτα τα μειονεκτήματα που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολλά οφέλη , κάνει την ίδια δουλειά με ένα παραδοσιακό κατάστημα αφού εξυπηρετούν και τα δύο για πώληση προϊόντων/υπηρεσιών. Η βασική διαφορά είναι ότι στο e-shop οι πωλήσεις γίνονται μέσω ηλεκτρονικών μηχανισμών.

Στην συνέχεια θα εξεταστούν κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).

- ✚ Αρχικά στα e-shops δεν έχει σημασία η έδρα της επιχείρησης αφού μέσα από το διαδίκτυο είναι προ βάσιμα σε όλους τους δυνητικούς και μη πελάτες ανεξαρτήτως από το που βρίσκονται. Άρα παγκόσμιες αγοραπωλησίες.
- ✚ Επιπλέον στα e-shops δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας αφού μπορούν να πραγματοποιηθούν πωλήσεις 24 ώρες την μέρα και 365 μέρες τον χρόνο.
- ✚ Μείωση κόστους: η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολύ μικρότερη από την υλοποίηση ενός φυσικού καταστήματος. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν σημαντικά κόστη.
- ✚ Ισότητα ευκαιριών, στο διαδίκτυο ένα μικρό ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει όση επιτυχία έχει μια πολυεθνική. Φυσικά αυτό προϋποθέτει να έχει γίνει μια πολύ καλή δουλειά σε όλους τους τομείς του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- ✚ Καλύτερες προσφορές/μειωμένες τιμές/ειδικές προσφορές. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν λιγότερα λειτουργικά έξοδα με αποτέλεσμα να μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές .

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν πολλά οφέλη τόσο για την ίδια την επιχείρηση όσο και για τους καταναλωτές. Αναφέρθηκαν κάποια από τα βασικά πλεονεκτήματα χωρίς να γίνει εκτεταμένη ανάλυση των πλεονεκτημάτων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, διότι δεν είναι ο σκοπός της παρούσας πτυχιακής. Η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ένα πολύ μεγάλο κεφάλαιο που απαιτεί ιδιαίτερη μελέτη και προσοχή.

1.4.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού καταστήματος

Όπως τα φυσικά καταστήματα έτσι και τα Ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν θετικά και αρνητικά .Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά καινούριο στις ζωές των καταναλωτών, μπορεί να υπάρχει ραγδαία αύξηση τα τελευταία έτη αλλά δεν είναι κάτι το οποίο χρησιμοποιείτε για δεκαετίες και ο καταναλωτής δεν έχει αμφιβολίες για αυτό. Οπότε αμέσως γίνετε αντιληπτό ότι ο καταναλωτής πολλές φορές μπορεί να έχει ενδοιασμούς για αγορές μέσω διαδικτύου .

Δεν είναι λίγες οι φορές όπου ο καταναλωτής έχει ενδοιασμούς και φοβάται να δώσει τα στοιχεία της χρεωστικής η πιστωτικής του κάρτας ,σε ένα άγνωστο για εκείνον κατάστημα στο διαδίκτυο αρχικά για λόγους υποκλοπής.

Ωστόσο δεν είναι μόνο η υποκλοπή που δημιουργεί αυτούς τους ενδοιασμούς στον καταναλωτή .Υπάρχει και το ζήτημα του ίδιου του προϊόντος διότι εκτός από την περίπτωση να μην το λάβει ποτέ ο καταναλωτής το προϊόν ,σε προϊόντα όπως ρούχα κοσμήματα η και ευαίσθητα τρόφιμα δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουμε από πριν την ποιότητα. Επιπλέον δεν είναι λίγες οι φορές όπου το προϊόν είναι τελείως διαφορετικό από αυτό που εμφανιζόταν στην ιστοσελίδα.

Επιπροσθέτως η αγορά προϊόντων όπως ρούχα ,παπούτσια ,καλλυντικά ,αθλητικά είδη και άλλα παρεμφερή προϊόντα μπορεί να γίνει από διαδικτυακά καταστήματα ανεξαρτήτως από την απόσταση που υπάρχει μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτεί. Όμως αυτό δεν ισχύει για πολύ μεγάλα και βαριά προϊόντα αφού το κόστος μεταφοράς τους είναι πολύ μεγάλο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που διαθέτουν τέτοιου είδους προϊόντα είναι πολύ λίγα και οι αποστολές τέτοιου είδους προϊόντων δεν γίνονται παγκόσμια για ευνόητους λόγους. Είναι κατανοητό ότι το να παραγγελθεί για παράδειγμα ένα ψυγείο από κάποιο ηλεκτρονικό

κατάστημα που εδρεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες με προορισμό την Ελλάδα, όσο φτηνό και αν θα ήταν το συγκεκριμένο προϊόν ή μεταφορά του και το κόστος της μεταφοράς δεν θα επέτρεπαν να γίνει αυτή η συναλλαγή.

Αναφέρθηκε παραπάνω ότι ένα από τα πλεονέκτημα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το εν μέρη μειωμένο κόστος. Τονίζοντας το εν μέρη αφού έχει και μειονεκτήματα, διότι για να δημιουργηθεί και να συντηρηθεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να προστίθενται συνεχώς νέες τεχνολογίες για την υλοποίησή του, πράγμα το οποίο αυξάνει πολύ το κόστος. Γενικά η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πιο οικονομική από ότι ενός φυσικού, όμως για να μπορέσει να αναπτυχθεί σωστά, να διαφημιστεί και να αποκτήσει μια καλή θέση στην αγορά απαιτούνται πολύ πόροι και συνεχώς νέος σχεδιασμός.

Για την συντήρηση και την βελτιστοποίηση λοιπόν ενός ηλεκτρονικού καταστήματος κάθε χρόνο πρέπει να επενδύονται μεγάλα χρηματικά ποσά.

Παρατηρείτε ότι τα Ηλεκτρονικά καταστήματα και το Ηλεκτρονικό εμπόριο νέμεν μπορεί να έχουν αρκετά πλεονεκτήματα αλλά δεν παύουν να έχουν μειονεκτήματα και να ενέχουν κινδύνους για τον καταναλωτή.

Όπως και στα πλεονεκτήματα έτσι και στα μειονεκτήματα αναφέρθηκαν κάποια από τα βασικά μειονεκτήματα για τους λόγους που προαναφέρθηκαν. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν παύουν να είναι καταστήματα και έτσι όπως και τα φυσικά έχουν και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Για την καλύτερη λειτουργία τους χρειάζεται σωστή διαχείριση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους.

1.5 Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Έχοντας αναφέρει κάποια βασικά πράγματα για τα Ηλεκτρονικά καταστήματα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους, θα παρουσιαστεί η ιδιαιτερότητα του Ηλεκτρονικού εμπορίου και γιατί έχει αποκτήσει αυτήν την μοναδικότητα και την ραγδαία αύξηση στην σημερινή κοινωνία.

Σύμφωνα με τους (Laudon&Traver,2014) η τεχνολογία του Ηλεκτρονικού εμπορίου έχει οχτώ μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία θα αναφερθούν μετέπειτα.

Ξεκινώντας θα παρουσιαστεί ένα σχήμα παρμένο από το βιβλίο τους ώστε με μια πρώτη εικόνα να γίνουν αντιληπτά αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Εικόνα 1.2 :Οκτώ μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: (Laudon&Traver,2014)

- Πανταχού παρουσία: με απλά λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διατεθεί σχεδόν παντού οποιαδήποτε στιγμή. Ένας από τους βασικούς λόγους που κάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο ιδιαίτερο, είναι το γεγονός ότι πλέον δεν μιλάμε για ένα σημείο αγοράς αλλά για την απελευθέρωση της αγοράς χωρίς τον περιορισμό του φυσικού χώρου. Το αποτέλεσμα αυτό ονομάζεται χώρος αγοράς .
- Παγκόσμια εμβέλεια: με τον όρο εμβέλεια αναφέρετε στον συνολικό αριθμό χρηστών ή πελατών που μπορεί να αποκτήσει μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου. Άρα αν σκεφτεί κάποιος πόσοι χρήστες υπάρχουν παγκόσμια εν έτη 2018 γίνετε αντιληπτό γιατί ο όρος αναφέρετε ως παγκόσμια εμβέλεια.
- Παγκόσμια πρότυπα: πρότυπα που μοιράζονται από όλες τις χώρες του κόσμου. Ουσιαστικά υπάρχει ένα σύνολο προτύπων τεχνολογίας το οποία είναι πρότυπα του Internet, δηλαδή υπάρχουν κοινά οικονομικά παγκόσμια θεμέλια τεχνολογίας .
- Κοινωνική τεχνολογία: μιλάει για την παραγωγή περιεχομένου από χρήστες και την κοινωνική δικτύωση. Για πρώτη φορά μέσα από το διαδίκτυο παρέχετε ένα μοντέλο μαζικής επικοινωνίας τύπου «πολλοί προς πολλούς» γεγονός που το κάνει μοναδικό.
- Εξατομίκευση/ Προσαρμογή: με την έννοια της εξατομίκευσης αναφέρετε στην στόχευση των μηνυμάτων μάρκετινγκ. Προσαρμόζονται οι πληροφορίες του μηνύματος σε συγκεκριμένους ιδιώτες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του. Αυτό επιτυγχάνετε λαμβάνοντας πληροφορίες από παλαιότερες αγορές του ατόμου. Προσαρμογή είναι η αλλαγή του παραδιδόμενου προϊόντος η υπηρεσίας σύμφωνα με τις προτιμήσεις ή παλιότερη συμπεριφορά του χρήστη. Με την εξατομίκευση και την προσαρμογή οι εταιρίες μπορούν να αναγνωρίσουν με ακρίβεια τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόσουν έτσι το μήνυμα τους.
- Πυκνότητα πληροφοριών: μέσα από το διαδίκτυο αυξάνετε η πυκνότητα των πληροφοριών, δηλαδή η συνολική ποσότητα και ποιότητα που είναι διαθέσιμες. Με αυτόν τον τρόπο όχι μόνο λαμβάνονται ποιοτικότερες πληροφορίες για τους

καταναλωτές και σε μεγαλύτερο όγκο αλλά η συλλογή των πληροφοριών αυτών γίνεται πολύ οικονομικότερα. Οι πληροφορίες αυτές είναι πολύτιμες για τους εμπόρους ώστε να μπορούν να χωρίσουν την αγορά σε ομάδες.

- Διαδραστικότητα : είναι η τεχνολογία που επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή. Ο τρόπος επικοινωνίας είναι παρόμοιος με τον πρόσωπο με πρόσωπο αλλά πιο μαζικά και σε παγκόσμια κλίμακα.
- Αφθονία (βίντεο ,ήχος ,μηνύματα κειμένου όλα είναι δυνατά πλέον) αφορά την πολυπλοκότητά και το περιεχόμενο ενός μηνύματος .Η αφθονία του διαδικτύου δίνει την δυνατότητα στους εμπόρους να μπορούν να πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες πιο « σύνθετα » τα οποία απαιτούσαν την πρόσωπο με πρόσωπο εξυπηρέτηση.

Με την κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται αντιληπτή η σημασία του και οι αλλαγές που έχει φέρει στις σημερινές κοινωνίες. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά πλέον φαντάζουν γνώριμα σε ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού .Αν σκεφτεί όμως κανείς πριν 50 χρόνια πόσο “αδιανόητα” θα ακούγονταν όλα αυτά γίνεται πιο ορατή η ιδιαιτερότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ποιος μέσος καταναλωτής θα φαντάζονταν πριν 50 χρόνια ότι πλέον στο έτος του 2018 θα μπορεί να ψωνίζει για το σούπερ μάρκετ και όχι μόνο, από το σπίτι με την χρήση του κινητού η του υπολογιστή; Μπορεί όσο περνάνε τα χρόνια και το ηλεκτρονικό εμπόριο εισχωρεί ακόμα περισσότερο στην καθημερινότητα των καταναλωτών η μοναδικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην γίνεται τόσο αντιληπτή. Όμως είναι αναμφισβήτητο το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μοναδικό και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του έχουν επιφέρει τεράστιες αλλαγές στον τρόπο συναλλαγών των σημερινών καταναλωτών και επιχειρήσεων.

1.5.1 Τύποι Ηλεκτρονικού εμπορίου

Σε αυτό το κομμάτι θα αναφερθούν οι βασικοί τύποι του Ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με το βιβλίο των Laudon και Traver (2014) για το Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι βασικοί τύποι του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής :

- B2C _Business-to-Consumer (μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών)
Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Amazon η οποία είναι ένας γενικός έμπορος που πουλά καταναλωτικά προϊόντα σε λιανικούς καταναλωτές .
- B2B _Business-to-Business (μεταξύ επιχειρήσεων)
Παράδειγμα τέτοιων συναλλαγών αποτελεί η WorldBid B2B Market.
- C2C _Consumer-to-Consumer (μεταξύ καταναλωτών)
Σε πολλές ιστοσελίδες όπως το eBay και site καταλογών όπως το Craigslist όπου οι καταναλωτές μπορούν να πλειοδοτήσουν ή να πουλήσουν αγαθά και υπηρεσίες απευθείας σε άλλους καταναλωτές .
- Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο
Ευρέως γνωστό παράδειγμα είναι το Facebook το οποίο είναι κορυφαίο site κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικού ηλεκτρονικού εμπορίου .
- M-commerce-Mobile commerce
Ασύρματες κινητές συσκευές ,όπως tablet και smartphone ,μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών.
Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον είναι πολύ βασικό ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει ένα φιλικό περιβάλλον για τέτοιες συσκευές αφού στην σημερινή κοινωνία οι κινητές

συσκευές είναι “προέκταση του χεριού μας” και το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών τις χρησιμοποιεί για τις αγορές τους διαδικτυακά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν όπως αναφέρετε και παραπάνω δεν είναι απλά ένα νέο είδος εμπορίου αλλά είναι ίσως η μεγαλύτερη εξελίξει που έχει βιώσει το εμπόριο. Για πρώτη φορά όχι μόνο εκμηδενίζονται αποστάσεις αλλά δημιουργούνται και νέα είδη εμπορίου. Πέραν δηλαδή από την γνώριμη μορφή ανταλλαγής προϊόντων μεταξύ πωλητή και καταναλωτή ή και μεταξύ επιχειρήσεων συναλλαγών πλέον οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν αγοραπωλησίες μεταξύ τους.

1.6 Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2017

Σε αυτό το κομμάτι θα παρουσιαστούν τα δεδομένα που έχουν παρθεί από την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με την συμμετοχή 1300 online αγοραστών. Η έρευνα που θα παρουσιαστεί έχει ως σκοπό να δείξει τις πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Η έρευνα διεξήχθη τον Οκτώβριο-Νοέμβριο 2017 και τα λεπτομερή αποτελέσματα ανακοινώθηκαν στο 13ο eBusiness Forum που διοργάνωσαν το ΕΙΠ/ΕΕΔΕ και το ELTRUN/ΟΠΑ την Πέμπτη 7/12/2017

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας σημειώνετε ότι το 2017 υπήρξε σημαντική αύξηση στις διαδικτυακές αγορές. Συγκεκριμένα η αύξηση έγινε με τρεις τρόπους.

- Αρχικά προστέθηκαν νέοι αγοραστές αφού 2 στους 10 ξεκίνησαν τις διαδικτυακές τους αγορές εκείνη την χρονιά. Αυτή η αυξητική τάση οφείλετε αρχικά στα capital control αλλά σημαντικό ρόλο έλαβε και η μεγάλη γκάμα των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων που πλέον παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες και σωστή εξυπηρέτηση.
- Δεύτερος παράγοντας της αύξησης αυτής είναι το ποσοστό των ώριμων online αγοραστών το 2017. Το 31% πραγματοποιείσαι μια στις δυο συνολικές αγορές του μέσω διαδικτύου, το ποσοστό αυτό το 2016 ήταν της τάξης του 29% και το 2015 25%.
- Τρίτος παράγοντάς αύξησης, οι 7 στους 10 καταναλωτές πραγματοποιούν πάνω από το 80 % των αγορών τους μέσω διαδικτύου σε Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα . Το 2015 το ποσό ήταν 5 στο 10 ενώ το 2016 ήταν 6 στους 10. Ενώ αναμένετε αύξηση το 2018 αφού το 38% δήλωσαν ότι θα αυξήσουν την συνολική αξία των διαδικτυακών τους αγορών σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος .Το 20% δήλωσε ότι θα μειώσουν τις διαδικτυακές τους αγορές.

Η μέση αξία και ο αριθμός των online αγορών δεν μεταβλήθηκε από το 2016 στο 2017 και η αύξηση οφείλετε στους παράγοντες που προαναφέρθηκαν

1.6.1 Οι 10 κορυφαίες κατηγορίες αγορών στην Ελλάδα το 2017

Συνεχίζοντας με τα αποτελέσματα της έρευνας που προαναφέρθηκε ακολουθεί η κατάταξη των κορυφαίων κατηγοριών Online αγορών (τα ποσοστά δείχνουν τα ποσοστά των συμμετεχόντων που έκαναν τουλάχιστον μία Online αγορά από την συγκεκριμένη κατηγορία το δεκάμηνο 2017) σε σχέση με το 2016.

- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%)
- διαμονή σε καταλύματα (72%)
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (67%)
- εισιτήρια σε εκδηλώσεις (66%)
- ένδυση / υπόδηση (61%)
- παραγγελία έτοιμου φαγητού (59%)
- βιβλία (49%)
- ηλεκτρονικές συσκευές (47%)
- προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%)
- βιταμίνες / συμπληρώματα διατροφής (41%)

Αρά σύμφωνα με τα ποσοστά που προέκυψαν από την έρευνά του (ELTRUN) προκύπτουν τα ακολουθία αποτελέσματα

Οι κατηγορίες που ξοδεύτηκαν τα περισσότερα χρήματα κατά σειρά είναι : ταξιδιωτικές υπηρεσίες , καταλύματα και εισιτήρια.

Οι περισσότερες παραγγελίες κατά σειρά έγιναν σε εισιτήρια , έτοιμο φαγητό και ταξιδιωτικές υπηρεσίες

Ενώ οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση Online αγορών κατά σειρά είναι , έτοιμο φαγητό , εισιτήρια και βιταμίνες .

1.6.2 Τρόποι πληρωμής των Ελλήνων στα Ηλεκτρονικά καταστήματα

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν στους καταναλωτές διάφορες μεθόδους πληρωμής. Έως και το 2016 η Ελλάδα είχε πολύ υψηλά ποσοστά αντικαταβολής στον τρόπο πληρωμής σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες όπου δεν παρατηρείτε αυτό το φαινόμενο. Στην Ελλάδα έως το 2016 κυρίαρχη θέση στον τρόπο πληρωμής είχε η αντικαταβολή. Σύμφωνα με την έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αυτό αντιστράφηκε το 2017 και κυρίαρχη θέση στον τρόπο πληρωμής των διαδικτυακών αγορών απέκτησε η χρεωστική κάρτα με ποσοστό χρήσης της 64%. Στην δεύτερη θέση βρίσκετε η αντικαταβολή με ποσοστό 57% και στην τρίτη θέση η πιστωτική κάρτα με ποσοστό 42%.

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο Άρθρο του George Polyzos , αυτό σχετίζεται με τα μέτρα προώθησης της χρήσης του πλαστικού χρήματος αλλά και την φυσιολογική εξέλιξη στα πλαίσια των Ευρωπαϊκών τάσεων. Επιπλέον ως τρόπος πληρωμής εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με ποσοστό 17% και το PayPal με ποσοστό 9%.

Με όλα τα παραπάνω δεδομένα αποτυπώνετε συνοπτικά η χρήση του Ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ,οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αναφορά τις διαδικτυακές τους συναλλαγές και η ραγδαία αλλαγή στον τρόπο πληρωμής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Ισπανίας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αποτυπωθούν αναλυτικά οι διαδικτυακές προτιμήσεις των καταναλωτών της Ισπανίας .Θα εξεταστούν πτυχές όπως : πόσο χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, τον τρόπο πληρωμής, τα ποσά που ξοδεύονται ετήσια στις διαδικτυακές αγορές ,τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα και πολλά άλλα που αφορούν τις διαδικαστικές αγορές των καταναλωτών της. Σκοπός είναι να εξεταστεί η ευρεία διαδικτυακή συμπεριφορά της χώρας ώστε έπειτα να εξεταστεί μέσα από την ερευνά που πραγματοποιήθηκε η πρωτεύουσα της.

Όπως αναφέρθηκε εξ αρχής η έννοια το -e- είναι ευρέως διαδεδομένη και ειδικότερα η έννοια του e-commerce δηλαδή του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών στο μεγαλύτερο ποσοστό του κόσμου. Θα εξεταστεί λοιπόν ποσό διαδεδομένη είναι αυτή η έννοια στην Ισπανία και τι ρόλο έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην καθημερινότητα των καταναλωτών της.

Στις σήμερον ημέρες η μελέτη του Ηλεκτρονικού εμπορίου και ιδίως η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι καίριας σημασίας για τις επιχειρήσεις, αφού είναι φανερό ότι χρόνο με το χρόνο το ποσοστό που αγοράζει διαδικτυακά ολοένα και αυξάνετε. Σύμφωνα με την ανάλυση της ερευνάς του Matesa D. (2018) για την συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο προέκυψε ότι, το 88% των καταναλωτών της Ισπανίας πραγματοποιούν διαδικτυακή ερευνά προϊόντων πρώτου προβούν σε αγορά τους σε φυσικά καταστήματα. Το γεγονός αυτό σαν πρώτη εικόνα δείχνει αμέσως πόσο σημαντικό ρόλο έχει το Ηλεκτρονικό εμπόριο και πως μέσα από αυτό επηρεάζονται οι επιλογές των καταναλωτών.

2.2 Γενιές και χαρακτηριστικά διαδικτυακών καταναλωτών

Μπορεί σχεδόν όλοι πλέον να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, όμως αυτό δεν ισχύει για όλες τις γενιές και το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου εξαρτάται άμεσα από την γενιά στην οποία ανήκει ο καταναλωτής. Ουσιαστικά η χρονολογία γέννησης επηρεάζει σημαντικά την σχέση που έχει ο καταναλωτής με το διαδίκτυο .Αυτή τη στιγμή με την χρήση που γίνεται στο διαδίκτυο φαντάζει σα να ήταν πάντα κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών, γεγονός που δεν ισχύει αφού το διαδίκτυο είναι κάτι πολύ νέο χρονολογικά σε σύγκριση με τις διαστάσεις που έχει πάρει.

Για να γίνει πιο ξεκάθαρο θα παρουσιαστούν οι ομάδες των καταναλωτών ανάλογα με την χρονολογία γέννησης και το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου.

Οι χρονολογίες βασίστηκαν στα δεδομένα του Robinson M., (The Generations) σε συνδυασμό με το άρθρο του Matesa D. για την χρήση του διαδικτύου ανάλογα την ηλικία του καταναλωτή το οποίο είναι βασισμένο στην Pew Research Center's Internet.

Οι τύποι online αγοραστών με βάση την χρονολογία γέννησης και τα χαρακτηριστικά τους είναι οι εξής :

1. **Silent Generation (Αθόρυβη γενιά)**, θεωρούνται τα άτομα γεννημένα από το 1925 έως το 1945. Το 44% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τακτικά. Σύμφωνα με την Kane S. (2018) η γενιά αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί και ως η παραδοσιακή γενιά. Η συγκεκριμένη γενιά διαφέρει σε πάρα πολλούς τομείς από τις υπόλοιπες, μία από τις χαρακτηριστικές διαφορές από τις γενιές X και Y που αναφέρονται στην πορεία αφορά την εργασία. Πολλά άτομα από την παραδοσιακή γενιά έχουν εργαστεί όλη τους την ζωή για έναν εργοδότη. Είναι πολύ πιο απίθανο να αλλάξουν εργασία για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία σε σχέση με τις υπόλοιπες γενιές.
2. **Baby Boomers**, η γενιά αυτή περιλαμβάνει άτομα γεννημένα από το 1946-1964. Έπειτα από τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο μειώθηκε ο μέσος όρος ηλικίας του γάμου, με αποτέλεσμα δραματική αύξηση στις γέννησης των παιδιών. Λόγω της αύξησης των γεννήσεων η γενιά αυτή είναι πολύ μεγαλύτερη από την προηγούμενη. Το 68% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τακτικά . Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς σύμφωνα με την Kane S. (2018) είναι τα εξής : Επικεντρωμένοι στην δουλεία, ανεξάρτητοι, προσανατολισμένοι στον στόχο τους, ανταγωνιστικοί, και αυτό-ενημερώνονται.
3. **Generation X**, η γενιά X περιλαμβάνει άτομα γεννημένα από το 1965-1979 από τα οποία το 73% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τακτικά. Σύμφωνα με την Kane S. η συγκεκριμένη γενιά αναμένεται να συμβάλει στο εργατικό δυναμικό σε συνολικά 65,8 εκατομμύρια μέχρι το 2018 και τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής: Ατομικιστές (ανεξάρτητοι, επινοητικοί και αυτοδύναμοι), έμπειροι τεχνολογικά αφού είναι η πρώτη γενιά που μεγάλωσε με υπολογιστές, με αποτέλεσμα η τεχνολογία να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ζωή τους. Επιπλέον είναι ευέλικτοι και επιζητούν ισορροπία μεταξύ της εργασίας και της ζωής τους.
4. **Millennial Generation or Generation Y**, η γενιά της Χιλιετίας αποτελείται από τα άτομα που έχουν γεννηθεί από το 1980-1994 και το 81% αυτών χρησιμοποιεί τακτικά το διαδίκτυο. Η γενιά αυτή σύμφωνα με το άρθρο της Kane S. αποτελείται από το ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα του εργατικού δυναμικού. Τα χαρακτηριστικά τους είναι τα εξής:
 - i. Είναι γκατζετάκιδες, μεγάλωσαν με την τεχνολογία και βασίζονται σε αυτήν για να επιτελέσουν καλύτερα τις δουλειές τους. Οπλισμένοι με έξυπνα τηλέφωνα, φορητούς υπολογιστές και άλλα γκατζετς παραμένουν συνδεδεμένοι όλο το 24ωρο.
 - ii. Προτεραιότητα στην οικογένεια, η γενιά αυτή είναι διατεθειμένη να ανταλλάξει υψηλούς μισθούς με πιο λίγες ώρες εργασίας ,πιο ευέλικτα ωράρια και καλύτερη ισορροπία μεταξύ προσωπικής και επαγγελματικής ζωής. Η γενιά της χιλιετίας έχει διαφορετικές προσδοκίες από τις παλιότερες γενιές για την εργασία. Συνήθως δίνουν προτεραιότητα στην οικογένεια πάνω από την εργασία και ακόμη και εκείνοι που δεν είναι παντρεμένοι με παιδιά αισθάνονται την ανάγκη να είναι μέρος μιας οικογένειας και να περνούν χρόνο μαζί με τους οικείους τους.

- iii. Ομαδικότητα, εκτιμούν την ομαδική συνεργασία, αναζητούν την υποστήριξη και την επιβεβαίωση των άλλων. Η γενιά των Millennials είναι η γενιά του κανέναν δεν μένει πίσω (No person left behind). Είναι πιστοί και αφοσιωμένοι.
 - iv. Επιζητούν προσοχή ,επιθυμούν ανατροφοδότηση και καθοδήγηση. Χρειάζονται επαίνους και διαβεβαίωσης, μπορούν να επωφεληθούν από τους μέντορές τους οι οποίοι μπορούν να τους καθοδηγήσουν και να τους βοηθήσουν να αναπτύξουν τα ταλέντα τους. Σε αυτό το σημείο εισέρχονται οι boomers (babyboomers) οι οποίοι αν και κυρίως συνταξιούχοι έχουν κάτι να προσφέρουν, αφού μέσα από την καθοδήγηση της γενιάς της χιλιετίας μπορούν να συνεχίσουν να συμβάλουν στο εργατικό δυναμικό.
 - v. Αλλάζουν συχνά εργασία (Job- Hopping), οι Millennials σε αντίθεση με τις προηγούμενες γενιές που παρέμεναν σε μια εργασία εφ' ορού ζωής αναζητούν συχνά κάτι νέο κάτι καλύτερο στην εργασία τους. Αλλάζουν συχνά εταιρείες και θέσεις εργασίας αναζητώντας κάτι καλύτερο. Η συχνή αλλαγή και αναζήτηση τους κάνει να αποκτούν ποικιλία εμπειριών και νέων ιδεών.
5. **Generation Z** , χαρακτηρίζεται η γενιά των ατόμων που έχουν γεννηθεί από το 1995 και έπειτα ,από αυτήν την γενιά και μετά όλοι σχεδόν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο .Η συγκεκριμένη γενιά σύμφωνα με το άρθρο της Παλλή Ε. (2018) έχει τα εξής χαρακτηριστικά : Αρχικά είναι πολύ πιο προσεκτικοί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προστατεύουν τους εαυτούς τους από την υπερέκθεση. Σύμφωνα με το άρθρο ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δίνει μεγάλη προσοχή στο ποιες είναι «χορηγούμενες» αναρτήσεις, κυρίως από influencers, και τις περισσότερες φορές αποφεύγει να δίνει λεπτομέρειες σχετικά με την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται, για λόγους ασφαλείας. Επιπλέον είναι η γενιά που μπορεί να κάνει πολλά πράγματα ταυτόχρονα (multitasking). Επεξεργάζεται πολλές πληροφορίες μαζί με τεράστια ταχύτητα (μεγαλύτερη από κάθε άλλη γενιά). Τέλος στο άρθρο αναφέρετε πως η γενιά Z πιστεύει στις ικανότητές της και μαθαίνει γρήγορα (γι' αυτό πολλοί νέοι της γενιάς αυτής γίνονται εξαιρετικοί επιχειρηματίες).

Κάθε γενιά έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και διαφορετική εξοικείωση με το διαδίκτυο. Ο διαχωρισμός των γενεών είναι απαραίτητος για λόγους μάρκετινγκ και της διαφορετικής προσεγγίσεις που απαιτείτε ανάλογα με την γενιά που μπορεί να απευθύνετε η κάθε επιχείρηση . Αμέσως παρατηρείτε πως από γενιά σε γενιά αυξάνετε το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου μέχρι σήμερα που σχεδόν όλοι πλέον χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Όπως προαναφέρθηκε κάθε γενιά έχει άλλη σχέση με το διαδίκτυο και αυτό το γεγονός κάνει τους μαρκετίστες να χρειάζονται επιπλέον πληροφορίες για να μπορούν να ανταποκριθούν στα θέλω των καταναλωτών. Όλες οι γενιές έχουν τα δικά τους ξεχωριστά χαρακτηριστικά και η μελέτη τους αποτελεί ενδιαφέρον κομμάτι για την κατανόηση της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς τους. Όμως επειδή η γενιά της Χιλιετίας/Millennials/Generation Y παρουσιάζει τις μεγαλύτερες ιδιαιτερότητες σε σύγκριση με τις υπόλοιπες και είναι οι καταναλωτές του μέλλοντος θα εξεταστούν αναλυτικότερα στην συνέχεια.

Σε αυτήν την συγκεκριμένη σειρά γενεών ,την γενιά της Χιλιετίας πραγματοποιήθηκαν και οι μεγαλύτερες αλλαγές. Είναι τα άτομα εκείνα τα όποια τώρα διανύουν την ηλικία από τα 20+ έως τα 30+ τους χρόνια και κατά τη διάρκεια που μεγάλωναν βίωσαν τις περισσότερες αλλαγές όσον αναφορά το διαδίκτυο. Αυτή η συγκεκριμένη γενιά αποτελεί σημαντικό target group ως τωρινοί αλλά και μελλοντικοί καταναλωτές για αυτό και απασχολεί ιδιαίτερα τους μαρκετίστες.

Λόγω λοιπόν της σημασίας του συγκριμένου target group θα αφιερωθεί η επομένη ενότητα ώστε να εξεταστεί τι κάνει τόσο ιδιαίτερη την γενιά των Millennial η Generation Y.

2.3 Η γενιά της Χιλιετίας (Millennial or Generation Y)

Στο προηγούμενο κομμάτι παρουσιάστηκαν κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά της γενιάς της Χιλιετίας σύμφωνα με το άρθρο της Kane S.(2018). Σε αυτό το σημείο θα εξεταστούν αναλυτικότερα τα χαρακτηριστικά τους με βάση το άρθρο του Martínez A. (2017) για την γενιά της Χιλιετίας και τα χαρακτηριστικά της. Το συγκεκριμένο group είναι ιδιαίτερο όπως τα χαρακτηριστικά του. Για αυτό και στην συνέχεια θα εξεταστούν αναλυτικότερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της γενιάς των Millennials.

Αρχικά είναι γεννημένοι στην κοινωνία του digital, για αυτήν την γενιά η τεχνολογία είναι μέρος της καθημερινότητας τους γεννήθηκαν με αυτήν στην ζωή τους και δεν χρειάστηκε να προσαρμοστούν, αφού είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Συνηθίζουν να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσα από διαδίκτυο.

Είναι πολύ κοινωνικοί. Η γενιά της Χιλιετίας έχει ζήσει την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των κινητών από πρώτο χέρι. Σχεδόν όλοι όσοι κατατάσσονται σε αυτήν την γενιά έχουν λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Intragram, Twitter και ούτω ο κάθε εξής. Είναι η γενιά που δεν την περιορίζουν τα φυσικά σύνορα. Έχει καταφέρει ενώ με μια πρώτη ματιά δείχνει μοναχική να είναι πιο δικτυωμένη από ποτέ. Μοιράζετέ τα ενδιαφέροντα της με άτομα από όλων τον κόσμο ασχέτως γεωγραφικής περιοχής.

Ονομάζονται και γενιά του Peter Pan, η ονομασία αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι σαν γενιά δυσκολεύετε να ενταχθεί στα πρότυπα που καθορίζουν έναν ενήλικα. Σημαντικό ρόλο σε αυτό το έχει λάβει το γεγονός ότι κατά την ένταξη τους στην αγορά εργασίας επηρεάστηκαν σημαντικά από την κρίση, με αποτέλεσμα να δυσκολεύει την ανεξαρτητοποίησή τους τόσο οικονομικά όσο και φυσικά.

Έχουν ένα καλό ακαδημαϊκό επίπεδο. Πάνω από το 50% αυτής τη γενιάς έχουν πτυχία ανωτάτων εκπαιδευτικών σχολών, αυτό συμβαίνει διότι την διάρκεια της φοίτησής τους υπήρχε ακόμα οικονομική ευημερία. Το μεγάλο πρόβλημα το αντιμετώπισαν κατά την ένταξη τους στην αγορά εργασίας, αφού τότε βίωσαν μία από τις μεγαλύτερες οικονομικές κρίσεις στην ιστορία γεγονός που τους δημιούργησε πολλά εμπόδια.

Η μεγαλύτερη διαφορά που παρουσιάζει από τις υπόλοιπες γενιές αφορά την εργασιακή ζωή και είναι το κομμάτι που την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Συγκεκριμένα αφορά την στάση που έχει αυτή η γενιά σε σχέση με την εργασία, ουσιαστικά η θεμελιώδης αυτή διαφορά έχει να κάνει με το γεγονός ότι θέλει να ζει την ζωή της και όχι να ζει για να δουλεύει. Όπως είναι γνωστό στις παλαιότερες γενιές η εργασία καταλάμβανε πρωταρχικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων. Σε αυτήν την περίπτωση όμως δεν ισχύει αυτό αφού δεν θέλουν να ζουν για να δουλεύουν αλλά η δουλειά τους να είναι μέρος της ζωής τους, από την όποια θα μπορούν να μαθαίνουν και να εξελίσσονται. Σημαντικό ρόλο έχει το γεγονός ότι θα πρέπει η εργασία να συμβαδίζει με τις αξίες και τα πιστεύω τους και όχι να πρέπει να συμβιβάζονται σε ένα συγκεκριμένο τρόπο ντυσίματος και μιας ρουτίνας. Τα παραπάνω φανερώνουν πως για την γενιά των Millennials η εργασία τους θα πρέπει να συμφιλώνεται με την προσωπική τους ζωή.

Αυτές είναι οι βασικές διαφορές που διαχωρίζουν την γενιά της χιλιετίας από τις προηγούμενες και που την κάνει τόσο ιδιαίτερη. Ωστόσο δεν πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι η γενιά της χιλιετίας απαρτίζεται από χιλιάδες ανθρώπους με διάφορες ηλικίες. Αυτό σημαίνει ότι δεν γίνεται να έχουν όλοι την ίδια συμπεριφορά για αυτό και υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις για αυτήν την γενιά. Στη συνέχεια θα αναφερθούν κάποιες από τις ταξινομήσεις με τις οποίες χωρίζετε η γενιά των Millennials ώστε να υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα .

2.3.1 Ομάδες μέσα στην γενιά της Χιλιετίας

Σε αυτό το σημείο θα διαχωριστούν οι ομάδες οι οποίες υπάρχουν μέσα στην γενιά της Χιλιετίας. Ο πρώτος διαχωρισμός αφορά την κλίμακα ηλικίας η οποία χωρίζετε σε δύο μέρη. Τα δεδομένα για τον διαχωρισμό των ηλικιών έχουν παρθεί από το άρθρο Martinez A.(2017).

Ηλικίες από 18 -24 ,είναι οι πιο νέοι αυτής της γενιάς και η διαδικτυακή συμπεριφορά τους στο κομμάτι των ηλεκτρονικών αγορών αφορά την εξερεύνηση του εαυτού τους και δεν προβληματίζονται για το κόστος.

Η δεύτερη ηλικιακή κλίμακα αφορά τα άτομα ηλικίας από 25 - 34 στα οποία οι αγορές που πραγματοποιούν έχουν ως γνώμονά την επένδυση που μπορεί να γίνει, δηλαδή πως μπορεί η αγορά αυτή που πραγματοποίησαν να αξιοποιηθεί μελλοντικά.

Αυτός είναι ο πρώτος διαχωρισμός βάση της ηλικιακής κλίμακας. Όπως προαναφέρθηκε επειδή η συγκριμένη γενιά αποτελείτε από χιλιάδες άτομα είναι δύσκολο να κατανεμηθούν μόνο βάση της ηλικίας τους.

Στην συγκεκριμένη γενιά το μεγαλύτερο ποσοστό της θεωρείτε ότι αποτελείτε από υπερ-συνδεδεμένους, αισιόδοξους, ψηφιακούς και εξωστρεφείς ανθρώπους.Το οποίο φυσικά αποτελεί στερεότυπο αφού δεν είναι δυνατόν τόσα πολλά άτομα να έχουν την ίδια συμπεριφορά. Έτσι μια ερευνά που πραγματοποιήθηκε από το Carat φανέρωσε σύμφωνα με δηλώσεις του Διευθύνων Συμβούλου των Ηνωμένων Πολιτειών της Carat και Παγκόσμιος Πρόεδρου, Doug Ray ότι “το να εφαρμόζεις ένα μείγμα μάρκετινγκ για όλους όσους ανήκουν στην γενιά της χιλιετίας είναι σαν να κάνεις μάρκετινγκ μαζικά για μια ολόκληρη χώρα”. Για τον παραπάνω λόγω, η ερευνά του Carat χώρισε τους Millennials σε τέσσερις υποκατηγορίες με ξεχωριστά χαρακτηριστικά τα οποία θα παρουσιαστούν παρακάτω.

Συμφωνά με την συγκεκριμένη ερευνά του Carat και το άρθρο της Greiff F. (2015) η σύγχυση των Millennials προκύπτει από τον τρόπο που συλλέγονται τα δεδομένα βάση των cookies. Το γεγονός αυτό δείχνει πόσο δύσκολο και σημαντικό είναι η κάθε επιχείρηση να γνωρίζει σε ποιους καταναλωτές απευθύνετε μέσα από το διαδίκτυο και πως συλλέγονται τα δεδομένα, ώστε να μπορεί να έχει μια σωστή εικόνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών που απευθύνετε.

Η έρευνα του Carat αποκάλυψε τις εξής κατηγορίες καταναλωτών μέσα στην γενιά των Millennials.

1. *Trend-Netters*, η πρώτη κατηγορία είναι ουσιαστικά αυτή που συμβαδίζει με το στερεότυπο των Millennials και βάση εκείνον έχει δημιουργηθεί η συγκεκριμένη άποψη. Δηλαδή είναι εξωστρεφής, ένα με την τεχνολογία, αναζητούν εμπειρίες μοιράζονται και δέχονται διαρκώς πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο το οποίο κάνει εφικτή την μελέτη τους ως target group. Αν και η ιδέα των Millennials βασίστηκε σε εκείνους, στην πραγματικότητα αποτελούν το 42% της γενεάς αυτής. Επιπλέον όσον αναφορά τις μάρκες προϊόντων, επιζητούν εκείνες που θα τους προσθέσουν κύρος και πολυτέλεια στην εικόνα τους.
2. *Alter-Natives*, αυτή η κατηγορία αποτελείται από το 23% και σε σύγκριση με τους προηγούμενους επικοινωνούν με πολύ πιο συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων μέσα από το διαδίκτυο, με τους οποίους νιώθουν άνεση να επικοινωνήσουν. Επιπλέον τους απασχολεί η προστασία προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο. Τέλος όσο αναφορά την επιλογή τους, προτιμούν μάρκες οι οποίες να είναι διαφανείς .
3. *Lifepreneuers*, η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελείται από άτομα που είναι φιλόδοξα και ανησυχούν για τον τρόπο ζωής τους. Θέλουν η επαγγελματική και προσωπική τους ζωή να είναι ισορροπημένη. Η τεχνολογία είναι απλά ένα ακόμα κομμάτι της ζωής τους. Το ποσοστό των Lifepreneuers αποτελείται από το 19% και όσο αναφορά την κατανάλωση, προτιμούν μάρκες που να είναι αξιόπιστες και πρακτικές .
4. *BetaBlazers*, η τελευταία κατηγορία των Millennials αποτελείται μόλις από το 16% και το βασικό που τους χαρακτηρίζει είναι το γεγονός ότι είναι περιπετειώδης και δοκιμάζουν τα νέα πράγματα. Δίνουν αξία στις μάρκες που έχουν ιστορία και έχουν κάτι να πουν, για εκείνους μια μάρκα με ιστορία είναι μια ποιοτική μάρκα .

Ο λόγος που αξίζει να μελετηθούν οι Millennials οι κατηγορίες τους και η συμπεριφορά τους είναι διότι όπως προαναφέρθηκε όχι μόνο είναι οι τωρινοί καταναλωτές αλλά και οι καταναλωτές του μέλλοντος . Για να τους κεντρίσει μια επιχείρηση το ενδιαφέρον και την προσοχή τους θα πρέπει να κάνει κάτι νέο που να τους ενθουσιάσει. Για αυτό και οι παλιές στρατηγικές μάρκετινγκ δεν τους εκπλήσσουν με αποτέλεσμα να χρειάζονται νέες στρατηγικές που να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ιδιαιτερότητες τους.

2.3.2 Στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέγγιση των Millennials

Ο λόγος για τον οποίο γίνεται η μελέτη στις κατηγορίες των καταναλωτών και συγκεκριμένα στην γενιά των Millennials και τις κατηγορίες που υπάρχουν σε αυτήν είναι : για να μπορεί να υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της συμπεριφοράς τους και να προσαρμοστεί το μάρκετινγκ πάνω σε αυτήν. Στην συνέχεια παρατίθενται στρατηγικές προσεγγίσεις για την γενιά της Χιλιετίας σύμφωνα με το άρθρο του Martinez A. (2017)

Αρχικά ο καλύτερος τρόπος για να προσεγγιστούν οι Millennials είναι μέσω των κινητών τηλεφώνων αφού τα κινητά αποτελούν την προτίμησή τους . Δεν αρκεί όμως το σχέδιο μάρκετινγκ να ανταποκρίνεται σε μια προσέγγιση μέσα από τα κινητά, αλλά θα πρέπει η ίδια η στρατηγική του μάρκετινγκ να έχει αναπτυχθεί για τα κινητά.

Παρακάτω παρατίθενται εικόνες για την καλύτερη κατανόηση της σημασίας των κινητών στην γενιά των Millennials.

- Το 76 % έχει smartphone ενώ το 90% χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Τα πιο διαδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσής για τους Millennials είναι το Facebook & Instagram.
- 1 στους 3 χρήστες του Pinterest είναι γυναίκα.
- 9 στους 10 χρησιμοποιούν συχνά μια ψηφιακή κάμερα και το 81% δημοσιεύει τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο.
- **Το 83% κοιμούνται με τα smartphone.**
- Το 25% ηλικίας από 18-29 χρησιμοποιεί snapchat.



Εικόνα 2.1 Millennials οι καταναλωτές του μέλλοντος

Πηγή : (Gonzalo , 2015)

- Το 41% έχουν κάνει μια αγορά μέσω του κινητού τους
- **Το 58% των online καταναλωτών ανήκει στους Millennials**
- Ενώ το 32% δηλώνει ότι δεν τους αρέσουν οι διαφημίσεις
- **Το 50% χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλεφωνα για να λάβουν πληροφορίες για την αγοραστική τους απόφαση**



Εικόνα 2.2 Millennials οι καταναλωτές του μέλλοντος

Πηγή : (Gonzalo , 2015)

Συμφώνα λοιπόν με τα παραπάνω είναι προφανές πόσο συνδεδεμένη είναι η ζωή των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσής και τα κινητά τηλεφωνα.

Τα κύρια σημεία που δείχνουν την συσχέτιση των Millennials όσο αναφορά την καταναλωτική τους συμπεριφορά και την χρήση των κινητών είναι τρία :

- i. Το 83% κοιμούνται με τα κινητά τηλεφωνα γεγονός που υποδηλώνει μια συνεχής χρήση έως και μια εξάρτηση. Έχοντας το κινητό μαζί τους μέχρι και την ώρα που κοιμούνται υποδηλώνει ότι θέλουν ανά πασα ώρα και στιγμή να έχουν την δυνατότητα πρόσβασης στο κινητό τους τηλέφωνο.
- ii. Πάνω από το 50% των online καταναλωτών ανήκει στους Millennials και όπως προαναφέρθηκε από εκείνους το 83% κοιμούνται με τα κινητά τους. Αρά θα πρέπει οι διαδικτυακές επιχειρήσεις να το λάβουν σοβαρά υπόψιν αφού πάνω από τους μίσους διαδικτυακούς καταναλωτές ανήκουν στους Millennials.
- iii. Επιπλέον το 50% από αυτούς χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα ώστε να λάβουν πληροφορίες για την αγοραστική τους απόφαση ,άρα το κινητό είναι ένας άμεσος τρόπος για να επηρεάσει μια επιχείρηση την αγοραστική τους απόφαση.

Από τα παραπάνω στοιχεία γίνεται αντιληπτό γιατί είναι τόσο σημαντικό το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να αναπτύσσετε με γνώμονα τα κινητά τηλέφωνα και να μην είναι απλά συμβατό σε αυτά. Τα κινητά τηλέφωνα είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών.

Έκτος από τα κινητά τηλέφωνα σημαντικό ρόλο έχει και η ίδια η πληροφορία που παρέχετε στους καταναλωτές .Τα μέλη της γενιάς αυτής έχουν μάθει να ελέγχουν την πληροφορία που δέχονται και να εξακριβώνουν εάν είναι αλήθειες. Επιπλέον δεν παραλείπουν στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν να διερευνούν τα σχόλια προηγούμενων καταναλωτών . Άρα είναι σημαντικό η πληροφορία που τους παρέχετε να είναι όσο πιο διαφανείς και ειλικρινείς γίνεται.

Τρίτη σημαντική πληροφορία αφορά τα βίντεο, η γενιά των Millennials είναι οπτικοί καταναλωτές άρα αυτό πρέπει να συμπεριληφθεί σοβαρά υπόψιν όταν δημιουργείτε αλλά και όταν λανσάρετε μια νέα καμπανιά μάρκετινγκ. Τα μέσα στα οποία θα προωθηθεί η καμπανιά θα πρέπει να είναι συμβατά με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές .

Η τελευταία στρατηγική μάρκετινγκ προσεγγίσεις για την γενιά των Millennials αφορά την προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο . Από την στιγμή που οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει η επιχείρηση να φροντίσει όχι μόνο να εμφανίζεται σε αυτά ,αλλά οι ίδιοι οι καταναλωτές να την προωθούν μέσα από θετικές κρητικές. Με απλά λόγια αφού οι καταναλωτές αντλούν πληροφορίες από προηγούμενους χρήστες, θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να φροντίσει οι χρήστες να μπορούν να βρουν πληροφορίες για εκείνη με θετικές εμπειρίες από προηγούμενους χρήστες.

- Είναι συνέχεια συνδεδεμένοι ψάχνοντας περιεχόμενο.
- Καταναλώνουν 5,4 ώρες ημερήσιος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Κοιτάνε τα smartphone τους 43 φορές την ημέρα
- 18 ώρες ημερήσιος καταναλώνουν περιεχόμενο
- Το 60% έχει συνδρομή στη Netflix ενώ το 46% έχει συνδρομητική τηλεόραση
- Το 72% χρησιμοποιεί υπηρεσίες streaming δωρεάν από το Youtube



- Το 50% των millennials βλέπουν τουλάχιστον ένα βίντεο ημερησίως

Εικόνα 2.3 Milleniales οι καταναλωτές του μέλλοντος

Πηγή : (Gonzalo , 2015)

- **Το 2025 οι millennials θα αποτελούν το 75% του παγκοσμίου εργατικού δυναμικού**

Η μελέτη τους είναι βασική για την κατανόηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών, διότι αποτελούν τους καταναλωτές του μέλλοντος.



Εικόνα 2.4 Milleniales οι καταναλωτές του μέλλοντος

Πηγή : (Gonzalo , 2015)

2.4 Η αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην Ισπανία

Αφού εξετάστηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών του μέλλοντος και οι αλλαγές που θα επιφέρει στην διαδικτυακή αγορά η νέα γενιά των καταναλωτών ,θα αναπτυχθεί το κομμάτι της ευρείας διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Ισπανίας .

Ξεκινώντας να αναφερθεί ότι, οι καταναλωτές της Ισπανίας πραγματοποιούν συχνά ηλεκτρονικές αγορές και χρόνο με το χρόνο το ποσοστό αυξάνετε . Σύμφωνα με ερευνά που πραγματοποίησε el Observatorio Cetelem (2017), το 10% των καταναλωτών δήλωσε ότι πραγματοποιούν αρκετές διαδικτυακές αγορές ανά εβδομάδα ενώ το 2016 το ποσοστό αυτό αντιστοιχούσε στο 8% .

Τα παρακάτω αποτελέσματα είναι βασισμένα, στο άθροισμα των καταναλωτών που δήλωσαν ότι κάνουν αρκετές διαδικτυακές αγορές ανά εβδομάδα και εκείνον που δήλωσαν ότι πραγματοποιούν μια αγορά ανά εβδομάδα.

Προκύπτει ότι το 2016 το 21% των καταναλωτών της Ισπανίας έκανα τουλάχιστον 1 διαδικτυακή αγορά ανά εβδομάδα. Ενώ το 2017 το ποσοστό ανέβηκε στο 27% των καταναλωτών της Ισπανίας που πραγματοποιούν τουλάχιστον μια διαδικτυακή αγορά ανά εβδομάδα.



Εικόνα 2.5 Τουλάχιστον 1 διαδικτυακή αγορά ανά εβδομάδα

Πηγή: (Observatorio-cetelem ,2017)

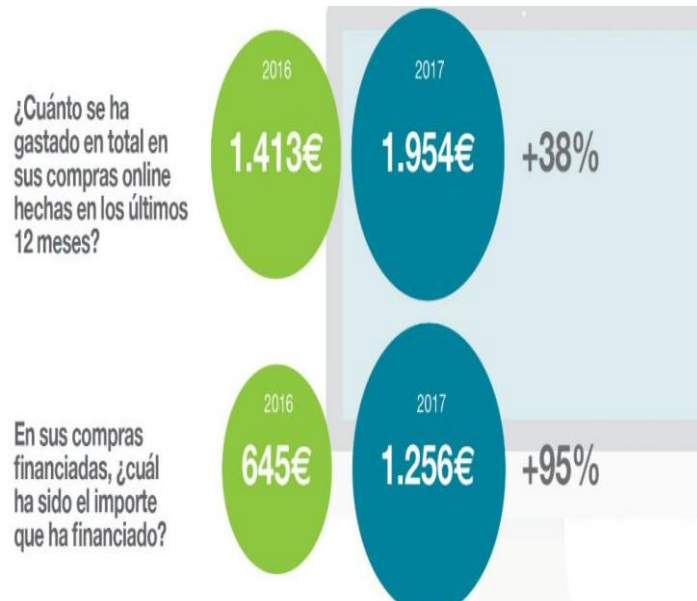
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα χρήματα που δαπανήθηκαν συνολικά για διαδικτυακές αγορές ανά καταναλωτή στην Ισπανία για διάστημα 12 μηνών.

Το 2016 δαπανήθηκαν 1413 € ανά άτομο για διαδικτυακές αγορές .

Ενώ το 2017 υπήρξε αύξηση 38% και το ποσό ανέβηκε στα 1954€ ανά καταναλωτή ετησίως.

Το 2016 για ηλεκτρονικές αγορές το ποσό των 645€ ανά καταναλωτή δαπανήθηκε για αγορές μέσω δόσεων.

Το 2017 το ποσό αυτό ανέρχεται στα 1256€ σημειώνοντας αύξηση 95%.



Εικόνα 2.6 Ετήσια κατανάλωση σε € και αγορές με δόσεις

Πηγή: (Observatorio-cetelem ,2017)

Παρατηρείτε ότι σε ετήσια βάση αυξήθηκε σημαντικά όχι μόνο το ποσοστό των πραγματοποιημένων ηλεκτρονικών αγορών, αλλά και τα ποσά που δαπανούνται για αυτές κατά άτομο ετησίως. Για ποιο λόγο οι καταναλωτές της Ισπανίας χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους ;

Σύμφωνα με την έρευνα του Observatorio Cetelem (2018) βασικός παράγοντας για αυτήν την αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί η έλλειψη χρόνου , η οποία στρέφει τους καταναλωτές σε εναλλακτικούς τρόπους αγορών .Επίσης πολύ σημαντικό παράγοντα αποτελεί η άνεση την οποία βρίσκει ο καταναλωτής στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το μέρος και τον χρόνο που θα πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική του αγορά η οποία θα πραγματοποιηθεί ευκολά και γρηγορά με ένα κλικ οπότε και οπού το επιλέξει ο ίδιος .

Όπως είχε αναφερθεί και στο πρώτο κεφάλαιο ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές απέφευγαν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι εξαιτίας του φόβου τους. Ο φόβος αυτός δημιουργείται λόγω της ανασφάλειας που υπάρχει σε συγκεκριμένους τομείς των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ανασφάλεια αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι δεν μπορούν να δουν ζωντανά (live) και να αγγίξουν τα προϊόντα άρα δεν ξέρουν πιο θα είναι το τελικό προϊόν που θα λάβουν. Επιπλέον οι ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζονται από τον χρόνο αναμονής που μεσολαβεί από την ώρα της παραγγελίας μέχρι την στιγμή που θα λάβει ο καταναλωτής το προϊόν. Αλλά κυρίως το γεγονός ότι ο καταναλωτής “μοιράζετε” πολύ προσωπικά τραπεζικά δεδομένα όπως τα στοιχεία της χρεωστικής η πιστωτικής του κάρτας, δημιουργούσαν αμφιβολίες στους καταναλωτές για τέτοιου είδους αγορές.

Πλέον με την εξοικείωση της τεχνολογίας και τα ολοένα και περισσότερα συστήματα ασφαλείας για τις πληρωμές μέσω διαδικτύου αυτός ο φόβος έχει μειωθεί σημαντικά. Με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές . Επίσης πλέον οι αμφιβολίες για το ίδιο το προϊόν έχουν μειωθεί , αφού ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε πολύ μεγάλη γκάμα πληροφοριών και για το προϊόν και για την εταιρεία, μέσα από άλλους καταναλωτές η και μέσω δίκης του ερευνάς στο διαδίκτυο.

Το γεγονός ότι οι φόβοι και οι αμφιβολίες των καταναλωτών έχουν μειωθεί σημαντικά μέσα από την εξέλιξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του Ηλεκτρικού εμπορίου στην Ισπανία .

2.5 Χαρακτηριστικά των Ισπανών διαδικτυακών καταναλωτών

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της Ισπανίας όσο αναφορά τις διαδικτυακές τους συναλλαγές .Τα δεδομένα έχουν παρθεί από έρευνα που έχει πραγματοποιήσει ο Matesa D. (2018).

Σε γενικές γραμμές οι περισσότερες διαδικτυακές συναλλαγές στην Ισπανία πραγματοποιούνται από άντρες και γυναίκες. Το ποσοστό είναι 50-50 για τον καθένα δηλαδή εξισορροπημένα ποσοστά. Τα άτομα εκείνα που πραγματοποιούν τις περισσότερες διαδικτυακές συναλλαγές κυμαίνονται σε ηλικία από 31 έως 44 ετών και το κοινωνικοοικονομικό τους επίπεδο είναι μετρίου έως υψηλού επιπέδου.

Το 65% από εκείνους έχουν πραγματοποίηση πανεπιστημιακές σπουδές. Κατοικούν σε αστικές περιοχές με πληθυσμό άνω των 100.000 και το 74% των χρηστών του διαδικτύου δηλώνουν πως πραγματοποιούν 2,4 online αγορές ανά εβδομάδα με μέσο κόστος 74€. Τα ποσοστά των διαδικτυακών συναλλαγών είναι διαμερισμένα ισόποσα μεταξύ ανδρών και

γυναικών όμως αυτό δεν σημαίνει ότι παρουσιάζουν και την ίδια διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά .

Άντρες vs Γυναίκες στην διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

- ✚ Οι γυναίκες τείνουν να κάνουν “κλικ” 30% περισσότερο από ότι οι άντρες σε συνδέσμους στην ιστοσελίδα .
- ✚ Οι γυναίκες βλέπουν 12% περισσότερες ιστοσελίδες από τους άντρες.
- ✚ Οι γυναίκες αμφιβάλουν 10% λιγότερο από τους άντρες πριν να κλικάρουν σε κάποιο προϊόν στην ιστοσελίδα .
- ✚ Οι γυναίκες ψωνίζουν 7% πιο γρήγορα από τους άντρες.
- ✚ Οι γυναίκες προτιμούν να βλέπουν εικόνες για προϊόντα ενώ οι άντρες προτιμούν τις περιγραφές.

Διαφορές νεότερων ηλικιακά καταναλωτών έναντι μεγαλύτερων

- ✚ Όσο αφορά τα κλικ και το χρόνο παραμονής στην ιστοσελίδα δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές.
- ✚ Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία βλέπουν 4% λιγότερες ιστοσελίδες από ότι οι νεότεροι .
- ✚ Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρειάζονται 30% περισσότερο χρόνο μέχρι να κάνουν το κλικ από ότι οι νεότεροι.

Πως πραγματοποιούν έρευνα οι διαδικτυακοί καταναλωτές

Οι καταναλωτές πριν προβούν στην αγορά ενός προϊόντος πραγματοποιούν ερευνά προτού λάβουν την τελική τους απόφαση. Αρχικά οι περισσότερες αγορές που πραγματοποιούνται προέρχονται από την μηχανή αναζήτησης της Google με σκοπό ο καταναλωτής να λάβει περισσότερες πληροφορίες. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι οι καταναλωτές που κάνουν έρευνα πριν προβούν σε αγορές δαπανούν περισσότερα χρήματα από εκείνους που δεν ερευνούν.

Οι καταναλωτές του διαδικτύου ελέγχουν πάνω από 10 πηγές πριν να προχωρήσουν στην απόκτηση του προϊόντος/υπηρεσίας. Στη συνέχεια ακολουθούν οι πηγές από όπου λαμβάνουν πληροφορίες οι καταναλωτές .

1. Το 62% χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης ή κοινωνικά μέσα δικτύωσης.
2. Το 29% είτε πάει απευθείας στην ιστοσελίδα του brand είτε λαμβάνει πληροφορίες από στόμα σε στόμα συγγενών και φίλων.
3. Το 19% κάνει έρευνα μέσω σύγκρισης τιμών .

Η αναζήτηση μέσω της Google έχει κυρίαρχη θέση όσο αφορά την επιλογή των καταναλωτών που πραγματοποιούν ηλεκτρονική αναζήτηση ώστε να οδηγηθούν στις ιστοσελίδες αγοράς που επιθυμούν. Εκτός από αυτό το είδος αναζήτησης υπάρχουν και άλλοι τρόποι ώστε ο καταναλωτής να φτάσει στην ιστοσελίδα που θα πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική του αγορά.

Στην 2^η θέση οι καταναλωτές φτάνουν στα επιθυμητά site μέσα από απευθείας συνδέσεις ουσιαστικά από σελίδες που είδη γνωρίζουν. Ενώ στην 3^η και 4^η θέση βρίσκονται οι συγκριτές τιμών(πχ idealo.es) και οι καρτέλες από τα αγαπημένα τους .

Τέλος να σημειωθεί ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό πραγματοποιεί αγορές μέσα από προωθήσεις που γίνονται μέσω email και συστάσεις.

Τα smartphones και οι διαδικτυακές αγορές στην Ισπανία

Τα κινητά τηλέφωνα/smartphones δεν είναι πια μια απλή συσκευή για τηλεφωνική επικοινωνία, αφού μέσα από την συνεχή εξέλιξη τους οι χρήσεις του ως συσκευή όλο και πληθαίνουν . Τα smartphone έχουν πάρα πολλές νέες τεχνολογίες και λόγω των συνεχών βελτιώσεων τους σε ταχύτητα, γραφικά ,οθόνη και ούτω ο κάθε εξής έχουν γίνει και βασικό μέσο για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το idealo.es ,με δείγμα πάνω από 1000 κάτοικους της Ισπανίας από πλήθος γεωγραφικών περιοχών της χώρας τα αποτελέσματα έχουν ως εξής :

Το 58,5% των Ισπανών χρησιμοποιούν smartphone για τις διαδικτυακές τους αγορές ,από αυτό το ποσοστό το 15,4% δήλωσε ότι το μεγαλύτερο μέρος των συναλλαγών τους πραγματοποιούνται με αυτόν τον τρόπο .

Το υπόλοιπο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 41,5% των ερωτηθέντων δεν είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές συναλλαγές μέσω κινητών συσκευών ασχέτως των διευκολύνσεων που τους προσφέρουν. Από το παραπάνω ποσοστό το 38,7% εξήγησε τους λόγους που αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων.

Ο βασικός λόγος αφορά την άνεση που δεν τους προσφέρει η οθόνη του κινητού, ουσιαστικά λόγω της μικρής οθόνης δεν μπορούν να διακρίνουν καθαρά το προϊόν που απεικονίζεται στις φωτογραφίες. Ο δεύτερος λόγος που τους αποτρέπει να χρησιμοποιούν το κινητό αφορά το πληκτρολόγιο του τηλεφώνου. Το 24,3% δήλωσαν ότι τους δυσκολεύει να περνάνε όλες τις πληροφορίες που αφορούν τα προσωπικά τους στοιχεία ,την διεύθυνση αποστολής και τα στοιχεία των καρτών τους μέσα από ένα τόσο μικρό πληκτρολόγιο. Αυτό τους οδηγεί να μην πραγματοποιούν διαδικτυακές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου .

Εν ολίγης παρατηρείτε ότι πάνω από τους μισούς Ισπανούς καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω smartphone .

Αφού έχει γίνει σαφές πόσο διαδεδομένες είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω κινητών, η επομένη ερευνά αφορά πόσο συμβατά είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τις κινητές συσκευές. Η idealo.es ανάλυσε τα 50 κύρια ολοκληρωμένα καταστήματα της σελίδας της όσο αναφορά την συμβατότητα τους με τα κινητά τηλέφωνα . Από τις εταιρείες που αναλύθηκαν το 84% είχε περιβάλλον προσαρμοσμένο για κινητές συσκευές, ενώ το υπόλοιπο 16% δεν προσέφεραν μια καλή εμπειρία μέσω κινητής συσκευής .

Επιπλέον μόνο το 42% από αυτές με το προσαρμοσμένο περιβάλλον , έχουν δικό τους mobile app για ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σε σχέση με τα λειτουργικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στα mobile app ένα 40% συνολικά είναι συμβατά με προγράμματα iOS και ένα 36% με Android .

Πληρωμές των διαδικτυακών συναλλαγών στην Ισπανία

Για τις διαδικτυακές συναλλαγές υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμών που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο κάθε καταναλωτής. Για την ακρίβεια υπάρχουν 5 πιο γνωστοί και διαδομένοι τρόποι με του οποίους μπορούν να πληρώσουν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου.

1. Χρεωστική/πιστωτική κάρτα .
2. Paypal.
3. Αντικαταβολή .
4. Προπληρωμένη κάρτα.
5. Μεταφορά μέσω τράπεζας.

Στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου στην Ισπανία ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής αντιστοιχεί στην χρεωστική/πιστωτική κάρτα. Το ποσοστό χρήσης της το 2017 αντιστοιχεί στο 62,9%, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος των διαδικτυακών συναλλαγών στην Ισπανία πληρώνετε μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας.

Οι υπόλοιπες επιλογές πληρωμών αντιστοιχούν σε αρκετά μικρότερα ποσοστά και δεν συνηθίζονται τόσο, ενώ παλαιότερα η πληρωμή μέσω Paypal αποτελούσε κυρίαρχη θέση στις διαδικτυακές πληρωμές της Ισπανίας . Το 2015 σύμφωνα με την έρευνα 'Estudio eCommerce 2015' της IAB Spain, η πληρωμή μέσω Paypal ήταν η πιο διαδομένη για τους Ισπανούς καταναλωτές και το ποσοστό αντιστοιχούσε στο 64%, ενώ μόνο το 25% πλήρωνε μέσω χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας. Η προτίμηση προς την πληρωμή μέσω Paypal πήγαζε κυρίως από την ασφάλεια και την εξασφάλισή της ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων .

Το 2017 η πληρωμή μέσω Paypal δεν έχει πλέον κυρίαρχη θέση στην προτίμηση των καταναλωτών ως μέσο για τις πληρωμές των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο ετήσιο event που διοργανώθηκε από την Asociación Española για την Economía Digital (Διαδικτυακή οικονομία) ο διευθυντής του ηλεκτρονικού εμπορίου της Comercia Global Payments ανακοίνωσε τα εξής στοιχεία:

Η πληρωμή μέσω Paypal, googlewallets και παρεμφερή συστήματα αντιστοιχεί στο 14,9% των καταναλωτών και όπως προαναφέρθηκε η χρεωστική/πιστωτική κάρτα βρίσκεται πρώτη με διαφορά με ποσοστό 62,9%. Οι υπόλοιποι τρόποι πληρωμής επίσης αντιστοιχούν σε πολύ χαμηλά ποσοστά. Συγκεκριμένα η πληρωμή μέσω αντικαταβολής προτιμάτε από το 11,3% ,η πληρωμή μέσω προπληρωμένων καρτών 7,2% και η μεταφορά μέσω τράπεζας προτιμάτε μόνο από το 4,7% .

Με τα παραπάνω δεδομένα γίνεται εμφανής η ραγδαία αλλαγή στον τρόπο πληρωμής των Ισπανών καταναλωτών ανάμεσα στα έτη. Όσο η τεχνολογία και τα συστήματα ασφαλείας αυξάνονται παρατηρήθηκε σημαντική αλλαγή στον τρόπο πληρωμής. Μέσα από την πάροδο τον χρόνων όσο αυξάνετε η αίσθηση της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο αυξάνετε και η χρήση της χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας ως μέσω πληρωμών και τα ποσοστά των υπολοίπων τρόπων πληρωμής μειώνονται σημαντικά.

Είναι άκρος σημαντικό για μια ηλεκτρονική επιχείρηση να παρέχει ασφαλής τρόπους πληρωμών, το οποίο είναι δεδομένο ότι θα πρέπει να υπάρχει ώστε ο καταναλωτής να προβεί σε αγορά. Θα πρέπει επιπλέον η επιχείρηση να εξυπηρετεί τρόπους πληρωμών που συμβαδίζουν με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε διαφορετική περίπτωση ο καταναλωτής δεν θα επιλέξει την ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης για να απόκτηση το

προϊόν/υπηρεσία που τον ενδιαφέρει, αφού ο τρόπος πληρωμής αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αγορά η μη από τον καταναλωτή.

Πότε πραγματοποιούνται οι περισσότερες ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ισπανία.

Όπως στις παραδοσιακές συναλλαγές έτσι και στις ηλεκτρονικές οι καταναλωτές συναλλάσσονται όλο τον χρόνο. Υπάρχουν όμως συγκεκριμένες ημερομηνίες όπου οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται σημαντικά σε σύγκριση με το υπόλοιπο έτος .

Στην Ισπανία όπως και στον υπόλοιπο κόσμο κατά κύριο λόγο οι ηλεκτρονικές αγορές αυξάνονται σημαντικά πριν από εορταστικές μέρες, θρησκευτικές γιορτές, αργίες και ούτω ο κάθε εξής. Υπάρχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες που ο Ισπανός διαδικτυακός καταναλωτής πραγματοποιεί περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές από ότι συνηθώς. Η περίοδος αιχμής των ηλεκτρονικών συναλλαγών σχετίζεται άμεσα με τις καμπάνιες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Σκοπός είναι να παρουσιαστούν οι ημερομηνίες στις οποίες αυξάνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ισπανία.

Οι προτιμήσεις των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν αφορούν μόνο συγκεκριμένες ημερομηνίες αλλά και ημέρες μέσα στην εβδομάδα. Πιο συγκεκριμένα οι ημέρες της εβδομάδας τις οποίες ο καταναλωτής θα προβεί σε μια ηλεκτρονική αγορά ,σχετίζεται άμεσα με την συσκευή που θα χρησιμοποιήσει για να διεκπεραιώσει την συναλλαγή του.

Fun Fact :

- 🚩 Κατά την διάρκεια της εβδομάδας κυρίαρχη θέση ως μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών έχουν οι υπολογιστές, ενώ το Σαββατοκύριακο μειώνετε η χρήση τους και αυξάνετε η χρήση των κινητών συσκευών .
- 🚩 Η Κυριακή είναι η αγαπημένη μέρα για τις ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα για τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητών (m-commerce) .

Στην συνέχεια θα αναφερθεί το Ημερολόγιο ηλεκτρονικού εμπορίου 2019 για την Ισπανία. Τα δεδομένα έχουν παρθεί από το άρθρο του Matesa D. (2018) ο οποίος εκμυστηρεύεται τις σημαδιακές ημερομηνίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ισπανία το 2019.

1^η Ιανουαρίου: Δυτική Πρωτοχρονιά (Παγκόσμια)

6 Ιανουαρίου :Ημέρα των Μάγων / Θεοφανίας του Κυρίου (Ισπανία)

7 Ιανουαρίου: Έναρξη περιόδου εκπτώσεων (Ισπανία)

14 Φεβρουαρίου: Ημέρα Αγίου Βαλεντίνου (Ισπανία)

28 Φεβρουαρίου: Τελευταία Ημέρα χειμερινών εκπτώσεων (Ισπανία)

3 Μαρτίου: Απόκριες (Ισπανία)

19 Μαρτίου: Γιορτή του πατέρα (Ισπανία)

21 Μαρτίου: Αρχή της άνοιξης (Ισπανία)

14 Απριλίου: Μεγάλη Εβδομάδα / Domingo de Ramos (Ισπανία)

21 Απριλίου: Κυριακή της Ανάστασης / Ημέρα του Πάσχα (Ισπανία)

23 Απριλίου: Ημέρα του San Jorge / Ημέρα του Βιβλίου (Ισπανία)

1 Μαΐου: Εργατική Πρωτομαγιά (Παγκόσμιο -εξαιρούνται κάποιες χώρες-)

- 5 Μαΐου: Γιορτή της Μητέρας (Ισπανία)
- 21 Ιουνίου: Ημέρα του San Juan/ Αρχή του καλοκαιριού (Ισπανία)
- 1 Ιουλίου: Έναρξη περιόδου εκπτώσεων (Ισπανία)
- 31 Αυγούστου: Τελευταία ημέρα καλοκαιρινών εκπτώσεων (Ισπανία)
- 1 Σεπτεμβρίου: Επιστροφή στο Σχολείο (Ισπανία)
- 21 Σεπτεμβρίου: Έναρξη Φθινοπωρινής – Χειμερινής περιόδου (Ισπανία)
- 12 Οκτωβρίου: Εθνική Γιορτή Ισπανίας (Ισπανία)
- 1 Νοεμβρίου: Ημέρα όλων των Αγίων (Ισπανία)
- 21 Δεκεμβρίου: Έναρξη του Χειμώνα (Ισπανία)
- 24-25 Δεκεμβρίου: Παραμονή και Ημέρα Χριστουγέννων (Ισπανία)
- 28 Δεκεμβρίου: Ημέρα των Αθών Αγίων (Ισπανία)
- 31 Δεκεμβρίου: Παραμονή πρωτοχρονιάς (Ισπανία)

Οι παραπάνω αναφερόμενες ημερομηνίες αφορούν σημαντικές ημέρες για την αγορά της Ισπανίας. Εκείνες τις ημέρες οι καταναλωτές θα προβούν σε αγορές άρα και σε ηλεκτρονικές αγορές. Αναφέρθηκαν οι παραπάνω ημερομηνίες στο Ημερολόγιο του 2019 διότι είναι σημαντικές ημερομηνίες για την Ισπανία με αποτέλεσμα να αυξάνονται και οι αγορές στην χώρα.

Ο λόγος που δημιουργήθηκε το ημερολόγιο αυτό αφορά πρώτα από όλα τις επιχειρήσεις. Ωστε να μπορούν να προγραμματίσουν το marketing plan τους και να αυξήσουν την διαφήμιση τους εκείνες τις ημερομηνίες, ενώ το μήνυμα θα πρέπει να είναι αντίστοιχο της εορτής. Από την σκοπιά των καταναλωτών γνωρίζοντας ακριβώς τις ημερομηνίες μεγάλων εορτών είναι πιο εύκολο να προγραμματίσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και να έχουν χρόνο για την διαδικτυακή τους ερευνά πριν προβούν σε αγορά .

2.6 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών

Οι καταναλωτές του διαδικτύου όπως και οι καταναλωτές των φυσικών αγορών επηρεάζονται από κάποιους παράγοντες πριν προχωρήσουν στην αγορά τους . Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν άμεση σημασία ώστε μια επιχείρηση να μπορέσει να προσεγγίσει τους καταναλωτές μέσα από αυτούς του παράγοντες. Στην συνέχεια θα αναφερθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών και το ποσοστό τους σύμφωνα με άρθρο του Matesa D. (2018).

- ✚ Εκπτώσεις , προσφορές και προωθήσεις 48%, βρίσκονται στην πρώτη θέση των παραγόντων που επηρεάζουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές .Ο πρώτος παράγοντας λοιπόν που επηρεάζει τους καταναλωτές του διαδικτύου για τις αγορές τους αφορά, την προώθηση, τις εκπτώσεις και τις προσφορές που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα .

Στη συνέχεια στην δεύτερη θέση ακολουθούν 3 παράγοντες με ποσοστό 42% .

- i. Τα προϊόντα να είναι ποιοτικά, έχει σημασία για τον διαδικτυακό καταναλωτή και τον επηρεάζει άμεσα.

- ii. Να υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής του προϊόντος , ο συσχετισμός μεταξύ της τιμής και της ποιότητας του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά την απόφαση των διαδικτυακών καταναλωτών .
- iii. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές επηρεάζονται και από την προσφορά δωρεάν δειγμάτων που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα .
 - ✚ Επόμενος παράγοντας με ποσοστό 38% αφορά την αφοσίωση που έχουν οι πελάτες. Ουσιαστικά είναι υπάρχοντες πελάτες που έχουν μείνει ευχαριστημένοι και έχουν αφοσίωση και εμπιστοσύνη σε ένα προϊόν/μάρκα.
 - ✚ Έπειτα με ποσοστό 36% ακολουθεί ή καλή εξυπηρέτηση των πελατών. Το κατά πόσο υπάρχει μια καλή εξυπηρέτηση των πελατών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με τον πελάτη είναι επίσης ένας συντελεστής που επηρεάζει την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών.
 - ✚ Με ποσοστό 34% ο επόμενος παράγοντας αφορά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ίδια την μάρκα .
 - ✚ Τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο με ποσοστό 33%, αφορά την δυνατότητα που τους δίνετε να μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν άμεσα την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών . Σύμφωνα με τα δεδομένα αυτά γίνεται εμφανές πως το πρώτο που επηρεάζει τους διαδικτυακούς καταναλωτές είναι οι εκπτώσεις, οι προσφορές και οι προωθήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Οι καταναλωτές επιζητούν μια καλή ποιότητα προϊόντος ,ενώ η σχέση ποιότητα/τιμή φαίνεται να επηρεάζει επίσης σημαντικά τους καταναλωτές. Επιπλέον οι διαδικτυακοί καταναλωτές φαίνεται πως επιθυμούν δωρεάν δείγματα και η προσφορά τους επηρεάζει τις διαδικτυακές τους αποφάσεις.

2.6.1 Οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές

Αφού αναφέρθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών, σε αυτό το σημείο θα εξεταστούν οι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές.

Οι καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο στις διαδικτυακές αγορές και οι λόγοι που συμβαίνει αυτό μαζί με τα ποσοστά θα αναφερθούν στην συνέχεια .

- ✚ Αρχικά πρώτος και κύριος λόγος με ποσοστό 87% αφορά τις προσφορές που μπορεί να βρει ο καταναλωτής μόνο στο διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό ότι υπάρχουν προσφορές που δεν μπορεί να βρει ο καταναλωτής στην κλασική αγορά αλλά μόνο μέσα στο διαδίκτυο είναι ο βασικός λόγος που στρέφονται οι καταναλωτές στις αγορές μέσω διαδικτύου .
- ✚ Έπειτα με ποσοστό 85% βρίσκετε η άνεση. Η άνεση που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές, αγορά από το σπίτι η το γραφείο ότι ώρα και μέρα επιθυμεί ο καταναλωτής είναι επίσης βασικός λόγος που στρέφονται οι καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές .
- ✚ Μετά την άνεση ακολουθεί η ευκολία με ποσοστό 81%. Η ευκολία που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές έχοντας όλα τα προϊόντα σε μια ιστοσελίδα με φίλτρα ώστε να μπορεί να βρει ο καταναλωτής με ευκολία να βρει αυτό που αναζητά.
- ✚ Έκτος από τα παραπάνω ένας επιπλέον λόγος που οι καταναλωτές αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι οι τιμές των προϊόντων .Το ποσοστό αντιστοιχεί στο

78%. Οι τιμές στο διαδίκτυο τις περισσότερες αν όχι όλες τις φορές είναι χαμηλότερες από εκείνες που υπάρχουν στα φυσικά καταστήματα, με αποτέλεσμα η τιμή να αποτελεί έναν από τους λόγους που οι καταναλωτές στρέφονται στην διαδικτυακή αγορά.

- ✚ Έπειτα με ποσοστό 77% είναι η εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρουν οι διαδικτυακές συναλλαγές. Οι διαδικτυακές αγορές είναι σαφώς πιο γρήγορες αφού για να εκτελεστούν δεν χρειάζεται ο καταναλωτής ούτε να διάνυσή κάποια απόσταση για να φτάσει στο κατάστημα, αλλά ούτε χρειάζεται να περιμένει στην ουρά ώστε να πληρώσει. Γίνετε εύκολα αντιληπτό ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πολύ πιο γρήγορες.
- ✚ Στο ίδιο ποσοστό βρίσκετε και η ποικιλία των προϊόντων. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνηθίζετε να υπάρχει πολύ μεγάλη προσφορά προϊόντων. Το οποίο αποτελεί επίσης ένα λόγο να στραφεί ο καταναλωτής στις αγορές μέσω διαδικτύου, αφού μπορεί να βρει περισσότερα προϊόντα από ότι θα έβρισκε σε ένα φυσικό κατάστημα .
- ✚ Τέλος με ποσοστό 69% είναι η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο . “Η εμπιστοσύνη που μεταδίδετε από τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημιουργήθηκε αρχικά μέσα από προηγούμενες εμπειρίες και από την παροχή ασφαλών τρόπων πληρωμής” (IAB Spain , 2016)

2.7 Η ιδιαιτερότητα των Ισπανών καταναλωτών

Ο κόσμος βρίσκεται σε μια εποχή όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο κυριαρχεί, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο καταναλωτής ξεχνάει τα φυσικά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ενταχθεί στην καθημερινότητα των Ισπανών καταναλωτών. Έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο κατανάλωσης, όμως τα φυσικά καταστήματα εξακολουθούν να υπάρχουν στην καθημερινότητα τους. Οι Ισπανοί καταναλωτές έχουν μια ιδιαιτερότητα που οφείλετε στην θεωρία της Αναζήτησης εκτός διαδικτύου και μετέπειτά αγορά από το διαδίκτυο . Σύμφωνα με τα δεδομένα του “Observatorio Cetelem” οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ανά διαστήματα πηγαίνουν σε φυσικά καταστήματα για να κάνουν ερευνά αγοράς και έπειτα πραγματοποιούν την αγορά τους διαδικτυακά .Μπορεί τα ποσοστά να μην είναι μεγάλα όμως είναι αξιοπερίεργο το γεγονός της αναζήτησης σε φυσικά καταστήματα για αγορά μέσω διαδικτύου.

Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία του ROPO (Research On-line, Purchase Of-line). Η ερευνά για το ROPO που πραγματοποιήθηκε στην Γαλλία από την FNAC και διαβεβαίωνε ότι οι καταναλωτές που αναζητούν στο διαδίκτυο και έπειτα αγοράζουν σε φυσικά καταστήματα ξεδεύουν 33% παραπάνω.

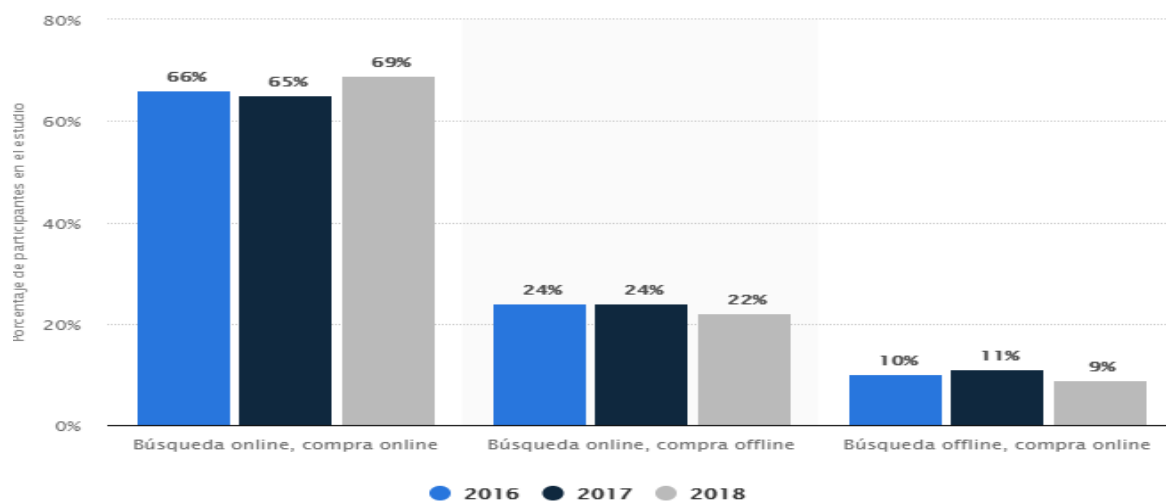
Το γεγονός αυτό υπενθυμίζει ότι δεν πρέπει όλες οι στρατηγικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ να αποσκοπούν στην αγορά, αλλά και στην κινητοποίηση ώστε ο καταναλωτής να φτάσει στο σημείο πώλησης. Για να μπορέσει να υλοποιηθεί μια στρατηγική, βασικό κομμάτι είναι η πορεία του καταναλωτή έως ότου να προβεί στην αγορά.

Μέσα από την ψηφιακή επανάσταση μπορεί να μην έχουν αλλάξει οι φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας έχει αλλάξει όμως η τροχιά . Πλέον δεν αποτελείτε από την παραδοσιακή γραμμική διαδικασία, αλλά από έναν κύκλο όπου ο καταναλωτής πηγαينوέρχεται στις φάσεις της διαδικασίας και επηρεάζεται τόσο από διαδικτυακούς όσο και από μη διαδικτυακούς παράγοντες .

Ποσοστά για Offline και Online αγορές στην Ισπανία

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται με ποσοστά οι συνήθειες αγορών, των χρηστών που πραγματοποίησαν αναζήτηση και αγορές τόσο online όσο και offline στην Ισπανία από το 2016 έως το 2018.

Τα δεδομένα έχουν παρθεί από το στατιστικό site “statista , El portal de estadísticas“ Η ερευνά που πραγματοποιήθηκε αποτελούταν από 968 ερωτηθέντες ηλικίας από 16-65 .



Εικόνα 2.7 : Οι συνήθειες αγορών των χρηστών που πραγματοποίησαν αναζήτηση και αγορές τόσο online όσο και offline στην Ισπανία 2016 έως 2018.

Πηγή : (Statista , 2018)

- Το 2018 το 9% των ερωτηθέντων καταναλωτών που έκανε *Offline αναζήτηση* κατέληξε να πραγματοποιήσει την αγορά του Online. Το 2017 το ποσοστό ήταν 11%. Το 2016 το ποσοστό των καταναλωτών που έκανε offline αναζήτηση και έπειτα Online αγορά ήταν 10%. Παρατηρείτε αύξηση της τάξης του 1% από το έτος 2016 έως 2017 και μείωση 2% από το 2017 έως το 2018.
- Το 22% των ερωτηθέντων που έκανε *online αναζήτηση* πραγματοποίησε offline αγορές. Το ποσοστό αυτό τα δυο προηγούμενα έτη ήταν 24%. Άρα σημειώθηκε 2% μείωση.
- Το 2018 το 69% των ερωτηθέντων που πραγματοποίησε online αναζήτηση πραγματοποίησε και online αγορά. Αύξηση 4% από το 2017 στο 2018 αφού το 2017 το ποσοστό ήταν 65%. Το 2016 το ποσοστό αυτό ήταν 66%.

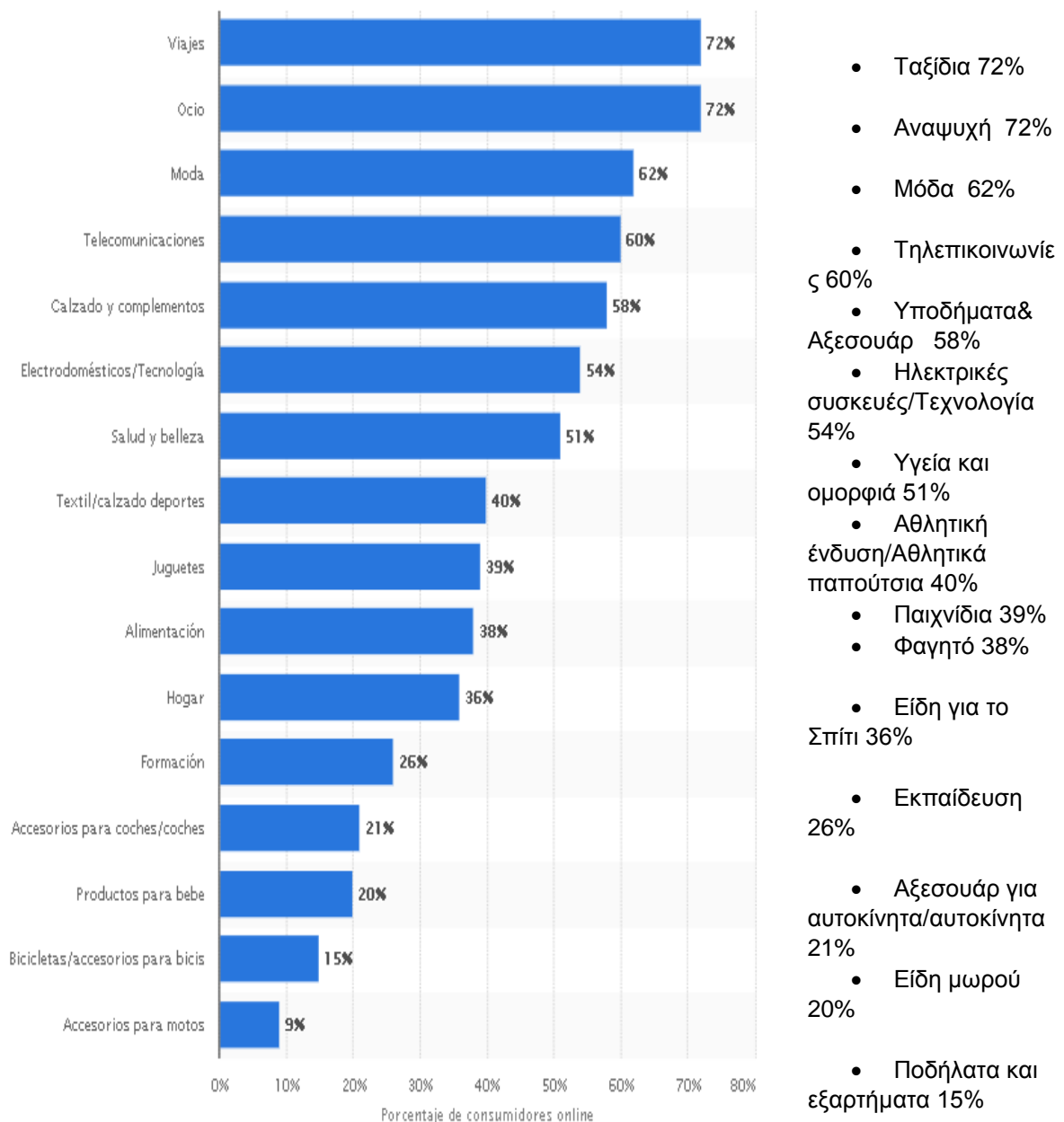
Παρατηρείτε από το διάγραμμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει να κάνει την αναζήτηση διαδικτυακά καταλήγει να πραγματοποιεί και διαδικτυακή αγορά (2018, 69%).

Υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό καταναλωτών που ενώ η αναζήτηση του πραγματοποιείτε διαδικτυακά η τελική αγορά του γίνεται σε φυσικά καταστήματα δηλαδή offline αγορές (2018, 22%)

Το μικρότερο ποσοστό αφορά καταναλωτές με μια συγκεκριμένη ιδιαιτερότητα, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ενώ η αναζήτηση τους πραγματοποιείτε offline στο τέλος πραγματοποιούν την αγορά τους Online (2018, 9%).

2.8 Τι αγοράζουν οι Ισπανοί καταναλωτές στο διαδίκτυο

Οι διαδικτυακές αγορές όπως γίνεται αντιληπτό είναι πλέον κομμάτι της καθημερινότητας των καταναλωτών, τί αγοράζουν όμως οι καταναλωτές μέσα από το διαδίκτυο; Ποιες κατηγορίες έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά διαδικτυακών συναλλαγών; Σε κάθε χώρα στις ερωτήσεις αυτές θα δοθούν διαφορετικές απαντήσεις, σίγουρα θα βρεθούν ομοιότητες όπως και διάφορες, διότι η καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο ζωής και την κουλτούρα κάθε χώρας. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα που θα παρουσιαστεί αποτυπώνονται τα ποσοστά και οι κατηγορίες αγορών όσο αφορά τις αγορές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές της Ισπανίας. Τα δεδομένα που θα παρατεθούν έχουν παρθεί από το στατιστικό σίτε “statista” και αφορούν το έτος του 2017.



- Αξεσουάρ για μηχανές 9%

Εικόνα 2.8: Προϊόντα που αποκτήθηκαν μέσω Διαδικτύου από διαδικτυακούς καταναλωτές στην Ισπανία κατά τη διάρκεια του 2017, ανά κατηγορία.

Πηγή (Statista , 2017)

Στα παραπάνω στατιστικά στοιχεία παρουσιάζονται τα βασικά αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τους διαδικτυακούς καταναλωτές της Ισπανίας .

Στην πρώτη θέση με ποσοστό 72 % βρίσκονται τα προϊόντα που σχετίζονται με τα ταξίδια και την αναψυχή. Στην αναψυχή περιλαμβάνονται εισοδοί για θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, εκθέσεις, αθλητικούς αγώνες κλπ.

Η κατηγορία που αφορά τα ταξίδια έχει τα υψηλότερα ποσοστά και αυτό δεν συναντάτε μόνο στην Ισπανία .Στα δεδομένα που αναφέρθηκαν για την Ελλάδα οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τα καταλύματα συγκέντρωναν επίσης τα υψηλότερα ποσοστά. Έπειτα ακολουθούν είδη και υπηρεσίες μόδας δηλαδή είδη ενδυμασίας ,ρούχα και παπούτσια.

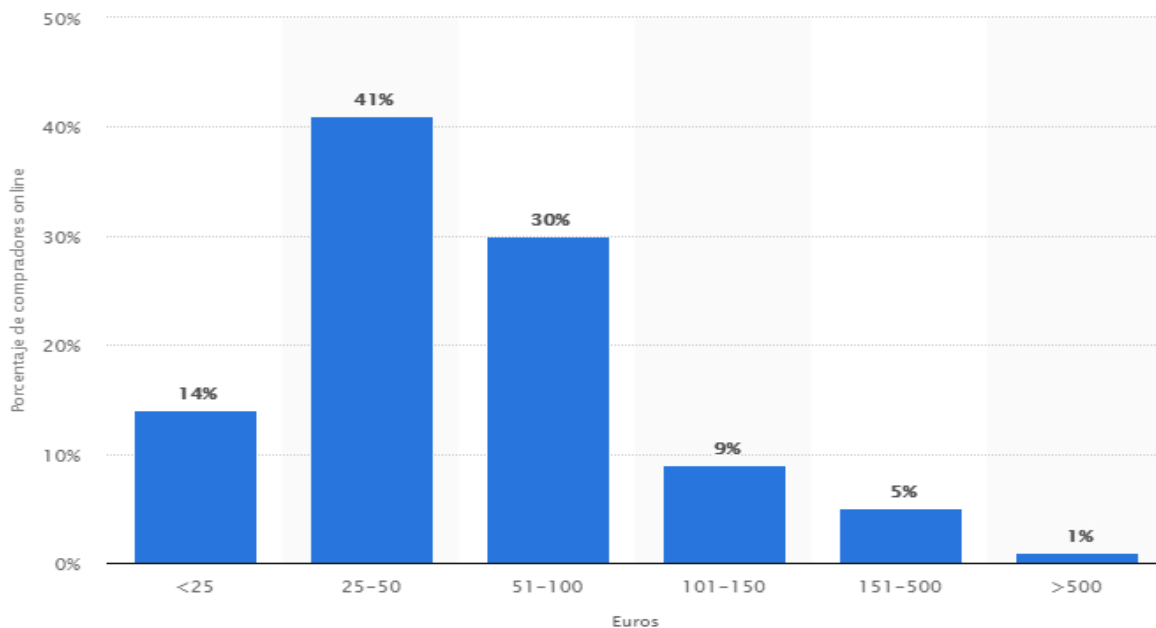
Παρουσιάστηκαν επιγραμματικά οι κατηγορίες για να δημιουργηθεί μια ευρύτερη εικόνα της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Ισπανίας και να αποτυπωθούν τα προϊόντα/υπηρεσίες που προτιμούν οι Ισπανοί καταναλωτές μέσα από τις διαδικτυακές τους αγορές .

Η συγκεκριμένη ερευνα που πραγματοποιήθηκε από την statista και περιλάμβανε 2200 Ισπανούς διαδικτυακούς καταναλωτές ηλικίας από 18-65.

2.8.1 Τι ξοδεύουν οι Ισπανοί καταναλωτές στις διαδικτυακές τους αγορές

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν διαγραμματικά τα χρήματα που ξόδεψαν οι χρήστες του διαδικτύου το 2018 στην Ισπανία. Η ερευνά πραγματοποιήθηκε από την “statista” τον Ιούλιο του 2018 και περιλάμβανε 968 ερωτώμενους που κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση :

Ποσά χρήματα συνηθίζεται να δαπανάτε κάθε φορά που πραγματοποιείτε μια ηλεκτρονική αγορά.



Εικόνα 2.9 Χρήματα που ξοδεύουν ανά ηλεκτρονική αγορά οι Ισπανοί καταναλωτές το 2018.

Πηγή (Statista , 2018)

Τα αποτελέσματα της ερευνάς έδειξαν ότι το 85 % των διαδικτυακών καταναλωτών πραγματοποίησαν αγορά άνω των 25ευρώ. Ενώ το ποσοστό που ξόδεψε πάνω από 100ευρώ είναι 15%.

Αναλυτικότερα το 14% των καταναλωτών ξόδεψε λιγότερα από 25ευρω κάθε φορά που πραγματοποίησε μια ηλεκτρονική αγορά .

Το 41% των online καταναλωτών ξόδεψαν από 25-50ευρω ,ενώ το 30% ξοδέψαν από 51 - 100ευρω .

Μόνο το 9% ξοδέψαν από 101-150 ευρώ για μια ηλεκτρονική αγορά και από 151-500 το ποσοστό είναι 5%. Ποσά άνω των 500 ευρώ για μια ηλεκτρονική συναλλαγή ξοδευτήκαν μόλις από το 1% των Ισπανών καταναλωτών .

Το πιο σύνηθες ποσό κατανάλωσης για μια ηλεκτρονική αγορά κυμαίνεται από 25- 50 ευρώ.

2.9 Η Amazon σηματοδοτεί τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών της Ισπανίας.

Η Amazon είναι μια εταιρεία που από την άποψη του κύκλου εργασιών, την πώληση αγαθών και υπηρεσιών διαδικτυακά είναι η μεγαλύτερη στον κόσμο. Επιπλέον είναι και μια από της πρώτες εταιρείες που βασίστηκε για την παροχή αγαθών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο .

Σύμφωνα με το Total Retail 2017, που πραγματοποιήθηκε από την PwC το 80% των ερωτηθέντων Ισπανών καταναλωτών χρησιμοποιεί την Amazon για ηλεκτρονικές αγορές, ενώ το ποσοστό αυτό παγκόσμια ανέρχεται στο 56%.

Το 29% των Ισπανών καταναλωτών που αγόρασαν μέσω Amazon δήλωσε ότι η εμπειρία αυτή τους οδηγεί να ψωνίζουν λιγότερο σε φυσικά καταστήματα. Πάνω από 1000 Ισπανοί καταναλωτές έπειτα από την εμπειρία τους με την Amazon δήλωσαν ότι η συγκεκριμένη εταιρεία είναι ο καθρέφτης για το τι θέλουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν διαδικτυακά .

Ο Javier Vello υπεύθυνος συνεργάτης της Λιανικής και της Κατανάλωσης της PwC ανέφερε τα εξής:

“Ένα από τα κλειδιά για την απογείωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ισπανία είναι να καταστήσει τις διαδικασίες αγορές πιο ευέλικτες και απλές. Κάτι που η Amazon μπόρεσε να το κάνει πολύ καλά και που χαράζει το μοτίβο, του τι θέλουν οι καταναλωτές την ώρα που αγοράζουν και που αφορούν τις αγαπημένες τους μάρκες. Η Amazon δεν ανταγωνίζεται να σας πουλήσει ένα προϊόν αλλά να κατάκτηση το μέρος. Θέλει να δημιουργήσει μια μακροπρόθεσμη σχέση μαζί σας βασισμένη περισσότερο στις ανάγκες του καταναλωτή παρά στην διαθέσιμη ποικιλία ,ακόμα περισσότερο στην περίπτωση της Amazon όπου τόσο η δική της γκάμα προϊόντων όσο και η αγορά μπορεί να είναι ατελείωτη”.



Εικόνα 2.10 : Η επιρροή της διαδικτυακής συμπεριφοράς των Ισπανών καταναλωτών από την Amazon
 Πηγή: (PwC Total Retail , 2017)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗ ΜΑΔΡΙΤΗ

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει την 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 της Μαδρίτης στο διαδίκτυο (online shopping).

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι οι καταναλωτές με τις αγορές μέσω διαδικτύου, 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 της Μαδρίτης 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;
- Ποιους τρόπους πληρωμής επιλέγουν συνήθως σε μια online αγορά ;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στη Μαδρίτη 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.

3.2 Μεθοδολογία της Έρευνας

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα και να γίνει η εξαγωγή των αποτελεσμάτων, η διαδικασία που ακολουθήθηκε χωρίστηκε σε τέσσερις φάσεις, που αναλύονται στην συνέχεια.

Φάση πρώτη: Σχεδιασμός της έρευνας

- ✚ Το πρώτο βήμα ήταν ο σχεδιασμός της έρευνας. Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των προοπτικών που παρουσιάζουν οι διαδικτυακές αγορές, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (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 της συγκεκριμένης αγοράς
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στην Μαδρίτη
- ✓ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Φάση δεύτερη: Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

- ✚ Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Στην παρούσα πτυχιακή σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή και σε μορφή Google forms.

- ✚ Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, λόγω και των ιδιοτήτων του, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, εξέχουσας σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.
- ✚ Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν το Ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.
- ✚ Ως μια μέθοδος-τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις κλειστού τύπου όπως **Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;**
- ✚ Οι απαντήσεις τέτοιου τύπου είχαν κλίμακα «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ», αυτού του είδους απαντήσεις επιλέχθηκαν ώστε η δομή του ερωτηματολογίου να είναι πιο απλή για τους ερωτώμενους. Γενικά το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις απλής επιλογής και πολλαπλής επιλογής ώστε να μπορεί να διεξαχθεί ένα ολοκληρωμένο αποτέλεσμα.
- ✚ Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αποβλέπουν στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης, στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων.
- ✚ Στο τέλος του ερωτηματολογίου (αφορά μόνο τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν με άμεσο τρόπο) υπήρχε η δυνατότητα να δώσουν οι ερωτώμενοι κάποια επιπλέον σχόλια/γενικές παρατηρήσεις όσον αναφορά το θέμα του ερωτηματολογίου.
- ✚ Το αρχικό ερωτηματολόγιο ήταν στην Ελληνική γλώσσα και έπειτα με βάση αυτό διαμορφώθηκε στην Ισπανική γλώσσα ώστε να μπορεί να διατεθεί στους καταναλωτές της Μαδρίτης.

Φάση Τρίτη: Συλλογή στοιχείων

- ✚ Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε από τα μέσα Ιουνίου έως αρχές Οκτωβρίου του 2018.
- ✚ Διανεμήθηκαν συνολικά 150 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν με επιτυχία τα 144 με αποτέλεσμα ο βαθμός απόκρισης να είναι 96%.
- ✚ Οι απαντήσεις των ερωτώμενων ήταν ανώνυμες και η εύρεση συμμετεχόντων έγινε στην Μαδρίτη , λόγω του ότι η ερευνά πραγματοποιήθηκε στο εξωτερικό η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με 3 τρόπους.
 1. Διανομή σε έντυπη μορφή που έπειτα στάλθηκαν μέσω email μαζικά.
 2. Διανομή σε έντυπη μορφή που έπειτα περάστηκαν στην Google forms.
 3. Αποστολή ηλεκτρονικής μορφής του ερωτηματολογίου μέσω Google forms.

Φάση Τέταρτη: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

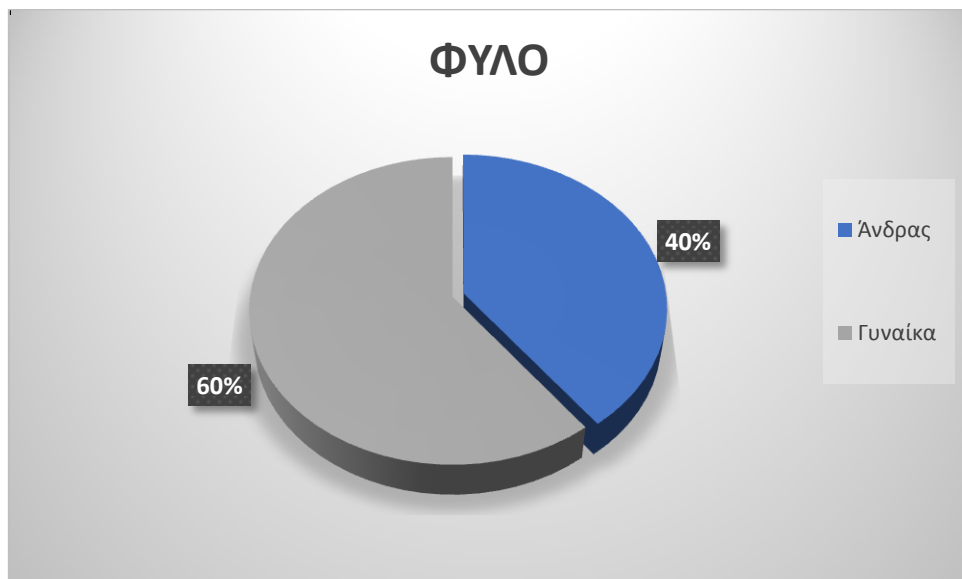
- ✚ Μετά από την συλλογή των ερωτηματολογίων για την επεξεργασία των απαντήσεων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο υπολογιστικό πρόγραμμα Excel, μέσω του οποίου έγινε η στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων μέσα από διαγράμματα, υπολογισμούς διαμέσων κλπ.
- ✚ Για την κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων δόθηκαν συγκεκριμένες τιμές για όλες τις απαντήσεις όπου το εύρος των τιμών αποτελούταν από (0, 1, 2, 3, 4, 5) .
- ✚ Αφού κωδικοποιήθηκαν όλες οι απαντήσεις και περάστηκαν στο υπολογιστικό πρόγραμμα Excel ήταν πλέον δυνατό να βγουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και να δημιουργηθούν διαγράμματα βάση αυτών.

3.3 Αποτελέσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 144 άτομα από τα οποία το 60,42% ήταν γυναίκες και το 39,58% άνδρες.

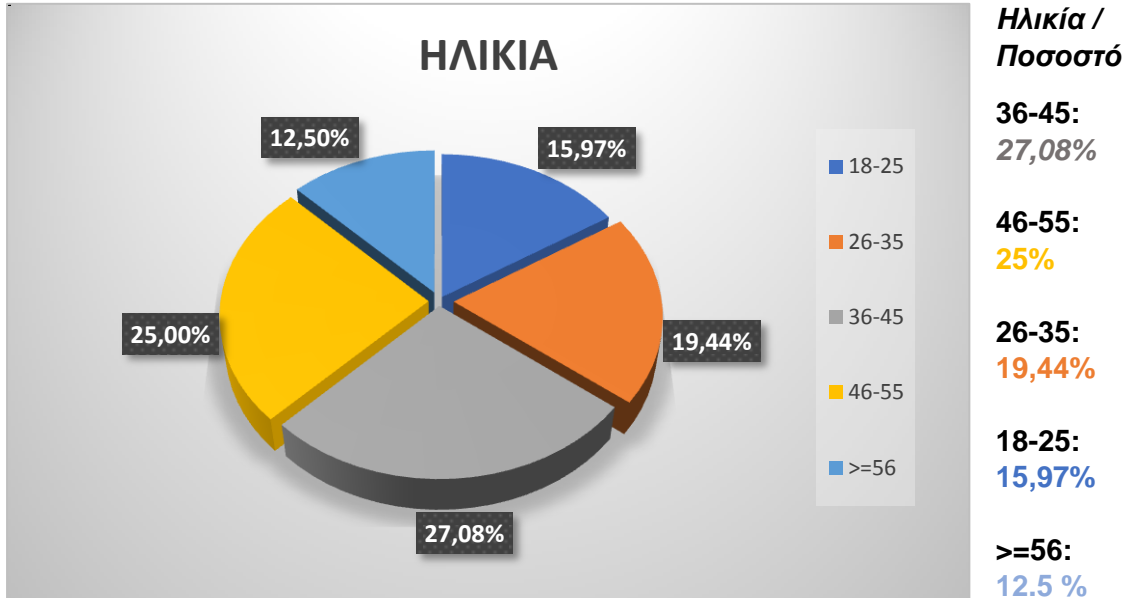


Διάγραμμα 1 : Φύλο

Στο ερωτηματολόγιο ορίστηκαν 5 διαφορετικές ηλικιακές ομάδες .

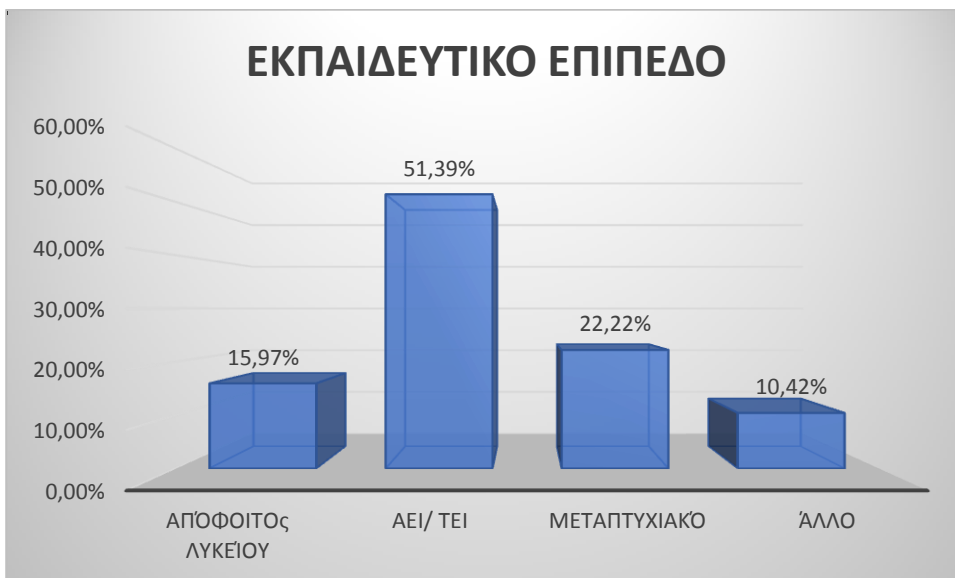
Η κατηγορία ηλικιών από 36-45 συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό (27,08%) ,όμως γενικά τα ποσοστά που αντιστοιχούσαν σε κάθε ηλικιακή ομάδα δεν απέιχαν πολύ το ένα από το άλλο.

Δίπλα από το διάγραμμα παρατίθενται με φθίνουσα σειρά οι ηλικιακές κατηγορίες και τα ποσοστά που αντιστοιχούν στην κάθε μια :



Διάγραμμα 2 : Ηλικία

Όσο αναφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία είναι απόφοιτοι 3^ο βάρθμιας εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 51,39% , ενώ έπειτα ακολουθούν οι απόφοιτοι μεταπτυχιακού με ποσοστό 22,22%. Μόνο το 15,97% είναι απόφοιτοι Λυκείου και τέλος το 10,42% δήλωσε την απάντηση άλλο.



Διάγραμμα 3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Τα ετήσια οικογενειακά εισοδήματα των ερωτηθέντων έχουν ως εξής :

📊 Το 32,64% έχει εισόδημα μεγαλύτερο η ίσο των 35.000€

- ✚ Το 25,69% έχει εισόδημα από 12.001-25.000€.
- ✚ Το 20,83% έχει εισόδημα από 25.001-35.000€
- ✚ Το 18,06% έχει εισόδημα από 0-12.000€
- ✚ Ενώ το 2,78% δεν θέλησε να απαντήσει



Διάγραμμα 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι ήταν η εξής :

- Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

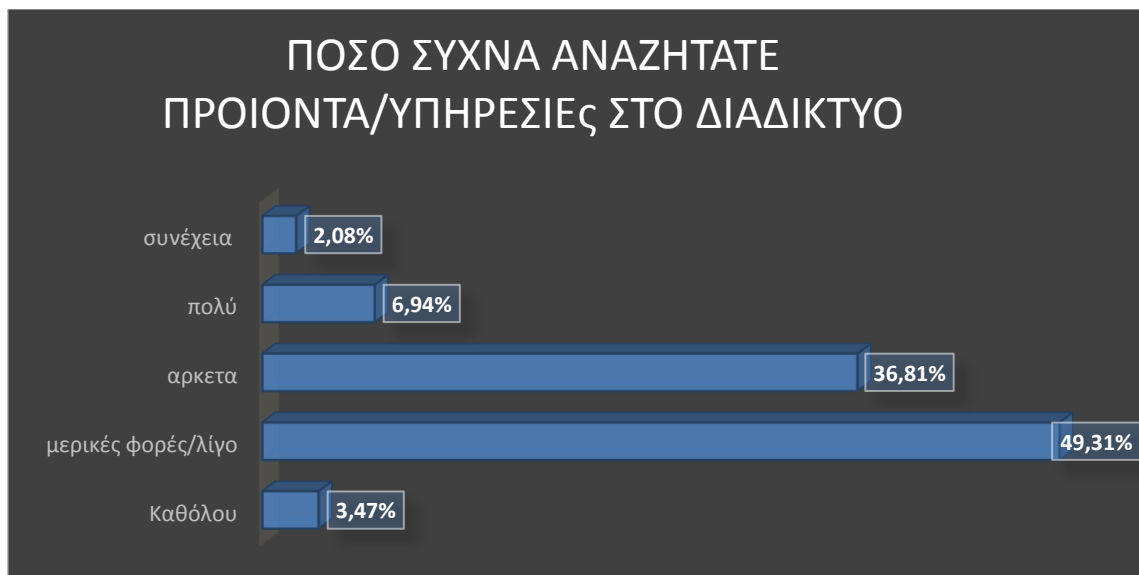
- ✚ Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 38,89% περιηγούνται έως 2 ώρες ημερησίως.
- ✚ Έπειτα με ποσοστό 26,39% περιηγούνται στο διαδίκτυο καθημερινά έως 1 ώρα.
- ✚ Έως 3 ώρες ημερησίως περιηγούνται στο διαδίκτυο το 19,44%.
- ✚ Ενώ από 4 και πάνω ώρες το ποσοστό αντιστοιχεί στο 14,58%.



Διάγραμμα 5: Ημερήσιες ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο

Στην συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση :

- Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

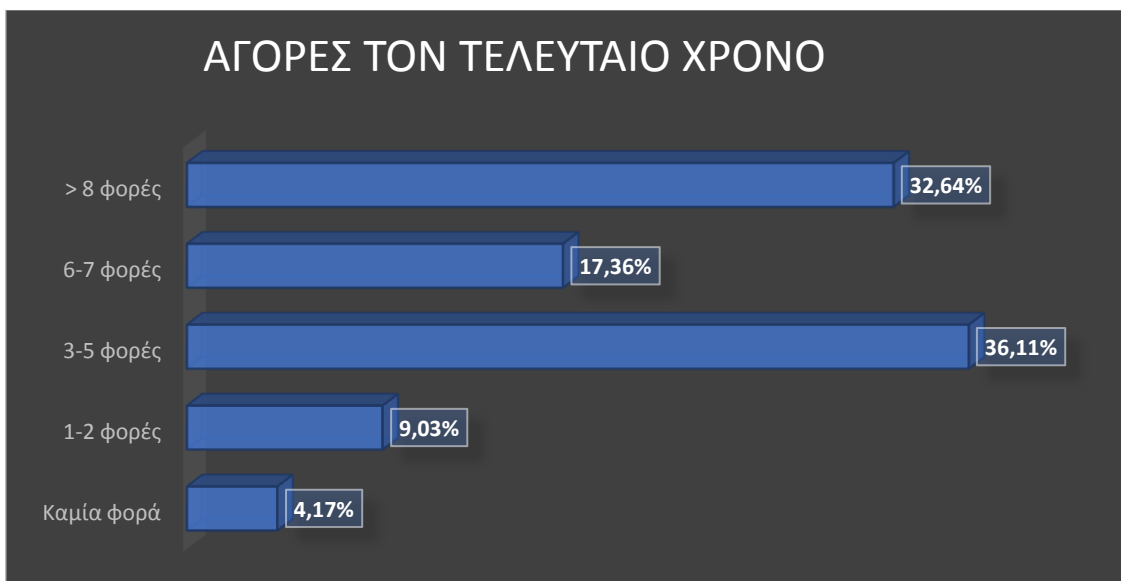


Διάγραμμα 6: Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- ✚ Σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων συγκεκριμένα το 49,31% απάντησε ότι αναζητάει προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο μερικές φορές.
- ✚ Το 36,81% απάντησαν ότι αναζητούν αρκετά συχνά προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο
- ✚ Το 6,94% αναζητάει πολύ συχνά προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο
- ✚ Το 3,47% απάντησε ότι δεν αναζητάει καθόλου προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο
- ✚ Μόνο το 2,08% απάντησε ότι αναζητάει συνέχεια προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ήταν η εξής :

- Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;
- ✚ Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 36,11% πραγματοποίησαν 3-5 αγορές τον τελευταίο χρόνο
- ✚ Το επόμενο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 32,64% των ερωτηθέντων πραγματοποίησαν αγορές πάνω από 8 φορές το τελευταίο έτος.
- ✚ Έπειτα το 17,36% πραγματοποίησαν αγορές 6-7 φορές στο διάστημα αυτό.
- ✚ Το 9,03% έκανα αγορές 1-2 φορές.
- ✚ Το ποσοστό που αντιστοιχεί στο 4,17% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά προϊόντος/υπηρεσίας το τελευταίο έτος.



Διάγραμμα 7: Πραγματοποιημένες αγορές προϊόντος/υπηρεσίας τον τελευταίο χρόνο

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τα είδη που αγοράζουν συνήθως οι καταναλωτές.

- Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως;

Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν όσα από τα είδη επιθυμούσαν ενώ επιπλέον μπορούσαν να αναφέρουν και επιπλέον είδη εάν το επιθυμούσαν, στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα εξής :

- ✚ Στην πρώτη θέση με το μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν το 30%, συγκεκριμένα το 29,41% βρίσκονται οι κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων.
- ✚ Έπειτα με ποσοστό 16,81% έχουμε τις αγορές σε ρούχα/υποδήματα.
- ✚ Το ποσοστό 13,17% αντιστοιχεί σε Βιβλία/CD.
- ✚ Ακολουθεί το ποσοστό 12,61% που αφορά Ηλεκτρονικά/Ηλεκτρικά Είδη.
- ✚ Τα είδη σπιτιού συγκέντρωσαν ποσοστό 9,24% .
- ✚ Το 8,12% δήλωσε την επιλογή Άλλο στην οποία συμπεριλήφθηκαν τα εξής
 1. Παιχνίδια
 2. Αθλητικά είδη
 3. Χαρτικά/Σχολικά είδη
 4. Μαγειρικά σκεύη

5. Εισόδους για events (θεατρικές παραστάσεις ,συναυλίες, σινεμά, ποδόσφαιρο κλπ)
6. Βιντεοπαιχνίδια
7. Δώρα/είδη δώρων
8. Είδη ζωγραφικής
9. Είδη για κατασκευές/χειροτεχνίες
10. Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
11. Κρατήσεις σε εστιατόρια

- ✚ Στην προτελευταία θέση με ποσοστό 5,88% είναι τα τρόφιμα/ποτά
- ✚ Τέλος με ποσοστό 4,76% είναι τα είδη περιποίησης/καλλυντικά

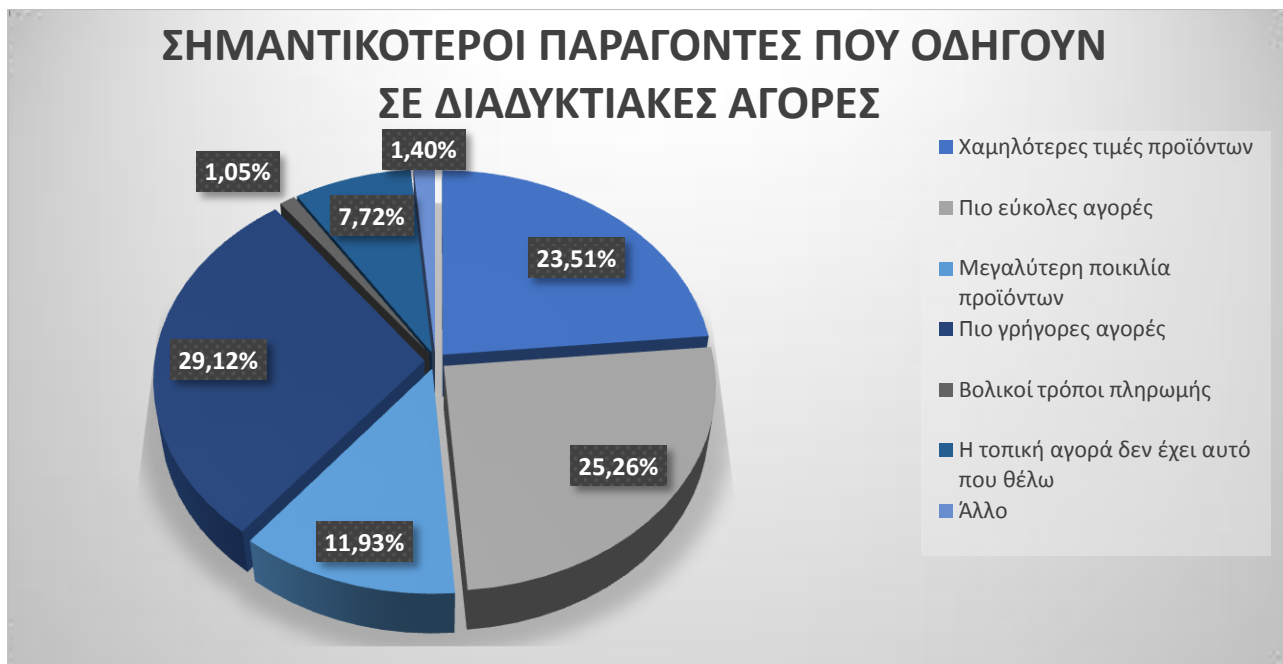
Παρατηρούμε ότι με διαφορά από τα υπόλοιπα ποσοστά στην πρώτη θέση βρίσκονται οι κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων αφού σημειώνουν περίπου το 30% και απέχουν σχεδόν 15 μονάδες από την προηγούμενη κατηγορία που αφορά τα ρούχα/υποδήματα.



Διάγραμμα 8: Ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως

Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά τους παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στις διαδικτυακές αγορές.

- Ποιοι είναι οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet;



Διάγραμμα 9: Ποιοι είναι οι 2 σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Internet

Σε αυτό το κομμάτι οι ερωτηθέντες δήλωσαν τους 2 για εκείνους σημαντικότερους παράγοντες που τους ωθούν να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές .

Από τις απαντήσεις τους προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

- ✚ Ο πιο σημαντικός παράγοντας που οδηγεί τους καταναλωτές να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές είναι **οι πιο γρήγορες αγορές με ποσοστό 29,12%**.
- ✚ Ο επόμενος παράγοντας με λίγο χαμηλότερο ποσοστό είναι **οι πιο εύκολες αγορές με ποσοστό 25,26%**.
- ✚ Ο τρίτος σημαντικός παράγοντας είναι ότι οι διαδικτυακές συναλλαγές συνεπάγονται με **πιο χαμηλές τιμές προϊόντων 23,51%** .
- ✚ Έπειτα με αρκετά χαμηλότερο ποσοστό από τα παραπάνω είναι ο παράγοντας, **μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων με ποσοστό που αντιστοιχεί στο 11,93%** .
- ✚ Ο επόμενος παράγοντας σχετίζεται με το γεγονός ότι **η τοπική αγορά δεν έχει αυτά που θέλει ο καταναλωτής, το ποσοστό αντιστοιχεί στο 7,72%**.
- ✚ Ένα μικρό ποσοστό της τάξης του **1,40% δήλωσε την επιλογή άλλο** και δήλωσαν ως απάντηση τα εξής :
 1. Υπηρεσίες που ωφελούν εμένα αλλά και το περιβάλλον όπως για παράδειγμα carsharing.
 2. Άνεση.
 3. Γλυτώνω την μετακίνηση .
 4. Γλυτώνω τα έξοδα του αυτοκινήτου, την κίνηση ταλαιπωρία κλπ.
- ✚ Ο τελευταίος παράγοντας με πολύ μικρό ποσοστό μόλις **1,05% είναι οι πιο βολικοί τρόποι πληρωμής**.

Στη συνέχεια αναφέρθηκαν κάποιοι παράγοντες και σύμφωνα με αυτούς ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες καταναλωτές να δηλώσουν κατά πόσο συντελούν στο να εμπιστευθούν ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα και να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές . Η κλίμακα για τις απαντήσεις τους ήταν οι εξής (Καθόλου, Λίγο ,Μέτρια, Πολύ , Πάρα πολύ)

Η ερώτηση ήταν :

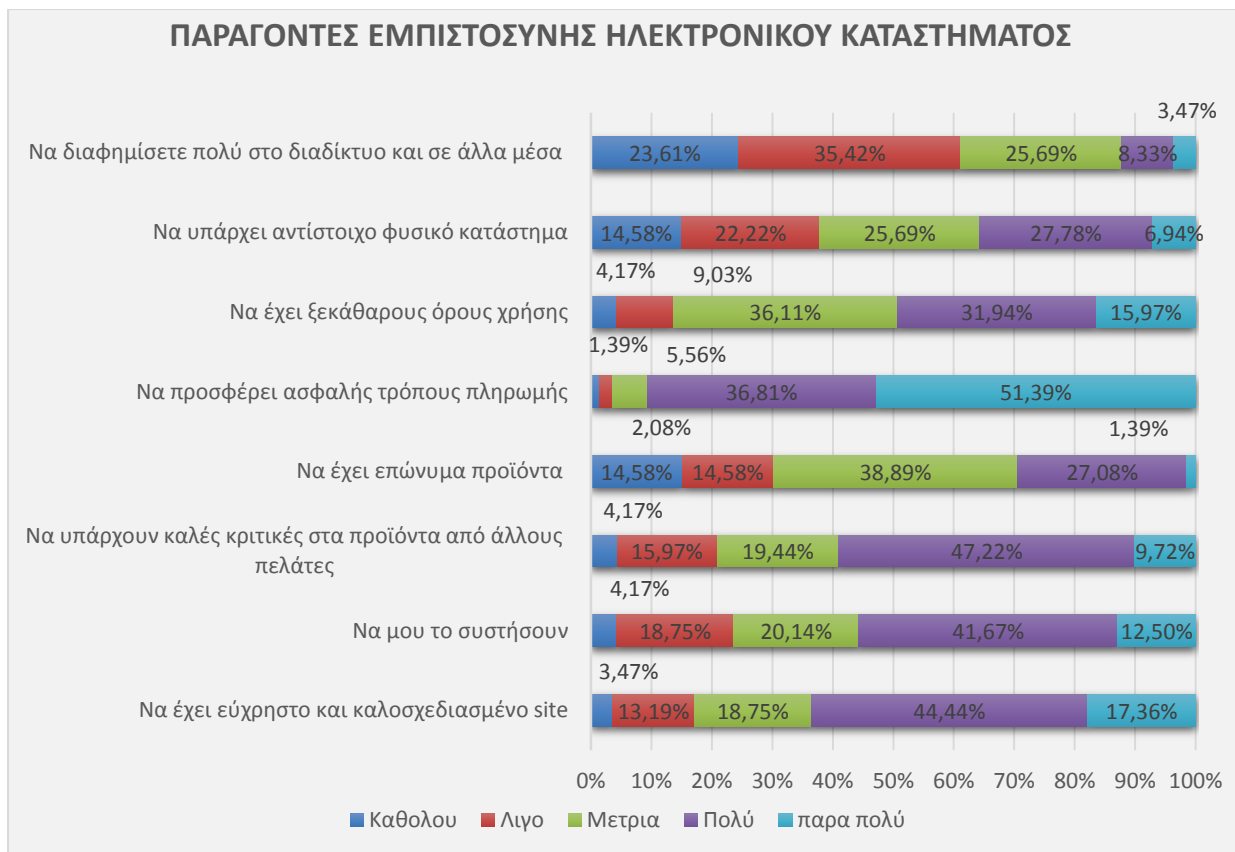
- Κατά πόσο συντελούν οι ακόλουθοι παράγοντες για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων ;

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστούν με φθίνουσα σειρά οι παράγοντες που συντελούν για την εμπιστοσύνη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Για τα αποτελέσματα που θα παρουσιαστούν αθροίστηκαν οι επιλογές Πολύ και Πάρα πολύ .

1. Να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής 88,19%
2. Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site 61,81%
3. Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες 56,94%
4. Να μου το συστήσουν 54,17%
5. Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης 47,92%
6. Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα 34,72%
7. Να έχει επώνυμα προϊόντα 28,47%
8. Να διαφημίζετε πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα 11,81%
9. Άλλο 3,47%
 - i) Ευκολία να βρω αυτά που επιθυμώ
 - ii) Να υπάρχει εγγύηση στα προϊόντα
 - iii) Να έχω μια πολύ καλή πρώτη εντύπωση
 - iv) Να είναι η επίσημη ιστοσελίδα μιας αναγνωρισμένης μάρκας
 - v) Να είναι μια αξιόπιστη επιχείρηση και να έχει εγγύηση
 - vi) Δυνατότητα δωρεάν αλλαγής των προϊόντων
 - vii) Πληρωμή μέσω PayPal

Από τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό ότι, για τον καταναλωτή ο σημαντικότερος παράγοντας πριν προβεί σε ηλεκτρονικές αγορές είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα να του προσφέρει ασφαλούς τρόπους πληρωμής.

Επιπλέον έχει σημασία για τον καταναλωτή το ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site ώστε να μπορεί να κάνει ευκολά τις αγορές τους .Ενώ επίσης σημαντικός παράγοντας είναι να υπάρχουν στα προϊόντα καλές κριτικές από άλλους πελάτες.



Διάγραμμα 10: Παράγοντες που συντελούν στην εμπιστοσύνη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Η επόμενη ερώτηση αφορά τους τρόπους που επιλέγουν να πληρώνουν οι καταναλωτές.

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

Η ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε

1. Πιστωτική- χρεωστική κάρτα, Κατάθεση σε τράπεζα
2. Αντικαταβολή
3. PayPal

Η να δηλώσουν την απάντηση άλλο και να αναφέρουν κάποιον άλλο τρόπο πληρωμής .

Σύμφωνα λοιπόν με τις απαντήσεις τους ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής είναι ο 1^{ος} ,η πληρωμή μέσω πιστωτικής-χρεωστικής κάρτας, κατάθεση σε τράπεζα όπου το ποσοστό αντιστοιχεί στο 77,56%.

Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η πληρωμή μέσω PayPal με ποσοστό 17,31% και στην τρίτη θέση με ποσοστό μόλις 4,49% η αντικαταβολή.

Όσο αναφορά την επιλογή άλλο αναφέρθηκε η προπληρωμή μέσω τραπεζικής μεταφοράς.



Διάγραμμα 11: Τρόποι πληρωμής που επιλέγονται από τους καταναλωτές για τις Online αγορές τους

Η επομένη ερώτηση ήταν η εξής :

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

Οι απαντήσεις έδειξαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές διαβάζουν «Λίγο» τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με ποσοστό 36,81%.

Η επόμενη απάντηση με ποσοστό 30,56% ήταν «Μέτρια» και στη συνέχεια με ποσοστό 18,75% η απάντηση «Καθόλου».

Το 8,33% επέλεξε την απάντηση «Πολύ» ενώ μόνο το 2,08% επέλεξε την απάντηση «Πάρα πολύ».

Το 3,47% των ερωτηθέντων δεν απάντησε στην ερώτηση .



Διάγραμμα 12: Με πόση προσοχή διαβάζετε τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν την εξής ερώτηση :

- Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ισπανικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής

- 🚩 Το 65,97% δήλωσε ως απάντηση και τα 2 χωρίς να έχει κάποια προτίμηση.
- 🚩 Το 27,78% προτιμάει Ισπανικά Ηλεκτρονικά καταστήματα.
- 🚩 Το 2,78% προτιμάει ξένα Ηλεκτρονικά καταστήματα.
- 🚩 Ένα μικρό ποσοστό που ισούται με το 3,47% δεν απάντησε στην ερώτηση.



Διάγραμμα 13: Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ισπανικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα

Στη συνέχεια διερευνήθηκε η επιρροή των καταναλωτών όσον αφορά τις διαφημίσεις.

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

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων έδειξαν τα εξής :

- 🚩 Οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται «Λίγο» από τις διαφημίσεις, ποσοστό 44,44%
- 🚩 Το 22,92% επηρεάζετε «Μέτρια»
- 🚩 Το 19,44% δεν επηρεάζετε «Καθόλου» από τις διαφημίσεις
- 🚩 Το 6,94% επηρεάζετε «Πολύ»
- 🚩 Μόνο το 2,08% δήλωσε πως επηρεάζεται «Πάρα πολύ» από τις διαφημίσεις
- 🚩 Το 4,17% του δείγματος δεν απάντησε στην ερώτηση

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως πάνω από το 60% του δείγματος επηρεάζετε «Λίγο» έως «Μέτρια» από τις διαφημίσεις όσον αφορά το αν θα προχωρήσει σε μια ηλεκτρονική αγορά.

Επιπλέον σχεδόν το 20% του δείγματος δεν επηρεάζετε «Καθόλου» από τις διαφημίσεις.

Λιγότερο από το 10% του δείγματος δήλωσαν πως επηρεάζονται από «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» από τις διαφημίσεις .



Διάγραμμα 14: Πόσο επηρεάζεστε από τις διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;

Έπειτα διερευνήθηκε αν οι ερωτηθέντες καταναλωτές είναι εγγεγραμμένοι σε Newsletters, συγκεκριμένα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν την εξής ερώτηση

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

- ✚ Το μεγαλύτερο ποσοστό 58,33% δήλωσαν την απάντηση «Όχι»
- ✚ Το 37,5% δήλωσε την απάντηση «Ναι»
- ✚ Μόνο το 0,69% του δείγματος δήλωσε πως δεν γνωρίζει τι είναι Newsletters
- ✚ Το 3,47% των ερωτηθέντων δεν απάντησαν στην ερώτηση

Άρα το μεγαλύτερο ποσοστό (58,33% του δείγματος) ενώ γνωρίζει τι είναι δεν επιλέγει να εγγραφεί σε αυτά.

Επισημάνετε σε αυτό το σημείο πως Newsletter είναι στην ουσία το ενημερωτικό δελτίο μιας εταιρίας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Το δελτίο αυτό αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά διαστήματα και περιλαμβάνει :

Διάφορες ανακοινώσεις, νέα της εταιρίας, προσφορές προϊόντων, αναλύσεις, χρήσιμες συμβουλές, υπενθυμίσεις, συχνές ερωτήσεις των πελατών ή και προειδοποιήσεις, διατηρώντας πάντα έναν ενημερωτικό χαρακτήρα.



Διάγραμμα 15: Είστε εγγεγραμμένοι στα newsletter των ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν

Στη συνέχεια εξετάστηκε κατά πόσο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κινητές συσκευές όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

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

- 🚩 Το 31,94% απάντησε πως χρησιμοποιεί «Πολύ» κινητές συσκευές
- 🚩 Το 22,92% απάντησε δεν χρησιμοποιεί «Καθόλου» κινητές συσκευές
- 🚩 Το 19,44% χρησιμοποιεί «Μέτρια» κινητές συσκευές
- 🚩 Το 16,67% χρησιμοποιεί «Λίγο» κινητές συσκευές
- 🚩 Το 6,25 % χρησιμοποιεί «Πάρα πολύ» κινητές συσκευές

Συγκεντρωτικά σχεδόν το 40% του δείγματος χρησιμοποιεί «Πολύ»(31,94%) έως «Πάρα πολύ»(6,25%) κινητές συσκευές. Αν προστεθούν οι ερωτηθέντες που τις χρησιμοποιούν «Μέτρια»(19,44%) με εκείνους που δήλωσαν «Λίγο»(16,67%) το ποσοστό που τις χρησιμοποιεί «Λίγο» έως «Μέτρια» ισοδυναμεί με (36,11%).

Δεν πρέπει να παραλειφθεί το γεγονός ότι πάνω από το 50% του δείγματος είναι ηλικίας από 36 ετών έως και 55 , γεγονός που συνδέετε άμεσα με το πόσο χρησιμοποιούν κινητές συσκευές .

Έχει αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια η σημασία της συμβατότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα κινητά τηλεφωνα. Επίσης ενώ υπάρχουν λόγοι που απωθούν τους καταναλωτές (βλ.προηγ κεφ.) από το να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω αυτών των συσκευών η χρήση τους για ηλεκτρονικές αγορές ολοένα και αυξάνετε.

Για αυτό είναι σημαντικό κάθε επιχείρηση να μπορεί να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που να είναι συμβατό με ηλεκτρονικές συσκευές ώστε να μην «χάνει πελάτες».



Διάγραμμα 16: Πόσο χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές για τις ηλεκτρονικές σας αγορές

Έπειτα οι ερωτώμενοι χρειάστηκε να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους στις έως τώρα ηλεκτρονικές τους αγορές σε ορισμένους τομείς. Είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ» όσο αναφορά την ικανοποίησή τους στην ποιότητα των προϊόντων, στον χρόνο παράδοσης, στην εξυπηρέτηση κατά την πώληση, στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

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

Όσο αναφορά την **ποιότητα των προϊόντων** το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεκριμένα το 72,92% δήλωσε ότι είναι «Πολύ» ικανοποιημένοι. Αθροιστικά οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ» σημείωσαν ποσοστό 79,12%.

Στον **χρόνο παράδοσης των προϊόντων** το μεγαλύτερο ποσοστό σημείωσε επίσης την απάντηση «Πολύ» με ποσοστό 48,61%. Αθροιστικά οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ» σημείωσαν ποσοστό 62,5%. Όμως ένα ποσοστό σχεδόν 30% συγκεκριμένα το 28,47% δήλωσε πως είναι «Μέτρια» ικανοποιημένοι από τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων.

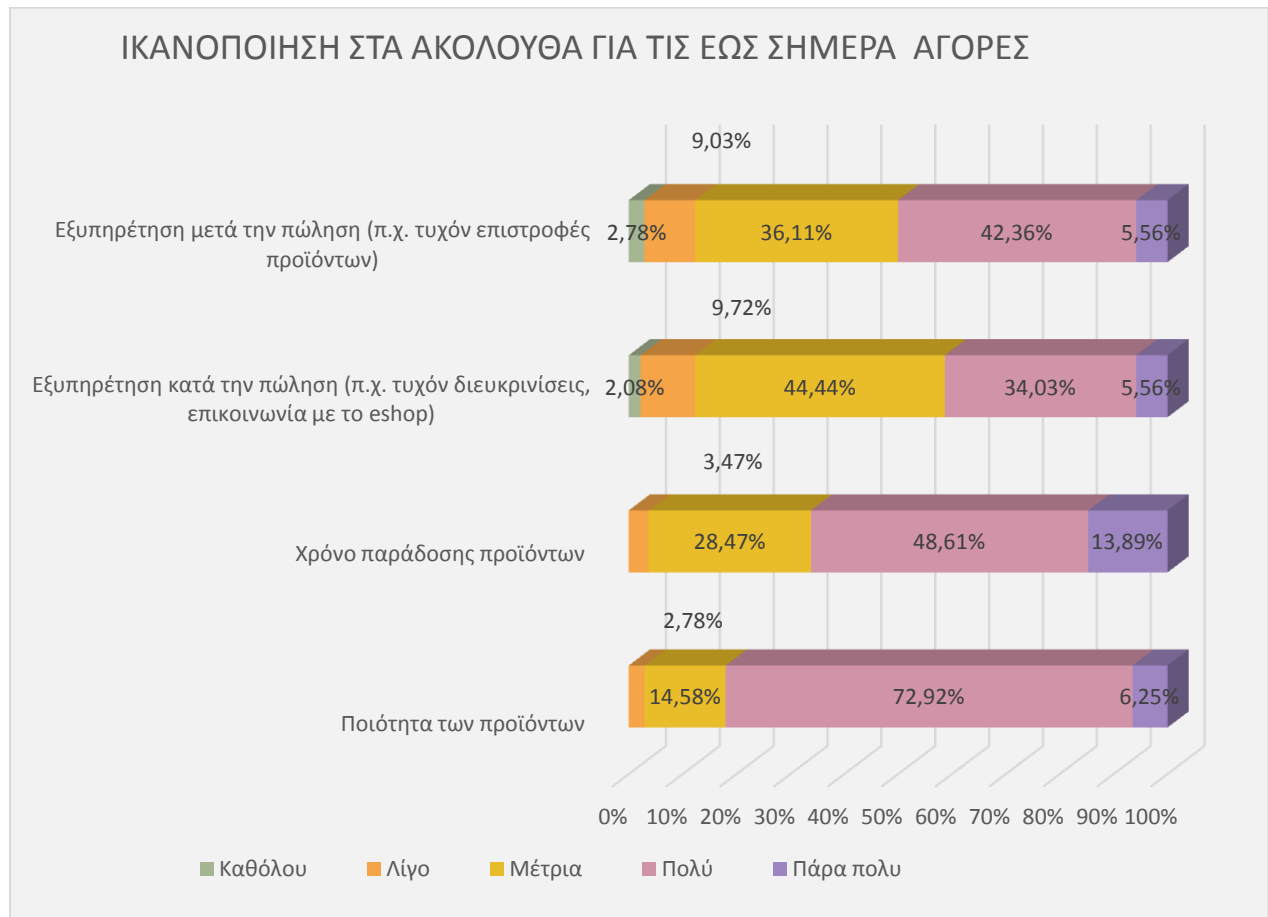
Για την **εξυπηρέτηση κατά την πώληση** (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop) το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 44,44% δήλωσαν πως είναι «Μέτρια» ικανοποιημένοι. Το 34,03% όμως δήλωσε «Πολύ» ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση. Άρα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτημένων καταναλωτών φαίνεται πως είναι «Μέτρια» προς «Πολύ» ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση.

Για την **Εξυπηρέτηση μετά την πώληση** (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων) το μεγαλύτερο ποσοστό 42,36% σημειώθηκε στην απάντηση «Πολύ», ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 36,11% αντιστοιχεί στην απάντηση «Μέτρια», άρα όσο αναφορά την εξυπηρέτηση μετά την πώληση η ικανοποίηση κυμαίνεται από «Πολύ» έως «Μέτρια».

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα οι ερωτηθέντες έμειναν «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων αρκετά ικανοποιημένοι από τον

χρόνο παράδοσης. Όσο αναφορά την εξυπηρέτηση κατά την πώληση το μεγαλύτερο ποσοστό έμεινε από «Μέτρια» έως «Πολύ» ευχαριστημένο, όμως ένα 10% περίπου και στις 2 περιπτώσεις έμεινε λίγο ικανοποιημένο που μας δείχνει πως αυτοί οι τομείς χρειάζονται επιπλέον βελτιώσεις ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών .

Επίσης σημειώνετε πως στην ποιότητα των προϊόντων το 3,47% δεν απάντησε κάτι , στον χρόνο παράδοσης το 5,56% δεν απάντησε και στην εξυπηρέτηση κατά και μετά την πώληση το ποσοστό αυτό αντιστοίχισε στο 4,17% του δείγματος.



Διάγραμμα 17 : Βαθμός ικανοποίησης για της έως σήμερα αγορές σε συγκεκριμένους παράγοντες

Αφού εξετάστηκε η ικανοποίηση για τις έως σήμερα αγορές των ερωτηθέντων σε συγκεκριμένους παράγοντες στη συνέχεια ρωτήθηκαν για την γενική ικανοποίησή τους στις έως τώρα αγορές τους .

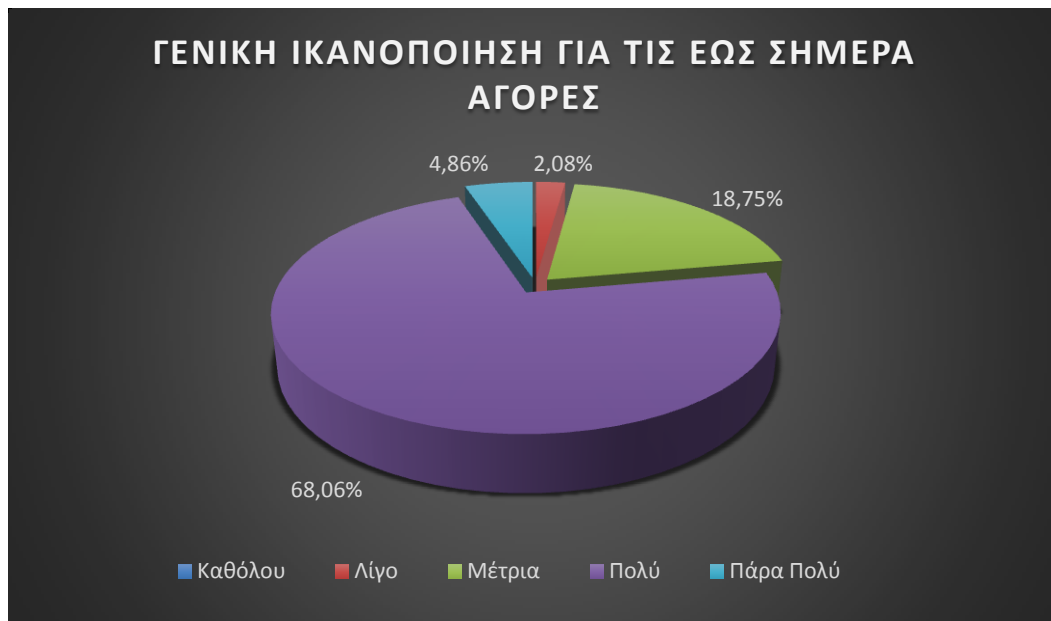
Η ερώτηση ήταν η εξής :

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

Η γενική ικανοποίηση με φθίνουσα σειρά ήταν η εξής

- ✚ «Πολύ» ικανοποιημένοι 68,06%
- ✚ «Μέτρια» ικανοποιημένοι 18,75%
- ✚ «Πάρα πολύ» ικανοποιημένοι 4,87%
- ✚ «Λίγο» ικανοποιημένοι 2,08%
- ✚ Δεν απάντησαν το 6,25% του δείγματος

Είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι «Πολύ» ικανοποιημένοι από την γενική εμπειρία τους στις έως σήμερα ηλεκτρονικές αγορές.



Διάγραμμα 18: Γενική ικανοποίηση για τις έως σήμερα αγορές μέσω διαδικτύου

Στην 19^η ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από του ερωτηθέντες να αναφέρουν έως 3 ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχουν αγοράσει προϊόντα ,συνολικά αναφέρθηκαν γύρω στα 70 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα που σημείωσαν τις περισσότερες απαντήσεις .

1. Amazon: 94 απαντήσεις 
2. Booking: 23 απαντήσεις 
3. AliExpress: 16 απαντήσεις 
4. Casa del Libro: 16 απαντήσεις 
5. Zara: 10 απαντήσεις 
6. Edreams: 9 απαντήσεις 
7. El Corte Ingles: 8 απαντήσεις 
8. Zalando: 8 απαντήσεις 
9. Iberia: 6 απαντήσεις 
10. Decathlon: 5 απαντήσεις 

Όπως προαναφέρθηκε το σύνολο των απαντήσεων αποτελούταν από πολλά διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα, οπότε έπειτα από την επεξεργασία των δεδομένων παρουσιάστηκαν τα 10 πρώτα που σημείωσαν τις περισσότερες απαντήσεις.

Είναι φανερό πως η Amazon σημείωσε το μεγαλύτερο πλήθος απαντήσεων με μεγάλη διαφορά αφού σημείωσε 94 απαντήσεις και η Booking που βρέθηκε στην 2^η θέση σημείωσε μόλις 23 απαντήσεις. Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο η Amazon έχει κατάκτηση την Ισπανική Ηλεκτρονική αγορά και σύμφωνα με τα δεδομένα μας και η πρωτεύουσα της χώρας δείχνει να την προτιμάει με διαφορά από τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Στην προτελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνήθηκε αν οι ερωτηθέντες έχουν συστήσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα σε φίλους.

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

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έδειξαν σχεδόν ίσες απαντήσεις.

- ✚ Το 47,22% απάντησε «Ναι»
- ✚ Το 45,12% απάντησε «Όχι»
- ✚ Όμως το 7,64% του δείγματος δεν απάντησε στην ερώτηση

Άρα μπορεί το μεγαλύτερο ποσοστό να δήλωσε πως «Ναι» συστήνει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμεινε ευχαριστημένο, όμως το ποσοστό που δηλώσαν «Όχι» είναι μόλις 2 μονάδες λιγότερο και αφού το ποσοστό που δεν απάντησε είναι σχεδόν 8% το αποτέλεσμα δεν είναι σαφές και θα μπορούσαμε να πούμε πως το αποτέλεσμα ανάμεσα στην απάντηση του «Ναι» και «Όχι» είναι σχεδόν ισόποσα μοιρασμένο.

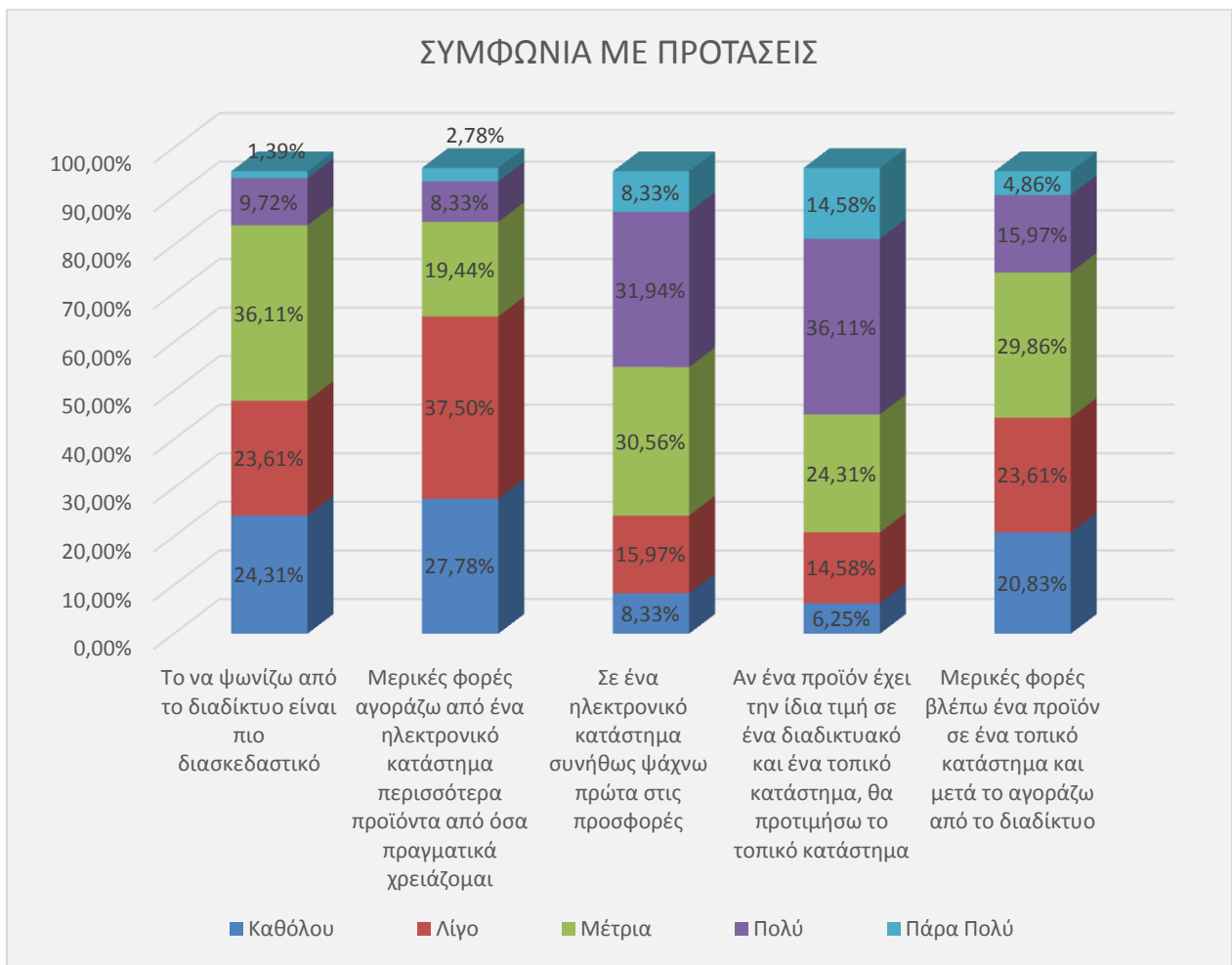


Διάγραμμα 19: Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο/φίλη

Στο τέλος του ερωτηματολογίου οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν με συγκεκριμένες προτάσεις.

Αρχικά θα αναφερθούν οι προτάσεις και πια απάντηση σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό ενώ στην συνέχεια θα εξεταστούν εκτενέστερα τα δεδομένα.

- ✚ **Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό :** Το μεγαλύτερο ποσοστό, συγκεκριμένα το 36,11% του δείγματος δήλωσε πως συμφωνεί «Μέτρια» με την πρόταση αυτή.
- ✚ **Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι :** Το 37,5% ήταν συγκεντρωτικά το μεγαλύτερο ποσοστό και συμφωνούσε «Λίγο» με την παραπάνω πρόταση.
- ✚ **Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές :** Το 31,94% του δείγματος συμφωνεί «Πολύ» με αυτήν την πρόταση.
- ✚ **Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα:** Το 36,11% δήλωσε πως συμφωνεί «Πολύ» με αυτήν την πρόταση .
- ✚ **Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο:** Η απάντηση «Μέτρια» σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 29,86%.



Διάγραμμα 20: Βαθμός συμφωνίας με τις παραπάνω προτάσεις

Αφού παρουσιάστηκε το διάγραμμα θα αναλυθούν εκτενέστερα τα αποτελέσματα συμφωνίας με τις παραπάνω προτάσεις

- ✚ **Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό,** το 24,31% δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω πρόταση ,αθροιστικά οι απαντήσεις «Λίγο»(23,61%) και οι απαντήσεις «Μέτρια»(36,11%) ήταν το 59,72% του δείγματος. Φαίνεται από τα αποτελέσματα πως το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί από Μέτρια έως και Καθόλου

με την πρόταση, άρα δεν συμφωνούν ιδιαίτερα με την πρόταση πως είναι πιο διασκεδαστικό να αγοράζουν μέσω διαδικτύου και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν συμφωνεί καθόλου.

- ✚ Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι, σε αυτήν την πρόταση επίσης ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 27,78% δήλωσε πως δεν συμφωνεί «Καθόλου». Ενώ αθροιστικά οι απαντήσεις «Λίγο»(37,5%) και «Μέτρια»(19,44) ήταν το 56,94% του δείγματος. Μόνο το 10% δήλωσε πως συμφωνεί με την πρόταση άρα και σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν συμφωνούν ιδιαίτερα με την πρόταση αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά σημειώθηκαν στην απάντηση «Καθόλου» και «Λίγο».
- ✚ Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές ,σε αυτήν την πρόταση το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην απάντηση «Πολύ» με ποσοστό 31,94% ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό αντιστοιχεί στην επιλογή «Μέτρια» με ποσοστό 30,56% ,άρα συμπεραίνουμε πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων συμφωνεί «Πολύ» έως «Μέτρια» με την παραπάνω πρόταση.
- ✚ Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα, το μεγαλύτερο ποσοστό 36,11% σημειώθηκε στην απάντηση «Πολύ» ενώ αθροιστικά με τις απαντήσεις του «Πάρα πολύ»(14,98%) το ποσοστό αυξήθηκε στο 50,69%. Το 24,31% δήλωσε πως συμφωνεί «Μέτρια» ,άρα γενικά οι καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν ένα τοπικό κατάστημα σε περίπτωση που η τιμή του είναι ίδια με το διαδικτυακό.
- ✚ Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο, το 29,86% συμφωνεί «Μέτρια» με την πρόταση, αθροιστικά οι απαντήσεις του «Λίγο»(23,61%) και του «Μέτρια» αντιστοιχούν στο 53,47% του δείγματος. Το 20,83% δήλωσε πως δεν συμφωνεί καθόλου με την παραπάνω πρόταση. Άρα σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα οι καταναλωτές φαίνεται πως κάποιες φορές αλλά όχι συχνά βλέπουν τοπικά προϊόντα και έπειτα τα αγοράζουν στο διαδίκτυο.

Αφού ολοκληρώθηκε η ανάπτυξη της ερευνάς της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Μαδρίτης θα παρουσιαστούν κάποια σχόλια των ερωτηθέντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα σχόλια βοηθάνε περεταίρω στην διεξαγωγή συμπερασμάτων που ακολουθεί στην πορεία .

- Η εμφάνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι μια πρόοδος που επικεντρώνεται στην ενίσχυση της άνεσης των καταναλωτών, αλλά το πιο σημαντικό είναι να προσπαθήσουμε να μην επηρεάσουμε τις τοπικές επιχειρήσεις.
- Έχω πέσει θύμα χακινγκ της πιστωτικής μου κάρτας σε σχέση με μια ηλεκτρονική αγορά πρόσφατα και επομένως από τώρα και στο εξής δεν θα ξαναγοράσω στο διαδίκτυο.
- Οι αγορές που πραγματοποιώ μέσω διαδικτύου αφορούν μόνο κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων, θεατρικών παραστάσεων .Οι αγορές προϊόντων στο Διαδίκτυο δεν με ενδιαφέρουν γιατί με ανησυχεί να συμβάλλω στην καταστροφή των μικρών επιχειρήσεων και επιπλέον αυξάνει τις εκπομπές CO2 με την αύξηση των μεταφορικών υπηρεσιών.
- Προτιμώ να αγοράσω σε τοπικά καταστήματα, ωστόσο, λόγω της έλλειψης χρόνου είμαι αναγκασμένος να το κάνω online πολλές φορές.
- Δεν κάνω αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιώ τις ηλεκτρονικές αγορές μόνο για κρατήσεις εισιτηρίων/ξενοδοχείων.
- Προσπαθώ να αγοράζω σε τοπικά καταστήματα εκτός και αν το κατάστημα βρίσκεται πολύ μακριά (20 λεπτά από το σπίτι μου και άνω) ή είναι πολυκαταστήματα με πολύ

συνωστισμό. Το ταχυδρομείο αργεί πολύ να παράδοση τα προϊόντα για αυτό δεν επιλέγω να κάνω διαδικτυακές αγορές.

- Λόγω της μεγαλύτερης ηλικίας μου και των συνήθειών μου δεν προτιμώ να κάνω συναλλαγές μέσω διαδικτύου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Γενικά συμπεράσματα – Προτάσεις

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας ως εισαγωγή έγινε αναφορά στο Ηλεκτρονικό εμπόριο ,το Ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα Ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ στην συνέχεια εξετάστηκαν τα

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα τους. Επιπλέον κατά το τέλος του 1^ο κεφαλαίου εξετάστηκε το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα από παλιότερη έρευνά του (ELTRUN).

Μέσα από αυτές τις πληροφορίες του 1^ο κεφάλαιο του θεωρητικού μέρους της εργασίας αποτυπώθηκε η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην καθημερινότητα των καταναλωτών και οι ραγδαίες αλλαγές που έχει επιφέρει. Αρχικά μέσα από την έρευνα του ELTRUN πήραμε μια πρώτη εντύπωση για τις αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο εγχωρία, ώστε μετέπειτα να δούμε τις αλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ισπανία .

Όσο αναφορά το 2^ο θεωρητικό κεφάλαιο της εργασίας εξετάστηκαν εκτενέστερα οι τύποι των διαδικτυακών καταναλωτών καθώς και τα χαρακτηριστικά των Ισπανών καταναλωτών. Επιπλέον παρουσιάστηκαν έρευνες από την Statista ώστε να αποτυπωθούν διαγραμματικά όσα πρέπει να γνωρίζουμε για τους online καταναλωτές της Ισπανίας.

Το θεωρητικό υπόβαθρο των 2 πρώτων κεφαλιών μας οδηγεί στα εξής συμπεράσματα :

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνετε ραγδαία χρόνο με το χρόνο και η μοναδικότητα του κάνει τον ρυθμό αύξησης του ολοένα και μεγαλύτερο. Αυτή η αύξηση δεν παρατηρείται μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Έγινε φανερό πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διαμορφώσει μια νέα αγορά με «νέους κανόνες» .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δώσει την δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να αγοράζουν χιλιάδες προϊόντα ,μέσα από ένα μόνο διαδικτυακό σίτε το οποίο μπορεί να εδρεύει μίλια μακριά. Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δοθεί η δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν χιλιάδες προϊόντα ευκολά και γρηγορά. Επιπλέον μπορούν να ελέγχουν τις τιμές και να ενημερώνονται για τα προϊόντα από άλλους καταναλωτές.Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ξεκινήσει μια νέα εποχή όπου οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δρουν έξυπνα και γρηγορά στις αλλαγές, αφού οι ρυθμοί ανάπτυξης του είναι ταχύτατοι.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίζουν να είναι διαφανείς και ειλικρινής προς τους καταναλωτές, αφού πλέον οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην απαραίτητη πληροφορία ώστε να μπορούν να σχηματίσουν μια ολοκληρωμένη άποψη για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.

Μέσα από την ανάλυση των Millennials έγινε αντιληπτό ότι, οι καταναλωτές του μέλλοντος αλλά και οι τωρινοί σε μεγάλο βαθμό έχουν τελείως διαφορετικά χαρακτηριστικά από τους παλιότερους καταναλωτές. Η διαδικτυακή τους συμπεριφορά απαιτεί άλλη προσέγγιση πιο μελετημένη και βάση των επιθυμιών των καταναλωτών . Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα κομμάτι που απαιτεί πάρα πολύ μεγάλη ανάλυση όπως και η συμπεριφορά των καταναλωτών της. Τα δεδομένα συνεχώς μεταβάλλονται και για να μπορεί μια επιχείρησή να προσεγγίζει σωστά το target group που επιθυμεί θα πρέπει διαρκώς να εξελίσσετε και να προσεγγίζει τους καταναλωτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Στο «ερευνητικό μέρος» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα από την πρωτογενούς έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μαδρίτη. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της Μαδρίτης στις διαδικτυακές αγορές. Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την διεξαγωγή της ερευνάς που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές της Μαδρίτης.

Συμπεράσματα της έρευνάς για την διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών της Μαδρίτης

Αναφορικά με τις ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο πάνω από τους μίσους καταναλωτές (64%) περιηγούνται 1-2 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο. Οι καταναλωτές φαίνεται πως δεν αναζητούν πάρα πολύ συχνά προϊόντα στο διαδίκτυο. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (1 στους 2 καταναλωτές) αναζητούν μερικές φορές προϊόντα στο διαδίκτυο. Υπάρχει όμως και ένα μεγάλο ποσοστό γύρω στο 35% που αναζητάει αρκετά συχνά προϊόντα/υπηρεσίες μέσα από διαδίκτυο. Άρα συμπερασματικά οι καταναλωτές αναζητούν μερικές φορές έως αρκετά συχνά προϊόντα/υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Ενώ λοιπόν οι ώρες περιήγησης των καταναλωτών είναι σχετικά λίγες και η συχνότητα αναζήτησης προϊόντων όχι ιδιαίτερα ικανοποιητική, φαίνεται πως οι καταναλωτές της Μαδρίτης πραγματοποιούν αρκετές ηλεκτρονικές αγορές ετησίως. Το 36,11% πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές 3-5 φορές τον χρόνο και το 32,64% κάνει πάνω από 8 ηλεκτρονικές αγορές ετησίως. Τα 3 πρώτα προϊόντα/υπηρεσίες που είχαν την μεγαλύτερη απήχηση στους καταναλωτές ήταν αρχικά και με μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν 30% οι κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων, ενώ στην συνέχεια με ποσοστό σχεδόν 17% ήταν τα ρούχα/ υποδήματα και στην 3^η θέση με ποσοστό σχεδόν 14% ήταν τα βιβλία/CD.

Είναι φανερό πως συνεχώς οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό οφείλετε σε κάποιους παράγοντες. Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω της εξέτασης κάποιων παραγόντων προέκυψαν σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών οι πιο σημαντικοί παράγοντες που τους ωθούν στις ηλεκτρονικές αγορές. Ο πιο σημαντικός παράγοντας που στρέφει τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι πιο γρήγορες αγορές (σχεδόν 30%). Υπάρχουν 2 ακόμα σημαντικοί παράγοντες, οι πιο εύκολες αγορές (σχεδόν 26%) και οι χαμηλότερες τιμές προϊόντων (σχεδόν 24%). Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές της Μαδρίτης οδηγούνται στις αγορές μέσω διαδικτύου γιατί είναι πιο γρήγορες, πιο εύκολες και βρίσκουν χαμηλότερες τιμές προϊόντων.

Είναι γνωστό πως υπάρχουν χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα αναμεσα στα οποία μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής. Για αυτό το λόγο εξετάστηκε ποιοι είναι οι παράγοντες που κάνουν τον καταναλωτή να εμπιστευτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να το επιλέξει για την ηλεκτρονική του αγορά. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο πιο σημαντικός παράγοντας ώστε να εμπιστευτεί ο καταναλωτής ένα διαδικτυακό κατάστημα και να προβεί σε αγορές είναι να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής. Επιπλέον σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι, το ηλεκτρονικό κατάστημα να έχει ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site και να υπάρχουν καλές κριτικές προϊόντων από άλλους πελάτες.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν πόσο σημαντικό είναι μια ηλεκτρονική επιχείρηση να μπορεί να προσφέρει ασφάλεια πληρωμών στον καταναλωτή ώστε να προβεί σε αγορά. Επιπλέον θα πρέπει η επιχείρηση να μπορεί να αντιληφθεί την ανάγκη για ευκολία στις ηλεκτρονικές αγορές, μέσα από ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site. Όπως αναφέρθηκε και στα συμπεράσματα του θεωρητικού υποβάθρου της εργασίας μια επιχείρηση θα πρέπει να είναι διαφανείς και ειλικρινείς απέναντι στους καταναλωτές, αφού πλέον έχουν πρόσβαση σε όλη την απαραίτητη πληροφορία για να δημιουργήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα. Όσο και αν προωθήσει μια επιχείρηση ένα προϊόν/υπηρεσία ως καλό, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αντιληφθούν αν πραγματικά αυτό που προωθεί η επιχείρησή είναι όπως το παρουσιάζει βλέποντας κριτικές άλλων πελατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν επιπλέον πως για τους καταναλωτές μετράει να τους συστήνουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το να συστήσει ένας καταναλωτής ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνδέετε άμεσα με τα παραπάνω, αφού κάνεις καταναλωτής δεν θα συστήσει μια επιχείρηση που παρουσίασε μια εικόνα η οποία εν τέλει διαφέρει από την πραγματικότητα.

Όσο αναφορά τον τρόπο που επιλέγουν να πληρώνουν οι καταναλωτές της Μαδρίτης, η κύρια επιλογή τους είναι πληρωμή μέσω χρεωστικής-πιστωτικής κάρτας /κατάθεση σε τράπεζα(σχεδόν 78%). Η επόμενη επιλογή είναι μέσω PayPal (σχεδόν 18%), όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος της εργασίας η πληρωμή μέσω PayPal παλιότερα ήταν η 1^η επιλογή των καταναλωτών της Ισπανίας, όμως πλέον έχει αντικατασταθεί από τις πληρωμές μέσω καρτών. Αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι πια τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπνέουν περισσότερη ασφάλεια στους καταναλωτές, για αυτό το λόγο εμπιστεύονται τα προσωπικά τους δεδομένα ενώ παλιότερα που υπήρχε αυτή η έλλειψη ασφαλείας αυτό δεν συνέβαινε .

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι καταναλωτές φαίνεται να διαβάζουν τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων δίνοντας από λίγο έως μέτρια προσοχή . Οι καταναλωτές της Μαδρίτης δεν έχουν ιδιαίτερη προτίμηση αν ένα κατάστημα είναι Ισπανικό η ξένο αφού το 65% περίπου προτιμάει και τα 2. Όμως υπάρχει και ένα ποσοστό γύρω στο 27% που προτιμάει τα Ισπανικά καταστήματα. Οι διαφημίσεις φαίνεται να επηρεάζουν από λίγο έως μέτρια το 66% περίπου, ενώ ένα 20% δεν επηρεάζετε καθόλου από αυτές. Όσο αναφορά το κομμάτι των ενημερωτικών δελτίων (Newsletter) σχεδόν το 60% δεν είναι εγγεγραμμένο σε αυτά.

Στο θεωρικό κομμάτι της εργασίας εξετάστηκε η σημαντικότητα της συμβατότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τις κινητές συσκευές αφού η χρήση τους αυξάνετε διαρκώς. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως σχεδόν το 40% χρησιμοποιεί τις κινητές συσκευές από πολύ έως πάρα πολύ. Το 36% περίπου τις χρησιμοποιεί από λίγο έως μέτρια ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 22% που δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου.

Η σημαντικότητά της συμβατότητάς των ηλεκτρονικών καταστημάτων, η ακόμα και μιας αντίστοιχης εφαρμογής για τις κινητές συσκευές είναι αδιαμφησβήτητη. Η χρήση των κινητών συσκευών σχετίζετε άμεσα με την ηλικία των καταναλωτών και όσο περνάνε τα χρόνια η χρήση τους αυξάνετε διαρκώς. Ένα συμβατό με κινητές συσκευές ηλεκτρονικό κατάστημα δεν θα έχανε πελάτες από μη χρήστες κινητών. Όμως ένα μη συμβατό κατάστημα θα έχανε σίγουρα πελάτες που είναι χρήστες κινητών και δεν θα μπορούσαν να περιηγηθούν με ευκολία από τα κινητά τους.

Οι καταναλωτές της Μαδρίτης φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από την γενική ικανοποίηση τους όσο αναφορά τις ηλεκτρονικές τους αγορές έως σήμερα. Το 68% δήλωσε πολύ ευχαριστημένο. Επιπλέον είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι για την ποιότητα των προϊόντων που έχουν αγοράσει αλλά και για τον χρόνο παράδοσης. Σχετικά με την εξυπηρέτηση κατά και μετά την πώληση το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν μέτρια ευχαριστημένο γεγονός που μας δείχνει ότι μπορούν να υπάρξουν βελτιώσεις σε αυτούς τους τομείς. Αν σκεφτεί κανείς όμως πως το κομμάτι της εξυπηρέτησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία είναι αρκετά δύσκολο το αποτέλεσμα της μέτριας ικανοποίησης είναι αρκετά ικανοποιητικό.

Το αγαπημένο ηλεκτρονικό κατάστημα των καταναλωτών της Μαδρίτης αλλά και της Ισπανίας είναι το κατάστημα Amazon. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας “πάνω από 1000 Ισπανοί καταναλωτές έπειτα από την εμπειρία τους με την Amazon δήλωσαν ότι : η συγκεκριμένη εταιρεία είναι ο καθρέφτης για το τι θέλουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν διαδικτυακά”. Το αποτέλεσμα των καταναλωτών της Μαδρίτης ήταν αναμενόμενο αν λάβουμε υπόψιν τα παραπάνω δεδομένα.

Στην έρευνα εξετάστηκε επιπλέον αν οι καταναλωτές συστήνουν ηλεκτρονικά καταστήματα από τα όποια μείνανε ευχαριστημένοι σε φίλους. Το αποτέλεσμα ήταν σχεδόν ίσα δια

μερισμένο όποτε οι μισοί συστήνουν σε φίλους ηλεκτρονικά καταστήματά ενώ οι άλλοι μισοί όχι.

Στο τελευταίο κομμάτι της έρευνας εξετάστηκε η συμφωνία των καταναλωτών με κάποιες προτάσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές της Μαδρίτης δεν βρίσκουν πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου. Επιπλέον οι καταναλωτές δήλωσαν πως δεν ψωνίζουν περισσότερα πράγματα από όσα χρειάζονται όταν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Όταν όμως πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές το μεγαλύτερο ποσοστό ψάχνει για προσφορές. Εάν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και σε ένα τοπικό προτιμούν το τοπικό. Άπο μέτρια έως και καθόλου συμφωνούν οι καταναλωτές ότι βλέπουν ένα προϊόν στην αγορά και έπειτα το αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Φαίνεται πως οι καταναλωτές της Μαδρίτης προσπαθούν να στηρίζουν τα τοπικά καταστήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον ένας πολύ ισχυρός αντίπαλος για τα τοπικά καταστήματα και τις τοπικές επιχειρήσεις καθώς προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε πολύ χαμηλότερες τιμές. Σύμφωνα όμως με τα αποτελέσματα και τα σχόλια των ερωτηθέντων καταναλωτών φαίνεται πως απασχολεί τους καταναλωτές η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην τοπική αγορά και προσπαθούν όσο μπορούν να στηρίζουν και τα τοπικά καταστήματα .

Για να μπορέσει η τοπική αγορά να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό των μεγάλων αλλά και μικρότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να εναρμονιστεί με τα νέα δεδομένα. Δεν φτάνει η στήριξη των πολιτών για την τοπική αγορά εάν η ίδια η αγορά δεν μπορεί να στηρίξει τις ανάγκες τους .Προτείνεται όσο είναι δυνατόν σε ένα πρώιμο στάδιο τα τοπικά καταστήματα να αποκτήσουν παρουσία στο διαδίκτυο. Με την παρουσία στο διαδίκτυο θα μπορούσαν όσο είναι δυνατόν για το κάθε κατάστημα να εντάξει κάποιες προσφορές η και να προσφέρει μεταφορά των προϊόντων ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να κρατήσει πελάτες που βρίσκονται μέσα στην χώρα η έστω στην περιοχή που βρίσκετε το τοπικό κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως γνωρίζουμε. Είναι σημαντικό η ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικό εμπόριου να μην γίνει η αιτία της εξάλειψης των τοπικών καταστημάτων και της τοπικής αγοράς . Όσο αναφορά και τα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα βλέπουμε πως μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα κερδίζουν συνεχώς έδαφος και τα μικρότερα καταστήματα «μένουν πίσω». Είναι δύσκολο φυσικά να ανταγωνιστή κάνεις μια εταιρεία όπως η Amazon η AliExpress, Scrountz κλπ. που έχουν χιλιάδες προμηθευτές με τεράστια ποικιλία προϊόντων . Τα μικρότερα καταστήματα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα πλεονεκτήματα τους όπως και τα μειονεκτήματα των μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους, ώστε να μπορέσουν να παραμείνουν στην αγορά και αναπτυχθούν.

Μελλοντικές Προεκτάσεις

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

Πρώτα απ' όλα, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης αναφορικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το Διαδίκτυο, προτείνονται: α) η εκπόνηση μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης), β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς γ) για την καλύτερη διερεύνηση των διαδικτυακών καταναλωτών της Μαδρίτης θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις βασισμένες στην συμπεριφορά των καταναλωτών της Ισπανίας δ) αναφορικά με την ερώτηση Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο να δίνετε η δυνατότητα να μπορούν να διευκρινίσουν την απάντηση που επιθυμούν μαζί με τις απαντήσεις «Λίγο» , «Μέτρια» κλπ. να υπάρχει αριθμητική προσέγγιση για την καλύτερη διεξαγωγή αποτελεσμάτων. Αυτό συστήνετε διότι η συχνότητα αναζήτησης είναι κάτι πολύ αντικειμενικό για τον καθένα και με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να γίνει πιο κατανοητό τι σημαίνει για τον κάθε καταναλωτή η παραπάνω συχνότητα .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Laudon, K. & Traver, C., 2014. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. 10^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

GEORGE, P., 2017. Σημαντική αύξηση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2017. pestaola.gr, [Διαδίκτυο]. 11 Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.pestaola.gr/significant-increase-for-e-commerce-in-greece-in-2017/> [πρόσβαση 30 Σεπτεμβρίου 2018]

Λινάκης, 2017. Τα 5 πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής. excelixi.org, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ta_5_pleonektimata_tou_ilektronikou_emporiou [πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2018]

Llano, J., 2018. BENEFICIOS DE LAS TIENDAS ONLINE Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO. Juan Carlos Mejia Llano, [Διαδίκτυο]. 20 Απριλίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.juanmejia.com/comercio-electronico/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/> [πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2018]

Λινάκης, 2017. Ηλεκτρονικό επιχειρείν: ευκαιρίες και κίνδυνοι. excelixi.org, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/ilektroniko-epixeirin-efkairies-kai-kindinoi> [πρόσβαση 20 Σεπτεμβρίου 2018]

Δουκίδη, Γ., 2017. Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών., [Διαδίκτυο]. 31 Οκτώβριου, Διαθέσιμο στο : <https://www.dept.aueb.gr/el/dmst/content/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85> [πρόσβαση 5 Οκτώβριου 2018]

Δουκίδης, Γ., Φραιδάκη, Κ., 2017. Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των Online Καταναλωτών., [Διαδίκτυο]. 7 Δεκέμβριου, Διαθέσιμο στο : file:///C:/Users/wazup/Downloads/%CE%88%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%20ELTRUN_B2C%20Ecommerce%202017.pdf [πρόσβαση 5 Οκτώβριου 2018]

Matesa, D., 2018. Comportamiento del consumidor online, perfil y características. Expertosnegociosonline, [Διαδίκτυο]. 14 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/> [πρόσβαση 5 Νοεμβρίου 2018]

COADM., 2018. IV Análisis ecommerce – edición 2017 Confianza Online. Confianzaonline, [Διαδίκτυο]. 22 Απριλίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/ultimas-noticias/iv-analisis-ecommerce-edicion-2017-confianza-online/> [πρόσβαση 5 Νοεμβρίου 2018]

Marsan, L., 2018. ¿Qué compran más los españoles por Internet?. Eobservatoriocetelem, [Διαδίκτυο]. 13 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο : <https://elobservatoriocetelem.es/2018/03/13/que-compran-mas-los-espanoles-por-internet/> [πρόσβαση 6 Νοεμβρίου 2018]

Statista, 2017. El comprador online en España. El portal de estadísticas, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://es.statista.com/temas/3751/el-comprador-online-en-espana/> [πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2018]

Statista, 2017. Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2017. El portal de estadísticas, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/> [πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2018]

Statista, 2017. Dinero gastado por los internautas en sus compras online en España en 2017. El portal de estadísticas, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://es.statista.com/estadisticas/496522/gasto-en-compras-de-comercio-electronico-en-espana/> [πρόσβαση 15 Δεκεμβρίου 2018]

Statista, 2018. Hábitos de compra de los usuarios que realizaron búsquedas y compras tanto online como offline en España de 2016 a 2018. El portal de estadísticas, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο : <https://es.statista.com/estadisticas/496554/habitos-de-busqueda-y-compra-online-y-offline-en-espana/> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2019]

PwC, 2017. Amazon ya marca los hábitos de compra de los consumidores en España y en el mundo. PwC , España [Διαδίκτυο]. 18 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2017/amazon-marca-habitos-de-compra-de-consumidores-en-espana-y-el-mundo.html> [πρόσβαση 13 Ιανουαρίου 2019]

Martinez, A., 2017. Características de los millennials quienes son y sus grupos, Expertosnegociosonline, [Διαδίκτυο]. 29 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2018]

Gonzalo, A., 2015. Millenials: Los consumidores de hoy, GonzaloAlonso, [Διαδίκτυο]. 30 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://gonzalo-alonso.com/millenials-los-consumidores-del-futuro/> [πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2018]

Greiff, F., 2015. WHAT YOU'VE BEEN TOLD ABOUT MILLENNIALS IS (MOSTLY)

WRONG, AdAge, [Διαδίκτυο]. 17 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο :

<https://adage.com/article/advertising/brands-told-millennials-wrong/299954/>
[πρόσβαση 20 Νοεμβρίου 2018]

Gutiérrez, A., 2017. El 58,5% de los españoles utiliza el móvil para hacer sus compras online, Ecommercenews, [Διαδίκτυο]. 6 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο :

<https://ecommerce-news.es/585-los-espanoles-utiliza-movil-compras-online-67042>
[πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2018]

Ramos, D., 2015. Los españoles prefieren pagar con PayPal, silicon.es, [Διαδίκτυο].

28 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο : https://www.silicon.es/espanoles-prefieren-paypal-2290876?inf_by=5c3b2d6d671db8127d8b4d83

[πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2018]

Liliana, M., 2017. La era del "marketplace". Elobservatoriocetelem, [Διαδίκτυο]. 17

Δεκεμβρίου, Διαθέσιμο στο :

<https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/>
[πρόσβαση 1 Δεκεμβρίου 2018]

Robinson, M., 2018. The Generations. Career Planner, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο :

<https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>

[πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2018]

Pew Research Center, 2003. Millennials. pewresearch, [Διαδίκτυο].

<http://www.pewresearch.org/topics/millennials/> [πρόσβαση 10 Νοεμβρίου 2018]

Kane, S., 2018. Common Characteristics of Traditionalists-the "Silent Generation".

The balance careers, [Διαδίκτυο]. Updated 12 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο:

<https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692> [πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2018]

Kane, S., 2018. Baby Boomers in the Workplace. The balance careers, [Διαδίκτυο].

Updated 19 Απριλίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.thebalancecareers.com/baby-boomers-2164681> [πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2018]

Kane, S., 2019 The Common Characteristics of Millennial Professionals. The balance

careers, [Διαδίκτυο]. Updated 25 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο:

<https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683> [πρόσβαση 18 Νοεμβρίου 2018]

Kane, S., 2018. The Common Characteristics of Generation X Professionals. The

balance careers, [Διαδίκτυο]. 2 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο :

<https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682> [πρόσβαση 18 Νοεμβρίου 2018]

Παλλή, Ε., 2018. Ποια είναι η Γενιά Z και γιατί δεν μοιάζει καθόλου με τους

millennials. Fortune, [Διαδίκτυο]. 8 Απριλίου, Διαθέσιμο στο:

<http://www.fortunegreece.com/article/pia-ine-i-genia-z-ke-giati-den-%C2%B5iaziz>

katholou-%C2%B5e-tous-millennials/ [πρόσβαση 18 Νοεμβρίου 2018]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Μαδρίτης στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών της Μαδρίτης».

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 46- 55 ετών ≥ 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- 0-12.000€ 12.001-25.000€ 25.001-35.000€ ≥35.001€

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;

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

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

7. 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

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Βιβλία/ CD | <input type="checkbox"/> Ρούχα/ Υποδήματα |
| <input type="checkbox"/> Είδη περιποίησης/ Καλλυντικά | <input type="checkbox"/> Κρατήσεις ξενοδοχείων/ εισιτηρίων |
| <input type="checkbox"/> Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη | <input type="checkbox"/> Είδη Σπιτιού |
| <input type="checkbox"/> Τρόφιμα / Ποτά | <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε)..... |

9. 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).....

10. 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 ασφαλής 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"/>

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

- Πιστωτική- χρεωστική κάρτα Αντικαταβολή
 Κατάθεση σε τράπεζα Paypal
 Άλλο (αναφέρετε).....

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

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

- Ελληνικά Ξένα Κι από τα δυο

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

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

- Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
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"/>

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

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

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

1) _____ 2) _____ 3) _____

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

Ναι Όχι

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
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