



ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**”Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ”**

20/9/2012

ΚΕΡΑΜΙΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΙΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΗΛΙΑΣ ΒΑΣΙΛΙΩΤΗΣ

Υπεύθυνη Δήλωση:

Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας.

Β.Κεραμίδα

Π.Χριστοφορίδης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας σε όλους αυτούς που μας βοήθησαν, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, να φέρουμε εις πέρας αυτή τη μελέτη.

Είμαστε ευγνώμονες στην εταιρεία Κολομβούνης και στο κατάστημα e-shop που δέχτηκαν να μας βοηθήσουν και να μας αφιερώσουν χρόνο σχετικά με την ερευνά μας.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους αφιέρωσαν λίγο από το χρόνο τους και συμμετείχαν στην έρευνα του ερωτηματολογίου.

Επίσης οφείλουμε να ευχαριστήσουμε ο ένας τον άλλο διότι παρόλο τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε ήμασταν ψύχραιμοι, ενωμένοι και επικεντρωμένοι στο στόχο μας, φτάνοντας επιτυχώς στο τέλος αυτής της εργασίας.

Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την πολύτιμη υποστήριξη που μας πρόσφεραν κατά την διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος, αλλά όχι έσχατο, οφείλουμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στο σύνολο των διδασκόντων καθηγητών του Τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεων του ΑΤΕΙ Πατρών για τη μόρφωση που άοκνα μας πρόσφεραν. Οι γνώσεις που μας μετέδωσαν αποτέλεσαν πολύτιμη παρακαταθήκη της μετέπειτα ζωή μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τον καταναλωτή για την επιλογή των προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και το κατά πόσο και πώς τους επηρεάζει το διαδίκτυο στην επιλογή αυτή.

Αρχικά θα δούμε ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουμε αλλαγές ως προς τον τρόπο που συμπεριφέρονται, σκέφτονται και αγοράζουν οι καταναλωτές. Το διαδίκτυο είναι μια από τις πιο συναρπαστικές μακροχρόνιες τεχνολογικές καινοτομίες, που όμως οι περισσότεροι το θεωρούν ως έναν νέο τρόπο επικοινωνίας του μόλις προηγούμενου αιώνα. Παρακάτω λοιπόν θα δούμε την δημιουργία του, τη λειτουργία του, την μακροχρόνια πορεία του, τα πλεονεκτήματα του, τα μειονεκτήματα του, τους κινδύνους του καθώς και την εξέλιξη του με το πέρασμα των χρόνων. Στην πορεία αναφερόμαστε και αναλύουμε τα επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου.

Στη συνέχεια περνάμε στους e-καταναλωτές, δηλαδή σε εκείνους τους καταναλωτές οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές μέσω ίντερνετ. Βλέπουμε το πώς και το γιατί τους ώθησε προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς και κάποιες συγκρίσεις σε σχέση με τους καταναλωτές στα απλά καταστήματα. Επίσης θα δούμε κατά πόσο επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών το ίντερνετ. Ακόμα οι νέες και συνεχώς αυξανόμενες τάσεις των καταναλωτών σαφώς και ανοίγουν νέους ορίζοντες στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτό θα το δούμε πιο αναλυτικά στις επόμενες σελίδες. Καθώς επίσης και την στάση τους απέναντι στα ψώνια.

Έπειτα, θα αναφερθούμε σε κάποιες/κάποιους online και offline αγορές/αγοραστές καθώς και σε παράγοντες που τους επηρεάζουν. Τέλος, θα παρουσιάσουμε κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με ότι προαναφέρθηκε.

Εν κατακλείδι, θα σας παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου καθώς και την έρευνα με τα αντίστοιχα συμπεράσματα της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	9
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	9
1.3 ΤΟ INTERNET ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	11
1.4 ΠΟΡΕΙΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	13
1.5 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	14
1.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	16
1.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	17
1.8 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	17
1.9 ΛΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΜΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ	19
1.10 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	
2.1 E-SHOP (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ).....	23
2.2 M-COMMERCE(ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ).....	23
2.3 E-BUSINESS(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ).....	23
2.4 E-ENTERPRISE(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ).....	24
2.5 E-INFOBROKERS(ΜΕΣΙΤΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ).....	24

2.6 E-MARKETPLACE(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ)	25
2.7 E-AUCTION(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ)	25
2.8 E-PROCUREMENT(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ)	26
2.9 E-MALL(ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ)	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΡΙΣΜΟΣ Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή	27
3.2 INTERNET ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	28
3.3 ΟΙ ΝΕΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΩΣ ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	30
3.4 ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΨΩΝΙΑ (SHOPING ORIENTATION)	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: OFFLINE & ONLINE ΑΓΟΡΑ

4.1 ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ (OFFLINE) ΑΓΟΡΑ	33
4.1.1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ	34
4.1.2 ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	35
4.1.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ	36
4.1.4 ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ	38
4.1.5 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑ	40
4.2 ONLINE ΑΓΟΡΑ	39
4.2.1 ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ	41
4.2.2 E-INFORMATION SEARCH	41

4.2.3 E-EVALUATION	42
4.2.4 E-PURCHASES.....	42
4.2.5 E-POST PURCHASE EVALUTION	42
4.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ONLINE-OFFLINE ΑΓΟΡΩΝ.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΦΙΛ ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
5.1 ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	44
5.2 ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	45
5.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ONLINE ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	46
5.4 ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET.....	49
5.5 DIRECT SHOPING.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ (ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ E-SHOPS TO CONSUMER).....	
6.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	53
6.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	54
6.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΧΕΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	
8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	59
8.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	59
8.3 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Συνέντευξη με τον Λευτέρη Φανδρίδη, Προϊστάμενος e-shop «ΑΦΟΙ ΚΟΛΟΜΒΟΥΝΗ»

9.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....74

9.2 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ Ε-SHOP-ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ,ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....80

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....82

ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....84

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από την μια οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητάς μας, το άγχος, ο μειωμένος ελεύθερος χρόνος και από την άλλη τα άπειρα οφέλη τα οποία μας προσφέρει η τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο, ήταν οι λόγοι που ώθησαν να πραγματοποιήσουμε την συγκεκριμένη μελέτη.

Κατά το κτίσιμο της πτυχιακής αυτής εργασίας διαμορφώθηκαν κάποια ερωτήματα, όπως για παράδειγμα: είναι οι έλληνες καταναλωτές εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και εάν ισχύει αυτό, κατά πόσο το χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές; Η ηλικία, το φύλο καθώς και άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους; Εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους; Εμπιστεύονται το διαδίκτυο ή δυσκολεύονται να εκθέσουν τα προσωπικά τους δεδομένα; Τα παραπάνω ερωτήματα και πολλά ακόμα αποτελούν το κύριο πυρήνα του παρόντος πονήματος με σκοπό να εστιάσουμε στο προφίλ του καταναλωτή.

Το 1^ο κεφάλαιο της εργασίας αυτής αφορά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα γενικά χαρακτηριστικά όπως η ανάπτυξη του, η λειτουργία του και οι κατηγορίες, καθώς και οι τεχνολογίες που διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το 2^ο κεφάλαιο αναφέρεται στα επιχειρηματικά μοντέλα διαδικτύου.

Το 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ορισμός των e-καταναλωτών.

Το 4^ο κεφάλαιο αναφέρεται σε υποκεφάλαια σχετικά με τις offline & online αγορές .

Το 5^ο κεφάλαιο συναντάμε το προφίλ των online αγοραστών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Το 6^ο κεφάλαιο βλέπουμε τους παράγοντες και τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις αγορές.

Το 7^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται διάφορα στατιστικά στοιχεία που συλλέξαμε.

Το 8^ο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του ερωτηματολογίου. Το 1^ο μέρος της έρευνάς μας.

Το 9^ο κεφάλαιο έχουμε την συνέντευξη με τον κ.Λευτέρη Φανδρίδη. Το 2^ο μέρος της έρευνας μας.

Τέλος, στο 10^ο και τελευταίο κεφάλαιο, γράφουμε τα τελικά συμπεράσματά μας για την πτυχιακή με γνώμονα το ερωτηματολόγιο και την έρευνα που κάναμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στην διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που πραγματοποιείται με την χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, στην απλούστερη μορφή του, οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αρχή που αναπτύσσεται στις μέρες μας με ταχύτατους ρυθμούς, παγκοσμίως μέσω του διαδικτύου (internet).

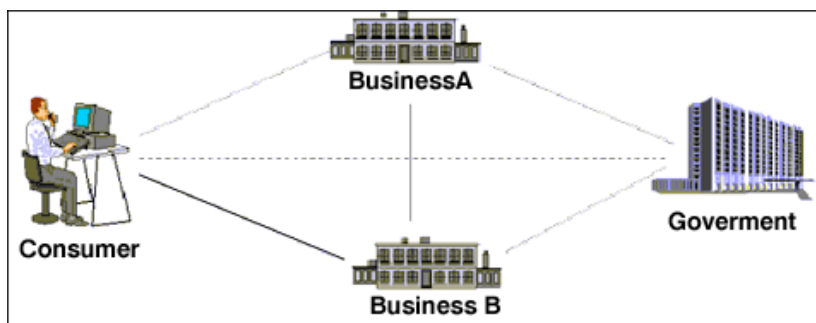
Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται, πωλούνται και ανταλλάσσονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες. Επίσης αλλάζει ο τρόπος αλληλεπίδρασης των οργανισμών με τους πελάτες και τους συνεργάτες.

Για ορισμένους ανθρώπους ο ορισμός e-commerce είναι ένας πιο εξειδικευμένος ορισμός του e-business (ηλεκτρονικό επιχειρείν). _δηλαδή ενώ με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ορίζεται αποκλειστικά η διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιγράφεται συνολικά η επιχειρηματική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στον κυβερνοχώρο.

1.2 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις εμφανείς κατηγορίες οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με το ποια είναι τα συναλλασσόμενα μέρη. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή
 - (Business to Customer - B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση
 - (Business to Business - B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια διοίκηση
 - (Business to Government - B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια διοίκηση
 - (Customer to Government - C2G)



Εικόνα 1 : Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C)**

Η κατηγορία επιχείρηση προς καταναλωτή σε ένα μεγάλο βαθμό αντιστοιχεί στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Τώρα υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικά αγαθά, από γλυκά και κρασί μέχρι Η/Υ και βιβλία.

Ειδικά, οι εταιρείες πληροφορικής που ήταν οι πρώτες που εισέβαλαν σ' αυτό το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μια καινούργια αγορά μέσω του Internet και πρόσφεραν ηλεκτρονικά κάθε είδος προϊόντος λογισμικού, όπως επίσης και υπηρεσίες αναβάθμισης και τεχνικής υποστήριξης στους πελάτες τους.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτής της μορφής αφορά την διενέργεια ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών. Ένα παράδειγμα της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση, μπορεί να είναι μια εταιρία που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο παραγγελίας για τους προμηθευτές της, λαμβάνοντας τιμολόγια και κάνοντας πληρωμές.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση και Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (B2G) - (C2G)**

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης. Ένα παράδειγμα που αφορά συναλλαγή επιχείρησης προς Δημόσια Διοίκηση είναι πως σε διάφορες χώρες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών

κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Στην περίπτωση δε συναλλαγής μεταξύ καταναλωτή και Δημόσιας Διοίκησης χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το πρόγραμμα TAXIS το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει η υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων Φ.Π.Α. κλπ.

1.3 Το Internet αλλάζει την αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, ή, με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου ξαπλώνεται με τρομερά γοργούς ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21ο αιώνα. Έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο βαθμό διανοουμένων ως μια νέα μεταβιομηχανική επανάσταση ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.

Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τρόπο αγοράς όσο και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Καθώς ο κόσμος μας ξεκινά την πορεία του μέσα στον 21ο αιώνα μια σειρά από δραματικές αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας και δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους, για να μπορεί μια επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της. Το Διαδίκτυο μας παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες, για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε τρόπους καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, πιο αποδοτικούς τρόπους διανομής, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών.

Το Διαδίκτυο σήμερα αλλάζει τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής στρατηγικού Marketing. Αυτή η δυναμική τεχνολογία παρέχει στους επιχειρηματίες όχι μόνο νέες αποτελεσματικές μεθόδους για το σχεδιασμό την προώθηση και τη διανομή προϊόντων στην αγορά αλλά και νέους τρόπους έρευνας, καθώς και συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά. Το διαδίκτυο μια από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές καινοτομίες του 20ου αιώνα έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο που επικοινωνούμε, που πληροφορούμαστε, που βρίσκουμε νέους τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και δημιουργούμε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αν και για πολλούς θεωρείται ως ένας νέος τρόπος επικοινωνίας που δημιουργήθηκε μόλις στα τέλη του 20ου αιώνα η αλήθεια είναι διαφορετική. Αυτό το γιγαντιαίο δίκτυο υπολογιστών υπήρχε και λειτουργούσε για αρκετά χρόνια, προτού γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό, και πιο συγκεκριμένα απ' τις αρχές του 1960.

Περίπου πριν από 40 χρόνια η εταιρεία RAND, μια από τις πλέον ενεργοποιημένες στο

παιχνίδι του Ψυχρού Πολέμου ήρθε αντιμέτωπη με ένα παράξενο στρατηγικό ερώτημα. Πώς θα μπορούσαν οι αμερικάνικες αρχές να επικοινωνήσουν επιτυχώς μεταξύ τους έπειτα από έναν πυρηνικό πόλεμο. Κατά την δεκαετία του 60' την πραγματοποίηση ενός αποκεντρωμένου άτρωτου δικτύου μεταφοράς επικοινωνιακών πακέτων ανέλαβαν τρία επιστημονικά ερευνητικά κέντρα το RAND, MIT και το UCLA Το εθνικό εργαστήριο φυσικής στην Μ.Βρετανία οργάνωσε το πρώτο δίκτυο δοκιμής το 1968. Λίγο αργότερα, η αντιπροσωπεία ερευνητικών προγραμμάτων του Πενταγώνου αποφάσισε τη χρηματοδότηση ενός μεγαλύτερου πιο φιλόδοξου προγράμματος τις ΗΠΑ. Οι κόμβοι του δικτύου επρόκειτο να ήταν μεγάλοι υπολογιστές, οι οποίοι θα συνδεόταν μεταξύ τους σαν τον ιστό μιας αράχνης. Με αυτόν

τον τρόπο σε περίπτωση πυρηνικής καταστροφής, έστω αν κάποιες από τις συνδέσεις καταστραφούν, η επικοινωνία μεταξύ των υπολογιστών δεν διακόπτεται και το δίκτυο επιτρέπει στο μήνυμα να βρει ασφαλής διόδους μεταφοράς του σε άλλους υπολογιστές.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών και ειδικότερα τα τελευταία 10 χρόνια το δίκτυο κατάφερε να ξεπεράσει τα σύνορα; Των ΗΠΑ και να εξελιχθεί σε ένα εργαλείο πληροφόρησης και ψυχαγωγίας που χρησιμοποιείται από εκατομμύρια απλούς πολίτες. Η χρήση του Διαδικτύου σημείωσε έκρηξη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ανάπτυξη του World Wide Web, το οποίο βοήθησε την οργάνωση της απέραντης ροής πληροφοριών του Διαδικτύου με διασυνδεδεμένες σελίδες που περιείχαν κείμενα γραφικές παραστάσεις, ήχο και βίντεο. Σήμερα περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται στο Διαδίκτυο καθημερινώς.

Τώρα πια δεν είναι δύσκολο να δούμε ότι το Διαδίκτυο εξελίσσεται στο αποτελεσματικότερο ίσως μέσο Μάρκετινγκ. Ο ερχομός του Internet και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για αξιολόγηση των υπόλοιπων μέσων και οι marketers έχουν στη διάθεσή τους νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και νέα εργαλεία marketing που, παρ' όλα αυτά, δεν έχουν αναπτυχθεί, όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές και τις start-up εταιρείες.

Το περιβάλλον της αγοράς δεν είναι πια αποσυνδεδεμένο από τον ιδιωτικό χώρο του καταναλωτή. Η διαφήμιση, το άμεσης ανταπόκρισης marketing (direct response marketing) και η σύνδεση των παραδοσιακών μέσων με τα νέα, έχουν συγκλίνει κατά τέτοιο τρόπο ώστε να υλοποιούνται ολοκληρωμένες εκστρατείες και να πραγματοποιούνται πωλήσεις χωρίς τη μεσολάβηση φυσικού προσώπου. Η συγχρονισμένη επικοινωνία (online) επιχείρησης με τον χρήστη – καταναλωτή είναι μετρήσιμο στοιχείο και κατά περίπτωση, εξασφαλίζει την άμεση ανταπόκριση του χρήστη. Το επίπεδο της στόχευσης καταναλωτή και δημιουργίας σχετικής αγοράς, καθώς και της άμεσης μετρησιμότητας είναι υψηλότερο από τα υπόλοιπα (offline) μέσα ασύγχρονης επικοινωνίας

1.4 Πορεία προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εμφάνιση του internet και η ταχεία ανάπτυξη υπηρεσιών που βασίζονται στον παγκόσμιο ιστό (world wide web-www) έφερε γενική ευφορία τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του internet, όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα και αυτό γιατί τα διαφαινόμενα πλεονεκτήματα ήταν πολύ μεγάλα.

Ειδικά για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η δυνατότητα να απευθυνθεί μια επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά, να ξεφύγει από γεωγραφικούς περιορισμούς, να επεκταθεί χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσει τα κέρδη της ήταν πολύ ελκυστική.

Δημιουργήθηκαν επομένως μεγάλες προσδοκίες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφαρμόζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρίες internet οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποτελέσματα των μεγάλων προσδοκιών ήταν υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στο χώρο, η δημιουργία πολλών ιντερνετικών επιχειρήσεων, των λεγόμενων com οι οποίες προσδοκούσαν την ταχεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το κοινό του internet και τους καταναλωτές.

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγάλες προσδοκίες. Για μια σειρά λόγων μερικούς από τους οποίους θα αναφέρουμε στη συνέχεια, οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν όπως αναμενόταν και οι αυτές καθ' αυτές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου ήταν πολύ λιγότερες από τις αναμενόμενες. Πολλές από τις επιχειρήσεις του χώρου οι οποίες είχαν μεγάλες επενδύσεις έκλεισαν και γενικά παρατηρήθηκε η κατάρρευση των Com , η οποία αποτυπώθηκε και στην πτώση του δείκτη εταιριών υψηλής τεχνολογίας στις Η.Π.Α.

Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις απέτυχαν στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Υπάρχουν πάρα πολλά επιτυχημένα παραδείγματα από επιχειρήσεις οι οποίες ερμήνευσαν σωστά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, επαναπροσδιόρισαν τις προσδοκίες και τις ενέργειές τους και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com το οποίο είναι σήμερα μεγαλύτερη αμιγής ηλεκτρονική επιχείρηση του συγκεκριμένου τύπου στον κόσμο.

Τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησαν σε επαναπροσδιορισμό των προσδοκιών και στο ξεκίνημα μιας πιο ώριμης περιόδου. Η περίοδος που διανύουμε μπορεί επομένως να χαρακτηριστεί όχι σαν το τέλος του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά σαν το τέλος της αρχής.

Η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους διαψεύστηκαν οι αρχικές προσδοκίες σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα σε σχέση με παράγοντες που επηρεάζουν ή όχι την επιτυχία επιχειρηματικών προσπαθειών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλύοντας το τι έγινε στην πρώτη περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα:

- οι επενδύσεις που απαιτήθηκαν ήταν μεγαλύτερες από τις αρχικά υπολογιζόμενες
- η προσδοκία του εύκολου κέρδους στα πλαίσια της νέας οικονομίας οδήγησε επιχειρήσεις στην υλοποίηση επενδύσεων χωρίς σχεδιασμό και στρατηγική.

Σε σχέση με το παραπάνω σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνολογία και τις τεχνικές δυνατότητες και πολύ λιγότερο στην επιχειρηματική διάσταση των προσπαθειών στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου

- Οι καταναλωτές δεν «έτρεξαν» να αγοράσουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα.
- Μια επιχείρηση που ήταν γνωστή στην τοπική αγορά ήταν άγνωστη στην παγκόσμια αγορά του internet
- Οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν επιτυχημένα το ηλεκτρονικό εμπόριο έως σήμερα φαίνεται ότι χρησιμοποίησαν τεχνολογία ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό, σε μια

οργανωμένη σχεδιασμένη επιχειρηματική προσπάθεια η οποία δημιουργούσε κίνητρα και υπεραξία στους δικτυακούς καταναλωτές.

1.5 Η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου γίνονται ως εξής: Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και

βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό και σε μερικές περιπτώσεις και μέσω αντικαταβολής.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και δη βιομηχανοποιημένα προϊόντα τα οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & Hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

1.6 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Υπάρχουν πάρα πολλά πλεονεκτήματα για έναν καταναλωτή που επιθυμεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Ενδεικτικά όμως αναφέρουμε τις σημαντικότερες οι οποίες είναι:

1. **Αγορές 24 ώρες το 24ωρο:** Ενώ τα μαγαζιά και οι υπηρεσίες λειτουργούν συγκεκριμένο ωράριο καθημερινά, οι αγορές μέσω Internet είναι ανοιχτές 24 ώρες το 24ωρο, δίνοντας τη δυνατότητα στον καθένα να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.
2. **Χαμηλό κόστος:** Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από κόστη λειτουργίας όπως ενοικίαση χώρου, ηλεκτρικό ρεύμα, νερό και το βασικότερο έξοδα υπαλληλικού προσωπικό.
3. **Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών:** Η δυνατότητα της επιλογής προϊόντων από όλον τον κόσμο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να εντοπίσουν προσφορές, εκπτώσεις και κάθε είδους αγοραστικές ευκαιρίες για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές, ακόμα και σε προϊόντα της τοπικής αγοράς τους.
4. **Παγκόσμια Αγορά:** Η αγορά είναι πραγματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε εσείς ή κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
5. **Συναλλαγή γρήγορη και άμεση:** Με λίγα λόγια, από τη στιγμή που θα ολοκληρώσετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα την έχετε παραλάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

1.7 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μειονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιάσουμε τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αυτές αφορούν θέματα όπως ασφάλειας στοιχείων, εγκυρότητας πληροφοριών κ.τ.λ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει να προσέχουμε :

1. **Θύματα Διαδικτύου:** Από πιθανότητα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος εισόδου στο Internet και η ευκολία ανωνυμίας, έχουν επιτρέψει σε κάποιους να πολλαπλασιάζονται.
1. **Ανασφάλεια σε κωδικούς (passwords):** Για κάθε ασφάλειά θα πρέπει ο αγοραστής να έχει ένα μοναδικό κωδικό που να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά.
2. **Επιβάρυνση στα έξοδα αποστολής:** Σε κάθε παραγγελία κάποιου προϊόντος συνήθως πληρώνουμε ένα αντίτιμο για την αποστολή του τα λεγόμενα έξοδα αποστολής.
3. **Αμεσότητα με το αντικείμενο:** Ένα από τα κύρια προβλήματα με τις αγορές μέσω Internet είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Ο αγοραστής δεν μπορεί να πάει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα.

1.8 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Προκειμένου να εστιάσουμε στους κινδύνους που απειλούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές καλό είναι να ορισθεί τι είναι κίνδυνος.

Κίνδυνος λοιπόν, είναι κάθε απειλή που σκοπό έχει να βλάψει την ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε πληροφορία, που μπορεί να αποκομίσει παραβιάζοντας την ιδιωτικότητά τους.

Οι κίνδυνοι λοιπόν που ελλοχεύουν (Πασχόπουλος,2000), κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

1. Η υποκλοπή δεδομένων, δηλαδή η αποκάλυψη πληροφοριών. Το γεγονός αυτό, συμβαίνει όταν ο χρήστης καταφέρνει να υποκλέψει δεδομένα που μεταδίδονται σε μια διαδικτυακή επικοινωνία.

▼ Ενδεχόμενη ζημία: Η παράνομη υποκλοπή μπορεί να προξενήσει βλάβη, τόσο ως παραβίαση ιδιωτικής ζωής των ατόμων όσο και ως μέσω εκμετάλλευση των δεδομένων

που έχουν υποκλαπεί, όπως συναισθηματικών ή στοιχείων από πιστωτικές κάρτες για εμπορικό κέρδος ή δολιοφθορά.

2. Η καταστροφή / μαζική αλλοίωση δεδομένων, δηλαδή όταν ο χρήστης τροποποιεί ή πλαστογραφεί δεδομένα, καθώς και όταν εισάγει παραποιημένα και πλαστά δεδομένα σε μεταδιδόμενα μηνύματα.

3. Οι απάτες (ψεύτικες συναλλαγές) , η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος και έχει γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή τροποποιεί τη διεύθυνση παράδοσης κάποιας παραγγελίας, με σκοπό το προϊόν να πάει αλλού.

4. Η άρνηση εξυπηρέτησης, όταν ένας χρήστης ενεργεί με σκοπό να αποτρέψει τη διάθεση πόρων και υπηρεσιών προς νόμιμους χρήστες. Στα δικτυακά περιβάλλοντα, είναι συνηθισμένη η παρεμπόδιση της μετάδοσης πληροφοριών, είτε με τη μετατροπή τους, είτε με τη καθυστέρηση τους. Επιπλέον, η κατανάλωση, κλοπή και καταστροφή των πόρων είναι και αυτά παραδείγματα κινδύνων αυτού του είδους, δηλαδή τις ρωγμές διαθεσιμότητας.

▼ Ενδεχόμενη ζημία: Είναι επιθέσεις που έχουν σαν στόχο να προκαλέσουν προβλήματα στη λειτουργία του συστήματος ή του δικτύου που πλήττουν ώστε να το εμποδίσουν να προσφέρει τις υπηρεσίες για τις οποίες είναι προορισμένο στους νόμους χρήστες του.

5. Η μεταμφίεση, όταν ένας χρήστης υποκρίνεται ότι είναι κάποιος άλλος προκειμένου να έχει εξουσιοδοτήσεις τέτοιες ώστε να μπορεί να κλέψει πληροφορίες ή να εκμεταλλευτεί υπηρεσίες ή να εκκινήσει συναλλαγές που προκαλούν οικονομικές απώλειες ή δυσχέρειες σε οργανισμό.

▼ Ενδεχόμενη ζημία: Η παραπλάνηση ατόμων φορέων, είναι επιζήμια κατά διαφορετικούς τρόπους. Οι πελάτες ενδέχεται να τηλεφορτώσουν κακόβουλο λογισμικό, από δικτυακό τόπο που παρουσιάζεται ως έμπιστη πηγή. Ενδέχεται να δοθούν εμπιστευτικές πληροφορίες λάθος άτομα. Η παραπλάνηση, είναι δυνατόν να οδηγήσει σε άρνηση αναγνώρισης ηλεκτρονικών συμβάσεων και άλλα. Η μεγαλύτερη ίσως ζημιά είναι το γεγονός, ότι η έλλειψη επαλήθευσης ταυτότητας αποτρέπει δυναμική πελατεία.

6. Η κατάχρηση, δηλαδή η χρήση πληροφοριακών αγαθών αλλά και των υπολοίπων πόρων για διαφορετικούς σκοπούς από τους προκαθορισμένους, γεγονός που προκαλεί άρνηση εξυπηρέτησης, αύξηση κόστους λειτουργίας και δυσφήμιση.

7. Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών (hacking ,

Cracking). Η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε έναν υπολογιστή ή σε ένα δίκτυο υπολογιστών πραγματοποιείται συνήθως κακόβουλα με την πρόθεση αντιγραφής, τροποποίησης ή καταστροφής δεδομένων (παρείσφρηση) .

▼ Ενδεχόμενη ζημία: ενώ η εξουσιοδοτημένη παρείσφρηση αρχίζει ως μια διαδικασία παρενόχλησης, αναδεικνύει τα τρωτά σημεία των δικτύων πληροφοριών και παρακινεί άτομα με εγκληματική ή δόλια πρόθεση να εκμεταλλευτούν αυτές τις αδυναμίες.

8. Τα Spyware, είναι μικρά προγράμματα που μπαίνουν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή χωρίς να το καταλαβαίνουμε και στέλνουν πληροφορίες στον αποστολέα τους σχετικά με το λειτουργικό μας σύστημα, τις ιστοσελίδες που επισκεπτόμαστε, το εάν χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο για αγορές κ.λπ.

9. Οι Dialers, είναι προγράμματα που χρησιμοποιούν την τηλεφωνική γραμμή για να καλέσουν τηλέφωνο έναν αριθμό, που δημιουργεί υψηλότερα κόστη (για παράδειγμα 090), ώστε να πληρωθεί η εταιρία για τις υπηρεσίες που προσφέρει από εμάς.

10. Το Phising, με τον όρο phising δεν χαρακτηρίζεται κάποιο πρόγραμμα, αλλά η προσπάθεια ορισμένων να εκμαιεύσουν κρίσιμα δεδομένα (όπως είναι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, password κ.τ.λ.), προσποιούμενοι ότι είναι κάποιος φορέας, που το υποψήφιο θύμα τους εμπιστεύεται (Τράπεζες, εταιρείες τηλεφωνίας κ.τ.λ.)

11. Τα αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα, όπως οι Ιοί, τα Σκουλήκια και οι Δούρειοι Ίπποι (Trojan horses). Τα συγκεκριμένα αποτελούν την μεγαλύτερη απειλή.

1.9 Λύσεις που διασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές μας συναλλαγές στο διαδίκτυο

Όταν συνδεόμαστε με το διαδίκτυο, είτε ανήκουμε σε κάποια ηλεκτρονική εταιρία, είτε ως απλοί χρήστες, συνδεόμαστε με εκατομμύρια άλλα δίκτυα και δισεκατομμύρια άλλους χρήστες. Η σύνδεση αυτή μας επιτρέπει να είναι κοινή μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών. Το πρόβλημα τίθεται, διότι υπάρχουν πληροφορίες που πρέπει να είναι εμπιστευτικές, δηλαδή να μην διατίθεται σε όλους. Παρόλα αυτά πολλοί χρήστες βρίσκουν τρόπους για να καρπώνονται την οποιαδήποτε πληροφορία, έστω και αν αυτή είναι απόρρητη.

Ο σκοπός οποιασδήποτε λύσης ασφαλείας, είναι να εμποδίσει οποιονδήποτε να κλέψει, να καταστρέψει ή κατ' άλλο τρόπο να φθάσει σε ευαίσθητες πληροφορίες. Η ασφάλεια μιας εταιρείας είναι πραγματικά διπλής όψης: εμπιστευτικές πληροφορίες και ακεραιότητα. Με άλλα λόγια ένα σύστημα ασφαλείας χρησιμεύει για να εμποδίσουμε κάποιον που επιτίθεται να αποσπάσει ή να καταστρέψει τα δεδομένα που ενυπάρχουν σε ένα δίκτυο και να σταματήσει

κάποιον, που επιτίθεται προκειμένου να προσβάλει τη υπόληψη της εταιρίας.

Έχοντας λοιπόν αναλύσει που αποσκοπεί κάθε λύση ασφαλείας και αφού έχουμε προαναφέρει τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν τα άτομα από τη σύνδεσή τους με το διαδίκτυο, αναφέρουμε τις πιθανές λύσεις που θα τους προστατέψουν από οποιαδήποτε απειλή, αυτές είναι:

- Κρυπτογράφηση (cryptography) : Είναι η προστασία ενάντια σε μη εξουσιοδοτημένες αποκάλυψη πληροφοριών, δηλαδή διασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα των δεδομένων.

Η τεχνολογία της είναι σχεδόν συνώνυμη της λειτουργίας της, εξαιτίας του κυρίαρχου ρόλου της.

- Περιλήψεις μηνυμάτων και ψηφιακές υπογραφές (message digest & digital signatures): Συντελούν στην ακεραιότητα των δεδομένων, διότι παρέχουν τη δυνατότητα εντοπισμού παραποίησης και ανάκτησης δεδομένων. Σαφώς με τη βοήθεια της κρυπτογράφησης.

- Ψηφιακά πιστοποιητικά (certificates) : Παρέχουν προστασία από τη αδυναμία απάρνησης, δηλαδή από τη μη ανάληψη ευθύνης ενός αποστολέα ότι εκείνος έστειλε συγκεκριμένα δεδομένα, καθώς και από την άρνηση ενός παραλήπτη ότι παρέλαβε κάποια δεδομένα. Η υπηρεσία αυτή είναι διαθέσιμη, από το συνδυασμό των άνωθεν μηχανισμών προστασίας ακεραιότητας δεδομένων, με υποδομές υποστήριξης και διακίνησης ψηφιακών πιστοποιητικών. Εποπτείες ή αρχές πιστοποίησης αναλαμβάνουν την ευθύνη, ως τρίτες έμπιστες οντότητες, της δημιουργίας κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των επικοινωνούντων μερών.

- Αναγνώριση και πιστοποίηση (identification & authentication) : Η απαίτηση πληροφοριών πιστοποίησης, που διακινούνται συνήθως κρυπτογραφημένα, είναι αυτές που μπορούν να επιβεβαιώσουν τη ταυτότητα των δύο μερών που επικοινωνούν. Ο έλεγχος αυθεντικότητας αφορά δύο διακεκριμένες περιπτώσεις:

1. Την ταυτότητα των χρηστών

2. Την ταυτότητα των συστημάτων ως αφετηρίες πηγές προέλευσης μηνυμάτων

- Έλεγχος προσπέλασης και εξουσιοδοτήσεις (access control & authorizations) : η προστασία ενάντια σε μη εξουσιοδοτημένη χρήση των πόρων, είτε είναι υλικό (δικτυακό υλικό, μονάδες αποθήκευσης κ.τ.λ.), είτε λογισμικό (κώδικας που εκτελείται ή πρόκειται να εκτελεστεί), είτε δεδομένα. Μηχανισμοί όπως οι λίστες ελέγχου προσπέλασης και οι ετικέτες ασφαλείας, χρησιμοποιούνται για τον περιορισμό της προσπέλασης πόρων. Τα δικαιώματα προσπέλασης είναι οι απαραίτητες πληροφορίες που συσχετίζουν ένα σύστημα πελάτη, με ένα σύστημα διανομέα και καθορίζουν αν ο πελάτης θα αποκτήσει

συγκεκριμένου τύπου προσπέλαση, σε ένα συγκεκριμένο πόρο του διανομέα. Βέβαια στην περίπτωση του διαδικτύου πολύ συχνά, ανάλογα με τη χρονική στιγμή, οι ρόλοι αλλάζουν και ο διανομέας λειτουργεί ως πελάτης και το αντίστροφο. Η ασφάλεια οφείλει κάθε φορά να βλέπει και προς τις δύο κατευθύνσεις ροής πληροφοριών.

- **Επίβλεψη και υπευθυνότητα (auditing & accountability) :** Καταγράφουν τις δηλώσεις ταυτότητας και τις ενέργειες των χρηστών (αλλά και των συστημάτων) που αποκτούν πρόσβαση σε προστατευμένους πόρους.

- **Ελέγχου και αποδοτικότητας του δικτύου (efficiency controls) :** Πρόκειται για μηχανισμούς που καταγράφουν και παρακολουθούν τη συνολική απόδοση του συστήματος και τη κίνηση του διαδικτύου, με σκοπό στην αποτροπή καταστάσεων άρνησης εξυπηρέτησης.

- **Υποστήριξης συνεργασίας των υπηρεσιών ασφαλείας που προσφέρονται από εφαρμογές:** Οι εφαρμογές που εκτελούνται στο διαδίκτυο, διαθέτουν ενδεχομένως χαρακτηριστικά ασφαλείας που πρέπει να μπορούν να κληθούν και να λειτουργήσουν με ενιαίους τρόπους. Η έννοια υποστήριξης ενός βασικού πλαισίου συνεργασίας ασφαλών εφαρμογών, προωθείται μέσω τεχνολογιών Generic Security Service API, Generic Cryptographic Service API και Generic Audit Service API.

- **Antivirus:** είναι ο κύριος τρόπος άμυνας, δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών, που διατίθεται σε διάφορες μορφές, για παράδειγμα σαρωτές ιών και απολυμαντές, που εντοπίζουν και αχρηστεύουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμα τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς, ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή, θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα αυτό. Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές, ακόμα και αν έχουν προκληθεί από αγνώστους ιούς.

- **SSL και IPsec :** Οι απόπειρες εισαγωγής της επαλήθευσης ταυτότητας στα δίκτυα και πόσο μάλλον στο διαδίκτυο, σε συνδυασμό με τη εισαγωγή του πρωτοκόλλου SSL, αποτελεί χρήσιμο βήμα για τη διασφάλιση ορισμένου επίπεδου τήρησης του απορρήτου. Τα Ιδεατά Ιδιωτικά Δίκτυα (VPN) χρησιμοποιούν SSL και IPsec για επικοινωνίες μέσω επισφαλών διαδικτυακών και ανοικτών καναλιών, φυλάσσοντας δεδομένο επίπεδο ασφαλείας. Οι λύσεις αυτές είναι ωστόσο περιορισμένης χρησιμότητας, δεδομένου ότι βασίζονται σε ηλεκτρονικά πιστοποιητικά, χωρίς να υπάρχει εγγύηση ότι τα πιστοποιητικά αυτά δεν έχουν παραχαραχθεί. Η εξασφάλιση αυτή μπορεί να παρέχεται

από τρίτο μέρος, που συχνά αναφέρεται ως «Αρχή Πιστοποίησης», ή στην οδηγία για τις ηλεκτρονικές υπογραφές « Πάροχος Υπηρεσίας Πιστοποίησης». Το πρόβλημα που αφορά στην ευρύτερη αποδοχή της λύσης αυτής είναι παρεμφερές με το πρόβλημα της κρυπτογράφησης- πρόκειται για την ανάγκη διαλειτουργικότητας και διαχείρισης κλειδιού. Αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα για τα VPN, καθώς μπορούν να αναπτυχθούν ιδιόκτητες λύσεις- πρόκειται όμως για μείζον εμπόδιο σε δημόσια δίκτυα.

- **Firewalls:** Η πλέον κοινή μέθοδος προστασίας έναντι μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης είναι οι έλεγχοι συνθηματικού και η εγκατάσταση firewall. Ωστόσο, με αυτά παρέχεται περιορισμένη μόνο προστασία, και πρέπει να συμπληρώνεται και από άλλους ελέγχους ασφαλείας, όπως η αναγνώριση επιθέσεων, η ανίχνευση παρείσφρησης και οι έλεγχοι στο επίπεδο εφαρμογής.

1.10 Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για μια εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και στον Παγκόσμιο Ιστό είναι:

- **Αύξηση της ανταγωνιστικότητας:** Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια.
- **Καλύτερη Πολιτική:** Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- **Ελάττωση της αλυσίδας προμηθειών:** Πολλές εταιρείες για παράδειγμα εμπορεύονται αγαθά με σκοπό να τα προωθήσουν στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή. Ενδιάμεσα όμως το εμπόρευμα έχει περάσει από διάφορους μεσάζοντες. Αυτό για μια εταιρεία δεν είναι και τόσο εξυπηρετικό επειδή δεν έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς μπορεί να ελέγχει τις ποσότητες των προϊόντων που πρέπει να εμπορεύεται με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

2.1 E-Shop [Ηλεκτρονικό Κατάστημα]

Το ηλεκτρονικό κατάστημα ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για τους καταναλωτές και επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή πάνω από το Internet. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι:

- Η συσσώρευση περιεχομένου με σκοπό την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών στον καταναλωτή
- Η προσπάθεια για δημιουργία brand name από τις επιχειρήσεις

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: **eBay, Amazon.com, Cdnw.com, Priceline.com.**

2.2 M-Commerce [Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο]

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των δικτυακών υποδομών, όπως τα δίκτυα της επόμενης γενιάς (Next Generation Networks). Παράλληλα, η τεράστια εξάπλωση των κινητών συσκευών, όπως τα κινητά τηλέφωνα, τα PDAs ή οι υπολογιστές παλάμης (palmtops), οι οποίες έχουν δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε αρκετά ικανοποιητικές ταχύτητες, δημιούργησαν την ανάγκη δημιουργίας εφαρμογών που να μπορούν να εξυπηρετήσουν τον χρήστη οποιαδήποτε στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται. Αυτές οι υπηρεσίες ονομάζονται Mobile Commerce (m-Commerce / κινητό εμπόριο). Ένα απλό ορισμό που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τον συγκεκριμένο όρο είναι πως m-Commerce είναι η μεταφορά και προσαρμογή του e-Commerce στις κινητές συσκευές.

2.3 E-Business [Ηλεκτρονικό Επιχειρείν]

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν ονοματίζει τις πρωτοβουλίες που επικεντρώνονται σε εφαρμογές για την επιχείρηση και που επιτρέπουν συναλλαγές και αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρεία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταιίρους της. Βέβαια, η έννοια ηλεκτρονικό επιχειρείν προχωράει πιο πέρα από την τεχνολογία για να ενσωματώσει όλες τις όψεις της επιχείρησης (στρατηγική, διαδικασίες, οργάνωση, συστήματα) και να τις επεκτείνει πέρα από τα όρια της ίδιας της επιχείρησης. Τα επιτυχημένα επιχειρηματικά μοντέλα που εμφανίστηκαν στην φάση αυτή υλοποιήθηκαν κυρίως από μεγάλες και καθιερωμένες στον χώρο τους εταιρείες και

είναι γνωστά με τον όρο Business to Business - B2B). Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής των μοντέλων είναι:

- Η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού
- προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : **Cisco Systems, General Electric, MetalSite.com, Chem-Connect.**

2.4 E-Enterprise [Ηλεκτρονική Επιχείρηση]

Μέχρι τώρα κάναμε μια αναφορά στα B2C και B2B επιχειρηματικά μοντέλα και δώσαμε παραδείγματα εταιριών που κάνουν χρήση των μοντέλων αυτών. Παρατηρείται όμως μια σύγκλιση των παραπάνω μοντέλων σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται τόσο σε αγορές με τελικούς καταναλωτές όσο και σε αγορές με εταιρικούς πελάτες. Η σύγκλιση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας φάσης στο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πάνω από το διαδίκτυο με κύριους αντιπροσώπους τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Στις επιχειρήσεις αυτές η αλυσίδα παραγωγής αξίας, από την προμήθεια πρώτων υλών μέχρι την πώληση του προϊόντος, στηρίζεται στον συνδυασμό των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Έτσι οι επιχειρήσεις αυτές αναδύονται γρήγορα σε αυτό που ονομάζεται συν-ανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: **American Express, Dell Computers, Healthon**

2.5 E-Infobrokers [Μεσίτες Πληροφοριών]

Infobroker ονομάζεται ο ειδικός σύμβουλος Μάρκετινγκ ο οποίος έχει την ικανότητα να βρίσκει και να χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες δημιουργούν υπεραξία για τον πελάτη του. Πληροφορίες που στοχεύουν σωστά, τη σωστή στιγμή και στο σωστό σημείο . Ο Infobroker εργάζεται για παράδειγμα σε τραπεζικούς οργανισμούς, σε εταιρείες ανάλυσης αγοράς, καθώς και για σε κάθε μορφής επιχείρησης η οποία έχει την ανάγκη πληροφοριών και στοιχείων, πάνω στα οποία θα βασιστεί για να πάρει σημαντικές αποφάσεις.

Οι υπηρεσίες των Infobrokers είναι περιζήτητες στο εξωτερικό από μικρές, μεσαίες αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να κινηθούν στο διεθνές εμπορικό και επιχειρηματικό

περιβάλλον με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και με το νέο τρόπο εργασίας και τις δυνατότητες του να κάνουν Business, με τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η νέα ψηφιακή εποχή.

Για να προμηθεύσει σωστή πληροφόρηση ο Infobroker, δεν πρέπει απλά να βρει την πληροφορία, αλλά θα πρέπει να την ερμηνεύσει με τρόπο που να δημιουργήσει όφελος στον πελάτη του. Με άλλα λόγια θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες και λύσεις γρήγορες, ακριβής και άμεσα χρησιμοποιήσιμες.

2.6 E-Marketplace [Ηλεκτρονική Αγορά]

Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) αναφέρονται σε μια αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική διαδικασία παραγγελιών η οποία συνδέει άμεσα τους πελάτες με τους προμηθευτές και επιτρέπει στους συμμετέχοντες αγοραστές και πωλητές να ανταλλάσσουν πληροφορίες για τιμές και προσφορές προϊόντων και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας.

Ένα e-Marketplace είναι μια ηλεκτρονική πλατφόρμα όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές και διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία: οι προμηθευτές, οι αγοραστές και αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα της ηλεκτρονικής αγοράς.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις: **yassas.com, cosmoone.gr, onianet.gr**

2.7 E-Auction [Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες]

Το μοντέλο δημοπρασιών ή e-auction αποτελεί την υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Στην ουσία αφορά ένα διαδικτυακό χώρο όπου οι χρήστες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους ή να κάνουν προσφορές για προϊόντα άλλων χρηστών. Οι δυνατότητες που παρέχονται στον κάθε πωλητή σχετίζονται με την παρουσίαση των προϊόντων του και παραλαμβάνουν τη λεπτομερή περιγραφή τους, φωτογραφίες, βίντεο ή animation, την αρχική τιμή τους, την περίοδο διάθεσής τους κλπ. Από την άλλη πλευρά, ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα μέσα από τις διαθέσιμες διαφορετικές κατηγορίες, να υποβάλει την προσφορά του, να παρακολουθήσει τις προσφορές άλλων χρηστών κλπ. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να παρέχουν συμπληρωματικές λειτουργίες που υποστηρίζουν όλη τη δημοπρατική διαδικασία, όπως η δημιουργία συμβάσεων, η διενέργεια πληρωμών και η παράδοση των προϊόντων.

Αντιπροσωπευτικές επιχειρήσεις : **iBid, FleaMarket, eBazar**

2.8 E-Procurement [Ηλεκτρονικές Προμήθειες]

Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρίες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιήσει τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο π.χ. PublicBuy.Net, Ariba κλπ. Στα οφέλη περιλαμβάνεται η δυνατότητα μεγαλύτερης επιλογής από προμηθευτές που μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερα έξοδα, καλύτερη ποιότητα, βελτιωμένη διανομή και μειωμένα έξοδα προμηθειών (για παράδειγμα φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου).

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

1. Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
2. Διαχείριση παραγγελιών.
3. Διαχείριση πληρωμών.
4. Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

2.9 E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]

Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στη βασική της μορφή αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα, συνήθως προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα, όπως είναι για παράδειγμα ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών. Ένα παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο Bodensee, που παρέχει πρόσβαση σε πολλά ανεξάρτητα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry.Net, προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΡΙΣΜΟΣ Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Με τον όρο e-καταναλωτές αναφερόμαστε στους καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Κάθε καταναλωτής που επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου, χωρίς να έχει καμία πρόσβαση στο κατάστημα που ενδεχομένως διαθέτει η επιχείρηση, συγκαταλέγεται σε αυτή την κατηγορία.

Οι διαφορές που παρουσιάζουν οι e-καταναλωτές σε σύγκριση με αυτούς που επιλέγουν το συμβατικό κατάστημα είναι αρκετές. Ο e-καταναλωτής δεν περιορίζεται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς, αφού μέσω του internet οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται επί εικοσιτετράωρης βάσης. Επίσης δεν είναι υποχρεωμένος, ο καταναλωτής, να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς. Αρκεί να διαθέτει υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο.

Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές, όπως στην περίπτωση κάθε αγοράς εξ αποστάσεως, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και την ταλαιπωρία των καταστημάτων σε ώρες αιχμής. Κατά κάποιο τρόπο κερδίζουν πολύτιμο χρόνο στις συναλλαγές τους, κάνοντας εύκολα και πιο γρήγορα συγκρίσεις ανάμεσα στα αγαθά.

Ο σύγχρονος άνθρωπος παρόλο τα παραπάνω μειονεκτήματα οφείλει να προσκομίζει τα θετικά της εξέλιξης αυτής και να προσπαθεί να βρει λύσεις για να αποφεύγει την αρνητική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν ο κάθε ένας από εμάς εξοικειωθεί με την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορέσει να βελτιώσει τη ζωή του γλιτώνοντας κόπο, χρόνο και χρήμα. Σημαντικό είναι στο γεγονός ότι όποιος αποφασίσει να εμπιστευτεί τις ηλεκτρονικές αγορές βάζει τον εαυτό του στη διαδικασία να κάνει έρευνα και να λάβει γνώση για πράγματα που ίσως τον ενδιαφέρουν. Ένας έξυπνος αγοραστής πρέπει να είναι προσεκτικός στις συναλλαγές του στο διαδίκτυο.

Δεν υπάρχει κάποιος μοναδικός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας στο ιστό. Οι εταιρείες βομβαρδίζουν με διαφημίσεις και ανακαλύπτουν ευκολότερους, χρησιμότερους τρόπους συναλλαγών προς όφελός τους αλλά και προς όφελος των ηλεκτρονικών αγοραστών, πωλητών, ανθρώπων που το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε κομμάτι της ζωής τους.

3.2 Internet και συμπεριφορά Καταναλωτή

Internet. Το μέσο της άμεσης προσπέλασης στον κόσμο

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά τον κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν τον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο. Είναι στην ουσία μια τεράστια βάση δεδομένων, που αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία είναι δυνατό να αποτελούνται και από έναν μόνο υπολογιστή. Ξεσχίζει τις χρονικές ζώνες και τα σύνορα των κρατών τόσο εύκολα, που οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές πληροφοριών μπορούν να γίνονται χωρίς να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σε ποιες χώρες βρίσκονται αυτοί με τους οποίους επικοινωνούν.

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκές

δίκτυο, που ονομάστηκε Arpanet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδικτύου Internet. Στις μέρες μας, το Internet καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18.000 δίκτυα, 4.000.000 υπολογιστές και φυσικά 40.000.000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας.

Μια από τις εφαρμογές του Internet είναι και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, το οποίο χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.ά.

Κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του η- επιχειρείν που προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κάθε “εμπορική” δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια

ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

“Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας”. Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να “εμπορεύεσαι” ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), news, groups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών .

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση : Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος.

3.3 Οι νέες και συνεχώς αυξανόμενες τάσεις των καταναλωτών

Οι νέες και συνεχώς αυξανόμενες τάσεις των καταναλωτών, οι εξειδικευμένες απαιτήσεις τους, οι αλλαγές που επέρχονται στα κοινωνικοοικονομικά δρώμενα, η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των νέων τεχνολογιών, ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς ανοίγουν νέους ορίζοντες στην λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ενός νέου τρόπου επικοινωνίας διαμέσου του διεθνούς δικτύου Internet.

Το World Wide Web αποτελεί ένα πολύπλευρο forum, όπου η παρουσίαση των πληροφοριών και των παρεχόμενων υπηρεσιών γίνεται με τρόπο που συνδυάζει πολλά στοιχεία άλλων μέσων επικοινωνίας, όπως ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια κανένας καταναλωτής δε θα μπορούσε να διανοηθεί πως μπορούσε να κάνει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου (Internet) και σήμερα, λίγα χρόνια αργότερα, έχοντας απλά ένας καταναλωτής ένα Η/Υ και σύνδεση Internet μπορεί από το σπίτι του ή το γραφείο του να πραγματοποιεί ένα μέρος ή ακόμα και όλο το σύνολο των αγορών του. Σε σχέση με τα εμπορικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά προσφέρουν πολλές δυνατότητες στον εκάστοτε καταναλωτή, όπως:

παροχή πληροφοριών για κάθε προϊόν 24 ώρες το 24ωρο,απεριόριστη έκταση πληροφοριακού υλικού, οι καταναλωτές μπορούν να παραγγέλνουν προϊόντα οποιαδήποτε ώρα ή ημέρα.

Έτσι πλέον στις μέρες μας, όλες σχεδόν οι εταιρείες- καταστήματα ηλεκτρονικά έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet, όπου μέσα από αυτές ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα που παρέχει το κάθε κατάστημα, να βρει οποιαδήποτε πληροφορία για όλα τα προϊόντα (χαρακτηριστικά, τιμές κτλ).

Όλες αυτές οι νέες εξελίξεις και οι νέες τάσεις που εντοπίζονται καθημερινά έχουν οδηγήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αλλάξουν την φιλοσοφία της Διοίκησης τους. Στρέφονται όλο και περισσότερο στις on-line υπηρεσίες και αναζητούν νέες μεθόδους για ταχύτερη, ευκολότερη και οικονομικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους μέσω του Internet.

3.4 Στάση απέναντι στα ψώνια (Shopping orientation)

Μέχρι σήμερα, το επίκεντρο των προσπαθειών σε σχέση με την αύξηση του μεριδίου αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου σε βάρος των πωλήσεων στη συμβατική αγορά, έχει δοθεί στα λειτουργικά οφέλη του Internet ως μέσου αγορών. Η έλλειψη χρόνου των καταναλωτών, η ανάγκη τους να διαθέσουν το χρόνο τους σε πιο ψυχαγωγικές δραστηριότητες και όχι στα ψώνια είναι επιχειρήματα τα οποία υποστηρίζουν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές αυτοί όμως φαίνεται να προτιμούν τα καταστήματα εξαιτίας μη λειτουργικών χαρακτηριστικών των αγορών στη συμβατική αγορά. Οι αγορές στο Internet, διέπονται από μη λειτουργικά χαρακτηριστικά τα οποία αγνοούνται, καθώς υπάρχει η αίσθηση ότι οι δυνατότητες για ψυχαγωγία και κοινωνικοποίηση που υπάρχουν στη συμβατική αγορά, δεν υπάρχουν στην online αγορά (Salomon και Korpleman, 1992).

Μια σημαντική μη λειτουργική παράμετρος για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η στάση του απέναντι στα ψώνια (shopping orientation). Όπως έχει σημειωθεί από έρευνες που έχουν γίνει για αγορές που δε γίνονται στο κατάστημα (Donthu και Gilliland, 1996; Shim και Eastlick, 1998), μια θετική στάση προς τη μη συμβατική αγορά δηλαδή την αγορά που δε γίνεται στο κατάστημα, επηρεάζει σημαντικά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο πρόσφατα οι Helander και Khalid (2000) κατέληξαν στο ότι μια θετική στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά σημαντικά στην αύξηση των online αγορών.

Τα ψώνια είναι για μερικούς καταναλωτές, τρόπος διασκέδασης (Stell και Paden, 1999). Ο Tauber (1972, 1995) κατέληξε στο ότι υπάρχουν προσωπικοί και κοινωνικοί λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές ψωνίζουν. Στους προσωπικούς λόγους, συμπεριέλαβε το role-playing, τη φυσική δραστηριότητα, την αυτοπραγμάτωση κ.λπ. ενώ κοινωνικούς θεωρεί την συνάντηση με άλλους ανθρώπους, την επίδραση των άλλων στην απόφαση, τις διαπραγματεύσεις κ.λπ. (Tauber, 1972, 1995; Midgley και Dowling, 1993).

Η στάση απέναντι στα ψώνια (shopping orientation) επικεντρώνεται σύμφωνα με τους Bellenger και Korgaonkar (1980) στην οικονομική ή ψυχαγωγική διάσταση της αγοραστικής εμπειρίας. Αναφέρεται στη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ψώνια, η οποία είναι δυνατό να εκφράζεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Σύμφωνα με μελέτες πολλών ερευνητών, υπάρχουν δύο είδη αγοραστών: Αυτοί που θεωρούν τα ψώνια διασκέδαση -recreational shoppers- και αυτοί που είναι είτε ουδέτεροι

απέναντι στα ψώνια είτε δεν τους αρέσουν καθόλου -economic shopper- (Bellenger και Korgaonkar, 1980; Korgaonkar, 1981; Ohanian και Taschian, 1992). Οι καταναλωτές που θεωρούν τα ψώνια διασκέδαση (recreational shoppers) ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για τις αγορές τους από τους καταναλωτές της άλλης κατηγορίας, επηρεάζονται περισσότερο από τις πληροφορίες, αναζητούν τις καλύτερες προσφορές και δίνουν σημασία στα χαρακτηριστικά των καταστημάτων (Ohanian και Taschian, 1992). Οι Reid και Brown (1996) τόνισαν ότι οι αγοραστές που δε θεωρούν τα ψώνια διασκέδαση είναι παθητικοί απέναντι στη διαδικασία της αγοράς, αντιπαθούν την ιδέα της μετακίνησης για ψώνια και είναι ιδιαίτερα ανυπόμονοι σε σχέση με τα εμπόδια, τις καθυστερήσεις ή τα stock – outs των αγαθών που επιθυμούν να αποκτήσουν. Στην έρευνα τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι Eastlick και Lotz (1999) σημείωσαν ότι η μεταβλητή της στάσης απέναντι στα ψώνια (shopping orientation) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το διαχωρισμό των καταναλωτών σε χρήστες ή μη καναλιών που δεν ανήκουν στη συμβατική αγορά, παρατηρώντας μια αρνητική σχέση μεταξύ των economic shoppers και αυτών που υιοθετούν το Internet ως μέσου αγοράς. Σε πιο πρόσφατη έρευνα του 2001, οι Fenech και O’Cass κατέληξαν στο ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα ψώνια, επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατηρώντας ότι οι καταναλωτές που θεωρούν τα ψώνια διασκέδαση έχουν περισσότερο θετική στάση απέναντι στο Internet ως μέσου αγορών. Αντίθετα, υπάρχουν ερευνητές που υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι που θεωρούν τα ψώνια διασκέδαση είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν online και ότι η εμπειρία από τις αγορές μέσω του Internet δεν υποκαθιστά τελείως την εμπειρία στη συμβατική αγορά (Rowley, 1996). Η τελευταία άποψη συνάδει και με τα αποτελέσματα των focus group. Είναι λοιπόν εμφανές ότι η στάση του ατόμου απέναντι στα ψώνια (economical or recreational shopping orientation) αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πρόθεση επιλογής μέσου αγοράς από τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: OFFLINE & ONLINE ΑΓΟΡΑ

4.1 Συμβατική (Offline) αγορά

Μέχρι πριν κάποιες δεκαετίες η διακίνηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών διαύλων ήταν αδιανόητη. Το μοναδικό σχεδόν κανάλι διανομής ήταν το φυσικό κατάστημα. Σήμερα, το κατάστημα εξακολουθεί να αποτελεί το κυρίαρχο κανάλι πώλησης προϊόντων. Υποστηρίζει επίσης όλη τη διαδικασία της αγοραπωλησίας –πριν και μετά- και σε πολλές περιπτώσεις η ύπαρξη τους είναι αναγκαία και αναντικατάστατη. Είναι φανερό ότι η προσοχή εστιάζεται στη διαδικασία της αγοράς παρά στην απόφαση της αγοράς.

ΣΧΗΜΑ 2 . Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων (Kotler, 1991)



4.1.1 Αναγνώριση της ανάγκης

Όταν η κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής είναι διαφορετική από αυτή που θα επιθυμούσε να βρίσκεται τότε πιθανότατα υπάρχει μια ανάγκη ή ένα πρόβλημα το οποίο έχει δημιουργηθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Είναι η στιγμή που η ανάγκη ή το πρόβλημα του ατόμου γίνονται τόσο έντονα ώστε να αποτελούν κίνητρο. Το κίνητρο αυτό ωθεί το άτομο προς προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν το κίνητρο και θα τον φέρουν στην κατάσταση που επιθυμεί. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει ελεύθερο χρόνο και έτσι να νοιώθει την ανάγκη να ταξιδέψει σε μια ξένη χώρα. Ο καταναλωτής αυτός το σκεφτόταν από καιρό, τώρα όμως έχει το χρόνο να ταξιδέψει και να αναζητήσει πληροφορίες για αεροπορικό εισιτήριο.

Τα κίνητρα προέρχονται από συνθήκες στο εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον και εξαρτώνται από την ηλικία του ατόμου και το στάδιο του βιολογικού κύκλου που βρίσκεται.

Ως ανάγκη ορίζουμε μια βασική απαίτηση του σώματος, χωρίς την οποία η ζωή δεν μπορεί να συνεχισθεί (π.χ. τροφή, ένδυση, στέγαση και υγεία). Αντίθετα η επιθυμία αναφέρεται σε οποιαδήποτε όχι απαραίτητη απαίτηση που την προκαλεί η προβλεπόμενη ευχαρίστηση (π.χ. διασκέδαση, μόρφωση, κοινωνικότητα). Υπάρχουν αρκετοί τρόποι ταξινόμησης των αναγκών (στο εξής λέγοντας ανάγκες συμπεριλαμβάνουμε και τις επιθυμίες). Κοινό σημείο όλων αυτών είναι ότι οι ανάγκες διακρίνονται σε φυσιολογικές και σε ψυχολογικές. Αυτές τις ανάγκες προσπαθεί να ικανοποιήσει ο άνθρωπος ακολουθώντας μια διαδικασία η οποία ξεκινά με την αναζήτηση πληροφοριών.

4.1.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Το πρώτο βήμα στο οποίο προβαίνει ο καταναλωτής, αφού αισθανθεί την ανάγκη για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Η ένταση της αναζήτησης, εξαρτάται από τους εξής παράγοντες: ένταση κινήτρου, ικανοποίηση από την έρευνα, ύπαρξη σχετικών πληροφοριών πριν από την έρευνα, δυνατότητα εύρεσης επιπλέον πληροφοριών, σημαντικότητα επιπλέον πληροφοριών (Kotler, 1991). Ο καταναλωτής μπορεί απλώς να γίνει πιο δεκτικός στις πληροφορίες που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία που τον ενδιαφέρουν, να παρατηρεί τις σχετικές διαφημίσεις, να ρωτάει τους φίλους του και να ακούει τις σχετικές συζητήσεις. Αυτού του είδους η έρευνα είναι ήπιας μορφής και ονομάζεται αυξημένη προσοχή. Έτσι για παράδειγμα ο καταναλωτής που ενδιαφέρεται για αεροπορικό εισιτήριο, παρατηρεί τις προσφορές των ταξιδιωτικών πρακτορείων στις εφημερίδες και τα περιοδικά, ακούει με ενδιαφέρον τους φίλους του για τις εμπειρίες τους από ταξίδια με αεροπορικές εταιρείες κ.λπ.. Όταν όμως οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση της αναζήτησης αλλάξουν και η ένταση μεγαλώσει τότε ξεκινά η ενεργός αναζήτηση πληροφοριών και ο καταναλωτής αρχίζει συστηματικά να βρίσκει πηγές που τον πληροφορούν για το προϊόν, ψάχνοντας για υλικό, ρωτώντας φίλους, πηγαίνοντας σε καταστήματα κ.λπ.. Οι πηγές αυτές είναι συνήθως προσωπικές, εμπορικές, δημόσιες και εμπειρικές (Kotler, 1991). Η συλλογή πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να μάθει για τα ανταγωνιστικά προϊόντα/υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά τους. Έτσι λοιπόν, ο καταναλωτής που προηγουμένως λάμβανε παθητικά πληροφορίες, ξεκινά την ενεργό αναζήτηση, πηγαίνοντας σε ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες, συγκεντρώνοντας πληροφορίες από διάφορες πηγές κ.λπ..

4.1.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Ο καταναλωτής έχοντας περιορισμένο εισόδημα, απεριόριστες ανάγκες και γνωρίζοντας ότι για κάθε αγορά ενός αγαθού θα πρέπει να πληρώσει, αναγκάζεται να κάνει συνεχώς επιλογές. Παράλληλα, δε γνωρίζει όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά. Από το σύνολο που προσφέρεται είναι ενήμερος για ένα υποσύνολο, εξετάζει για αγορά ένα ακόμη μικρότερο υποσύνολο και καταλήγει σε δύο από όπου θα προτιμήσει το ένα (Kotler, 1991).

Οι αγοραστές διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους για προϊόντα και υπηρεσίες με διάφορους τρόπους. Ο καταναλωτής βλέπει το προϊόν σαν μια δέσμη χαρακτηριστικών που έχουν διάφορες δυνατότητες να προσφέρουν τα επιζητούμενα οφέλη και να ικανοποιήσουν την ανάγκη. Έτσι λοιπόν χαρακτηριστικά του αεροπορικού εισιτηρίου και συνεπώς του ταξιδιού που ενδέχεται να θεωρεί ο καταναλωτής σημαντικά είναι ενδεικτικά: το κόστος, η ασφάλεια, η συνέπεια, το μέγεθος των καθισμάτων, η ποιότητα του φαγητού κ.λπ. Κάθε καταναλωτής συνδέει τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας με συντελεστές στάθμισης της σπουδαιότητάς τους. Με άλλα λόγια έχει τα δικά του κριτήρια αξιολόγησης και τις δικές του απόψεις για το ποιά χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά. Έτσι καθένας επεξεργάζεται τις πληροφορίες γύρω από τις δυνατές επιλογές προϊόντων/υπηρεσιών με το δικό του ξεχωριστό τρόπο και κάνει την τελική επιλογή.

4.1.4 Απόφαση για αγορά

Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει καταρχάς το χρόνο και τον τόπο που έγινε η αγορά, την ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή που πληρώθηκε, τους όρους πληρωμής κ.λπ.. Πριν από την απόφαση για αγορά, ο αγοραστής είναι πιθανό να έχει διαμορφώσει μια πρόθεση για αγορά. Κατά την μετατροπή της πρόθεσης σε απόφαση είναι πιθανό να εμφανιστούν κάποιοι απρόβλεπτοι παράγοντες οι οποίοι μπορεί να αλλάξουν την απόφαση και να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην αγορά κάποιου άλλου προϊόντος/υπηρεσίας. Έτσι, ενώ ο καταναλωτής περιμένει ένα εισόδημα και μια άδεια για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο οποίο θα μπορέσει να ταξιδέψει, απρόβλεπτοι παράγοντες μπορεί να αλλάξουν αυτά τα δεδομένα. Για παράδειγμα, μπορεί ο φόρτος εργασίας να μην του επιτρέπει να πάρει την προσδοκώμενη άδεια και έτσι του είναι αδύνατο να αγοράσει το εισιτήριο που είχε την πρόθεση να αγοράσει. Ταυτόχρονα, την απόφαση αυτή μπορεί να την αλλάξουν οι στάσεις των ανθρώπων που βρίσκονται στο περιβάλλον του αγοραστή. Για παράδειγμα, εάν ένας φίλος του καταναλωτή έχει ενστάσεις για την ασφάλεια της αεροπορικής εταιρείας με την οποία σχεδιάζει να ταξιδέψει, τότε μειώνεται η πιθανότητα ο καταναλωτής να αγοράσει το εισιτήριο αυτής της αεροπορικής εταιρείας. Αντίθετα, εάν ο φίλος του είναι πολύ ευχαριστημένος από το ταξίδι με αυτή την αεροπορική εταιρεία, τότε θα αυξηθεί η πιθανότητα ο καταναλωτής να το αγοράσει. Η έκταση στην οποία η στάση του φίλου θα επηρεάσει την επιλογή του καταναλωτή εξαρτάται από ένταση της αρνητικής ή θετικής στάσης του φίλου του και από την τάση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες του άλλου ατόμου (Kotler, 1991).

4.1.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

Το στάδιο αυτό αναφέρεται σε οτιδήποτε έπεται της αγοράς. Η αποθήκευση του αγορασθέντος προϊόντος, η χρήση του και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της χρήσης αυτής, δηλαδή η σύγκριση της ικανοποίησης που αναμενόταν με εκείνη που επιτεύχθηκε, είναι παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στο στάδιο αυτό. Η σύγκριση αυτή καθορίζει αν ο αγοραστής θα ικανοποιηθεί πολύ, σε κάποιο βαθμό ή αν θα δυσαρεστηθεί με κάποια αγορά. Σε περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη, ο πελάτης απογοητεύεται. Αν πληροί τις προσδοκίες, ο πελάτης μένει ικανοποιημένος. Σε περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος υπερβαίνει τις προσδοκίες τότε ο πελάτης ενθουσιάζεται. Τα αισθήματα αυτά παίζουν ρόλο στον αν ο πελάτης θα ξαναγοράσει το προϊόν και αν θα μιλήσει με καλά ή άσχημα λόγια στους άλλους για το προϊόν (Kotler, 1991). Το μοντέλο που παρουσιάστηκε παραπάνω είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο. Είναι πιθανό μερικά στάδια να μην υφίστανται στη λήψη κάποιων αποφάσεων, γεγονός που εξαρτάται από το προϊόν, την προσωπικότητα του καταναλωτή ή ακόμα και από τις απόψεις του συγγραφέα του άρθρου ή του βιβλίου στο οποίο παρουσιάζεται το μοντέλο αυτό.

4.2 Online αγορά

Η αύξηση των εμπορικών δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο επιδρά σημαντικά στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι αλλαγές που πραγματοποιούνται είναι πολύ μεγάλες με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί ένα νέο κανάλι αλλά και μια καινούρια αγορά με νέα δεδομένα στις συναλλαγές, στην προσφορά και στη ζήτηση.

Το Internet είναι ένα κανάλι προώθησης, πώλησης και διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών (marketing channel) με μοναδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα. Είναι ένα ευέλικτο μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Έχει την ικανότητα να αποθηκεύει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών και να την παρέχει στον καταναλωτή όταν αυτός τη ζητάει. Επίσης, αποτελεί φυσικό κανάλι για κάποια προϊόντα όπως το software, η μουσική κ.λπ. με χαμηλό κόστος για την επιχείρηση και επομένως δυνατότητα μειωμένης τιμής. Μειώνει τέλος την ανάγκη ενδιάμεσου σε πολλές συναλλαγές.

Όμως, το νέο αυτό κανάλι έχει και μειονεκτήματα. Δε δίνει για παράδειγμα τη δυνατότητα φυσικής εξέτασης των προϊόντων, κοινωνικοποίησης και πραγματικής επαφής των αγοραστών με τους πωλητές. Παράλληλα, η αναβολή της ευχαρίστησης από την κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών μέχρι το χρόνο της παραλαβής τους, μπορεί να αποτελέσει πολύ σημαντικό μειονέκτημα για μερικούς καταναλωτές.

Είναι φανερό ότι το νέο αυτό κανάλι δημιουργεί νέες συνθήκες και διαδικασίες για την αγοραστική απόφαση, τη διανομή, την προώθηση, την τιμολόγηση, την αγορά και την πώληση. Η χρήση μοντέλων ικανών να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τις συνθήκες που μεταβάλουν τις μεταβλητές του marketing και οδηγούν στην εποχή του online marketing είναι αναγκαία.

Ένα πολύ χρήσιμο μοντέλο προς αυτή την κατεύθυνση είναι το μοντέλο του Welz (1995) ο οποίος προτείνει ότι το online marketing αποτελείται από πέντε συστατικά μέρη:

- (1) προωθητικές ενέργειες (promotions)
- (2) εξατομικευμένη επαφή/επικοινωνία (one to one contact)
- (3) κλείσιμο (closing)
- (4) συναλλαγή (transaction)
- (5) εκτέλεση παραγγελίας (fulfillment)

Το πρώτο συστατικό, «οι προωθητικές ενέργειες» αναφέρεται στη διαφήμιση και στην ενημέρωση των χρηστών για τα προϊόντα. Όσον αφορά την «εξατομικευμένη επαφή» το Internet επιτρέπει την επικοινωνία βάσει μεθόδων όπως το e-mail και η ομάδα συζήτησης οι οποίες

χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία σχέσης με τον πελάτη. Το τρίτο συστατικό, «το κλείσιμο» συμπεριλαμβάνει τον καθορισμό της τιμής και το κλείσιμο της συμφωνίας. Διαφορετικά, η τιμή μπορεί να καθοριστεί με ανταλλαγή e-mail μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Το τέταρτο συστατικό, «η συναλλαγή» αναφέρεται στην πληρωμή των αγαθών. Μέχρι πρόσφατα, οι χρηματικές συναλλαγές ήταν πολύ δύσκολο να πραγματοποιηθούν μέσω του Internet. Σήμερα όμως, ένας αυξανόμενος αριθμός εταιρειών εισάγει συστήματα για την ασφάλεια των συναλλαγών στο Internet με τη χρήση πιστωτικών καρτών. Τέλος, η εκτέλεση της παραγγελίας αφορά την παραλαβή των προϊόντων/υπηρεσιών από τον πελάτη. Η online παραλαβή περιορίζεται σε ψηφιακά προϊόντα όπως το software και τα ηλεκτρονικά βιβλία. Επίσης, εκτός από τη φυσική διανομή, το συστατικό αυτό περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική διαχείριση της παραγγελίας.

Ένα ακόμα σημαντικό μοντέλο για τις αγορές μέσω Internet έχει προταθεί από τους Peterson et al. (1997) οι οποίοι πιστεύουν ότι οι δραστηριότητες marketing πραγματοποιούνται μέσα από τρία κανάλια: το κανάλι της διανομής, της συναλλαγής και της επικοινωνίας. Η λειτουργία του καναλιού της διανομής είναι η διευκόλυνση της φυσικής ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Το κανάλι της συναλλαγής υποστηρίζει τις δραστηριότητες πωλήσεων ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές. Τέλος, το κανάλι της επικοινωνίας διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αυτών των μερών.

Εάν συνδέσουμε αυτά τα μοντέλα βλέπουμε ότι το Internet αποτελεί ένα ευέλικτο, αποτελεσματικό μέσο αλληλεπίδρασης μέσω του οποίου μπορούν να επικοινωνήσουν τα μέρη που εμπλέκονται στη συναλλαγή. Οι συνθήκες αλλάζουν και συνεπώς και η συμπεριφορά των μερών. Θα πρέπει λοιπόν να δούμε μέσω ενός μοντέλου αγοραστικής απόφασης τις μεταβολές που επιφέρει το Internet στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Έτσι, τα στάδια του μοντέλου αγοραστικής απόφασης παίρνουν νέες διαστάσεις και επηρεάζονται από καινούριους παράγοντες. Παρακάτω, αναλύεται το μοντέλο αυτό μέσα στα πλαίσια των νέων συνθηκών του διαδικτύου.

4.2.1 Αναγνώριση ανάγκης

Τα ερεθίσματα που δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση ότι έχει την ανάγκη να αποκτήσει κάποιο αγαθό, προέρχονται από διάφορες πηγές – offline ή online -. Παρόλο που οι ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων είναι πολλές, οι περισσότερες εταιρείες δεν σταματούν να προωθούν τα προϊόντα με τον παραδοσιακό τρόπο για χάρη μιας παρουσίας αποκλειστικά στο Internet. Άλλωστε μέχρι στιγμής η κίνηση σε μια ηλεκτρονική σελίδα (web traffic) εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προωθητική δραστηριότητα στο παραδοσιακό κανάλι (Wright et al, 2001). Με εξαίρεση την εμφάνιση banners κατά τη διάρκεια πλοήγησης του καταναλωτή στο διαδίκτυο, οι υπόλοιπες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο, απευθύνονται σε ένα κοινό το οποίο πιθανώς αναζητά πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται (π.χ. επίσκεψη σε μια ηλεκτρονική σελίδα). Αντίθετα, η παραδοσιακή διαφήμιση θα λέγαμε ότι απευθύνεται σε ένα παθητικό κοινό το οποίο απλώς λαμβάνει τα εκπεμπόμενα μηνύματα. Εάν η διαφήμιση ή οι άλλοι τρόποι προβολής και επικοινωνίας πετύχουν το στόχο τους, τότε τα άτομα αυτά θα ακολουθήσουν και τα επόμενα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης.

4.2.2 E-information search

Έχει υποστηριχθεί ότι οι διαφορές που βλέπουμε στις δραστηριότητες του online καταναλωτή βασίζονται στο ρόλο που παίζει το κανάλι (π.χ. το Internet) στη συναλλαγή (Coupey 2001). Το Internet δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή, να συγκεντρώσει γνώση και πληροφόρηση, με έναν ρυθμό που δε θα ήταν δυνατό με τα παραδοσιακά μέσα. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές μπορούν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για ένα προϊόν ή υπηρεσία, ζητώντας τη γνώμη ειδικών στο αντικείμενο (Jayawardhena, 2001) ή καταναλωτών που έχουν σχετική εμπειρία από την κατανάλωση αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών (υπάρχουν εξειδικευμένες ιστοσελίδες, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τεχνογνωσία, γνώμες και απόψεις). Βλέπουμε λοιπόν ότι το Internet επιτρέπει και σε τρίτους να εμπλακούν στην αγοραστική διαδικασία. Η σημαντικότερη επίδραση όμως του Internet είναι η ενδυνάμωση του καταναλωτή καθώς δύναται να ψάξει για τις καλύτερες τιμές, προσφορές και καινοτόμα προϊόντα/υπηρεσίες (Wright et al, 2001).

4.2.3 E-evaluation

Οι καταναλωτές που ψωνίζουν online έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν ο ένας στον άλλον, για συμβουλές τις οποίες παλιότερα μπορούσε να πάρει κανείς από το κατάστημα της γειτονιάς. Αυτή η δυνατότητα επικοινωνίας είναι από τις σημαντικότερες που προσφέρει το Internet.

Υπάρχουν επίσης και κάποιες ιστοσελίδες οι οποίες συγκεντρώνουν τις υπάρχουσες προσφορές από το διαδίκτυο, τις αξιολογούν και βοηθούν τους καταναλωτές να πάρουν τις αποφάσεις τους.

4.2.4 E-purchases

Υπάρχουν σημαντικά πλεονεκτήματα στην online αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας που ωθούν έναν αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών στο να προμηθεύονται αγαθά από το Internet. Η άνεση (convenience) είναι ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα (Jarvenpaa et al 1997, Burke 1998). Η τιμή είναι ένα ακόμη κύριο πλεονέκτημα του οποίου η σημασία αυξάνεται συνεχώς. Παράλληλα, η ταχύτητα του service και της παράδοσης, η ποιότητα της υπηρεσίας και του προϊόντος είναι καθοριστικοί παράγοντες για τους καταναλωτές που ψωνίζουν online (Wright et al, 2001). Η εμφάνιση προβλημάτων σε σχέση με αυτούς τους παράγοντες απογοητεύει τους καταναλωτές και επηρεάζει αρνητικά την εικόνα που έχουν για τις συναλλαγές και τις αγορές στο Internet. Άλλωστε η λειτουργικότητα και η ευκολία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι κρίσιμοι παράγοντες για την αξιολόγηση της αγοράς αλλά και για την ίδια την αγορά (Hardaker και Graham, 2001).

4.2.5 E-post purchase evaluation

Η αξιολόγηση των προϊόντων/υπηρεσιών στην online αγορά γίνεται μέσω εικονικών κοινοτήτων (virtual communities), όπου οι συμμετέχοντες εκφράζουν τις απόψεις τους για την εμπειρία που είχαν από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Το Internet επιτρέπει την ανταλλαγή ιδεών και απόψεων σε πολύ υψηλή ταχύτητα, γεγονός που προτρέπει τον καταναλωτή να μοιραστεί την εμπειρία του και να ακούσει τις εμπειρίες των άλλων.

4.3 Συμπέρασμα online-offline αγορών:

Είναι φανερό ότι η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Τα στάδια παραμένουν τα ίδια με τη διαφορά ότι οι καταναλωτές που ψωνίζουν online, περνάνε από το ένα στάδιο στο άλλο γρηγορότερα και ευκολότερα, χωρίς όμως αυτό να είναι σε βάρος της ποιότητας των πληροφοριών βάσει των οποίων αξιολογούν και αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες (Wright et al, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΦΙΛ ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 Online αγοραστές σε παγκόσμιο επίπεδο

Έχει υποστηριχθεί ότι το Internet αποτελεί επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προωθούνται στον πελάτη. Το δίκτυο αποτελεί ένα καινοτομικό μέσο αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (Palmer και Griffith, 1998) και του παρέχει μια νέα αγοραστική εμπειρία (Wang et al, 1998). Καθώς λοιπόν οι αγορές στο Internet αποτελούν μια σημαντική αλλαγή για τους καταναλωτές, είναι κρίσιμο να προσδιορίσουμε ποιοί πραγματικά είναι οι αγοραστές ή οι πιθανοί αγοραστές σαν βάση για την καλύτερη κατανόηση του πώς αυτοί θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές.

Τα δημογραφικά στοιχεία των ατόμων αυτών είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο, καθοριστικό για την κατανόηση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Υπάρχει ένας αυξανόμενος αριθμός ερευνών που έχουν οδηγήσει σε μερικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Για παράδειγμα οι Donthu και Garcia (1999) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν από το Internet στην Αμερική είναι «κυρίως άντρες, με υψηλού επιπέδου εκπαίδευση, επάγγελμα και υψηλό εισόδημα».

Πιο πρόσφατα, σύμφωνα με μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από τους Ah Kau et al (2003) με ένα δείγμα 3000 ατόμων, ηλικίας 15 με 65, υπάρχουν έξι πολύ ενδιαφέροντες τύποι online αγοραστών. Μια παρουσίαση αυτών των τύπων αγοραστών θα βοηθήσει στην κατανόηση της online αγοραστικής τους συμπεριφοράς και των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της.

(1) On-Off shopper: Τους αρέσει να «σερφάρουν» στο Internet και να συλλέγουν πληροφορίες αλλά προτιμούν να ψωνίζουν από τη συμβατική αγορά. Τους ευχαριστεί να παρατηρούν διαφημίσεις και χρησιμοποιούν συχνά τις ίδιες μηχανές αναζήτησης. Έχουν εμπειρία στην πλοήγηση στο Internet και συχνά ψάχνουν για συμφέρουσες προσφορές. Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι άντρες και γυναίκες από 15 έως 24 χρονών και δεν είναι παντρεμένοι.

(2) Comparison shopper: Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις τιμές τους, και τις μάρκες πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν. Επίσης ψάχνουν συστηματικά για προσφορές. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-29 και τα 2/3 είναι άντρες.

(3) Traditional shopper. Αυτοί οι καταναλωτές ψωνίζουν από τα παραδοσιακά καταστήματα. Δεν συγκρίνουν πληροφορίες για προϊόντα/υπηρεσίες στο Internet, ούτε αναζητούν συμφέρουσες προσφορές. Προέρχονται τέλος από διάφορες ηλικιακές κατηγορίες. Το μεγαλύτερο πάντως ποσοστό ανήκει στην κατηγορία 40-49.

(4) Dual shopper. Συνήθως δεν είναι παντρεμένοι, ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 15-24. Τους αρέσει να συγκρίνουν τις μάρκες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να αναζητούν πληροφορίες στο Internet. Δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για προσφορές.

(5) e-Laggard. Συνήθως είναι γυναίκες από 35 χρονών και πάνω. Δεν τους ενδιαφέρει η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Internet και δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στην πλοήγηση στο διαδίκτυο.

(6) Information surfer. Οι περισσότεροι είναι παντρεμένοι. Τους αρέσουν τα διαφημιστικά banner. Αναζητούν ευκαιρίες αγορών και έχουν μεγάλη εμπειρία στην πλοήγηση αλλά και στην αγορά προϊόντων ή/και υπηρεσιών από το Internet.

5.2 Online αγοραστές στην Ελλάδα

Μια έρευνα των Βρεχόπουλο, Σιώμκο και Δουκίδη (2001) με δείγμα 450 ατόμων, ηλικίας από 18 μέχρι 45, αναζητά τις διαφορές μεταξύ των αγοραστών στο Internet και των καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αγοράσουν από το Internet. Έχουν δημιουργηθεί έτσι τρεις ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών με διαφορετικά χαρακτηριστικά η κάθε μία.

1. On-Line αγοραστές

Είναι κυρίως νέοι άντρες, ελεύθεροι, με εισόδημα πάνω από το μέσο οικογενειακό. Οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιστήμονες ή ελεύθεροι επαγγελματίες με εκπαίδευση υψηλού επιπέδου.

2. Καταναλωτές που ενδιαφέρονται να αγοράσουν από το Internet

Είναι καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν από το Internet στο κοντινό μέλλον. Οι μισοί από αυτούς είναι άντρες, παντρεμένοι, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Περίπου το 40% αυτών είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με μέτριο μηνιαίο εισόδημα.

3. Καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν από το Internet

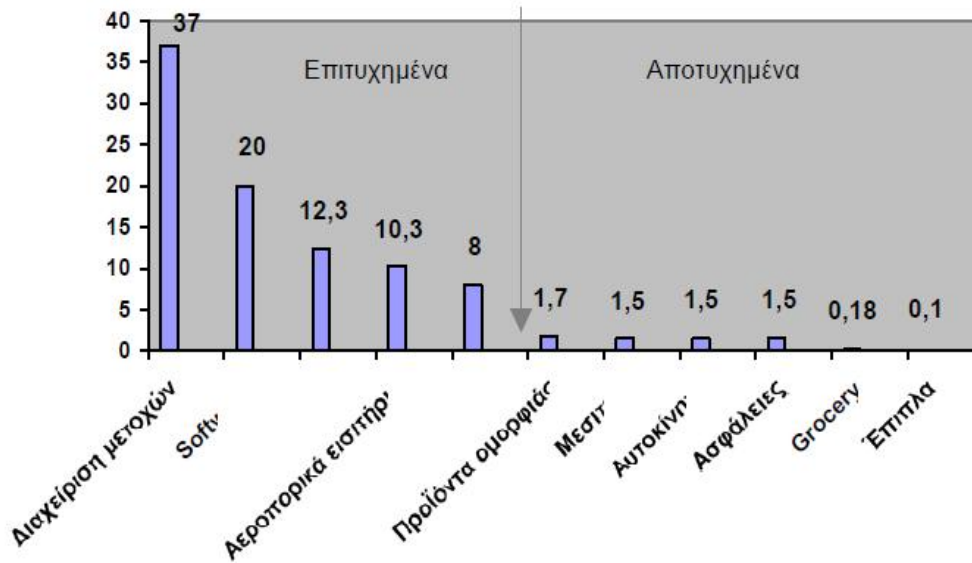
Σχεδόν το μισό δείγμα ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Περίπου το 54% είναι γυναίκες ενώ το 80% αποτελείται από άτομα ηλικίας 25 με 45. Οι μισοί από αυτούς έχουν Πανεπιστημιακή εκπαίδευση ενώ το εισόδημα τους είναι από μέτριο και κάτω.

Βλέπουμε λοιπόν σημαντικές διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων καταναλωτών τα οποία εξηγούν εν μέρει την επιλογή τους για το αν θα αγοράσουν από το Internet. Παρατηρούμε, ότι οι καταναλωτές που ήδη αγοράζουν από το Internet είναι άντρες με υψηλό βιοτικό επίπεδο ενώ αυτοί που δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν ούτε στο μέλλον είναι κυρίως γυναίκες με χαμηλότερο βιοτικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό, υποστηρίζεται υπάρχουσες έρευνες οι οποίες αποδεικνύουν ότι οι άντρες αγοράζουν online περισσότερο, κάτι που δεν ισχύει στη συμβατική αγορά (Harris, 2000).

5.3 Χαρακτηριστικά Online προϊόντων και υπηρεσιών

Το σχήμα που ακολουθεί δίνει μια εικόνα των έντονων διαφορών μεταξύ των πωλήσεων στο Internet διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών. Πίσω από αυτές τις διαφορές κρύβεται μια σειρά παραγόντων, με κύρια τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών. Είναι φανερό λοιπόν ότι η καταλληλότητα του Internet για την προώθηση ή πώληση προϊόντων/υπηρεσιών, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος τους.

ΣΧΗΜΑ 1 . Ποσοστό online αγορών το 2000 στις Η.Π.Α. (Forrester Research)



Μια κατηγοριοποίηση των προϊόντων/υπηρεσιών με βάση τα χαρακτηριστικά τους θα μας βοηθήσει να εξετάσουμε συστηματικά την επίδραση αυτών των χαρακτηριστικών στο ύψος των πωλήσεων τους στο Internet. Οι Peterson et al, (1997) έχουν προτείνει μια ταξινόμηση κατά την οποία τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τρεις διαστάσεις:

- (1) κόστος και συχνότητα αγοράς
- (2) απτά ή αφηρημένα (tangible or intangible) και
- (3) βαθμός διαφοροποίησης

Τα αγαθά διαφέρουν σύμφωνα με την πρώτη διάσταση ως προς το κόστος και τη συχνότητα αγοράς. Έτσι έχουμε προϊόντα φτηνά με μεγάλη συχνότητα αγοράς (π.χ. τα τσιγάρα) μέχρι προϊόντα ακριβά με μικρή συχνότητα αγοράς (διαρκή καταναλωτικά αγαθά όπως για παράδειγμα το πλυντήριο πιάτων). Γενικά, όταν το προϊόν αγοράζεται συχνά, διανέμεται φυσικά και το κόστος του είναι μικρό, είναι λιγότερο κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όσον αφορά τη δεύτερη διάσταση, από το ένα άκρο έχουμε τα απτά προϊόντα και από το άλλο άκρο μη απτά αγαθά που συνδέονται με υπηρεσίες. Το Internet είναι ιδανικό για μερικά είδη προϊόντων τα οποία δεν είναι απτά ή συνδέονται με υπηρεσίες (π.χ. μουσική, software) και τα οποία είναι δυνατό να φτάσουν στο καταναλωτή με το Internet ως φυσικό κανάλι διανομής (π.χ. software).

Η τρίτη διάσταση αφορά το βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να διαφοροποιηθεί. Δείχνει πόσο εύκολο είναι για την επιχείρηση να δημιουργήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα μέσω της διαφοροποίησης. Όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες δεν είναι εύκολο να διαφοροποιηθούν, τότε το Internet μπορεί να αποτελέσει μέσο πώλησης σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές. Παράλληλα, όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν, τότε το Internet υποστηρίζει τον καταναλωτή στην αξιολόγηση και επιλογή του προϊόντος/υπηρεσίας με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά.

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει παραδείγματα προϊόντων και υπηρεσιών με βάσει τις τρεις διαστάσεις κατηγοριοποίησης (Phau et al, 2000). Οι διαστάσεις αυτές είναι πολύ σημαντικές για την κατηγοριοποίηση των προϊόντων όσον αφορά την καταλληλότητα τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Θα πρέπει να σημειώσουμε όμως ότι υπάρχουν και άλλα χαρακτηριστικά που δεν περιλαμβάνονται στο μοντέλο των Peterson et al και τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο (π.χ. η λειτουργικότητα).

Online Υπηρεσίες

Σύμφωνα με τους Gronroos et al (2000) υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών στο Internet:

1. Βασική προσφερόμενη υπηρεσία (core service)
2. Συμπληρωματικές υπηρεσίες (Supplementary services)
3. Συναλλαγή με τον χρήστη (User Interface)

Για παράδειγμα, η κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου ανήκει στην πρώτη κατηγορία. Αποτελεί δηλαδή την κύρια προσφορά. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν υπηρεσίες που βελτιώνουν τη συναλλαγή ή της προσθέτουν αξία (π.χ. υπηρεσία ενημέρωσης για τον καιρό, υπηρεσία συναλλάγματος κ.λπ.). Τέλος η τρίτη κατηγορία αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία προσφέρεται στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου (γραφικά ιστοσελίδας, χάρτης πλοήγησης κ.λπ.).

Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες με στόχο τον καθορισμό των σημαντικότερων μεταβλητών ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται στο διαδίκτυο (Yoo

and Donthu, 2001; Liljander et al, 2002; Kaynama and Black, 2000 ; Zeithaml et al., 2000; Szymanski and Hise, 2000; Dabholkar,1996). Υπάρχουν ορισμένες μεταβλητές, κοινές σε όλες ή σχεδόν σε όλες τις έρευνες, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

(1)Ασφάλεια: Η μεταβλητή αυτή όπως έχει υποστηριχθεί από όλους τους ερευνητές αποτελεί κριτήριο ποιότητας για τις υπηρεσίες που παρέχονται από το διαδίκτυο. Είναι πιθανό το γεγονός αυτό να οφείλεται στην έλλειψη της ανθρώπινης επαφής στην ηλεκτρονική συναλλαγή. Για παράδειγμα, είναι δυσκολότερο να μοιραστεί κανείς ευαίσθητα οικονομικά δεδομένα με έναν Η/Υ από ότι με έναν άνθρωπο.

(2)Η ευκολία στη χρήση και την πλοήγηση είναι μια μεταβλητή που εμφανίζεται στις περισσότερες από τις παραπάνω έρευνες.

(3)Πληροφοριακό περιεχόμενο: Είναι μια μεταβλητή που συναντάται συχνά και αφορά την ποσότητα και την ποιότητα των πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα. Βασίζεται στο γεγονός ότι η επάρκεια και η ακρίβεια των πληροφοριών είναι πολύ σημαντικά στοιχεία στην προσφορά της υπηρεσίας στην online αγορά. Αυτό προφανώς οφείλεται στην έλλειψη επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με πραγματικούς πωλητές και τη φιλοσοφία "do-it-yourself" η οποία επικρατεί στο Internet καθώς ο χρήστης πρέπει να βασισθεί στις δικές του ικανότητες για να εντοπίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί κ.λπ..

Βλέπουμε λοιπόν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στην online αγορά βασίζεται στις ίδιες αλλά και σε διαφορετικές μεταβλητές με αυτές των υπηρεσιών στην παραδοσιακή (offline) αγορά. Εκτός από αυτές που αναλύσαμε παραπάνω, έχουν προκύψει πολύ περισσότερες μεταβλητές από τις σχετικές μελέτες όπως η αξιοπιστία, η ευελιξία, η αποτελεσματικότητα, η αισθητική της ιστοσελίδας κ.λπ.

5.4 Εμπειρία στη χρήση του Internet

Η εμπειρία σε σχέση με το Internet είναι ένας σημαντικός παράγοντας όσον αφορά τις online αγορές (Hoffman et al., 1999).

Μια σειρά ερευνών, οι οποίες έχουν γίνει για διάφορα προϊόντα, έχουν δείξει ότι οι heavy users μιας κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών ή οι χρήστες που έχουν εμπειρία από τη χρήση μιας κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών είναι πιθανό να καινοτομήσουν και να υιοθετήσουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες αυτής ή σχετικής κατηγορίας (π.χ..Dickerson και Gentry, 1983; Robertson,

1971; Taylor, 1977). Σε ένα βαθμό, αυτό συμβαίνει γιατί οι heavy users ενός προϊόντος/υπηρεσίας μπορούν να υποθέσουν ευκολότερα ποιό θα είναι το αποτέλεσμα από τη χρήση σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως διατυπώθηκε από τον Taylor το 1977, «υπάρχει μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ του βαθμού χρήσης μιας κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών και του χρόνου υιοθέτησης σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών», καθώς η γνώση για μια κατηγορία προϊόντος/υπηρεσίας αυξάνει την ικανότητα του αγοραστή να εντοπίσει τα νέα προϊόντα που ξεχωρίζουν και αξίζει γι' αυτό να τα υιοθετήσει. Ο Hirschman (1980) σε συνέχεια αυτής της άποψης, σημείωσε ότι πριν από την υιοθέτηση πολλών νέων προϊόντων/υπηρεσιών, είναι αναγκαία η κατανόηση των χαρακτηριστικών, της λειτουργίας κ.λπ. των προϊόντων/υπηρεσιών αυτών.

Αντίστοιχα, οι νέοι χρήστες του Internet είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν αγορές από το Internet σε σχέση με τους έμπειρους χρήστες, καθώς θεωρούμε ότι η χρήση του Internet και η αγορά από το Internet είναι σχετικές ενέργειες. Σύμφωνα με μια έρευνα του Fox (2000), το 27% των χρηστών, με λιγότερους από 6 μήνες εμπειρίας στο Internet αγόρασαν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία online ενώ το ποσοστό αυτό ανέβαινε στο 60% για τους χρήστες που είχαν τρία ή περισσότερα χρόνια εμπειρίας (Fox, 2000). Οι έμπειροι χρήστες δαπανούν χρόνο online με αποτέλεσμα να αποκτούν γνώσεις και να αναπτύσσουν ικανότητες οι οποίες μπορούν να τους προφυλάξουν από επισφαλείς ιστοσελίδες, αναξιόπιστες εταιρείες και προβληματικές συναλλαγές. Οι έμπειροι χρήστες έχουν μάθει πως να αναγνωρίζουν στοιχεία που σηματοδοτούν την ύπαρξη προβλημάτων και κινδύνων και πως να «κινούνται» με ασφάλεια στο Internet. Θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε έναν έμπειρο χρήστη του Internet με κάποιον που κατοικεί πολλά χρόνια σε μια πόλη και ξέρει ποιές περιοχές να αποφύγει.

Θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι καθώς ο αριθμός των χρηστών στο Internet καθημερινά αυξάνεται, θα αυξάνεται και ο όγκος των αγορών από το Internet (Hof 1999, Echikson 2000; Reinhardt 2000). Επομένως, καθώς οι νέοι χρήστες αποκτούν εμπειρία, θα αγοράσουν για πρώτη φορά από το Internet και καθώς η εμπειρία τους θα αυξάνεται θα αγοράζουν περισσότερο.

Η πρόθεση αγοράς από το Internet επηρεάζεται θετικά από τη συχνότητα χρήσης του Internet και τον αριθμό προηγούμενων συναλλαγών μέσω του Internet. Οι παράγοντες αυτοί μετρούν αντικειμενικά την εξοικείωση του ατόμου με το Internet. Έτσι καταλήγουμε στην υπόθεση:

Όσον αφορά την πρόθεση των χρηστών για αγορά μέσω Internet και επομένως την τελική υιοθέτηση του μέσου αυτού για αγορές, θα μπορούσαμε να υποθέσουμε με βάση την παραπάνω ανάλυση ότι οι καταναλωτές που έχουν εμπειρία στη χρήση του Internet όσον αφορά άλλες λειτουργίες του (όπως η επικοινωνία, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία) είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν το Internet ως ένα νέο μέσο αγορών. Έτσι προτείνουμε ότι:

- Ο βαθμός εξοικείωσης ενός ατόμου με το Internet έχει θετική σχέση με την πρόθεση του να αγοράσει από το Internet
- Ο βαθμός χρήσης του Internet από ένα άτομο επηρεάζει την πρόθεση του να αγοράσει από το Internet

5.5 Direct Shopping

Η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους χωρίς να επισκεφτούν τα φυσικά καταστήματα, οι τηλεαγορές, έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται στο εξωτερικό, κυρίως, εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ παρουσιάζει αύξηση στην εποχή μας. Direct Shopping, Home Shopping και Teleshopping είναι μερικά από τα ονόματα με τα οποία αποκαλείται αυτός ο τρόπος αγορών. Η τηλεόραση, οι κατάλογοι καταστημάτων, τα διαφημιστικά έντυπα, το τηλέφωνο/φαξ, τα ηλεκτρονικά περίπτερα (electronic ordering kiosks) και το Ιντερνέτ (World Wide Web) είναι τα πιο γνωστά μέσα στα οποία βασίζεται το Direct Shopping.

Μερικοί από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Direct Shopping είναι ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος και ο σύγχρονος τρόπος εργασίας και διαβίωσης, η ανάπτυξη και η μείωση του κόστους της επικοινωνιακής τεχνολογίας (τηλεόραση, Ιντερνέτ, κομπιούτερ), η αύξηση της τυποποίησης, το κυκλοφοριακό πρόβλημα και οι στρατηγικές των προμηθευτών – παραγωγών. Ωστόσο, εξίσου ισχυροί είναι οι παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται ως ανασχετικοί ή και ασυμβίβαστοι με το Direct Shopping, όπως είναι η έλλειψη της κρίσιμης μάζας χρηστών, το υψηλό κόστος δημιουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης, προβλήματα με το δίκτυο διανομής και αποθήκευσης, μη φιλική τεχνολογία προς τον χρήστη, η άντληση ικανοποίησης των καταναλωτών από αγορές στα φυσικά καταστήματα, η έλλειψη εμπιστοσύνης και άλλοι ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ (ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ E-SHOPS TO CONSUMER)

Αρκετές μελέτες έχουν γίνει για να εξετάσουν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών που κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Ποιοι είναι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην πρόθεση αγοράς από online καταστήματα; Οι περισσότεροι ερευνητές κάνουν λόγο για έναν συνδυασμό παραγόντων που αποτελούνται από παράγοντες που εξαρτώνται από τον ίδιο τον πελάτη αλλά και από την επιχείρηση. Η συνολική εντύπωση των διαδικτυακών επισκεπτών στους ιστότοπους επηρεάζεται από την εμφάνιση του site (design), από την συνολική ατμόσφαιρα που παρουσιάζει η «σελίδα» όπως επίσης και από τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την διάρκεια της πλοήγησης.

Οι πλειοψηφία των ερευνητών που ασχολούνται με θέματα του marketing θεωρούν ότι το βασικό όπλο των επιχειρήσεων για να καταφέρουν να εντυπωσιάσουν και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές είναι το marketing mix (Kotler and Armstrong 2001, Brassington and Pettitt 2003).

Η θεωρία των 4Ps, product-price-place-promotion, είναι το βασικό εργαλείο με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είτε πρόκειται για online αγορές, είτε για αγορές εντός του καταστήματος. Ωστόσο κάθε προϊόν χρειάζεται ένα τελείως διαφορετικό marketing mix για να προβληθεί και να επιτύχει στην αγορά (Dickey et al. 2009).

Με βάση την έρευνα του E. Constantinides (2004) οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς καταναλωτή στις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Λειτουργικοί παράγοντες : Οι λειτουργικοί παράγοντες αναφέρονται σε λειτουργικές ευκολίες του ιστοτόπου. Η ευκολία χρήσης του site, η γρήγορη ταχύτητα με την οποία εμφανίζονται οι σελίδες καθώς επίσης και η συμμετοχική ικανότητα του ιστοτόπου.
2. Ψυχολογικοί παράγοντες :Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στην ασφάλεια που πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση μέσω του ιστοτόπου της στους χρήστες. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και η στήριξη των πελατών είναι μερικοί από αυτούς τους παράγοντες.
3. Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου : Στους παράγοντες αυτούς

συγκαταλέγονται οι αισθητικοί παράγοντες του ιστότου όπως επίσης και οι πληροφορίες που παρέχονται για το προϊόν

6.1 Λειτουργικοί παράγοντες (design, ease of use)

Η ιστοσελίδα κάθε καταστήματος που εκτελεί και υπηρεσίες online είναι σαν την βιτρίνα του καταστήματος. Θα πρέπει να είναι δομημένος με τέτοιο τρόπο ο ιστότοπος ώστε να δημιουργεί θετικά συναισθήματα στον επισκέπτη και να τον επηρεάζει ώστε να προχωρήσει στην αγορά. Η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον που δημιουργείται σε κάθε κατάσταση αποτελείται από διάφορους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον επισκέπτη. Χρώματα, μουσική, μυρωδιές, διαρρύθμιση, χώρος. Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες που αφορούσαν τα απλά καταστήματα αλλά και τα online, αποκάλυψαν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντιληπτικότητα του πελάτη ως προς την ποιότητα του προϊόντος (Chebat and Michon, 2003).

Σύμφωνα με τους Jungmi Oh, et al, 2007, υπάρχουν δυο τρόποι με βάση τις οποίες μπορεί να κατασκευαστεί ένα site. Υπάρχουν οι θεματικοί-ιστότοποι και οι μη-θεματικοί-ιστότοποι

Ένας θεματικός-ιστότοπος (thematic storefront design) παρουσιάζει τα προϊόντα σε καθημερινές χρήσεις, από την άλλη μεριά ένας μη-θεματικός-ιστότοπος (non thematic storefront design) παρουσιάζει απλά και μόνο την επωνυμία των προϊόντων και φωτογραφίες αυτών. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι φωτογραφίες δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές, ωστόσο όμως η υπερβολική χρήση των εικόνων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά των καταναλωτή (Geissler, 2001).

Με την χρήση αρκετών εικόνων μειώνεται η ταχύτητα με την οποία εναλλάσσονται οι σελίδες και όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες (L. Alreck and B. Settle, 2003) οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την γρήγορη πλοήγησή τους. Ένας ικανοποιητικός όγκος φωτογραφιών δημιουργεί στον πελάτη την αίσθηση της ευκολίας αγοράς προϊόντων. Στους παράγοντες που επηρεάζουν το design συγκαταλέγονται η διασκέδαση που προσφέρει το site και η ευκολία στην χρήση του. Με τον όρο «διασκέδαση στο site» εννοούμε όλα τα αισθητήρια μέσα που χρησιμοποιεί ο πωλητής για να επηρεάσει τον αγοραστή. Όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω μερικά από αυτά είναι τα χρώματα, η μουσική και η συμμετοχή που προσφέρει το κάθε site.

Με τον όρο «ευκολία στην χρήση του site» εννοούμε την ευκολία πλοήγησης σε αυτό. Σύμφωνα με τους T. Elliot και S. Speck (2005) η ευκολία χρήσης του ιστοτόπου, μπορεί να βελτιώσει την ικανότητα απόκτησης περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν. Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ευκολία χρήσης του ιστοτόπου και στην στάση που αποκτάς για τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Γενικότερα η ευκολία χρήσης μπορεί να βελτιώσει την αξιοπιστία του site (BJ. Fogg, 2001). Σύμφωνα με τους BJ Fogg et al. (2001) παίζει σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές το κατά πόσο είναι εύκολη η επιστροφή στις σελίδες που βρίσκονταν νωρίτερα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στην παραπάνω έρευνα τον θεώρησαν ως τον πιο σημαντικό παράγοντα για την χρήση κάποιου ιστοτόπου. Από την άλλη μεριά δευτερευούσης σημασίας αποτελούσε το αν τους ζητούνταν να γίνει εγγραφή (log in) στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

6.2 Ψυχολογικοί παράγοντες (trust, currency, customer support)

Η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, το κύρος και η στήριξη στον πελάτη είναι από τα σημαντικότερα θέματα που οι ερευνητές συσχετίζουν με την επιτυχία που μπορεί να έχει ένα online κατάστημα.

Με τον όρο «εμπιστοσύνη» νοείται η οικονομική ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση προς τους πελάτες της (T. Elliot and S. Speck, 2005). Κάνοντας αγορές μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές καλούνται να δώσουν όλα τα προσωπικά στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κ.α.) καθώς επίσης και στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών για προχωρήσουν σε αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα του E. Constantinides (2004) ο σημαντικότερος παράγοντες που επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να εξασφαλίσει την ασφάλεια και την μη δημοσιοποίηση σε τρίτους των προσωπικών δεδομένων και ιδιαίτερα των πιστωτικών τους καρτών.

Οι L. Alreck και B. Settle (2003), ύστερα από έρευνα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο περισσότεροι καταναλωτές φοβούνται να προχωρήσουν σε online αγορές για τους εξής λόγους:

1. Η εταιρεία μπορεί να πουλήσει την λίστα με τα email των πελατών της σε άλλους.
2. Η πληροφορία που αφορούν τις πιστωτικές κάρτες μπορεί να μην είναι

ασφαλής.

3. Μπορεί ο αγοραστής να επιβαρυνθεί με ανεπιθύμητα emails που μπορεί να λαμβάνει κατά καιρούς από την εταιρεία.

Με τον όρο «κύρος» περιγράφεται η δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να κρατά το site της συνεχώς ενημερωμένο. Η ενημέρωση δεν σημαίνει απλά αναβάθμιση της ιστοσελίδας (φωτογραφίες, γραφικά κλπ) αλλά καθημερινή ενημέρωση για νέα, προσφορές που ισχύουν και προσεχή γεγονότα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους online πελάτες του καταστήματος να ενημερώνονται και να έχουν όφελος από τις διάφορες προσφορές που λαμβάνουν χώρα και εντός του καταστήματος. Όταν ένα site είναι συνεχώς ενημερωμένο αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία προς τους πελάτες (Chen and Dhillon, 2003).

Οι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους απευθείας από το κατάστημα, έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε υπαλλήλους του καταστήματος για βοήθεια. Με την επιλογή «στήριξη των πελατών» που μπορεί να προσφέρει το site της εταιρείας εξασφαλίζει αυτή την δυνατότητα και στους online καταναλωτές (T. Elliot and S. Speck, 2005). Προσφέροντας στον online καταναλωτή την δυνατότητα για παροχής βοήθειας, δημιουργείται στον πελάτη το αίσθημα της ασφάλειας.

Στα περισσότερα sites που πραγματοποιούνται διαδικτυακές πωλήσεις υπάρχει η επιλογή FAQ (frequently asked questions) που παρέχει στον καταναλωτή διαδικτυακή βοήθεια. Η online στήριξη των πελατών έχει θετικά αποτελέσματα στην αφοσίωση των πελατών (Srinivasan, Anderson and Ponnayolu, 2002).

6.3 Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η αισθητικοί παράγοντες είναι σημαντικοί για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των online καταναλωτών. Όπως υποστήριξαν οι Coyle και Thorson (2001), ισότοποι οι οποίοι περιλαμβάνουν ηχητικά, animations, και παροχή χάρτη του site φαίνεται να παρουσιάζονται πιο αγαπητοί στο καταναλωτικό κοινό που επιλέγει να κάνει online αγορές. Βασικός, επίσης, παράγοντας που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση είναι η διάθεση διαφόρων πληροφοριών για το προϊόν. Η έρευνα του Mc Kinney (2004), έδειξε ότι οι πληροφορίες για το προϊόν και οι φωτογραφίες αυτού αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Για το λόγο ότι οι e-καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εξετάσουν το προϊόν από κοντά, πρέπει να τους παρέχεται όλη η απαραίτητη ενημέρωση. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν φωτογραφίες του προϊόντος, συσκευασία, συστατικά κ.α. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται στον καταναλωτή περισσότερη ασφάλεια και ενημέρωση (T. Elliot and S. Speck, 2005). Παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες στον online καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, δημιουργείται η αίσθηση της σωστής επιλογής και αυξάνεται το αίσθημα της ικανοποίησης. Σύμφωνα με την έρευνα των Kwak et al. (2002), οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν είναι οι πιο πιθανοί πελάτες ενός online καταστήματος. Οι “pull” στρατηγικές φαίνεται να είναι περισσότερο αποδοτικές σε ένα κατάστημα που προσφέρει online υπηρεσίες, σε σχέση με τις “push”.

Πολλές έρευνες κάνουν λόγο για την θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην πληροφορία που παρέχεται για το προϊόν και στην στάση του καταναλωτή απέναντι στο site και γενικότερα την εταιρεία (Donthu, 2001, Kwon, Kim, Lee,2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΧΕΤΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Στο πλαίσιο σύγκρισης της Ελλάδας με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, διαπιστώνεται ότι το ποσοστό των Ελληνίδων χρηστών του Διαδικτύου είναι περίπου το μισό σε σχέση με το μέσο όρο της Ευρώπης των 25 ή και αυτής των 15, το οποίο δείχνει την άμεση ανάγκη προώθησης δράσεων που θα παροτρύνουν τις Ελληνίδες να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.
- Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν οι χρήστες για να πραγματοποιήσουν τις online αγορές τους, ο δημοφιλέστερος παραμένει η χρήση πιστωτικής κάρτας με ποσοστό 38,8%. Το 25,5% των χρηστών το 2008 πληρώνει μέσω αντικαταβολής ενώ το 10,8% χρησιμοποιεί κάποια χρεωστική κάρτα. Σε χαμηλότερα επίπεδα είναι ο τρόπος πληρωμής μέσω τραπεζικής κατάθεσης, μόλις 1,8%. Η προπληρωμένη κάρτα και η μέθοδος EasyPay/Paypal χρησιμοποιείται από το 11,2% και το 11,5% των χρηστών αντίστοιχα.

Πηγή: AGB, 2008

- Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην e-metrics και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, το 62,8% (61,3% το 2007) προτιμά ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 37,2% που επιλέγει τις αγορές του να τις κάνει μέσω κάποιου ξένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Είναι θετικό για την ελληνική αγορά το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα για τις αγορές μέσω internet. Σημαντική είναι η παράμετρος του ότι έχουν αναπτυχθεί αξιόλογα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν σε μειωμένες τιμές τα προϊόντα τους στους χρήστες, κάνοντας τις αγορές μ' αυτό τον τρόπο περισσότερο ελκυστικές και συμφέρουσες.

Πηγή: AGB, 2008

- Από όσους έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά, προκύπτει ότι περισσότεροι από 9 στους 10 είναι ικανοποιημένοι και προτίθενται να το επαναλάβουν τους επόμενους 6 μήνες και μόλις ένα 1,4% θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβεί ως απίθανο. Επίσης, απ' όσους δεν έχουν αγοράσει ακόμα κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω internet, ένα ποσοστό 46,2% δηλώνει ότι θα το κάνει στο επόμενο εξάμηνο. πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες

Πηγή: AGB, 2008

- Περισσότεροι από 8 στους 10 (81,1%) από τους συμμετέχοντες στην emetrics 2008 που προτίθενται να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες είναι άνδρες, το 42,3% είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών, ενώ το 20,6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου Σπουδών

Πηγή: AGB, 2008

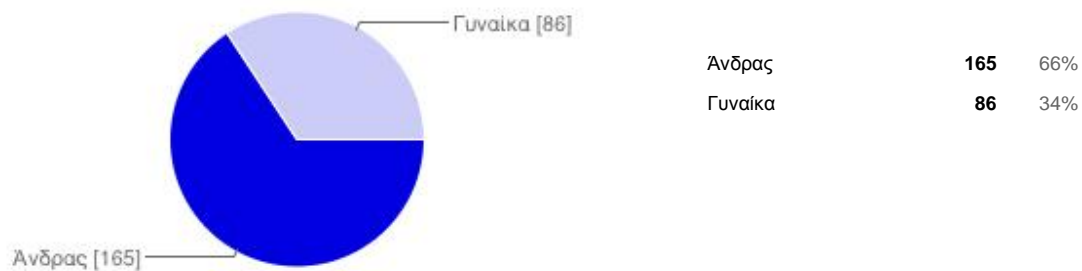
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

8.1 Εισαγωγή

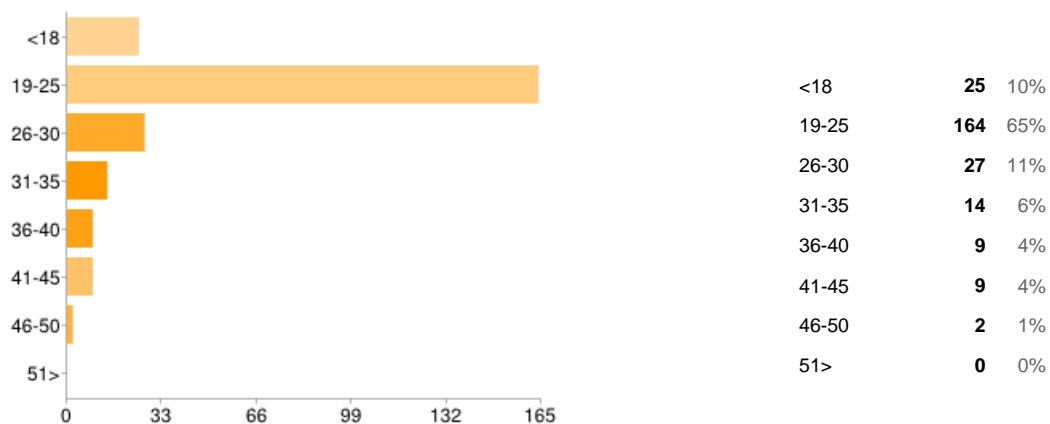
Ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν καθώς και οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις για την μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους. Το δείγμα που μαζεύτηκε είναι 251 άτομα, οπότε τα συμπεράσματα δεν μπορούν να γενικευτούν σε όλο τον ελληνικό πληθυσμό.

8.2 Ερωτηματολόγιο

Ποιο είναι το φύλο σας ;

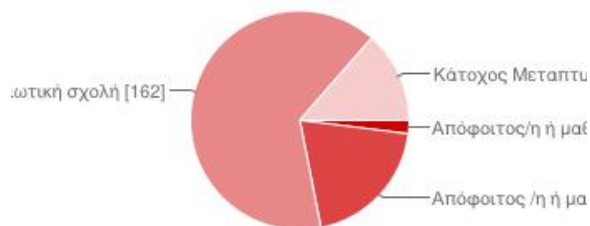


Ποια είναι η ηλικία σας;



People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;

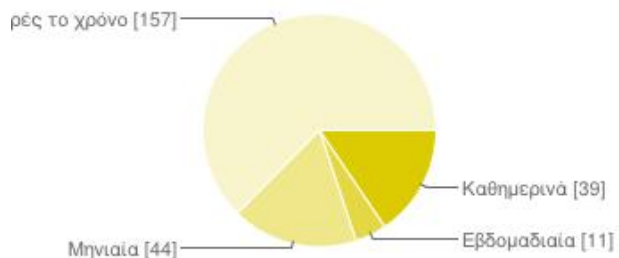


Απόφοιτος/η ή μαθήτριά/τρια Δημοτικού ή Γυμνασίου	5	2%
Απόφοιτος /η ή μαθήτριά/τρια Λυκείου ή ΙΕΚ	50	20%
Απόφοιτος/η ή φοιτητής/τρια σε ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτική σχολή	162	65%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος	34	14%

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το internet;

Μέσος Όρος: **9,37 χρόνια**

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το internet;



Καθημερινά	39	16%
Εβδομαδιαία	11	4%
Μηνιαία	44	18%
Μερικές φορές το χρόνο	157	63%

Έχετε δικό σας Η/Υ;



ΝΑΙ	249	99%
ΟΧΙ	2	1%

Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές από το internet;

Μέσος Όρος: **3,63 χρόνια**

Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα;

Μέσος Όρος: **10,15 φορές**

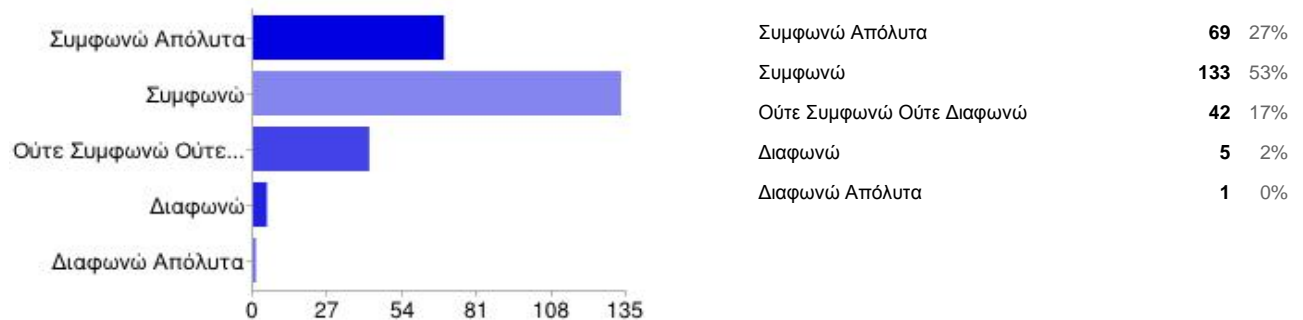
Αρμοδιότητα – Competence

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η αρμοδιότητα ή η ικανότητα αντανακλάται στην ικανότητα του καταναλωτή να πληρώσει για το προϊόν που επιθυμεί και για την εταιρία να του παρέχει αυτό το προϊόν .

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου



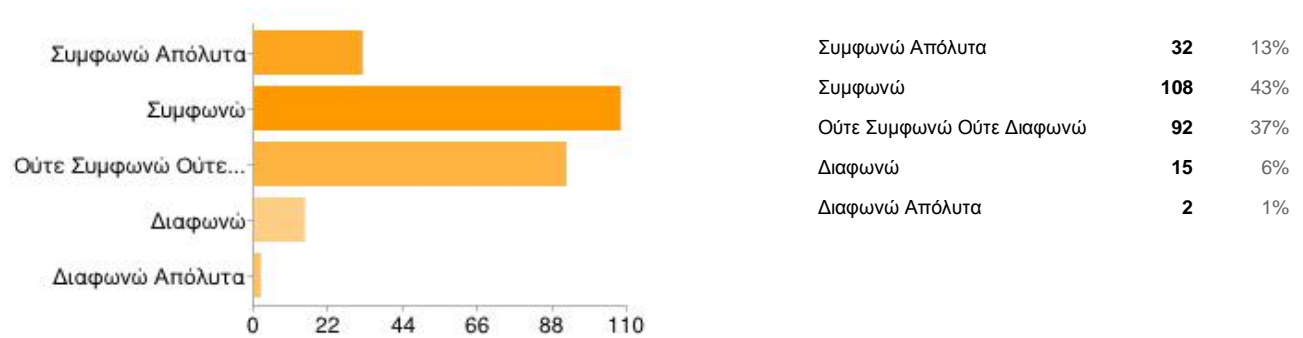
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών μου αναγκών



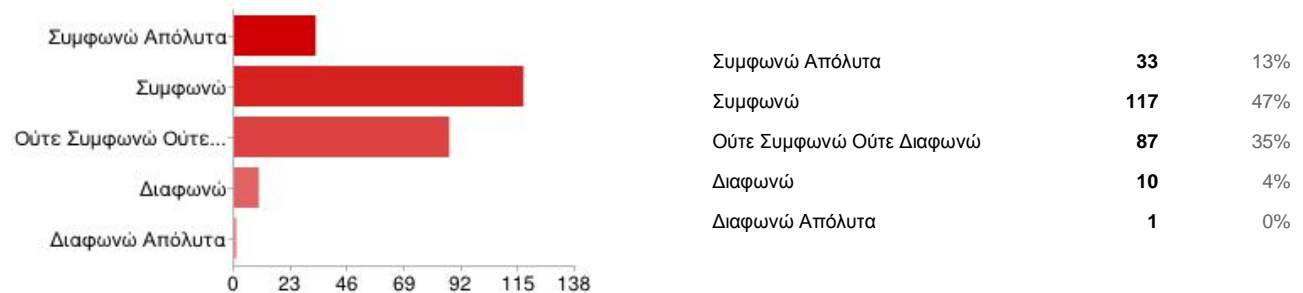
Ακεραιότητα - Integrity

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η ακεραιότητα σημαίνει ότι μια εταιρία έχει συγκεκριμένες αρχές και κανόνες , ότι είναι ειλικρινής και ότι ενεργεί για το συμφέρον του καταναλωτή.

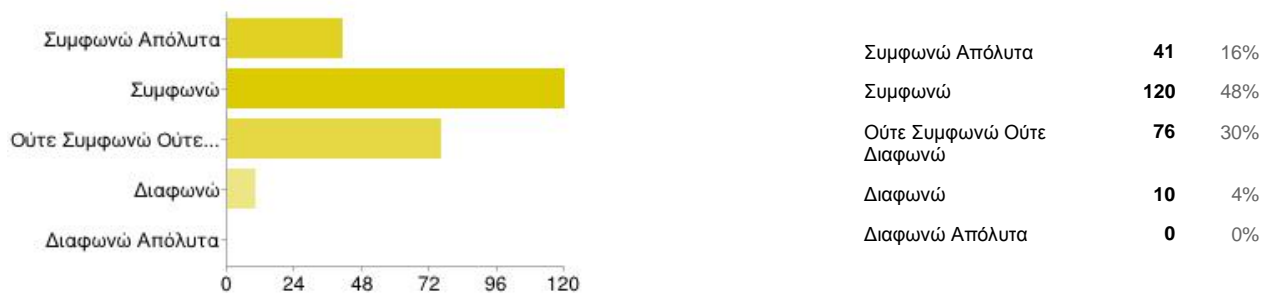
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) είναι ειλικρινής στις συναλλαγές που προσφέρουν μέσω διαδικτύου;



Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) κρατούν τις δεσμεύσεις τους;



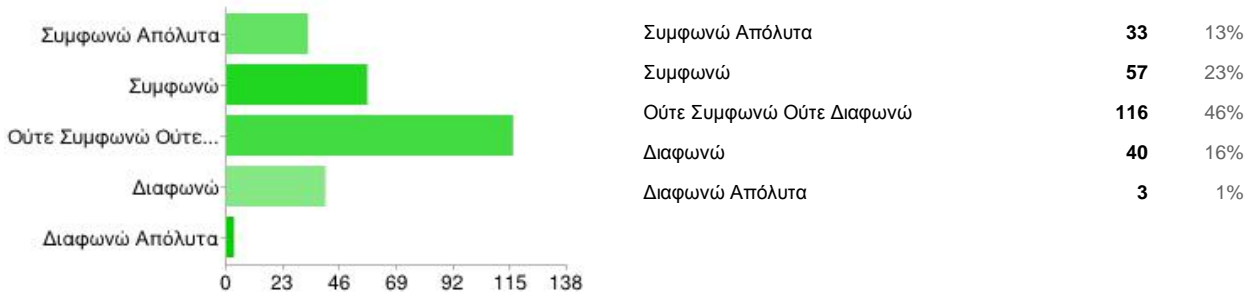
Η σχέση που έχω με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) είναι ειλικρινής και πραγματική;



Καλοσύνη – Benevolence

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η καλοσύνη ουσιαστικά σημαίνει την πίστη του καταναλωτή στις καλές προθέσεις της εταιρίας.

Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ενεργούν για το συμφέρον μου



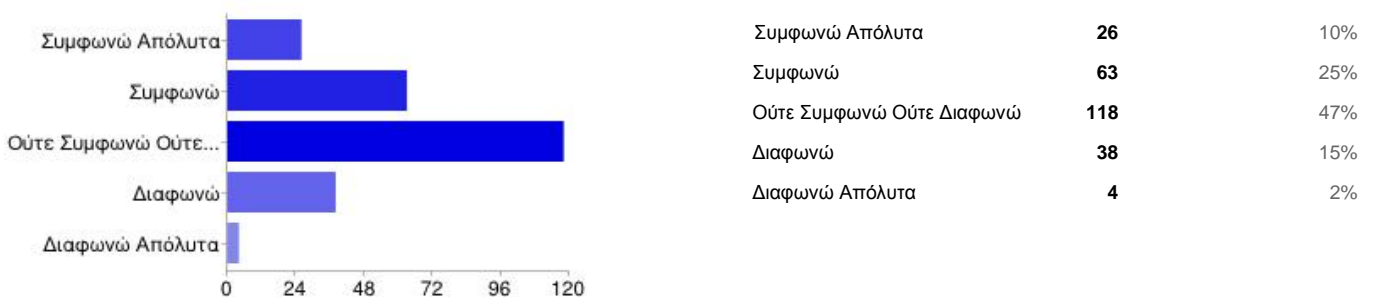
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν



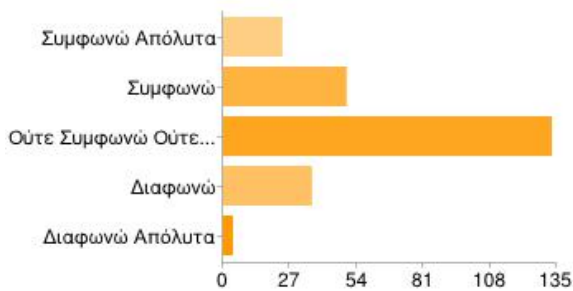
Φήμη - Reputation

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η φήμη καθορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένας προμηθευτής θεωρείται τίμιος και ειλικρινής ως προς τις συναλλαγές του με τους πελάτες του.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) φημίζονται για την τιμιότητα τους

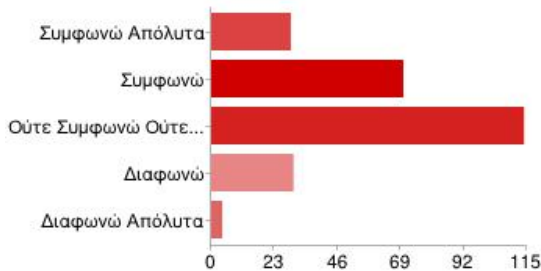


Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) φημίζονται για την ειλικρίνεια τους



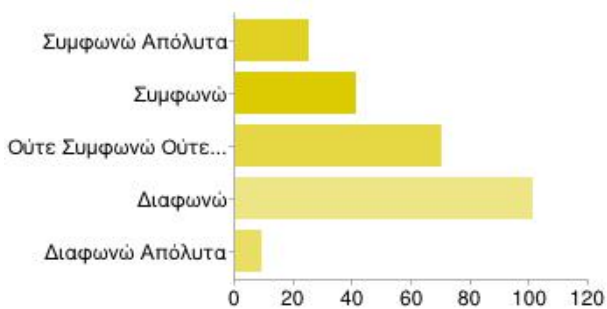
Συμφωνώ Απόλυτα	24	10%
Συμφωνώ	50	20%
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	133	53%
Διαφωνώ	36	14%
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2%

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) είναι γνωστά για το ενδιαφέρον που δείχνουν στους καταναλωτές τους



Συμφωνώ Απόλυτα	29	12%
Συμφωνώ	70	28%
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	114	45%
Διαφωνώ	30	12%
Διαφωνώ Απόλυτα	4	2%

Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα(e-shops) δεν έχουν καλή φήμη

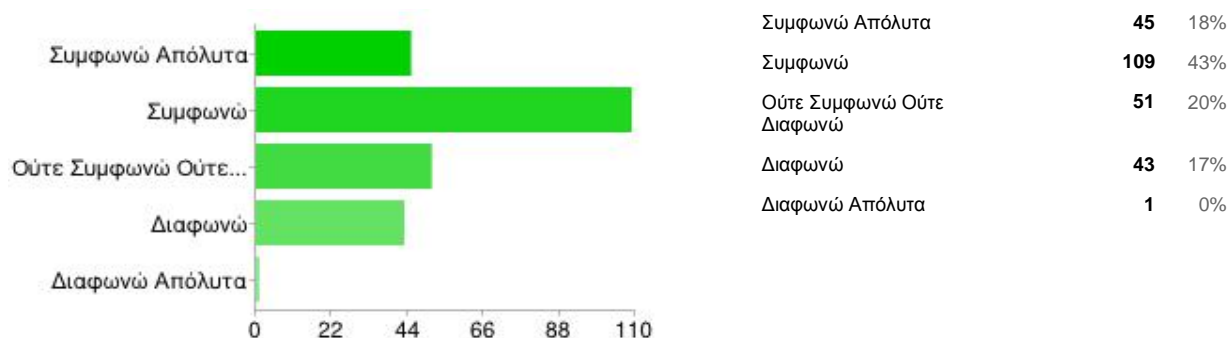


Συμφωνώ Απόλυτα	25	10%
Συμφωνώ	41	16%
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	70	28%
Διαφωνώ	101	40%
Διαφωνώ Απόλυτα	9	4%

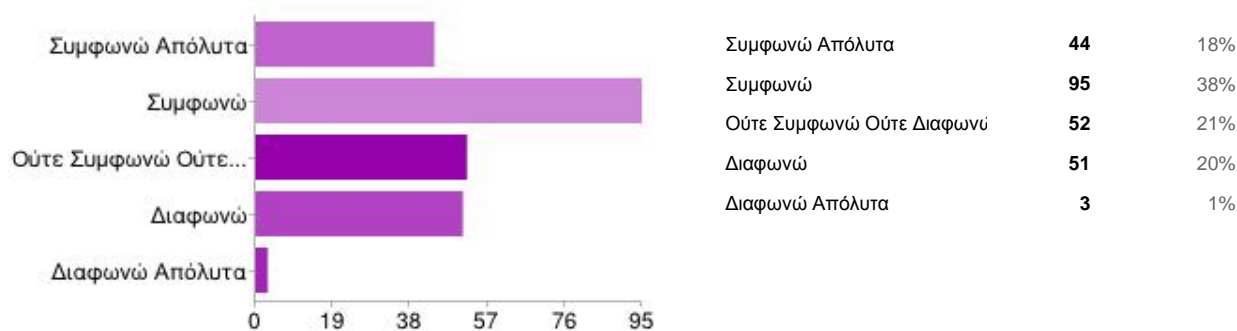
Κίνδυνος - Risk

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η εταιρία γνωρίζει περισσότερα από τον αγοραστή σχετικά με το προϊόν, βάζοντας έτσι τον αγοραστή σε κίνδυνο.

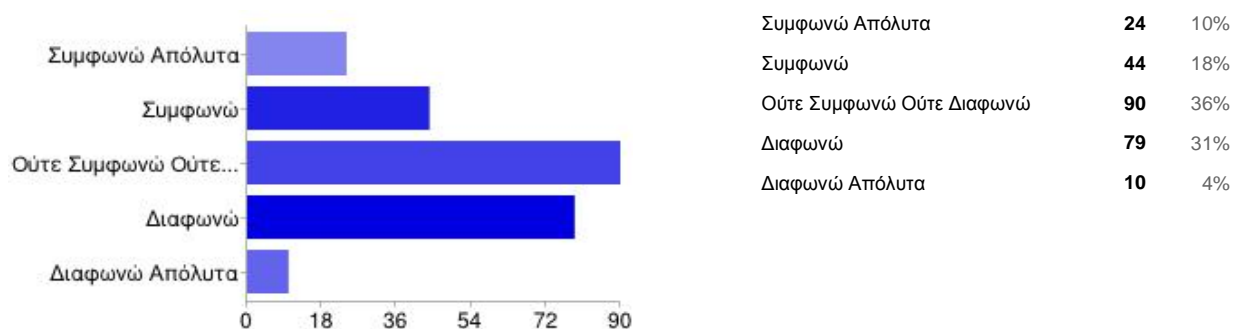
Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα(e-shops) περιλαμβάνουν μια σημαντική ποσότητα κινδύνου



Οι συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά καταστήματα(e-shops) έχουν πιθανότητα για απώλειες χρημάτων



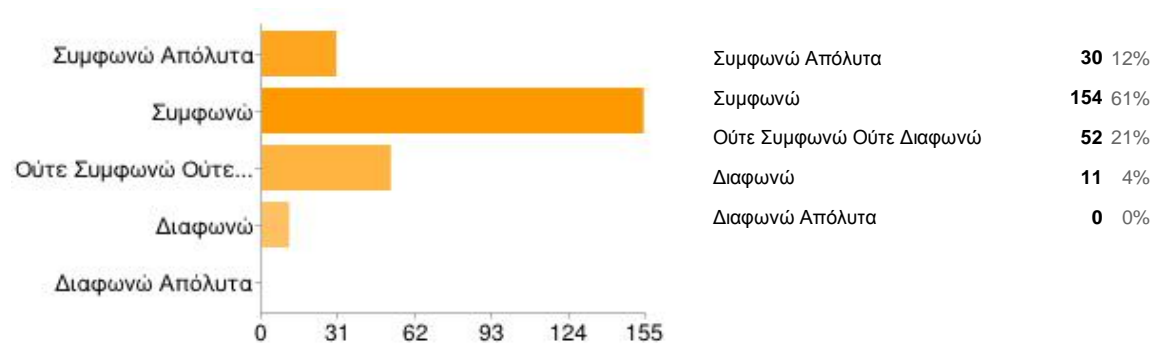
Οι συναλλαγές με ηλεκτρονικά καταστήματα(e-shops) είναι απόλυτα ασφαλείς



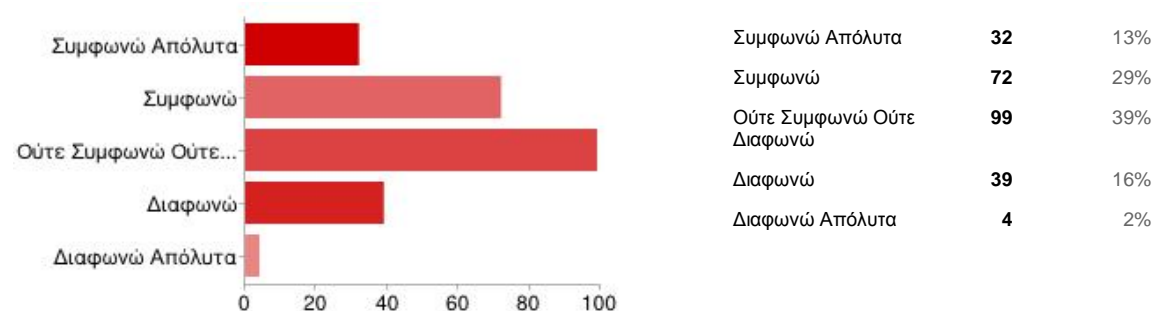
Εμπιστοσύνη – Trust

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η εμπιστοσύνη είναι η βέβαιη πίστη του καταναλωτή στον χαρακτήρα, την ικανότητα και την αξιοπιστία μιας εταιρίας.

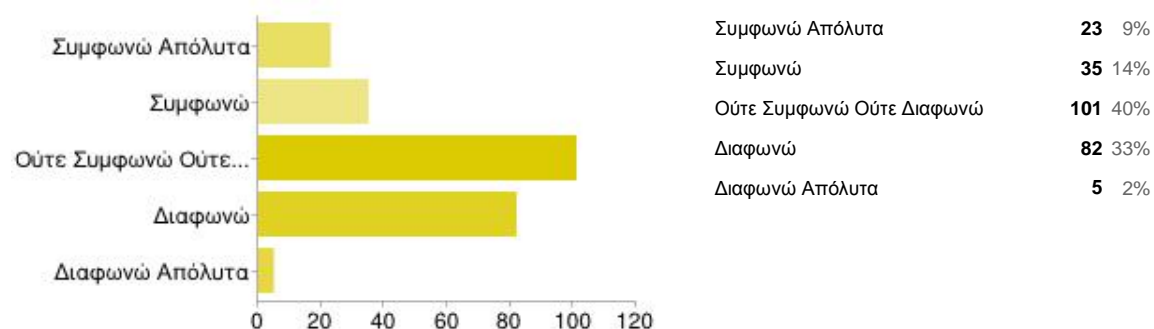
Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν παράλογες απαιτήσεις



Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται



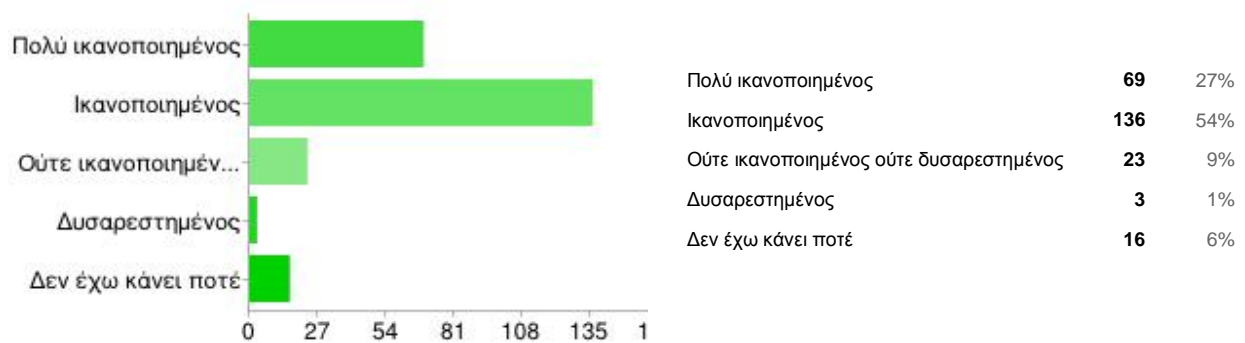
Πιστεύω ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενδιαφέρονται μόνο για το δικό τους συμφέρον και δεν ασχολούνται καθόλου με τις ανάγκες των πιθανών πελατών τους



Ικανοποίηση – Satisfaction

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η ικανοποίηση συνοψίζει και ενσαρκώνει απόλυτα την εμπειρία ενός καταναλωτή με μια εταιρία.

Είμαι ικανοποιημένος από τις συναλλαγές που έκανα με τα ηλεκτρονικά καταστήματα

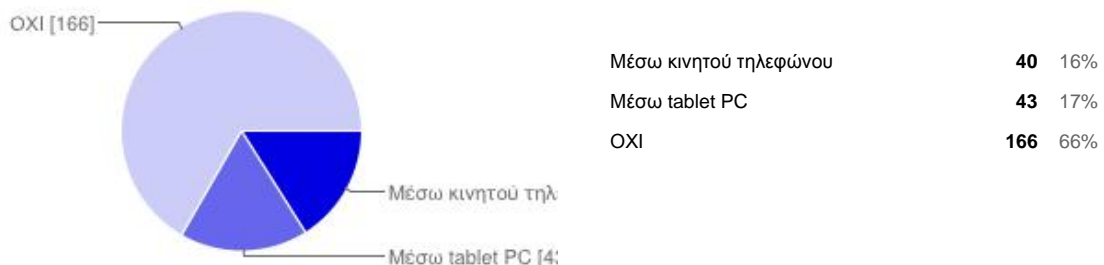


Είναι ευχαρίστηση-διασκέδαση να κάνω αγορές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα

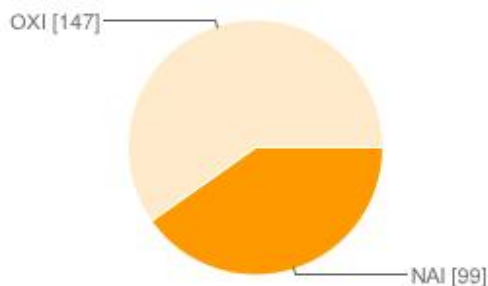


Γενικές Ερωτήσεις

Κάνετε online αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου ή tablet PC;

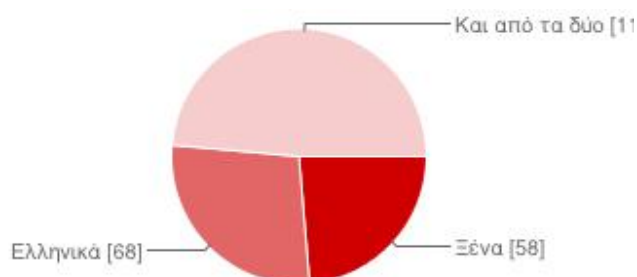


Κάνετε αγορές μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών(e-bay,Ricardo.gr);



NAI	99	40%
OXI	147	60%

Προτιμάτε ξένα ηλεκτρονικά site ή ελληνικά ηλεκτρονικά site για αγορές;



Ξένα	58	23%
Ελληνικά	68	27%
Και από τα δύο	119	47%

Ποιά είναι τα κύρια πλεονεκτήματα που διακρίνετε στις online αγορές;

- Ποικιλία προϊόντων
- Εύκολη σύγκριση τιμών
- Αγορές από την άνεση του σπιτιού σου
- Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος
- Άμεσο
- Χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το κατάστημα- μειωμένο κόστος
- 24ωρη εξυπηρέτηση και αγορά
- Ταχύτητα της μεταφοράς και της εξυπηρέτησης
- Σύγκριση προσφορών
- Διαθεσιμότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων με λεπτομέρεια
- Ασφάλεια στις συναλλαγές
- Δυνατότητα αγορών από μαγαζιά άλλων περιοχών αλλά και από το εξωτερικό
- Γρήγορη, άμεση, αποδοτικότερη, ξεκούραστη ερευνητά αγοράς
- Reviews για την ποιότητα του προϊόντος από προηγούμενους αγοραστές
- Άμεση ενημέρωση
- Δυνατότητα διαφορετικών τρόπων πληρωμής

Ποιά είναι τα κύρια μειονεκτήματα που διακρίνετε στις online αγορές;

- Ενδεχόμενη λάθος παράδοση
- Ενδεχόμενοι κίνδυνοι στις συναλλαγές και ενδεχόμενη εξαπάτηση
- Κίνδυνος αγοράς ελαττωματικού προϊόντος ή χαμηλής ποιότητας
- Κακή περιγραφή προϊόντος ή ασάφεια στις λεπτομέρειες του προϊόντος
- Καθυστέρηση παραλαβής (μερικές φορές για μεγάλο διάστημα)
- Δεν υπάρχουν πάντα αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες
- Πρόσθετα έξοδα αποστολής σε περίπτωση λάθους
- Φόβος υποκλοπής προσωπικών στοιχείων ή στοιχείων της κάρτας
- Αδυναμία επικοινωνίας με τον πωλητή άμεσα- απρόσωπες αγορές

- Ενδεχόμενα προβλήματα με νομοθεσία του εξωτερικού για αποζημίωση ή επιστροφή σε περίπτωση ελαττωματικού προϊόντος
- Κίνδυνος phishing ή spamming
- Άγνωστη κατάσταση προϊόντων
- Κίνδυνος αγοράς από αναξιόπιστο κατάστημα
- Επιπλέον έξοδα ανάλογα με την χώρα αγοράς (εκτελωνισμός)
- Απορίες του αγοραστή δεν λύνονται πάντα σε σύντομο χρονικό διάστημα
- Υψηλό έξοδα αποστολής
- Περίπτωση "αργών" sites λόγω αυξημένης επισκεψιμότητας

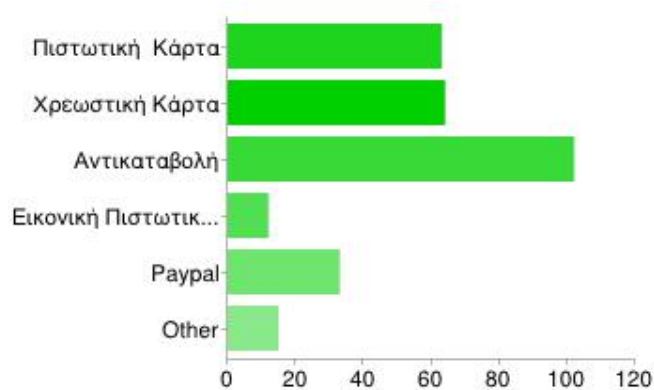
Επηρεάζετε από τις προσφορές μέσω διαδικτύου (Groupon.com, Goldendeals.gr, Dealin.gr) ή οι αγορές σας γίνονται για αγαθά και υπηρεσίες που έχετε πραγματικά ανάγκη;



Τί είδους αγορές κάνετε πιο συχνά; (τεχνολογικά είδη, ακτοπλοϊκά-αεροπορικά εισιτήρια κ.α.);

- Τεχνολογικά είδη
- Είδη μουσικής και μουσικών οργάνων
- Είδη ρουχισμού
- Βιβλία
- Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Υπηρεσίες ομορφιάς/αισθητικής
- Καλλυντικά
- Κοσμήματα
- Δωμάτια ξενοδοχείων
- Κινηματογραφικές Συλλογές (cd, dvd, bluray)
- Είδη σπιτιού
- Εισιτήρια για σινεμά/συναυλίες/θέατρο
- Φαρμακευτικά είδη
- Οπτικά
- Ανταλλακτικά Αυτοκινήτων
- Ηλεκτρικά είδη
- Αξεσουάρ για κατοικίδια

Πώς πληρώνετε τις διαδικτυακές σας συναλλαγές;



Πιστωτική Κάρτα	63 26%
Χρεωστική Κάρτα	64 27%
Αντικαταβολή	102 43%
Εικονική Πιστωτική Κάρτα	12 5%
Paypal	33 14%
Other	15 6%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Τι τύπος καταναλωτή πιστεύετε πως είστε;

On-Off shopper: Τους αρέσει να «σερφάρουν» στο Internet και να συλλέγουν πληροφορίες αλλά προτιμούν να ψωνίζουν από τη συμβατική αγορά. Τους ευχαριστεί να παρατηρούν διαφημίσεις και χρησιμοποιούν συχνά τις ίδιες μηχανές αναζήτησης. Έχουν εμπειρία στην πλοήγηση στο Internet και συχνά ψάχνουν για συμφέρουσες προσφορές.	95
Comparison shopper: Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τις τιμές τους, και τις μάρκες πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν. Επίσης ψάχνουν συστηματικά για προσφορές.	101
Traditional shopper. Αυτοί οι καταναλωτές ψωνίζουν από τα παραδοσιακά καταστήματα.	14
Dual shopper. Τους αρέσει να συγκρίνουν τις μάρκες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να αναζητούν πληροφορίες στο Internet. Δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για προσφορές.	31
e-Laggard. Δεν τους ενδιαφέρει η αναζήτηση πληροφοριών μέσω του Internet και δεν έχουν μεγάλη εμπειρία στην πλοήγηση στο διαδίκτυο.	6

8.3 Γενικά Συμπεράσματα

Από το δείγμα της έρευνας φαίνεται ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι κυρίως νέοι, μεταξύ των ηλικιών 19-25 και είναι είτε απόφοιτοι είτε φοιτητές σε κάποιο ΑΕΙ,ΤΕΙ, Στρατιωτική σχολή. Ωστόσο αξιόλογα ποσοστά εμφανίζονται σε όλες τις κλάσεις των ηλικιών. Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία του δείγματος που αναλύθηκε φαίνεται να είναι έμπειροί χρήστες του διαδικτύου με μέσο όρο 9.37 χρόνια και με περίπου 4 χρόνια εμπειρίας στις αγορές στο διαδίκτυο. Φαίνεται λοιπόν ότι η στάση των ελλήνων καταναλωτών στις αγορές μέσω του διαδικτύου είναι θετική. Τα προϊόντα που κυρίως προτιμώνται για αγορές μέσω του διαδικτύου είναι:

- Τεχνολογικά είδη
- Είδη ρουχισμού
- Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Δωμάτια ξενοδοχείων
- Εισιτήρια για σινεμά/συναυλίες/θέατρο

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν το διαδίκτυο για αγορές είναι κυρίως οι:

- Ποικιλία προϊόντων
- Εύκολη σύγκριση τιμών
- Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος
- 24ωρη εξυπηρέτηση και αγορά
- Reviews για την ποιότητα του αποστολέα από προηγούμενους αγοραστές
- Δυνατότητα διαφορετικών τρόπων πληρωμής
- Χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το κατάστημα- μειωμένο κόστος

Ταυτόχρονα βλέπουμε πως ο μέσος όρος επίσκεψης ηλεκτρονικών καταστημάτων τον μήνα είναι γύρω στις 10 φορές. Ποσοστό ιδιαίτερα μικρό.

Στο κομμάτι της Αρμοδιότητας συμπεραίνουμε:

Πως ένα ποσοστό του 71% συμφωνεί πως τα shops έχουν την ικανότητα και την αποτελεσματικότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω διαδικτύου
Καθώς και το 80% συμφωνεί πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) έχουν την ικανότητα να προσφέρουν μία γκάμα προϊόντων που καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος

των καταναλωτικών μου αναγκών

Στο κομμάτι της Ακεραιότητας συμπεραίνουμε:

Υπάρχει γενική συμφωνία των ερωτώμενων ότι οι συναλλαγές είναι ειλικρινής και ότι τα e-shops κρατούν τις δεσμεύσεις τους.

Στο κομμάτι της Καλοσύνης συμπεραίνουμε:

Υπάρχει ένας διχασμός ως προς το αν τα e-shops προσπαθούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή και για το αν ενεργούν για το συμφέρον του πελάτη, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των απαντήσεων είναι στο "Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ"

Στο κομμάτι της Φήμης συμπεραίνουμε:

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν και την καλύτερη φήμη καθώς οι ερωτώμενοι δεν "συμφωνούσαν" ότι είναι τίμια και ειλικρινείς. Παρόλα αυτά στην ερώτηση για το αν τα e-shops έχουν καλή φήμη, η πλειοψηφία(40%) απάντησαν πως έχουν!

Στο κομμάτι του Ρίσκου συμπεραίνουμε:

Κατά κύριο λόγο, πως οι online αγοραστές φοβούνται όταν κάνουν συναλλαγές με e-shops καθώς δεν τα θεωρούν ασφαλή και ότι υπάρχει σημαντική ποσότητα κινδύνου

Στο κομμάτι της Εμπιστοσύνης συμπεραίνουμε:

Το 61% συμφωνεί πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έχουν παράλογες απαιτήσεις το 39% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πως τα e-shops γνωρίζουν πολύ καλά τα προϊόντα που εμπορεύονται αλλά τείνουν στο ότι συμφωνούν με 29%, όπως επίσης με παρόμοιο ποσοστό(ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ) πιστεύουν πως τα e-shops ενδιαφέρονται μόνο για το δικό τους

συμφέρον και δεν ασχολούνται καθόλου με τις ανάγκες των πιθανών πελατών τους, αλλά τείνουν στο ότι διαφωνούν με ποσοστο 33%

Στο κομμάτι της Ικανοποίησης συμπεραίνουμε:

Πως παρόλο την έλλειψη της απόλυτης εμπιστοσύνης και τον φόβο για τις συναλλαγές που κάνουν οι online αγοραστές, καταλήγουν με ένα ποσοστο 81% πως είναι πολύ ικανοποιημένοι ή ικανοποιημένοι απο τις αγορές που έχουν κάνει μέσω internet. Ταυτόχρονα θεωρούν πως είναι διασκεδάση να κάνουν αγορές απο ηλεκτρονικά καταστήματα

Γενικές ερωτήσεις:

Βλέπουμε πως το ελληνικο καταναλωτικό κοινό δεν κάνει online αγορές απο άλλα μέσα εκτός απο το PC(π.χ. smartphone,tablet PC) και αυτό γιατί ίσως να μην το εμπίστεύεται, ή να μην έχουν.

Ταυτόχρονα με μια μικρή διαφορά (40%-60%) οι καταναλωτές δεν κάνουν αγορές e-auction καθώς και η πλειοψηφία ψωνίζει και απο ξένα αλλα και απο ελληνικά sites.

Σε σχέση με την θεωρία βλέπουμε πως επιπλέον πλεονεκτήματα online αγορών είναι:

- Δυνατότητα διαφορετικών τρόπων πληρωμής
- Reviews για την ποιότητα του προϊόντος από προηγούμενους αγοραστές
- Διαθεσιμότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων με λεπτομέρεια

Αντίστοιχα επιπλέον μειονεκτήματα:

- Ενδεχομενη λαθος παραδοση
- Καθυστερηση παραλαβης
- Προσθετα εξοδα αποστολης σε περιπτωση λαθους
- Κινδυνος phishing ή spamming
- Επιπλεον εξοδα αναλογα με την χωρα αγορας (εκτελωνισμος)
- Περίπτωση "αργών" site λογω αυξημενης επισκεψιμοτητας

Στην ερώτηση για το αν επηρεάζονται από τις προσφορές μέσω διαδικτύου όπως τα Groupon.com, Goldendeals.gr, παρατηρούμε την "πίτα" κομμένη ισόποσα με το ποσοστό του ΝΑΙ στο 29%, ΟΧΙ 37% και το ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ στο 34% .

Τέλος στην ερώτηση: "Τι τύπος καταναλωτή πιστεύετε πως είστε;" έχουμε να ξεχωρίζουν οι απαντήσεις: On-Off shopper στο 38% και το Comparison shopper στο 40%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Συνέντευξη με τον Λευτέρη Φανδρίδη, Προϊστάμενος e-shop «ΑΦΟΙ ΚΟΛΟΜΒΟΥΝΗ»

9.1 Εισαγωγή

Σε αυτήν την συνέντευξη, στόχος μας ήταν να ακούσουμε και την άλλη πλευρά του νομίσματος, δηλαδή την γνώμη ενός ειδικού για online πωλήσεις και έπειτα να τις συγκρίνουμε με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Η συνέντευξη έγινε στις 30 Αυγούστου 2012, στα κεντρικά γραφεία των καταστημάτων «ΑΦΟΙ ΚΟΛΟΜΒΟΥΝΗ» στο Ελληνικό.

9.2 Έρευνα για τα e-shop-Συνέντευξη

ΠΕΙΤΕ ΜΑΣ ΚΑΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματός μας: Άνεση, χαμηλότερες τιμές κατά 10-20% σε σχέση με το κατάστημα κατά κύριο λόγο στα λευκά είδη (ψυγεία, κουζίνες κλπ) καθώς στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχεις έξοδα ΔΕΗ-ΟΤΕ όπως στο κατάστημα, έτσι μπορούμε να είμαστε πιο φθηνοί σε αυτά τα είδη, απ'ότι στο κατάστημα. Επιπλέον το κύριο πλεονέκτημα του e-shop είναι πως σε γνωρίζουν και από περιοχές εκτός Αθηνών που βρίσκεται το κατάστημα. Δικτυώνεται και εξαπλώνεις την φήμη σου μέσω του e-shop.

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματός: Κατά τη γνώμη μου το βασικότερο μείον είναι ότι δεν υπάρχει η αμεσότητα μεταξύ πωλητή και πελάτη.

1) ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟ ΕΙΔΟΣ MARKETING ΣΤΟ E-SHOP ΑΠ'ΟΤΙ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;

Το marketing το οποίο χρησιμοποιούμε είναι μέσω φυλλαδίων κατά κύριο λόγο. Επίσης στο site βγάζουμε κάποιες 3ήμερες προσφορές για τις οποίες ενημερώνουμε τους καταναλωτές μας είτε με mail είτε μέσω facebook είτε με sms στα κινητά τους τηλέφωνα.

Υπάρχουν περίπου 30.000 γραμμένοι στο site και βλέπουμε ότι η ανταπόκριση στα sms είναι μεγαλύτερη. Ίσως επειδή είναι πιο προσωπικό το sms από το καθημερινό newsletter ή το status update στο facebook. Επιπλέον όσον αφορά το marketing ανά τακτά χρονικά διαστήματα βγάζουμε κάποια quiz στο facebook με έπαθλα μικρής για εμάς αξίας, αλλά για τον πελάτη πολύ μεγάλη (π.χ. πλυντήριο). Σκοπός των quiz είναι η γνωριμία και η συμμετοχή των πελατών έτσι ώστε να γνωρίσουν το κατάστημα μας. Ακόμη χρησιμοποιούμε τα Google Adwords καθώς επίσης και banners ανάλογα αν έχουμε να παρουσιάσουμε κάποια καμπάνια(π.χ. 3D TV's).

2)ΣΕ ΠΟΙΟ TARGET GROUP ΣΤΟΧΕΥΕΤΕ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;

Το target group μας συμπεριλαμβάνει τους πάντες ανεξαρτήτως ηλικίας. Και εγώ προσωπικά όταν ήρθα στην εταιρία πριν 4 χρόνια πίστευα ότι θα αγοράζουν κυρίως ηλικίας άτομα 18-25χρονών. Τελικά συμπεράνα πως δεν ισχύει κάτι τέτοιο και μας έχει τύχει να μιλάμε μέσω skype ακόμα και με ηλικίες 60-80 χρονών! Τέλος θα ήθελα να τονίσω ότι παρόλο που τα μαγαζιά μας είναι πολύ συγκεκριμένα (π.χ.Ελληνικό.Ηλιούπολη κλπ) μέσα από το internet και το facebook το οποίο έχουμε, μας έχουν γνωρίσει και προτιμήσει σε περιοχές αρκετά απομακρισμένες από τα καταστήματα μας.

3)ΤΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΝΑ ΩΘΗΣΕΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΑΠΟ ΤΟ SITE ΣΑΣ;

Η γνώμη που έχω σχετικά με αυτό είναι ότι ένα site για να προσελκύσει και να κρατήσει τους καταναλωτές δεν θα πρέπει να έχει πολύ περιεχόμενο (π.χ. Πλαίσιο), αλλά real videos και εικόνες. Θεωρώ πως υπάρχουν πολλά sites τα οποία είναι κακοφτιαγμένα με πολύ υλικό και όχι ουσιαστικό με αποτέλεσμα να μπερδεύουν τον καταναλωτή. Υπάρχουν επίσης και κάποια e-shops τα οποία είναι επιδοτούμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση και έχουν ένα standard καλούπι και τα φτιάχνεις μέσα σε 2 click!Αυτά τα sites είναι πολύ ελλείπει και απλησίαστα στον καταναλωτή γιατί δεν εμπνέουν εμπιστοσύνη.

4)ΘΕΩΡΗΤΕ ΟΤΙ ΤΟ INTERNET ΕΧΕΙ ΑΛΛΑΞΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ;

Το internet δε θα έλεγα τόσο ότι έχει αλλάξει την αγορά όσο το ότι της έχει προσφέρει νέες,πιο σύγχρονές και πιο αποτελεσματικές μεθόδους για μία πιο γρήγορη και καλύτερη επαφή με τους καταναλωτές.

5)ΤΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΠΛΕΥΡΑ;

Το κύριο πρόβλημα που έχουμε είναι ο κίνδυνος της κλεμμένης πιστωτικής κάρτας. Γι'αυτό και εμείς συνεργαζόμαστε με το ειδικό τμήμα της Τράπεζας της Ελλάδος το οποίο μας επικυρώνει τις πιστωτικές κάρτες που μας εμφανίζονται μέσα από τις αγορές.

6)ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΙΟ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ;

Αυτό που εμείς βλέπουμε είναι ότι χρόνο με το χρόνο υπάρχει μία αύξηση από καταναλωτές συνεπώς ναι θεωρώ πως το ελληνικό κοινό σιγά σιγά αποκτά οικιότητα με τις ηλεκτρονικές αγορές.

7)ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΑ E-SHOP ΚΑΛΥΠΤΟΥΝ ΠΙΟ ΠΟΛΛΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑΤΙ;

Στο site υπάρχουν 7.000 προϊόντα, υπάρχουν διαφορετικές τιμές ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός ,καθώς επίσης υπάρχει και υπηρεσία διαπραγμάτευσης τιμών στην οποία στηρίζομαστε πολύ καθώς προσφέρουμε ότι δεν προσφέρουν τα άλλα e-shops και αυτό είναι η ανθρώπινη επαφή, η οποία μιλάει με 40-50 άτομα την ημέρα.

8) Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΠΑΙΖΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΡΟΛΟ;

Επειδή όπως είπα και νωρίτερα απευθυνόμαστε σε όλες τις ηλικίες βλέπουμε ότι ακόμα και οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι, οι οποίοι δε έχουν πολύ καλές γνώσεις στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και στο διαδίκτυο, παρόλα αυτά δεν επηρεάζονται στο να κάνουν χρήση. Επομένως η εμπειρία στο διαδίκτυο παίζει μηδαμινό ρόλο, εξάλλου γιατί και εμείς κοιτάμε να απλουστεύουμε το site μας.

9) ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙΤΕ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ;

Κάθε εβδομάδα γίνεται meeting με τους διευθυντές και τους πωλητές που ασχολούνται και συντονίζουν το ηλεκτρονικό κατάστημα, επομένως εκεί αναφέρεται ότι καινούριο μπορεί να αφορά τους καταναλωτές και αναλόγως πράττουμε (π.χ. καμπάνιες).

10) ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥΔΑΠΑΝΗ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ Κ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

Ναι είναι πολυδάπανη γιατί κατά κύριο λόγο κοιτάμε να είναι λειτουργικό. Το κόστος δημιουργίας του αγγίζει περίπου από 50.000-200.000 ευρώ. Όσο για τη συντήρηση του είναι αναλόγως πόσο ενημερωμένο θες να έχεις το site σου. Αυτό το καιρό στοχεύουμε επίσης σε μία πολυδάπανη αλλά πιο συντονισμένη δουλειά όπως είναι ένα re-creation του site στο οποίο έχει αφιερωθεί ένας χρόνος δουλειάς καθώς και η δημιουργία αντίστοιχων mobile application.

11) ΠΟΣΑ ΑΤΟΜΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ E-SHOP ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ;

Στον τομέα του ηλεκτρονικού καταστήματος απασχολούνται τέσσερα άτομα. Τα τρία στο επίπεδο των τηλεφωνικών πωλήσεων και ένας ως υπεύθυνος του e-shop.

12) ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ E-SHOP ΣΑΣ;

Το e-shop των ΑΦΟΙ ΚΟΛΟΜΒΟΥΝΗΣ λειτουργεί 11 χρόνια τώρα.

13) ΠΟΙΑ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΧΕΙ ΕΠΙΦΕΡΕΙ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 3 ΧΡΟΝΙΑ;

Το κέρδος που μας επιφέρει το e-shop είναι χαμηλό σε σχέση με το κανονικό κατάστημα αλλά αυξάνεται με τα χρόνια. Για να καταλάβετε το e-shop συνισφέρει κατά 20-30% σε σχέση με το κανονικό, αλλά κερδίζεις σε φήμη.

14) ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ E-SHOP;

Υπάρχουν αρκετές. Πρώτα απ' όλα η καλύτερη οργάνωση που υπάρχει στα ξένα sites, αρκετά σημαντικό. Έπειτα δε θα βρεις κανέναν που θα δεχτεί να κάνει άτοκες δόσεις, ούτε και διαπραγμάτευση τιμών. Επίσης εμείς με τις εταιρίες μεταφοράς που συνεργαζόμαστε δε μπορούμε να στείλουμε τα προϊόντα μας τόσο μακριά όσο εκείνοι γιατί δεν συμφέροι ούτε εμάς ούτε τον καταναλωτή σε θέμα μεταφορικών εξόδων. Μέχρι Κύπρο το πολύ φτάνουμε. Τέλος υπάρχουν περισσότερα forum διαθέσιμα.

**15) ΚΛΕΙΝΟΝΤΑΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΟΠΩΣ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ?Π.Χ.ΣΤΗΝ ΗΠΑ ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΝΟΝΤΕ ΜΕΣΩ
INTERNET.**

Ίσως πολύ μελλοντικά, πρὸς το παρὸν μόνο στασιμότητα μπορεί να υπάρξει καθώς λόγω των συνθηκών η διοίκηση δεν μπορεί να επενδύσει πολλά λεφτά για το e-shop και λογικό είναι. Χρόνο με το χρόνο σίγουρα μπορεί να υπάρξει αύξηση των κερδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΘΕΩΡΙΑΣ, ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Στην εισαγωγή της πτυχιακής τέθηκαν κάποια προβλήματα τα οποία μπορούν πλέον μέσω της έρευνας και του ερωτηματολογίου, που παρουσιάστηκαν παραπάνω, να απαντηθούν.

Οι έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο για σκοπούς όμως ενημέρωσης και κοινωνικοποίησης. Τους ενδιαφέρουν όμως να ενημερώνονται συνεχώς από ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά στο θέμα ηλεκτρονικής αγοράς είναι σκεπτικοί και διστακτικοί. Η τεχνολογία που προσφέρεται πλέον στις μέρες μας όμως αναγκάζει τον καταναλωτή να αγοράσει κάποια στιγμή ένα προϊόν μέσω του διαδικτύου(που πολύ πιθανών να μην μπορεί να βρεί στην αγορά ή να το βρίσκει φθηνότερα στο διαδίκτυο) και όταν γίνει αυτή η αγορά ένα 90% δηλώνει ικανοποιημένο.Αρκεί να γίνει η αρχή.Μετά οι καταναλωτές βρίσκουν κι'άλλα πράγματα να αγοράσουν.

Σε σχέση με άλλες χώρες στην Ελλάδα ένα μικρό ποσοστό αγοράζει μέσω internet αλλά αυτό συνεχώς αυξάνεται σύμφωνα με τις δηλώσεις του κ.Φανδρίδη.Επίσης το internet δεν περιορίζεται μόνο στις νέες ηλικίες. Το ίδιο ισχύει και στις ηλεκτρονικές αγορές.Σύμφωνα με την έρευνα μας, το target group δεν περιορίζεται σε ηλικίες.Στόχος των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι να παρουσιάζουν ένα site φιλικό στον αναγνώστη, εύχρηστο με πολλές εικόνες και βίντεο.Γι'αυτό δεν υπάρχει περιορισμός. Γιατί όλοι είναι σε θέση να αγοράσουν, ανεξαρτήτως γνώσης ηλεκτρονικού υπολογιστή. Ο ανταγωνισμός μετά έρχεται με βάση το όνομα του καταστήματος και το customer service.

Ο κίνδυνος από την άλλη είναι ο κύριος παράγοντας που οι έλληνες καταναλωτές δεν αγοράζουν διαδικτυακά. Ο φόβος για κλοπή κάρτας, κλοπή προσωπικών δεδομένων κ.α. Το ίδιο όμως ισχύει και από πλευράς επιχείρησης. Ο υπεύθυνος του e-shop «ΑΦΟΙ ΚΟΛΟΜΒΟΥΝΗ» μας επισήμανε πως και από την πλευρά τους πως πολλές φορές έχουν δεχτεί πλαστές πιστωτικές κάρτες ή κλεμμένες. Σε αυτές τις περιπτώσεις δεν πληρώνονται, οπότε δεν έχουν έσοδα στο μαγαζί και δημιουργείται ζημία. Πιστεύει επίσης πως όταν ένα διαδικτυακό site τηρεί τις απαραίτητες ασφάλειες για προστασία προσωπικών δεδομένων και πιστωτικών καρτών, δεν υπάρχει λόγος να φοβάται ο κόσμος για να αγοράσει.

Το internet σίγουρα σου προσφέρει πολλές ευκολίες και διευκολύνσεις. Το ερώτημα είναι πόσο ανοιχτοί είναι οι καταναλωτές για να δεχτούν αυτές τις αλλαγές. Αυτό καθορίζεται αναλόγως την

παιδεία και την εμπιστοσύνη που έχεις. Η εξέλιξη του e-shopping είναι ραγδαία και αυξάνεται καθημερινώς με καινούριες διευκολύνσεις για να είναι πιο εύκολες και ξεκούραστες. Στην Σουηδία για παράδειγμα, καταργούν τα χαρτονομίσματα γιατί υπάρχει μόλις ένα 3% του πληθυσμού που τα χρησιμοποιεί. Το internet και mobile banking έχει προχωρήσει τόσο πολύ που τους είναι πλέον δύσκολα τα νομίσματα και τα χαρτονομίσματα και πλέον χρησιμοποιούν πλαστικό - διαδικτυακό χρήμα για όλες τους τις καθημερινές αγορές. Μία τέτοια αλλαγή θα αργήσει να έρθει και στην Ελλάδα γιατί πολύ απλά ο κόσμος είναι δύσπιστος και καχύποπτος. Ταυτόχρονα με την συνομιλία μας με τον κ. Φανδρίδη, δεν μπορούμε να απαιτήσουμε όλες τις καινούριες τεχνολογίες να έρθουν στην Ελλάδα καθώς δεν υπάρχουν οι βάσεις ακόμα για να γίνουν. Για παράδειγμα μας αποκάλυψε πως μεγάλα διαδικτυακά καταστήματα όπως το Πλαίσιο, Multirama και e-shop.gr, σχεδιάζουν να κάνουν μία καμπάνια από ενημερωτικές-ευχάριστες διαφημίσεις για την ανάδειξη και εκμάθηση του internet shopping, όπως ακριβώς έκανε και η Digea.

Επίσης ένα άλλο παράδειγμα είναι πως οι τεχνολογίες που έχουμε στην Ελλάδα, δεν συμβαδίζουν με αυτές άλλων χωρών. Στην Αμερική ή και ακόμα και σε χώρες της Ευρώπης το ADSL, το 3G mobile broadband internet άργησαν πολύ να έρθουν στην Ελλάδα με τωρινό παράδειγμα η καινούρια τεχνολογία mobile broadband internet 4G LTE Advanced που είναι εδώ και ένα χρόνο σε πολλές χώρες ανεπτυγμένη, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν οι βάσεις και τα δίκτυα για να τις γνωρίσει το κοινό νωρίτερα και να συμβαδίσει.

Αυτά τα δύο γεγονότα είναι κάποια από τα πολλά που υπάρχουν που δικαιολογούν την άγνοια των Ελλήνων για το internet και επομένως και το internet shopping.

Συνοψίζοντας, με την πάροδο των χρόνων και όσο υπάρχει το internet ο Έλληνας θα ενημερώνεται συνεχώς και θα αρχίζει να γίνεται από μόνος του πιο καινοτόμος, όπως και ο υπόλοιπος κόσμος στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το internet πλέον είναι αναγκαίο στην καθημερινότητα, οπότε όσο έρχονται καινούριες γενιές, τόσο πιο πολύ δεμένες θα είναι με το internet και τα καλά που προσφέρει. Ταυτόχρονα θα μαθαίνει και τους κινδύνους που του εγκυμονεί καθώς και τρόπους αντιμετώπισής τους. Δεδομένου όλα τα παραπάνω, ο Έλληνας e-καταναλωτής θα γίνεται κάθε μέρα ακόμα πιο «οικείος» με τις online αγορές καθώς και με άλλες τεχνολογικές καινοτομίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Rayport J and Jaworski B (2001), *E-commerce*, Mc Graw-Hill/Irwin Marketspase, Boston.

Barnew S (2007), *E-commerce and v-business*, Elsevier, Amsterdam.

Whiteley D, (2000), *E-commerce Strategy Technologies and Applications*, Mc Graw-Hill/Irwin, London, 147-160.

Gatignon, H. and Robertson, T.S. (1985), *A propositional inventory for new diffusion research*, Journal of Consumer Research, 849-867.

Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991), *Measuring consumer innovativeness*, Journal of the Academy of Marketing Science, 209-21.

Liang and Lai (2002), *Effect of store design on consumer purchases: van empirical study*

Michon R. and J-C. Chebat (2004), “Cross-cultural mall shopping values and habitats. A comparison between English- and French-speaking Canadians”, Journal of Business Research, Vol 57, p.p. 883-892.

Bellman S., Lohse G.L. and Johnson E.J. (1999) “*Predictors of online buying behavior*”, Communications of the ACM, Vol.42, No.12

Alreck Pamela L. and Robert B. Settle (2002) “*Gender Effects on Internet, Catalogue and store shopping*”, Journal of Database Marketing, January

Kwak H. Fox R.J. and Zinkham G.M. (2002), “*What product can be succesfully promoted and sold via the internet?*”, Journal of Advertising Research, 42

Kwon B., Kim C. and Lee E. (2002), “*Impact of website information design factors on consumer rating of web-based auction sites*”, Behavior and Information Technology, 21

Rick L. Andrews (2004) “*Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy*”, Journal of Marketing and Advertising, Vol.1, No.1

Kotler P. and Amstrong G. (2001) “*Principles of marketing*”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

Brassington F. and Pettit S. (2003), “*Principles of marketing 3rd edition*”, Prentice-Hall/ Financial Times, Englewood Cliffs, NJ

Chen S. and Dhillon G. (2003), “*Interpreting dimensions of consumer trust in ecommerce*”, Information Technology and Management, 4 (2-3)

Fogg BJ, Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma C., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinem M. (2001), “*What makes web sites credible?*”, A report on a large quantitative study, Persuasive Technology Lab
Donthu N. (2001), “*Does your web site measure up?*”, Marketing Management, Vol.4, No10

Srinivasan S., Anderson R. and Ponnavaolu K. (2002), “*Hedonic and utilitarian motive for online retail shopping behavior*”, Journal of Retailing, 77

Chebat J., Michon R. (2003), “*Impact of ambient odors on mall shoppers’ emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories*”, Journal of Business Research 56

Geissler GL. (2001), “*Building customer relationships online: the web site designers’ perspective*”, Journal of Consumer Marketing 18

Jungmi Oh, Susan S. Fiorito, Hira Cho, Charles F. Hofacker (2007), “*Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores*”, Journal of Retailing and Consumer Services

Michael T. Elliot, Paul S. Speck (2005), “*Factors that affect attitude toward a retail web site*”, Journal of Marketing Theory and Practice

Dickey J. Irene, Lewis F. William (2009), “*Furthering the integration of online marketing in the grocery industry through business model and value assessment*”, Proceedings of ASBBS, Vol. 16, No. 1

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Σιώμος Γ και Τσιάμης Ι(2004), *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

E. Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung, *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.

Κατσουλάκος Γ (2001), *Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Κέρκυρα , Αθήνα, 35-39.

Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας «Ταυτότητα χρηστών internet στην Ελλάδα.», Ιούλιος 2010

Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας «Η στάση των Ελλήνων απέναντι στις αγορές από απόστασης, δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς», Ιούλιος 2010

