The background features an abstract graphic with three blue circles of varying sizes and two thin blue lines. One large circle is at the top, a smaller one is in the middle, and a very large, light blue circle is at the bottom right. Two thin blue lines intersect to form a V-shape, with one line extending from the top left towards the middle circle, and the other extending from the top right towards the middle circle.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

**ΚΑΛΥΒΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
6/6/2018**

ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΣΤΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ »**

Όνομα: Βασίλειος

Επίθετο: Καλύβας

Αριθμός Μητρώου:2011150

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοτσιλιέρης Θεόδωρος

Καλαμάτα, Φεβρουάριος 2018

«Υπεύθυνη Δήλωση και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Διαδικτυακή διαφήμιση και η επίδρασή της στη συμπεριφορά του καταναλωτή» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Ο ΔΗΛΩΝ

ΚΑΛΥΒΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον Επιβλέπων καθηγητή κ. Θεόδωρο Κοτσιλιέρη για την αμέριστη και ουσιαστική επιστημονική βοήθεια που μου παρείχε. Τον ευχαριστώ θερμά για τις εξαιρετικά ωφέλιμες κριτικές παρατηρήσεις του στην επεξεργασία του θέματος αυτού. Ακόμη ευχαριστώ όλους τους καθηγητές και τις καθηγήτριες που με δίδαξαν στα μαθήματα της Σχολής, αφού μου έδωσαν τα κατάλληλα κίνητρα και τις απαραίτητες γνώσεις για να φθάσω σε αυτό το στάδιο παρουσίασης της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές και τις συμφοιτήτριες μου, για τη συμπαράσταση τους, αφού όλοι βρισκόμαστε στην ίδια κατάσταση, αλλά και την οικογένεια μου για τη στήριξη τους σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής, οι οποίοι ευγενικά δέχθηκαν να αξιολογήσουν την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Περίληψη

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή η οποία διεξάγεται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω του διαδικτύου. Στη σημερινή, νέα διαδικτυακή οικονομία, η τεχνολογική καινοτομία και η χρήση του διαδικτύου παρέχουν στον πελάτη πρόσβαση σε πληροφορίες ενώ δεν υπάρχουν περιορισμοί απόστασης και θέσης. Η χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Η παρούσα εργασία σκοπό είχε να διερευνήσει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων όσον αφορά τις αγορές τους μέσω διαδικτυακών επιχειρήσεων.

Για τον λόγο αυτό διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει εμπειρία συναλλαγών μέσω διαδικτύου στους Έλληνες. Συγκεκριμένα, κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά δείχνουν να επηρεάζουν τις στάσεις και απόψεις τους ως προς την λειτουργία των ελληνικών e-shop. Τέλος, αρκετά μεγάλο μέρος του δείγματος συμφωνεί ότι σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών, και ακόμη θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1 ^ο : Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ψηφιακό μάρκετινγκ	7
1.1 Σχεδιασμός ψηφιακού μάρκετινγκ	9
1.1.1 Ανάλυση τρέχουσας κατάστασης	9
1.1.3 Ενέργειες	10
1.1.4 Έλεγχος	11
1.2 Κανάλια επικοινωνίας	12
1.3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ	14
1.4 Μάρκετινγκ κινητών επικοινωνιών	16
Κεφάλαιο 2 ^ο : Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	18
2.1. Απήχηση των socialmedia	18
2.2. Κοινωνικές προεκτάσεις των SocialMedia	21
2.3 Διαφοροποίηση από το «παραδοσιακό» marketing	23
2.4 Τα οφέλη του Social Media Marketing	29
Κεφάλαιο 3 ^ο : Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	31
3.1 Ορισμός και ιστορικά γεγονότα της διαδικτυακής διαφήμισης	31
3.2 Χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο	33
3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	34
3.4 Είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο	38
3.4.1 Διαφημιστική ιστοσελίδα (website)	38
3.4.2 Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners)	39
3.4.3 Υπερσύνδεσμοι κειμένου (Text links)	41
3.4.4 Ψηφιακά Κουμπιά (Buttons)	41
3.4.5 Skyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες)	42

3.4.6 Pop-up ads	43
3.5 Τρόποι προώθησης διαφήμισης	43
3.6 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο	44
3.7 Στρατηγικές διαδικτυακής διαφήμισης	45
3.8 On-line και off-line αλγόριθμοι	46
ΜΕΡΟΣ Β'	48
Κεφάλαιο 4ο: Διαφήμιση και Συμπεριφορά Καταναλωτή	48
4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά	48
4.2 Επιδράσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές	50
4.3 Στάση καταναλωτικού κοινού και χρηστών απέναντι στην on-line διαφήμιση	50
4.4 Οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα	52
4.5 Κίνητρα και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές	54
Κεφάλαιο 5 ^ο : Ποσοτική έρευνα	56
5.1 Σκοπός της έρευνας	56
5.2 Μεθοδολογία έρευνας	56
5.3 Σχεδιασμός έρευνας	57
5.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου	58
5.5 Επεξεργασία και ανάλυση αποτελεσμάτων	60
Συμπεράσματα	86
Επίλογος	88
Βιβλιογραφία	90

Κεφάλαιο 1^ο: Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ψηφιακό μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τον Sulaiman (2000), το ηλεκτρονικό εμπόριο "είναι μια διαδικασία με την οποία η επιχείρηση μοιράζεται και ανταλλάσσει πληροφορίες, διατηρεί σχέσεις και διεξάγει επιχειρηματικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας την τεχνολογία". Οι Sutanopraiboon και Pearson (2006) ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως "διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου". Σύμφωνα με τους Bharadwaj και Soni (2007), το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει πολλές επιχειρηματικές δραστηριότητες όπως η πώληση, η αγορά και η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Περιλαμβάνει επίσης την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες, τη διεξαγωγή οικονομικών συναλλαγών, την έρευνα στο διαδίκτυο και τις συναφείς επιχειρηματικές δραστηριότητες ».

Βάσει ενός άλλου ορισμού, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι "η ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών, περιουσίας, ιδεών ή επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών μέσων για σκοπούς διευκόλυνσης ή διεξαγωγής επιχειρηματικών δραστηριοτήτων", εστιάζοντας κυρίως το ενδιαφέρον στους πελάτες κάθε επιχείρησης (SpremicandHlupic, 2007). Για τους Jiang και Yang (2008), το ηλεκτρονικό εμπόριο "αφορά το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο ως μέσο δραστηριοτήτων παραγωγής, εμπορίας και κυκλοφορίας, οι οποίες δεν συνεπάγονται μόνο συναλλαγές στο διαδίκτυο αλλά και κάθε χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας πληροφοριών για την επίλυση προβλημάτων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση της αξίας του προϊόντος, τη δημιουργία επιχειρηματικών ευκαιριών, καθώς επίσης και τη χρήση του δικτύου πληροφοριών για την εύρεση πρώτων υλών, τον ανεφοδιασμό, την προβολή των προϊόντων, των πραγματοποιήσεων εξαγωγών, την οργάνωση της αποθήκευσης και την διεξαγωγή ηλεκτρονικών πληρωμών και γενικότερα μιας σειράς δραστηριοτήτων ».

Ανεξάρτητα από τον ορισμό που υιοθετεί κάποιος, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αλληλεπίδρασης μιας εταιρείας με τους πελάτες της μέσω του Internet

(Bingietal., 2000), καθώς και η αλληλεπίδραση της εταιρείας με τους προμηθευτές της (Gulati και Garino , 2000, LancioniandSmith, 2000). Ωστόσο, σύμφωνα με τον Dale (1999), η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεπερνά το απλό εμπόριο προϊόντων ή και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και περιλαμβάνει επίσης την ικανότητα της εταιρείας να ανταλλάσσει προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες, όπως επίσης και να προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος. Όπως επισημαίνουν οι Bharadwaj και Soni (2007), το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους λόγους: διαφήμιση / προώθηση, διεξαγωγή έρευνας, πώληση / αγορά, πρόσληψη και εκπαίδευση προσωπικού, εξυπηρέτηση πελατών, έλεγχος αποθήκης / λογιστικής / μισθοδοσίας και ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Γενικά, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή η οποία διεξάγεται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω του διαδικτύου. Για τη διεξαγωγή μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι μηχανισμοί προγραμματισμού και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) μεταξύ των δύο πλευρών (μεταξύ επιχειρήσεων και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που συμμετέχουν σε αυτή τη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, αυτή η μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο με ηλεκτρονικά μέσα, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ταυτόχρονα περιορίζοντας όσο γίνεται το περιθώριο σφάλματος και την κακόβουλη χρήση των δεδομένων.

Σύμφωνα με τον Bansal (2011), υπάρχουν πέντε κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα: Επιχείρηση με Επιχείρηση (B2B), Επιχείρηση με Καταναλωτή (B2C), Καταναλωτής με Επιχείρηση (C2B), Καταναλωτής με Καταναλωτή (C2C) και Επιχειρήσεις με την Κυβέρνηση (B2G).

1.1 Σχεδιασμός ψηφιακού μάρκετινγκ

1.1.1 Ανάλυση τρέχουσας κατάστασης

Στη σημερινή, νέα διαδικτυακή οικονομία, η τεχνολογική καινοτομία και η χρήση του διαδικτύου παρέχουν στον πελάτη πρόσβαση σε πληροφορίες ενώ δεν υπάρχουν περιορισμοί απόστασης και θέσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η δύναμη των μεμονωμένων καταναλωτών να ενισχύεται, όπως αναφέρει ο Piresetal. (2006). Ο βαθμός στον οποίο αυτό συμβαίνει ενισχύεται από την συνδεσιμότητα των ηλεκτρονικών δικτύων, που παρέχουν στον πελάτη την ευκαιρία να μοιράζεται ελεύθερα πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τους προμηθευτές, να ζητάει συμβουλές και κατά συνέπεια να αναζητά πιο αξιόπιστες προτάσεις. Από την άλλη, οι προμηθευτές μπορούν να δουλέψουν με εξατομικευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσελκύσουν πιο αποτελεσματικά τους πελάτες οι οποίοι είναι καλύτερα ενημερωμένοι από ποτέ. Καθώς οι πελάτες μπορούν να έρθουν απευθείας σε επαφή με τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικά, λαμβάνοντας είτε εξατομικευμένες απαντήσεις είτε προϊόντα, εξατομικευμένες επικοινωνίες που αποσκοπούν στην προώθηση μακροπρόθεσμων σχέσεων, τα εργαλεία ηλεκτρονικού μάρκετινγκ επιτρέπουν αυτό που ονομάζεται μαζική προσαρμογή. Το τελευταίο βρίσκεται μεταξύ της οικονομικής απόδοσης της μαζικής παραγωγής και της προσφοράς πολλών επιλογών, κάνοντας έτσι τον πελάτη να αισθάνεται ότι το προϊόν έχει σχεδιαστεί γι 'αυτόν. Συνολικά, οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση των καταναλωτών, καθώς ο δυνητικός πελάτης μπορεί να ψάξει για καλύτερες προσφορές, ενώ ταυτόχρονα είναι στο χέρι της επιχείρησης και της δημιουργικής προσπάθειας του μάρκετινγκ να δημιουργήσει «μια κατάσταση όπου ο πελάτης να μην αισθάνεται καθόλου ενδιαφέρον ή κίνητρο για να αναζητήσει κάποιον εναλλακτικό προμηθευτή» (Pires, Stanton, & Rita, 2006).

1.1.2 Στρατηγική και τακτικές

Οι επικοινωνιακές τακτικές μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ διαφέρουν από τις συμβατικές επικοινωνιακές τακτικές μάρκετινγκ, καθώς επιτρέπει τη χρήση νέων προηγμένων μεθόδων αλληλεπίδρασης καθώς και νέων μοντέλων ανταλλαγής πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Chaffey και Elis-Chadwick, μια περίληψη των διαφορών μεταξύ των παραδοσιακών μέσων και των ψηφιακών μπορεί να γίνει με την περιγραφή των «6 I του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ» (Chaffey & Chadwick, 2012).

1.1.3 Ενέργειες

Η χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

1.1.4 Έλεγχος

Έπειτα από τη διαδικασία της εφαρμογής των στρατηγικών μεθόδων ψηφιακής διαφήμισης ή εν γένει ψηφιακού μάρκετινγκ, μία επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την απόδοση της προσπάθειάς της για το χρονικό διάστημα το οποίο έθεσε στους στόχους της. Μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία εξετάζει αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι και αξιολογεί τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμόσιμη στρατηγική της. Σε περίπτωση μη αποτελεσματικότητας του στρατηγικού σχεδιασμού, θα μπορεί να εντοπίσει τις αδυναμίες και τα λάθη της και θα μπορεί με νέα μέθοδο να αναπτύξει νέους στόχους.

1.2 Κανάλια επικοινωνίας

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ηλεκτρονικές καμπάνιες, όπως οι σελίδες κοινωνικών δικτύων, τα podcasts, οι τροφοδοσίες RSS κλπ. Οι Chaffey και Chadwich (2012) τα κατηγοριοποιούν σε έξι διακριτά ψηφιακά κανάλια:

1. Οι Μηχανές Αναζήτησης: η επί πληρωμή τοποθέτηση μηνυμάτων σε μια μηχανή αναζήτησης όπως το Google για να προωθηθεί η ιστοσελίδα της επιθυμητής εταιρείας.
2. Online Preverage: Διαδικτυακές πλατφόρμες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), εξειδικευμένα ιστολόγια που ασκούν επιρροή, podcasts και ροές RSS, τα οποία επισκέπτεται το στοχευόμενο κοινό, και έχουν σκοπό να ενθαρρύνουν ευνοϊκές για τον διαφημιζόμενο συζητήσεις και να μεγιστοποιήσουν τις θετικές αναφορές για το εμπορικό σήμα.
3. Διαδικτυακές συνεργασίες με άλλες ιστοσελίδες ή υπηρεσίες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.
4. Διαφήμιση προβολής με τη μορφή ηλεκτρονικών διαφημίσεων ή διαφημιστικών πλαισίων για να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της εταιρείας.
5. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου : η μίσθωση λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η τοποθέτηση διαφημίσεων σε ηλεκτρονικές επιστολές κάποιου τρίτου.
6. Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων : η συμμετοχή και η διαφήμιση των εταιρειών και των εμπορικών σημάτων στα κοινωνικά δίκτυα για να προσεγγίσουν και να συνεργαστούν με το κοινό-στόχο.

Μόλις πριν από λίγα χρόνια, τα κύρια μέσα προσέγγισης και αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο με το κοινό-στόχο, με τις παραπάνω τεχνικές (διαφημιστικά πλαίσια, σελίδες κοινωνικής δικτύωσης) ήταν είτε μέσω επιτραπέζιων είτε φορητών υπολογιστών. Εκτός

από αυτές τις πλατφόρμες υλικού, υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες λογισμικού όπως οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι εφαρμογές που βασίζονται σε κινητά (ιδιοκτησία των λειτουργικών συστημάτων iOS, Android, Google). Όλα διαθέτουν αυξημένες πιθανότητες να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στο κοινό-στόχο, όπως επίσης και μια μοναδική εμπειρία των υπηρεσιών του εμπορικού σήματος. Τέλος, εκτός από την πρόσβαση σε επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές υπάρχουν και άλλες μορφές πλατφορμών όπως οι πλατφόρμες παιχνιδιών, τα εσωτερικά και εξωτερικά διαδραστικά τερματικά εφαρμογών (Chaffey&Chadwick, 2012).

1.3 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς από ό, τι στα άλλα μέσα και νέες μορφές ψηφιακής διαφήμισης όπως τα μηνύματα SMS, τα MMs και οι ιστοσελίδες περιεχομένου που δημιουργούνται από τους χρήστες έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται (Taylor, 2009). Οι Barwise και Farley ανέφεραν ότι κατά την περίοδο 2002-2004 σημειώθηκε σταθερή αύξηση της διαφήμισης μέσω διαδικτύου καθώς και των άλλων μέσων ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Το e-Marketing φαίνεται να αυξάνει το μερίδιό του στις δαπάνες μάρκετινγκ, ενώ τα μερίδια των πιο παραδοσιακών μέσων έχουν αρχίσει να μειώνονται (Barwise&Farley, 2005). Ομοίως, η μελέτη του Brodie (2007) δείχνει ότι έχει σημειωθεί αύξηση της χρήσης του e-Marketing, και ότι αυτό συσχετίζεται θετικά με την απόδοση, έχει δηλαδή θετική επιρροή στην αγοραστική απόδοση, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει θετικά την δυνατότητα διατήρησης των πελατών. Επίσης, φάνηκε να υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την αύξηση της πιθανότητας απόκτησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, γνωστό και ως webmarketing, διαδικτυακό μάρκετινγκ, και πιο πρόσφατα ως ψηφιακό μάρκετινγκ, αφορά την εμπορία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου ή μέσω κάποιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας (Akins, 2012), αλλά και την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών (Chaffey&Chadwick, 2012). Πρόκειται για μια μορφή μάρκετινγκ στην οποία η χρήση του διαδικτύου και της πληροφορικής επιτρέπει στις δραστηριότητες μάρκετινγκ να «επικεντρωθούν σε αναγνωρίσιμες και προκαθορισμένες σχέσεις αλληλεπίδρασης ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η αλληλεπίδραση γινόταν με αγορές ή υποομάδες αγορών» (Cor, 2012). Ομοίως, ο Coviello et al. (Coviello, Brodie, Brookes, & Palmer, 2003) ορίζει το e-Marketing (eM) ως "χρήση του διαδικτύου και άλλων διαδραστικών πλατφορμών για τη δημιουργία και την ανάπτυξη διαλόγου μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών". Το eM βασίζεται στην τεχνολογία για να δημιουργήσει αυτή τη μοναδική αλληλεπίδραση με τους πελάτες και επομένως διαφέρει από τις άλλες μορφές μάρκετινγκ (Brodie, 2007). Πυρήνας του eM είναι ο «διάλογος πραγματικού

χρόνου» που μέσω της τεχνολογίας πραγματοποιείται μεταξύ των δύο μερών. Αυτός ο ηλεκτρονικός διάλογος επιτρέπει στον πελάτη να έχει πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες για την εταιρεία ή το προϊόν και επίσης δίνει στον πελάτη την δυνατότητα να παρέχει πληροφορίες στην εταιρεία (Brodie, 2007).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ απαιτεί τη διαχείριση διαφόρων μορφών "ηλεκτρονικής" παρουσίας της εταιρείας σε διάφορα διαδικτυακά κανάλια, όπως είναι η εταιρική ιστοσελίδα, οι σελίδες της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ιστολόγια, τα εταιρικά e-mail κ.λπ. Επομένως, υποστηρίζει το πολυδιαυλικό μάρκετινγκ, δηλαδή "διαφορετικές διαδρομές πελατών μέσω πολλαπλών δικτύων επικοινωνίας και διανομής". Ωστόσο, η επιτυχία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να επιτευχθεί με την ένταξή του στις υπάρχουσες πρακτικές μάρκετινγκ αντί της ανάπτυξης του ως ανεξάρτητη πρακτική (Chaffey&Chadwick, 2012).

1.4 Μάρκετινγκ κινητών επικοινωνιών

Παρόλο που υπάρχει μεγάλη βιβλιογραφία για το Mobile Marketing δεν υπάρχει κοινή συμφωνία για τον ορισμό του, ωστόσο συναντούμε κάποιους σε διάφορες ερευνητικές προσπάθειες.

Το Mobile Marketing συνιστά ένα καινούριο είδος Marketing, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και σκοπό έχει να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών (Ζώτος, 2000).

Ένας άλλος ορισμός για το Mobile Marketing είναι ότι: περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που απαιτούνται ώστε να υπάρξει επικοινωνία με πελάτες διαμέσου φορητών συσκευών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και των υπηρεσιών καθώς και την προβολή πληροφοριών για αυτά τα αγαθά και υπηρεσίες (Βερβερίδης & Πολύζος, 2002).

Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο Οργανισμό Μάρκετινγκ (American Marketing Association) (2008) το Mobile Marketing είναι μια οργανωτική λειτουργία και μια σειρά διαδικασιών για την προβολή και την δημιουργία προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα αλλά και για την καλύτερη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων κάθε επιχείρησης, διαμέσου φορητών συσκευών.

Ένας τελευταίος ορισμός που αξίζει να σημειωθεί και εντάσσει τα 4p του Μάρκετινγκ είναι: Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει την θεωρία των 4p μέσα από κανάλια φορητών συσκευών. Προϊόντα και υπηρεσίες (Product) μπορούν να αγοραστούν μέσα από φορητές συσκευές, η τιμολόγηση μπορεί να είναι εντελώς ανεξάρτητη ή σε συνάρτηση με τον χρόνο, την τοποθεσία ή το μέσο (Price) , η τοποθεσία είναι αναμφίβολα σημαντικό συστατικό του M-Marketing καθώς προσδιορίζει το σε ποιόν και πού θα απευθυνθούμε (Place). Τέλος η προώθηση ποικίλει ανάλογα με τον υποψήφιο καταναλωτή και την τοποθεσία (Promotion) (Esther Swilley, Chsarle F. Hofacker, 2006).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η λειτουργία του Mobile Marketing συνδέει την επικοινωνία και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω των κινητών τηλεφώνων ή κινητών συσκευών.

Κεφάλαιο2^ο: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

2.1. Απήχηση των social media

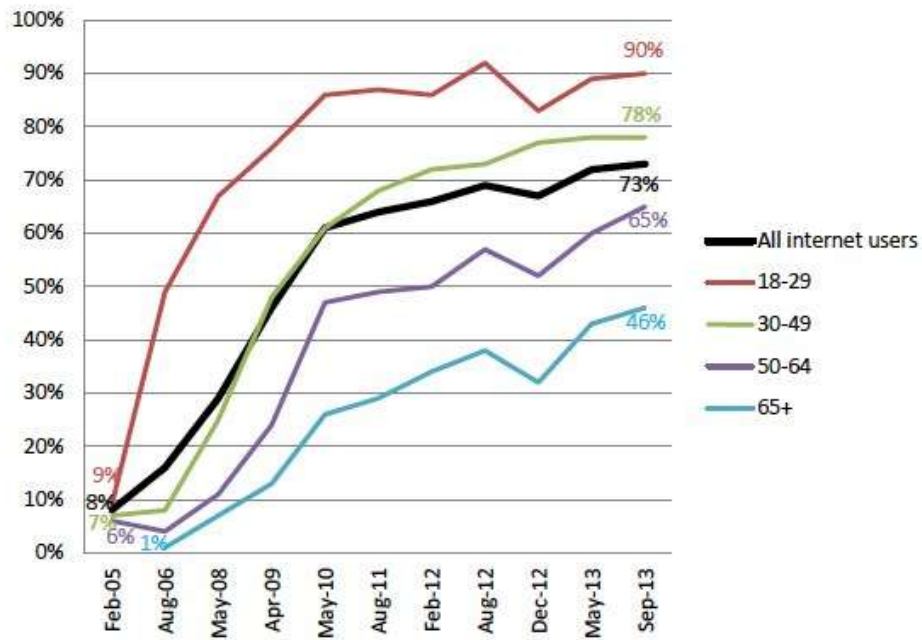
Οι άνθρωποι συμμετέχουν, πληροφορούνται, μορφώνονται, ενημερώνονται μέσω ενός δικτύου που είναι αποκεντρωμένο, φτηνό και εύκολο στην πρόσβαση από τον οποιοδήποτε ενώ η παραγωγή νέου περιεχομένου δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις φέρνοντας τον καθένα στην θέση του ρεπόρτερ, κριτή και συμμετοχο των εξελίξεων σε προσωπικό, τοπικό και διεθνές επίπεδο. Επιτρέπουν έτσι την συμμετοχή και την επιρροή στην πορεία μιας συζήτησης, στην διαμόρφωση γνώμης, ιδιαίτερα σε καταναλωτικά θέματα και θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή, πτυχή που αφορά την παρούσα εργασία. Ενδεικτικό της θεαματικής απήχησης που σημειώνουν τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά στην νεολαία, είναι τα παρακάτω στοιχεία του 2013 από το Ερευνητικό Κέντρο PewResearchInternetProject¹ αποδεικνύοντας περίτρανα πως για την πλειοψηφία των ανθρώπων που απολαμβάνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Το σχήμα 1μας δείχνει και κάτι που όλοι υποψιαζόμαστε, πως δηλαδή οι νέοι είναι οι κατεξοχήν χρήστες των νέων τεχνολογιών, με αποκορύφωση τις ηλικίες 18-29.

¹Πηγή: ΕρευνητικόΚέντρο "PewResearchInternetProject" (2013)

Στατιστικάστοιχείαγιατηνχρήσητωνsocialmedia, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>

Social networking site use by age group, 2005-2013

% of internet users in each age group who use social networking sites, over time



Source: Latest data from Pew Research Center's Internet Project Library Survey, July 18 – September 30, 2013. N=5,112 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on internet users is +/- 1.6 percentage points.

Πίνακας 1 - Χρήση SocialMedia ανά ηλικιακή ομάδα 2005-2013

Το επόμενο σχήμα που αποτελεί απόσπασμα του "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age" της Αμερικανικής εταιρίας ερευνών Nielsen, μας δείχνει τον χρόνο που ξοδεύεται σε λεπτά την ημέρα από το κάθε ηλικιακό group που χρησιμοποιεί τα social media. Από το σχήμα γίνεται φανερό πως ο χρόνος που ξοδεύουμε καθημερινά στη χρήση των κοινωνικών δικτύων αυξάνεται ραγδαία.



Σχήμα 2 - Χρήση Social Media σε λεπτά/μέρα 2011-2012²

Τα socialmedia να είναι απλοί ιστότοποι που προσφέρουν πληροφορίες αλλά να βασίζονται στην επικοινωνία και την συμμετοχικότητα. Έτσι οι χρήστες τους αλληλεπιδρούν ουσιαστικά και συνδιαμορφώνουν περιεχόμενο. Η αλληλεπίδραση μπορεί να είναι ένα απλό κλικ που σημαίνει πως ο χρήστης συμφωνεί με ένα άρθρο, μια άποψη, μια στάση ή ένα σχόλιο σχετικά με το περιεχόμενο του κειμένου που ίσως δώσει άλλη τροπή στην συζήτηση, ακόμη και με τον διαμοιρασμό μιας είδησης ή άποψης, θέλοντας να την διαδώσει παντού είτε υποστηρίζοντας την είτε κατακρίνοντας την. Με τις μελέτες (ενδεικτικά βλ. βιβλιογραφία για Yapr, 2011 και accuracast.com, 2012) που υποστηρίζουν πως η χρήση κοινωνικών δικτύων αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς καθιστώντας την ενασχόληση με αυτά, πρώτη στην λίστα των πιο δημοφιλών διαδικτυακών ενεργειών, μπορούμε να φανταστούμε την καθοριστική επιρροή που αυτά έχουν στον σχηματισμό γνώμης των χρηστών που δεν πρέπει να ξεχνάμε πως παράλληλα βρίσκονται και στον ρόλο του καταναλωτή.

² Nielsen.com, (2012) "Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age", <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-socialmedia-comes-of-age.html>, [τελ. προσπέλαση 07/04/2016]

2.2. Κοινωνικές προεκτάσεις των SocialMedia

Πολλοί μελετητές του «φαινομένου», όπως έχει εξελιχθεί, των SocialMedia κάνουν λόγο σε επιστημονικά άρθρα ή σε έρευνές τους για κοινωνική επανάσταση, καθώς διαθέτουν όλα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να εμπνεύσουν τα κοινωνικά ρεύματα οδηγώντας σε μια κοινωνική αλλαγή. Σαφώς και υπάρχει και η άλλη άποψη, όσων αντιμετωπίζουν με επιφύλαξη τις αλλαγές που συντελούνται χάρη στα κοινωνικά δίκτυα³.

Σύμφωνα με τον DaveEvans, τα Socialmedia είναι ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, καθώς με τη χρήση τους, οι άνθρωποι αντί να είναι απλοί αναγνώστες ενός περιεχομένου μπορούν να γίνουν οι εκδότες του⁴. Έτσι, τα SocialMedia αποτελούν έναν μηχανισμό αναμετάδοσης μηνυμάτων που εντάσσεται θα μπορούσαμε να πούμε σε ένα πολύπλευρο μοντέλο επικοινωνίας των χρηστών. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα socialmedia χρησιμοποιούν «τη σοφία του πλήθους» ώστε να δημιουργηθεί και να διαδοθεί η πληροφορία, με έναν απόλυτα συνεργατικό τρόπο.

Δεν θα μπορούσαμε, επίσης, να παραβλέψουμε την καθοριστική συμβολή των κοινωνικών δικτύων σε πολιτικές εξελίξεις, όπως για παράδειγμα στις ταραχές που προκλήθηκαν στην Αίγυπτο. Όπως αναφέρει και η καθηγήτρια του κέντρου Σπουδών Media και Κινηματογράφου στο Πανεπιστήμιο του Λονδίνου AnnabelleSreberny: *Δεν υπάρχει αμφιβολία, που γίναμε μάρτυρες μιας ιστορικής στιγμής.<<Αυτό το επαναστατικό κύμα που άρχισε και συνεχίζει να υφίσταται στη Μέση ανατολή εγείρει*

³Gladwell, M. (2010) «Μικρή Αλλαγή: Γιατί η επανάσταση δεν μπορεί να γίνει tweet», NewYorker, http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell Η επιχειρηματολογία του είναι πως συγκρίνοντας το κοινωνικό ρεύμα με ένα κοινωνικό δίκτυο, το μεν πρώτο έχει ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στους συμμετέχοντες και ιεραρχική οργάνωση, κάτι που δεν διαθέτει το δεύτερο.

⁴ Evans, D. (2008) «Social media marketing: an hour a day», Wiley Publishing, Indianapolis.

⁵Postill, J. (2011) «Asocialmediarevolution»? Media Social Change, mediasocialchange.net/2011/05/12/a-social-media-revolution

ερωτήσεις σχετικά με το ρόλο των νέων τεχνολογιών και των πλατφόρμων στις σύγχρονες πολιτικές κινητοποιήσεις»⁵.

Δεν θα μπορούσαμε επίσης να μην αναφερθούμε στη θεαματική αλλαγή της ενημέρωσης, καθώς πλέον η διάχυση της πληροφορίας περνά μέσα σε μεγάλο βαθμό πρωτίστως από τα κοινωνικά δίκτυα, από τα οποία διοχετεύεται η πληροφορία και βάσει στατιστικών είναι πιο εύκολο να φτάσει αμεσότερα στον τελικό αποδέκτη.

Όλα τα παραπάνω είναι ενδεικτικά της δύναμης των socialmedia, η επίδραση της οποίας οποία γίνεται αντιληπτή από ολοένα και περισσότερους, που τα χρησιμοποιούν τόσο για προώθηση ιδεών, προσέλκυση πελατών, αλλά και επικοινωνία.

Δεδομένων των στατιστικών που καταγράφηκαν παραπάνω σχετικά με τις ώρες που περνά ο καθένας από εμάς καθημερινά στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, είναι προφανές πως ολοένα και περισσότερες εταιρείες, φορείς, πρόσωπα και υπηρεσίες προσανατολίζονται σε αυτή την πρακτική marketing θέλοντας να προσεγγίσουν το εν δυνάμει κοινό τους.

2.3 Διαφοροποίηση από το «παραδοσιακό» marketing

Η «επαναστατική» φόρμουλα που υιοθετεί το socialmediamarketing, έχει ως βάση και απώτερο στόχο το engagement, δηλαδή την όσο πιο άμεση εμπλοκή και συμμετοχή των εν δυνάμει καταναλωτών στις δραστηριότητες της εκάστοτε εταιρείας ή προσώπου.

Όπως αναφέρουν οι DaveEvans και JakeMcKee: «Η συμμετοχή αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην αποτελεσματική χρήση των socialmedia και της δημιουργίας μιας «social» επιχείρησης. Αντίθετα από τα παραδοσιακά media και τις επιχειρηματικές διαδικασίες που βασίζονται στις πωλήσεις, τα socialmedia στοχεύουν στη συνεργασία παρά σε τεχνικές έκθεσης και εντυπωσιασμού. Στο πλαίσιο των socialmedia, η «συμμετοχή» επεκτείνεται, περιλαμβάνοντας όχι μόνο τη συνεργασία ανάμεσα στους καταναλωτές, αλλά και τις δραστηριότητες που συνδέουν την επιχείρηση με τους καταναλωτές, καθώς επίσης και τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Η διαδικασία της συμμετοχής μέσω των socialmedia αποτελείται από τέσσερα στάδια:

- την κατανάλωση (με άλλα λόγια την ανάγνωση, το download, τη θέαση ή την ακρόαση), καθώς είναι αδύνατο κάποιος να μοιραστεί ένα περιεχόμενο εάν δεν το έχει καταναλώσει πρώτα ο ίδιος
- την επιμέλεια (δηλαδή η διαδικασία «φιλτραρίσματος», σχολιασμού, tagging), η οποία κάνει το περιεχόμενο πιο εύχρηστο στους υπόλοιπους χρήστες.
- η δημιουργία περιεχομένου (ένα status, ένα tweet)
- η συνεργασία μεταξύ των χρηστών»⁵.

⁵Evans, D. – McKee, J. (2010) «Social Media marketing, the next generation of business engagement» Wiley Publishing, Indiana, http://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=7I2OR6giC6AC&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+promoter&ots=jLG3wU2N5U&sig=X-D-OgcbNEUxMgqNOhs0XjkaU&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20promoter&f=false, σελ. 15-21



Με βάση όλα τα παραπάνω, είναι προφανές πως ο εν δυνάμει καταναλωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από απλός αποδέκτης αναλαμβάνει το ρόλο του διαμορφωτή, καθώς γίνεται μέρος της διαδικασίας του marketing και μέσω της τακτικής του *wordofmouth* διαχέει την πληροφορία στα υπόλοιπα άτομα με τα οποία συναναστρέφεται μέσω των socialmedia.

Τα Socialmedia ως διαδικτυακές εφαρμογές που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση, τη συνεργασία και τον διαμοιρασμό περιεχομένου (Richter&Koch, 2007), παίρνουν σήμερα πολλές και διαφορετικές μορφές: weblogs, socialblogs, microblogging, wikis, podcasts, εικόνες, βίντεο, ιστότοποι αξιολόγησης και κοινωνικοί ιστότοποι. Όσο οι χρήστες αυξάνουν εκθετικά, τόσο αυξάνει και η αξιοποίησή τους από κυβερνητικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με την χρήση που κάνει ο καταναλωτής, τα brands επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά για να διαφυλάξουν τη φήμη τους και να διαφημιστούν (Kim & Ko, 2012).

Σύμφωνα με τους Kim&Ko (2010a), τα socialmedia μπορούν να έχουν δραματική επίπτωση στη φήμη ενός brand. Η έρευνά τους απέδειξε πως το 1/3 των συμμετεχόντων αναρτά τη γνώμη του σχετικά με προϊόντα και brands στο διαδίκτυο και ένα 36% διάκειται θετικότερα προς τις επιχειρήσεις που συντηρούν το δικό τους

blog (Kim & Ko, 2012). Ενδιαφέροντα είναι και τα στοιχεία που μας δίνει η έρευνα του DEIWorldwide (2008) σύμφωνα με την οποία το 70% των καταναλωτών έχουν επισκεφθεί τα socialmedia για να βρουν πληροφορίες σχετικά με κάποιο προϊόν, το 49% αυτών αποφάσισαν αν θα αγοράσουν με βάση τις πληροφορίες που βρήκαν στα sites αυτά, το 60% είπε πως είναι πολύ πιθανόν να χρησιμοποιήσουν τα socialmedia για να προτείνουν ή να αποτρέψουν άλλους να αγοράσουν το προϊόν και ένα 45% αυτών που έψαξαν για πληροφορίες μέσω των socialmedia, εμπλέκονται σε word-of-mouth (Kim & Ko, 2012).

Γίνεται λοιπόν προφανές πως η αποχή των επιχειρήσεων από τη χρήση των socialmedia, ως μέρος μίας συνολικότερης στρατηγικής marketing, αποτελεί μια χαμένη ευκαιρία να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να αγγίξουν ένα νέο κοινό. Ακόμη, αντιλαμβανόμαστε την ειδική αξία που αποκτά ένας πελάτης του οποίου η κριτική θα δημοσιευθεί στο διαδίκτυο, επηρεάζοντας τον κύκλο του και όχι μόνο. Στον κόσμο των επιχειρήσεων, πλέον πρωταρχικός στόχος δεν είναι η πώληση ενός προϊόντος αλλά η δημιουργία μηχανισμών συνεχούς επικοινωνίας με τους εταιρικούς πελάτες και το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους.

Τα τελευταία χρόνια τα brands έχοντας αντιληφθεί την αξία του social media marketing το έχουν αναδείξει σε βασικό μέσο προώθησης τους. Η διαρκής ανάπτυξή του και η δυνατότητα του να επηρεάζει μαζικά αλλά και στοχευμένα παράλληλα το καταναλωτικό κοινό, καθώς και η διευκόλυνση δημιουργίας ομάδων ενδιαφέροντος διαδικτυακά, δημιουργεί κοινότητες αλληλεπίδρασης με συνειδητοποιημένη καταναλωτική συμπεριφορά και μεγάλη αγοραστική δύναμη.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων, που προέρχονται από την εξάπλωση του Internet και των Social Media:

- Άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους,
- Άμεση επικοινωνία, χωρίς εμπόδια, ανάμεσα σε πελάτες μια εταιρίας ή διαφορετικών εταιριών και αγορών,
- Ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media,
- Απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές,
- Ενεργητικό καταναλωτικό κοινό, και
- Παγκοσμιοποίηση αγοράς

Η νέα διάσταση που προσφέρουν τα Social Media είναι το ότι παρέχουν ένα βήμα για τον καταναλωτή να μιλήσει ο ίδιος για το brand. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, δίνεται η ευκαιρία να χτιστεί η εταιρική φήμη, να διατηρηθεί αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για το brand, και να υπάρξει ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη αλλά και με ένα ευρύ κοινό χρηστών των socialmedia που αποτελούν δυνητικούς πελάτες του brand.

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης εκτείνονται σε τομείς της αλυσίδας αξίας, στους οποίους περιλαμβάνονται το μάρκετινγκ και οι επικοινωνίες, οι ανθρώπινοι πόροι και η πελατειακή εξυπηρέτηση. Στα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας, τα εργαλεία αυτά αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των πρωτοβουλιών των επιχειρήσεων, καθώς το προσωπικό των τμημάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχει κατανοήσει και συμβάλει στη μετάβαση από την «εκπομπή» στη «συζήτηση» που βασίζεται σε πλούσια αλληλεπίδραση. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνοντας το παράδειγμα, όμως αυτή εξακολουθεί να είναι μία ευκαιρία για μεγαλύτερες επιχειρήσεις⁶. Αναμφισβήτητα το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.

Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες

⁷http://www.cisco.com/c/el_gr/about/news/2010/180110.html

προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημάνουμε πως τα social media δεν αποτελούν αυτοσκοπό για ενέργειες marketing: είναι απλώς ένας νέος χώρος και τρόπος έκφρασης όπου το παραδοσιακό marketing βρίσκει έδαφος για να αναπτυχθεί και να μεταλλαχθεί.

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα, τον πρωταρχικό ρόλο στα social media, τον έχουν οι χρήστες – καταναλωτές μέσω της δυνατότητάς τους να διαδώσουν και να επηρεάσουν το περιεχόμενο των socialmedia ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Η αλλαγή αυτή στο μοντέλο επικοινωνίας από marketer to consumer σε marketer to consumer / consumer to marketer / consumer to consumer, έχει αυξήσει την δύναμη των καταναλωτών, που σήμερα μπορούν μέσα από τα social media να επηρεάσουν καθοριστικά τη σχεδίαση και την επικοινωνία ενός brand σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν (Hutter, Hautz, Denhardt, & Füller, 2013).

Η επίδραση των social media στη διαδικασία του branding επηρεάζει όλα τα στάδιά του: αρχικά επηρεάζει τη διαδικασία της διαφοροποίησης του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή, ύστερα γίνεται μέσω των socialmedia προσπάθεια να δημιουργηθεί μια συναισθηματική σύνδεση με το brand που θα οδηγήσει στην θετική ανταπόκριση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν (Vargo & Lusch, 2004). Στην περίπτωση που το brand έχει επιτύχει στο να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές (έκφραση ταυτότητας) ή στην περίπτωση όπου το brand βαθμολογείται θετικά στα socialmedia (διαβεβαίωση ποιότητας), το socialmediamarketing που ακολουθεί η επιχείρηση, είναι επιτυχημένο. Τέλος, η αναγνωρισιμότητα του είναι η παράμετρος που ενισχύεται περισσότερο από τη χρήση των socialmedia.

Όσον αφορά λοιπόν την αναγνωρισιμότητα του brand, χρησιμοποιώντας τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, έχει τη δυνατότητα να φτάσει σε ένα πολύ μεγάλο αριθμό πιθανών πελατών με χαμηλό προϋπολογισμό καθώς το χαμηλό κόστος του socialmediamarketing σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης καθιστά τη μέθοδο αυτή ιδιαίτερα δημοφιλή στο να δημιουργήσουν οι

επιχειρήσεις σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες / καταναλωτές τους. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν σωστά τα social networks μπορούν να «χτίσουν» την εικόνα τους, να αναπτύξουν τις δημόσιες σχέσεις τους καθώς και να δημιουργήσουν και / ή να επηρεάσουν θετικά τις συζητήσεις που γίνονται γύρω από το brand τους «εκτοξεύοντας» την αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία του στα ύψη.

Ουσιαστικά, το marketing των social media αποδίδει καρπούς όταν η εταιρεία καταφέρνει να γίνει χρήσιμη προς τον καταναλωτή και παρουσιάζει το brand της με καλαίσθητο τρόπο (έξυπνα μόττο, γραφιστικά, μηνύματα). Η δυνατότητα που δίνουν τα νέα μέσα να καταρτιστεί το προφίλ του καταναλωτή / πελάτη (ενδιαφέροντα, ηλικιακό group, συνήθειες, προτιμήσεις) αποτελεί ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα που πριν τα socialmedia δεν υπήρχε προ της εμφάνισής τους σε τέτοια κλίμακα και ευκολία, με όρους παραδοσιακού marketing.

Ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μια επιχείρηση, για την επίτευξη διαφόρων στόχων όπως είναι:

- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η βελτίωση της επιχείρησης για τα η διατήρηση των πελατών.
- Η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες.
- Η δημιουργία μεριδίου αγοράς.
- Η δημιουργία φήμης του σήματος (Brand awareness).
- Η ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών.
- Η βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ.
- Η ευαισθητοποίηση και η συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή πολιτικές δραστηριότητες και τέλος,
- Η αύξηση της ευαισθητοποίησης για συγκεκριμένα ζητήματα.

2.4 Τα οφέλη του Social Media Marketing

Η θεαματική αύξηση της προβολής, το προβάδισμα σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, το πιο «ανθρώπινο» και διαδραστικό προφίλ, η αύξηση της εμπιστοσύνης και της πίστης από την πλευρά των καταναλωτών, η δυνατότητα να λάβει κανείς υπόψη τα σχόλια των καταναλωτών με τον πιο άμεσο τρόπο, η ενίσχυση του customerservice (εξυπηρέτηση πελατών), η καθιέρωση της αξιοπιστίας⁷ είναι μερικά μόνο από τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος ο οποίος «επενδύει» στο socialmediamarketing.

Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς, η στρατηγική socialmediamarketing δεν έχει να κάνει με τα οικονομικά οφέλη που μπορεί να κερδίσει μια εταιρεία ή ένα προϊόν. Όπως αναφέρουν οι DonnaL. Hoffman και ο MarekFodor: «Για τον υπολογισμό του socialmediaReturnOnInvestment (απόσβεση της επένδυσης), πολλοί ξεκινούν μετρώντας το κόστος της δημιουργίας ενός blog, ενώ στη συνέχεια προσπαθούν να υπολογίσουν τα οικονομικά κέρδη από τις πωλήσεις, μέσω των socialmedia. Ωστόσο, θα μπορούσαν να ξεκινήσουν με το να σκεφτούν ποιους σκοπούς marketing μπορεί να εξυπηρετήσει ένα blog (σύνδεση με το brand), για ποιον οι καταναλωτές θα μπορούσαν να επισκεφθούν το blog (για να μάθουν για τα νέα προϊόντα) και ποιες συμπεριφορές θα μπορούσαν να καταγραφούν από τη στιγμή που θα επισκεφθούν το blog (να σχολιάσουν κάτι σχετικά με την πιο πρόσφατή τους αγορά). Αυτές οι συμπεριφορές μπορούν να θεωρηθούν (αλλά και να μετρηθούν) ως καταναλωτική επένδυση στην socialmedia τακτική. Αυτό καθιστά σαφές πως η επένδυση στα socialmedia δεν υπολογίζεται πάντα σε δολάρια, αλλά και σε καταναλωτικές συμπεριφορές⁸».

⁸Suto, W. «Top 14 Benefits of Social Media Marketing», <http://www.sitepronews.com/2011/02/13/top-14-benefits-of-social-media-marketing/>

⁹Hoffman, D. and Fodor, M. «Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?» MIT Sloan Management Review, <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2010-fall/52105/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>

Σύμφωνα με έρευνα⁹ που πραγματοποιήθηκε το 2011 σε επιχειρήσεις δείχνει πως το 88% των ερωτηθέντων απάντησε πως το κυριότερο όφελος της socialmedia στρατηγικής που υιοθέτησαν ήταν η αναγνώριση και η καθιέρωση της εταιρείας στη συνείδηση του κοινού.

Όσον αφορά στα οικονομικά οφέλη που μπορεί να αποκομίσει κάποιος χάρη στο socialmediamarketing, η «θεωρία» υποστήριζε πως απαιτείται αρκετός χρόνος. Ωστόσο, η ίδια έρευνα αποδεικνύει πως το 77% όσων ασχολούνται με τα socialmedia για περισσότερο από τρία χρόνια έχουν δει αύξηση των εσόδων τους (οι περισσότεροι από τους μισούς ασχολούνται από 11 ώρες και άνω την εβδομάδα, έχοντας αντίστοιχα αποτελέσματα).

¹⁰Stelzner,M. (2011) 2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to grow Their Business, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf>

Κεφάλαιο 3^ο: Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

3.1 Ορισμός και ιστορικά γεγονότα της διαδικτυακής διαφήμισης

Σύμφωνα με την Αμερικανική εταιρεία Μάρκετινγκ (1948) διαφήμιση (advertising) ορίζεται ως μια απλή και απρόσωπη συγχρόνως παρουσίαση αγαθών, προϊόντων ή και υπηρεσιών, από κάποιον εγγυητή-επιχειρηματία στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, έναντι ορισμένου αντιτίμου. Τα μέσα αυτά βοηθούν στην ουσία την αποστολή μηνυμάτων στους δέκτες-καταναλωτές, που έχουν στόχο να τους ενημερώσουν και να τους πείσουν για την αγορά του αντίστοιχου αγαθού.

Παράλληλα με τα νέα μέσα και τις νέες τεχνολογίες η διαφήμιση απέκτησε ένα νέο κομμάτι στο σύγχρονο μάρκετινγκ, τη διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) (Chaffey D. et al, 2003). Διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται η διαφήμιση που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί, κερδοσκοπικοί ή μη, για την προβολή των αγαθών τους αποκλειστικά μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) με στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών (Zeff και Anorson, 1997).

Έως ότου η διαδικτυακή διαφήμιση να φτάσει στο σημείο να κατακτήσει την εμπιστοσύνη μεγάλων εταιρειών, συνάντησε τεράστια προβλήματα. Η χρήση του Διαδικτύου αφορούσε αρχικά ακαδημαϊκούς, ερευνητές και φοιτητές με συνέπεια να ασκήσουν στην εμπορική του διάσταση έντονη κριτική. Το ρεύμα αυτό που εναντιώθηκε στις πρώτες προσπάθειες του διαδικτύου ονομάστηκε “Netiquette” και στάθηκε τροχοπέδη στις πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος πρώτοι διαφημιζόμενοι ήταν μόνο μεγάλες διαδικτυακές πύλες καθώς και εταιρείες πληροφορικής (Yahoo, Microsoft κλπ).

Αυτό που εξυπηρετούσε το τότε κοινό ήταν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Όμως στην αρχή της δεκαετίας του 1990, η διαδικτυακή διαφήμιση αρχίζει να παίρνει μορφή. Η πρώτη διαφήμιση στην ιστορία του Διαδικτύου έγινε όταν το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired, το Zdnet.com και το Pathfinder υπέγραψαν τις πρώτες διαφημιστικές

συμφωνίες οι οποίες αφορούσαν χορηγίες. Η διαφήμιση περιείχε ένα μήνυμα το οποίο έλεγε: «Έχετε πατήσει ποτέ με το ποντίκι σας εδώ;» και ένα βέλος έδειχνε ακριβώς το σημείο-κουμπί το οποίο έγραφε «Θα το κάνετε». Με το πάτημα του κουμπιού ο χρήστης μεταφερόταν σε μία άλλη ιστοσελίδα. Ήταν δηλαδή η ίδια χρονιά όπου εμφανίστηκαν τα banners.

Έτσι λοιπόν τον Οκτώβρη του 1994 το ηλεκτρονικό περιοδικό Hotwired.com ήταν ο πρώτος δικτυακός τόπος που δέχτηκε διαφημίσεις. Στη συνέχεια έγινε μια σημαντική προσπάθεια οργάνωσης του κλάδου, καθώς τον Ιούνιο του 1996 ιδρύεται το IAB (Internet Advertising Bureau) με σκοπό το νέο μέσο που θα δημιουργηθεί να είναι αξιόπιστο αλλά και να οριστούν τα χαρακτηριστικά και τα μεγέθη των διαφημίσεων που θα εμφανίζονται στο διαδίκτυο. (Φρίγκας, 2005)

Σήμερα η διαδικτυακή διαφήμιση πολλές φορές ξεπερνά την παραδοσιακή λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που διαθέτει. Σύμφωνα με έρευνα του ιστοτόπου eMarketer, το 2010 οι διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο ξεπέρασαν τις διαφημιστικές δαπάνες που έγιναν σε πωλήσεις εφημερίδων.

3.2 Χαρακτηριστικά διαφήμισης στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο χρησιμοποιώντας την τεχνολογία αποτελεί ταυτόχρονα πομπό και δέκτη μηνυμάτων καθώς συμμετέχει σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, έχοντας ένα ειδικό χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί από τα άλλα μέσα. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι η «αλληλεπιδραστικότητα των μέσων» (δηλ. η ιδιότητα εκείνων των πληροφορικών συστημάτων να «απαντούν» στο χρήστη μέσω ενός περιορισμένου ή και ευρέως πεδίου επιλογών). Κατ' επέκταση η διαδικτυακή διαφήμιση δημιουργεί ένα κοινό που λειτουργεί ενεργά από την αρχή ως το τέλος του διαφημιστικού μηνύματος γνωρίζοντας αν και πότε θα εκτεθεί (Βλαχοπούλου, 2003).

Το διαδίκτυο έχει επίσης τη δυνατότητα πρόσβασης και μετάδοσης τόσο στη μαζική όσο και στην ατομική επικοινωνία (Kotler et al. 2006). Αποτελείται από κόμβους και υπερσυνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό πάτημα να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα έχοντας πρόσβαση σε μεγάλη ποσότητα πληροφοριών. Καθώς εξασφαλίζονται μετρήσιμα αποτελέσματα μειώνεται το κόστος προσέγγισης του κοινού.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε πως τα κύρια χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

- Η αλληλεπιδραστικότητα των μέσων
- Η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία
- Η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων

3.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου παρέχει παγκόσμια κάλυψη των διαφημιστικών μηνυμάτων, δίνοντας την ευκαιρία στους διαφημιζόμενους να προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους διασπορά, σε νέες αγορές πολύ πιο εύκολα από ότι με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς τους, αλλά και παρουσιάζοντας τα (Ling et al., 1999; Vadell, 2005).

Παρόλα αυτά, η διαδικτυακή διαφήμιση έχει και ορισμένα σημαντικά μειονεκτήματα. Το βασικότερο είναι ότι η ανταπόκριση που θα έχει το διαφημιστικό μήνυμα εξαρτάται από την πρόσβαση των καταναλωτών στον υπολογιστή και το διαδίκτυο. Κατά συνέπεια, η συνδεσιμότητα μιας περιοχής, καθώς και το επίπεδο δομών των τηλεπικοινωνιών της, καθορίζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την πρόσβαση των καταναλωτών στο διαδίκτυο και τη διαδικτυακή διαφήμιση (Ling et al., 1999).

Πιο κάτω παρουσιάζονται αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του διαδικτύου που είναι τα εξής:

Πλεονεκτήματα διαδικτύου

Δημιουργία κοινοτήτων:

Το διαδίκτυο δίνει δυνατότητες δημιουργίας ψηφιακών κοινοτήτων. Οι χρήστες του μπορούν να ενταχθούν σε κοινότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να μπορέσουν να τους οργανώσουν, μέσω του διαδικτύου, σε συλλόγους και κοινότητες που έχουν σχέση με τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να ενημερώνονται για τις προσφορές, για τα νέα προϊόντα ή ακόμα και να συζητούν με άλλους πελάτες για την εμπειρία τους σχετικά με το προϊόν. Ειδικότερα για το τουριστικό προϊόν και τις ιδιαιτερότητες που το χαρακτηρίζουν, οι διαδικτυακές κοινότητες αποτελούν τόπο όπου ο εν δυνάμει τουρίστας έχει τη δυνατότητα να

ανταλλάξει απόψεις και εμπειρίες με χρήστες που αγόρασαν το ίδιο τουριστικό πακέτο. Οι ευχαριστημένοι πελάτες αποτελούν την καλύτερη διαφήμιση μιας επιχείρησης (Φρίγκας, 2005).

Δυνατότητα πετυχημένου targeting

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα πετυχημένου targeting γιατί όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και τη δυνατότητα να οργανώνεται σε κοινότητες κοινών ενδιαφερόντων.

Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας

Η δόμηση της πληροφορίας με υπερσυνδέσμους δίνει την δυνατότητα στις μεν επιχειρήσεις να προσφέρουν δωρεάν πολλές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, στους δε χρήστες να επιλέγουν τις πληροφορίες που επιθυμούν.

Εύκολη και ταχύτατη ανάκτηση πληροφοριών

Με τα κατάλληλα προγράμματα μπορεί να ανακτηθεί ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, να επεξεργασθεί με τα ανάλογα φίλτρα τα οποία μπορούν να περιορίσουν τα αποτελέσματα με διάφορους τρόπους (πχ γεωγραφικούς περιορισμούς) που παρέχουν π.χ. οι μηχανές αναζήτησης, εξειδικεύοντας και οδηγώντας τον χρήστη στη ζητούμενη πληροφορία (Βλαχοπούλου, 2003).

Διαδραστικές Δυνατότητες

Οι επιχειρήσεις καθώς και το κοινό του διαδικτύου δεν λειτουργούν παθητικά αλλά δυναμικά. Απ' την μεριά των επιχειρήσεων στον ίδιο χώρο και την ίδια στιγμή μπορεί να γίνει αποστολή προωθητικού υλικού, ενώ απ' τη μεριά των καταναλωτών μπορεί να γίνει ανάδραση αλλά και ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Στο διαδίκτυο η διαφήμιση δε σταματά ποτέ. Προβάλλεται ακατάπαυστα παρέχοντας στη διαφημιζόμενη επιχείρηση εκτεταμένο χρόνο διαφημιστικής παρουσίας.

Μέτρηση της απόκλισης

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο προσφέρουν αυξημένες δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Η μετρήσεις αυτές, μπορεί να στηρίζονται σε πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες. Να υπολογίζεται π.χ. η αποτελεσματικότητα σε επίπεδο πωλήσεων, σε επίπεδο προσοχής, σε επίπεδο ενδιαφέροντος κ.λ.π. (Φρίγκας, 2005).

Πρωτοτυπία

Ο πρωτότυπος σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας βελτιώνει την εικόνα της διαφημιζόμενης επιχείρησης κατευθύνοντας τους επισκέπτες σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε αυτήν.

Μειονεκτήματα διαδικτύου

Δυσπιστία των χρηστών

Καθώς υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία και δυνατότητα εξαπάτησης, το διαδικτυακό κοινό αντιμετωπίζει με δυσπιστία τη διαδικτυακή διαφήμιση και γενικότερα τις online αγορές.

Καταιγισμός διαφημίσεων

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο βρίσκονται σε μεγάλη αφθονία. Η πιθανότητα κάποια από αυτές να προσελκύσει το βλέμμα του χρήστη είναι μικρή. Συνεπώς η κατασκευή και δημιουργία μιας διαφήμισης, θα πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη.

Αρχικά στάδια της ανάπτυξης του διαδικτύου

Η διαδικτυακή διαφήμιση βρίσκεται στα αρχικά στάδια της ανάπτυξής της και συνεπώς το κοινό της δεν είναι διευρυμένο (Βλαχοπούλου, 2003).

Έλλειψη ανθρώπινης επαφής

Πολλοί καταναλωτές θέλουν να αγγίζουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν ή στην περίπτωση του τουρισμού προτιμούν μια συνομιλία με ένα πράκτορα. (Βουχάρα, 2009)

Κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο

Το κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο εμποδίζει κάποιους εν δυνάμει καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου.

3.4 Είδη διαφήμισης στο διαδίκτυο

3.4.1 Διαφημιστική ιστοσελίδα (*website*)

Η ιστοσελίδα είναι μια ομάδα από σελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό που συνδέονται μεταξύ τους ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στη ροή και στο περιεχόμενο όλων των σελίδων. Είναι μια φθηνή πρόταση για τις επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν στρατηγικούς σχεδιασμούς και στόχους. Με την χρήση υπερκειμένων η εκάστοτε επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών προς κάθε ενδιαφερόμενο, ενώ τα τελευταία χρόνια χάρη στην ανάπτυξη των πολυμεσικών εφαρμογών και εργαλείων, έχουν δημιουργηθεί ιστοσελίδες εξαιρετικής ποιότητας.

Το περιεχόμενο μιας διαφημιστικής ιστοσελίδας εξαρτάται από το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται καθώς και από τους διαφημιστικούς στόχους της επιχείρησης. Όταν κάποιος χρήστης εισέλθει στην διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, ειδικά προγράμματα καταγράφουν τις επισκέψεις και τις δράσεις του σε αυτές. Μπορεί μάλιστα να κάνει μια εγγραφή στην ιστοσελίδα, να γίνει «μέλος» της επιχείρησης και να δέχεται πληροφόρηση στο προσωπικό του e-mail. Κάθε ιστοσελίδα έχει ένα κύκλο ζωής ο οποίος περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων την ανάλυση κοινού, την επιλογή του κατάλληλου περιεχομένου καθώς και την παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας της (Βλαχοπούλου 2003).

Κατά συνέπεια, ενώ παλιότερα η ιστοσελίδα ήταν μια επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις, λόγω του χαμηλού οικονομικού της κόστους, σήμερα τα πράγματα άλλαξαν και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να γνωρίζει τον παλμό της αγοράς θα πρέπει απαραίτητα να διαθέτει και ένα πολύ καλά δομημένο και εμπλουτισμένο με μέσα, διαδικτυακό χώρο. Ωστόσο, επειδή δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να διατηρούν ιστότοπους στο Διαδίκτυο, έχουν δημιουργηθεί ιστοσελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις από διάφορες επιχειρήσεις, με πολύ φθινό κόστος. Μερικές από αυτές τις ιστοσελίδες προσφέρουν δωρεάν τις καταχωρίσεις των επιχειρήσεων ενώ άλλες λειτουργούν έναντι συγκεκριμένης αμοιβής. Στη προκειμένη περίπτωση η αμοιβή

εξαρτάται τόσο από την επισιμότητα του συγκεκριμένου ιστοτόπου όσο και από τον αριθμό των «κλικ» στα banners των διαφημιζόμενων εταιρειών. Σύγχρονα και πανίσχυρα λογισμικά μπορούν να υπολογίζουν με μεγάλη ακρίβεια τις παραπάνω παραμέτρους ώστε να εξαχθεί το κόστος των διαφημίσεων.

3.4.2 Διαφημιστικά ψηφιακά γραφικά εικονίδια (Advertising Banners)

Τα banners (ψηφιακά γραφικά) αποτελούν τη πιο γνωστή και διαδεδομένη μορφή διαφημιστικών μηνυμάτων στην διαδικτυακή διαφήμιση. Είναι μικρά, διαφόρων σχημάτων εικονίδια με γραφικά, τα οποία τοποθετούνται σε εμφανή σημεία ιστοσελίδων για να γίνουν αντιληπτά και συνήθως προωθούν προϊόντα, υπηρεσίες ή άλλες ιστοσελίδες. Τα banners λειτουργούν ως υπερσύνδεσμοι. Αν δηλαδή ο χρήστης κάνει κλικ πάνω τους τότε εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο που τον σχεδίασε και τον χρηματοδοτεί (Zeff and Aronson, 1999). Η λειτουργία των banners γίνεται σύμφωνα με το CPC (cost per click) δηλαδή η επιχείρηση κερδίζει όταν κάποιος χρήστης του διαδικτύου κάνει κλικ στη διαφημιζόμενη εικόνα και εισχωρήσει σε μια καινούργια ιστοσελίδα.

Τα πρώτα banners ήταν εξαιρετικά απλά τόσο στο σχεδιασμό όσο και στις λειτουργίες: δεν υπήρχαν εναλλαγές εικόνων ή μηνυμάτων και η χαμηλές ταχύτητες στο διαδίκτυο ήταν εμπόδιο για την ανάπτυξη άλλων μορφών τους. Μετά το 2000 καθώς υποχώρησαν οι τεχνικοί περιορισμοί εμφανιστήκαν μορφές οι οποίες ενσωμάτωσαν εικόνα, ήχο και άλλα αλληλεπιδραστικά στοιχεία. Σε γενικές γραμμές τα banners διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

Στατικά Banners

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, στα πρώτα χρόνια λόγω των τεχνικών αδυναμιών χρησιμοποιήθηκαν static banners τα οποία κατασκευάζονταν σε αρχεία .gif. Σήμερα η κατηγορία αυτή δεν χρησιμοποιείται (Φρίγκας, 2005).

Κινούμενα «Animated- Banners»

Τα κινούμενα ή «Animated- Banners» αποτελέσαν το επόμενο βήμα ανάπτυξης. Με την κίνηση τους προσελκύουν την προσοχή και ταυτόχρονα καθώς κινούνται πολλαπλασιάζουν την επιφάνεια προβολής. Τα Animated- Banners λειτουργούν με τη βοήθεια λογισμικών όπως το Flash.

Διαδραστικά «Interactive Banners»

Τα Interactive Banners έχουν τα πλεονεκτήματα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Έλκουν ευκολότερα την προσοχή και εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή. Τα Interactive Banners χωρίζονται στις εξής υποκατηγορίες: ο Κινούμενα σχέδια τα οποία περιέχουν ενεργές λέξεις ή εικόνες ο Games δηλ που περιέχουν παιχνίδια ή πάζλ ο Tickers: banners σε μορφή ανακοινώσεων ο Audio/Video: banners που περιέχουν ήχο και βίντεο (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς 2009)

Η πληρωμή των διαφημιζόμενων για την παρουσία του banner τους, μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: Ο πρώτος τρόπος αφορά την έκθεση (impression) σύμφωνα με την οποία μετρείται η πρώτη φορά που εκτέθηκε ο δέκτης στο διαφημιστικό μήνυμα. Υπάρχει δυνατότητα να διαβάζεται το μοναδικό IP του κάθε υπολογιστή για να μετρηθεί αν παρουσιάστηκε το μήνυμα. Έτσι, θα μετρηθεί μόνο η πρώτη φορά που ο δέκτης είχε τη διαφήμιση, ακόμα και αν είναι περισσότερες οι φορές που επισκέφτηκε την ιστοσελίδα. Ο δεύτερος τρόπος είναι να πληρώνει ο διαφημιζόμενος μόνο όταν κάποιος πατήσει το διαφημιστικό μήνυμα και εισέλθει σε αυτό. (Cost per Click).

Η τοποθέτηση του banner στην ιστοσελίδα θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά για να εξασφαλισθεί η επιτυχία της διαφήμισης. Θα πρέπει το μήνυμα να ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του ονόματος της επιχείρησης και να επιλεγεί μια ιστοσελίδα σχετική με το αντικείμενο που διαφημίζεται, γνωστή από άποψη προσέλευσης χρηστών – αναγνωστών.

3.4.3 Υπερσύνδεσμοι κειμένου (Text links)

Οι Βλάχος και Δρόσος (2004) αναφέρουν πως τα text links αποτελούν μια μορφή κειμένου, λογοτύπου ή μικρών εικόνων, τα οποία ενσωματώνονται σε ιστοσελίδες. Στο χώρο της διαφήμισης αυτό το κείμενο αποτελεί κάποιο κομμάτι ενός διαφημιστικού μηνύματος και ο χρήστης με ένα «κλικ» μεταβαίνει στην σελίδα του διαφημιζομένου.

Το text link είναι μια πολύ απλή μορφή διαδικτυακής διαφήμισης, στην οποία συνήθως παρουσιάζεται ένα μικρό κείμενο μέσα στο οποίο υπάρχει αυτός ο σύνδεσμος που οδηγεί σε άλλη ιστοσελίδα. Συνήθως, διαφέρει σε χρώμα, γραμματοσειρά και μέγεθος από τον υπόλοιπο σκελετό του κειμένου. Το text link δεν είναι απαραίτητο να είναι μια συγκεκριμένη πρόταση ή λέξη, αλλά μπορεί να είναι ορισμένα μόνο γράμματα, αριθμοί ή και σύμβολα. Το ευχάριστο για τους χρήστες είναι πως μπορούν με αυτό τον τρόπο να περιηγηθούν στο Διαδίκτυο από σύνδεσμο σε σύνδεσμο και να ενημερωθούν αναλυτικά για κάτι που τους ενδιαφέρει.

3.4.4 Ψηφιακά Κουμπιά (Buttons)

Οι διαφημίσεις button ποικίλουν σε μέγεθος, το οποίο μπορεί να είναι 120×90, 120×60, 125×125 και 88×31 πίξελ. Η κυρίως θέση αυτών των διαφημίσεων είναι στο μέσον της οθόνης ή στην άκρη, σε αντίθεση με τα banners που υπάρχουν στην αρχή ή στο τέλος της ιστοσελίδας. Πρόκειται για διαφημίσεις τύπου banner. Διαφέρουν κυρίως, λόγω του μεγέθους τους. Είναι πολύ εύκολο να τα προσθέσει κανείς σε μια ιστοσελίδα και αποτελούν έναν καλό σύνδεσμο με την επιχείρηση του διαφημιζόμενου, καθώς και το μέγεθός τους είναι διακριτικό και φιλικό προς το χρήστη. Ένα button μπορεί να τοποθετηθεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου, σε μία διαφορετική σελίδα ή ακόμα να περιέλθει σε ένα διαφημιστικό email. Μάλιστα ο συνδυασμός button και email αποτελούν ιδανική συνταγή επιτυχίας για πολλές επιχειρήσεις.

3.4.5 Skyscraper (Κυλιόμενοι ψηφιακοί ουρανοξύστες)

Τα Skyscrapers, που στα αγγλικά σημαίνει ουρανοξύστης, είναι διαδικτυακές διαφημίσεις και ονομάστηκαν έτσι γιατί είναι πολύ ψηλά εικονίδια, τα οποία μπορούν να φτάσουν τα 500 με 800 πίξελ οθόνης. Βρίσκονται συνήθως στη δεξιά στήλη του site και είναι συνεχώς ορατά από το χρήστη. Είναι λεπτές και κάθετες, πολύ ψηλές διαφημίσεις και δεν εμποδίζουν την ανάγνωση του κειμένου γεγονός που τις κάνει ιδιαίτερα αγαπητές. Μια ελκυστική skyscraper διαφήμιση με καθαρή μορφή μπορεί να αποδώσει αποτελεσματικά το μήνυμα στον δέκτη.

Τις διαφημίσεις Skyscraper τις συναντά κανείς αν περιηγηθεί στο Google ή σε οποιαδήποτε άλλη μηχανή αναζήτησης, στο πλαϊνό μέρος της ιστοσελίδας. Ο όγκος είναι τεράστιος (μπορεί να καταλάβει το 1/5 της οθόνης). Μερικές φορές, οι διαφημίσεις αυτές αποκαλούνται και skyscraper banner, καθώς υπάρχουν ορισμένες που μιμούνται την μορφή ενός banner χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό διαφημιστικών «κουμπιών» και κειμένου. Πλεονεκτήματά της, εκτός του ότι δεν ενοχλεί την ανάγνωση, είναι πως καθώς ο χρήστης κατεβαίνει και «κυλάει» στην ιστοσελίδα, η διαφήμιση αυτή συνεχίζει να υπάρχει, λόγω του μακρόστενου μεγέθους της καθώς επίσης, ότι δίνει χώρο στο γραφίστα να δημιουργήσει ωραία γραφικά. Απ' την άλλη μεριά το μειονέκτημα που υπάρχει σε αυτού του είδους τις διαφημίσεις είναι πως δεν ταιριάζουν απόλυτα σε όλες τις ιστοσελίδες εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους τους αλλά και από το γεγονός ότι χρεώνονται ακριβότερα.

3.4.6 Pop-up ads

Οι διαφημίσεις Pop-up αποτελούνται από μηνύματα τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη με ξαφνικό τρόπο, τη στιγμή που βρίσκεται σε μια ιστοσελίδα. Τα μηνύματα αυτά πολλές φορές τα διαγράφει ο χρήστης πριν προλάβουν να εμφανιστούν ολοκληρωμένα στην οθόνη του, καθώς νιώθει ότι τον ενοχλούν. Τα pop-ups εμφανίζονται ως ένα ανεξάρτητο παράθυρο, το οποίο δεν έχει καθορισμένο μέγεθος και έχει μόνο τις εντολές «Κλείσιμο», «Ελαχιστοποίηση» και «Μεγέθυνση». Από την άλλη μεριά υπάρχουν και τα pop – under μηνύματα, τα οποία ανοίγουν πίσω από τη σελίδα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης και τα εντοπίζει μόνο αν κλείσει τον ιστότοπο. Αυτά δεν είναι τόσο ενοχλητικά όσο τα pop up και προλαβαίνουν να «ανοίξουν» πριν προλάβει να τα διαγράψει ο δέκτης. Επομένως, ο χρήστης εκτίθεται σε αυτά και αν τον ενδιαφέρει το διαφημιζόμενο προϊόν πιθανώς και να ενδιαφερθεί να ενημερωθεί εκτενέστερα για αυτό. (Βλάχος και Δρόσος, 2004)

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη της μεγαλύτερης μηχανής αναζήτησης, της Google, η οποία θεωρεί πως τα Pop-up6 και pop under μηνύματα είναι ενοχλητικά και δεν προσφέρουν καμία αποτελεσματικότητα στις επιχειρήσεις.

3.5 Τρόποι προώθησης διαφήμισης

Μία προέκταση ή εφαρμογή των socialmedia θεωρείται και το socialmediamarketing, όπερ μεθερμηνευόμενο η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση ή ένας φορέας κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ένας φορέας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, αλλά και ποια οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία ή φυσικό πρόσωπο επιτυγχάνει την προβολή, την προσέλκυση νέων πελατών/ επισκεπτών, την αναγνώριση και την καταξίωση, χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες των socialmedia (ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Google+, blogs, κτλ).

Ουσιαστικά, πρόκειται για την «εξέλιξη» του internetmarketing (το συναντάμε και ως webmarketing, onlinemarketing, webvertising και e-marketing), το οποίο αναφέρεται στο μάρκετινγκ (προώθηση) προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

3.6 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής διαφήμισης στο διαδίκτυο

Σύμφωνα με ένα σύνολο θεωριών που υπάρχουν στην παγκόσμια βιβλιογραφία, τα βασικά χαρακτηριστικά αποτελεσματικής διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι:

Addressability: Με τη χρήση του διαδικτύου υπάρχει πλέον η δυνατότητα τα στελέχη μάρκετινγκ να εντοπίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών πριν ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά. Η τεχνολογία καθιστά δυνατό οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας να δώσουν πληροφορίες αναφορικά με τις προτιμήσεις τους πριν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά (Möller&Halinen, 2000).

Interactivity: Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Η αμφίδρομη σχέση που επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις (Coviello, et. al., 2001).

Memory: Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν τη δυνατότητα σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, οι οποίες περιέχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση («targetgroup»), καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να αγγίξουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τον κάθε καταναλωτή με βάση τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες (Coviello, et. al., 2001). Δηλαδή, να δημιουργήσουν εξατομικευμένες διαφημίσεις, προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων κοινού, γεγονός που οδηγεί στο χτίσιμο σχέσης με τον πελάτη.

Accessibility: Οι καταναλωτές πλέον έχουν την δυνατότητα να αναζητούν και να λαμβάνουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα ενημερωμένοι πριν πραγματοποιήσουν την αγορά.

Χαμηλό κόστος: Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

3.7 Στρατηγικές διαδικτυακής διαφήμισης

Ο Michael Porter επισήμανε τη σημασία του διαδικτύου στη σύγχρονη επιχειρηματική στρατηγική με ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε πριν από μερικά χρόνια στο Business Review του Harvard (Porter, 2001). Σύμφωνα με τον Porter, το ερώτημα δεν είναι εάν το διαδίκτυο πρέπει να χρησιμοποιηθεί αντί για τις παραδοσιακές μεθόδους και να τις ανταγωνιστεί αλλά πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τα δύο για να δημιουργηθεί ένα στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. "Το διαδίκτυο θα πρέπει να χρησιμεύει ως συμπλήρωμα των παραδοσιακών τρόπων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και όχι να τους κανιβαλίζει".

Σύμφωνα με τον Chaffey (Chaffey & Chadwick, 2012), μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ «είναι απαραίτητη για να υπάρχει ένας σταθερός προσανατολισμός στις διαδικτυακές επιχειρήσεις μάρκετινγκ του οργανισμού και να επιτευχθεί η ενσωμάτωση στις υπόλοιπες παραδοσιακές δραστηριότητες μάρκετινγκ που ανταποκρίνονται στους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας». Παρόμοια με τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ δηλαδή, μια ψηφιακή στρατηγική θα πρέπει να περιέχει ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού, τις οργανωτικές δυνατότητες και να περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των αγορών και των πελατών-στόχων, την τοποθέτηση, το μείγμα μάρκετινγκ και τελικά τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, οι ίδιοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει στη χρήση του διαδικτυακού καναλιού για την καλύτερη δυνατή υποστήριξη των στρατηγικών μάρκετινγκ της υπάρχουσας εταιρείας και, ως εκ τούτου, πρέπει να αποτελεί μέρος μιας "πολυκαναλικής στρατηγικής μάρκετινγκ" που εκμεταλλεύεται όλα τα διαθέσιμα σημεία επαφής με τους πελάτες. Ως εκ τούτου, η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι κάτι περισσότερο από την δημιουργία ενός ιστότοπου που μοιάζει με «διαφημιστικό φυλλάδιο». Μπορεί να χρησιμεύσει ως μέσο για τη συνεργασία με τους διαδικτυακούς μεσάζοντες ή να χρησιμεύσει ως εργαλείο οικοδόμησης σχέσεων και επικοινωνίας αξιοποιώντας την πρόοδο των φορητών καθώς και των κοινωνικών δικτύων. Σύμφωνα με τους Sultan και Rohm (Sultan F., 2004), η εκάστοτε στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επίσης τη

δύναμη να αναμορφώσει τις επιχειρηματικές διαδικασίες. Εντόπισαν τους ακόλουθους στρατηγικούς στόχους οι οποίοι λειτουργούν ως μέσο ευθυγράμμισης των ψηφιακών στρατηγικών με τους γενικούς επιχειρηματικούς στόχους:

- Μείωση του κόστους και εξασφάλιση της αποτελεσματικότητας των αλυσίδων αξίας
- Αύξηση των εσόδων
- Δημιουργία καναλιών συνεργασίας
- Επικοινωνία και προώθηση του εμπορικού σήματος –δημιουργία στενότερων σχέσεων με τους πελάτες

3.8 On-line και off-line αλγόριθμοι

Οι τυπικοί αλγόριθμοι λειτουργούν ως εξής. Όλα τα δεδομένα που απαιτούνται από τον αλγόριθμο παρουσιάζονται αρχικά. Ο αλγόριθμος μπορεί να έχει πρόσβαση στα δεδομένα με οποιαδήποτε σειρά. Στο τέλος, ο αλγόριθμος παράγει την απάντησή του. Ένας τέτοιος αλγόριθμος ονομάζεται off-line.

Ωστόσο, υπάρχουν στιγμές που δεν μπορούμε να δούμε όλα τα δεδομένα πριν ο αλγόριθμος μας πρέπει να πάρει κάποιες αποφάσεις. Υπάρχει μια ακραία μορφή επεξεργασίας, όπου πρέπει να ανταποκριθούμε με μια έξοδο μετά από κάθε στοιχείο ροής που καταφθάνει. Αλγόριθμοι αυτής της κλάσης ονομάζονται αλγόριθμοι on-line.

Όπως συμβαίνει στην προκειμένη περίπτωση, η επιλογή των διαφημίσεων που θα εμφανίζονται με ερωτήματα αναζήτησης θα ήταν σχετικά απλή αν μπορούσαμε να το κάνουμε off-line. Θα δούμε ερωτήματα αναζήτησης αξίας ενός μηνός και θα εξετάσουμε τους διαφημιστές προσφορών που γίνονται στους όρους αναζήτησης καθώς και τους προϋπολογισμούς διαφήμισης για το μήνα αυτόν, και θα μπορούσαμε τότε να αντιστοιχίσουμε διαφημίσεις στα ερωτήματα με τρόπο που θα μεγιστοποιούσε τόσο τα έσοδα στη μηχανή αναζήτησης και τον αριθμό των εμφανίσεων που έλαβε ο

κάθε διαφημιζόμενος. Το πρόβλημα με τους αλγόριθμους off-line είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν θέλουν να περιμένουν ένα μήνα για να λάβουν τα αποτελέσματα αναζήτησης. Επομένως, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε έναν on-line αλγόριθμο για να αντιστοιχίσουμε διαφημίσεις σε ερωτήματα αναζήτησης. Δηλαδή, όταν φτάσει ένα ερώτημα αναζήτησης, πρέπει να επιλέξουμε τις διαφημίσεις που θα εμφανιστούν με αυτό το ερώτημα αμέσως. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πληροφορίες σχετικά με το παρελθόν, π.χ. δεν πρέπει να προβάλλουμε μια διαφήμιση εάν ο προϋπολογισμός του διαφημιζόμενου έχει ήδη δαπανηθεί και μπορούμε να εξετάσουμε το ποσοστό του κλικ (το κλάσμα της στιγμής στην οποία γίνεται κλικ στη διαφήμιση όταν εμφανίζεται) που έχει λάβει μια διαφήμιση μέχρι στιγμής. Ωστόσο, δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τίποτα για μελλοντικά ερωτήματα αναζήτησης. Για παράδειγμα, δεν μπορούμε να ξέρουμε αν θα υπάρξουν πολλά ερωτήματα που θα φτάσουν αργότερα και θα χρησιμοποιηθούν όροι αναζήτησης στους οποίους αυτός ο διαφημιζόμενος έχει κάνει υψηλότερες προσφορές.

ΜΕΡΟΣ Β΄

Κεφάλαιο 4ο: Διαφήμιση και Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ένας από τους τομείς έρευνας που περιλαμβάνονται στο μάρκετινγκ είναι η καταναλωτική συμπεριφορά. Υπάρχει πληθώρα ποσοτικών και ποιοτικών μελετών που αποτελούν ένα σύνολο διαφορετικών θεωριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά (Solomon, Russell-Bennett, &Previte, 2012). Οι περισσότερες από τις θεωρίες ανήκουν σε διαφορετικό τομέα σπουδών, π.χ. ψυχολογία, οικονομία, ανθρωπολογία κτλ. Το μοντέλο των Engel, Kottat και Blackwell, γνωστό ως μοντέλο ΕΚΒ, πάνω στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, είναι ευρέως αναγνωρισμένο και αποδεκτό από τους μελετητές.

4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά

Οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται στη διαδικασία έρευνας και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Varma&Agarwal, 2014). Μεγάλος αριθμός μελετητών έχουν χρησιμοποιήσει τα πέντε στάδια του μοντέλου ΕΚΒ: Ανάγκη / αναγνώριση προβλημάτων, Αναζήτηση πληροφοριών, Αξιολόγηση/ εναλλακτικές λύσεις, απόφαση αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά (WenGong&Maddox, 2011). Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία σχετικά με την εφαρμογή των μοντέλων της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις διαδικτυακές αγορές. Μια ηλεκτρονική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει τρία βήματα: ανάκτηση πληροφοριών, μεταφορά πληροφοριών και αγορά του προϊόντος (P. A. Pavlou & Chai, 2002; P. A. Pavlou, 2003; P. Pavlou & Fygenson, 2006). Από την άλλη, το σύνολο των διαδικτυακών αγορών χωρίζεται σε δύο μόνο στάδια (C. Liao, Palvia, & Lin, 2010). Το πρώτο στάδιο είναι η αναζήτηση, η σύγκριση και η επιλογή, η πραγματοποίηση μιας παραγγελίας, και ονομάζεται το στάδιο παραγγελίας, και το δεύτερο στάδιο η παρακολούθηση και η διατήρηση ή η επιστροφή των παραγγελιών, και ονομάζεται στάδιο ολοκλήρωσης της παραγγελίας.

Τα άρθρα της έρευνας σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίζονται σε διάφορα περιοδικά και σε συνέδρια πάνω στους τομείς των συστημάτων πληροφορικής, του μάρκετινγκ, του μανάτζμεντ και της ψυχολογίας (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, & Zhu, 2003). Πριν προχωρήσουμε στα κυριότερα ευρήματα σχετικά με τις διαφορετικές σχέσεις που αναφέρθηκαν, ακολουθεί η ενότητα που περιγράφει κάποια σημαντικά θεωρητικά μοντέλα.

Τα μοντέλα ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδυάζουν συνήθως οικονομικά και ψυχολογικά μοντέλα με μοντέλα της τεχνολογίας της πληροφορικής και χρησιμοποιούνται συνήθως ως πρακτικά μοντέλα από τους εμπόρους. Οι ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν επιχειρήσει να υιοθετήσουν διαφορετικά κλασικά μοντέλα "στάσης-συμπεριφοράς" για να εξηγήσουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής αγοράς. Η Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of reasoned action ή TRA) των Fishbein και Ajzen (1975), (Fishbein & Ajzen, 2011) και, κατά συνέπεια, η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior ή TPB) (Ajzen, 1991), όπως και η θεωρία για τη διάδοση της καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory ή IDT) (Rogers, 1962, 1983, 1995), που αναφέρεται στο (Kamarulzaman, 2011), χρησιμοποιούνται ως θεωρητικά μοντέλα με στόχο τον προσδιορισμό του αντίκτυπου των πεποιθήσεων, των στάσεων και των κοινωνικών παραγόντων στις προθέσεις αγοράς στο διαδίκτυο. Η ερευνητική παραγωγή που έχει αναφερθεί μέχρι στιγμής στον τομέα αυτό υπογράμμισε ότι οι Θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) και οι σχετικές με αυτή θεωρίες, συμπεριλαμβανομένων του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model -TAM) και της Θεωρίας της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior -TPB) είναι οι κυρίαρχες θεωρίες σε αυτόν τον τομέα. Η Θεωρία Προσδοκίας-Επιβεβαίωσης (Expectation/Confirmation Theory -ECT) και η Θεωρία Διάδοσης της Καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory-IDT) έχουν επίσης επανειλημμένα δοκιμαστεί στη μελέτη της ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, & Limayem, 2003). Επιπλέον, λίγες θεωρίες όπως η Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Social Cognitive Theory) και οι Θεωρίες Κινήτρων (Motivational theories) έχουν συνδυαστεί με

τις παραπάνω θεωρίες και έχουν υιοθετηθεί σε ένα νέο μοντέλο για την μελέτη της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

4.2 Επιδράσεις της διαφήμισης στους καταναλωτές

Το διαδίκτυο άλλαξε το περιβάλλον στο οποίο παρέχονται τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Σήμερα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επωφελούνται από τη χρονική και χωρική διευκόλυνση που παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις χαμηλότερες τιμές των διαδικτυακών προϊόντων / υπηρεσιών, καθώς και από την πρόσβαση που παρέχει το διαδίκτυο σε πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν στη λήψη καλύτερων αγοραστικών αποφάσεων (HunterandMukerji, 2011). Αυτό επιφέρει μια αλλαγή στο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο. Δεδομένου ότι το περιβάλλον ενός καταστήματος ή ενός χώρου στον οποίο παρέχεται μια υπηρεσία έχει αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην αντίληψη που διαμορφώνουν οι καταναλωτές σχετικά με την οργάνωση και τα παρεχόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, το ηλεκτρονικό περιβάλλον έχει επίσης αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω του διαδικτύου. Επομένως, ο όρος *servicescap*, που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το φυσικό περιβάλλον στο οποίο καταναλώνουν οι άνθρωποι, μετατράπηκε σε *e-servicescap*, το οποίο περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τον καταναλωτή.

4.3 Στάση καταναλωτικού κοινού και χρηστών απέναντι στην on-line διαφήμιση

Η εγκυρότητα, η αξιοπιστία και η συνέπεια των πληροφοριών που παρέχονται, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ταχύτητα απόκρισης του ιστότοπου, η ανταπόκριση ενός οργανισμού σε οποιοδήποτε ερωτήσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών, η συμμετοχή των καταναλωτών σε έναν ιστότοπο, η ευχαρίστηση που αισθάνονται οι καταναλωτές κατά τη χρήση ενός δικτυακού τόπου, η ευκολία χρήσης και πλοήγησης, η

εμπιστευτικότητα, η ακρίβεια, η ασφάλεια και ο έλεγχος, είναι τα στοιχεία που συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης των καταναλωτών με ένα e-servicescape και επομένως, στη διαμόρφωση μιας θετικής αντίληψης για την οργάνωση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Ο Bansal (2011) υποστηρίζει ότι οι παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχή χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους πελάτες είναι η ασφάλεια των πληρωμών, η εύκολη και ανέξοδη πρόσβαση στο Internet, η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών και των χαρακτηριστικών των διαθέσιμων προϊόντων, η ταχύτητα και η ποιότητα των υπηρεσιών στη διαδικασία παράδοσης, η δυνατότητα επιστροφής προϊόντος σε περίπτωση μη ικανοποίησης του καταναλωτή, καθώς και η ύπαρξη ενός ξεκάθαρα και περιεκτικού νομικού πλαισίου για την επίλυση πιθανών προβλημάτων. Σε άλλη μελέτη, οι Kim et al. (2007) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση είναι παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και, ως εκ τούτου, την υιοθέτηση μιας θετικής συμπεριφοράς από την πλευρά των καταναλωτών. Ένας άλλος ορισμός της εμπιστοσύνης για έναν διαδικτυακό προμηθευτή/πωλητή είναι η υποκειμενική πεποίθηση ότι ο προμηθευτής/πωλητής θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις της συναλλαγής του προς τον καταναλωτή, έτσι όπως ο τελευταίος τις αντιλαμβάνεται (Kim κ.α 2008). Γενικά, η εμπιστοσύνη στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει την εμπιστοσύνη στον ιστότοπο (website), στο εμπορικό σήμα (brand) και στην εταιρία σαν σύνολο. Παρόλο που η εμπιστοσύνη είναι ούτως ή άλλως βασικό αξίωμα για τις επιχειρηματικές σχέσεις και συναλλαγές, γίνεται ακόμα σημαντικότερη στα πλαίσια των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς το εικονικό περιβάλλον του διαδικτύου προκαλεί αίσθημα ανασφάλειας και αβεβαιότητας στον καταναλωτή. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνοψίζονται στην ανυπαρξία της φυσικής υπόστασης καταστήματος και πωλητή, στην έλλειψη της δυνατότητας για τον καταναλωτή να δει, να ακουμπήσει ή να ελέγξει το προϊόν.

4.4 Οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2011 σε 500 επισκέπτες μεγάλης αλυσίδας supermarket και αφορούσε την υιοθέτηση και χρήση των ηλεκτρονικών αγορών, έδειξε ότι οι καταναλωτές που είχαν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα, ήταν κυρίως νέοι άνδρες, οι περισσότεροι εκ των οποίων ανωτάτου μορφωτικού επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία τους ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιστήμονες και ελεύθεροι επαγγελματίες, και το εισόδημα τους ήταν ανώτερο του μέσου οικογενειακού εισοδήματος. Οι καταναλωτές που δήλωσαν ότι έχουν αποφασίσει να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά στο προσεχές διάστημα ήταν κυρίως άντρες, ηλικίας 40 ετών, απόφοιτοι πανεπιστημίου και έγγαμοι με μέσο εισόδημα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν ότι δεν ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική αγορά, αποτελούσαν σχεδόν το μισό δείγμα των ερωτηθέντων (242). Οι μισοί από αυτούς ήταν γυναίκες, οι περισσότερες εκ των οποίων 25-44 ετών με το εισόδημα τους να κυμαίνεται στα μεσαία και χαμηλά στρώματα. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την έρευνα των Σαπρίκη, Χουλιάρα και Βλαχοπούλου (2010)¹⁰ σχετικά με τις αντιλήψεις, πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών που φοιτούν σε ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η εν λόγω έρευνα καταδεικνύει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες που είχαν προβεί σε ηλεκτρονική αγορά ή σκόπευαν να το πράξουν στο άμεσο μέλλον ήταν άνδρες τελειόφοιτοι, ενώ αυτοί που δήλωσαν ότι δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές ήταν γυναίκες στο 3^ο ή 4^ο έτος των σπουδών τους. Παρόλα αυτά, στη συγκεκριμένη έρευνα, φαίνεται ότι η πιο δεκτική κατηγορία ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ήταν οι απόφοιτοι με το 80% των συμμετεχόντων να έχουν ήδη πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά.

Στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, αναφορικά με το είδος των προϊόντων που αγοράζουν ή σκοπεύουν να αγοράσουν, συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων είδη σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τα εισιτήρια ταξιδιών, τα

¹¹Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude. Communications of the IBIMA.

βιβλία και τα περιοδικά, τα CD/DVD και τα ηλεκτρονικά είδη (Σαπρίκη, Χουλιάρη και Βλαχοπούλου, 2010). Ταυτόχρονα, σχετικά με τις μελλοντικές αγορές τους οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι θα προβούν σε αγορές και άλλων προϊόντων όπως κοσμήματα και ρολόγια ή φαγητό αν και μέχρι στιγμής προτιμούν αυτές οι αγορές να γίνονται από παραδοσιακά καταστήματα. Τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών που φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη αξία για τους Έλληνες καταναλωτές είναι κυρίως: οι χαμηλές τιμές, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, η γρήγορη παράδοση, οι εκπτώσεις/ προσφορές, η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και η αγορά προϊόντων από το εξωτερικό οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας (Σαπρίκης, Χουλιάρη και Βλαχοπούλου, 2010). Ταυτόχρονα, οι Βρεχόπουλος, Σιόμκος και Δουκίδης (2001)¹¹, αναφέρουν ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για ηλεκτρονικές αγορές, εκτός από την αγορά σε 24ωρη βάση και την εξοικονόμηση χρόνου, ήταν η καλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα, η αγορά προϊόντων που ήταν διαθέσιμα μόνο μέσω του διαδικτύου και η αποφυγή του συνωστισμού.

¹¹Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., & Doukidis, G. I. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.

4.5 Κίνητρα και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές

Η χρήση του διαδικτύου για πρόσβαση στις ηλεκτρονικές αγορές για προσωπικό συμφέρον, μπορεί να περιγραφεί με πολλούς τρόπους. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια χρήσιμη εμπειρία, συναρπαστική, διασκεδαστική, διασκεδαστική, ακόμη και ως "μοδάτη". Σύμφωνα με προηγούμενες μελέτες, φαίνεται ότι εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες μπορούν να παρακινήσουν τους ανθρώπους να χρησιμοποιούν συστήματα τεχνολογίας. Για παράδειγμα, η ευχαρίστηση και η διασκέδαση είναι δύο από τους εσωτερικούς παράγοντες που έχουν θετικό αντίκτυπο στη χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει η κινητή τηλεφωνία νέας γενιάς, όπως οι διαδικτυακές αγορές.

Για πολλούς καταναλωτές, η χρήση της τεχνολογίας βασίζεται στις αξίες τους, στον τρόπο ζωής και τις ανάγκες τους, καθώς και στις σύγχρονες συνήθειες. Κατά συνέπεια, η συμβατότητα με αυτά τα στοιχεία θεωρείται να έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν την τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου (de Reuver et al., 2010).

Η διασκέδαση επηρεάζει έντονα την πρόθεση του ατόμου να κάνει χρήση της τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι με "παιχνιδιάρικη" διάθεση βρίσκουν ενδιαφέρον σε μια τέτοια χρήση και επηρεάζονται από την ευχαρίστησή τους αντί για τους εξωτερικούς παράγοντες και τα πιθανά οφέλη (Moon and Kim, 2001). Τόσο η απόλαυση όσο και η διασκέδαση που βιώνει ο καταναλωτής κατά τη χρήση της τεχνολογίας συνδέονται θετικά με τη πρόθεση χρήσης νέων τεχνολογιών. Για παράδειγμα, η έρευνα των Lee και Murphy (2008) έδειξε ότι η ευχαρίστηση και η απόλαυση που απορρέει από την χρήση κάποιας κινητής συσκευής και των εφαρμογών της έχουν θετικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι σε τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι το άγχος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογική καινοτομία. Οι άνθρωποι που δεν νιώθουν νευρικοί και δεν ανησυχούν για τις συνέπειες της λανθασμένης χρήσης μιας υπηρεσίας είναι πιο πιθανό να αποδεχτούν τις τεχνολογικές εφαρμογές και να τις χρησιμοποιήσουν. Τέλος, αρκετοί ερευνητές (Mao et al., 2005, Cheong and Park, 2005,

Lee and Murphy, 2008) υποστηρίζουν ότι η πρόθεση χρήσης των τεχνολογικών καινοτομιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το επίπεδο της χρησιμότητας τους, καθώς και από την ευκολία πρόσβασης σε τέτοιου είδους υπηρεσίες. Η έρευνα του Pagani (2004) έδειξε ότι η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης, η τιμή και η ταχύτητα είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση των καινούργιων εφαρμογών, με τη σειρά που αναφέρθηκε παραπάνω. Επιπλέον, η έρευνα του Pagani (2004) έδειξε ότι η σημασία των παραπάνω παραγόντων ποικίλλει ανάλογα με τις διάφορες ηλικιακές ομάδες.

Κεφάλαιο 5^ο: Ποσοτική έρευνα

5.1 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα σκοπό έχει να αναδείξει τις στάσεις και απόψεις των ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά μέσω διαδικτύου. Στόχοι της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Μέτρηση της αξιοπιστίας των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τα ελληνικά e-shops
- Καταγραφή των στάσεων και απόψεων τους για αυτά
- Ανάδειξη της συχνότητας αγορών μέσω Internet έναντι των φυσικών καταστημάτων

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική προσέγγιση, διότι επιδιώκεται η καταγραφή και μέτρηση των απόψεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα ελληνικά e-shops.

Η ποσοτική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα εργαλείο «με προκαθορισμένα ερωτήματα και απαντήσεις», καθώς και αριθμητικά δεδομένα (Creswell, 2011). Η ποσοτική έρευνα προκρίνεται ως η καταλληλότερη επειδή δίνεται η δυνατότητα να αναδειχθούν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τις απόψεις των καταναλωτών. Η περιγραφή των γενικών τάσεων, δηλαδή οι απόψεις των ατόμων για κάποιο θέμα και η «ποικιλία των απόψεών τους» αποτελούν στόχο της ποσοτικής μεθοδολογίας (Creswell, 2011).

5.3 Σχεδιασμός έρευνας

Η περιγραφή των τάσεων στις απόψεις των συμμετεχόντων είναι στόχος και του δειγματοληπτικού ποσοτικού σχεδιασμού (Creswell, 2011). Η έμφαση της παρούσας έρευνας στις απόψεις των καταναλωτών με τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά ενισχύει την επιλογή του δειγματοληπτικού σχεδιασμού να προσδιορίζει τις ανάγκες μίας ομάδας και τις σκέψεις των συμμετεχόντων (Creswell, 2011). Άλλα πλεονεκτήματα της δειγματοληπτικής έρευνας είναι η αμεσότητα και η «επιβεβαιωτική αίσθηση εμπιστοσύνης» (Robson, 2010). Η παρούσα λοιπόν έρευνα πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και η διεξαγωγή της γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου, εργαλείο που χρησιμοποιείται κατά κόρον σε παρόμοιου είδους έρευνες (Bryman, 2015).

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας εστάλη στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω κοινωνικών δικτύων.

Επιδιώκοντας την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων και την αποφυγή σφάλματος κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή ώστε οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου να είναι σαφείς και ξεκάθαρες (εξασφάλιση εγκυρότητας), έτσι ώστε να ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να απαντούν σωστά και ειλικρινά (μείωση σφάλματος μέτρησης) (Robson, 2007).

Επιθυμώντας να εξασφαλιστεί το γεγονός ότι όλα τα ερωτήματα είναι σαφή και κατανοητά πριν από την τελική διανομή των ερωτηματολογίων και την πραγματοποίηση της έρευνας, κρίθηκε καλό να συμπληρωθούν ερωτηματολόγια σε μια πιλοτική φάση με στόχο να εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητά του εργαλείου, να εντοπιστούν τα πιθανά λάθη και να γίνουν οι αναγκαίες διορθώσεις. Η συγκεκριμένη δοκιμαστική φάση έγινε την πρώτη εβδομάδα του Απριλίου, σε δείγμα 10 ερωτώμενων (5% του τελικού δείγματος). Η επιλογή των ατόμων έγινε με σκοπό την ομοιότητα τους με το τελικό δείγμα της έρευνας ενώ τα άτομα αποκλείστηκαν στη συνέχεια από την διεξαγωγή της έρευνας. Η διαδικασία της συμπλήρωσής του δεν έδειξε ιδιαίτερα

προβλήματα. Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε πως έχει το κατάλληλο μέγεθος (πως δεν ήταν πολύ μεγάλο), πως είναι ευκολοδιάβαστο και ότι το θέμα του παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τους ερωτώμενους.

5.4 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Επιλέχθηκε αυτό το μέσο συλλογής, γιατί έχει το ίδιο πλαίσιο αναφοράς για όλους τους ερωτώμενους και αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο συλλογής δεδομένων. Σημασία δόθηκε στην εμφάνιση του ερωτηματολογίου, προκειμένου να φαίνεται εύκολο και ελκυστικό (Παρασκευόπουλος, 1993), αλλά και στο μικρό χρονικό διάστημα για τη συμπλήρωσή του. Για τη συγκέντρωση των απόψεων των συμμετεχόντων το ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου και λιγότερο από ανοιχτού. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι το καταλληλότερο μέσο συλλογής απόψεων, καθώς συμπληρώνονται και απαντώνται ευκολότερα, επιτρέπουν τη συλλογή και επεξεργασία αριθμητικών δεδομένων και τη στατιστική τους ανάλυση (Creswell, 2011). Στις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε απλή γλώσσα, ήταν σύντομες ενώ έγινε προσπάθεια αποφυγής διφορούμενων, καθοδηγητικών και αρνητικά διατυπωμένων ερωτήσεων καθώς και ερωτήσεων για την απάντηση των οποίων οι ερωτώμενοι δεν είχαν τις γνώσεις (Robson, 2007).

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά τους μήνες Απρίλιο-Μάιο 2018 και 213 άτομα ανταποκρίθηκαν και απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Επιλέχθηκε η ανάπτυξη του on-line ερωτηματολογίου (διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των στοιχείων διαμέσου του ιστοχώρου) για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Παρακάτω ο σχετικός σύνδεσμος:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeK4q3qOYvQmBJ2P86DE3JSsnPwQXWKXbY--bpT-b32UHS5gw/viewform?usp=sf_link

Οι κύριοι λόγοι της επιλογής του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ήταν το ότι είχε μηδαμινό οικονομικό και εργασιακό κόστος. Προσέφερε εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου για την ερευνήτρια, καθώς υπήρχε η δυνατότητα άμεσης προσέγγισης μεγάλου αριθμού ατόμων. Η γεωγραφική τοποθεσία που βρίσκονταν οι συμμετέχοντες δεν θα επηρέαζε καθόλου την αποδοτικότητα και την ποιότητα των δεδομένων (Βικτωράτος, 2011). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο εξασφάλιζε την ποιότητα των αποτελεσμάτων, καθώς η άμεση καταχώρηση των απαντήσεων στη βάση δεδομένων δεν θα επέτρεπε λάθη. Εξασφαλιζόταν η αποτελεσματικότητα, καθώς η συλλογή των δεδομένων γινόταν άμεσα (Λιναρδής και συν., 2011). Εκτός αυτού, παρέχόταν αυτόματος έλεγχος εγκυρότητας των δεδομένων (μηνύματα σε περίπτωση απάντησης εκτός των πεδίων των τιμών ή ελλιπείς απαντήσεις).

Επιπλέον, επιλέχθηκε το on-line ερωτηματολόγιο διότι αποτελεί σύγχρονη και φιλική μέθοδο συλλογής δεδομένων, η οποία προκαλεί το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και εξασφαλίζει τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, καθώς δεν υπάρχει εμπλοκή τρίτων προσώπων στη διαδικασία. Αποτελεί ευέλικτη μέθοδο συλλογής δεδομένων, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο και τον χρόνο συμπλήρωσής του (Καραμανώλης, 2008). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ως αρνητικό στοιχείο της online συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου το γεγονός ότι αρκετοί από τους παραλήπτες αδιαφόρησαν ή δε συμπλήρωσαν εγκαίρως το ερωτηματολόγιο, επειδή δεν υπήρχε η αίσθηση της προσωπικής επαφής με την ερευνήτρια.

5.5 Επεξεργασία και ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Μέσω της περιγραφικής στατιστικής αποτυπώθηκαν τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και οι απαντήσεις τους κυρίως μέρος της έρευνας. Ακόμα μέσω της επαγωγικής στατιστικής εξετάστηκε αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων διαφοροποιούν την στάση τους απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Για αυτό τον λόγο πραγματοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Όπου ήταν αναγκαίο χρησιμοποιήθηκε και ο posthoc έλεγχος του Bonferroni. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS17.0

Πίνακας 1

Χαρακτηριστικά δείγματος

		Count	Column N %
Φύλο	Άνδρας	86	40,4%
	Γυναίκα	127	59,6%
Ηλικία	18-24	74	34,7%
	25-34	97	45,5%
	35-44	21	9,9%
	45+	21	9,9%
Εκπαίδευση	Γυμνάσιο	6	2,8%
	Λύκειο	37	17,4%
	IEK	25	11,7%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	122	57,3%
	Μεταπτυχιακό	23	10,8%
Εισόδημα	€0 - €300	50	23,5%
	€301 - €600	58	27,2%
	€601 - €1000	66	31,0%
	€1001 και άνω	39	18,3%

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 40,4% και 59,6% αντίστοιχα. Το 45,5% του δείγματος είναι ηλικίας 25-34 ετών, το 34,7% είναι 18-24 ετών, το 9,9% είναι από 35-44 και το υπόλοιπο 9,9% είναι πάνω από 45 ετών. Ως προς την εκπαίδευση παρατηρούμε το 57,3% των ερωτηθέντων να έχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 17,4% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 11,7% έχει δίπλωμα ΙΕΚ, το 10,8% έχει μεταπτυχιακό τίτλο και το 2,8% έχει απολυτήριο γυμνασίου. Τέλος σε σχέση με το ατομικό εισόδημα ανά μήνα το 31% έχει από 601-1000 ευρώ, το 27,2% έχει από 301-600, το 23,5% έχει μικρότερο των 300 ευρώ και το υπόλοιπο 18,3% έχει πάνω από 1000 ευρώ.

Πίνακας 2

Κατοχή smartphone, tablet ή Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
ΝΑΙ	212	99,5
ΟΧΙ	1	,5
Total	213	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 99,5% των ερωτηθέντων κατέχει smartphone, tablet ή Η/Υ.

Πίνακας 3

Χρόνος χρήσης smartphone, tablet ή Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-2 χρόνια	13	6,1
2-4 χρόνια	24	11,3
4-6 χρόνια	52	24,4
6-10 χρόνια	124	58,2
Total	213	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 58,4% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί smartphone, tablet ή Η/Υ από 6-10 χρόνια, το 24,4% από 4-6, το 11,3% από 2-4 και το 6,1% λιγότερο από 2 έτη.

Πίνακας 4

Συχνότητα αγορών smartphone, tablet ή Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Εβδομαδιαία	21	9,9
Καθημερινά	7	3,3
Καθόλου	22	10,3
Μερικές φορές το χρόνο	117	54,9
Μηνιαία	46	21,6
Total	213	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 54,9% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ μερικές φορές το χρόνο, το 21,6% μηνιαία, το 9,9% εβδομαδιαία, το 3,3% καθημερινά και το 10,3% καθόλου.

Πίνακας 5

Είδος σύνδεσης για smartphone, tablet ή Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Και τα δύο	155	72,8
Σύνδεση Wi-Fi	54	25,4
Σύνδεση με Χρέωση μέσω δικτύου 3-G.	4	1,9
Total	213	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το 72,8% του 25,4% έχει σύνδεση Wi-Fi, το 1,9% έχει σύνδεση με χρέωση μέσω δικτύου 3G και το 72,8% έχει και τα δύο.

Πίνακας 6

Χρόνος αγορών μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
0-2 χρόνια	87	40,8
2-4 χρόνια	63	29,6
4-6 χρόνια	42	19,7
6-10 χρόνια	21	9,9
Total	213	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 40,8% πραγματοποιεί αγορές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ τα τελευταία 2 έτη, το 29,6% από 2-4 έτη, το 19,7% από 4-6 και το 9,9% από 6-10 έτη.

Πίνακας 7

Συχνότητα επίσκεψης ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	8	3,8
Λίγες φορές το χρόνο	84	39,4
Σχεδόν κάθε εβδομάδα	66	31,0
Σχεδόν κάθε μήνα	55	25,8
Total	213	100,0

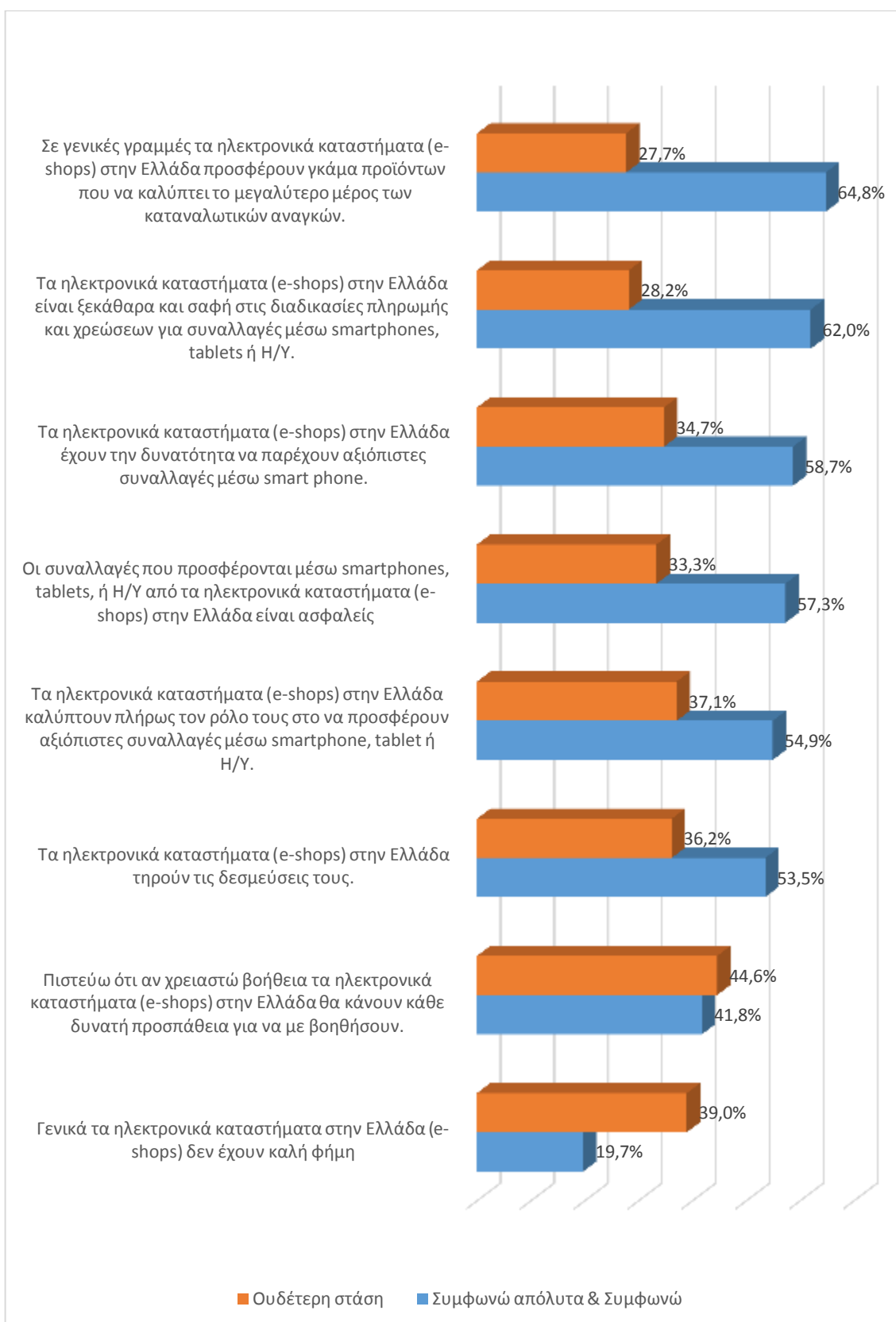
Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 39,4% των ερωτηθέντων επισκέπτεται μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ λίγες φορές το χρόνο ηλεκτρονικά καταστήματα, το 31% σχεδόν κάθε εβδομάδα, το 25,8% σχεδόν κάθε μήνα και το 3,8% καθόλου.

Πίνακας 8

Στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Διαφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ μικρά		ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	3	1,4%	11	5,2%	74	34,7%	99	46,5%	26	12,2%
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	5	2,3%	12	5,6%	79	37,1%	90	42,3%	27	12,7%
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	4	1,9%	12	5,6%	59	27,7%	94	44,1%	44	20,7%
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	3	1,4%	18	8,5%	60	28,2%	92	43,2%	40	18,8%
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	4	1,9%	16	7,5%	71	33,3%	101	47,4%	21	9,9%
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	4	1,9%	18	8,5%	77	36,2%	91	42,7%	23	10,8%
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	5	2,3%	24	11,3%	95	44,6%	74	34,7%	15	7,0%
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	25	11,7%	63	29,6%	83	39,0%	36	16,9%	6	2,8%

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 64,8% των ερωτηθέντων τουλάχιστον συμφωνεί ότι σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών, το 62% θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ, το 58,7% θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone, το 57,3% θεωρούν ότι οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς, το 54,9% θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ, το 53,5% θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους, το 41,8% θεωρούν ότι αν χρειαστούν βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν και το 19,7% θεωρούν ότι γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη.



Πίνακας 9

Διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Ηλικία								F(3,209)	p
	18-24		25-34		35-44		45+			
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	3,57	,83	3,69	,82	3,81	,75	3,38	,80	1,315	,270
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	3,54	,78	3,60	,92	3,81	,87	3,33	,91	1,114	,345
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	3,68	,89	3,91	,94	3,76	,83	3,38	,80	2,325	,076
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	3,73	,90	3,76	,94	3,81	,81	3,14	,85	2,923	,035
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	3,50	,80	3,65	,88	3,76	,70	3,14	,85	2,669	,049
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	3,49	,80	3,54	,95	3,76	,70	3,33	,86	,917	,433
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	3,19	,92	3,38	,88	3,57	,60	3,33	,66	1,351	,259
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	2,74	,91	2,59	1,01	2,71	1,01	3,00	1,05	1,133	,337

Από τον πίνακα 9 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα για δύο ερωτήσεις. Από τον έλεγχο του Bonferroni προέκυψε ότι οι ερωτώμενοι ηλικίας 25-34 έναντι όσων είναι άνω των 45 ετών συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ. Για την δεύτερη ερώτηση δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 10

Διαφορές μεταξύ των εκπαιδευτικών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Εκπαίδευση												F(4,208)	p
	Εκπαίδευση								Μεταπτυχια					
	ΑΕΙ/ΤΕΙ		Γυμνάσιο		ΙΕΚ		Λύκειο		Μ		ΤΑ			
M	TA	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA			
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	3,61	,78	3,17	,98	3,60	,96	3,57	,83	3,96	,77			1,485	,208
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	3,56	,80	3,50	1,05	3,48	1,12	3,51	,87	3,87	,87			,802	,525
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	3,81	,89	3,67	1,03	3,56	1,04	3,59	,86	4,00	,85			1,128	,344
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	3,80	,86	3,83	,41	3,64	1,08	3,35	1,01	3,74	,92			1,748	,141
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	3,58	,75	3,67	,52	3,48	1,00	3,35	1,01	3,83	,89			1,247	,292
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	3,53	,80	3,83	,75	3,48	1,08	3,27	,87	3,83	,89			1,725	,146
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	3,31	,85	3,83	,75	3,20	,82	3,30	,85	3,48	,95			,863	,487
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	2,54	,94	2,50	1,05	3,00	1,00	3,14	,95	2,52	,99			3,644	,007

Από τον πίνακα 10 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των εκπαιδευτικών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα για μια ερώτηση. Από τον έλεγχο του Bonferroni προέκυψε ότι οι ερωτώμενοι με εκπαίδευση ΑΕΙ/ΤΕΙ έναντι όσων έχουν εκπαίδευση λυκείου συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη.

Πίνακας 11

Διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Εισόδημα										F(3,20 9)	p
	€1001 και											
	€0 - €300		άνω		€301 - €600		€601 - €1000					
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA				
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	3,66	,85	3,85	,71	3,45	,78	3,64	,87			1,912	,129
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	3,58	,78	3,77	,90	3,43	,84	3,58	,93			1,183	,317
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	3,52	,97	3,97	,78	3,76	1,00	3,82	,82			2,007	,114
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	3,76	,98	3,74	,88	3,79	,85	3,53	,95			1,047	,373
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	3,54	,95	3,64	,81	3,57	,80	3,52	,83			,192	,902
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	3,44	,97	3,51	,88	3,53	,86	3,58	,79			,237	,871
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	3,28	,93	3,41	,79	3,26	,89	3,38	,82			,374	,772

	Εισόδημα									
	€1001 και άνω									
	€0 - €300		€301 - €600		€601 - €1000				F(3,209)	
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		p
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	3,66	,85	3,85	,71	3,45	,78	3,64	,87	1,912	,129
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	3,58	,78	3,77	,90	3,43	,84	3,58	,93	1,183	,317
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	3,52	,97	3,97	,78	3,76	1,00	3,82	,82	2,007	,114
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	3,76	,98	3,74	,88	3,79	,85	3,53	,95	1,047	,373
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	3,54	,95	3,64	,81	3,57	,80	3,52	,83	,192	,902
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	3,44	,97	3,51	,88	3,53	,86	3,58	,79	,237	,871
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	3,28	,93	3,41	,79	3,26	,89	3,38	,82	,374	,772
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	2,68	,94	2,82	1,05	2,60	,92	2,71	1,03	,390	,760

Από τον πίνακα 11 παρατηρούμε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των εισοδηματικών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Πίνακας 12

Διαφορές μεταξύ των κατηγοριών που αφορούν την χρονική διάρκεια πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ;								F(3,20 9)	p
	0-2 χρόνια		2-4 χρόνια		4-6 χρόνια		6-10 χρόνια			
	M	TA	M	TA	M	TA	M	TA		
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	3,41	,84	3,79	,83	3,76	,73	3,76	,70	3,539	,016
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	3,34	,94	3,78	,73	3,69	,81	3,67	,91	3,632	,014
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	3,64	,94	3,83	,85	3,88	,83	3,81	1,08	,852	,467
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	3,51	,94	3,81	,88	3,79	,90	3,95	,92	2,281	,080
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	3,26	,92	3,78	,73	3,74	,66	3,76	,83	6,464	,000
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	3,21	,88	3,68	,80	3,76	,82	3,86	,73	7,269	,000

Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	3,15	,88	3,48	,88	3,45	,74	3,38	,80	2,258	,083
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	2,84	1,06	2,62	,94	2,64	,79	2,43	1,08	1,319	,269

Από τον πίνακα 12 παρατηρούμε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών που αφορούν την χρονική διάρκεια πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών για τέσσερις ερωτήσεις. Από τον έλεγχο του Bonferroni προέκυψε να συμφωνούν περισσότερο οι ερωτώμενοι που έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγορές πριν 2-4 έτη έναντι όσων ξεκινήσει το πολύ πριν 2 έτη τις ηλεκτρονικές αγορές για το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone και ότι καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ. Ακόμα οι ερωτώμενοι που έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγορές πριν 2-6 έτη συμφωνούν περισσότερο έναντι όσων ξεκινήσει το πολύ πριν 2 έτη τις ηλεκτρονικές αγορές για το αν οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς. Τέλος οι ερωτώμενοι που έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγορές πριν 2-10 έτη συμφωνούν περισσότερο έναντι όσων ξεκινήσει το πολύ πριν 2 έτη τις ηλεκτρονικές αγορές για το αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη.

Παράρτημα

MultipleComparisons

Bonferroni

DependentVariable	(I) Πόσα	(J) Πόσα	MeanDifferenc	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
	χρόνια	χρόνια				LowerBound	UpperBound
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,380*	,133	,028	-,73	-,03
		4-6 χρόνια	-,348	,151	,132	-,75	,05
		6-10 χρόνια	-,348	,195	,457	-,87	,17
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,380*	,133	,028	,03	,73
		4-6 χρόνια	,032	,160	1,000	-,39	,46
		6-10 χρόνια	,032	,202	1,000	-,51	,57
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,348	,151	,132	-,05	,75
		2-4 χρόνια	-,032	,160	1,000	-,46	,39
		6-10 χρόνια	,000	,215	1,000	-,57	,57
	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,348	,195	,457	-,17	,87
		2-4 χρόνια	-,032	,202	1,000	-,57	,51
		4-6 χρόνια	,000	,215	1,000	-,57	,57
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,433*	,141	,015	-,81	-,06
		4-6 χρόνια	-,346	,160	,193	-,77	,08
		6-10 χρόνια	-,322	,207	,734	-,87	,23
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,433*	,141	,015	,06	,81
		4-6 χρόνια	,087	,170	1,000	-,37	,54
		6-10 χρόνια	,111	,215	1,000	-,46	,68
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,346	,160	,193	-,08	,77
		2-4 χρόνια	-,087	,170	1,000	-,54	,37
		6-10 χρόνια	,024	,228	1,000	-,58	,63

	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,322	,207	,734	-,23	,87
		2-4 χρόνια	-,111	,215	1,000	-,68	,46
		4-6 χρόνια	-,024	,228	1,000	-,63	,58
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,182	,150	1,000	-,58	,22
		4-6 χρόνια	-,237	,171	,997	-,69	,22
		6-10 χρόνια	-,166	,221	1,000	-,75	,42
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,182	,150	1,000	-,22	,58
		4-6 χρόνια	-,056	,181	1,000	-,54	,43
		6-10 χρόνια	,016	,229	1,000	-,59	,63
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,237	,171	,997	-,22	,69
		2-4 χρόνια	,056	,181	1,000	-,43	,54
		6-10 χρόνια	,071	,243	1,000	-,58	,72
	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,166	,221	1,000	-,42	,75
		2-4 χρόνια	-,016	,229	1,000	-,63	,59
		4-6 χρόνια	-,071	,243	1,000	-,72	,58
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,304	,151	,271	-,71	,10
		4-6 χρόνια	-,280	,171	,621	-,74	,18
		6-10 χρόνια	-,447	,222	,270	-1,04	,14
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,304	,151	,271	-,10	,71
		4-6 χρόνια	,024	,181	1,000	-,46	,51
		6-10 χρόνια	-,143	,230	1,000	-,75	,47
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,280	,171	,621	-,18	,74
		2-4 χρόνια	-,024	,181	1,000	-,51	,46
		6-10 χρόνια	-,167	,243	1,000	-,82	,48
	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,447	,222	,270	-,14	1,04
		2-4 χρόνια	,143	,230	1,000	-,47	,75
		4-6 χρόνια	,167	,243	1,000	-,48	,82
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,513*	,134	,001	-,87	-,16
		4-6 χρόνια	-,474*	,153	,013	-,88	-,07
		6-10 χρόνια	-,498	,197	,075	-1,02	,03

Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,513*	,134	,001	,16	,87
		4-6 χρόνια	,040	,162	1,000	-,39	,47
		6-10 χρόνια	,016	,205	1,000	-,53	,56
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,474*	,153	,013	,07	,88
		2-4 χρόνια	-,040	,162	1,000	-,47	,39
		6-10 χρόνια	-,024	,217	1,000	-,60	,55
	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,498	,197	,075	-,03	1,02
		2-4 χρόνια	-,016	,205	1,000	-,56	,53
		4-6 χρόνια	,024	,217	1,000	-,55	,60
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,476*	,137	,004	-,84	-,11
		4-6 χρόνια	-,555*	,156	,003	-,97	-,14
		6-10 χρόνια	-,650*	,202	,009	-1,19	-,11
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,476*	,137	,004	,11	,84
		4-6 χρόνια	-,079	,165	1,000	-,52	,36
		6-10 χρόνια	-,175	,209	1,000	-,73	,38
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,555*	,156	,003	,14	,97
		2-4 χρόνια	,079	,165	1,000	-,36	,52
		6-10 χρόνια	-,095	,222	1,000	-,69	,50
	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,650*	,202	,009	,11	1,19
		2-4 χρόνια	,175	,209	1,000	-,38	,73
		4-6 χρόνια	,095	,222	1,000	-,50	,69
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	-,327	,140	,124	-,70	,05
		4-6 χρόνια	-,303	,159	,351	-,73	,12
		6-10 χρόνια	-,232	,206	1,000	-,78	,32
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	,327	,140	,124	-,05	,70
		4-6 χρόνια	,024	,169	1,000	-,43	,47
		6-10 χρόνια	,095	,214	1,000	-,47	,66
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	,303	,159	,351	-,12	,73
		2-4 χρόνια	-,024	,169	1,000	-,47	,43
		6-10 χρόνια	,071	,227	1,000	-,53	,67

	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	,232	,206	1,000	-,32	,78
		2-4 χρόνια	-,095	,214	1,000	-,66	,47
		4-6 χρόνια	-,071	,227	1,000	-,67	,53
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	0-2 χρόνια	2-4 χρόνια	,220	,162	1,000	-,21	,65
		4-6 χρόνια	,196	,184	1,000	-,29	,69
		6-10 χρόνια	,411	,237	,512	-,22	1,04
	2-4 χρόνια	0-2 χρόνια	-,220	,162	1,000	-,65	,21
		4-6 χρόνια	-,024	,195	1,000	-,54	,49
		6-10 χρόνια	,190	,246	1,000	-,47	,85
	4-6 χρόνια	0-2 χρόνια	-,196	,184	1,000	-,69	,29
		2-4 χρόνια	,024	,195	1,000	-,49	,54
		6-10 χρόνια	,214	,261	1,000	-,48	,91
	6-10 χρόνια	0-2 χρόνια	-,411	,237	,512	-1,04	,22
		2-4 χρόνια	-,190	,246	1,000	-,85	,47
		4-6 χρόνια	-,214	,261	1,000	-,91	,48

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

MultipleComparisons

Bonferroni

DependentVariable	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	MeanDifference			95% ConfidenceInterval	
			(I-J)	Std. Error	Sig.	LowerBound	UpperBound
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	18-24	25-34	-,123	,126	1,000	-,46	,21
		35-44	-,242	,202	1,000	-,78	,30
		45+	,187	,202	1,000	-,35	,72
	25-34	18-24	,123	,126	1,000	-,21	,46
		35-44	-,119	,196	1,000	-,64	,40
		45+	,310	,196	,697	-,21	,83
	35-44	18-24	,242	,202	1,000	-,30	,78
		25-34	,119	,196	1,000	-,40	,64

		45+		,429	,252	,541	-,24	1,10
	45+	18-24		-,187	,202	1,000	-,72	,35
		25-34		-,310	,196	,697	-,83	,21
		35-44		-,429	,252	,541	-1,10	,24
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν	18-24	25-34		-,057	,134	1,000	-,41	,30
		35-44		-,269	,215	1,000	-,84	,30
		45+		,207	,215	1,000	-,36	,78
αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	25-34	18-24		,057	,134	1,000	-,30	,41
		35-44		-,212	,209	1,000	-,77	,35
		45+		,265	,209	1,000	-,29	,82
	35-44	18-24		,269	,215	1,000	-,30	,84
		25-34		,212	,209	1,000	-,35	,77
		45+		,476	,268	,462	-,24	1,19
	45+	18-24		-,207	,215	1,000	-,78	,36
		25-34		-,265	,209	1,000	-,82	,29
		35-44		-,476	,268	,462	-1,19	,24
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα	18-24	25-34		-,232	,139	,581	-,60	,14
		35-44		-,086	,222	1,000	-,68	,51
		45+		,295	,222	1,000	-,30	,89
προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	25-34	18-24		,232	,139	,581	-,14	,60
		35-44		,145	,217	1,000	-,43	,72
		45+		,526	,217	,096	-,05	1,10
	35-44	18-24		,086	,222	1,000	-,51	,68
		25-34		-,145	,217	1,000	-,72	,43
		45+		,381	,278	1,000	-,36	1,12
	45+	18-24		-,295	,222	1,000	-,89	,30
		25-34		-,526	,217	,096	-1,10	,05
		35-44		-,381	,278	1,000	-1,12	,36
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι	18-24	25-34		-,033	,140	1,000	-,41	,34
		35-44		-,080	,224	1,000	-,68	,52

ξεκάθαρα και σαφή στις		45+	,587	,224	,057	-,01	1,18
διαδικασίες πληρωμής και	25-34	18-24	,033	,140	1,000	-,34	,41
χρεώσεων για συναλλαγές		35-44	-,047	,218	1,000	-,63	,53
μέσω smartphones, tablets ή		45+	,620*	,218	,030	,04	1,20
H/Y.	35-44	18-24	,080	,224	1,000	-,52	,68
		25-34	,047	,218	1,000	-,53	,63
		45+	,667	,280	,109	-,08	1,41
	45+	18-24	-,587	,224	,057	-1,18	,01
		25-34	-,620*	,218	,030	-1,20	-,04
		35-44	-,667	,280	,109	-1,41	,08
Οι συναλλαγές που	18-24	25-34	-,149	,129	1,000	-,49	,19
προσφέρονται μέσω		35-44	-,262	,206	1,000	-,81	,29
smartphones, tablets, ή H/Y		45+	,357	,206	,506	-,19	,91
από τα ηλεκτρονικά	25-34	18-24	,149	,129	1,000	-,19	,49
καταστήματα (e-shops) στην		35-44	-,112	,200	1,000	-,65	,42
Ελλάδα είναι ασφαλείς		45+	,507	,200	,073	-,03	1,04
	35-44	18-24	,262	,206	1,000	-,29	,81
		25-34	,112	,200	1,000	-,42	,65
		45+	,619	,257	,101	-,07	1,30
	45+	18-24	-,357	,206	,506	-,91	,19
		25-34	-,507	,200	,073	-1,04	,03
		35-44	-,619	,257	,101	-1,30	,07
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα	18-24	25-34	-,050	,134	1,000	-,41	,31
(e-shops) στην Ελλάδα τηρούν		35-44	-,275	,214	1,000	-,85	,30
τις δεσμεύσεις τους.		45+	,153	,214	1,000	-,42	,72
	25-34	18-24	,050	,134	1,000	-,31	,41
		35-44	-,226	,209	1,000	-,78	,33
		45+	,203	,209	1,000	-,35	,76
	35-44	18-24	,275	,214	1,000	-,30	,85
		25-34	,226	,209	1,000	-,33	,78

		45+	,429	,268	,664	-,28	1,14
	45+	18-24	-,153	,214	1,000	-,72	,42
		25-34	-,203	,209	1,000	-,76	,35
		35-44	-,429	,268	,664	-1,14	,28
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	18-24	25-34	-,192	,132	,874	-,54	,16
		35-44	-,382	,211	,428	-,94	,18
		45+	-,144	,211	1,000	-,71	,42
	25-34	18-24	,192	,132	,874	-,16	,54
		35-44	-,190	,205	1,000	-,74	,36
		45+	,048	,205	1,000	-,50	,59
	35-44	18-24	,382	,211	,428	-,18	,94
		25-34	,190	,205	1,000	-,36	,74
		45+	,238	,263	1,000	-,46	,94
	45+	18-24	,144	,211	1,000	-,42	,71
		25-34	-,048	,205	1,000	-,59	,50
		35-44	-,238	,263	1,000	-,94	,46
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	18-24	25-34	,156	,151	1,000	-,25	,56
		35-44	,029	,242	1,000	-,62	,67
		45+	-,257	,242	1,000	-,90	,39
	25-34	18-24	-,156	,151	1,000	-,56	,25
		35-44	-,127	,235	1,000	-,75	,50
		45+	-,412	,235	,488	-1,04	,21
	35-44	18-24	-,029	,242	1,000	-,67	,62
		25-34	,127	,235	1,000	-,50	,75
		45+	-,286	,302	1,000	-1,09	,52
	45+	18-24	,257	,242	1,000	-,39	,90
		25-34	,412	,235	,488	-,21	1,04
		35-44	,286	,302	1,000	-,52	1,09

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Εκπαίδευση	(J) Εκπαίδευση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone.	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	,448	,340	1,000	-,52	1,41
		ΙΕΚ	,015	,179	1,000	-,49	,52
		Λύκειο	,047	,153	1,000	-,39	,48
		Μεταπτυχιακό	-,342	,185	,661	-,87	,18
	Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,448	,340	1,000	-1,41	,52
		ΙΕΚ	-,433	,370	1,000	-1,48	,62
		Λύκειο	-,401	,358	1,000	-1,42	,62
		Μεταπτυχιακό	-,790	,373	,354	-1,85	,27
	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,015	,179	1,000	-,52	,49
		Γυμνάσιο	,433	,370	1,000	-,62	1,48
		Λύκειο	,032	,211	1,000	-,57	,63
		Μεταπτυχιακό	-,357	,235	1,000	-1,02	,31
	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,047	,153	1,000	-,48	,39
		Γυμνάσιο	,401	,358	1,000	-,62	1,42
		ΙΕΚ	-,032	,211	1,000	-,63	,57
		Μεταπτυχιακό	-,389	,216	,733	-1,00	,22
Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,342	,185	,661	-,18	,87	
	Γυμνάσιο	,790	,373	,354	-,27	1,85	
	ΙΕΚ	,357	,235	1,000	-,31	1,02	
	Λύκειο	,389	,216	,733	-,22	1,00	
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ.	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	,057	,364	1,000	-,98	1,09
		ΙΕΚ	,077	,191	1,000	-,46	,62
		Λύκειο	,044	,163	1,000	-,42	,51
		Μεταπτυχιακό	-,312	,198	1,000	-,87	,25
	Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,057	,364	1,000	-1,09	,98
		ΙΕΚ	,020	,396	1,000	-1,10	1,14
		Λύκειο	-,014	,383	1,000	-1,10	1,07
		Μεταπτυχιακό	-,370	,399	1,000	-1,50	,76
	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,077	,191	1,000	-,62	,46
		Γυμνάσιο	-,020	,396	1,000	-1,14	1,10
		Λύκειο	-,034	,225	1,000	-,67	,61
		Μεταπτυχιακό	-,390	,252	1,000	-1,10	,32
	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,044	,163	1,000	-,51	,42
		Γυμνάσιο	,014	,383	1,000	-1,07	1,10
		ΙΕΚ	,034	,225	1,000	-,61	,67
		Μεταπτυχιακό	-,356	,231	1,000	-1,01	,30
Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,312	,198	1,000	-,25	,87	
	Γυμνάσιο	,370	,399	1,000	-,76	1,50	

		ΙΕΚ	,390	,252	1,000	-,32	1,10
		Λύκειο	,356	,231	1,000	-,30	1,01
Σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών.	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	,145	,379	1,000	-,93	1,22
		ΙΕΚ	,251	,199	1,000	-,31	,82
		Λύκειο	,217	,170	1,000	-,27	,70
		Μεταπτυχιακό	-,189	,206	1,000	-,77	,40
	Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,145	,379	1,000	-1,22	,93
		ΙΕΚ	,107	,412	1,000	-1,06	1,28
		Λύκειο	,072	,399	1,000	-1,06	1,20
		Μεταπτυχιακό	-,333	,416	1,000	-1,51	,85
	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,251	,199	1,000	-,82	,31
		Γυμνάσιο	-,107	,412	1,000	-1,28	1,06
		Λύκειο	-,035	,235	1,000	-,70	,63
		Μεταπτυχιακό	-,440	,262	,946	-1,18	,30
	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,217	,170	1,000	-,70	,27
		Γυμνάσιο	-,072	,399	1,000	-1,20	1,06
		ΙΕΚ	,035	,235	1,000	-,63	,70
		Μεταπτυχιακό	-,405	,241	,938	-1,09	,28
	Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,189	,206	1,000	-,40	,77
		Γυμνάσιο	,333	,416	1,000	-,85	1,51
		ΙΕΚ	,440	,262	,946	-,30	1,18
		Λύκειο	,405	,241	,938	-,28	1,09
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	-,038	,382	1,000	-1,12	1,04
		ΙΕΚ	,155	,200	1,000	-,41	,72
		Λύκειο	,444	,171	,103	-,04	,93
		Μεταπτυχιακό	,056	,208	1,000	-,53	,64
	Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	,038	,382	1,000	-1,04	1,12
		ΙΕΚ	,193	,415	1,000	-,98	1,37
		Λύκειο	,482	,402	1,000	-,66	1,62
		Μεταπτυχιακό	,094	,418	1,000	-1,09	1,28
	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,155	,200	1,000	-,72	,41
		Γυμνάσιο	-,193	,415	1,000	-1,37	,98
		Λύκειο	,289	,236	1,000	-,38	,96
		Μεταπτυχιακό	-,099	,264	1,000	-,85	,65
	Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,444	,171	,103	-,93	,04
		Γυμνάσιο	-,482	,402	1,000	-1,62	,66
		ΙΕΚ	-,289	,236	1,000	-,96	,38
		Μεταπτυχιακό	-,388	,242	1,000	-1,08	,30
	Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ	-,056	,208	1,000	-,64	,53
		Γυμνάσιο	-,094	,418	1,000	-1,28	1,09
		ΙΕΚ	,099	,264	1,000	-,65	,85
		Λύκειο	,388	,242	1,000	-,30	1,08
Οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	-,085	,352	1,000	-1,08	,91
		ΙΕΚ	,102	,185	1,000	-,42	,63

smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς	Λύκειο		,231	,158	1,000	-,22	,68
	Μεταπτυχιακό		-,244	,191	1,000	-,79	,30
Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,085	,352	1,000	-,91	1,08
	ΙΕΚ		,187	,382	1,000	-,90	1,27
	Λύκειο		,315	,370	1,000	-,73	1,37
	Μεταπτυχιακό		-,159	,385	1,000	-1,25	,93
ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,102	,185	1,000	-,63	,42
	Γυμνάσιο		-,187	,382	1,000	-1,27	,90
	Λύκειο		,129	,218	1,000	-,49	,75
	Μεταπτυχιακό		-,346	,243	1,000	-1,04	,34
Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,231	,158	1,000	-,68	,22
	Γυμνάσιο		-,315	,370	1,000	-1,37	,73
	ΙΕΚ		-,129	,218	1,000	-,75	,49
	Μεταπτυχιακό		-,475	,223	,346	-1,11	,16
Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,244	,191	1,000	-,30	,79
	Γυμνάσιο		,159	,385	1,000	-,93	1,25
	ΙΕΚ		,346	,243	1,000	-,34	1,04
	Λύκειο		,475	,223	,346	-,16	1,11
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα τηρούν τις δεσμεύσεις τους.	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	-,301	,360	1,000	-1,32	,72
		ΙΕΚ	,053	,189	1,000	-,48	,59
		Λύκειο	,263	,162	1,000	-,20	,72
		Μεταπτυχιακό	-,293	,196	1,000	-,85	,26
Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,301	,360	1,000	-,72	1,32
	ΙΕΚ		,353	,391	1,000	-,76	1,46
	Λύκειο		,563	,379	1,000	-,51	1,64
	Μεταπτυχιακό		,007	,395	1,000	-1,11	1,13
ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,053	,189	1,000	-,59	,48
	Γυμνάσιο		-,353	,391	1,000	-1,46	,76
	Λύκειο		,210	,223	1,000	-,42	,84
	Μεταπτυχιακό		-,346	,249	1,000	-1,05	,36
Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,263	,162	1,000	-,72	,20
	Γυμνάσιο		-,563	,379	1,000	-1,64	,51
	ΙΕΚ		-,210	,223	1,000	-,84	,42
	Μεταπτυχιακό		-,556	,229	,158	-1,20	,09
Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,293	,196	1,000	-,26	,85
	Γυμνάσιο		-,007	,395	1,000	-1,13	1,11
	ΙΕΚ		,346	,249	1,000	-,36	1,05
	Λύκειο		,556	,229	,158	-,09	1,20
Πιστεύω ότι αν χρειαστώ βοήθεια τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα θα κάνουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να με βοηθήσουν.	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο	-,522	,358	1,000	-1,54	,49
		ΙΕΚ	,111	,188	1,000	-,42	,64
		Λύκειο	,014	,161	1,000	-,44	,47
		Μεταπτυχιακό	-,167	,195	1,000	-,72	,39
Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,522	,358	1,000	-,49	1,54
	ΙΕΚ		,633	,389	1,000	-,47	1,74

	Λύκειο		,536	,377	1,000	-,53	1,61	
	Μεταπτυχιακό		,355	,392	1,000	-,76	1,47	
IEK	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,111	,188	1,000	-,64	,42	
	Γυμνάσιο		-,633	,389	1,000	-1,74	,47	
	Λύκειο		-,097	,222	1,000	-,73	,53	
	Μεταπτυχιακό		-,278	,247	1,000	-,98	,42	
Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,014	,161	1,000	-,47	,44	
	Γυμνάσιο		-,536	,377	1,000	-1,61	,53	
	IEK		,097	,222	1,000	-,53	,73	
	Μεταπτυχιακό		-,181	,227	1,000	-,83	,46	
Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,167	,195	1,000	-,39	,72	
	Γυμνάσιο		-,355	,392	1,000	-1,47	,76	
	IEK		,278	,247	1,000	-,42	,98	
	Λύκειο		,181	,227	1,000	-,46	,83	
Γενικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη	ΑΕΙ/ΤΕΙ	Γυμνάσιο		,041	,400	1,000	-1,09	1,17
		IEK		-,459	,210	,298	-1,05	,14
		Λύκειο		-,594*	,179	,011	-1,10	-,09
		Μεταπτυχιακό		,019	,217	1,000	-,60	,64
Γυμνάσιο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,041	,400	1,000	-1,17	1,09	
	IEK		-,500	,434	1,000	-1,73	,73	
	Λύκειο		-,635	,420	1,000	-1,83	,56	
	Μεταπτυχιακό		-,022	,438	1,000	-1,26	1,22	
IEK	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,459	,210	,298	-,14	1,05	
	Γυμνάσιο		,500	,434	1,000	-,73	1,73	
	Λύκειο		-,135	,247	1,000	-,84	,57	
	Μεταπτυχιακό		,478	,276	,847	-,30	1,26	
Λύκειο	ΑΕΙ/ΤΕΙ		,594*	,179	,011	,09	1,10	
	Γυμνάσιο		,635	,420	1,000	-,56	1,83	
	IEK		,135	,247	1,000	-,57	,84	
	Μεταπτυχιακό		,613	,254	,165	-,11	1,33	
Μεταπτυχιακό	ΑΕΙ/ΤΕΙ		-,019	,217	1,000	-,64	,60	
	Γυμνάσιο		,022	,438	1,000	-1,22	1,26	
	IEK		-,478	,276	,847	-1,26	,30	
	Λύκειο		-,613	,254	,165	-1,33	,11	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Συμπεράσματα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι υπάρχει εμπειρία συναλλαγών μέσω διαδικτύου στο δείγμα της έρευνας. Οι συμμετέχοντες είναι αρκετά νέοι αφού σχεδόν οι μισοί είναι ηλικίας μέχρι 25 ετών, και το ένα τρίτο του συνόλου του δείγματος είναι από 25 έως 35 ετών. Ακόμα, το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι υψηλό αφού περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Σε σχέση με το ατομικό εισόδημα το ένα τρίτο του δείγματος έχει σχετικά χαμηλά εισοδήματα, το ένα τέταρτο περίπου έχει πολύ χαμηλότερα των 300 ευρώ και ένα 18% περίπου έχει πάνω από 1000 ευρώ.

Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν και χρησιμοποιούν smartphone, tablet ή Η/Υ και το 54,9% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ μερικές φορές το χρόνο, το 21,6% μηνιαία, το 9,9% εβδομαδιαία, το 3,3% καθημερινά και το 10,3% καθόλου.

Ακόμη, το 39,4% των ερωτηθέντων επισκέπτεται μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ λίγες φορές το χρόνο ηλεκτρονικά καταστήματα, το 31% σχεδόν κάθε εβδομάδα, το 25,8% σχεδόν κάθε μήνα και το 3,8% καθόλου.

Αρκετά μεγάλο μέρος του δείγματος συμφωνεί ότι σε γενικές γραμμές τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα προσφέρουν γκάμα προϊόντων που να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτικών αναγκών, και ακόμη θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ. Επίσης σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone, ότι οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς, και πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές.

Όσον αφορά τον ρόλο της ηλικίας στην στάση των καταναλωτών ως προς στα ηλεκτρονικά καταστήματα, εκείνοι που είναι 25-34 ετών έναντι όσων είναι άνω των 45 ετών συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ξεκάθαρα και σαφή στις διαδικασίες πληρωμής και χρεώσεων για συναλλαγές μέσω smartphones, tablets ή Η/Υ.

Επίσης, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των εκπαιδευτικών κατηγοριών ως προς την στάση τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα για μια ερώτηση. Οι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ συμφωνούν σε μικρότερο βαθμό έναντι όσων έχουν εκπαίδευση λυκείου ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη.

Ακόμη, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών που αφορούν την χρονική διάρκεια πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών. Αρχικά, προέκυψε να συμφωνούν περισσότερο οι ερωτώμενοι που έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγορές πριν 2-4 έτη έναντι όσων ξεκινήσει το πολύ πριν 2 έτη τις ηλεκτρονικές αγορές για το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα έχουν την δυνατότητα να παρέχουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smart phone και ότι καλύπτουν πλήρως τον ρόλο τους στο να προσφέρουν αξιόπιστες συναλλαγές μέσω smartphone, tablet ή Η/Υ. Ακόμα οι ερωτώμενοι που έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγορές πριν 2-6 έτη συμφωνούν περισσότερο έναντι όσων ξεκινήσει το πολύ πριν 2 έτη τις ηλεκτρονικές αγορές για το αν οι συναλλαγές που προσφέρονται μέσω smartphones, tablets, ή Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) στην Ελλάδα είναι ασφαλείς. Τέλος οι ερωτώμενοι που έχουν ξεκινήσει τις ηλεκτρονικές αγορές πριν 2-10 έτη συμφωνούν περισσότερο έναντι όσων ξεκινήσει το πολύ πριν 2 έτη τις ηλεκτρονικές αγορές για το αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα (e-shops) δεν έχουν καλή φήμη.

Επίλογος

Τα ελληνικά e-shop φαίνεται πως έχουν να παρουσιάσουν μία θετική εικόνα προς τους Έλληνες καταναλωτές, αφού δεν διαφάνηκαν από την έρευνα έντονα αρνητικές απόψεις και στάσεις έναντί τους.

Η πορεία των ελληνικών e-shop φαίνεται πως μελλοντικά θα διαγράψει ανοδική πορεία, αφού και η τάση των καταναλωτών για αγορές μέσω διαδικτύου είναι αυξητική, και η χρήση του διαδικτύου συνεχώς αυξάνεται.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν τον δρόμο των επενδύσεων, ώστε να υποδεχθούν μελλοντικά μεγαλύτερη επισκεψιμότητα των διαδικτυακών τους τόπων. Αυτό προτείνεται να γίνει μέσω της αναβάθμισης των ιστοσελίδων τους ή των πλατφόρμων μέσω των οποίων λειτουργούν. Ακόμη, η επένδυση σε ηλεκτρονικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως καμπάνιες «cost per click», δείχνουν αν μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω το πελατολόγιο τους, αφού οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να φοβούνται πλέον κάτι από το διαδίκτυο και από το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Στη σημερινή εποχή, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι Έλληνες κάνουν χρήση του διαδικτύου. Αυτό οφείλεται κυρίως στη ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής τεχνολογίας καθώς και στην ποικιλότητα των εφαρμογών που προσφέρει το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τα Παγκόσμια Στατιστικά Δεδομένα, έως τον Ιούνιο του 2012 υπήρχαν στην Ελλάδα 5.706.948 χρήστες με τη χρήση του διαδικτύου να βρίσκεται στο 53% (internet world stats, 2011). Η αύξηση αυτή της πληροφορικής παρουσιάζεται στην ελληνική κοινωνία σε όλα τα κοινωνικά στρώματα με ιδιαίτερη προτίμηση στη χρήση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία (2010) το 44.4% του πληθυσμού έκανε χρήση του Ιντερνέτ το πρώτο εξάμηνο του 2010 ενώ το 2006 το ίδιο ποσοστό ήταν στο 28.6%. Το 78% των χρηστών του διαδικτύου το χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση ενώ το 91.9 % σε εβδομαδιαία. Οι 9 στους 10 χρήστες του διαδικτύου μέχρι το πρώτο εξάμηνο του 2010 είχαν αναζητήσει πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες, ενώ 8 στους 10 χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για λόγους επικοινωνίας. (Ελληνική Στατιστική

Υπηρεσία, 2010). Άλλες δραστηριότητες στις οποίες εμπλέκονται οι χρήστες του διαδικτύου είναι η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές (internet banking), η αναζήτηση πληροφοριών για ταξιδιωτικούς προορισμούς, η αναζήτηση εργασίας, η ανάγνωση ηλεκτρονικών εφημερίδων/ περιοδικών, η λήψη ανοιχτού λογισμικού και η συμμετοχή σε κοινωνικά δίκτυα.

Όσον αφορά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών, το 2011 μόλις το 18% των χρηστών είχε πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά μέσω του διαδικτύου ενώ το 2012 το ποσοστό κυμαινόταν στο 20% παρόλο που ένα στα δύο νοικοκυριά είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Seybert, 2012). Το γεγονός αυτό αντανακλά μια απροθυμία των Ελλήνων καταναλωτών προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ειδικά σε σύγκριση με την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου.

Παρά την εξέλιξη του, ο πληθυσμός των χρηστών του ίντερνετ συνεχίζει να διαφέρει από τον γενικό πληθυσμό. Οι διαφορές εντοπίζονται σε βασικά ατομικά χαρακτηριστικά, όπως μορφωτικό επίπεδο και είδος απασχόλησης, αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά, η οποία και ενδιαφέρει άμεσα τις επιχειρήσεις.

Βιβλιογραφία

Bansal, R. (2011). Growth of the Electronic Commerce in China and India: A Comparative Study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 12(4), 356-374.

Bharadwaj, P.N., Soni, R.G. (2007). E-Commerce Usage and Perception of ECommerce Issues among Small Firms: Results and Implications from an Empirical Study. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 501-521.

Bingi, P., Mir, A., Khamalah, J. (2000). The challenges facing global ecommerce. *Information Systems Management*, 17(4), 26-35.

Chan, S.S., Lam, J. (2005). Customer Relationship Management on Internet and Mobile Channels: An Analytical Framework and Research Directions. In: Deans, P.C., (ed.), *E-commerce and m-commerce technologies*. Hershey: IRM Press.

Cheong, J.H., Park, M.C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.

Dale, B.G. (1999). *Managing Quality*. Oxford: Basil Blackwell.

De Reuver, M., Bouwman, H. (2010). Explaining mobile Internet services adoption by context-of-use and lifestyle. 9th International Conference on Mobile Business and 9th Global Mobility Roundtable Athens, Greece. Retrieved from http://www.researchgate.net/profile/Mark_De_Reuver/publication/224149535_Explaining_Mobile_Internet_Services_Adoption_by_Context-of_Use_and_Lifestyle/links/09e4150e56a8c6fc17000000.pdf

Gulati, R., Garino, J. (2000). Get the right mix of bricks and clicks. *Harvard Business Review*, 78, 107-114.

Hunter, R., Mukerji, B. (2011). The Role of Atmospherics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 118-126.

Jiang, H., Yang, J. (2008). Chinese agricultural status, issues and strategies of the development of electronic commerce. *Computer and Computing Technologies in Agriculture*, 1, 71-84.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.

Kim, J., Fiore, A.M., Lee, H.H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107.

Lancioni, R.A., Smith, M.F. (2000). The role of the Internet in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 45-57.

Lee, R., Murphy, J. (2008). The Moderating Influence of Enjoyment on Customer Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 11-21.

Mao, E., Srite, M., Thatcher, J.B., Yaprak, O. (2005). A research model for mobile phone service behaviors: empirical validation in the US and Turkey. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(4), 7-28.

Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38, 217-230.

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46-59.

Porter, M.E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79, pp. 62-79

Smith, C. (2015). The surprising facts about who shops online and on mobile. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/the-surprising-demographicsof-who-shops-online-and-on-mobile-2014-6>

Spremic, M., Hlupic, V. (2007). Development of e-commerce in Croatia: A survey. *Information Technology for Development*, 13(4), 391-409.

Sutanonpaiboon, J., Pearson, A.M. (2006). E-Commerce Adoption: Perceptions of Managers / Owners of Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.

Wong, P.K. (2003). Global and National Factors Affecting E-Commerce Diffusion in Singapore. *The Information Society: An International Journal*, 19(1), 19-32.

Yang, J., Whitefield, M., Boehme, K. (2007). New issues and challenges facing e-banking in rural areas: an empirical study. *International Journal of Electronic Finance*, 1(3), 336-354.