



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ
ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ.**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΕΛΕΝΗ ΑΓΡΟΓΙΑΝΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2014



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ
ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ.**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΕΛΕΝΗ ΑΓΡΟΓΙΑΝΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΒΛΑΣΗΣ ΣΤΑΘΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1.Εισαγωγή.....	9
1.2.Προσδιορισμός Προβλήματος	10
1.3. Σκοπός της έρευνας.....	10
1.4. Δομή της έρευνας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.	
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	12
2.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
2.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.2.1. Μάρκετινγκ και διαδίκτυο	12
2.2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν	13
2.2.3. Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού Μάρκετινγκ.....	14
2.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	17
2.3.1. Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή	17
2.3.2. Προφίλ on-line καταναλωτών.....	19
2.3.3. Συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα online αγορών	21
2.3.3.1. Πλεονεκτήματα on-line αγορών.....	21
2.3.3.2. Μειονεκτήματα των on-line αγορών.....	23
2.4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.	
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	26
3.1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	26
3.2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	28
3.2.1. Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη.....	28
3.2.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση	31
3.2.2.1. Ευκολία αγοράς.....	31
3.2.2.2. Τιμή του προϊόντος.....	32
3.2.2.3. Διαθεσιμότητα του προϊόντος.....	33
3.2.2.4. Όροι παραγγελιών του προϊόντος.....	33
3.2.2.5. Εμπειρία στις on-line αγορές.....	35
3.2.2.6. Ενθουσιασμός στις on-line αγορές	35
3.2.3. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	36
3.2.3.1. Word of Mouth.....	36
3.2.3.2. Τάση αγοράς	37

3.2.3.3. Εμπιστοσύνη	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	40
4.1. Επιλογή σχεδίου έρευνας.....	40
4.2. Συλλογή στοιχείων	41
4.2.1. Συλλογή δευτερογενών στοιχείων.....	41
4.2.2. Συλλογή πρωτογενών	42
4.3. Δείγμα της έρευνας	42
4.4. Ερωτηματολόγιο της έρευνας	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.	
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
5.1. Δείγμα της έρευνας.....	46
5.2. Γενικές ερωτήσεις	49
5.3. Αξιοπιστία κλιμάκων μέτρησης.....	53
5.4. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58
6.1. Βασικά συμπεράσματα	58
6.2. Περιορισμοί της έρευνας.....	61
6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
Ελληνική.....	63
Ξένη.....	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	67
Παράρτημα Β: Πίνακες δημογραφικών στοιχείων.....	73
Παράρτημα Γ: Πίνακες αποτελεσμάτων SPSS των ερωτήσεων που αφορούν τους παράγοντες, την μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης και τις συνέπειες.....	76
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ:	
Διάγραμμα 1: Θεωρητικό μοντέλο έρευνας.....	27
Διάγραμμα 2: Αθροιστικές κλίμακες ελέγχου αξιοπιστίας.....	54
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	
Γράφημα 1: Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο..	46
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος.....	47
Γράφημα 3: Κατανομή του δείγματος με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο.....	47
Γράφημα 4: Κατανομή του δείγματος με βάση την απασχόληση.....	48

Γράφημα 5: Εισοδηματική κατανομή του δείγματος (με βάση το μηνιαίο ατομικό εισόδημα).....	49
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ:	
Πίνακας 1:Εξοικείωση με την χρήση του INTERNET.....	49
Πίνακας 2:Συχνότητας χρήσης του INTERNET για καταναλωτικούς λόγους.....	50
Πίνακας 3: Προτιμώμενα είδη προϊόντων για αγορά μέσω INTERNET.....	51
Πίνακας 4: Διάθεση χρημάτων για αγορές μέσω INTERNET.....	51
Πίνακας 5: Τρόποι πληρωμής για αγορές μέσω INTERNET.....	52
Πίνακας 6: Πως κρίνει το δείγμα, ως προς το συμφέρον του, τις αγορές μέσω INTERNET, με βάση την οικονομική κρίση.....	52
Πίνακας 7: Αποτελέσματα Πολυμεταβλητής ανάλυσης παλινδρόμησης.....	56
Πίνακας 8: Αποτελέσματα Ανάλυσης συσχέτισης (Pearson Correlation).....	57

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα Καθηγητή μου κο Βλάση Σταθακόπουλο για την πολύτιμη συμβολή του, για τις εύστοχες παρεμβάσεις του αλλά και για την άριστη συνεργασία και την συνεχή υποστήριξή του τόσο στην αρχική επιλογή του θέματος, όσο και κατά την διάρκεια εκπόνησης και συγγραφής της παρούσας διατριβής. Παράλληλα, θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για την απλόχερη ευκαιρία που μου έδωσε για την ενασχόλησή μου με το συγκεκριμένο αντικείμενο, δίνοντάς μου την δυνατότητα να αποκτήσω νέες γνώσεις και εμπειρίες σχετικά με την Έρευνα και το Μάρκετινγκ.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στη συνεργάτιδα και φίλη μου κα Μαργαρίτα Μιχαήλ, Υπεύθυνη Μηχανογράφησης του Δήμου Κηφισιάς για την εκπαίδευση και τις γνώσεις που μου παρείχε γύρω από τις Νέες Τεχνολογίες και την χρήση της εφαρμογής SPSS.

Την Γραμματεία του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Παν/ίου Κύπρου για την έγκαιρη ενημέρωση και τις συμβουλευτικές υπηρεσίες γύρω από τα διαδικαστικά θέματα.

Και τέλος, την οικογένειά μου, τους γονείς μου Πέτρο και Βαΐα καθώς και τα αδέρφια μου Γιάννη και Χρήστο για την αγάπη τους, την φροντίδα και την συμπαράστασή τους έως ότου ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές μου σπουδές και όχι μόνον.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διατριβή αναλύεται η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της σχέσης που έχει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου.

Οι κυριότεροι άξονες επικεντρώνονται στην παρουσίαση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, των παραγόντων που την επηρεάζουν, του μεγέθους της on-line αγοράς, του προφίλ των on-line καταναλωτών, των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων από τις on-line αγορές για τον καταναλωτή.

Ωστόσο, το ερευνητικό μέρος εστιάζει στην μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών, που πραγματοποιούν on-line αγορές, την διερεύνηση των έξι παραγόντων που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών (την άνεση αγοράς, τις εκπτώσεις και τις καλύτερες τιμές, τη διαθεσιμότητα του προϊόντος, τις συνθήκες της αγοράς, την εμπειρία από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον ενθουσιασμό με το ηλεκτρονικό εμπόριο) καθώς και των τριών συνεπειών της ικανοποίησης αυτής (την διάδοση χρήσης, την τάση αγοράς και την εμπιστοσύνη).

Για τους σκοπούς της έρευνας αναπτύχθηκε το θεωρητικό μοντέλο έρευνας που περιλαμβάνει τόσο τους έξι παράγοντες όσο και τις τρεις συνέπειες που προαναφέραμε και εξετάστηκαν εννέα ερευνητικές υποθέσεις.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας αποδεικνύεται ότι, οι πιο σημαντικοί (στατιστικά) παράγοντες από τους προαναφερθέντες είναι οι τιμές και η εμπειρία.

Όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τις on-line αγορές τόσο περισσότερο θα διαδώσουν από στόμα σε στόμα τη θετική τους εμπειρία (διάδοση), θα αγοράσουν ξανά (τάση αγοράς) και θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη τους για τις on-line αγορές.

Αυτό προκύπτει άλλωστε και από τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με τα οποία η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δηλώνει ότι είναι από ικανοποιημένοι έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την χρήση του διαδικτύου για on-line αγορές.

ABSTRACT

The present dissertation analyses the importance of internet marketing and its role on forming consumer behavior with relation to internet purchases.

The main focus is on presenting internet marketing and electronic trade, on analyzing internet consumer behavior and the factors affecting it, the size of the on-line market, the profile of on-line consumers, the comparative advantages and the disadvantages of on-line purchases for the consumer.

The research section focuses on measuring the degree of consumer satisfaction from on-line purchases, on investigating the six factors determining internet consumer satisfaction (purchase convenience, discounts and low prices, product availability, market conditions, experience on and enthusiasm for electronic trade), as well as three consequences of satisfactions (diffusion of use, market trend and confidence).

A theoretical research model was developed for the purpose of this research, incorporating the six factors and the three consequences mentioned above, while nine research questions were examined.

According to the results of the research, price and experience are demonstrated to be the most statistically significant factors.

As much satisfied the consumers from the on-line shopping are so will they spread from mouth to mouth their positive experience (diffusion of use), they will buy again (market tendency) and their trust for the on-line shopping will increase.

This is verified by the research results, according to which, the majority of respondents state that they are satisfied or very satisfied from the use of internet for on-line purchases.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή.

Σήμερα το διαδίκτυο δεν είναι μόνο ένα μέσο δικτύωσης αλλά λειτουργεί και ως μέσο συναλλαγών για τους καταναλωτές στην παγκόσμια αγορά. Οι αγορές μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελούν μια εναλλακτική λύση για τους καταναλωτές, δεδομένου ότι μπορούν να γίνουν πιο άνετα, με το πάτημα ενός κουμπιού από ότι στα συμβατικά καταστήματα που συνήθως φορτίζουν τον καταναλωτή με άγχος και εκνευρισμό που προκαλείται από τον συνωστισμό, το μποτιλιάρισμα, τον περιορισμένο χρόνο, την πολύωρη ταλαιπωρία και τις ουρές, την έλλειψη ευκολιών όπως το πάρκινγκ, κλπ.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο βασικός παράγοντας για τη διατήρηση των πελατών και την απόκτηση on-line συστήματος αγορών. Η ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με τις on-line αγορές μπορεί να οριστεί ως, ο βαθμός στον οποίο η αντίληψη των καταναλωτών για την on-line εμπειρία αγορών επιβεβαιώνει την προσδοκία τους. Οι περισσότεροι πελάτες έχουν κάποια προσδοκία για τον προμηθευτή των προϊόντων, των υπηρεσιών και της ποιότητάς τους, πριν εμπλακούν σε μια αγορά σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι προσδοκίες αυτές επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και την πρόθεση των καταναλωτών να προτιμούν για τις αγορές τους, ένα συγκεκριμένο κατάστημα στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αγοραστική συμπεριφορά. Εάν οι προσδοκίες πληρούνται, οι πελάτες επιτυγχάνουν έναν υψηλό βαθμό ικανοποίησης που επηρεάζει θετικά τη στάση τους απέναντι στις on-line αγορές, τις προθέσεις και τις αποφάσεις τους.

Η παρούσα μελέτη εξετάζει τη σχέση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών που αγοράζουν on-line, το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών που πραγματοποιούν on-line αγορές, των παραγόντων που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και των συνεπειών αυτής της ικανοποίησης.

1.2. Προσδιορισμός Προβλήματος.

Στο παρελθόν υπήρχε μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση νέων πελατών από την διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Ωστόσο, τα τελευταία έτη οι εταιρείες διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία για την ικανοποίηση του πελάτη και τη σπουδαιότητα που αυτή έχει. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία από τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και έχει διερευνηθεί, εκτενώς μέσα από άρθρα, σε μια προσπάθεια μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών και της ανάπτυξης μοντέλων για τους προσδιοριστικούς παράγοντες. Η μελέτη της ικανοποίησης του καταναλωτή στα πλαίσια των on-line αγορών είναι ελάχιστη και υφίσταται κενό στη διεθνή βιβλιογραφία (Szymanski & Hise, 2000).

Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να συνεισφέρει στην κατανόηση των απαιτήσεων του on-line καταναλωτή και της συμπεριφοράς του. Έτσι, αντλήθηκαν στοιχεία από τη βιβλιογραφία αναφορικά με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών και την ποιότητα αυτών, καθώς στις on-line αγορές συμπεριλαμβάνεται απαραίτητα και η παροχή υπηρεσιών. Η έρευνα επικεντρώνεται σε βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις on-line αγορές καθώς και στις συνέπειες που απορρέουν από αυτή.

1.3. Σκοπός της έρευνας.

Σκοπός της έρευνας είναι:

1. Η θεωρητική ανάπτυξη της σημασίας του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της σχέσης που έχει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου.
2. Η ξεχωριστή διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων, όπως η άνεση αγοράς, οι τιμές, η διαθεσιμότητα προϊόντος, οι καλύτεροι όροι αγοράς, η εμπειρία και ο ενθουσιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πως ο καθένας από αυτούς τους παράγοντες επηρεάζουν τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών.
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των Ελλήνων καταναλωτών από τις on-line αγορές

4. Η εξέταση των συνεπειών, που προκύπτουν από την ικανοποίηση αυτή, στη συμπεριφορά των καταναλωτών (διάδοση χρήσης, τάση αγοράς, εμπιστοσύνη καταναλωτή).

Το ερευνητικό μέρος θα βασιστεί σε θεωρητικό μοντέλο, που θα περιλαμβάνει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της on-line ικανοποίησης του καταναλωτή και πως επηρεάζουν την ικανοποίηση αυτή, και τις συνέπειες της ικανοποίησης αυτής στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.4. Δομή της έρευνας.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης προσδιορίζεται το πρόβλημα της έρευνας και ο σκοπός της. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο καθώς και η ασφάλεια των καταναλωτών από τις on-line αγορές.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας, η μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή και οι έξι προσδιοριστικοί παράγοντες που θα μελετηθούν καθώς και οι συνέπειες της ικανοποίησης του καταναλωτή, που είναι το word of mouth, η τάση της αγοράς και η εμπιστοσύνη. Επιπλέον, επισημαίνονται οι υποθέσεις που καλούμαστε να διερευνήσουμε στην παρούσα μελέτη.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας όπως το σχέδιο έρευνας που επιλέχθηκε, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων κλπ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας όσον αφορά το προφίλ του δείγματος, τις γενικότερες ερωτήσεις της έρευνας καθώς και τα ευρήματα που προέκυψαν μέσα από τον έλεγχο των κλιμάκων μέτρησης και των ερευνητικών υποθέσεων χρησιμοποιώντας αθροιστικές κλίμακες και αναλύσεις πολυμεταβλητής παλινδρόμησης και συσχέτισης (Pearson Correlation).

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας και οι περιορισμοί της καθώς και κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1.Εισαγωγή.

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, η οποία διακρίνει τις επιθυμίες των καταναλωτών, εστιάζοντας σε ένα προϊόν ή υπηρεσία για την εκπλήρωση αυτών, προσπαθώντας να προσελκύσει τους καταναλωτές προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Πράγματι, το μάρκετινγκ είναι θεμελιώδους σημασίας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι ομάδες μάρκετινγκ (marketers) αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω τεχνικών μάρκετινγκ. Μια επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της λαμβάνοντας πρωτίστως υπόψη τις επιθυμίες των καταναλωτών, αλλά και τα δημογραφικά στοιχεία. Με βάση αυτά, η επιχείρηση θα ενημερήσει, προϊόντος του χρόνου.

Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της δημιουργίας ή της διοίκησης ενός οργανισμού προκειμένου να είναι επιτυχής στην πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που οι άνθρωποι όχι μόνο έχουν την επιθυμία, αλλά και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν. Ως εκ τούτου, το «καλό» μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει μια «πρόταση» ή το σύνολο των παροχών για τους τελικούς πελάτες που προσφέρουν αξία, μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

2.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

2.2.1. Μάρκετινγκ και διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τους Chaffey και Edgar (2006), «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διοίκησης υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς». Βάσει της πελατοκεντρικής αντίληψης, όπως προτείνεται από τους Smith και Chaffey (2005) το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εξής:

- Εντοπισμός - με τη χρήση του διαδικτύου μπορούν να αντιμετωπιστούν οι λειτουργίες του μάρκετινγκ για τις ανάγκες των πελατών.

- Ικανοποίηση - ένας σημαντικός παράγοντας στο μάρκετινγκ διαδικτύου είναι να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών.
- Πρόβλεψη - οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο για να συγκεντρώσουν πληροφορίες και να κάνουν αγορές.

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο είναι διαφορετικό από την on-line διαφήμιση, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι το διαδίκτυο είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό μέσο διαφήμισης ή ένα κανάλι επικοινωνίας (Goodwin, 1999). Οι εκστρατείες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο δημιουργούν όχι μόνο την ευαισθητοποίηση περί του προϊόντος, αλλά επίσης αντικατοπτρίζουν μια νέα γενιά διαφήμισης με οφέλη όπως, η αυτο-επιλεκτικότητα, η διαδραστικότητα, η πλήρης ενσωμάτωση των διαφόρων μέσων μαζικής ενημέρωσης και των δυνατοτήτων μάρκετινγκ που στοχεύουν σε συγκεκριμένα πρόσωπα, χώρες ή πολιτισμούς.

Σήμερα, η έννοια του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο έχει επεκταθεί και έφερε περισσότερες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις στο να προσεγγίσουν τους πελάτες τους. Στο παρελθόν, το Διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε μόνο ως εργαλείο από τις επιχειρήσεις για να επικοινωνούν με τους πελάτες, ως μέρος του άμεσου μάρκετινγκ. Σήμερα, το Διαδίκτυο (και ιδίως οι ιστοσελίδες), έχει γίνει ένα δημοφιλές μέσο για κάθε επιχείρηση προκειμένου να γνωστοποιήσει ευρύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Το Internet θεωρείται ως ένα ανεξάρτητο και αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια οκτώ ετών, 2000-2008, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου έχει αυξηθεί κατά 4 φορές από περίπου 361 εκατομμύρια σε πάνω από 1, 46 δισ. (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

2.2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται σε ένα δίκτυο υπολογιστών με τη μεσολάβηση που περιλαμβάνει τη μεταβίβαση της κυριότητας ή δικαιωμάτων χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Οι

πράξεις δεν απαιτείται να έχουν μια τιμή και περιλαμβάνουν τόσο πωλήσεις όσο και στοιχεία, όπως δωρεάν downloads. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, Intranet, Extranet, World Wide Web, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ακόμα και με φαξ.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ευρύτερο από ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβάνοντας τις συναλλαγές επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και εκείνων που τρέχουν «παραδοσιακά» και ταυτόχρονα καλύπτουν και τις on-line δραστηριότητες. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να τρέξει οποιοδήποτε τμήμα εσωτερικών διαδικασιών της, on-line, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης των αποθεμάτων, τη διαχείριση κινδύνων, τη χρηματοδότηση, τους ανθρώπινους πόρους. Μια επιχείρηση για να προωθή το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, πρέπει κατ' αρχήν να πουλά on-line τα προϊόντα της και να μπορεί να διαχειρίζεται εντός ή εκτός διαδικτύου τις υπόλοιπες λειτουργίες της (μάνατζμεντ, αποθήκευση κλπ).

2.2.3. Διαδικτυακό έναντι παραδοσιακού Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), το προϊόν είναι η λύση για τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών, η απάντηση σε μια καταναλωτική τους επιθυμία. Αναφέρεται στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή εμπορικού σήματος. Το διαδίκτυο προσφέρει επιλογές για τη μεταβολή του πυρήνα του προϊόντος, για τη διεξαγωγή on-line έρευνας, την ταχύτητα ανάπτυξης του νέου προϊόντος και την ταχύτητα της διάχυσης νέων προϊόντων (Chaffey et al. 2006, 217- 222). Πολλά ψηφιακά προϊόντα τώρα μπορούν εύκολα να αγοραστούν μέσω του διαδικτύου, μέσω των ιστοσελίδων.

Για άλλα προϊόντα, αντί της παροχής πραγματικών προϊόντων σε πελάτες, πολλές εταιρείες δημοσιεύουν τις λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν με εικόνες. Χάρη σε αυτό, οι καταναλωτές εξακολουθούν να έχουν ιδέες και πληροφορίες για τα διαφορετικά είδη προϊόντος, ακόμη και όταν μένουν στο σπίτι. Πέραν από αυτό, για ορισμένες εταιρείες, είναι δυνατό να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ειδικές απαιτήσεις των πελατών τους (customizing). Η Dell είναι ένα τυπικό παράδειγμα. Μέσω της ιστοσελίδας της, ένας πελάτης μπορεί να φτιάξει ένα laptop ή έναν υπολογιστή γραφείου με τις επιθυμητές λειτουργίες και χαρακτηριστικά. Επιπλέον, οι εταιρείες μπορεί, επίσης, να επιτύχουν πιο εκτεταμένη χρήση του προϊόντος μέσω

των παρεχομένων οδηγιών, της συσκευασίας, της εγγύησης, της εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

Είναι επίσης προφανές, ότι το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο εργαλείο για τη συλλογή της γνώμης των πελατών άμεσα. Έτσι επιταχύνεται η ανάπτυξη νέων προϊόντων μιας και η διαδικασία δοκιμής είναι πιο γρήγορη και αποτελεσματική. Οι πληροφορίες σχετικά με τα νέα προϊόντα θα απλωθούν επίσης πιο γρήγορα.

Η τιμή του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, είναι το πιο ευέλικτο στοιχείο σε σύγκριση με τα άλλα τρία στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δεδομένου ότι μπορεί να αλλάξει γρήγορα για να προσαρμοστεί στη ζήτηση της αγοράς. Οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για να δημιουργήσουν διαφοροποιημένη τιμή για διαφορετικούς πελάτες σε διαφορετικές χώρες, με βάση το IP (Internet Protocol). Οι αγοραστές, είναι σε θέση να βρουν τις διαφορές των τιμών με μια επίσκεψη στις ιστοσελίδες των εταιρειών ή σε ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Εκτός από αυτό, το διαδίκτυο μειώνει επίσης το κόστος και τις τιμές ανά προϊόν, με τη μείωση του κόστους λειτουργίας των καταστημάτων και τον αριθμό των επιτελείων.

Ως εκ τούτου, το διαδίκτυο θεωρείται ως το πιο αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ (Verma et al.,2003:135-156). Μαζί με αυτές τις εξελίξεις δημιουργούνται πολλές νέες μέθοδοι πληρωμής. Η on-line μέθοδος πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών είναι ο πιο δημοφιλής, αποτελεσματικός, βολικός και ευέλικτος τρόπος για τις εταιρείες και τους πελάτες. Εκτός από αυτές τις ανέσεις, οι on-line πελάτες εξακολουθούν να ανησυχούν για την ασφάλεια και τα θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Ως εκ τούτου, ορισμένοι τρίτοι παρέχουν υπηρεσίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και την ασφάλεια των συναλλαγών. Το PayPal είναι μία από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες σε αυτόν τον επιχειρηματικό τομέα.

Η τοποθεσία του μίγματος μάρκετινγκ αναφέρεται στο πώς το προϊόν διανέμεται στους πελάτες. Νέα μέθοδος για τη διανομή των προϊόντων μέσω της on-line πώλησης προσφέρεται από τη βελτίωση του διαδικτύου. Είναι δυνατό για τους πελάτες να πάρουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Το διαδίκτυο παρέχει μεγάλο πεδίο για την τοποθέτηση του μίγματος μάρκετινγκ, επειδή έχει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς (Allen & Fjermestad, 2001:14-

23). Οι εταιρείες σήμερα μπορούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους από την τοπική περιοχή σε ολόκληρη τη χώρα, ακόμη και στη διεθνή αγορά. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το Internet για να αξιοποιήσουν νέες αγορές με χαμηλού κόστους διεθνή διαφήμιση, δεδομένου ότι δεν πρέπει να δημιουργήσουν υποδομές πωλήσεων σε διάφορες χώρες (Chaffey, 2006, 237-243).

Η προώθηση, ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, αναφέρεται στο πώς οι επικοινωνίες του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν τους πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με μια εταιρεία και τα προϊόντα της (Chaffey, 2006: 243). Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επανεξετάσει νέους τρόπους εφαρμογής καθενός από τα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας, όπως τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

Μπορεί επίσης να εκτιμηθεί, πώς το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας αγοράς και να βοηθήσει σε διαφορετικά στάδια της διοίκησης των σχέσεων με τους πελάτες, από το στάδιο απόκτησης του πελάτη μέχρι του σταδίου διατήρησής του ως πελάτη (Chaffey, 2006: 246).

Η Διαφήμιση στο Internet, είναι μια μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιεί το Internet για να προσελκύσει πελάτες με την αποστολή μηνυμάτων μέσω των δικτυακών τόπων ή διαφημιστικών banners σε δημοφιλείς ιστοσελίδες που οδηγούν τους on-line χρήστες στην ιστοσελίδα μιας εμπορικής εταιρείας. Η ιστοσελίδα της εταιρείας πρέπει να είναι καλά οργανωμένη, καλά σχεδιασμένη και φιλική προς το χρήστη, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους πελάτες-στόχους (Rowley, 2001).

Χάρη στο διαδίκτυο, η προώθηση των πωλήσεων, όπως διαγωνισμοί ή μειώσεις των τιμών μπορεί να παρέχονται στους επισκέπτες της εταιρικής ιστοσελίδας σε ένα χαμηλό κόστος. Αυτό, όχι μόνο ενθαρρύνει τους πελάτες να επισκεφθούν την ιστοσελίδα της εταιρείας και πάλι, αλλά παρέχει επίσης τα μέσα για την εταιρεία για τη δημιουργία μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες τους (Chaffey, 2006: 243-245).

Το Διαδίκτυο είναι ένα νέο μέσο Δημοσίων Σχέσεων. Blogs, Podcasts/Internet, ραδιοφωνικές εκπομπές κ.ά. προσφέρουν στις επιχειρήσεις μια νέα ευκαιρία να δημοσιεύσουν μια είδηση άμεσα (Chaffey, 2006: 243-245).

2.3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Η «on-line συμπεριφορά των καταναλωτών» περιγράφει τη διαδικασία των on-line αγορών από την πλευρά του καταναλωτή. Συχνά περιγράφεται ως η μελέτη των τάσεων, συμπεριλαμβανομένης της επίδρασης της on-line διαφήμισης, της προθυμίας των καταναλωτών να επιλέξουν συγκεκριμένους ηλεκτρονικούς συνδέσμους, με την επικράτηση των αγορών σύγκρισης, μεταξύ άλλων. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των on-line καταναλωτών είναι συχνά πολύ διαφορετική από εκείνη ενός καταναλωτή σε ένα φυσικό κατάστημα. Οι εταιρείες όλο και περισσότερο μελετούν την on-line συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να προσαρμόσουν τις πωλήσεις τους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσπαθήσουν να προσελκύσουν τον αγοραστή στο διαδίκτυο.

Οι on-line πωλήσεις έχουν αυξηθεί σε όλο τον κόσμο, με όλο και περισσότερους αγοραστές να ψάχνουν στο διαδίκτυο πριν επισκεφθούν εμπορικά κέντρα ή άλλα καταστήματα. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πολλές εταιρείες επιλέγουν να αφιερώσουν τουλάχιστον μερικά από τα κεφάλαιά τους στο on-line μάρκετινγκ. Οι εταιρείες αποφασίζουν πολλά άλλα σημεία των on-line πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών διαφήμισης, της σελιδοποίησης και της ευκολίας της αναζήτησης στην ιστοσελίδα, με βάση την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

2.3.1. Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.

Από τα πιο σημαντικά μοντέλα στον τομέα του μάρκετινγκ είναι η διαδικασία Αγοραστικής Απόφασης του Καταναλωτή. Αυτό το μοντέλο της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Blackwell et al, 2006) περιέχει διαδικασίες λήψης αποφάσεων που ένας καταναλωτής ακολουθεί για να πραγματοποιήσει μια πιθανή συναλλαγή αγοράς.

Μπορεί να ακολουθηθεί πριν από την αγορά ενός προϊόντος, αλλά και κατά τη διάρκεια και μετά τη συναλλαγή. Η διαδικασία απόφασης αγοράς αποτελείται από επτά στάδια. Τα επτά στάδια, με τη σωστή σειρά, είναι η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση της προ-αγοράς των εναλλακτικών λύσεων, η αγορά, η κατανάλωση, η αξιολόγηση μετά την κατανάλωση και η εκποίηση. Σε κάθε στάδιο, ο καταναλωτής δρα και αντιδρά με διαφορετικό τρόπο. Αν μια εταιρεία

επιθυμεί να κατανοήσει τις αποφάσεις των καταναλωτών πρέπει να λάβει υπόψη το μοντέλο της Αγοραστικής Απόφασης του καταναλωτή.

Ένα τμήμα αυτής της μελέτης εξετάζει πώς οι καταναλωτές συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης. Το πρώτο στάδιο της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι η «αναγνώριση της ανάγκης». Το στάδιο αυτό θα ενεργοποιείται, όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη διαφορά μεταξύ της ιδανικής και της πραγματικής κατάστασης ενός ατόμου. Η θεωρία υποστηρίζει (Kotler & Keller, 2006) ότι πρέπει να υπάρξει σημαντική ανομοιογένεια για να δημιουργηθεί μια ανάγκη. Το στάδιο αυτό θα προκληθεί από μια ανάγκη ή ένα θέλω. Οι ανάγκες καλύπτονται από τα πράγματα που οι καταναλωτές πρέπει να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν για να επιβιώσουν ενώ οι επιθυμίες αφορούν τα προϊόντα που οι καταναλωτές θα ήθελαν να έχουν. Μπορεί να προκληθούν από τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στο πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το on-line κανάλι τους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοραστικής απόφασής τους και πώς στο στάδιο αυτό μπορούν να επηρεαστούν οι καταναλωτές (ή να ενεργοποιηθούν) και ποιες είναι οι ανάγκες τους.

Το δεύτερο στάδιο του μοντέλου είναι η «η αναζήτηση πληροφοριών». Αυτό το στάδιο ξεκινά από τον καταναλωτή, όταν υπάρχει ανάγκη να λάβει πληροφορίες πριν από μια αγορά. Οι καταναλωτές ψάχνουν (Blackwell et al, 2006) για τα διαθέσιμα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες μέσω της εσωτερικής και εξωτερικής αναζήτησης (Bailey, 2010).

Το τρίτο στάδιο της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης είναι η «αξιολόγηση της προ-αγοράς των εναλλακτικών λύσεων». Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων οι καταναλωτές συγκρίνουν το προϊόν που είχαν στο μυαλό τους με εναλλακτικές λύσεις (Butler & Peppas, 1998). Με τη βοήθεια του διαδικτύου, οι καταναλωτές χρειάζονται μικρότερη προσπάθεια για να εκτελέσουν μια εις βάθος αξιολόγηση. Σχετικά με τις ιστοσελίδες στο διαδίκτυο μπορεί να βρεθεί ότι περιέχουν πληροφορίες για κάθε προϊόν. Η «σύγκριση» των ιστοσελίδων, περιέχει όχι μόνο τα διαθέσιμα προϊόντα, αλλά και τα χαρακτηριστικά και τις προδιαγραφές τους. Έτσι, οι καταναλωτές αξιολογούν εναλλακτικές λύσεις στην παρούσα φάση της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης χρησιμοποιώντας κυρίως ιστοσελίδες σύγκρισης.

Μια θεωρία για τους καταναλωτές και τη συμπεριφορά τους προς το διαδίκτυο είναι το Μοντέλο της Τεχνολογικής Αποδοχής (Davis, 1986). Το μοντέλο αυτό υποδεικνύει ότι η πρόθεση συμπεριφοράς χρησιμοποιώντας μια τεχνολογία προέρχεται από τη στάση προς τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Δείχνει ότι υπάρχουν μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών, αν και πώς θα χρησιμοποιήσουν μια νέα τεχνολογία. Οι παράγοντες που περιγράφονται είναι η αντιληπτή χρησιμότητα και το πώς αντιλαμβάνεται την ευκολία στη χρήση (Davis, 1989). Αυτό μπορεί εύκολα να εφαρμοστεί για τους καταναλωτές και τη σχέση τους με το διαδίκτυο.

2.3.2. Προφίλ on-line καταναλωτών.

Οι Laudon και Traver (2001) παραθέτουν μερικές πτυχές του προφίλ του καταναλωτή για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά του on-line πελάτη. Η ένταση της χρήσης είναι συνδεδεμένη με την συχνότητα καθημερινής χρήσης των διαφόρων χαρακτηριστικών του διαδικτύου. Το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα που οι χρήστες ξοδεύουν on-line, τους καθιστούν πιο άνετους και οικείους με τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες του internet (Rainie & Packel, 2001). Πεδίο χρήσης είναι το φάσμα των on-line δραστηριοτήτων των πελατών. Ορισμένες πληθυσμιακές ομάδες, με βάση την ηλικία, το εισόδημα, το φύλο και την εκπαίδευση, έχουν πολύ υψηλότερα ποσοστά on-line χρήσης σε σχέση με άλλες ομάδες (Rainie & Packel, 2001). Η εθνικότητα είναι επίσης ένας παράγοντας που μπορεί να διαφοροποιήσει τη στάση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο μεταξύ των διαφορετικών εθνοτικών ομάδων. Οι καταναλωτές των δυτικών κοινωνιών είναι πιο εξοικειωμένοι με το internet, ενώ κάτοικοι αγορών όπως η Κίνα, εξοικειώνονται όλο και περισσότερο (Rainie & Packel, 2001). Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση ανταγωνίζονται με το Διαδίκτυο για την προσοχή των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, οι επιλογές των μέσων, επίσης, μπορεί να επηρεάσουν την on-line συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εκπαίδευση, ο τρόπος ζωής και το φύλο επηρεάζουν, επίσης, τη συμπεριφορά στις on-line αγορές.

Με την πάροδο του χρόνου ο on-line αγοραστής, που κάποτε θεωρούνταν ο καινοτόμος ή ο πρώιμος υιοθετών έχει αλλάξει. Ενώ κάποτε ήταν νέοι, επαγγελματίες άνδρες με υψηλότερα εκπαιδευτικά επίπεδα, εισοδήματα, ανοχή για τον κίνδυνο, την κοινωνική κατάσταση και μια μικρότερη εξάρτηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης

ή την ανάγκη να πατρωνάρουν από τα εγκατεστημένα δίκτυα λιανικής, ο on-line αγοραστής του σήμερα παρουσιάζει μια ποικιλομορφία εισοδημάτων και εκπαίδευσης. Για τους αγοραστές του Διαδικτύου, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η περιοχή που κατοικούν, η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα των νοικοκυριών συχνά βρέθηκαν να είναι σημαντικοί προάγγελοι των on-line αγορών (Fram & Grady, 1997 Sultan & Henrichs, 2000). Οι Sultan και Henrichs (2000) ανέφεραν ότι η προθυμία του καταναλωτή και η προτίμηση για την υιοθέτηση του Internet, ως μέσο για αγορές ήταν επίσης ανάλογες με το εισόδημα, το μέγεθος του νοικοκυριού και την καινοτομία. Οι πιο μορφωμένοι, οι νεότεροι, οι άντρες και οι πλουσιότεροι άνθρωποι σε αντίθεση με τους λιγότερο μορφωμένους, μεγαλύτερης ηλικίας, τις γυναίκες και τους λιγότερο εύπορους είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το Internet για την αγορά.

Τα κίνητρα των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε on-line αγορές περιλαμβάνουν τόσο χρηστικές όσο και διαστάσεις απλής ευχαρίστησης. Ενώ ορισμένοι αγοραστές του Διαδικτύου μπορεί να περιγράψουν τις on-line αγορές ως «λύτες προβλημάτων», άλλοι μπορεί να χαρακτηριστεί ότι τις αναζητούν για «διασκέδαση, φαντασία, διέγερση, αισθητηριακή διέγερση και απόλαυση» (Hirschman και Holbrook, 1982). Οι «λύτες του προβλήματος» απλώς ψωνίζουν on-line, ώστε να αποκτήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, (Babin et al, 1994). Κύριο μέλημά τους είναι να αγοράζουν προϊόντα αποτελεσματικά και έγκαιρα για να επιτύχουν τους στόχους τους με ελάχιστο ερεθισμό.

Αντίθετα, η δεύτερη κατηγορία βλέπει τις on-line αγορές ως «απόλαυση» και επιδιώκει τις δυνατότητες ψυχαγωγίας που προκύπτουν από τη διασκέδαση και το παιχνίδι που προκύπτουν από την εμπειρία αγορών στο Internet. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας εκτιμούν την εμπειρία των on-line αγορών για τους δικούς τους λόγους, εκτός από άλλες συνέπειες (Holbrook, 1994).

2.3.3. Συγκριτικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα on-line αγορών.

2.3.3.1. Πλεονεκτήματα αγορών στο Internet.

Ευκολία

Οι καταναλωτές διαπιστώνουν ότι οι αγορές on-line είναι εύκολα προσβάσιμες, επειδή είναι ανοιχτές επτά ημέρες την εβδομάδα, 24 ώρες την ημέρα. Έτσι, ουσιαστικά, οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίζουν κάθε φορά που χρειάζονται κάτι, και εάν διακοπεί η on-line σύνδεση κατά τη διάρκεια των αγορών τους, είναι σε θέση να συνεχίσουν αργότερα. Αυτός είναι ο λόγος που οι καταναλωτές βρίσκουν τις on-line αγορές βολικές, επειδή είναι διαθέσιμες ανά πάσα στιγμή, ενώ τα συμβατικά εμπορικά κέντρα σήμερα δεν έχουν αυτό το είδος της ευελιξίας.

Εύκολο να βρει κανείς εξειδικευμένα αντικείμενα

Οι on-line αγορές έχουν επιτρέψει στους καταναλωτές πρόσβαση σε στοιχεία που χωρίς να έρχονται σε προσωπική επαφή και λαμβάνοντας υπόψη την ισχυρή ικανότητα του διαδικτύου να τα αναζητούν αποτελεσματικά και γρήγορα. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να ακολουθήσουν όλες τις καλύτερες μάρκες ενός συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας με το πάτημα ενός κουμπιού και όχι μέσω των συμβατικών διαδικασιών όπου πρέπει να πάει στο κατάστημα και να ζητήσει οδηγίες.

Ποικιλία / Μεγαλύτερη επιλογή

Οι on-line αγορές προσφέρουν αμέτρητες ποσότητες αγαθών και υπηρεσιών στο σπίτι του καταναλωτή, το γραφείο, τη βιβλιοθήκη κλπ. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να ασχοληθούν με διαφορετικές επιχειρήσεις και εταιρείες από όλο τον κόσμο. Επιπλέον, τους επιτρέπει να αποκτήσουν πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι επιλογές για κάθε είδος προϊόντος θα αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό κάτι που ωφελεί τους καταναλωτές, επειδή έχουν περισσότερες επιλογές και ποικιλία από ότι θα είχαν σε τοπικό επίπεδο μέσω των συμβατικών καταστημάτων τα οποία προσφέρουν μόνο περιορισμένες μάρκες και προϊόντα.

Χαμηλότερες και καλύτερες τιμές

Επειδή υπάρχουν τόσες πολλές επιχειρήσεις και εταιρείες που προσφέρουν on-line μεγάλες ποσότητες των αγαθών και των υπηρεσιών, είναι πιθανό να υπάρξουν τεράστιες ποσότητες ενός συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας που οι καταναλωτές αναζητούν. Λόγω αυτής της αύξησης του ανταγωνισμού, οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να συγκρίνουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών και τιμών για να διαλέξουν και να αποφασίσουν τι τελικά τους ταιριάζει καλύτερα. Τα συμβατικά εμπορικά καταστήματα σήμερα, προσφέρουν περιορισμένο φάσμα πληροφοριών, εμπορικών σημάτων και τιμών για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές δεν έχουν την ευκαιρία να συγκρίνουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων για να αποκτήσουν μια χαμηλή τιμή. Μπορούν να λάβουν μόνο την τυπική τιμή για ένα συγκεκριμένο αγαθό.

Οι on-line αγορές, προσφέρουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να λάβουν μια χαμηλή τιμή για ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία και αν είναι τυχεροί, θα μπορούσαν να αποκτήσουν το προϊόν άμεσα, από τον διανομέα ή τον κατασκευαστή, εξοικονομώντας χρήματα από τους φόρους επί των πωλήσεων.

Αποτελεσματικότητα χρόνου

Επειδή οι διαδικτυακές αγορές είναι τόσο βολικές, οι καταναλωτές δεν αντέχουν το άγχος μιας κυκλοφοριακής συμφόρησης και την αναμονή στα ταμεία των καταστημάτων. Οι on-line αγορές επιτρέπουν στους καταναλωτές να χαλαρώσουν στην άνεση του δικού τους σπιτιού ή του γραφείου και να ασχοληθούν με την έρευνα των προϊόντων τους και να αγοράσουν όποτε εκείνοι θέλουν και μπορούν. Εξοικονομούν έτσι χρόνο.

Χαμηλή Πίεση

Οι αγορές στο διαδίκτυο θα «σώσουν» τους καταναλωτές από το να ενοχλούνται από έναν πωλητή να τους πείσει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ωστόσο, οι διαφημίσεις και οι παρουσιάσεις στο διαδίκτυο δεν σημαίνει ότι δεν θα ασκούν επιρροή ή δεν θα είναι πειστικές. Παρόλα αυτά, οι on-line αγορές δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να διαβάσουν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν και να σκεφτούν προσεκτικά σχετικά με την αγορά του προϊόντος.

2.3.3.2. Μειονεκτήματα αγορών στο Internet.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι που αγοράζουν on-line καθημερινά, γνωρίζουν τους πιθανούς κινδύνους που αντιμετωπίζουν. Το διαδίκτυο έχει αποκομίσει ξανά και ξανά θετικές κριτικές για την ευκολία που παρέχει στους καταναλωτές που θέλουν να αγοράζουν και να πωλούν πράγματα on-line. Από την άλλη οι on-line αγορές έχουν, επίσης, ευρέως επικριθεί για την ανασφάλεια που προκαλούν. Ακόμη και με τους τελευταίους αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εφαρμόζονται, οι hackers καταφέρνουν να βρουν έναν τρόπο για να κλέψουν τα δεδομένα.

Η πλειοψηφία των on-line αγοραστών δεν γνωρίζουν διάφορες επιθέσεις χάκερ, απάτες phishing και πώς τους επηρεάζουν. Μη γνωρίζοντας πώς να κρατήσει τον εαυτό του ασφαλή ένας καταναλωτής είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα των on-line αγορών. Επίσης, δε γνωρίζει αν ένα κατάστημα είναι πραγματικά αξιόπιστο και αν πραγματικά θα αποστείλει τα αγαθά που έχει πληρώσει. Πολλές φορές το κατάστημα είναι απλά μια απάτη που προσπαθεί να συγκεντρώσει τα στοιχεία πιστωτικών καρτών και αριθμούς κοινωνικής ασφάλισης. Αυτοί οι τύποι απάτης έχουν επαναλαμβανόμενα καταγραφεί και ακόμα δεν υπάρχει τρόπος να γνωρίζει ένας αγοραστής με βεβαιότητα εάν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πραγματικά αξιόπιστο ή όχι.

Ένα ακόμη μειονέκτημα των on-line αγορών είναι ότι δεν μπορεί πραγματικά να γνωρίζει ο αγοραστής με βεβαιότητα αν αυτό που έχει επιλέξει να αγοράσει είναι πραγματικά αυτό που θέλει να αγοράσει. Σε αντίθεση με ένα συμβατικό κατάστημα, δεν μπορεί να δει και να αισθανθεί από πρώτο χέρι τι αγοράζει. Θα πρέπει να δει απλά τη λέξη της περιγραφής του προϊόντος, η οποία είναι συνήθως έξυπνα δημιουργημένη από τα on-line καταστήματα ώστε να ακούγεται ελκυστική για τους αγοραστές.

2.4. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ.

Λόγω των χαρακτηριστικών του Διαδικτύου, οι πληροφορίες σε όλο τον ιστό θα μπορούσαν να χαθούν ή κλαπούν αρκετά εύκολα, ειδικά τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη ή και τα πιστωτικά του στοιχεία. Στην περιοχή B2C του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν πολλοί διαδικτυακοί έμποροι που προσφέρουν προστασία της

ιδιωτικής ζωής και προστασία της ασφάλειας προς τρίτους, όπως η κρυπτογράφηση και οι κωδικοί προστασίας.

Ωστόσο, οποιοσδήποτε αγοραστής πρέπει να προσέξει τα ακόλουθα.

1. Να ελέγξει τους πωλητές: Διεξαγωγή ανεξάρτητης έρευνας, πριν να αγοράσει από έναν πωλητή που δεν έχει αγοράσει ξανά. Μερικοί αναξιόπιστοι – ύποπτοι πωλητές προσπαθούν να ξεγελάσουν τον αγοραστή με τη δημιουργία κακόβουλων ιστοσελίδων που φαίνονται νόμιμες, οπότε θα πρέπει να ελεγχθεί η ιστοσελίδα πριν από την καταχώρηση οποιασδήποτε πληροφορίας. Πρέπει ο αγοραστής να εντοπίσει και να σημειώσει τους αριθμούς του τηλεφώνου και τις φυσικές διευθύνσεις των πωλητών σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα με τη συναλλαγή ή το λογαριασμό του.

2. Να βεβαιωθεί ότι η ιστοσελίδα είναι νόμιμη: Πριν να εισάγει τα προσωπικά και οικονομικά στοιχεία του για να κάνει μια on-line συναλλαγή, θα πρέπει να ψάξει για σημάδια ότι η ιστοσελίδα είναι ασφαλής. Αυτό περιλαμβάνει μια συγκεκριμένη ένδειξη (ένα κλειστό λουκέτο) στη γραμμή διεύθυνσης του προγράμματος περιήγησης ή μια διεύθυνση URL που αρχίζει με https ή shttp. Αυτό δείχνει ότι η αγορά είναι κρυπτογραφημένη ή είναι εξασφαλισμένη. Ποτέ δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται μη ασφαλή ασύρματα δίκτυα για να γίνει μια on-line αγορά.

3. Να προστατέψει τα προσωπικά του στοιχεία: Όταν κάνει μια on-line αγορά, να είναι ενήμερος για τα είδη των πληροφοριών που συλλέγονται για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Να βεβαιωθεί ότι είναι απαραίτητο για τον πωλητή να ζητήσει τις πληροφορίες αυτές. Να θυμάται ότι το μόνο που χρειάζεται είναι να συμπληρώσει τα απαιτούμενα πεδία σε μια φόρμα παραγγελίας. Πριν από την παροχή προσωπικών ή οικονομικών πληροφοριών, πρέπει να ελέγξει την πολιτική απορρήτου της ιστοσελίδας. Να βεβαιωθεί ότι έχει κατανοήσει πώς οι πληροφορίες θα πρέπει να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν.

4. Να χρησιμοποιήσει ασφαλείς επιλογές πληρωμής: οι πιστωτικές κάρτες είναι συνήθως η ασφαλέστερη επιλογή, επειδή επιτρέπουν στους αγοραστές να αναζητήσουν μια πίστωση από τον εκδότη, αν το προϊόν δεν παραδοθεί ή

δεν είναι αυτό που είχε παραγγελθεί. Επίσης, σε αντίθεση με τις χρεωστικές κάρτες, οι πιστωτικές κάρτες μπορεί να έχουν ένα όριο στο χρηματικό ποσό για την πληρωμή, εάν οι πληροφορίες κλαπούν και χρησιμοποιηθούν από κάποιον άλλο. Ο αγοραστής δεν πρέπει να ξεχάσει να αναθεωρήσει τις πολιτικές επιστροφής.

5. Να εκτυπώσει και να αποθηκεύσει τα αρχεία των ηλεκτρονικών του συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένης της περιγραφής των προϊόντων, της τιμής, της on-line παραλαβής, των όρων της πώλησης, καθώς και αντίγραφα από κάθε ανταλλαγή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τον πωλητή. Να διαβάσει τις δηλώσεις της πιστωτικής κάρτας, το συντομότερο για να βεβαιωθεί ότι δεν υπάρχουν οποιεσδήποτε μη εξουσιοδοτημένες χρεώσεις. Αν υπάρχει απόκλιση, να καλέσει την τράπεζά του και να το αναφέρει αμέσως.

6. Να απενεργοποιήσει τον υπολογιστή όταν τελειώσει τα ψώνια: Πολλοί άνθρωποι αφήνουν τους υπολογιστές τους σε λειτουργία και είναι συνδεδεμένοι στο Internet όλη την ημέρα και τη νύχτα. Αυτό δίνει στους κακόβουλους 24ωρη πρόσβαση στον υπολογιστή για εγκατάσταση κακόβουλου λογισμικού και να διαπράττουν εγκλήματα στον κυβερνοχώρο.

7. Να είναι επιφυλακτικός με e_mail που ζητούν πληροφορίες: Οι επιτιθέμενοι μπορεί να επιχειρήσουν να συλλέξουν πληροφορίες με την αποστολή e_mail ώστε να επιβεβαιώσουν την αγορά ή τις πληροφορίες του λογαριασμού. Οι νόμιμες επιχειρήσεις δεν θα ζητήσουν αυτό το είδος των πληροφοριών μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.

3.1. Θεωρητικό μοντέλο έρευνας.

Για την έρευνα αυτή δημιουργήθηκε ένα θεωρητικό μοντέλο το οποίο περιέχει τους προσδιοριστικούς παράγοντες και τις συνέπειες που αφορούν την ικανοποίηση του πελάτη. Το θεωρητικό μοντέλο δημιουργήθηκε μετά από εκτεταμένη μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των on-line καταναλωτών. Οι έξι προσδιοριστικοί παράγοντες που περιλαμβάνονται στο μοντέλο είναι η άνεση της αγοράς, οι τιμές του προϊόντος, η διαθεσιμότητα του προϊόντος, οι όροι της αγοράς- παραγγελίας, ο ενθουσιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η εμπειρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να έχει τις εξής αντιδράσεις-συνέπειες: τη διάδοση της χρήσης, την τάση της αγοράς και την εμπιστοσύνη.

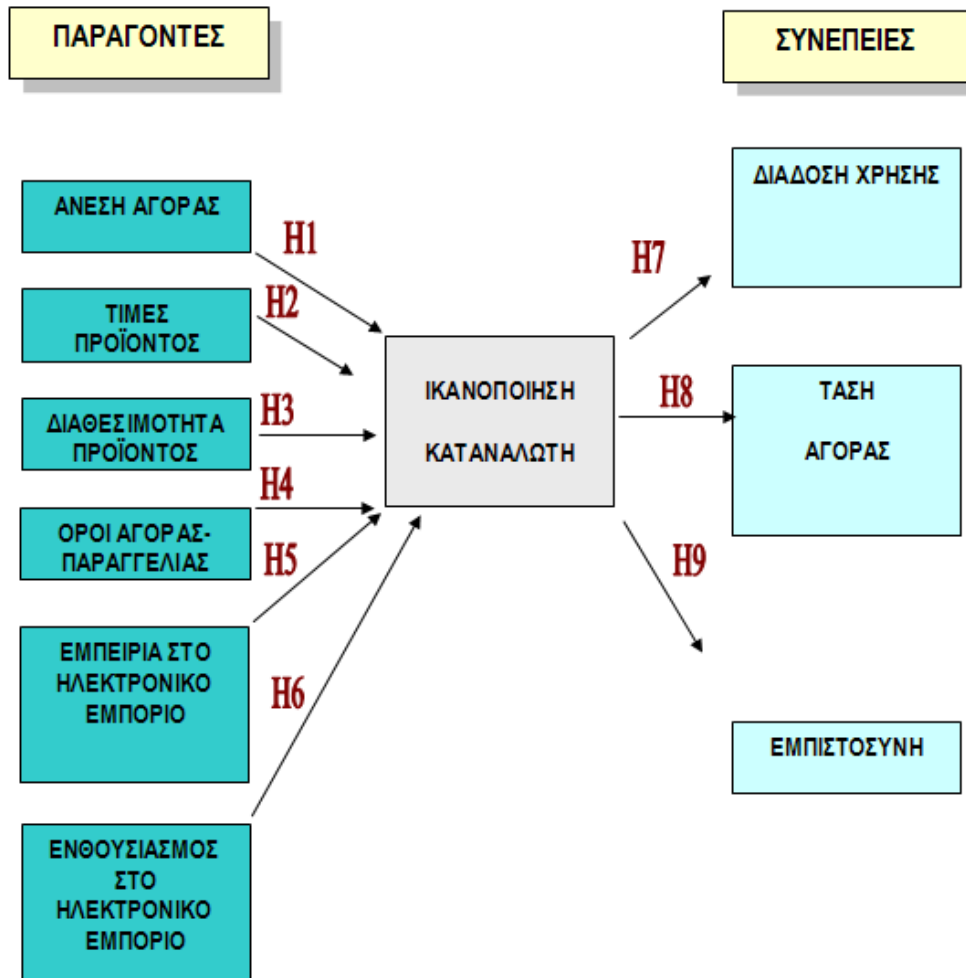
Η επιλογή αυτών των έξι παραγόντων έγινε διότι ελάχιστες μελέτες έχουν ασχοληθεί με αυτούς τους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του on-line καταναλωτή. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες και οι συνέπειες συνδέονται άμεσα με το σκοπό της έρευνας, όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο (ενότητα 1.3.) και με τη συμπεριφορά των on-line καταναλωτών.

Στηριζόμενοι στο θεωρητικό αυτό μοντέλο και για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας δημιουργούνται τα εξής βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πόσο επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή ο κάθε ένας ξεχωριστά, προσδιοριστικός παράγοντας (άνεση αγορών, τιμές, διαθεσιμότητα προϊόντος, καλύτεροι όροι αγοράς, εμπειρία και ενθουσιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο) ;
2. Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές από τις on-line αγορές τους;

3. Πως επηρεάζεται η διάδοση χρήσης, η τάση αγοράς αλλά και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή από τα επίπεδα ικανοποίησής του;

Το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1 που ακολουθεί.



Διάγραμμα 1: Θεωρητικό μοντέλο έρευνας.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας και την ανάλυση του θεωρητικού μοντέλου, θα εξεταστούν οι υποθέσεις που περιγράφονται στην ενότητα που ακολουθεί.

3.2. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.

3.2.1. Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη.

Οι πελάτες είναι πολύ διαφορετικοί στις μέρες μας, λόγω της έκθεσής τους σε πληροφορίες, είναι καλύτερα ενημερωμένοι και πιο απαιτητικοί όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρειάζονται και είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Η καταναλωτική αγορά του 21ου αιώνα, εγείρει πολλά ερωτήματα για τις επιχειρήσεις οι οποίες πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτή τη νέα εποχή του καταναλωτισμού. Το Customer Relationship Marketing είναι μια πρακτική που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και κατευθύνεται προς την ίδρυση, την ανάπτυξη και τη διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων με τους πελάτες. Η οικοδόμηση και η διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες έχει γίνει ένα βασικό στρατηγικό σημείο για τις εταιρείες. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ σχέσεων αναπτύσσει μακροχρόνιες σχέσεις και βελτιώνει την εταιρική απόδοση μέσα από την αφοσίωση των πελατών και την διατήρησή τους ως πελάτες. Μια έρευνα που διεξήχθη από τους Reichheld και Sasser (2002) του Harvard Business School έδειξε ότι, οι περισσότεροι πελάτες είναι κερδοφόροι κατά το δεύτερο έτος που εξακολουθούν να αγοράζουν. Οι εταιρείες ξοδεύουν χρήματα για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ αλλά και την έρευνα, για να μάθουν τι πραγματικά θέλουν οι πελάτες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους αυτές και τις απαιτήσεις τους. Οι μάνατζερς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαχείριση των σχέσεων (CRM) ως το ισχυρότερο όπλο για να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες γίνονται και παραμένουν πιστοί.

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το μάρκετινγκ σχέσεων, υπάρχουν μερικοί ορισμοί από ορισμένους μελετητές. Ο Berry (1986) πιστεύει ότι «το μάρκετινγκ σχέσεων είναι η προσέλκυση, διατήρηση και ενίσχυση των πελατειακών σχέσεων. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση νέων πελατών που είναι απλώς το πρώτο βήμα στη διαδικασία του μάρκετινγκ» (σελ. 47-51). Ο Gronroos (1994) ορίζει ότι: «Μάρκετινγκ σχέσεων είναι να εντοπιστούν και να δημιουργηθούν, να διατηρηθούν και να ενισχυθούν οι σχέσεις με τους πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, με κέρδος, έτσι ώστε οι στόχοι όλων των μερών να πληρούνται και ότι αυτό γίνεται από την αμοιβαία ανταλλαγή και την εκπλήρωση

υποσχέσεων» (σελ. 4-21). Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια προσέγγιση που οδηγεί σε μια εύπιστη συμπάθεια μεταξύ των μερών που συμμετέχουν στην επιχείρηση. Δεν είναι μόνο σημαντικό για να προσελκύσει μια επιχείρηση πελάτες και να δημιουργήσει συναλλαγές, αλλά και να τους διατηρήσει και να ενισχύσει τις εν εξελίξει σχέσεις (Payne, 1993).

Η ικανοποίηση των πελατών έχει μια κεντρική έννοια στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και είναι ένας σημαντικός στόχος όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σήμερα, οι εταιρείες αντιμετωπίζουν σκληρότερο ανταγωνισμό, επειδή κινούνται από τη φιλοσοφία ενός προϊόντος και πωλήσεων σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, το οποίο δίνει στην εταιρεία μια καλύτερη ευκαιρία ξεπερνώντας τον ανταγωνισμό (Kotler, 2000). Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη μεταφράζεται σε περισσότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις και την αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας στόχος και ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να ανησυχούν για το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, λόγω της τεχνολογίας του διαδικτύου, το οποίο επιτρέπει τη γρήγορη εξάπλωση του κακού από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, καθώς και του καλού από στόμα σε στόμα για να τον υπόλοιπο κόσμο.

Οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να καθορίσουν την ικανοποίηση των πελατών και σε γενικές γραμμές την έχουν ορίσει ως διαδικασία συναλλαγής. Ο Oliver (1981) ορίζει την ικανοποίηση ως «σύννοψη της ψυχολογικής κατάστασης που προκύπτει όταν η συγκίνηση που περιβάλλει τις διαψευσμένες προσδοκίες είναι σε συνδυασμό με τα προηγούμενα συναισθήματα του καταναλωτή σχετικά με την εμπειρία της κατανάλωσης» (σελ. 24). Ο Kotler (2000) ορίζει την ικανοποίηση ως εξής: «τα συναισθήματα ενός ατόμου της ευχαρίστησης ή της απογοήτευσης που προκύπτουν από τη σύγκριση ενός προϊόντος της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (ή έκβασης) σε σχέση με τις προσδοκίες του». Σύμφωνα με τους Hansemark και Albinsson (2004) «η ικανοποίηση είναι μια γενική στάση των πελατών προς τον πάροχο υπηρεσιών ή μια συναισθηματική αντίδραση στη διαφορά μεταξύ του τι οι πελάτες προβλέπουν και τι λαμβάνουν, σχετικά με την τήρηση κάποιων αναγκών, στόχων ή επιθυμιών». Επίσης, οι ερευνητές διαφοροποιούνται μεταξύ της στάσης και της ικανοποίησης. Έτσι, μια στάση είναι μια αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ, η ικανοποίηση σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή. Ο Oliver (1981) συνοψίζει τη συναλλαγή

- ειδική φύση της ικανοποίησης και το τι τη διαφοροποιεί από τη στάση, ως εξής: «στάση είναι σχετικά ένας διαρκής συναισθηματικός προσανατολισμός του καταναλωτή για ένα προϊόν, κατάσταση ή διαδικασία (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών), ενώ η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση μετά από μια εμπειρία που δρα στο επίπεδο βάσης της στάσης και είναι προσανατολισμένη στην κατανάλωση.

Οι Parasuraman et al (1988) διακρίνουν την ποιότητα και την ικανοποίηση των υπηρεσιών: «η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια παγκόσμια κρίση, ή η στάση τους, σχετικά με την ανωτερότητα της υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή». Η ικανοποίηση των πελατών ως μια στάση είναι σαν απόφαση μετά από μια πράξη αγοράς ή βασίζεται σε μια σειρά αλληλεπιδράσεων του καταναλωτή με το προϊόν (Yi, 1989).

Η ικανοποίηση των πελατών έχει μια θετική επίδραση στην αποδοτικότητα ενός οργανισμού. Όσο περισσότεροι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες επιτυχίας μιας επιχείρησης, μέσα από την επανάληψη της αγοράς, την αφοσίωση και την μεταφορά της ικανοποίησης αυτής με την από «στόμα με στόμα» επικοινωνία. Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην επανάληψη των αγορών, την πίστη και τη διατήρηση των πελατών (Zairi, 2000). Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν τις αγορές τους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Θα έχουν επίσης την τάση να λένε καλά πράγματα και να συστήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους.

Από την άλλη πλευρά οι δυσαρεστημένοι πελάτες αντιδρούν διαφορετικά. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να προσπαθήσουν να μειώσουν την ασυμφωνία με την εγκατάλειψη ή την επιστροφή του προϊόντος ή μπορούν να προσπαθήσουν να μειώσουν την ασυμφωνία με την αναζήτηση πληροφοριών που θα μπορούσαν να επιβεβαιώσουν την υψηλή τιμή (Kotler, 2000). Οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για το πώς να χειριστούν τους δυσαρεστημένους πελάτες. Δεν μπορούν να αντέξουν κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να χάσουν τους πελάτες, διότι το κόστος της αντικατάστασης του χαμένου πελάτη με ένα νέο πελάτη είναι μεγαλύτερο.

Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να βρουν τρόπους για να κερδίσουν τους ανικανοποίητους πελάτες με το σχεδιασμό ειδικών προγραμμάτων για την αποκατάσταση των υπηρεσιών. Παράλληλα, θα πρέπει να χειρίζονται τα παράπονα των πελατών με προσοχή και να μην τους βλέπουν ως μια χρονοβόρα διαδικασία.

3.2.2. Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

3.2.2.1. Ευκολία αγοράς.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στην εξέταση συγκεκριμένων παραγόντων που και πως ο κάθε ένας από αυτούς ξεχωριστά επηρεάζει την ικανοποίηση του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί είναι η ευκολία αγορών, οι τιμές, η διαθεσιμότητα προϊόντος, οι καλύτεροι όροι αγοράς, η εμπειρία και ο ενθουσιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας για τον καταναλωτή στο παραδοσιακό περιβάλλον του λιανικού εμπορίου έχει αποκαλύψει δύο παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για την παροχή ευκολίας στην εξυπηρέτηση του πελάτη: εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθεια ελαχιστοποίησης των προσπαθειών (Seiders et al , 2007, Yale και Venkatesh, 1986).

Ειδικότερα, η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ έχει τονίσει τη σημασία της επιθυμίας για την ευκολία και την αξία του χρόνο. Οι Berry et al. (2002) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα, με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, ότι όσο μεγαλύτερο είναι το κόστος του χρόνου που σχετίζεται με μια υπηρεσία, τόσο χαμηλότερος είναι ο βαθμός που θεωρείται άνετη η εξυπηρέτηση των καταναλωτών. Έχουν, επίσης, θέσει ευθέως τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ευκολία ότι επηρεάζεται αρνητικά από τις αντιλήψεις της γνωστικής, σωματικής, συναισθηματικής προσπάθειας που σχετίζεται με την προσπάθεια για ψώνια.

Η ευκολία είναι μια έννοια που βασίζεται σε ένα πλαίσιο. Η προηγούμενη βιβλιογραφία σχετικά με την ποιότητα των on-line υπηρεσιών έχει εντοπίσει αρκετές υπηρεσίες με χαρακτηριστικά ευκολία μοναδική για εικονικά ψώνια υποδεικνύοντας μερικά από τα συστατικά που χρησιμοποιούνται στην on-line ποιότητα, όπως η ευκολία χρήσης, η διαδραστική αναζήτηση πληροφοριών, το βάθος και ο πλούτος των πληροφοριών και της ασφάλειας (Parasuraman et al, 2005, Wolfinbarger και Gilly, 2003, Yang και Peterson, 2004, Yang et al, 2005). Σχετικά λίγες μελέτες έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα της αντιληπτής ευκολίας των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Jih (2007) έχει αναφέρει δύο διαστάσεις: την ευκολία της συναλλαγής και την επιχειρησιακή ευκολία και υποστήριξε ότι η πρώτη διάσταση ασκεί σημαντική επίδραση στον καταναλωτή στην πρόθεσή του για on-line αγορές.

Στο πλαίσιο της προσωπικής τηλεφωνίας και της χρήσης του internet, οι Colwell et al. (2008) έχουν αναπτύξει, με βάση τις εργασίες των Berry et al. (2002), κλίμακα πολλαπλών αντικείμενων για τη μέτρηση των πέντε διαστάσεων της άνετης εξυπηρέτησης.

Άλλοι ερευνητές έχουν, επίσης, προσδιορίσει μερικά βασικά στοιχεία της ευκολίας που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη, όπως η οπτική του σχεδιασμού, η ποιότητα των πληροφοριών και η παροχή υπηρεσιών (Koo et al , 2008, Yang et al , 2005). Αργότερα, οι Beauchamp και Ponder (2010) εξέτασαν τις βασικές διαφορές μεταξύ των πελατών σε κανονικά καταστήματα και on-line και με βάση τα ακόλουθα τέσσερα είδη λιανικής εξυπηρέτησης: την πρόσβαση, την αναζήτηση, τη συναλλαγή και την ευκολία. Θεωρούν ότι, σε σύγκριση με τα συμβατικά καταστήματα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις on-line αγορές ως πιο βολικές για τους σκοπούς της πρόσβασης και της αναζήτησης ευκολιών, αλλά όχι από την άποψη της ευκολίας της συναλλαγής. Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H1: Η άνεση αγοράς επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.2.2. Τιμή του προϊόντος.

Η αντιληπτή τιμή, ως νομισματική προσπάθεια, χρησιμοποιείται συχνά ως μια διάσταση για να ταξινομήσει τα προϊόντα στη βιβλιογραφία. Για παράδειγμα, η τιμή τονίζεται επίσης ως σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών, γιατί κάθε φορά που οι καταναλωτές αξιολογούν την αξία ενός αποκτηθέντος προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συνήθως σκέφτονται την τιμή (Bei & Chiao, 2001). Όσον αφορά την τιμή των προϊόντων στο διαδίκτυο, τα φθηνά προϊόντα δίνουν στους καταναλωτές το κίνητρο να αγοράσουν, ακόμη και όταν τα εν λόγω προϊόντα είναι προϊόντα με εμφάνιση και αίσθηση μεταβλητής ποιότητας. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν εμπορεύματα με βάση την εμφάνιση και την αίσθηση στο διαδίκτυο, εάν η τιμή είναι χαμηλή, επειδή η αντίληψη του νομισματικού κινδύνου έχει μειωθεί. Έτσι, η δυσαρέσκεια των πελατών θα μπορούσε να αυξηθεί εάν η ασυμφωνία μεταξύ της προσδοκίας και του πραγματικού αποτελέσματος είναι αυξημένη.

Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H2: Οι τιμές επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.2.3. Διαθεσιμότητα του προϊόντος.

Τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων έχουν σχεδιαστεί για να παρακολουθούν τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, να καθορίσουν χρονοδιαγράμματα και τον κύκλο από παρωχημένα ή απούλητα προϊόντα. Η διαθεσιμότητα του προϊόντος είναι απλά ένας τρόπος με τον οποίο ένα σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων επιχειρεί να δημιουργήσει την ικανοποίηση των πελατών. Μια ολοκληρωμένη κατανόηση των επιπτώσεων του ελέγχου απογραφής, για την ικανοποίηση των πελατών βοηθά την εταιρεία να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης των αποθεμάτων (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003: 92).

Καλός έλεγχος της διαθεσιμότητας των προϊόντων σημαίνει ότι ο χρόνος για να εκπληρωθούν οι παραγγελίες παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Εάν η εταιρεία χρησιμοποιεί το σύστημα διαχείρισης των αποθεμάτων μπορεί να αναλύσει τις πωλήσεις του προϊόντος, να έχει δημοφιλή στοιχεία σε απόθεμα και να είναι έτοιμη να εκπληρώσει άμεσα κάθε πελάτη. Μπορεί επίσης, να γνωρίζει ποιες είναι οι ειδικές παραγγελίες για να πουλήσει σε ευκαιρία και να έχει τα προϊόντα αυτά διαθέσιμα, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις του πελάτη (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003: 94).

Η διαθεσιμότητα των προϊόντων βοηθά να διατηρηθεί η ικανοποίηση των πελατών, όταν πρόκειται για τις επιστροφές προϊόντων. Όταν το προϊόν επιστρέφεται επειδή είναι κατεστραμμένο κατά την αποστολή του και είναι ακόμα υπό εγγύηση, μπορεί ο on-line αγοραστής να κανονίσει με τον πωλητή μια άμεση ανταλλαγή του προϊόντος, μένοντας ο πελάτης ευχαριστημένος.

Μέρος της καλής εξυπηρέτησης των πελατών από την πλευρά της εταιρείας, είναι να δίνει ακριβείς πληροφορίες, ακόμη και αν ο πελάτης δεν σκοπεύει να κάνει μια αγορά εκείνη την ημέρα. Με το να είναι σε θέση να δώσει στους πελάτες ακριβείς πληροφορίες καταλόγου, θα βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας και θα προσθέσει ένα ακόμη στοιχείο για τη διατήρηση των πελατών. Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H3: Η διαθεσιμότητα των προϊόντων επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.2.4. Όροι παραγγελιών του προϊόντος.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των παραδοσιακών καταστημάτων έναντι των on-line εμπορών λιανικής πώλησης είναι ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να αγοράσει

ένα προϊόν που θέλει και να το πάρει μαζί του από τη στιγμή που το αγόρασε. Όμως, στην on-line αγορά, γίνεται η παραγγελία και το προϊόν λαμβάνεται μια εβδομάδα αργότερα. Από την πλευρά των καταναλωτών, είναι μια τεράστια καθυστέρηση στη διαδικασία ικανοποίησης, η οποία οδηγεί σε απογοήτευση και δυσαρέσκεια. Φυσικά, αυτό είναι ένα δίλημμα για τους καταναλωτές όταν αποφασίζουν να αγοράσουν on-line σε αντάλλαγμα για την πρόσθετη ευκολία του να πάρουν το εμπόρευμα που παραδίδεται, καθώς και από το διακριτό στοιχείο του ενθουσιασμού όταν λαμβάνουν ένα πακέτο. Αν και ο on-line λιανοπωλητής δεν μπορεί, επί του παρόντος, να παρέχει για το ίδιο είδος στιγμιαία ικανοποίηση που ένα παραδοσιακό κατάστημα μπορεί, μπορεί όμως και πρέπει να έρθει όσο το δυνατόν πλησιέστερα (Lewin et. al., 2003).

Το πρόβλημα με την προσπάθεια να επιταχυνθεί η εκτέλεση παραγγελιών εσωτερικά είναι ότι όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύει μια εταιρεία στην προσπάθεια για τη βελτίωση των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, τόσο λιγότερο χρόνο δαπανά για άλλες πτυχές της επιχείρησής της. Οι on-line λιανοπωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου αναμφίβολα θα προτιμούσαν να ξοδεύουν περισσότερο από το χρόνο τους για τη βελτίωση της επιλογής των προϊόντων, την ποιότητα των προϊόντων και γενικά την προβολή τους στην αγορά αντί για την απογραφή και την εκπλήρωση εργασιών. Δεν είναι μόνο ότι, η εκτέλεση παραγγελιών είναι κάτι που απαιτεί πολύ χρόνο και δέσμευση για να το κάνουν σωστά. Ανάλογα με το πόσο προϊόν πρέπει να αποθηκεύεται, η εταιρεία μπορεί να χρειαστεί να μισθώσει ή να αγοράσει μια αποθήκη. Για πολλές επιχειρήσεις, αυτό δεν είναι ούτε οικονομικά εφικτό ούτε επιθυμητό λόγω του συνεπαγόμενου κόστους. Επιπλέον, οι περισσότεροι on-line λιανοπωλητές συνήθως αναθέτουν σε εταιρείες τη μεταφορά των εμπορευμάτων στους πελάτες (Johnson & Hutt, 2007).

Έτσι, η κάθε εταιρεία έχει τους δικούς της όρους παραγγελίας που ο on-line πελάτης πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία. Οι όροι αυτοί αφορούν τον τρόπο πληρωμής, τις επιπλέον χρεώσεις για τη μεταφορά, τη δυνατότητα επιστροφής του εμπορεύματος σε περίπτωση μη ικανοποίησης ή ελαττωματικού προϊόντος, τυχόν επιπλέον έκπτωση που μπορεί να δίνεται από την ίδια την εταιρεία. Όσο καλύτεροι και πιο συμφέροντες για τον on-line αγοραστή είναι οι όροι παραγγελίας, τόσο πιο ικανοποιημένος θα είναι (Δουκίδης κ.ά., 1998: 98). Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H4: Οι καλύτεροι όροι αγοράς επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.2.5. Εμπειρία στις on-line αγορές.

Η βιβλιογραφία σχετικά με την ποιότητα των παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την ποιότητα του καταστήματος ως ένα ζωτικό εξωγενή παράγοντα για την ποιότητα των προϊόντων των καταστημάτων (Dodds et. al., 1991). Ομοίως, οι υψηλής ποιότητας ιστοσελίδες του διαδικτύου θα προσελκύσουν περισσότερο την προσοχή, τις επαφές και τις επισκέψεις από τους καταναλωτές υπονοώντας ότι τα προϊόντα τους είναι υψηλής ποιότητας. Επιπλέον, όταν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με μια υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, διεγείρει την ενεργή και θετική από στόμα σε στόμα επικοινωνία για την ιστοσελίδα. Οι καταναλωτές ακούν επίσης πιο ευνοϊκά και θετικά σχόλια σχετικά με τις τοποθεσίες υψηλής ποιότητας μέσω των μέσων ενημέρωσης και την αξιολόγηση των οργανισμών. Ο Hanson (2000) υποστηρίζει ότι «μια καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα μπορεί να δημιουργήσει εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην εταιρεία, να ενισχύσει τη λειτουργικότητα και χρησιμότητα, παρουσιάζει στον επισκέπτη τη γκάμα των προϊόντων της εταιρείας και των υπηρεσιών κλπ.». Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H5: Η εμπειρία επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.2.6. Ενθουσιασμός στις on-line αγορές.

Οι λάτρεις του προϊόντος αποτελούν σημαντικές δυνάμεις της αγοράς, λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς τους σε αναζήτηση πληροφοριών, την καινοτομία και τη γνώμη της ηγεσίας. Μια σειρά από πρόσθετα ζητήματα αντιμετωπίζονται, συμπεριλαμβανομένων των διαφορών μεταξύ των ενθουσιωδών on-line καταναλωτών, των κινήτρων για τον ενθουσιασμό του προϊόντος και τις επιρροές για την αγορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ρόλο τους στη διαδικασία διάχυσης (Δουκίδης κ.ά., 1998: 102).

Ο ενθουσιασμός του προϊόντος εκφράζει τη συμμετοχή των προϊόντων σε υψηλά επίπεδα. Έτσι, στον καθορισμό του ενθουσιασμού, είναι απαραίτητο να καθοριστεί η συμμετοχή που αφορά γενικά το ενδιαφέρον ή αφορά το ενδιαφέρον που έχει ο on-line καταναλωτής με ένα προϊόν σε μια δεδομένη στιγμή. Τα επίπεδα συμμετοχής αντιπροσωπεύονται από το χρονικό διάστημα που ένας καταναλωτής ξοδεύει για να

σκεφτεί για ένα προϊόν. Τα διαρκή αγαθά ονομάζονται συνήθως προϊόντα υψηλής συμμετοχής, για τα οποία οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για να λάβουν την αγοραστική απόφαση.

Όσο πιο ενθουσιασμένος είναι από τον τρόπο της on-line αγοράς και την εξυπηρέτηση ένας on-line καταναλωτής, τόσο αυξάνει η ικανοποίησή του και τόσο περισσότερο θα συνεχίζει να αγοράζει από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H6: Ο ενθουσιασμός επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

3.2.3. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

3.2.3.1. Word of Mouth.

Πρόκειται για την από καταναλωτή σε καταναλωτή επικοινωνία σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Είναι μια ισχυρή δύναμη πειθούς, ιδιαίτερα στη διάδοση των πληροφοριών σχετικά με νέα προϊόντα (Dean και Lang , 2008). Η word-of-mouth επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους παρόχους προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται ο ένας τον άλλο περισσότερο απ' ό τι εμπιστεύονται την επικοινωνία από εταιρείες, τονίζοντας έτσι τη σημασία της word-of-mouth επικοινωνίας (Ng et al., 2011). Η word-of-mouth επικοινωνία θεωρείται ότι είναι επτά φορές πιο αποτελεσματική από διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, τέσσερις φορές πιο αποτελεσματική από την προσωπική πώληση και δύο φορές πιο αποτελεσματική από τη ραδιοφωνική διαφήμιση στον επηρεασμό των καταναλωτών να αλλάζουν μάρκα. Στην πραγματικότητα, η word-of-mouth επικοινωνία έχει αποδειχθεί να είναι πιο ισχυρή από ότι τυπωμένες πληροφορίες κυρίως επειδή οι πληροφορίες της θεωρείται ότι είναι πιο αξιόπιστες. Ο Yi πρότεινε ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της θετικής word-of-mouth επικοινωνίας (Liang και Wang, 2007). Η word-of-mouth επικοινωνία ασκεί μια ισχυρή επιρροή στην επιλογή του καταναλωτή, έτσι ώστε οι εταιρείες να έχουν μια καλή ευκαιρία να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους με την ανάπτυξη θετικών word-of-mouth επικοινωνιών μεταξύ των πελατών (Casalo et al., 2008).

Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H7: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει τη διάδοση.

3.2.3.2. Τάση αγοράς.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν ορισμένες προηγούμενες έρευνες που υποστηρίζουν μια ισχυρή, θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή και της πρόθεσης επαναγοράς (Anderson και Fornell, 1994). Οι Sharma και Patterson (2000) υποστηρίζουν επίσης ότι αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ικανοποίηση έχει σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις επαναγοράς πελατών.

Ενώ η ικανοποίηση μπορεί να είναι ένας σημαντικός οδηγός της πρόθεσης επαναγοράς, υπάρχουν και άλλες μελέτες που παρέχουν επιχειρήματα σχετικά με αυτή τη θετική επίδραση της ικανοποίησης για τις προθέσεις επαναγοράς στον τομέα των υπηρεσιών και των αγορών προϊόντων (Keaveney, 1995, Sandvik et al, 1997). Αρκετές πρόσφατες μελέτες έχουν παρουσιάσει το επιχειρήμα τους ότι, αν και η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια αναγκαιότητα, δε φαίνεται να αποτελεί επαρκή προϋπόθεση.

Η κατανόηση για το ποια στοιχεία είναι σημαντικά για τους καταναλωτές θα βοηθήσουν τις εταιρείες λιανικής να αναζητούν τρόπους για τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του αγοραστή και την αφοσίωση. Πλέον, με τη διάδοση του διαδικτύου όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τις on-line αγορές καθώς έχουν πρόσβαση και σε προϊόντα που βρίσκονται εκτός της χώρας τους. Οι διασυνοριακές αγορές έχουν επεκταθεί και οι on-line καταναλωτές αναζητούν καλύτερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε ιστοσελίδες εκτός της χώρας τους. Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H8: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την τάση αγοράς.

3.2.3.3. Εμπιστοσύνη.

Ο τυπικός δυσαρεστημένος καταναλωτής λαμβάνει μέρος σε μια ποικιλία από «κρυφές» ή έμμεσες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων τουμποϊκοταρίσματος του λιανοπωλητή, αλλάζοντας μάρκες,μποϊκοτάρει το είδος του προϊόντος και τη συμμετοχή σε αρνητικό word- of-mouth μάρκετινγκ. Αμφότεροι οι λιανοπωλητές και

οι κατασκευαστές σε πολλές περιπτώσεις υποτιμούν τη βλαπτική επίδραση αυτών των έμμεσων δραστηριοτήτων.

Επιπλέον, οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές θα πουν σε πολλούς άλλους το πρόβλημά τους (Sanes, 1993). Στην πραγματικότητα, μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές θα πουν σε διπλάσιους ανθρώπους τις αρνητικές εμπειρίες, αντί για τις θετικές (Loudon & Della Bitta, 1993:581).

Ένα πρώτο βήμα είναι να κατανοηθεί γιατί οι καταναλωτές δίνουν σημασία στην εμπιστοσύνη σε on-line θέματα και πώς διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για την εμπιστοσύνη. Βασικό στοιχείο για να γίνει αυτό είναι με την ανάλυση των συγκεκριμένων κινδύνων που ένας πελάτης μπορεί να αντιμετωπίσει σε μια συγκεκριμένη ηλεκτρονική συναλλαγή. Οι κίνδυνοι μπορεί να κυμαίνονται από τον άμεσο, όπως το κόστος και την απάτη, έως τον έμμεσο, όπως η απώλεια της ιδιωτικής ζωής, ο χαμένος χρόνος κλπ. Οι αντιλήψεις της αξιοπιστίας σχηματίζονται από τα διαφορετικά είδη των μηνυμάτων.

Οι on-line πωλητές πρέπει να προσδιορίσουν ποια μηνύματα δίνουν περισσότερη αξιοπιστία και πώς μπορούν να τα εκμεταλλευθούν περισσότερο.

Η εμπιστοσύνη είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας υπό τις συνθήκες της αβεβαιότητας και των κινδύνων. Αυτό βοηθά στο να διασφαλιστεί ότι ένα μέρος δε θα επωφεληθεί από την ευπάθεια του άλλου κατά τη διάρκεια ή μετά από μια on-line συναλλαγή. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι ένα κρίσιμο εμπόδιο για την επιτυχία των συναλλαγών. Το εμπόδιο αυτό είναι ιδιαίτερα δύσκολο όταν σχετίζεται με τις on-line αγορές, όταν τα μέρη των συναλλαγών δεν μπορεί φυσικά να δουν ο ένας τον άλλο. Σύμφωνα με τους Naquin και Paulson (2003), οι άνθρωποι έχουν χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης όταν η επικοινωνία γίνεται μέσω του Internet και όχι πρόσωπο με πρόσωπο.

Οι Hoffman et. al. (1999) τόνισαν ότι η εμπιστοσύνη είναι σημαντική για τις on-line συναλλαγές που χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα, ανωνυμία και έλλειψη ελέγχου. Οι Chen και Barnes (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η on-line αρχική εμπιστοσύνη και εξοικείωση με τις on-line αγορές έχουν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς. Κατά τη διεξαγωγή των on-line συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση, ο καταναλωτής δεν μπορεί να ελέγξει φυσικά την ποιότητα του προϊόντος πριν από

την πραγματοποίηση μιας αγοράς ή να παρακολουθεί την ασφάλεια και την προστασία του ή τις προσωπικές πληροφορίες ή τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας. Κάνουμε συνεπώς την εξής ερευνητική υπόθεση:

H9: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την εμπιστοσύνη του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1. Επιλογή σχεδίου έρευνας.

Τα σχέδια έρευνας που επελέγησαν να χρησιμοποιηθούν στην παρούσα εργασία τό **ο** για να εξασφαλίσο με **ό τ** η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος όσο και ότι θα χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες τεχνικές και μέθοδοι, είναι η εξερευνητική έρευνα αγοράς και η περιγραφική έρευνα αγοράς.

Η εξερευνητική έρευνα αγοράς επιλέχθηκε γιατί αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στο χείων έτσι ώστε να κατανοηθεί η πραγματική φύση του προβλήματος αλλά και για να δημιουργηθούν οι υποθέσεις (Σταθακόπουλος, 2005:54). Αυτό το είδος της έρευνας αντιπροσωπεύεται στην παρούσα εργασία από την μέθοδο των δευτερογενών στοιχείων. Από την άλλη, η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιήθηκε γιατί αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος βασιζόμενη σε πρωτογενή στοιχεία (Σταθακόπουλος, 2005:54) με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Για τις ανάγκες της έρευνας και προκειμένου να ληφθούν τα πρωτογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα που αποτελεί την αριθμητική εκπροσώπηση και την ανάλυση των παρατηρήσεων για το σκοπό της. Περιγράφει και επεξηγεί τα φαινόμενα που αντανακλούν αυτές τις παρατηρήσεις. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Cohen (1980), η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως κοινωνική έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικές μεθόδους και εμπειρικές δηλώσεις. Τυπικά, οι εμπειρικές καταστάσεις εκφράζονται σε αριθμητικούς όρους, ενώ ένας άλλος παράγοντας στην ποσοτική έρευνα είναι ότι εφαρμόζονται εμπειρικές εκτιμήσεις. Οι εμπειρικές αξιολογήσεις που έγιναν, επιδιώκουν να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο κάθε προσδιοριστικός παράγοντας από τους έξι που επιλέχθηκαν, επηρεάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις on-line αγορές και σε ποιο βαθμό η ικανοποίηση αυτή επηρεάζει τις τρεις συνέπειες, την διάδοση χρήσης, την τάση της αγοράς και την εμπιστοσύνη του πελάτη.

4.2. Συλλογή στοιχείων.

Η συλλογή των στοιχείων μπορεί να πραγματοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το αν πρόκειται για πρωτογενή ή δευτερογενή στοιχεία.

Τα Πρωτογενή στοιχεία απαντούν στο σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Η συλλογή τους γίνεται κυρίως μέσα από παρατήρηση, συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια. Δευτερογενή στοιχεία είναι τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί νωρίτερα, για να εκπληρωθεί ο σκοπός κάποιας άλλης μελέτης (Saunders et al., 2007:246). Για την επίτευξη του σκοπού της συγκεκριμένης διατριβής είναι αναγκαία τόσο η συλλογή πρωτογενών όσο και δευτερογενών στοιχείων. Ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία σε αυτή τη μελέτη περιγράφονται στις δύο παρακάτω ενότητες.

4.2.1. Συλλογή δευτερογενών στοιχείων.

Για πολλά ερευνητικά ερωτήματα και στόχους το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης δευτερογενών στοιχείων είναι η τεράστια εξοικονόμηση πόρων, σε συγκεκριμένο χρόνο και χρήμα. Τα δευτερογενή στοιχεία έδωσαν την δυνατότητα της διάθεσης περισσότερου χρόνου για να τεθούν οι θεωρητικοί στόχοι αλλά και ουσιαστικά ζητήματα. Περαιτέρω, μπορεί να είναι χρήσιμο να συγκριθούν τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί με δευτερογενή στοιχεία, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούμε να τοποθετήσουμε τα ευρήματά μας σε ένα γενικότερο πλαίσιο ή εναλλακτικά, να γίνει τριγωνοποίηση των ευρημάτων. Ωστόσο, το μειονέκτημα είναι ότι τα δεδομένα δεν ταιριάζουν απόλυτα με το πρόβλημα και ότι η ακρίβεια μπορεί να είναι πιο δύσκολο να εξακριβωθεί για δευτερογενή στοιχεία από ότι για τα πρωτογενή στοιχεία (Saunders et al., 2007:257-259).

Κατά την αναζήτηση για τα δευτερογενή στοιχεία, συνήθως υιοθετούνται διάφορες πηγές. Για παράδειγμα, πριν ξεκινήσουμε την καταγραφή του θεωρητικού πλαισίου, θέλουμε να έχουμε μια βαθύτερη κατανόηση του προβλήματος της έρευνας και του υποβάθρου της. Γι' αυτό και έγινε αναζήτηση σε διαφορετικές ιστοσελίδες on-line λιανοπωλητών, καθώς και έντυπο υλικό με σκοπό την απόκτηση γνώσεων για on-line αγορές. Για να σχηματιστεί το εννοιολογικό πλαίσιο αυτής της μελέτης, έγινε μια εκτενής αναζήτηση της βιβλιογραφίας, μέσω της βιβλιοθήκης του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών αλλά και μέσω on-line συστήματος αναζήτησης άρθρων,

όπως περιοδικά Μάρκετινγκ και Διοίκησης (για παράδειγμα, το Journal of Business και Industrial Marketing χρησιμοποιώντας το πλήρες κείμενο από την on-line βάση δεδομένων Emerald).

4.2.2. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Πρωτογενή στοιχεία μπορούν να συλλέγονται μέσω της παρατήρησης, των συνεντεύξεων και των ερωτηματολογίων (Saunders et al, 2007: 282). Το ερωτηματολόγιο μπορεί να διακριθεί με διάφορες μεθόδους, όπως η συνέντευξη, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και on-line (Gratton & Jones, 2005:119 - 122). Γι' αυτή τη συλλογή δεδομένων, η απόφαση ήταν να χρησιμοποιηθεί δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε και ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google. Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε:

- Με την προβολή του ερωτηματολογίου και συνοδευτικής επιστολής σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες κλήθηκαν να συμπληρώσουν on-line οι επισκέπτες.

- Με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e_mail).

- Με την διανομή του ερωτηματολογίου σε έντυπη μορφή και με χειρόγραφη συμπλήρωσή του.

Το ερωτηματολόγιο στο μάρκετινγκ, με το οποίο ζητήθηκε από τα άτομα να απαντήσουν στις ερωτήσεις και συστηματικά σημειώθηκαν οι απαντήσεις τους, ως μέσο, είναι μια μέθοδος για τη διεξαγωγή κοινωνικής έρευνας και χαρακτηρίζεται ως ένα από τα κύρια εργαλεία συλλογής στοιχείων.

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων διήρκεσε από τις 27 Οκτωβρίου 2013 έως τις 21 Νοεμβρίου 2013. Ένα σημαντικό μειονέκτημα αυτής της μεθόδου αφορά την διάρκειά της η οποία ήταν πολύ μεγαλύτερη από την διάρκεια για την συλλογή των δευτερογενών στοιχείων. Ένα άλλο μειονέκτημα της συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η δυσκολία του να φτάσει κανείς στην κάθε ομάδα –στόχο.

4.3. Δείγμα της έρευνας.

Είναι κατανοητό ότι πρακτικά δεν είναι δυνατόν για την έρευνά μας να συλλέξουμε δεδομένα από το σύνολο του πληθυσμού, από όλους δηλαδή τους

καταναλωτές που πραγματοποιούν on-line αγορές. Για το λόγο αυτό η δειγματοληψία είναι η κατάλληλη μέθοδος έτσι ώστε να εξάγουμε ταχύτερα χρήσιμα συμπεράσματα. Η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα, κυρίως εντός του νομού Αττικής αλλά και εκτός.

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν αποκλειστικά από άτομα που έχουν κάνει on-line αγορές. Το δεδομένο αυτό αποτέλεσε απαραίτητο όρο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, για τον οποιονδήποτε συμμετείχε στην έρευνα.

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που απαιτείται για ένα συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας είναι ένα πολύπλοκο θέμα. Ο Kent (2007) θεωρεί ότι για οποιοδήποτε είδος της ποσοτικής ανάλυσης, απαιτείται ένα ελάχιστο μέγεθος δείγματος των 100. Τόσο περίπου χρειάζεται, για να είναι σε θέση να υπολογίσει η ανάλυση αυτή απλά ποσοστά για κάθε μεταβλητή. Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ:

- Του μεγέθους του δείγματος ή της προέλευσης από μια λίστα.
- Του αριθμού των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν.
- Του αριθμού της χρησιμότητας επιστροφής.

Η έρευνα απευθυνόταν στο σύνολο των χρηστών του internet που όμως έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία on-line αγορά. Το μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 127 διανεμηθέντα ερωτηματολόγια που θεωρείται ικανοποιητικό, δεδομένων των στόχων της έρευνας, της φύσης και των περιορισμών στη χρονική διάρκεια της συλλογής. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής google. Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e_mail) με συνοδευτική επιστολή και προβλήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σε τυχαίο δείγμα. Ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και σε έντυπη μορφή, σε τυχαίο επίσης δείγμα, εντός του Νομού Αττικής σε άτομα που προσήλθαν για να εξυπηρετηθούν για προσωπικές τους υποθέσεις σε δημόσιες υπηρεσίες (π.χ. Εφορία Κηφισιάς) ή δημοτικές υπηρεσίες (Δημαρχείο Κηφισιάς, ΚΕΠ Δήμου Κηφισιάς), αλλά και σε φίλους και γνωστούς.

Ωστόσο, υπήρξαν 3 ερωτηματολόγια στα οποία ένα μεγάλο μέρος των ερωτήσεων δεν είχε απαντηθεί, οπότε και αποκλείστηκαν από την έρευνα. Επομένως, ο τελικός αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων ανέρχεται σε 124 ερωτηματολόγια.

Για να ελεγχθεί ο αριθμός της χρηστικότητας επιστροφής, έγινε προσπάθεια να σχεδιαστεί ερωτηματολόγιο το οποίο να είναι εύκολο να απαντηθεί παρέχοντας επιπλέον εξήγηση για τους ερωτηθέντες που έχουν δυσκολία να το απαντήσουν. Με τη σειρά του, αυτό θα επιτρέψει επίσης την επίτευξη του ελάχιστου σφάλματος δειγματοληψίας και τη μέγιστη ακρίβεια σε αυτή την έρευνα.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν (Σταθακόπουλος, 2005:151). Για τον έλεγχο της ορθής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αλλά και για την διόρθωση πιθανών αστοχιών στη σύνταξή του, προηγήθηκε «πιλοτική δοκιμή» υπό πραγματικές συνθήκες, σ' ένα μικρό τυχαίο προεπιλεγμένο δείγμα δέκα ερωτώμενων, «όμοιων» προς το τελικό δείγμα (Σταθακόπουλος 2005:175). Για τους σκοπούς της μελέτης εξασφαλίστηκε η ανωνυμία των απαντήσεων.

4.4. Ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Κατά το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, υπάρχουν δύο είδη μορφών ερωτήσεων που μπορεί να χρησιμοποιηθούν, η μία είναι η κλειστή ερώτηση και η άλλη είναι η ανοιχτή ερώτηση. Στο ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις που δίνουν στους ερωτηθέντες μια λίστα με τις πιθανές απαντήσεις από τις οποίες πρέπει να επιλέξουν.

Οι κλίμακες Likert γενικά χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της στάσης. Μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ή διαφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση και είναι χρήσιμες στις ερωτήσεις στις οποίες μπορεί να μην υπάρχουν σαφείς απαντήσεις, όπως «ναι» ή «όχι». Η κλίμακα θα μπορούσε να προσφέρει πέντε ή επτά στοιχεία για να σημειώσουν οι ερωτηθέντες το κατάλληλο σημείο στην κλίμακα που ταιριάζει περισσότερο τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές τους (Grattion & Jones, 2005:123). Χρησιμοποιήθηκαν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η κλίμακα

μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει το αντικείμενο της έρευνάς μας είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει συνολικά 21 ερωτήσεις, οι οποίες είναι δομημένες σε πέντε (5) ενότητες:

Η πρώτη ενότητα αφορά γενικές ερωτήσεις και περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του internet, τις αγορές on-line και τον τρόπο πληρωμής.

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις που διερευνούν τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις on-line αγορές με κλίμακα Likert.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει μία (1) ερώτηση που μετρά το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις on-line αγορές, με αριθμητικές τιμές από 1 έως 10.

Η τέταρτη ενότητα εξετάζει τις τρεις (3) συνέπειες της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις on-line αγορές.

Η πέμπτη ενότητα καταγράφει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, απασχόληση, μηνιαίο ατομικό εισόδημα).

Το ερωτηματολόγιο συνοδεύεται από εισαγωγική επιστολή με την οποία παρέχονται οδηγίες σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσής του.

Υπόδειγμα του ερωτηματολογίου εμφανίζεται στο Παράρτημα Α της παρούσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ

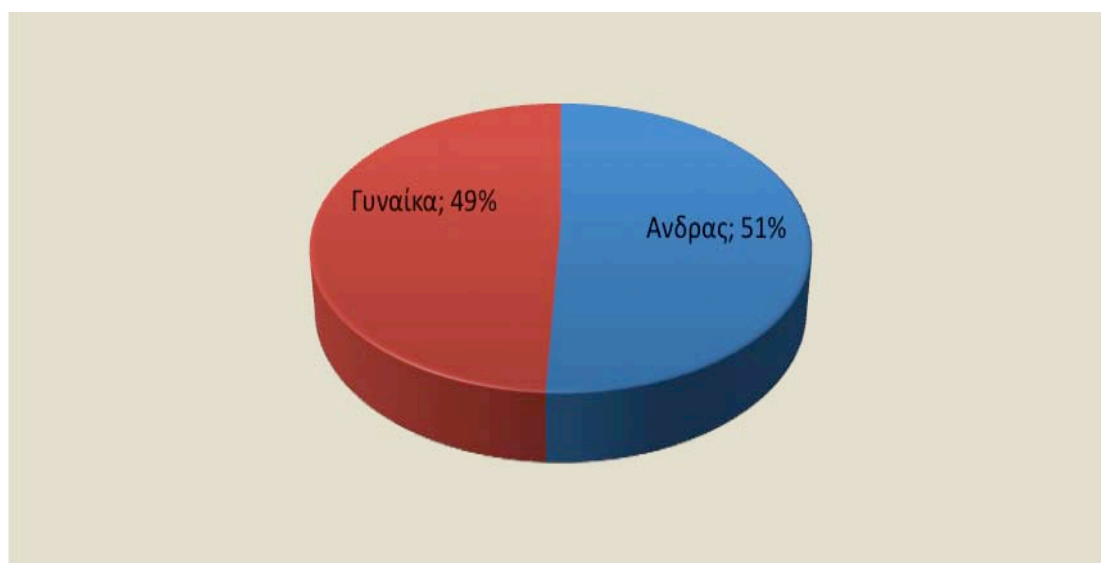
ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Το Δείγμα της έρευνας.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι απαντήσεις που αφορούν ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων όπως, το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση και το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των ερωτώμενων.

Φύλο

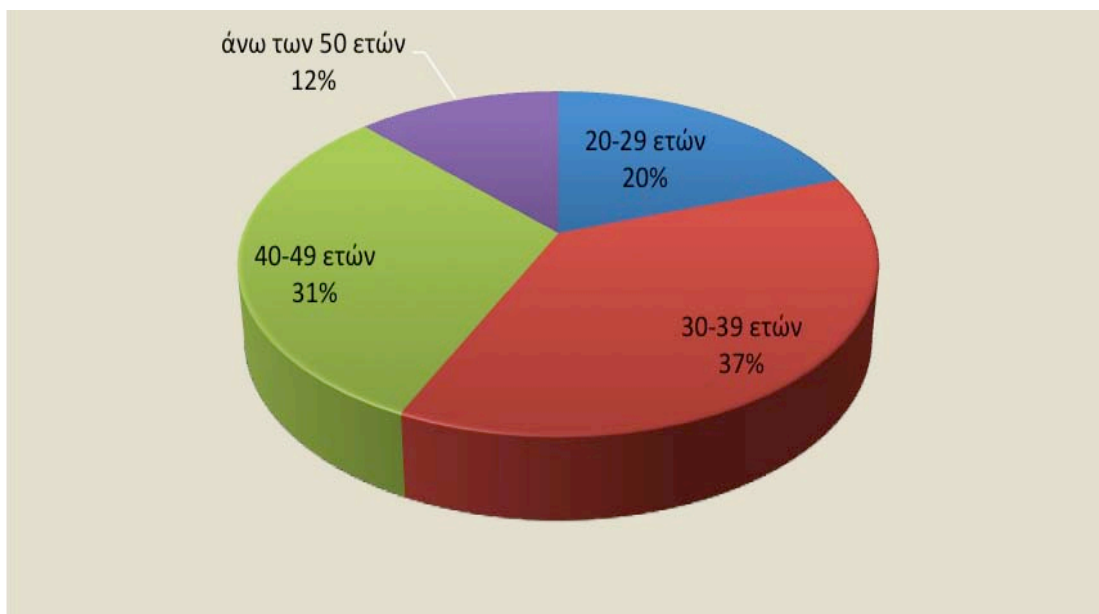
Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 1 που ακολουθεί, το 51% από τους ερωτηθέντες είναι άνδρες και το 49% είναι γυναίκες. Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους.



Γράφημα 1: Κατανομή του δείγματος με βάση το φύλο.

Ηλικία

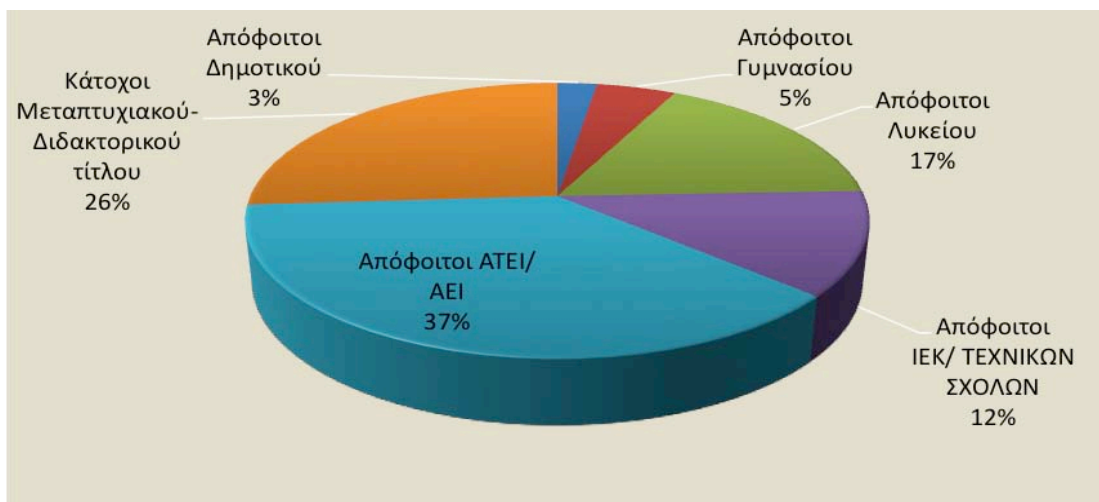
Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 2 που ακολουθεί, αναφορικά με την ηλικία τους 20% είναι ηλικίας 20-29 ετών, 37% είναι ηλικίας 30-39 ετών, 40-49 ετών είναι το 31% και άνω των 50 ετών είναι το 12%.



Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή του δείγματος.

Μορφωτικό Επίπεδο

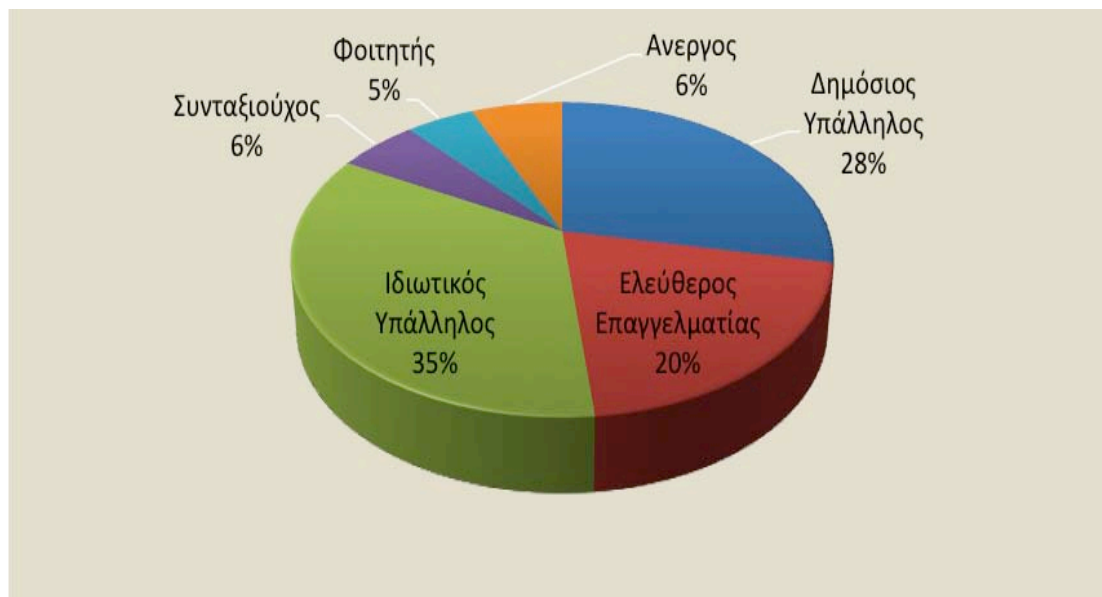
Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 3 που ακολουθεί, σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 3% είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 5% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, το 17% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 12% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ Τεχνικών σχολών, το 37% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 26% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού τίτλου. Παρατηρούμε έτσι ότι όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο τόσο αυξάνει και η χρήση του διαδικτύου για on-line αγορές.



Γράφημα 3: Κατανομή του δείγματος με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Απασχόληση

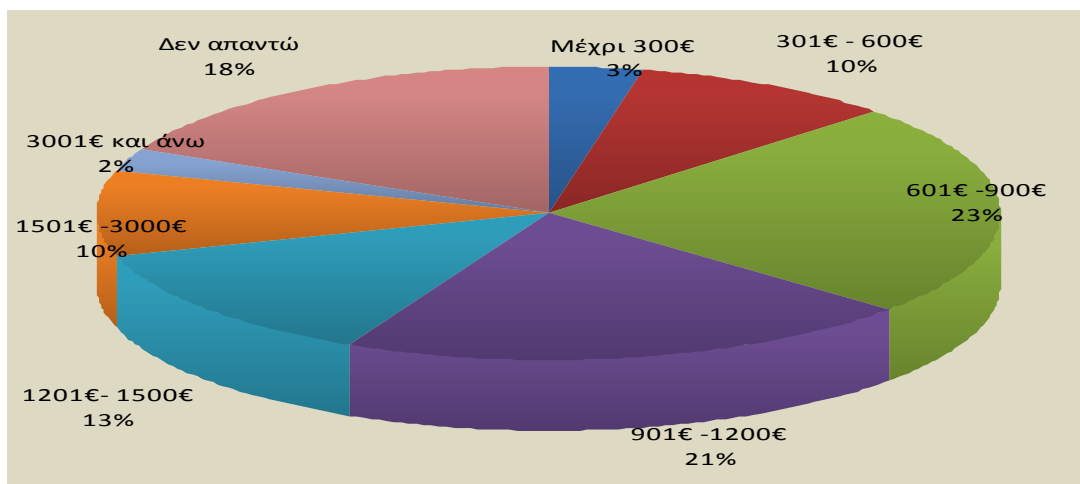
Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 4 που ακολουθεί, όσον αφορά την απασχόληση, το 28% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 20% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 35% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 6% είναι συνταξιούχοι, το 5% είναι φοιτητές και το 6% είναι άνεργοι. Στις τρεις τελευταίες κατηγορίες τα ποσοστά είναι περιορισμένα πιθανόν λόγω των χαμηλών εισοδημάτων τους.



Γράφημα 4: Κατανομή του δείγματος με βάση την απασχόληση.

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 5 που ακολουθεί, όσον αφορά το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, το 23% λαμβάνει 601-900€, το 21% 901-1200€, το 13% 1201-1500€, το 10% 1501-3000€, το 10% επίσης 301-600€, το 3% λαμβάνει μέχρι 300€, το 2% λαμβάνει άνω των 3001 €. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι να αναφερθεί το ποσοστό 18% των ερωτώμενων που δεν απάντησε. Φανερόνεται έτσι η επιφυλακτικότητά τους σε ερωτήσεις που αφορούν το ύψος των εισοδημάτων τους.



Γράφημα 5: Εισοδηματική κατανομή του δείγματος (με βάση το μηνιαίο ατομικό εισόδημα).

Στο Παράρτημα Β της παρούσης εμφανίζονται οι πίνακες των Δημογραφικών Στοιχείων του δείγματος.

5.2. Γενικές ερωτήσεις.

Εξοικείωση με την χρήση του INTERNET

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 1 που ακολουθεί, όσον αφορά την ερώτηση πόσο εξοικειωμένος είναι ο ερωτώμενος με τη χρήση του ίντερνετ, 1,6% απάντησε καθόλου εξοικειωμένος, 4% απάντησε λίγο εξοικειωμένος, 17,7% απάντησε αρκετά εξοικειωμένος, 23,4% απάντησε πολύ εξοικειωμένος και 53,2% απάντησε πάρα πολύ εξοικειωμένος. Επομένως, οι περισσότεροι χρήστες είναι πάρα πολύ εξοικειωμένοι.

	Frequency	Percent
Καθόλου εξοικειωμένος	2	1.6
Λίγο εξοικειωμένος	5	4.0
Αρκετά εξοικειωμένος	22	17.7
Πολύ εξοικειωμένος	29	23.4
Πάρα πολύ εξοικειωμένος	66	53.2
Total	124	100.0

Πίνακας 1: Εξοικείωση με την χρήση του INTERNET.

Συχνότητα χρήσης INTERNET για καταναλωτικούς λόγους σήμερα

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 2 που ακολουθεί, στην ερώτηση πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet για καταναλωτικούς λόγους σήμερα, το 18,5% απάντησε κάθε μέρα, το 16,9% απάντησε 1-2 φορές την εβδομάδα, το 50% 1-2 φορές το μήνα και το 14,5% 1-2 φορές το χρόνο. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι χρησιμοποιούν 1-2 φορές το μήνα το internet.

	Frequency	Percent
Κάθε μέρα	23	18.5
1-2 φορές την εβδομάδα	21	16.9
1-2 φορές το μήνα	62	50.0
1-2 φορές το χρόνο	18	14.5
Total	124	100.0

Πίνακας 2: Συχνότητα χρήσης του INTERNET για καταναλωτικούς λόγους.

Προτιμώμενα είδη προϊόντων για αγορά μέσω INTERNET

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 3 που ακολουθεί, για τα είδη των προϊόντων που αγοράζουν πιο συχνά από το internet οι ερωτηθέντες, οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν ότι οι περισσότεροι on-line καταναλωτές αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες (20,3%), ακολουθούν οι ηλεκτρικές/ηλεκτρονικές συσκευές και είδη ρουχισμού (13,7% έκαστο), τα εισιτήρια αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων (13,5%), hardware/software και βιβλία και περιοδικά (9,7% έκαστο), είδη σπιτιού (8,3%), καλλυντικά (5,4%), CD's/DVD's (3,5%) και τρόφιμα & ποτά (2,1%).

		Frequency	Percent
Τι προτιμάτε να αγοράζετε μέσω INTERNET:	hardware/software	41	9.7%
	Ηλεκτρικές / Ηλεκτρονικές συσκευές	58	13.7%
	Τουριστικές υπηρεσίες	86	20.3%
	Εισιτήρια αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων	57	13.5%
	Βιβλία / Περιοδικά	41	9.7%
	Είδη Ρουχισμού / υποδημάτων	58	13.7%
	CD' S / DVD' S	15	3.5%
	Καλλυντικά	23	5.4%
	Είδη σπιτιού	35	8.3%
	Τρόφιμα/ ποτά	9	2.1%
	Total	423	100.0%

Πίνακας 3 : Προτιμώμενα είδη προϊόντων για αγορές μέσω INTERNET.

Διατιθέμενο χρηματικό ποσό για αγορές μέσω INTERNET

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 4 που ακολουθεί, το ποσό που ξοδεύουν συνήθως οι on-line καταναλωτές στις αγορές τους είναι έως 100€ για το 41,9% των ερωτηθέντων, 101-200€ για το 36,3% των ερωτηθέντων, 201-500€ για το 15,3% των ερωτηθέντων και 501€ και άνω για το 6,5% των ερωτηθέντων.

	Frequency	Percent
Μέχρι 100€	52	41.9
101€-200€	45	36.3
201€- 500€	19	15.3
501€ και άνω	8	6.5
Total	124	100.0

Πίνακας 4: Διάθεση χρημάτων για αγορές μέσω INTERNET.

Τρόποι πληρωμής αγορών μέσω INTERNET.

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 5 που ακολουθεί, για την πληρωμή των on-line αγορών, το 30,1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα, το 29,5% ότι πληρώνει με αντικαταβολή, το 16,9% ότι πληρώνει με προπληρωμένη κάρτα και το 6% με τραπεζική κατάθεση ενώ το 17,5% πραγματοποιεί τις συναλλαγές με Easy pay/ pay pal.

		Frequency	Percent
Με τι τρόπο γίνεται η πληρωμή των αγορών	Με χρήση Πιστωτικής κάρτας	55	30.1%
	Με τραπεζική Κατάθεση / Επιταγή	11	6.0%
	Με Αντικαταβολή	54	29.5%
	Με Προπληρωμένη κάρτα	31	16.9%
	Με Easy pay/ pay pal	32	17.5%
	Total	183	100.0%

Πίνακας 5: Τρόποι πληρωμής των αγορών μέσω INTERNET.

Συμφέρουσες αγορές μέσω INTERNET, με βάση την οικονομική κρίση

Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 6 που ακολουθεί, σχετικά με το πόσο συμφέρουσες είναι οι on-line αγορές μέσω internet, το 41,9% πιστεύει ότι είναι πολύ συμφέρουσες, το 27,4% πιστεύει ότι είναι αρκετά συμφέρουσες, το 23,4% πιστεύει ότι είναι πάρα πολύ συμφέρουσες, ενώ το 7,3% πιστεύει ότι είναι λίγο συμφέρουσες.

		Frequency	Percent
Valid	Λίγο συμφέρουσες	9	7,3
	Αρκετά συμφέρουσες	34	27,4
	Πολύ συμφέρουσες	52	41,9
	Πάρα πολύ συμφέρουσες	29	23,4
	Total	124	100,0

Πίνακας 6: Πως κρίνει το δείγμα, ως προς το συμφέρον του, τις αγορές μέσω INTERNET, με βάση την οικονομική κρίση.

5.3 Αξιοπιστία Κλιμάκων Μέτρησης.

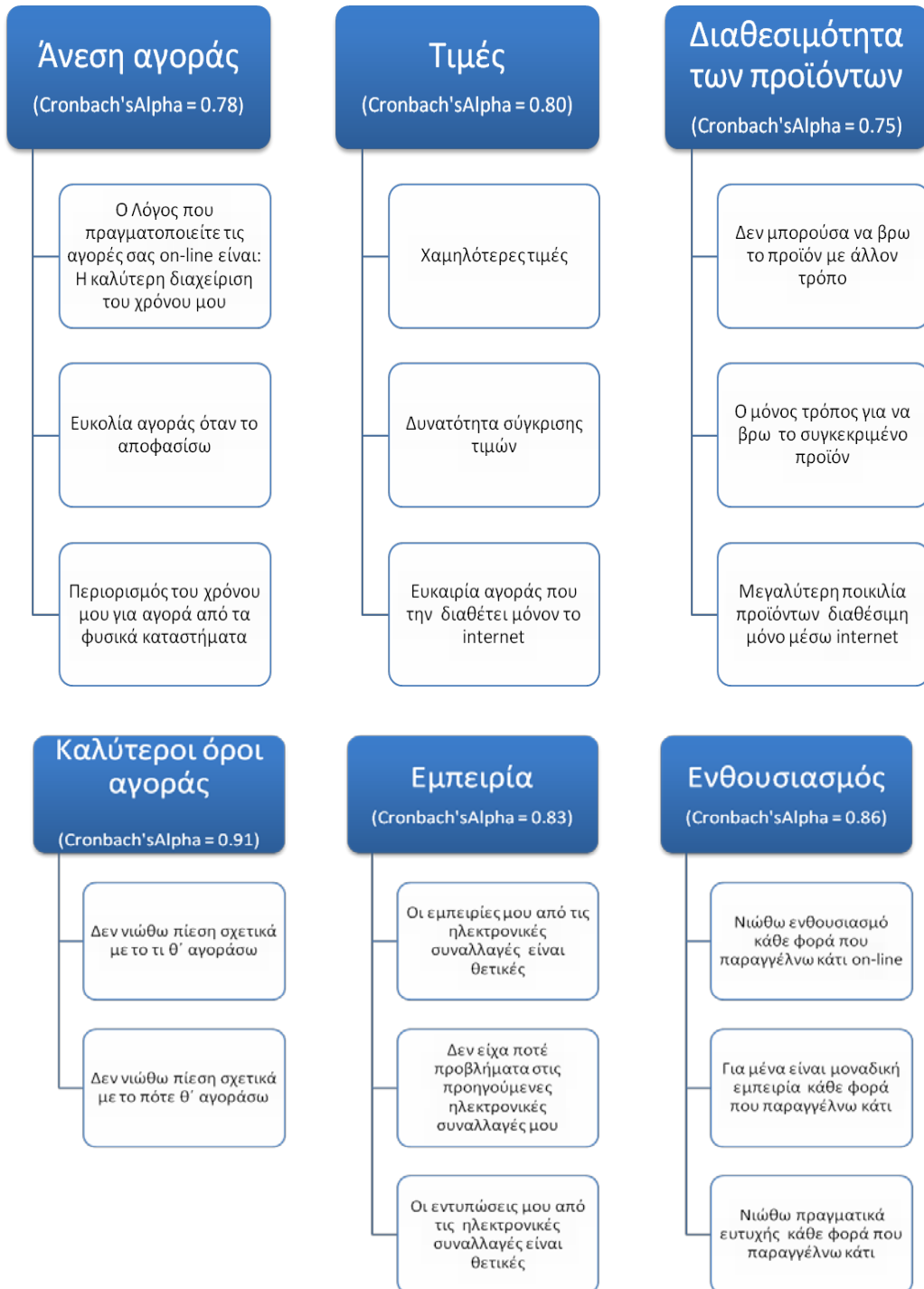
Η συνήθης στατιστική μεταχείριση σε πολυθεματικές μεταβλητές, όπως ακριβώς είναι και η περίπτωση που μας απασχολεί, είναι ο έλεγχος της ενδοσυνέπειας των θεμάτων ο οποίος πραγματοποιείται είτε με την χρήση εσωτερικού κριτηρίου (συσχετίσεις ή συνδιακυμάνσεις των θεμάτων ανά δυο μεταξύ τους ή με την συσχέτιση καθενός θέματος με το σύνολο της βαθμολογίας των λοιπών θεμάτων), είτε με τη χρήση εξωτερικού κριτηρίου.

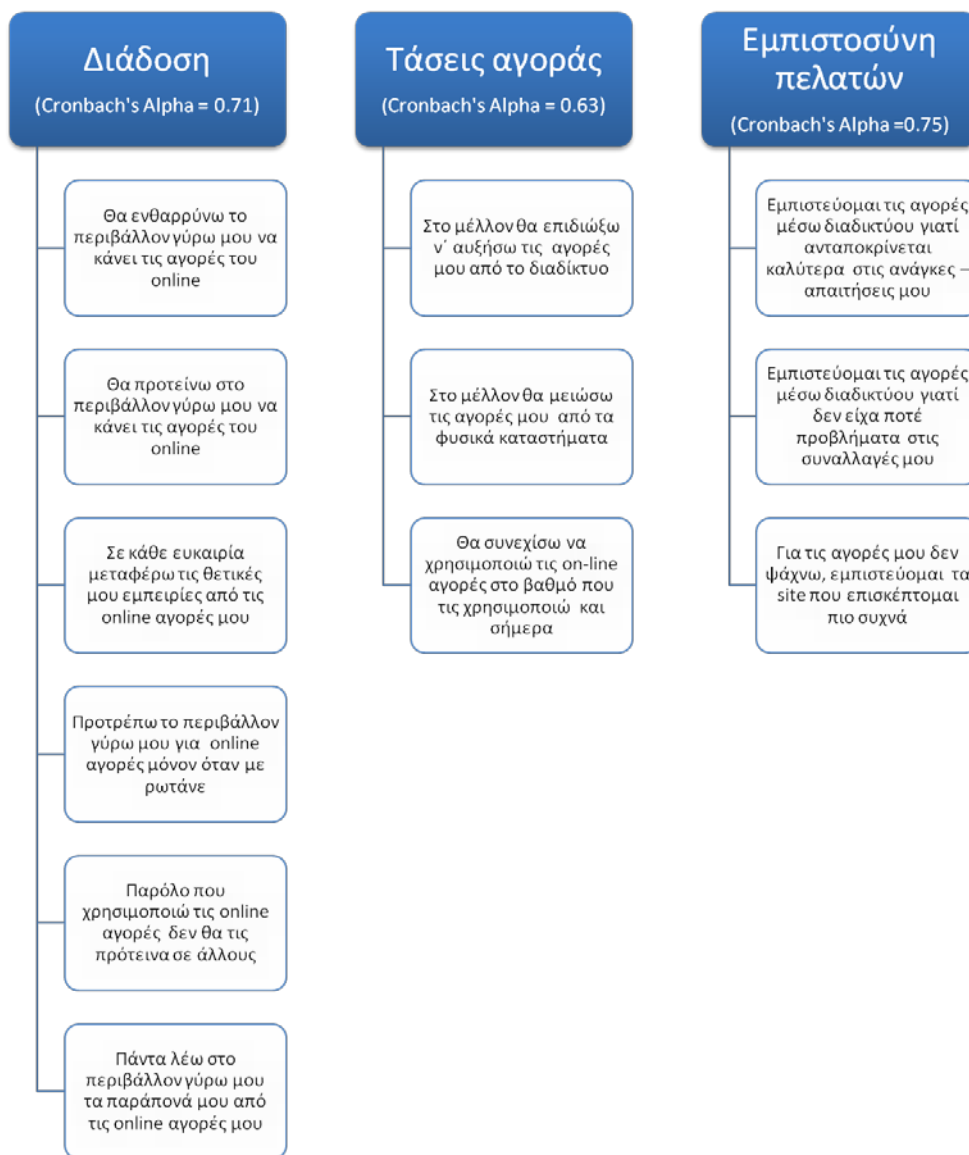
Με τον όρο αξιοπιστία κλίμακας εννοούμε την ακρίβεια μέτρησης, δηλαδή την σχετική ικανότητα στον προσδιορισμό της "πραγματικής" αξίας της μεταβλητής. Η εκτίμηση της αξιοπιστίας οποιασδήποτε διαδικασίας μέτρησης συνίσταται στον προσδιορισμό του βαθμού διακύμανσης της βαθμολογίας των ατόμων, βαθμού που οφείλεται σε πραγματικές διαφορές και του βαθμού διακύμανσης που οφείλεται σε ασυνέπειες της μέτρησης.

Για την ανάλυση της αξιοπιστίας υπολογίζουμε τον δείκτη ή συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha ο οποίος κυρίως χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων συντελεστών, για μετρήσεις του είδους.

Όπως διαπιστώνουμε στο Διάγραμμα 2 που ακολουθεί, οι συντελεστές Cronbach's Alpha και για τους 9 παράγοντες προέκυψαν όλοι μεγαλύτεροι του 0.5 πράγμα που σημαίνει ότι η αξιοπιστία των κλιμάκων είναι αρκετά υψηλή.

Γενικότερα, κλίμακες των οποίων το Cronbach's Alpha ξεπερνά ή πλησιάζει το 0.6 θεωρούνται αξιόπιστες.





Διάγραμμα 2 : Αθροιστικές κλίμακες ελέγχου αξιοπιστίας.

5.4 Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων.

Εξετάζουμε την σχέση του βαθμού ικανοποίησης από την χρήση του διαδικτύου για τις on-line αγορές με τους παράγοντες ικανοποίησης από:

1. την άνεση αγοράς στο διαδίκτυο
2. τις τιμές
3. την διαθεσιμότητα των προϊόντων

4. τους καλύτερους όρους αγοράς
5. την εμπειρία και τέλος
6. τον ενθουσιασμό

Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήσαμε πολυμεταβλητή ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη (ερμηνευόμενη) μεταβλητή τον βαθμό ικανοποίησης από την χρήση του διαδικτύου και ανεξάρτητες μεταβλητές (δηλαδή ερμηνευτικές μεταβλητές) τους παράγοντες που παραπάνω παρατέθηκαν. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 που ακολουθεί.

Ανεξάρτητη Μεταβλητή	Standardized Coefficient (β)	t	Significance
Άνεση Αγοράς	0.094	1.814	0.072
Τιμές	0.301	4.802	0.000
Διαθεσιμότητα Προϊόντων	-0.033	-0.701	0.485
Καλύτεροι Όροι Αγοράς	-0.064	-1.016	0.312
Εμπειρία	0.311	5.790	0.000
Ενθουσιασμός	0.017	0.355	0.723

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Αποτελέσματα Πολυμεταβλητής ανάλυσης παλινδρόμησης.

Η H1 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ άνεσης αγοράς και ικανοποίησης. Όπως παρατηρούμε από τον Πίνακα 7 η υπόθεση αυτή δεν επιβεβαιώνεται ($\beta = 0.094$ και $p = 0.072 > 0.05$). Το ίδιο ισχύει και για τις υποθέσεις H3 που αναφέρεται στη σχέση μεταξύ διαθεσιμότητας προϊόντων και ικανοποίησης (με $\beta = -0.033$ και $p = 0.485 > 0.05$), H4 που αναφέρεται στη σχέση μεταξύ των καλύτερων όρων αγοράς και της ικανοποίησης (με $\beta = -0.064$ και $p = 0.312 > 0.05$) και H6 που αναφέρεται στη σχέση μεταξύ του ενθουσιασμού και της ικανοποίησης για την οποία σύμφωνα με τις τιμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι οριακά δεν επιβεβαιώνεται (με $\beta = 0.017$ και $p = 0.723 > 0.05$).

Οι "τιμές" και η "εμπειρία" είναι οι παράγοντες με τους στατιστικά σημαντικούς συντελεστές (με $\beta = 0.301$ και $p = 0.000 < 0.05$, $\beta = 0.311$ και $p = 0.000 < 0.05$ αντίστοιχα). Συνεπώς, οι υποθέσεις H2 και H5 αντίστοιχα επιβεβαιώνονται.

Για να εξετάσουμε τις υποθέσεις H7 έως και H9, που αφορούν την σχέση του βαθμού ικανοποίησης με τις συνέπειες πραγματοποιήσαμε ανάλυση συσχέτισης (Pearson Correlation). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 που ακολουθεί.

Μεταβλητή	Pearson Correlation (r)	Significance
Διάδοση/ Word of mouth	0.384	0.000
Τάση Αγοράς	0.227	0.012
Εμπιστοσύνη Πελατών	0.390	0.000

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Αποτελέσματα Ανάλυσης συσχέτισης (Pearson Correlation).

Η H7 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και Word of mouth /Διάδοση χρήσης. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($r= 0.384$ και $p - value = 0.000 < 0.05$) δηλαδή η συσχέτιση είναι θετική και στατιστικά σημαντική πράγμα που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση τόσο μεγαλύτερη η διάδοση του διαδικτύου ως μέσου αγορών.

Η H8 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και τάσης αγοράς. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($r= 0.227$ και $p - value = 0.012 < 0.05$) δηλαδή η συσχέτιση είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Η H9 αναφέρεται στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και εμπιστοσύνης. Όπως παρατηρούμε από τον πίνακα η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται ($r= 0.390$ και $p - value = 0.000 < 0.05$) δηλαδή η συσχέτιση είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Βασικά συμπεράσματα.

Στην παρούσα μελέτη εξετάστηκαν οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στις on-line αγορές, μετρήθηκε ο βαθμός ικανοποίησής τους από τις on-line αγορές όπως και διερευνήθηκαν οι συνέπειες της ικανοποίησης αυτής στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αφού αναλύθηκε η σημασία του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της σχέσης που έχει στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου, προσδιορίστηκαν μέσα από τη θεωρία οι εξής έξι (6) παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των on-line αγοραστών: η άνεση αγοράς, οι τιμές, η διαθεσιμότητα του προϊόντος, οι καλύτεροι όροι αγοράς, η εμπειρία και ο ενθουσιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και οι τρεις (3) συνέπειες της ικανοποίησης αυτής όπως η διάδοση χρήσης, η τάση αγοράς και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Αναπτύχθηκε το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας το οποίο αποτελείται από τους ανωτέρω προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις on-line αγορές και τις συνέπειες που προαναφέραμε. Με βάση το θεωρητικό μοντέλο που αναπτύχθηκε και από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων προκύπτει ότι οι πιο σημαντικοί (στατιστικά) παράγοντες από τους προαναφερθέντες είναι οι τιμές και η εμπειρία.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (79%), δηλώνει ότι είναι από ικανοποιημένους έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

Όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές από τις on-line αγορές τόσο περισσότερο θα διαδώσουν από στόμα σε στόμα τη θετική τους εμπειρία (διάδοση), θα αγοράσουν ξανά (τάση αγοράς) και θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη τους για τις on-line αγορές (εμπιστοσύνη).

Οι περισσότεροι on-line καταναλωτές, δηλώνουν ότι έχουν εμπιστοσύνη και έχουν τη διάθεση να διαδώσουν και σε άλλους τη θετική εμπειρία τους. Μάλιστα, ο

περισσότεροι αγοράζουν από ιστοσελίδες που έχουν αγοράσει ξανά και τις οποίες εμπιστεύονται ήδη. Επίσης, οι περισσότεροι εμπιστεύονται τις on-line αγορές γιατί ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων μεταφέρει τις θετικές εμπειρίες από τις on-line αγορές στο περιβάλλον του, προτρέπει το περιβάλλον του για on-line αγορές όταν τους ρωτάνε και είναι γενικότερα από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις on-line αγορές. Η διάδοση της χρήσης των on-line αγορών σε άλλους είναι υψηλή.

Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας, η εμπιστοσύνη των on-line καταναλωτών είναι, επίσης, υψηλή και αποτελεί έναν από τους λόγους που τους κάνει να εμπιστευθούν πάλι αυτού του είδους τις αγορές μελλοντικά σε αντίθεση με τις αγορές στα φυσικά καταστήματα. Γενικότερα, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει την τάση να πραγματοποιήσει μελλοντικά και άλλες on-line αγορές, λόγω των τιμών και της ήδη υπάρχουσας εμπειρίας.

Τελικά, η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης από τη χρήση του διαδικτύου για on-line αγορές και των συνεπειών που είναι η τάση για επανάληψη αγορών, η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου για αγορές και η εμπιστοσύνη στις on-line αγορές, είναι θετική και στατιστικά σημαντική.

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται θετικά και όλο και περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται κυρίως από τους δύο προσδιοριστικούς παράγοντες της έρευνας, που είναι οι τιμές και η εμπειρία και είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν και στο μέλλον μέσω του διαδικτύου.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει διαδραματίσει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο προκειμένου να κάνει γνωστά τα προϊόντα στους on-line καταναλωτές και να τους πείσει να αγοράζουν διαδικτυακά. Οι marketers πρέπει να λάβουν υπόψη ότι όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ότι ο αριθμός των on-line αγοραστών θα αυξάνεται, αλλά θα αυξάνεται και ο αριθμός των εταιρειών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο θα πρέπει να βρουν τρόπους για να προωθήσουν ακόμη καλύτερα τα προϊόντα τους, με on-line προσφορές και κατάλληλη προώθηση πωλήσεων, που θα πρέπει να ανανεώνονται συνεχώς βάσει το τι κάνουν οι ανταγωνιστές και το τι

ζητούν οι καταναλωτές. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να βρουν νέους τρόπους on-line προώθησης των προϊόντων της εταιρείας, οι οποίοι θα απευθύνονται αποκλειστικά και μόνο στους on-line καταναλωτές. Η μελέτη των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές κρίνεται αναγκαία. Η προσέγγισή τους στα social media, τα blogs και στις on-line διαφημίσεις πρέπει να αυξηθεί, ενώ αναγκαία είναι η on-line προώθηση πωλήσεων.

Η διαδικτυακή αγορά είναι συνεχώς εξελισσόμενη και αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες και είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, προτιμούν να κάνουν on-line αγορές τουλάχιστον 1-2 φορές το μήνα. Το ποσό κυρίως που διαθέτουν είναι έως 100 ευρώ μηνιαίως και πληρώνουν είτε μέσω πιστωτικής κάρτας ή με αντικαταβολή. Επίσης, οι on-line αγορές είναι πιο συμφέρουσες, λόγω της οικονομικής κρίσης, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να βρουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν διαφορετικές τιμές, να τις συγκρίνουν και να το αγοράσουν στην πιο χαμηλή τιμή.

Τα βασικά ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι οι περισσότεροι on-line καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το internet και τις νέες τεχνολογίες και το χρησιμοποιούν κυρίως για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο μεγαλύτερο ποσοστό. Κυρίως, οι αγορές που κάνουν είναι για τουριστικές υπηρεσίες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι on-line αγορές είναι συμφέρουσες.

Τα παραπάνω ευρήματα και τα αποτελέσματα των ερευνητικών υποθέσεων έχουν επίπτωση στη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω διαδικτύου. Η στρατηγική πρέπει να εστιάσει περισσότερο στον τρόπο προσέλκυσης των on-line καταναλωτών και στο πώς θα επηρεάσουν περισσότερο τους παράγοντες που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία και που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις on-line αγορές. Η εστίαση στον on-line πελάτη και οι καλύτεροι όροι και προϋποθέσεις αγοράς οφείλουν να αποτελέσουν βασική προτεραιότητα κάθε on-line επιχείρησης που ενδιαφέρεται να αυξήσει τις πωλήσεις της.

6.2. Περιορισμοί της έρευνας.

Περιορισμοί παρατηρούνται σχεδόν σε όλες τις έρευνες. Η εν λόγω έρευνα διεξήχθη κυρίως στην περιοχή της Αττικής και το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν μικρό, οπότε δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού. Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν σε ολόκληρο τον πληθυσμό.

Σχετικά με τη μέθοδο συλλογής των απαντήσεων, ενδεχομένως να δημιουργήσε προβλήματα, ίσως λόγω της άρνησης κάποιων ερωτηθέντων να απαντήσουν σε κάποια ερωτήματα.

Επιπλέον, είναι πολύ πιθανό το ενδεχόμενο, οι ερωτώμενοι να μην ανακάλεσαν στην σκέψη τους κάποιες εμπειρίες που είχαν από τις on-line αγορές, βάσει των οποίων καλούνταν να απαντήσουν σε συγκεκριμένα ερωτήματα και οι απαντήσεις τους να μην αποτυπώθηκαν με ακρίβεια.

Η έρευνα στη διεξαγωγή της, περιορίστηκε στην επιλογή συγκεκριμένων προσδιοριστικών παραγόντων (η άνεση αγοράς, οι τιμές, η διαθεσιμότητα του προϊόντος, οι καλύτεροι όροι αγοράς, η εμπειρία και ο ενθουσιασμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο) που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελάτη καθώς και κάποιων συνεπειών που προκύπτουν από την ικανοποίηση αυτή (word of mouth, τάση αγοράς, εμπιστοσύνη). Άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες και άλλες ενδεχόμενες συνέπειες δεν εξετάστηκαν σε αυτή την έρευνα.

6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αν και σχετικά μικρό, δίνει το έρεισμα για μια πιο εκτεταμένη και γενικότερη έρευνα στο θέμα των on-line αγορών. Η πρόταση για περαιτέρω έρευνα (σε μεγαλύτερο δείγμα on-line καταναλωτών, από διαφορετικές περιοχές, με διαφορετικά και ίσως με πιο εξειδικευμένα ερωτήματα), σχετίζεται άμεσα με το τρέχον αλλά και με το εν δυνάμει διακινούμενο κεφάλαιο για αγορές μέσω διαδικτύου, το μέγεθος του οποίου είναι μεγάλο και θα αναπτυχθεί ακόμα περισσότερο. Έτσι θα υπάρξει μια γενικότερη άποψη για τους on-line καταναλωτές και θα εξαχθούν συμπεράσματα που θα οδηγούν σε συγκεκριμένους και άμεσα εφαρμόσιμους τρόπους marketing.

Μια άλλη πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι η εξειδίκευση της έρευνας ανά επιχείρηση, ανά πελατειακή βάση, προκειμένου να γίνει τμηματοποίηση των πελατών (π.χ. έρευνα αγοράς, έρευνα επισκεψιμότητας). Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα αυξήσει την πελατειακή της βάση γεγονός που θα οδηγήσει και στην αύξηση των πωλήσεών της.

Επειδή το αντικείμενο της έρευνας είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του καταναλωτή από τις on-line αγορές, πιθανόν με το πέρασ κάποιου χρονικού διαστήματος αυτός να μεταβάλλεται. Άρα λοιπόν, θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η διεξαγωγή της έρευνας μετά από ένα χρόνο ή μεγαλύτερο ίσως διάστημα προκειμένου να διαπιστωθεί εάν τα αποτελέσματα της μέτρησης ή της έρευνας παραμένουν ίδια ή μεταβάλλονται.

Τέλος, το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας θα μπορούσε να περιλαμβάνει και άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την on-line ικανοποίηση των καταναλωτών. Η διεξαγωγή μιας τέτοιας ποιοτικής έρευνας, για παράδειγμα μέσω συνεντεύξεων, θα μπορούσε πιθανόν να μας δώσει νέα στοιχεία για την κατανόηση της συμπεριφοράς του on-line καταναλωτή και πρόσθετες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη του θεωρητικού μοντέλου της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. **Δημητριάδης Σ. Μπαλτάς, Γ.** (2003) Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
2. **Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους, Μ. Δράκος, Β. Παπαζαφειροπούλου, Ν.** (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις Νέτων τεχνολογιών, Αθήνα.
3. **Σταθακόπουλος Β.** (2005). Μέθοδοι έρευνας αγοράς, εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

ΞΕΝΗ

1. **Anderson E. W. & Fornell C.** (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Services Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.T. Rust and R. L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 241-268.
2. **Beauchamp M.B. and Ponder N.** (2010), “Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers”, *The Marketing Management Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 49-65.
3. **Bei L. and Chiao Y.** (2001), “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty”, *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-40.
4. **Berry L.L., Seiders K. and Grewal D.** (2002), “Understanding service convenience”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17. Cohen, L. and Manion, L., *Research Methods in Education*, London: Groom Helm Ltd., 1980
5. **Casalo L.V., C. Flavián and M. Guinalú,** (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *Int. J. Bank Mark.*, 26(6): 399-417.
6. **Chen and S. Barnes,** (2007). “Initial Trust and Online Buyer Behaviour”, *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), pp. 21-36
7. **Colwell S.R., Aung, M., Kanetkar, V. and Holden, A.L.** (2008), “Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 160-169.

8. **Dean D.H. and J.M. Lang**, (2008). Comparing three signals of service quality. *J. Serv. Mark.*, 22(1): 48-58.
9. **Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal** (1991) “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
10. **Fram E. H., & Grandy D.B.** (1997), “Internet shoppers: Is there a surfer gender gap?”, *Direct Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 46-50.
11. **Goodwin T.** (1999) Measuring the effectiveness of online marketing, *Journal of the Market Research Society*, 41, 4, 403-407.
12. **Grönroos C.** (1994). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
13. **Hanson, Ward** (2000), *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
14. **Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta**, (1999). “Building Consumer Trust Online”, *Communication of ACM*, 42(4), pp. 80-85
15. **Jih W.J.** (2007), “Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study”, *International Journal of E-Business Research*, Vol. 3 No. 4, pp. 33-48.
16. **Johnson, Carrie, and Peter Hutt** (2007). "Retail Channel Surfers Prefer to Buy Offline." Forrester Research. *Αντλήθηκε 3/12/2013. Από http://www.forrester.com/rb/Research/retail_channel_surfers_prefer_to_buy_offline/q/id/44377/t/2.*
17. **Keaveney S.M.** (1995), “Consumer switching behavior in service industries: an exploratory study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.
18. **Kotler P.** (2000), *Marketing Management*. 10th edn., New Jersey, Prentice-Hall.
19. **Koo D.M., Kim J.J. and Lee S.H.** (2008), “Personal values as underlying motives of shopping online”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 2, pp. 156-173.
20. **Laudon K. and Traver C.** (2001), *E-commerce*, Addison Wesley, New York.
21. **Liang C.J. and W.H. Wang**, (2007). An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions. *Int. J.*

Bank Mark, 25(5): 336-366

- 22. Levin A. M., I. P. Levin, and E. C. Heath** (2003). "Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multichannel Retail Alliances." *Journal of Electronic Commerce Research* 4.3: 85-93. Print.
- 23. Loudon DI & Della Bitta AJ.** (1993). *Consumer behavior: concepts and applications*. 4 th ed. New York. McGraw-Hill.
- 24. Naquin C.E. and G. D. Paulson** (2003). "Online Bargaining and Interpersonal Trust", *Journal of Applied Psychology*, 88, pp. 113-120.
- 25. Ng] S., M.E. David and T.S. Dagger,** (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Manag. Serv. Qual.*, 21(2): 133-151.
- 26. Oliver, Richard** (1981), "*Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*," *Journal of Retailing*, 57, pp 25-48
- 27. Parasuraman A, Zeithaml, Valarie A, Berry, Leonard L.** (1988) SERVQUAL: a multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Spring88, Vol. 64 Issue 1
- 28. Parasuraman, A., Zeithaml V. and Malhotra A.** (2005), "E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- 29. Payne A.** (1993): *The essence of Services marketing*, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, UK
- 30. Rainie L. and Packel D.** "More Online, Doing More." The Pew Internet and American Life Project. Διαθέσιμο online: <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=30>
- 31. Reichheld FF & Sasser WE,** (1990), "*Zero Defections: Quality Comes to Services*", *Harvard Business Review*, September-October, 105-111
- 32. Sandvik K., Gronhaug K., & Lindberg ,F.** (1997). Routes to customer retention: the importance of satisfaction, performance quality, brand reputation and customer Knowledge. *American Marketing Association*, Winter, 211-217.
- 33. Sanes C.** (1993). Complaints are hidden treasures. *The Journal for Quality and Participation* 16(5):78-83.

- 34. Seiders K., Voss G.B., Godfrey A.L. and Grewal D.** (2007), “SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 35, pp. 144-156
- 35. Sharma N. and Patterson P.G.** (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- 36. Smith P.R. and Chaffey D.** (2005) *E-Marketing Excellence- at the Heart of Ebusiness*, 2nd edn. Butterworth Heinemann, Oxford.
- 37. Sultan F., & Henrichs R.B.** (2000), “Consumer preferences for Internet services over time: initial explorations”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 386-403
- 38. Wolfinbarger M. and Gilly M.** (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198. Perceptions of online shopping 211
- 39. Yale L. and Venkatesh A.** (1986), “Toward the construct of convenience in consumer research”, in Lutz, R.J. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 403-408.
- 40. Yang Z. and Peterson R.T.** (2004), “Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822.
- 41. Yang Z., Cai S., Zhou, Z. and Zhou N.** (2005), “Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals”, *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 575-589.
- 42. Yi Y.** (1989). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, *Review of Marketing*. V.A. Zeithaml. Chicago, American Marketing Association: 68-123.

INTEPNET

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό, έχει συνταχθεί στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» του ΑΝΟΙΚΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΥΠΡΟΥ για την εκπόνηση διπλωματικής εργασίας με τίτλο «**Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών που πραγματοποιούν on-line αγορές**». Σκοπός της έρευνας είναι να εκτιμηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών απο τις on-line αγορές. Διεξάγεται στην Ελλάδα και αφορά την εμπειριστατωμένη καταγραφή των παραγόντων εκείνων που προσδιορίζουν την ιακονοποίηση των καταναλωτών μέσα από τις on-line αγορές.

Είναι δομημένο σε πέντε βασικές ενότητες **ΚΑΙ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΜΟΝΟΝ ΣΤ' ΕΚΕΙΝΟΥΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.**

Για την διεξαγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων, παρακαλούμε απαντήστε με ακρίβεια και ειλικρίνεια στις ακόλουθες ερωτήσεις.

Η έρευνα είναι ανώνυμη.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Ελένη Αγρογιάννη

MBA «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

Επιβλέπων καθηγητής: Βλάσης Σταθακόπουλος

A. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1) Πόσο εξοικειωμένος είστε με την χρήση του INTERNET

Σημειώστε με X τον αριθμό που σας εκφράζει, (όπου 1=καθόλου εξοικειωμένος, 2= λίγο εξοικειωμένος, 3= αρκετά εξοικειωμένος, 4=πολύ εξοικειωμένος, 5=πάρα πολύ εξοικειωμένος).

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το INTERNET για καταναλωτικούς λόγους σήμερα (σημειώστε με X το αντίστοιχο πλαίσιο);

Κάθε μέρα

1-2 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές το μήνα

1-2 φορές το χρόνο

3) Τι προτιμάτε να αγοράζετε μέσω INTERNET (Περισσότερες από 1 επιλογές):

- α. hardware/software
- β. Ηλεκτρικές / Ηλεκτρονικές συσκευές
- γ. Τουριστικές υπηρεσίες
- δ. Εισιτήρια αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων
- ε. Βιβλία / Περιοδικά
- στ. Είδη Ρουχισμού / υποδημάτων
- ζ. CD'S / DVD'S
- η. Καλλυντικά
- θ. Είδη σπιτιού
- ι. Τρόφιμα/ ποτά

4) Μέχρι τι ποσό συνήθως ξοδεύετε για κάθε αγορά μέσω INTERNET (σημειώστε με X το αντίστοιχο πλαίσιο);

Μέχρι 100€

α. 101€-200€

β. 201€ - 500€

γ. 501€ και άνω

5) Με τι τρόπο γίνεται η πληρωμή των αγορών σας (σημειώστε με X το αντίστοιχο πλαίσιο);

α. Με χρήση Πιστωτικής κάρτας

β. Με τραπεζική Κατάθεση / Επιταγή

γ. Με Αντικαταβολή

δ. Με Προπληρωμένη κάρτα

ε. Με Easy pay/ pay pal

6) Με βάση την οικονομική κρίση, πιστεύετε ότι οι αγορές μέσω internet είναι πιο συμφέρουσες? Σημειώστε με X τον αριθμό που σας εκφράζει (1=καθόλου συμφέρουσες, 2=λίγο συμφέρουσες, 3= αρκετά συμφέρουσες, 4=πολύ συμφέρουσες, 5=πάρα πολύ συμφέρουσες)

1

2

3

4

5

B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΝ-LINE ΑΓΟΡΕΣ

Παρακαλούμε σημειώστε με X τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις:

1) Ο Λόγος που πραγματοποιείτε τις αγορές σας on-line είναι:

α. Άνεση αγοράς

	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
1/ Καλύτερη διαχείριση του χρόνου μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2/ Ευκολία αγοράς όταν το αποφασίσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3/ Περιορισμός του χρόνου μου για αγορά από τα φυσικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

β. Τιμές

1/ Χαμηλότερες τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2/ Δυνατότητα σύγκρισης τιμών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3/ Ευκαιρία αγοράς που την διαθέτει μόνον το internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

γ. Διαθεσιμότητα προϊόντος

1/ Δεν μπορούσα να βρω το προϊόν με άλλον τρόπο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2/ Ο μόνος τρόπος για να βρω το συγκεκριμένο προϊόν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3/Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων διαθέσιμη μόνο μέσω internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

δ. Καλύτεροι όροι αγοράς -παραγγελίας

1/Δεν νιώθω πίεση σχετικά με το τι θ' αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2/Δεν νιώθω πίεση σχετικά με το πότε θ' αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ε. Εμπειρία στο ηλεκτρονικό εμπόριο

1/Οι εμπειρίες μου από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι θετικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2/Δεν είχα ποτέ προβλήματα στις προηγούμενες ηλεκτρονικές συναλλαγές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3/Οι εντυπώσεις μου από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι θετικές

στ. Ενθουσιασμός με το ηλεκτρονικό εμπόριο

1/Νιώθω ενθουσιασμό κάθε φορά που παραγγέλνω κάτι on-line

2/Για μένα είναι μοναδική εμπειρία κάθε φορά που παραγγέλνω κάτι

3/Νιώθω πραγματικά ευτυχής κάθε φορά που παραγγέλνω κάτι

Γ. ΕΡΩΤΗΣΗ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ON_LINE ΑΓΟΡΕΣ.

Παρακαλούμε δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από την χρήση του διαδικτύου για τις on-line αγορές σας σημειώνοντας με X έναν από τους παρακάτω αριθμούς (όπου 1=πάρα πολύ δυσαρεστημένος..... έως 10 =πάρα πολύ ικανοποιημένος).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Δ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝ ON_LINE ΑΓΟΡΕΣ

Παρακαλούμε σημειώστε με X τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σε κάθε μία από τις ακόλουθες προτάσεις:

ΔΙΑΦΩΝΩ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ
ΑΠΟΛΥΤΑ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

1. Διάδοση χρήσης

α. Θα ενθαρρύνω το περιβάλλον γύρω μου να κάνει τις αγορές του on-line

β. Θα προτείνω στο περιβάλλον γύρω μου να κάνει τις αγορές του on-line

γ. Σε κάθε ευκαιρία μεταφέρω τις θετικές μου εμπειρίες από τις on-line αγορές μου

δ. Προτρέπω το περιβάλλον γύρω μου για on-line αγορές μόνον όταν με ρωτάνε

ε. Παρόλο που χρησιμοποιώ τις on-line αγορές δεν θα τις πρότεινα σε άλλους

στ. Πάντα λέω στο περιβάλλον γύρω μου τα παράπονά μου από τις on-line αγορές μου

2. Τάση αγοράς

- α. Στο μέλλον θα επιδιώξω ν' αυξήσω τις αγορές μου από το διαδίκτυο
- β. Στο μέλλον θα μειώσω τις αγορές μου από τα φυσικά καταστήματα
- γ. Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τις on-line αγορές στο βαθμό που τις χρησιμοποιώ και σήμερα

3. Εμπιστοσύνη

- α. Εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου γιατί ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες – απαιτήσεις μου
- β. Εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου γιατί δεν είχα ποτέ προβλήματα στις συναλλαγές μου
- γ. Για τις αγορές μου δεν ψάχνω, εμπιστεύομαι τα site που επισκέπτομαι πιο συχνά

Ε. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (σημειώστε με X το αντίστοιχο πλαίσιο)

1) Φύλο: Άνδρας Γυναίκα

2) Ηλικία

- α. έως 19 ετών
- β. 20-29 ετών
- γ. 30-39 ετών
- δ. 40-49 ετών
- ε. άνω των 50 ετών

3) Εκπαιδευτικό επίπεδο

- α. Απόφοιτοι Δημοτικού
- β. Απόφοιτοι Γυμνασίου
- γ. Απόφοιτοι Λυκείου
- δ. Απόφοιτοι ΙΕΚ/
ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ
- ε. Απόφοιτοι ΑΤΕΙ/ΑΕΙ

στ. Κάτοχοι Μεταπτυχιακού- Διδακτορικού τίτλου

4) Απασχόληση

α. Δημόσιος Υπάλληλος

β. Ελεύθερος Επαγγελματίας

γ. Ιδιωτικός Υπάλληλος

δ. Συνταξιούχος

ε. Φοιτητής

στ. Άνεργος

5) Μηνιαίο ατομικό εισόδημα :

α. Μέχρι 300€

β. 301€ - 600€

γ. 601€ -900€

δ. 901€ -1200€

ε. 1201€- 1500€

στ. 1501€ -3000€

ζ. 3001€ και άνω

η. Δεν απαντώ

Σας ευχαριστώ για την συνεργασία σας.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ SPSS
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.**

Πίνακας 1: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανδρας	63	50.8	50.8	50.8
Γυναίκα	61	49.2	49.2	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Πίνακας 2: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 ετών	24	19,4	19,5	19,5
	30-39 ετών	46	37,1	37,4	56,9
	40-49 ετών	38	30,6	30,9	87,8
	άνω των 50 ετών	15	12,1	12,2	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Πίνακας 3: *Μορφωτικό Επίπεδο*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτοι Δημοτικού	3	2,4	2,4	2,4
	Απόφοιτοι Γυμνασίου	6	4,8	4,9	7,3
	Απόφοιτοι Λυκείου	21	16,9	17,1	24,4
	Απόφοιτοι ΙΕΚ/ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ	15	12,1	12,2	36,6
	Απόφοιτοι ΑΤΕΙ/ΑΕΙ	46	37,1	37,4	74,0
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού τίτλου	32	25,8	26,0	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		124	100,0		

Πίνακας 4: *Απασχόληση*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	35	28,2	28,2	28,2
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	20,2	20,2	48,4
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	43	34,7	34,7	83,1
	Συνταξιούχος	7	5,6	5,6	88,7
	Φοιτητής	6	4,8	4,8	93,5
	Άνεργος	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 300€	4	3,2	3,2	3,2
	301€ - 600€	12	9,7	9,7	12,9
	601€ - 900€	29	23,4	23,4	36,3
	901€ - 1200€	26	21,0	21,0	57,3
	1201€ - 1500€	16	12,9	12,9	70,2
	1501€ - 3000€	12	9,7	9,7	79,8
	3001€ και άνω	3	2,4	2,4	82,3
	Δεν απαντώ	22	17,7	17,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ:
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ SPSS ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟΥΣ
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ, ΤΗΝ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΟΥ ΒΑΘΜΟΥ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΠΟΥ
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ON-LINE ΑΓΟΡΕΣ.**

Ερωτήσεις σχετιζόμενες με τους παράγοντες που προσδιορίζουν την ικανοποίηση από τις on-line αγορές.

1.Ερωτήσεις σχετιζόμενες με τον παράγοντα «άνεση αγοράς»

Καλύτερη διαχείριση του χρόνου μου (ερώτηση Β.1).α.1/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	2	1,6	1,6	3,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24	19,4	19,4	22,6
Συμφωνώ	48	38,7	38,7	61,3
Συμφωνώ απόλυτα	48	38,7	38,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ευκολία αγοράς όταν το αποφασίσω (ερώτηση Β.1).α.2/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	3	2,4	2,4	2,4
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	14	11,3	11,3	13,7
Συμφωνώ	52	41,9	41,9	55,6
Συμφωνώ απόλυτα	55	44,4	44,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Περιορισμός του χρόνου μου για αγορά από τα φυσικά καταστήματα (ερώτηση B.1).α.3/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	7	5,6	5,6	7,3
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	35	28,2	28,2	35,5
Συμφωνώ	33	26,6	26,6	62,1
Συμφωνώ απόλυτα	47	37,9	37,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

2.Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση του παράγοντα «Τιμή προϊόντος» για on-line αγορές

Χαμηλότερες Τιμές (ερώτηση B.1).β.1/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	3,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	19	15,3	15,3	18,5
Συμφωνώ	63	50,8	50,8	69,4
Συμφωνώ απόλυτα	38	30,6	30,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Δυνατότητα σύγκρισης τιμών (ερώτηση B.1).β.2/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	2	1,6	1,6	1,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	11	8,9	8,9	10,6
Συμφωνώ	44	35,5	35,8	46,3
Συμφωνώ απόλυτα	66	53,2	53,7	100,0
Total	123	99,2	100,0	
Missing System	1	,8		
Total	124	100,0		

Ευκαιρία αγοράς που την διαθέτει μόνον το internet (ερώτηση B.1).β.3/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	6,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24	19,4	19,4	25,8
Συμφωνώ	48	38,7	38,7	64,5
Συμφωνώ απόλυτα	44	35,5	35,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

3. Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση του παράγοντα «Διαθεσιμότητα προϊόντος» για on-line αγορές

Δεν μπορούσα να βρω το προϊόν με άλλον τρόπο (ερώτηση B.1).γ.1/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	8	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	19	15,3	15,3	21,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	48	38,7	38,7	60,5
Συμφωνώ	37	29,8	29,8	90,3
Συμφωνώ απόλυτα	12	9,7	9,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ο μόνος τρόπος για να βρω το συγκεκριμένο προϊόν (ερώτηση B.1).γ.2/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	9	7,3	7,3	7,3
Διαφωνώ	24	19,4	19,4	26,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	49	39,5	39,5	66,1
Συμφωνώ	30	24,2	24,2	90,3
Συμφωνώ απόλυτα	12	9,7	9,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων διαθέσιμη μόνο μέσω internet (ερώτηση Β.1).γ.3/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	8	6,5	6,5	6,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	21,0	21,0	27,4
Συμφωνώ	54	43,5	43,5	71,0
Συμφωνώ απόλυτα	36	29,0	29,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

4. Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση του παράγοντα «Καλύτεροι όροι αγοράς -παραγγελίας» για on-line αγορές

Δεν νιώθω πίεση σχετικά με το τι θα αγοράσω (ερώτηση Β.1).δ.1/, του ερωτηματολογίου)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ απόλυτα	5	4,0	4,1	4,1
	Διαφωνώ	6	4,8	4,9	8,9
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	19	15,3	15,4	24,4
	Συμφωνώ	48	38,7	39,0	63,4
	Συμφωνώ απόλυτα	45	36,3	36,6	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
	Total	124	100,0		

Δεν νιώθω πίεση σχετικά με το πότε θα αγοράσω (ερώτηση Β.1).δ.2/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	4,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24	19,4	19,4	24,2
Συμφωνώ	49	39,5	39,5	63,7
Συμφωνώ απόλυτα	45	36,3	36,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

5. Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση του παράγοντα «Εμπειρία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

Οι εμπειρίες μου από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι θετικές (ερώτηση Β.1).ε.1/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	1	,8	,8	,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	15	12,1	12,1	12,9
Συμφωνώ	69	55,6	55,6	68,5
Συμφωνώ απόλυτα	39	31,5	31,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Δεν είχα ποτέ προβλήματα στις προηγούμενες ηλεκτρονικές συναλλαγές μου (ερώτηση Β.1).ε.2/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	3	2,4	2,4	2,4
Διαφωνώ	9	7,3	7,3	9,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	16	12,9	12,9	22,6
Συμφωνώ	58	46,8	46,8	69,4
Συμφωνώ απόλυτα	38	30,6	30,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Οι εντυπώσεις μου από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι θετικές (ερώτηση Β.1).ε.3/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	1	,8	,8	,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	9	7,3	7,3	8,1
Συμφωνώ	78	62,9	62,9	71,0
Συμφωνώ απόλυτα	36	29,0	29,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

**6.Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση του παράγοντα
«Ενθουσιασμός με το ηλεκτρονικό εμπόριο»**

Νιώθω ενθουσιασμό κάθε φορά που παραγγέλνω κάτι on-line (ερώτηση Β.1).στ.1/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	16	12,9	12,9	14,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	64	51,6	51,6	66,1
Συμφωνώ	32	25,8	25,8	91,9
Συμφωνώ απόλυτα	10	8,1	8,1	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Για μένα είναι μοναδική εμπειρία κάθε φορά που παραγγέλνω κάτι (ερώτηση Β.1).στ.2/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	7	5,6	5,6	5,6
Διαφωνώ	32	25,8	25,8	31,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	59	47,6	47,6	79,0
Συμφωνώ	24	19,4	19,4	98,4
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Νιώθω πραγματικά ενтуχής κάθε φορά που παραγγέλνω κάτι (ερώτηση Β.1).στ.3/, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	10	8,1	8,1	8,1
Διαφωνώ	22	17,7	17,7	25,8
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	65	52,4	52,4	78,2
Συμφωνώ	25	20,2	20,2	98,4
Συμφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ερώτηση σχετιζόμενη με την Ικανοποίηση των Καταναλωτών από τις online αγορές.

Παρακαλούμε δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε συνολικά από την χρήση του διαδικτύου για τις on-line αγορές σας (ερώτηση Γ, του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	2	1,6	1,6	1,6
5,00	4	3,2	3,2	4,8
6,00	6	4,8	4,8	9,7
7,00	14	11,3	11,3	21,0
8,00	50	40,3	40,3	61,3
9,00	34	27,4	27,4	88,7
πάρα πολύ ικανοποιημένος	14	11,3	11,3	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Ερωτήσεις που σχετίζονται με τις συνέπειες από την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις on-line αγορές.

1. Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση της συνέπειας «Διάδοση Χρήσης- word of mouth» για on-line αγορές.

Θα ενθαρρύνω το περιβάλλον γύρω μου να κάνει τις αγορές του ο n-line (ερώτηση Δ.1.α. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	2	1,6	1,6	2,4
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	27	21,8	21,8	24,2
Συμφωνώ	61	49,2	49,2	73,4
Συμφωνώ απόλυτα	33	26,6	26,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Θα προτείνω στο περιβάλλον γύρω μου να κάνει τις αγορές του on-line (ερώτηση Δ.1.β. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	2	1,6	1,6	1,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24	19,4	19,4	21,0
Συμφωνώ	62	50,0	50,0	71,0
Συμφωνώ απόλυτα	36	29,0	29,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Σε κάθε ευκαιρία μεταφέρω τις θετικές μου εμπειρίες από τις on-line αγορές μου (ερώτηση Δ.1.γ. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	3,2
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	43	34,7	34,7	37,9
Συμφωνώ	49	39,5	39,5	77,4
Συμφωνώ απόλυτα	28	22,6	22,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Προτρέπω το περιβάλλον γύρω μου για on-line αγορές μόνον όταν με ρωτάνε (ερώτηση Δ.1.δ. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	5	4,0	4,0	4,0
Διαφωνώ	21	16,9	16,9	21,0
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	33	26,6	26,6	47,6
Συμφωνώ	52	41,9	41,9	89,5
Συμφωνώ απόλυτα	13	10,5	10,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Παρόλο που χρησιμοποιώ τις on-line αγορές δεν θα τις πρότεινα σε άλλους (ερώτηση Δ.1.ε. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	52	41,9	41,9	41,9
Διαφωνώ	56	45,2	45,2	87,1
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	11	8,9	8,9	96,0
Συμφωνώ	4	3,2	3,2	99,2
Συμφωνώ απόλυτα	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Πάντα λέω στο περιβάλλον γύρω μου τα παράπονά μου από τις on-line αγορές μου (ερώτηση Δ.1.στ. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	5	4,0	4,0	4,0
Διαφωνώ	7	5,6	5,6	9,7
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26	21,0	21,0	30,6
Συμφωνώ	55	44,4	44,4	75,0
Συμφωνώ απόλυτα	31	25,0	25,0	100,0
Total	124	100,0	100,0	

2. Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση της συνέπειας «Τάση Αγοράς» για on-line αγορές

Στο μέλλον θα επιδιώξω ν' αυξήσω τις αγορές μου από το διαδίκτυο (ερώτηση Δ.2.α. του ερωτηματολογίου).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ	10	8,1	8,1	8,1
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	53	42,7	43,1	51,2
	Συμφωνώ	37	29,8	30,1	81,3
	Συμφωνώ απόλυτα	23	18,5	18,7	100,0
	Total	123	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
	Total	124	100,0		

Στο μέλλον θα μειώσω τις αγορές μου από τα φυσικά καταστήματα (ερώτηση Δ.2.β. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	18	14,5	14,5	14,5
Διαφωνώ	29	23,4	23,4	37,9
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	55	44,4	44,4	82,3
Συμφωνώ	15	12,1	12,1	94,4
Συμφωνώ απόλυτα	7	5,6	5,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τις on-line αγορές στο βαθμό που τις χρησιμοποιώ και σήμερα (ερώτηση Δ.2.γ. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	5,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	30	24,2	24,2	29,8
Συμφωνώ	53	42,7	42,7	72,6
Συμφωνώ απόλυτα	34	27,4	27,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

3. Ερωτήσεις σχετιζόμενες με την στατιστική διερεύνηση της συνέπειας «Εμπιστοσύνη» για on-line αγορές

Εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου γιατί ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες – απαιτήσεις μου (ερώτηση Δ.3.α. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	7	5,6	5,6	5,6
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	51	41,1	41,1	46,8
Συμφωνώ	42	33,9	33,9	80,6
Συμφωνώ απόλυτα	24	19,4	19,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Εμπιστεύομαι τις αγορές μέσω διαδικτύου γιατί δεν είχα ποτέ προβλήματα στις συναλλαγές μου (ερώτηση Δ.3.β. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	6,5
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	27	21,8	21,8	28,2
Συμφωνώ	66	53,2	53,2	81,5
Συμφωνώ απόλυτα	23	18,5	18,5	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Για τις αγορές μου δεν ψάχνω, εμπιστεύομαι τα site που επισκέπτομαι πιο συχνά (ερώτηση Δ.3.γ. του ερωτηματολογίου)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	8	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	26	21,0	21,0	27,4
Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	29	23,4	23,4	50,8
Συμφωνώ	44	35,5	35,5	86,3
Συμφωνώ απόλυτα	17	13,7	13,7	100,0
Total	124	100,0	100,0	