

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου-
Σύγκριση-Παρουσίαση εξέλιξης των αγορών
μέσω του διαδικτύου»**

Σπουδαστές:
Καλογερόπουλος Ιωαννής &
Τερζής Νικόλαος

Εισηγητής:
Βάσιος Ηλίας

ΠΑΤΡΑ 2016

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<i>Εισαγωγή</i>	4
Κεφάλαιο 1^ο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6
1.1 Ορισμός	6
1.2 Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	6
1.4 Αλληλεπίδραση με διάφορα επιστημονικά πεδία ..	7
1.5 Πλεονεκτήματα και οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	10
1.6 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	11
Κεφάλαιο 2^ο Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου	12
2.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα	12
2.1.1 <i>Ηλεκτρονικό Κατάστημα</i>	12
2.1.2 <i>Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο</i>	12
2.1.3 <i>Ηλεκτρονικό Επιχειρείν</i>	12
2.1.4 <i>Ηλεκτρονική Επιχείρηση</i>	13
2.1.5 <i>Μεσίτες Πληροφοριών</i>	14
2.1.6 <i>Ηλεκτρονική Αγορά</i>	14
2.1.7 <i>Ηλεκτρονικές Προμήθειες</i>	15
2.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	15
2.2.1 <i>Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή</i>	15

2.2.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία και τους καταναλωτές	15
2.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
2.4 Τεχνολογία και Εφαρμογές	17
Κεφάλαιο 3^ο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ -Τρόποι-Εξέλιξη	17
3.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	17
3.2. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	19
3.3. Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	19
3.3.1. <i>Social media marketing</i>	20
3.4.Η χρήση των μηχανών αναζήτησης και το SEO	20
Κεφάλαιο 4^ο Συμπεριφορά Καταναλωτή και Online Αγορές	29
4.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και η θέση του στη κοινωνία	29
4.1.1 <i>Η ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με τις αγορές και η ποιότητα υπηρεσιών</i>	31
4.2 Συμπεριφορά καταναλωτή online	36
4.2.2 <i>Στάδια στην Online αγοραστική διαδικασία</i>	40
4.2.2.1 <i>Το πρώτο στάδιο στην αγοραστική συμπεριφορά</i>	40
4.2.2.2 <i>Συλλογή πληροφοριών</i>	40
Κεφάλαιο 5^ο Ο Έλληνας καταναλωτής και η σχέση του με τις online αγορές	42
5.1.Αξιολόγηση εναλλακτικών	42
5.2.Αγοραστική απόφαση	44

5.3.Μετα-αγοραστική συμπεριφορά	45
5.4.Κίνητρα και τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς στο Internet	46
5.4.1 <i>Ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow</i>	50
5.4.2 <i>Σημαντικά κίνητρα κατά τον Dichter</i>	53
5.4.3 <i>Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth</i>	55
Επίλογος-Συμπεράσματα	59
Βιβλιογραφία	60

Εισαγωγή

Στη σημερινή τεχνολογική εποχή, ακόμη και κάποια μικρή τοπική εταιρεία μπορεί να πωλεί τα προϊόντα της στην άλλη πλευρά του κόσμου.

Ο πελάτης μπορεί να πάρει σήμερα ό, τι θέλει από τα καταστήματα στο διαδίκτυο. Αυτό είναι καλό πάτημα για το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις της εταιρείας.

Η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει την τελική αγορά των καταναλωτών ενώ σχετικά με την οικονομική κρίση οι ηλεκτρονικές αγορές είναι φθηνότερες από το λιανικό εμπόριο

Υπάρχει η προδιάθεση να αυξήσουν τις on line αγορές στο μέλλον και θα πρότειναν θετικά σε φίλους και συγγενείς να πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα η εργασία θα ολοκληρωθεί μέσα από πέντε κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά στο πρώτο θα γίνει λόγος για το ηλεκτρονικό εμπόριο, την ιστορία και τη φύση του. Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθεί στα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου αναφέροντας την τεχνολογία και τις εφαρμογές του διαδικτύου καθώς και αναλυτικά τα επιχειρηματικά μοντέλα.

Στη συνέχεια το τρίτο κεφάλαιο θα κάνει λόγο για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και την εξελικτική του πορεία όπως επίσης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης..

Το τέταρτο θα εξετάσει τη συμπεριφορά καταναλωτή στις διαδικτυακές αγορές, ενώ το πέμπτο και τελευταίο

κεφάλαιο θα σκιαγραφήσει τον Έλληνα καταναλωτή αναφορικά με τις αγορές του μέσω διαδικτύου. Η εργασία θα ολοκληρωθεί με τον επίλογο και τα γενικότερα συμπεράσματα στην εργασία.

Κεφάλαιο1^ο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει επιχειρησιακές δράσεις μιας εταιρίας με τις υποδομές της σε τεχνολογικά συστήματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη ξενοδοχειακών διαδικτυακών πωλήσεων (Rayport, Sviokla, 2004).

1.2 Ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ιστορικά το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν τοποθετείται στη δεκαετία του 1970 όπου τότε για πρώτη φορά εμφανίστηκαν τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ των τραπεζών, που κάνουν χρήση ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Τα συστήματα αυτά αλλάζουν τη μορφή της αγοράς, την επανατοποθετούν σε μια νέα κατεύθυνση και ανοίγουν το δρόμο για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και ευρύτερα για το ηλεκτρονικό επιχειρείν (Rayport, Sviokla, 2004).

Η ανάπτυξη και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου/ ηλεκτρονικού επιχειρήν και ευρύτερα των τεχνολογιών που αναπτύσσονται μέσω του διαδικτύου από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αποτελεί πεδίο έρευνας το οποίο ξεκίνησε να είναι σημαντικό τα τελευταία δέκα χρόνια.

Πολλοί ερευνητές θεωρούν τη συνεχή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτέλεσμα της ανάπτυξης των συναλλαγών στο διαδίκτυο, της αύξησης των αγορών και

πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα το 2013 σε παγκόσμια κλίμακα οι συναλλαγές στο διαδίκτυο άξιζαν περισσότερο από 16 τρισεκατομμύρια δολάρια(Rayport, Sviokla, 2004).

Σήμερα δεδομένης της παγκοσμιοποίησης, αλλά και της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών σε όλα τα επίπεδα, είναι λογικό η ανάπτυξη των επιχειρήσεων να έχει άμεση σχέση με τις νέες τεχνολογίες αλλά και με τη δράση την οποία αναπτύσσουν στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα

Το ηλεκτρονικό επιχειρήν μοντελοποιήθηκε μέσα συγκεκριμένες θεωρητικές προσεγγίσεις όπως ήταν η θεωρία της διάχυσης της καινοτομίας (IDT), η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB) ή το μοντέλο τεχνολογίας αποδοχής (TAM). Τα μοντέλα αυτά στόχευαν στο να επεξηγήσουν τη διαδικασία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρήν, το κάθε ένα μέσα από μια διαφορετική προσέγγιση η οποία ανάλογα με τη περίπτωση χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να προσεγγίσουν καλύτερα την αγορά και συγκεκριμένα τις αγορές στόχους που τις αφορούν(Rayport, Sviokla, 2004).

1.4 Αλληλεπίδραση με διάφορα επιστημονικά πεδία

Πέρα από τις ευρύτερες εφαρμογές σε επίπεδο προσέγγισης της αγοράς το ηλεκτρονικό επιχειρήν εστίασε σε δράσεις που αναφέρονται σε επικοινωνιακές, ενημερωτικές λειτουργίες. Επιπροσθέτως το ηλεκτρονικό επιχειρήν άλλαξε και την εσωτερική λειτουργία των

οργανισμών, σε σχέση με τον τρόπο με τον οποίο δούλευε το προσωπικό, αλλά και σε σχέση με τον τρόπο τον οποίο επικοινωνούσαν τα διάφορα τμήματα μεταξύ τους (Rayport, Sviokla, 2004).

Οι επικοινωνιακές λειτουργίες του ηλεκτρονικού επιχειρήν βοήθησαν στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών και στην ευρύτερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες. Οι λειτουργίες επιχειρηματικής ευφυΐας συμπεριλαμβάνουν την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Οι λειτουργίες συναλλαγής επικεντρώνονται στην πώληση των προϊόντων / υπηρεσιών και στην αλληλεπίδραση με τους επιχειρηματικούς εταίρους, ώστε να συνεργαστούν για την έρευνα, την ανάπτυξη, και την εμπορία. Το ηλεκτρονικό επιχειρήν εστιάζεται σε δράσεις, οι οποίες αν δεν αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις τότε παρατηρούνται κενά που επηρεάζουν τη λειτουργία τους. Τα κενά αυτά είναι τα ακόλουθα:

1. Χαμένες ευκαιρίες: Η έλλειψη του e-business επηρεάζει στην αξιολόγηση των στελεχών, στη δυναμική των τμημάτων, στην αξιολόγηση των νέων τεχνολογιών και ευρύτερα δεν δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις αυτές να εκμεταλλευτούν νέες ευκαιρίες που τους ανοίγονται στην αγορά.
2. Αδυναμία επίτευξης στόχων: Η έλλειψη συγκεκριμένης στρατηγικής e-business, δε βοηθά στην επίτευξη καινοτόμων στόχων, στον ορισμό μακροχρόνιο πλάνου, ορισμού καινοτόμου στρατηγικής.
3. Οργανωτικά προβλήματα: Έλλειψης καινοτόμων δράσεων στο εσωτερικό που θα βοηθήσουν έναν

οργανισμό να καταστεί πιο παραγωγικός, πιο ανταγωνιστικός αντιμετωπίζοντας με αυτό τον τρόπο οργανωτικά θέματα που θα την καταστήσουν λιγότερο ανταγωνιστική από άλλες επιχειρήσεις που δρουν στον ίδιο κλάδο.

4. Αύξηση εξόδων: Η ανάπτυξη του e-επιχειρήν βοηθά στη μείωση των εξόδων, διότι πολλές δράσεις αναπτύσσονται ηλεκτρονικά, οπότε μειώνονται τα κόστη από διαδικασίες οι οποίες καταστούν έναν οργανισμό γραφειοκρατικό ενώ του αυξάνουν και τα κόστη λειτουργίας του.

Οι Amado et al.(2011.p.1238-1240) συνέδεσαν το ηλεκτρονικό επιχειρήν με κάθε δράση που αναφέρετε στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, θεωρώντας ότι μπορεί να τις βοηθήσει στη χρήση των νέων τεχνολογιών αλλά και ευρύτερα στην απλούστευση των διαδικασιών τους μέσα από τη χρήση του email, intranet, extranet / VPN, internet / EDI, και ιστοσελίδας. Οι ίδιοι αναφέρουν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρήν είναι σημαντικό στην ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ, χωρίς αυτό μια τέτοιου είδους επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ανταγωνιστική και θα αναγκαστεί να ακολουθεί τους ανταγωνιστές της και ευρύτερα τις εξελίξεις (Rayport, Sviokla, 2004).

1.5 Πλεονεκτήματα και οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα αναπτύσσεται θετικά για τις επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές, προσφέροντας τους πολλές διευκολύνσεις. Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα (Rayport, Sviokla, 2004):

1. Διευρυμένη αγορά: Τα όρια σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορούν να τεθούν από κανένα ούτε σε γεωγραφικό ούτε σε εθνικό επίπεδο, στοιχεία που περιορίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αυτό δίνει το περιθώριο ακόμα και σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να πετύχουν να αναπτυχθούν έξω από τα στενά όρια της χώρας δράσης. Συγχρόνως βοηθά τις επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες από αυτές χωρίς να χρειαστεί να επενδύσουν πολλά χρήματα, εδραιώνοντας τα προϊόντα τους σε διεθνές επίπεδο και αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας
2. Αυξημένος ανταγωνισμός: Με βάση τον τωρινό ανταγωνισμό και με δεδομένο τον όγκο των επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός αυξάνεται .
- 3.Μείωση κόστους προϊόντων: Ένα από τα βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής.

4.Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων – Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη 5.Δημιουργία προφίλ καταναλωτών

1.6 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

1. Προβλήματα ασφαλείας: Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο που δεν παρέχει ένα ουσιαστικό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές.

2.Έλλειψη επαφής πωλητή – πελάτη: Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή (Rayport, Sviokla, 2004).

Κεφάλαιο 2^ο Επιχειρηματικά Μοντέλα Διαδικτύου

2.1 Επιχειρηματικά Μοντέλα

2.1.1 Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια online επιχείρηση που πουλάει μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τον προσανατολισμό της λογικής της συναλλαγής των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές.

Είναι ακριβώς όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, αλλά αντί να έχει μια φυσική θέση η θέση του είναι εικονική (National Institute on Aging , 2002).

2.1.2 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σε ένα ασύρματο περιβάλλον, όπως η χρησιμοποίηση των κινητών τηλεφώνων και των i-phone για να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο ονομάζεται κινητό εμπόριο(National Institute on Aging , 2002)

2.1.3 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η διεξαγωγή των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο τόσο για την αγορά και την

πώληση όσο και για την εξυπηρέτηση των πελατών και τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις σήμερα έχουν συνειδητοποιήσει ότι η παρουσίαση απλά ιστοσελίδων για τους πελάτες, τους εργαζόμενους και τους εταίρους δεν αποτελεί ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν. Με αυτό το μοντέλο πρέπει να δημιουργηθεί ένα buzz, όπως έχει κάνει η Amazon στον τομέα των βιβλιοπωλείων.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν και η ηλεκτρονική παρουσία (Web Sites κλπ) πρέπει να είναι καινοτόμες, να προσθέτουν αξία και να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες. Με λίγα λόγια, η περιοχή πρέπει να οικοδομήσει μια αίσθηση της κοινότητας και της συνεργασίας όπου τελικά να γίνει το “λιμάνι” της εισόδου για τις επιχειρήσεις. Η κατανόηση για το ηλεκτρονικό επιχειρείν αρχίζει με την κατανόηση των εξής όρων (National Institute on Aging , 2002):

- Αποδιοργανωτική τεχνολογία
- Εξέλιξη του Διαδικτύου
- Πρόσβαση σε πληροφορίες στο Διαδίκτυο.
- Παροχή πληροφοριών στο Διαδίκτυο

2.1.4 Ηλεκτρονική Επιχείρηση

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί μια ηλεκτρονική επιχείρηση όταν την επισκέπτονται οι πελάτες για πρώτη φορά είναι να περιηγηθούν στον κατάλογο του καταστήματος και στην αναζήτηση για τα αγαθά που ψάχνουν όπου μετά προσθέτουν τα προϊόντα στο καλάθι αγορών τους. Με αυτόν

τον τρόπο μπορούν να διαχειρίζονται το καλάθι αγορών τους με την προσθήκη ή αφαίρεση προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή πριν ολοκληρώσουν την αγορά.

Τα οφέλη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ότι οι πελάτες μπορούν να ψωνίσουν όποια στιγμή θέλουν χωρίς να χρειάζεται να πάνε απευθείας στο κάθε κατάστημα (από το σπίτι τους), ενώ μετατρέπει την εμπειρία αγορών για τον πελάτη σε μια τόσο εύκολη και ελκυστική διαδικασία, όπως θα ήταν αν ψώνιζε σε ένα κανονικό κατάστημα λιανικής πώλησης (National Institute on Aging , 2002).

2.1.5 Μεσίτες Πληροφοριών

Ένας μεσίτης πληροφοριών για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται κατανοητός ως ένας μεσάζων (ένα ηλεκτρονικό σύστημα) που συλλέγει τις πληροφορίες για προϊόντα από διάφορες πηγές και στη συνέχεια αυτός τις παρουσιάζει στους πελάτες σύμφωνα με τα μεμονωμένα σχεδιαγράμματά τους (National Institute on Aging , 2002)

2.1.6 Ηλεκτρονική Αγορά

Μια κινητή αγορά είναι η δικτυακή τοποθεσία όπου αγοραστές και προμηθευτές κάνουν επιχειρηματικές συναλλαγές σε συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες μπορούν να επεμβαίνουν σε παραγγελίες των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές

2.1.7 Ηλεκτρονικές Προμήθειες

Αυτό το μοντέλο παρέχει μια ηλεκτρονική υποβολή προσφορών για την προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών. Οι μεγάλες εταιρείες ή δημόσιες αρχές εφαρμόζουν κάποια μορφή των ηλεκτρονικών δημόσιων συμβάσεων στο Web.

2.2 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.2.1 Πλεονεκτήματα ως προς τον Καταναλωτή

Στις υπάρχουσες αγορές καθ' όλο το 24ωρο- οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα των καταστημάτων 24 ώρες, ημερησίως παρέχοντας τη δυνατότητα στον κάθε καταναλωτή να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.

Ακόμα υπάρχει αυξημένη ευκολία – οι πελάτες μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν χωρίς να χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους. Μέσα από τη μεγαλύτερη επιλογή -

2.2.2 Πλεονεκτήματα ως προς την Εταιρεία και τους καταναλωτές

Τα πλεονεκτήματα για την εταιρεία είναι τα ακόλουθα:

- Παγκόσμια Παρουσία
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα

- Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις και προσωπική επαφή με τον πελάτη
- Ελαχιστοποίηση κόστους
- Μείωση ή εξάλειψη προμηθευτικών δεσμών

Για τους καταναλωτές

- Παγκόσμια επιλογή
- Άμεση ικανοποίηση πελατών
- Μείωση τιμών
- Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες
- Άμεση εξυπηρέτηση αγορών καταναλωτών
- Προστασία καταναλωτών

2.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρακάτω παρατίθενται μειονεκτήματα από ανάπτυξη των στρατηγικών στο διαδικτύου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές

- Μη προσωπική επαφή με το προϊόν
- Παραβίαση ιδιωτικής ζωής του χρήστη
- Μη ύπαρξη ασφάλειας στις ηλεκτρονικές αγορές
- Στοιχεία αγορών-συναλλαγών μέσω χρήσης Ηλεκτρονικού εμπορίου

2.4 Τεχνολογία και Εφαρμογές

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Πρόκειται για το πιο γνωστό πρωτόκολλο ασφάλειας που χρησιμοποιείται στη σημερινή εποχή και προσφέρει την ασφαλή επικοινωνία μεταξύ δύο μηχανών που ενεργούν μέσω του διαδικτύου.

Άλλες τεχνολογικές εφαρμογές είναι:

- **Έξυπνες κάρτες**
- **Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές**
- **Γραμμωτός κώδικας**

Κεφάλαιο 3^ο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ -Τρόποι-Εξέλιξη

3.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο δίνει σήμερα πολλές ευκαιρίες ανάπτυξης, ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, μια και τους παρέχει τη δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους στην αγορά χωρίς να είναι υποχρεωμένες να διατηρούν ένα φυσικό παραδοσιακό κατάστημα.

Η διαδικασία η οποία χαρακτηρίζει τις προωθητικές

κινήσεις στο διαδίκτυο ονομάζεται διαδικτυακό marketing ή αλλιώς online marketing. Το διαδικτυακό marketing εστιάζει στη στρατηγική διαδικασία της διανομής, προώθησης, τιμολόγησης και διαδικασία αναγνώρισης επιθυμιών των πελατών, μέσω εργαλείων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες και αναπτύσσονται στο διαδίκτυο, έχουν ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι πιο οικονομικές.

Παρότι το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από μια ανασφάλεια σε σχέση με το αποτέλεσμα της. Οι επενδύσεις που γίνονται για το διαδικτυακό Marketing συνεχώς αυξάνονται. Σύμφωνα με την VanBoskirk.(2011) προβλέπεται ότι οι επιχειρήσεις θα δαπανήσουν 177 δισεκατομμύρια δολάρια στο διαδίκτυο, φτάνοντας με αυτή τους την επένδυση, τις αντίστοιχες επενδύσεις που έκαναν σε άλλα μέσα μαζική όπως είναι η τηλεόραση.

Διαπιστώνεται λοιπόν σήμερα ότι το διαδικτυακό marketing παρουσιάζει μοναδικά πλεονεκτήματα και ευκαιρίες, απλά καλό θα ήταν να συνδυάζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους για καλύτερο αποτέλεσμα. Ο συνδυασμός offline και online market είναι η πιο ιδανική διαδικασία διαφήμισης και μπορεί να εφαρμοστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους και μεθόδους.

Δεδομένου του ορισμού του διαδικτυακού marketing θα γίνει προσπάθεια στις επόμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου να περιγραφούν οι βασικές τεχνικές του, με στόχο να γίνει κατανοητό στο πως λειτουργεί το διαδικτυακό marketing

3.2. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αφορά τη χρησιμοποίηση κάθε ενδεχόμενη διαδικτυακή τεχνολογία για την πραγματοποίηση στόχων μιας επιχείρησης (Kotler, 2010).

3.3. Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Ο λόγος βάση του οποίου το ίντερνετ είχε την επιτυχία που όλοι γνωρίζουν, δεν ήταν σίγουρα μόνο οι δυνατότητες εύρεσης που έδινε και δίνει μέσα από τις μηχανές αναζήτησης αλλά οι δυνατότητες επικοινωνίας τις οποίες παρείχε και παρέχει στους χρήστες του.

Το ίντερνετ σήμερα αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης παγκόσμιας εμβέλειας (Norman,2005). Το πρώτο βήμα το οποίο κατέστησε το Ίντερνετ ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας έγινε το Μάρτιο του 1972 από τον Ray Tomlinson, που έκανε το πρώτο πρόγραμμα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (για λογαριασμό του APRANET (Norman,2005).

Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στην ανάπτυξη του Web 2.0. Το Web 2.0 αποτελεί τη δεύτερη γενιά του διαδικτύου, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε δημοσιευμένα κείμενα, να επικοινωνούν με άλλους χρήστες να κάνουν πλοήγηση σε ειδικές θεματολογίες στο διαδίκτυο.

Οι Garton, Haythornwaite και Wellman όπως αναφέρονται στον Hempell, 2004 προσδιορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως επικοινωνία μέσω υπολογιστή που συνδυάζει άτομα ή οργανώσεις ή μια ομάδα ανθρώπων, που συσχετίζονται με σχέσεις όπως η οικογένεια, η φιλία ή οι επαγγελματικοί δεσμοί

Οι πιο δημοφιλείς κοινωνικές υπηρεσίες δικτύωσης, είναι οι εξής: Facebook, Myspace, Youtube (Graham, Jefferson 2005).

3.3.1. Social media marketing

Σε σχέση με τα new media το βασικό πρόβλημα που εντοπίζεται είναι η αοριστία κατά τον ορισμό της έννοιας του νέου. Αυτό που σήμερα ορίζει καλύτερα τη συγκεκριμένη έννοια είναι ότι τα new media αποτελούν ένα συνονθύλευμα εργαλείων και ιδεών που δίνουν απεριόριστες δυνατότητες στους χρήστες τους. Απεριόριστες δυνατότητες για επικοινωνία, για καινοτομία και εκπαίδευση (Graham, Jefferson 2005).

3.4. Η χρήση των μηχανών αναζήτησης και το SEO

Αρχικά θα γίνει αναφορά στις μηχανές αναζήτησης και στο πως συνδέονται με το SEO. Στη συνέχεια, τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης ώστε να πραγματοποιηθεί το SEO καθώς τα πλεονεκτήματα και τα

μειονεκτήματα του (SEO, 2015).

Ακολουθεί ένα σημαντικό κομμάτι του SEO που είναι οι μετά- ετικέτες, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην λειτουργικότητα μιας ιστοσελίδας.

Παρακάτω θα αναπτυχθούν οι τύποι που χωρίζεται το SEO, σε Onsite και Offsite SEO, οι οποίοι είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για την βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον αναφέρονται οι πιο σημαντικές μεθόδους του SEO καθώς και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση ιστοσελίδων. Τέλος γίνεται αναφορά στα Rich Snippets, τα οποία είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του SEO. Η λέξη SEO προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Search Engine Optimization (SEO) και στα Ελληνικά σημαίνει Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης. Δηλαδή, είναι μία διαδικασία για τη βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης (SEO, 2015).

Γενικά, όσο πιο ψηλά και συχνά κατατάσσεται (rank) μια ιστοσελίδα στην λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης (search engine results pages – SERPs), τόσο περισσότερους επισκέπτες θα έχει. Οι τεχνικές SEO είναι από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για τη προώθηση των ιστοσελίδων και έχουν ως στόχο την αναγνωσιμότητα μιας ιστοσελίδας. Το SEO θεωρείται ως μια στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ (internet marketing)

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν τη δυνατότητα να ανιχνεύουν το διαδίκτυο εκτενώς ώστε να έχουν τα καλύτερα

και τα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα για το χρήστη. Ωστόσο, αν μια ιστοσελίδα δε περιλαμβάνει το SEO, δε θα γίνει πλήρως κατανοητή από τις μηχανές αναζήτησης, με αποτέλεσμα η ιστοσελίδα να “κρυφτεί πολύ βαθιά” στη σελίδα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SEO, 2015).

Επίσης, η κατανόηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης βοηθάει στη καλύτερη ταξινόμηση των ιστοσελίδων, με αποτέλεσμα όταν ψάχνουμε μια πληροφορία, η μηχανή αναζήτησης να μας επιστρέφει τα αποτελέσματα όχι μόνο πιο εύκολα και γρήγορα αλλά και με περισσότερη ακρίβεια.

Εν κατακλείδι, όπως είναι γνωστό στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα με αποτέλεσμα όσες εταιρείες εκτελούν τη διαδικασία SEO θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους.

Ας δούμε όμως κάποια από τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για να πραγματοποιηθεί το SEO σε μια ιστοσελίδα (SEO, 2015).

1. Η ιστοσελίδα πρέπει να δημιουργείται σύμφωνα με τα πρότυπα του SEO, για παράδειγμα να χρησιμοποιούνται meta tags, keywords κτλ.
2. Το περιεχόμενο να γράφεται με λέξεις και με φράσεις που χρησιμοποιούν οι χρήστες όταν ψάχνουν προϊόντα (copywriting). Κατά τον ίδιο τρόπο θα πρέπει να βρίσκονται και οι λέξεις-κλειδιά.
3. Θα πρέπει να δημιουργούνται συνδέσεις, τα λεγόμενα

backlinks, από άλλες γνωστές ιστοσελίδες (link buildings).

4. Για να υπάρχει ένα σταθερό αποτέλεσμα θα πρέπει να ανανεώνουμε και να διατηρούμε τις συνδέσεις μας (links).

Επίσης, το SEO μπορεί να έχει σαν στόχο διαφορετικά είδη αναζητήσεων όπως είναι οι εικόνες (image), η τοπική αναζήτηση (local search), τα βίντεο, διάφορες έρευνες, ειδήσεις (news) κ.λπ. Ακόμα, οι τεχνικές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων (SEO) έχουν σκοπό στην αναζήτηση τους να δίνουν το καλύτερο αποτέλεσμα μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κτλ.) (SEO, 2015).

Ο τελικός τους στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή τα αποτελέσματα των χρηστών του Διαδικτύου που ψάχνουν μέσω των μηχανών αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κ.λπ) με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Το μάρκετινγκ Διαδικτύου του SEO είναι μία τεχνική που είναι πολύ σημαντική, γιατί το SEO εξετάζει τι αναζητά το αγοραστικό κοινό και πως γίνεται η λειτουργία των μηχανών αναζήτησης ώστε να μπορεί να αποκτάει νέους και πιστούς πελάτες και να μπορεί να βελτιώνει τις πωλήσεις.

Με λίγα λόγια το μάρκετινγκ Διαδικτύου (Internet marketing) είναι η προώθηση ενός προϊόντος ή μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο. Επομένως και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ένας ιστότοπος χρησιμοποιώντας τις τεχνικές του SEO είναι πολλά, παρακάτω μπορούμε να δούμε τα κυριότερα από αυτά. Τα βασικά πλεονεκτήματα του SEO

είναι τα ακόλουθα (SEO, 2015):

- **Αύξηση της ορατότητας:** Το SEO μπορεί να ενισχύσει την ορατότητα της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των αναζητήσεων με στόχο την εμφάνιση της ιστοσελίδας στις κορυφαίες θέσεις στις αναζητήσεις.
- **Αύξηση του αριθμού επισκεπτών:** Μια αποτελεσματική προώθηση και βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας μέσω του SEO θα βελτιώσει τη θέση της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Επομένως επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας θα αυξηθεί, προσελκύοντας νέους επισκέπτες και δυνητικούς πελάτες.
- **Σχέση κόστους - αποτελεσματικότητας:** Το SEO είναι ένας από τους πιο οικονομικότερα αποτελεσματικούς τρόπους marketing. Δεν απαιτείται καμία πληρωμή σε τρίτους για τη καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.
- **Υψηλή απόδοση της επένδυσης:** Ένα βασικό πλεονέκτημα του SEO είναι η απόδοση της επένδυσης. Τα αποτελέσματα του SEO θα πάρουν κάποιο χρόνο για να φανούν στη κατάταξη της ιστοσελίδας, αλλά όταν αυτό επιτευχθεί τότε η απόδοση αυτής της επένδυσης θα είναι μεγάλη.
- **Υψηλές πωλήσεις:** Εάν εφαρμοστεί η διαδικασία του SEO σε μία ιστοσελίδα τότε οι πωλήσεις ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας θα είναι υψηλότερες, καθώς η αυξημένη επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων.
- **Αξιοπιστία της ιστοσελίδας:** Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν την τάση να εμπιστεύονται περισσότερο τις

ιστοσελίδες που εμφανίζονται πρώτες στα αποτελέσματα των αναζητήσεων τους.

- **Κερδοφορία:** Όλοι οι παραπάνω λόγοι αυξάνουν την κερδοφορία της ιστοσελίδας ή της εταιρίας.

Σε μια στρατηγική marketing δεν υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Παρακάτω αναφέρονται τα μειονεκτήματα του SEO, τα περισσότερα από αυτά έχουν ως αποτέλεσμα μια αύξηση στο κόστος δαπανών μιας ιστοσελίδας (Extra Search, 2015: <http://www.extrasearch.co.uk/articles/seo/Disadvantages-of-SEOqr60.html>):

- **Συνεχής συντήρηση:** Ένα μεγάλο μειονέκτημα της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης είναι ότι χρειάζεται συνεχώς συντήρηση. Οι αλλαγές που γίνονται στους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης, αλλά και ο ανταγωνισμός που υπάρχει, δεν αφήνουν περιθώριο διαλείμματος.

- **Χρόνος εφαρμογής:** Ένα επίσης σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι η διαδικασία είναι μεσοπρόθεσμη και μπορεί να χρειαστεί καιρός για να έχουμε αποτελέσματα, αλλά αν πραγματοποιηθεί σωστά τα οφέλη θα είναι μακροπρόθεσμα.

- **Εφαρμογή Black hat SEO:** Η μη ορθολογική χρήση του SEO, και η αλόγιστη χρήση Black hat τεχνικών για γρηγορότερα αποτελέσματα στα SERPs μπορούν να οδηγήσουν σε προειδοποίηση, ακόμα και απαγόρευση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζητήσεων.

- **Αύξηση των spam:** Επιπλέον, ένα άλλο μειονέκτημα του SEO είναι ότι μια ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας το SEO

αυξάνει τους επισκέπτες, αυτό έχει ως συνέπεια, εκτός από την αύξηση των επιθυμητών επισκεπτών, την απόκτηση και ανεπιθύμητων επαφών όπως είναι οι spam (SEO, 2015).

Μια μηχανή αναζήτησης είναι μια εφαρμογή που επιτρέπει στο χρήστη να αναζητά πληροφορίες στο Διαδίκτυο εισάγοντας “λέξεις - κλειδιά” (keywords¹) και η μηχανή αναζήτησης να του επιστρέφει μια σελίδα με αποτελέσματα του Διαδικτύου.

Οι μηχανές αναζήτησης είναι η κύρια μέθοδος πλοήγησης για τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου. Η ιστοσελίδα μπορεί να διαθέτει περιεχόμενο, προϊόντα και υπηρεσίες

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται ευρέως από το αγοραστικό κοινό παγκοσμίως. Προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι της σημασίας της χρήσης του SEO, θα παρατεθούν παρακάτω κάποια στατιστικά τα οποία δηλώνουν της αύξηση της χρήσης των μηχανών αναζήτησης τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα:

1. Το 91% των χρηστών χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για να σερφάρουν στο διαδίκτυο.
2. Εννιά στις δέκα αναζητήσεις γίνονται από τις 10 μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης.
3. Το 85% των χρηστών μηχανών αναζήτησης βρίσκουν αυτό που θέλουν μέσα στα 20 πρώτα αποτελέσματα.
4. Το 77% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης μόνο για την εύρεση πληροφοριών.

Μία σωστά ανεπτυγμένη ιστοσελίδα μπορεί να

προσφέρει σε μία επιχείρηση περισσότερα έσοδα, μεγαλύτερη δημοσιότητα όπως και καλύτερη διαφήμιση όπως κανένα άλλο κομμάτι του marketing.

Το SEO μπορεί να έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με άλλα είδη marketing και προώθησης. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό το SEO να χρησιμοποιείται σε μια ιστοσελίδα. Οι πιο διαδεδομένες είναι της Google και το Yahoo Search (Extra Search, Disadvantages of SEO: <http://www.extrasearch.co.uk/articles/seo/Disadvantages-of-SEOqr60.html>).

Επίσης, η Microsoft προσπάθησε να καθιερωθεί και στο τομέα των μηχανών αναζήτησης, με το MSN Search και το Microsoft Live Search αλλά δεν έφτασε τα επιθυμητά αποτελέσματα αν και ήταν αρκετά αξιόπιστες μηχανές. Ενώ η “εξέλιξη” αυτών των δύο μηχανών λέγεται Bing, η οποία χαρακτηρίζεται από την Microsoft ως μηχανή απόφασης. Ωστόσο, υπάρχουν και Ελληνικές μηχανές αναζήτησης όπως είναι η ΟΤΕnet και το Pathfinder. Πιο αναλυτικά :

Google: Η μηχανή αναζήτησης Google είναι ίσως η πιο γνωστή και αξιόπιστη μηχανή αναζήτησης και αποτελείται από ένα τεράστιο δίκτυο υπολογιστών που παρέχουν το 70% σχεδόν των συνολικών αναζητήσεων παγκοσμίως. Η μορφή αναζήτησης πραγματοποιείται με τη χρήση λέξεων-κλειδιά και σημαντικό στοιχείο είναι ότι η μηχανή είναι διαθέσιμη σε πολλές γλώσσες.

Yahoo: Ακολουθεί η μηχανή αναζήτησης Yahoo! που είναι ο μεγάλος ανταγωνιστής της Google.

Bing: Η Bing είναι η τελευταία προσπάθεια της Microsoft

στο χώρο της αναζήτησης μετά το MSN Search και το Microsoft Live Search.

Otenet: η μηχανή αναζήτησης της OTEnet, στον Ελληνικό χώρο, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης, διαθέτοντας πολύ καλές και αναλυτικές οδηγίες χρήσης.

Pathfinder: Η μηχανή αναζήτησης Pathfinder είναι μια από τις καλύτερες ιστοσελίδες στην Ελλάδα (Freedman, 2007).

Κεφάλαιο 4^ο Συμπεριφορά Καταναλωτή και Online Αγορές

4.1 Συμπεριφορά καταναλωτή και η θέση του στη κοινωνία

Η συμπεριφορά καταναλωτή ως θεωρία εστιάζει στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, θεωρώντας ότι όσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι τόσο καθίσταται και πιστότερος στην εταιρία που ικανοποιεί τις απαιτήσεις του.

Η ικανοποίηση σχετίζεται με τη κουλτούρα του πελάτη, η οποία είναι απόρροια της κουλτούρας της κοινωνίας.

Ανεξάρτητα από τη ποιότητα ή τη τιμή ενός προϊόντος, ένας βασικός παράγον ικανοποίησης και ταύτισης του καταναλωτή, είναι η κουλτούρα βάση της οποίας έχει γαλουχηθεί (Kotler & Armstrong, 2001).

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας

Τέλος η καταναλωτική συμπεριφορά είναι συνάρτηση

της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, ενώ εξαρτάται από την κουλτούρα της κοινωνίας στην οποία είναι ενταγμένος.

Η συνείδηση και οι αντιλήψεις του είναι αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του κλίσεις, ροπές διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, του κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

"Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη κουλτούρα του απέναντι στη ζωή.

Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη κουλτούρα τη δική του και της κοινωνίας που τον περιβάλλει, τον ορίζει και τον επηρεάζει. Ο αγοραστής δεν είναι ξεκομμένος από τη κοινωνία, αυτή τον κατευθύνει και μάλιστα μαθαίνει να λειτουργεί με βάση τι οι γύρω του θεωρούν αποδεκτό και όχι με βάση το τι θεωρεί ο ίδιος.

Αυτές οι απόψεις κάνουν κατανοητό ότι οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος"(Kotler & Armstrong, 2001).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι η

αγοραστική δράση όπως μελετάται μέσα από τη συμπεριφορά καταναλωτή, είναι απόρροια πολλών διαφορετικών παραγόντων, οι οποίοι σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, με τη κουλτούρα του, τις αντιλήψεις του, τις αγοραστικές του συνήθειες, αλλά και το ποιοι ρυθμίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις μέσα σε μια συγκεκριμένη κοινωνία κ.λ.π.

4.1.1 Η ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με τις αγορές και η ποιότητα υπηρεσιών

Ο Snell(2015) προσπαθεί να προσδιορίσει την έννοια της ικανοποίησης από τη μια μεριά μέσα από πρακτικές και πολιτικές που ακολουθεί ο οργανισμός και μέσα από την αντίληψη των πελατών ότι καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό οι ανάγκες τους όπως η ασφάλεια, η ικανοποίηση, η ανάγκη για ανάπτυξη.

Όλο και περισσότερο σήμερα γίνεται λόγος για Ποιότητα που είναι μια έννοια η οποία αποτελεί προϋπόθεση για Ποιότητα και στην προσωπική ζωή και η οποία δεν βασίζεται σε μια συγκεκριμένη θεωρία ούτε και απαιτεί μία συγκεκριμένη τεχνική για εφαρμογή. Η ικανοποίηση σχετίζεται με τις υπηρεσίες συνολικά που παρέχει μια εταιρεία.

Μια ανάλυση το περιέγραψε σαν την ανησυχία αναφορικά με τον αντίκτυπο που έχει η παροχή υπηρεσιών στους ανθρώπους καθώς επίσης και στην αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Πρωταρχικός σκοπός της ικανοποίησης είναι η αλλαγή κλίματος ώστε με τη

συμβολή του ανθρώπου, της τεχνολογίας και του οργανισμού να υπάρξει μια καλύτερη κατάσταση για το πελάτη(Veenhoven, 2013:1).

Κάποιες μάρκες με δυνατή αφοσίωση από πλευράς των πελατών έχουν εξασφαλισμένη θέση στην αγορά. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας (Σιώμκος 1994).

Η διαδικασία μέσα από την οποία γίνεται μια συναλλαγή είναι αυτή που αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη. Συγκεκριμένα οι εταιρείες οφείλουν να παρέχουν με ταχύτητα, σε υψηλή ποιότητα και στη καλύτερη δυνατή τιμή τις υπηρεσίες τους. Οι πελάτες ζητούν το καλύτερο δυνατό από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και αυτές οφείλουν να βρουν τρόπους για να το παρέχουν, τρόπους που σχετίζονται με τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους προμηθευτές τους, με τα κανάλια διανομής τους, με το περιβάλλον δράσης τους και γενικά με οτιδήποτε μπορεί να καθορίσει το περιεχόμενο των υπηρεσιών που παρέχουν. Σημαίνον ρόλο στις συναλλαγές σήμερα παίζει και το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί ένα εξειδικευμένο μέσο προώθησης και άμεσης παροχής ενός προϊόντος στο πελάτη.

Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση είναι το α και το ω στη συναλλαγή οπότε όποιο μέσο και να επιλέγετε στην εξυπηρέτηση πρέπει να είναι άμεσο και αποτελεσματικό.

Η στροφή στην ικανοποίηση δεν είναι κάτι σύγχρονο. Είναι μια τάση που έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1960 και του 1970 και η αναγκαιότητά του είναι διαρκής. (Storey

et all, 2014). Με οποιαδήποτε ονομασία κι αν αναφέρεται η στροφή στην πελατειακή ικανοποίηση σχετίζεται με δύο ζητήματα :

§ Την αναγνώριση της ευρύτερης υποδομής μιας εταιρείας, των διαρκώς μεταβαλλόμενων κοινωνικών αξιών και των προσδοκιών για ποιότητα στη συναλλαγή και στην εξυπηρέτηση.

§ Την αντιμετώπιση του υψηλού ανταγωνισμού, της δυσαρέσκειάς των πελατών και γενικά την ανάγκη για υψηλότερη απόδοση του οργανισμού.

Θεωρητικά η ικανοποίηση είναι απλή υπόθεση. Περιλαμβάνει την προσφορά στους πελάτες, την ευκαιρία να πάρουν αποφάσεις αναφορικά με τις παροχές μιας εταιρείας, να συμμετέχουν στη παρεχόμενη υπηρεσία, νοιώθοντας συμμετόχη στην ανάπτυξη και παραγωγή της. Κάτι τέτοιο απαιτεί για τις εταιρείες να εστιάζουν παράλληλα στην ικανοποίηση και στην πραγματοποίηση των στόχων τους (Voon et all, 2011).

Μεγάλη συμβολή στην ικανοποίηση του πελάτη έχει και το εσωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας. Πρακτικά χρειάζεται διάθεση από μέρους των μάνατζερ να μοιραστούν τη δύναμη ή αλλιώς την «εξουσία» που κατά κάποιο τρόπο κατέχουν, εντατική εκπαίδευση τόσο για τους μάνατζερ όσο και για τους υπόλοιπους υπαλλήλους και φυσικά υπομονή.

Οι εργαζόμενοι με λίγα λόγια πρέπει να αποκτήσουν γνώσεις πάνω σε έννοιες όπως είναι το κόστος, η ποιότητα, το κέρδος, η ζημία ώστε να βοηθήσουν μια εταιρεία να

επιτύχει τους στόχους της και να ικανοποιήσει στα μέγιστα τους πελάτες της (Lumley et al, 2011). Στη συνέχεια θα γίνει συνοπτική αναφορά σε δυο σημαντικές μεταβλητές, στις προσδοκίες και στη διάψευση των προσδοκιών των πελατών (Voon et al, 2011).

Οι προσδοκίες που έχει ένας πελάτης από μια εταιρεία είναι αυτές που αν καλυφθούν, ικανοποιηθούν οδηγούν τον πελάτη στην πλήρη ικανοποίηση και το βασικό τον οδηγούν στην πιστότητα. Οι προσδοκίες θα πρέπει να αναγνωρίζονται και μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες να καλύπτονται και να ικανοποιούνται με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Ως προσδοκία ορίζεται για μια εταιρεία η ανάπτυξη μιας επιθυμίας και στη πορεία η απόλυτη κάλυψη της μέσα από ποιοτικές υπηρεσίες, χαμηλές τιμές, αμεσότητα και ότι άλλο μπορεί να ικανοποιήσει ένα πελάτη.

Το χειρότερο στη σχέση εταιρείας πελάτη είναι η πρώτη να αναπτύξει προσδοκίες που στη πορεία δεν έχει την ικανότητα να τις καλύψει. Προσδοκίες που οι πελάτες αναμένουν και με βάση τις προβολές της εταιρείας στην αγοράς. Καλό είναι μια εταιρεία να είναι προσεκτική σε σχέση με το τι προβάλλει και γενικά με το τι μπορεί να κάνει, να μην παρέχει περισσότερα από αυτά που πραγματικά είναι ικανή να προσφέρει. Η διάψευση προσδοκιών οδηγεί σε αδιέξοδες καταστάσεις και ουσιαστικά μπορεί να οδηγήσει μια εταιρεία στο να χάσει έναν ή και περισσότερους πελάτες.

Φαίνεται ότι η επίτευξη μιας σχέσης συνεργασίας μεταξύ εταιρείας και πελάτη, η οποία αποτελεί τη βάση για εφαρμογή της φιλοσοφίας του TQM και κατά συνέπεια τη

βάση για περισσότερο ποιοτική υπηρεσία μάλλον συναντά εμπόδια. Στη προσπάθεια εφαρμογής κάποιου μοντέλου σε ένα δείγμα πελατών διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Goetsch & Davis, 2014):

1. Ασυμμετρία : Όσο κι αν υποστηρίζεται πως η εταιρεία και οι πελάτες θέλουν τα ίδια, οι στόχοι τους διαφέρουν και ο έλεγχος που ασκεί καθένας από αυτούς στα μέσα παραγωγής είναι διαφορετικός
2. Αντιληπτική αξία: Σε πολλές περιπτώσεις μια εταιρεία παρέχει άλλα από αυτά που οι πελάτες θέλουν. Αυτό επηρεάζει τη σχέση τους, μια και η εταιρεία δεν αποδίδει τα δέοντα για τον πελάτη, οπότε και τον απογοητεύει σε σχέση με αυτά που ανέμενε.

Σύμφωνα με τον Erhard & Jensen(2013), ο οποίος ασχολήθηκε με την Ποιότητα της υπηρεσίας, ο σημαντικότερος παράγοντας για την ύπαρξη ικανοποίησης του πελάτη είναι η στάση του απέναντι στα γεγονότα.

Η υγεία, οι σχέσεις, η καριέρα, οι ευθύνες, όλα παίζουν σημαντικό ρόλο, όμως όλα επηρεάζονται από τη στάση του ανθρώπου. Υπάρχουν άτομα τα οποία έχουν βιώσει άσχημες εμπειρίες, ωστόσο νιώθουν ευτυχισμένα, κι άλλα που ζουν με σχετική άνεση και ελάχιστο stress και παρόλο αυτά δεν είναι ικανοποιημένα με τη ζωή (Erhard & Jensen, 2013).

4.2 Συμπεριφορά καταναλωτή online

Με την εισαγωγή του internet είναι σήμερα πολύ πιο εύκολη από τη πλευρά των καταναλωτών η σύγκριση τιμών, η επικοινωνία με τις εταιρείες, η άμεση αγορά. Οι χωροταξικοί περιορισμοί εξαλείφονται σε παγκόσμια κλίμακα με αποτέλεσμα να δίνονται περισσότερες επιλογές στους καταναλωτές. Αυξάνεται η ισχύς του καταναλωτή έναντι των επιχειρήσεων, αυξάνεται η διαφάνεια, η σύγκριση των προϊόντων και υπηρεσιών ενώ δίνεται η δυνατότητα αγορών με ευνοϊκότερους όρους από τη παραδοσιακή αγορά

Τα προαναφερόμενα είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή των δεδομένων σε σχέση με την αγοραστική διαδικασία του καταναλωτή. Το διαδίκτυο βελτιώνει σήμερα σε πολύ μεγάλο βαθμό την αγοραστική διαδικασία, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ταξινομήσουν καλύτερα τις πληροφορίες που τους δίνονται από την αγορά, αυξάνοντας τις επιλογές τους και έχοντας περισσότερες επιλογές σε περισσότερες αξιόπιστες πηγές. Δεδομένης της καλύτερης πληροφόρησης, οι καταναλωτές κάνουν καλύτερες επιλογές, πράγμα που αυξάνει την ικανοποίησή τους (Kotler & Armstrong, 2001).

Διοίκηση πληροφορικής και συστημάτων πληροφορικής

Ως διοικητική ικανότητα, είναι φυσιολογικό να αναπτυχθεί μεταξύ του μάνατζερ του τμήματος μηχανογράφησης ή πληροφορικής και του γενικού διευθυντή; όπως επίσης και μεταξύ των υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής ή μηχανογράφησης και των άλλων

τμημάτων της εταιρίας.

Υπάρχουν τέσσερις συμπεριφορές που αντανακλούν αυτή την ικανότητα. Η πρώτη αναφέρεται στην ποιότητα των σχέσεων μεταξύ του υπεύθυνου του τμήματος πληροφορικής και των άλλων μανάτζερ. Οι αποτελεσματικοί μανάτζερ τμημάτων πληροφορικής φτιάχνουν και αναπτύσσουν σχέσεις ποιότητας με τους υπεύθυνους των άλλων τμημάτων.

Μια άλλη συμπεριφορά είναι αυτή που έχει σχέση την ικανότητα να φτάσει σε συγκεκριμένους στόχους και όραμα.

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι στόχοι του τμήματος πληροφορικής να είναι ίδιοι με τους στόχους του οργανισμού. Αυτή η συσχέτιση μπορεί να είναι πνευματική, κοινωνική ή και τα δύο. Η πνευματική πλευρά αναφέρεται στη πραγματική ομοιότητα μεταξύ των σχεδίων του τμήματος πληροφορικής και του πλάνου της επιχείρησης (business plan). Η κοινωνική διάσταση αναφέρεται στο πόσο καταλαβαίνουν μεταξύ τους το τμήμα πληροφορικής και οι διευθύνοντες τις επιχείρησης του στόχους και τα πλάνα του καθενός από τα δύο αυτά μέρη.

Η τρίτη συμπεριφορά είναι η υπόθαλψη της κατάλληλης κουλτούρας στο τμήμα πληροφορικής.

Τέσσερις συμπεριφορές σχετίζονται με αυτή την ικανότητα: η συμμετοχή στην στρατηγική της επιχείρησης, απασχόληση με την εμπλοκή του τμήματος πληροφορικής στις διαδικασίες, οι νέες διαδικασίες που μπορεί να πραγματοποιηθούν από την τεχνολογία της πληροφορικής και μία ματιά για τις εξαρτήσεις (dependencies) του

τμήματος.

Το πρώτο στοιχείο της ικανότητας είναι το πόσο επηρεάζεται αυτή από το βαθμό τον οποίο το τμήμα πληροφορικής εμπλέκετε με την χάραξη της στρατηγικής. Σε πιο λειτουργικό επίπεδο, τα συστήματα μία επιχείρησης είναι εκτεθειμένα από ένα καθαρό ενδιαφέρον από το τμήμα πληροφορικής ως προς την σχέση μεταξύ του τμήματος πληροφορικής και των διαδικασιών της επιχείρησης. Είναι χρήσιμο να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των ικανοτήτων της τεχνολογίας της πληροφορικής με στόχο να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες διαδικασίες και να εισαχθούν νέες διαδικασίες που μπορεί πιθανά να γίνουν από τις τεχνολογίες πληροφορικής. Τα τμήματα πληροφορικής δείχνουν την διανομή των επιχειρηματικών συστημάτων τους με το να απασχολούνται στις υπάρχουσες διαδικασίες και όταν χρειάζεται να δραστηριοποιούνται στις νέες που όταν φτάνουν.

Τέλος, τα τμήματα πληροφορικής πρέπει να προσέχουν τις εξαρτήσεις που προκύπτουν από την επιχειρηματική χρήση της τεχνολογίας πληροφορικής. Για παράδειγμα ένα τμήμα μπορεί να αγνοεί κάποια πληροφορία που είναι χρήσιμη και που η οποία έχει προκύψει από τα συστήματα πληροφόρησης ενός άλλου τμήματος. Ένα τμήμα πληροφορικής θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίσει αυτά και να ξέρει ότι είναι 'εξαρτημένο' από κάποιες άλλες διαδικασίες της επιχείρησης.

Η ικανότητα του να χτίζονται σχέσεις ορίζεται στο βαθμό στον οποίο μπορεί το τμήμα πληροφορικής να είναι

ικανό να διατηρήσει τις αποτελεσματικές σχέσεις εργασίας με τους υπόλοιπους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η κατοχή ισχυρών ικανοτήτων σε αυτή την περιοχή επηρεάζει την δυναμική της κατανόησης του χρήστη, την αποτελεσματικότητα της συνεργασίας και την εγκαθίδρυση της ιδιοκτησίας για όλες τις εργασίες στην εταιρία που έχουν σχέση με την τεχνολογία της πληροφορικής.

Το πρώτο στοιχείο το οποίο επηρεάζει την ικανότητα της δημιουργίας για μία δυνατή σχέση είναι ο βαθμός που μπορεί οι χρήστες μπορούν να κατανοήσουν την δυναμική της πληροφορικής. Η κτήση και χρησιμοποίηση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων θα είναι οι παράγοντες που θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό το εάν οι εμπλεκόμενοι θα κατανοήσουν αυτή την δυναμική της πληροφορικής.

Το κτίσιμο των σχέσεων επηρεάζεται και από την συνεργασία του τμήματος της πληροφορικής με τα άλλα τμήματα σε κάποιες συγκεκριμένες εργασίες (projects). Η προώθηση της εμπλοκής των χρηστών με το να εισάγουν την πληροφορική στους υπόλοιπους εργαζόμενους, είναι μία αποτελεσματική στρατηγική και σημάδι της ικανότητας του να χτιστούν κάποιες δυνατές σχέσεις.

Ένα τρίτο στοιχείο είναι το βαθμός στον οποίο μπορεί να έχει ιδιοκτησία η επιχείρηση στα έργα που πραγματοποιεί το τμήμα πληροφορικής. Η ιδιοκτησία μπορεί να επιτευχθεί όταν (1) υπάρχουν καθαρά οφέλη από το έργο του τμήματος πληροφορικής για τους χρήστες, (2) όταν αυτά τα οφέλη μπορεί να σταλούν σε αυτούς. Γι' αυτό το λόγο, ο προσδοκώμενος βαθμός ιδιοκτησίας θα επηρεαστεί από το

ποσό δυνατή είναι η ικανότητα του κτισίματος σχέσεων

4.2.2 Στάδια στην Online αγοραστική διαδικασία

Σε γενικές γραμμές, η αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο ακολουθεί παρόμοια βήματα με αυτά που κάνει ο καταναλωτής στη συμβατική αγορά. Τα βήματα αυτά είναι τα ακόλουθα: αναγνώριση του προβλήματος, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, αγορά, μετά την αγορά συμπεριφοράς.

4.2.2.1 Το πρώτο στάδιο στην αγοραστική συμπεριφορά

Το πρώτο στάδιο στην αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο είναι η αναγνώριση του προβλήματος, της ανάγκης αυτό δηλαδή που κατευθύνει και καθοδηγεί όλη την υπόλοιπη διαδικασία. Ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να καλύψει το κενό που νοιώθει, να βρει τρόπο δηλαδή να επιλύσει το αναγνωρισμένο από αυτόν πρόβλημα. Ο καταναλωτής μέσα από τη περιήγηση του στα site αντιλαμβάνεται την αγοραστική του ανάγκη, αναζητά προϊόντα για να την καλύψει και όταν βρει το κατάλληλο προχωρά στην αγορά του (Kotler & Armstrong, 2001).

4.2.2.2 Συλλογή πληροφοριών

Η αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά προϊόντων

έχει διαφοροποιηθεί από το παρελθόν μια και η εύρεση τους δεν γίνεται μόνο από τα συμβατικά μέσα αλλά και από το διαδίκτυο. Η αναζήτηση πληροφοριών είναι διαδραστική και ενεργητική. Οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή πιο εύκολα από το παρελθόν με εταιρείες του εξωτερικού στον ίδιο βαθμό που έρχονται με εταιρείες ελληνικές, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη κατανόηση της αγοράς, την ύπαρξη περισσότερων επιλογών τη δυνατότητα εύρεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα καλύψει απόλυτα τις ανάγκες τους (Kotler & Armstrong, 2001).

Κεφάλαιο 5^ο Ο Έλληνας καταναλωτής και η σχέση του με τις online αγορές

5.1. Αξιολόγηση εναλλακτικών

Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στην αγορά στη πώληση, στη ζήτηση κ.λ.π, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τη γενικότερη στάση του για τη ζωή. Μια στάση που καθορίζεται από την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

- *Ανώτερη – ανώτερη: Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.*
- *Κατώτερη – ανώτερη: Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.*
- *Ανώτερη – μέση: Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότεροι πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.*
- *Κατώτερη – μέση: Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κ.λ.π.*
- *Ανώτερη – κατώτερη: Ανήκουν οι σταθεροί και*

αξιοσέβαστοι εργάτες.

- *Κατώτερη – κατώτερη: Η συγκεκριμένη περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν (Kotler and Armstrong 2001).*

Μόλις οι πληροφορίες συλλεχθούν, ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται, να αξιολογήσει την πιο κατάλληλη με βάση τις ανάγκες του και να επιλέξει αυτό που πιστεύει ότι είναι καλύτερο για εκείνον. Προκειμένου να γίνει αυτό, θα αξιολογήσει τις ιδιότητες των αγαθών σε δύο πτυχές: α) τα αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως τα χαρακτηριστικά και η λειτουργικότητα του προϊόντος) αλλά και β) τα υποκειμενικά (αντίληψη και αντιληπτή αξία της μάρκας από τον καταναλωτή ή τη φήμη του).

Κάθε καταναλωτής δεν αποδίδει την ίδια σημασία σε κάθε χαρακτηριστικό για την λήψη απόφασης.

Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τιμών οπότε ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να διαλέξει με μεγαλύτερη ευκολία. Σημαντικό αποτελεί το γεγονός ότι στα πιο πολλά websites ο καταναλωτής μπορεί να εισάγει τα επιλεγμένα του προϊόντα σε μια εικονική “shopping

cart” και στη συνέχεια να διαλέγει ποια προϊόντα να κρατήσει και ποια να απορρίψει(Butler, Peppard, 1998).

Συνηθίζεται οι online καταναλωτές να ζητούν τη γνώμη των πρακτόρων/μεσιτών προκειμένου να συγκρίνουν και να συλλέξουν εκείνοι τις απαιτούμενες πληροφορίες όπου μετά

ο καταναλωτής θα αξιοποιήσει αυτά τα στοιχεία ούτως ώστε να πάρει την απόφαση

Μέσα στην ανάλυση και εκτίμηση που κάνει ο online καταναλωτής για το εκάστοτε προϊόν αυτό που παίζει μεγαλύτερη βαρύτητα για εκείνον είναι η τιμή και όχι τόσο η ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα προϊόντα/υπηρεσίες φέρουν, συγκριτικά με τον offline

Επίσης, οι πληροφορίες αφορούν στην αντίληψη ή την εικόνα μιας μάρκας (θετική ή αρνητική) για να δημιουργήσει ένα σύνολο κριτηρίων αξιολόγησης των επιθυμητών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, δηλαδή να ταξινομήσουν τα διαφορετικά διαθέσιμα προϊόντα και να αξιολογήσουν ποια εναλλακτική λύση έχει την περισσότερη πιθανότητα να τον ικανοποιήσει (Lynch & Ariely,2000; Shankar, Rangaswamy & Pusareti,2001).

Τέλος, η ποιότητα που εμπνέει το εμπορικό σήμα των προϊόντων παίζει μεγάλο ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή προκειμένου να διαλέξει και να αγοράσει καθώς στην ουσία ο καταναλωτής επιθυμεί να η επιλογή του να περιλαμβάνει ένα σύνολο από οφέλη.

5.2.Αγοραστική απόφαση

Το προτελευταίο στάδιο είναι όταν πραγματοποιείται η αγορά. Σύμφωνα με πολλούς μελετητές, η τελική απόφαση για την αγορά μερικές φορές δύναται να «διαταραχθεί» από δύο παράγοντες: την αρνητική ανατροφοδότηση από άλλους

πελάτες και το επίπεδο των κινήτρων που οδηγεί στην αποδοχή της ανατροφοδότησης. Για παράδειγμα, έχοντας περάσει από τα τρία προηγούμενα στάδια, ένας πελάτης επιλέγει να αγοράσει ένα νέο τηλεσκόπιο. Ωστόσο, επειδή ένας πολύ καλός του φίλος (π.χ. αστρονόμος) του δίνει αρνητική ανάδραση, εκείνος ενδέχεται να επηρεαστεί και να αλλάξει τις προτιμήσεις του. Καθώς στο μεγαλύτερο ποσοστό των περιπτώσεων όλα πάνε καλά, η αγοραστική απόφαση προχωρά ομαλά ο καταναλωτής παραγγέλνει το προϊόν και η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω κάρτας δίνοντας έτσι τα προσωπικά του στοιχεία στον έμπορο. Η πλειοψηφία των καταναλωτών συνήθως διαλέγει να αγοράσει από γνωστές επιχειρήσεις λιγότερο γνωστά/επώνυμα προϊόντα (Lee, Tan, 2003).

Επίσης, ένα μεγάλο πλεονέκτημα που έχει ο καταναλωτής από το internet είναι ότι κάνει φθηνές αγορές καθώς πολλά καταστήματα χαμηλώνουν τις τιμές για να είναι πιο προσιτοί.

5.3.Μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή σε σχέση με την αγοραστική του συμπεριφορά είναι η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι σημαίνον στη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Τα στοιχεία που τη πλαισιώνουν είναι η παρόρμηση ο καταναγκασμός,.

Σύμφωνα με τον Kotler (2001) η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς

παράγοντες όπως τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση και οι πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

Οι καταναλωτές συμπεριφέρονται και αποφασίζουν με βάση τις αντιλήψεις τους και όχι απαραίτητα με βάση την αντικειμενική πραγματικότητα. Τελικά, τι είναι αντίληψη; (Grunert et all, 2012).

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως δραστηριότητα, τονώνει τη σπουδαιότητα των σταδίων που προηγούνται και έπονται αυτό της αγοράς, προσφέροντας τις κατευθυντήριες γραμμές για επιπλέον ανάλυση των αιτιών για τους οποίους ένας καταναλωτής κάνει συγκεκριμένες αγορές.

5.4.Κίνητρα και τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς στο Internet

Τα κίνητρα των καταναλωτών είναι ο τρόπος να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες, τόσο φυσικές όσο και ψυχολογικές, μέσω της αγοράς και της χρήσης των προϊόντων και υπηρεσιών. Μερικοί λόγοι είναι απλοί, όπως η τροφή, το νερό, η ζεστασιά και το καταφύγιο για να επιβιώσουν. Άλλοι είναι πιο πολύπλοκοι, όπως η λαχτάρα για αγάπη ή η επιθυμία και ο θαυμασμός.

Οι έμποροι έχουν από καιρό αναγνωρίσει ως δύναμη πίσω από τις περισσότερες συμπεριφορές αγορά. τα κίνητρα των καταναλωτών που μπορεί να θεωρηθούν ως μια διαδικασία μέσω της οποίας οι ανάγκες ικανοποιούνται. Η

διαδικασία αυτή έχει πέντε στάδια. Ξεκινά με μια λανθάνουσα ανάγκη, όπως η πείνα. Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, αισθανόμαστε το κίνητρο να την μειώσουμε.

Αντιλαμβανόμαστε ότι είμαστε πεινασμένοι και αρχίζουμε να σκεφτόμαστε σχετικά με τις επιλογές του γεύματος. Η ανάγκη μεταφράζεται σε ανάγκη ή επιθυμία. Η επιθυμία εκδηλώνεται με έναν συγκεκριμένο στόχο. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσω μιας συμπεριφοράς που ικανοποιεί την αρχική ανάγκη και ως εκ τούτου μειώνει την ένταση.

Η αγοραστική απόφαση εστιάζεται στο πόσο καλά η στρατηγική marketing μιας εταιρίας ταυτίζεται με την αγοραστική ζήτηση. Το marketing, αρχίζει και τελειώνει με τον πελάτη. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά, με το πελάτη να παίζει τρεις ουσιαστικούς ρόλους: χρήστης, payer και αγοραστής. Οι μελέτες έχουν δείξει ότι η αγοραστική συμπεριφορά είναι δύσκολο να προβλεφθεί ακόμα και από τους ειδικούς του χώρου (Armstrong and Scott, 2001).

Η αγοραστική συμπεριφορά εμπεριέχει τη φυσιολογική διαδικασία, βάση της οποίας οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους και βρίσκουν τρόπο να τις καλύψουν, οπότε και οδηγούνται σε αγοραστικές αποφάσεις, οι οποίες εστιάζονται στο από πού θα αγοράσουν το προϊόν και αν το κάνουν ποια μάρκα και από πού (Evans et al, 2010). Η έρευνα σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά επιδιώκει να καταλάβει την αγοραστική συμπεριφορά, ατομικά και συγκεντρωτικά.

Τα κίνητρα χωρίζονται σε πρωταρχικά και εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα βασίζονται σε βασικές ανάγκες, τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, τα οποία είναι δυνατόν να ικανοποιηθούν με κάποιο ιδιαίτερο είδος, ειδικό προϊόν, εμπορικό όνομα κ.λ.π.

Ένας άλλος τρόπος ταξινόμησης είναι τα συναισθηματικά, οικονομικά και λογικά κίνητρα. Αναλυτικά αυτά αναπτύσσονται ως ακολούθως (Blackwell,2006):

Συναισθηματικά κίνητρα: Τα συναισθηματικά κίνητρα οδηγούν τον καταναλωτή στο να αγοράσει προϊόντα χωρίς να σκεφτεί χωρίς να λάβει υπόψη του κριτήρια όπως ποιότητα, αξία κ.λ.π. Το μόνο κριτήριο είναι οι αισθήσεις και τι τους προκαλεί το συγκεκριμένο προϊόν, αυτό είναι που τους οδηγεί σε απόφαση. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Οικονομικά η Λογικά Κίνητρα: Τα συγκεκριμένα περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση,

συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κ.λ.π

Υπάρχουν τρεις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή στο Διαδίκτυο οι οποίοι ακολουθούν τα εξής βήματα:

Περιήγηση (Browsing): αυτός ο καταναλωτής αισθάνεται ευφορία με την περιήγηση εμπορικών site. Παίρνει ικανοποίηση μέσω της διαδικασίας αναζήτησης πληροφοριών από τους ιστότοπους, άσχετα από το αν θα αγοράσει προϊόντα.

Αγορά μιας φοράς (One-time purchase): το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών στο Διαδίκτυο ανήκει σε αυτήν την κατηγορία (Bulkeley and Carlton, 2000). Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους, όπως: η άνεση, ο αυθορμητισμός, η δοκιμή.

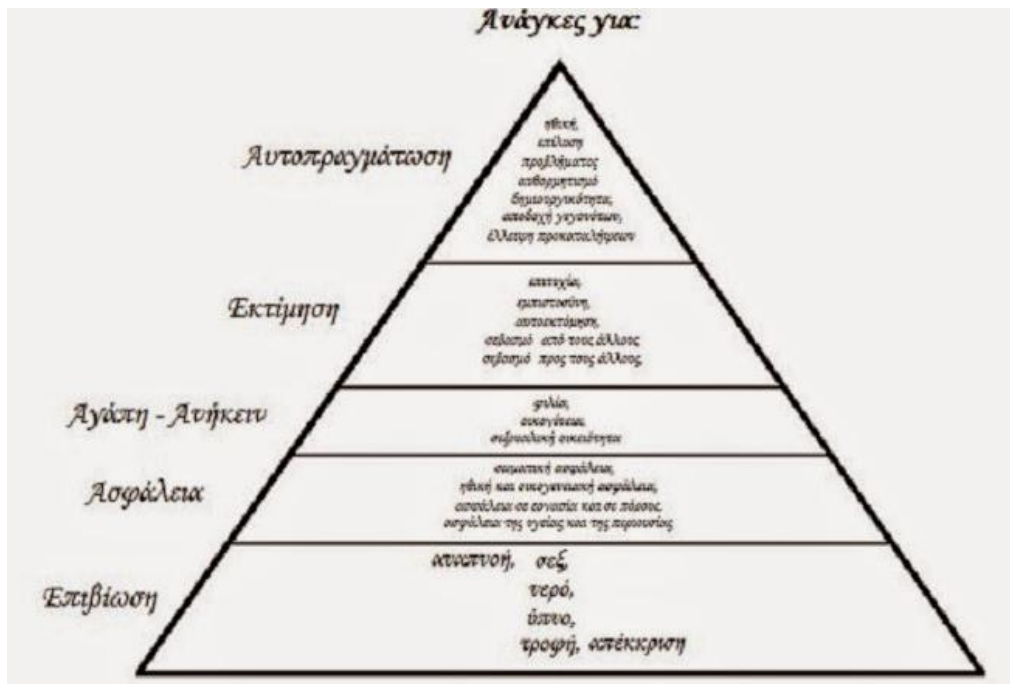
Επαναλαμβανόμενες αγορές (Repeat purchase): αυτός ο τύπος αγοραστικής συμπεριφοράς δεν συναντάται συχνά. Η εν λόγω συμπεριφορά οφείλεται στο γεγονός ότι η διαδικτυακοί αγοραστές συνήθως ψάχνουν για ποικιλία συγκριτικά με τους offline καταναλωτές καθώς η δυνατότητα πρόσβασης σε εκατοντάδες ιστοσελίδες online καταστημάτων παρέχει μεγάλη ευκολία (Smith, Sivakumar, 2002).

Εντούτοις, όπως είναι φυσικό η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο δεν παρουσιάζει και μεγάλη διαφορά με εκείνη στη συμβατική αγορά. Αυτό που ξεχωρίζει στην αγοραστική διαδικασία είναι η μεσολάβηση του Internet ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής που αποφασίζει να αγοράσει μέσα από το internet ακολουθεί τα εξής βήματα: αρχικά ψάχνει ανάμεσα σε πολλές ιστοσελίδες μέχρι να βρει εκείνη που τον ενδιαφέρει, στη συνέχεια κάνει την παραγγελία.

Έπειτα, χρειάζεται να περιμένει μερικά λεπτά μέχρι να ολοκληρωθεί η συναλλαγή, μετά να τσεκάρει την παραγγελία έως ότου φτάσει και τέλος να την ακυρώσει σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα

5.4.1 Ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow

Ο ψυχολόγος Abraham Maslow περιγράφει τα κίνητρα ως μέσο για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Όπως συνοψίζεται στο σχήμα "Ιεραρχία των αναγκών Maslow», εξήγησε ο Maslow την προσωπική ανάπτυξη μέσω της αναγνώρισης και της ικανοποίησης μιας ιεραρχίας αναγκών, από τα βασικά στοιχεία της τροφής και στέγης σε εξελιγμένα ψυχολογικές επιθυμίες (Solomon et al, 2014).



Σχήμα 5-1 Πυραμίδα αναγκών του Maslow

Πηγή: Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., Harper & Row: New York.

Στη βάση της πυραμίδας είναι φυσιολογικές ανάγκες, οι βασικές φυσικές ανάγκες, όπως η τροφή και το νερό, και οι βιολογικές ανάγκες όπως ο ύπνος, άσκηση, και το σεξ.

Μόλις είναι μερικώς ή πλήρως ικανοποιημένες αυτές οι ανάγκες, ο άνθρωπος θα αρχίσει να λαχταρά για την ασφάλεια-προστασία από τον κίνδυνο, την ασφάλεια και την τάξη και αξιόπιστη ρουτίνα στις καθημερινές υποθέσεις.

Από την ασφάλεια εξελίσσεται η ανάγκη για αγάπη και ανήκειν, η επιθυμία να δώσει και να λάβει αγάπη και να γίνει αποδεκτός ως κάποιος που ανήκει, ως μέρος μιας οικογένειας ή μιας ομάδας (Maslow, 2013.).

Μόλις γίνει αποδεκτός στην ομάδα, κάποιος αρχίζει να ποθεί αυτοεκτίμηση ή την επιθυμία για αυτό-σεβασμό και το σεβασμό των άλλων, καθώς και την ανάγκη να αισθάνεται υπεύθυνος, με αυτοπεποίθηση, σημαντικό, και θα εκτιμηθεί.

Καθώς οι ανάγκες γίνονται πιο αφηρημένο και περίπλοκο, θέλουμε αυτοπραγμάτωση, την ανάγκη να συνειδητοποιήσουμε τις δικές μας δυνατότητες, για να επιτύχουν τα όνειρά και τις φιλοδοξίες μας (Solomon et al, 2014)..

Καθώς η επιθυμία για αυτοπραγμάτωση γίνεται όλο και πιο ισχυρή, εξελίσσεται σε μια πιο συγκεκριμένη δίψα για γνώση και κατανόηση, την αναζήτηση νοήματος και την ανάλυση του εαυτού και του περιβάλλοντος. Τελευταία έρχεται η πιο εκλεπτυσμένη ανάγκη από όλα: ότι για την ομορφιά.

Ο Maslow πίστευε ότι αυτά τα κίνητρα λειτουργούν περισσότερο ή λιγότερο διαδοχικά. Δηλαδή, καθώς οι ανάγκες σε ένα επίπεδο, είναι μερικώς ή πλήρως ικανοποιημένες, εκείνες που βρίσκονται στο επόμενο γίνονται αισθητές πιο έντονα. Οι ανάγκες χαμηλότερου επιπέδου πρέπει να πληρούνται ή εν μέρει να εκπληρώνονται, αν οι ανάγκες υψηλότερου επιπέδου είναι να εκδηλωθούν. Αν και σε κανένα επίπεδο η ανάγκη δεν μπορεί ποτέ να είναι απόλυτα ικανοποιημένη, καθώς η ικανοποίηση σε ένα επίπεδο, αυξάνει την ανάγκη στο επόμενο επίπεδο και γίνεται ισχυρότερη και ισχυρότερο το κίνητρο (Maslow, 2013).

Οι έμποροι, οι διαχειριστές και οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν χρησιμοποιήσει την ιεραρχία του Maslow εκτενώς για να καταλάβουν τι παρακινεί τους ανθρώπους και το πώς αυτά τα κίνητρα μπορεί να εφαρμοστούν σε μια ευρεία ποικιλία τρόπων για καταναλωτές και ανθρώπους γενικότερα σε όλο τον κόσμο.

5.4.2 Σημαντικά κίνητρα κατά τον Dichter

Το μοντέλο Ernest Dichter των κινήτρων κατανάλωσης προέρχεται από μια μελέτη του 1950 που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Procter & Gamble για τις ανάγκες του καταναλωτή και το κίνητρο για την αγορά του σαπουνιού Ελεφαντοστού. Ο Dichter κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το μπάνιο ως τελετουργικό καθαρισμού έχει μια συμβολική έκκληση στους καταναλωτές, που σηματοδοτεί τον καθαρισμό από τα μιάσματα του κόσμου. Εκείνος που σχετίζονται με τη χρήση του σαπουνιού στην ανάγκη για την πνευματική καθαρότητα. Βάσει αυτής της έρευνας, Dichter κατευθυντήριοι την ανάπτυξη ενός εξαιρετικά επιτυχημένο διαφημιστική εκστρατεία (Branthwaite & Patterson, 2012)

Σύμφωνα με τον Dichter, η κατανάλωση του προϊόντος καθοδηγείται από δώδεκα βασικά κίνητρα. Ο πίνακας "βασικά κίνητρα Κατανάλωσης του Dichter " δείχνει πώς κάθε ένα από αυτά τα κίνητρα μεταφράζεται σε διαφορετικές επιλογές αγοράς

Ενώ το έργο του Dichter έχει πολλές φορές υποτιμηθεί σε σχέση με του Maslow και άλλους, εξακολουθούν να υπάρχουν εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η δουλειά του έχει προσφέρει σημαντικές συνεισφορές στην κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών, όταν εφαρμόζεται σε σημερινή προϊόντα και αποφάσεις αγοράς.

Πίνακας 5-1 "Βασικά κίνητρα Κατανάλωσης του Dichter

Κίνητρα Κατανάλωσης	Παράδειγμα
1. Ανδρισμός/ ισχύς	ανδρική Καφές, κόκκινο κρέας, ξυραφάκια
2. Ασφάλεια	Παγωτό, νοσοκομειακή περίθαλψη
3. Ερωτισμός	Γλυκά, γάντια, σπορ αυτοκίνητα
4. Ηθική Αγνότητα	Σαπούνι, βαμβάκι
5. Κοινωνική Αποδοχή	Καφές, παιχνίδια
6. Ατομικότητα	Γκουρμέ φαγητό, αυτοκίνητα

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 7. Status | Ουίσκι, ρούχα, αυτοκίνητα |
| 8. Θηλυκότητα | Κέικ, μπισκότα, μετάξι |
| 9. Ανταμοιβή | Καραμέλες, παγωτό, τσιγάρα, αλκοόλ |
| 10. Εξουσία
περιβάλλον | στο Κουζινικά, εργαλεία |
| 11. Κοινωνική
συνδεσιμότητα | Ραδιόφωνο |
| 12. Μαστρία | Σούπα όταν είσαι άρρωστος |

Πηγή: Kees, J., Burton, S., Andrews, J., and Kozup, J. (2010), “Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–76. doi:10.1509/jppm.29.2.265.

5.4.3 Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth

Το μοντέλο του Jagdish Sheth αναπτύχθηκε ως ένα σύστημα ταξινόμησης για να προβλέψει τις αποφάσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα ταξίδια, τις ανάγκες των καταναλωτών και ισχύει εξίσου όσον αφορά και τα περισσότερα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Sheth

απομονωθεί πέντε διαστάσεις των κινήτρων, η καθεμιά προσανατολισμένη προς την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων

Η λειτουργικότητα σαν κίνητρο αφορά τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή τη λειτουργία που επιτελεί. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα νέο smartphone, λόγω των χαρακτηριστικών του τηλεφώνου. Η αισθητική / το συναισθηματικό κίνητρο καλύπτεται από την εμφάνιση ή την ελκυστικότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το κοινωνικό κίνητρο αντικατοπτρίζεται στο καθεστώς ή την εκτίμηση της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν ένα iPhone, λόγω της κομψής εμφάνισης και της κοινωνικής κατάστασης ή τα σήματα του τηλεφώνου. Το κίνητρο της κατάστασης ενεργοποιείται από ένα απρόσμενο όφελος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως η εκπτωτική τιμή ή η άμεση διαθεσιμότητα.

Για παράδειγμα, αν ένας πάροχος κινητής τηλεφωνίας, όπως η Vodafone προσφέρει μια συμφωνία μη-σύμβασης για το iPhone, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ένα. Το κίνητρο της περιέργειας είναι απλά το ενδιαφέρον που προκάλεσε το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο Πίνακας 5.2 «Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth» προσφέρει παραδείγματα για κάθε κίνητρο, με αποτέλεσμα την δράση της κατανάλωσης

Πίνακας 5-2 Τα πελατειακά κίνητρα

Κίνητρα

Παραδείγματα

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Λειτουργικά | Αγορά αυτοκινήτου, λόγω χιλιομετρικού αερίου, αξιοπιστίας, ευρυχωρίας, ασφάλειας, κ.λπ. |
| 2. Αισθητικά/
συναισθηματικά | Αγορά αυτοκινήτου λόγω του στυλ του, το χρώματος, σχήματος, κ.λπ. |
| 3. Κοινωνικά | Αγορά αυτοκινήτου επειδή έχει μια εικόνα που αντικατοπτρίζει μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα |
| 4. Καταστασιακά | Αγορά αυτοκινήτου επειδή ήταν πολύ μειωμένη η τιμή του |
| 5. Περιέργειας | Αγορά αυτοκινήτου επειδή αποτελεί νέα εμπειρία |

Πηγή: Kees, J., Burton, S., Andrews, J., and Kozup, J. (2010), “Understanding How Graphic Pictorial Warnings

Work on Cigarette Packaging,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–76. doi:10.1509/jppm.29.2.265.

Επίλογος-Συμπεράσματα

Οι καταναλωτές σήμερα εμπιστεύονται όλο και περισσότερο το διαδίκτυο και επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι διαδικτυακές αγορές τους εξυπηρετούν και είναι πιο άμεσες γι' αυτούς.

Υπάρχουν κάποια βασικά δεδομένα και κριτήρια που ικανοποιούν τους καταναλωτές τους καταστούν πιστούς και τους κάνουν να προτιμούν το διαδίκτυο και μέσα από την έρευνα αυτό που εντοπίστηκε ως πιο σημαντικό στοιχείο είναι η ασφάλεια.

Εν κατακλείδι, οι πελάτες σήμερα καλούνται να συγκρίνουν τα προϊόντα με τις προηγούμενες προσδοκίες τους και θα είναι είτε ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι.

Αυτό μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων για παρόμοιες αγορές από την εκάστοτε εταιρεία στο μέλλον, με αλυσιδωτές επιπτώσεις στα στάδια της πληροφορίας, της αναζήτησης, της αξιολόγησης και των εναλλακτικών λύσεων.

Εάν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, αυτό θα οδηγήσει στην πίστη στο σήμα και έτσι η αναζήτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση εναλλακτικών συχνά θα είναι ταχύρρυθμη ή θα παραλείπεται τελείως.

Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές προκειμένου να δημιουργήσουν θετική επικοινωνία μετά την αγορά, να συμμετάσχουν με τους πελάτες και κάνουν τη διαδικασία όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερη.

Βιβλιογραφία

- Arno, C. (2013) *On-Page Optimization Methods Still Valid in 2013*, Available at: [http://www.searchenginejournal.com/on-page-optimization-methods-still-valid-in-\[20.1.2016\]](http://www.searchenginejournal.com/on-page-optimization-methods-still-valid-in-[20.1.2016])
- Blackwell, M.(2006). *Consumer Behaviour* (10th Ed.) Thomson Learning.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Chadwick, F.E., (2003), *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times, Prentice Hall, Harlow
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Dasdan, A., and Huynh, X.(2009) **M User-Centric Content Freshness Metrics for Search Engines**
- Eastman, J.K., & Iyer, R. (2006). The elderly's uses and attitudes toward using the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 208-220.
- Eurostat.(2008), **Στοιχεία χρήσης Διαδικτυακών Υπηρεσιών**
- Freedman, H. D. (2007). Searching for the Best Engine. *Newsweek*. Vol.19,pp. 40-48.

- Graham, Jefferson (2005-11-21). "Video websites pop up, invite postings". USA Today. Available at:http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm. [20.1.2016]
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J., and Kozup, J. (2010), "Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging," *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–76. doi:10.1509/jppm.29.2.265.
- Kotler, P., and Armstrong, G.(2001) *Marketing Principles*, Giourdas Publications
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., Harper & Row: New York.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Start Publishing LLC.
- National Institute on Aging (2002). Older Adults and Information Technology: A Compendium of Scientific Research and Web Site Accessibility Guide lines. Bethesda, MD: National Institute on Aging,
- Rayport, J.F, Sviokla, J.J.(2004), *Managing in the marketpace*, Harvard Business Review, pp.141-50.

- SEO, Advantages of SEO, Online, Ανάκτηση από: <http://rightisright113.blogspot.gr/2012/07/advantages-of-seo.html> [10.2.2016]
- Smith, H., Dinev, T., and Xu, H. (2011) Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35 (4), 989-1016.
- Tudoran A. A., Fischer A.R., van Trijp H. C., Grunert K., Krystallis, A. and Esbjerg L. (2012). Overview of Consumer Trends in Food Industry. Deliverable D2.1
- Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M.(2002), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, NJ
- Whitman, M., & Mattord, H. (2013). *Management of information security*. Cengage Learning.