

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η Καταναλωτική Συμπεριφορά του Κύπριου e-Καταναλωτή

Φωτεινή Κούτρα

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους

Φεβρουάριος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση

Επιχειρήσεων (ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Η Καταναλωτική Συμπεριφορά του Κύπριου e-Καταναλωτή

Φωτεινή Κούτρα

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Φεβρουάριος 2016

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δημιουργηθεί το προφίλ του Κύπριου eΚαταναλωτή. Δηλαδή μέσα από την παρούσα έρευνα προσδοκούμε στην καλύτερη κατανόηση του Κύπριου καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο και παράλληλα στον τρόπο που συμπεριφέρεται στη διαδικασία αγορών μέσω του διαδικτύου. Για ποιους λόγους προβαίνουν σε αγορές μέσω διαδικτύου οι Κύπριοι, ποιες είναι οι συνήθειες τους και πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση εξετάζονται τα σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ και μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο για την προσέγγιση των δυνάμει καταναλωτών αλλά και την περαιτέρω ικανοποίηση των πελατών. Ταυτόχρονα γίνεται μια σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση στα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η έρευνα που διεξάχθηκε μέσω διαδικτύου με την διανομή ερωτηματολογίων καταλήγει σε χρήσιμα συμπεράσματα και δίνει έναυσμα για περαιτέρω μελέτη και πιο εξειδικευμένες έρευνες.

Λέξεις Κλειδιά: Συμπεριφορά Καταναλωτή, Διαδίκτυο, Διαδικτυακά Εργαλεία Μάρκετινγκ, Προφίλ Κύπριου eΚαταναλωτή

Summary

The purpose of this research is to create the profile of the Cypriot eConsumer, namely the consumers who are buying via the internet. We hope that through this research to better understand Cypriot consumer through the Internet and also the way they behave in the process of shopping on the Internet. Why Cypriots make purchases online, what are their habits and how satisfied they are with the provided services.

The literature review examines the modern marketing tools and methods used on the Internet to approach the potential consumers and further customer satisfaction. Simultaneously a brief literature review in consumer behaviour stages and the factors that influence consumer behaviour.

The survey was conducted online by distributing questionnaires. As a result we had useful findings that prompt a further study and more specialized investigations.

Keywords: Consumer Behaviour, Internet, Online Marketing Tools, Profile Cypriot eConsumer

Ευχαριστίες

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής κ. Πάρι Κλεάνθους για τις χρήσιμες συμβουλές και επισημάνσεις του ώστε να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη εργασία.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου πάντοτε είναι στήριγμα και αρωγός μου σε κάθε καινούργια προσπάθεια και δίπλα σε κάθε μου βήμα.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Σκοπός της έρευνας.....	2
1.2	Σημαντικότητα της έρευνας.....	2
1.3	Δομή της Εργασίας.....	3
2	Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Μάρκετινγκ	4
2.1	Διαδικτυακό Μάρκετινγκ VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ.....	4
2.2	Ηλεκτρονικά Επιχειρηματικά Μοντέλα.....	8
2.2.1	Ιογενές Μάρκετινγκ (Virus Marketing).....	8
2.2.2	Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing).....	10
2.3	Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Social Marketing).....	12
2.4	Ηλεκτρονική Διαφήμιση.....	14
3	Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Ηλεκτρονικό Περιβάλλον	17
3.1	Τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Διαδίκτυο.....	18
3.2	Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	21
3.3	E-WOM.....	25
4	Παρουσίαση Έρευνας	27
4.1	Μεθοδολογία.....	27
4.2	Πιλοτική Έρευνα.....	31
4.3	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων έρευνας.....	32
4.4	Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων.....	54
5.	Συμπεράσματα	59
6.	Επίλογος	62
	Παραρτήματα	63
A	Ερωτηματολόγιο.....	63
B	Σχήματα Περιγραφικής Στατιστικής.....	73
Γ	Πίνακες Στατιστικής Ανάλυσης.....	88
	Βιβλιογραφία	92

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή που περνούμε το διαδίκτυο έχει εισχωρήσει και έχει εδραιωθεί μέσα στην καθημερινότητα μας. Η αναζήτηση πληροφοριών, η ενημέρωση για την επικαιρότητα ακόμα και η κοινωνικοποίηση των ανθρώπων γίνονται μέσα από το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο αναπτύσσεται διαρκώς προσφέροντας περισσότερες εφαρμογές και λειτουργίες που ίσως πριν μερικά χρόνια κάποιος να μην μπορούσε να φανταστεί. Είναι γεγονός ότι πλέον οι άνθρωποι δεν είναι ανάγκη να αγοράσουν εφημερίδες ή να παρακολουθήσουν δελτία ειδήσεων, αφού μπορούν να ενημερωθούν άμεσα μέσα από το διαδίκτυο. Η μουσική βιομηχανία αναγκάστηκε να εξεύρει νέους τρόπους πώλησης μουσικών κομματιών αφού τα cd και οι δίσκοι θεωρούνται ξεπερασμένοι. Οι άνθρωποι πλέον είτε για λόγους ψυχαγωγίας, είτε για λόγους ενημέρωσης είτε ακόμα για να μπορούν μεταβούν από το σημείο Α στο σημείο Β χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Αυτή η ανάπτυξη του διαδικτύου και οι δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει εξανάγκασε και την επιστήμη του μάρκετινγκ να εξεύρει νέους τρόπους διάδοσης του μηνύματος προς τους δυνάμει πελάτες. Στο χώρο του μάρκετινγκ αναπτύχθηκαν νέα εργαλεία και επαναδιατυπώθηκαν οι αρχικές ιδέες του μάρκετινγκ με στόχο την ικανοποίηση του σύγχρονου καταναλωτή.

Ο σύγχρονος καταναλωτής, ο οποίος επειδή ακριβώς έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και στην ενημέρωση έχει ακόμη πιο ψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις.

Ο καταναλωτής πάντοτε θεωρείτο ένα μυστήριο ένα μαύρο κουτί. Η επιχείρηση που αληθινά γνωρίζει πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως τιμή, διαφήμιση κ.ά., έχει ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου αυτό καθίσταται ακόμη πιο δύσκολο και η επιστήμη του μάρκετινγκ συνεχώς αγωνίζεται να εξεύρει νέους τρόπους επικοινωνίας ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη αλλά και ανάπτυξη περισσότερων υπηρεσιών για την περαιτέρω ικανοποίηση των καταναλωτών.

1.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να δημιουργηθεί το προφίλ του Κύπριου e - Καταναλωτή. Δηλαδή μέσα από την παρούσα έρευνα προσδοκούμε στην καλύτερη κατανόηση του Κύπριου καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο και παράλληλα στον τρόπο που συμπεριφέρεται στη διαδικασία αγορών μέσω του διαδικτύου.

Ερωτήματα όπως:

- Γιατί ο Κύπριος καταναλωτής προβαίνει σε αγορές μέσω διαδικτύου.
- Πόσο μεγάλης αξίας αγορές κάνει μέσω διαδικτύου και πόσο συχνά χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του.
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου θεωρεί σημαντικά.
- Αν νιώθει ασφάλεια στις συναλλαγές του μέσα στο διαδίκτυο.
- Ποια η σχέση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου.
- Αν κύρια δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Τέλος μέσα από την παρούσα έρευνα επιτυγχάνεται σε μικρό ποσοστό, αφού δεν είναι και ο κύριος σκοπός της έρευνας, η σύγκριση με τους μη καταναλωτές μέσω διαδικτύου και τους λόγους που τους εμποδίζουν να προχωρήσουν σε αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

1.2 Σημαντικότητα της Έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πολύ σημαντικά για να βοηθήσουν να κατανοήσουμε περισσότερο τη συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή μέσω διαδικτύου, κάτι για το οποίο δεν υπάρχουν παρόμοια αποτελέσματα .

Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη μια πλευρά ως σημεία προβληματισμού και ανάπτυξης των επιχειρήσεων για να καταφέρουν να κερδίσουν ακόμη περισσότερο τους πελάτες τους και να κατανοήσουν τον τρόπο που λειτουργούν. Από την άλλη πλευρά αρκετά σημεία από τα ευρήματα της παρούσας έρευνας προσφέρονται για περαιτέρω έρευνα.

1.3 Δομή της Εργασίας

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής:

Στο Κεφάλαιο 1 είναι η εισαγωγή της εργασίας όπου παρουσιάζεται ο σκοπός και η σημαντικότητα της παρούσας έρευνας.

Στο Κεφάλαιο 2 επιχειρείται μία σύντομη ανασκόπηση των δημοφιλέστερων εργαλείων μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί στο διαδίκτυο. Αρχικά παρουσιάζεται μία σύντομη σύγκριση του τρόπου ανάπτυξης του διαδικτυακού μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα δημοφιλέστερα ηλεκτρονικά μοντέλα μάρκετινγκ το ιογενές μάρκετινγκ και το συνεργατικό μάρκετινγκ. Τέλος στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται και άλλες πρακτικές μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου όπως το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και η ηλεκτρονική διαφήμιση.

Στο Κεφάλαιο 3 μελετάται η συμπεριφορά του καταναλωτή δηλαδή τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή αλλά και η ανάπτυξη του e- Wom και η επιρροή που έχει στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου.

Στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο τρόπος που αναπτύχθηκε και σχεδιάστηκε η έρευνα αλλά και το ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα καθώς και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Στο Κεφάλαιο 5 είναι τα συμπεράσματα της έρευνας αλλά και τα σημεία που αναδύθηκαν και απαιτούν περαιτέρω έρευνα.

Τέλος στο Κεφάλαιο 6 είναι ο επίλογος της παρούσας εργασίας και ακολουθούν τα παραρτήματα όπου παρουσιάζονται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους συμμετέχοντες, όλα τα σχήματα με τα περιγραφικά αποτελέσματα της έρευνας όπως και τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα των αναλύσεων μέσω του πακέτου στατιστικής ανάλυσης SPSS.

Κεφάλαιο 2

Το Διαδίκτυο ως Εργαλείο Μάρκετινγκ

Στη σύγχρονη εποχή το διαδίκτυο κατέχει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας και το μάρκετινγκ, ως μια επιστήμη ευέλικτη που έχει ως στόχο να βρίσκεται πάντα κοντά στον καταναλωτή, δεν μπορεί παρά να εφευρίσκει τρόπους ώστε να χρησιμοποιεί αυτό το νέο εργαλείο συνδυάζοντας τις γνώσεις που αποκομίστηκαν μέσα από την εμπειρία και τις δυνατότητες που δίνει η εξέλιξη της τεχνολογίας διαμέσου του διαδικτύου. Όταν άρχισε να διαφαίνεται η πιθανή δύναμη του διαδικτύου χαρακτηρίστηκε ως εργαλείο του μάρκετινγκ (Mason, K., 1998).

2.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ VS Παραδοσιακό Μάρκετινγκ

Κατά τους Kotler and Keller μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διαχειριστική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό, τι χρειάζονται και θέλουν με τη δημιουργία, την προσφορά και την ανταλλαγή προϊόντων αξίας με άλλου (Kotler and Keller, 2012). Σύμφωνα με το American Marketing Association μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης, και διανομής των ιδεών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους μεμονωμένους και οργανωτικούς στόχους.

Επομένως το μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία που διαμορφώνεται διαρκώς έχοντας πάντοτε ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Όπως επισήμανε ο Theodore C. Levitt το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων από μια ολοκληρωμένη προσπάθεια που έχει ως στόχο να ανακαλύψει, να δημιουργήσει, να διεγείρει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη. Γι' αυτό και διαφέρει από την πώληση διότι δεν πρόκειται μόνο για την ανάπτυξη διάφορων τεχνικών και κόλπων έτσι ώστε να πειστεί ο πελάτης να αγοράσει ένα προϊόν (Baker,

2001). Ακόμη οι Rose & Johnson προχωρούν ένα βήμα παραπέρα τονίζοντας ότι στη σημερινή εποχή ο ρόλος του μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται στη δημιουργία διαφορετικών εμπειριών στον καταναλωτή και όχι μόνο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Rose & Johnson, 2015).

Ο Chaffey συμπληρώνει ότι η τεχνολογία του διαδικτύου μπορεί να υποστηρίξει στόχους του μάρκετινγκ όπως:

Αναγνώριση: Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από το μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη.

Πρόβλεψη: Το διαδίκτυο παρέχει ένα επιπλέον κανάλι μέσα από το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να κάνουν τις αγορές τους.

Ικανοποίηση: Ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του διαδικτυακού μάρκετινγκ που είναι η ικανοποίηση του πελάτη μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών (Chaffey et. 2009).

Γενικά μέσα από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες αναβαθμίζοντας τη σχέση επιχείρησης - καταναλωτή, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών σχετικά με τα προϊόντα και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Ο καταναλωτής έχει συνεχή και άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα της επιχείρησης για τυχόν προσφορές και η επιχείρηση από την μεριά της έχει την ευελιξία να προσαρμόζεται άμεσα για τυχόν αλλαγές στην αγορά και έχει τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων (Porter, 1985). Μέσα από το διαδικτυακό μάρκετινγκ η γενικότερη εικόνα της εταιρίας ανανεώνεται (Sterne, 2001).

Στον ακόλουθο πίνακα επιχειρείται μια συγκριτική αντιπαράθεση της πολιτικής που ακολουθείται στο διαδικτυακό έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε οκτώ βασικά σημεία (1) Αγορά-Στόχος (2) Έρευνα Μάρκετινγκ (3) Τμηματοποίηση της αγοράς (4) Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών (5) Τιμολόγηση Προϊόντων/Υπηρεσιών (6) Κανάλια Διανομής (7) Προβολή-Διαφήμιση και (8) Μέτρηση αποτελεσματικότητας.

Πίνακας Διαδικτυακό έναντι Παραδοσιακού Μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ.,2014)

Στρατηγική Προσέγγιση Μάρκετινγκ	Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	Παραδοσιακό Μάρκετινγκ
Αγορά-Στόχος	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Αναγνώριση και ανταπόκριση σε προτιμήσεις/επιθυμίες πελατών ➤ Επώνυμος Καταναλωτής 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Τμηματοποίηση πελατών ➤ Ανωνυμία Καταναλωτή
Έρευνα Μάρκετινγκ	<p><i>Πρωτογενής</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου <p><i>Δευτερογενής</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Μηχανές αναζήτησης, ηλεκτρονικοί πράκτορες, ιστοσελίδες ανταγωνιστών, εταιριών ερευνών ➤ Συστήματα ιχνηλάτησης και ανάλυση αρχείων πρόσβασης 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Πρωτογενής Έρευνα:</i> για τη συλλογή στοιχείων και ανταγωνιστών κάθε αγοράς (δειγματοληπτική) ➤ <i>Δευτερογενή Στοιχεία:</i> από εταιρίες ερευνών.
Τμηματοποίηση αγοράς	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών-προσωποποίηση-εξατομίκευση ➤ Δυναμικό και αξία του κάθε ατόμου (loganalizers, tracking systems, ανάλυση κυκλοφορίας της ιστοσελίδας, συστήματα ιχνηλάτησης) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Διακρίνει σε επιμέρους τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών, μεταχειρίζεται καταναλωτές με παρόμοιο προφίλ με ίδιο τρόπο
Προγραμματισμός προϊόντων/υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Εξατομικευμένη ανταπόκριση βάσει των επιταγών του καταναλωτή, αμφίδρομη, αλληλεπιδραστική επικοινωνία για νέα προϊόντα και τροποποίηση παλαιών ➤ Δυνατότητα από κοινού σχεδιασμού με πελάτες ➤ Επιχειρηματική δραστηριότητα με περισσότερους κλάδους ταυτόχρονα ➤ Παρουσίαση χαρακτηριστικών των προϊόντων στην ηλεκτρονική σελίδα της επιχείρησης ➤ Υποστήριξη προϊόντων μετά την πώληση online (service hot-line) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Με βάση την έρευνα και ανάπτυξη ➤ Η ανάπτυξη των προϊόντων βασίζεται στην τεχνολογία και το σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά ➤ Συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα κλάδο
Τιμολόγηση Προϊόντων/ υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Συμφωνία με τον κάθε πελάτη ➤ Δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές ➤ Διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία του προϊόντος, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη ➤ Αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Καθορισμός από τον προσφέροντα για όλους τους πελάτες ➤ Δυνατή η διαφοροποίηση τιμών, έλλειψη διαφάνειας των αγορών ➤ Αναγραφή τιμών και ειδικών εκπτώσεων για την ενημέρωση των πελατών σε τιμοκαταλόγους και διαφημιστικά ανεβάζει το κόστος λόγω αναγκασίας ανατύπωσης σε περίπτωση αλλαγής των τιμών

Κανάλια Διανομής	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Επιλογή καναλιών διανομής από τον πελάτη ➤ Δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων για ορισμένα προϊόντα ➤ Ανάπτυξη εταιριών διανομής σε εταιρίες logistics ➤ Ηλεκτρονικοί διαμεσολαβητές 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Διαμεσολαβητές, καταστήματα λιανικής: επιλογή προσφερόντων ➤ Μεσάζοντες και πωλητές της επιχείρησης: επιλογή από τον προμηθευτή
Προβολή - Διαφήμιση	<ul style="list-style-type: none"> ➤ «Επιλεκτική διαφήμιση – advertising on demand», αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον χρήστη ➤ Ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχής ανανέωση τους ➤ Παρακολούθηση διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο ➤ Δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων ➤ Ο πελάτης συμμετέχει στην ανάπτυξη του δημιουργικού της προβολής (advocacy, customer generated ads) και λειτουργεί ως «ευαγγελιστής» των προϊόντων ➤ Ιογενές μάρκετινγκ, διαδικτυακή διαφήμιση – καινοτόμα μοντέλα ➤ Mobile promotion/ ads ➤ Η δύναμη Social media/networks 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Σχεδιασμός προβολής βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου ➤ Τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία ➤ Ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων ➤ Τεχνικές επανάληψης και πειθούς ➤ Μονόδρομος επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, όπου ο πωλητής αναλαμβάνει την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη ➤ Δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας διαφήμισης
Μέτρηση αποτελεσματικότητας	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Διατήρηση και πιστότητα πελατών, απόκτηση νέων πελατών, μέτρηση αξίας κάθε πελάτη, δυναμικός έλεγχος, συστήματα CRM 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Κέρδος, μερίδιο αγοράς

Από τον παραπάνω πίνακα διαφαίνεται ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να προσφέρει καλύτερο έλεγχο της αγοράς, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να είναι κοντά στον πελάτη, να υπάρχει καλύτερη προώθηση χωρίς ιδιαίτερο κόστος.

Ωστόσο εξακολουθούν να υπάρχουν κάποια σοβαρά μειονεκτήματα όσον αφορά την ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Καταρχήν δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, είναι δυνατή μόνο η συμπληρωματική χρήση του πέραν των κλασικών μέσων. Επίσης δεν πρέπει να κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά να την ξέχνα. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών ώστε να την επιλέξουν. Επίσης η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής

σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και για την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόριο εισόδου για πολλούς καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέρθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών υπηρεσιών (TurbanE. et., 2002). Ακόμη είναι σημαντικό ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν τον χρόνο προγραμματίσουν, να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν την στρατηγική τους. Η ταχύτητα και συνεχής εξέλιξη στο διαδίκτυο δεν αφήνει πολλά περιθώρια, οπότε στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρηματίες ενεργούν βασιζόμενοι στον πειραματισμό. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με την παρακολούθηση της αγοράς (business intelligence), αφού πολλές φορές δεν υπάρχει χρόνος για να επεξεργαστεί μια επιχείρηση, μεγάλων όγκο πληροφοριών και να κάνει τους καταλληλότερους ελιγμούς (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ.,2014).

Οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση σε σχέση με το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολλές. Ταυτόχρονα όμως αυτές οι προκλήσεις δεν πρέπει να είναι ανασταλτικός παράγοντας στην εξέλιξη της επιχείρησης. Βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ μετασχηματίζονται μέσα από σύγχρονα μοντέλα και τεχνολογίες και καταγράφεται η ανάγκη συνύπαρξης του κλασικού και του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ.,2014).

2.2 Ηλεκτρονικά Επιχειρηματικά Μοντέλα

Οι προκλήσεις του διαδικτύου αλλά και οι προοπτικές που παρουσιάζονται συνεχώς μέσα από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του ψηφιακού περιβάλλοντος βοήθησαν στην ανάδειξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων με δημοφιλέστερα το ιογενές και το συνεργατικό μάρκετινγκ που περιγράφονται στις ακόλουθες υποενότητες. Στην ουσία πρόκειται για ένα νέο είδος μάρκετινγκ όπου ο ίδιος ο καταναλωτής μετατρέπεται ως πομπός του μηνύματος μάρκετινγκ μέσα στο διαδίκτυο (Parsons, E., Maclaran, P., 2010).

2.2.1 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing)

Το ιογενές μάρκετινγκ ορίζεται την διαδικασία παραγωγής και διάδοσης μηνυμάτων ενημερωτικού ή διασκεδαστικού χαρακτήρα τα οποία έχουν σχεδιαστεί ώστε να διαδοθούν διαμέσου του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Ακριβώς επειδή αυτή η διάδοση γίνεται πολύ γρήγορα μέσω διαδικτύου και εξαπλώνεται ως ιός, προέκυψε και ο όρος

viral και γι' αυτό στην ελληνική γλώσσα μπορεί να μεταφραστεί ως ιογενές, μεταδιδόμενο ή επιδημικό μάρκετινγκ (Σβάνα Στ., 2009). Το ιογενές μάρκετινγκ στην ουσία αυτό κάνει, είναι να ενθαρρύνει και να διευκολύνει τους χρήστες στο να διαδώσουν εθελοντικά ένα προϊόντικο μήνυμα. (Παπασωτηρίου Π., 2011). Βασίζεται δηλαδή, στην ανθρώπινη συμπεριφορά που έχει την τάση το άτομο να ενημερώνει τον φίλο του για κάτι που τον έχει ικανοποιήσει (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Στόχος του ιογενούς μάρκετινγκ είναι η διάδοση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της επικοινωνία από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer to consumer) η οποία θα οδηγήσει στη υιοθέτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στην αγορά γρήγορα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Με αυτόν τρόπο ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, η προώθηση καλύπτει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και δημιουργείται θόρυβος (buzz) γύρω από τα προϊόντα και υπηρεσίες που ίσως δεν διαθέτουν κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό (Fritz & Wolfgang, (2004).

Μερικά από τα εργαλεία και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο ιογενές μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονικό μήνυμα σε ένα φίλο.
- Δωρεάν προϊόντα για προώθηση (screensavers ή wallpapers για την οθόνη του υπολογιστή, εικόνες, βίντεο, δωρεάν παιχνίδια software).
- Δωρεάν παροχή λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards).
- Άρθρα και αναφορές (whitepapers).
- Ηλεκτρονικά βιβλία – Αναφορές πρωτογενών ερευνών που μπορεί να απευθύνονται σ' ένα προϊόν της εταιρίας.
- Νέα (Newsletters ή mailing lists).
- Forum, chat, επικοινωνιακά εργαλεία.
- Εισαγωγή προτροπής για σύσταση: «Πρότεινέ το» (Recommend it).
- Video Clip.

(Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα όσον αφορά το ιογενές μάρκετινγκ αφού η επιχείρηση με χαμηλό κόστος μεταδίδει το μήνυμα που θέλει. Αρχικά μέσα από το ιογενές μάρκετινγκ μεταδίδεται μόνο του, χωρίς να χρειάζεται ιδιαίτερη προσπάθεια από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ειδικότερα όταν το μήνυμα που θέλουν να μεταδώσουν

προσελκύει την προσοχή των πελατών αλλά και εκμεταλλεύεται ανθρώπινες σχέσεις που έχουν δημιουργηθεί από υπάρχοντα δίκτυα επικοινωνίας. Ακόμη το κόστος για την εφαρμογή είναι πολύ μικρό αφού δεν χρειάζεται διαφήμιση ή άλλου είδους προώθηση και απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ατόμων έχοντας ευρεία κάλυψη αφού η διάδοση του γίνεται μέσω διαδικτύου. Δημιουργούνται θετικές εντυπώσεις και ενισχύεται η καλή φήμη της εταιρίας όταν κάποιος λαμβάνει ένα newsletter ή ένα e-book κλπ που έχει ποιότητα και είναι χρήσιμο (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Ωστόσο υπάρχουν ερευνητές που αντιμετωπίζουν το ιογενές μάρκετινγκ με σκεπτικισμό. Μάλιστα οι Watts & Peretti (2007) συμβουλεύουν τις μεγάλες επιχειρήσεις να μην βασίζονται σε αυτό για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τα εμπορικά τους σήματα. Ερευνητές θεωρούν ότι δεν μπορεί εύκολα να ελεγχθεί το ιογενές μάρκετινγκ αλλά και να φέρει αντίθετα αποτελέσματα και να αποτελέσει προϊόν δυσφήμισης για την εταιρία (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014). Οι Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές ίσως αισθανθούν ότι παραβιάζεται η προσωπική τους ζωή και οι καταναλωτές μπορεί να νιώθουν εξαπατημένοι όταν γίνονται αποδέκτες ιογενούς μάρκετινγκ και σ' αυτή την περίπτωση φέρνει αντίθετα αποτελέσματα για την εταιρία.

2.2.2 Συνεργατικό Μάρκετινγκ (Affiliate Marketing)

Το συνεργατικό μάρκετινγκ είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος μάρκετινγκ επιδόσεων (performance marketing) και αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών (δύο επιχειρήσεων ή ιδιώτη και επιχείρησης) βάσει της οποίας ο συνεργάτης (affiliate) από την ιστοσελίδα του παραπέμπει πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχείρησης (της διαφημιζόμενης) με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Το συνεργατικό μάρκετινγκ κατέχει περίοπτη θέση στην στρατηγική των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Η διαφημιζόμενη επιχείρηση δεν απαιτείται να καταβάλει οποιαδήποτε αμοιβή, μέχρις ότου τα προϊόντα αγοραστούν ή συμβεί οποιαδήποτε άλλη ενέργεια. Έτσι, θεωρείται ως μια «μηδενικού κινδύνου διαφήμιση». Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντική η εύρεση κατάλληλων συνεργατών, η δημιουργία δηλαδή ενός δικτύου θυγατρικών (affiliate network) το οποίο να παραπέμπει τους πελάτες στην ιστοσελίδα ώστε να δουλεύουν για τον επιχειρηματία και να του προσφέρουν αύξηση των κερδών (Fiore, Collins, 2001).

Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες συνεργατικού μάρκετινγκ.

Κατηγορία Lead ή Action: Η κατηγορία αυτή αναφέρεται ως CPA (Cost Per Action) ή ως CPL (Cost Per Lead). Συμβαίνει όταν μια διαφήμιση παραπέμπει σε ένα σύνδεσμο για τη συμπλήρωση μια φόρμας, ή εγγραφής μιας υπηρεσίας ή ενός newsletter και η χρέωση γίνεται μόνο όταν γίνει η εγγραφή χωρίς να είναι απαραίτητη η πώληση.

Κατηγορία Sale: Αναφέρεται ως CPS (Cost Per Sale), δηλαδή η απαιτούμενη ενέργεια για να κερδίσει λεφτά ο διαφημιστής είναι η πραγματοποίηση μιας διαδικτυακής πώλησης. Τοποθετείται μια διαφήμιση σε μια ιστοσελίδα και οι επισκέπτες της ιστοσελίδας βλέποντας την εικόνα της διαφήμισης αν κάνουν κλικ στην εικόνα μεταφέρονται στο διαδικτυακό κατάστημα της διαφημιζόμενης εταιρείας.

Κατηγορία Click: Αναφέρεται ως CPC (Cost Per Click), δηλαδή η ενέργεια ενός κλικ σε μια διαφήμιση. Όταν ο επισκέπτης πατήσει στην εικόνα με διαφημιστικό περιεχόμενο τότε και μόνο τότε η διαφημιζόμενη εταιρία χρεώνεται. Είναι πιο δημοφιλής μορφή συνεργατικού μάρκετινγκ.

Κατηγορία View: Αναφέρεται ως CPV (Cost Per View) ή PPV (Pay Per View). Σε αυτή την κατηγορία πραγματοποιείται η χρέωση όταν εμφανίζεται η διαφήμιση. Μπορεί να είναι σε μορφή PopUp, PopUnder κλπ. Τα έσοδα από αυτή την κατηγορία σχετίζονται καθαρά από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

Η φιλοσοφία του συνεργατικού μάρκετινγκ και των κανονισμών πληρωμής έχει ως στόχο την προστασία των διαφημιζόμενων από επιπλέον έξοδα που δεν έχουν ουσιαστικό αντίκρισμα προς τον καταναλωτή. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του συνεργατικού μάρκετινγκ. Συνήθως η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει το κόστος της διαφήμισης στις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης (πχ MME) χωρίς να μπορεί να γνωρίζει τους καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται είτε προτίθενται να προχωρήσουν σε αγορά είτε απλά ενδιαφέρονται να ενημερωθούν. Αντίθετα η διαφήμιση μέσα από τη στρατηγική του συνεργατικού μάρκετινγκ βρίσκεται πιο κοντά στα πραγματικά έσοδα και κέρδη της επιχείρησης (Edelman, Brandi, 2015).

2.3 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης (Social Marketing)

Το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης μέσω διαδικτύου έχει έντονη δυναμική εξέλιξη και είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει έντονα το κοινωνικό γίγνεσθαι αλλά και την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια (Kaplan, Haenlein, 2009).

Η τάση του ανθρώπου για επικοινωνία είναι έμφυτη όπως και η ανάγκη του για αλληλεπίδραση με άλλα άτομα. Σύμφωνα με τους Gunawardena, Hermans, Sanchez, et. al (2009), ως κοινωνική δικτύωση ορίζεται η πρακτική της επέκτασης της γνώσης μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Evans (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται η πηγή της πληροφορίας και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Από την άλλη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη για τους χρήστες εκτός από πηγή πληροφόρησης (Wellman, Gulia, 1999).

Οι επιχειρήσεις παρακολουθούν τις διαδικτυακές συζητήσεις και κριτικές προκειμένου να μάθουν την γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές και να προσελκύσουν με τις ενέργειες τους στα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. Τα διαδραστικά μέρη των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν τη δυνατότητα στους πελάτες να θέσουν ερωτήσεις προς τις επιχειρήσεις, δίνοντας τους την αίσθηση ότι η φωνή τους ακούγεται (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014). Έρευνες έδειξαν ότι η αυτή η διαδραστικότητα και αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το διαδίκτυο και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές (Chang, Y., Dong, X., Sun, W., 2014).

Στον επιχειρηματικό τομέα μεγάλες επιχειρηματικές εταιρίες από διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους επιλέγουν να έχουν σταθερή παρουσία σε όσα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα μπορούν και χαράζουν ένα στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας με το εν δυνάμει κοινό τους με στόχο να κερδίσουν τις εντυπώσεις σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Chauhan, K., Pillai, A., 2013).

Οι Kaplan & Haenlein (2010) διακρίνουν 6 κατηγορίες κοινωνικών δικτύων:

- 1) Συνεργατικά Έργα (collaborative projects)
- 2) Blogs
- 3) Κοινότητες περιεχομένου (Content communities)
- 4) Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social network sites)
- 5) Εικονικούς κόσμους παιχνιδιών (Visual game worlds)
- 6) Εικονικούς κόσμους κοινοτήτων (Visual social worlds)

Τα τελευταία χρόνια τα πιο διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα είναι τα παρακάτω:

- *Facebook (Social Networking Service)* – επικοινωνία με διαδικτυακούς φίλους και αποστολή μηνυμάτων. Ένα από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα που φτάνει να έχει πάνω από 1 δις χρήστες παγκοσμίως
- *Twitter (Micro-blogging)* – ένα είδους blog που έχει περιορισμό στους χαρακτήρες. Θα πρέπει να είναι μέχρι 140 σε κάθε δημοσίευση
- *LinkedIn (Business-oriented Sns)* – χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους, είναι σαν ένα «online» βιογραφικό σημείωμα
- *Youtube (Video Sharing Sns)* – οι χρήστες ανεβάζουν διάφορα βίντεο και σχολιάζουν. Η μουσική βιομηχανία το θεωρεί πλέον ως ένα βασικό μέσο προώθησης των τραγουδιών.
- *Instagram (Image Sharing Sns)* – οι χρήστες ανεβάζουν διάφορες εικόνες. Χρησιμοποιείται από πολλούς γνωστούς και διάσημους που κρατάν μια επαφή έτσι με τους ακόλουθους τους. Επίσης φαίνεται να αρχίζει να γίνεται και ένα αγαπημένο εργαλείο των bloggers καθώς προωθούν τη δουλειά τους μέσω αυτού.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά πλεονεκτήματα αφού η σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη γίνεται πιο αξιόπιστη και η διάδοση της φήμης της επιχείρησης πιο ευρεία (Hoffman, D., Fodor, M.,2010). Ο μεγάλος αριθμός χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και το γεγονός ότι είναι δημοφιλή όχι μόνο στο νεανικό κοινό αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις εταιρίες. Από την μία πλευρά τους δίνει πρόσβαση σε πληροφορίες για τους χρήστες που υπό άλλες συνθήκες θα θεωρούνταν εμπιστευτικές, με αποτέλεσμα η εταιρία να μπορεί να αναλύσει καλύτερα τις προτιμήσεις της αγοράς (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ.,2014).Από την άλλη πλευρά η εταιρία έχει άμεση ανατροφοδότηση για

τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει έτσι ώστε να μπορεί να κάνει αλλαγές, να προωθήσει νέες λειτουργίες και να ενημερωθεί για τις τάσεις της αγοράς (Hoffman, D. & Fodor, M.,2010).

Ωστόσο η επιχείρηση παίρνει ρίσκο ανοίγοντας δημόσιο διάλογο με τους πελάτες της, καθώς η δυνατότητα για ανοιχτή κριτική μπορεί να οδηγήσει στο να δεχθεί η επιχείρηση αρνητικά σχόλια, τα οποία, λόγω της δημοτικότητας των μέσων, μπορούν να μεταδοθούν πολύ γρήγορα. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι προετοιμασμένη να απαντήσει σε οποιαδήποτε αρνητική κριτική (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ.,2014). Με λίγα λόγια χωρίς τον κατάλληλο χειρισμό, είναι δυνατόν το πλεονέκτημα να μετατραπεί σε μειονέκτημα.

2.4 Ηλεκτρονική Διαφήμιση

Το διαδίκτυο, σταδιακά εδραιώνεται ως δυνατό και σημαντικό μέσο διαφήμισης ενώ οι χρήστες του διαδικτύου συνεχώς αυξάνονται και αφιερώνουν περισσότερο από το χρόνο τους σε αυτό, ίσως και εις βάρος των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. (Βλαχοπούλου, Πατσιούρα, 2000). Το σημαντικό είναι πως σήμερα ο καταναλωτής θέλει να ενημερώνεται με αμοιβαίο όφελος, με ένα τρόπο ευχάριστο με διαφημίσεις που να δημιουργούν θετικές επιδράσεις και διάθεση που να μπορούν να του αποσπάσουν την προσοχή. Η ηλεκτρονική διαφήμιση, στόχο έχει την ανάπτυξη και διατήρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού ένας από τους βασικούς της στόχους είναι η επίτευξη της ηλεκτρονικής αγοράς.

Με την πάροδο των χρόνων αναπτύχθηκαν διάφορα μοντέλα ηλεκτρονικών διαφημίσεων. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

- *Διαφημιστική Ιστοσελίδα*: Θεωρείται ως το πρώτο και βασικότερο είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης.
- *Διαφημιστικές πινακίδες-πλαίσια (Banners)*: Είναι η πιο δημοφιλής μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης κι έχουν την μορφή διαφημιστικών εικονιδίων τα οποία παραπέμπουν σε διαφημιστικές ιστοσελίδες.
- *Pop Ups & Unders*: Είναι τα επιπλέον παράθυρα, που εμφανίζονται αυτόματα και ξαφνικά στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, όταν ο χρήστης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα με αποτέλεσμα να διακόπτουν την πλοήγηση του. Διαρκούν ελάχιστα δευτερόλεπτα και ενεργοποιούνται όταν το επιλεγμένο παράθυρο της επιλογής του ηλεκτρονικού χρήστη είναι ενεργό.

- *Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (Email Ad):* Το άμεσο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (direct mail) αφορούν μηνύματα που στέλνονται στους πιθανούς ενδιαφερόμενους ηλεκτρονικούς πελάτες και συνδέονται συνήθως με συνδέσμους, οι οποίοι οδηγούν στην διαφημιστική ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου.
- *Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης:* Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης αποδεικνύεται από τις πιο αποδοτικές, παραγωγικές και προσοδοφόρες μεθόδους έχοντας σημαντικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει. Αυτού του είδους η διαφήμιση μπορεί να γίνει με αρκετές μεθόδους είτε διαμέσου του URL της ιστοσελίδας είτε με την ενοικίαση χώρου διαφήμισης είτε μέσα από την εμφάνιση της ιστοσελίδας στις πρώτες σελίδες αποτελεσμάτων όταν τοποθετηθούν κάποιες λέξεις – κλειδιά

Σύμφωνα με τους Turban,et. (2001)και Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π. (2011) τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής διαφήμισης είναι πολλά:

- Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί ανά πάσα στιγμή να γίνεται επίκαιρη αλλάζοντας το περιεχόμενο της χωρίς ιδιαίτερο κόστος.
- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα αφού μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό αγοραστών σε όλο τον κόσμο.
- Το κόστος διανομής(προβολής) είναι μηδαμινό έως μηδενικό σε σημείο που για τον διαφημιζόμενο το κόστος εκατομμύρια καταναλωτών είναι το ίδιο με τον ένα καταναλωτή.
- Οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις κατ' απαίτηση είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο 365 ημέρες τον χρόνο.
- Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συνήθως είναι συνήθως πιο οικονομική σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) και μάλιστα στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο έχει μεγαλύτερη κίνηση από αυτά τα μέσα.
- Επίσης παρέχουν ευκολία λογικής πλοήγησης, αφήνοντας στο καταναλωτή να διαλέξει την ώρα που θα αφιερώσει και το που θα την αφιερώσει.

Το διαδίκτυο όμως ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με τη μικρή απήχηση του ακόμα στο κοινό, τουλάχιστον όχι σε όλες τις ηλικίες. Επίσης παρουσιάζεται αδυναμία στην μέτρηση της απήχησης της

ηλεκτρονικής διαφήμισης, ειδικότερα για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας. Με αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς και της εμβέλειας και απήχησης της διαφήμισης σε σχέση με τη συνολική αγορά του κοινού (Turban, et., 2001;Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., 2011).

Κεφάλαιο 3

Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Ηλεκτρονικό Περιβάλλον

Σε πρόσφατη ανακοίνωση της η Στατιστική Υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Eurostat) ανακοίνωσε ότι ένας στους δύο πολίτες χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκανε τουλάχιστον μία αγορά από το διαδίκτυο στη διάρκεια του 2015. Δηλαδή το 53% των πολιτών χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκαναν αγορές από το διαδίκτυο το 2015, ποσοστό αρκετά αυξημένο σε σύγκριση με το 2007 που το ποσοστό ανερχόταν στο 30%¹. Ακόμη παλαιότερη έρευνα του 2012 έδειξε ότι ο μέσος Ευρωπαίος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 15 ώρες την εβδομάδα, αριθμός που συναγωνίζεται την τηλεόραση που είναι 17 ώρες την εβδομάδα². Παγκοσμίως πέραν των 3 δις ανθρώπων το 2015 είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο³. Στην Κύπρο οι μετρήσεις της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου το 2012 έδειξαν ότι κατά τη διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2012, το 57,8% του πληθυσμού ήταν τακτικοί χρήστες διαδικτύου (χρήση του διαδικτύου τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα) ενώ ανάμεσα στα άτομα που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, οι πιο διαδεδομένες δραστηριότητες ήταν η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες και η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων⁴. Αυτές οι στατιστικές δείχνουν τη συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου αλλά και τη δυνατότητα αύξησης των αγορών μέσω του διαδικτύου. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή πιο σημαντική από ποτέ.

¹Eurostat: <http://ec.europa.eu/>

²ΈρευναMediascope Europe, <http://www.iabeurope.eu/>

³International Communication Union: <http://www.itu.int>

⁴Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου: <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat>

3.1 Τα στάδια της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Διαδίκτυο

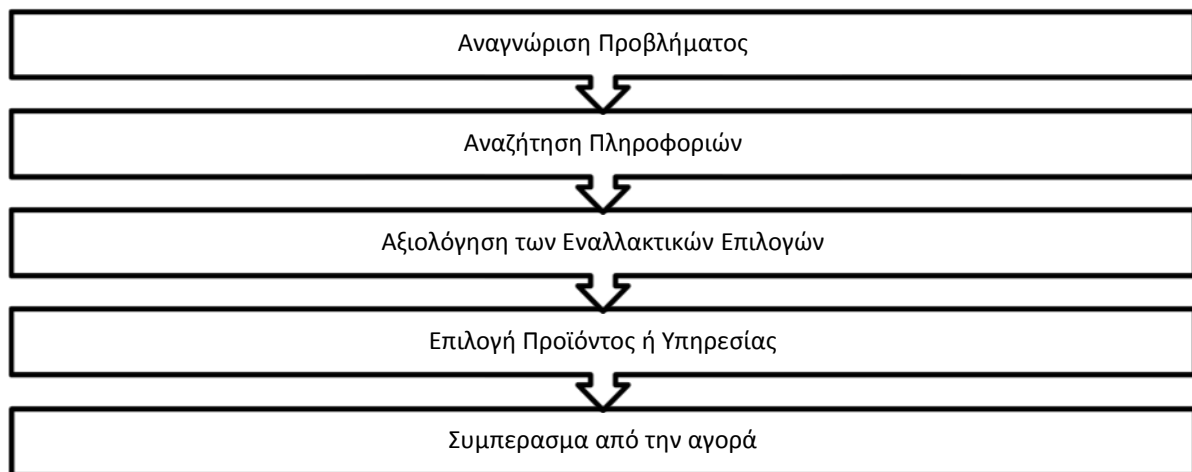
Οι Engel & Al (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, στην κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο Μαγνήσαλης (1997) ορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών, εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις. Τέλος ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association και είναι ο εξής: «Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν.

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολύπλοκη, δυναμική και πολυδιάστατη διαδικασία. Ουσιαστικά αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έγιναν πολλές προσπάθειες μοντελοποίησης της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων, η πιο δημοφιλής αποτελείται από πέντε στάδια (Solomon M.; Μπουραντάς Δ.; Χυτήρης Λ.; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου; Σιώμκος Γ.).

Πίνακας: Στάδια διαδικασίας λήψης αγοραστικών

Michael Solomon Consumer Behaviour: Buying, Having and Being (2015)



Αναγνώριση Προβλήματος: Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων είναι όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι έχει κάποιο πρόβλημα και συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη. Από το σημείο της αναγνώρισης του προβλήματος και της ανάγκης, στην ουσία αρχίζει η διαδικασία της αγοράς (Kotler, 2003).

Αναζήτηση Πληροφοριών: Ο καταναλωτής σε αυτό το στάδιο συλλέγει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και δεδομένα που χρειάζεται να έχει το προϊόν που αναζητά έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του (Solomon M., 2015). Οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται: (1) Προσωπικές Πηγές: δηλαδή την οικογένεια και το ευρύτερο φιλικό περιβάλλον (2) Προσωπική Εμπειρία: δηλαδή ένα παλαιότερο προϊόν που χρησιμοποίησε ο καταναλωτής και αποκόμισε θετικές ή και αρνητικές εντυπώσεις ως παράδειγμα προς αποφυγή (3) Εμπορικές Πηγές: δηλαδή όλες τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει ο καταναλωτής από τις διαφημίσεις και τα καταστήματα που πωλούν ανάλογα προϊόντα με αυτό που ψάχνει (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου 2003, Kotler, 2003). Στη σημερινή εποχή σύμφωνα με τον Michael Solomon (2015) το 60% των καταναλωτών αναζητά συγκεκριμένες πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης και το 40% αυτών συνεχίζει την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών μέσα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κλπ).

Αξιολόγηση Εναλλακτικών Πληροφοριών: Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αξιολογεί και συγκρίνει τις επιλογές που έχει στη διάθεση του και προσπαθεί να καταλήξει στην σωστή επιλογή που θα ικανοποιεί τις ανάγκες του. Τα κριτήρια με τα οποία ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν είναι υποκειμενικά και προσωπικά καθώς κάποια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μπορεί να είναι πολύ σημαντικά για ένα καταναλωτή ενώ για κάποιον άλλον να είναι αδιάφορα και σημαντικά κάποια άλλα (Kotler, 2003). Ο

Michael Solomon (2015) σημειώνει ότι πολλές φορές οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ εκπαιδεύουν τους καταναλωτές στα κριτήρια που θα πρέπει να θεωρούν ως απαραίτητα για ένα προϊόν.

Επιλογή Προϊόντος ή Υπηρεσίας: Στην ουσία σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής ενεργεί βάσει της αξιολόγησης που πραγματοποίησε στο προηγούμενο στάδιο επιλέγοντας το προϊόν που θεωρεί ότι ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες του.

Συμπέρασμα από την Αγορά: Το τελευταίο σημείο στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή για το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Καθοριστικό σημείο διότι αν ο καταναλωτής έχει θετικές εντυπώσεις από την αγορά τότε το πιθανότερο είναι ότι θα συνεχίσει να είναι πελάτης της συγκεκριμένης επωνυμίας ή επιχείρησης κλπ. Αν όμως οι εντυπώσεις του είναι αρνητικές και θεωρήσει ότι ξεγελάστηκε και το προϊόν ή υπηρεσία είναι κατώτερο των προσδοκιών του τότε θα αποτελέσει δυσφήμιση για την εταιρία (Kotler, 2003).

Ωστόσο ο Michael Solomon τονίζει ότι, ασχέτως αν καταγράφεται μια λογική και συνειδητή διαδικασία αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή, τις περισσότερες φορές η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δεν γίνεται τόσο συνειδητά. Πολλές φορές, ο καταναλωτής αγοράζει προϊόντα λόγω συνήθειας (habitual decision making), χωρίς να σκεφτεί αν χρειάζεται ή όχι το προϊόν ή να αξιολογήσει κάποιες άλλες επιλογές, κάνει αγορές εξαιτίας της ρουτίνας. Αν ο καταναλωτής έχει πάθος με τα ψώνια τότε θα χρησιμοποιήσει τόσο τους συμβατικούς τρόπους όσο και τους διαδικτυακούς τρόπους ψωνίσματος (Wang, C.C., Yang, H.W.,). Ακόμα ο καταναλωτής πολλές φορές πραγματοποιεί υποθέσεις (heuristic assumptions) χωρίς όμως να υπάρχει κάποια λογική διαδικασία, δηλαδή μπορεί να υποθέσει ότι ένα προϊόν που κατασκευάστηκε στην Ευρώπη είναι καλύτερο από ένα προϊόν που κατασκευάστηκε στην Ασία ή τα προϊόντα με την υψηλότερη τιμή είναι καλύτερα από τα προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Δηλαδή ο καταναλωτής αποφασίζει να αγοράσει ένα προϊόν βασιζόμενος σε υποθέσεις αλλά χωρίς να έχει προβεί σε σύγκριση και αξιολόγηση του προϊόντος Michael Solomon (2015).

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο καταναλωτής κατά τη διαδικασία λήψης της απόφασης για μία αγορά, όταν συνειδητά προσπαθεί να καταλήξει στην καλύτερη επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προτίθεται να αγοράσει, επηρεάζεται από κάποιους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις ομάδες: (1) Πολιτιστικοί παράγοντες (2) Κοινωνικοί παράγοντες (3) Δημογραφικοί παράγοντες και (4) Ψυχολογικοί παράγοντες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου 2003).

(1) *Πολιτιστικοί Παράγοντες*: Οι σημαντικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα.

- Κουλτούρα ορίζουμε το σύνολο των αξιών (Values) και των συμπεριφορών (behaviors) οι οποίες είναι αποδεκτές στην κοινωνία και το άτομο μαθαίνει να ζει με αυτές για να μπορεί να ενταχθεί μέσα στο κοινωνικό σύνολο. Η κουλτούρα επηρεάζει τη γλώσσα, τις νομικές, τις πολιτικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες, τα έθιμα, την τεχνολογική ανάπτυξη και τις γνωστικές διαδικασίες των καταναλωτών. Η κουλτούρα μαθαίνεται από τον άνθρωπο κατά τη διάρκεια της ζωής του και της επικοινωνίας του με τους άλλους ανθρώπους (Σιώμος Γ., 2002).
- Υποκουλτούρα ή η επιμέρους κουλτούρα αναφέρεται σε συγκεκριμένα τμήματα ατόμων μέσα σε μια κουλτούρα, τα οποία έχουν ομοιογενείς αξίες, ήθη, έθιμα, που τους διαφοροποιούν από τα άλλα μέλη της κοινωνίας. Κυριότερες υποκουλτούρες είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η γεωγραφική περιοχή και η φυλή.

(2) *Κοινωνικοί παράγοντες*

- Κοινωνική τάξη (social class) είναι ένα πολύ σημαντικός κοινωνικός παράγοντας. Ως κοινωνική τάξη ορίζεται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέρονται και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί (Μαγνήσαλης Κ.Γ, 1997). Χαρακτηρίζονται από μία ιεράρχηση αφού τα μέλη των κοινωνικών τάξεων συγκρίνονται με την ανώτερη ή την κατώτερη βαθμίδα. Ο διαχωρισμός σε κοινωνικές τάξεις γίνεται βάσει του

εισοδήματος, το κύρος, η καταγωγή, το μορφωτικό επίπεδο (Μαγνήσαλης Κ.Γ, 1997; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου 2003).

- Ομάδες αναφοράς (Reference groups). Είναι οι ομάδες όπου ένα άτομο ταυτίζει τόσο στενά τον εαυτό του ώστε το άτομο να θεωρεί ότι αυτές οι ομάδες αποτελούν οδηγό για την προσωπική του συμπεριφορά και κοσμοθεωρία. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν το άτομο στον τρόπο ζωής του, την εικόνα του αλλά και δημιουργούν πιέσεις σε κάποια χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των προϊόντων (Μαγνήσαλης Γ, 1997).
- Καθοδηγητής Γνώμης (Opinion Leader). Είναι το άτομο που λόγω της θέσης ή των γνώσεων του μπορεί να καθοδηγεί μια ομάδα ατόμων ή ένα κοινό. Ο όρος ανταποκρίνεται σε άτομα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή. Οι καθοδηγητές γνώμης ανήκουν συνήθως στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα που επηρεάζουν, είναι γνώστες των νέων προϊόντων και περισσότερες εμπειρίες γι' αυτό και χαρακτηρίζονται από καινοτομία και πάντοτε είναι αυτοί που πρώτοι θα δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

(3) Δημογραφικοί Παράγοντες

- Ηλικία και Φάση του Κύκλου Ζωής: Αποτελεί ένα από τους κυριότερους παράγοντες επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφού είναι αυτονόητο ότι ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία έχει άλλες επιθυμίες και κριτήρια λήψης μιας αγοραστικής απόφασης σε σχέση με την ενήλικη ζωή του και ειδικότερα όταν έχει τη δική του οικογένεια. Οι Wells & Gubar (1966) διαχωρίζουν τον κύκλο ζωής του ανθρώπου σε εννέα φάσεις που έχουν σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ατόμου: (1) Εργένηδες (2) Νιόπαντρα ζευγάρια (3) Οικογένεια με παιδιά με το μικρότερο παιδί να είναι κάτω των 6 ετών (4) Οικογένεια με παιδιά με το μικρότερο παιδί να είναι 6 ετών και άνω (5) Οικογένεια με παιδιά μεγαλύτερης ηλικίας που εξακολουθούν να είναι εξαρτώμενα από αυτούς (6) Οικογένεια χωρίς παιδιά όπου είναι ανδρόγυνα μεγαλύτερης ηλικίας αλλά ο αρχηγός της οικογένειας εργάζεται (7) Οικογένεια χωρίς παιδιά όπου είναι ανδρόγυνα μεγαλύτερης ηλικίας αλλά ο αρχηγός της οικογένειας είναι συνταξιούχος (8) Ηλικιωμένος μόνος εργαζόμενος και (9) Ηλικιωμένος μόνος συνταξιούχος.

Το άτομο ανάλογα με τη φάση της ζωής του στην οποία βρίσκεται έχει και διαφορετικές ανάγκες με αποτέλεσμα να αλλάζουν και οι αγοραστικές του συνήθειες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

- Εκπαιδευτικό επίπεδο-Επάγγελμα-Οικονομική κατάσταση: Οι τρεις αυτοί παράγοντες τις περισσότερες φορές συνδέονται μεταξύ τους, αφού το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται με το επάγγελμα και το επάγγελμα με την οικονομική κατάσταση. Παράγοντες που διαμορφώνουν τον καταναλωτή ως προς τις απαιτήσεις που έχει για τα προϊόντα αλλά και την αγοραστική του δύναμη.

(4) Ψυχολογικοί Παράγοντες

Τέσσερις είναι οι κύριοι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σύμφωνα με τον Kotler (Kotler,2003).

- Κίνητρα – Παρακίνηση (Motivation)
- Μάθηση (Learning)
- Αντίληψη (Perception)
- Πιστεύω και Στάσεις (Beliefs & Attitudes)

Κίνητρα – Παρακίνηση (Motivation)

Ο Kotler (Kotler,2003) ορίζει το κίνητρο ως μια ανάγκη που πιέζει το άτομο για να ικανοποιήσει την ανάγκη του άμεσα. Τα κίνητρα των ατόμων διακρίνονται σε λογικά όταν οι πράξεις κατευθύνονται από τη λογική ενώ σε συναισθηματικά όταν κατευθύνουν την συμπεριφορά του ατόμου με βάση το συναίσθημα. Παρακίνηση είναι όταν ο καταναλωτής παρακινείται σε δράση από μία σειρά κινήτρων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Η πιο διαδεδομένη θεωρία παρακίνησης είναι η Θεωρία Παρακίνησης του Abraham Maslow. Η συγκεκριμένη θεωρία αναφέρει πως αυτό που παρακινεί την συμπεριφορά των ατόμων είναι οι ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν και αυτές τις ανάγκες τις ταξινόμησε σε 5 κατηγορίες :

- Φυσιολογικές Ανάγκες : εδώ ανήκουν οι ανάγκες, όπως το νερό, η τροφή, η ένδυση και η κατοικία.
- Ανάγκες Ασφάλειας/Σιγουριάς : σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου, όπως η μόνιμη απασχόληση, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη κτλ.

- Κοινωνικές Ανάγκες : Εδώ περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συντροφικότητα, φιλία και στοργή.
- Ανάγκες Εκτίμησης ή Αναγνώρισης : Σε αυτήν την κατηγορία αναγκών, το άτομο επιζητά την αναγνώριση από τον περίγυρό του, επιθυμεί την φήμη, την επιτυχία, την ανεξαρτησία. Η κατηγορία αυτή είναι πιο δύσκολο να ικανοποιηθεί σε σχέση με τις προηγούμενες.
- Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης ή Ολοκλήρωσης : Πρόκειται για ανάγκες που οδηγούν στην εξέλιξη και την επιτυχία, και αφορούν τις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του.

Μάθηση (Learning)

Ο όρος αυτός αναφέρεται στις γνώσεις που μπορεί να αποκομίσει το άτομο από προωθητικές ενέργειες και διαφημίσεις αλλά και σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας, των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων κλπ που βιώνει ο ίδιος μέσα από την καθημερινότητα του (Kotler,2003). Η ποιότητα της μάθησης του ατόμου αναμφίβολα επηρεάζει και τη συμπεριφορά του ως καταναλωτή (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Αντίληψη (Perception)

Αντίληψη ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο το κάθε άτομο ερμηνεύει, οργανώνει και επιλέγει τις πληροφορίες που δέχεται από το περιβάλλον του έτσι ώστε να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003).

Πιστεύω και Στάσεις (Beliefs & Attitudes)

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και στάσεις, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι πεποιθήσεις δημιουργούν εικόνες αγαθών και μάρκας, πάνω στις οποίες ενεργούν οι άνθρωποι. Οι στάσεις, οι οποίες είναι εξίσου σημαντικές με τις πεποιθήσεις, είναι οι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Η στάση ενός καταναλωτή συνδέεται άμεσα με τη γνώση του για το προσφερόμενο αγαθό αλλά και με την κατανόηση και την ενημέρωση του γι' αυτό (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003;Εξαδάκτυλος,1996).

3.3E-WOM

Πριν την ανάπτυξη του διαδικτύου οι μελετητές εστίαζαν τις έρευνες τους κατά πόσον επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου προς ένα προϊόν το Wom (Word Of Mouth), δηλαδή η προφορική κριτική για ένα προϊόν/υπηρεσία μεταξύ του καταναλωτικού κοινού. Ο Arndt (1967) όρισε το WOM ως μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός δέκτη και ενός μεταδίδοντα (communicator), στον οποίο ο πρώτος προσδίδει έναν «μη εμπορικό» χαρακτήρα, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ωστόσο με την ανάπτυξη του διαδικτύου οι καταναλωτές άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους και να ανταλλάσσουν απόψεις για προϊόντα ή υπηρεσίες έτσι ώστε να έχουν καλύτερη πληροφόρηση για αυτό που θα αγοράσουν. Με αυτό τον τρόπο αναπτύχθηκε το e-Wom, δηλαδή το electronic word of mouth (Lee and Lee, 2009). Σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al., το e-Wom ορίζεται ως «Οποιοδήποτε θετικό ή αρνητικό σχόλιο, που αναφέρει ένας πρώην, ένας τωρινός ακόμα και ένας πιθανός/μελλοντικός πελάτης, για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και που θα γνωστοποιηθεί σε ένα πλήθος κόσμου μέσω του διαδικτύου» (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Στην ουσία το e-Wom είναι μία μορφή άτυπης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών που τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό με την διάδοση του διαδικτύου και κατ' επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Hennig-Thurau et al. κατάφεραν να εντοπίσουν τους παράγοντες που επιδρούν ως κίνητρα για τη συμμετοχή των ατόμων στο e-Wom (Hennig-Thurau et al., 2004). Οι παράγοντες είναι πέντε και είναι οι εξής:

- Ανησυχία για τους άλλους πελάτες (Concern for other customers)
- Εξωστρέφεια/Αυτο-βελτίωση (Extraversion/Positive self-enhancement)
- Κοινωνικά Οφέλη (Social benefits)
- Οικονομικά Κίνητρα (Economic incentives)
- Αναζήτηση Συμβουλών (Advice seeking)

Σύμφωνα με τους ίδιους όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορούν να γίνουν βάση για τις επιχειρήσεις που θέλουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου καθώς αν τους λάβουν υπόψη τους μπορούν να διαμορφώσουν κατάλληλα τη σελίδα τους έτσι ώστε οι «εν δυνάμει» πελάτες να μείνουν ικανοποιημένοι και να μοιραστούν την πληροφορία και με άλλους είτε μέσω Wom είτε μέσω e-Wom (Hennig-Thurau et al., 2004).

Το Wom και το e-Wom έχει παρατηρηθεί πως επηρεάζει τις αποφάσεις των ανθρώπων τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Σύμφωνα όμως με την μελέτη του Davis (1971) μεγαλύτερη επίδραση έχει το αρνητικό WOM αφού οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι 2 φορές πιο πιθανό να εκφράσουν την γνώμη τους σε σχέση με τους ικανοποιημένους πελάτες. Παρόμοια, οι Chevalier & Mayzlin (2006) χρησιμοποιώντας τις κριτικές βιβλίων από τους χρήστες του Amazon.com και του Barnesandnoble.com απέδειξαν ότι η επίδραση των αρνητικών κριτικών σε ένα βιβλίο είναι μεγαλύτερη από αυτή των θετικών.

Κεφάλαιο 4

Παρουσίαση Έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που έλαβε χώρα με σκοπό την απάντηση των βασικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην αρχή της παρούσας εργασίας και με σκοπό να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας. Επίσης ακολουθεί περιγραφή των ευρημάτων της έρευνας καθώς και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

4.1 Μεθοδολογία

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων, η οποία είναι γνωστή ως ποσοτική μέθοδος και βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, καθώς και η μέθοδος συλλογής δευτερογενών στοιχείων μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι η βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε και σύνοψη της παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας διατριβής, βασίστηκε σε εγχειρίδια τόσο της ελληνικής όσο και της ξένης βιβλιογραφίας που εστιάζουν στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις σύγχρονες μεθόδους μάρκετινγκ καθώς και σε επιστημονικά άρθρα που δημοσιεύτηκαν σε διεθνή περιοδικά. Η αναζήτηση των άρθρων πραγματοποιήθηκε διαμέσου της δωρεάν πρόσβασης σε βάσεις δεδομένων μέσω χρήσης του ενδιάμεσου παροχέα αναζήτησης My Athens του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το κύριο εργαλείο για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα. Το γεγονός ότι η ένταση της χρήσης του ερωτηματολογίου ως μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων σε παρόμοιες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία ήταν μεγάλη συντέλεσε καθοριστικά στην απόφαση να ακολουθηθεί η ίδια μέθοδος και στην παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία συλλογής δεδομένων και είναι μια σειρά από ερωτήσεις που αναφέρονται σε ένα θέμα που θέλουμε να μελετήσουμε, στις οποίες καλούνται να

απαντήσουν τα άτομα του πληθυσμού ή του δείγματος της έρευνας. Οι απαντήσεις στα ερωτήματα δίνονται πάντοτε γραπτώς. Με λίγα λόγια το ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος γραπτής επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Η απλή, σαφής και κατανοητή διατύπωση των ερωτημάτων, η έκταση και η συνολική παρουσίαση του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης μέσα από τις απαντήσεις – πληροφορίες να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων είναι στοιχεία που συντελούν στην επιτυχία ενός ερωτηματολογίου (Καραγεώργος, 2002).

Το ερωτηματολόγιο εμπνεύστηκε από μια πληθώρα σχετικών, με το θέμα της παρούσας διατριβής, ερευνών αγοράς που εντοπίζονται στην διεθνή βιβλιογραφία. Το ερωτηματολόγιο είχε ως κύριο στόχο την εξακρίβωση της συμπεριφοράς του Κύπριου καταναλωτή στο διαδίκτυο και στη συνέχεια στις περιπτώσεις όπου οι ερωτώμενοι δεν ήταν καταναλωτές αλλά χρήστες του διαδικτύου να βρεθούν τα αίτια του γεγονότος ότι δεν είναι καταναλωτές.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρεις μεγάλες ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει δημογραφικά κριτήρια που κρίθηκαν ως απαραίτητα για τη δημιουργία της ταυτότητας του δείγματος. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το φύλο τους, την ηλικία τους, το εισόδημα τους σε μηνιαία βάση, το μορφωτικό τους επίπεδο καθώς και την επαγγελματική τους κατάσταση. Στοιχεία απαραίτητα για να δημιουργηθεί μία εικόνα όσων απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Επίσης όλοι οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν αν είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού, tablet, φορητού υπολογιστή ή/και επιτραπέζιου υπολογιστή. Η ερώτηση αυτή θεωρήθηκε σημαντική ως ένδειξη κατά πόσο οι ερωτώμενοι έχουν άμεση πρόσβαση στο διαδίκτυο καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Ακολούθως υπήρχε η ερώτηση ποια από τα δημοφιλέστερα (facebook, twitter, linkedin, instagram & youtube) μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν και στην περίπτωση που κάποιος δεν ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπήρχε η επιλογή κανένα. Στο τέλος της πρώτης ενότητας υπήρχε η ερώτηση αν ο ερωτώμενος έχει κάνει αγορές μέσα από το διαδίκτυο ή όχι, ανάλογα με την απάντηση ο χρήστης μεταφερόταν σε στη δεύτερη ή τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου.

Σημειώνεται ότι κάποιες από τις ερωτήσεις και στις δύο ενότητες, άσχετα αν κάποιος ήταν καταναλωτής του διαδικτύου ή όχι, ήταν οι ίδιες. Στόχος αυτών των ερωτήσεων ήταν να επιτευχθεί σύγκριση μεταξύ των δύο ομάδων. Ακολουθεί αναφορά στις ερωτήσεις κάθε ενότητας όπου διέφεραν μεταξύ τους και θα ακολουθήσεις αναφορά στις ερωτήσεις όπου και για τις δύο ομάδες ερωτώμενων ήταν οι ίδιες.

Η δεύτερη ενότητα αναφερόταν στο άτομο που ήταν χρήστης του διαδικτύου και είχε πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις σε αυτή την ενότητα είχαν ως στόχο να εξακριβωθούν οι λόγοι που κάποιος πραγματοποιεί αγορές από το διαδίκτυο, η συχνότητα των αγορών, το ποσό των χρημάτων που ξοδεύει για αγορές από το διαδίκτυο καθώς και αν «πειραματίζεται» και δοκιμάζει νέα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές του ή αν επισκέπτεται συγκεκριμένα καταστήματα. Τέλος έγινε προσπάθεια να καταγραφούν οι κατηγορίες των προϊόντων που αγοράζει ο κύριος καταναλωτής στο διαδίκτυο καθώς και την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο για τους επόμενους δώδεκα μήνες και για ποιες κατηγορίες προϊόντων αναζητά πληροφορίες. Σημαντικές πληροφορίες που μπορεί να διαπιστωθεί αν υπάρχει τάση για περισσότερες αγορές από το διαδίκτυο.

Στη τρίτη ενότητα ανταποκρινόταν το άτομο που δεν έχει κάνει αγορές από το διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις είχαν στόχο να διερευνηθούν οι λόγοι που το άτομο αποφεύγει τις αγορές από το διαδίκτυο αλλά και μέσα από την καθημερινή τριβή με το διαδίκτυο αν αναζητά πληροφορίες για διάφορα προϊόντα και στη συνέχεια αν θεωρεί πιθανόν να προβεί σε κάποια αγορά στο εγγύς μέλλον και σε ποιες κατηγορίες προϊόντων.

Έχει ήδη αναφερθεί ότι μεγάλος αριθμός ερωτήσεων ήταν ίδιες και για τις δύο ομάδες. Οι ερωτήσεις είχαν την μορφή δηλώσεων, για τις οποίες οι ερωτούμενοι καλούνταν να εκφράσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν. Οι δηλώσεις αναφέρονταν σε τέσσερις βασικούς άξονες:

- (1) απόψεις σχετικά με τις αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το διαδίκτυο
- (2) απόψεις σχετικά με τα προβλήματα από τις διαδικτυακές αγορές
- (3) απόψεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα αγορών από το διαδίκτυο και
- (4) απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αγορές από το διαδίκτυο.

Στον πρώτο άξονα περιλαμβάνονταν δηλώσεις σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρεται από τα διαδικτυακά καταστήματα τόσο κατά τη διάρκεια της αγοράς όσο και μετά την πώληση καθώς επίσης και για την άποψη των ερωτώμενων όσον αφορά την φήμη και την ασφάλεια που προσφέρουν τα διαδικτυακά καταστήματα.

Στο δεύτερο άξονα τίθενται δηλώσεις σχετικά με τα προβλήματα που πιθανόν να θεωρεί κάποιος ότι μπορεί να αντιμετωπίσει κατά τη διάρκεια μιας διαδικτυακής αγοράς και την αξιοπιστία που έχουν τα διαδικτυακά καταστήματα καθώς και την εμπιστοσύνη που έχουν σε αυτά οι καταναλωτές ή μη καταναλωτές του διαδικτύου. Δηλαδή, αν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι τα διαδικτυακά καταστήματα είναι ή δεν είναι

αξιόπιστα κατά τη διάρκεια των συναλλαγών και σχετικά με τα προϊόντα που διαθέτουν προς πώληση, αν οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα τυγχάνουν εμπιστοσύνης και αν οι μετά την αγορά υπηρεσίες των διαδικτυακών καταστημάτων είναι ανάλογες των συμβατικών καταστημάτων σε περίπτωση επιστροφής ή αποζημίωσης προϊόντος.

Στο τρίτο άξονα οι δηλώσεις περιστρέφονται γύρω από τις απόψεις όσον αφορά τα θετικά σημεία που θεωρητικά βάσει της διεθνούς βιβλιογραφίας μπορούν να έχουν οι αγορές από το διαδίκτυο και κατά πόσον συμφωνούν ή διαφωνούν ερωτώμενοι. Δηλαδή αν τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, καλύτερες τιμές και ευκολίες διαθεσιμότητας και πρόσβασης και αν τελικά μπορούν να αντικαταστήσουν τα συμβατικά καταστήματα.

Τέλος στο τέταρτο άξονα ερωτήσεων διερευνάται η σχέση που πιθανόν υπάρχει ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αγορές μέσω διαδικτύου. Αν η ενασχόληση κάποιου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα αν οι κριτικές αλλά και διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τις απόψεις του σχετικά με τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Σημειώνεται ότι οι προαναφερθέντες άξονες είναι νοητοί, δηλαδή δεν καταγράφονται στο ερωτηματολόγιο ούτε οι ερωτήσεις είναι κατανεμημένες με αυτό τον τρόπο, αλλά είναι ανάμεικτες για σκοπούς αποφυγής οποιασδήποτε μεροληψίας. Οι άξονες έγιναν για σκοπούς δόμησης του ερωτηματολογίου και κάλυψης όλων των θεμάτων που αφορούν το θέμα.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ως επί τω πλείστων κλειστού τύπου ερωτήσεις. Κλειστού τύπου ορίζονται οι ερωτήσεις οι οποίες συνοδεύονται από μια σειρά προτεινόμενων στον ερωτώμενο απαντήσεων από τις οποίες καλείται να επιλέξει την μία ή και σε κάποιες περιπτώσεις όσες ανταποκρίνονται στην περίπτωση του ερωτώμενου. Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο συναντώνται κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι-όχι» και τύπου επιλογής. Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει διαφωνώ απολύτως και η επιλογή 5 σημαίνει συμφωνώ απολύτως. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διατριβής.

Σύμφωνα με τον Καραγεώργο (2002) η στατιστική έρευνα που γίνεται στη βάση δειγμάτων ονομάζεται δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση. Στις δειγματοληπτικές έρευνες είναι σημαντικό να οριστεί με σαφήνεια ποια μέλη απαρτίζουν τον πληθυσμό διότι έτσι καθορίζονται: Α) πλήρως τα υποκείμενα από τα οποία θα ληφθεί το δείγμα

και β) τα υποκείμενα στα οποία είναι δυνατό να γενικευθούν τα όποια συμπεράσματα προκύπτουν από την μελέτη των χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος. Η διαδικασία της δειγματοληψίας περιλαμβάνει 5 στάδια. Αρχικά θα πρέπει να επιλεγεί το ερευνητικό θέμα για το οποίο επιθυμούμε να διεξάγουμε συμπεράσματα. Αμέσως μετά πρέπει να καθοριστεί ποια άτομα θα αποτελέσουν το δείγμα. Στη συνέχεια ακολουθεί η επιλογή μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να οριστεί το μέγεθος του δείγματος και τέλος γίνεται η συλλογή των στοιχείων από τους ερωτώμενους. Για τον σχεδιασμό του δείγματος είναι αναγκαίο όπως καθοριστεί ο τρόπος που θα επιλεγούν τα άτομα που θα συμμετάσχουν σε κάθε έρευνα για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων όπως και επίσης αν το δείγμα είναι δείγμα πιθανότητας ή δείγμα μη πιθανότητας (Σταθακόπουλος, Β., 2005).

Ο τρόπος που στην παρούσα έρευνα έγινε επιλογή του δείγματος κατατάσσει την μέθοδο δειγματοληψίας σε υποκειμενικό μη πιθανοτικό δείγμα και συγκεκριμένα σε συμβατικά δείγματα, δηλαδή σε δείγματα όπου η επιλογή τους έγινε με βάση την ευκολία.

Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ανήλθε στα 151 άτομα χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι στη συντριπτική τους πλειοψηφία βρίσκονται στην ηλικία των 25 – 34 ετών. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της δωρεάν εφαρμογής Google Docs του Google στην μορφή διαδικτυακής φόρμας και διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω email και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.2 Πιλοτική Έρευνα

Στην παρούσα διατριβή, σε πρώτη φάση συντάχθηκε ένα σχέδιο - ερωτηματολόγιο με βάση το οποίο διενεργήθηκε μια δοκιμαστική εφαρμογή - πιλοτικό τεστ σε 5 άτομα. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν να εντοπιστούν σημεία που έχριζαν τροποποίησης και βελτίωσης του ερωτηματολογίου.

Κατά τη διάρκεια της πιλοτικής έρευνας διαπιστώθηκε ότι έχριζε καλύτερης οργάνωσης το ερωτηματολόγιο για να είναι πιο ξεκάθαρο στους ερωτώμενους ποιες ερωτήσεις έπρεπε να απαντήσουν ανάλογα αν ήταν χρήστες του διαδικτύου ή όχι. Δηλαδή η αρχική δομή του ερωτηματολογίου απαρτιζόταν από τέσσερις ενότητες όπου στη τέταρτη ενότητα υπήρχαν οι ερωτήσεις, οι οποίες ήταν κοινές και για τις δύο ομάδες. Παρατηρήθηκε μία σύγχυση στους ερωτώμενους για τις ερωτήσεις που έπρεπε να υπερπηδήσουν και να προχωρήσουν στις επόμενες ερωτήσεις. Γι' αυτό το

ερωτηματολόγιο απλοποιήθηκε, όπου πέραν των αρχικών ερωτήσεων που ήταν κοινές, οι ερωτηθέντες επέλεξαν αν είχαν πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου ή όχι και το πρόγραμμα τους παρέπεμπε απευθείας στις ερωτήσεις που έπρεπε να απαντήσουν ακόμη και αν στο ερωτηματολόγιο επαναλαμβάνονταν.

Ακόμα ένα σημείο που παρατηρήθηκε ορισμένη σύγχυση, αφορούσε στην ερώτηση σχετικά με ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί ο ερωτώμενος. Η αρχική ερώτηση ήταν αν ο χρήστης χρησιμοποιεί γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε παρένθεση υπήρχαν τα παραδείγματα των δημοφιλέστερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η απάντηση στην ερώτηση ήταν τύπου Ναι/Όχι. Ωστόσο παρουσιάστηκε πρόβλημα σε ένα άτομο, που ενώ δεν διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εντούτοις χρησιμοποιεί το YouTube. Ως εκ τούτου διαμορφώθηκε η ερώτηση με τέτοιο τρόπο ώστε οι ερωτώμενοι επέλεξαν ποια από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν, αν και δεν είναι το κύριο θέμα της παρούσας εργασίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

4.3 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

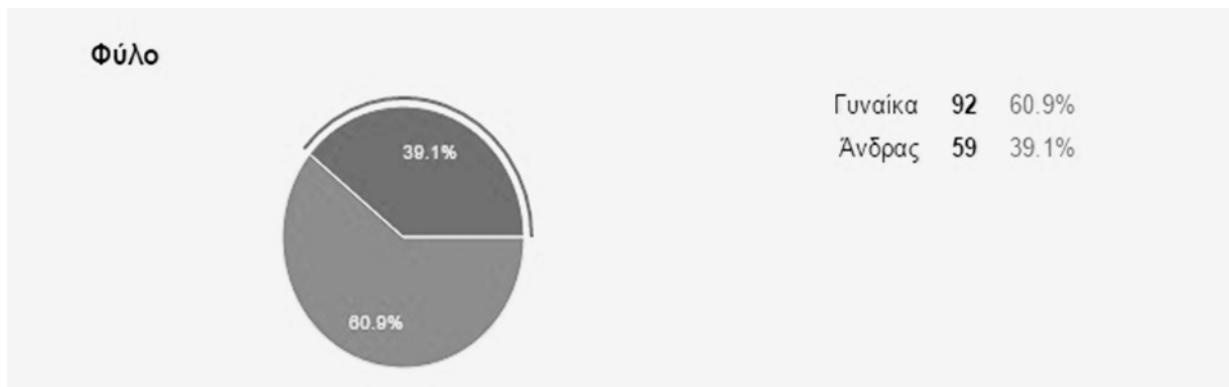
Η παρούσα έρευνα διενεργήθηκε από τις 20 μέχρι τις 29 Δεκεμβρίου 2015 και η διανομή του ερωτηματολογίου όπως έχει αναφερθεί, έγινε μέσω διαδικτύου.

Συμμετείχαν 151 άτομα, τα οποία είναι Κύπριοι πολίτες και είναι χρήστες του διαδικτύου.

Ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν και έχουν ως στόχο τη δημιουργία του προφίλ του δείγματος της παρούσας εργασίας.

Φύλο

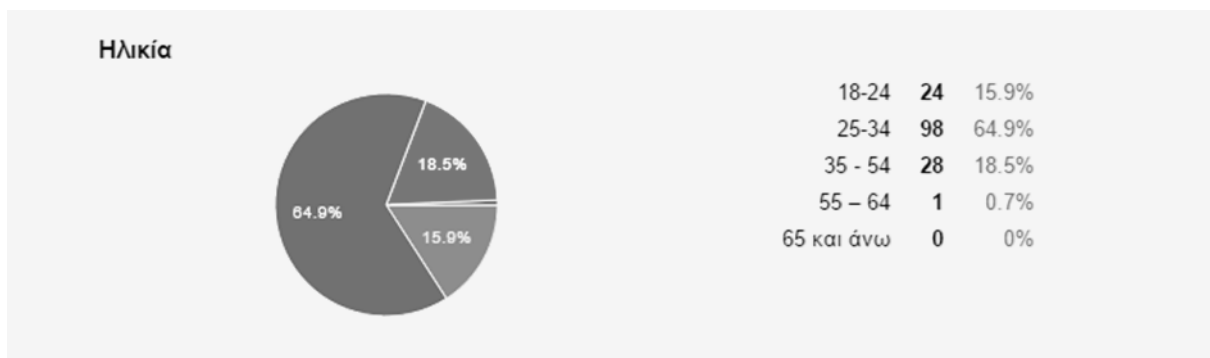
Στην έρευνά μας από τους 151 συμμετέχοντες, τα 92 άτομα είναι γυναίκες ενώ οι άντρες είναι 59. Οι γυναίκες αποτελούν το 60.9% του δείγματός μας, ενώ οι άντρες αποτελούν το 39.1% (Σχ.01).



Σχήμα 01. Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

Ηλικία

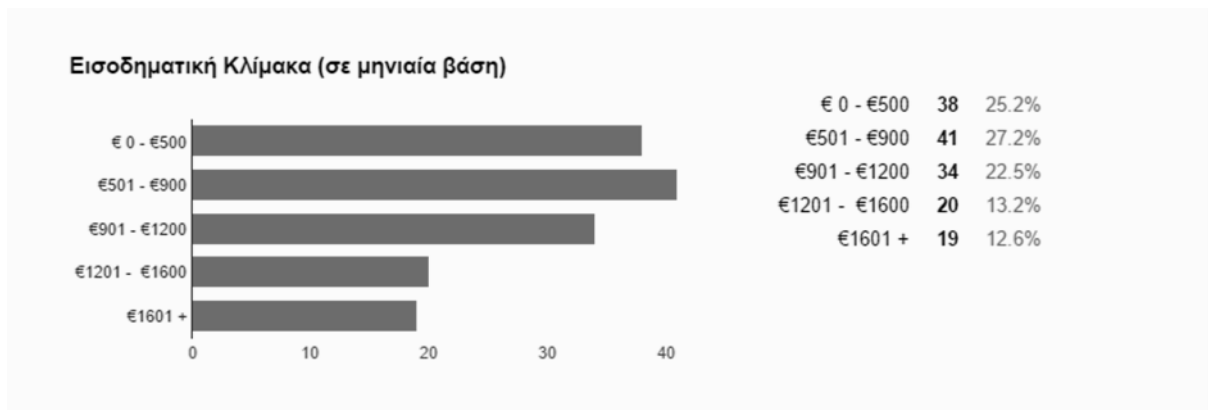
Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος φαίνεται αναλυτικά στο ακόλουθο σχήμα. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων, 98 από τους 151, ανήκει στην ηλικιακή κλίμακα μεταξύ των 25 - 24 ετών και ανέρχεται στο 64.9% του δείγματος. Ταυτόχρονα η συμμετοχή ατόμων άνω των 55 ετών είναι αμελητέα αφού μόλις ένα άτομο ανήκει σε αυτή την ηλικιακή κλίμακα (Σχ.02).



Σχήμα 02. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Εισοδηματική Κλίμακα

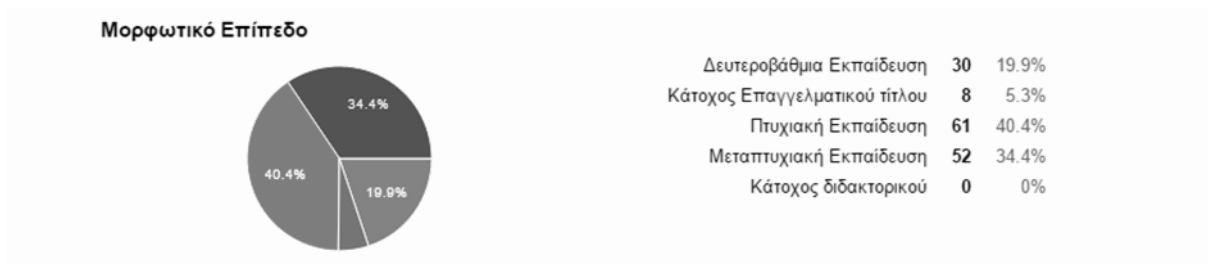
Η εισοδηματική κλίμακα του δείγματος σε μηνιαία βάση, στην πλειοψηφία δεν ξεπερνά το ποσό των 1200 ευρώ, αφού η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 27.2%, ανήκει στην εισοδηματική κλίμακα των €501-€900 και ακολουθούν όσοι ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα των €0-€500 σε ποσοστό 25.2% και οι συμμετέχοντες που ανήκουν στην κατηγορία των €901-€1200 σε ποσοστό 22.5%. Οι συμμετέχοντες με εισοδηματική κλίμακα άνω των €1200 είναι μόλις 39 άτομα, εκ των οποίων 20 άτομα ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα €1201-€1600 σε ποσοστό 13.2% και 19 άτομα στην εισοδηματική κλίμακα άνω των €1601 σε ποσοστό 12.6% (Σχ.03).



Σχήμα 03. Κατανομή δείγματος ως προς την εισοδηματική κλίμακα

Μορφωτικό Επίπεδο

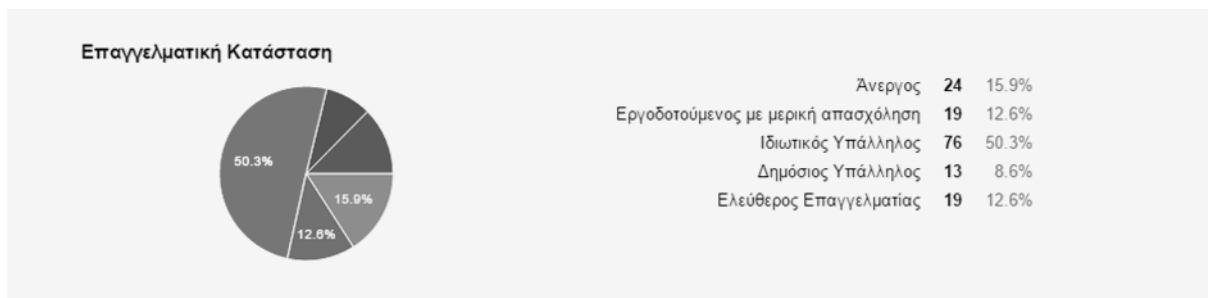
Στην έρευνα η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έτυχαν ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, αφού το 40.4% των συμμετεχόντων είναι κάτοχοι πτυχιακού τίτλου και το 34.4% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (Σχ.04).



Σχήμα 04. Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Επαγγελματική Κατάσταση

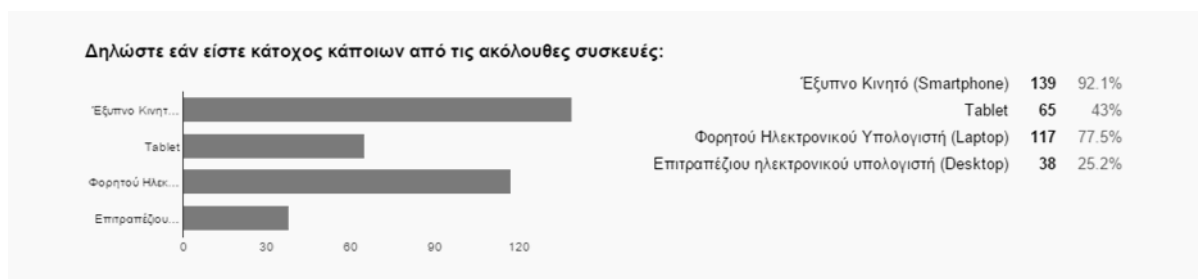
Οι συμμετέχοντες, στην πλειοψηφία τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 50.3% ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 15.9% είναι άνεργοι. Στην παρούσα έρευνα οι δημόσιοι υπάλληλοι αποτελούν μειοψηφία με ποσοστό που ανέρχεται στο 8.6% (Σχ.05).



Σχήμα 05. Κατανομή δείγματος ως προς την επαγγελματική κατάσταση

Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο

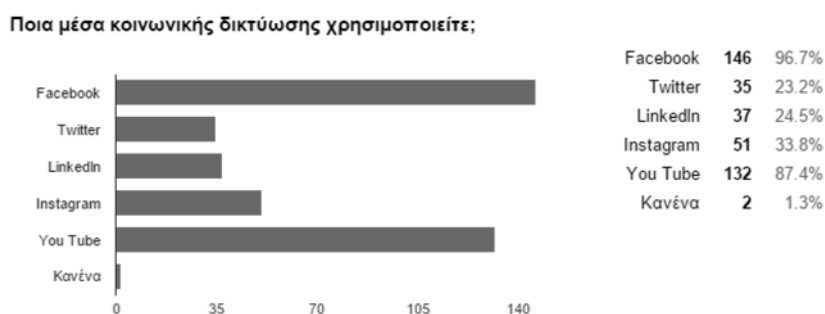
Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνταν να επιλέξουν ποιες συσκευές έχουν στην κατοχή τους σχεδόν όλοι απάντησαν, το 92.1%, ότι είναι κάτοχοι έξυπνου κινητού και το 77.5% είναι κάτοχοι φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι κάτοχοι tablet ανέρχονται σε ποσοστό 43% ενώ οι κάτοχοι επιτραπέζιου υπολογιστή ανέρχονται μόλις στο 25.2% του δείγματος (Σχ.06). Σημειώνεται ότι η παρούσα ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής.



Σχήμα 06. Κατανομή δείγματος ως προς την κατοχή συγκεκριμένες ηλεκτρονικές συσκευές

Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στο παρόν δείγμα, το 96.7% είναι χρήστες του Facebook και το 87.4% του YouTube ενώ μόλις το 1.3% του δείγματος, δηλαδή μόνο 2 άτομα δεν ασχολούνται με κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η ενασχόληση των συμμετεχόντων με τα άλλα δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα έντονη συγκριτικά με το Facebook και το YouTube, αφού ασχολούνται με το Instagram το 33.8 %, με το LinkedIn 24.5% και το Twitter το 23.2% του δείγματος. Σημειώνεται ότι η παρούσα ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής (Σχ.07).

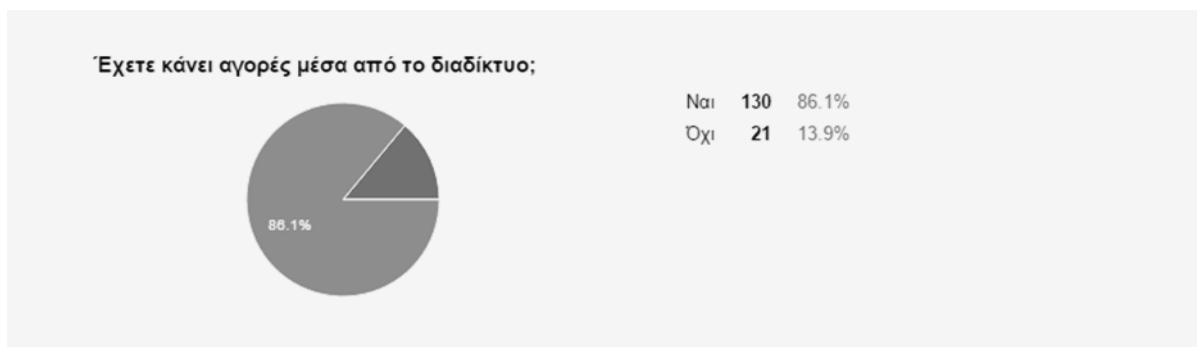


Σχήμα 07. Κατανομή δείγματος ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Καταναλωτής μέσω διαδικτύου ή μη Καταναλωτής μέσω διαδικτύου

Τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων και την οποία καλούνταν να απαντήσουν όλοι οι ερωτώμενοι ήταν αν έχουν κάνει οποιεσδήποτε αγορές μέσω

διαδικτύου. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως έχει κάνει αγορές μέσα από το διαδίκτυο σε ποσοστό 86.1% (Σχ.08).



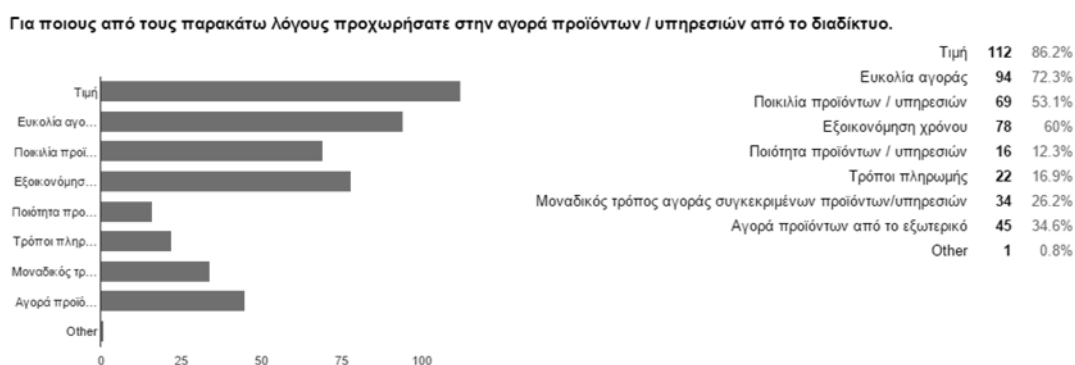
Σχήμα 08. Κατανομή δείγματος ως προς το αν οι ερωτηθέντες έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσα από το διαδίκτυο ή όχι

Στη συνέχεια ανάλογα με την απάντηση που έδιναν στη τελευταία ερώτηση οι συμμετέχοντες, δηλαδή αν έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσα από το διαδίκτυο ή όχι, παραπέμπονταν στις ανάλογες ερωτήσεις.

Υπενθυμίζεται, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, κάποιες από τις ερωτήσεις και στις δύο ομάδες είναι ίδιες με στόχο να γίνει σύγκριση.

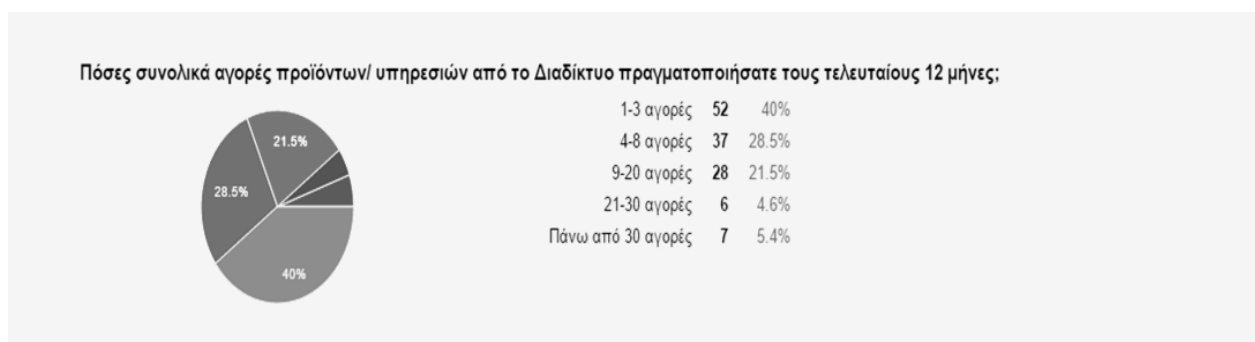
Στην παρούσα εργασία θα δοθεί έμφαση στην παρουσίαση των απαντήσεων των καταναλωτών μέσω διαδικτύου, αφού στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι η δημιουργία του προφίλ του Κύπριου καταναλωτή στο διαδίκτυο.

Οι κυριότεροι λόγοι που ψωνίζουν οι Κύπριοι μέσω διαδικτύου φαίνεται να είναι η τιμή σε ποσοστό 86.2%, η ευκολία που υπάρχει να κάνει κάποιος αγορές μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 72.3% και η εξοικονόμηση χρόνου σε ποσοστό 60%. Σημαντικός λόγος φαίνεται να είναι η ποικιλία που υπάρχει σε προϊόντα και υπηρεσίες σε ποσοστό 53.01% αλλά και η αδυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό σε ποσοστό 34.6% (Σχ.09).

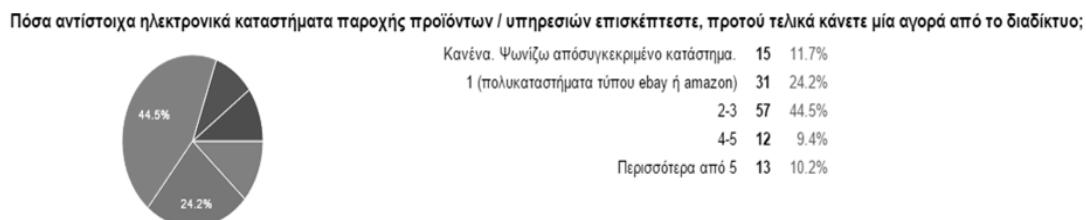


Σχήμα 09. Λόγοι που οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου προχώρησαν σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας από το διαδίκτυο

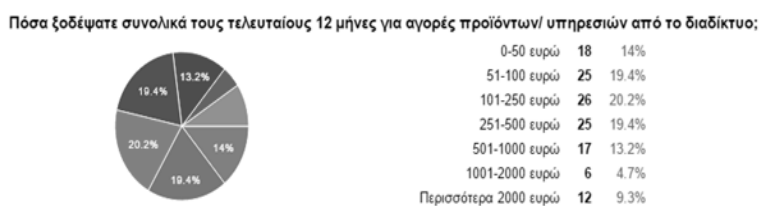
Το 40% του δείγματος δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει 1-3 αγορές μέσω διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες, και το 28.5% ότι έχει προχωρήσει σε 4- 8 αγορές(Σχ.10).Παράλληλα γι' αυτές τις αγορές το 44.5% δηλώνουν ότι επισκέπτονται το πολύ δύο με τρία καταστήματα και το 24.2% δηλώνει ότι επισκέπτεται μόνο ένα πολυκατάστημα τύπου ebay ή amazon (Σχ.11). Το ποσό που ξοδεύεται γι' αυτές τις αγορές σε περίοδο 12 μηνών φαίνεται ότι δεν ξεπερνά τα χίλια ευρώ, αφού μόλις το 4.7% δηλώνει ότι οι αγορές των τελευταίων 12 μηνών είναι μεταξύ των €1001 με €2000 και μόλις το 9.3% του δείγματος δηλώνει ότι τους τελευταίους 12 μήνες ξόδεψε πέραν των €2000 σε αγορές μέσω του διαδικτύου (Σχ.12).



Σχήμα 10. Πόσες αγορές προϊόντων/υπηρεσιών από το διαδίκτυο πραγματοποίησαν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες.

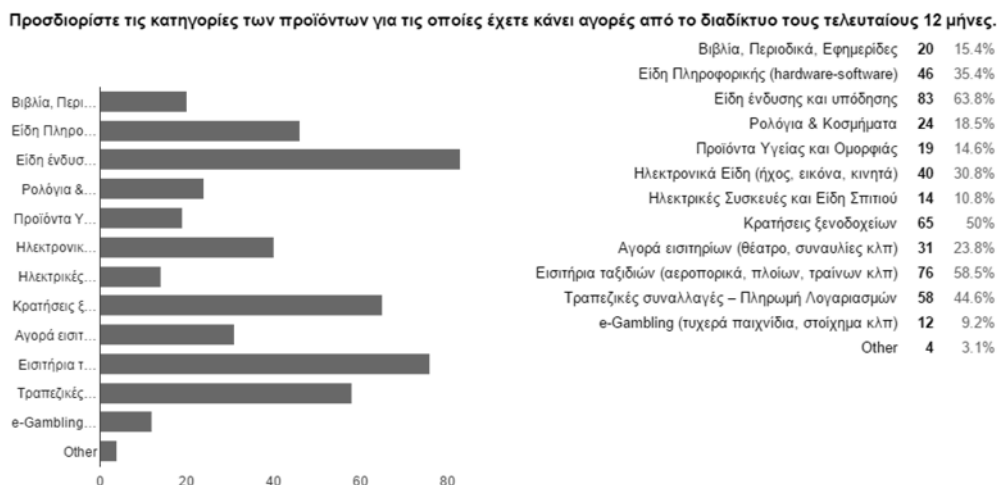


Σχήμα 11. Αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που επισκέπτονται οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου πριν προχωρήσουν σε αγορά.



Σχήμα 12. Το ποσό που ξόδεψαν οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου σε αγορές από το διαδίκτυο.

Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες για αγορές από το διαδίκτυο είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης σε ποσοστό 63.8%, τα εισιτήρια ταξιδιών σε ποσοστό 58.5%, οι κρατήσεις ξενοδοχείων σε ποσοστό 50%. Επίσης ένα ποσοστό 44.6% του δείγματος έχει προχωρήσει σε τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών μέσω διαδικτύου. Δημοφιλείς κατηγορίες είναι και τα είδη πληροφορικής (35.4%) και τα ηλεκτρονικά είδη 30.8% (Σχ. 13).



Σχήμα 13. Οι κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών που έγιναν αγορές μέσω διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες.

Από την άλλη, αν και οι συμμετέχοντες που είναι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου δηλώνουν την προτίμησή τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, φαίνεται ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για σχεδόν όλες τις κατηγορίες είτε προχωρούν σε κάποια αγορά είτε όχι (Σχ.14).

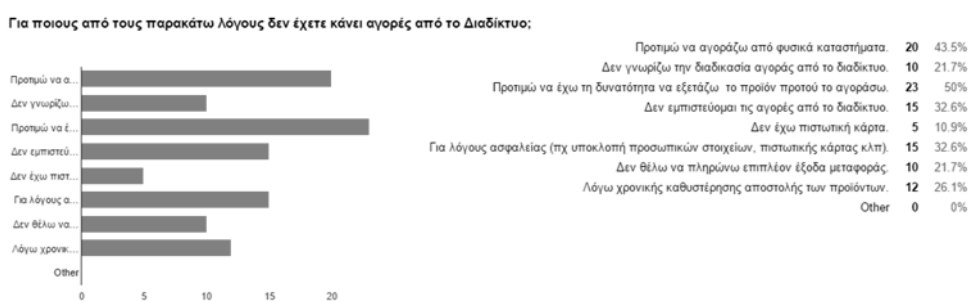


Σχήμα 14. Κατηγορίες προϊόντων/υπηρεσιών για τις οποίες οι καταναλωτές του διαδικτύου αναζήτησαν πληροφορίες.

Στο δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας το ποσοστό των συμμετεχόντων που απάντησαν ότι δεν έχουν κάνει οποιεσδήποτε από το διαδίκτυο είναι αρκετά μικρό, μόλις το 13.9%, δηλαδή μόνο 21 άτομα από τα 151.

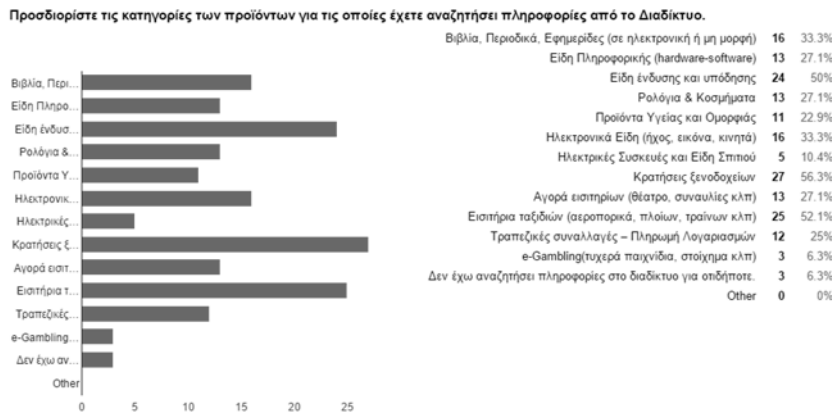
Ωστόσο είναι σημαντικό να παρουσιάσουμε τους λόγους που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο για τις αγορές τους.

Κυριότεροι λόγοι που φαίνεται ότι δεν προτιμούν τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι η προτίμηση τους, ως καταναλωτές, να έχουν τη δυνατότητα να εξετάζουν το προϊόν από προσωπική επαφή σε ποσοστό 50% αλλά και γενικά ότι προτιμούν να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα σε ποσοστό 43.5%. Σημαντικοί λόγοι απόρριψης των αγορών μέσω διαδικτύου, σε ποσοστό 32.6%, τίθενται λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης γενικά των αγορών μέσω διαδικτύου και έλλειψης του αισθήματος ασφάλειας (Σχ.15).



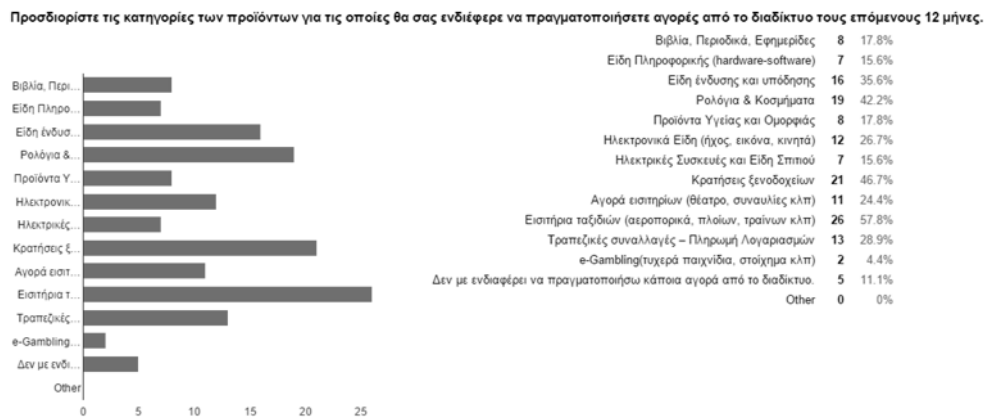
Σχήμα 15. Λόγοι που δεν προχώρησαν σε οποιαδήποτε αγορά μέσω διαδικτύου οι μη-καταναλωτές του διαδικτύου.

Ωστόσο αν και μη καταναλωτές στο διαδίκτυο, μόνο το 6.3% δηλώνει ότι δεν έχει αναζητήσει πληροφορίες για οποιαδήποτε κατηγορία προϊόντων. Το 56.3% έχει αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με κρατήσεις ξενοδοχείων, το 52.1% έχει αναζητήσει πληροφορίες σχετικά εισιτήρια ταξιδιών και το 50% για είδη ένδυσης και υπόδησης (Σχ16).



Σχήμα 16. Κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες η μη-καταναλωτές μέσω διαδικτύου έχουν αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Επίσης μόλις το 11.1% του δείγματος που δεν έχουν κάνει οποιαδήποτε αγορά στο διαδίκτυο δηλώνει ότι ούτε στους επόμενους 12 μήνες θα τον ενδιέφερε να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αγορά μέσω διαδικτύου (Σχ.17).



Σχήμα 17. Το ενδιαφέρον των μη-καταναλωτών μέσω διαδικτύου για να προχωρήσουν σε κάποιες αγορές μέσω διαδικτύου σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων.

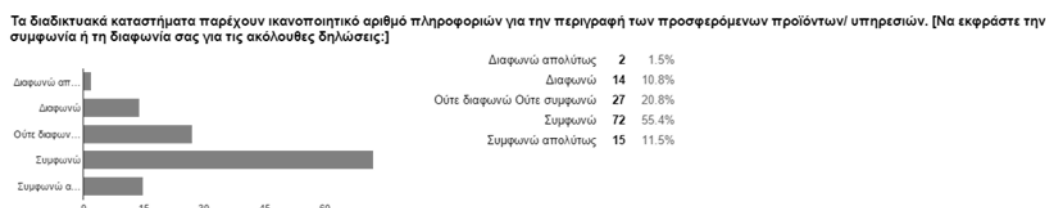
Στην παρούσα έρευνα τόσο οι καταναλωτές του διαδικτύου όσο και η μη καταναλωτές του διαδικτύου κλήθηκαν να εκφράσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν σχετικά με κάποιες δηλώσεις που αφορούν:

- (1) απόψεις σχετικά με τις αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το διαδίκτυο
- (2) απόψεις σχετικά με τα προβλήματα από τις διαδικτυακές αγορές
- (3) απόψεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα αγορών από το διαδίκτυο και
- (4) απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αγορές από το διαδίκτυο.

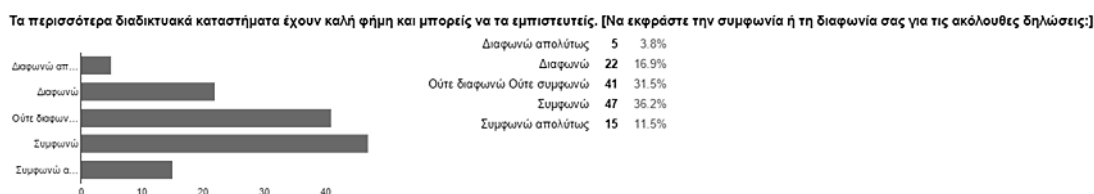
(1) Απόψεις σχετικά με τις αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το διαδίκτυο

Το 55.4% των καταναλωτών του διαδικτύου συμφωνούν με την άποψη ότι τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες και περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων αν και υπάρχει ένα ποσοστό 10.8% που διαφωνεί με αυτή τη δήλωση και το 20.8% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί (Σχ.18).

Επίσης το 36.2% του δείγματος των καταναλωτών μέσω διαδικτύου συμφωνούν ότι γενικά τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς, αν και το 31.5 % ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση (Σχ.19).



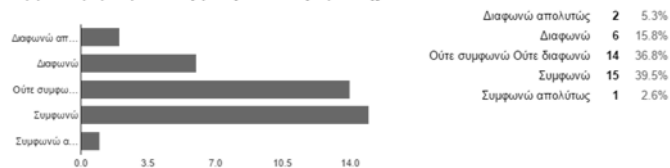
Σχήμα 18. Άποψη Καταναλωτών μέσω Διαδικτύου: Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.



Σχήμα 19. Άποψη Καταναλωτών μέσω Διαδικτύου: Τα περισσότερα καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς.

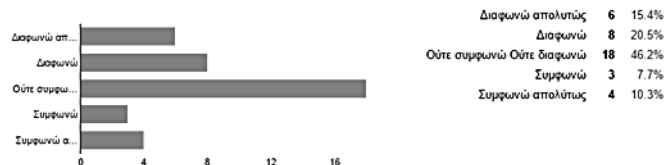
Στην παρούσα έρευνα, για την ίδια δήλωση, σε μη καταναλωτές του διαδικτύου φάνηκε ότι το 39.5% συμφωνούν ότι τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για τα προσφερόμενα προϊόντα/ υπηρεσίες (Σχ.20) αλλά μόλις το 7.7% συμφωνεί με την άποψη ότι τα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορούν να τυχάνουν εμπιστοσύνης (Σχ.21).

Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Σχήμα 20. Αποψη Καταναλωτών μέσω Διαδικτύου: Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών.

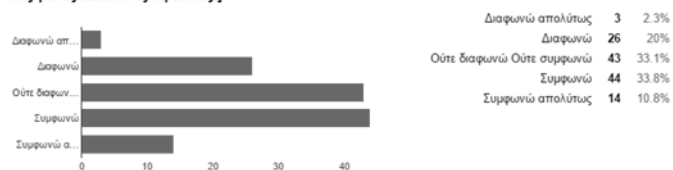
Τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Σχήμα 21. Αποψη μη-Καταναλωτών μέσω Διαδικτύου: Τα περισσότερα καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς.

Επίσης πέραν της αναμενόμενης δυσπιστίας των μη καταναλωτών του διαδικτύου σχετικά με την προστασία των συναλλαγών και των προσωπικών τους στοιχείων μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο (βλ. Παράρτημα Β) και οι καταναλωτές του διαδικτύου φαίνεται να διατηρούν μια ουδέτερη στάση προς το θέμα. Στη δήλωση αν θεωρούν ότι τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μια παραγγελία το 33.8% συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση ενώ το 33.1% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί (Σχ.22).

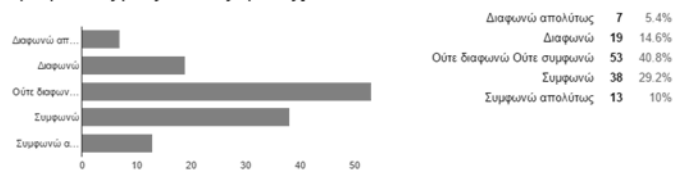
Τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μία παραγγελία. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Σχήμα 22. Αποψη Καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μια παραγγελία.

Ανάλογη ανταπόκριση υπάρχει και στη δήλωση αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων, αφού μόλις το 29.2% συμφωνεί με τη δήλωση ενώ το 40.8% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί (Σχ.23).

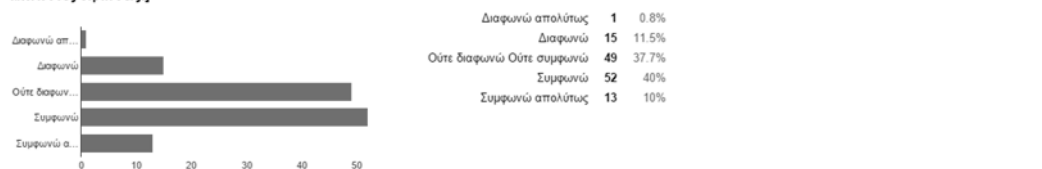
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, e-mail κλπ). [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 23. Αποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, e-mail κλπ).

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη των διαδικτυακών καταναλωτών στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου και αν παρέχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας φαίνεται ότι το 40% συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση, ωστόσο το 37.7% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί (Σχ. 24).

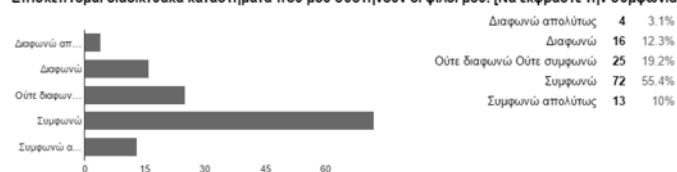
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των συναλλαγών μας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 24. Αποψη καταναλωτών έσω διαδικτύου: Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των συναλλαγών μας.

Γενικά οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου, περισσότερη εμπιστοσύνη, δηλώνουν ότι έχουν σε διαδικτυακά καταστήματα που συστήνουν οι φίλοι, σε ποσοστό 55.4% (Σχ.25).

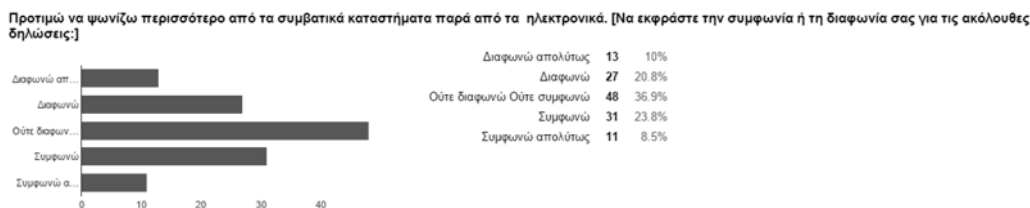
Επισκέπτομαι διαδικτυακά καταστήματα που μου συστήνουν οι φίλοι μου. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 25. Αποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Επισκέπτομαι τα καταστήματα που μου συστήνουν οι φίλοι μου.

Επίσης οι καταναλωτές του διαδικτύου δεν δηλώνουν ιδιαίτερη προτίμηση στα συμβατικά καταστήματα έναντι των ηλεκτρονικών, αφού ποσοστό 36.9% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση και ποσοστό 20.8% διαφωνεί.

Από την άλλη το 23.8% δηλώνει την προτίμηση του στα συμβατικά έναντι των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Σχ.26).



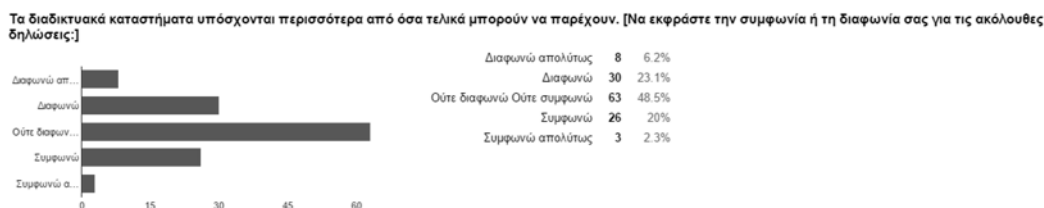
Σχήμα 26. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Προτιμώ να ψωνίζω περισσότερο από τα συμβατικά καταστήματα παρά από τα ηλεκτρονικά.

(2) Απόψεις σχετικά με τα προβλήματα από τις διαδικτυακές αγορές

Σχετικά με τα διάφορα προβλήματα που είναι δυνατόν να αντιμετωπίσουν στις αγορές του διαδικτύου φαίνεται ότι τα αναγνωρίζουν τόσο οι μη καταναλωτές του διαδικτύου όσο και οι καταναλωτές του διαδικτύου.

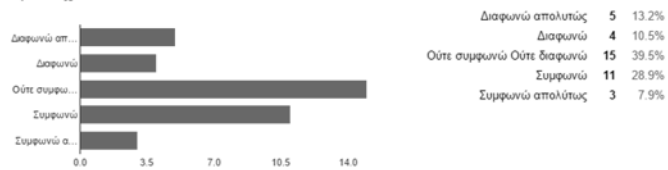
Στη δήλωση εάν τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα μπορούν τελικά να παρέχουν μόλις το 23.1% των καταναλωτών μέσω διαδικτύου διαφωνεί με τη συγκεκριμένη πρόταση, ενώ το 48.5% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 20% συμφωνεί (Σχ.27) .

Από την άλλη οι μη καταναλωτές του διαδικτύου μπορούμε να πούμε ότι εκφράζουν ανάλογη άποψη στην ίδια δήλωση με τους καταναλωτές μέσω διαδικτύου, αφού το 28.9% συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση και το 39.5% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί (Σχ.28).



Σχήμα 27. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν.

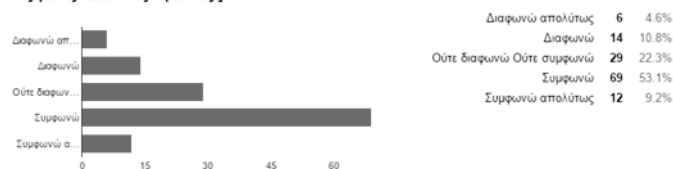
Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Σχήμα 28. Άποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν.

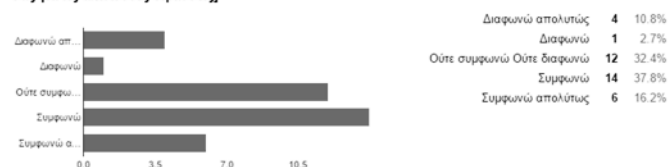
Οι καταναλωτές του διαδικτύου στην παρούσα έρευνα, σε ποσοστό 53.1% δηλώνει ότι το προϊόν που μπορεί να αγοράσει είναι πιθανόν να μην αξίζει τα χρήματα που θα έχει πληρώσει (Σχ.29). Ποσοστό μεγαλύτερο του αντίστοιχου ποσοστού για την ίδια δήλωση που έγινε στους μη καταναλωτές του διαδικτύου, που είναι 37.4% (Σχ.30).

Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/ υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω γι' αυτό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 29. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω για' αυτό.

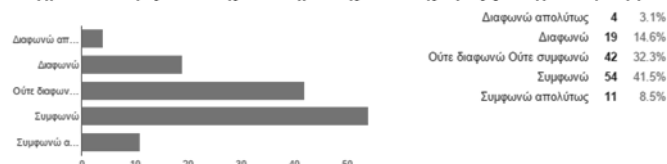
Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/ υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω γι' αυτό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Σχήμα 30. Άποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω για' αυτό.

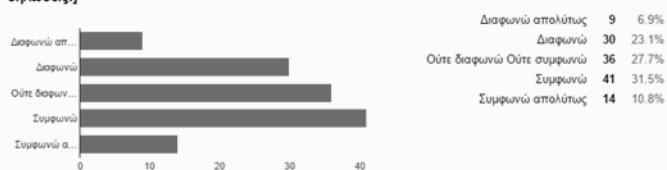
Από το δείγμα των καταναλωτών μέσω διαδικτύου, το 41.5% συμφωνεί με την άποψη ότι υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής τους κάρτας (Σχ.31), το 31.5% συμφωνεί με την άποψη ότι είναι δύσκολο να επιστρέψει προϊόντα που αγόρασε και να αποζημιωθεί (Σχ.32), και το 33.1% συμφωνεί ότι είναι δύσκολο να αλλάξει ένα ελαττωματικό προϊόν με ένα μη ελαττωματικό προϊόν (Σχ.33). Στοιχεία που ανταγωνίζονται τις απαντήσεις των μη καταναλωτών του διαδικτύου (βλ. Παράρτημα Β).

Υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



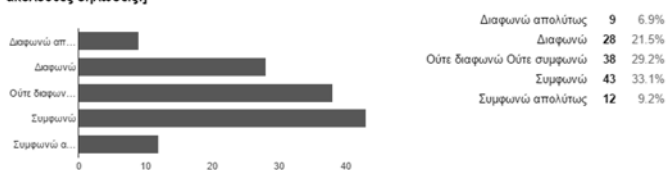
Σχήμα 31. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να επιστρέψω προϊόντα που αγόρασα και να αποζημιωθώ. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 32. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να επιστρέψω προϊόντα που αγόρασα και να αποζημιωθώ.

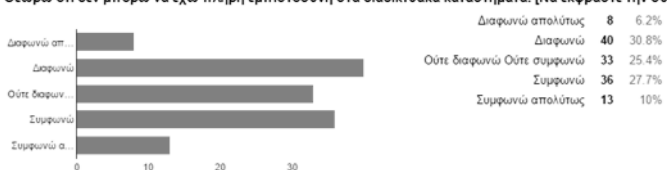
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να αλλάξω ένα ελαττωματικό προϊόν με κάποιο μη ελαττωματικό. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 33. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να αλλάξω ένα ελαττωματικό προϊόν με κάποιο μη ελαττωματικό.

Γενικά στη δήλωση αν θεωρούν ότι δεν μπορούν να έχουν εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, σε αυτή την έρευνα, απάντησαν σε ποσοστό 30.8% ότι διαφωνούν με αυτή τη δήλωση και το 25.4% εξέφρασε την άποψη πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί. Τέλος ένα σημαντικό ποσοστό του 27.7% δήλωσε πως συμφωνεί με αυτή την άποψη (Σχ.34).

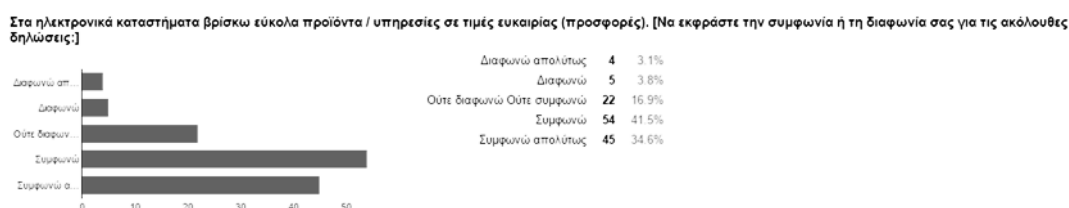
Θεωρώ ότι δεν μπορώ να έχω πλήρη εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



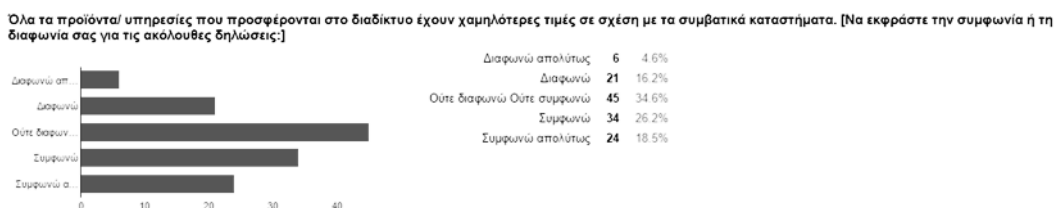
Σχήμα 34. Άποψη καταναλωτών μέσω του διαδικτύου: Θεωρώ ότι δεν μπορώ να έχω πλήρη εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα.

(3) Απόψεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα αγορών από το διαδίκτυο

Οι καταναλωτές του διαδικτύου συμφωνούν ότι υπάρχουν διαθέσιμες πολλές προσφορές στα διαδικτυακά καταστήματα (Σχ. 35) σε ποσοστό 41.5%, και φαίνεται ότι 26.2% συμφωνούν και 18.5% συμφωνούν απόλυτα ότι οι τιμές που προσφέρονται στο διαδίκτυο είναι χαμηλότερες σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα αν και στη συγκεκριμένη δήλωση ένα σημαντικό ποσοστό του 34.6% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση(Σχ.36).



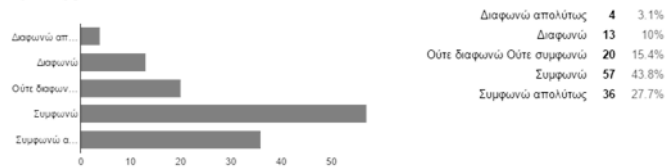
Σχήμα 35. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκω εύκολα προϊόντα/υπηρεσίες σε τιμές ευκαιρίας (προσφορές).



Σχήμα 36. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα.

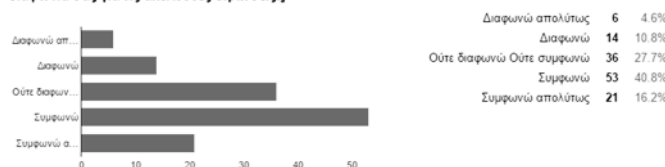
Οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου σε ποσοστό 43.8% συμφωνούν και 27.7% συμφωνούν απόλυτα ότι μπορούν να συγκρίνουν εύκολα προϊόντα και υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα (Σχ.37). Το 40.8% συμφωνούν και το 16.2% των καταναλωτών μέσω διαδικτύου συμφωνούν απόλυτα ότι είναι πιο εύκολο να βρουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν σε ένα διαδικτυακό κατάστημα παρά σε ένα συμβατικό κατάστημα(Σχ.38).Επίσης, η ίδια ομάδα των καταναλωτών, το 37.7% συμφωνούν και 49.2% συμφωνούν απόλυτα ότι είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μπορούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου οποιαδήποτε ώρα της ημέρας(Σχ.39).

Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ προϊόντα/υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



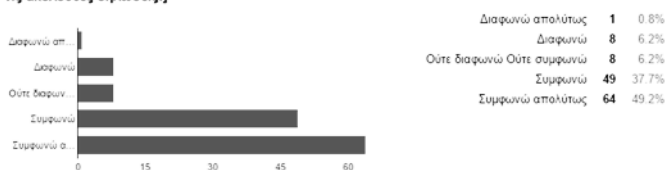
Σχήμα 37. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ τους προϊόντα/ υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 38. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα.

Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]

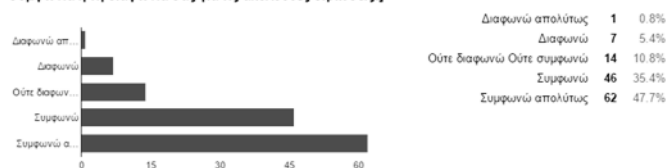


Σχήμα 39. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.

Όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων και την εύκολη πρόσβαση στα διαδικτυακά καταστήματα και στην διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου φαίνεται να είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες που υπερτερούν σε σύγκριση με τα συμβατικά καταστήματα τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τους καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Στην άποψη ότι μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί ο καταναλωτής να αγοράσει προϊόντα από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα στην Κύπρο ποσοστό 47.7% δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και 35.4% ότι συμφωνεί (Σχ.40). Επίσης στη δήλωση ότι στα διαδικτυακά καταστήματα υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα 43.8% δήλωσε ότι συμφωνεί και ποσοστό 23.8% ότι συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση (Σχ.41). Τέλος στην άποψη ότι η διαδικασία αγοράς από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιο εύκολη παρά σε ένα συμβατικό κατάστημα, το 33.1% δήλωσε ότι συμφωνεί, το 15.4% ότι συμφωνεί απόλυτα ενώ το

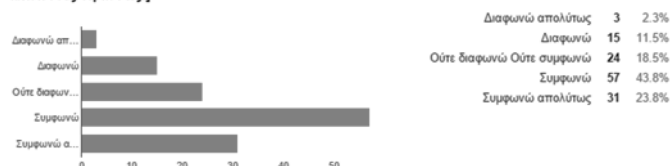
32.3% των καταναλωτών μέσω διαδικτύου ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση (Σχ.42).

Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα της Κύπρου. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



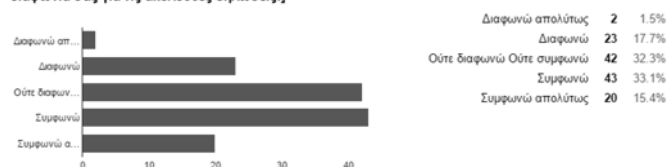
Σχήμα 40. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα στην Κύπρο.

Έχω στη διάθεση μου μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



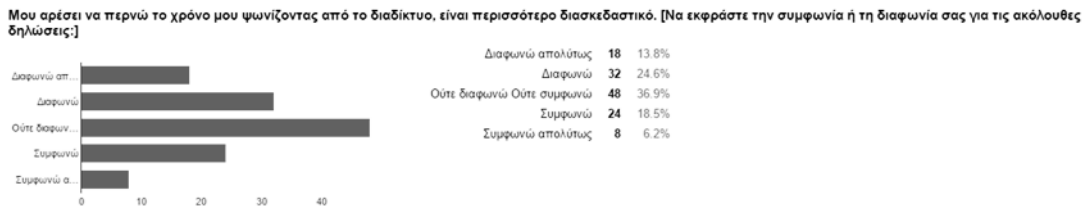
Σχήμα 41. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Έχω στη διάθεση μου μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα.

Η διαδικασία αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών από ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι πιο εύκολη σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 42. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Η διαδικασία αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών από ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι πιο εύκολη σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα.

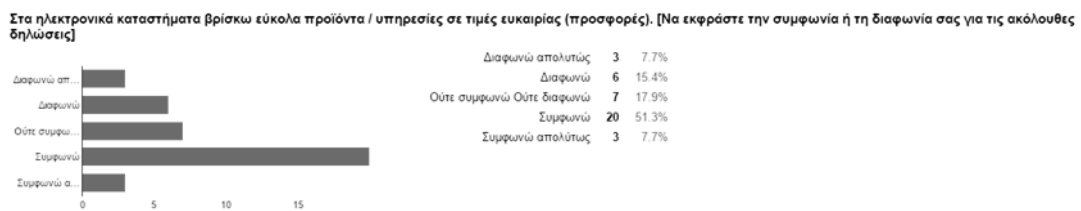
Ωστόσο μόλις το 18.5% συμφωνεί και το 6.2% συμφωνεί απόλυτα των καταναλωτών μέσω διαδικτύου με τη δήλωση ότι είναι περισσότερο διασκεδαστικό να ψωνίζει από το διαδίκτυο (Σχ.43).



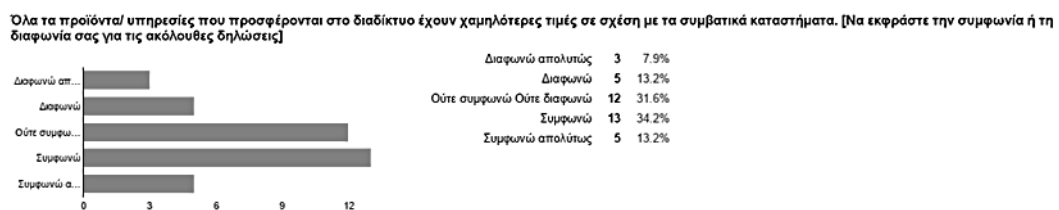
Σχήμα 43. Αποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Μου αρέσει να περνώ το χρόνο μου ψωνίζοντας από το διαδίκτυο, είναι περισσότερο διασκεδαστικό.

Σε αυτή την κατηγορία σημαντικές είναι απόψεις και του δείγματος των μη καταναλωτών, αφού τα ποσοστά των απαντήσεων τους πλησιάζουν με τις απαντήσεις των καταναλωτών του διαδικτύου.

Ποσοστό 51.3% συμφωνεί με τη δήλωση ότι μέσα από το διαδίκτυο μπορεί εύκολα να βρει τιμές ευκαιρίας (Σχ.44) και ποσοστό 34.2% συμφωνεί και το 13.2% συμφωνεί απόλυτα ότι στο διαδίκτυο προσφέρονται χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα (Σχ.45).



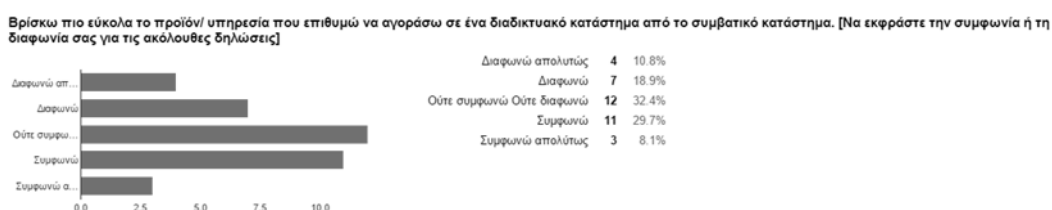
Σχήμα 44. Αποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκω εύκολα προϊόντα/υπηρεσίες σε τιμές ευκαιρίας (προσφορές).



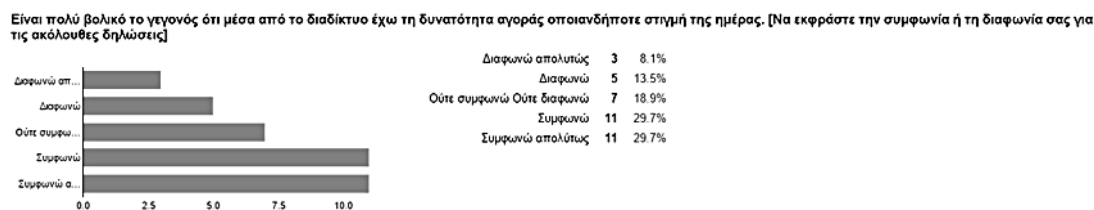
Σχήμα 45. Αποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου. Όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα.

Στην παρούσα εργασία, στο δείγμα οι μη καταναλωτές του διαδικτύου αρκετά σημαντικό ποσοστό 29.7% συμφωνεί και 8.1% συμφωνεί απόλυτα ότι είναι πιο εύκολο ο καταναλωτής να βρει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει από ένα

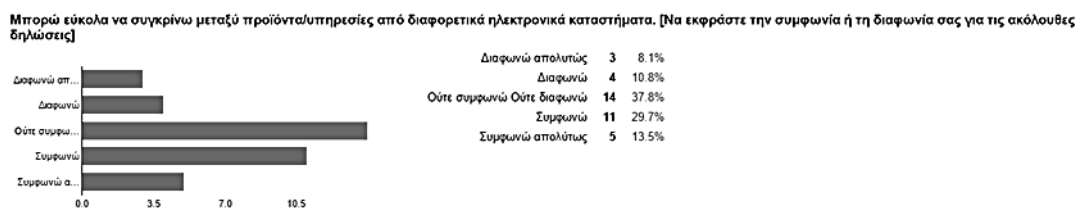
ηλεκτρονικό κατάστημα παρά από ένα συμβατικό κατάστημα (Σχ.46). Επίσης 29.7% συμφωνεί και 29.7% συμφωνεί απόλυτα ότι είναι πολύ βολικό που έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να κάνει τις αγορές του οποιαδήποτε ώρα της ημέρας (Σχ.47) Τέλος οι μη καταναλωτές του διαδικτύου φαίνεται ότι αναγνωρίζουν ως θετικό το στοιχείο ότι μπορεί να γίνει σύγκριση των προϊόντων μεταξύ διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων αφού το 29.7% συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση και το 13.5% συμφωνεί απόλυτα(Σχ.48).



Σχήμα 46. Άποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα.



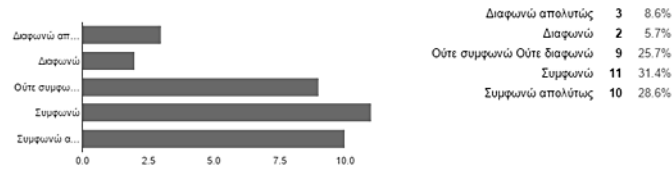
Σχήμα 47. Άποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιανδήποτε στιγμή της ημέρας.



Σχήμα 48. Άποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ τους προϊόντα/ υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τέλος οι μη καταναλωτές του διαδικτύου στην άποψη ότι μέσα από το διαδίκτυο μπορεί ο καταναλωτής να αγοράζει προϊόντα από το εξωτερικό που δεν υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα της Κύπρου 31.4% δήλωσαν ότι συμφωνούν και το 28.6% ότι συμφωνούν απόλυτα(Σχ.49).

Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα της Κύπρου. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Σχήμα 49. Άποψη μη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα στην Κύπρο.

(4) Απόψεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις αγορές από το διαδίκτυο.

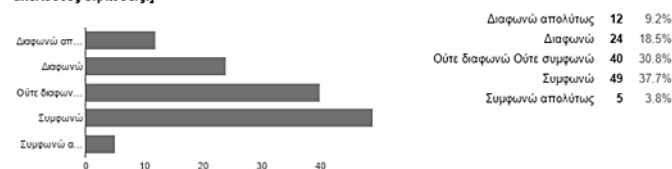
Στην παρούσα εργασία φαίνεται ότι γενικά, οι καταναλωτές του διαδικτύου δηλώνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν τους επηρεάζουν άμεσα όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες μέσω του διαδικτύου.

Στην άποψη ότι η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει και τις απόψεις τους σχετικά με το e-shopping το 37.7% των καταναλωτών – συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν ότι συμφωνούν ενώ το 30.8% ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 18.5% ότι διαφωνεί και το 9.2% ότι διαφωνεί απόλυτα (Σχ.50).

Στη δήλωση ότι οι διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βοηθητικές για τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής το 40% απάντησε ότι ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη σχετική δήλωση, το 18.5% δήλωσε ότι διαφωνεί ενώ το 25.4% δήλωσε ότι συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση (Σχ.51).

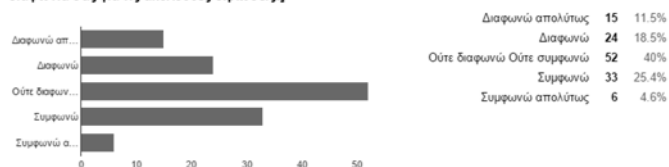
Από την άλλη το 34,6% δηλώνει πως συμφωνεί και το 19.2% ότι συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι ο ίδιος δίνει μεγάλη σημασία στις κριτικές/απόψεις/άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα (Σχ.52).

Η ενασχόληση μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις απόψεις μου σχετικά με το e-shopping. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



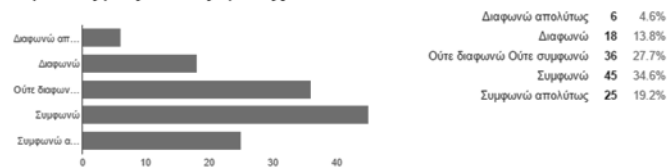
Σχήμα 50. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Η ενασχόληση μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις απόψεις μου σχετικά με το shopping.

Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητικές για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που θέλω να αγοράσω. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 51. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητικές για τα προϊόντα/υπηρεσίες που θέλω να αγοράσω.

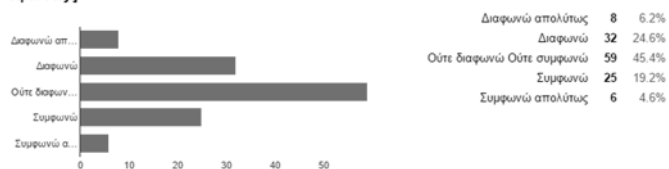
Δίνω μεγάλη σημασία στις κριτικές/ απόψεις/άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικά καταστήματα. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 52. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Δίνω μεγάλη σημασία στις κριτικές/ άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τέλος οι καταναλωτές του διαδικτύου φαίνεται ότι δεν δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων καταναλωτών του διαδικτύου δηλώνει πως ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση ενώ από την άλλη το 24.6% διαφωνεί και το 19.2% συμφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση(Σχ.53).

Εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Σχήμα 53. Άποψη καταναλωτών μέσω διαδικτύου: Εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Όσον αφορά τους μη καταναλωτές του διαδικτύου φαίνεται τα αποτελέσματα δείχνουν μια σχετική αδιαφορία ως προς την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη γνώμη τους ως προς τις αγορές μέσω διαδικτύου (βλ. Παράρτημα Β). Αναλυτικά η σύνοψη των απαντήσεων της παρούσας έρευνας στο Παράρτημα Β.

4.4 Στατιστική Ανάλυση Αποτελεσμάτων

Στη συνέχεια της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε ανάλυση ορισμένων κύριων μεταβλητών του ερωτηματολογίου μέσα από το στατιστικό πακέτο ανάλυσης SPSS 23, με σκοπό βασικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

- Ποια η σχέση φύλου και όσων έχουν κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.
- Αν διαφέρει ο αριθμός αγορών που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο μεταξύ αντρών και γυναικών.
- Αν διαφέρει το ποσό που ξοδεύεται για αγορές στο διαδίκτυο μεταξύ αντρών και γυναικών.
- Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του ποσού που ξοδεύουν στο διαδίκτυο.
- Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του αριθμού αγορών που πραγματοποιούν στο διαδίκτυο.
- Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του ποσού που ξοδεύουν στο διαδίκτυο.
- Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του αριθμού αγορών που πραγματοποιούν στο διαδίκτυο.
- Αν ο αριθμός ηλεκτρονικών συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο που έχει στην κατοχή του ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου σχετίζεται με τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιεί μέσω διαδικτύου.

Για την απάντηση των άνωθεν ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκαν τρεις κύριες στατιστικές αναλύσεις στο SPSS:

- Ο έλεγχος Chi-square (χ^2): ελέγχει αν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα σε δύο μεταβλητές ή οι διαφορές οφείλονται στη τύχη. Η συγκεκριμένη ανάλυση χρησιμοποιείται για την εξεύρεση της σχέσης μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών (2X2).
- Συντελεστής Pearson (δικατάληκτος – 2-tailed): χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των συσχετίσεων και δείχνει τη γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Η χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson προϋποθέτει την ύπαρξη ισοδιαστημικών ή αναλογικών μεταβλητών. Επίσης προϋποθέτει ότι οι μεταβλητές ακολουθούν περίπου κανονική κατανομή.

- T-test για ανεξάρτητα δείγματα: ανάλυση η οποία χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων όρων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων. Στόχος είναι να ελέγξουμε αν οι μέσοι όροι δύο πληθυσμών είναι ίσοι.

- *Ποια η σχέση φύλου και όσων έχουν κάνει αγορές μέσω διαδικτύου.*

Σε αυτό το ερώτημα οι δύο μεταβλητές που εξετάζονται (1) φύλο και (2) αγορές διαδικτύου είναι κατηγορικές μεταβλητές, ως εκ τούτου χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Chi-square (χ^2). Το 89,1% των γυναικών του δείγματος και το 81,4% των αντρών προβαίνουν σε αγορές μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό γυναικών και αντρών που προβαίνουν σε αγορές μέσω διαδικτύου είναι παρόμοιο και το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό ($\chi^2 = 1,223$, $df=1$, $p>.05$). Άρα από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ανάλυσης δεν φαίνεται ότι σε σχέση με τον πληθυσμό το φύλο έχει σχέση αν κάποιος κάνει αγορές μέσω διαδικτύου ή όχι.

- *Αν διαφέρει ο αριθμός αγορών που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο μεταξύ αντρών και γυναικών.*

Για να απαντήσουμε στο συγκεκριμένο ερώτημα εφαρμόσαμε τον έλεγχο t-test για ανεξάρτητα δείγματα, αφού ελέγχουμε διαφορές και συγκρίνουμε τους μέσους όσους δύο ανεξάρτητων δειγμάτων.

Χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες μέτρησης (1) το φύλο που είναι κατηγοριακή μεταβλητή και (2) αριθμός αγορών που είναι ισοδιαστημική μεταβλητή. Επίσης πραγματοποιήθηκε αμφίπλευρος έλεγχος.

H_0 : $\mu_{\text{γυναίκες}} = \mu_{\text{άντρες}}$

H_1 : $\mu_{\text{γυναίκες}} \neq \mu_{\text{άντρες}}$

Παρατηρήθηκε διαφορά στους μέσους όσους των δύο μεταβλητών για τις γυναίκες ο μέσος όρος είναι 1,61 και για τους άντρες 2,02. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική και άρα γενικεύσιμη σε επίπεδο $\alpha = .05$ ($t = -1.82$, $df = 98.4$, $p = .36$).

Απορρίπτεται η μηδενική.

Άρα οι άντρες κάνουν περισσότερες αγορές στο διαδίκτυο παρά οι γυναίκες.

- *Αν διαφέρει το ποσό που ξοδεύεται για αγορές στο διαδίκτυο μεταξύ αντρών και γυναικών.*

Για να απαντήσουμε και σε αυτό ερώτημα εφαρμόσαμε τον έλεγχο t-test για ανεξάρτητα δείγματα, αφού ελέγχουμε διαφορές και συγκρίνουμε τους μέσους όσους δύο ανεξάρτητων δειγμάτων.

Χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες μέτρησης (1) το φύλο που είναι κατηγοριακή μεταβλητή και (2) αξία αγορών που είναι ισοδιαστημική μεταβλητή. Επίσης πραγματοποιήθηκε αμφίπλευρος έλεγχος.

H_0 : γυναίκες = άντρες

H_1 : γυναίκες \neq άντρες

Παρατηρήθηκε διαφορά στους μέσους όσους των δύο μεταβλητών για τις γυναίκες ο μέσος όρος είναι 2,71 και για τους άντρες 3,39. Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική και άρα γενικεύσιμη σε επίπεδο $\alpha = .05$ ($t = -1.96, df = 112.1, p = .026$).

Απορρίπτεται η μηδενική.

Άρα οι άντρες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στο διαδίκτυο παρά οι γυναίκες.

- *Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του αριθμού αγορών που πραγματοποιούν στο διαδίκτυο.*

Στην εξέταση του συγκεκριμένου ερωτήματος χρησιμοποιήθηκε συντελεστής Pearson αφού εξετάζουμε τη συσχέτιση μεταξύ δύο ισοδιαστημικών μεταβλητών (1) ηλικία και (2) αριθμός αγορών. Ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι .038. Παρατηρείται θετική όμως η συσχέτιση είναι αμελητέα και άρα μικρής πρακτικής σημασίας. Η σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p = .323 > .05$).

- *Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του ποσού που ξοδεύουν στο διαδίκτυο.*

Στην εξέταση και αυτού του ερωτήματος χρησιμοποιήθηκε συντελεστής Pearson αφού εξετάζουμε τη συσχέτιση μεταξύ δύο ισοδιαστημικών μεταβλητών (1) ηλικία και (2) αξία αγορών. Ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι .193. Παρατηρείται θετική συσχέτιση, όμως η συσχέτιση είναι αμελητέα και άρα μικρής πρακτικής σημασίας. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική ($p = .009 < .05$).

Τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά και δείχνουν μια αμελητέα σχέση ανάμεσα στην ηλικία και στο ποσό που ξοδεύει στο διαδίκτυο, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα.

• *Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του ποσού που ξοδεύουν στο διαδίκτυο.*

Το ερώτημα είναι ανάλογο με τα προηγούμενα γι' αυτό χρησιμοποιήθηκε συντελεστής Pearson αφού εξετάζουμε τη συσχέτιση μεταξύ δύο ισοδιαστημικών μεταβλητών (1) μισθός⁵ και (2) αξία αγορών. Ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι .130. Παρατηρείται θετική συσχέτιση, όμως η συσχέτιση είναι αμελητέα και άρα μικρής πρακτικής σημασίας. Η σχέση δεν είναι στατιστικά σημαντική ($p=.056>.05$).

Τα αποτελέσματα δείχνουν μια αμελητέα σχέση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και στο ποσό που ξοδεύουν στο διαδίκτυο αλλά δεν είναι στατιστικά σημαντικά.

• *Αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών μέσω διαδικτύου και του αριθμού αγορών που πραγματοποιούν στο διαδίκτυο.*

Το ερώτημα είναι ανάλογο με τα προηγούμενα γι' αυτό χρησιμοποιήθηκε συντελεστής Pearson αφού εξετάζουμε τη συσχέτιση μεταξύ δύο ισοδιαστημικών μεταβλητών (1) μισθός και (2) αξία αγορών. Ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι .271. Παρατηρείται θετική συσχέτιση, η συσχέτιση είναι χαμηλή και άρα μικρής πρακτικής σημασίας. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική ($p=.0005>.05$).

Τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά και δείχνουν μια χαμηλή σχέση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και αριθμού αγορών που πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα.

• *Αν ο αριθμός ηλεκτρονικών συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο που έχει στην κατοχή του ο καταναλωτής μέσω διαδικτύου σχετίζεται με τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιεί μέσω διαδικτύου.*

Το τελευταίο ερώτημα είναι επίσης εξετάζει τη συσχέτιση δύο ισοδιαστημικών μεταβλητών (1) αριθμός συσκευών και (2) αριθμό αγορών γι' αυτό χρησιμοποιήθηκε συντελεστής Pearson. Ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι .369. Παρατηρείται θετική συσχέτιση, η συσχέτιση είναι χαμηλή και άρα μικρής πρακτικής σημασίας. Η σχέση είναι στατιστικά σημαντική ($p=0>.05$).

⁵ Η μεταβλητή μηνιαίο εισόδημα ονομάστηκε σε μισθό για λόγους πρακτικότητας, τα στοιχεία της μεταβλητής παραμένουν τα ίδια.

Τα αποτελέσματα είναι στατιστικά σημαντικά και δείχνουν μια χαμηλή σχέση ανάμεσα στον αριθμό συσκευών που έχει στην κατοχή ένας καταναλωτής του διαδικτύου και του αριθμού αγορών που πραγματοποιεί το διαδίκτυο.

Αναλυτικά τα στατιστικά αποτελέσματα στο Παράρτημα Γ.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου, όπως επίσης ότι η χρήση διάφορων συσκευών πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι εξαιρετικά διαδομένη όπως και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Οι καταναλωτές ψωνίζουν μέσω του διαδικτύου λόγω της τιμής, της ευκολία αγοράς που υπάρχει στο διαδίκτυο, της εξοικονόμησης χρόνου και της ποικιλίας που μπορούν να βρουν μέσα από τα διαδικτυακά καταστήματα.

Ωστόσο, μπορεί η πλειοψηφία να έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου, ο αριθμός των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει τους τελευταίους 12 μήνες είναι σχετικά μικρός, αφού το 40% δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει 1-3 αγορές και το 28.5% 4-8 αγορές. Μικρό είναι και το ποσό που ξόδεψαν οι καταναλωτές του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες, αφού μόλις το 14% έχει πραγματοποιήσει αγορές άνω των 1001 ευρώ. Η πλειοψηφία φαίνεται να έχει ξοδέψει μέχρι 500 ευρώ τον τελευταίο χρόνο σε αγορές μέσω διαδικτύου. Η αξία και η συχνότητα των αγορών διαπιστώνονται ως μικρές σε σχέση με τις αγορές γενικότερα που προβαίνει ένας καταναλωτή σε διάστημα ενός έτους.

Οι κατηγορίες οι οποίες είναι οι δημοφιλέστερες και στις οποίες έχουν πραγματοποιηθεί αγορές είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης, τα εισιτήρια ταξιδιών και οι κρατήσεις ξενοδοχείων.

Επίσης όλοι ανεξαιρέτως είτε έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω διαδικτύου είτε όχι αναζητούν πληροφορίες και ενημερώνονται για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

Οι καταναλωτές του διαδικτύου φαίνεται ότι για θέματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων, ασφάλειας των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και εμπιστοσύνης προς τα διαδικτυακά καταστήματα σε σχέση με τα προϊόντα είναι κάπως διστακτικοί. Στις ανάλογες δηλώσεις που είχαν ως θέμα τα άνωθεν ζητήματα οι καταναλωτές του

διαδικτύου φαίνεται ότι δεν νιώθουν απόλυτη ασφάλεια να ψωνίζουν μέσα στο διαδικτυακό χώρο.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης ίσως είναι και ο λόγος που δεν πραγματοποιούν περισσότερες αγορές ή μεγαλύτερης αξίας αγορές από το διαδίκτυο. Αν και αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η κατανάλωση μέσω διαδικτύου όπως ότι έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο ή ότι μπορούν να βρουν καλές προσφορές μέσα από το διαδίκτυο και προϊόντα από το εξωτερικό ή ότι μπορούν να συγκρίνουν εύκολα μεταξύ τους προϊόντα.

Ακόμα οι υπηρεσίες που παρέχονται από ένα κατάστημα για την αλλαγή ενός προϊόντος ή αποζημίωση για ένα ελαττωματικό προϊόν φαίνεται να μην είναι επαρκείς αφού η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί πως είναι δύσκολο να μπει σε αυτή τη διαδικασία.

Φαίνεται ότι τόσο οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου όσο και οι μη καταναλωτές αντιλαμβάνονται και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου, απλά η μια ομάδα επιλέγει να είναι προσεκτική και να δίνει βαρύτητα στα πλεονεκτήματα και η άλλη ομάδα επιλέγει να αποφεύγει τις αγορές δίνοντας βαρύτητα στα μειονεκτήματα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να προκαλούν περαιτέρω εξοικείωση με τις αγορές μέσω διαδικτύου και δηλώνουν ότι λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάστηκε και η άποψη τους για το e-shopping, αφού προβάλλονται τα διαδικτυακά καταστήματα ως πιο προσιτά. Αλλά οι καταναλωτές δεν δηλώνουν ότι έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στα διαφημιζόμενα καταστήματα. Αν και δηλώνουν ότι δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε κριτικές και συστάσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δηλαδή ενέργειες που έχουν την μορφή του eWom φαίνεται να επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές.

Τέλος η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι το φύλο δεν έχει σχέση αν κάποιος είναι καταναλωτής του διαδικτύου ή όχι, αφού δεν φαίνεται οι άντρες ή γυναίκες να υπερτερούν ως καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο οι άντρες φαίνεται ότι κάνουν περισσότερες και μεγαλύτερης αξίας αγορές από το διαδίκτυο σε σχέση με τις γυναίκες.

Επίσης αν και μικρή συσχέτιση, η στατιστική ανάλυση υπέδειξε ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία του Κύπριου e- Καταναλωτή και της αξίας των αγορών που πραγματοποιεί. Τα ίδια αποτελέσματα διαπιστώθηκαν και στη συσχέτιση ανάμεσα στο μηνιαίο εισόδημα και στις αγορές μέσω διαδικτύου. Ο αριθμός συσκευών που έχει στην κατοχή του ο e- Καταναλωτής και ο αριθμός των αγορών που πραγματοποιεί φαίνεται να έχουν μια χαμηλή συσχέτιση αλλά στατιστικά σημαντική.

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας δημιουργούν αρκετά ερωτήματα, τα οποία μπορούν να εξελιχθούν σε περαιτέρω έρευνα.

Αρχικά θα μπορούσε να διερευνηθούν τρόποι για να αυξηθεί η συχνότητα των αγορών των Κύπριων e- Καταναλωτών αλλά πρωτίστως αν το αίσθημα ανασφάλειας και η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι οι λόγοι που δεν προχωρούν σε περισσότερες και μεγαλύτερης αξίας αγορές. Ταυτόχρονα θα μπορούσε να διερευνηθεί με ποιους τρόπους είναι πιθανή η δημιουργία αισθήματος μεγαλύτερης ασφάλειας και εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο. Ακόμα το θέμα της αξιοπιστίας των διαδικτυακών καταστημάτων θα μπορούσε να διερευνηθεί αλλά και τρόποι καλύτερης παρουσίασης των προϊόντων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέρος της καθημερινότητας των χρηστών του διαδικτύου γι' αυτό θα μπορούσε να εξερευνηθεί η πιθανότητα για αποδοτικότερες διαφημίσεις ή ακόμη αξιοποίηση σύγχρονων μεθόδων eWom.

Επίσης σε μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να διερευνηθεί η διαφοροποίηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων της Κύπρου από τα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού, όπως επίσης και η έλλειψη ποικιλίας των συμβατικών καταστημάτων στην Κύπρο που φαίνεται να μία από τις κυριότερες αιτίες που οδηγούν στις αγορές μέσα διαδικτύου από το εξωτερικό.

Τέλος στην παρούσα έρευνα φάνηκε, αν και γενικά κάποιος δεν θα μπορούσε να το προβλέψει, ότι οι άντρες είναι περισσότερο ενεργοί καταναλωτές στο διαδίκτυο παρά οι γυναίκες ως εκ τούτου θα μπορούσε να εξεταστούν οι απαιτήσεις των αντρών καταναλωτών σε σχέση με τις γυναίκες. Παρομοίως και η σχέση της ηλικίας και του μηνιαίου εισοδήματος με την κατανάλωση μέσω διαδικτύου.

Κεφάλαιο 6

Επίλογος

Ο Κύπριος e- Καταναλωτής αν μπορούμε να δημιουργήσουμε το προφίλ του φαίνεται ότι είναι εξοικειωμένος με τις αγορές μέσω διαδικτύου και είναι μέρος της ζωής του. Αντί του παραδοσιακού επιλόγου επιχειρείται σύντομο προφίλ του Κύπριου e- Καταναλωτή, όπως είναι και ο σκοπός της παρούσας εργασίας.

Κύπριος e- Καταναλωτής

Προφίλ

- ✓ Άντρες και Γυναίκες είναι καταναλωτές μέσω διαδικτύου.
- ✓ Οι άντρες κάνουν αγορές με μεγαλύτερη συχνότητα και μεγαλύτερη αξία.
- ✓ Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη συνεχή ενημέρωση του.
- ✓ Η τιμή, ευκολία αγοράς και η εξοικονόμηση χρόνου είναι οι κυριότεροι λόγοι που πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου.
- ✓ Η πλειοψηφία δηλώνει ότι οι αγορές τους δεν ξεπερνούν τα 500 ευρώ ανά έτος.
- ✓ Δεν επισκέπτονται πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα πριν πραγματοποιήσουν την αγορά.
- ✓ Δείχνουν εμπιστοσύνη σε συστάσεις φίλων, επηρεάζονται από τις κριτικές μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η ενασχόληση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε και τις απόψεις τους για την κατανάλωση μέσω διαδικτύου.
- ✓ Δεν έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές .
- ✓ Αντιλαμβάνεται τα μειονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών αλλά μάλλον τα θετικά που προσφέρει υπερτερούν των αρνητικών.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Συμπεριφορά του Κύπριου e-Καταναλωτή.

Η παρούσα έρευνα γίνεται για σκοπούς εκπόνησης μεταπτυχιακής διατριβής στο

Μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου

Κύπρου με θέμα τη συμπεριφορά του Κύπριου καταναλωτή στο διαδίκτυο.

Παρακαλούμε όπως αφιερώσετε 10-12 λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση αυτού

του ερωτηματολογίου.

Τονίζεται ότι η έρευνα είναι ανώνυμη.

*Required

Φύλο *

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35 - 54
- 55 - 64
- 65 και άνω

Εισοδηματική Κλίμακα (σε μηνιαία βάση) *

- € 0 - €500
- €501 - €900
- €901 - €1200
- €1201 - €1600
- €1601 +

Μορφωτικό Επίπεδο *

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Κάτοχος Επαγγελματικού τίτλου

- Πτυχιακή Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση
- Κάτοχος διδακτορικού

Επαγγελματική Κατάσταση *

- Άνεργος
- Εργοδοτούμενος με μερική απασχόληση
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας

Δηλώστε εάν είστε κάτοχος κάποιων από τις ακόλουθες συσκευές: *

Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μία επιλογές

- Έξυπνο Κινητό (Smartphone)
- Tablet
- Φορητού Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Laptop)
- Επιτραπέζιου ηλεκτρονικού υπολογιστή (Desktop)

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε; *

Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μία επιλογές

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Κανένα

Έχετε κάνει αγορές μέσα από το διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

Καταναλωτής του διαδικτύου

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προχωρήσατε στην αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μία επιλογές

- Τιμή
- Ευκολία αγοράς
- Ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Ποιότητα προϊόντων / υπηρεσιών
- Τρόποι πληρωμής
- Μοναδικός τρόπος αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων/υπηρεσιών
- Αγορά προϊόντων από το εξωτερικό
- Other:

Πόσες συνολικά αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το Διαδίκτυο πραγματοποιήσατε τους τελευταίους 12 μήνες;

- 1-3 αγορές
- 4-8 αγορές
- 9-20 αγορές
- 21-30 αγορές
- Πάνω από 30 αγορές

Πόσα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα παροχής προϊόντων / υπηρεσιών επισκέπτεστε, προτού τελικά κάνετε μία αγορά από το διαδίκτυο;

- Κανένα. Ψωνίζω από συγκεκριμένο κατάστημα.
- 1 (πολυκαταστήματα τύπου ebay ή amazon)
- 2-3
- 4-5
- Περισσότερα από 5

Πόσα ξοδέψατε συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το διαδίκτυο;

- 0-50 ευρώ
- 51-100 ευρώ
- 101-250 ευρώ
- 251-500 ευρώ
- 501-1000 ευρώ
- 1001-2000 ευρώ
- Περισσότερα 2000 ευρώ

Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες έχετε κάνει αγορές από το διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες.

Μπορείτε να επιλέξετε όσες απαντήσεις θεωρείτε ότι σας αντιπροσωπεύουν.

- Βιβλία, Περιοδικά, Εφημερίδες
- Είδη Πληροφορικής (hardware-software)
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ρολόγια & Κοσμήματα
- Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς
- Ηλεκτρονικά Είδη (ήχος, εικόνα, κινητά)
- Ηλεκτρικές Συσκευές και Είδη Σπιτιού
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Αγορά εισιτηρίων (θέατρο, συναυλίες κλπ)
- Εισιτήρια ταξιδιών (αεροπορικά, πλοίων, τραίνων κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές – Πληρωμή Λογαριασμών
- e-Gambling (τυχερά παιχνίδια, στοίχημα κλπ)
- Other:

Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιήσετε αγορές από το Διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες.

Μπορείτε να επιλέξετε όσες απαντήσεις θεωρείτε ότι σας αντιπροσωπεύουν.

- Βιβλία, Περιοδικά, Εφημερίδες
- Είδη Πληροφορικής (hardware-software)
- Είδη ένδυσης και υπόδησης

- Ρολόγια & Κοσμήματα
- Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς
- Ηλεκτρονικά Είδη (ήχος, εικόνα, κινητά)
- Ηλεκτρικές Συσκευές και Είδη Σπιτιού
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Αγορά εισιτηρίων (θέατρο, συναυλίες κλπ)
- Εισιτήρια ταξιδιών (αεροπορικά, πλοίων, τραίνων κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές – Πληρωμή Λογαριασμών
- e-Gambling(τυχερά παιχνίδια, στοίχημα κλπ)
- Other:

Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες έχετε αναζητήσει πληροφορίες από το Διαδίκτυο.

Μπορείτε να επιλέξετε όσες απαντήσεις θεωρείτε ότι σας αντιπροσωπεύουν.

- Βιβλία, Περιοδικά, Εφημερίδες
- Είδη Πληροφορικής (hardware-software)
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ρολόγια & Κοσμήματα
- Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς
- Ηλεκτρονικά Είδη (ήχος, εικόνα, κινητά)
- Ηλεκτρικές Συσκευές και Είδη Σπιτιού
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Αγορά εισιτηρίων (θέατρο, συναυλίες κλπ)
- Εισιτήρια ταξιδιών (αεροπορικά, πλοίων, τραίνων κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές – Πληρωμή Λογαριασμών
- e-Gambling(τυχερά παιχνίδια, στοίχημα κλπ)
- Other:

Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις: *

Με Κλίμακα: Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

Δήλωση	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών.					
Τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μία παραγγελία.					
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκω εύκολα προϊόντα / υπηρεσίες σε τιμές ευκαιρίας (προσφορές).					

Τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς.					
Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν.					
Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/ υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω γι' αυτό.					
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, e-mail κλπ).					
Επισκέπτομαι διαδικτυακά καταστήματα που μου συστήνουν οι φίλοι μου.					
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των συναλλαγών μας.					
Όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα.					
Προτιμώ να ψωνίζω περισσότερο από τα συμβατικά καταστήματα παρά από τα ηλεκτρονικά.					
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.					
Θεωρώ ότι δεν μπορώ να έχω πλήρη εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα.					
Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία του παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσίας όταν αγοράζεις από το διαδίκτυο.					
Υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας.					
Μου αρέσει να περνώ το χρόνο μου ψωνίζοντας από το διαδίκτυο, είναι περισσότερο διασκεδαστικό.					
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να αλλάξω ένα ελαττωματικό προϊόν με κάποιο					

μη ελαττωματικό.					
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να επιστρέψω προϊόντα που αγόρασα και να αποζημιωθώ.					
Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ προϊόντα/υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.					
Υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ο προμηθευτής να κρατήσει τα χρήματα και να μην μου στείλει το προϊόν που αγόρασα.					
Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα.					
Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιανδήποτε στιγμή της ημέρας.					
Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα της Κύπρου.					
Η ενασχόληση μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις απόψεις μου σχετικά με το e-shopping.					
Έχω στη διάθεση μου μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα.					
Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητικές για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που θέλω να αγοράσω.					
Οι after-sales υπηρεσίες στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ανύπαρκτες.					
Δίνω μεγάλη σημασία στις κριτικές/ απόψεις/άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικά καταστήματα.					
Η διαδικασία αγοράς προσόντων/ υπηρεσιών από ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι πιο εύκολη σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα.					

Εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.					
---	--	--	--	--	--

Μη Καταναλωτής του διαδικτύου

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε κάνει αγορές από το Διαδίκτυο; Μπορείτε να απαντήσετε σε περισσότερες από μια επιλογές.

- Προτιμώ να αγοράζω από φυσικά καταστήματα.
- Δεν γνωρίζω την διαδικασία αγοράς από το διαδίκτυο.
- Προτιμώ να έχω τη δυνατότητα να εξετάζω το προϊόν προτού το αγοράσω.
- Δεν εμπιστεύομαι τις αγορές από το διαδίκτυο.
- Δεν έχω πιστωτική κάρτα.
- Για λόγους ασφαλείας (πχ υποκλοπή προσωπικών στοιχείων, πιστωτικής κάρτας κλπ).
- Δεν θέλω να πληρώνω επιπλέον έξοδα μεταφοράς.
- Λόγω χρονικής καθυστέρησης αποστολής των προϊόντων.
- Other:

Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες έχετε αναζητήσει πληροφορίες από το Διαδίκτυο.

Μπορείτε να επιλέξετε όσες απαντήσεις θεωρείτε ότι σας αντιπροσωπεύουν.

- Βιβλία, Περιοδικά, Εφημερίδες (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή)
- Είδη Πληροφορικής (hardware-software)
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ρολόγια & Κοσμήματα
- Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς
- Ηλεκτρονικά Είδη (ήχος, εικόνα, κινητά)
- Ηλεκτρικές Συσκευές και Είδη Σπιτιού
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Αγορά εισιτηρίων (θέατρο, συναυλίες κλπ)
- Εισιτήρια ταξιδιών (αεροπορικά, πλοίων, τραίνων κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές – Πληρωμή Λογαριασμών
- e-Gambling(τυχερά παιχνίδια, στοίχημα κλπ)
- Δεν έχω αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο για οτιδήποτε.
- Other:

Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιήσετε αγορές από το διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες.

Μπορείτε να επιλέξετε όσες απαντήσεις θεωρείτε ότι σας αντιπροσωπεύουν.

- Βιβλία, Περιοδικά, Εφημερίδες
- Είδη Πληροφορικής (hardware-software)
- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ρολόγια & Κοσμήματα
- Προϊόντα Υγείας και Ομορφιάς
- Ηλεκτρονικά Είδη (ήχος, εικόνα, κινητά)
- Ηλεκτρικές Συσκευές και Είδη Σπιτιού

- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Αγορά εισιτηρίων (θέατρο, συναυλίες κλπ)
- Εισιτήρια ταξιδιών (αεροπορικά, πλοίων, τραίνων κλπ)
- Τραπεζικές συναλλαγές – Πληρωμή Λογαριασμών
- e-Gambling(τυχερά παιχνίδια, στοίχημα κλπ)
- Δεν με ενδιαφέρει να πραγματοποιήσω κάποια αγορά από το διαδίκτυο.
- Other:

Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις: *

Με Κλίμακα: Διαφωνώ απολύτως 1 2 3 4 5 Συμφωνώ απολύτως

<i>Δήλωση</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε διαφωνώ Ούτε συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών.					
Τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μία παραγγελία.					
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκω εύκολα προϊόντα / υπηρεσίες σε τιμές ευκαιρίας (προσφορές).					
Τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς.					
Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν.					
Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/ υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω γι' αυτό.					
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, e-mail κλπ).					
Επισκέπτομαι διαδικτυακά καταστήματα που μου συστήνουν οι φίλοι μου.					
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των συναλλαγών μας.					
Όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στο					

διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα.					
Προτιμώ να ψωνίζω περισσότερο από τα συμβατικά καταστήματα παρά από τα ηλεκτρονικά.					
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.					
Θεωρώ ότι δεν μπορώ να έχω πλήρη εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα.					
Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία του παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσίας όταν αγοράζεις από το διαδίκτυο.					
Υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας.					
Μου αρέσει να περνώ το χρόνο μου ψωνίζοντας από το διαδίκτυο, είναι περισσότερο διασκεδαστικό.					
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να αλλάξω ένα ελαττωματικό προϊόν με κάποιο μη ελαττωματικό.					
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να επιστρέψω προϊόντα που αγόρασα και να αποζημιωθώ.					
Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ προϊόντα/υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα.					
Υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ο προμηθευτής να κρατήσει τα χρήματα και να μην μου στείλει το προϊόν που αγόρασα.					
Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα.					
Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιανδήποτε στιγμή της ημέρας.					
Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα					

συμβατικά καταστήματα της Κύπρου.					
Η ενασχόληση μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις απόψεις μου σχετικά με το e-shopping.					
Έχω στη διάθεση μου μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα.					
Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητικές για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που θέλω να αγοράσω.					
Οι after-sales υπηρεσίες στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ανύπαρκτες.					
Δίνω μεγάλη σημασία στις κριτικές/ απόψεις/άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικά καταστήματα.					
Η διαδικασία αγοράς προσόντων/ υπηρεσιών από ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι πιο εύκολη σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα.					
Εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.					

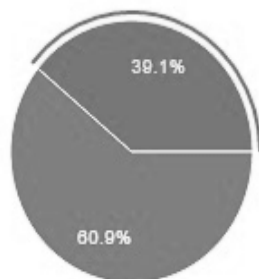
Σας Ευχαριστούμε!

Παράρτημα Β

Σχήματα Περιγραφικής

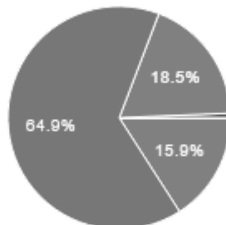
Στατιστικής

Φύλο



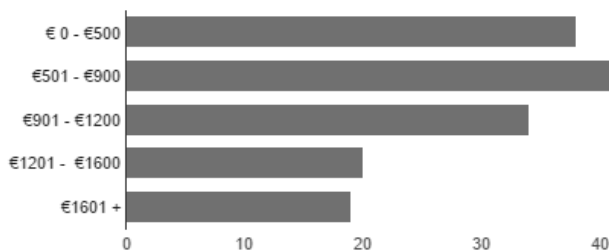
Γυναίκα	92	60.9%
Ανδρας	59	39.1%

Ηλικία



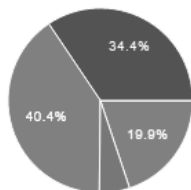
18-24	24	15.9%
25-34	98	64.9%
35 - 54	28	18.5%
55 - 64	1	0.7%
65 και άνω	0	0%

Εισοδηματική Κλίμακα (σε μηνιαία βάση)



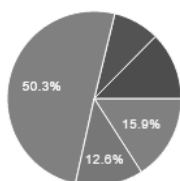
€ 0 - €500	38	25.2%
€501 - €900	41	27.2%
€901 - €1200	34	22.5%
€1201 - €1600	20	13.2%
€1601 +	19	12.6%

Μορφωτικό Επίπεδο



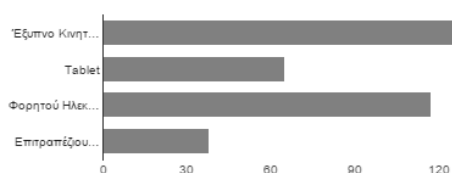
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	30	19.9%
Κάτοχος Επαγγελματικού τίτλου	8	5.3%
Πτυχιακή Εκπαίδευση	61	40.4%
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση	52	34.4%
Κάτοχος διδακτορικού	0	0%

Επαγγελματική Κατάσταση



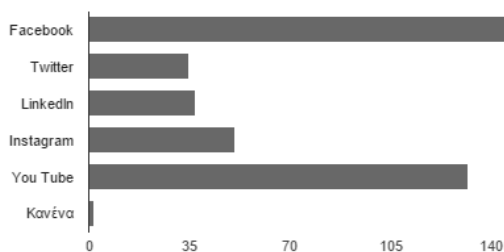
Ανεργος	24	15.9%
Εργοδοτούμενος με μερική απασχόληση	19	12.6%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	76	50.3%
Δημόσιος Υπάλληλος	13	8.6%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	19	12.6%

Δηλώστε εάν είστε κάτοχος κάποιων από τις ακόλουθες συσκευές:



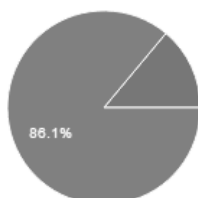
Έξυπνο Κινητό (Smartphone)	139	92.1%
Tablet	65	43%
Φορητού Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Laptop)	117	77.5%
Επιτραπέζιου ηλεκτρονικού υπολογιστή (Desktop)	38	25.2%

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε;



Facebook	146	96.7%
Twitter	35	23.2%
LinkedIn	37	24.5%
Instagram	51	33.8%
YouTube	132	87.4%
Κανένα	2	1.3%

Έχετε κάνει αγορές μέσα από το διαδίκτυο;



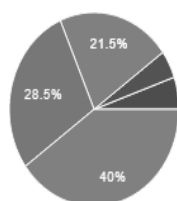
Ναι	130	86.1%
Όχι	21	13.9%

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προχωρήσατε στην αγορά προϊόντων / υπηρεσιών από το διαδίκτυο.

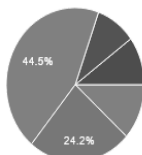


Πόσες συνολικά αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το Διαδίκτυο πραγματοποιήσατε τους τελευταίους 12 μήνες;



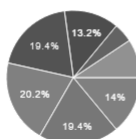
1-3 αγορές	52	40%
4-8 αγορές	37	28.5%
9-20 αγορές	28	21.5%
21-30 αγορές	6	4.6%
Πάνω από 30 αγορές	7	5.4%

Πόσα αντίστοιχα ηλεκτρονικά καταστήματα παροχής προϊόντων / υπηρεσιών επισκέπτεστε, προτού τελικά κάνετε μία αγορά από το διαδίκτυο;



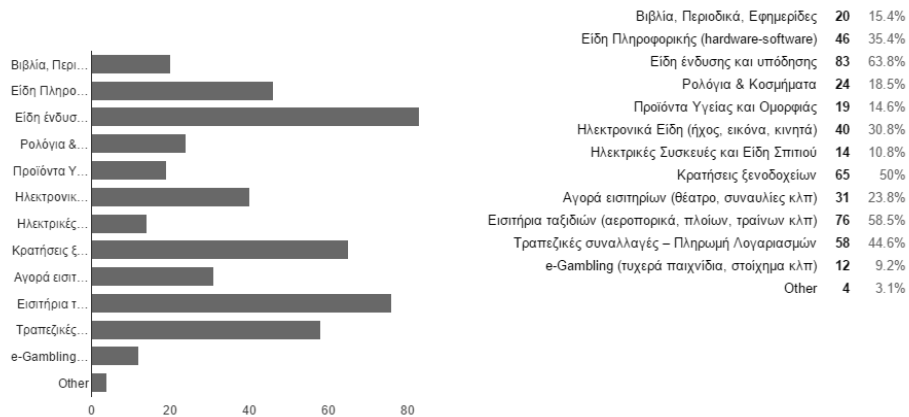
Κανένα. Ψωνίζω απόσυγκεκριμένο κατάστημα.	15	11.7%
1 (πολυκαταστήματα τύπου ebay ή amazon)	31	24.2%
2-3	57	44.5%
4-5	12	9.4%
Περισσότερα από 5	13	10.2%

Πόσα ξοδέψατε συνολικά τους τελευταίους 12 μήνες για αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών από το διαδίκτυο;

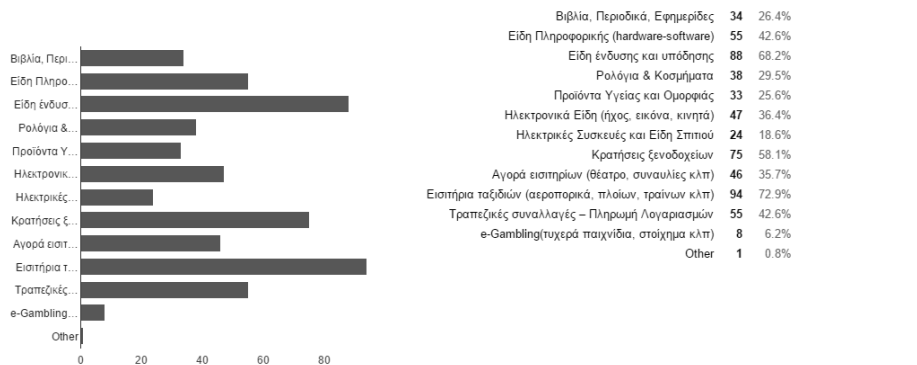


0-50 ευρώ	18	14%
51-100 ευρώ	25	19.4%
101-250 ευρώ	26	20.2%
251-500 ευρώ	25	19.4%
501-1000 ευρώ	17	13.2%
1001-2000 ευρώ	6	4.7%
Περισσότερα 2000 ευρώ	12	9.3%

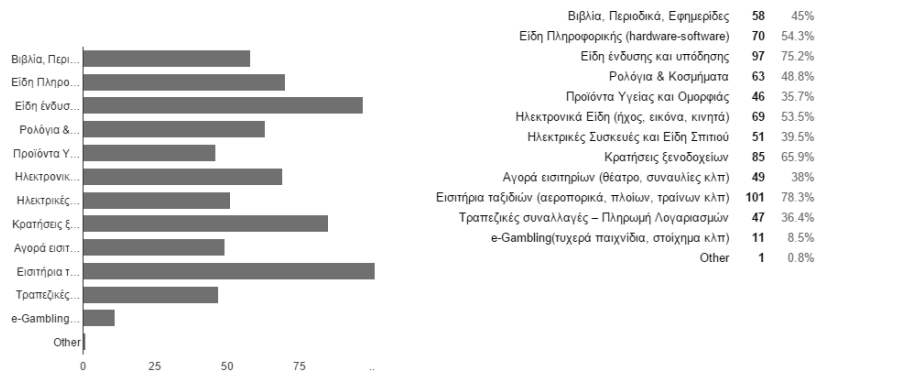
Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες έχετε κάνει αγορές από το διαδίκτυο τους τελευταίους 12 μήνες.



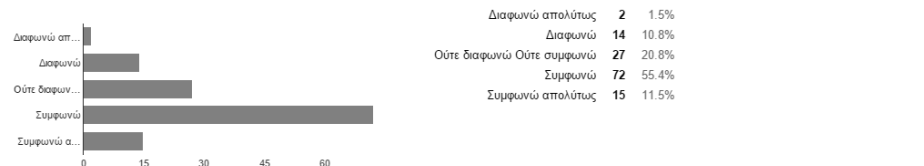
Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιήσετε αγορές από το Διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες.



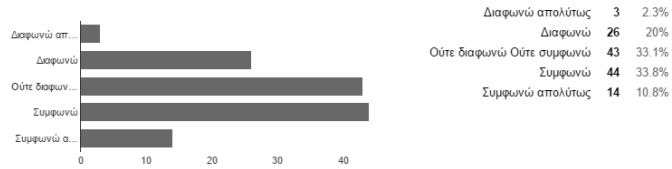
Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες έχετε αναζητήσει πληροφορίες από το Διαδίκτυο.



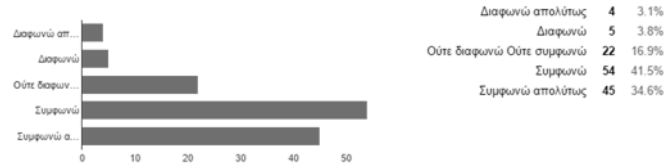
Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



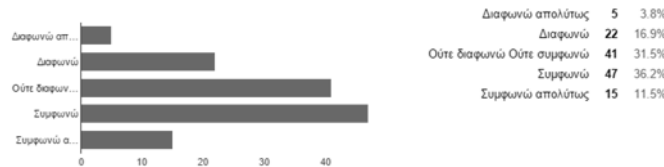
Τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μία παραγγελία. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



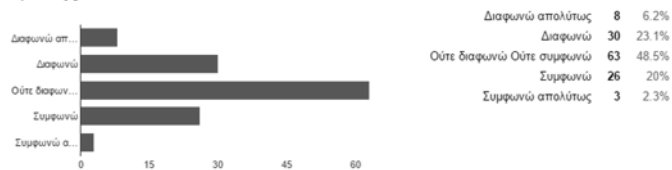
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκω εύκολα προϊόντα / υπηρεσίες σε τιμές ευκαιρίας (προσφορές). [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



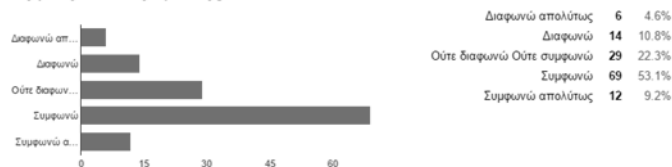
Τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



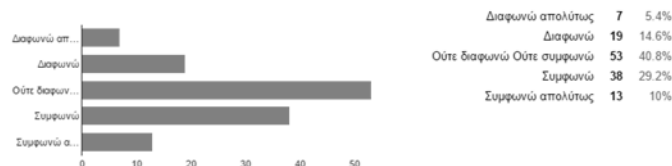
Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



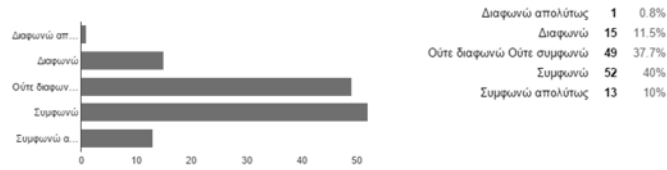
Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/ υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω γι' αυτό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



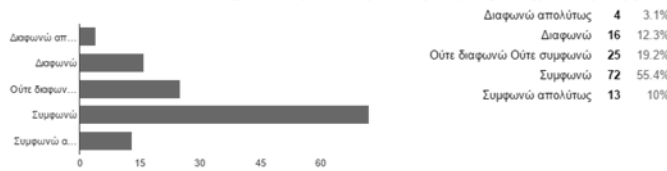
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, e-mail κλπ). [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



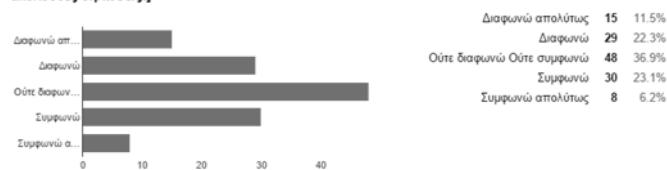
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των συναλλαγών μας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



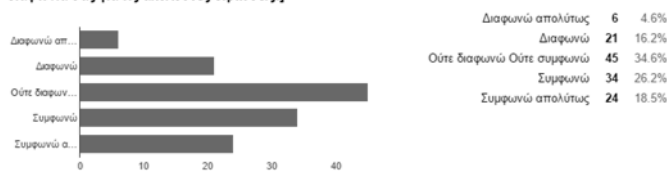
Επισκέπτομαι διαδικτυακά καταστήματα που μου συστήνουν οι φίλοι μου. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



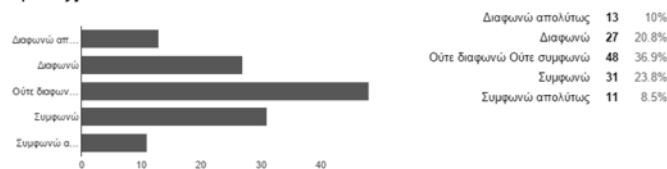
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



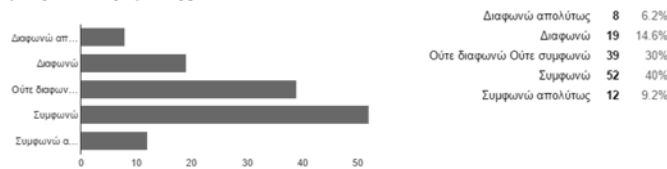
Όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



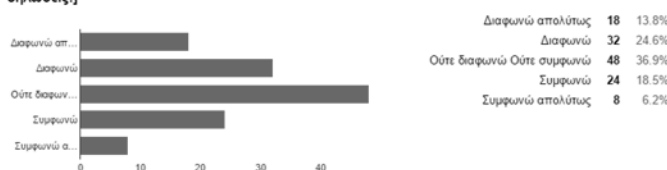
Προτιμώ να ψωνίζω περισσότερο από τα συμβατικά καταστήματα παρά από τα ηλεκτρονικά. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



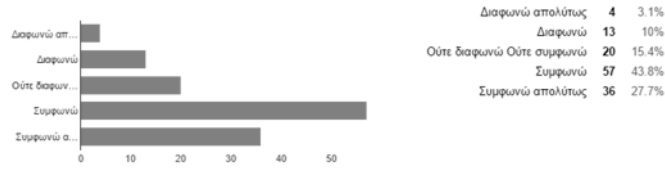
Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία του παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσίας όταν αγοράζεις από το διαδίκτυο. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



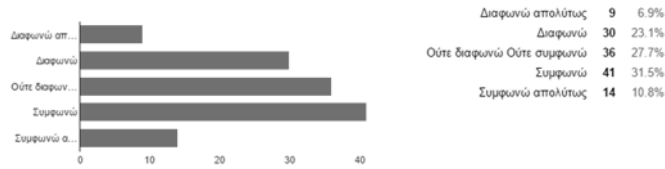
Μου αρέσει να περνώ το χρόνο μου ψωνίζοντας από το διαδίκτυο, είναι περισσότερο διασκεδαστικό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



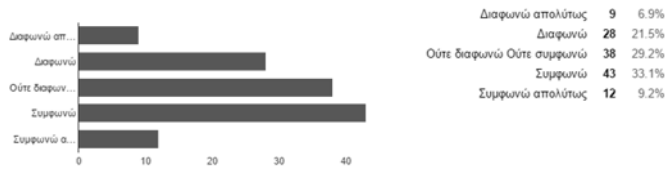
Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ προϊόντα/υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



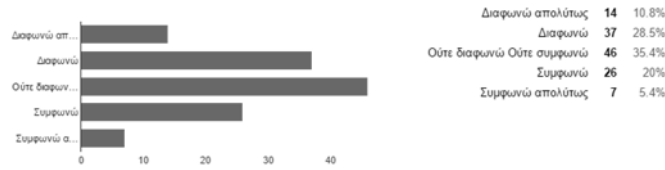
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να επιστρέψω προϊόντα που αγόρασα και να αποζημιωθώ. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



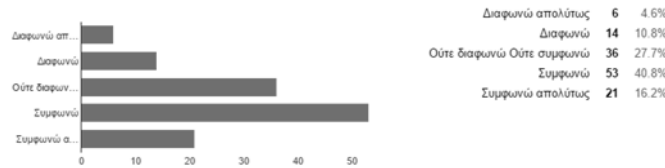
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να αλλάξω ένα ελαττωματικό προϊόν με κάποιο μη ελαττωματικό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



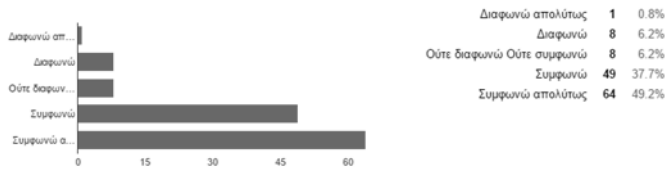
Υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ο προμηθευτής να κρατήσει τα χρήματα και να μην μου στείλει το προϊόν που αγόρασα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



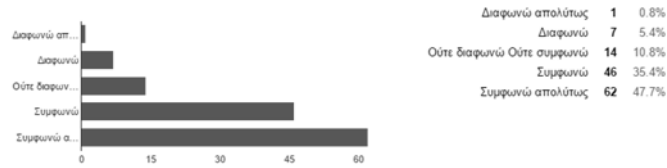
Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



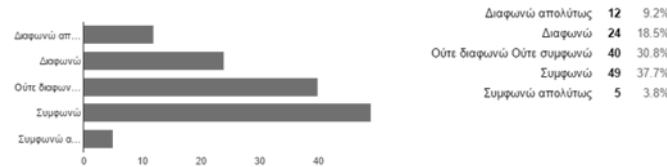
Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



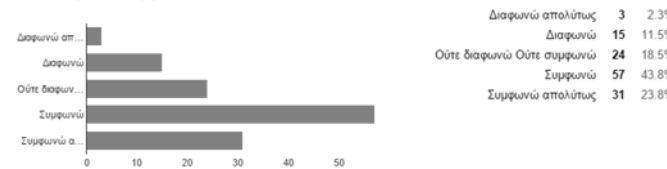
Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα της Κύπρου. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



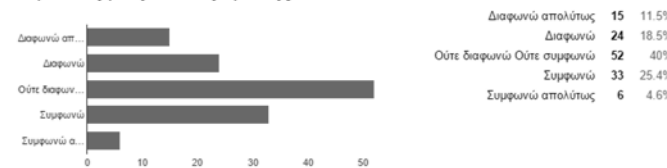
Η ενασχόληση μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις απόψεις μου σχετικά με το e-shopping. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



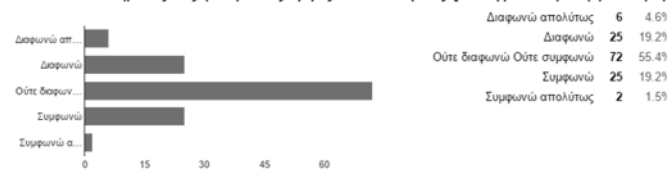
Έχω στη διάθεσή μου μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



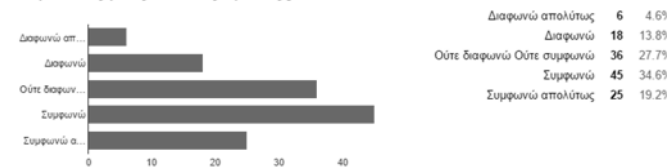
Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητικές για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που θέλω να αγοράσω. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



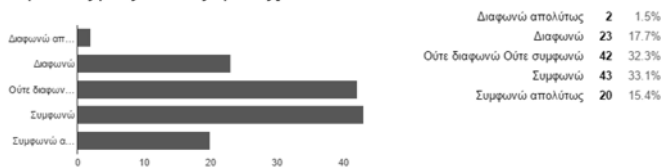
Οι after-sales υπηρεσίες στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ανύπαρκτες. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



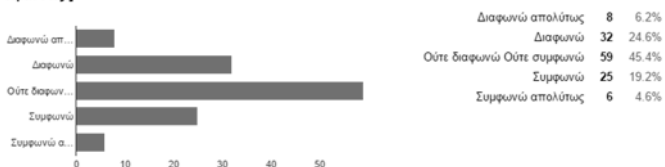
Δίνω μεγάλη σημασία στις κριτικές/ απόψεις/άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικά καταστήματα. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]



Η διαδικασία αγοράς προσόντων/ υπηρεσιών από ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι πιο εύκολη σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]

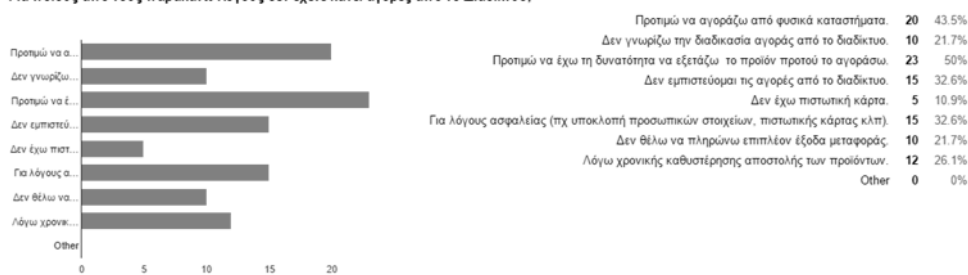


Εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις:]

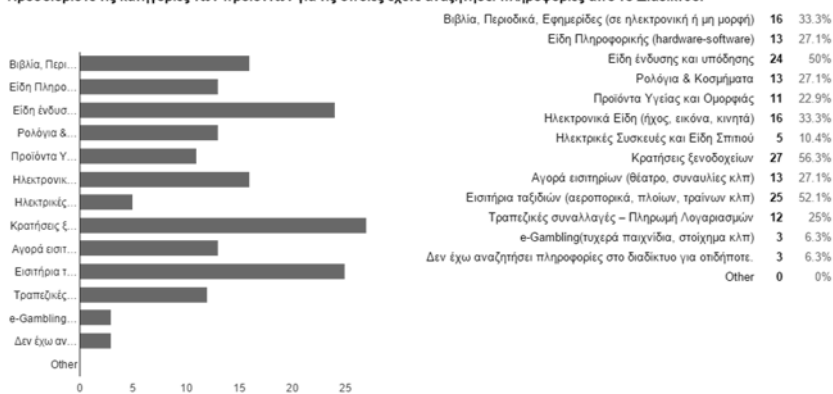


ΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

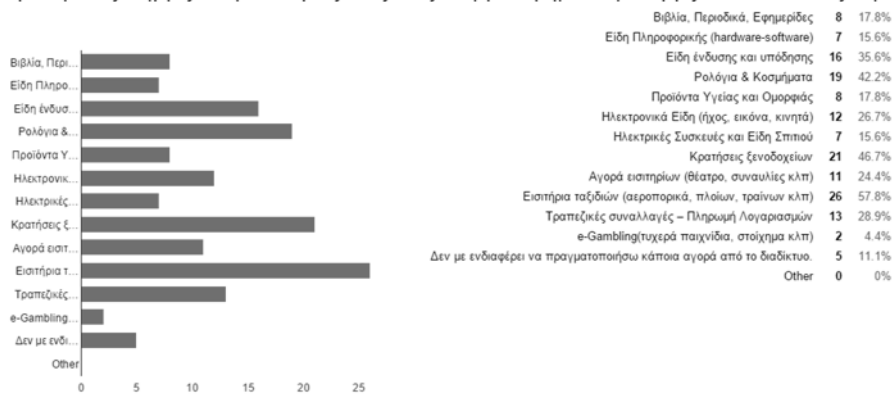
Για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν έχετε κάνει αγορές από το Διαδίκτυο:



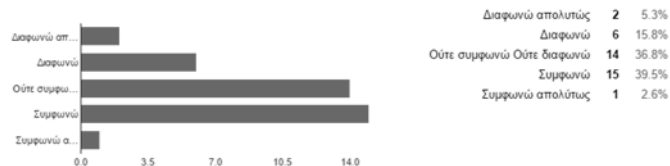
Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες έχετε αναζητήσει πληροφορίες από το Διαδίκτυο.



Προσδιορίστε τις κατηγορίες των προϊόντων για τις οποίες θα σας ενδιέφερε να πραγματοποιήσετε αγορές από το διαδίκτυο τους επόμενους 12 μήνες.



Τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



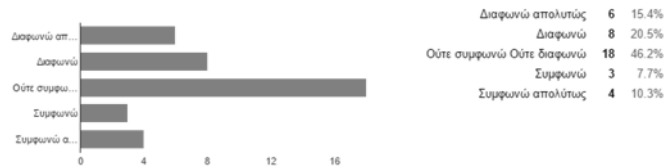
Τα διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν απλές και σύντομες διαδικασίες για να ακυρώσεις ή να επιστρέψεις μία παραγγελία. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



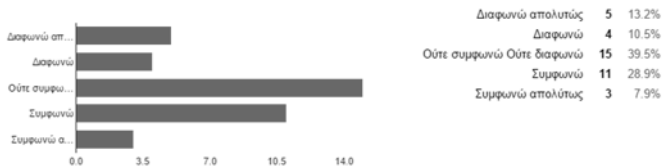
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκω εύκολα προϊόντα / υπηρεσίες σε τιμές ευκαιρίας (προσφορές). [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



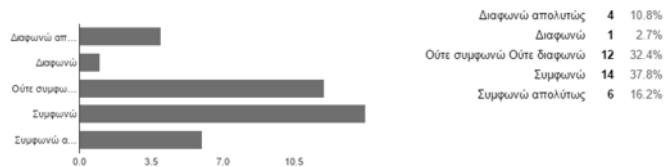
Τα περισσότερα διαδικτυακά καταστήματα έχουν καλή φήμη και μπορείς να τα εμπιστευτείς. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Τα διαδικτυακά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα τελικά μπορούν να παρέχουν. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Υπάρχουν πολλές πιθανότητες το προϊόν/ υπηρεσία που θα αγοράσω να μην αξίζει τα χρήματα που θα πληρώσω γι' αυτό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



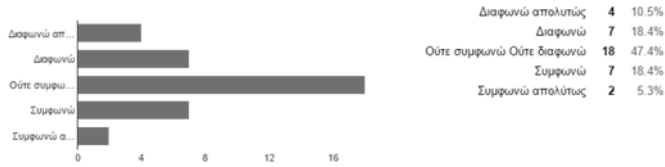
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων (διεύθυνση, e-mail κλπ). [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



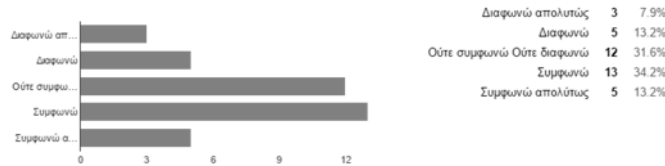
Επισκέπτομαι διαδικτυακά καταστήματα που μου συστήνουν οι φίλοι μου. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



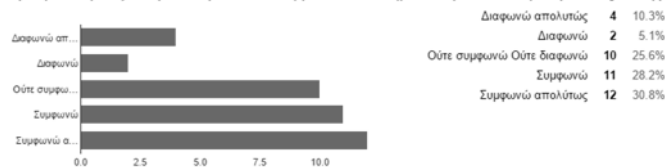
Τα ηλεκτρονικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχουν επαρκείς μηχανισμούς ασφαλείας των συναλλαγών μας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



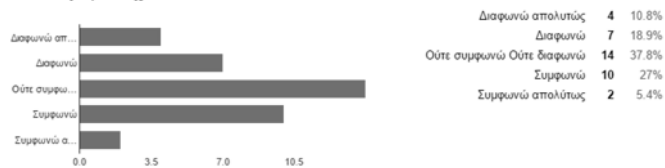
Όλα τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρονται στο διαδίκτυο έχουν χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Προτιμώ να ψωνίζω περισσότερο από τα συμβατικά καταστήματα παρά από τα ηλεκτρονικά. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



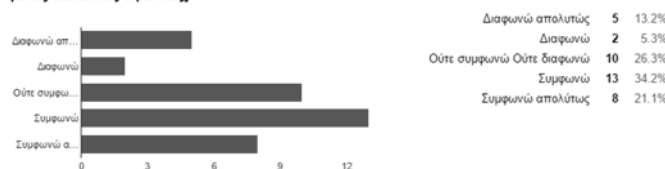
Αγοράζω προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Θεωρώ ότι δεν μπορώ να έχω πλήρη εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



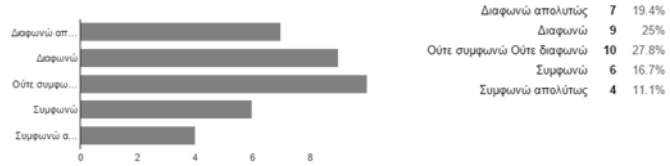
Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία του παρεχόμενου προϊόντος/υπηρεσίας όταν αγοράζεις από το διαδίκτυο. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



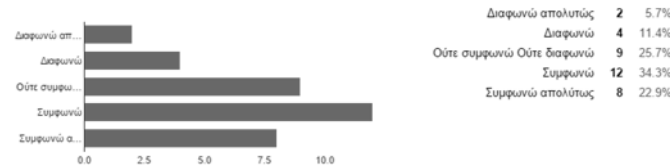
Υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



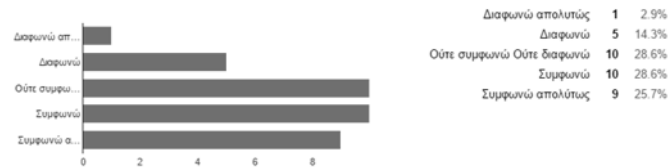
Μου αρέσει να περνάω το χρόνο μου ψωνίζοντας από το διαδίκτυο, είναι περισσότερο διασκεδαστικό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



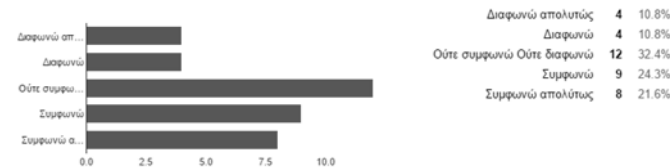
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να αλλάξω ένα ελαττωματικό προϊόν με κάποιο μη ελαττωματικό. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



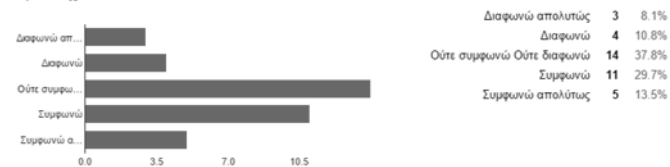
Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δύσκολο να επιστρέψω προϊόντα που αγόρασα και να αποζημιωθώ. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



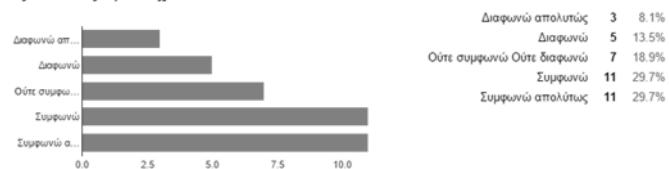
Υπάρχει μεγάλος κίνδυνος ο προμηθευτής να κρατήσει τα χρήματα και να μην μου στείλει το προϊόν που αγόρασα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Μπορώ εύκολα να συγκρίνω μεταξύ προϊόντα/υπηρεσίες από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



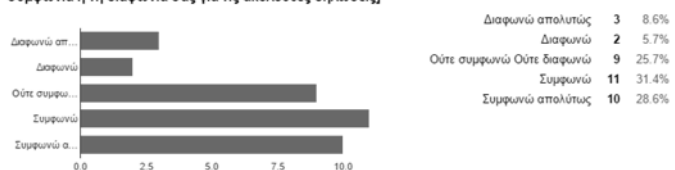
Είναι πολύ βολικό το γεγονός ότι μέσα από το διαδίκτυο έχω τη δυνατότητα αγοράς οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



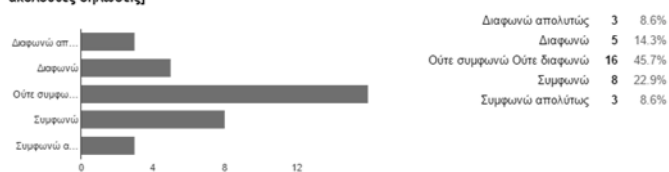
Βρίσκω πιο εύκολα το προϊόν/ υπηρεσία που επιθυμώ να αγοράσω σε ένα διαδικτυακό κατάστημα από το συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



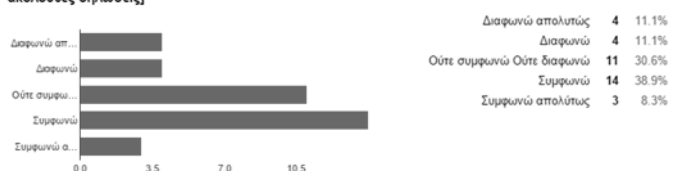
Μέσα από τις αγορές στο διαδίκτυο μπορώ να αγοράσω προϊόντα/υπηρεσίες από το εξωτερικό που δεν έχουν τα συμβατικά καταστήματα της Κύπρου. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



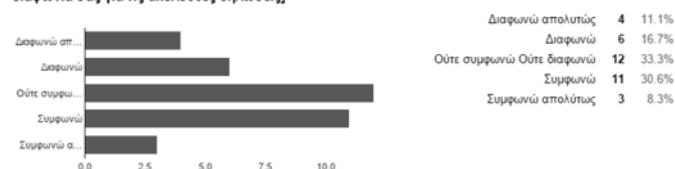
Η ενασχόληση μου με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε τις απόψεις μου σχετικά με το e-shopping. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



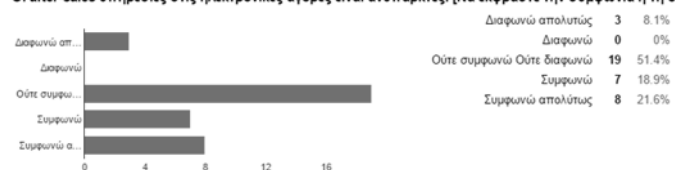
Έχω στη διάθεση μου μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



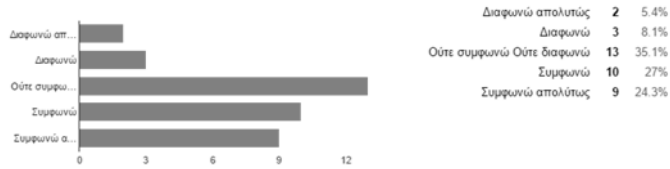
Οι διαφημίσεις που βλέπω στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ βοηθητικές για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που θέλω να αγοράσω. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



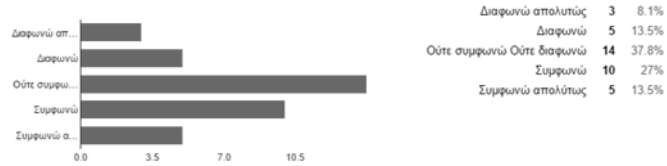
Οι after-sales υπηρεσίες στις ηλεκτρονικές αγορές είναι ανύπαρκτες. [Να εκφράστε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



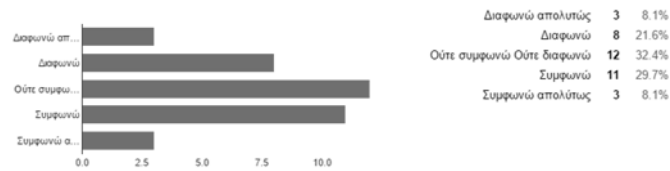
Δίνω μεγάλη σημασία στις κριτικές/ απόψεις/άρθρα που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ηλεκτρονικά καταστήματα. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Η διαδικασία αγοράς προϊόντων/ υπηρεσιών από ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι πιο εύκολη σε σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Εμπιστεύομαι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προβάλλονται από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. [Να εκφράσετε την συμφωνία ή τη διαφωνία σας για τις ακόλουθες δηλώσεις]



Παράρτημα Γ

Πίνακες Στατιστικής Ανάλυσης

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Φύλο * ΑγορέςΔιαδικτύου	151	100,0%	0	0,0%	151	100,0%

Φύλο * ΑγορέςΔιαδικτύου Crosstabulation

			ΑγορέςΔιαδικτύου		Total
			Ναι	Όχι	
Φύλο	Γυναίκα	Count	82	10	92
		Expected Count	79,2	12,8	92,0
		% within Φύλο	89,1%	10,9%	100,0%
		% within ΑγορέςΔιαδικτύου	63,1%	47,6%	60,9%
		% of Total	54,3%	6,6%	60,9%
Αντρας		Count	48	11	59
		Expected Count	50,8	8,2	59,0
		% within Φύλο	81,4%	18,6%	100,0%
		% within ΑγορέςΔιαδικτύου	36,9%	52,4%	39,1%
		% of Total	31,8%	7,3%	39,1%
Total		Count	130	21	151
		Expected Count	130,0	21,0	151,0
		% within Φύλο	86,1%	13,9%	100,0%
		% within ΑγορέςΔιαδικτύου	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	86,1%	13,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,815 ^a	1	,178		
Continuity Correction ^b	1,223	1	,269		
Likelihood Ratio	1,774	1	,183		
Fisher's Exact Test				,229	,135
Linear-by-Linear Association	1,803	1	,179		
N of Valid Cases	151				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.21.

b. Computed only for a 2x2 table

T-Test

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΑριθμόςΑγορών	Γυναίκα	92	1,61	1,099	,115
	Άντρας	59	2,02	1,480	,193

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ΑριθμόςΑγορών	Equal variances assumed	5,155	,025	-1,941	149	,054	-,408	,210	-,824	,007
	Equal variances not assumed			-1,821	98,446	,072	-,408	,224	-,853	,037

T-Test

Group Statistics

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΑξίαΑγορών	Γυναίκα	92	2,71	1,925	,201
	Άντρας	59	3,39	2,189	,285

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Αξία Αγορών	2,120	,147	-2,016	149	,046	-,683	,339	-1,353	-,014
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			-1,960	112,170	,052	-,683	,349	-1,374	,007

Correlations

Correlations

		Ηλικία	ΑριθμόςΑγορών
Ηλικία	Pearson Correlation	1	,038
	Sig. (2-tailed)		,646
	N	151	151
ΑριθμόςΑγορών	Pearson Correlation	,038	1
	Sig. (2-tailed)	,646	
	N	151	151

Correlations

		Ηλικία	ΑξίαΑγορών
Ηλικία	Pearson Correlation	1	,193 [*]
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	151	151
ΑξίαΑγορών	Pearson Correlation	,193 [*]	1

Sig. (2-tailed)	,018	
N	151	151

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Μισθός	ΑριθμόςΑγορών
Μισθός	Pearson Correlation	1	,130
	Sig. (2-tailed)		,113
	N	151	151
ΑριθμόςΑγορών	Pearson Correlation	,130	1
	Sig. (2-tailed)	,113	
	N	151	151

Correlations

		Μισθός	ΑξίαΑγορών
Μισθός	Pearson Correlation	1	,271**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	151	151
ΑξίαΑγορών	Pearson Correlation	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	151	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ΑριθμόςΣυσκευ ών	ΑριθμόςΑγορών
ΑριθμόςΣυσκευών	Pearson Correlation	1	,369**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	151	151
ΑριθμόςΑγορών	Pearson Correlation	,369**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	151	151

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2004), Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών, Αθήνα: Σταμούλης
2. Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ. (2014) *eΗλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili
3. Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *E-Marketing*, Αθήνα: Rosili
4. Βλαχόπουλου, Μ., Πατσιούρα, Φ. (2000) *Η έννοια και λειτουργία της Online Διαφήμισης και η σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση*, Αθήνα: Rosili
5. Εξαδάκτυλος, Ν., (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή. Έλλην
6. Ζώτος, Γ., (2008), Διαφήμιση –Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, University Studio Press
7. Καραγεώργος (2002), *Μεθοδολογία Έρευνας*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
8. Κυριαζόπουλος Π., (2001), *Εφαρμοσμένο Marketing*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε.
9. Μαγνήσαλης, Κ.Γ, (1997), Η Συμπεριφορά του καταναλωτή, Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία., Δεύτερη έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
10. Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003) Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Αθήνα: Rosili
11. Μπουραντάς, Δ. (2002), *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό υπόβαθρο, Σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Μπένος.
12. Παπασωτηρίου Π., (2011), *Ανάλυση και Αξιολόγηση της μεθόδου Viral Marketing*, Αθήνα: Εθνικού Μετσόβου Πολυτεχνείου
13. Σβάνα, Στ., (2009), *Το Viral Marketing στην Ελλάδα: Αξιολόγηση και Προοπτικές*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης
14. Σιώμος, Γ., (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Σταμούλη
15. Σταθακόπουλος, Β., (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα
16. Πασχόπουλος, Α. & Σκάλτσας, Π., (2011), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Επιχειρηματική Στρατηγική και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Κλειδάριθμος
17. Χυτήρης, Λ., (2006), *Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης*. Αθήνα : Interbooks.
18. Kotler, P., (1991), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.

19. Turban, E., Lee, J., King, D. , Chung, H. M. , μτφ. Σαμαράς, Γ., (2002), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Γκιούρδας Μ.

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Baker, M., J. (2001), *Critical Perspectives on Business and Management*, Vol. 1, *Taylor & Francis*
2. Chaffey, D., Chadwick, E. F., Johnston, K., Mayer, R., (2009), *Internet Marketing, Implementation and Practice*, (4th Edition), Prentice Hall-Financial Times, Pearson Education
3. Chang, Y., Dong, X., Sun, W., (2014), Influence of Characteristics of the Internet of Things on Consumer Purchase Intention, *Social Behaviour and Personality*, 42 (2), 321-336
4. Chauhan, K., Pillai, A., (2013), The Role of content strategy in Social Media Brand, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 22 (1),pp. 40-051
5. Edelman, B., Brandi, W., (2015), Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing, *Journal of Marketing Research*, Vol. LII, 1-12
6. Evans, D., (2008), *Social Media Marketing: an hour a day*, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis
7. Fior, F., Collins, S., (2001), *Successful Affiliate Marketing for Merchants*, Que Publishing
8. Gunawardena, C., Hermans, M.B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., Tuttle, R., (2009), A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools, *Educational Media International*, 46:1, 3-16
9. Fritz & Wolfgang, (2004), *Internet-Marketing And Electronic Commerce*, Gabler Verlag
10. Hoffman, D., Fodor, M., (2010), Can you Measure the ROI of Your Social Media Marketing?, *Mit Sloan Management Review*, Vol.,52, pp. 41-49
11. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68
12. Kaplan, A., Haenlein M., (2009), The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, Vol. 52, Issue 6, pp 563-572, 10 p.
13. Kumar, V., (2015), Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For, *Journal of Marketing*, Vol. 79, p.1-9

14. Mason, K., (1998), The Internet as Marketing Tool, *Journal of Marketing Theory & Practice*
15. Parsons, E., Maclaran, P., (2010), *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Routledge
16. Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N., (2004) Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 04, pp 333-348
17. Porter, M., (1985), Technology and competitive advantage, *Journal of Business Strategy*, Vol 33
18. Rose, R., Johnson, C., (2014), *Experiences: The 7th Era of Marketing*, Content Marketing Institute
19. Sterne, J., (2001), *World Wide Web Marketing*, Wiley
20. Wang, C.C., Yang, H.W., (2008), Passion for Online Shopping: The Influence of Personality & Compulsive Buying, *Social Behaviour & Personality*, 36 (5), 693-706
21. Watts, D., Peretti, J. (2007), Viral Marketing for the Real World, *Harvard Business Review*, May Issue
22. Wellman, B., & Gulia, M., (1999), The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties, in Wellman, B. (ed): 'Networks in the Global Village', Boulder, CO, Westview press
23. Zyman, S., (2003), *The end of Advertising as we Know it*, Wiley

Ιστοσελίδες

1. Eurostat: <http://ec.europa.eu/>
2. Έρευνα Mediascope Europe, <http://www.iabeurope.eu/>
3. International Telecommunication Union: <http://www.itu.int>
4. Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου: <http://www.mof.gov.cy/mof/cystat>
5. Word of Mouth Organization: <http://womma.org/>
6. American Marketing Association: <https://www.ama.org>

Προγράμματα

1. Google Forms
2. IBMS SPSS Statistics 23