



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**« Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ »**

ΟΝ.ΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΛΙΑΜΠΟΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δημήτρης Παπαδόπουλος

ΠΥΡΓΟΣ , 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΔΗ MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING	6
1.1 Internet marketing.....	6
1.2 Είδη διαδικτυακού marketing.....	6
1.3 Social media marketing	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	11
2.1 Ορισμός όρων.....	11
2.1.1 Κοινωνικά δίκτυα	11
2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	11
2.2 Ιστορία των κοινωνικών μέσων.....	11
2.3 Η διαφορά μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν	12
2.4 B2B και B2C	13
2.5 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.6 Πώς επηρεάζει το διαδίκτυο το ηλεκτρονικό εμπόριο	15
2.7 Αρνητικές επιπτώσεις σε μια επιχείρηση	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΔΙΑΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ	17
3.1 Διαδικασία λήψης αποφάσεων παραδοσιακής αγοράς και online αγοράς.....	17
3.2 Μοντέλα απόφασης αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο	18
3.3 Κίνητρα απόφασης που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν online	19
3.4 Παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ	22
4.1 Εισαγωγή	22
4.2 Ψηφιακή διαφήμιση και καταναλωτές	22
4.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο και online αγορές	26
4.4 Εξυπηρέτηση πελατών στις online αγορές.....	26
4.5 Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (PCWs)	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ	28
5.1 Μεθοδολογία και ερευνητικά ερωτήματα	28
5.1.2 Ποσοτική έρευνα	29

5.2	Αποτελέσματα	30
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	40
Βιβλιογραφία	41
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	48

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους εκείνους που στάθηκαν στο πλευρό μου σε όλη τη διάρκεια της σπουδαστικής μου σταδιοδρομίας. Σε πρώτο επίπεδο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δημήτρη Παπαδόπουλο, για την υποστήριξη, τις γνώσεις και τις γόνιμες παρατηρήσεις του. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω το προσωπικό του Τμήματος Διοίκησης, Οικονομίας & Επικοινωνίας Πολιτιστικών & Τουριστικών Μονάδων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος για την πολύτιμη βοήθεια του στην εξεύρεση των πηγών. Τέλος, ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου, που με υπομονή και κατανόηση με υποστήριξαν στον δύσκολο στίβο των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω μια ποσοτικής εμπειρικής έρευνας.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται βασικές έννοιες όπως το διαδικτυακό marketing και το social media marketing.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η σχέση των κοινωνικών δικτύων με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού πρώτα αναλυθούν οι δύο παραπάνω έννοιες.

Στο τρίτο μέρος αναλύεται η διαδικασία λήψης απόφασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο τέταρτο μέρος γίνεται ανάλυση της επίδρασης της διαφήμισης στις online αγορές.

Το πέμπτο μέρος αποτελεί την εμπειρική έρευνα, αλλά παρουσιάζεται και η μεθοδολογία της έρευνας πριν την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα και η βιβλιογραφία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΔΗ MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA MARKETING

1.1 Internet marketing

Όσο περισσότερο η τεχνολογία γίνεται πιο προσιτή σε μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού και όσο περισσότεροι πιθανοί καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσες περισσότερες εταιρίες αρχίζουν να δραστηριοποιούνται μέσω αυτού. Το διαδίκτυο αποτελεί μια νέα αγορά, παγκοσμίου εμβέλειας, αλλά ταυτόχρονα είναι και το ίδιο το μέσο προώθησης (Bhattacharya et al, 2005). Πλέον πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, γεγονός που αλλάζει τους παραδοσιακούς τρόπους του επιχειρείν.

Το διαδίκτυο, λόγω των ταχύτατων και φτηνών επικοινωνιών που προσφέρει μπορεί να λειτουργήσει ως αγορά, ως μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα να βοηθάει τις ενδοεταιρικές επικοινωνίες και τα δίκτυα διανομής. Ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες.

Κατά τον Imber «το Internet marketing ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών» .

Το διαδικτυακό marketing πλέον απασχολεί και τους ακαδημαϊκούς κύκλους και όλο και περισσότερες δημοσιεύσεις εμφανίζονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Βιβλιογραφικά η συζήτηση γύρω από το Internet Marketing επικεντρώνεται γύρω από τους βασικούς τομείς που προκαλεί αλλαγές:

- Τη διοίκηση, το σχεδιασμό και τη στρατηγική μιας εταιρίας
- Την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Τη δημιουργία δικτύων διανομής (Bowden et al, 2009)

1.2 Είδη διαδικτυακού marketing

Άμεσο και έμμεσο marketing

Στο άμεσο marketing οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο έμμεσο marketing συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους

φορείς, όπως για παράδειγμα διαδικτυακούς τόπους τουριστικών γραφείων και άλλων τρίτων φορέων.

Πλήρες και μερικό marketing

Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό marketing αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Internet. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό marketing. Στο μερικό διαδικτυακό marketing οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Λύγουρα, 2012).

Παγκόσμιο και τοπικό marketing

Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας ή το κεφάλαιο που διαθέτει μια επιχείρηση.

1.3 Social media marketing

Ως κοινωνικό δίκτυο ονομάζουμε μια κοινωνική δομή όπου τα φυσικά πρόσωπα ή οργανισμοί (όπως εταιρίες) συνδέονται με κάποιο είδος σχέσης και επικοινωνίας. Ο τύπος της σχέσης μπορεί να ποικίλλει. Μπορεί να είναι εμπορικής φύσεως, είτε φιλικός, είτε ενημερωτικός ακόμα και να συνδέει άτομα με κοινές αξίες ή οράματα. Σήμερα τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι όπου το άτομο επισκέπτεται μέσω διαδικτύου. Οι ιστότοποι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση:

- Το αντικείμενο τους ή το στόχο της δικτύωσης
- Τον τρόπο εγγραφής (ελεύθερη εγγραφή, περιορισμένη εγγραφή κ.α.)
- Τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των μελών
- Το περιεχόμενο ανταλλαγής μεταξύ των μελών (Filo et al, 2015)

Πιο αναλυτικά, για την πρώτη κατηγορία. Πολλοί ιστότοποι έχουν ειδικά ενδιαφέροντα, όπως μουσική, και τα μέλη τους επισκέπτονται με σκοπό τη δικτύωση πάνω στον συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, εντός αυτού του τομέα υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να δραστηριοποιούνται εταιρίες. Η διαφοροποίηση στη δεύτερη περίπτωση με βάση τον τρόπο εγγραφής έγκειται στο πως τα μέλη ή τα πιθανά μέλη θα έχουν πρόσβαση σε αυτό. Στην τρίτη κατηγορία βλέπουμε τον τρόπο επικοινωνίας ως διαχωριστική γραμμή. Το Facebook και το Twitter παρότι έχουν παρόμοιο τρόπο πρόσβασης, έχουν διαφορετικό τύπο επικοινωνιακών μέσων. Τέλος, υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα όπου οι χρήστες μπορούν να ανταλλάσσουν από υλικά αγαθά έως μουσική ή κείμενα. Το είδος του αγαθού ή προϊόντος ανταλλαγής καθορίζει την κατηγορία αυτή (Boyd et al, 2007).

Η ιδέα των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε τόσο νωρίς όσο και το ίδιο το διαδίκτυο. Τα πρώτα κοινωνικά δίκτυα που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο ήταν τα The WELL (1985), Theglobe.com (1994), Geocities (1994) και Tripod (1995). Ως σκοπό είχαν τις online συνομιλίες μέσω chat rooms για ανταλλαγή απόψεων και ιδεών γύρω από ποικίλα θέματα, καθώς και για τη δημιουργία γνωριμιών. Αυτή η μορφή κοινωνικής δικτύωσης ήταν πρόδρομος των blogs. Ακολούθως δημιουργήθηκαν άλλα sites που σκοπό είχαν μια πιο ειδική επικοινωνία όπως το Classmates.com (1995), που εστίαζε στην διατήρηση επικοινωνίας με τους παλιούς συμμαθητές, και το SixDegrees.com (1997). Ο χρήστης δημιουργούσε ένα προφίλ, είχε τη δυνατότητα να επικοινωνήσει μέσω μηνυμάτων και μπορούσε να βρει άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Μέχρι το 2001 υπήρχαν διάφορα καινοτόμα sites που ωστόσο δεν κατάφεραν να έχουν την αναμενόμενη δημοτικότητα.

Το χρονικό σημείο όπου τα social media άρχισαν να γίνονται πραγματικά δημοφιλή ήταν μεταξύ 2002 και 2004, όπου δημιουργήθηκαν τρία sites κοινωνικών δικτύων τα οποία και κατάφεραν να είναι τα πιο δημοφιλή της κατηγορίας τους σε όλο τον κόσμο με πρώτο από αυτά το Friendster, δεύτερο το MySpace, και τέλος το Bebo. Το MySpace ξεπέρασε το Google σε επισκεψιμότητα. Το 2006 εμφανίστηκε το Facebook, όπου αρχικά απευθυνόταν μόνο σε μια κοινότητα ατόμων που συμμετείχαν σε αμερικάνικα κολλέγια αλλά στην πορεία εξαπλώθηκε σε όλους τους χρήστες. Το Facebook είναι ένα κοινωνικό δίκτυο εύκολο στη χρήση όπου σταδιακά έγινε το πιο δημοφιλές μέσο (Lindgaard ,2012).

Το Social Media Marketing είναι πρακτική marketing που χρησιμοποιείται με σκοπό την απόκτηση δημοσιότητας και κίνησης μέσα από πηγές και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια πανίσχυρη στρατηγική, η οποία επιφέρει τεράστιους αριθμούς επισκεπτών, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή του λογοτύπου της εταιρείας, εύκολα και γρήγορα. Πρόκειται για ένα νέο marketing, που απευθύνεται σε ένα νέο καταναλωτή. Ζούμε σε μια εποχή που η τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που επιλέγουμε, που αποφασίζουμε, αλλάζει τις ίδιες μας τις συνήθειες, εμάς τους ίδιους.

Το marketing κοινωνικών δικτύων ή αλλιώς Social Media Marketing, αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας ή στην προώθηση ιστοσελίδας μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων. Ένα πρόγραμμα ή πλάνο μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing Plan) συνήθως εστιάζει την προσοχή του στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών ενώ παράλληλα τους ενθαρρύνει να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά δίκτυα στα οποία αυτοί συμμετέχουν. Ως κύριο στόχο του, έχει τη “word-of-mouth” (από στόμα σε στόμα) διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, δημιουργώντας παράλληλα έναν ισχυρό δεσμό ανάμεσα στους πελάτες και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης (Filo et al, 2015).

Με τον τρόπο αυτό το μήνυμα μιας εταιρείας μεταφέρεται από χρήστη σε χρήστη και διαδίδεται πιθανώς επειδή φαίνεται ότι προέρχεται από αξιόπιστες πηγές και όχι από την ίδια την εταιρεία. Έτσι, σε αυτή τη μορφή του μάρκετινγκ, ένα μήνυμα οδηγείται από στόμα σε στόμα (word-of-mouth), που σημαίνει έμμεσα ότι μια εταιρεία κερδίζει φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς απαραίτητα να πληρώνει για τη διαφήμισή της. Το Social Media Marketing (SMM), αποτελεί ουσιαστικά την ηλεκτρονική εκδοχή του (word-of-mouth) και αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών μέσω εργαλείων και εφαρμογών του Web 2.0.

Έτσι το Social Media Marketing, το οποίο είναι πλέον βασικό κομμάτι του Internet Marketing, επικεντρώνεται στην εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) με στόχο, τόσο την δημιουργία ενδιαφέροντος και μιας αμφίδρομης επικοινωνίας των χρηστών με το συγκεκριμένο brand / εταιρεία, όσο και με την υλοποίηση online διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών και πλάνων. Έχοντας σαν βασικό εργαλείο τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media), το Social Media Marketing εστιάζει στην προσπάθεια δημιουργίας περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους χρήστες να το μοιραστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων τους.

Σύμφωνα με τον Weber, το marketing μέσα από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης υιοθετεί έναν εντελώς νέο τρόπο επικοινωνίας με το κοινό σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Οι marketers αντί να συνεχίσουν απλά να μεταδίδουν μηνύματα, πρέπει να γίνουν συλλέκτες από κοινότητες πελατών. Στο Social Media Marketing, οι marketers πρέπει να συμμετέχουν, να οργανώνουν και να προωθούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, στα οποία οι άνθρωποι θέλουν να υπάγονται (Hollebeek et al, 2013).

Επίσης, ο τρόπος με τον οποίο διαχωρίζονται / κατηγοριοποιούνται οι άνθρωποι αλλάζει ριζικά με την έλευση του κοινωνικού ιστού και των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά και αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η κατηγοριοποίηση ανάλογα με τις συνήθειες και επιθυμίες των ανθρώπων, της συμπεριφοράς τους καθώς και των στάσεων και ενδιαφερόντων τους.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι:

1. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους.
2. Απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες
3. Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media
4. Ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες
5. Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές (Dunne et al, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1 Ορισμός όρων

2.1.1 Κοινωνικά δίκτυα

Τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα; Οι Kaplan και Haenlein (2010, σ.60) ορίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μια «ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο που στηρίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες». Το Web 2.0 είναι μια πλατφόρμα στην οποία βασίζονται τα κοινωνικά δίκτυα (Carlsson, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να λάβουν πολλές διαφορετικές μορφές, όπως τα, τα φόρουμ στο διαδίκτυο, τα αρχεία καταγραφής ιστού, τα κοινωνικά ιστολόγια, το micro blogging, τα wikis, τα podcast, οι εικόνες, το βίντεο, η βαθμολογία περιεχομένου και το social media marketing (Kaplan and Haenlein, 2010, Webber, 2009). Ο Webber περιλαμβάνει επίσης μηχανές αναζήτησης στον ορισμό του κοινωνικού δικτύου (Webber, 2009).

2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις και καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικού μέσου χωρίς τη χρήση εγγράφων σε χαρτί».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται και ως διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντος μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να ομαδοποιηθεί σε τρεις κατηγορίες: επιχειρηματική δραστηριότητα ή επιχείρηση B2B, επιχείρηση προς καταναλωτή ή B2C και καταναλωτής προς καταναλωτή ή C2C.

2.2 Ιστορία των κοινωνικών μέσων

Τα κοινωνικά δίκτυα ενημέρωσης διαδραμάτισαν ζωτικό ρόλο στον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων και των επικοινωνιών. Πολλοί πλέον πιστεύουν ότι ο ταχύτερος τρόπος για την ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής οντότητας είναι μέσω των κοινωνικών μέσων και της δικτύωσης. Το 2000, πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίστηκαν για να διευκολύνουν την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων με ανθρώπους που έχουν κοινό ενδιαφέρον για τη μουσική, την εκπαίδευση, τις ταινίες και ούτω καθεξής. Αυτό επηρέασε

επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις πραγματοποίησαν τις συναλλαγές και τις διαφημίσεις τους, καθώς και τα προϊόντα τους (Webber, 2009).

Το λεξικό Merriam-Webster ορίζει τα κοινωνικά δίκτυα ως «μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και blogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (π.χ. βίντεο)».

Η ίδια πηγή ορίζει την κοινωνική δικτύωση ως «την ανταλλαγή πληροφοριών ή υπηρεσιών μεταξύ ατόμων, ομάδων ή ιδρυμάτων. «Υπάρχουν πολλές ιδέες για την πρώτη εμφάνιση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Σε όλη την ανθρώπινη ιστορία, έχουμε αναπτύξει τεχνολογίες που μας διευκολύνουν να επικοινωνούμε» Carton, 2009). Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, δεν ξεκίνησαν με τον υπολογιστή αλλά με το τηλέφωνο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, το κοινό είδε την εμφάνιση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο, το διαδίκτυο δεν ήταν διαθέσιμο στο κοινό μέχρι το 1991. Το e-mail ήταν αρχικά μια μέθοδος ανταλλαγής μηνυμάτων από έναν υπολογιστή σε άλλο, αλλά και οι δύο υπολογιστές θα έπρεπε να είναι συνδεδεμένοι σε ένα πολύ περιορισμένο δίκτυο που αρχικά χρησιμοποιήθηκε από το στρατό των ΗΠΑ (Borders, 2010).

Το 1969, αναπτύχθηκε το ARPANET, το οποίο δημιουργήθηκε από την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA), κυβερνητική υπηρεσία του Ηνωμένου Βασιλείου. Το ARPANET ήταν ένα «πρώιμο δίκτυο υπολογιστών που αποτέλεσε τη βάση του Διαδικτύου». Η CompuServe, η τρίτη σημαντική εξέλιξη της δεκαετίας του 1960, δημιουργήθηκε επίσης το 1969 με αποστολή να παρέχει υπηρεσίες επικοινωνίας ενοικιάζοντας χρόνο στους υπολογιστές της. Είχε πολύ υψηλά τέλη, και η υπηρεσία αυτή ήταν υπερβολικά δαπανηρή για τους πολλούς (Rimskii, 2011).

2.3 Η διαφορά μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Πολλοί χρησιμοποιούν τους όρους ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (e-business) εννοώντας την ίδια διαδικασία. Οι Allen και Fjermestad (2000) υποδηλώνουν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν τείνει να χρησιμοποιείται ως ένας γενικότερος όρος για να περιγράψει τη χρήση του διαδικτύου ή οποιουδήποτε είδους ηλεκτρονικού μηχανισμού για τη διεξαγωγή των επιχειρηματικών διαδικασιών ενός οργανισμού. Ο ορισμός αυτός υποδηλώνει ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση τεχνολογιών διαδικτύου για τη βελτίωση της παραγωγικότητας ή της κερδοφορίας μιας επιχείρησης. Ο Andam (2003) περιγράφει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο συνίσταται στην αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το διαδίκτυο και άλλα δίκτυα υπολογιστών.

Οι Kalakota και Robinson (1999) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η λειτουργία της ανάπτυξης τεχνολογίας για τη μεγιστοποίηση της αξίας του πελάτη ενώ το

ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η λειτουργία της αγοράς και πώλησης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ο Kenneth and Traver (2003) διευρύνουν τον ορισμό υποστηρίζοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ψηφιακά ενεργοποιημένες εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των οργανισμών και των ατόμων, ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται πρωτίστως στην ψηφιακή διενέργεια συναλλαγών και διαδικασιών μέσα σε μια επιχείρηση, που αφορούν μόνο τα πληροφοριακά συστήματα στο πλαίσιο της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένα υπερσύνολο ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι η ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ροή μιας επιχείρησης θα μετατρέψει την επιχείρηση σε οντότητα που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί έτσι να οριστεί ευρέως για να συμπεριλάβει όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές ηλεκτρονικές δραστηριότητες και διαδικασίες. Ο Bakos (1998) περιγράφει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν το οποίο επικεντρώνεται στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των οργανισμών και των ατόμων.

2.4 B2B και B2C

Οι Fruhling και Digman (2000) υποστηρίζουν ότι το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος για να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις αξία μέσω της άμεσης ή έμμεσης επικοινωνίας τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους υπαλλήλους. Ο Andam (2000) ορίζει το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο απλά ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ εταιρειών. Υποστηρίζει επίσης ότι αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολείται με τη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι τύποι εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων περιλαμβάνουν: ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, ηλεκτρονικά έντυπα, μηνύματα και κοινές βάσεις δεδομένων. Η διαδικασία αυτή γίνεται συνήθως απλά με πρόσβαση στις κοινές πληροφορίες μέσω εταιρικών extranets.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει τις συναλλαγές και την επικοινωνία που έχουν οι εταιρίες με τους πελάτες μέσα από αγορά αγαθών ή πληροφοριακών αγαθών που είναι αγαθά ηλεκτρονικής φύσης ή ψηφιοποιημένο περιεχόμενο, όπως λογισμικό ή ηλεκτρονικά βιβλία (Andam, 2000).

2.5 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πολλές ευκαιρίες τόσο για επιχειρηματικούς οργανισμούς όσο και για ιδιώτες. Ο Metzger (2004) προτείνει ότι οι εταιρείες ηλεκτρονικού

εμπορίου έχουν μια διευρυμένη βάση της αγοράς. Η ευρεία βάση της αγοράς δίνει στις εταιρείες την ευκαιρία να αναπτυχθούν με πολύ χαμηλό κόστος. Οι Hoffman et al (2004) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν οφέλη από τη διανομή, το μάρκετινγκ και τα λειτουργικά οφέλη που μπορούν να υλοποιηθούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιφέρει μείωση του κόστους διανομής μέσω της εξάλειψης των μεσαζόντων. Δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές συνεπάγονται πολύ χαμηλό κόστος, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να επιφέρει μείωση του κόστους συναλλαγών (Kiggundu, 2002).

Μπορούν επίσης να ενσωματωθούν εσωτερικές και εξωτερικές διαδικασίες για τη μείωση του κόστους των συναλλαγών. Καθώς οι εταιρείες παγκοσμίως υιοθετούν πιο συνεργατικές σχέσεις με τους βασικούς προμηθευτές στην ανάπτυξη προϊόντων, οι βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες απαιτούν τώρα διασταυρούμενη ανταλλαγή πληροφοριών (MCInor, Humpreys & McAleer, 2000). Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να επεκτείνουν τα κανάλια διανομής με χαμηλότερο κόστος. Σύμφωνα με τον MCInor et al (2000), αυτό το χαμηλό κόστος μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μείωσης των γραφειοκρατικών διαδικασιών και της χρήσης χαρτιού.

Η ηλεκτρονική επικοινωνία μπορεί επίσης να επιταχύνει την παραγγελία, την παράδοση και την πληρωμή για αγαθά και υπηρεσίες, μειώνοντας παράλληλα το κόστος λειτουργίας και το κόστος λογιστικών διαδικασιών.

Ο Schaeffer (2003) υποστηρίζει περαιτέρω ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει δραματικά το χρόνο αναζήτησης πληροφοριών και συναλλαγών για αγοραστές και πωλητές. Το σημαντικό σημείο εδώ είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεπερνά τα γεωγραφικά και χρονικά όρια. Δεδομένου ότι ο χρόνος αποθηκεύεται, αυτό έχει επιπτώσεις εξοικονόμησης κόστους. Ωστόσο, οι γεωγραφικοί και νομοθετικοί περιορισμοί εξακολουθούν να δημιουργούν σημαντικά εμπόδια στη διανομή των αγαθών και των υπηρεσιών στην πράξη. Παρόλο που υπάρχουν τέτοιοι περιορισμοί, οι εξατομικευμένες προσφορές προϊόντων σε συνδυασμό με την ελεύθερη πρόσβαση στην αγορά προσφέρουν στον πελάτη ευρύτερη διαθεσιμότητα προϊόντων που είναι δύσκολο να βρεθούν. Σε κάποιες περιπτώσεις, οι πελάτες της εταιρίας μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα εικονικά στο διαδίκτυο μέσω ειδικών λογισμικών πριν λάβουν την απόφαση αγοράς (Karavdic, 2002).

Οι Lumpkin, Drogee και Dess (2002) υποστηρίζουν ότι παρόλο που το διαδίκτυο καθιστά δυνατές νέες ευκαιρίες στρατηγικής επιτυχίας, η παραβίαση των θεμελιωδών στοιχείων των επιχειρήσεων και των βασικών χρηματοοικονομικών απαιτήσεων οδηγεί σε ζημίες. Σύμφωνα με αυτή την επιχειρηματολογία, πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου απέτυχαν να πραγματοποιήσουν κέρδη λόγω των μεγάλων δαπανών για μαζικό μάρκετινγκ, τον εντατικό ανταγωνισμό τιμών και λόγω της έλλειψης προσωπικής σχέσης με τον πελάτη. Ο De Figueiredo (2000) τονίζει αυτό το επιχείρημα υποστηρίζοντας ότι η αυξημένη ισχύς των πελατών και τα αυξημένα εμπόδια λόγω του διαδικτύου μπορούν να μειώσουν σημαντικά την κερδοφορία μιας επιχείρησης.

2.6 Πώς επηρεάζει το διαδίκτυο το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο Zwass (1998) υποστηρίζει ότι η δημοτικότητα του διαδικτύου όσον αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αναμφισβήτητη. Ο Schaeffer (1999) υποστηρίζει ότι αυτή η δημοτικότητα προέρχεται από το γεγονός ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια πλατφόρμα όπου οι αγοραστές και οι πωλητές είναι σε θέση να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές φτηνά, στιγμιαία ξεπερνώντας τα γεωγραφικά και χρονικά εμπόδια.

Υποστηρίζει ότι είναι ένα κανάλι που βοηθά την κατάργηση πολλαπλών στρωμάτων μεσαζόντων φέρνοντας κοντά τις εταιρείες, τους πελάτες και τους προμηθευτές άμεσα και οικονομικά (Schaeffer, 1999). Ως εκ τούτου, η ηλεκτρονική αγορά αναμένεται να διευρύνει τις αγορές και να μειώσει το κόστος των συναλλαγών.

Ο Shingh (2003) υποστηρίζει ότι το διαδίκτυο επιτρέπει σε μια εταιρεία να επεκτείνει την αγορά της. Ο Jensen (1999) συμφωνεί και υποστηρίζει ότι μια μικρή εταιρεία είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να φτάσει σε αγορές πολύ πέρα από την παραδοσιακή γειτονιά της, ενώ παράλληλα αποκτά πρόσβαση σε αγορές πέρα από την τρέχουσα πελατειακή της βάση. Με δεδομένο αυτό το πλεονέκτημα στις μικρές επιχειρήσεις, ο Jensen (1999) υποστηρίζει περαιτέρω ότι οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν επίσης να έχουν προβολή ως μεγάλες εταιρείες και, ως εκ τούτου, μια πιθανότητα να εξισορροπήσουν τους όρους ανταγωνισμού σε κάποιο βαθμό.

Ο Schaeffer (2003) προσθέτει στη συζήτηση ότι στο διαδίκτυο κάθε εταιρεία μειώνεται στο κοινό μέγεθος του παραθύρου του προγράμματος περιήγησης του πελάτη. Η δημιουργία ενός ιστότοπου είναι μια μη δαπανηρή διαδικασία, και το κόστος της επακόλουθης συντήρησης είναι ελάχιστο (Schaeffer, 2003).

2.7 Αρνητικές επιπτώσεις σε μια επιχείρηση

Δεδομένων των παραπάνω δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν πολλές προκλήσεις, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σημαντικό επιχειρηματικό εργαλείο. Ο Schaeffer (2003) υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιορίζεται στη μετάδοση πληροφοριών που μπορούν να ερμηνευθούν από δύο μόνο από τις πέντε αισθήσεις δηλαδή την όραση και τον ήχο.

Οι Wigand et al (2004) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν φόβοι μείωσης των κερδών καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται. Ο Straub (2001) δηλώνει περαιτέρω ότι οι εταιρείες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο χάνουν τη διαπραγματευτική τους δύναμη και αυτό τείνει να μειώσει την ικανότητα των εταιρειών να ωθήσουν τα προϊόντα τους, μειώνοντας έτσι τα κέρδη.

Η έκθεση της UNCTAD (2002) αναφέρει ότι μία από τις μείζονες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ζήτημα της ασφάλειας.

Το πρόβλημα είναι γενικά το πώς να αντιμετωπίσουμε το ζήτημα της ασφάλειας διατηρώντας παράλληλα τα οφέλη και την ευκολία χρήσης του διαδικτύου και τον ανοικτό χαρακτήρα του. Σύμφωνα με την έκθεση της UNCTAD (2002), οι δυνατότητες απάτης είναι πολλές στο διαδίκτυο τόσο για τους αγοραστές όσο και για τους πωλητές (UNCTAD Report, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΔΙΑΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ

3.1 Διαδικασία λήψης αποφάσεων παραδοσιακής αγοράς και online αγοράς

Η διαδικασία λήψης απόφασης είναι παρόμοια και στις δύο περιπτώσεις. Αλλά μία από τις μείζονες διαφορές είναι το περιβάλλον αγορών και το μάρκετινγκ. Σύμφωνα με το παραδοσιακό μοντέλο, η απόφαση αγοράς των καταναλωτών συνήθως αρχίζει με την ευαισθητοποίηση της ανάγκης, έπειτα αναζήτηση πληροφοριών, εναλλακτικές αξιολογήσεις, απόφαση αγοράς και, τέλος, συμπεριφορά μετά την αγορά.

Όσον αφορά την ηλεκτρονική μορφή εμπορίου, όταν οι πελάτες βλέπουν διαφημίσεις με banner στο διαδίκτυο, αυτές οι διαφημίσεις ενδέχεται να προσελκύσουν την προσοχή των πελατών και να τονώσουν τα ενδιαφέροντα συγκεκριμένα προϊόντα τους. Πριν αποφασίσουν να αγοράσουν, θα χρειαστούν πρόσθετες πληροφορίες για να τους βοηθήσουν. Εάν δεν διαθέτουν επαρκή πληροφόρηση, θα αναζητήσουν μέσω διαδικτυακών καναλιών, π.χ. ηλεκτρονικούς καταλόγους, ιστότοπους ή μηχανές αναζήτησης (Laudon and Traver, 2009). Όταν οι πελάτες έχουν αρκετές πληροφορίες, θα πρέπει να συγκρίνουν τις επιλογές των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Στο στάδιο αναζήτησης, μπορεί ο καταναλωτής να ψάξει για κριτικές ή σχόλια πελατών, ώστε να ανακαλύψουν ποια μάρκα ή εταιρεία τους προσφέρει τις καλύτερες δυνατές επιλογές. Κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, η καλά οργανωμένη δομή του δικτυακού τόπου και ο ελκυστικός σχεδιασμός είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες (Koo et al., 2008). Επιπλέον, η φύση των πηγών πληροφόρησης μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των αγοραστών (Bigne-Alcaniz et al., 2008). Το πιο χρήσιμο χαρακτηριστικό του διαδικτύου είναι ότι υποστηρίζει το στάδιο προ-αγοράς (Maignan and Lukas, 1997) καθώς βοηθά τους πελάτες να συγκρίνουν διαφορετικές επιλογές (Dickson, 2000). Κατά τη διάρκεια του σταδίου αγοράς, η ποικιλία προϊόντων, οι υπηρεσίες πώλησης και η ποιότητα των πληροφοριών φαίνεται να είναι το πιο σημαντικό σημείο για τους καταναλωτές να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα πρέπει να επιλέξουν ή από ποιον πωλητή θα πρέπει να το αγοράσουν (Koo et al., 2008). Η συμπεριφορά μετά την αγορά είναι πιο σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι καταναλωτές που αντιμετωπίζουν μερικές φορές κάποιο πρόβλημα ή ανησυχία σχετικά με το προϊόν ενδέχεται να θέλουν να αλλάξουν ή να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν συχνότερα από ότι στις παραδοσιακές αγορές. Έτσι, οι υπηρεσίες επιστροφής και ανταλλαγής γίνονται πιο σημαντικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Liang and Lai, 2002).

Και τα πέντε στάδια που περιγράφονται παραπάνω επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες κινδύνων και εμπιστοσύνης (Comegys et al., 2009). Η διαδικασία αναζήτησης είναι ένα σημαντικό στοιχείο της συμπεριφοράς των αγοραστών (Seock and Norton, 2007). Ο κίνδυνος κακής πληροφόρησης είναι σημαντικός κατά το στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών και της αξιολόγησης, καθώς οι πληροφορίες στις ιστοσελίδες ενδέχεται να περιέχουν κάποιες παρατυπίες. Ορισμένες ιστοσελίδες απαιτούν από τους πελάτες να

εγγραφούν πριν ψάξουν στην ιστοσελίδα τους. Ως εκ τούτου, πέραν του κινδύνου του προϊόντος, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν επίσης τον κίνδυνο ασφάλειας πληροφοριών (Comegys et al., 2009, Wang et al., 2005). Λόγω της φύσης των ηλεκτρονικών αγορών, οι πελάτες αναλαμβάνουν εκ των πραγμάτων κάποιο ρίσκο επειδή δεν είναι σε θέση να εξετάσουν το προϊόν πριν από την αγορά. Έχουν επίσης κίνδυνο κατά τη διαδικασία πληρωμής, επειδή μπορεί να χρειαστεί να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού της πιστωτικής τους κάρτας. Τα προβλήματα ασφάλειας δεν σταματάνε στο στάδιο της αγοράς, αλλά συνεχίζουν στο στάδιο μετά την αγορά επειδή τα προσωπικά του στοιχεία ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν με τρόπο που δεν θέλει ο καταναλωτής.

3.2 Μοντέλα απόφασης αγοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ένα μοντέλο που συγκρίνει την απόφαση των καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη λήψη αποφάσεων παραδοσιακών καταναλωτών αναπτύχθηκε από τους Laudon και Traver (2009), οι οποίοι προτείνουν ότι το γενικό πλαίσιο συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί κάποια τροποποίηση για να ληφθούν υπόψη νέοι παράγοντες.

Όταν οι καταναλωτές θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν, θα εξετάσουν το εμπορικό σήμα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ορισμένα προϊόντα μπορούν να αγοραστούν και να μεταφερθούν εύκολα online όπως, λογισμικό, βιβλία. Από την άλλη πλευρά, ορισμένα προϊόντα είναι δύσκολο να αποφασιστούν μέσω του διαδικτυακού εμπορίου. Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, οι δυνατότητες, τα ερεθίσματα της επικοινωνίας και οι δεξιότητες των καταναλωτών είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες (Laudon and Traver, 2009). Για παράδειγμα, οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μπορούν να χρησιμοποιούν υψηλή τεχνολογία ή συγκεκριμένη αισθητική για να βελτιώσουν τους ιστοτόπους τους προκειμένου να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για το περιβάλλον του διαδικτύου (Prasad and Agyasri, 2009). Εάν ο ιστότοπος είναι πολύ αργός, η πλοήγηση δεν είναι αρκετά ασφαλής, θα επηρεάσει αρνητικά την προθυμία των καταναλωτών να δοκιμάσουν ή να αγοράσουν προϊόντα από το δικτυακό τόπο. Η εμπειρία των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές (Broekhuizen & Huizingh, 2009) ή τις δεξιότητες των καταναλωτών, οι οποίες αναφέρονται στη γνώση που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με το προϊόν και πώς οι ηλεκτρονικές αγορές (Laudon and Traver, 2009) επηρεάζουν τις συμπεριφορές ηλεκτρονικών αγορών. Η συμπεριφορά Clickstream είναι μια άλλη πτυχή που γίνεται πιο σημαντική στο διαδίκτυο. Αναφέρεται στη συμπεριφορά που οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες μέσω ιστότοπων σε πολλές τοποθεσίες την ίδια στιγμή, στη συνέχεια σε έναν ιστότοπο, στη συνέχεια σε μία μόνο σελίδα και τελικά σε μια απόφαση αγοράς (Laudon and Traver, 2009). Όλοι αυτοί οι παράγοντες οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές και την αίσθηση ότι μπορούν να ελέγξουν το περιβάλλον αγορών τους μέσω του διαδικτυακού κόσμου.

3.3 Κίνητρα απόφασης που οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράζουν online

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι ψωνίζουν online. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε ανά πάσα στιγμή χωρίς να πάνε στο κατάστημα. Μπορούν να βρουν το ίδιο προϊόν σε χαμηλότερη τιμή συγκρίνοντας τιμές σε έναν μόνο ιστότοπο. Κάποιοι θέλουν να αποφύγουν την πίεση που έχουν όταν έρχονται πρόσωπο με πρόσωπο με τους πωλητές. Μπορούν να αποφύγουν την κίνηση στο δρόμο κλπ. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερις κατηγορίες: ευκολία, πληροφορίες, διαθέσιμες υπηρεσίες, καθώς και αποδοτικότητα κόστους και χρόνου.

Ευκολία: Η εμπειρική έρευνα δείχνει η ευκολία του διαδικτύου είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες στην προθυμία των καταναλωτών να αγοράζουν ηλεκτρονικά (Wang et al., 2005). Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι διαθέσιμες για τους πελάτες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Hofacker, 2001, Wang et al., 2005). Οι έρευνες δείχνουν ότι το 58 τοις εκατό των εξεταζόμενων καταναλωτών επιλέγει να ψωνίσει στο διαδίκτυο, επειδή μπορούσαν να ψωνίζουν όλες τις ώρες, και το 61 τοις εκατό των ερωτηθέντων επιλέγουν να ψωνίσουν on-line επειδή ήθελαν να αποφύγουν την ουρά (Tech Faq, 2008). Οι καταναλωτές όχι μόνο αναζητούν προϊόντα, αλλά και για υπηρεσίες online. Ορισμένες εταιρείες διαθέτουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαθέσιμες 24 ώρες. Ως εκ τούτου, ακόμη και μετά τις ώρες λειτουργίας, οι πελάτες μπορούν να υποβάλουν ερωτήσεις, να λάβουν την απαραίτητη υποστήριξη ή βοήθεια (Hermes, 2000).

Μερικοί πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους μόνο για να ξεφύγουν από την αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο με τον πωλητή επειδή πιέζονται ή δεν θέλουν να τους χειραγωγήσουν και να ελεγχθούν στην αγορά (Goldsmith and Flynn, 2005, Parks, 2008). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για εκείνους τους πελάτες που μπορεί να είχαν αρνητική εμπειρία με τον πωλητή ή απλώς θέλουν να είναι ελεύθεροι και να αποφασίσουν μόνοι τους χωρίς την παρουσία των πωλητών.

Πληροφορίες: Το διαδίκτυο έχει διευκολύνει την πρόσβαση στα δεδομένα (Wang et al., 2005). Δεδομένου ότι οι πελάτες έχουν δεν τη δυνατότητα να αγγίξουν και να αισθανθούν το προϊόν και τις υπηρεσίες στο διαδίκτυο πριν λάβουν απόφαση, οι πωλητές στο διαδίκτυο συνήθως παρέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα (Lim and Dubinsky, 2004). Εκτός από τη λήψη πληροφοριών από τον ιστότοπό, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τις κριτικές των προϊόντων από άλλους πελάτες.

Διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες: Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών (Lim και Dubinsky, 2004). Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν είδη προϊόντων από όλο τον κόσμο τα οποία είναι διαθέσιμα μόνο online. Οι περισσότερες εταιρείες έχουν τις δικές τους ιστοσελίδες για να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το αν έχουν ήδη κατάστημα ή όχι. Πολλοί παραδοσιακοί λιανοπωλητές πωλούν ορισμένα προϊόντα μόνο στο διαδίκτυο για να μειώσουν το κόστος λιανικής πώλησης ή να προσφέρουν στους πελάτες περισσότερες επιλογές μεγεθών, χρωμάτων ή χαρακτηριστικών. Η γαλλική εταιρεία Yves Rocher δεν διαθέτει κατάστημα στις

ΗΠΑ. Έχει όμως ιστότοπο, έτσι ώστε οι Αμερικανοί πελάτες να μπορούν να έχουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν μερικές φορές καλές τιμές (Amin, 2009) και επιλογές για τους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν να αποφασίσουν την ημερομηνία και το ποσό πληρωμής τους.

Κόστος και χρόνος απόδοσης: Οι πελάτες συχνά μπορούν να πάρουν το ίδιο προϊόν που αγοράζουν στο κατάστημα σε χαμηλότερη τιμή (Rox, 2007). Δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν στους πελάτες ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες περισσότερες πιθανότητες να συγκρίνουν την τιμή από διαφορετικούς ιστότοπους και να βρουν τα προϊόντα με χαμηλότερες τιμές από την αγορά από τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης (Lim & Dubinsky, 2004). Ορισμένες ιστοσελίδες, για παράδειγμα το Ebay, προσφέρουν τη δυνατότητα δημοπρασίας. Και πάλι, δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να είναι οπουδήποτε και οποτεδήποτε, καθιστούν ευκολότερη τη ζωή των πελατών, επειδή δεν χρειάζεται να κολλήσουν στην κυκλοφορία, να αναζητήσουν χώρο στάθμευσης, να περιμένουν στις ουρές πληρωμής ή να παραμείνουν στο κατάστημα (Childers et al. 2001). Ως εκ τούτου, οι πελάτες συχνά βρίσκουν προϊόντα από την ιστοσελίδα ακόμα και αν υπάρχει στην πόλη τους διαθέσιμο κατάστημα για λόγους ευκολίας (Prasad and Aryasri, 2009).

3.4 Παράγοντες που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές

Συνοπτικά οι κύριοι λόγοι που εμποδίζουν τους καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές είναι η μη ασφαλής πληρωμή, η αργή αποστολή, το μη ελεγμένο προϊόν, τα spam, τα ενοχλητικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η χρήση της τεχνολογίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν επίγνωση τέτοιων μεγάλων προβλημάτων που οδηγούν σε δυσαρέσκεια στις ηλεκτρονικές αγορές.

Ασφάλεια: Οι αγορές είναι πιθανό να γίνονται με πιστωτική κάρτα, και συνεπώς υπάρχουν όλα τα αντίστοιχα θέματα και η δυσπιστία από τους καταναλωτές για την παροχή του αριθμού της πιστωτικής τους (Lim & Dubinsky, 2004). Οι πελάτες έχουν την τάση να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από πωλητή που εμπιστεύονται ή γνωρίζουν (Chen and He, 2003). Η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο είναι ένα από τα πιο κρίσιμα ζητήματα που επηρεάζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των online εμπορών λιανικής πώλησης (Prasad and Aryasri, 2009). Η ασφάλεια φαίνεται να είναι μια μεγάλη ανησυχία που εμποδίζει τους πελάτες να ψωνίζουν online (Laudon and Traver, 2009), για λόγους εξαπάτησης ή προσωπικών πληροφοριών (Comegys et al., 2009). Για παράδειγμα, η Federal Trade Commission ανέφερε ότι το 70% των αμερικανών χρηστών του διαδικτύου ανησυχεί σοβαρά για τις προσωπικές τους πληροφορίες, την ασφάλεια συναλλαγών και την κατάχρηση δεδομένων (Federal Trade Commission, 2001).

Αδυναμία χρήσης του ηλεκτρονικού προϊόντος: Ορισμένα προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοραστούν στο διαδίκτυο εξαιτίας της άυλης φύσης των ηλεκτρονικών προϊόντων, αλλά στον αντίποδα τα απτά προϊόντα δεν μπορούν να εξεταστούν ή να αγγιχθούν μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα, οι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να αγοράσουν ρούχα μέσω του διαδικτύου (Goldsmith and Flynn, 2005) επειδή δεν έχουν καμία πιθανότητα να δοκιμάσουν ή να εξετάσουν το πραγματικό προϊόν (Comegys et al., 2009). Οι πελάτες που βλέπουν ένα προϊόν στην οθόνη του υπολογιστή μπορούν να δουν τελικά ένα διαφορετικό προϊόν από κοντά (Federal Trade Commission, 2003). Εν ολίγοις, οι πελάτες δεν μπορούν να δουν, να ακούσουν, να αισθανθούν, να αγγίξουν, να μυρίσουν ή να δοκιμάσουν το προϊόν που θέλουν όταν χρησιμοποιούν διαδίκτυο. Σε πολλές περιπτώσεις, οι πελάτες προτιμούν να εξετάζουν πρώτα το προϊόν και στη συνέχεια να αποφασίζουν αν θέλουν να αγοράσουν (Junhong, 2009). Ορισμένοι πιστεύουν ότι οι πληροφορίες για τα προϊόντα που παρέχονται στον ιστότοπο δεν αρκούν για τη λήψη απόφασης. Οι αγοραστές στο διαδίκτυο συχνά αναφέρουν την απογοήτευσή τους όταν οι πληροφορίες για το προϊόν δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Liu and Guo, 2008).

Κοινωνική επαφή: Εν ολίγοις, δεν υπάρχει μέσω διαδικτύου η επαγγελματική βοήθεια του έμπειρου πωλητή (Prasad and Agyasri, 2009). Επιπλέον, ορισμένοι πελάτες συνδέονται κοινωνικά με τους πωλητές όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Υπάρχουν επίσης καταναλωτές που μερικές φορές ψωνίζουν στο κατάστημα επειδή θέλουν να εκπληρώσουν τις ψυχαγωγικές και κοινωνικές τους ανάγκες που περιορίζονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Prasad and Agyasri, 2009).

Η δυσαρέσκεια με τις αγορές στο διαδίκτυο: η προηγούμενη εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών των πελατών επηρεάζει συχνά τη μελλοντική τους απόφαση αγοράς. Για παράδειγμα, το προϊόν μπορεί να είναι εύθραυστο, λάθος ή να μην λειτουργεί. Ορισμένοι πωλητές στο διαδίκτυο ενδέχεται να μην δέχονται επιστροφές προϊόντων. Σημαντικό ζήτημα επίσης είναι και ο χρόνος αποστολής των προϊόντων, ως αποτρεπτικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές αγορές (Comegys et al., 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ

4.1 Εισαγωγή

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου θεωρείται ως ισχυρό διαφημιστικό εργαλείο για τη δημιουργία κοινού και το branding μιας επιχείρησης (Lim, 2015, Yu et al., 2017, Martins et al., 2018). Η εμφάνιση της διαδικτυακής διαφήμισης προφανώς ξεκίνησε από την ταχεία άνοδο του διαδικτύου ως μέσου παγκόσμιας σύνδεσης ατόμων και οργανισμών που καλύπτει όλες τις πτυχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν (ψυχαγωγία, εκπαίδευση, πληροφόρηση κλπ.). Ο Evans (2009) παρατήρησε ότι περισσότεροι διαφημιστές μετατοπίζουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες στις ηλεκτρονικές τεχνολογίες. Αυτή η άνοδος εκτείνεται σε όλες σχεδόν τις καταναλωτικές ομάδες και κοινότητες, αν και δεν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο διείσδυσης. Για παράδειγμα, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι προφανές ότι έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε μικρότερες ηλικίες. Για τους διαφημιζόμενους, η προσέγγιση των καταναλωτών αποτελεί προτεραιότητα, προσφέροντας τους οποιοδήποτε διαθέσιμο, αξιόπιστο και αποτελεσματικό μέσο. Το διαδίκτυο συμβαίνει να είναι ένα από αυτά τα μέσα, και αυτό με τη μεγαλύτερη μελλοντική επιρροή.

Είναι ενδιαφέρον ότι έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες σχετικά με τη φύση της διαδικτυακής διαφήμισης στον επιχειρηματικό κόσμο. Για παράδειγμα, η Anusa (2016) γενικεύει ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα από τα πλέον προτιμώμενα διαφημιστικά μέσα για προϊόντα και υπηρεσίας επικοινωνίας και ψυχαγωγίας. Επίσης, οι Gabriel et al. (2016) αναφέρουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο γνώρισε ταχεία αύξηση κατά τα τελευταία χρόνια λόγω των μοναδικών πλεονεκτημάτων τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους λιανικής πώλησης, όπως αγορές σε 24ωρη βάση, μείωση της εξάρτησης από επισκέψεις σε καταστήματα, εξοικονόμηση ταξιδιωτικών δαπανών, καθώς επίσης φαίνεται να μειώνει και τις διαφημιστικές δαπάνες.

4.2 Ψηφιακή διαφήμιση και καταναλωτές

Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί σημαντικά τόσο στις εφαρμογές όσο και στον αριθμό των χρηστών λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών της ευελιξίας, της διαδραστικότητας και της εξατομίκευσης. Αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας, ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης και ηλεκτρονικού εμπορίου (Ko et al., 2004, Koyuncu & Lien, 2003). Η επαναστατική αλλαγή που επιφέρει η τεχνολογία πληροφοριών έχει σημαντικό αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το διαδίκτυο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Επιτρέπει στους λιανοπωλητές να προσφέρουν απεριόριστο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών σε όλους τους καταναλωτές από όλο τον κόσμο ανά πάσα στιγμή. Το διαδίκτυο έχει αναδειχθεί ως το μελλοντικό κυρίαρχο μέσο

διαφήμισης εδώ και αρκετό καιρό (Silk et al., 2001). Πολλές εταιρείες έχουν στραφεί στο Διαδίκτυο για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και το διαδίκτυο θεωρείται ως το πιο σημαντικό κανάλι άμεσου μάρκετινγκ για την παγκόσμια αγορά (Faber et al., 2004, Ko et al., 2004, Korgaonkar and Wolin, 2002). Οι εταιρείες χρεώνουν δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις μέσω διαδικτύου για να επιτύχουν μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης σε διαφημίσεις (Edwards, 2005, Joines et al., 2003).

Από την πλευρά των καταναλωτών, το διαδίκτυο έδωσε στους καταναλωτές μεγαλύτερο έλεγχο όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που συμβάλλουν στην έλξη των καταναλωτών για την ηλεκτρονική διαφήμιση, καθώς οι καταναλωτές είναι εκείνοι που αποφασίζουν πότε, πού και ποιο εμπορικό περιεχόμενο θα δουν (Korgaonkar & Wolin, 2002). Το διαδίκτυο επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μια απεριόριστη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών από εταιρείες σε όλο τον κόσμο και έχει μειώσει το χρόνο και την προσπάθεια που καταβάλλουν για αγορές (Ko et al., 2004). Οι καταναλωτές διαδραματίζουν πολύ πιο ενεργό ρόλο στην αναζήτηση ηλεκτρονικών πληροφοριών με κάποιο στόχο στο μυαλό τους και ο στόχος αυτός μπορεί να επηρεάσει τις ατομικές συμπεριφορές και τις απαντήσεις σε ηλεκτρονικές πληροφορίες και διαφημίσεις (Smith, 2002).

Με την ταχεία πρόοδο στον κλάδο των ηλεκτρονικών υπολογιστών, όλες οι εταιρείες έχουν συμπεριλάβει το διαδίκτυο ως μέρος του διαφημιστικού μίγματος μέσω ενημέρωσης (Calisir, 2003). Το διαδίκτυο έχει γίνει μια δημοφιλής πλατφόρμα διαφήμισης επειδή οι έμποροι βρήκαν ότι παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία και έλεγχο των διαφημιστικών υλικών (Ducoffe, 1996). Δεδομένου ότι το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ, τόσο οι μελετητές όσο και οι επαγγελματίες ενδιαφέρονται να κατανοήσουν πώς μπορούν να επωφεληθούν πλήρως και να μεγιστοποιήσουν τη σημασία αυτού του μέσου επικοινωνίας (Rodgers and Thorson, 2000). Ωστόσο, απαιτείται πιο συστηματική έρευνα για τον προσδιορισμό της πραγματικής αξίας του εμπορίου στο διαδίκτυο, και ιδιαίτερα του ρόλου του ως διαφημιστικού μέσου (Berthon et al., 1996, Bezjian-Avery et al., 1998). Συνεπώς, σε αυτή την εργασία θα συμπεριλάβουμε τη διερεύνηση του πεδίου της διαδικτυακής διαφήμισης, και να παρουσιάσουμε κάποιους παράγοντες αποτελεσματικότητας της.

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, η διαφήμιση στο Διαδίκτυο μπορεί να παρουσιαστεί μέσω οποιουδήποτε τρόπου, σε οποιαδήποτε μορφή, και παρέχει πληροφορίες σε βαθμό που ποικίλλει (Schlosser et al., 1999). Περιλαμβάνει διάφορες μορφές εμπορικού περιεχομένου που μεταδίδονται παρέχονται ως βίντεο κλιπ, εικόνες και ήχος. Περιλαμβάνει συνεργαζόμενους ιστότοπους, εταιρικά λογότυπα, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αναδυόμενα παράθυρα, διαφημίσεις banner κ.α.

Το διαδίκτυο όμως παρουσιάζει μια ιδιαιτερότητα ως μέσο ενημέρωσης: είναι ταυτόχρονα χώρος διαφήμισης και χώρος πώλησης. Ένα είδος ιστοσελίδων που ονομάζεται PCWs, είναι ο κύριος πλέον χώρος διαφήμισης, σύγκρισης και αγοράς προϊόντων.

Οι παγκόσμιες ηλεκτρονικές πωλήσεις για το 2014 έφτασαν τα 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ με αύξηση πωλήσεων 20,1% (eMarketer , 2014). Αναμφισβήτητα, στην ηλεκτρονική αγορά λιανικής πώλησης, οι ηλεκτρονικοί αγοραστές γίνονται όλο και πιο έξυπνοι καταναλωτές λόγω της αύξησης της υιοθέτησης της σύγκρισης των τιμών από ιστοσελίδες (PCW). Το παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον και ο αυξανόμενος αριθμός ηλεκτρονικών αγοραστών καθιστά τις ιστοσελίδες PCW ως σημαντικό μέσο διαμεσολάβησης μεταξύ της διαδικτυακής αγοράς και της πραγματικής αγοράς ορισμένων αγαθών και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις σελίδες σύγκρισης τιμών για να αξιολογήσουν προγενέστερες αγορές τους. Τα PCW είναι βασικά ιστότοποι που προσφέρουν με μοναδικό τρόπο τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων στους εγγεγραμμένους χρήστες στον ιστότοπο. Έτσι, παρέχουν μια δίοδο μέσω της οποίας τόσο δυνητικοί όσο και πραγματικοί αγοραστές στο διαδίκτυο μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων των πωλητών και τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας έναν ενιαίο ιστότοπο σύγκρισης τιμών.

Όπως περιγράφεται από τους Baye et al. (2004) οι αγοραπωλησίες μέσω PCWs παρέχουν έναν συνετό τρόπο αγορών, δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν την καλύτερη διαθέσιμη τιμή βάσει της ζήτησής τους, δεδομένου ότι οι εν λόγω τοποθεσίες παρέχουν τις διάφορες τιμές των αγαθών και υπηρεσιών από παρόμοιους εμπόρους. Αντίθετα, δεν είναι εγγεγραμμένοι όλοι οι ηλεκτρονικοί έμποροι σε PCW, επομένως η διαθέσιμη τιμολόγηση με τις πληροφορίες προϊόντων που εμφανίζονται στα PCW ενδέχεται να μην αντανακλούν πραγματικά και πλήρως τις καλύτερες ευκαιρίες από άποψη τιμής που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο.

Σε μια έκθεση της RS Consulting για τους μελλοντικούς καταναλωτές (2013), σημειώθηκε ότι τα PCW θεωρούνται πλέον ως εργαλείο για την ενδυνάμωση των καταναλωτών και έχουν τη δυνατότητα να μεταβάλλουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών, επιτρέποντας στους διαδικτυακούς αγοραστές να κατανοούν τις ανάγκες κατανάλωσης ενώ παράλληλα μεγιστοποιούν τους περιορισμένους πόρους τους και αυξάνουν την ευκολία των ηλεκτρονικών αγορών. Με την εμφάνιση των PCW στο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce), η ηλεκτρονική αγορά ενθαρρύνει την ενημέρωση που οδηγεί σε καλύτερες τιμές για τους καταναλωτές, συγκεντρώνοντας τόσο πληροφορίες για τις τιμές όσο και για πολλαπλά προϊόντα και προσφορές υπηρεσιών από τους online πωλητές. Συνεπώς, δεν αντανακλά μόνο τη διαφάνεια των τιμών στην αγορά του διαδικτύου, αλλά και εξοικονομεί χρόνο για τους καταναλωτές, καθώς μειώνει τον χρόνο αναζήτησης για προσφορές προϊόντων στον παγκόσμιο ιστό (The Law Society, 2011).

Η ταχεία ανάπτυξη των PCW τροφοδοτήθηκε σημαντικά από τις διαφημιστικές καμπάνιες (The Law Society, 2011). Οι διαδικτυακές διαφημίσεις χρησιμεύουν ως ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για την προσέλκυση μιας ομάδας online καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Δεδομένης της παγκόσμιας εμβέλειας του διαδικτύου και σε συνδυασμό με την αμεσότητα όσον αφορά τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών, οι διαδικτυακές διαφημίσεις προσφέρουν φαινομενικά μια πολύ πιο αποδοτική προσέγγιση προσέγγισης των καταναλωτών σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης (Wu et al., 2008, Jamalzadeh et al. 2012). Αναμφισβήτητα, οι αποτελεσματικές διαδικτυακές

διαφημίσεις έχουν τη δυνατότητα να διευκολύνουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές και ενδέχεται να επηρεάζουν ακούσια την συμπεριφορά τους σε συνθήκες αγορών στο κατάστημα. Οι Wu et al., (2008) αναφέρουν ότι, δεδομένης της σύγκλισης τόσο των διαδικτυακών διαφημίσεων όσο και των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-Stores), οι αγοραστές τείνουν να αγοράζουν συχνότερα από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Σύμφωνα με το Webcredible (2009), σε μια προσπάθεια οικοδόμησης μιας σχέσης που βασίζεται στην συνεχή έκθεση του κάθε διαδικτυακού brand στους διαδικτυακούς χρήστες, τα PCW συνήθως συμμετέχουν σε διαφημίσεις στο διαδίκτυο με τη μορφή βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης διαφημιστικά banner, διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, αναδυόμενα παράθυρα, ηλεκτρονικά μηνύματα, διαφημίσεις βίντεο κ.λπ. Μερικές προηγούμενες μελέτες (Haque, 2007, Manchanda, 2006, Wei et al., 2010) που έγιναν σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές διαφημίσεις έδειξαν ότι γενικά οι καταναλωτές έχουν μικτά συναισθήματα για τις διαδικτυακές διαφημίσεις και ότι τα ευρήματα παρόμοια σε όλους τους χρήστες (Woodside et al., 1997, Hadjiphanis, 2011, Gulla & Purohit, 2013, Malik et al., 2013).

Σε γενικές γραμμές, οι αποδείξεις από τις μελέτες που τόσο στις διαδικτυακές διαφημίσεις όσο και στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης έδειξαν ότι υπάρχει θετική επίδραση των διαφημίσεων στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Προφανώς, υπάρχουν και πολλοί αγοραστές που έχουν απογοητευθεί από την εμπειρία με τις αγορές στο διαδίκτυο. Η συνειδησιακή εμπειρία των υπηρεσιών θα μπορούσε να είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες αξιολόγησης των PCW. Είναι σκόπιμο να επισημάνουμε ότι τα περισσότερα από τα δημοφιλή PCWs όπως το Google Shopping, mysupermarket.com, nexttag.com, pricegrabber.com, skyscanner.net, shopzilla.com ενισχύουν την εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών παρέχοντας στους αγοραστές τις κριτικές πελατών, ελκυστικές ευκαιρίες, εκτενείς πληροφορίες για το προϊόν, στοιχεία παράδοσης και άλλες σχετικές πληροφορίες.

4.3 Διαφήμιση στο διαδίκτυο και online αγορές

Όπως υποδεικνύεται από τον Mehta (2001, όπως αναφέρεται στον Yang, 2011), οι καταναλωτές που είναι πιο δεκτικοί στις διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να αγοράσουν διαφημιζόμενο προϊόν. Μέχρι στιγμής, υπήρξαν ασαφή ευρήματα σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις και τον τρόπο με τον οποίο οι διαδικτυακές διαφημίσεις είτε άμεσα είτε έμμεσα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών στο διαδίκτυο (Schlosser κ.ά., 1999, Wolin and Korgaonkar, 2003, Ha, 2008,

4.4 Εξυπηρέτηση πελατών στις online αγορές

Όπως υπογραμμίστηκε από τους Verhoef et al. (2009) και Neslin et al. (2006), όπως αναφέρεται στους Verhoef et al. (2009), η εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών εκτείνεται πέρα από τα καταστήματα, ηλεκτρονικά ή μη, και θα μπορούσε να ανιχνευθεί σε μια συσσώρευση εμπειριών των πελατών με την πάροδο του χρόνου, η οποία διαμορφώνεται με αναζήτηση πληροφοριών, πραγματικές αγορές, την ίδια την κατανάλωση και τα στάδια μετά την αγορά της εμπειρίας του πελάτη. Η εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών αντιπροσωπεύει έναν βασικό δυναμικό τομέα στον οποίο οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικεντρωθούν δεδομένου ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών είναι από μόνη της μια συνεχής καθώς και μια συνειδητή διαδικασία που λαμβάνει χώρα σε πολυάριθμα σημεία επαφής με τους πελάτες, όπως email, chat, διαφημίσεις, εταιρικούς ιστότοπους, σημεία λιανικής πώλησης (Fiveson, 2011).

Η επικέντρωση στον πελάτη φαίνεται να παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στην ψηφιακή εποχή και η έλευση του διαδικτύου έδωσε στους καταναλωτές την ελευθερία επιλογής. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο έξυπνοι, εξελιγμένοι στις αγορές τους και πιο απαιτητικοί. Για τα eStores αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να μπορούν να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των αγοραστών, και να προσφέρουν εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών, γεγονός που αποτελεί μια νέα επιχειρηματική πρόκληση για τους περισσότερους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης.

Σε μια μελέτη της Dimensional Research (2013), η οποία κάλυπτε 1.046 άτομα, ένα από τα βασικά ευρήματα ήταν ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών έχει αντίκτυπο στις στρατηγικές των online πωλητών. Το 42% των διαδικτυακών καταναλωτών αγόρασε περισσότερο από ένα προϊόν μιας προηγούμενης καλής υπηρεσίας, ενώ το 52% σταμάτησε να αγοράζει από ένα eStore λόγω της κακής εμπειρίας εξυπηρέτησης.

4.5 Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (PCWs)

Οι δικτυακοί τόποι σύγκρισης τιμών (PCWs) θεωρούνται ως ένας τρόπος άσκησης μάρκετινγκ, ο οποίος μπορεί να μειώσει το κόστος αναζήτησης των αγοραστών στο διαδίκτυο δημιουργώντας ταυτόχρονα ευκαιρίες για τους πωλητές να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος και να θέσουν ένα μοντέλο τιμολόγησης αμοιβαίου κέρδους τόσο για τον καταναλωτή όσο και για τον πωλητή (Smith, 2002). Όπως προσφέρθηκε από τους Moraga-Gonzalez και Wildenbeest (2011), η ελκυστικότητα της αγοράς των PCW τόσο σε διαδικτυακούς αγοραστές όσο και σε πωλητές υπάρχει σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός ότι τα PCW διαδραματίζουν τον διττό ρόλο της διάκρισης των τιμών και της διαφοροποίησης των προϊόντων. Τα PCW θεωρούνται περισσότερο ή λιγότερο ως συσσωρευτής πληροφοριών στην ηλεκτρονική αγορά, δεδομένου ότι η πρωταρχική λειτουργία οποιουδήποτε από τα PCWs είναι να αποτελέσει ένα διαμεσολαβητή που να συνδέει έναν ηλεκτρονικό αγοραστή με έναν λιανοπωλητή. Η εμπειρική εργασία των Brown και Golsbee (2002), όπως αναφέρεται στους Moraga-Gonzalez και Wildenbeest (2011), έδειξε ότι καθώς οι περισσότεροι online καταναλωτές υιοθέτησαν τα PCWs, η τιμή του μέσου προϊόντος μειώθηκε δραματικά σε σχέση με τη δεκαετία του 1990. Έτσι, παρουσιάζεται μια σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης PCW και της τιμής των προϊόντων.

Σε μια έκθεση που παρουσιάστηκε στην Ευρωπαϊκή Διάσκεψη Κορυφής για τους Καταναλωτές (2013) διαπιστώθηκε ότι τουλάχιστον το 80% των Ευρωπαίων καταναλωτών χρησιμοποίησε PCW το 2010. Η ίδια έκθεση δήλωσε ότι τα PCW έχουν εξελιχθεί με την πάροδο των χρόνων λόγω της προσθήκης εξατομικευμένων δυνατοτήτων αναζήτησης και αξιολόγησης των χρηστών, διευκολύνοντας έτσι τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους αγοραστές των online αγορών καθώς και τις δυνατότητες εξερεύνησης άλλων ανταγωνιστικών eStores με ελκυστικές προσφορές. Ομοίως, σε μια έκθεση της Civic Consulting (2011), οι διαδικτυακοί καταναλωτές στην Τσεχική Δημοκρατία φαίνεται να είναι οι κύριοι χρήστες PCW σε σχέση με τις χώρες της ΕΕ. Η έκθεση έδειξε ότι το 92% των Τσέχων που κάνουν online αγορές χρησιμοποιούν PCW ως σημαντική πηγή πληροφοριών για τις ηλεκτρονικές αγορές. Παρόμοια τάση παρατηρήθηκε επίσης στην Πολωνία (91%) και στη Σλοβακία (90%). Για τις χώρες της ΕΕ-27 στο σύνολό τους, υπολογίστηκε ότι το 81% των 29.010 ερωτηθέντων που καλύφθηκαν στη μελέτη έκανε χρήση PCW. Από την έκθεση, οι περισσότεροι από τους ηλεκτρονικούς αγοραστές που χρησιμοποιούν PCW δήλωσαν ότι είναι ο γρηγορότερος τρόπος σύγκρισης των τιμών και αποτελεί ένα ζωτικό μέσο για την εξεύρεση φθηνότερων τιμών στο διαδίκτυο. Μερικά από τα δημοφιλή PCW στην Τσεχική Δημοκρατία είναι τα παρακάτω itzone.com, obchodnidum-maji.cz, tripadvisor.com, hostelscombined.com, nezabloudite.cz, skyscanner.cz, κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Μεθοδολογία και ερευνητικά ερωτήματα

Οι ερωτήσεις

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 10 ερωτήσεις με περιεχόμενο πολλών ζητημάτων. Στη συγκεκριμένη έρευνα θα περιορίσουμε τα online προϊόντα, και θα χρησιμοποιήσουμε ερωτήσεις για προϊόντα μόδας. Συνεπώς, θα περιέχονται ερωτήσεις γενικά για τη μόδα, καθώς και ερωτήσεις που θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε την επίδραση της διαφήμισης από τα MME σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης. Το είδος των ερωτήσεων ποικίλλει από ερωτήσεις γενικές για προσδιορισμό των συνθηκών στις οποίες απαντάει το δείγμα, μέχρι ειδικές ερωτήσεις για συγκεκριμένα ζητήματα. Αρχικά υπάρχουν γενικές ερωτήσεις για να προσδιορίσουμε την αντικειμενικότητα του δείγματος, στην πορεία ερωτήσεις για τη διαφήμιση μόδας και κατόπιν ερωτήσεις που αφορούν το κυρίως θέμα. Ανάλογα την ερώτηση υπάρχουν και οι αντίστοιχες επιλογές απάντησης.

Τρόπος διεξαγωγής της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο δόθηκε μέσω γνωστού κοινωνικού δικτύου (FaceBook), με τη μορφή google forms προς απάντηση σε συγκεκριμένο αριθμό ατόμων τυχαίου δείγματος. Απάντησαν συνολικά 100 ερωτηθέντες.

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας προσπαθήσαμε να επιλέξουμε δείγμα όσο γίνεται πιο αντικειμενικό του πληθυσμού. Ωστόσο, λόγω του περιορισμένου αριθμού ατόμων είναι λογικό να υπερεκπροσωπούνται συγκεκριμένες ομάδες.

Ανάλυση

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει και ποσοτικά και ποιοτικά κάποια συγκεκριμένα ζητήματα που σχετίζονται με την επίδραση της διαφήμισης στην Ελλάδα και τον τρόπο με τον οποίο την εκλαμβάνουν οι καταναλωτές. Ωστόσο, δεν γίνεται περαιτέρω επεξεργασία στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αλλά συζήτηση στα συμπεράσματα. Ανάλογα την φύση της ερώτησης μπορούν να εξαχθούν γενικά ή πιο ειδικά συμπεράσματα.

5.1.2 Ποσοτική έρευνα

Στις Κοινωνικές Επιστήμες, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική εμπειρική έρευνα σε ποσοτικές ιδιότητες και φαινόμενα και στις σχέσεις μεταξύ τους. Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν τα μαθηματικά πρότυπα, οι θεωρίες ή/ και οι υποθέσεις σχετικά με το φαινόμενο που εξετάζεται.

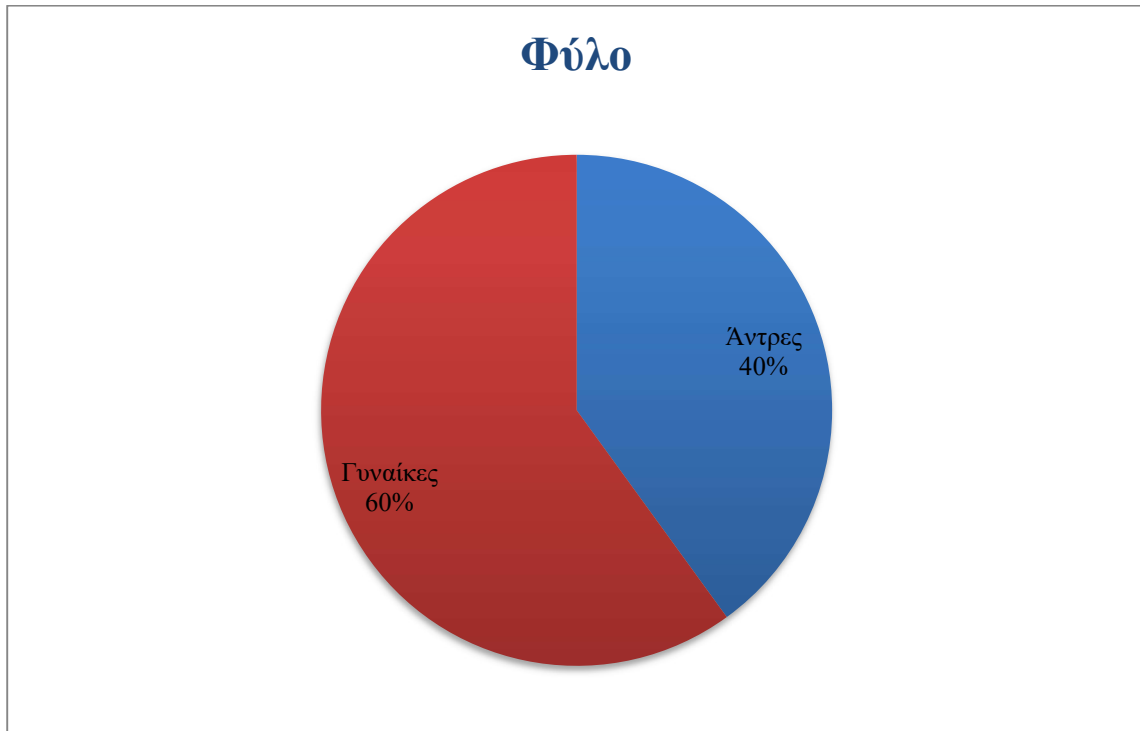
Η διαδικασία της μέτρησης είναι το επίκεντρο στην ποσοτική έρευνα επειδή παρέχει τη θεμελιώδη σύνδεση μεταξύ της εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται ευρέως στις Κοινωνικές Επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, και η πολιτική επιστήμη. Οι ποιοτικές μέθοδοι προσφέρουν πληροφορίες μόνο για τις ειδικές περιπτώσεις που μελετώνται, και οποιαδήποτε περαιτέρω συμπεράσματα είναι μόνο υποθέσεις. Στο σημείο αυτό οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν, ποιες από αυτές τις υποθέσεις είναι αληθινές (Wikipedia, 2010).

Στην παρούσα εργασία, έγινε χρήση της ποσοτικής μεθόδου, ώστε να συλλεχθούν μέσα από ερωτηματολόγια, οι απόψεις ενός μεγάλου δείγματος και να γίνει η καλύτερη προσέγγιση της απεικόνισης της πραγματικότητας.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

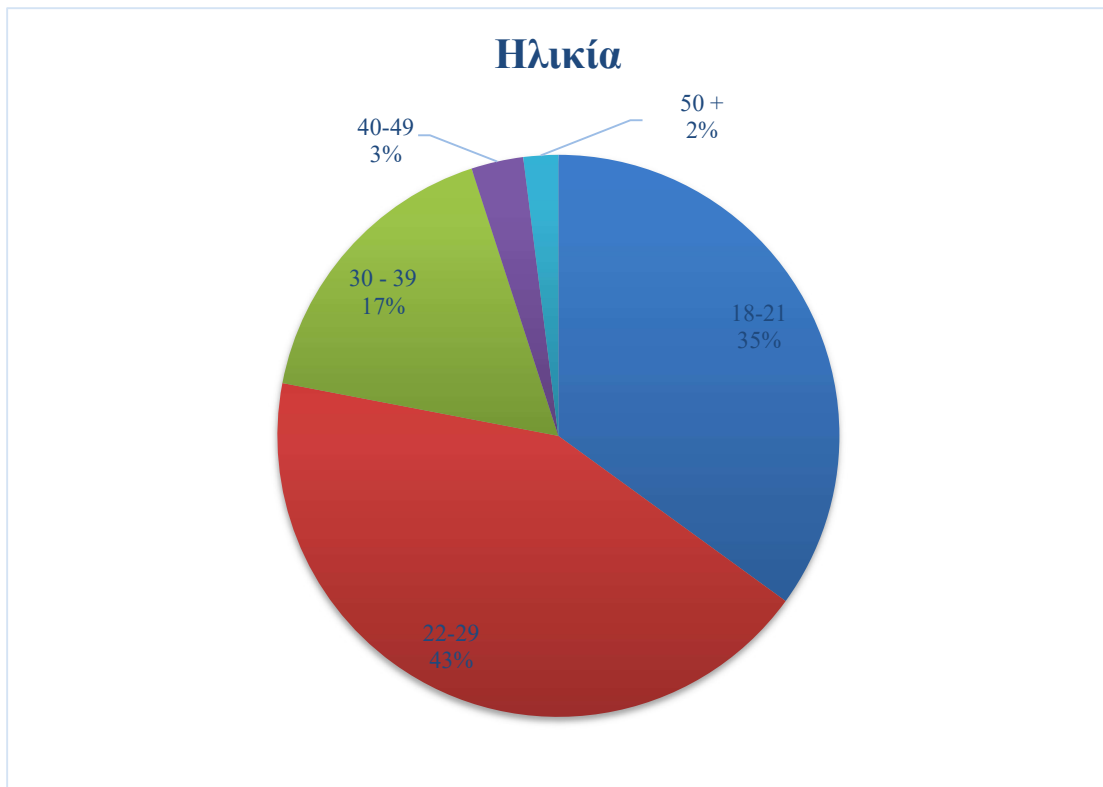
1. Είναι σημαντική η μόδα σήμερα, και γιατί;
2. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περισσότερο τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών;
3. Κατά πόσο οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών;
4. Σε ποιο βαθμό το αγοραστικό κοινό ενημερώνεται για τη μόδα από τα ΜΜΕ;
5. Πως αξιολογούν τις διαφημίσεις από πλευράς αξιοπιστίας;

5.2 Αποτελέσματα



Σχήμα 5.1 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 1 του ερωτηματολογίου

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο δείγμα μας υπερεκπροσωπείται η ομάδα των γυναικών με ποσοστό 60% σε σχέση με τους άντρες που εκπροσωπούνται σε ποσοστό 40%. Αυτή η ανισορροπία πιθανώς επηρεάσει τις απαντήσεις του δείγματος και την αντικειμενικότητα, αν θεωρήσουμε ότι το φύλο είναι παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα σε ερωτήσεις μόδας, ή αλλιώς ότι οι γυναίκες και οι άντρες παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά σε ζητήματα μόδας.

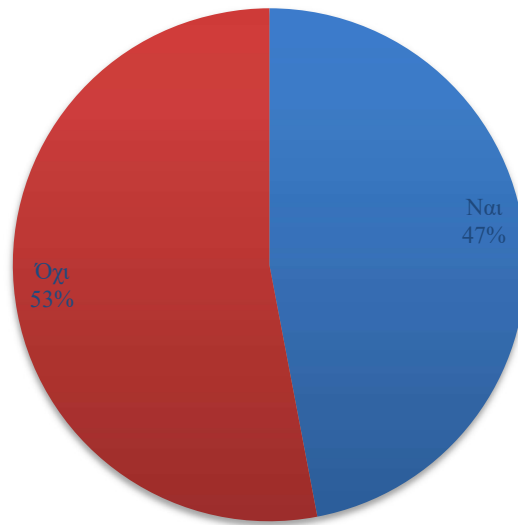


Σχήμα 5.2 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 2 του ερωτηματολογίου

Η ηλικιακή κατανομή έχει μεγαλύτερα μεγέθη στις ηλικίες 22-29 και ακολούθως στις ηλικιακές ομάδες 18-21 και 30-39. Αυτό εν μέρει οφείλεται στο ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων γίνεται κυρίως από άτομα μικρής σχετικά ηλικίας σε σχέση με άτομα άνω των 40. Η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 22-29 εκπροσωπείται σε ποσοστό 43%, ενώ οι ακόλουθες ηλικιακές ομάδες σε μικρότερο ποσοστό. Άνω των 40 είναι μόλις 5 άτομα από το δείγμα, σε ποσοστό 5%.

Συνεπώς, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η έρευνα μας είναι περισσότερο προσανατολισμένη στην εύρεση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων σε ζητήματα μόδας.

Θεωρείτε τη μόδα σημαντική;



Σχήμα 5.3 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 3 του ερωτηματολογίου

Το 47% του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί σημαντική τη μόδα, ενώ αντίθετα απάντησε το 53% του δείγματος. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την ερώτηση μπορεί να έπαιξε το ποσοστό ανδρών και γυναικών στο δείγμα.

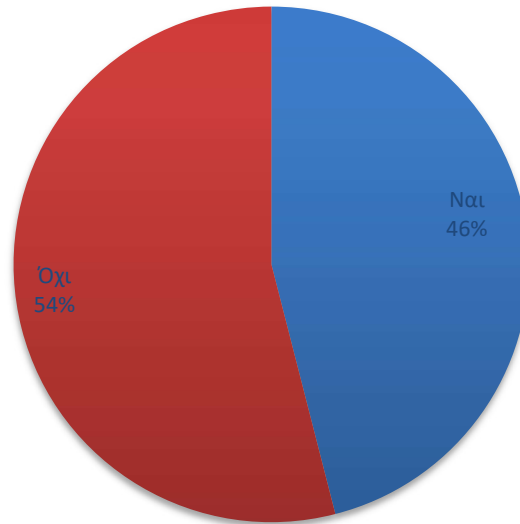


Σχήμα 5.4 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 4 του ερωτηματολογίου

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επέλεξε να απαντήσει ότι οι ψυχολογικοί λόγοι είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για τον οποίο θεωρεί σημαντική τη μόδα. Ακολουθούν οι κοινωνικοί λόγοι με 15 επιλογές και οι λόγοι prestige με 5 επιλογές, δηλαδή ποσοστό 5%.

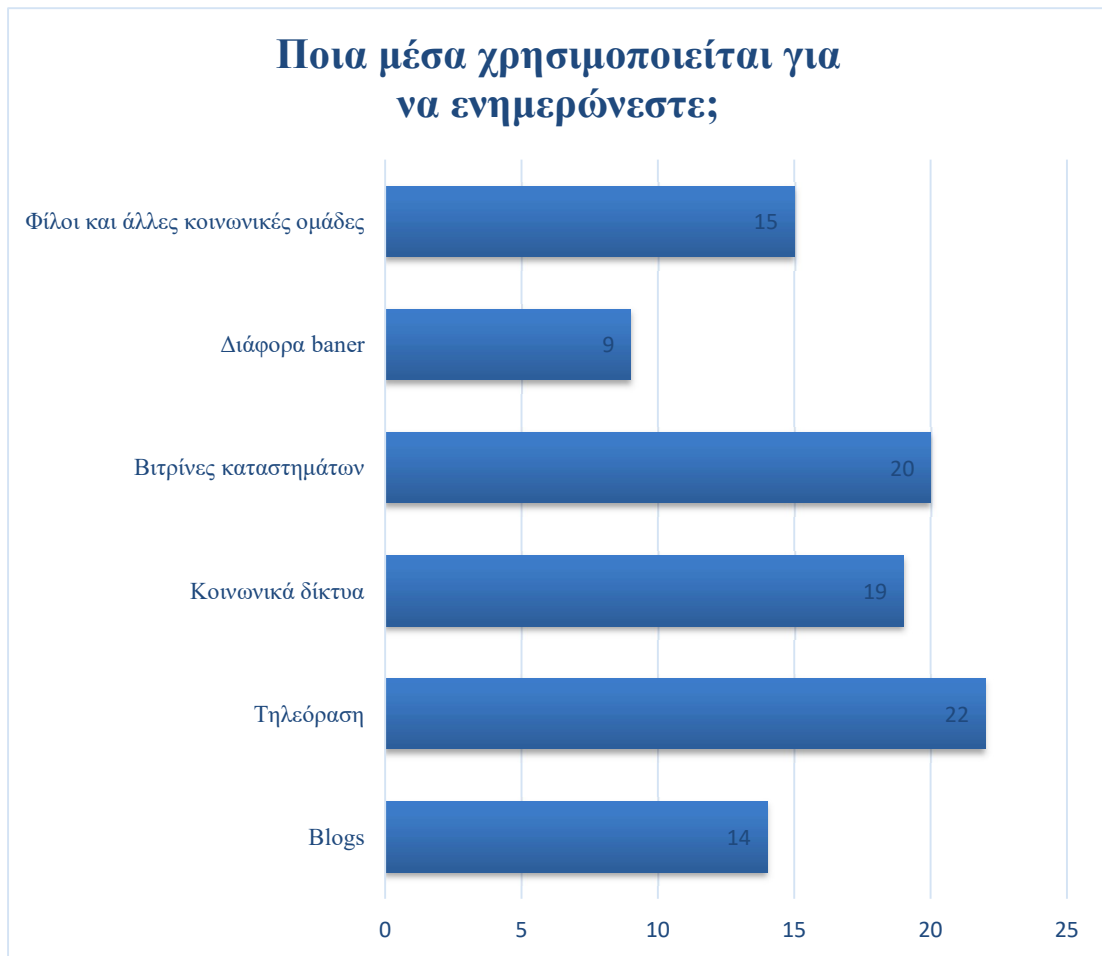
Ένα μεγάλο μέρος του δείγματος δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση, καθώς δεν θεωρεί σημαντική τη μόδα.

Ενημερώνεστε από τα ΜΜΕ σχετικά με τη μόδα;



Σχήμα 5.5 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 5 του ερωτηματολογίου

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αλλά με μικρή διαφορά, υποστηρίζει ότι δεν ενημερώνεται σχετικά με τη μόδα σε ποσοστό 54%. Το υπόλοιπο 46% ενημερώνεται σχετικά με τη μόδα, οι οποίοι αναμένουμε να είναι και αυτοί που θα απαντήσουν στις επόμενες σχετικές ερωτήσεις που αφορούν την προέλευση της ενημέρωσης.

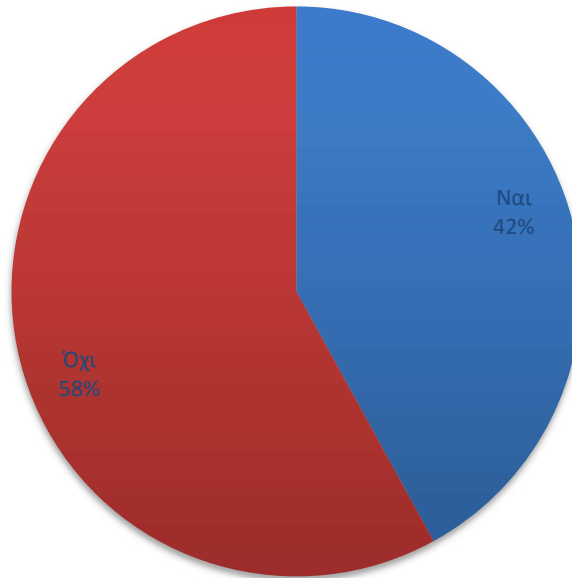


Σχήμα 5.6 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 6 του ερωτηματολογίου

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δεν δίνουν αρκετά μεγάλη απόκλιση ώστε να καθοριστεί με ακρίβεια η κύρια πηγή ενημέρωσης του δείγματος. Πρώτη σε επιλογές απάντηση είναι η τηλεόραση, σε ποσοστό 22%, ακολουθούν οι βιτρίνες σε ποσοστό 20%, τα κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 19% και οι φίλοι και λοιπές κοινωνικές ομάδες σε ποσοστό 15%.

Τέλος ένα μικρό μέρος επέλεξε τα blogs και banners, σε ποσοστά 14% και 9% αντίστοιχα.

Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγορές σας;

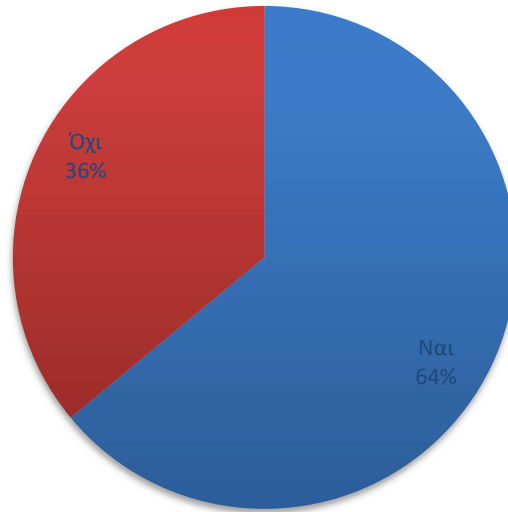


Σχήμα 5.7 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 7 του ερωτηματολογίου

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι δεν επηρεάζονται από τις διαφημίσεις σε ποσοστό 58%. Οι υπόλοιποι 42 ερωτηθέντες, και συνεπώς ποσοστό 42% εφόσον είναι 100 οι απαντήσεις, υποστηρίζουν ότι επηρεάζονται από τις διαφημίσεις.

Η απάντηση στην ερώτηση αυτή αφορά την προσωπική θεώρηση του κάθε ατόμου στο αν επηρεάζεται από τις διαφημίσεις. Η πραγματικότητα ωστόσο μπορεί να είναι πολύ διαφορετική, ακόμα και αν δεν έχει επίγνωση το άτομο της επιρροής που δέχεται.

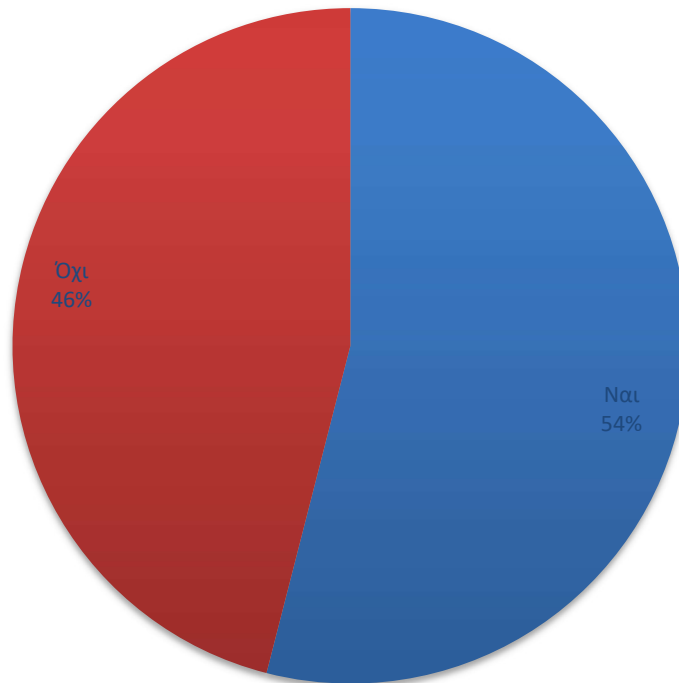
**Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις είναι
παραπλανητικές;**



Σχήμα 5.8 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 8 του ερωτηματολογίου

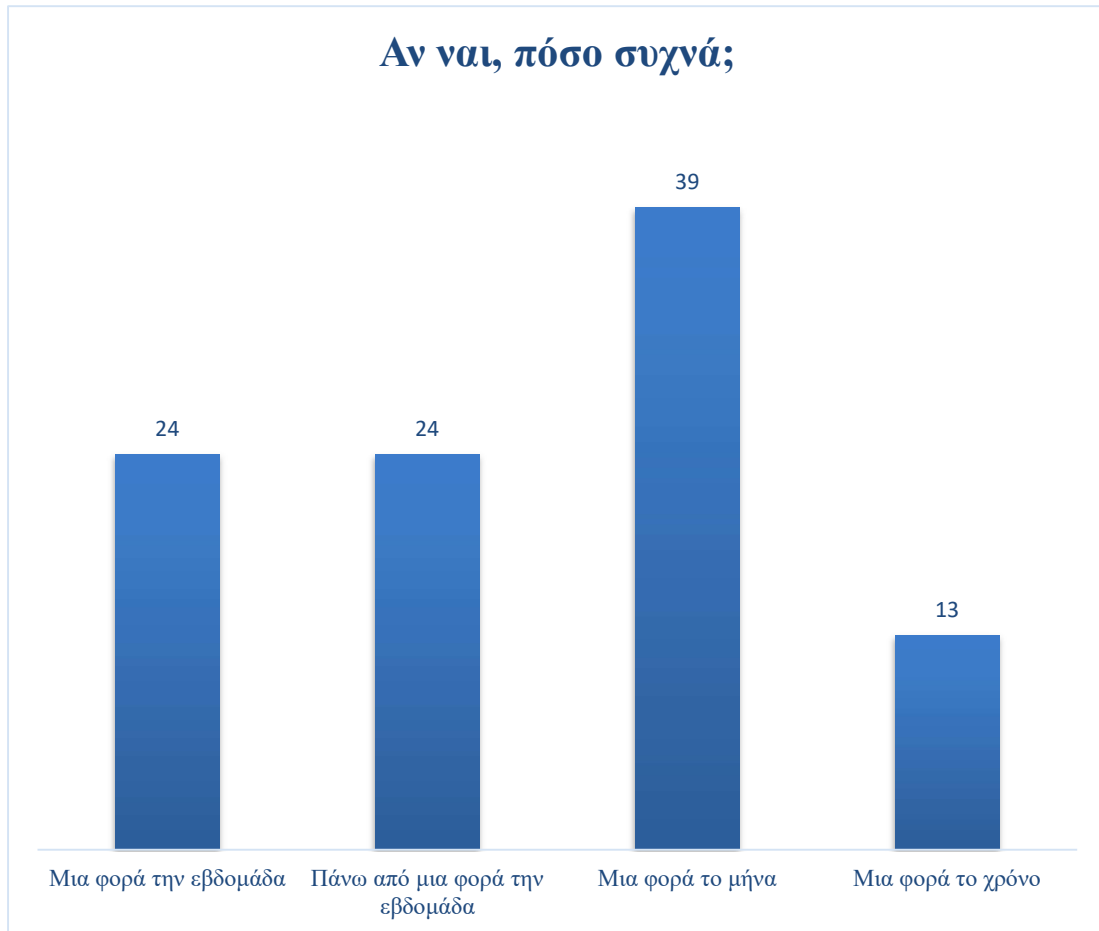
Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό (64%), υποστηρίζει ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές, ενώ στον αντίποδα το 36% υποστηρίζει ότι περιγράφουν την πραγματικότητα.

Ψωνίζετε συχνά online;



Σχήμα 5.9 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 9 του ερωτηματολογίου

Δύσκολο είναι να εξαχθούν συμπεράσματα από αυτή την ερώτηση, καθώς είναι εξαιρετικά κοντά τα ποσοστά απαντήσεων. Το 54% υποστηρίζει ότι δεν ψωνίζει συχνά, ενώ το 46% υποστηρίζει ότι ψωνίζει συχνά. Ωστόσο, είναι υποκειμενική η έννοια της συχνότητας αγορών, και δεν ζητήθηκε διευκρίνιση σε αυτή την ερώτηση.



Σχήμα 5.10 Γράφημα με τις απαντήσεις της ερώτησης 10 του ερωτηματολογίου

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες κάνουν αγορές περίπου μια φορά το μήνα σε ποσοστό 39%, πάνω από μια φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 24%, μια φορά την εβδομάδα σε ποσοστό 24% και 13% μια φορά το χρόνο.

Ένα μεγάλο ποσοστό ωστόσο, δεν απάντησε στη συγκεκριμένη ερώτηση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα λοιπόν από την παραπάνω ανάλυση, μπορούν να διεξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση της εργασίας.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια πολύ σημαντική επιστήμη, η σημασία της οποίας είναι πολύ μεγάλη τόσο για την ίδια την επιχείρηση, αφού μέσα από την εξέταση της εντοπίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όσο και για την εξέταση των ίδιων των καταναλωτών, των χαρακτηριστικών και των παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και τις ανάγκες έχουν.

Στις μέρες μας, τόσο η πληθώρα των προϊόντων που έχουν στη διάθεση τους οι καταναλωτές για να επιλέξουν είναι πολύ μεγάλη, όσο και οι ανάγκες των ίδιων. Έτσι οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε μια διαρκή αναζήτηση των τρόπων εκείνων που θα προσελκύσουν τους καταναλωτές και θα ξεχωρίσουν στα μάτια τους από τους ανταγωνιστές.

Έτσι λοιπόν πολλές φορές γίνεται η χρήση - άμεση ή έμμεση - των καθοδηγητών γνώμης. Πρόκειται για κάποιες ομάδες που ανήκουν στο καταναλωτικό κοινό, όμως με τη στάση τους προσπαθούν να κατευθύνουν τη μάζα προς μία κατεύθυνση ή προς την αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος ή την επιλογή κάποιας συγκεκριμένης μάρκας. Ένα σύνθημα τέτοιο παράδειγμα είναι η χρήση διάσημων προσώπων από τις εταιρείες, έτσι ώστε να εκπροσωπήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Στο ερευνητικό μέρος είδαμε ότι ένα ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι ο κυριότερος τρόπος ενημέρωσης παραμένει η τηλεόραση, αλλά φαίνεται οι νέοι τρόποι ενημέρωσης να γίνονται σταδιακά όλο και πιο δημοφιλείς. Ένα μεγάλο μέρος επιλέγει διάσημες μάρκες για λόγους τάσεων, αλλά ισχυρό φαίνεται να είναι το κριτήριο της χρηστικότητας και της ανάγκης. Οι ερωτηθέντες φαίνεται να ψωνίζουν σχετικά σπάνια online, και με βάση την τιμή. Τέλος, μεγάλο μέρος του δείγματος θεωρεί τις διαφημίσεις παραπλανητικές και ότι δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Βιβλιογραφία

Amin, S., (2009), Why do so many people shop online? <http://www.articlesbase.com/print/1335596>, Articlebase.com.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic market places on the internet: communication of the ACM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 35-42.

Bakos, Y., & Brynjolffson, E. (1998). Organizational partnerships and the virtual corporation. In Chris F. Kemerer (Ed.) *Information Technology and Industrial Competitiveness: How Information Technology Shapes Competition* (pp. 100-139). Kluwer Academic Publishers.

Bakos, Yannis and Michael E. Treacy (1986). *Information Technology and Corporate Strategy: A Research Perspective*. *MIS Quarterly*, 10(2), 107-119.

Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90, 574-585.

Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. and Sanz-Blas, S, (2008), “Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption”, *Online Information Review*, vol. 32, no. 5, pp. 648-667.

Bourlakis, M., Papagiannidis, S. and Fox, H, (2008), “E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution”, *International Journal of E-Business Research*, vol. 4, no. 3, pp.64-67, 69, 71-76.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 63-74.

Boyd, D, M. & Ellison, N, B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11

Broekhuizen, T. and Huizingh, E, (2009), “Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?” *Management Research News*, vol. 32, no. 5, pp. 440-457.

Butler, P. and Peppard, J, (1998), “Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects”, *European Management Journal*, vol. 16, no. 5, pp.600-610.

Carton, S. Defining social media (2009). Customer service-orientation of small retail business owners in Austria, the Czech Republic, Hungary, Latvia, Slovakia, and Slovenia. *Baltic Journal of Management*, 4 (3), 251-268.

Chen, R. and He, F, (2003), “Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers’ intention to adopt an online retailer”, *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 14, no. 6, pp. 677.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. and Carson, S., (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 4, pp.511-535.

Civic Consulting. (2011). Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. [Online]. Available at: <http://ec.europa.eu/consumers/>

Comegys, C., Hannula, M. and Vaisanen, J., (2009), "Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students", *International Journal of Management*, vol. 26, no. 2, pp. 295-308.

Constantinides, E., (2004), "Influencing the online consumer's behaviour: The web experiences", *Internet Research*, vol. 14, no. 2, pp.111-126.

Dickson, P.R., (2000). "Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption and the internet", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 1, pp. 115-122.

Dimensional Research. (2013). Customer Service and Business Results: A Survey Of Customer Service from Mid-Size Companies.

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1): 1-18.

Dunne, A., Lawlor, M.-A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites - A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 46-58.

Emarketer. (2014). Global B2c Ecommerce Sales To Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. [Online]. Available at: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>.

European Consumer Summit. (2013). Comparison Tools - Report from the Multi-Stakeholder Dialogue.

Evans, K. (2014). E-commerce grows an estimated 23% in Central Europe in 2013, *Internet Retailer Website*. [Online]. Available at: <http://www.internetretailer.com/2014/03/06/e-commerce-grows-estimated-23-central-europe-2013>.

Federal Trade Commission, (2001), "Privacy Leadership Initiative," <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf>.

Frankel, J.R., & Wallen, E.W. (2000). *How to Design and Evaluate Research in Education* (4th ed.). Boston, McGraw Hill Companies.

- Fruhling, A. L., Digman, L. A. (2000). The impact of electronic commerce on business- level strategies. *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 11, pp1-11). Retrieved from SocialScience.
- Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R., (2005), “Bricks, clicks, and pix: apparel buyers’ use of stores, internet, and catalogs compared”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 4, pp.271-283.
- Gulla, A. and Purohit, H. (2013). Children’s Attitude towards Television Advertisements and Influence on the Buying Behavior of Parents. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(6): 103-117.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35, 857-877.
- Guosong, S. (2009). Understanding the appeal of user generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19, 7-25.
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1): 31-48.
- Hadjiphanis, L. (2011). The Effects of Advertising on Cypriot Consumer. *Journal of Business Administration Online*, 10(1): 1-41.
- Hakansson, H., & Snehota, I. (Eds.). (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge.
- Haque, A., Mahmud, S. A., Tarofder, A. K., And Ismail, A. Z. H. (2007). Internet Advertisement in Malaysia: A Study of Attitudinal Differences. *EJISDC*, 31(9): 1-15.
- Harris, L., & Rae, A. (2010). The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 5(61) 43-49.
- Hermes, N., (2000) “Fiscal decentralisation in developing countries”, *Review of medium being reviewed title_of_work_reviewed_in_italics*. *De Economist*, Vol. 148, No. 5:690-692.
- Hofacker, C.R., (2001), *Internet Marketing*, 3rd ed., Wiley, New York.
- Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Junhong, C., (2009), “Would you shop online for groceries?” <http://www.asiaone.com/Business/News/My%2BMoney/Story/A1Story20090810-160169.html>, Asiaone.com.
- Kalakota, R., & Whinston A. B. (1999). *Electronic Commerce: A Manager’s Guide*. London: Addison Wesley Publishing.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Keeney, R.L., (1999), "The value of internet commerce to the customer", *Management Science*, vol. 45, no. 4, pp. 533-542.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34, 57-70.
- Koo, D.M., Kim, J.J. and Lee, S.H., (2008), "Personal values as underlying motives of shopping online", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, no. 2, pp. 156-173.
- Korgaonkar, P.A. and Karson, E.J., (2007), "The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference", *Journal of Business and Psychology*, vol. 22, no. 1, pp. 55-64.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G., (2009), *E-Commerce Business. Technology. Society*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Liang, T.P. and Lai. H.J., (2002), "Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores", *Information & Management*, vol. 39, no. 6, pp.431-444.
- Lim, H. and Dubinsky, A.J., (2004), "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach", *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 6, pp. 500-513.
- Lindegaard, Stefan. (2012). *Social Media for Corporate Innovators& Entrepreneurs: Add Power to Your Innovation Efforts*.
- Ling, K. C., Piew, T. H. And Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4): 114-126.
- Liu, C. and Guo, Y., (2008), "Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems", *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 20, no. 4, pp.74- 96.
- Maignan, I. and Lukas, B., (1997), "The nature and social uses of the internet: A qualitative Investigation", *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, no. 2, pp. 346-371.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M. and Bilal, A. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1): 117-122.

- Manchanda, P., Dube, J.-P., Goh, K. Y. And Chintagunta, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43: 98-108.
- Mccollough, M. A., Berry, L. L. And Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery *Journal of Service Research*, 3(2): 121-137.
- Moraga-Gonzalez, J. L. And Wildenbeest, M. R. (2011). Comparison Sites. Working Paper, WP- 933. [Online]. Public-Private Sector Research Center, IESE Business School, University of Navarra.
- Odedra-Straub, M. (2001). E-commerce and development. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* (Vol. 11, pp1-5). Retrieved from Business and Social Sciences.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., And Berry, L. L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Park, Y. A. And Gretzel, U. (2010). Influence of Consumers' Online Decision-Making Style on Comparison Shopping Proneness and Perceived usefulness of Comparison Shopping Tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4): 342-354.
- Parks, S., (2008), "7 Reasons why people shop online," <http://www.articlesbase.com/home-business-articles/7-reasons-why-people-shop-online-554620.html>, Articlebase.com.
- Prasad, C. and Aryasri, A., (2009), "Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis", *Paradigm*, vol. 13, no. 1, pp.73-83.
- Rox, H., (2007), "Top reasons people shop online may surprise you," http://www.associatedcontent.com/article/459412/top_reasons_people_shop_online_may.html?cat=3, Associatecontent.com.
- RS Consulting. (2013). Price comparison websites: consumer perceptions and experiences. [Online]. Available at: <http://www.consumerfutures.org.uk/files/2013/07/Price-Comparison-Websites-Consumer-perceptions-and-xperiences.pdf>.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. And Kanifer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3): 34-54.
- Seidu, A. (2006). *Modern Approaches to Research in Educational Administration*. Amakrom: Payless Publication Ltd.
- Seock, Y.K. and Norton, M., (2007), "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, no. 4, pp.571-586.
- Smith, M. D. (2002). The Impact of Shopbots on Electronic Markets, Forthcoming. [Online]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): 442-450.

The Law Society. (2011). Applying the comparison web site model to legal services. A Discussion Paper.

The Tech Faq, (2008), "Top reasons why people shop online," <http://www.thetechfaq.com/2008/09/29/top-reasons-why-people-shop-online/>, Thetechfaq.com.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. And Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.

Verisign, (2009), "Scribendi," <http://www.verisign.com/ssl/ssl-information-center/ssl-case-studies/scribendi/index.html>, Verisign.com.

Wang, C.L., Ye, L.R., Zhang, Y. and Nguyen, D.D., (2005), "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?" *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 6, no. 4, pp.301-311.

Weber, L. (2007) *Marketing to the Social Web*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wei, K. K., Jerome, T. And Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2): 111-134.

Whysall, P., (2000), "Retailing and the internet: a review of ethical issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 11, pp.481-489.

Wigand, R., Picot, A., & Reichwald, R. (1997). *Information, Organization and Management: Expanding Markets and Corporate Boundaries*. Chichester: John Wiley & Sons.

Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(Technical Note 1): 1-32.

Wu, S.-I., Wei, P. L. And Chen, J. H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, 29: 221-236. [Online]. Available at: doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.020.

Yang, K. C. C. (2011). The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies*, XX(2): 131-147.

Yang, K. C. C. and Kang, Y. (2006). Exploring factors influencing Internet users' adoption of Internet television in Taiwan. *First Monday*, 11(3).

Yu, T. and Wu, G, (2007), "Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory", *International Journal of Management*, vol. 24, no. 4, pp. 744-762, 823.

Zhu, K., & Kraemer, K. L. (2002). E-commerce metrics for net-enhanced organizations: Assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, 13(3), 275-296.

Λύγουρα, Κωνσταντίνα.(2012).Online κοινωνικά δίκτυα: καινοτομία και επιχειρηματικότητα. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Φύλο	
Αρσενικό	
Θηλυκό	
Ηλικία	
18-21	
22-29	
30 - 39	
40-49	
50 +	
Θεωρείτε τη μόδα σημαντική;	
Ναι	
Όχι	
Για ποιο λόγο θεωρείτε τη μόδα σημαντική;	
Για ψυχολογικούς λόγους	
Για κοινωνικούς λόγους	
Για λόγους prestige	
Ενημερώνεστε από τα ΜΜΕ σχετικά με τη μόδα;	
Ναι	
Όχι	
Ποια μέσα χρησιμοποιείται για να ενημερώνεστε;	
Blogs	
Τηλεόραση	

Κοινωνικά δίκτυα	
Βιτρίνες καταστημάτων	
Διάφορα baner	
Φίλοι και άλλες κοινωνικές ομάδες	
Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις επηρεάζουν τις αγορές σας;	
Ναι	
Όχι	
Πιστεύετε ότι οι διαφημίσεις είναι παραπλανητικές;	
Ναι	
Όχι	
Ψωνίζετε συχνά online;	
Ναι	
Όχι	
Αν ναι, πόσο συχνά;	
Μια φορά την εβδομάδα	
Πάνω από μια φορά την εβδομάδα	
Μια φορά το μήνα	
Μια φορά το χρόνο	