



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ
ONLINE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN
ΑΤΤΙΚΑ**



ΜΑΚΡΙΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Α.Μ.7221

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΜΑΪΟΣ 2019

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

Copyright © Παναγιώτης Μακριάς, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Ευχαριστίες

Η παρακάτω εργασία που εκπονήθηκε στο πλαίσιο των προπτυχιακών μου σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης. Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους αυτούς που συνέβαλαν στο να ολοκληρώσω τις υποχρεώσεις αλλά και τη παρούσα διπλωματική μου εργασία.

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Μάρκο Κουργιαντάκη, επίκουρο καθηγητή του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης με τη πολύτιμη βοήθειά του αλλά και ενθάρρυνση συντέλεσε ακέραια στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στη Μαρίσα Κατάκη, βοηθό του κ.Μάρκου Κουργιαντάκη αλλά και στα μέλη της επιτροπής για την πολύτιμη συνεισφορά τους.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην οικογένεια μου για την υπομονή τους και την υποστήριξη που έδειξαν αυτή τη περίοδο όπως και για τη ψυχολογική υποστήριξη που μου παρείχαν.

Περίληψη

Το διαδίκτυο έχει αποκτήσει καθεστώς ως δυναμική εμπορική πλατφόρμα, κάτι περισσότερο από μια πλούσια πηγή επικοινωνίας. Έχει εντείνει την πολυπλοκότητα της απλής πράξης αγοράς. Οι παραδοσιακές αγορές από ιδιώτες έχουν πάρει το σύνθετο μείγμα καταστημάτων, εμπορικών κέντρων, τηλεόρασης, διαδικτύου, αγορών με βάση τα κινητά. Όχι μόνο η περιοχή της Αττικής, αλλά και όλη η Ελλάδα, με κακή υποδομή και χαμηλά ποσοστά διείσδυσης στο διαδίκτυο, υιοθετούν εξίσου την ηλεκτρονική αγορά. Πολλές μελέτες στον τομέα της ηλεκτρονικής αγοράς αποκαλύπτουν ότι έχει διερευνηθεί ένα ευρύ φάσμα θεμάτων και ότι δεν υπάρχει ένα πλούσιο θεωρητικό πλαίσιο με τη μορφή διαφορετικών μοντέλων. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο της σχετικής βιβλιογραφίας που διατίθεται στο πεδίο της διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς και η αποτύπωση των σύγχρονων καταναλωτικών προτιμήσεων για τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου στην περιοχή της Αττικής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ηλεκτρονική αγορά είναι η στάση, τα κίνητρα, η εμπιστοσύνη, ο κίνδυνος, τα δημογραφικά στοιχεία και ο ιστότοπος όπου είναι ευρέως διερευνημένα και αναφερθέντα. Η υιοθέτηση του διαδικτύου χρησιμοποιείται ευρέως ως πλαίσιο βάσης για τη μελέτη της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής αγοράς. Η σημερινή κατάσταση αυτού του αναδυόμενου τομέα προσφέρει τη δυνατότητα προσδιορισμού των περιοχών που χρήζουν προσοχής για μελλοντικούς ερευνητές. Τέλος, η σαφής κατανόηση της διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να προσφέρει τις ευκαιρίες για το σχεδιασμό νέων δυνατοτήτων και στρατηγικών που θα εξουδετερώσουν την ώθηση των online αγοραστών σε αξία.

Λέξεις κλειδιά : Διαδίκτυο, συμπεριφορά, καταναλωτής, αγορά, Αττική.

Abstract

The internet has become a dynamic trading platform, more than a rich source of communication. It has intensified the complexity of simple buying action. Traditional purchases by individuals have taken the complex mix of stores, shopping centers, television, internet, mobile-based markets. Not only the Attica region, but all of Greece, with poor infrastructure and low penetration rates on the internet, equally adopts the online market. Many studies in the electronics market reveal that a wide range of issues have been explored and that there is no rich theoretical framework in the form of different models. The aim of this paper is to present an integrated framework of relevant literature available in the field of online consumer buying behavior as well as the depiction of the modern consumerist preferences for the market of goods and services in the area of Attica. The most important factors affecting the online market are attitude, motivation, trust, risk, demographics and the site where they are widely explored and reported. Internet adoption is widely used as the basis for studying the take-up of the online marketplace. The current state of this emerging field offers the ability to identify areas that need attention for future researchers. Finally, a clear understanding of online consumer buying behavior can offer opportunities to design new capabilities and strategies that will counter the impetus of online buyers in value.

Key words : Internet, behavior, consumer, market, Attica.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Abstract.....	4
Περιεχόμενα	5
Εισαγωγή.....	6
Κεφάλαιο 1ο : Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ	8
1.1 Η έννοια του διαδικτύου.....	8
1.2 Η ιστορία του διαδικτύου	9
1.3 Το διαδίκτυο και η διαφήμιση.....	10
1.4 Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ	11
1.5 Η ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	11
1.6 Οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ	13
Κεφάλαιο 2ο : Η διαδικτυακή αγορά – ηλεκτρονικά καταστήματα	15
2.1 Ο ορισμός και η έννοια της διαδικτυακής αγοράς.....	15
2.2 Η ιστορία της διαδικτυακής αγοράς	16
2.3 Το ψηφιακό περιβάλλον και οι επιχειρήσεις	17
2.4 Η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα προηγούμενα χρόνια	18
Κεφάλαιο 3ο : Πρωτογενής έρευνα στην Απτική	20
3.1 Σκοπός της έρευνας	20
3.2 Μεθοδολογία της έρευνας	20
3.3 Αποτελέσματα έρευνας.....	22
Κεφάλαιο 4ο : Τα συμπεράσματα	34
4.1 Η αξιολόγηση στοιχείων της έρευνας	34
4.2 Τελικό συμπέρασμα	35
4.3 Μελλοντικές Προεκτάσεις	35
Επίλογος.....	37
Βιβλιογραφία	38
Παράρτημα ερωτηματολογίου	42

Εισαγωγή

Ένας από τους τομείς έρευνας που προσανατολίζονται περισσότερο στην πειθαρχία του μάρκετινγκ είναι η συμπεριφορά των καταναλωτών. Υπάρχουν πολλές ποσοτικές και ποιοτικές μελέτες που καταλήγουν σε ένα ισχυρό σύνολο διαφορετικών θεωριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι περισσότερες θεωρίες έχουν υιοθετηθεί από διαφορετικό πεδίο μελετών, π.χ. ψυχολογία, οικονομία, ανθρωπολογία.

Η ηλεκτρονική αγορά αφορά τη διαδικασία έρευνας και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει συναίνεση σχετικά με την εφαρμογή μοντέλων συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδικτυακό σενάριο αγορών. Μια διαδικτυακή συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει τρία βήματα όπου είναι η ανάκτηση πληροφοριών διαδικασίας, η μεταφορά πληροφοριών και η αγορά προϊόντος. Ενώ το σύνολο των ηλεκτρονικών αγορών διαχωρίζεται σε δύο στάδια όπου το πρώτο στάδιο, που ονομάζεται φάση της παραγγελίας, είναι η αναζήτηση, η σύγκριση και η επιλογή, η τοποθέτηση μιας παραγγελίας και το δεύτερο στάδιο είναι η παρακολούθηση και η διατήρηση ή η επιστροφή των παραγγελιών ως το στάδιο της ολοκλήρωσης της παραγγελίας. Τα άρθρα της έρευνας σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών εμφανίζονται σε διάφορα περιοδικά και σε συνέδρια στους τομείς των συστημάτων πληροφοριών, του μάρκετινγκ, της διαχείρισης και της ψυχολογίας.

Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν άμεσα αγαθά ή υπηρεσίες από έναν πωλητή χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αναδεικνύει τη φυσική ομοιότητα της αγοράς προϊόντων καθώς και υπηρεσιών από το κατάστημα στο διαδίκτυο και αυτή η διαδικασία αγορών ονομάζεται διαδικτυακές αγορές από επιχείρηση σε καταναλωτή. Η ηλεκτρονική αγορά είναι η πρακτική στην οποία οι καταναλωτές αποφασίζουν να αγοράσουν το προϊόν μέσω διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σε ένα νέο διανεμητικό κανάλι για πολλά προϊόντα. Η χρήση του διαδικτύου για online αγορές έχει γίνει ένας από τους κύριους λόγους για τη χρήση του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την αναζήτηση προϊόντων και την εύρεση πληροφοριών σχετικά με αυτά. Επομένως, το διαδίκτυο έχει αναπτύξει μια άκρως ανταγωνιστική αγορά, όπου ο ανταγωνισμός για τους καταναλωτές είναι έντονος.

Τα ηλεκτρονικά μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών συνδυάζουν συνήθως οικονομικά και ψυχολογικά μοντέλα με μοντέλα υιοθεσίας πληροφορικής και χρησιμοποιούνται συνήθως ως πρακτικά μοντέλα από τους ανθρώπους. Οι ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν επιχειρήσει να υιοθετήσουν διαφορετικά κλασικά μοντέλα "στάσης-συμπεριφοράς" για να εξηγήσουν την υιοθέτηση των διαδικτυακών αγορών. Οι θεωρίες για τη διάχυση της καινοτομίας, χρησιμοποιούνται ως θεωρητικά μοντέλα με στόχο τον προσδιορισμό του αντίκτυπου των πεποιθήσεων, των στάσεων και των κοινωνικών παραγόντων στις προοπτικές αγορές στο διαδίκτυο.

Με την ανάπτυξη της πληροφορικής και την εφαρμογή της σε διάφορους τομείς δραστηριοτήτων, ακόμη και η παραδοσιακή αγορά αμφισβητείται από τους διαδικτυακούς εμπόρους. Η ανάπτυξη και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και η επέκταση του καταλόγου των προϊόντων που διατίθενται στο διαδίκτυο είναι ενδεικτική της απόκτησης της υπόσχεσης της ηλεκτρονικής αγοράς. Ως αποτέλεσμα της αποδοχής του διαδικτύου, του δυναμισμού στην αγορά και της προσέλκυσης των

καταναλωτών προς την αγορά μέσω του διαδικτύου, οι ερευνητές επιθυμούν να εξερευνήσουν και να εντοπίσουν κορυφαίους δείκτες μελλοντικής επιτυχίας της ηλεκτρονικής αγοράς. Τέλος, η παρούσα εργασία αναφέρεται στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών της Αττικής που παίζουν σημαντικό ρόλο στην ηλεκτρονική αγορά. Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της εργασίας έγινε μέσω πρωτογενούς έρευνας αγοράς με ερωτηματολόγια σε καταναλωτές της Αττικής. Έπειτα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν διάφορες ερωτήσεις αποτυπώνοντας τις διαδικτυακές καταναλωτικές τους συνήθειες.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα εργασία χωρίζεται σε δύο κύρια μέρη: το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Το θεωρητικό μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για το διαδίκτυο και για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαδικτυακή αγορά. Επίσης γίνεται αναφορά και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Στη συνέχεια 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 το σκοπό, τη μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματά της έρευνας. Ακολουθεί το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο όπου εκεί αποτυπώνονται η αξιολόγηση των στοιχείων και το τελικό συμπέρασμα.

Κεφάλαιο 1ο : Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ

1.1 Η έννοια του διαδικτύου

Το διαδίκτυο είναι το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών που χρησιμοποιούν τη σουίτα πρωτοκόλλου Internet (TCP / IP) για τη σύνδεση συσκευών σε όλο τον κόσμο. Πρόκειται για ένα δίκτυο που αποτελείται από ιδιωτικά, δημόσια, ακαδημαϊκά, επιχειρηματικά και κυβερνητικά δίκτυα τοπικού και παγκόσμιου πεδίου, που συνδέονται με ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών ηλεκτρονικής, ασύρματης και οπτικής δικτύωσης. Το διαδίκτυο μεταφέρει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριακών πόρων και υπηρεσιών, όπως τα αλληλένδετα έγγραφα υπερκειμένου και τις εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού (WWW), ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλεφωνία και κοινή χρήση αρχείων(Laxmi, et al. 2014).

Οι ρίζες του διαδικτύου χρονολογούνται από την έρευνα που διεξήχθη από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών τη δεκαετία του 1960 για την οικοδόμηση ισχυρής, ανεκτικής επικοινωνίας με δίκτυα υπολογιστών. Το πρωτεύον δίκτυο, το ARPANET, αρχικά χρησίμευσε ως ραχοκοκαλιά διασύνδεσης περιφερειακών ακαδημαϊκών και στρατιωτικών δικτύων τη δεκαετία του 1980. Η χρηματοδότηση του Εθνικού Δικτύου Επιστημονικών Ιδρυμάτων ως μια νέα ραχοκοκαλιά στη δεκαετία του '80, καθώς και η ιδιωτική χρηματοδότηση για άλλες εμπορικές επεκτάσεις, οδήγησαν σε παγκόσμια συμμετοχή στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών δικτύωσης και στη συγχώνευση πολλών δικτύων (Murali & Mallikarjuna, et al. 2014).

Η σύνδεση των εμπορικών δικτύων και των επιχειρήσεων στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σηματοδοτεί την αρχή της μετάβασης στο σύγχρονο διαδίκτυο και δημιούργησε μια σταθερή εκθετική ανάπτυξη, καθώς γενεές θεσμικών, προσωπικών και κινητών υπολογιστών συνδέονταν με το δίκτυο. Παρόλο που το διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε ευρέως από την ακαδημαϊκή κοινότητα από τη δεκαετία του 1980, η εμπορευματοποίηση ενσωμάτωσε τις υπηρεσίες και τις τεχνολογίες της σε σχεδόν κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής (Patil, et al. 2014).

Τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της τηλεφωνίας, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του ταχυδρομείου και των εφημερίδων, ανασχηματίζονται, επαναπροσδιορίζονται ή παρακάμπτονται από το διαδίκτυο, δημιουργώντας νέες υπηρεσίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την τηλεφωνία μέσω Διαδικτύου, την τηλεόραση στο διαδίκτυο, την ηλεκτρονική μουσική, τις ψηφιακές εφημερίδες και τις ιστοσελίδες ροής βίντεο. Οι εφημερίδες, το βιβλίο και άλλες δημοσιεύσεις εκτύπωσης προσαρμόζονται στην τεχνολογία ιστότοπου ή ανασχηματίζονται σε blogging, web feeds και online aggregators (Prashar, et al. 2015).

Το διαδίκτυο έχει ενεργοποιήσει και επιταχύνει νέες μορφές προσωπικών αλληλεπιδράσεων μέσω άμεσων μηνυμάτων, φόρουμ στο διαδίκτυο και κοινωνικής δικτύωσης. Οι ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκαν εκθετικά τόσο για τους μεγάλους εμπόρους λιανικής πώλησης όσο και για τις μικρές επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες, δεδομένου ότι επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν την παρουσία τους για να εξυπηρετήσουν μια μεγαλύτερη αγορά ή ακόμη και να πουλήσουν αγαθά και υπηρεσίες εντελώς ηλεκτρονικά. Οι επιχειρήσεις και οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο επηρεάζουν τις αλυσίδες εφοδιασμού σε ολόκληρες τις βιομηχανίες(Yousaf,et al. 2012).

Το διαδίκτυο δεν έχει κεντρική διακυβέρνηση ούτε στην τεχνολογική εφαρμογή ούτε στις πολιτικές πρόσβασης και χρήσης. Κάθε συστατικό δίκτυο θέτει τις δικές του πολιτικές. Μόνο οι υπερβολικοί ορισμοί των δύο κεντρικών χώρων ονόματος στο

Διαδίκτυο, ο χώρος διεύθυνσης IP (IP address) και το σύστημα DNS (Domain Name System) κατευθύνονται από έναν οργανισμό συντήρησης, το Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN). Η τεχνική στήριξη και η τυποποίηση των βασικών πρωτοκόλλων είναι μια δραστηριότητα της Task Force για τη Μηχανική Διαδικτύου (IETF), μιας μη κερδοσκοπικής οργάνωσης συνδεδεμένων διεθνών συμμετεχόντων, με τους οποίους μπορεί να συσχετιστεί οποιοσδήποτε, συνεισφέροντας τεχνική εμπειρογνωμοσύνη (Yulihhasri & Daud, et al. 2011).

1.2 Η ιστορία του διαδικτύου

Η έρευνα για την αλλαγή πακέτων, μια από τις θεμελιώδεις τεχνολογίες του διαδικτύου, ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960 στο έργο του Paul Baran και τα δίκτυα μεταγωγής πακέτων όπως το δίκτυο NPL από τον Donald Davies, ARPANET, Tymnet. Οι Telenet και οι CYCLADES, αναπτύχθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και του 1970 χρησιμοποιώντας ποικίλα πρωτόκολλα. Το έργο ARPANET οδήγησε στην ανάπτυξη πρωτοκόλλων για την εσωτερική δικτύωση, με τα οποία θα μπορούσαν να ενταχθούν πολλαπλά χωριστά δίκτυα σε ένα σύνολο δικτύων (Sen, et al. 2014).

Η ανάπτυξη του ARPANET ξεκίνησε με δύο κόμβους δικτύου, οι οποίοι διασυνδέθηκαν μεταξύ του Κέντρου Μετρήσεων Δικτύου στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας, της Σχολής Μηχανικής και Εφαρμοσμένης Επιστήμης του Λος Άντζελες (UCLA) του διευθυντή Leonard Kleinrock και του συστήματος NLS στο SRI International Douglas Engelbart στο Menlo Park της Καλιφόρνιας, στις 29 Οκτωβρίου 1969 (Rishi, 2010).

Η τρίτη περιοχή ήταν το Culler-Fried Interactive Μαθηματικό Κέντρο στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας, ακολουθούμενο από το Τμήμα Γραφικών του Πανεπιστημίου της Γιούτα. Σε ένα πρώιμο σημάδι μελλοντικής ανάπτυξης, δεκαπέντε τοποθεσίες συνδέονταν με τον δίκτυο ARPANET μέχρι τα τέλη του 1971. Αυτά τα πρώτα χρόνια τεκμηριώθηκαν στην ταινία Computer Networks : The Heralds of Resource Sharing (Shabeer, et al. 2014).

Οι πρώιμες διεθνείς συνεργασίες για το ARPANET ήταν σπάνιες. Οι Ευρωπαίοι προγραμματιστές ασχολήθηκαν με την ανάπτυξη των δικτύων X.25. Οι σημαντικές εξαιρέσεις ήταν η Νορβηγική σεισμική διάταξη (NORSAR) τον Ιούνιο του 1973, ακολουθούμενη το 1973 από τη Σουηδία με δορυφορικές συνδέσεις με τον σταθμό Tanum Earth και την ερευνητική ομάδα του Peter T. Kirstein στο Ηνωμένο Βασίλειο, αρχικά στο Ινστιτούτο Πληροφορικής του Πανεπιστημίου του Λονδίνου και αργότερα στο University College του Λονδίνου (Prashar, et al. 2015).

Το Δεκέμβριο του 1974, ο RFC 675, από τον Vinton Cerf, τον Yogen Dalal και τον Carl Sunshine, χρησιμοποίησαν τον όρο διαδίκτυο ως συντομογραφία για τη δικτύωση και αργότερα το RFC επαναλάμβανε αυτή τη χρήση. Η πρόσβαση στο ARPANET επεκτάθηκε το 1981, όταν το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (NSF) χρηματοδότησε το δίκτυο επιστήμης υπολογιστών (CSNET). Το 1982, η τυποποιημένη σουίτα πρωτοκόλλου Internet (TCP / IP), επέτρεψε την παγκόσμια διάδοση διασυνδεδεμένων δικτύων (Sharma & Sitlani, et al. 2013).

Η πρόσβαση στο δίκτυο TCP / IP επεκτάθηκε και πάλι το 1986, όταν το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημονικών Ιδρυμάτων (NSFNet) παρείχε στους ερευνητές πρόσβαση σε τοποθεσίες υπερυπολογιστών στις Ηνωμένες Πολιτείες, πρώτα σε ταχύτητες 56 kbit / s και αργότερα σε 1,5 Mbit / s και 45 Mbit / s. Οι εμπορικοί πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου (ISPs) εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Το ARPANET εγκαταλείφθηκε το 1990. Μέχρι το 1995, το διαδίκτυο κυκλοφόρησε πλήρως στο εμπόριο στις Η.Π.Α. όταν το NSFNet παροπλίστηκε, αφαιρώντας τους τελευταίους περιορισμούς στη χρήση του Διαδικτύου για τη μεταφορά εμπορικής κίνησης (Patil, et al. 2014).

Το διαδίκτυο αναπτύχθηκε ταχέως στην Ευρώπη και την Αυστραλία στα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στην Ασία στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η έναρξη της αφιερωμένης διατλαντικής επικοινωνίας μεταξύ του NSFNET και των δικτύων στην Ευρώπη δημιουργήθηκε με ένα δορυφορικό ρελέ χαμηλής ταχύτητας μεταξύ Πανεπιστημίου Princeton και Στοκχόλμης στην

Σουηδία, τον Δεκέμβριο του 1988. Παρόλο που άλλα πρωτόκολλα δικτύου όπως το UUCP είχαν παγκόσμια εμβέλεια πολύ πριν από αυτό το διάστημα, αυτό σηματοδότησε την αρχή του διαδικτύου ως διηπειρωτικό δίκτυο (Sinha & Kim, et al. 2012).

Η δημόσια εμπορική χρήση του διαδικτύου άρχισε στα μέσα του 1989 με τη σύνδεση των δυνατοτήτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της MCI Mail και της CompuServe με τους 500.000 χρήστες του διαδικτύου. Λίγους μήνες αργότερα, την 1η Ιανουαρίου 1990, η PSInet ξεκίνησε μια εναλλακτική ραχοκοκαλιά διαδικτύου για εμπορική χρήση, ένα από τα δίκτυα που αναπτύχθηκαν στο εμπορικό διαδίκτυο που γνωρίζουμε σήμερα. Το Μάρτιο του 1990, η πρώτη σύνδεση υψηλής ταχύτητας T1 (1,5 Mbit / s) μεταξύ του NSFNET και της Ευρώπης εγκαταστάθηκε μεταξύ του Πανεπιστημίου Cornell και του CERN, επιτρέποντας πολύ πιο ισχυρές επικοινωνίες από αυτές με δορυφόρους (Murali & Mallikarjuna, et al. 2014).

Έξι μήνες αργότερα ο Tim Berners-Lee θα ξεκινήσει να γράφει το WorldWideWeb, τον πρώτο web browser μετά από δύο χρόνια άσκησης πίεσης στη διοίκηση του CERN. Μέχρι τα Χριστούγεννα του 1990, ο Berners-Lee είχε κατασκευάσει όλα τα εργαλεία που χρειάζονται για έναν ιστό εργασίας δηλαδή το HyperText Transfer Protocol (HTTP), το HyperText Markup Language (HTML), το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης στο Web μπορεί να έχει πρόσβαση σε ομάδες συζήτησης Usenet και σε αρχεία FTP), το πρώτο λογισμικό διακομιστή HTTP (γνωστό αργότερα ως CERN httpd), ο πρώτος διακομιστής ιστού και οι πρώτες ιστοσελίδες που περιγράφουν το ίδιο το έργο (Uzun & Poturak, et al. 2014).

Το 1991 δημιουργήθηκε το εμπορικό Internet eXchange, το οποίο επιτρέπει στην PSInet να επικοινωνεί με τα άλλα εμπορικά δίκτυα CERFnet και Altnet. Από το 1995, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει τεράστια τον πολιτισμό και το εμπόριο, συμπεριλαμβανομένης της ανόδου άμεσης επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, άμεσων μηνυμάτων, τηλεφωνίας (Voice over Internet Protocol ή VoIP), αμφίδρομων διαλογικών βιντεοκλήσεων και του World Wide Web, τα φόρουμ συζήτησής του, τα ιστολόγια, την κοινωνική δικτύωση και τις ηλεκτρονικές τοποθεσίες αγορών. Αυξημένες ποσότητες δεδομένων μεταδίδονται σε υψηλότερες ταχύτητες σε δίκτυα οπτικών ινών που λειτουργούν σε 1-Gbit / s, 10-Gbit / s ή και περισσότερο (Laxmi, et al. 2014).

Το διαδίκτυο συνεχίζει να αυξάνεται, οδηγούμενο από όλο και μεγαλύτερες ποσότητες ηλεκτρονικής πληροφόρησης και γνώσης, εμπορίου, ψυχαγωγίας και κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990, υπολογίστηκε ότι η κυκλοφορία στο δημόσιο διαδίκτυο αυξήθηκε κατά 100% ετησίως, ενώ η μέση ετήσια αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου εκτιμάται ότι κυμαίνεται από 20% έως 50% (Yousaf, et al. 2012).

Η αύξηση αυτή οφείλεται συχνά στην έλλειψη κεντρικής διοίκησης, η οποία επιτρέπει την οργανική ανάπτυξη του δικτύου καθώς και τον μη αποκλειστικό χαρακτήρα των πρωτοκόλλων του διαδικτύου, η οποία ενθαρρύνει τη διαλειτουργικότητα του πωλητή και εμποδίζει μια εταιρεία να ασκήσει υπερβολικό έλεγχο επί του δικτύου. Στις 31 Μαρτίου 2011, ο εκτιμώμενος συνολικός αριθμός χρηστών του διαδικτύου ήταν 2.095 δισεκατομμύρια (30,2% του παγκόσμιου πληθυσμού). Εκτιμάται ότι το 1993 το διαδίκτυο μεταφέρει μόνο το 1% των πληροφοριών που διακινούνται μέσω αμφίδρομων τηλεπικοινωνιών, μέχρι το 2000 ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 51% και το 2007 περισσότερες από 97% όλων των τηλεπικοινωνιακών πληροφοριών μεταφέρθηκαν μέσω του διαδικτύου (Yuliharsi & Daud, et al. 2011).

1.3 Το διαδίκτυο και η διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης διαδικτυακό μάρκετινγκ ή διαφήμιση μέσω διαδικτύου, είναι μια μορφή μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την παροχή διαφημιστικών μηνυμάτων μάρκετινγκ στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θεωρούν τη διαφήμιση στο διαδίκτυο ως ανεπιθύμητη απόσπαση της προσοχής με λίγα οφέλη και έχουν όλο και περισσότερο μετατραπεί σε αποκλεισμό

διαφημίσεων για διάφορους λόγους. Όταν το λογισμικό χρησιμοποιείται για την αγορά, είναι γνωστό ως προγραμματική διαφήμιση. Περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, πολλούς τύπους διαφημίσεων προβολής (συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης με banner στο διαδίκτυο) (Murali & Mallikarjuna, et al. 2014).

Όπως και σε άλλα μέσα διαφήμισης, η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει συχνά έναν εκδότη που ενσωματώνει διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του περιεχόμενο και έναν διαφημιζόμενο που παρέχει τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Άλλοι δυνητικοί συμμετέχοντες περιλαμβάνουν διαφημιστικά πρακτορεία που βοηθούν στη δημιουργία και τοποθέτηση του αντιγράφου της διαφήμισης, ενός διακομιστή διαφημίσεων που παρέχει τεχνολογικά τη διαφήμιση και παρακολουθεί τα στατιστικά στοιχεία των θυγατρικών διαφημίσεων που πραγματοποιούν ανεξάρτητες διαφημιστικές εργασίες για τον διαφημιζόμενο (Patil, et al. 2014).

Το 2015, τα έσοδα από διαφημίσεις μέσω διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες ανήλθαν σε 83 δισεκατομμύρια δολάρια, αύξηση 14% έναντι των εσόδων των 72,50 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2016. Πολλές κοινές πρακτικές διαδικτυακής διαφήμισης είναι αμφιλεγόμενες και υπόκεινται όλο και περισσότερο σε ρύθμιση. Τα έσοδα από διαδικτυακές διαφημίσεις ενδέχεται να μην αντικαταστήσουν επαρκώς τις ροές εσόδων άλλων εκδοτών. Η μείωση των εσόδων από διαφημίσεις οδήγησε ορισμένους εκδότες να κρύψουν το περιεχόμενό τους πίσω από τα paywalls (Prashar, et al. 2015).

1.4 Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνουν επίσης τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι μάρκες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το μάρκετινγκ. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται ολοένα και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και την καθημερινή ζωή και καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα, οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ γίνονται όλο και πιο διαδεδομένες και αποδοτικές (Kotler, et al. 2011).

Οι μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ επιρροής, η αυτοματοποίηση περιεχομένου, το μάρκετινγκ εκστρατειών, το μάρκετινγκ βάσει δεδομένων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, η βελτιστοποίηση, το άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η διαφήμιση προβολής, τα ηλεκτρονικά βιβλία και οι οπτικοί δίσκοι και τα παιχνίδια γίνονται όλο και πιο συνηθισμένοι στην προηγμένη τεχνολογία (Chaffey, et al. 2009).

Στην πραγματικότητα, το ψηφιακό μάρκετινγκ τώρα επεκτείνεται σε κανάλια εκτός του διαδικτύου που παρέχουν ψηφιακά μέσα, όπως κινητά τηλέφωνα (SMS και MMS), επανάκληση και επί τόπου κλήσεις κινητών κλήσεων. Στην ουσία, αυτή η επέκταση σε κανάλια εκτός του διαδικτύου συμβάλλει στη διαφοροποίηση του ψηφιακού μάρκετινγκ από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, έναν άλλο συνωνυμικό όρο για τις μεθόδους μάρκετινγκ που αναφέρονται παραπάνω, οι οποίες συμβαίνουν αυστηρά στο διαδίκτυο (Alberto, et al. 2010).

1.5 Η ιστορία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αδιαχώριστη από την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Ένα από τα βασικά σημεία στην αρχή ήταν το 1971, όπου ο Ray Tomlinson έστειλε το πρώτο email και η τεχνολογία του έθεσε την πλατφόρμα ώστε να επιτρέψει στους ανθρώπους να στέλνουν και να λαμβάνουν αρχεία μέσω διαφορετικών μηχανών. Ωστόσο, η πιο αναγνωρίσιμη περίοδος ως η έναρξη του ψηφιακού

μάρκετινγκ είναι το 1990, καθώς ήταν το έτος όπου η μηχανή αναζήτησης Archie δημιουργήθηκε ως ευρετήριο για τις τοποθεσίες FTP (Goswami & Dutta, et al. 2017).

Στη δεκαετία του 1980, η χωρητικότητα αποθήκευσης του υπολογιστή ήταν ήδη αρκετά μεγάλη ώστε να αποθηκεύει τεράστιους όγκους πληροφοριών για τους πελάτες. Οι εταιρείες άρχισαν να επιλέγουν διαδικτυακές τεχνικές, όπως μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, αντί για περιορισμένες λίστες. Αυτές οι βάσεις δεδομένων επέτρεψαν στις εταιρείες να παρακολουθούν αποτελεσματικότερα τις πληροφορίες των πελατών, μεταβάλλοντας έτσι τη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Ωστόσο, η χειρωνακτική διαδικασία δεν ήταν τόσο αποτελεσματική. Στη δεκαετία του 1990, ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ δημιουργήθηκε για πρώτη φορά. Με το ντεμπούτο του διακομιστή / πελάτη και της δημοτικότητας των προσωπικών υπολογιστών, οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM) έγιναν σημαντικό μέρος της τεχνολογίας μάρκετινγκ. Ο σκληρός ανταγωνισμός ανάγκασαν τους πωλητές να συμπεριλάβουν περισσότερες υπηρεσίες στα λογισμικά τους, μάρκετινγκ, πωλήσεων και υπηρεσιών (Wu, et al. 2017).

Οι έμποροι ήταν επίσης σε θέση να κατέχουν τεράστια ηλεκτρονικά δεδομένα πελατών μέσω λογισμικού eCRM μετά τη δημιουργία του διαδικτύου. Οι εταιρείες θα μπορούσαν να ενημερώσουν τα δεδομένα των αναγκών των πελατών και να αποκτήσουν τις προτεραιότητες της εμπειρίας τους. Αυτό οδήγησε στην πρώτη επίσκεψη διαφημίσεων με banner που έγινε clickable το 1994, η οποία ήταν η εκστρατεία "You Will" από την AT & T (Kim, et al. 2017).

Στη δεκαετία του 2000, με όλο και περισσότερους χρήστες του διαδικτύου και τη γέννηση του iPhone, οι πελάτες άρχισαν να ψάχνουν προϊόντα και να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις ανάγκες τους στο διαδίκτυο πρώτα, αντί να συμβουλευονται έναν πωλητή, γεγονός που δημιούργησε ένα νέο πρόβλημα για το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Επιπλέον, μια έρευνα το 2000 στο Ηνωμένο Βασίλειο διαπίστωσε ότι οι περισσότεροι έμποροι λιανικής πώλησης δεν είχαν καταγράψει τη δική τους διεύθυνση. Τα προβλήματα αυτά έκαναν τους εμπόρους να βρουν τους ψηφιακούς τρόπους για την ανάπτυξη της αγοράς (Hasan, et al. 2017).

Το 2007, η έννοια της αυτοματοποίησης μάρκετινγκ τέθηκε για να λύσει το παραπάνω πρόβλημα. Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ βοήθησε τις εταιρείες να χωρίσουν πελάτες, να ξεκινήσουν εκστρατείες μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών και να παρέχουν εξατομικευμένες πληροφορίες στους πελάτες. Ωστόσο, η ταχύτητα της προσαρμοστικότητάς της στις καταναλωτικές συσκευές δεν ήταν αρκετά γρήγορη (Engotoit, et al. 2016).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε πιο εξελιγμένο στη δεκαετία του 2000 και του 2010, όταν η διάδοση των συσκευών που είχαν πρόσβαση σε ψηφιακά μέσα οδήγησε σε ξαφνική ανάπτυξη. Οι στατιστικές που δημιουργήθηκαν το 2012 και το 2013 έδειξαν ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθούσε να αυξάνεται. Με την ανάπτυξη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στη δεκαετία του 2000, όπως το LinkedIn, το Facebook, το Youtube και το Twitter, οι καταναλωτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα ψηφιακά μέσα στην καθημερινή τους ζωή. Ως εκ τούτου, αναμένουν μια απρόσκοπτη εμπειρία χρήστη σε διαφορετικά κανάλια για την αναζήτηση πληροφοριών προϊόντος. Η αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών βελτίωσε τη διαφοροποίηση της τεχνολογίας μάρκετινγκ (Kanchanatanee, et al. 2014).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται επίσης ως διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα κατά τη διάρκεια του χρόνου. Στις ΗΠΑ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι ένας δημοφιλής όρος. Στην Ιταλία, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται ως web marketing. Το παγκόσμιο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ο πιο κοινός όρος, ειδικά μετά το 2013. Η αύξηση των ψηφιακών μέσων εκτιμήθηκε σε 4,5 τρισεκατομμύρια ηλεκτρονικές διαφημίσεις που προβάλλονται ετησίως με τα ψηφιακά μέσα να δαπανούν με ρυθμό ανάπτυξης 48% το 2010. Ένα αυξανόμενο μέρος της διαφήμισης προέρχεται από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν Online Behavioral Advertising (OBA) για να προσαρμόσουν τη διαφήμιση για χρήστες

του διαδικτύου, αλλά η OBA εγείρει ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και την προστασία των δεδομένων (Iqbal & El-Gohary, et al. 2014).

1.6 Οι τεχνικές του ψηφιακού μάρκετινγκ

Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές που σημειώθηκαν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ήταν η εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ, γεγονός που οδήγησε στην επανεξέταση των στρατηγικών μάρκετινγκ προκειμένου να προσαρμοστεί σε αυτή τη σημαντική αλλαγή στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από την τεχνολογία που εξελίσσεται και μεταβάλλεται συνεχώς, πρέπει να αναμένονται τα ίδια χαρακτηριστικά από τις εξελίξεις και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ όπου είναι οι εξής (Iddris & Ibrahim, et al. 2015) :

- Τμηματοποίηση : έχει δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην κατάτμηση στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να στοχεύει συγκεκριμένες αγορές τόσο στους τομείς των επιχειρήσεων όσο και των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές.
- Μάρκετινγκ επιρροής : Σημαντικοί κόμβοι εντοπίζονται στις σχετικές κοινότητες, γνωστές ως επηρεαστές. Αυτό γίνεται μια σημαντική έννοια στην ψηφιακή στόχευση. Είναι δυνατό να προσεγγιστούν επηρεαστές μέσω πληρωμένης διαφήμισης, όπως η διαφήμιση στο Facebook ή οι εκστρατείες Google Adwords, ή μέσω εξελιγμένου λογισμικού sCRM, όπως το SAP C4C, το Microsoft Dynamics, το Sage CRM και το Salesforce CRM. Πολλά πανεπιστήμια επικεντρώνονται τώρα, σε επίπεδο μάστερ, στις στρατηγικές δέσμευσης για τους επηρεαστές.

Συνοψίζοντας, το ωθούμενο ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές που αναζητούν ενεργά περιεχόμενο μάρκετινγκ, ενώ η ώθηση του ψηφιακού μάρκετινγκ συμβαίνει όταν οι έμποροι στέλνουν μηνύματα χωρίς αυτό το περιεχόμενο να αναζητείται ενεργά από τους παραλήπτες (Mochoge, et al. 2014).

Η διαδικτυακή διαφήμιση συμπεριφοράς είναι η πρακτική της συλλογής πληροφοριών σχετικά με την ηλεκτρονική δραστηριότητα ενός χρήστη με την πάροδο του χρόνου σε μια συγκεκριμένη συσκευή και σε διαφορετικούς, μη σχετιζόμενους ιστότοπους, προκειμένου να παρέχονται διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα συμφέροντα και τις προτιμήσεις του χρήστη (Musa, et al. 2016).

- Συνεργαζόμενο περιβάλλον : Μπορεί να δημιουργηθεί ένα συνεργατικό περιβάλλον μεταξύ του οργανισμού, του παρόχου υπηρεσιών τεχνολογίας και των ψηφιακών οργανισμών για τη βελτιστοποίηση της προσπάθειας, της ανταλλαγής πόρων, της επαναχρησιμοποίησης και των επικοινωνιών. Επιπλέον, οι οργανισμοί καλούν τους πελάτες τους να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο εξυπηρέτησης τους. Αυτή η πηγή δεδομένων ονομάζεται περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες. Πολλά από αυτά αποκτώνται μέσω ιστότοπων εταιρειών όπου ο οργανισμός καλεί τους ανθρώπους να μοιράζονται ιδέες που στη συνέχεια αξιολογούνται από άλλους χρήστες του ιστότοπου. Οι πιο δημοφιλείς ιδέες αξιολογούνται και εφαρμόζονται με κάποια μορφή. Η χρήση αυτής της μεθόδου απόκτησης δεδομένων και ανάπτυξης νέων προϊόντων μπορεί να προωθήσει τη σχέση των οργανώσεων με τον πελάτη τους καθώς και να δημιουργήσει ιδέες που διαφορετικά θα είχαν αγνοηθεί. Το UGC είναι διαφήμιση χαμηλού κόστους, καθώς είναι απευθείας από τους καταναλωτές και μπορεί να εξοικονομήσει διαφημιστικό κόστος για τον οργανισμό.

- Διαφήμιση με γνώμονα τα δεδομένα : Οι χρήστες παράγουν πολλά δεδομένα σε κάθε βήμα που ακολουθούν στην πορεία του ταξιδιού του πελάτη και τα σήματα μπορούν τώρα να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να ενεργοποιήσουν το γνωστό τους κοινό με την αγορά προγραμματισμένων μέσων ενημέρωσης που βασίζονται σε δεδομένα. Χωρίς να αποκαλύπτεται το ιδιωτικό απόρρητο των πελατών, τα δεδομένα των χρηστών μπορούν να συλλέγονται από ψηφιακά κανάλια (π.χ. όταν ο πελάτης επισκέπτεται έναν ιστότοπο, διαβάζει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ξεκινά και αλληλεπιδρά με την εφαρμογή για κινητά). Επίσης γνωστό ως εμπορικό σήμα με βάση τα άτομα ή απευθυνόμενοι σε μέσα ενημέρωσης, η διαφήμιση που βασίζεται σε δεδομένα εξουσιοδοτεί τα σήματα να βρίσκουν τους πιστούς πελάτες τους στο κοινό τους και να παρέχουν σε πραγματικό χρόνο μια πολύ πιο προσωπική επικοινωνία, ιδιαίτερα συναφή με τη στιγμή και τις ενέργειες κάθε πελάτη.

Μια σημαντική σκέψη σήμερα, ενώ αποφασίζουμε για μια στρατηγική, είναι ότι τα ψηφιακά εργαλεία έχουν εκδημοκρατίσει το τοπίο προώθησης (White, et al. 2014).

- Επαναληπτικό μάρκετινγκ : Το επαναληπτικό μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτή η τακτική επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να δημοσιεύουν στοχευμένες διαφημίσεις μπροστά σε μια κατηγορία ενδιαφέροντος ή σε ένα συγκεκριμένο κοινό, συνήθως ονομάζονται ερευνητές στο διαδίκτυο, μιλάνε, έχουν ψάξει για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες ή επισκέφθηκαν έναν ιστότοπο για κάποιο σκοπό.
- Διαφήμιση παιχνιδιών : Οι διαφημίσεις παιχνιδιών είναι διαφημίσεις που υπάρχουν σε υπολογιστή ή βιντεοπαιχνίδια. Ένα από τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα διαφήμισης εντός παιχνιδιού είναι οι πινακίδες που εμφανίζονται στα αθλητικά παιχνίδια. Οι διαφημίσεις εντός παιχνιδιών ενδέχεται επίσης να εμφανίζονται ως προϊόντα επωνυμίας όπως όπλα, αυτοκίνητα ή ρούχα που υπάρχουν ως σύμβολα κατάστασης παιχνιδιών.

Η νέα ψηφιακή εποχή επέτρεψε σε μάρκες να στοχεύουν επιλεκτικά τους πελάτες τους που ενδεχομένως ενδιαφέρονται για το εμπορικό τους σήμα ή με βάση προηγούμενα ενδιαφέροντα περιήγησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να επιλέξουν το εύρος ηλικίας, την τοποθεσία, το φύλο και τα συμφέροντα των οποίων θα επιθυμούσαν να βλέπουν τη στοχευμένη θέση τους (Al-Alawi & Al-Ali, et al. 2015).

Επιπλέον, με βάση το πρόσφατο ιστορικό αναζήτησης του πελάτη τους, μπορούν να «ακολουθούνται» στο διαδίκτυο, ώστε να βλέπουν διαφημίσεις από παρόμοιες μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες . Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στοχεύουν τους συγκεκριμένους πελάτες που γνωρίζουν και αισθάνονται ότι θα επωφεληθούν περισσότερο από το προϊόν ή την υπηρεσία τους, κάτι που είχε περιορισμένες δυνατότητες μέχρι την ψηφιακή εποχή (Ndekwa, et al. 2014).

Κεφάλαιο 2ο : Η διαδικτυακή αγορά – ηλεκτρονικά καταστήματα

2.1 Ο ορισμός και η έννοια της διαδικτυακής αγοράς

Μια διαδικτυακή αγορά (ή ηλεκτρονική αγορά) είναι ένας τύπος ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες παρέχονται από πολλούς τρίτους, ενώ οι συναλλαγές επεξεργάζονται από τον διαχειριστή της αγοράς. Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν τον κύριο τύπο πολυκαναλικού ηλεκτρονικού εμπορίου και μπορούν να αποτελέσουν έναν τρόπο εξορθολογισμού της παραγωγικής διαδικασίας (Tanakinjal, et al. 2010).

Σε μια ηλεκτρονική αγορά, οι συναλλαγές με τους καταναλωτές υποβάλλονται σε επεξεργασία από τον διαχειριστή της αγοράς και στη συνέχεια παραδίδονται και εκπληρώνονται από τους συμμετέχοντες λιανοπωλητές ή τους χονδρεμπόρους. Άλλες δυνατότητες ενδέχεται να περιλαμβάνουν πλειστηριασμό (προς τα εμπρός ή προς τα πίσω), καταλόγους, παραγγελίες, επιθυμητή διαφήμιση, ανταλλαγή λειτουργιών ανταλλαγής και δυνατότητες όπως RFQ, RFI ή RFP. Αυτοί οι τύποι ιστότοπων επιτρέπουν στους χρήστες να εγγράφονται και να πωλούν μεμονωμένα αντικείμενα σε μεγάλο αριθμό αντικειμένων για αμοιβή "μετά την πώληση". Σε γενικές γραμμές, επειδή οι αγορές συγκεντρώνουν προϊόντα από ένα ευρύ φάσμα παρόχων, η επιλογή είναι συνήθως πιο μεγάλη και η διαθεσιμότητα είναι υψηλότερη από ότι σε συγκεκριμένα καταστήματα λιανικής πώλησης συγκεκριμένων πωλητών. Επίσης, οι τιμές μπορεί να είναι πιο ανταγωνιστικές (Al-hawari & Mouakket, et al. 2012).

Από το 2014, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι άφθονες, καθώς αναζητούνται οργανωμένες αγορές. Ορισμένοι διαθέτουν μια ευρεία ποικιλία προϊόντων γενικού ενδιαφέροντος που καλύπτουν σχεδόν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών, ωστόσο, μερικοί είναι ειδικοί για τον καταναλωτή και καλύπτουν μόνο ένα συγκεκριμένο τμήμα. Δεν είναι μόνο η πλατφόρμα πώλησης στο διαδίκτυο, αλλά η διεπαφή χρήστη και η εμπειρία των χρηστών. Οι άνθρωποι τείνουν να συνδέονται με τις online αγορές που είναι οργανωμένες και τα προϊόντα είναι πολύ πιο προσιτά σε αυτά (Nittala, et al. 2015).

Η ηλεκτρονική αγορά είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που επιτρέπει στους καταναλωτές να αγοράζουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες από έναν πωλητή μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού. Οι καταναλωτές βρίσκουν ένα προϊόν ενδιαφέροντος επισκέπτοντας απευθείας την ιστοσελίδα του λιανοπωλητή ή αναζητώντας μεταξύ εναλλακτικών πωλητών χρησιμοποιώντας μια μηχανή αναζήτησης αγορών, η οποία εμφανίζει τη διαθεσιμότητα και την τιμολόγηση του ίδιου προϊόντος σε διαφορετικούς πωλητές ηλεκτρονικών ειδών. Από το 2016, οι πελάτες μπορούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφορετικούς υπολογιστές και συσκευές, όπως επιτραπέζιους υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, tablet και smartphones (Chaffey, et al 2011).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θυμίζει τη φυσική αναλογία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα κανονικό κατάστημα λιανικής πώλησης ή εμπορικό κέντρο. Η διαδικασία ονομάζεται σύνδεση στο διαδίκτυο μεταξύ επιχειρήσεων (B2C). Όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ρυθμιστεί για να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αγοράσουν από άλλες επιχειρήσεις, η διαδικασία ονομάζεται ηλεκτρονική αγορά μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Ένα τυπικό ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στον πελάτη να αναζητά τη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας, να βλέπει φωτογραφίες ή εικόνες των προϊόντων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις προδιαγραφές, τις

λειτουργίες και τις τιμές του προϊόντος (Gong, et al. 2013).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως επιτρέπουν στους αγοραστές να χρησιμοποιούν λειτουργίες "αναζήτησης" για να βρίσκουν συγκεκριμένα μοντέλα, εμπορικά σήματα ή αντικείμενα. Οι πελάτες σε απευθείας σύνδεση πρέπει να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και έναν έγκυρο τρόπο πληρωμής για να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή, όπως μια πιστωτική κάρτα, μια χρεωστική κάρτα με δυνατότητα Interac ή μια υπηρεσία όπως το PayPal. Για τα φυσικά προϊόντα (π.χ. χαρτόδετα βιβλία ή ρούχα), το e-tailer στέλνει τα προϊόντα στον πελάτη. Για τα ψηφιακά προϊόντα, όπως ψηφιακά αρχεία ήχου ή τραγουδιών, το e-tailer τυπικά στέλνει το αρχείο στον πελάτη μέσω του διαδικτύου. Η μεγαλύτερη από αυτές τις online εταιρείες λιανικής πώλησης είναι το Alibaba, το Amazon.com και το eBay (Lloyd, et al. 2010).

2.2 Η ιστορία της διαδικτυακής αγοράς

Η ανάπτυξη του διαδικτύου ως ασφαλούς καναλιού αγορών έχει αναπτυχθεί από το 1994, με τις πρώτες πωλήσεις του άλμπουμ του Sting 'Ten Summoner's Tales'. Το κρασί, οι σοκολάτες και τα λουλούδια ακολούθησαν σύντομα και ήταν μεταξύ των πρωτοποριακών λιανικών κατηγοριών που τροφοδότησαν την ανάπτυξη των online αγορών. Οι ερευνητές διαπίστωσαν ότι η ύπαρξη προϊόντων που είναι κατάλληλα για το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν βασικός δείκτης της επιτυχίας του διαδικτύου (Rezaei, et al. 2014).

Πολλά από αυτά τα προϊόντα έκαναν καλά καθώς είναι γενικά προϊόντα τα οποία οι αγοραστές δεν χρειάζεται να αγγίζουν και να αισθάνονται για να αγοράσουν. Αλλά επίσης σημαντικό ότι στις πρώτες μέρες υπήρχαν λίγοι αγοραστές σε απευθείας σύνδεση. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν έρθει σε τροχιά από αυτές τις πρώτες μέρες και στο Ηνωμένο Βασίλειο αντιπροσώπευαν σημαντικά ποσοστά (ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων, καθώς τα ποσοστά μπορεί να διαφέρουν) (Wang, et al. 2009).

- Ανάπτυξη σε ηλεκτρονικούς αγοραστές : Καθώς τα έσοδα από τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου συνέχισαν να αυξάνονται σημαντικά, οι ερευνητές αναγνώρισαν διαφορετικούς τύπους αγοραστών στο διαδίκτυο, κάποιοι προσδιόρισαν τέσσερις κατηγορίες και τις ονόμασαν "αγοραστές ευκολιών, αναζητούντες ποικιλιών και ισορροπημένους αγοραστές. Επικεντρώθηκαν στα κίνητρα των αγορών και διαπίστωσαν ότι η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων και η αντιληπτή ευκολία της ηλεκτρονικής εμπειρίας αγοράς ήταν σημαντικοί παράγοντες κινητοποίησης. Αυτό ήταν διαφορετικό για τους αγοραστές εκτός σύνδεσης, οι οποίοι ήταν περισσότερο παρακινημένοι από την εξοικονόμηση χρόνου και τα κίνητρα αναψυχής.
- Ψηφιακή High Street 2020 : Ο αγγλικός επιχειρηματίας Michael Aldrich ήταν πρωτοπόρος των online αγορών το 1979. Το σύστημά του συνδέει μια τροποποιημένη εγχώρια τηλεόραση με έναν υπολογιστή επεξεργασίας συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο μέσω μιας τηλεφωνικής γραμμής εντός της χώρας. Πιστεύει ότι το videotex, η τροποποιημένη εγχώρια τηλεοπτική τεχνολογία με μια απλή διεπαφή ανθρώπου-υπολογιστή μενού, ήταν ένα «νέο, καθολικά εφαρμόσιμο, συμμετοχικό μέσο επικοινωνίας, το πρώτο μετά από την εφεύρεση του τηλεφώνου. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα στα «κλειστά» εταιρικά συστήματα πληροφοριών να ανοίγονται στους «εξωτερικούς» ανταποκριτές όχι μόνο για την επεξεργασία των συναλλαγών αλλά και για την ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων και την ανάκτηση και διάδοση πληροφοριών, γνωστό αργότερα ως ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Ο ορισμός του νέου μέσου μαζικής επικοινωνίας ως «συμμετοχικός και διαδραστικός» ήταν θεμελιωδώς διαφορετικός από τους παραδοσιακούς ορισμούς της μαζικής επικοινωνίας και των μέσων μαζικής επικοινωνίας και πρόδρομος της κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο 25 χρόνια αργότερα. Το Μάρτιο του 1980 ξεκίνησε την επανάσταση του γραφείου Redifon, η οποία επέτρεψε στους καταναλωτές, τους πελάτες, τους πράκτορες, τους διανομείς, τους προμηθευτές και τις εταιρείες παροχής

υπηρεσιών να συνδεθούν on-line στα εταιρικά συστήματα και να επιτρέψουν την ηλεκτρονική ολοκλήρωση των επιχειρηματικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 σχεδιάστηκε, κατασκευάστηκε, πωλήθηκε, εγκαταστάθηκε, συντηρήθηκε και υποστήριξε πολλά ηλεκτρονικά συστήματα αγορών, χρησιμοποιώντας τεχνολογία videotex (Ganapathi, et al. 2015).

Αυτά τα συστήματα, τα οποία παρείχαν επίσης φωνητική απόκριση και επεξεργασία χειρογράφου, προηγήθηκαν του διαδικτύου και του World Wide Web, του IBM PC και της Microsoft MS-DOS και εγκαταστάθηκαν κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο από μεγάλες εταιρείες. Ο πρώτος διακομιστής και το πρόγραμμα περιήγησης World Wide Web, που δημιουργήθηκε από τον Tim Berners-Lee το 1990, άνοιξε για εμπορική χρήση το 1991. Στη συνέχεια, οι τεχνολογικές καινοτομίες προέκυψαν το 1994 όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, το άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πίτσας από την Pizza Hut, το πρότυπο κρυπτογράφησης SSL v2 της Netscape για ασφαλή μεταφορά δεδομένων και το πρώτο ηλεκτρονικό σύστημα αγορών της Intershop. Η πρώτη ασφαλής συναλλαγή μέσω του διαδικτύου ήταν είτε από το NetMarket είτε από το Internet Shopping Network το 1994 (Khanh & Gim, et al. 2014).

Αμέσως μετά, το Amazon.com εγκαινίασε το site του για ηλεκτρονικές αγορές το 1995 και το eBay εισήχθη επίσης το 1995. Οι τοποθεσίες της Alibaba Taobao και Tmall ξεκίνησαν το 2003 και το 2008, αντίστοιχα. Οι έμποροι λιανικής πώλησης πωλούν όλο και περισσότερο αγαθά και υπηρεσίες πριν από τη διαθεσιμότητα μέσω "retail" για τη δοκιμή, την κατασκευή και τη διαχείριση της ζήτησης (Nittala, et al. 2015).

2.3 Το ψηφιακό περιβάλλον και οι επιχειρήσεις

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας χτίζει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο όχι μόνο οι επιχειρηματίες αλλά και πελάτες πρέπει να προσαρμοστούν. Παρακάτω γίνεται μία ανασκόπηση και σύγκριση του παρελθόντος με το παρόν, όσον αφορά στον κόσμο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας προβολής των επιχειρήσεων. Στο παρελθόν, η διαφήμιση ήταν ένα προνόμιο κυρίως των μεγάλων επιχειρήσεων, καθώς η τηλεοπτική, η ραδιοφωνική, η έντυπη και η διαφήμιση εξωτερικών χώρων, που ήταν οι επικρατούσες διαφημιστικές τάσεις, απαιτούσαν αρκετά υψηλά χρηματικά ποσά τα οποία μια μικρομεσαία ή μικρή επιχείρηση προφανώς δεν ήταν σε θέση να υποστηρίξει. Επίσης, η εξυπηρέτηση πελατών ή μάλλον η μη εξυπηρέτηση λόγω φόρτου εργασίας και αυξημένης ζήτησης, προκαλούσε πονοκέφαλο σε πελάτες και εργαζομένους (Chaffey, et al. 2011).

Σήμερα το σκηνικό αλλάζει, καθώς οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών είναι σε θέση να αξιοποιούν το εργαλείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, το οποίο τους δίνει εικόνα, φωνή και πολλές φορές με μεγάλη επιρροή και παρουσία. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπολογίζεται πως από το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου, το 1/3 διαθέτει προφίλ στο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο αυτή τη στιγμή, που δεν είναι άλλο από το Facebook. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες, είναι προφανές πως βελτιώνονται σημαντικά από τη στιγμή που παύουν πλέον οι ουρές και η τηλεφωνική αναμονή. Από τη στιγμή που η επιχείρηση βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία γίνεται ευκολότερη, πιο άμεση και κατ' επέκταση συνεχής (Karim, et al. 2013).

Έτσι, οι απασχολούμενοι στην εξυπηρέτηση φτάνουν κάποιες φορές να είναι διαθέσιμοι επί 24ώρου βάσης, γεγονός που ως αποτέλεσμα έχει ικανοποιημένους πελάτες και άρα ενδυνάμωση της φήμης της επιχείρησης μέσω της ασυναγώνιστης δύναμης της διάδοσης από στόμα σε στόμα, που τις περισσότερες φορές, αν όχι όλες, συνοδεύεται από αύξηση πωλήσεων. Επιπλέον, η στροφή προς τη ψηφιακή πραγματικότητα, έχει διαμορφώσει τις ανάγκες της διαφήμισης, καθώς δεν αρκεί απλά μια έξυπνη καμπάνια η οποία θα προσελκύσει κοινό και θα αυξήσει τις πωλήσεις, αλλά μια συνεχής και παραγωγική δημιουργία περιεχομένου, πάντα σχετικού με το προϊόν, που θα είναι ενδιαφέρον και ελκυστικό για το κοινό της επιχείρησης (Rezaei, et al. 2014).

Η δυνατή ανάπτυξη περιεχομένου τόσο στο διαδίκτυο όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιπλέον, έχει αποδείξει πως αυξάνει τα επίπεδα της σύνδεσης των ήδη

υπαρχόντων πελατών αλλά και δημιουργεί καινούργιους πιστούς πελάτες. Εδώ, θέλει προσοχή η επιχείρηση να δημιουργεί σελίδες που να είναι προσαρμοσμένες στους κανόνες του SEO, ώστε ο πελάτης να βρίσκει εύκολα αυτό ψάχνει με τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά. Εκτός από την ανάπτυξη δυνατού περιεχομένου, το οποίο απαιτεί στρατηγικό χειρισμό από τα άτομα είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε ακόμα καλύτερα, από ειδικούς του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στόχευσης στα κοινά που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, μέσω της πληρωμένης διαφήμισης (Sharma & Kalra, et al. 2011).

Αυτό που κάνει να ξεχωρίζει τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τα υπόλοιπα μέσα προβολής, εκτός από την αμεσότητα και τη δυνατότητα ξεκάθαρης στόχευσης, είναι η ευελιξία του καθορισμού του προϋπολογισμού της καμπάνιας ανά πάσα στιγμή, αναλόγως με τις εκάστοτε ανάγκες της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει, πως η ίδια η επιχείρηση διαλέγει τη διάρκεια της καμπάνιας που θα τρέξει καθώς και το ημερήσιο προϋπολογισμό που επιθυμεί να διαθέσει, με την δυνατότητα να διακόψει ή να επεξεργαστεί τις ρυθμίσεις εύκολα και γρήγορα. Τέλος, βασική προϋπόθεση για την επιχείρηση είναι η εικόνα που προβάλλει να είναι απολύτως συνεπής με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος (Hsu & Bayarsaikhan, et al. 2012).

2.4 Η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τα προηγούμενα χρόνια

Όσον για την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν γίνει αρκετές μελέτες σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος αλλά και εκτός Ελλάδος. Αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο θέμα είναι πολύ σημαντικό και άξιο προς μελέτη. Η αλήθεια είναι ότι υπάρχει πολύ υλικό στο διαδίκτυο για να ενημερωθεί οποιοσδήποτε αναγνώστης που τον ενδιαφέρει το θέμα. Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα ελληνικά πλαίσια ήταν αρχικά αυτή της Χατζηνάκης Αστρούλας (2015), όπου μελέτησε την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην περιοχή του Ηρακλείου. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα της εργασίας για την περιοχή του Ηρακλείου, είναι πως η αγορά του διαδικτύου εξελίσσεται σε μία ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά ακριβώς όπως και στην Αττική. Το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται μόνο στο Ηράκλειο, αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Ένα πρόβλημα όμως είναι ότι τα προϊόντα που παραγγέλλονται από τους καταναλωτές του Ηρακλείου αργούν πολύ περισσότερο να φτάσουν στον τελικό προορισμό τους σε αντίθεση με τα προϊόντα που παραγγέλλονται από τους καταναλωτές της Αττικής που φθάνουν από 1 έως 3 ημέρες στον τελικό τους προορισμό. Εάν διορθωθεί αυτό το πρόβλημα στην περιοχή του Ηρακλείου αλλά και στις υπόλοιπες απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδας, οι καταναλωτές θα επιλέγουν με ακόμα περισσότερη άνεση τις ηλεκτρονικές αγορές από Ελληνικά καταστήματα.

Μία ακόμη μελέτη της Ασημίνας Αικατερίνης, (2013), όπου μελέτησε την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα. Η συγκεκριμένη εργασία δεν επικεντρώθηκε σε μια περιοχή όπως η παρούσα εργασία ή η προηγούμενη εργασία αλλά επεκτάθηκε στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δεν διαφέρουν και τόσο με τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας, αλλά η μόνη διαφορά είναι ότι οι καταναλωτές στην υπόλοιπη Ελλάδα αγοράζουν πολύ περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω ότι δεν κουράζονται να ψάχνουν με τις ώρες αυτό που θέλουν και πολύ περισσότερο κάνουν τις συναλλαγές εύκολα και γρήγορα, χωρίς να σπαταλήσουν πολύ από τον προσωπικό τους χρόνο. Εδώ και πάλι τέθηκε το θέμα της απόστασης, όπου οι μακρινότερες αποστάσεις έχουν μεγαλύτερη καθυστέρηση παράδοσης από τις πόλεις που είναι πιο εύκολες στην παράδοση των προϊόντων.

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι πολλά προβλήματα μπορούν να προκύψουν από τις διάφορες ηλεκτρονικές αγορές που κάνουν οι καταναλωτές. Οπότε, θα πρέπει να διαβάσουν πολύ καλά τους όρους χρήσης των συναλλαγών κάθε καταστήματος, γιατί μπορεί η ηλεκτρονική διαδικασία να είναι πιο εύκολη και γρήγορη αλλά δεν παύει να

κρύβει πολλούς κινδύνους εις βάρος των καταναλωτών. Επίσης, η πολιτεία θα πρέπει να μεριμνά για αυτό και να ενημερώνει τους καταναλωτές για το πώς μπορούν να αποφύγουν τους κινδύνους των ηλεκτρονικών συναλλαγών, με διάφορες ομιλίες και συζητήσεις για το συγκεκριμένο θέμα. Επίσης, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στις σελίδες που αγοράζουν οι καταναλωτές γιατί μερικές από αυτές είναι πλαστές και προσπαθούν να κοροϊδέψουν τους καταναλωτές που δεν γνωρίζουν και τόσο τα κρυφά μονοπάτια των συναλλαγών αυτών.

Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα μπορεί να αποτελέσει την αφορμή να γίνουν ακόμη περισσότερες έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα και να αναλυθεί εκ των έσω η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε διάφορες περιοχές του εξωτερικού, γιατί υπάρχουν και χώρες όπου τώρα ξεκινάνε τα πρώτα τους βήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι ακόμα περισσότερο αμαθής από τους Έλληνες καταναλωτές.

Κεφάλαιο 3ο : Πρωτογενής έρευνα στην Αττική

3.1 Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει ότι είναι ζωτικής σημασίας μία επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τις συνεχείς εξελίξεις της τεχνολογίας και των αναγκών των πελατών της, να ακολουθεί τον ρυθμό των εξελίξεων και να μένει ενημερωμένη, προκειμένου να επιβιώσει και να συνεχίσει την κερδοφορία της στο διαρκώς αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας περιβάλλον. 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 διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Αττικής. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων και ήταν ανώνυμη. Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν το πόσο εξοικειωμένοι είναι 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 Αττικής μέσω του διαδικτύου;
- Για ποιους λόγους προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες για να προτιμήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
- Προτιμούν συγκριμένους τρόπους για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Πως τους επηρεάζουν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι μέχρι σήμερα από τις διαδικτυακές αγορές τους;
- Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια αρχική, ποιοτική εκτίμηση σχετικά με την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών στην Αττική 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 στο Νομό Αττικής | 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. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, λόγω και των ιδιοτήτων του, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, εξέχουσας σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Είναι χαρακτηριστικό πως «καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή» (Παρασκευόπουλος, κ.α. 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο, είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, κ.α. 2003). Τα κυριότερα πλεονεκτήματα που έχει ένα ερωτηματολόγιο είναι τα εξής:

- Χαμηλότερο κόστος έναντι των συνεντεύξεων.
- Δυνατότητα διαμοιρασμού τους σε πληθώρα ανθρώπων.
- Ευκολία στην κατασκευή και την χρήση του.
- Ελευθερία έκφρασης των ερωτώμενων λόγω ελλείψεως της άμεσης επικοινωνίας.
- Τυποποιημένοι τρόποι ως προς την ανάλυση του υλικού.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος σε σύγκριση με τις υπόλοιπες.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων που εντοπίζονται είναι τα εξής:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις, κάτι το οποίο δημιουργεί πιθανότητα πρόβλημα στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.
- Δημιουργία υποχρέωσης προς τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο. Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται πιο πάνω, και λόγω της απειρίας του ερευνητή αλλά και του μεγάλου χρονικού διαστήματος που απαιτεί η ολοκλήρωση μίας έρευνας, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι η καταλληλότερη μορφή έρευνας προκειμένου να διεκπεραιωθεί αυτή η ερευνητική μελέτη - πτυχιακή εργασία. Προκειμένου μάλιστα να διευκολυνθεί η συλλογή των στοιχείων και η ανάλυση τους, αποφασίστηκε ότι οι ερωτήσεις θα είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους κλειστού τύπου, με 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. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας.

Φάση Τρίτη: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή των ερωτηματολογίων και η συλλογή τους έγινε την περίοδο Ιουνίου – μέσα Σεπτεμβρίου 2018. Διαμοιράστηκαν ηλεκτρονικά 145 ερωτηματολόγια, τα οποία απαντήθηκαν όλα με επιτυχία, κάτι που διαμόρφωσε τον ρυθμό απόκρισης σε 100%. Οι απαντήσεις ήταν ανώνυμες και η εύρεση των συμμετεχόντων στην έρευνα έγινε σε σημεία του νομού Αττικής με τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων.

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. Προκειμένου να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Πιο συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ»

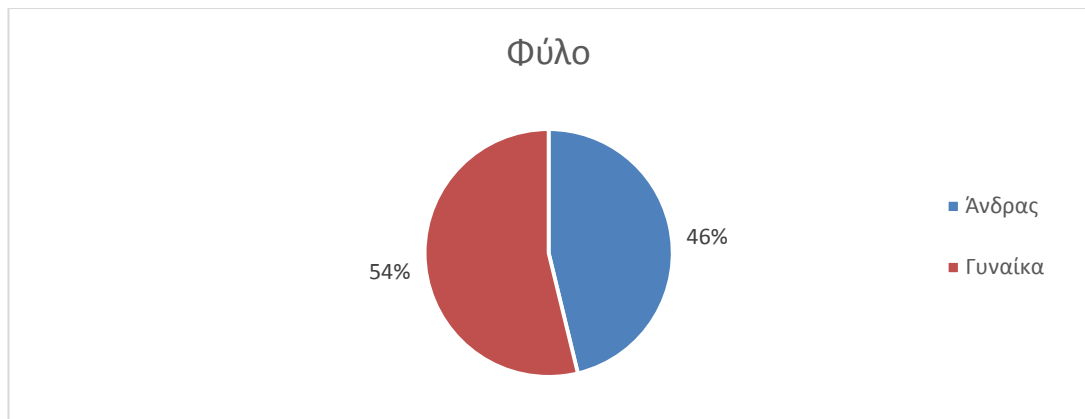
3.3 Αποτελέσματα έρευνας

Στο υποκεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι απλή περιγραφική ανάλυση.

Δημογραφικά στοιχεία

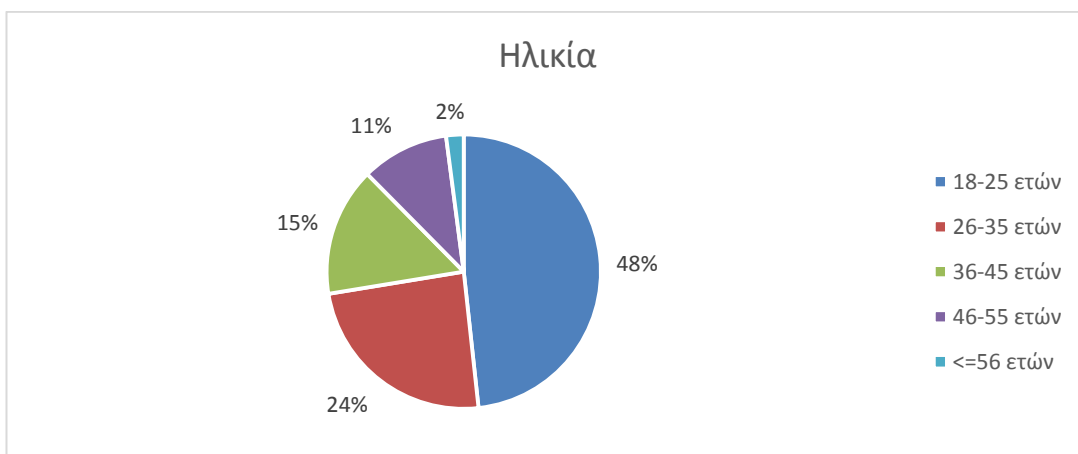
Διάγραμμα 1: Φύλο

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 145 άτομα εκ των οποίων το 46% ήταν άνδρες και το 54% γυναίκες



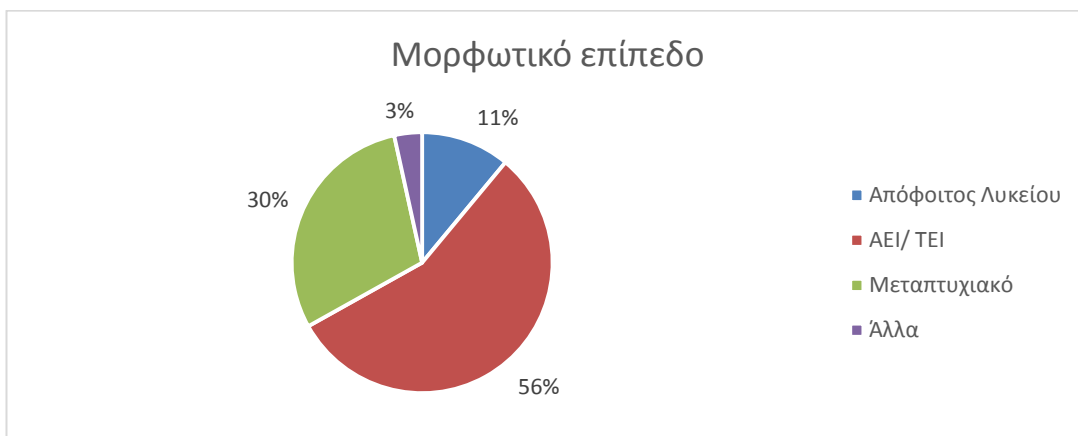
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Το ερωτηθέν δείγμα αποτελούταν κυρίως από τα εξής ηλικιακά φάσματα: το 48% ήταν 18-25 ετών, το 24% ήταν 26-35 ετών, το 15% ήταν 36-45 ετών, το 11% ήταν 46-55 ετών, ενώ οι μεγαλύτερες από τα 56 έτη ηλικίες συμμετείχαν με ποσοστό 2%.



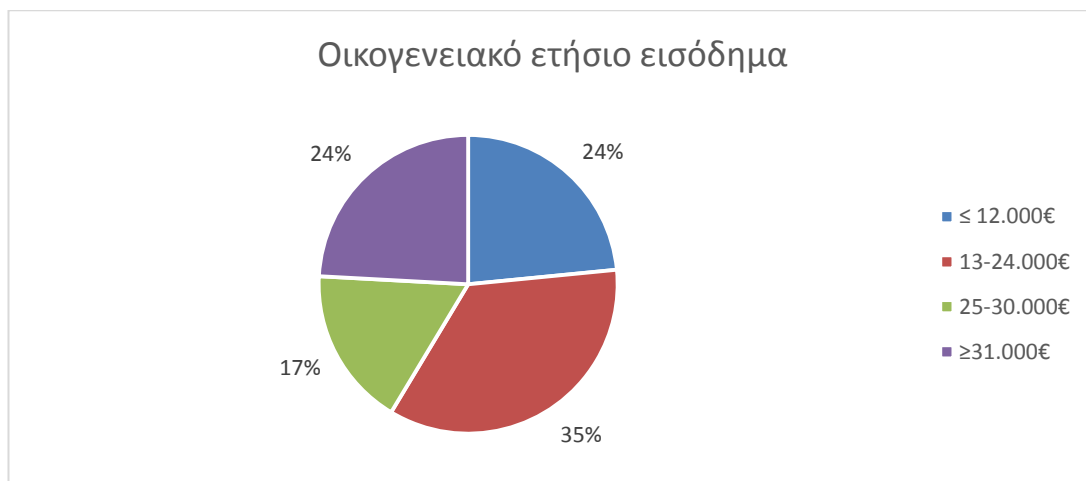
Διάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 56% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 30% ήταν απόφοιτοι μεταπτυχιακού προγράμματος, το 11% ήταν απόφοιτοι λυκείου και το 3% είχε άλλες γνώσεις.



Διάγραμμα 4: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

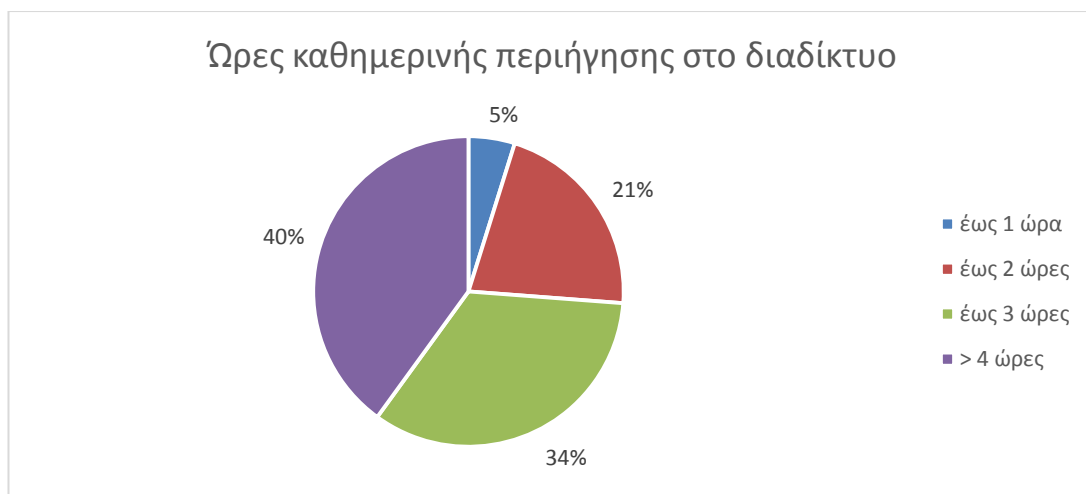
Το 35% των ερωτηθέντων, δήλωσε πως το οικογενειακό του εισόδημα ήταν ανάμεσα στις 13.000-24.000€, το ποσοστό 24% μοιράζονται δύο ομάδες του διαγράμματος, συγκεκριμένα η ομάδα που βρίσκεται στην κατηγορία άνω των 31.000€ αλλά και στην κατηγορία μέχρι 12.000€ ετήσιο εισόδημα. Το 17% φαίνεται να έχει ετήσιες απολαβές 25.000-30.000€.



Διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

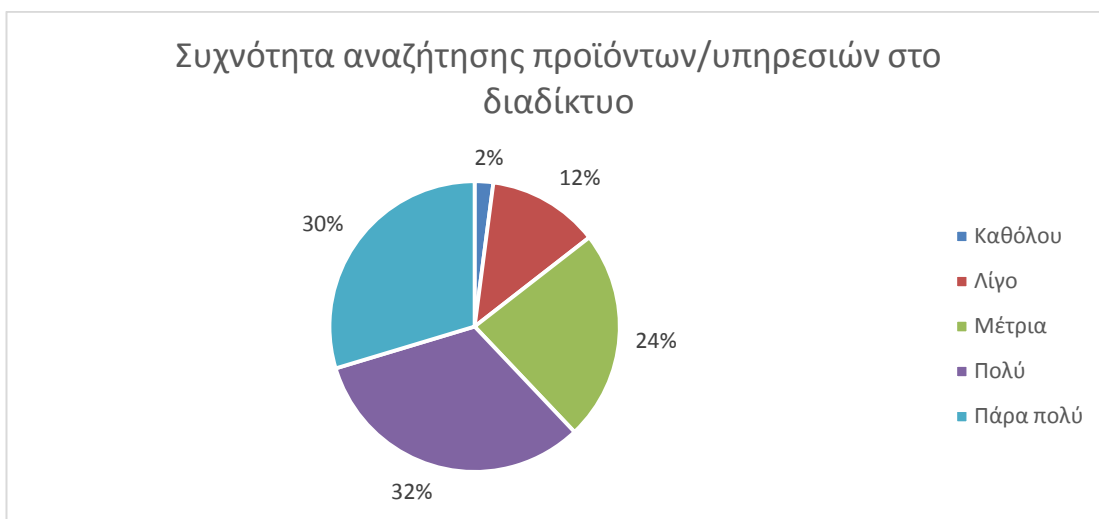
Διάγραμμα 5: Ώρες καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο

Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες για τη διαδικτυακή καταναλωτική τους συμπεριφορά, ήταν ο χρόνος που βρίσκονται συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (online) καθημερινά. Πάνω από 4 ώρες τη μέρα βρίσκεται online το 40% των ερωτηθέντων ενώ περισσότερες από 4 ώρες δήλωσε ότι περιηγείται καθημερινά το 17,00% των ερωτηθέντων.



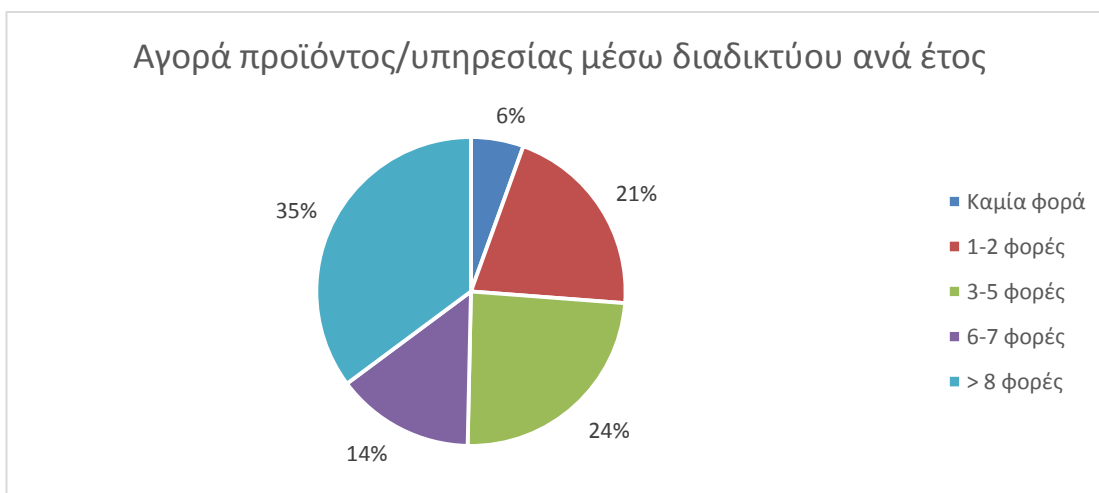
Διάγραμμα 6: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής: 32% των ερωτηθέντων απάντησε πολύ, 30% πάρα πολύ, 24% μέτρια, 12% λίγο και 2% καθόλου.



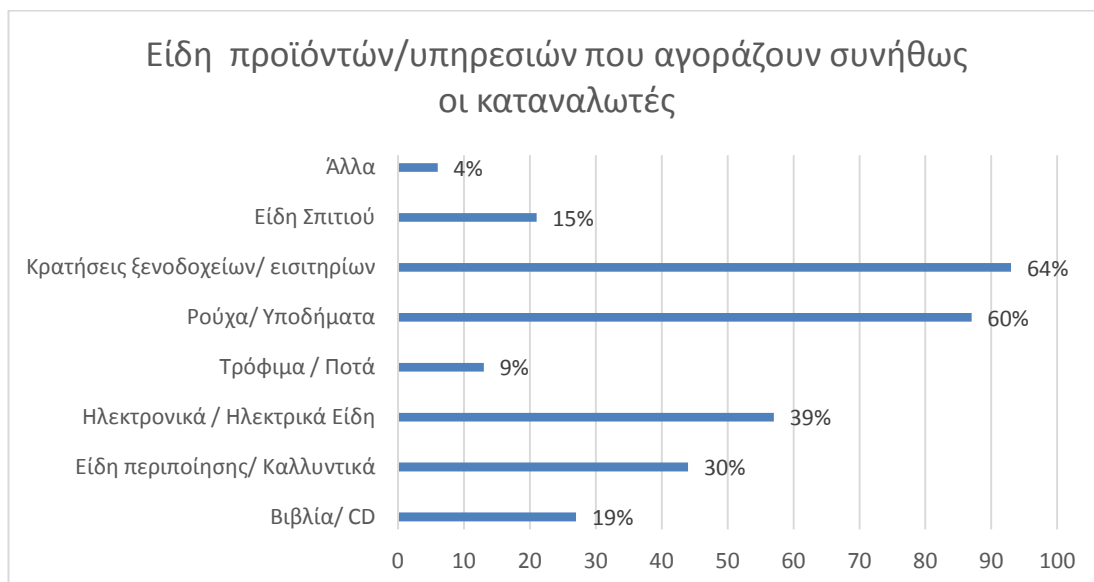
Διάγραμμα 7: Αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μέσω διαδικτύου ανά έτος

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Το 35% του δείγματος απάντησε ότι έκανε διαδικτυακές αγορές «πάνω από 8 φορές», ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό του δείγματος 24%, απάντησε «3-5 φορές». Το 21% έκανε 1-2 φορές αγορές. Επιπλέον το 14% πραγματοποίησε 6-7 διαδικτυακές αγορές. Παρόλα αυτά το 6% δεν προχώρησε σε ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο.



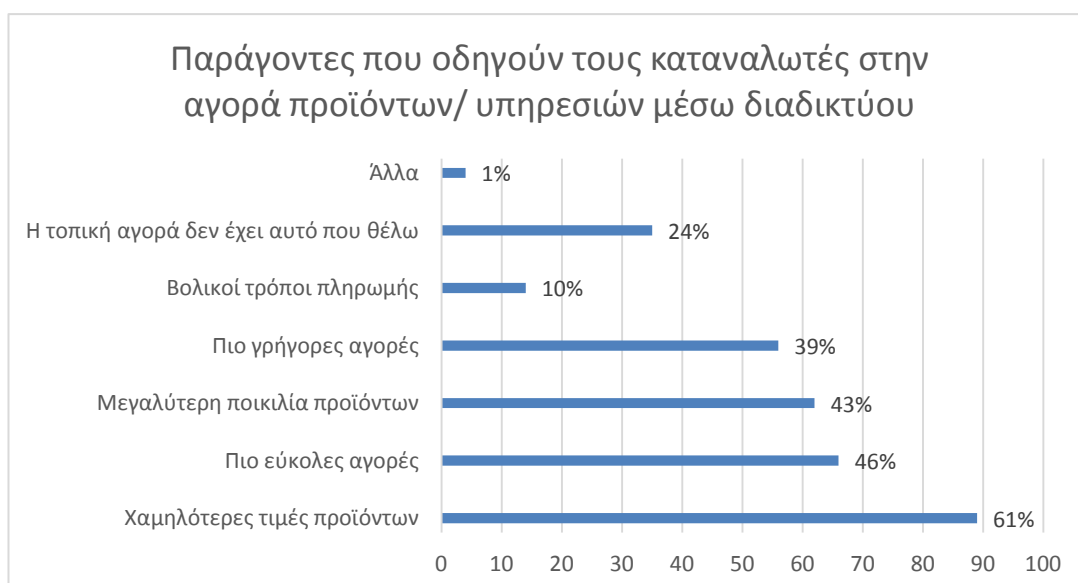
Διάγραμμα 8: Είδη προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράζουν συνήθως οι καταναλωτές

Τα είδη που αγοράζονται συνήθως με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν είναι: κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων 64%, ρούχα/υποδήματα 60%, ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη 39%, είδη περιποίησης/καλλυντικά 30%, βιβλία/CD 19%, είδη σπιτιού 15%, τρόφιμα/ποτά 9% και άλλα είδη 4%.



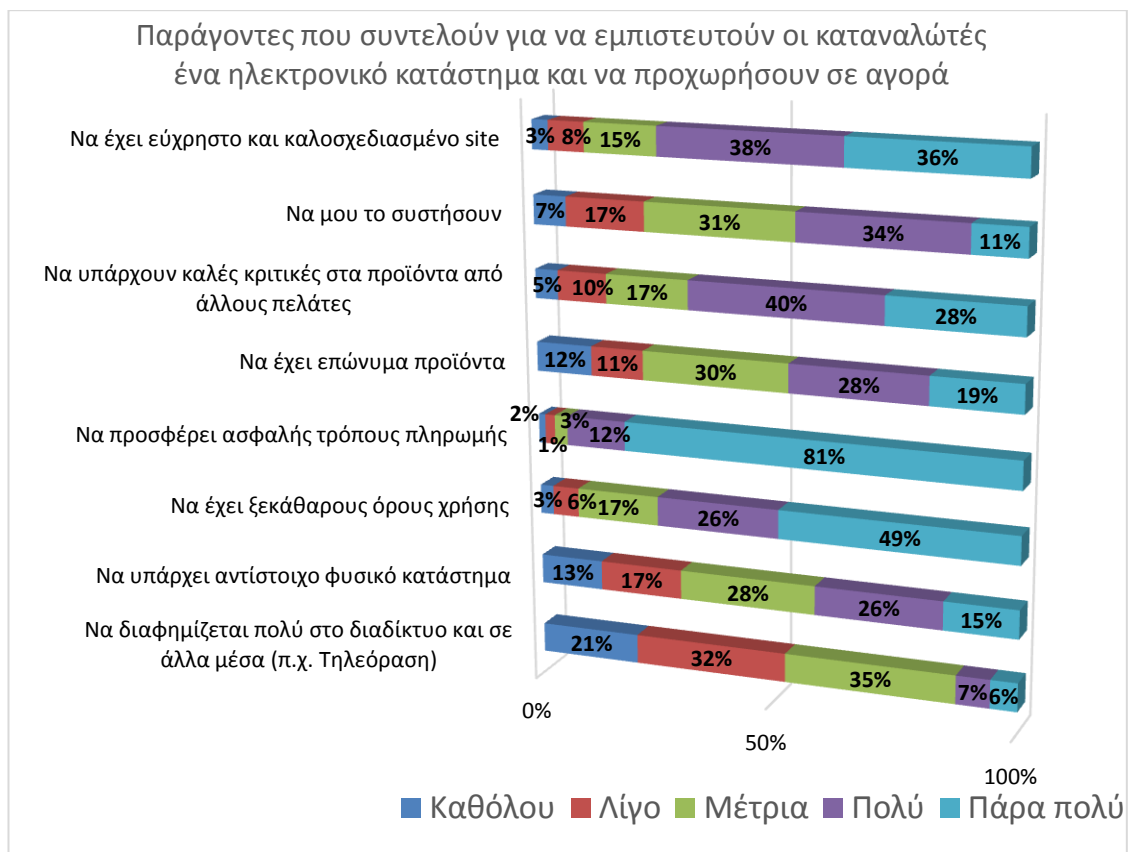
Διάγραμμα 9: Παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου

Η ένατη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια online αγορά. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι: χαμηλότερες τιμές προϊόντων 61%, πιο εύκολες αγορές 46%, μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων 43%, πιο γρήγορες αγορές 39%, η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω 24%, βολικοί τρόποι πληρωμής 10%, και άλλοι παράγοντες 1%.



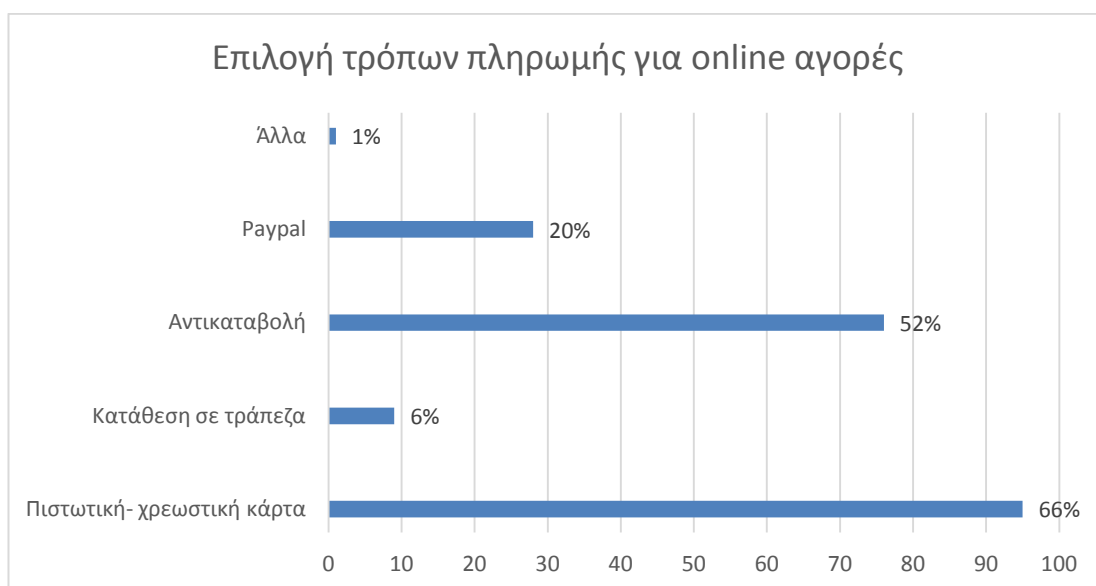
Διάγραμμα 10: Παράγοντες που συντελούν για να εμπιστευτούν οι καταναλωτές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσουν σε αγορά

Η δέκατη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που συντελούν για να εμπιστευτούν οι καταναλωτές ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών. Ένας εκ των παραγόντων είναι το πόσο καλός είναι ο σχεδιασμός και πόσο εύχρηστο είναι το site. Παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 38% πολύ, 36% πάρα πολύ, 15% μέτρια, 8% λίγο και 3% καθόλου. Επιπλέον αν τους το συστήσουν τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: 34% πολύ, 31% μέτρια, 17% λίγο, 11% πάρα πολύ, 7% καθόλου. Επίσης η ύπαρξη καλών κριτικών στα προϊόντα από άλλους πελάτες αποτυπώνονται ως εξής: το 40% απαντάει πολύ, 28% πάρα πολύ, 17% μέτρια, 10% λίγο, 5% καθόλου. Επιπρόσθετα, ένας ακόμα παράγοντας εμπιστοσύνης και πιθανής αγοράς είναι να έχει επώνυμα προϊόντα. Αυτό αποτυπώνεται με τα εξής ποσοστά: 30% μέτρια, 28% πολύ, 19% πάρα πολύ, 12% καθόλου, 11% λίγο. Παράλληλα, το να προσφέρει ένα site ασφαλής τρόπους πληρωμής είναι σημαντικό όπως και αποτυπώνεται στα ποσοστά με το 81% να απαντάει πάρα πολύ, 12% πολύ, 3% μέτρια, 2% καθόλου και 1% λίγο. Ένας ακόμα παράγοντας είναι το να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης με ποσοστά που κυμαίνονται στο 49% πάρα πολύ, 26% πολύ, 17% μέτρια, 6% λίγο και 3% καθόλου. Έπειτα το γεγονός του να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα θεωρεί σημαντικό με ποσοστά : 28% μέτρια, 26% πολύ, 17% λίγο, 15% πάρα πολύ και 13% καθόλου. Τέλος, η διαφήμιση επηρεάζει το 35% μέτρια, το 32% λίγο, το 21% καθόλου, το 7% πολύ και το 6% πάρα πολύ.



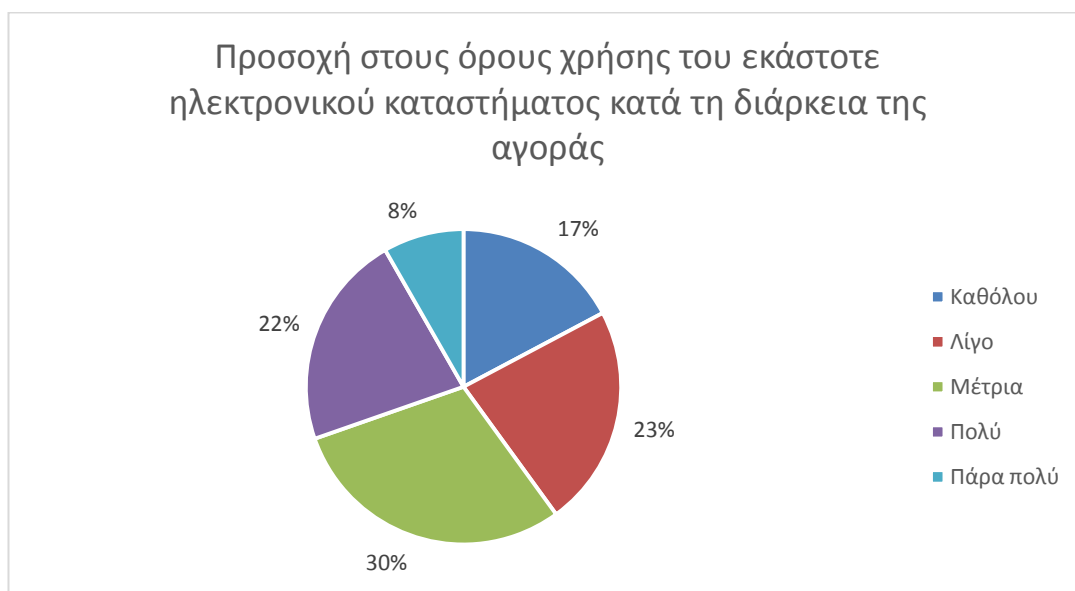
Διάγραμμα 11: Επιλογή τρόπων πληρωμής για online αγορές

Οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούνται περισσότερο είναι: η πιστωτική-χρεωστική κάρτα 66%, η αντικαταβολή 52%, μέσω Paypal 20%, η κατάθεση σε τράπεζα 6% και άλλοι τρόποι 1%.



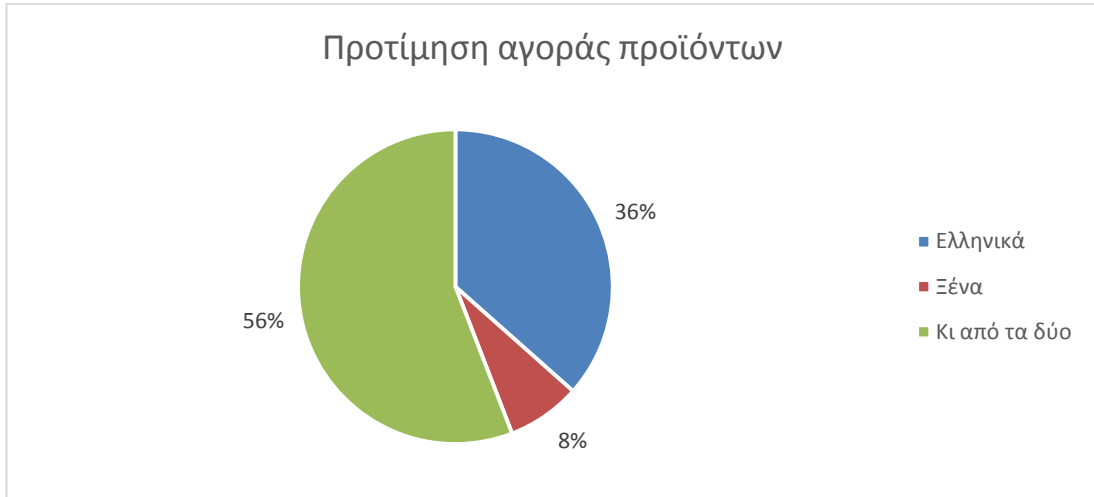
Διάγραμμα 12: Προσοχή στους όρους χρήσης του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος κατά τη διάρκεια της αγοράς

Στην ερώτηση εάν διαβάζουν με προσοχή τους όρους χρήσης των e-shops, το 30% των ερωτηθέντων απάντησε μέτρια, το 23% λίγο, το 22% πολύ, το 17% καθόλου και το 8% πάρα πολύ.



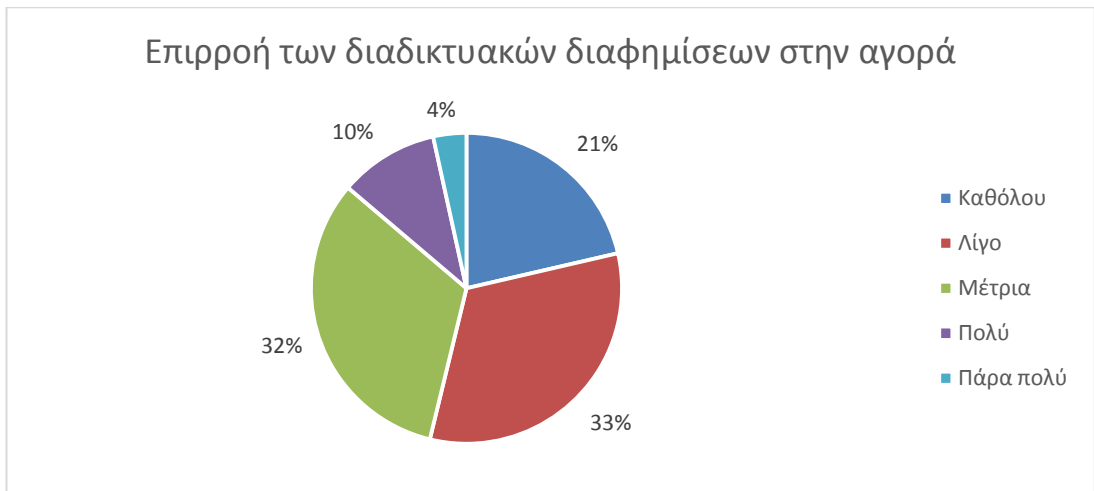
Διάγραμμα 13: Προτίμηση αγοράς προϊόντων

Για το αν επιλέγονται ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις διαδικτυακές αγορές, οι κάτοικοι της Αττικής απάντησαν κατά 56% και τα δύο, 36% ελληνικά και 8% ξένα.



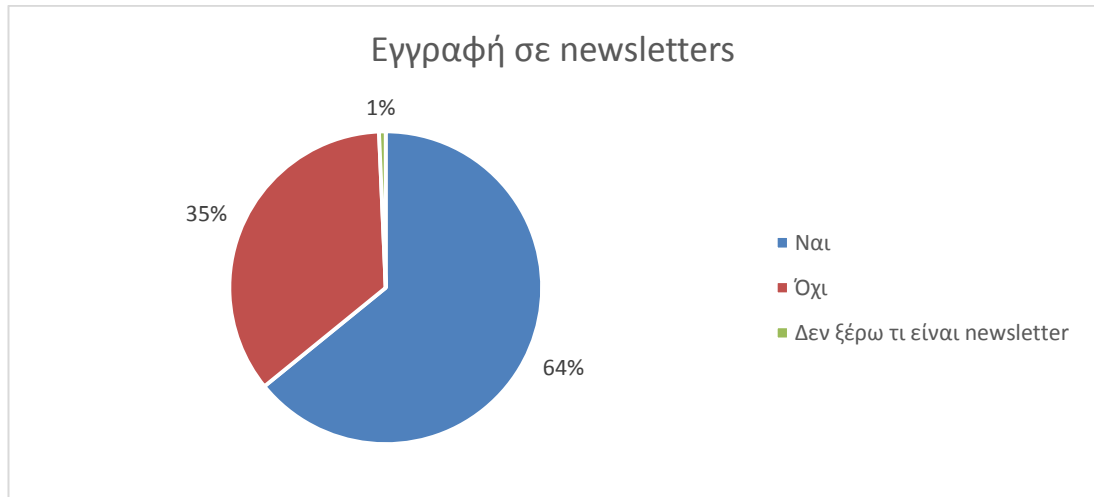
Διάγραμμα 14: Επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων στην αγορά

Στην επόμενη ερώτηση παρουσιάζεται η επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων στην απόφαση αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα. Το 33% του δείγματος απάντησε ότι επηρεάζεται λίγο, το 32% απάντησε μέτρια, το 21% δεν επηρεάζεται καθόλου, το 10% πολύ και το 4% πάρα πολύ.



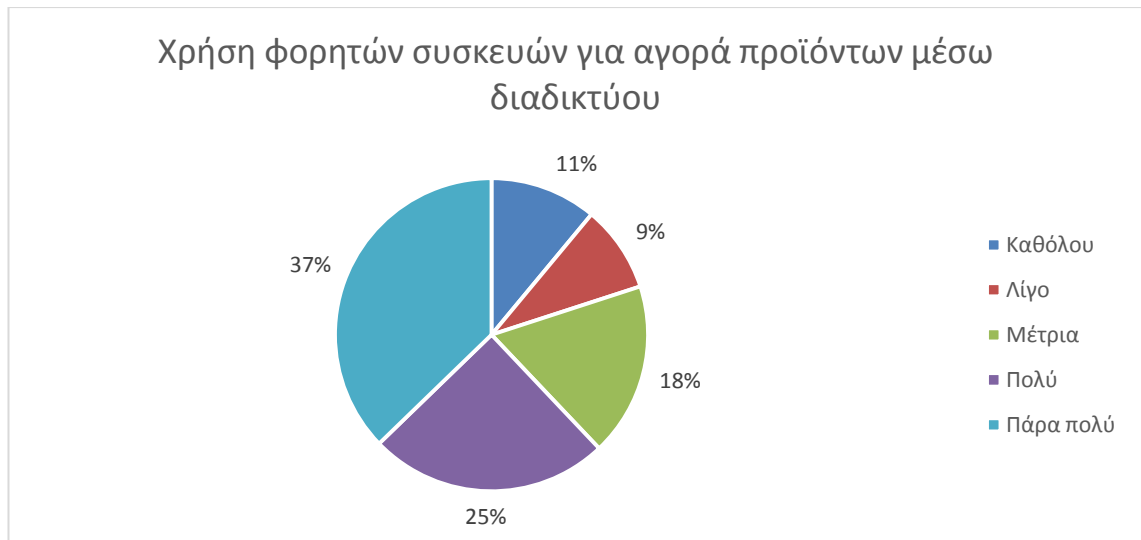
Διάγραμμα 15: Εγγραφή σε newsletters

Το 64% των καταναλωτών της Αττικής δηλώνουν ότι εγγράφονται σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) ηλεκτρονικών καταστημάτων, το 35% δεν εγγράφεται, ενώ το 1% δήλωσε ότι δεν ξέρει τι είναι το newsletter.



Διάγραμμα 16: Χρήση φορητών συσκευών για αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου

Το αν χρησιμοποιούν οι καταναλωτές φορητές συσκευές για διαδικτυακές αγορές φαίνεται από τα παρακάτω αποτελέσματα. Το 37% τις χρησιμοποιεί πάρα πολύ, το 25% πολύ, το 18% μέτρια, το 11% δεν τις χρησιμοποιεί καθόλου και το 9% λίγο.



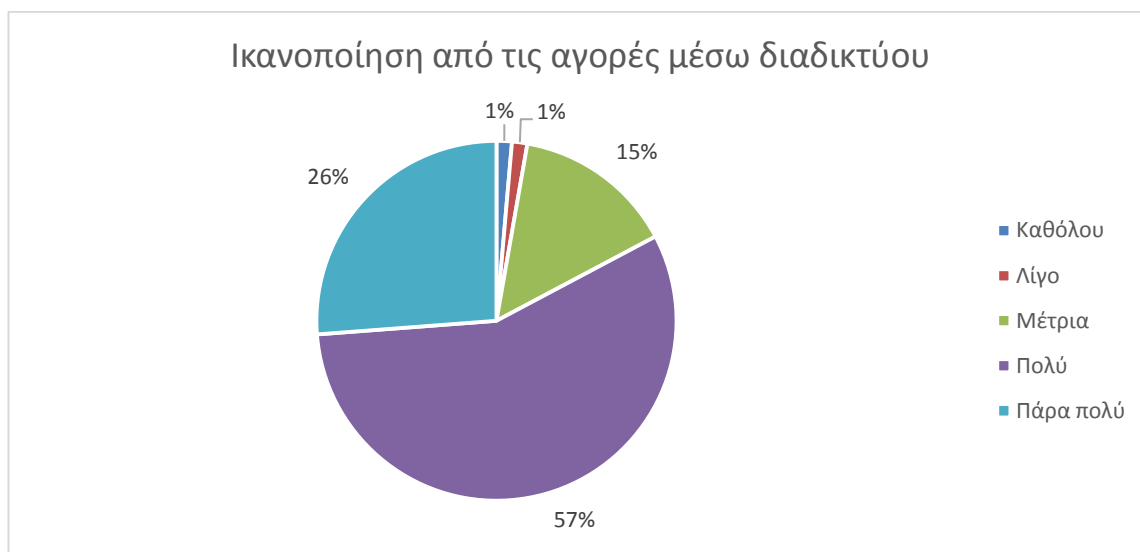
Διάγραμμα 17: Παράγοντες ικανοποίησης από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών

Η συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρεται στους παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την ικανοποίηση από τις μέχρι σήμερα διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών. Ο πρώτος και κύριος παράγοντας ικανοποίησης των καταναλωτών είναι η ποιότητα των προϊόντων με τα ποσοστά να διαμορφώνονται ως εξής: 57%πολύ, 23% πάρα πολύ, 15% μέτρια, 2% λίγο και 2% καθόλου. Ο δεύτερος παράγοντας είναι ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων με ποσοστά που αποτυπώνονται με τον εξής τρόπο: 55% πολύ, 19% πάρα πολύ, 21% μέτρια, 3% λίγο και 1% καθόλου. Ακολουθεί η εξυπηρέτηση κατά την πώληση 48% πολύ, 17% πάρα πολύ, 26% μέτρια, 8% λίγο και 1% καθόλου. Τέλος η εξυπηρέτηση μετά τη πώληση θεωρείτε εξίσου σημαντική με ποσοστά: 38% πολύ, 32% μέτρια, 15% πάρα πολύ, 11% λίγο και 4% καθόλου.



Διάγραμμα 18: Ικανοποίηση από τις αγορές μέσω διαδικτύου

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από τις διαδικτυακές αγορές. Το 57% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 26% είναι πάρα πολύ, το 15% είναι μέτρια, το 1% λίγο και ομοίως το 1% καθόλου.



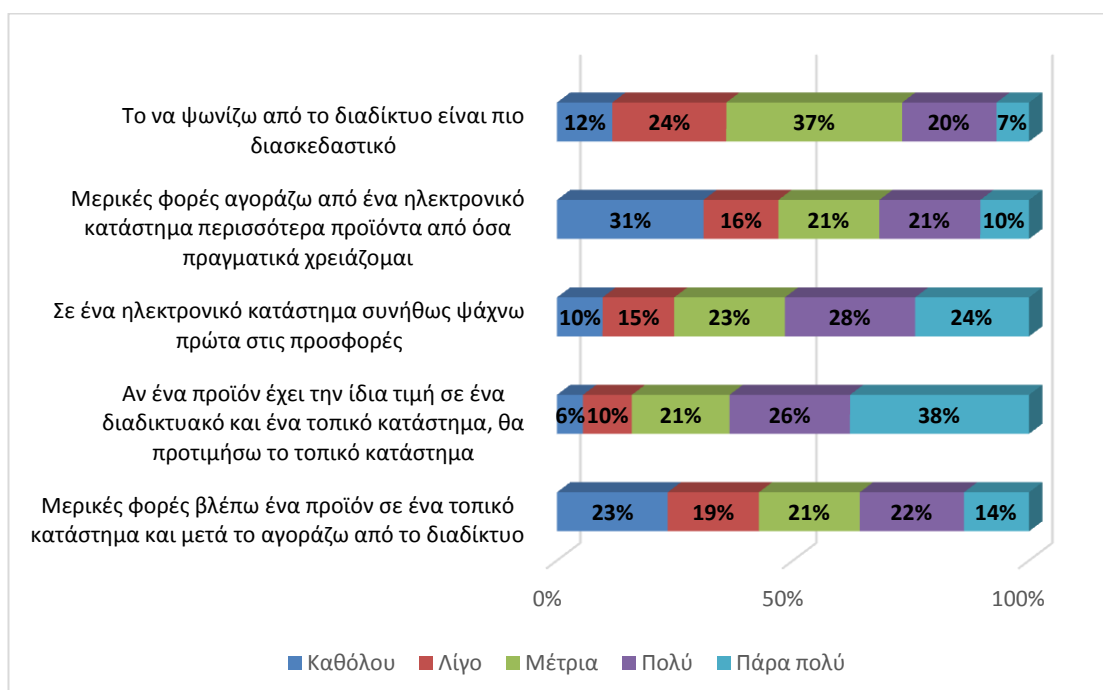
Διάγραμμα 19: Σύσταση σε κάποιον για το site

Το διάγραμμα 19 αναφέρεται στο ενδεχόμενο να έχετε κάνει σύσταση σε κάποιον οικείο σας, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μείνατε ευχαριστημένοι. Το 85% των ερωτηθέντων έχει κάνει σύσταση σε έναν οικείο του για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έμεινε ευχαριστημένος. Αντιθέτως, το 15% δεν έχει κάνει.



Διάγραμμα 20: Συνήθειες στο διαδίκτυο

Το διάγραμμα 20 αναφέρεται στο εάν συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις που αφορούν συνήθειες μας στο διαδίκτυο. Πρώτον στη πρόταση το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι διασκεδαστικό, απάντησαν ως εξής: Το 37% το βρίσκει μέτρια διασκεδαστικό, το 24% λίγο, το 20% πολύ, το 12% καθόλου και το 7% πάρα πολύ. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το 31% δηλώνει ότι δεν ψωνίζει καθόλου περισσότερα προϊόντα σε σχέση με αυτά που χρειάζεται στη πραγματικότητα, το 21% μέτρια, το 21% πολύ, το 16% λίγο και το 10% πάρα πολύ. Επιπλέον το 28% ψάχνει πολύ τις προσφορές με το που εισέρχεται στο site, το 24% πάρα πολύ, το 23% μέτρια, το 15% λίγο και το 10% δεν τις ψάχνει καθόλου. Ακολουθεί το γεγονός του ότι αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα. Με το προαναφερθέν δεν συμφωνεί καθόλου το 23% των καταναλωτών, το 22% πολύ, το 21% μέτρια, το 19% λίγο και το 14% πάρα πολύ.



Κεφάλαιο 4ο : Τα συμπεράσματα

4.1 Η αξιολόγηση στοιχείων της έρευνας

Όσον αφορά την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στην Αττική, παρατηρείται με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα που προέκυψαν ότι οι χρήστες περνούν αρκετές ώρες στο διαδίκτυο είτε για να κάνουν τις διάφορες αγορές που σκοπεύουν είτε για διάφορες άλλες δραστηριότητες. Το γεγονός όμως είναι ότι τα ποσοστά διάθεσης χρόνου στο διαδίκτυο είναι αυξημένα, φαινόμενο που συμβαδίζει με την πραγματικότητα. Βέβαια, υπάρχουν και εξαιρέσεις αλλά είναι πολύ λίγες. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα, οι χρήστες αναζητούν αρκετά συχνά προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, είτε με σκοπό να τα αγοράσουν είτε για λόγους ενημέρωσης. Αυτό δείχνει ότι οι χρήστες δεν μένουν στις παραδοσιακές μεθόδους αλλά με βάση τα νέα μέσα της τεχνολογίας παρακολουθούν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Όμως οι χρήστες δεν μένουν μόνο στην ενημέρωση, απ' ό,τι είδαμε πραγματοποιούν αρκετά συχνά αγορές μέσω διαδικτύου σε διάφορα προϊόντα και αυτό γίνεται γιατί τα βρίσκουν σε χαμηλότερες τιμές απ' ό,τι εάν πάνε στα καταστήματα να τα αγοράσουν. Ο μέσος χρήστης απάντησε ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου, πάνω από 3 φορές, και αυτό είναι ένα καλό ποσοστό σε σχέση με άλλες περιοχές εκτός Αττικής. Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι οι πιο συχνές τους αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι σε είδη κράτησης ξενοδοχείων/εισιτηρίων αλλά πραγματοποιούν και αγορές άλλων ειδών όπως προϊόντα σπιτιού και κήπου, βιβλία/περιοδικά/εφημερίδες, τρόφιμα/ποτά και άλλα ποικίλα είδη. Όσον αφορά για τους τρόπους πληρωμής των διαδικτυακών αγορών των χρηστών, οι χρήστες προτιμούν τον τρόπο πληρωμής μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας γιατί προσφέρει ευκολία και ασφάλεια. Φυσικά υπάρχουν και άλλοι τρόποι πληρωμής των διαδικτυακών αγορών των χρηστών που είναι γρήγοροι και αξιόπιστοι. Αυτοί οι τρόποι είναι αντικαταβολή, κατάθεση των χρημάτων μέσω τραπέζης και paypal. Το κακό με τις ηλεκτρονικές αγορές όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω είναι ότι μπορούν να κρύβουν διάφορες παγίδες στις συναλλαγές που γίνονται. Αυτό μπορεί να ξεκαθαριστεί διαβάζοντας τους όρους χρήσης των συναλλαγών, αλλά οι περισσότεροι χρήστες δεν αφιερώνουν τη απαιτούμενη προσοχή για αυτές και συνεχίζουν στην ολοκλήρωση των αγορών τους. Αυτό με κάποιο τρόπο πρέπει να διορθωθεί έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθεί το αγοραστικό ρίσκο ανάμεσα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Ένα σημαντικό ζήτημα για τους χρήστες που κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι ποια καταστήματα προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι καταναλωτές της Αττικής απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν περισσότερο και από ελληνικά και από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, αλλά εάν δεν υπήρχε η επιλογή που εμπεριείχε και τις δύο επιλογές, θα διάλεγαν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, διότι ίσως θέλουν να στηρίξουν την ελληνική οικονομία. Φυσικά αγοράζουν και από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά προτιμούν περισσότερο τα ελληνικά. Πολλές φορές οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις επηρεάζουν τους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές που κάνουν. Οι ερωτώμενοι της Αττικής απάντησαν ότι αγνοούν σχεδόν ή επηρεάζονται λίγο από τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και είναι κυρίως επικεντρωμένοι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν να αγοράσουν. Επίσης, εγγράφονται και στα ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) για να δέχονται προσφορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα της αρεσκείας τους και

να έχουν μια πιο καλή επαφή με αυτά. Η αλήθεια είναι ότι κάποιες φορές οι χρήστες επιλέγουν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για τις αγορές που θέλουν να κάνουν, είναι βέβαιο όμως, ότι στη πλειοψηφία των αγορών τους από το διαδίκτυο χρησιμοποιούν φορητές ηλεκτρονικές συσκευές. Σε απάντηση στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες από τις αγορές που κάνουν από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι περισσότεροι απάντησαν ότι είναι κατά μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι για αυτό και τα χρησιμοποιούν κατά κόρον τα συγκεκριμένα μέσα. Τέλος, όχι μόνο είναι ικανοποιημένοι οι χρήστες από τις ηλεκτρονικές αγορές που κάνουν αλλά παρατηρείται ότι θα πρότειναν και σε φίλους τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πραγματοποιούν τις αγορές των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών.

Πρέπει να τονιστεί ότι το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν άκρως αντιπροσωπευτικό και δεν είχε μεγάλες αποκλίσεις από την πραγματικότητα. Αυτό είναι καλό γιατί κάνει την έρευνα περισσότερο αξιόπιστη και έγκυρη. Οι αποκλίσεις φυσικά και υπάρχουν σε οποιαδήποτε έρευνα, αλλά το σημαντικό είναι να ελαχιστοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο τα σφάλματα της έρευνας για τους προαναφερθέντες λόγους.

4.2 Τελικό συμπέρασμα

Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται δημοφιλείς μεταξύ της νέας γενιάς καθώς είναι πιο άνετες για τον χρήστη, εξοικονομούν χρόνο και είναι βολικές. Αναλύεται από την έρευνα ότι όταν ένας καταναλωτής όταν πάει να αγοράσει ηλεκτρονικά προϊόντα επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες. Οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η καλύτερη τιμή και η ευκολία παράδοσης. Οι άνθρωποι συγκρίνουν τις τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα και στη συνέχεια εξετάζουν όλες τις ανατροφοδοτήσεις και τις βαθμολογίες σχετικά με το προϊόν πριν από την τελική επιλογή του και την απόφασή τους. Το κύριο εμπόδιο στη διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς είναι το ζήτημα της ασφάλειας. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι γενικά προσαρμοσμένες κατάλληλα με τις τιμές, την παράδοση κλπ, σε σύγκριση με το σε πόσες μέρες θα παραδοθεί το προϊόν. Από την ηλικία 18 έως 45 ετών, οι αγορές στο διαδίκτυο χρησιμοποιούνται περισσότερο, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη επιρροή της γενιάς του διαδικτύου και οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει μια αναδυόμενη τάση μεταξύ αυτής της ηλικιακής ομάδας και οι περισσότεροι από τους αγοραστές στο διαδίκτυο έχουν διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων της Αττικής, έχουν δείξει ότι αγοράζουν ηλεκτρονικά αρκετά συχνά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ πιο εύκολο μέσο αγοράς προϊόντων, διότι στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει λιγότερη σωματική κίνηση του καταναλωτή καθώς τα προϊόντα παραγγέλλονται και παραδίδονται κατευθείαν στην πόρτα. Οι αγοραστές στο διαδίκτυο έχουν περισσότερα κίνητρα να αγοράζουν προϊόντα ηλεκτρονικά, καθώς οι συναλλαγές γίνονται ταχύτερα και πάνω από όλα γίνεται εξοικονόμηση χρόνου του χρήστη. Τέλος, οι ηλεκτρονικές αγορές βοηθούν την σύγκριση προϊόντων από διαφορετικές ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών και σε κάποιο επίπεδο τη σύγκριση προϊόντων με την φυσική αγορά προϊόντων όσον αφορά την ποιότητα, την τιμή κ.λπ.

4.3 Μελλοντικές Προεκτάσεις

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης μιας προπτυχιακής εργασίας και διέπεται 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) και β) μια παράλληλη έρευνα στα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα,

ώστε να διερευνηθεί το φαινόμενο και από την πλευρά της προσφοράς.(Χατζηνάκη, κ.α. 2015)

Επίλογος

Οι ερευνητές της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς εξετάζουν σε μεγάλο βαθμό την δημογραφική επίδραση στις προθέσεις αγοράς και στα στάδια της υιοθέτησης. Ωστόσο, δεν υπάρχει συστηματική ερμηνεία σχετικά με τον τρόπο που ο αγοραστής για πρώτη φορά είναι πιθανό να συνεχίσει να αγοράζει online. Η προσέγγιση της θεωρίας έχει χρησιμοποιηθεί για να προσδιορίσει τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τα διάφορα στάδια της ηλεκτρονικής αγοράς. Οι ψυχολογικές θεωρίες χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου το οποίο χρησιμοποιείται εκτεταμένα για να προβλέψει τη συμπεριφορά υιοθέτησης "συστήματος πληροφοριών" ή "τεχνολογίας". Επίσης είναι σημαντική η επέκταση και η εφαρμογή του ίδιου πλαισίου για την κατανόηση της "ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς" στη ρύθμιση B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η σχέση μεταξύ του διαδικτύου και της διεύρυνσης της εφαρμογής του στις επιχειρηματικές δραστηριότητες μπορεί να επισημανθεί τόσο ως οδηγός όσο και ως αποτέλεσμα της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία χρειάζεται εξερεύνηση. Είναι σημαντικό ότι η εξοικονόμηση χρόνου και η ευκολία που συνδέονται εδώ και πολύ καιρό με την υιοθέτηση του online mode είναι αντιφατική με την ενίσχυση του εμπορικού κέντρου και των αλυσίδων λιανικής. Οι ερευνητές της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς επικεντρώνονται κυρίως στην ποσοτική ανάλυση του μοντέλου που βασίζεται στην έρευνα, περιορίζοντας μόνο τα στάδια πρόθεσης και υιοθεσίας. Αυτό που κάνει έναν κοινό αγοραστή να γίνει αγοραστής μέσω του διαδικτύου έχει διερευνηθεί λεπτομερώς, ωστόσο πρέπει να δημιουργηθούν οι παράγοντες που ενθαρρύνουν τον ηλεκτρονικό καταναλωτή να παραμείνει ενεργός. Ερωτήσεις όπως ο ηλεκτρονικός τρόπος αγοράς πρόκειται να κυριαρχήσει ενώ άλλοι τρόποι αγοράς όπως το παραδοσιακό κατάστημα, το εμπορικό κέντρο, κ.λπ., εξακολουθούν να μην επιχειρούνται. Άλλη πιθανότητα εξαφάνισης αυτού του τρόπου λόγω της μεγάλης εξάρτησης από τις υπηρεσίες διαδικτύου και τις απειλές για την ασφάλεια δεν μπορούν να αποκλειστούν εντελώς. Στην ουσία, είναι καιρός να επικεντρωθούμε περισσότερο στη συνέχιση και την εντατικοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς. Τέλος, οι δυνάμεις που μπορούν να εντείνουν τις δαπάνες των αγοραστών σε απόλυτο ποσό και σε διαφορετικές κατηγορίες παραμένουν αναπάντητες.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

Alberto, M. Gianluigi, G. & Peluso, A. (2010). What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach. *Journal of Marketing Trends-Small & Medium Enterprises*, 1(4), 67-74.

Al-Alawi, A. & Al-Ali, F. (2015). Factors affecting e-commerce adoption in SMEs in the GCC: An empirical study of Kuwait. *Research Journal of Information Technology*, 7(2), 1-21.

Al-hawari, A. & Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage?: A study of online reservation in the airline industry. *Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 640 – 657.

Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Chaffey, D. (2011). *E-business and E-commerce management*. 5th edition. Prentice Hall.

Dlodlo, N. & Dhurup, M. (2013). Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 90-111.

Engotoit, B. Moya, B. Mayoka, G. & Bonface, A. (2016). A Mobile-Based Communication Adoption Model for agricultural market information dissemination in Uganda. *Global Journal of Computers & Technology*, 5(1), 65-74.

Ganapathi, R. (2015). A study on factors affecting online shopping behavior of consumers in chennai. *Journal of management research and analysis*, 2(2), 123-126.

Goswami, A. & Dutta, S. (2017). E-Commerce Adoption by Women Entrepreneurs in India: An Application of the UTAUT Model. *Business and Economic Research*, 6(2), 440-454.

Gong, W. Stump, L. & Maddox, M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China Type. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 40 – 47.

Hasan, R. Lowe, B. & Petrovici, D. (2017). Antecedents of Adoption of Pro-poor Innovations in the Bottom of Pyramid: An Empirical Comparison of Key Innovation Adoption Models. *Journal of Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 4(4), 81- 92.

Hsu, H. & Bayarsaikhan, E. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167-176.

- Iddris, F. & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(7), 160-169.
- Iqbal, T. & El-Gohary, E. (2014). An attempt to understand e-marketing: an information technology prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 91-102.
- Karim, A. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivation and inhibitions. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
- Kanchanatane, K. Suwanno, N. & Jarernvongrayab, A. (2014). Factors Affecting the Intention to use E-marketing of Small and Medium Sized Businesses in the Three Southern Border Provinces of Thailand. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 36-47.
- Khanh, V. & Gim, G. (2014). Factors Affecting the Online Shopping Behavior: An Empirical Investigation in Vietnam. *International Journal of Engineering Research and Applications*, 4(2), 388-392.
- Kim, Y. Park, Y. & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 4(1), 1-17.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 7(5), 132-135.
- Laxmi, M. (2014). A study on Factors of Online Shopping Behavior. *An International Multidisciplinary Research Journal*, 4(1), 120-140.
- Lloyd, H. (2010). Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730 – 747.
- Mochoge, C. (2014). SMEs Adoption of Web-based Marketing: Empirical Evidence from Kenya. *IJCSI International Journal of Computer Sciences*, 11(2), 18-27.
- Musa, H. Li, H. Abas, A. & Mohamad, N. (2016). Adoption Factor of Mobile Marketing: The Case of Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 9-19.
- Murali, R. & Mallikarjuna, V. (2014). Factors influencing Consumer Attitude towards online shopping in tier-II cities of A.P. MITS *International Journal of Business Research*, 1(1), 12-28.
- Ndekwa, G. (2014). Drivers of electronic commerce (e-commerce) among small and medium tourist enterprises (SMTEs) in Tanzania. *International Journal of Science and Research*, 4(4), 2512-2527.
- Nittala, R. (2015). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Urban Consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5(1), 38-50.

- Patil, S. Desai, A. & Handa, A. (2014). To Appraise the Factors Influencing Generation Y while Choosing a Website for Online Shopping. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 4(1), 191-196.
- Prashar, S. Vijay, S. & Parsad, C. (2015). Antecedents to Online Shopping: Factors Influencing the Selection of Web Portal. *International Journal of E-Business Research*, 11(1), 35-55.
- Rezaei, S. Amin, M. & Ismail, W. (2014). Online re-patronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 390-421.
- Rishi, B. (2010). Motivators and decisional influencers of online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 4(3), 195–209.
- Sen, A. (2014). Online Shopping: A Study of the Factors Influencing Online Purchase of Products in Kolkata. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 44-52.
- Shabeer, P. (2014). Factors that influence rural consumers in kerala towards online shopping. *Journal of Commerce & Management*, 1(12), 1-5.
- Sharma, S. & Sitlani, M. (2013). Online Shopping among Higher Education Students in Indore: A Factor Analysis Approach. *Indian Journal of Marketing*, 43(1), 44-53.
- Sharma, M. & Kalra, D. (2011). Empirical study of online social influence marketing with reference to customers product purchase decision and product recommendation. *Indian Journal of Marketing*, 41(8), 68-77.
- Sinha, J. & Kim, J. (2012). Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. *Innovative Marketing*, 8(2), 46-57.
- Tanakinjal, H. Deans, R. & Gray, J. (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(5), 36-49.
- Uzun, H. & Poturak, M. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3(3), 163-170.
- Wang, C. Cheng, A. & Jiang, C. (2009). The impact of knowledge and trust on E Consumers Online Shopping Activities. *Journal of Computers*, 4(1), 40–57.
- White, R. Afolayan, A. & Plant, E. (2014). Challenges to the adoption of e-commerce technology for supply chain management in a developing economy: a focus on Nigerian SMEs. *Ecommerce Platform Acceptance*, 4(3), 23-39.
- Wu, K. Vassileva, J. & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 6(8), 300-314.
- Yousaf, U. Altaf, M. Sarwar, N. Shah, H. (2012). Hesitancy towards online shopping, a study of Pakistani consumers. *Journal of management & marketing*, 5(1), 273-284.
- Yulihhasri, A. & Daud, K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Πτυχιακή διατριβή: Χατζηνάκη Α.(2015), Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης, ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Ιωάννου Ν. Παρασκευόπουλου, (1993). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Αθήνα : Ιδιωτική Έκδοση

Ζαφειρίου Γ., (2003), Μέθοδοι έρευνας στη Βιβλιοθηκονομία . Διδακτικές σημειώσεις, Σίνδος , Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Παράρτημα ερωτηματολογίου

1) Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- ≥ 56

3) Τόπος κατοικίας (Δήμος)

4) Μορφωτικό επίπεδο

- Απόφοιτος λυκείου
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο

5) Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

- ≤ 12000 €
- 13-24.000 €
- 25-30.000 €
- ≥ 31.000 €

6) Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο διαδίκτυο;

- Έως 1 ώρα
- Έως 2 ώρες
- Έως 3 ώρες
- > 4 ώρες

7) Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

8) Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Διαδικτύου;

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

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

- Βιβλία / CD
- Είδη περιποίησης / Καλλυντικά
- Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά είδη
- Τρόφιμα / Ποτά
- Ρούχα / Υποδήματα
- Κρατήσεις ξενοδοχείων /Εισητηρίων
- Είδη Σπιτιού
- Άλλο

10) Παρακαλούμε επιλέξτε τους σημαντικότερους παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου;

- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων
- Πιο εύκολες αγορές
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Πιο γρήγορες αγορές
- Βολικοί τρόποι πληρωμής
- Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω
- Άλλο

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

Σειρές	Στήλες
• Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site.	Καθόλου
• Να μου το συστήσουν	Λίγο
• Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	Μέτρια
• Να έχει επώνυμα προϊόντα	Πολύ
• Να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής	Πάρα Πολύ
• Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	
• Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	
• Να διαφημίζεται πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)	

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

- Πιστωτική/Χρεωστική κάρτα
- Κατάθεση σε τράπεζα
- Αντικαταβολή
- Paypal
- Άλλο

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

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

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

- Ελληνικά
- Ξένα
- Κι από τα δύο

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

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

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

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω τι είναι το newsletter

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

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18) Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Διαδικτύου;

Σειρές	Στήλες
• Ποιότητα των προϊόντων	Καθόλου
• Χρόνο παράδοσης προϊόντων	Λίγο
• Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	Μέτρια
• Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	Πολύ
	Πάρα Πολύ

19) Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας μέσω Διαδικτύου;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

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;

Σειρές	Στήλες
• Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	Καθόλου
• Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι	Λίγο
• Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	Μέτρια
• Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	Πολύ
• Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	Πάρα Πολύ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΘΕΡΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ