

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Αγοραστική Συμπεριφορά του Σύγχρονου Έλληνα στο Διαδίκτυο. Λόγοι Προτίμησης Ομαδικών Διαδικτυακών Αγορών (GBS).

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Θεονά Ευσταθία (Α.Μ. 890)

Επιβλέπουσα: Ταβλαδάκη Δέσποινα

©

2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

Consumer Behavior of Modern Greek in the Internet. Reasons Why consumers Prefer Group Buying Sites (GBS)

DIPLOMA THESIS

Student : Theona Eustathia (890)

Supervisor : Tavladaki Despoina

©

2013

Υπεύθυνη Δήλωση *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.*

Θεονά Ευσταθία

Σεπτέμβριος 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας πλέον όλων σχεδόν των ανθρώπων παγκοσμίως. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες να συμπεριλαμβάνουν τη χρήση του διαδικτύου. Μια από αυτές τις δραστηριότητες είναι και οι αγορές τους, μέρος των οποίων γίνεται πλέον μέσω ηλεκτρονικών καναλιών διανομής. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο.

Ταυτόχρονα, ειδικότερα σήμερα, εν μέσω μιας βαθειάς οικονομικής ύφεσης, η οποία έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του εισοδήματος των καταναλωτών και κατ' επέκταση τη δραστική αλλαγή στην καταναλωτική τους συμπεριφοράς, λόγω μειωμένης αγοραστικής ικανότητας, αναζητούνται συνεχώς νέοι τρόποι οικονομικής αλλά ταυτόχρονα ποιοτικής κατανάλωσης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι να προσεγγίσει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων στο διαδίκτυο, ποιο είναι το προφίλ του διαδικτυακού καταναλωτή και ποια είναι η σχέση του και οι αντιλήψεις του αναφορικά με τα Group Buying Sites, τα οποία αποτελούν κάτι σχετικά νέο και καινοτόμο στις ηλεκτρονικές αγορές. Αδιαμφισβήτητα οι καταναλωτές πλέον στρέφονται προς αυτά τα sites όλο και περισσότερο, γιατί συνδυάζουν στις αγορές τους τόσο τις χαμηλές τιμές όσο και την ποιότητα των προϊόντων.

Λέξεις Κλειδιά : Συμπεριφορά καταναλωτή, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Οικονομική κρίση, Group Buying Sites

ABSTRACT

Nowadays, internet is a part of everyday life for almost all people worldwide. This has resulted in many of their daily activities including the use of it. One of these activities are the purchases, some of which are now made through electronic channels. In other words, the e-commerce is growing day by day more and more.

At the same time , especially today, in the midst of a deep economic recession, which has resulted in a reduction of the consumer's income and hence the drastic change in consumer behavior due to reduced purchasing power, the consumers are seeking new ways of economic but qualitative consumption.

Considering the above, the purpose of this thesis is to approach the consumer behavior on the internet, which the profile of the online consumer is and what is the relationship and perceptions regarding the Group Buying Sites, which are something quite new and innovative in electronic markets. Undoubtedly consumers are now turning to these sites more and more, because they combine both low prices and qualitative products.

Key Words: Consumer Behavior, E-Commerce, Economic Recession, Group Buying Sites

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Υπεύθυνη Δήλωση 3

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 4
ABSTRACT 5

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 6

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο 9
Εισαγωγή 9
1.1 Ερευνητική Πρόταση 9
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα 11
1.2 Δομή πτυχιακής 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο 13
Βιβλιογραφική Επισκόπηση 13
2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου 13
2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου 14
2. 3 Επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σημερινή διαμόρφωση της αγοράς. 14
2. 4 Επιλογή ηλεκτρονικού εμπορίου 16
2.5 Διαφορές παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου 16
2.6 Τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου 21
2.7 Παγκόσμια οικονομική κρίση που οδηγεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο 23
2.8 Παράμετροι που καθορίζουν τις στάσεις και προθέσεις καταναλωτών έναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο 26
2.9 Βασικές θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και η σχέση τους με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου 29
2.10 Τρόποι διαφήμισης από τις επιχειρήσεις βασισμένη στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης 31
2.11 Διαδικτυακά κανάλια και συστήματα προσέλκυσης χρηστών 36
2.12 Η έννοια και η λειτουργία των group buying sites σαν μέρος της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο 42
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 42
3.1 Σκοπός της Έρευνας 42
3.2 Μεθοδολογία Έρευνας 42
3.3 Εργαλείο Έρευνας και η Ανάλυση αυτού 43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο 47
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 47
4.1 Το προφίλ του Δείγματος της Έρευνας 47
4.2 Το προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών 52

4.3 Το προφίλ των χρηστών GBS 54
4.4 Οι λόγοι χρήσης των GBS 57
4.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των GBS 66
4.6 Η οικονομική κρίση και η επιρροή στις καταναλωτικές συνήθειες 68
4.7 Η οικονομική κρίση και η στροφή στα GBS 73
4.8 Ο βαθμός προσήλωσης των καταναλωτών στα GBS 75

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο 78
Γενικά Ερευνητικά Ευρήματα 78
5.1 Κύρια Ευρήματα Έρευνας 78
5.2 Χρησιμότητα της έρευνας 81
5.3 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 82

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ 84
Ελληνόγλωσση 84
Ξενόγλωσση 84
Ηλεκτρονικές πηγές 85

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι 86
Πίνακας 1 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το φύλο ... 86
Πίνακας 2 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με την ηλικία 86
Πίνακας 3 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο 86
Πίνακας 4 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το επάγγελμα 87
Πίνακας 5 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα 88
Πίνακας 6 – Αγορά από τα GBS και φύλο 88
Πίνακας 7 – Αγορά από τα GBS και Ηλικία 89

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ 90

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Ταβλαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια της και την καθοδήγηση της, κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας. Όπως επίσης για την υποστήριξη της σε πολλές δυσκολίες που δημιουργήθηκαν.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την φίλη μου Β.Χριστοδουλοπούλου για την βοήθεια της με τις γνώσεις της στο SPSS. Όπως επίσης τη Μ.Ζάλιαρη για τη βοηθειά της στην εύρεση βιβλιογραφίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου έδωσε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή

1.1 Ερευνητική Πρόταση

Σήμερα, η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται από έντονες τεχνολογικές αλλαγές, οι οποίες έχουν επηρεάσει πολλές πτυχές της ανθρώπινης ύπαρξης και καθημερινότητας. Το διαδίκτυο είναι πλέον ένα από τα βασικά εργαλεία που χρησιμοποιούν για τη διεκπεραίωση πολλών δραστηριοτήτων τους οι καταναλωτές. Η καθημερινή ευρεία χρήση του διαδικτύου έφερε σημαντικές αλλαγές και νέα δεδομένα στις καθημερινές συναλλαγές των ατόμων. Μια από αυτές τις σημαντικές αλλαγές είναι και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (E-commerce).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια, λόγω των πλεονεκτημάτων που συγκεντρώνει για τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν πλέον εύκολα και γρήγορα να βρουν αυτό που χρειάζονται για την κάλυψη των αναγκών τους, χωρίς καθυστερήσεις απ' όπου κι αν βρίσκονται. Οι λύσεις που προτείνονται μέσω διαδικτύου δεν είναι μονάχα οικονομικές, αλλά ταυτόχρονα είναι και αρκετά ποιοτικές, ώστε να αποτελούν ένα ικανοποιητικό κίνητρο για τους καταναλωτές, προκειμένου να τις επιλέξουν.

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το α΄ τρίμηνο του 2012, πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές ανήλθε στο 26,9% και ήταν αυξημένο κατά 14% συγκριτικά με στοιχεία της ίδιας περιόδου της προηγούμενης χρονιάς. Οι κατηγορίες προϊόντων που σημειώνουν σημαντικό αριθμό πωλήσεων, ο οποίος τείνει αυξανόμενος την τελευταία διετία είναι τα φάρμακα, τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα εκπαιδευτικά εργαλεία και υλικά, τα είδη διατροφής και τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (Kathimerini.gr, 2013).

Αυτό που γενικότερα παρατηρείται είναι μια σημαντική στροφή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς πέραν του ότι οι καταναλωτές δείχνουν πλέον περισσότερη

εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο και τις αγορές μέσω αυτού, επιλέγουν να το χρησιμοποιούν και λόγω του οικονομικού οφέλους που λαμβάνουν από τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές.

Σημαντικός παράγοντας για τη στροφή των καταναλωτών στο διαδίκτυο κρίνεται ότι είναι και η οικονομική κρίση που βιώνουν. Οι καταναλωτές σήμερα με μειωμένη αγοραστική δύναμη αναζητούν διεξόδους από την οικονομική κρίση και κάλυψη των αναγκών τους με οικονομικούς και συμφέροντες τρόπους.

Η ανάγκη των καταναλωτών για οικονομικές αγορές καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από μια καινοτόμα επιχειρηματική κίνηση που κερδίζει συνεχώς έδαφος στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία δεν είναι άλλη από τα Group Buying Sites. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, οι οποίες είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς παγκοσμίως κερδίζουν όλο και περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι μέσω αυτών αναζητούν προσφορές και εκπτώσεις για την αγορά των προϊόντων που επιθυμούν να αποκτήσουν.

Τα συγκεκριμένα sites λειτουργούν υπό τη λογική της συλλογικής αγοραστικής δύναμης, δηλαδή υπό τη φιλοσοφία της καλύτερης τιμής όταν το προϊόν ή η υπηρεσία προσφέρεται για πολλούς αγοραστές ταυτόχρονα. Χαρακτηριστικό είναι το δεδομένο λειτουργίας των sites αυτών, κατά το οποίο οι προσφορές είναι διαθέσιμες στο ευρύ αγοραστικό κοινό, αφού πρώτα συμπληρωθεί ένα συγκεκριμένος αριθμός αγοραστών, οι οποίοι θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον γι’ αυτές.

Στο παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της οικονομικής κρίσης χτίσθηκε η ιδέα της παρούσας πτυχιακής, κατά την οποία σκοπός ήταν να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που συναλλάσσονται στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και πιο συγκεκριμένα εκείνων των οποίων πραγματοποιούν συναλλαγές στα Group Buying Sites.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής ήταν μέσα από τη συλλογή τόσο πρωτογενών, όσο και δευτερογενών δεδομένων να διερευνηθεί η αντίληψη και οι στάσεις των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα ως προς τις αγορές μέσω GBS.

Συγκεκριμένα, τέθηκαν τα εξής ερωτήματα:

1. Ποιο είναι το προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών;
2. Ποιο είναι το προφίλ των χρηστών των GBS;
3. Κατά πόσο ο καταναλωτής εν μέσω κρίσης στρέφεται προς τις αγορές μέσω GBS;
4. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι χρήσης των GBS από τους διαδικτυακούς καταναλωτές;
5. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των GBS, τα οποία αναγνωρίζουν οι καταναλωτές ως πλεονεκτήματα και ως μειονεκτήματα;

Τα παραπάνω ερωτήματα απαντήθηκαν αρχικά μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση και παρουσίαση σχετικών με αυτά θεμάτων από την παγκόσμια βιβλιογραφία και δευτερευόντως από την πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου σε συγκεκριμένο δείγμα ατόμων.

1.2 Δομή πτυχιακής

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας δίνεται μια γενική εικόνα στον αναγνώστη για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στη συνέχεια και ποια ζητήματα πραγματεύεται η εν λόγω πτυχιακή.

Το δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει στοιχεία από την παγκόσμια βιβλιογραφία σχετικά με τα θέματα της εργασίας (ηλεκτρονικό εμπόριο κτλ), πάνω στα

οποία στηρίχθηκε το θεωρητικό υπόβαθρο της εργασίας και δημιουργήθηκε το εργαλείο έρευνας που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της.

Συγκεκριμένα,, γίνεται μια αναφορά στον ορισμό και τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και ποιες είναι οι διαφορές αυτού συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο. Επίσης, διερευνάται κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμορφώνει μια νέα πραγματικότητα στην παγκόσμια οικονομία, αλλά και ποια είναι τα κίνητρα του καταναλωτή για τη χρήση αυτού. Έπειτα παρουσιάζονται τα Group Buying Sites, τα οποία αποτελούν και το βασικότερο θέμα της εργασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η έρευνα και ο τρόπος διεξαγωγής αυτής, ενώ παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο και ο τρόπος που αυτό συνέβαλε στην ολοκλήρωση της εργασίας, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτό αναλύθηκε.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας περιλαμβάνει την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο της έρευνας (συχνότητες, συσχετίσεις κτλ), καθώς και κάποια γενικά μεμονωμένα συμπεράσματα σχετικά με την εκάστοτε ερώτηση.

Το επόμενο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζει τα γενικότερα ευρήματα της έρευνας, ενώ περιγράφεται και ο λόγος για τον οποίο διεξήχθη και ποια είναι η συμβολή αυτής. Επίσης, όπως κάθε έρευνα και η παρούσα διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι περιγράφονται στην επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, όπου έπειτα παρουσιάζονται και ορισμένες προτάσεις σχετικά με ενδεχόμενη μελλοντική έρευνα επί του θέματος.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση γενικών συμπερασμάτων που εξήχθησαν από τη συνολική έρευνα περί ηλεκτρονικού εμπορίου και GBS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο ορισμός που δίνεται για το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι εκείνος ο οποίος αναφέρει πως η οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής, καλύπτεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, ακόμα και η ανταλλαγή πληροφοριών η οποία εκτελείται μέσω της χρήση της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών (Δουκίδης και συν., 1998). Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης περιλαμβάνει πέρα από τις όποιες συναλλαγές γίνονται με τη χρήση φαξ και τηλεφώνου, διαδικασίες που σχετίζονται με την διαφήμιση προϊόντων, καθώς και την εξυπηρέτηση και διαχείριση πελατών (Weil and Vitale, 2001).

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται στο άμεσο και το έμμεσο. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρονται οι πωλήσεις οι οποίες διεξάγονται και αφορούν την παραγγελία, την πληρωμή και την παράδοση αγαθών ή υπηρεσιών. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρονται οι παραγγελίες που γίνονται παραδοσιακά, όπως για παράδειγμα με το ταχυδρομείο. Αντίστοιχα, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι οπτικές γωνίες στις οποίες μπορεί κάποιος να διαχωρίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής (Corbitt, Thanasankit, 2003):

- **Επιχειρήσεις.** Αναφέρονται οι νέες εφαρμογές νέων τεχνολογιών σε ότι έχει να κάνει με αυτοματισμό των συναλλαγών αλλά και τη ροή των εργασιών
- **Υπηρεσίες.** Είναι ο μηχανισμός ο οποίος αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση πελατών και των προμηθευτών και επιθυμεί χαμηλές τιμές, καλύτερη ποιότητα εκτέλεσης εργασιών και προϊόντων
- **Απόσταση**. Ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή δίνεται η δυνατότητα αγοροπωλησίας μέσω διαδικτύου.

- **Επικοινωνία.** Προσφέρονται πληροφορίες και προϊόντα αλλά και πληρωμές μέσω του διαδικτύου

2.2 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την οντότητα που παρουσιάζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό μπορεί να παρουσιάζεται με τις παρακάτω μορφές (Δουκίδης και συν., 1998):

- *Επιχείρηση προς επιχείρηση*. Στη μορφή αυτή αναφέρονται οι επιχειρήσεις οι οποίες αποσκοπούν στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ τους. Αποτελεί την πιο αναπτυσσόμενη κατηγορία
- *Επιχείρηση προς καταναλωτή*. Αναφέρονται οι εφαρμογές αυτές οι οποίες αποσκοπούν στην επικοινωνία με τον καταναλωτή. Μέσα από τις ηλεκτρονικές εκδόσεις ο πελάτης ενημερώνεται και κάνει τις αγορές του
- *Επιχείρηση προς Δημόσια διοίκηση*. Αναφέρεται σε τομείς επικοινωνίας με το κράτος και τις δημόσιες υπηρεσίες
- *Καταναλωτής προς Δημόσια διοίκηση*. Αφορά τις εφαρμογές που έχουν να κάνουν με την επικοινωνία του καταναλωτή με τις δημόσιες υπηρεσίες.

2. 3 Επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σημερινή διαμόρφωση της αγοράς

Μέσα από την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα των ατόμων στις μέρες μας, διαφαίνονται οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες όμως δεν μπορούν να προσδιορίζονται με εύκολο τρόπο. Έτσι σύμφωνα με τις επιδράσεις και το εύρος της εφαρμογής, οι επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν (Corbitt, Thanasankit, 2003):

- Το κόστος παροχής πληροφορίας αλλά και επικοινωνίας
- Οι τιμές υπηρεσιών και η επίδραση σε αυτές

- Η επίδραση στην εισαγωγή κυρίως μικρών εταιρειών με σκοπό να ανταπεξέλθουν τον ανταγωνισμό

- Από τη στιγμή που οι μεσάζοντες δεν χρησιμοποιούνται, η προστιθέμενη αξία των αγαθών αρχίζει να μειώνεται. Το προϊόν φτάνει στον καταναλωτή και η επίδραση που έχει στην τιμή του αγαθού είναι άμεση

- Κόστος πληρωμής και η επίδραση σε αυτό. Το κόστος ενός καταστήματος είναι μεγαλύτερο σε σχέση με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Θα πρέπει να σημειωθεί δε πως στις επιχειρήσεις αλλά και στην δομή της αγοράς είναι αισθητή η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από την αλλαγή της φύσης του ανταγωνισμού καθώς και μέσα από την επίδραση που ασκεί στο μέγεθος της αγοράς (Magal, Mirchandani, 2001). Μιας αγοράς η οποία δεν υπολογίζει τα όποια εμπόδια αντιμετωπίζει μια επιχείρηση να αναπτυχθεί σε νέες αγορές. Σύμφωνα με κάποιους ειδικούς, οι κοινωνικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής (Weil and Vitale, 2001):

- Η κοινωνική αποδοχή μέσα από τη βελτίωση της εκπαίδευσης, της ποιότητας ζωής των ατόμων και την κατάργηση των γεωγραφικών εμποδίων

- Από τη στιγμή που μια επιχείρηση λειτουργεί 24 ώρες και 365 μέρες το χρόνο, έχει άμεση επίδραση και έχει μεγάλη άνεση στον καταναλωτή

- Η επίδραση που έχει στα ΑμΕΑ

- Ο εργασιακός χώρος, η εργασία στο σπίτι, η τηλεργασία έχουν άμεσες επιδράσεις και αναπτύσσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο αντίστοιχα

- Η επίδραση στα ΜΜΕ

Είναι πολύ σημαντικό τέλος να σημειωθεί πως το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σ' ένα μεγάλο αριθμό πληροφοριών και ειδικότερα από τη στιγμή που

απευθύνονται σε πολλές αγορές οι οποίες είναι σε θέση να τους αποφέρουν κάποια οφέλη.

2. 4 Επιλογή ηλεκτρονικού εμπορίου

Η φύση του εμπορίου συνεχώς αλλάζει από τη στιγμή που το διαδίκτυο αναπτύσσεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεσα συνδεδεμένο με μια δυναμική εμφάνιση και είναι σε θέση να απαιτεί ένα μεγάλο μερίδιο, συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο. Προσφέρει επίσης μεγάλο πλεονέκτημα στους χρήστες του και αυτό δεν είναι άλλο από τα εξής στοιχεία (Magal, Mirchandani, 2001) :

- Κόστος παροχής υπηρεσιών
- Ευκολία πληρωμής για διαδικτυακές αγορές
- Ευκολία ανεύρεσης πληροφοριών
- Ταχύτητα στην αναζήτηση πληροφοριών
- Ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών

Έτσι λοιπόν στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές και δεν είναι τυχαίο ότι πολλές έρευνες έχουν ως θέμα τους τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

2.5 Διαφορές παραδοσιακού και ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν είναι λίγα τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία το κάνουν να ξεχωρίζει από το παραδοσιακό εμπόριο. Αρχικά θα πρέπει να σημειωθεί πως το στοιχείο το οποίο διαφαίνεται να διεξάγεται, είναι το *addressability* δηλαδή η ευκολία των ανθρώπων του μάρκετινγκ να μπορούν να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών πριν καν πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (Lee & Turban, 2005).

Μέσα από το κάθε site και φυσικά με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι καταναλωτές μπορούν να δώσουν πολλές πληροφορίες γύρω από τα θέλω, τις προτιμήσεις και τις

ανάγκες τους. Το βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι κάποια site προτρέπουν τους καταναλωτές να εγγραφούν σε αυτά προκειμένου να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες τους. Για κάποια από αυτά, η εγγραφή είναι απαραίτητη. Οι βασικές πληροφορίες που χρειάζονται για την εγγραφή είναι όνομα, διεύθυνση, επώνυμο, ηλικία, και φυσικά στοιχεία επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο είναι εύκολο για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ να προσεγγίζουν τους πιθανούς πελάτες τους.

Ωστόσο, δεν λείπουν σε κάποιες περιπτώσεις και οι διαγωνισμοί από αυτά τα site τα οποία μάλιστα προσφέρουν και δώρα και διοργανώνουν διαγωνισμούς μόνο και μόνο για να προσελκύσουν κάποιους πελάτες. Είναι σημαντικές όμως και κάποιες έρευνες στις οποίες προχωρούν αποσκοπώντας σε περισσότερα στοιχεία για τους πελάτες. Μέχρι πριν να δημιουργηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μάρκετινγκ μ' ένα τρόπο είχε τη δυνατότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες για τους καταναλωτές. Το γεγονός αυτό επιτυγχάνονταν μέσα από τις «τράπεζες» πληροφοριών τις οποίες τις πλήρωναν ή από το προσωπικό πωλήσεων δημιουργώντας μια βάση δεδομένων (Magal, Mirchandani, 2001).

Σε αντίθεση όμως με το παρόν, αυτοί οι συγκεκριμένοι τρόποι δεν ήταν ακριβής αλλά μάλλον αναξιόπιστοι. Η χρήση τους αποσκοπούσε σε ακριβά προϊόντα και φυσικά τα όποια έξοδα δικαιολογούνταν απ' αυτά. Από τη στιγμή που έκανε την εμφάνιση του το διαδίκτυο όμως, όλα τα έξοδα για τις έρευνες μειώθηκαν και το σημαντικό είναι ότι πλέον οι σχετικές έρευνες επεκτάθηκαν σε ένα μεγάλο εύρος γεωγραφικό. Οι αντιδράσεις που δημιουργήθηκαν από τους ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και σχετικά με τη συλλογή πληροφοριών ήταν πολλές. Στην περίπτωση που κάποιος καταναλωτής επισκεφτεί ένα site, εγκαθίσταται στον υπολογιστή του ένα «cookie» το οποίο δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζει το ηλεκτρονικό κατάστημα αναλόγως το πόσο συχνά το επισκέπτονται.

Το ηλεκτρονικό αυτό ίχνος προσφέρει πολλές πληροφορίες για το διαδικτυακό τόπο που επισκέπτεται κάποιος. Αλλά το βασικό πλεονέκτημα είναι ότι οι καταναλωτές εξυπηρετούνται άμεσα και γρήγορα και οι υπεύθυνοι μπορούν να γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών τους. Σε πολλές περιπτώσεις όμως και οι αντιδράσεις των καταναλωτών

είναι πολλές ειδικότερα από τη στιγμή που θεωρούν ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και έχουν την αίσθηση ότι παρακολουθούνται. Έτσι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον τρόπο με τον οποίο ζητούνται και συλλέγονται τα στοιχεία τους. Το όλο θέμα σχετίζεται με την ηθική των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο και θα πρέπει η αμφίδρομη σχέση μέσα από την οποία οι καταναλωτές μιλούν για τις προτιμήσεις τους, να είναι ιδιαίτερα προσεκτική.

Η παραπάνω διαδικασία αναφέρεται ως *interactivity* ή *αμφίδρομη επικοινωνία*. Δεν είναι τίποτε άλλο από μια επικοινωνία με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο. Μέσα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ όμως κάποιοι δημιουργούν και κάποιοι άλλοι απολαμβάνουν. Πάντα η επικοινωνία είναι υπέρ του καταναλωτή και είναι μονόδρομη. Μέσα όμως από το ηλεκτρονικό εμπόριο τα πράγματα αλλάζουν αφού υπάρχει ενσωματωμένη επικοινωνία η οποία προσαρμόζεται σε κάθε πελάτη. Ειδικά από τη στιγμή που και η γεωγραφική κάλυψη δεν έχει περιορισμούς όπως παλιά.

Το στοιχείο της μνήμης αποτελεί επίσης ένα τρίτο χαρακτηριστικό. Δεν είναι τίποτε άλλα από τη δυνατότητα πρόσβασης σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να έχουν στοιχεία καταναλωτών τα οποία τα χρησιμοποιούν. Με αυτό τον τρόπο αποκτούν τα target group τους έχοντας έτσι την ευκαιρία να έχουν χρήσιμα και αποτελεσματικά στοιχεία marketing mix από την επεξεργασία αυτών των στοιχείων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας προσέφερε εξάλλου τη δυνατότητα να εξελιχθούν οι διαδικασίες marketing mix οι οποίες ήδη υπήρχαν. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να πλησιάσουν τον κάθε καταναλωτή με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Magal, Mirchandani, 2001).

Θα πρέπει να σημειωθεί δε πως ο έλεγχος είναι το επόμενο χαρακτηριστικό. Οι επισκέπτες σε ένα διαδικτυακό κανάλι έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τις πληροφορίες που παίρνουν αλλά και είναι σε θέση να κάνουν το ίδιο για τη συχνότητα με την οποία εκτίθενται σε αυτές. Στο διαδίκτυο εφαρμόζεται η *μέθοδος pull* και χαρακτηρίζει την αδυναμία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων να ελέγξουν τις πληροφορίες οι οποίες φτάνουν στους καταναλωτές. Κάτι το οποίο δε ισχύει για την τηλεόραση ή το

ραδιόφωνο, αφού σε αυτά τα μέσα οι καταναλωτές δεν αποφασίζουν τι θα δουν ή τι θα ακούσουν.

Επιπλέον ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι η εύκολη πρόσβαση ή αλλιώς η διαδικασία *accessibility*. Χαρακτηριστικά με τον όρο αυτό, δίνεται ο μεγάλος όγκος πληροφοριών οι οποίες δίνονται στους καταναλωτές και που είναι διαθέσιμες σε αυτούς. Πριν γίνει η αγορά κάποιου προϊόντος οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους κάποιον όγκο πληροφοριών, έτσι ώστε να είναι καλά ενημερωμένοι πριν από την αγορά τους (Corbitt, Thanasankit, 2003).

Με τον τρόπο όμως όπου υπάρχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση των καταναλωτών καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες που πωλούνται στο διαδίκτυο. Ο ανταγωνισμός μέσα από το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να επιλέξουν μια πληθώρα από αγορές. Ωστόσο παρατηρείται πως δεν είναι τελικά και τόσο εύκολη υπόθεση για το διαδίκτυο να κρατά σε εγρήγορση τον καταναλωτή και για αυτό το λόγο οι άνθρωποι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι εφευρετικοί και δημιουργικοί. Μέσα από τη δυνατότητα πρόσβαση δίνεται εξαιρετική δύναμη στα brand names (Lee & Turban, 2005).

Επίσης, δεν είναι και τόσο εύκολο για τους καταναλωτές κάποιες φορές να ξεχωρίσουν την καλή ποιότητα ανάμεσα σε τόσα προϊόντα και έτσι προτιμούν να καταφεύγουν σε επώνυμα που ήδη ξέρουν και τους προσφέρουν και μια εγγυημένη ποιότητα. Τέλος ένα ακόμα χαρακτηριστικό του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η *ψηφιοποίηση* ή αλλιώς *digitalization*. Το χαρακτηριστικό αυτό αναφέρεται στη δυνατότητα του διαδικτύου να παρουσιάζει προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να (Lee & Turban, 2005):

- Παρουσιάζονται
- Διανέμονται
- Πωλούνται

Από τη στιγμή που το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει σημαντικά πλεονεκτήματα, έχει ιδιαίτερη σημασία η χρήση των νέων τεχνολογιών και των ηλεκτρονικών μέσων. Κάποια από τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής (Lee & Turban, 2005):

- Μέσα από τις τεχνικές του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ προσφέρεται ευελιξία
- Δίνονται σημαντικές οικονομίες κλίμακας όπως αυτή του μειωμένου κόστους συναλλαγών
- Δε χρειάζονται μεγάλες δαπάνες σε πάγια στοιχεία σε ότι αφορά τη μέθοδο διανομής, την παραδοσιακή
- Έχουν τη δυνατότητα εξυπηρέτησης μιας μεγάλης πελατειακής βάσης 24 ώρες συνεχώς κάτι που η φυσική διανομή δεν μπορεί να πραγματοποιήσει, αφού αντιμετωπίζει χρονικούς περιορισμούς
- Η διαχείριση των αποθεμάτων είναι άριστη μέσω του συστήματος *just in time* το οποίο προσφέρει μείωση κόστους αποθεμάτων
- Προσφέρεται η δυνατότητα μαζικής προσέλευσης πελατών δυνητικών και υφισταμένων με μικρό κόστος και με τα κατάλληλα δεδομένα του e-mail

Τα μειονεκτήματα όμως που υπάρχουν είναι και αυτά σημαντικά και πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, αφού παρουσιάζουν τα εξής στοιχεία (Magal, Mirchandani, 2001) :

- Δεν είναι και τόσο εύκολη ακόμα η πρόσβαση του διαδικτύου σε ορισμένα μέρη του πλανήτη
- Ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών δε έχει ακόμα εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών
- Δεν υπάρχει μια ολοκληρωμένη νομοθεσία σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και σε όποια προβλήματα προκαλούνται σε αυτούς τους

τομείς. Έτσι η νομοθετική δικαιοδοσία δε μπορεί να λύσει τυχόν τέτοιες διαφορές

- Δεν είναι πάντα αξιόπιστη και δεδομένη η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ειδικά από τη στιγμή που λειτουργεί σαν ανασταλτικός παράγοντας για κάποιους πελάτες

- Η διαχείριση των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών είναι ένας αρνητικός παράγοντας με νομοθετικές προεκτάσεις σοβαρές. Σε πολλά κράτη η νομοθεσία σε τέτοια θέματα υστερεί

2.6 Τάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για το 2009, τα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου κυμαίνονται σε 2,5 και 3,5 εκατ. δολάρια, σε 5 τρις δολάρια για το 2010 και σε 10 τρις για το 2011 (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011). Αντίστοιχα για τη κατηγορία εμπορίου Business to Business, προέρχονται τα περισσότερα έσοδα ενώ οι αγοροπωλησίες από τον τζίρο το 2009, απέφεραν το 85% αυτού. Οι αγοροπωλησίες ήταν ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Ο τζίρος σύμφωνα με τους αναλυτές αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον. Το 2009 στις ΗΠΑ τα έσοδα από το B2B ανήλθαν σε 1 τρις δολάρια και το 2010 ήταν στα ίδια επίπεδα. Το ποσοστό στο οποίο αντιστοιχούν τα έσοδα αυτά είναι 90% του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε 15% σε συναλλαγές αγοροπωλησίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αναφέρονται οι κλάδοι :

- Μεταποίησης

- Χονδρεμπόριο

- Εμπορευματικές μεταφορές

Απέφεραν τα περισσότερα έσοδα στην Αμερική. Σε ότι αφορά τα κράτη μέλη της Ευρώπης, τα περισσότερα έσοδα το 2009 ανήλθαν σε 250 δις ευρώ και το 2010 σε 500 δις ευρώ. Το 2011 υπολογίστηκαν σε 1 τρις ευρώ. Στο 20% αντιστοιχεί ο τζίρος από αγοροπωλησίες. Αντίστοιχα, στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές στην Ε.Ε., οι τομείς που κεντρίζουν το ενδιαφέρον είναι :

- Ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός
- Τα Logistics
- Τα Χημικά
- Τα Πλαστικά
- Τα ορυκτά
- Η αποθήκευση προϊόντων

Θα πρέπει να σημειωθεί σχετικά πως το B2B δεν έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε περιοχές όπως η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, αφού το 2009 τα έσοδα ήταν κάτω από 4 δις ευρώ. Σε ότι αφορά τις προβλέψεις δεν είναι και τόσο αισιόδοξες. Σε Ασία και Ωκεανία όμως η κατάσταση είναι διαφορετική αφού υπάρχει αυξητική τάση του B2B αφού συγκεκριμένα το 2009, ο τζίρος ήταν 120 δις δολάρια και το 2010, ήταν 200 δις δολάρια. Η ήπειρος της Αφρικής αποτελεί ουραγό σε αυτές τις εξελίξεις. Το 2009 τα έσοδα από on line συναλλαγές σε επιχειρήσεις ανήλθαν σε 0,5 δις δολάρια και το 2010 σε 0,9 δολάρια (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

Σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, το B2C (Business to Customers), σε όλο τον κόσμο οι πωλήσεις λιανικής ξεπέρασαν τα 120 δις δολάρια και το 2009 άγγιξαν τα 160 δις. Για την Αμερική, το 2009 οι πωλήσεις αναφέρονται σε 25 δις δολάρια, το 2010 και το 2011 σε 40 δις δολάρια. Τα έσοδα από τις on line συναλλαγές σε επιχειρήσεις ήταν το 2% του συνολικού εμπορίου. Αναφορικά στην Ε.Ε., τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν το 2009 σε 30 δις ευρώ και το 2010 σε 50 δις ευρώ. Η Ασία και η Ωκεανία ήταν σε ικανοποιητικό επίπεδο με 15 δις δολάρια το 2009 και 25 δις δολάρια το 2010. Τις υψηλότερες επιδόσεις σε B2C τις είχαν η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα.

Στην Αφρική υπήρξαν οι χαμηλότερες επιδόσεις, αφού το 2001 ο τζίρος ήταν 4 εκατ. δολάρια. Και το 2002 ήταν 70. Το μεγαλύτερο ποσοστό σε on line αγορές πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ σε ηλεκτρονικά καταστήματα σε B2C, αλλά και σε

Βρετανία και Σκανδιναβικές χώρες. Με ποσοστό 40%. Κάποιες χώρες της λατινικής Αμερικής το ποσοστό δεν υπερβαίνει το 1%. Οι περισσότερες χώρες της Ασίας και Ανατολικής Ευρώπης είναι σε χαμηλό επίπεδο. Σε ΗΠΑ, Σουηδία, Βρετανία, Γερμανία ο μέσος όρος χρημάτων για αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν 500-700 ευρώ/δολάρια. Τα προϊόντα με μεγαλύτερο ενδιαφέρον ήταν :

- Τα λογισμικά
- Τα βιβλία
- Οι κινηματογραφικές ταινίες σε dvd
- Οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις

Σχετικά με την κατάσταση στην Ελλάδα, η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι και τόσο μεγάλη. Η Ελλάδα είναι στην τελευταία κατάταξη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι το 2009, οι πωλήσεις B2C υπολογίστηκαν σε 50 εκατ. ευρώ ενώ το 2010 ήταν 52 εκατ. ευρώ. Σε επίσημη βάση τα στοιχεία για την Ελλάδα δεν είναι ουσιαστικά. Γενικά πάντως και σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία, το αποτέλεσμα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημειώσει ραγδαία ανάπτυξη σε ανεπτυγμένες ή μη χώρες. Παρόλα αυτά όμως θα χρειασθούν πολλά χρόνια για να σταματήσει το διαδικτυακό ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί μια εναλλακτική λύση καναλιού διανομής αγαθών και να γίνει ένα σημαντικό κανάλι. Οι περισσότεροι χρήστες κάνουν τις αγορές τους με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά επισκέπτονται το διαδίκτυο για να λάβουν πληροφορίες. Απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο τροφοδοτεί και τη λειτουργία του φυσικού εμπορίου και συνεισφέρει στα εμπορικά έσοδα (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

2.7 Παγκόσμια οικονομική κρίση που οδηγεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το φαινόμενο της ύφεσης δημιουργήθηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση το 2008 στην πλειονότητα των τομέων εμπορικής δραστηριότητας. Η σχετική οικονομική κρίση «χτύπησε» περισσότερο τους ανεξάρτητους πωλητές, δηλαδή εκείνους που αποτελούν

κυρίως το λιανεμπόριο αλλά και τις μεγάλες αλυσίδες. Είναι γνωστό ότι σε τέτοιες περιπτώσεις, οι ανεξάρτητοι πωλητές πλήττονται από την μείωση της κατανάλωσης καθώς και οι αλυσίδες απειλούν και αυτές με τη σειρά τους ανεξάρτητους εμπόρους. Αλλά οι δυσκολίες αφορούν και τις αλυσίδες και κυρίως σχετικά με τα έξοδα τα οποία αυξάνονται από τη μείωση των πωλήσέων τους. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο γίνονται συγχωνεύσεις και εξαγορές σε κάποιες από τις αλυσίδες στις μέρες μας (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

Βάση της κρίσης, τα ποσοστά τα οποία αφορούν τερματισμούς λειτουργίας καταστημάτων λιανικού εμπορίου, αγγίζουν το 25%, σύμφωνα με πληροφορίες οι οποίες προέρχονται τόσο από την ίδια την αγορά αλλά και από πωλητές οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους λιανέμπορους αλλά και τους πελάτες. Οι δυσκολίες όμως δεν αφορούν μόνο τους μεσαίους επιχειρηματίες αλλά και τους μεγάλους. Δεν είναι τυχαίο ότι τα μηνύματα από την αγορά, δείχνουν κίνδυνο και για τις μεγάλες επιχειρήσεις. Έπειτα από μια έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για το ΕΒΕΑ με θέμα τη λειτουργία των λιανεμπορίων την περίοδο 2000-2009, σημαντικό είναι το στοιχείο σύμφωνα με το οποίο τουλάχιστον 150.000 θέσεις εργασίας δημιουργήθηκαν από το λιανεμπόριο σε σχέση με άλλους κλάδους. Έτσι ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο ανταγωνισμό όπως κανένας άλλος κλάδος στην αγορά. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, ο συγκεκριμένος αυτός κλάδος είναι γεμάτος ένταση και παρέχει θέσεις εργασίας κυρίως σε νέους ανθρώπους και όχι εξειδικευμένους.

Κανένα στοιχείο το οποίο να αποδεικνύει συμπαιγνία σε επιχειρήσεις δεν υπάρχει μέσα από την παραπάνω έρευνα. Τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία φαίνονται είναι τα εξής (Corbitt, Thanasankit, 2003):

- Εμπόδια εισόδου στην αγορά δεν υπάρχουν
- Πληθώρα καινοτομιών χρησιμοποιούνται από τις αλυσίδες
- Υπάρχει μια πληθώρα από επιχειρήσεις στον κλάδο
- Υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη δομή κόστους των αλυσίδων

- Καμία συμφωνία συνεργασίας δεν υπάρχει ανάμεσα στις αλυσίδες.
- Υπάρχει σταθερή τάση ζήτησης αφού είναι εύκολο να διατηρηθεί η συμπαιγνία με υψηλό ρυθμό ζήτησης

Σημαντικό επίσης είναι και τ' ότι στον κλάδο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων υπάρχουν τέλεια στοιχεία ανταγωνισμού αλλά και τ' ότι η αλυσίδα είναι μικρή σε σχέση με την συνολική ζήτηση. Πολλές είναι οι νέες επιχειρήσεις που εισέρχονται στο χώρο και η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες δεν είναι συχνή. Ιδιαίτερη δύναμη δεν έχει καμία από αυτές τις επιχειρήσεις στην αγορά. Την περίοδο 2006-2009 οι μεγαλύτερες 55 επιχειρήσεις του κλάδου σημείωσαν παραγωγικές επενδύσεις ύψους πάνω από 1 δις ευρώ. Ιδιαίτερα κεφάλαια και επιδοτήσεις δε δόθηκαν. Το περιθώριο κέρδους δε ξεπερνούσε το 1,88% σε ότι αφορά τις 10 πρώτες αλυσίδες πολυκαταστημάτων.

Τέλος, οι αντίστοιχες ευρωπαϊκές βρισκόντουσαν στο 2,7% και κάποιες άγγιξαν το 4%. Η χαμηλή κερδοφορία στην Ελλάδα σε ότι έχει να κάνει με τις αλυσίδες αποδίδεται σε μικρό αριθμό καταστημάτων ανά κάτοικο ή σε δύσκολη συγκοινωνία. Έτσι δεν είναι περίεργο ότι οι λιανέμποροι είναι ένας κλάδος με πολλές ιδιαιτερότητες. Το αντικείμενο τους είναι «αμυντικό», αφού τα τρόφιμα είναι είδος πρώτης ανάγκης και σε καμία περίπτωση δε θα χαθεί αλλά απλά θα μειωθεί η κατανάλωση τους. Έτσι αυτός είναι και ο πιο σημαντικός παράγοντας ο οποίος έχει στηρίξει τον ανταγωνισμό τα τελευταία χρόνια. Έναν ανταγωνισμό είτε μέσα από τις αλυσίδες, είτε μέσα από μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

2.8 Παράμετροι που καθορίζουν τις στάσεις και προθέσεις καταναλωτών έναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με κάποιες παγκόσμιες μελέτες, οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό και τις προθέσεις του στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011):

- ***Δημογραφικοί παράγοντες***

Αφορούν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι πιο σημαντικοί είναι το φύλο, η ηλικία, η εθνικότητα, η κουλτούρα. Οι σχέση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μελετηθεί μέσα από σχετικές έρευνες. Συγκεκριμένα η σχέση τους και ο βαθμός εμπιστοσύνης τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο, ερευνήθηκε από τους Kolsaker & Payne οι οποίοι κατέληξαν σε όμοια αποτελέσματα. Τα ίδια όμως αποτελέσματα και τις ίδιες ανησυχίες είχαν και σχετικά με τις ασφάλειες των συναλλαγών (2007). Οι Rodger & Harris (2008), ανακάλυψαν κάποιες σημαντικές διαφορές απέναντι στη στάση των δυο φύλων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο ότι η πλειοψηφία των γυναικών είναι λιγότερο ικανοποιημένη από συναισθηματικής πλευράς σε αγορές ηλεκτρονικές από ότι οι άνδρες. Τα μηνύματα είναι αισιόδοξα από ότι φαίνεται μέσα από έρευνα του Επιχειρησιακού Προγράμματος «*Κοινωνία της Πληροφορίας*» σε ότι αφορά τη νέα γενιά, η οποία χρησιμοποιεί πολύ περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι οποίοι φαίνεται να αυξάνονται.

Σημαντικός παράγοντας σύμφωνα με τους Corbitt & Thamasankit (2007), φαίνεται να είναι το μορφωτικό επίπεδο το οποίο επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης και το εισόδημα είναι σημαντικός παράγοντας απόφασης αγοράς. Η κουλτούρα των ανθρώπων σε 20 διαφορετικές χώρες αποτέλεσε θέμα μελέτης για τους Lunch & Beck (2006), οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαφορές σε στάσεις, αντιλήψεις και αγοραστικές συνήθειες είναι διαφορετικές ανάμεσα σε καταναλωτές του διαδικτύου. Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με το Sung είναι πολλοί και ιδιαίτερα στην ήπειρο της Ιαπωνίας, Αμερικής, Κορέας (Corbitt, Thanasankit, 2003). Αναφέρεται επίσης πως η ταχύτητα ενός ιστότοπου είναι σημαντικό

στοιχείο για τους Ιάπωνες και τους Κορεάτες και όχι τόσο η ασφάλεια που είναι σημαντική για τους Αμερικάνους.

- ***Παράμετροι οι οποίοι σχετίζονται με την κατάσταση***

Οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις ηλεκτρονικές αγορές, είναι οι εξής (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011):

- Γεωγραφική απόσταση
- Χρονική πίεση λόγω αυξημένου επαγγελματικού χρόνου
- Έλλειψη κινητικότητας

Μετά από έρευνα των Wolfinbanger & Gilly (2008), τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η προσβασιμότητα και η ευκολία. Οι καταναλωτές θέλουν να αισθάνονται ευκολία αλλά και άνεση μέσα από τον χώρο τους κατά τις αγορές τους. Η εξοικονόμηση χρόνου είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για αυτούς, αφού μπορούν ν΄ αγοράζουν 24 ώρες συνεχώς. Η τεχνολογία και η εξοικείωση με αυτή και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι απαραίτητη. Σε έρευνα των Marquie et al (2009) επίσης, φάνηκε ότι το διαδίκτυο δε χρησιμοποιείται από άτομα μεγάλης ηλικίας αφού δεν είναι εξοικειωμένοι με τους υπολογιστές. Φυσικά όσοι είναι εξοικειωμένοι κάνουν και πιο εύκολα ηλεκτρονικές αγορές σύμφωνα με τους Dillor & Reif (Lee & Turban, 2005).

- ***Χαρακτηριστικά του προϊόντος και του καταναλωτή***

Βασικός παράγοντας για την αγορά είναι η τιμή του προϊόντος. Συγκεκριμένα οι Chanaka et al. (2006) τμηματοποίησαν τους καταναλωτές ηλεκτρονικού εμπορίου, ως εξής (Lee & Turban, 2005):

- Ευαισθησία σε τιμές προϊόντος - 27,15%
- Σε αυτούς που θέλουν εύκολες αγορές - 23,18%

- Αφοσιωμένοι καταναλωτές - 19,87%
- Οξυδερκείς καταναλωτές - 17,22%
- Δραστήριοι καταναλωτές - 12,58%

Επίσης, η διαδυκτιακή αγορά επηρεάζεται και από την ποιότητα του προϊόντος. Η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων μπορεί να επηρεάσει τις ηλεκτρονικές αγορές. Κάποια προϊόντα είναι κατάλληλα για ηλεκτρονικές αγορές και κάποια άλλα όχι. Από τη στιγμή που δεν υπάρχει η φυσική επαφή με αυτά και η επαφή με τις αισθήσεις οι αγορές επηρεάζονται αρνητικά. Ο καταναλωτής επηρεάζεται θετικά για την αγορά που θα κάνει και από ένα καλό πωλητή, στοιχείο το οποίο φάνηκε έπειτα από έρευνα των Liao & Cheung (2008).

- ***Εμπιστοσύνη σε διαδικτυακές αγορές, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η ασφάλεια του ιστότοπου***

Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι ο βασικότερος παράγοντας για τον οποίο δεν γίνονται πληθώρα από ηλεκτρονικές αγορές. Πολλοί από τους χρήστες του διαδικτύου αντιμετωπίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές σαν πρόκληση αλλά δεν έχουν ιδιαίτερη εμπειρία σε αυτές. Ο συνδυασμός αυτός είναι πολύ σημαντικός για τους Miles et al. (2008). Κάποιοι άλλοι υποστηρίζουν ότι ένας ακόμα κίνδυνος που επηρεάζει αρνητικά τους καταναλωτές είναι και αυτός του χρηματοοικονομικού σχετικά με την απόδοση του αγαθού, του χρόνου και του κινδύνου διαρροής προσωπικών στοιχείων. Σημαντικός είναι και ο κίνδυνος απάτης σε ότι αφορά τις πιστωτικές κάρτες ή την περίπτωση επιστροφής του αγαθού . Σε μελέτη των Corbit & Thamanankit (2007) φάνηκε ότι η φήμη κάποιου ιστότοπου επηρεάζει και τη γνώμη των καταναλωτών σε συνδυασμό με την ασφάλεια του (Corbitt & Thanasankit, 2003).

- ***<u>Προηγούμενη εμπειρία διαδικτυακών αγορών</u>***

Σημαντικός παράγοντας αποτελεί και η όποια προσωπική εμπειρία έχουν οι καταναλωτές γύρω από τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι εμπειρίες αυτές επηρεάζουν άμεσα τη στάση τους

για αγορές. Η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων έχουν βασικό ρόλο όπως και η αντίληψη τους σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Weil and Vitale, 2001).

2.9 Βασικές θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και η σχέση τους με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η θεωρητική προσέγγιση που χρησιμοποιείται αναφέρει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου βάσει προγενέστερων εμπειρικών μελετών.

- ***Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA)***

Η θεωρία αυτή δημιουργήθηκε από τους Ajzen & Fishbein (1980) και περιγράφει μια αλυσίδα επιδράσεων αναφέροντας ότι οι στάσεις επηρεάζονται από τα πιστεύω και κατά ακολουθία οδηγούν σε προθέσεις με κατάληξη τις καταγραφόμενες συμπεριφορές. Πρόκειται για ένα ψυχολογικό μοντέλο το οποίο αφορά δυο παράγοντες:

- τις πεποιθήσεις σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα της συμπεριφοράς και την αξιολόγηση και εκτίμηση αυτών των αποτελεσμάτων και
- τις πεποιθήσεις και προσδοκίες των άλλων ανθρώπων (Ajzen & Fishbein 1980)

Οι Verhoef & Langerak (2001), διεξήγαγαν μελέτες για τη θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και απέδειξαν ότι επηρεάζεται θετικά κάποιος να αγοράσει ηλεκτρονικά από το αντιληπτό σχετικό πλεονέκτημα που θεωρεί ότι έχει η αγορά μέσω διαδικτύου, ενώ αρνητικά από το βαθμό πολυπλοκότητας σχετικά με την διαδικασία αγοράς.

- ***Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior-TPB)***

Η θεωρία αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης με ένα επιπλέον παράγοντα αυτόν του «αντιληπτού ελέγχου», ο οποίος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει κάποιος σχετικά με τη δυσκολία να προβεί σε μια συγκεκριμένη ενέργεια. Οι Hansen et al (2000), μελέτησαν τη θεωρία της

Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και απέδειξαν ότι το άτομο επηρεάζεται θετικά ή αρνητικά στο να αγοράσει ή όχι ηλεκτρονικά από την ευκολία ή μη που αντιλαμβάνεται ότι έχει η διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς.

- ***Μοντέλο Αγοραστικής Απόφασης Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Model of consumer decision making)***

Το μοντέλο αυτό δημιουργήθηκε από τους Engel et al. (1995) και παρουσιάζει τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν φτάσει στην αγοραστική απόφαση. Τα στάδια αυτά είναι 5, τα εξής ακόλουθα (Weil and Vitale, 2001):

- αναγνώριση της ανάγκης για αγορά
- εύρεση πληροφοριών
- αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- μετέπειτα συμπεριφορά του (Engel et al.,1995)

Το μοντέλο αυτό βασισμένο σε ηλεκτρονικές αγορές μελετήθηκε από τους Huang & Christopher (2003) και βρήκανε ότι το δεύτερο και τρίτο στάδιο ανταποκρίνεται καλά ως προς τα στάδια ηλεκτρονικής αγοράς ,ενώ το πρώτο και το τελευταίο δεν ανταποκρίνεται καλά.

- ***Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής του Καταναλωτή (Technology Acceptance Model- TAM)***

Το μοντέλο TAM αναπτύχθηκε το 1989 από τον Davis, ο οποίος εξηγεί και προβλέπει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τη χρήση υπολογιστή. Σύμφωνα με τον Davis, ο σκοπός του μοντέλου TAM είναι να «προσφέρει μια εξήγηση των παραμέτρων που ορίζουν την αποδοχή του υπολογιστή ,που να είναι σε θέση να εξηγήσει τη συμπεριφορά των χρηστών σε σχέση με μια σειρά τεχνολογιών και ομάδων πληθυσμού, όντας λιτή και υποστηριζόμενη θεωρητικά».

Δυο είναι οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν κάποιον να κάνει χρήση της τεχνολογίας. Ο πρώτος είναι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της τεχνολογίας και ο δεύτερος είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (Belanger et al., 2002). Ο μεν πρώτος

κατά τον Davis (1989), είναι ο βαθμός εκείνος που ένα άτομο θεωρεί ότι με τη χρήση της τεχνολογίας βελτιώνεται το επίπεδο ζωής του με την λιγότερη δυνατή προσπάθεια, ενώ ο δεύτερος παράγοντας είναι ο βαθμός που ένα άτομο θεωρεί ότι με τη χρήση της τεχνολογίας θα αυξήσει την απόδοση του στην δουλειά (Davis, 1989).

Το μοντέλο TAM εφαρμοσμένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο μελετήθηκε για πρώτη φορά από τους Lee & Lee (2003) οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι το μοντέλο ήταν σε θέση να προβλέψει την αγοραστική συμπεριφορά σε διαδικτυακό περιβάλλον, όπως επίσης ότι το αντιλαμβανόμενο ρίσκο περιορίζει τα κίνητρα για χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη συνέχεια, οι Magal & Mirchandani (2001), ισχυρίστηκαν ότι το μοντέλο TAM ήταν σε θέση να προβλέψει το χρόνο, τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και το βαθμό εμπλοκής με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Childers et al (2001) διαπίστωσαν ότι το μοντέλο TAM προβλέπει ικανοποιητικά το πλαίσιο των στάσεων όσο αναφορά τις αγορές online. Οι Chen et al (2002) ανακάλυψαν ότι το μοντέλο TAM είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στην αξιολόγηση των ηλεκτρονικών αγορών.

2.10 Τρόποι διαφήμισης από τις επιχειρήσεις βασισμένη στα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Είναι πραγματικότητα ότι πολλές είναι οι επιχειρήσεις στις μέρες μας οι οποίες ολοένα και πιο πολύ έχουν ανακαλύψει τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα αυτά πλέον συνυπάρχουν μαζί με τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο και προσφέρουν σημαντική βοήθεια στη λειτουργία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα και ειδικά στην ελληνική αγορά. Αυτές οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πολύ καλά στις μέρες μας ότι η δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγάλη και ειδικά σε θέματα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Αναφορικά πολλές φορές γίνεται λόγος για μέσα όπως το facebook, twitter, you tube (Corbitt & Thanasankit, 2003).

Ειδικά οι νέοι άνθρωποι στην Ελλάδα χρησιμοποιούν πολλές εκφράσεις από αυτά τα μέσα όπως «σου έκανα request» ή «like» περισσότερο από ότι λένε καλημέρα. Αυτό το γεγονός δείχνει και το βαθμό με τον οποίο το μάρκετινγκ της κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλες διαστάσεις. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά για να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους όπως επιχειρήσεις τουρισμού, τεχνολογίας,

τηλεπικοινωνιών. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα εταιρειών όπως (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011) :

- Olympic air
- Aegean
- Μεγάλη Βρετάνια
- Αστέρας Βουλιαγμένης
- Notos Galleries
- Επιχείρηση Πλαίσιο
- Multirama

Δεν είναι όμως μόνο το θέμα της προώθησης αγαθών και υπηρεσιών που δίνεται μέσα από αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις ή η προβολή τους. Σημαντική είναι και η δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις αυτές να προβάλουν και τις όποιες προσφορές ή δώρα κατά περιόδους. Τα μέσα αυτά προσφέρουν τη δυνατότητα διαφήμισης για επιχειρήσεις. Αλλά και οι καταναλωτές από την άλλη πλευρά μπορούν πλέον να έχουν μια καλύτερη ενημέρωση μέσα από τα δίκτυα αυτά λόγω του ότι τα χρησιμοποιούν κάθε μέρα και εκτός των άλλων η εφαρμογή τους είναι πιο γρήγορη. Μέσα από τη χρήση των ηλεκτρονικών σελίδων οι καταναλωτές έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μια κοινότητα και έχουν την ελευθερία να κάνουν σχόλια και να γράφουν ότι θέλουν (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

Έτσι λοιπόν σε ότι έχει να κάνει με το συνδυασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις ηλεκτρονικές σελίδες είναι δεδομένο ότι ένα νέο μέσο προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων έχει αναδειχθεί και ειδικά από τη στιγμή που δίνουν τη δυνατότητα διεύρυνσης της αγοράς αλλά των καταναλωτών. Οι καταναλωτικές ανάγκες μεγαλώνουν αλλά και ικανοποιούνται μέσα από αυτά τα δίκτυα. Φυσικά τα περιθώρια που υπάρχουν για βελτίωση των ιστοσελίδων είναι ακόμα μεγάλα. Σε ότι αφορά το μάρκετινγκ γίνεται

λόγος για εκείνο το μάρκετινγκ που προσανατολίζεται στην καθαρά χρήση του διαδικτύου. Η καλύτερη χρήση και αξιοποίησή του με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο είναι και ο σκοπός του (Corbitt & Thanasankit, 2003).

Έτσι με αυτό τον τρόπο θα πλησιάσει νέους πελάτες και θα προωθήσει νέα προϊόντα μέσα από έναν επιτυχημένο συνδυασμό τεχνολογίας, πληροφόρησης και διαδικτυακής κοινωνικοποίησης. Οι πλατφόρμες οι οποίες διευκολύνουν τα κοινωνικά αυτά μέσα είναι

- Forum Blogs
- Wikis
- Message Boards
- Podcasts
- Blogs
- Picture Sharing
- Music Sharing
- Online Gaming

Οι πλατφόρμες αυτές επικεντρώνονται αποκλειστικά στη διαδραστικότητα του κοινού η οποία χρειάζεται για να λειτουργήσουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Η δύναμη του μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ολοένα και μεγαλώνει με καλύτερα αποτελέσματα. Τα μέσα δικτύωσης χρησιμοποιούνται κάθε μέρα από περισσότερους χρήστες οι οποίοι αυξάνονται. Την ίδια στιγμή δημιουργούνται νέες ανάγκες και τάσεις οι οποίες ολοένα και αυξάνονται. Ο κάθε ένας προσπαθεί να επηρεάσει τον άλλο και να δημιουργήσουν καταναλωτικές τάσεις. Τα αποτελέσματα της διαφήμισης είναι πολλά και μάλιστα σε πολύ σύντομο χρόνο. Αλλά ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα είναι ότι το κόστος της διαφήμισης είναι πολύ χαμηλό σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Μερικά από τα πιο γνωστά Κοινωνικά Μέσα είναι (Corbitt & Thanasankit, 2003):

- Social Networks :Facebook, My space
- Social Bookmarking sites: del.icio. us
- News aggregation :Digg
- References :Wikepedia
- Music Sharing: Last.fm
- Photo Sharing : Flickr
- Video Sharing: You tube, Metcafe
- Online Gaming : Guild Wars
- Πλατφόρμες micro blogging: Twitter, Jaiku
- Social networking : Plaxo, FreindFeed

Σκοπός των παραπάνω είναι να φέρουν σε επαφή ένα μεγάλο αριθμό από κόσμο και ταυτόχρονα να δημιουργήσουν μια κοινότητα. Έτσι τα άτομα αυτά της κοινότητας θα έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η επικοινωνία αλλά και η γνωριμία ανάμεσα σε αυτά τα άτομα είναι μια βασική δυνατότητα που τους δίνεται από το διαδίκτυο. Φυσικά μια από τις απαραίτητες προϋποθέσεις είναι η δημιουργία προφίλ από το κάθε χρήστη. Έτσι με αυτόν τον τρόπο θα επικοινωνούν μεταξύ τους και θα μοιράζονται πολλά πράγματα όπως χόμπι, εργασία, διασκέδαση. Μέσα από μηνύματα και φωτογραφίες γίνεται η επικοινωνία (Weil and Vitale, 2001).

Για μια μεγάλη μερίδα κόσμου τα κοινωνικά μέσα αποτελούν μια επανάσταση μοναδική η οποία θα σώσει τον κόσμο. Είναι ίσως το καλύτερο μέσο ενημέρωσης. Εκείνος που τα χρησιμοποιεί είναι και δυνατός. Οι διαδικτυακές δραστηριότητες έχουν σα το πιο δυνατό τους κομμάτι. Αυτά τα μέσα γεγονός που φαίνεται από τους καταναλωτές και τις προτιμήσεις τους. Δεν είναι λίγες οι πληροφορίες και οι ειδήσεις οι οποίες προέρχονται από αυτά τα μέσα. Πολλές ανάγκες πλέον εξαρτώνται από αυτά. Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται από πολύ κόσμο για διασκέδαση, πληροφορία αλλά και κατάρτιση

επαγγελματική και επιστημονική. Στη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών υπάρχει μεγάλη επιρροή.

Η χρησιμότητα αλλά και η αναγκαιότητα αυτών των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι ήδη αναγνωρισμένη από τη νεολαία. Αλλά ταυτόχρονα έχουν εκδηλωθεί και κάποιες ανησυχίες γύρω από αυτό το είδος της επικοινωνίας. Οι ανησυχίες αυτές αφορούν το κατά πόσο είναι ασφαλές ή μπορεί να υπάρξει κάποια παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Αλλά ειδικά τη στιγμή που τα προσωπικά δεδομένα δημοσιοποιούνται στο διαδίκτυο μπορεί ο κάθε ένας να τα δει και έτσι παραβιάζονται κατά κάποιο τρόπο. Αποτελεί ένα είδος παραβίασης. Έτσι κάποια μέτρα έχουν παρθεί προκειμένου να προστατεύεται το ιδιωτικό απόρρητο (Corbitt & Thanasankit, 2003).

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που έχουν επηρεασθεί σε μεγάλο βαθμό. Χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά σαν όπλο για δημόσιες σχέσεις και προβολής αγαθών. Τα μέσα αυτά βοηθούν τις επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή με κόσμο και ειδικά με μελλοντικούς πελάτες αλλά και με τους ήδη υπάρχοντες. Έτσι είναι σε θέση να γνωρίζουν τις ανάγκες τους και τα παράπονά τους. Μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα η διαφήμιση μπορεί και προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες σε όποιο σημείο του κύκλου ζωής τους βρίσκονται. Από την άλλη πλευρά είναι πολύ πιο εύκολο να βρεθούν νέοι πελάτες για τους πωλητές και να γνωριστούν από εκεί. Οι δυνατότητες που δίνονται είναι μεγάλες. Όσοι δοκίμασαν να έχουν εμπειρία από τη δοκιμή σε κάποιο προϊόν έκαναν και σχόλια σε κάποιο blog όπου έδινα τη γνώμη τους. Αλλά και στο Google συμβαίνει το ίδιο (Weil and Vitale, 2001).

Όλοι οι χρήστες πρέπει να είναι σωστά ενημερωμένοι και μόνο αυτοί να ελέγχουν το προφίλ τους. Μόνο οι ίδιοι θα πρέπει να έχουν το δικαίωμα να δημοσιεύουν ότι θέλουν και στα άτομα που αυτοί θέλουν ή σε κάποιες συγκεκριμένες ομάδες. Μπορούν να αποκλείουν αυτούς που θέλουν. Η διαχείριση παραπόνων μέσα από ένα ειδικό μηχανισμό είναι πάντα διαθέσιμη για όλους. Επίσης είναι πολύ σημαντικό ο κάθε χρήστης να μπορεί να διαγράφει το λογαριασμό του όποτε θέλει. Αλλά και όσοι χρήστες δε συμμορφώνονται με τους όρους και τις απαιτήσεις για την προστασία προσωπικών

δεδομένων θα πρέπει να αποκλείονται (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

Τα ανώνυμα προφίλ είναι επίσης υπαρκτά και νόμιμα. Οι όποιες συμβουλές δίνονται στους χρήστες είναι θετικές και αποσκοπούν σε ιδιαίτερη προσοχή των προσωπικών τους στοιχείων και δεδομένων. Δε θα πρέπει να τα δημοσιεύουν εύκολα. Αν ένας μεγάλος αριθμός έχει στη διάθεσή του τα στοιχεία αυτά τότε η κατάσταση αλλάζει. Η ιδιωτικότητα των τρίτων πρέπει να είναι σεβαστή. Προσωπικά δεδομένα τρίτων δε θα πρέπει να δημοσιεύονται από άλλους αν δεν υπάρχει η κατάλληλη συγκατάθεση (Weil and Vitale, 2001).

Οι περιορισμοί διαθεσιμότητας προσωπικών στοιχείων θα πρέπει να χρησιμοποιείται και οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν σε αυτό. Οι κωδικοί θα πρέπει να αλλάζουν συχνά και ειδικά να μη χρησιμοποιούνται σε διάφορους διαδικτυακούς τόπους. Σε περίπτωση που πρέπει να δοθεί συγκατάθεση για μια διαφήμιση προσωπικών δεδομένων ή για κάποιους διαφημιστικούς σκοπούς θα πρέπει να είναι προσεκτικοί (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

2.11 Διαδικτυακά κανάλια και συστήματα προσέλκυσης χρηστών

Η παρουσία συστημάτων προσέλκυσης χρηστών, τα οποία αποτελούν μια διαφορετική προσέγγιση στο χώρο του μάρκετινγκ δίνουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε όλα τα διαδικτυακά κανάλια τα οποία και τα χρησιμοποιούν, δίνοντας τη δυνατότητα χρήσης νέων τεχνολογιών των ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά και των τηλεπικοινωνιών. Η τεχνολογία στην οποία κυρίως στηρίζονται είναι η συλλογή και επεξεργασία στοιχείων, χρήσης πληροφοριών για δυνητικούς πελάτες. Η συλλογή στοιχείων είναι η δραστηριότητα αυτή που απαιτεί τη βοήθεια της τεχνολογίας. Τα διαδικτυακά κανάλια απευθύνονται μέσω αυτής σε διάφορους ανθρώπους ανεξαρτήτως κοινωνικών πτυχών και στοιχείων (Corbitt, Thanasankit, 2003).

Έτσι, συγκεντρώνονται ποικίλα στοιχεία κοινωνικά και προσωπικά γύρω από τους χρήστες και τη δραστηριότητά τους, τα προβλήματα και τις επιθυμίες τους. Η συλλογή

αλλά και η μελέτη αυτών των στοιχείων μπορεί να δώσει καλύτερη λειτουργία των διαδικτυακών κέντρων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών και για το αν είναι ικανοποιημένοι. Ποια είναι τα αιτήματά τους και αν το κάθε κανάλι είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε αυτά τα αιτήματα. Από ένα σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Custom Relationship Management – CRM) πραγματοποιείται η συλλογή αλλά και η επεξεργασία των στοιχείων και όλων των στοιχείων που αφορούν τις σχέσεις με τους χρήστες.

Το σύστημα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) αξιοποιεί τα δεδομένα αυτά μέσα από εργαλεία εργασιακής ευφυΐας και με αυτό τον τρόπο δίνουν γνώση στο κανάλι. Πρέπει να σημειωθεί ότι για το σύστημα αυτό τα εργαλεία αποτελούν σημαντικό μέρος ή μπορεί να είναι και ανεξάρτητα από το αν το ίδιο το κανάλι έχει προμηθευτεί αυτά τα εργαλεία για κάποιο σκοπό. Από τη στιγμή που το κανάλι έχει επαφή με τους χρήστες το συγκεκριμένο σύστημα χρησιμοποιείται ανά πάσα στιγμή και αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται και αξιολογείται από τους υπεύθυνους για να βελτιώνεται η κοινωνική συμπεριφορά των χρηστών. Είναι όμως σημαντικό ότι μέσα από την ανάλυση των δεδομένων για την γενική συμπεριφορά των χρηστών δίνεται η δυνατότητα στο κανάλι να χρησιμοποιεί και να εντοπίζει χρήστες οι οποίοι μπορεί να μειώσουν ή και να τερματίσουν τις επισκέψεις τους (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011).

2.12 Η έννοια και η λειτουργία των group buying sites σαν μέρος της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας

Όταν γίνεται αναφορά στα Group Buyind Sites, κατ΄ ουσία αναφερόμαστε σε ιστοσελίδες όπου πωλούν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, από αυτές που υπάρχουν για τα ίδια προϊόντα στο εμπόριο. Ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών προσελκύεται από τα κοινωνικά δίκτυα και τις ιστοσελίδες ομαδικών αγορών αγαθών και υπηρεσιών με ιδιαίτερα καλές εκπτώσεις.

Όσες επιχειρήσεις συμμετέχουν εκεί κάνουν συνήθως εκπτώσεις πάνω από 50% αλλά μόνο κάποιες συγκεκριμένες ημέρες για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Από τη στιγμή

που ο απαραίτητος αριθμός προσφορών έχει συμπληρωθεί τότε χρεώνεται ο αγοραστής στην κάρτα του και λαμβάνει τις αγορές του μέσω ταχυδρομείου. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής κάνει τις αγορές του φτηνά με μειωμένες τιμές δίνοντας το κουπόνι από την επιχείρηση (Weil and Vitale, 2001). Είναι πολλές οι περιπτώσεις στις οποίες οι πελάτες πρέπει να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για κάποιο ραντεβού.

Έχει αποδειχθεί ότι τα group buying sites έχουν κατακλύσει τις ελληνικές σελίδες ομαδικών αγορών και έχουν κατακτήσει την Ελληνική αγορά μέσα από τις προσφορές και τις χαμηλές τιμές που προσφέρουν. Πολλές από τις σελίδες ομαδικών αγορών κλείνουν συμφωνίες με τοπικές εταιρίες με την υπόσχεση μεγάλο αριθμό αγοραστών αλλά σαν αντάλλαγμα εκπτώσεις και χαμηλές τιμές. Οι ενέργειες λοιπόν που κάνει κάποιος προκειμένου να αγοράσει κάποια αγαθά από αυτές τις ιστοσελίδες είναι (Weil and Vitale, 2001):

- Εισέρχεται στο διαδίκτυο για να δει την προσφορά της ημέρας
- Κάνει κλικ στο Αγόρασε τώρα και εισάγει τα στοιχεία της κάρτας του
- Για να υπάρξει μεγάλο κύμα να ενεργοποιηθεί η προσφορά χρειάζονται κάποια άτομα
- Σε άλλη περίπτωση η προσφορά δεν ισχύει

Με αυτό τον τρόπο λειτουργούν οι ιστοσελίδες ομαδικών αγορών.

Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι ίδιες προσπάθειες ισχύουν και για το εξωτερικό. Ειδικά όμως εκεί τα πράγματα είναι διαφορετικά με θεαματικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα το Groupon ξεκίνησε το 2008 και έχει εξαπλωθεί σε πολλές χώρες Αμερικής και Ευρώπης. Οι αντίστοιχες προσπάθειες έγιναν από τις παρακάτω ιστοσελίδες ομαδικών αγορών (Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, 2011) :

- Buy with me

- Living Social
- Groopswood
- Scoopst

Οι απαρχές των GBS τοποθετούνται στην Κίνα, όπου χρησιμοποιείται ο όρος Tuangou για να περιγράψει την αγοραστική συμπεριφορά, όταν ένας αριθμός ατόμων (είτε φίλοι είτε όχι) συναντιούνται σε ένα συγκεκριμένο μέρος πώλησης συγκεκριμένου προϊόντος για να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή τιμή. Τα άτομα αυτά αγοράζουν ακριβώς το ίδιο προϊόν, επωφελούμενα της μειωμένης τιμής, ενώ ο πωλητής επωφελείται των πολλαπλών πωλήσεων.

Η πρώτη προσπάθεια μιας τέτοιας συμπεριφοράς γίνεται από τον Paul Allen συν-δημιουργό της Microsoft, ο οποίος στα τέλη της δεκαετίας του 1990 δημιουργεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο προσφορών μέσω ιστοσελίδας. Στην ιστοσελίδα αυτή, η οποία ονομάστηκε Mercata, μπορούσαν να εισέλθουν οι υποψήφιοι αγοραστές και να διεκδικήσουν ένα προϊόν στην χαμηλότερη τιμή που θα μπορούσαν να επιτύχουν. Η συγκεκριμένη προσπάθεια αν και χαρακτηρίστηκε από θετικούς οιωνούς δεν μπόρεσε να ανταπεξέλθει τον έντονο ανταγωνισμό παρόμοιων δημοφιλών ιστοσελίδων, όπως το Amazon και αναγκάστηκε σε κλείσιμο το 2001.

Η βασική διαφορά που υπάρχει μεταξύ του GBS και άλλων τρόπων και μέσων ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός ότι στα εν λόγω sites μόνο ένας προκαθορισμένος αριθμός αγοραστών χρειάζεται να εκδηλώσει ενδιαφέρον για την προσφορά, έτσι ώστε αυτή να ενεργοποιηθεί. Επίσης, οι προσφορές έχουν ορισμένες μόνο ημέρες ακόμη και ώρες προθεσμία μέχρι να «λήξουν», εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα sites ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία δεν περιορίζεται η διάρκεια της προσφοράς, αλλά παραμένει στο site εωσότου εξαντληθούν τα αποθέματα του προϊόντος. Τέλος, παραδοσιακά, οι προσφορές των GBS συνήθως αφορούν υπηρεσίες που σχετίζονται με τουρισμό, υπηρεσίες περιποίησης, ταξίδια, δωμάτια ξενοδοχείων κτλ. και λιγότερο προϊόντα.

Στην Ελλάδα τα τελευταία δυο χρόνια υπήρξε μια έκρηξη τέτοιων sites τα δημοφιλέστερα των οποίων είναι τα εξής:

- www.groupon.gr
- www.grandsales.gr
- www.crazydeals.gr
- www.dealicious.gr
- www.deals365.gr
- www.buydeals.gr
- www.winwindeals.gr
- www.goldendeals.gr
- www.couponi.gr

Σύμφωνα με έρευνες η βασικότερη στρατηγική των πλέον δημοφιλών sites, όπως είναι το Groupon, είναι η μεγιστοποίηση της βέλτιστης παρουσίασης των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενδυναμώνοντας το κίνητρο αγοράς του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Pi et al (2011), οι οποίοι παρακολούθησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών των GBS στην Ταϊβάν,η τιμή του προϊόντος δεν είναι πάντα ο βασικότερος παράγοντας της αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή. Αντιθέτως, η κοινωνική άνεση και η εμπιστοσύνη στην προσφορά αναδείχθηκαν σημαντικότεροι παράγοντες αγοράς μέσω GBS. Συγκεκριμένα, φάνηκε ότι τα άτομα επηρεάζονται πολύ από τις κοινωνικές επαφές που έχουν με άλλα άτομα σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και άλλες κοινωνικές ομάδες, καθώς μαζί του ανταλλάσουν πληροφορίες και δημιουργείται ένα κλίμα εμπιστοσύνης γύρω από ένα προϊόν, το οποίο και τελικά επιλέγουν.

Τέλος, σύμφωνα με τους Tsai et al (2011), η τάση αγοράς από ένα Group Buying Site διαμορφώνεται από 3 παράγοντες, οι οποίοι αφορούν:

1. Την ποιότητα της ιστοσελίδας
2. Τη χρησιμότητα της αγοράς
3. Την εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένες εικονικές κοινότητες.

Οι χρήστες και σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται να παροτρύνονται από τις κοινωνικές τους επαφές στις διάφορες εικονικές κοινότητες και να ορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά στα GBS μέσω αυτών.

Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες εξοικειώνονται και χρησιμοποιούν τη νέα αυτή ιδέα των Ιστοσελίδων Ομαδικών Αγορών, ως σημαντικό εργαλείο Μάρκετινγκ και ως δυναμικό μέσο προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αναρτώντας σε αυτές μοναδικές εκπτώσεις και προσφορές. Σύμφωνα με τον Hendy (2011) διαπιστώθηκε ότι ο εν λόγω τομέας αποτιμούνταν το 2011 στα 400 εκατομμύρια δολάρια διαγράφοντας μια ανοδική πορεία της τάξης του 72%, η οποία θα συνεχίσει αμείωτη ως το τέλος του έτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της αντίληψης που επικρατεί γενικότερα ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα ως προς τις αγορές μέσω GBS, καθώς επίσης και να εξαχθούν συμπεράσματα ως προς το προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών, αλλά και εκείνο των χρηστών των GBS. Ένα βασικό θέμα που διερευνήθηκε είναι το κατά πόσο ο καταναλωτής και μάλιστα εν μέσω κρίσης στρέφεται προς τις αγορές μέσω GBS, κάτι το οποίο αρχικά υποτέθηκε καθώς η οικονομική κρίση δεν μπορεί παρά να έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και τις συνήθειες των ατόμων.

Επίσης διερευνήθηκε ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι χρήσης των GBS από τους διαδικτυακούς καταναλωτές, καθώς και ποια χαρακτηριστικά αυτών των ιστοσελίδων αναγνωρίζουν οι καταναλωτές ως πλεονεκτήματα και ως μειονεκτήματα.

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκίνησε με τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, κατά την οποία έγινε η ανάλογη μελέτη της βιβλιογραφίας, η οποία κάλυψε τις έννοιες που παρουσίαζαν συνάφεια με το θέμα της εργασίας.

Βασικός σκοπός μέσω της βιβλιογραφικής επισκόπησης ήταν να συντεθεί όσο πιο εκτενώς και λεπτομερώς γινόταν το θεωρητικό μοντέλο, καθώς και το υπόβαθρο της παρούσας έρευνας και με βάση τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στη βιβλιογραφία να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτέλεσε το βασικό εργαλείο συλλογής πρωτογενών δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας.

Επομένως, τα απαραίτητα πρωτογενή στοιχεία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και τη χρήση του ερωτηματολογίου, ενώ το τελευταίο δημιουργήθηκε με

τέτοιο τρόπο ώστε οι ερωτώμενοι να είναι σε θέση να το κατανοήσουν και να το συμπληρώσουν με ευκολία χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες ή εξειδικευμένες γνώσεις.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά μέσω ενός link που δημιουργήθηκε και εστάλη με mail είτε σε προσωπικούς λογαριασμούς φιλικού και οικογενειακού περιβάλλοντος σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως μέσω Facebook. Ο λόγος που επιλέχθηκε η χρήση του συγκεκριμένου link ήταν καθαρά θέμα ευκολίας, τόσο για τη διεξαγωγή της έρευνας από προσωπικής πλευράς, όσο και από την πλευρά των ερωτώμενων.

Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι μπορούσαν εύκολα όταν είχαν διαθέσιμο χρόνο να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο τους, χωρίς να χρειαστεί να διακόψουν κάτι το οποίο κάνουν και τα αποτελέσματα να καταχωρηθούν αυτόματα σε μια βάση δεδομένων. Από την άλλη πλευρά, η έτοιμη βάση δεδομένων υπήρξε σημαντικής συμβολής ως προς την εξοικονόμηση χρόνου για την ολοκλήρωση της έρευνας από μέρος μου, κάτι το οποίο δε θα γινόταν αν για παράδειγμα τα ερωτηματολόγια διανέμονταν ιδιοχείρως. Σε αυτήν την περίπτωση θα έπρεπε τα χειρόγραφα δεδομένα να κωδικοποιηθούν και να μεταφερθούν σε μια βάση δεδομένων στη συνέχεια, κάτι το οποίο βεβαίως δε θα ήταν εκτός των άλλων ιδιαίτερα ασφαλές, καθώς επίκειται στα όρια του ανθρώπινου λάθους (πχ μεταφορά απαντήσεων με λανθασμένο τρόπο).

Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 10 λεπτά.

3.3 Εργαλείο Έρευνας και η Ανάλυση αυτού

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας αρκετές κατηγορίες ερωτήσεων, όπου καθεμία εξ αυτών διερευνούσε και κάποιο διαφορετικό στοιχείο της μελέτης.

Συγκεκριμένα, η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορούσε ορισμένα χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς τον τρόπο ζωής του και τα γενικότερα χαρακτηριστικά της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, η ενότητα αυτή περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με το κατά πόσο τους αρέσει να αγοράζουν καινούργια πράγματα, αν αναλαμβάνουν κάποιο ρίσκο, αν έχουν έντονο τρόπο ζωής. Επίσης, διερευνούσε το κατά

πόσο επηρεάζονται από τον περίγυρό τους (οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον) αν αναζητούν πολλές πληροφορίες πριν την τελική τους αγορά και κατά πόσο αναζητούν εκπτώσεις και προσφορές.

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αφορούσε το διαδίκτυο και τη χρήση αυτού στην καθημερινότητα του δείγματος. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν στο κατά πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και για ποιο λόγο το κάνουν.

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούσαν το Ηλεκτρονικό εμπόριο. Το δείγμα ερωτούνταν μέσω αυτών κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο, τι είδους προϊόντα αγοράζουν και πόσο συχνά έχουν προβεί σε μια ηλεκτρονική αγορά το τελευταίο διάστημα.

Έπειτα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τα Group Buying Sites, κατά πόσο τα γνωρίζουν και ποια από αυτά γνωρίζουν. Η επόμενη ερώτηση διαχώριζε τους χρήστες του διαδικτύου σε δυο κατηγορίες σε αυτούς που χρησιμοποιούσαν τα GBS και σε αυτούς που δεν τα χρησιμοποιούσαν. Η πρώτη κατηγορία καλούνταν να απαντήσει όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, ενώ η δεύτερη κατηγορία ερωτώμενων να συνεχίσει σε κάποιες μόνο ερωτήσεις.

Όσοι λοιπόν γνώριζαν τη χρήση των GBS αλλά είχαν προβεί και σε αγορά μέσω αυτών καλούνταν να απαντήσουν για ποιο ακριβώς είδος προϊόντων χρησιμοποίησαν τα GBS καλούμενοι να επιλέξουν μέσα από μια λίστα προϊόντικών κατηγοριών (Ομορφιά, Ένδυση Υπόδηση, Ταξίδια, Τρόφιμα κτλ).

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων, η οποία αφορούσε σε ερωτήσεις-προτάσεις 5-βάθμιας κλίμακας Likert διερευνούσαν τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιούνταν τα GBS, συμπεριλαμβανομένων κινήτρων όπως: η οικονομία, η ευκολία, η ποικιλία, κλπ. Μέσω των συγκεκριμένων ερωτήσεων έγινε μια προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά των GBS, τα οποία αποτελούν τα πλεονεκτήματα τους. Αναφορικά με τα μειονεκτήματα τους, έγινε προσπάθεια να εξαχθούν συμπεράσματα κατά τον ίδιο τρόπο μέσω ερωτήσεων δηλαδή 5βάθμιας κλίμακας Likert από την επόμενη κατηγορία ερωτήσεων.

Η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων αφορούσε την επιρροή που έχουν δεχτεί οι καταναλωτές από την οικονομική κρίση και τη μείωση του εισοδήματος τους, ενώ συμπεριελάμβανε και ερωτήσεις σχετικά με το κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει συμβάλλει στη στροφή των καταναλωτών στα GBS.

Μέσω της τελευταίας κατηγορίας ερωτήσεων διερευνήθηκε ο βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών στα GBS και στο βαθμό ικανοποίησης τους από τη χρήση αυτών.

Τέλος, το ερωτηματολόγιο συμπεριλάμβανε δημογραφικές ερωτήσεις σχετικά με:

- Το φύλο
- Την ηλικία
- Το επίπεδο μόρφωσης
- Το επάγγελμα και
- Το ατομικό μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών.

Το δείγμα αποτελούνταν από 200 άτομα. Το δείγμα το οποίο επιλέχθηκε ήταν δείγμα ευκολίας (μη πιθανότητας συμβατικό), δηλαδή άτομα από το εργασιακό, φιλικό και οικογενειακό μας περιβάλλον στο οποίο και εστάλη το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή. Εκείνοι με τη σειρά τους απέστειλαν το ερωτηματολόγιο κατά τον ίδιο τρόπο σε γνωστούς και φίλους τους, ώσπου συμπληρώθηκαν οι απαιτούμενες απαντήσεις. Σύνολο συλλέχθηκαν 218 ερωτηματολόγια, τα 18 εκ των οποίων είχαν αρκετά λάθη ή δεν είχαν συμπληρωθεί ολόκληρα με αποτέλεσμα να μη συμπεριληφθούν στην έρευνα.

Η συλλογή και η ομαδοποίηση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό Microsoft Office Excel 2003 (αυτόματα κατά τη συμπλήρωση του εκάστοτε ερωτηματολογίου). Με τη συμπλήρωση ολόκληρης της βάσης των δεδομένων, αυτά αντιγράφηκαν σε ένα φύλλο εργασίας για τη στατιστική τους επεξεργασία, με τη χρήση του λογισμικού SPSSv.17. Το SPSS (Statistical Package for Social sciences) είναι ένα ολοκληρωμένο στατιστικό πακέτο. Τα δεδομένα και συγκεκριμένα τα δημογραφικά

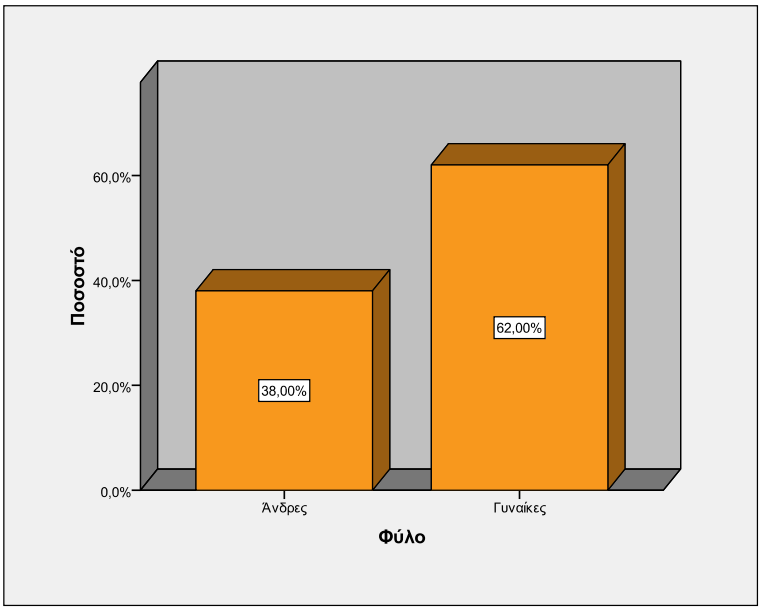
χαρακτηριστικά και οι απαντήσεις στις επιμέρους ερωτήσεις, παρουσιάστηκαν σαν σύνολο και ποσοστό επί τοις εκατό (%).

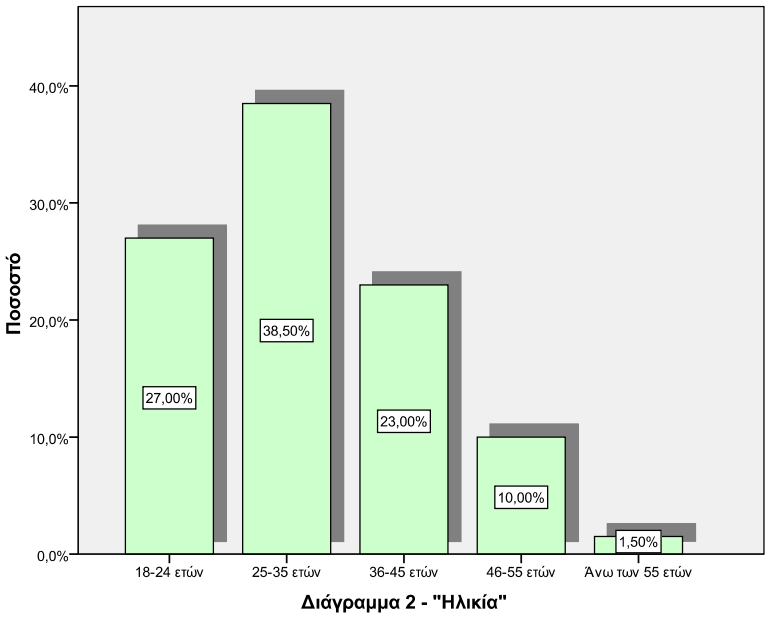
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Το προφίλ του Δείγματος της Έρευνας

Στη συγκεκριμένη έρευνα απάντησαν άνδρες και γυναίκες μεγάλου ηλικιακού εύρους και μορφωτικού επιπέδου. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα σχετικά με το Φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 62% αποτελούνταν από γυναίκες και το 38% από άνδρες.

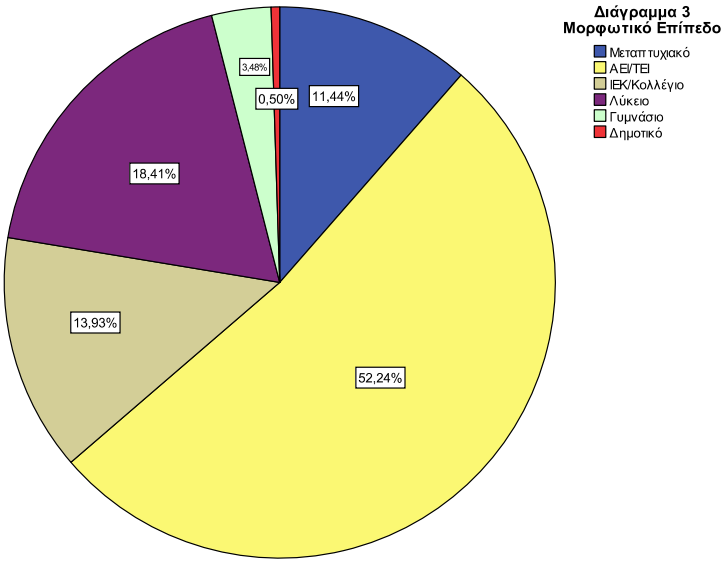




Διάγραμμα 2 - "Ηλικία"

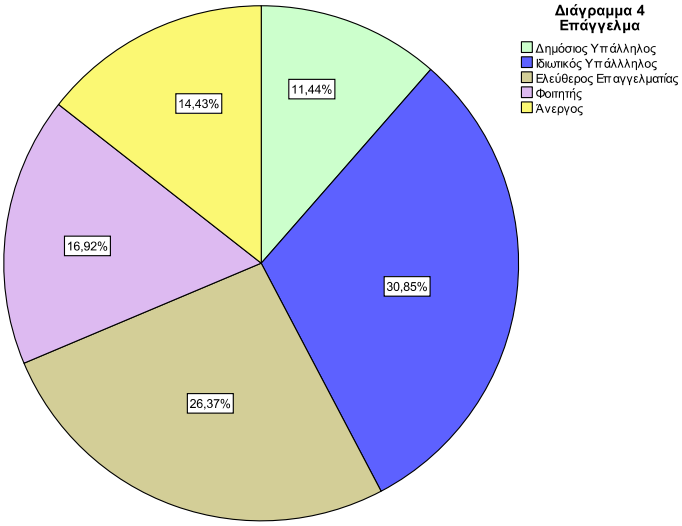
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από άτομα της δεύτερης ηλικιακής ομάδας (25-35 ετών), ενώ ακολουθούν τα άτομα που βρίσκονται μεταξύ 18-24 ετών (27%). Σημαντικό είναι και το ποσοστό που συγκεντρώνουν οι μεγαλύτερες ηλικίες που συμμετείχαν στη

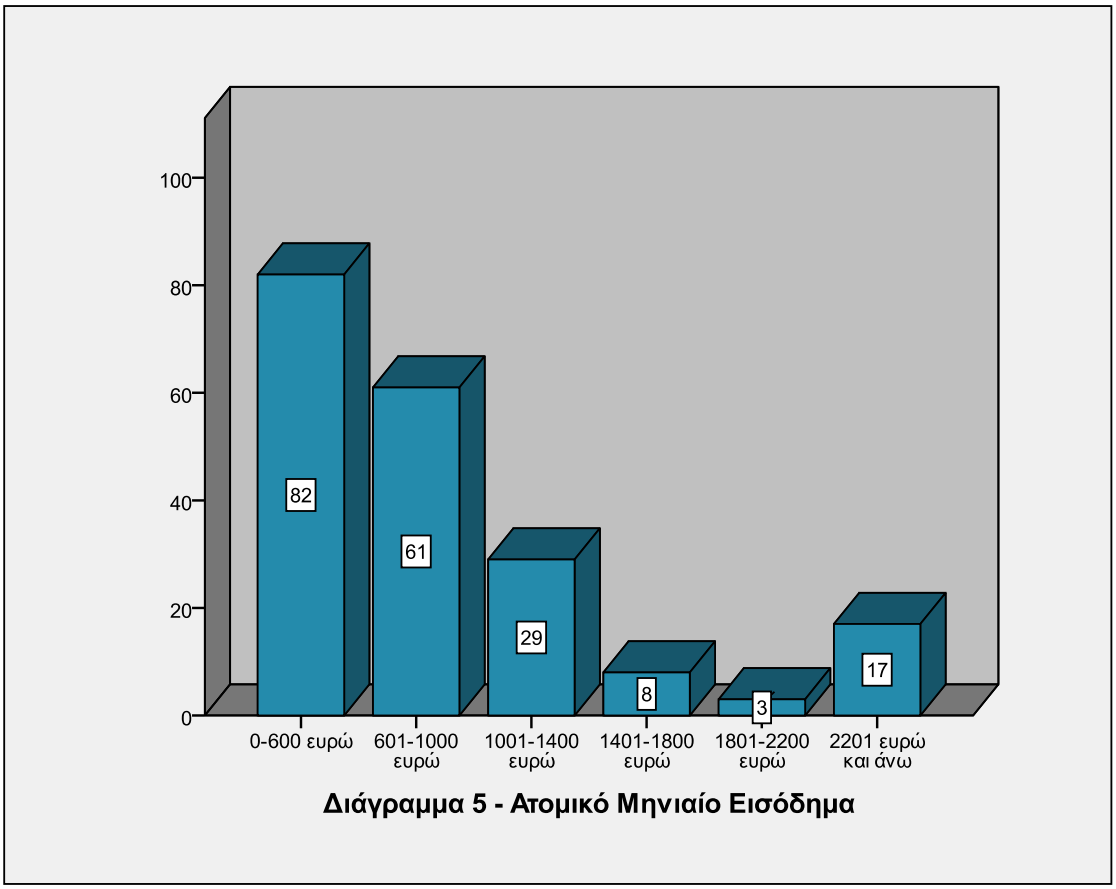
συγκεκριμένη έρευνα.



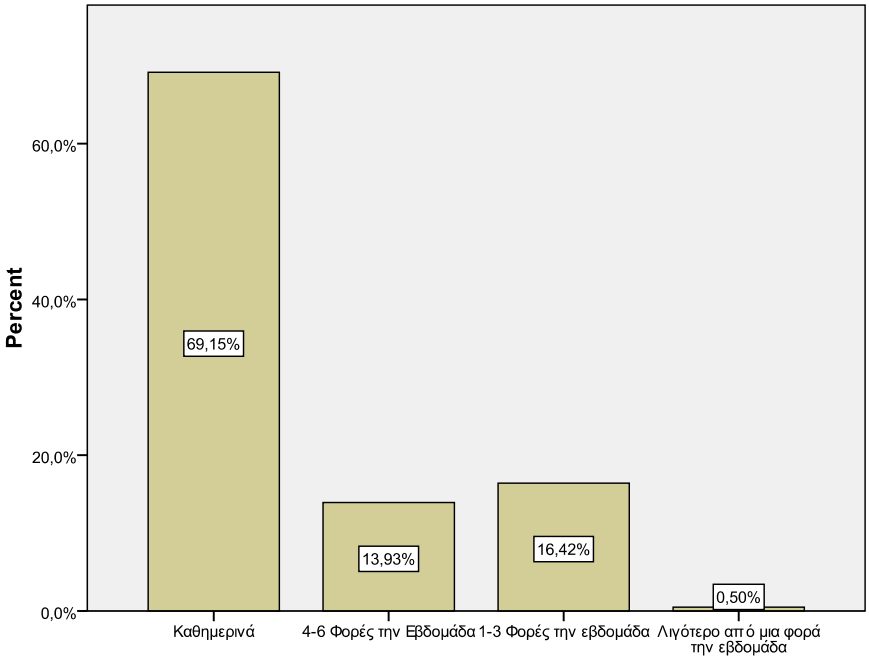
Σύμφωνα με το διπλανό διάγραμμα (Διάγραμμα 3 – Μορφωτικό Επίπεδο) το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχουν ολοκληρώσει προπτυχιακό κύκλο σπουδών σε κάποιο ΑΕΙ ή ΤΕΙ (52,24%) ενώ το 14% σχεδόν του δείγματος έχουν παρακολουθήσει μαθήματα σε κάποιο ιδιωτικό κολλέγιο ή ΙΕΚ. Αρκετοί είναι κι εκείνοι που έχουν παρακολουθήσει μεταπτυχιακό κύκλο σπουδών (11% περίπου).

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (31%) είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, ενώ αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν Ελεύθεροι Επαγγελματίες. Οι φοιτητές αλλά και οι Άνεργοι είναι επίσης δυο κατηγορίες που αποτελούν μεγάλο μέρος του δείγματος.





Διάγραμμα 5 - Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα

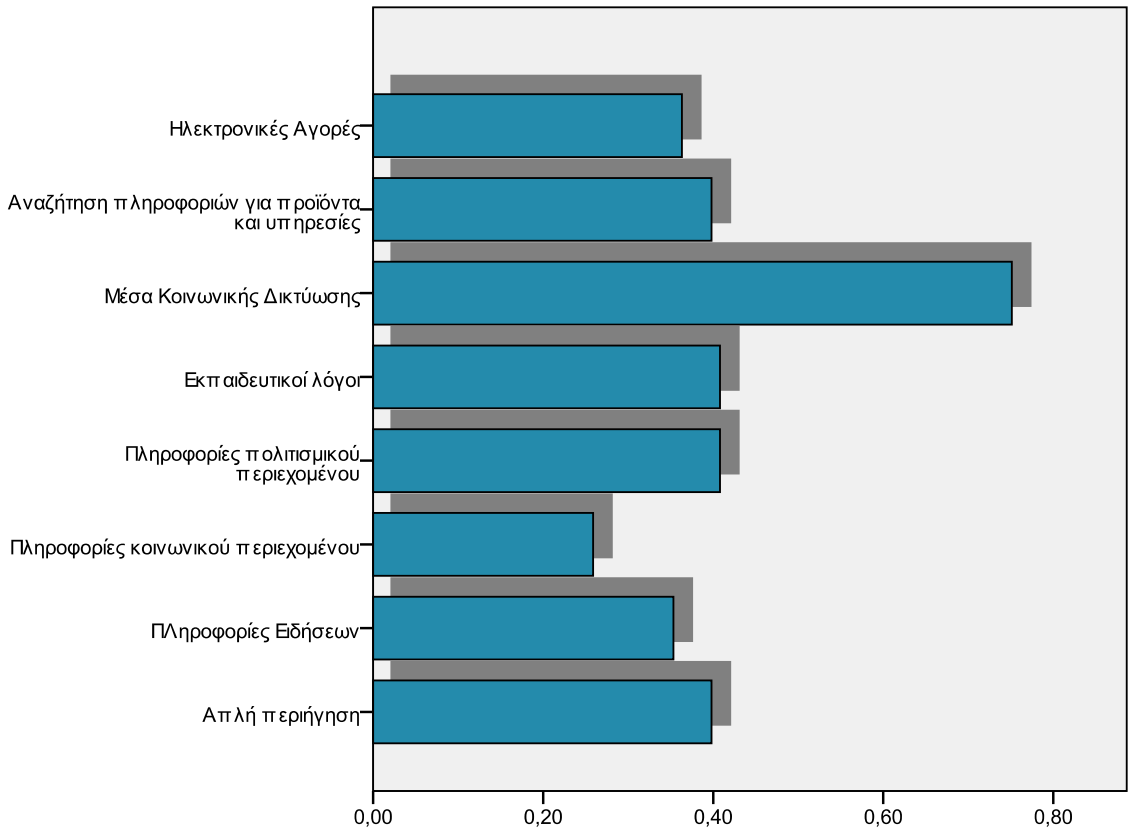


Διάγραμμα 6 - Συχνότητα Χρήσης Internet

Όπως φαίνεται τέλος από το παραπάνω διάγραμμα τα 82 από τα 200 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν Ατομικό μηνιαίο εισόδημα έως 600 ευρώ, ενώ 61 άτομα έχουν εισόδημα μηνιαίως από 601 έως και 1000 ευρώ. Μόλις 20 άτομα έχουν εισόδημα μηνιαίως πάνω

από 1801 ευρώ, ενώ δεν είναι λίγοι κι εκείνοι που μηνιαίως εν μέσω κρίσης έχουν εισόδημα πάνω από 1000 έως και 1400 ευρώ.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (69%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά, ενώ οι υπόλοιποι 4-6 φορές την εβδομάδα ή 1-3 φορές την εβδομάδα. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα.



Διάγραμμα 7 - Λόγοι χρήσης του Internet

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 7, οι λόγοι που χρησιμοποιούν οι χρήστες το διαδίκτυο αν εξαιρέσουμε την περιήγηση στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης όπου έχει το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων, όλοι οι υπόλοιποι έχουν περίπου τα ίδια ποσοστά συμμετοχής/επιλογής, με τους Εκπαιδευτικούς λόγους χρήσης του διαδικτύου, αλλά και την αναζήτηση πληροφοριών πολιτισμικού περιεχομένου να έχουν ένα λίγο μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπόλοιπους λόγους χρήσης του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τα Διαγράμματα που παρουσιάζονται στο Παράρτημα ΙΙ η πλειοψηφία του δείγματος είναι άτομα στα οποία αρέσει να αγοράζουν καινούρια πράγματα, αλλά δεν είναι άτομα τα οποία δοκιμάζουν σχεδόν πάντα από τους πρώτους τα καινούρια προϊόντα. Μάλιστα, μπορούμε να πούμε ότι η συγκεκριμένη διαδικασία, αφήνει την πλειοψηφία των ερωτηθέντων αδιάφορη.

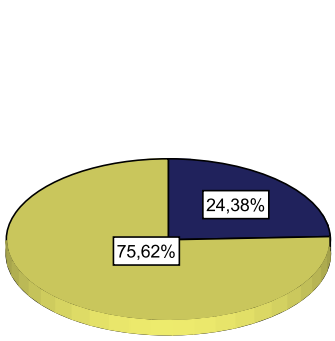
Παρατηρείται επίσης ότι το 44% του δείγματος δηλώνει αρκετά επιφυλακτικό ως προς την αγορά νέων προϊόντων, αν και τείνουν να ρισκάρουν στη ζωή τους σε ποσοστό της τάξης άνω του 30% ή να μένουν αδιάφοροι ως προς το ρίσκο. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα δηλώνουν δεκτικοί ως προς τον έντονο τρόπο ζωής με μικρό ποσοστό διαφωνίας προς αυτόν (26% περίπου). Τέλος, ως προς τον «περιπετειώδη» τρόπο ζωής σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (47%) δηλώνουν ότι Αγαπούν την περιπέτεια.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξης του 39,3% δεν αγοράζει το προϊόν που το ενδιαφέρει αμέσως και μάλιστα χωρίς δεύτερη σκέψη, γεγονός που συνδυαστικά με τα παραπάνω αποτελέσματα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τουλάχιστον για το εν λόγω δείγμα οι παρορμητικές αγορές δεν είναι μια συνήθεια και είναι κάτι το οποίο αποφεύγει. Το παραπάνω συμπέρασμα ισχυροποιείται περισσότερο και από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (50,25%) προβαίνει σε αναλυτική έρευνα αγοράς πριν να καταλήξει στην τελική αγοραστική του απόφαση ως προς τη θετική αντίδραση (αγορά) ενός προϊόντος.

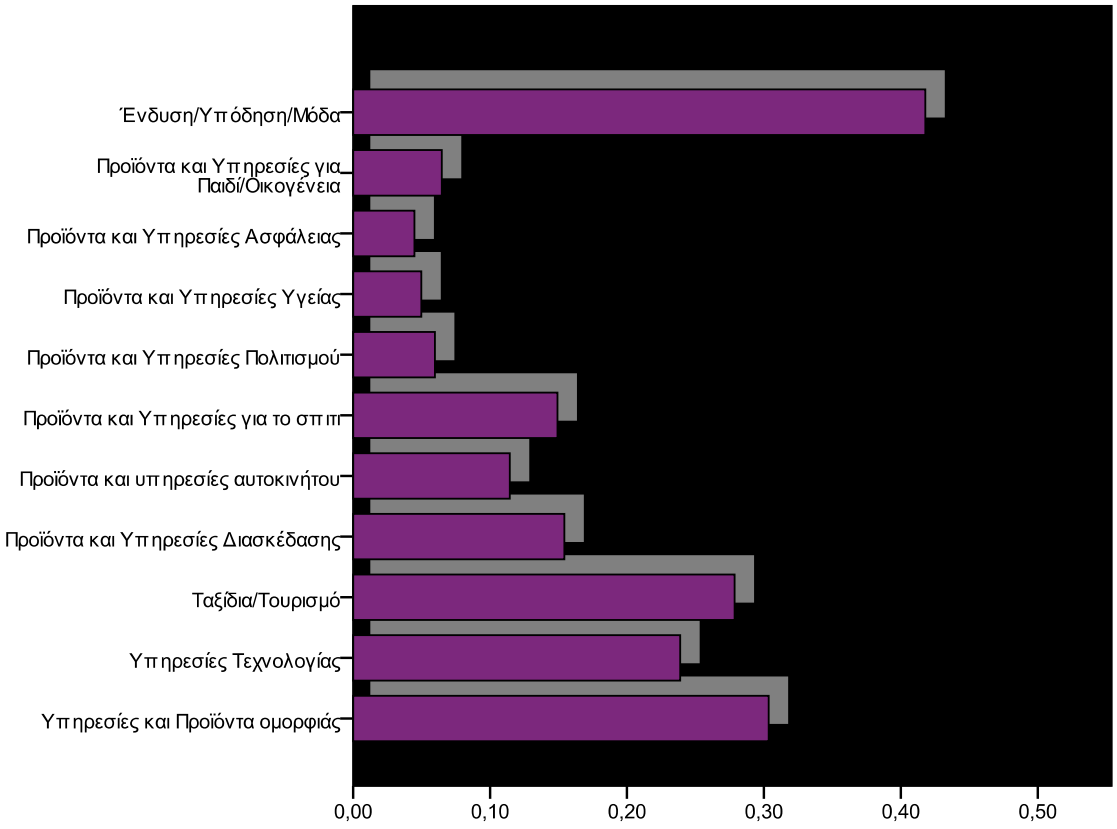
Σχεδόν το 70% του δείγματος θέλει να έχει πάντα τη γνώση της φυσικής εικόνας του προϊόντος πριν το αγοράσει, κάτι το οποίο οδηγεί στο να υποθέτουμε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες δε δίνουν αυτήν την επιλογή δεν είναι στις εναλλακτικές τους. Παρόμοιο είναι και το ποσοστό εκείνο των ερωτηθέντων, οι οποίοι δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στο φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον τους όσον αφορά τις αγορές που πραγματοποιούν.

Η συντριπτική πλειοψηφία βέβαια αναζητά πληροφορίες από διάφορες πηγές πριν καταλήξει σε κάποια αγορά, ενώ πάνω από το 80% των ερωτηθέντων αναζητά εκπτώσεις και προσφορές.

4.2 Το προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών

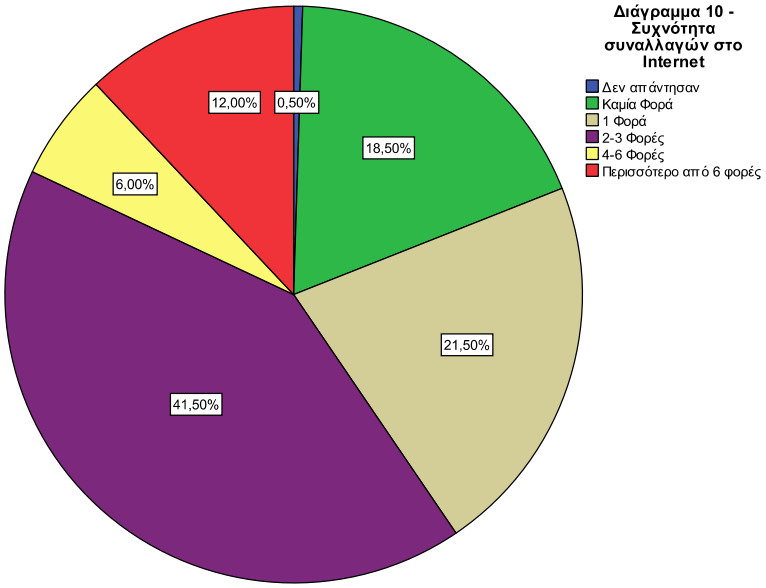


Παρατηρώντας το Διάγραμμα 8 βλέπουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δεν αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο (75,62%) ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 24,38% των ερωτηθέντων φαίνεται να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο.



Διάγραμμα 9 - Κατηγορίες αγορών από το Internet

Η κατηγορία αγορών που διατηρεί τη μερίδα του λέοντος στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι αυτή της Μόδας, καθώς είναι τα προϊόντα που οι ερωτηθέντες επέλεξαν ως επί το πλείστον. Ακολουθούν με σημαντική διαφορά οι Υπηρεσίες Ομορφιάς και τα Ταξίδια, ενώ έπονται αυτών οι Υπηρεσίες Τεχνολογίας (Διάγραμμα 9).



Στο Διάγραμμα 10 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω διαδικτύου έχει αγοράσει από το συγκεκριμένο μέσο 2-3 φορές τον τελευταίο χρόνο, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που έχουν αγοράσει κάτι έστω και μια φορά.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 1 του Παραρτήματος, οι γυναίκες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη τάση στη συχνότερη αγορά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε στα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το εν λόγω δείγμα, και αν και κανείς θα περίμενε μεγαλύτερη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών από τις μικρότερες ηλικίες, παρατηρείται μια ελάχιστα μεγαλύτερη τάση στις μεγαλύτερες ηλικίες οι οποίοι φαίνεται να αγοράζουν περισσότερες φορές από το διαδίκτυο απ' ότι οι μικρότερες ηλικίες (Πίνακας 2 Παραρτήματος). Αυτό πιθανότατα εξηγείται από το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα ηλικιακά στρώματα έχουν γνωρίσει μεγαλύτερες μειώσεις στο εισόδημα τους ή από το γεγονός ότι μπορεί να μην έχουν ιδιαίτερα πολύ χρόνο στη διάθεση τους για να αναζητήσουν προϊόντα στα φυσικά καταστήματα. Αντιθέτως, οι μικρότερες ηλικίες έχουν περισσότερο χρόνο για αναζήτηση πληροφοριών. Το συμπέρασμα αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές καθώς το συγκεκριμένο δείγμα είναι αρκετά μικρό, ώστε να προκύψει ένα συμπέρασμα γενικεύσιμο.

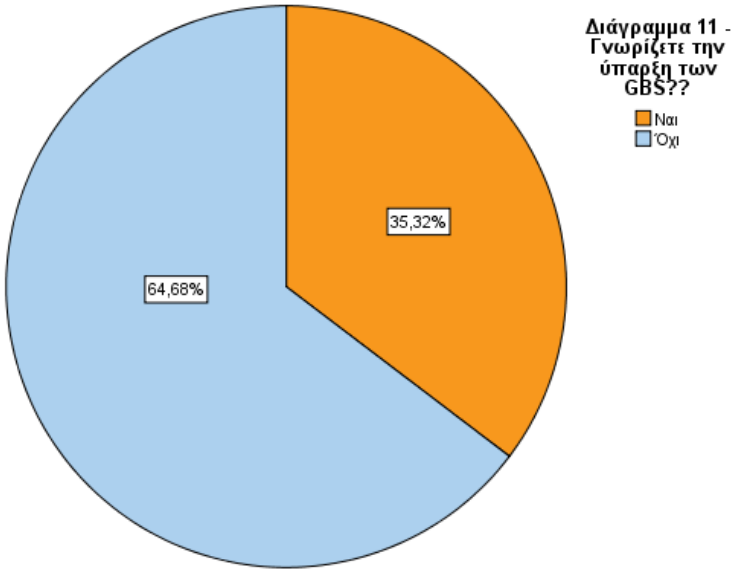
Στη συνέχεια επιχειρείται η εξέταση της επιρροής του μορφωτικού επιπέδου των ατόμων ως προς τη συχνότητα αγοράς από το διαδίκτυο. Θα μπορούσε να σημειωθεί ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων (από Πτυχίο ΑΕΙ και πάνω, Cut Point >=3) τόσο συχνότερα αγοράζει από το διαδίκτυο, κάτι το οποίο όμως, όπως φάνηκε από το T-test που πραγματοποιήθηκε δεν είναι αποτέλεσμα στατιστικά σημαντικό (.sig=0,6>0,05), επομένως δεν μπορούμε να καταλήξουμε σε ασφαλές συμπέρασμα ως προς τη συσχέτιση των δυο αυτών μεταβλητών (Πίνακας 3 Παραρτήματος).

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 του Παραρτήματος, αν και φαίνεται μια σχεδόν ισόποση κατανομή μεταξύ των «Επαγγελμάτων» σημειώνεται μια μικρή διαφοροποίηση ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές των Ανέργων, όπου τείνει να είναι λίγο μεγαλύτερη, συγκριτικά με τις υπόλοιπες κατηγορίες.

Τέλος, το εισόδημα δεν είμαι μια μεταβλητή η οποία σχετίζεται σε στατιστικά σημαντικό βαθμό με τη συχνότητα αγοράς μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (Πίνακας 5 Παραρτήματος).

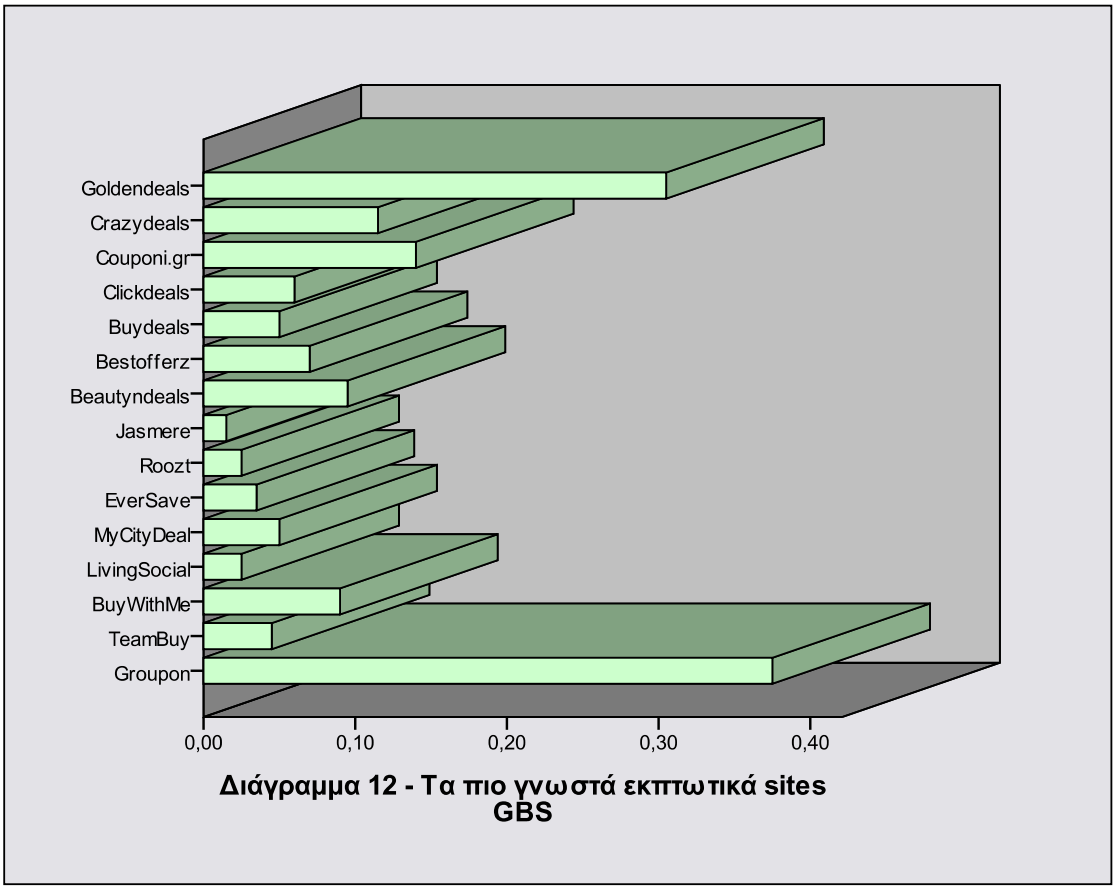
4.3 Το προφίλ των χρηστών GBS

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το οποίο παρατίθεται παρακάτω το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δε γνωρίζει την ύπαρξη των Group Buying Sites (GBS). Το ποσοστό αυτό ξεπερνά το 64% (Διάγραμμα 11).

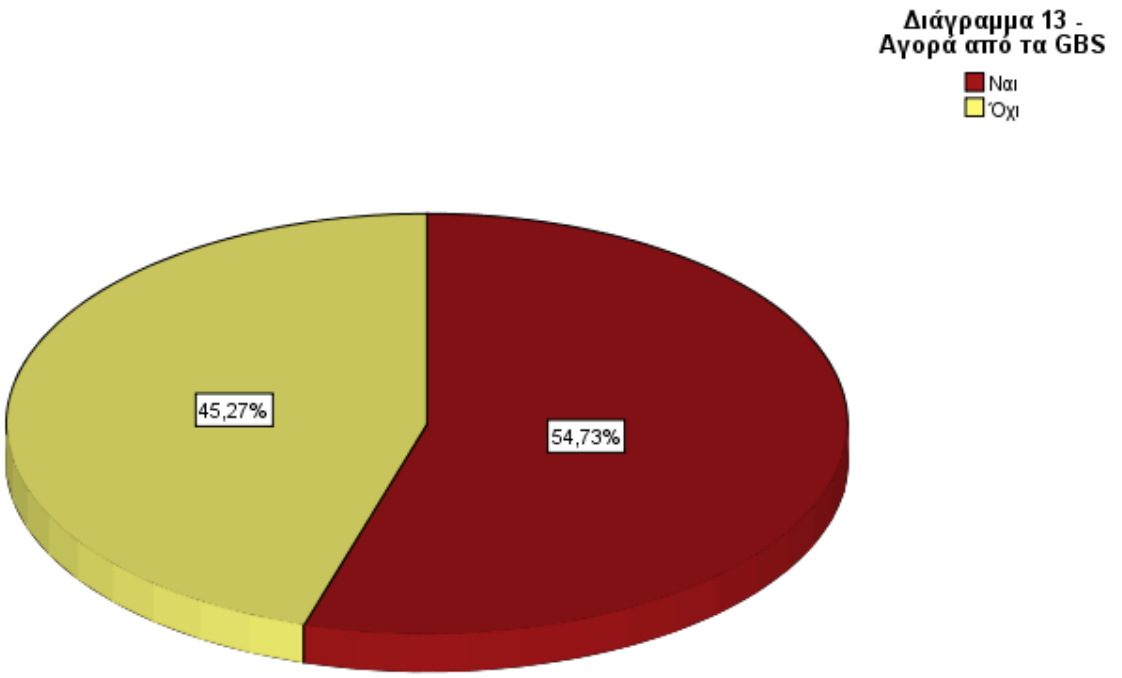


Από τα δημοφιλέστερα Group Buying Sites (GBS) είναι το Groupon, το οποίο συγκεντρώνει την πλειοψηφία του δείγματος, ενώ έπεται το

Goldendeals και με μεγάλη διαφορά καταλαμβάνει την Τρίτη θέση το site couponi.gr. Με μικρή διαφορά φαίνεται ότι γνωρίζουν το site Crazydeals και το Beautyndeals, ενώ όλα τα υπόλοιπα συγκεντρώνουν ιδιαίτερα μικρότερα ποσοστά (Διάγραμμα 12).

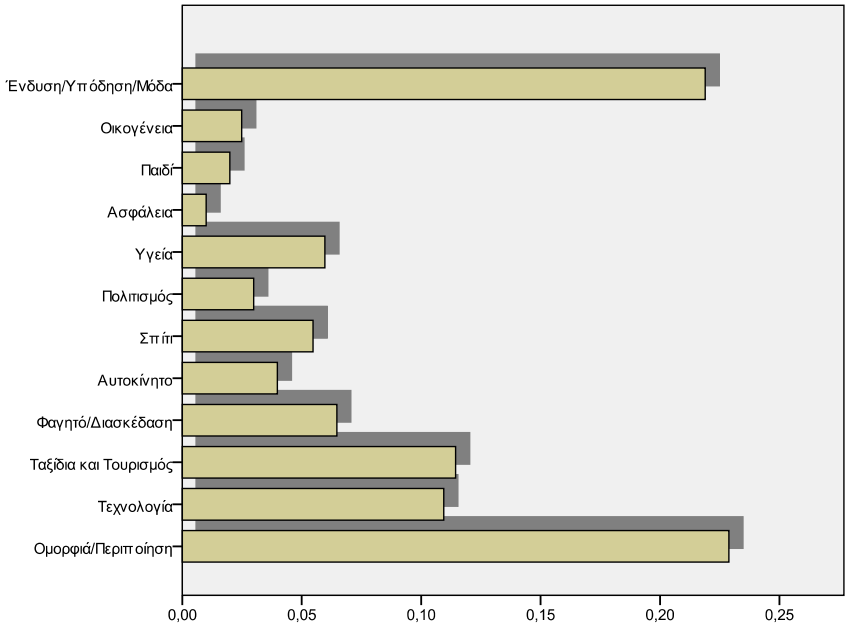


Διάγραμμα 12 - Τα πιο γνωστά εκπτωτικά sites GBS



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 13, η πλειοψηφία εκείνων που πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου πραγματοποιεί αγορές από τα GBS (54,73%).

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 6 του παραρτήματος Ι, οι γυναίκες είναι εκείνες που σε μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζουν από τα GBS, συμπέρασμα όμως το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα ασφαλές, καθώς το γυναικείο φύλο αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Επίσης, από τον Πίνακα 7 φαίνεται



Διάγραμμα 14 - Προϊόντα/Υπηρεσίες που αγοράζω από τα ...

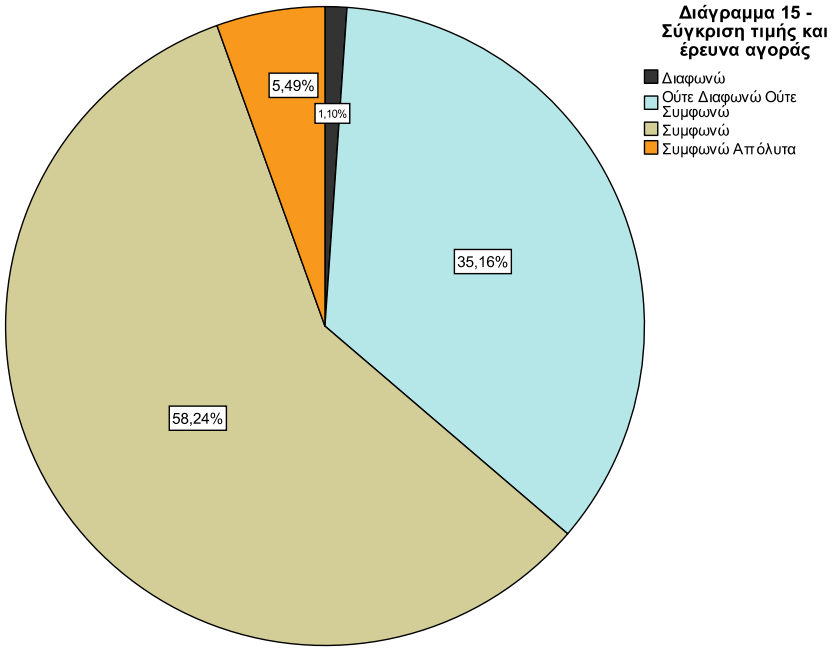
ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν από GBS είναι άτομα που συγκεντρώνονται στις δυο πρώτες ηλικιακές ομάδες, 18-24 και 25-35 ετών, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες έχουν μικρότερη συμμετοχή σε αυτές τις αγορές.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα 14, όσοι αγοράζουν από τα GBS δηλώνουν ότι περισσότερο αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης αλλά και προϊόντα ένδυσης, υπόδησης και μόδας γενικότερα, κάτι το οποίο δικαιολογείται από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι γυναίκες και το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν από τα GBS είναι επίσης γυναίκες.

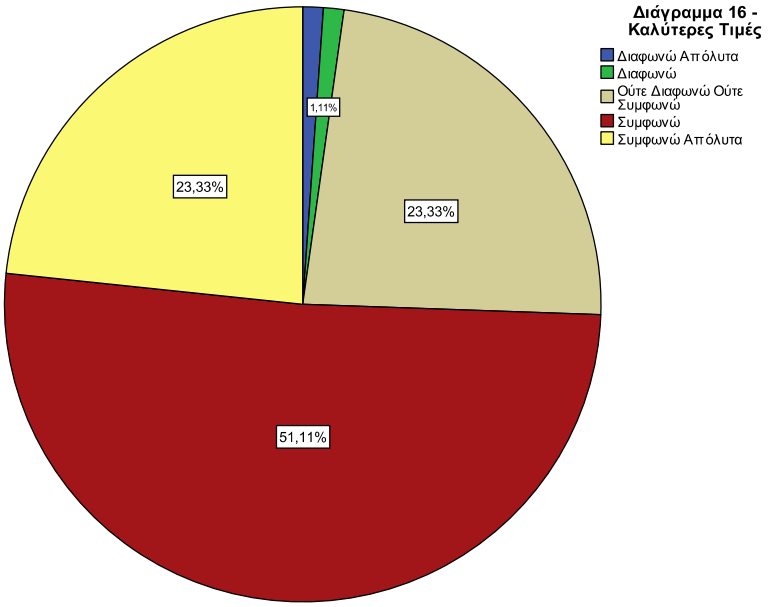
Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα Ταξιδιών και Τουρισμού αλλά και Τεχνολογίας συγκεντρώνουν πολύ μικρότερο ποσοστό προτίμησης από τους ερωτηθέντες, ενώ τα μικρότερα ποσοστά σημειώνονται στις κατηγορίες των προϊόντων που αφορούν την Οικογένεια, το παιδί και την Ασφάλεια (Διάγραμμα 14).

4.4 Οι λόγοι χρήσης των GBS

Οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα GBS είναι αρκετοί απ' ότι φαίνεται από τα στοιχεία που παρατίθενται παρακάτω.



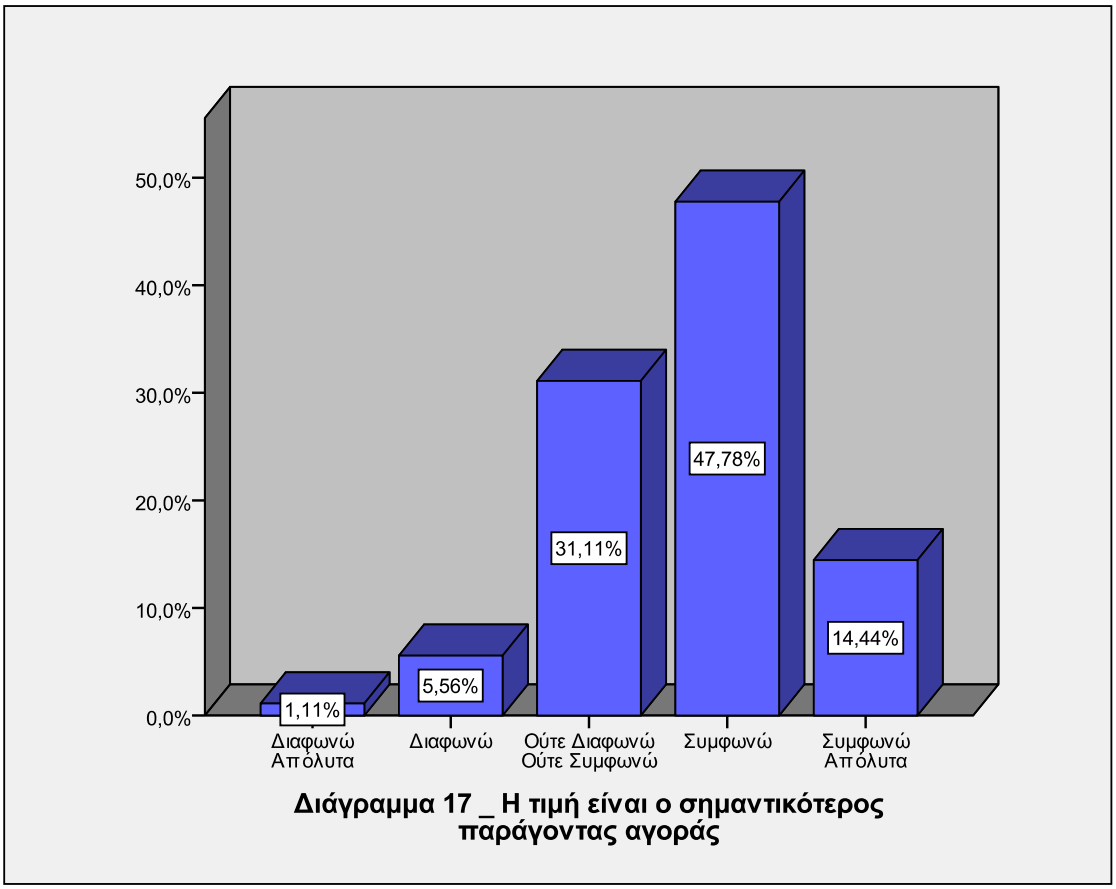
Αρχικά, όπως ήταν αναμενόμενο από το προφίλ των καταναλωτών, όπως αυτό προέκυψε από τα έως τώρα στοιχεία (υψηλή έρευνα αγοράς κτλ), μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει το γεγονός ότι μέσω των GBS οι



καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις τιμών και έρευνα αγοράς πριν αγοράσουν κάποιο προϊόν (Διάγραμμα 15), καθώς το ποσοστό που συγκεντρώνεται ξεπερνά το 60%.

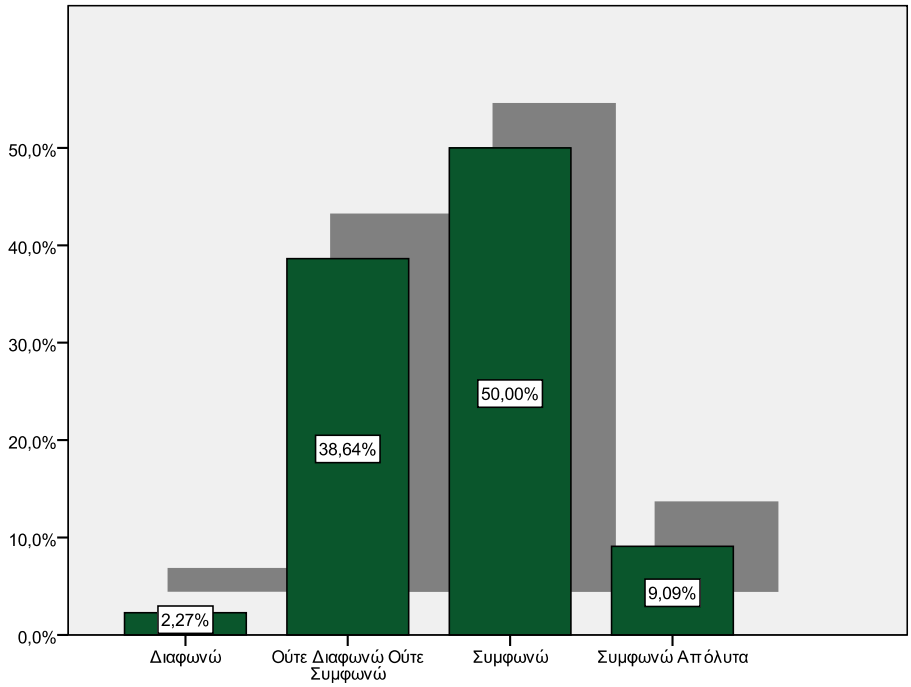
Επίσης, σημαντικό είναι και το θέμα της καλύτερης τιμής που μπορεί κάποιος να βρει μέσω των GBS, καθώς συντριπτικό είναι το ποσοστό εκείνων που Συμφωνούν ότι μέσω των GBS μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα που θέλουν να προμηθευτούν (Διάγραμμα 16).

Το παραπάνω επιβεβαιώνεται αν παρατηρήσουμε και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 17, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξης του 62% και πλέον πιστεύουν ότι η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς ενός προϊόντος.

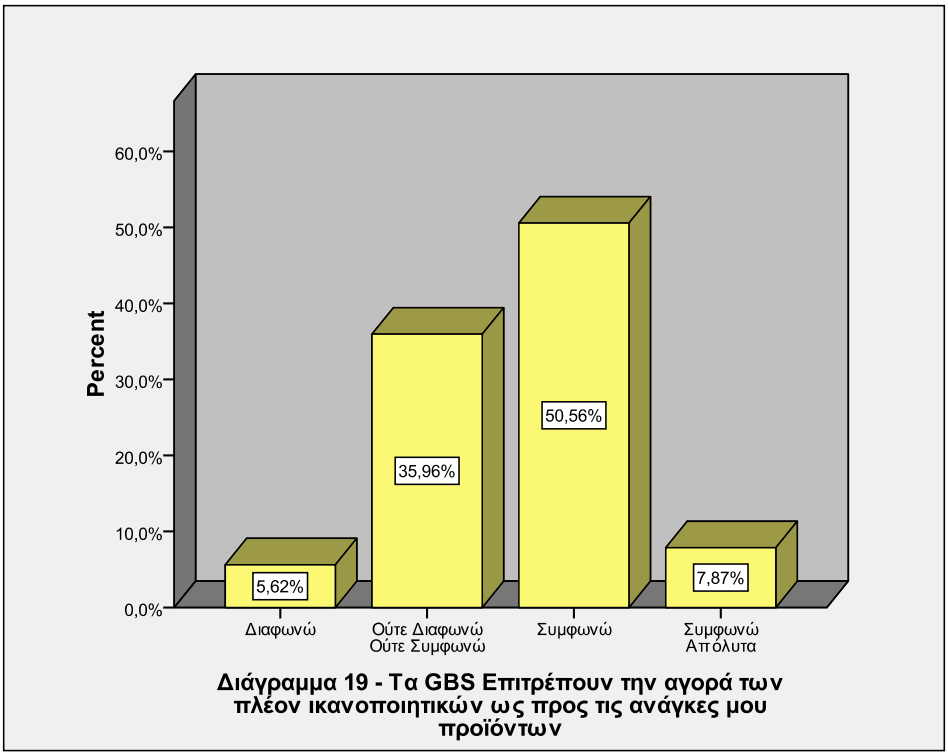


Διάγραμμα 17 _ Η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς

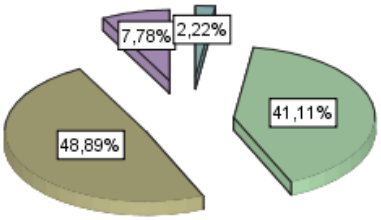
Βέβαια, από μόνη της η τιμή φαίνεται ότι δε θα αρκούσε στους καταναλωτές, προκειμένου να στραφούν στις αγορές μέσω GBS. Έτσι, φαίνεται λογικό και αναμενόμενο το αποτέλεσμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (59%) των ερωτηθέντων συμφωνούν στο ότι τα GBS προσφέρουν καλό συνδυασμό στην τιμή και την ποιότητα των προϊόντων (Διάγραμμα 18), ενώ καλύπτουν τις ανάγκες του μεγαλύτερου ποσοστού των ερωτηθέντων με αρκετά ικανοποιητικό τρόπο (Διάγραμμα 19).



Διάγραμμα 18 - Τα GBS προσφέρουν ελκυστικές αγορές από θέμα τιμής και ποιότητας



Διάγραμμα 19 - Τα GBS Επιτρέπουν την αγορά των πλέον ικανοποιητικών ως προς τις ανάγκες μου προϊόντων

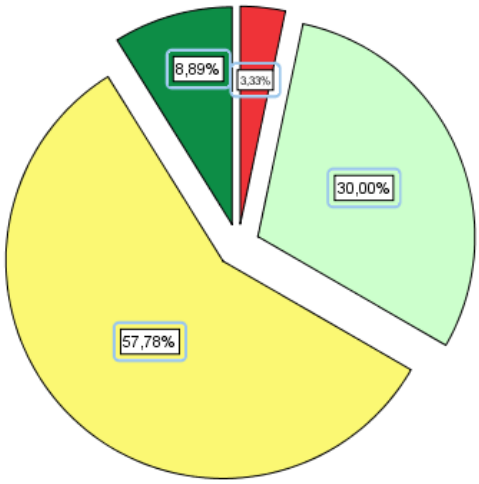


Διάγραμμα 20 - Τα προϊόντα που προσφέρονται στα GBS αξίζουν τα χρήματα που δαπανώ για την απόκτηση τους

Διαφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ Απόλυτα

Το γεγονός ότι τα προϊόντα που αγοράζονται από τα Group Buying Sites (GBS) χαρακτηρίζονται ως Value for money προϊόντα, δηλαδή ως προϊόντα τα οποία καλύπτουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των καταναλωτών στον καλύτερο συνδυασμό τιμής και ποιότητας επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 20.

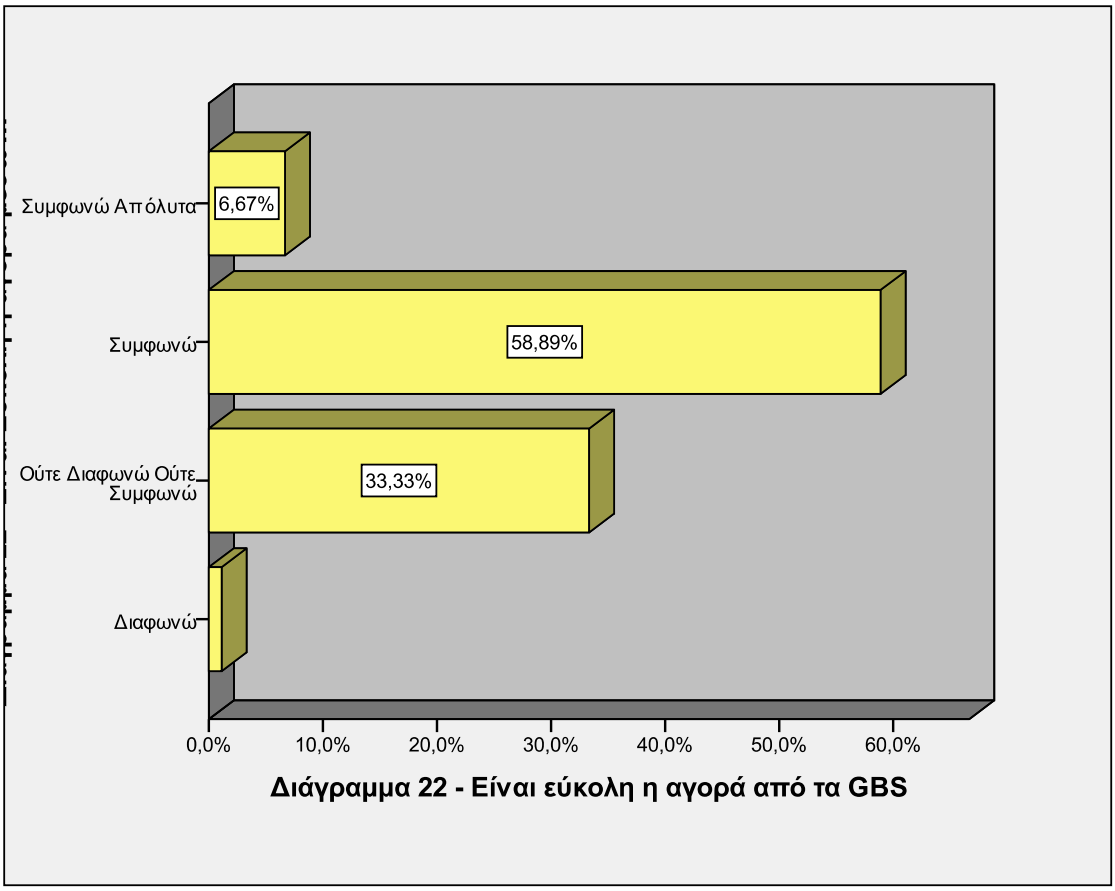
Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το οποίο ξεπερνά το 50% δηλώνει ότι τα προϊόντα που προσφέρονται στα GBS αξίζουν τα χρήματα που δαπανώνται για την απόκτησή τους.



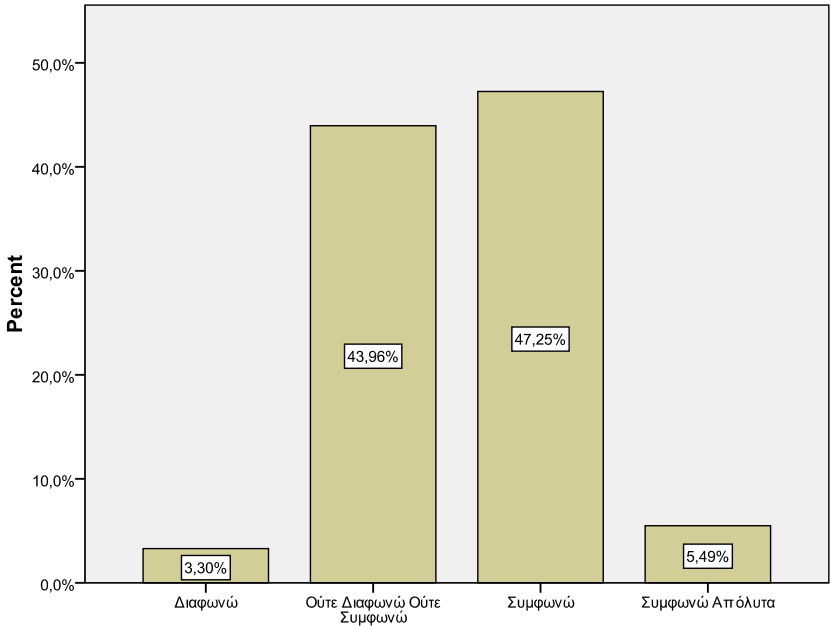
Διάγραμμα 21 - Εξοικονόμηση χρόνου με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω GBS

Διαφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ Απόλυτα

Σημαντικός είναι και ο παράγοντας χρόνος στην επιλογή των GBS ως κανάλι αγοράς προϊόντων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς περίπου το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μέσω των GBS εξοικονομεί χρόνο στις αγορές του (Διάγραμμα 21), γεγονός που επιβεβαιώνεται από το ότι η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι μέσω των GBS οι αγορές είναι εύκολες (Διάγραμμα 22).

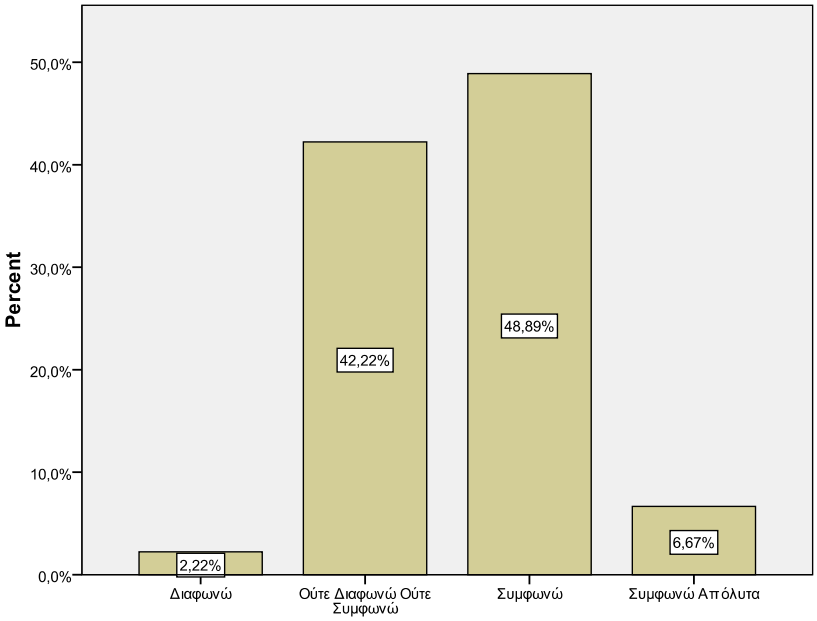


Διάγραμμα 22 - Είναι εύκολη η αγορά από τα GBS

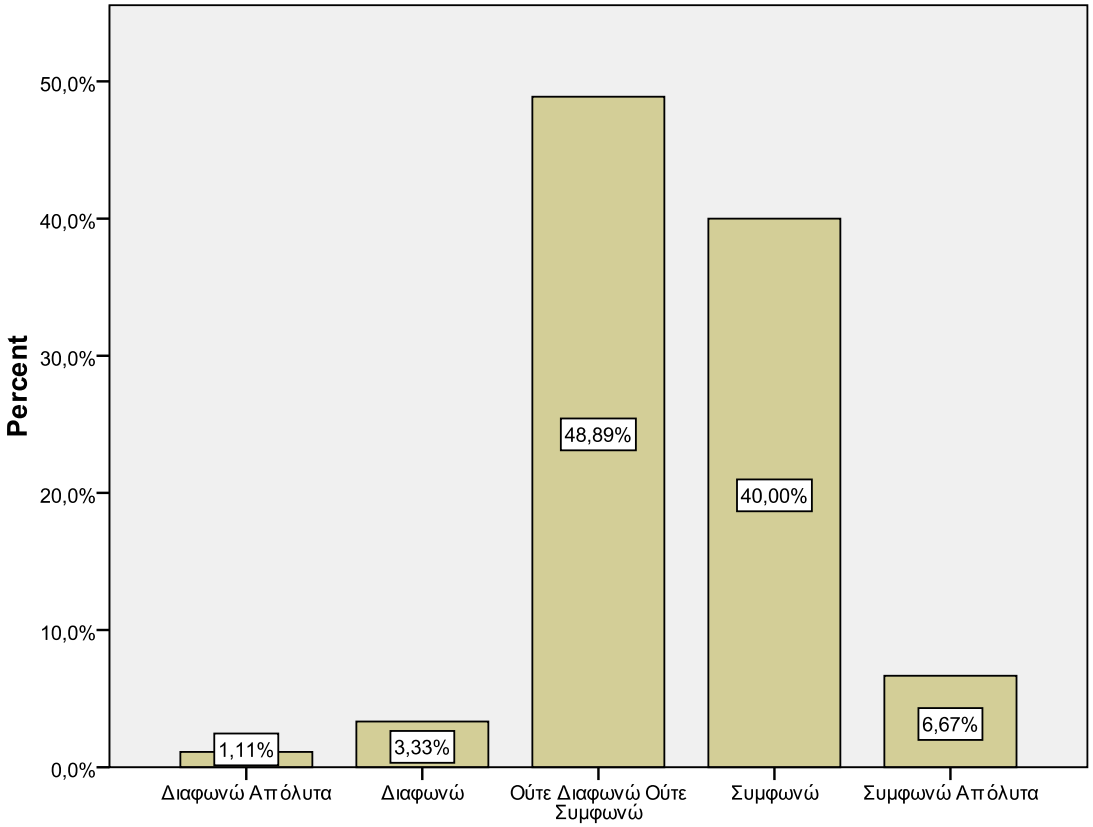


Διάγραμμα 23 - Οι αγορές μου είναι ευχάριστες

Γενικότερα, παρατηρείται μια θετική στάση απέναντι στις αγορές από τα GBS, καθώς χαρακτηρίζονται από το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ως ευχάριστες (Διάγραμμα 23), ενδιαφέρουσες (Διάγραμμα 24) και διασκεδαστικές (Διάγραμμα 25).

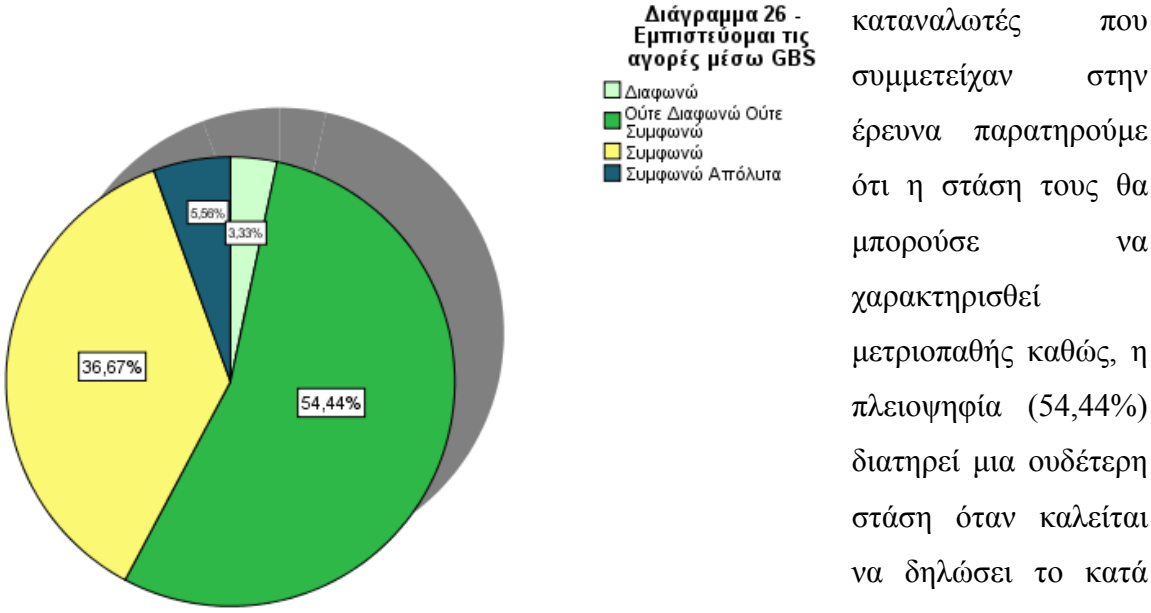


Διάγραμμα 24 - Οι αγορές μέσω GBS είναι ενδιαφέρουσες

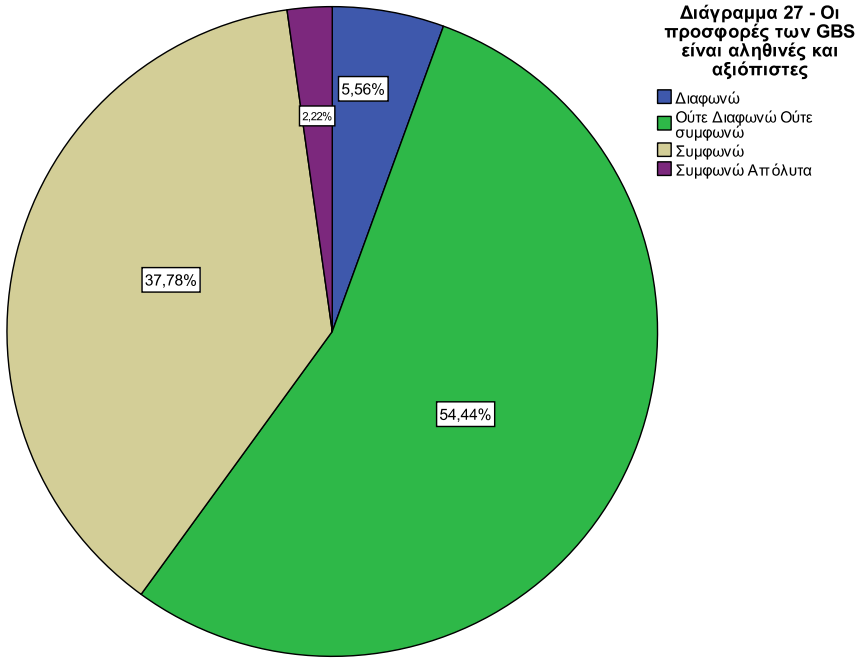


Διάγραμμα 25 - Οι αγορές μέσω GBS είναι διασκεδαστικές

Σχετικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν στα GBS και στις αγορές τους από αυτά οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα παρατηρούμε ότι η στάση τους θα μπορούσε να χαρακτηρισθεί μετριοπαθής καθώς, η πλειοψηφία (54,44%) διατηρεί μια ουδέτερη στάση όταν καλείται να δηλώσει το κατά πόσο εμπιστεύεται τις αγορές μέσω GBS (Διάγραμμα 26).

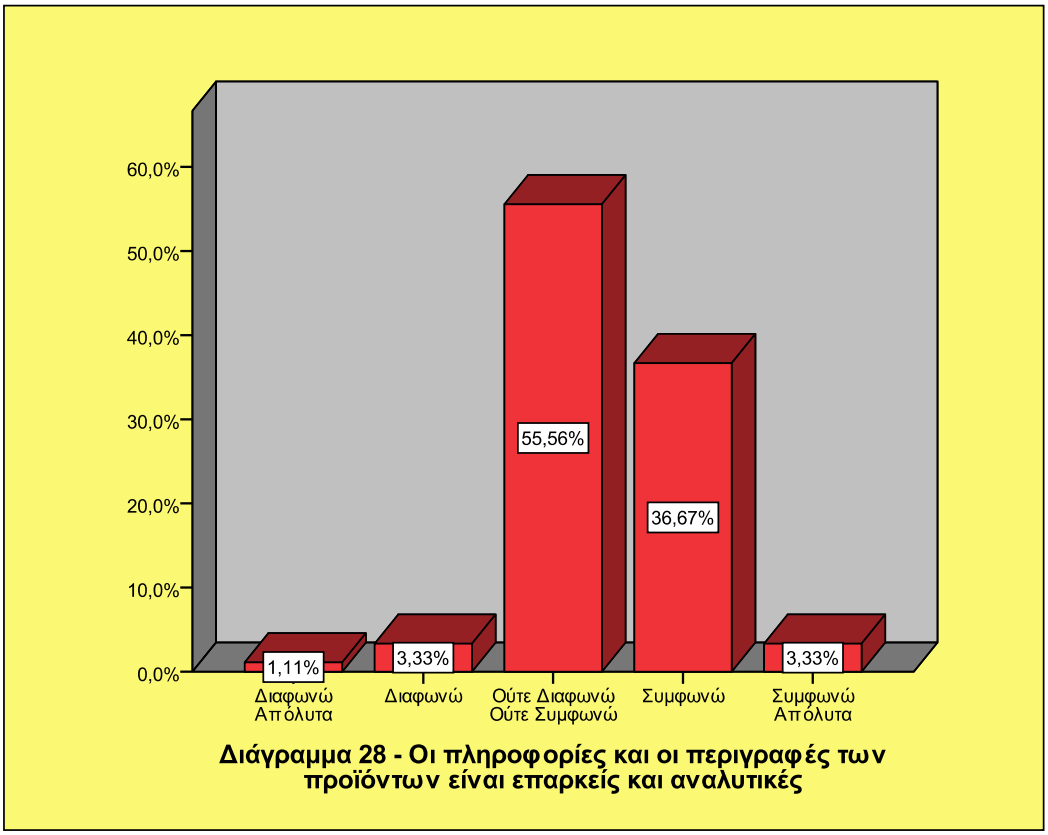


Το ποσοστό αυτό (54,44%) επαναλαμβάνεται όταν οι ερωτώμενοι καλούνται να χαρακτηρίσουν τις προσφορές των GBS ως αληθινές και αξιόπιστες. Η στάση τους ως προς αυτό παραμένει ουδέτερη. Η διαφορά που παρατηρείται είναι ότι αυξάνεται σε ένα μικρό βαθμό η διαφωνία τους ως προς την εμπιστοσύνη που δείχνουν στις συγκεκριμένες προσφορές,



καθώς ένα μικρό αλλά σημαντικό ποσοστό (5,56%) πιστεύει ότι οι προσφορές δεν είναι αληθινές και αξιόπιστες (Διάγραμμα 27).

Η μετριοπαθής και ουδέτερη στάση τους ως προς το θέμα εμπιστοσύνης πολύ πιθανό να εξηγείται από το γεγονός ότι διατηρούν μια εξίσου μετριοπαθή και ουδέτερη στάση ως προς την αξιοπιστία των πληροφοριών και των περιγραφών που δίνονται στα προϊόντα.



Διάγραμμα 28 - Οι πληροφορίες και οι περιγραφές των προϊόντων είναι επαρκείς και αναλυτικές

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 28) το 55,56% των ερωτηθέντων παραμένει ουδέτερο όταν καλείται να δηλώσει κατά πόσο οι πληροφορίες και οι περιγραφές των προϊόντων είναι επαρκείς και αναλυτικές στα GBS. Παρόλα αυτά, τείνει αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (αν και όχι η πλειοψηφία) να πιστεύει ότι είναι επαρκείς και αναλυτικές αυτές οι πληροφορίες.

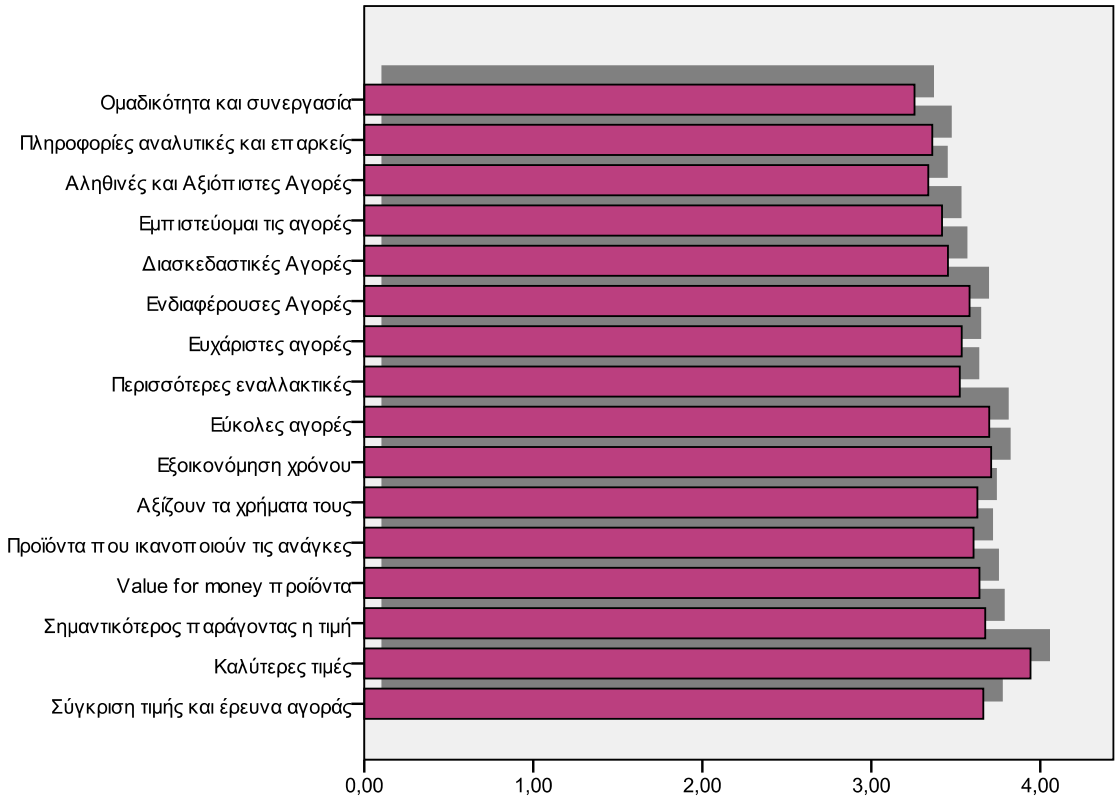
Απ' όλα τα παραπάνω παρατηρούμε ότι γενικότερα υπάρχουν πολλοί λόγοι, οι οποίοι ωθούν τους χρήστες να προβούν σε αγορές μέσω GBS και δε θα ήταν υπερβολικό αυτοί οι λόγοι να χαρακτηρισθούν ως τα πλεονεκτήματα των sites αυτών.

4.5 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των GBS

Θέλοντας να ταξινομήσουμε τους παραπάνω λόγους σε σειρά προτεραιότητας προκύπτει το παρακάτω διάγραμμα.

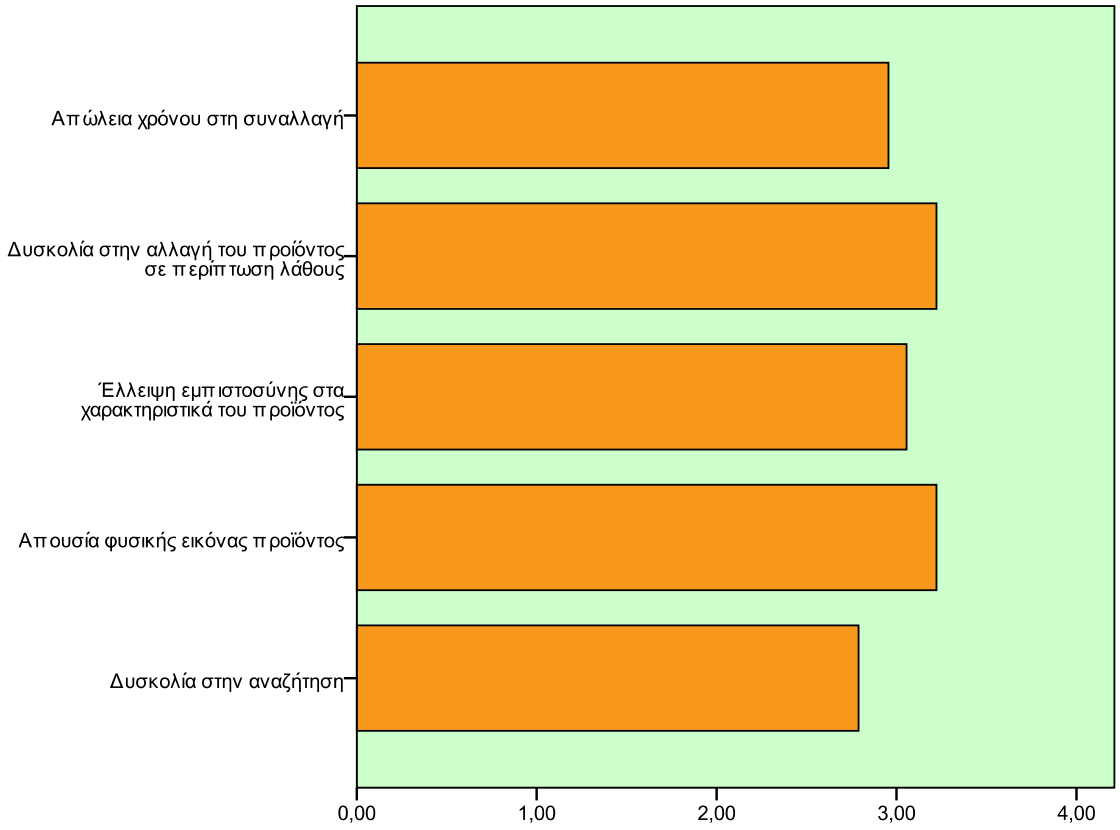
Παρατηρώντας το Διάγραμμα 29, βλέπουμε ότι με μικρή διαφορά ο πρώτος λόγος χρήσης των GBS και ίσως το σημαντικότερο εκ των πλεονεκτημάτων αυτών είναι ότι είναι σημαντικό για τους καταναλωτές να πετυχαίνουν τις καλύτερες τιμές κάτι το οποίο γίνεται μέσω των συγκεκριμένων ιστοσελίδων. Επίσης, ο χρόνος έρχεται δεύτερος στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα GBS διότι εξυπηρετούν στην εξοικονόμηση χρόνου, ενώ αμέσως επόμενο στην κατάταξη βρίσκεται η ευκολία που παρέχεται στους καταναλωτές όταν αγοράζουν μέσω GBS. Η σύγκριση τιμών και η εκτεταμένη έρευνα αγοράς που επιτρέπουν τα GBS αποτελεί τον αμέσως επόμενο λόγο χρήσης τους από τους καταναλωτές. Όλοι οι υπόλοιποι λόγοι πέραν των όσων έως τώρα αναφέρθηκαν βρίσκονται με μικρές διαφορές περίπου στην ίδια θέση στη λίστα. Το γεγονός ότι τα GBS ικανοποιούν την ανάγκη των καταναλωτών για ομαδικότητα και συνεργασία είναι ο τελευταίος λόγος χρήσης τους από τους καταναλωτές.

Επομένως, το σημαντικότερο πλεονέκτημα που παρατηρείται στη χρήση των GBS είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα προσφοράς των χαμηλότερων τιμών που αναζητούν οι καταναλωτές και είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός προϊόντος. Επίσης, τα GBS προσφέρουν το πλεονέκτημα εξοικονόμησης χρόνου στους υποψήφιους αγοραστές, οι οποίοι μπορούν εύκολα να κάνουν συγκρίσεις τιμών και να προβούν σε μια γρήγορη και αποτελεσματική έρευνα αγοράς. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι αγορές μέσω των GBS θεωρούνται εύκολες και ενδιαφέρουσες και τα προϊόντα χαρακτηρίζονται ως Value for money.



Διάγραμμα 29 - Τα πλεονεκτήματα και οι λόγοι χρήσης των GBS

Το σημαντικότερο όλων των μειονεκτημάτων που θα μπορούσε κάποιος να διακρίνει στις αγορές μέσω των GBS είναι, όπως ήταν αναμενόμενο η απουσία φυσικής εικόνας του προϊόντος, ενώ στην ίδια θέση κατατάσσεται από τους ερωτηθέντες και το γεγονός ότι συναντούν μια δυσκολία στην αλλαγή του προϊόντος σε ενδεχόμενο λάθος ή ζημιά (Διάγραμμα 30). Στο ίδιο διάγραμμα παρατηρούμε ότι μικρή σημασία δίνουν στην απώλεια χρόνου κατά την πραγματοποίηση της συναλλαγής, ενώ το μικρότερο όλων των μειονεκτημάτων είναι η δυσκολία στην αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των GBS.

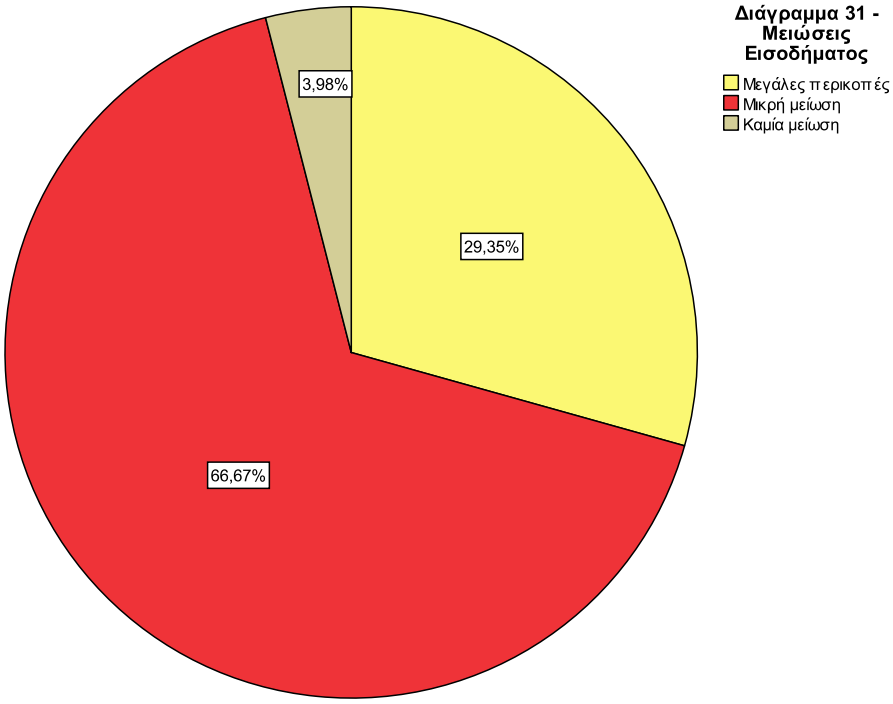


Διάγραμμα 30 - Τα μειονεκτήματα των GBS

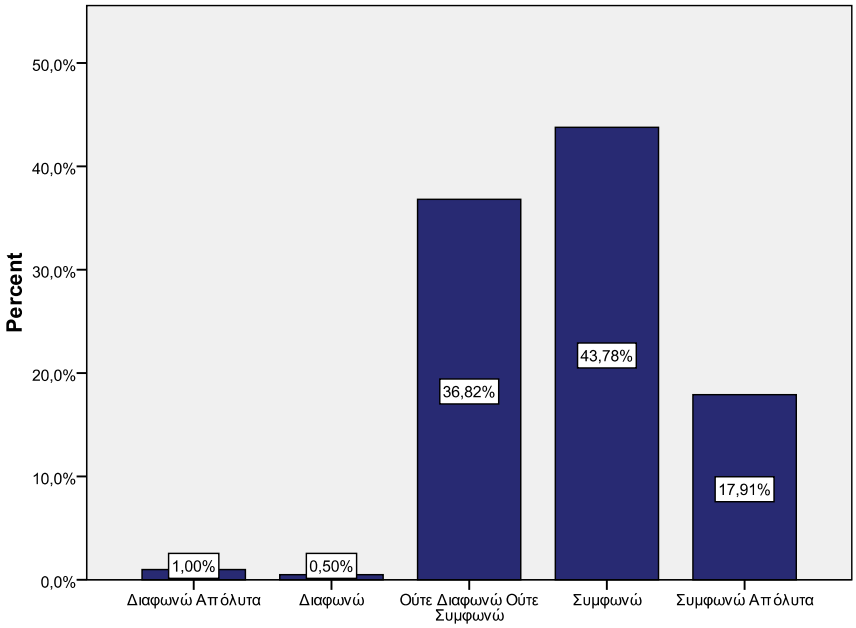
4.6 Η οικονομική κρίση και η επιρροή στις καταναλωτικές συνήθειες

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους καταναλωτές του συγκεκριμένου δείγματος και το κατά πόσο έχει τροποποιήσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τη συμπεριφορά τους.

Αρχικά, οι περισσότεροι έχουν δεχτεί περικοπές, είτε μικρές ή μεγάλες στο εισόδημα τους, λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, το 29% του δείγματος και πλέον δηλώνει ότι έχει δεχτεί μεγάλες περικοπές στο εισόδημα του, ενώ το 67% περίπου του δείγματος των καταναλωτών δηλώνει ότι ναι μεν έχει δεχτεί περικοπές στο εισόδημα του, αλλά αυτές δεν είναι μεγάλες. Το εναπομείναν ποσοστό του δείγματος, αν και μικρό, δηλώνει ότι δεν έχει δεχτεί καμία περικοπή στο εισόδημα του.



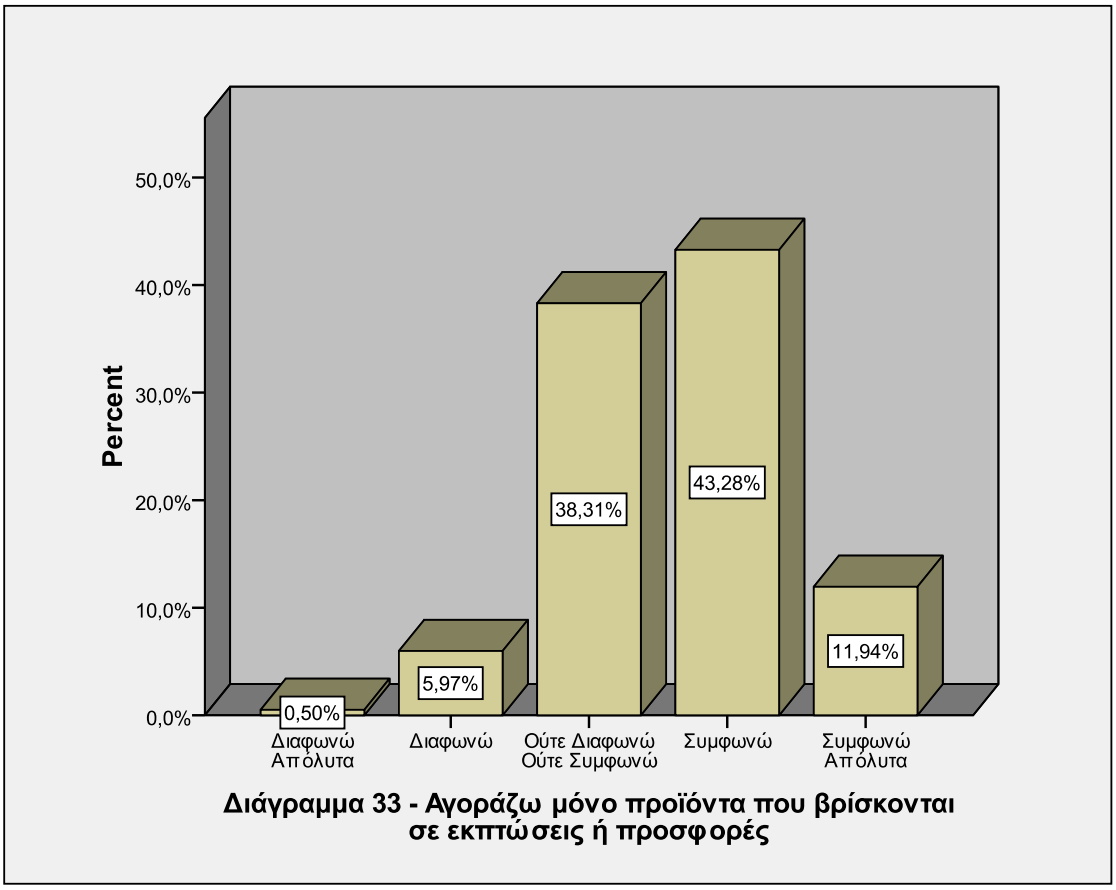
Επόμενο λοιπόν είναι οι μειώσεις και οι περικοπές στο εισόδημα των καταναλωτών να έχουν επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Συγκεκριμένα, μεγάλο ποσοστό του δείγματος, άνω του 50% δηλώνει ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά του (Διάγραμμα 32).



Διάγραμμα 32 - Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την καταναλωτική μου συμπεριφορά

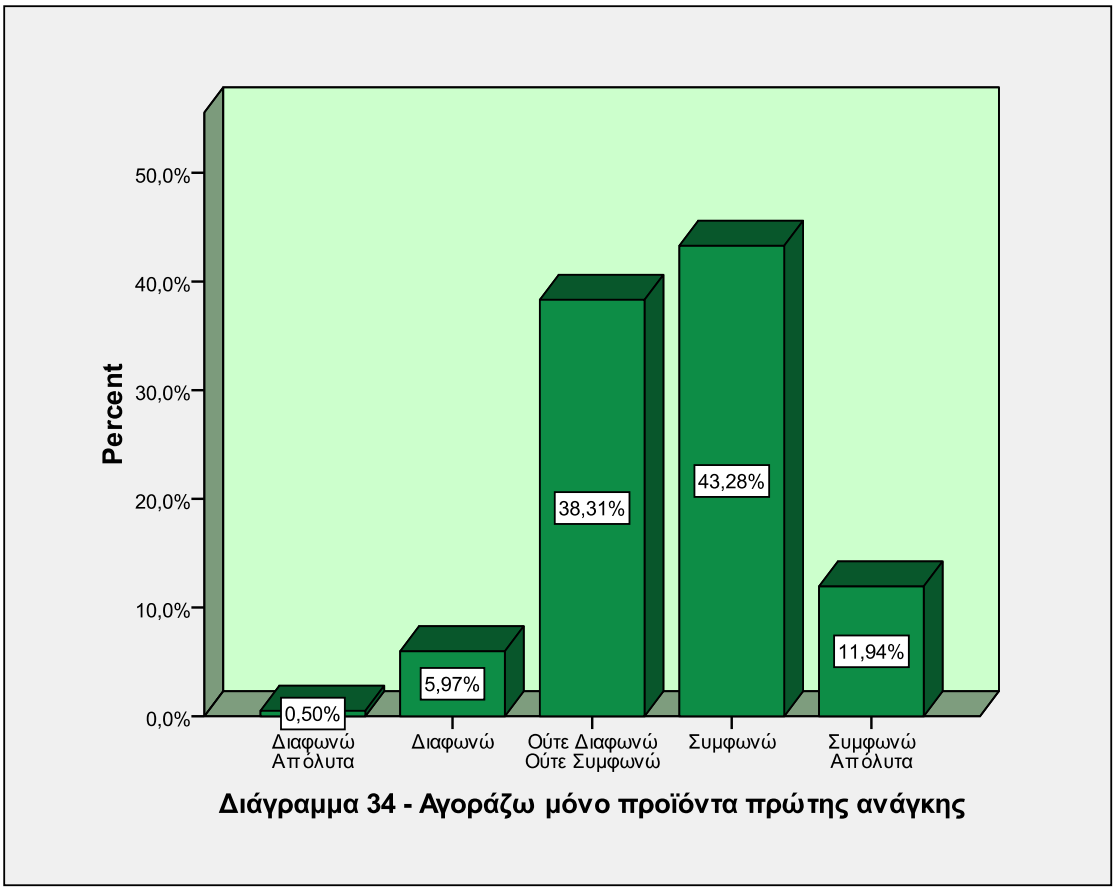
Όταν οι καταναλωτές βιώνουν μια δύσκολη οικονομική συγκυρία αναζητούν τις καλύτερες δυνατές τιμές, όχι βέβαια παραγκωνίζοντας την ποιότητα. Παρόλα αυτά όμως ο σημαντικότερος

παράγοντας παραμένει η καλή τιμή. Επομένως, αναμενόμενο είναι οι καταναλωτές να αγοράζουν μόνο προϊόντα που βρίσκονται σε εκπτώσεις ή προσφορές. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (μεγαλύτερο του 55%) αναζητά εκπτώσεις και προσφορές, πριν προβεί στην τελική του αγοραστική απόφαση (Διάγραμμα 33).



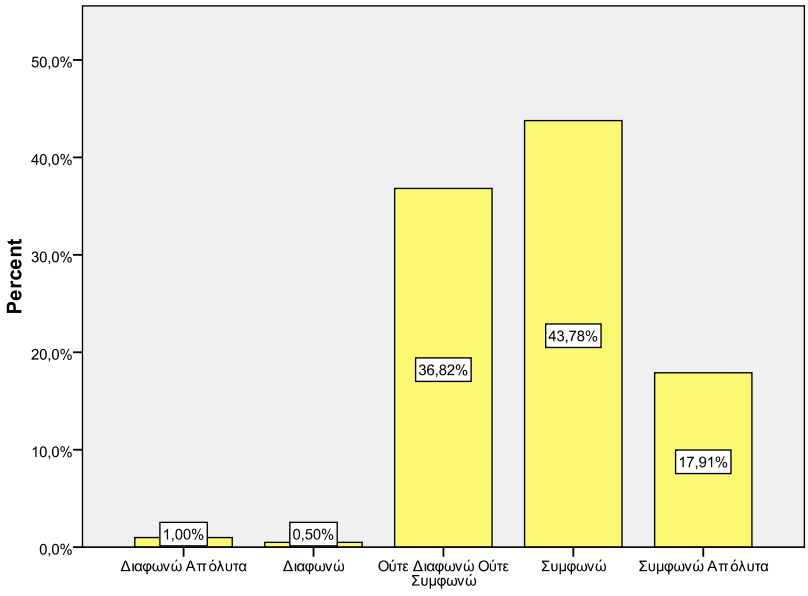
Διάγραμμα 33 - Αγοράζω μόνο προϊόντα που βρίσκονται σε εκπτώσεις ή προσφορές

Ακριβώς τα ίδια ποσοστά παρατηρούνται και όταν οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στο κατά πόσο επιλέγουν μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 34, το οποίο ακολουθεί, κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι καταναλωτές πιθανότατα λόγω μειωμένου πλέον εισοδήματος έχουν περιορίσει τα όποια περιττά έξοδα μπορεί να έκαναν στο παρελθόν και να προβαίνουν μόνο σε απαραίτητες αγορές προϊόντων που βρίσκονται σε προσφορές και εκπτώσεις.



Διάγραμμα 34 - Αγοράζω μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης

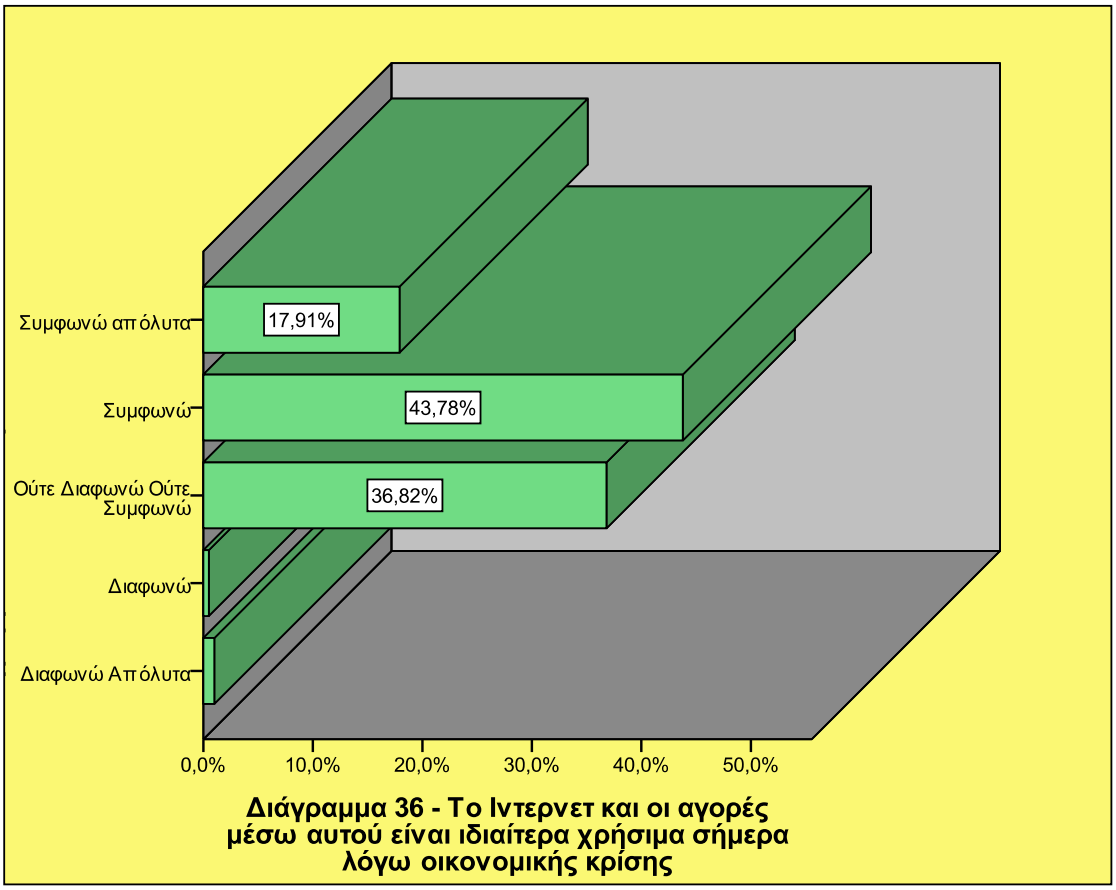
Επίσης, οι περισσότεροι καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης αναζητούν πλέον περισσότερες πληροφορίες πριν καταλήξουν στην τελική αγοραστική τους απόφαση και την τελική επιλογή του προϊόντος που επιθυμούν. Συγκεκριμένα, ένα ποσοστό της τάξης του 62% περίπου, όπως φαίνεται και



Διάγραμμα 35 - Λόγω οικονομικής κρίσης αναζητώ περισσότερες πληροφορίες πριν καταλήξω στην τελική επιλογή προϊόντος

στο Διάγραμμα 35 συμφωνούν (έως σε απόλυτο βαθμό) με την παραπάνω δήλωση και προβαίνουν σε εκτεταμένη έρευνα αγοράς για να καταλήξουν στην απόφαση τους.

Το διαδίκτυο φαίνεται ότι είναι η ιδανική επιλογή για αγορές λόγω της οικονομικής κρίσης και αποτελεί για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο.

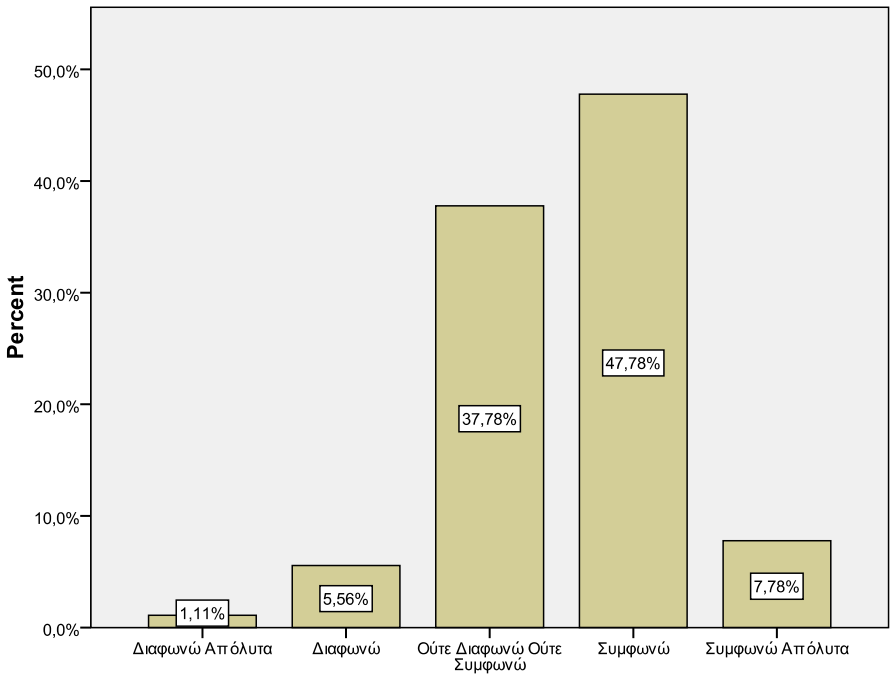


Διάγραμμα 36 - Το Ιντερνετ και οι αγορές μέσω αυτού είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σήμερα λόγω οικονομικής κρίσης

Στο διάγραμμα 36 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (πάνω από το 60%) δηλώνει ότι το διαδίκτυο και οι αγορές μέσω αυτού είναι ιδιαίτερα χρήσιμες λόγω οικονομικής κρίσης, αν και βέβαια υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (36,82%) του δείγματος που μένει ουδέτερο ως προς αυτήν τη δήλωση.

Από τα παραπάνω μπορεί κανείς εύκολα να δει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται σε διάφορα επίπεδα λόγω της οικονομικής κρίσης και όλα συνεπικουρούν στο ότι οι περισσότεροι αναζητούν διεξόδους για τις αγορές τους μέσω κυρίως του διαδικτύου αλλά και εκτεταμένης έρευνας αγοράς, προκειμένου να

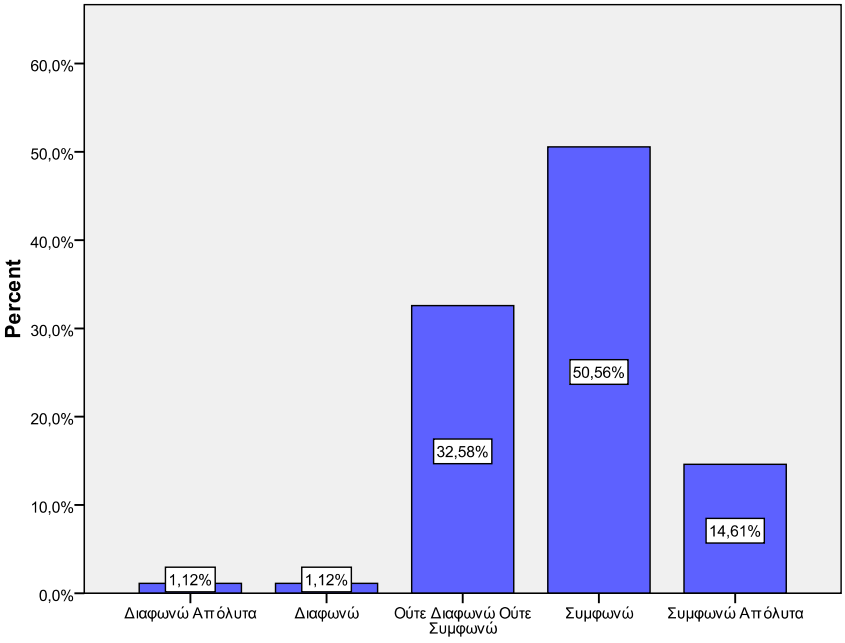
καταλήξουν σε σημαντικές εκπτώσεις και προσφορές προϊόντων που θα ικανοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες τους.



Διάγραμμα 37 - Μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών στα GBS

4.7 Η οικονομική κρίση και η στροφή στα GBS

Η πλειοψηφία του δείγματος στην παρούσα έρευνα φαίνεται ότι χρησιμοποιεί τα GBS για διάφορους λόγους, ένας εκ των οποίων είναι ότι σε αυτά προσφέρονται περισσότερα προϊόντα συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα. Η πλειοψηφία του δείγματος Συμφωνεί κατά 47,78% και Συμφωνεί απόλυτα κατά 7,78% ότι οι καταναλωτές έχουν στραφεί προς τα GBS εν μέσω οικονομικής κρίσης λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που προσφέρονται σε αυτά (Διάγραμμα 37).

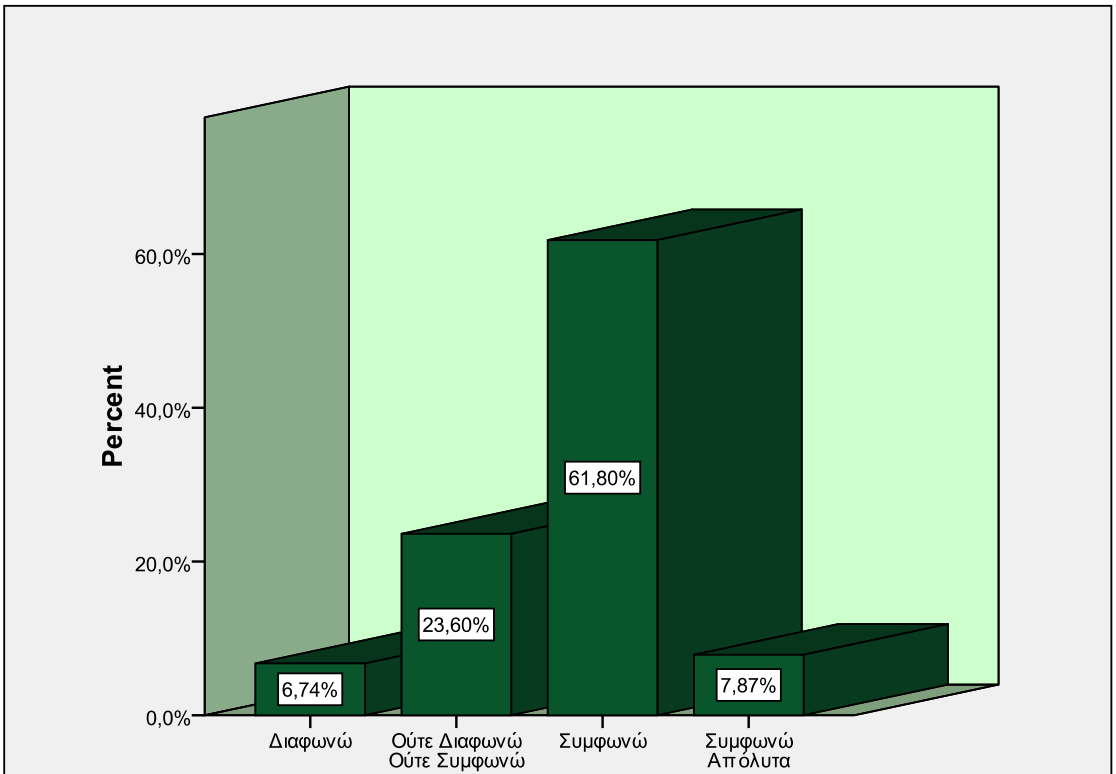


Διάγραμμα 38 - Χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με το φυσικό κατάστημα

Στο Διάγραμμα 38

φαίνεται ότι η πλειοψηφία του δείγματος πιστεύει ότι ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές εν μέσω οικονομικής κρίσης έχουν στραφεί στα προϊόντα και τις αγορές μέσω των GBS είναι οι χαμηλότερες τιμές στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα στα GBS, συγκριτικά με τις τιμές που έχουν τα ίδια προϊόντα στα φυσικά καταστήματα.

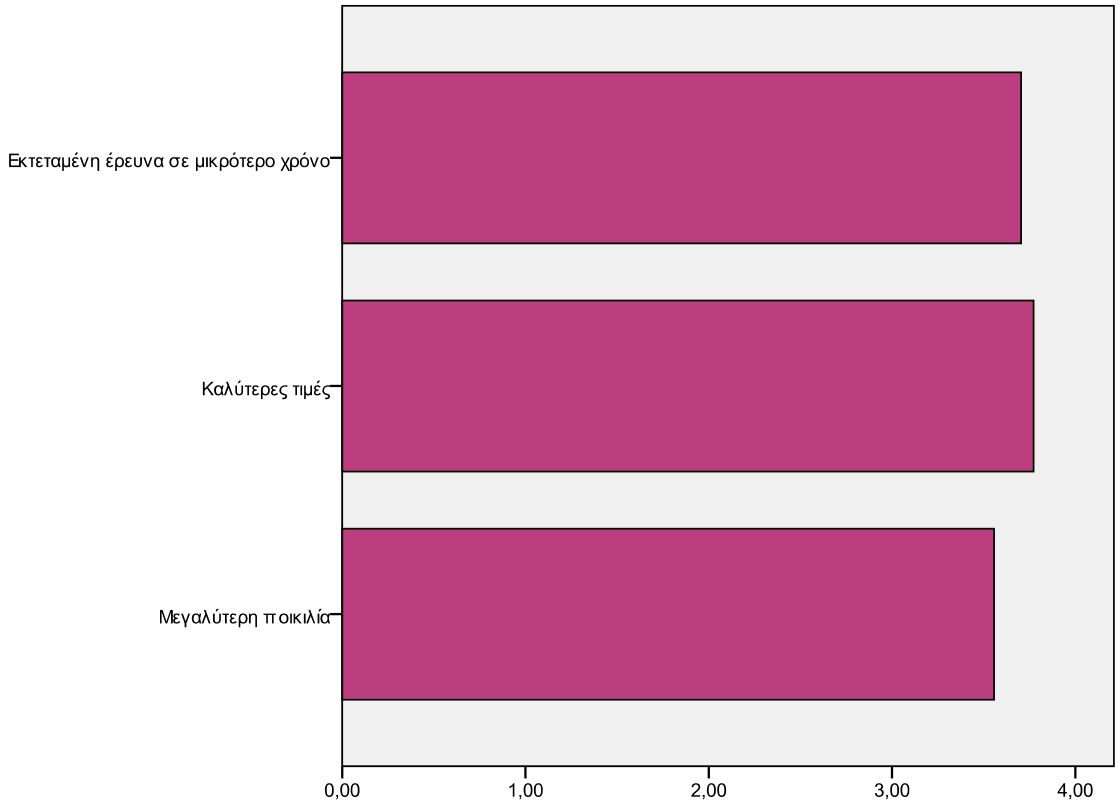
Τέλος, η ποικιλία πληροφοριών αποτελεί επίσης ένα παράγοντα επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το 70% περίπου του δείγματος συμφωνεί ότι η ποικιλία πληροφοριών και καταστημάτων προς αναζήτηση μέσα σε μικρότερο χρόνο είναι ένας βασικός παράγοντας, όπου οι καταναλωτές έχουν στραφεί στα GBS σήμερα, λόγω της οικονομικής κατάστασης που βιώνει η χώρα (Διάγραμμα 39).



Διάγραμμα 39 - Μεγάλη ποικιλία πληροφοριών και καταστημάτων προς αναζήτηση μέσα σε μικρότερο χρόνο

Από τους τρεις παραπάνω λόγους που αναφέρθηκαν σχετικά με το ποιος από αυτούς έχει συμβάλλει στη στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα που προσφέρονται στα GBS σήμερα, λόγω της οικονομικής κρίσης, σημαντικότερος φαίνεται να είναι με μικρή

διαφορά από τους υπόλοιπους οι χαμηλότερες τιμές που συναντούν οι καταναλωτές στις εν λόγω ιστοσελίδες, συγκριτικά με τις τιμές που συναντούν στο φυσικό κατάστημα για το ίδιο προϊόν (Διάγραμμα 40).



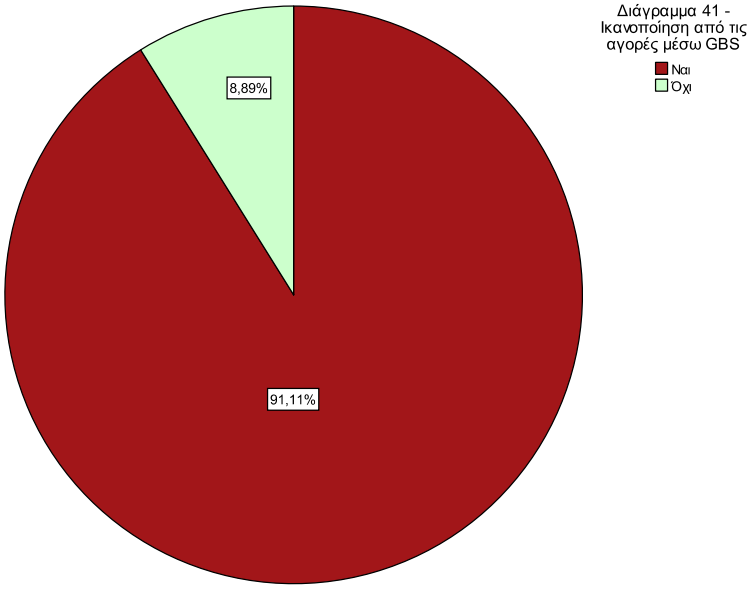
Διάγραμμα 40 - Ο λόγος στροφής των καταναλωτών στα GBS λόγω οικονομικής κρίσης

Φαίνεται λοιπόν πλέον καθαρά, έπειτα από την ανάλυση που έχει γίνει ότι τα GBS κυρίως εξυπηρετούν την ανάγκη των καταναλωτών για οικονομικά προϊόντα και εξοικονόμηση χρόνου κατά τις αγορές τους.

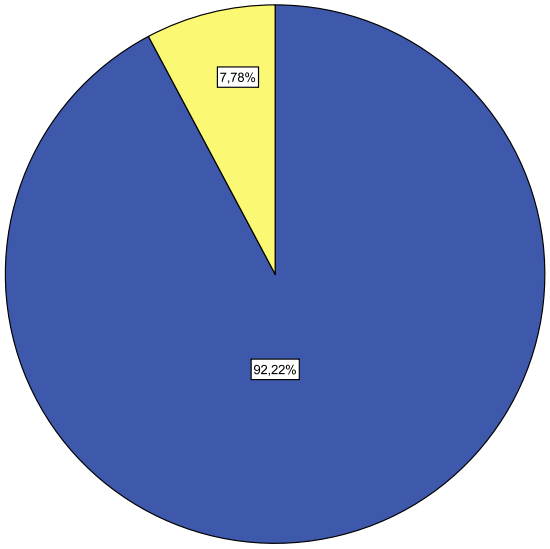
4.8 Ο βαθμός προσήλωσης των καταναλωτών στα GBS

Στην παρούσα ενότητα εξετάστηκε το κατά πόσο οι καταναλωτές εμφανίζουν κάποιο βαθμό πιστότητας ως προς τα GBS μέσα από τις μεταβλητές της ικανοποίησης, της πρόθεσης για μελλοντική αγορά και της πρόθεσης να προτείνουν αγορά μέσω GBS σε κάποιο φιλικό ή συγγενικό πρόσωπο.

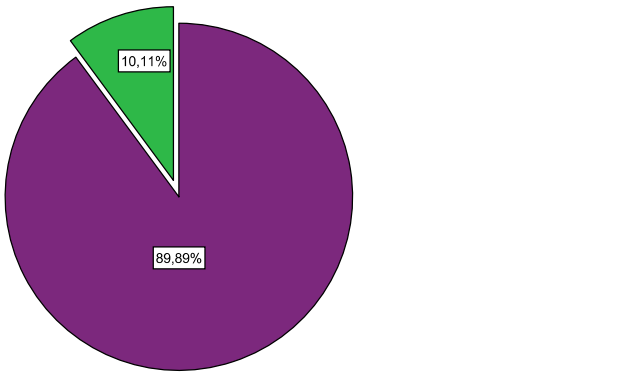
Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι υπάρχει υψηλός βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών ως προς τις αγορές τους από τα GBS, καθώς ένα ποσοστό άνω του 90% δηλώνει ότι είναι γενικά ικανοποιημένο από τις αγορές του μέσω GBS.



Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό εκείνων των ερωτηθέντων (92%), οι οποίοι δηλώνουν ότι προτίθενται να αγοράσουν και στο μέλλον προϊόντα ή υπηρεσίες από κάποιο GBS (Διάγραμμα 42), ενώ το 89,9% του δείγματος προτίθεται να συστήνει τα GBS ως εναλλακτική αγορών σε κάποιο φιλικό ή συγγενικό πρόσωπο (Διάγραμμα 43).



Διάγραμμα 43 - Συστάσεις σε φίλους



Φαίνεται λοιπόν από τα παραπάνω ότι οι καταναλωτές, οι οποίοι χρησιμοποιούν ήδη τα GBS για τις αγορές τους παρουσιάζουν υψηλό βαθμό προσήλωσης (loyalty) σε αυτά, καθώς και οι 3 μεταβλητές οι οποίες εξετάστηκαν απέσπασαν υψηλά ποσοστά θετικής απόκρισης από το σύνολο σχεδόν του δείγματος. Ενδεχομένως, οι αρνητικές απαντήσεις προέρχονται από τα άτομα εκείνα τα οποία δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα μειονεκτήματα των GBS ή είχαν κάποια αρνητική εμπειρία που τους κόστισε χρόνο και χρήμα, έπειτα από μια αγορά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Γενικά Ερευνητικά Ευρήματα

5.1 Κύρια Ευρήματα Έρευνας

Η έρευνα που διενεργήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είχε ως βασικό σκοπό να διερευνηθεί το προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών, καθώς και το προφίλ εκείνων που χρησιμοποιούν τα Group Buying Sites για τις διαδικτυακές τους αγορές. Ένας βασικός παράγοντας που λήφθηκε υπόψη στη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν η οικονομική κρίση και διερευνήθηκε το κατά πόσο αυτή η άσχημη οικονομική συγκυρία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων.

Γενικότερα, σημειώνεται ότι ο βασικότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου στο δείγμα της παρούσας έρευνας είναι η περιήγηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Δευτερευόντως, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για αναζήτηση πληροφοριών και εκπαιδευτικούς λόγους, αλλά και για απλή περιήγηση των χρηστών στις διάφορες ιστοσελίδες γενικού και ειδικού περιεχομένου.

Το γενικότερο προφίλ του δείγματος απαρτίζεται από άτομα τα οποία αγοράζουν καινούργια πράγματα, χωρίς να είναι κατ' ανάγκη εκείνοι που θα προσπαθήσουν να τα δοκιμάσουν πρώτοι, ενώ μπορεί να χαρακτηρισθεί το δείγμα στη γενικότερη πλειοψηφία του ως άτομα τα οποία είναι επιφυλακτικά γενικά ως προς κάτι καινούργιο. Οι περισσότεροι δε, δεν αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο κι αυτό οφείλεται όπως φαίνεται από το γεγονός ότι δεν είναι άτομα τα οποία ρισκάρουν γενικότερα στη ζωή τους κι ως προς τις καταναλωτικές τους συνήθειες θέλουν να έχουν γνώση της φυσικής εικόνας του προϊόντος προτού προβούν στην τελική τους αγοραστική απόφαση.

Τα άτομα τα οποία αγοράζουν από το διαδίκτυο είναι κυρίως γυναίκες μεγαλύτερων ηλικιών. Αν και κάτι τέτοιο, σχετικά με την ηλικία δεν ήταν αναμενόμενο ως αποτέλεσμα, καθώς οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν είναι εξοικειωμένες με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, προέκυψε ότι αυτές είναι που προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό πιθανότατα συμβαίνει λόγω του ότι οι συγκεκριμένες ηλικίες έχουν δεχθεί

μεγαλύτερες περικοπές στο εισόδημα τους και αναζητούν νέους οικονομικότερους τρόπους να καλύψουν τις ανάγκες τους. Το μορφωτικό επίπεδο δεν παίζει σημαντικό ρόλο, ενώ παρατηρείται ότι οι άνεργοι είναι εκείνοι που στρέφονται προς τις διαδικτυακές αγορές.

Όσοι αγοράζουν από το διαδίκτυο προϊόντα και υπηρεσίες το κάνουν τουλάχιστον 2-3 φορές το χρόνο στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους, ενώ αγοράζουν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης κυρίως, υπηρεσίες και προϊόντα ομορφιάς και σε τρίτη προτεραιότητα έρχονται οι υπηρεσίες ταξιδιών και τουρισμού.

Αναφορικά με τη χρήση των GBS οι περισσότεροι από το σύνολο του δείγματος δεν γνωρίζουν την ύπαρξη τους. Από εκείνους που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές, η πλειοψηφία καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν αγοράσει από τα παραπάνω εκπτωτικά sites. Τα άτομα, τα οποία αγοράζουν από τα GBS είναι γυναίκες στην πλειοψηφία τους 18-35 ετών και προτιμούν τα προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης, αλλά και προϊόντα ένδυσης και υπόδησης.

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιούνται τα GBS είναι οι εξής:

1. Καλύτερη σύγκριση τιμών και δυνατότητα εκτεταμένης έρευνας αγοράς

2. Προϊόντα Value for money

3. Εξοικονόμηση χρόνου

Από τα παραπάνω προκύπτουν ως λογικό επακόλουθο, κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από την ανάλυση των δεδομένων που έγινε παραπάνω τα πλεονεκτήματα της χρήσης των GBS τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

i. Καλύτερες τιμές από αυτές που υπάρχουν για τα ίδια προϊόντα στα φυσικά καταστήματα

ii. Εξοικονόμηση χρόνου κατά την αναζήτηση πληροφοριών

iii. Εύκολες αγορές

iv. Εύκολη σύγκριση τιμών

v. Εύκολη και εκτεταμένη έρευνα αγοράς

Από την άλλη πλευρά ως μειονεκτήματα από τη χρήση των GBS, τα οποία βέβαια μπορούν να γενικευθούν και ως μειονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών εν γένει είναι η απουσία της φυσικής εικόνας των προϊόντων και η δυσκολία στην αλλαγή/αντικατάσταση των προϊόντων σε περίπτωση που αυτά είναι φθαρμένα ή λάθος.

Γενικότερα, παρατηρείται μια αρκετά θετική στάση των διαδικτυακών καταναλωτών και χρηστών των GBS στα συγκεκριμένα sites, καθώς οι αγορές μέσω αυτών χαρακτηρίζονται ευχάριστες, ενδιαφέρουσες και διασκεδαστικές. Βέβαια ένα οξύμωρο σχήμα που προκύπτει στην παρούσα έρευνα είναι το γεγονός ότι ναι μεν γενικότερα υπάρχει μια θετική αντίληψη για τις εν λόγω αγορές παρόλα αυτά όμως το καταναλωτικό κοινό δε δείχνει υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης σε αυτές. Αντιθέτως, η στάση του διαδικτυακού καταναλωτικού κοινού που χρησιμοποιεί τα GBS ως προς την εμπιστοσύνη του σε αυτά και την αξιοπιστία ως προς την εγκυρότητα των προσφορών τους είναι ουδέτερη.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η οικονομική κρίση είναι ένας βασικός παράγοντας, ο οποίος εξετάσθηκε στην παρούσα έρευνα. Έτσι το καταναλωτικό κοινό δηλώνει ότι έχει δεχθεί σχεδόν στο σύνολο του περικοπές στο εισόδημα του, είτε μικρές είτε μεγάλες και ως εκ τούτου η οικονομική κρίση δεν μπορεί παρά να έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αναζητά λοιπόν για το λόγο αυτό προσφορές και εκπτώσεις, καθώς η τιμή είναι ένας βασικός παράγοντας επιλογής προϊόντος, αν και όχι ο μοναδικός. Το καταναλωτικό κοινό περικόπτει τις αποκαλούμενες ως «περιττές δαπάνες» και δαπάνες πολυτελείας και αρκείται σε προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία αγοράζει μετά από έρευνα αγοράς που πραγματοποιεί, προκειμένου να επιτύχει τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και ποιότητας.

Η οικονομική κρίση λοιπόν δεν μπορούσε παρά να οδηγήσει τον καταναλωτή στις αγορές μέσω διαδικτύου και διαδικτυακές αγορές. Εν μέσω οικονομικής κρίσης, όσοι στρέφονται στα GBS το κάνουν λόγω του ότι τα συγκεκριμένα sites προσφέρουν

μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλότερες τιμές απ' ότι προσφέρονται τα συγκεκριμένα στα φυσικά καταστήματα. Ταυτόχρονα, προσφέρεται αρκετά σημαντική ποικιλία πληροφοριών γεγονός που εξοικονομεί χρόνο στους καταναλωτές οι οποίοι θέλουν να αναζητήσουν πληροφορίες και να καταλήξουν σε κάποια αγοραστική απόφαση.

Καταλήγοντας τονίζεται ότι ο βαθμός προσήλωσης των καταναλωτών είναι αρκετά υψηλός ως προς τα GBS, καθώς τα άτομα σκοπεύουν να αγοράσουν στο μέλλον προϊόντα από τα συγκεκριμένα sites ενώ προτείνουν τα sites αυτά σε φιλικό και συγγενικό περιβάλλον.

5.2 Χρησιμότητα της έρευνας

Οι καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων έχουν αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια, κάτι το οποίο έχει συμβεί κυρίως λόγω οικονομικής κρίσης. Επίσης, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εξάπλωση του διαδικτύου έχουν επιτρέψει τη στροφή των καταναλωτών σε αγορές μέσω του διαδικτύου, το οποίο τους επιτρέπει να εξοικονομούν χρόνο κατά τις αγορές τους, αλλά και να πετυχαίνουν αρκετά καλές τιμές και προσφορές στα προϊόντα που αναζητούν.

Ανάμεσα στους διαδικτυακούς καταναλωτές είναι και ένα σημαντικό μέρος εκείνων που αγοράζουν μόνο μέσω Group Buying Sites, ιστοσελίδες δηλαδή εκπτώσεων και προσφορών, οι οποίες έχουν εμφανιστεί εδώ και καιρό στο εξωτερικό και το τελευταίο διάστημα αποτελούν μια από τις πλέον σύγχρονες τάσεις στο ελληνικό διαδίκτυο και τον Έλληνα διαδικτυακό καταναλωτή. Μεγάλος αριθμός καταναλωτών, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία επισκέπτονται σε καθημερινή βάση στο εξωτερικό τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και αναζητούν τις καθημερινές προσφορές, οι οποίες συγκεντρώνουν τον κατάλληλο αριθμό ατόμων για να ενεργοποιηθούν.

Οι λόγοι ανάπτυξης αυτών των sites στην Ελλάδα είναι αρκετοί, αλλά κύριο ρόλο φαίνεται να παίζει η οικονομική κρίση, η οποία έχει αναγκάσει τους καταναλωτές να στραφούν προς αναζήτηση οικονομικών λύσεων για την κάλυψη των αναγκών τους.

Τα παραπάνω στοιχεία αποτέλεσαν τη γενεσιουργό αιτία της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς μέσω αυτής αναζητείται ποια είναι η αντίληψη των ατόμων εν γένει στην Ελλάδα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις διαδικτυακές αγορές και πιο συγκεκριμένα για τα εν λόγω εκπτωτικά sites.

Η συμβολή της συγκεκριμένης έρευνας είναι σημαντική τόσο για τα εν λόγω sites, όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, εφόσον οι χρήστες των GBS σκοπεύουν να προτείνουν στο οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον τα GBS και αφού σκοπεύουν να τα χρησιμοποιήσουν εκ νέου στο μέλλον μπορούν οι διαχειριστές των ιστοσελίδων να αυξήσουν τον αριθμό των ατόμων που χρειάζονται να λάβουν μέρος για να ενεργοποιηθεί μια προσφορά.

Με τον παραπάνω τρόπο υπάρχει η δυνατότητα αύξησης των μελών και των χρηστών των εν λόγω sites, η επισκεψιμότητα και η αναγνωρισιμότητα τους και κατ' επέκταση η χρήση τους.

Από την άλλη πλευρά οι χρήστες των GBS μπορούν να γνωρίσουν πλεονεκτήματα τους που έως τώρα δεν είχαν αντιληφθεί, αλλά και οι μη χρήστες να γνωρίσουν την αξία που έχουν τα συγκεκριμένα sites και τα οφέλη που μπορούν να τους προσφέρουν.

Τέλος, η διαφημιστική καμπάνια που μπορεί να γίνει στα άτομα που δε χρησιμοποιούν τα GBS, αλλά είναι διαδικτυακοί καταναλωτές εν γένει μπορεί να είναι περισσότερο στοχευμένη και ως εκ τούτου περισσότερο αποτελεσματική.

5.3 Περιορισμοί παρούσας έρευνας και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι μικρό και γεωγραφικά περιορισμένο, κάτι το οποίο εξάγει συμπεράσματα για το συγκεκριμένο δείγμα και δεν βεβαιώνεται ότι τα συγκεκριμένα συμπεράσματα ισχύουν για το σύνολο του ελληνικού πληθυσμού.

Επίσης, η περίοδος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ιδιαίτερα μικρή και πιθανότατα η διεξαγωγή της σε άλλη χρονική στιγμή να επέτρεπε την εξαγωγή διαφορετικών συμπερασμάτων.

Για τους παραπάνω λόγους προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας και η επανάληψη της σε διαφορετική χρονική στιγμή, και η διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επίσης, για τους λόγους χρήσης των GBS, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους θα μπορούσαν να συγκεντρωθούν απαντήσεις μέσω blogs, αλλά ακόμα και μέσα από τα ίδια τα GBS, αφού πρώτα ζητηθεί από τους διαχειριστές τους και μελετηθεί ενδεχομένως κάποιος πιθανός κατάλογος μελών τους. Η μεθοδολογία της συγκεκριμένης έρευνας και τα στάδια που πρέπει να ακολουθηθούν δεν μπορούν να αποφασιστούν τη δεδομένη χρονική στιγμή, αλλά σκόπιμο και ωφέλιμο θα ήταν να διερευνηθούν τα GBS μέσα από τους χρήστες τους και ακόμα καλύτερα από τους heavy users τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσση

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα:. Νέες Τεχνολογίες

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2011), «Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες», Αθήνα

Ξενόγλωσση

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, PRENTICE-HALL, Inc. Upper Saddle River, NJ

Belanger F., Hiller J., Smith W., (2002), "Trustworthiness in e-commerce: the role of privacy, security and site attributes", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, Issues 3-4, pp 245-270

Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright and Charles Dennis (2007) "Consumers online: intentions, orientations and segmentation", *International Journal of Retail & Distribution Management,* Vol. 35, Iss: 6, pp. 515-526

Childers, T.L, Carr, C.L., Peck, P.,& Carson,S., (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of retailing,* Vol. 77, Issue 4, pp. 511-535

Chen, P.Y., & Hitt, L.M. (2002), "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry", Information Systems Research, 13, 255–274.

Corbitt B., Thanasankit T., (2003), "Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions", *E-commerce research and application*, Vol.2, Issue 3, pp.203-215.

Davis, F.D., (1989),"*A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*", Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

Engel, Blackwell and Miniard, (1995), *Consumer Behaviour*: New York: The Dryden Press

Hansen T, Jensen, J.M & Solgard, H. S (2000), *'Consumer online grocery buying intention: a TRA versus TPB approach'*, Department of marketing: Copenhagen Business School,

Magal, S.R, & Mirchandani, D.A., (2001), '*Validation of the technologyacceptance model for internet tools*' Proceedings of the Americas Conference on information systems, 1-16)

Lee J.K., Turban E. (2005), "Electronic commerce 2006: A managerial perspective", 4th Edition, Prentice Hall

Lee, K. and Lee, S. (2003), "Cognitive map simulation approach to adjusting the design factors of the electronic commerce web sites", *Expert Systems with Applications*, Vol. 24 No. 1,pp. 1-11

Liao Z. and Cheung M.T. (2001), 'Internet- based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study'. *Information & Management*, Vol. 38, pp. 299-306

Verhoef, C.P & Langerak, F.(2001), "Possible determinants of consumers adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands", *Journal of retailing and consumers services*, Vol. 8, pp. 275-285

Weill, P. & Vitale, M. R. 2001, *Place to Space. Migrating to eBusiness Models*, Harvard Business School Publishing Corporation, USA.

Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), 'Shopping online for freedom, control and fun', *California Management Review*, Vol. 43, pp.34-55

Ηλεκτρονικές πηγές

Hendy N. (2011), "Group buying sites miss the market", available on line: http://www.smh.com.au/business/media-and-marketing/group-buying-sites-miss-the-market-20111006-1lbkp.html, ανακτήθηκε στις 22/6/2013

Kathimerini.gr (2013), «Σε άνοδο το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα», διαθέσιμο ηλεκτρονικά: http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathremote_1_22/03/2013_489389, Ανακτήθηκε στις 10/09/2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Πίνακας 1 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το φύλο

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άνδρας	2,5395	76	1,02555
Γυναίκα	2,7967	123	1,30547
Total	2,6985	199	1,21004

Πίνακας 2 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με την ηλικία

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-24	2,7222	54	1,13962
25-35	2,7013	77	1,30852
36-45	2,7333	45	1,07450
46-55	2,5000	20	1,27733
55+	3,0000	3	2,00000
Total	2,6985	199	1,21004

Πίνακας 3 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο

Group Statistics

	VAR00099	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00034	>= 3,00	177	2,6384	1,18432	,08902
	< 3,00	23	3,1739	1,30217	,27152

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
VAR00034	Equal variances assumed	,214	,644	-2,017	198	,045	-,53549	,26553	-1,05913	-,01186
	Equal variances not assumed			-1,874	26,945	,072	-,53549	,28574	-1,12184	,05085

Πίνακας 4 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το επάγγελμα

Επάγγελμα	Mean	N	Std. Deviation
Δημόσιος Υπάλληλος	2,6087	23	1,58800
Ιδιωτικός Υπάλληλος	2,7581	62	1,18301
Ελεύθερος Επαγγελματίας	2,6792	53	1,05199
Φοιτητής	2,5882	34	1,13131
Άνεργος	2,8214	28	1,33482
Total	2,7000	200	1,20718

Πίνακας 5 - Συχνότητα Αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με το ατομικό μηνιαίο εισόδημα

Group Statistics

	VAR00101	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00034	>= 3,00	57	2,9649	1,37536	,18217
	< 3,00	142	2,6056	1,11697	,09373

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
VAR00034	Equal variances assumed	2,244	,136	1,916	197	,057	,35928	,18755
	Equal variances not assumed			1,754	87,151	,083	,35928	,20487

Πίνακας 6 – Αγορά από τα GBS και φύλο

Αγορά από τα GBS Vs Φύλο

Count

		Φύλο		Total
		Άνδρας	Γυναίκα	
Αγορά από τα GBS	Ναι	46	63	109
	Όχι	30	61	91
Total		76	124	200

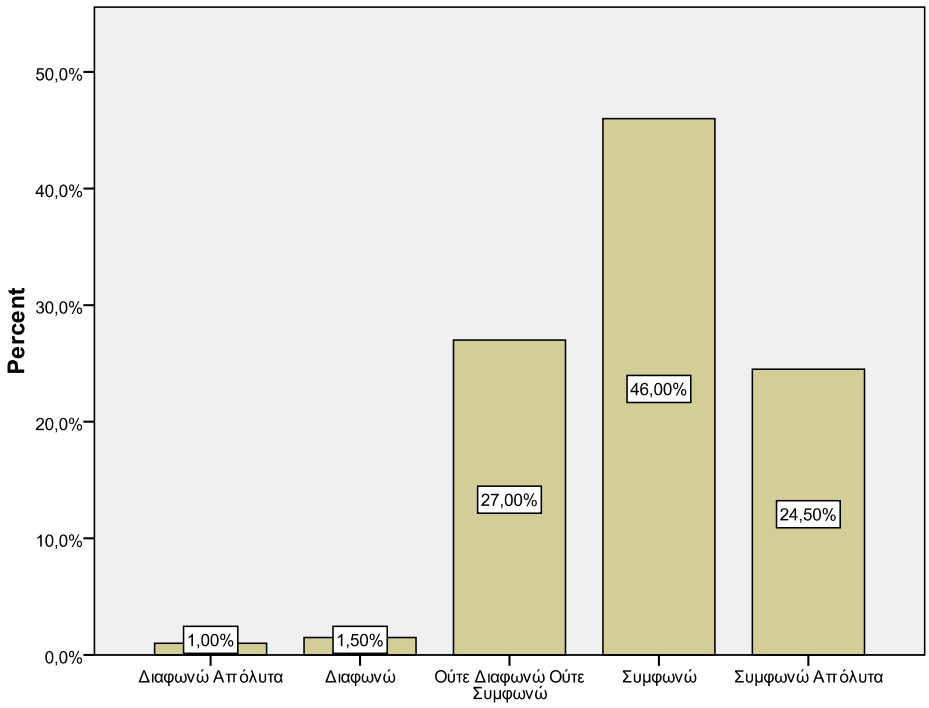
Πίνακας 7 – Αγορά από τα GBS και Ηλικία

Αγορά από τα GBS Vs Ηλικία

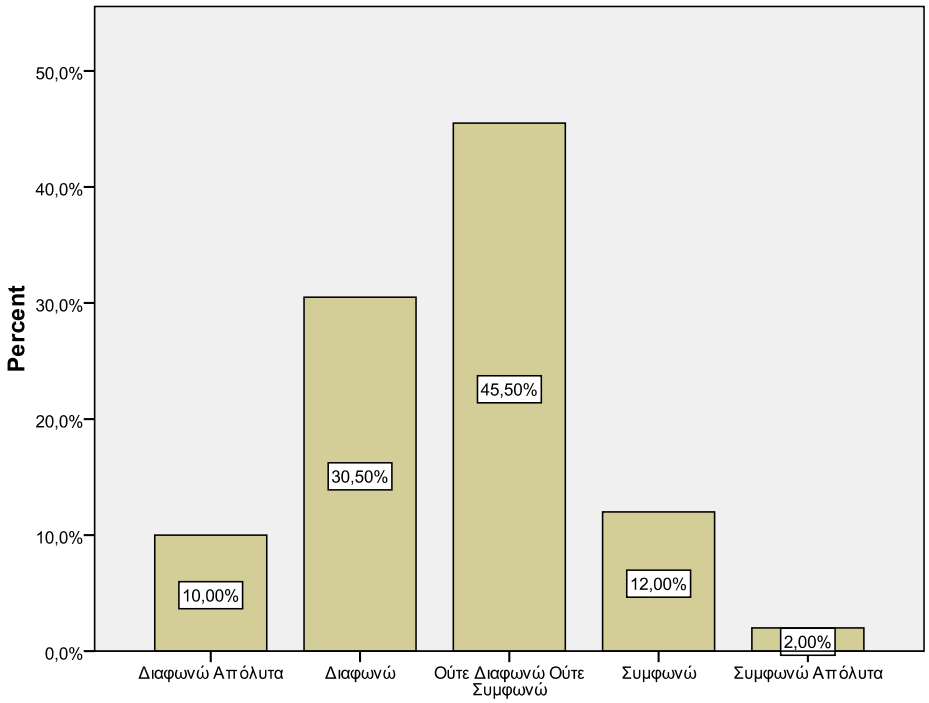
Count

		Ηλικία					
		18-24	25-35	36-45	46-54	55 και άνω	Total
Αγορά από GBS	Ναι	30	39	25	14	2	110
	Όχι	24	38	21	6	1	90
Total		54	77	46	20	3	200

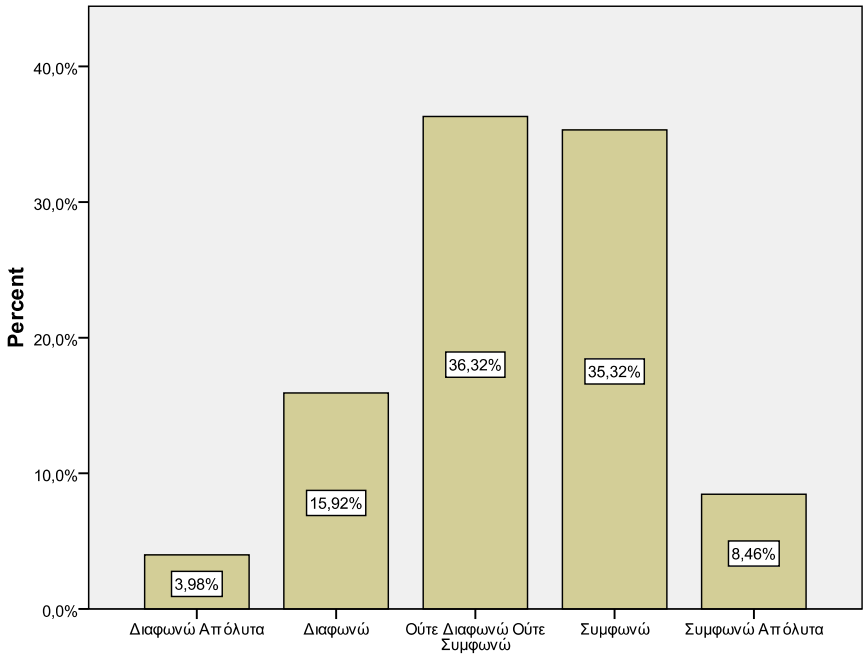
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ



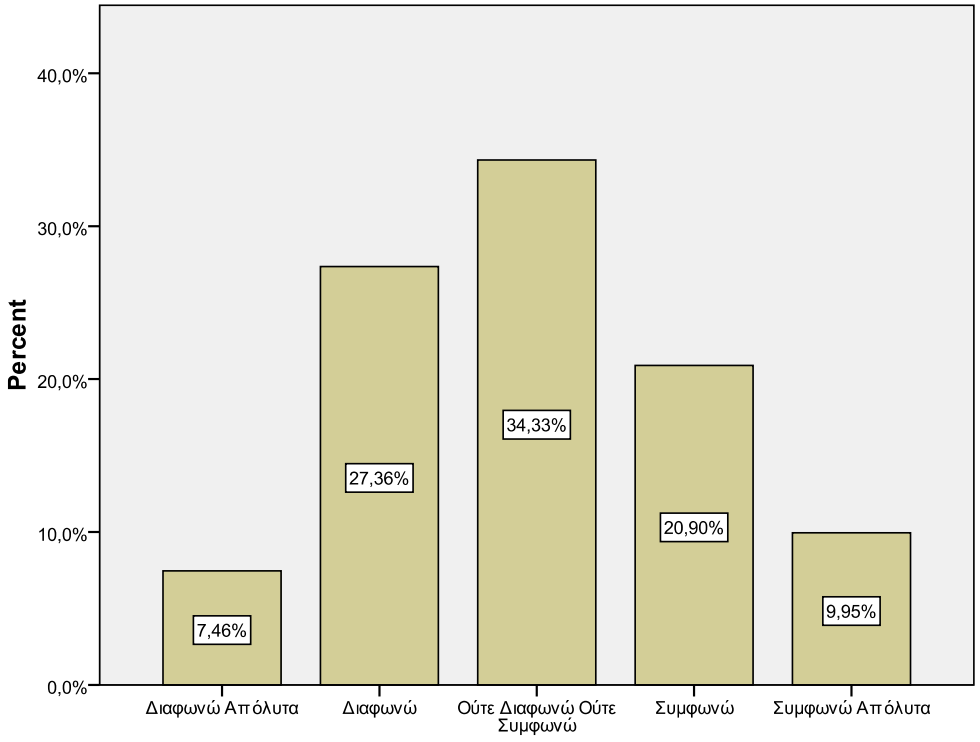
Μου αρέσει να αγοράζω καινούργια πράγματα



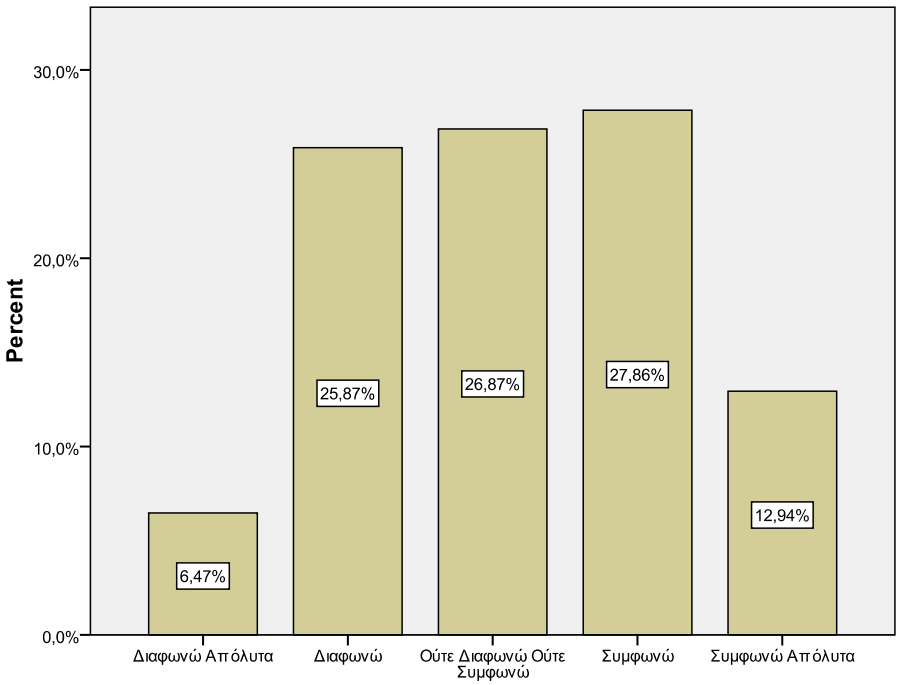
Δοκιμάζω σχεδόν πάντα από τους πρώτους νέα προϊόντα

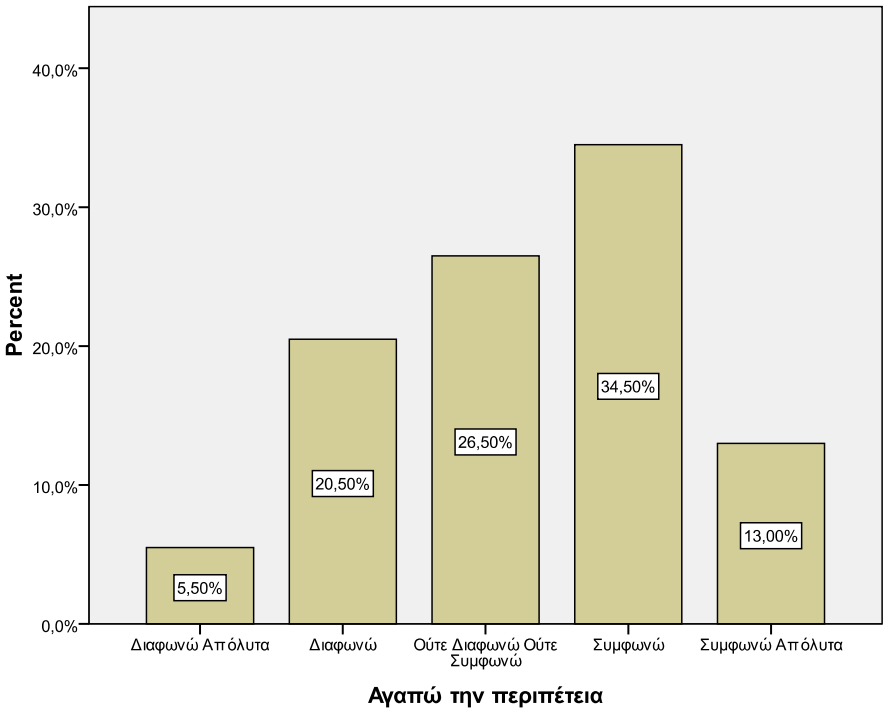


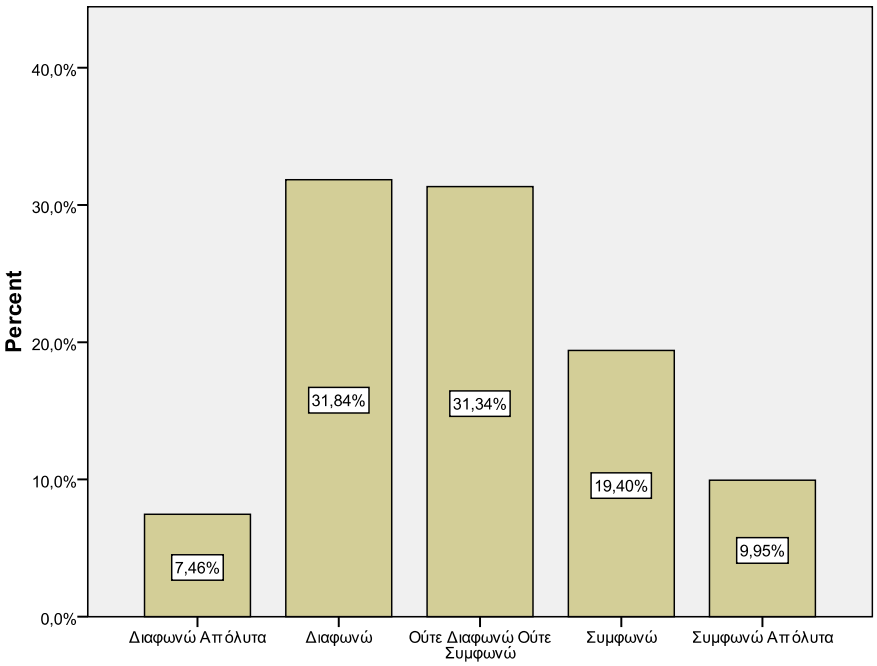
Είμαι αρκετά επιφυλακτικός ως προς τις νέες αγορές



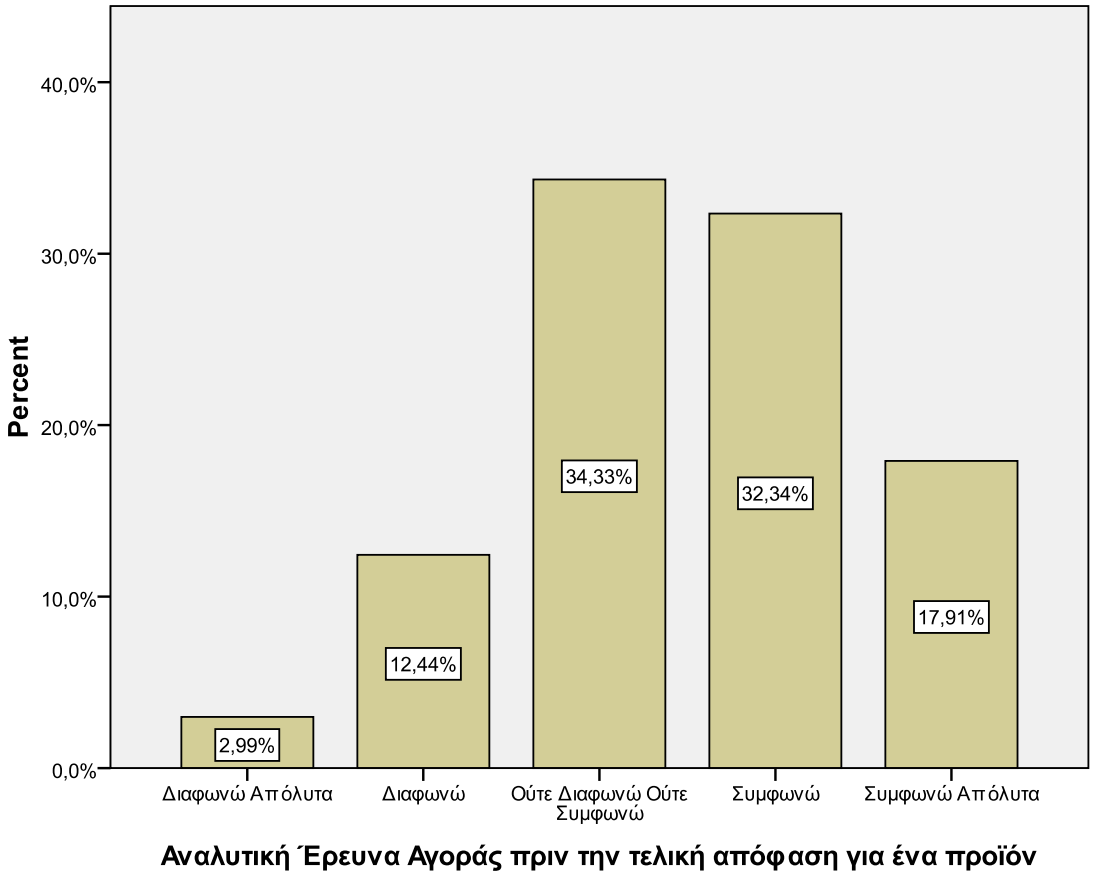
Μ' αρέσει το ρίσκο

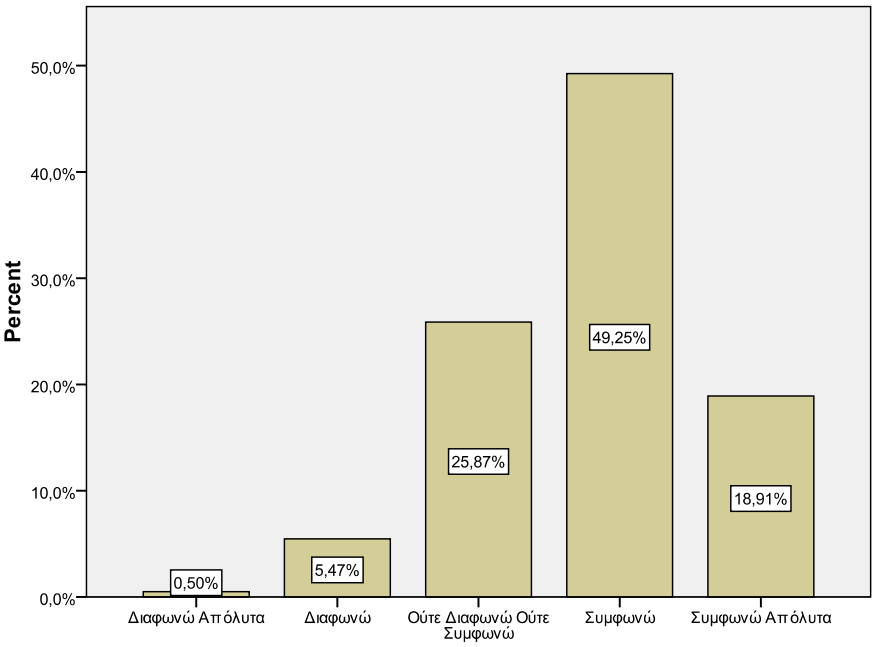

30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
Percent
6,47%
25,87%
26,87%
27,86%
12,94%
Διαφωνώ Απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ Απόλυτα
Μ'αρέσει ο έντονος τρόπος ζωής


40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
Percent
5,50%
20,50%
26,50%
34,50%
13,00%
Διαφωνώ Απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ Απόλυτα
Αγαπώ την περιπέτεια

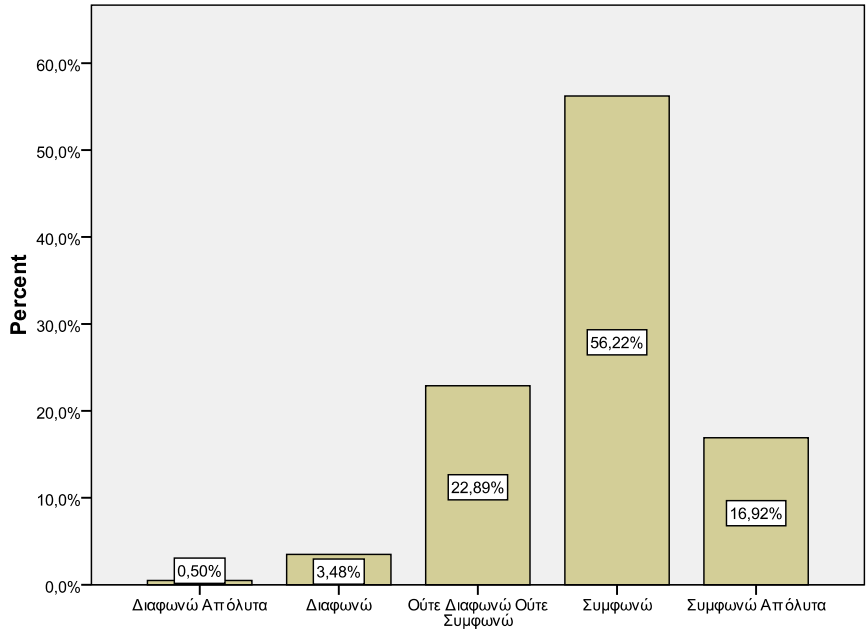


Αγοράζω αμέσως το προϊόν που με ενδιαφέρει χωρίς δεύτερη σκέψη

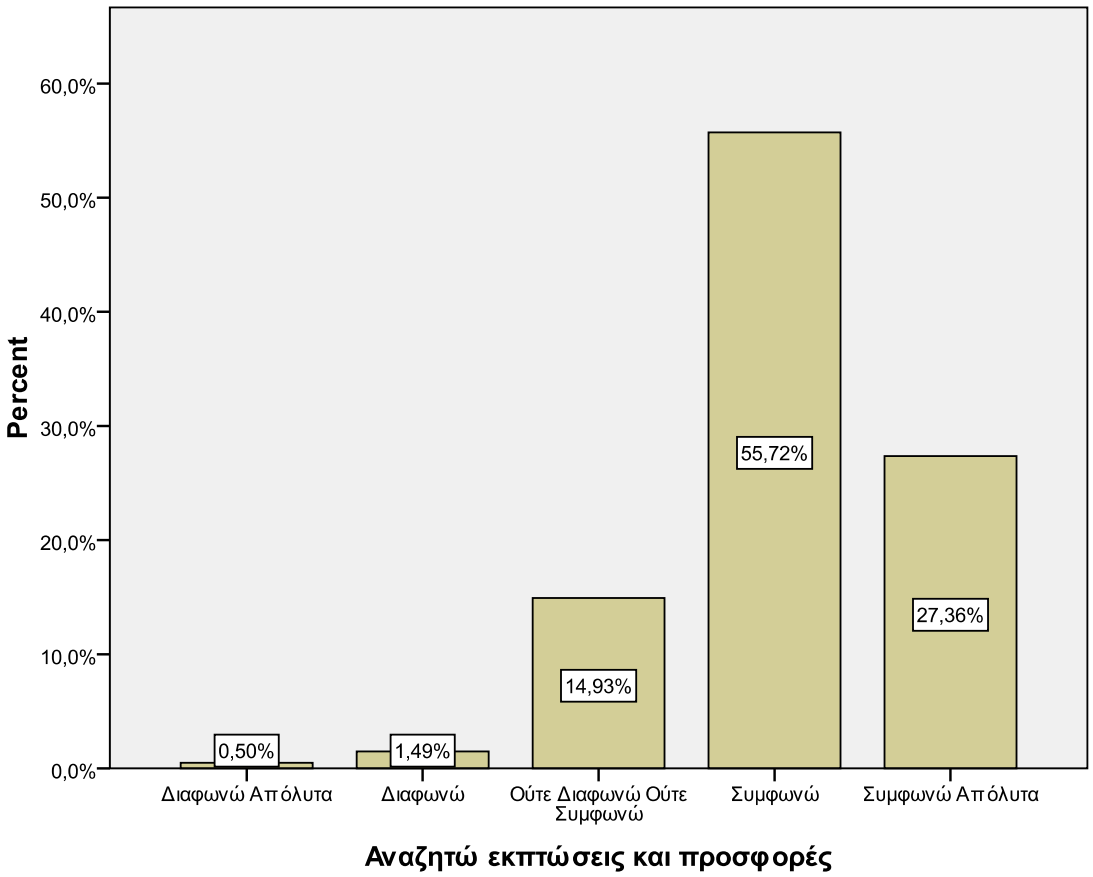

40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
Percent
2,99%
12,44%
34,33%
32,34%
17,91%
Διαφωνώ Απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ Απόλυτα
Αναλυτική Έρευνα Αγοράς πριν την τελική απόφαση για ένα προϊόν



Θέλω πάντα γνώση της φυσικής εικόνας του προϊόντος πριν το αγοράσω



Αναζητώ πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλω να αγοράσω από διάφορες πηγές


60,0%
50,0%
40,0%
30,0%
20,0%
10,0%
0,0%
Percent
0,50%
1,49%
14,93%
55,72%
27,36%
Διαφωνώ Απόλυτα
Διαφωνώ
Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ
Συμφωνώ
Συμφωνώ Απόλυτα
Αναζητώ εκπτώσεις και προσφορές

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΤΙΚΩΝ SITES

Μέρος Α'
Το προφίλ του Διαδικτυακού Καταναλωτή

1. **Επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο ως προς τις παρακάτω προτάσεις από το 1 (Διαφωνώ Απόλυτα) έως το 5 (Συμφωνώ Απόλυτα):**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1. Μου αρέσει να αγοράζω καινούρια πράγματα	1	2	3	4	5
2. Δοκιμάζω σχεδόν πάντα από τους πρώτους τα νέα προϊόντα	1	2	3	4	5
3. Είμαι αρκετά επιφυλακτικός ως προς την αγορά νέων προϊόντων	1	2	3	4	5

4. Μ' αρέσει το ρίσκο	1	2	3	4	5
5. Μ' αρέσει ο έντονος τρόπος ζωής	1	2	3	4	5
6. Αγαπώ την περιπέτεια	1	2	3	4	5
7. Αγοράζω αμέσως το προϊόν που με ενδιαφέρει χωρίς δεύτερη σκέψη	1	2	3	4	5
8. Προβαίνω σε αναλυτική έρευνα αγοράς πριν να καταλήξω στην τελική μου απόφαση για ένα προϊόν	1	2	3	4	5
9. Θέλω πάντα να έχω γνώση της φυσικής εικόνας του προϊόντος πριν το αγοράσω	1	2	3	4	5
10. Εμπιστεύομαι τη γνώμη φιλικού και οικογενειακού περίγυρου όσον αφορά τις αγορές μου	1	2	3	4	5
11. Αναζητώ πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλω να αγοράσω από διάφορες πηγές	1	2	3	4	5
12. Αναζητώ εκπτώσεις και προσφορές	1	2	3	4	5

2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet;

Καθημερινά	4-6 Φορές την Εβδομάδα	1-3 φορές την εβδομάδα	Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα

3. Χρησιμοποιώ το Internet για….

Απλή περιήγηση	
Αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ειδήσεις	
Αναζήτηση πληροφοριών κοινωνικού περιεχομένου	
Αναζήτηση πληροφοριών ψυχαγωγικού/πολιτισμικού περιεχομένου	
Εκπαιδευτικούς λόγους	
Περιήγηση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter κτλ)	
Αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών (πληροφορίες)	
Ηλεκτρονικές Αγορές	
Άλλο (προσδιορίστε):	

4. Τον τελευταίο χρόνο, πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή/αγορά στο Internet?

Καμία Φορά	1 Φορά	2-3 Φορές	4-6 Φορές	Περισσότερο από 6 φορές

5. Τι είδους προϊόντα/υπηρεσίες επιλέγετε να αγοράζεται συχνότερα από το Internet;

Προϊόντα/Υπηρεσίες Ομορφιάς/Περιποίησης	
Προϊόντα/Υπηρεσίες Τεχνολογίας	
Ταξίδια & Προϊόντα/Υπηρεσίες Τουρισμού	
Φαγητό & Προϊόντα/Υπηρεσίες Διασκέδασης	
Προϊόντα/Υπηρεσίες για το Αυτοκίνητο	
Προϊόντα/Υπηρεσίες για το Σπίτι	
Προϊόντα/Υπηρεσίες Πολιτισμού	
Προϊόντα/Υπηρεσίες Υγείας	
Προϊόντα/Υπηρεσίες Ασφάλειας	
Προϊόντα/Υπηρεσίες για το Παιδί & την Οικογένεια	
Προϊόντα Ένδυσης/Υπόδησης/Μόδας	

Μέρος Β΄
Τα Group Buying Sites (Groupon, Golden Deals κτλ)

6. Γνωρίζετε την Ύπαρξη των Group Buying Sites (GBS) :

Ναι ☐ Όχι ☐

7. Ποιο από τα παρακάτω Εκπτωτικά Sites GBS γνωρίζετε;

Groupon	
TeamBuy	
BuyWithMe	
LivingSocial	
MyCityDeal	
EverSave	
Roozt	
Jasmere	
Beautyndeals	
Bestofferz	
Buydeals	
Clickdeal	
Couponi.gr	
Crazydeals	
GoldenDeals	

8. Αγοράζετε Προϊόντα και Υπηρεσίες από τα Group Buying Sites (GBS) :

Ναι ☐ Όχι ☐

***** Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην «Ερώτηση 8», προχωρήστε στις επόμενες ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου, εάν όχι προχωρήστε στην τελευταία ενότητα «Δημογραφικά χαρακτηριστικά»***

9. Τι είδους προϊόντα/υπηρεσίες επιλέγετε συχνότερα από τα παραπάνω sites με βάση τις κατηγορίες που αναφέρονται;

Ομορφιά/Περιποίηση	
Τεχνολογία	
Ταξίδια & Τουρισμός	
Φαγητό/Διασκέδαση	
Αυτοκίνητο	
Σπίτι	
Πολιτισμός	
Υγεία	
Ασφάλειες	
Παιδί	
Οικογένεια	
Ένδυση/Υπόδηση/Μόδα	

10. Για ποιο λόγο αγοράζετε από τα συγκεκριμένα Sites;
(Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις, δηλώνοντας το βαθμό συμφωνίας σας από το 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως το 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Μπορώ να κάνω σύγκριση τιμής και έρευνα αγοράς πριν αγοράσω ένα προϊον μέσα σε διάφορα GBS	1	2	3	4	5
Είναι πολύ σημαντικό να αγοράζω τα προϊόντα που επιθυμώ στις καλύτερες τιμές	1	2	3	4	5
Η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας αγοράς ενός προϊόντος	1	2	3	4	5
Τα GBS προσφέρουν ελκυστικές αγορές από θέμα τιμής και ποιότητας	1	2	3	4	5
Τα GBS μου επιτρέπουν την αγορά των πλέον ικανοποιητικών ως προς τις ανάγκες μου προϊόντων	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρονται στα GBS αξίζουν τα χρήματα που δαπανώ για την απόκτηση τους	1	2	3	4	5
Εξοικονομώ χρόνο με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω GBS	1	2	3	4	5
Είναι εύκολη η αγορά μέσω GBS	1	2	3	4	5
Έχω περισσότερες εναλλακτικές μέσω GBS απ' ότι σε οποιαδήποτε άλλη αγορά	1	2	3	4	5
Οι αγορές μου μέσω GBS είναι ευχάριστες	1	2	3	4	5
Οι αγορές μέσω GBS είναι ενδιαφέρουσες	1	2	3	4	5
Οι αγορές μέσω GBS είναι διασκεδαστικές	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω GBS	1	2	3	4	5
Οι προσφορές των GBS είναι αληθινές και αξιόπιστες	1	2	3	4	5
Οι πληροφορίες και οι περιγραφές των προϊόντων είναι επαρκείς και αναλυτικές	1	2	3	4	5

Τα GBS ικανοποιούν την ανάγκη μου για ομαδικότητα και συνεργασία με τους γύρω μου	1	2	3	4	5

11. Σημειώστε το Βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τα παρακάτω στοιχεία-μειονεκτήματα των GBS (1=Διαφωνώ Απόλυτα έως =Συμφωνώ Απόλυτα)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Δυσκολεύομαι στην αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών	1	2	3	4	5
Απουσία φυσικής εικόνας προϊόντος	1	2	3	4	5
Έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος	1	2	3	4	5
Δυσκολία στην αλλαγή του προϊόντος σε περίπτωση λάθους, ζημιάς κτλ	1	2	3	4	5
Απώλεια χρόνου κατά την πραγματοποίηση της συναλλαγής	1	2	3	4	5

<u>Μέρος Γ'</u>
<u>Η Επιρροή της Οικονομικής Κρίσης</u>

12. Το εισόδημα σας έχει μειωθεί λόγω οικονομικής κρίσης

☐ Ναι έχω δεχτεί μεγάλες περικοπές

☐ Έχει μειωθεί αλλά λίγο

☐ Ευτυχώς δεν έχω δεχτεί κάποια μείωση

☐ Άλλο:

13. Σημειώστε το βαθμό Συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα

Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική μου συμπεριφορά	1	2	3	4	5
Αγοράζω μόνο προϊόντα που βρίσκονται σε εκπτώσεις ή προσφορές	1	2	3	4	5
Αγοράζω μόνο προϊόντα πρώτης ανάγκης	1	2	3	4	5
Λόγω οικονομικής κρίσης αναζητώ πλέον περισσότερες πληροφορίες πριν καταλήξω στην τελική μου επιλογή προϊόντος	1	2	3	4	5
Το Internet και οι αγορές μέσω αυτού είναι ιδιαίτερα χρήσιμα σήμερα λόγω οικονομικής κρίσης	1	2	3	4	5

14. Η οικονομική κρίση έχει συμβάλει στη στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα που προσφέρονται σε GBS λόγω

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
μεγαλύτερης ποικιλίας αγαθών που προσφέρονται από τα συγκεκριμένα καταστήματα	1	2	3	4	5
χαμηλότερων τιμών από αυτές που συναντούν οι καταναλωτές στο φυσικό κατάστημα για το ίδιο προϊόν	1	2	3	4	5
ποικιλίας πληροφοριών και καταστημάτων προς αναζήτηση μέσα σε μικρότερο χρόνο	1	2	3	4	5

Μέρος Δ'

Μελλοντικές Τάσεις

15. Είμαι γενικά ικανοποιημένος από τις αγορές μου μέσω GBS

Ναι ☐ Όχι ☐

16. Σκοπεύω να αγοράσω στο μέλλον προϊόντα/υπηρεσίες από GBS

Ναι ☐ Όχι ☐

17. Σκοπεύω να προτείνω και στους φίλους μου τη χρήση των GBS

Ναι ☐ Όχι ☐

Μέρος Ε'

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο

☐ Άντρας

☐ Γυναίκα

Ηλικία

☐ 18-24 ετών

☐ 25-35 ετών

☐ 36-45 ετών

☐ 46-55

☐ Άνω των 55 ετών

Επίπεδο μόρφωσης

☐ Διδακτορικό

☐ Μεταπτυχιακό

☐ Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ

☐ ΙΕΚ-Κολέγιο

☐ Λύκειο

☐ Γυμνάσιο

☐ Δημοτικό

Επάγγελμα

☐ Δημόσιος υπάλληλος

☐ Ιδιωτικός υπάλληλος

☐ Ελεύθερος επαγγελματίας

☐ Φοιτητής

☐ Άνεργος

Ατομικό μηνιαίο εισόδημα (κατά προσέγγιση):

☐ 0-600 ευρώ

☐ 601-1000 ευρώ

☐ 1001-1400 ευρώ

☐ 1401-1800 ευρώ

☐ 1801-2200 ευρώ

☐ 2201 ευρώ και άνω