



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ  
ONLINE ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ AMAZON**

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΑΛΑΣΣΙΝΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ, 2016

## Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή</b> .....	<b>6</b>
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Συμπεριφορά Καταναλωτή</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη Συμπεριφορά Καταναλωτή</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 <i>Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή</i> .....	8
2.2.1.1 <i>Ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow</i> .....	9
2.2.1.2 <i>Σημαντικά κίνητρα κατά τον Dichter</i> .....	11
2.2.1.3 <i>Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth</i> .....	12
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ορισμός της Ικανοποίησης</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Εισαγωγή στην ικανοποίηση</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2 Η ικανοποίηση σχετικά σε επίπεδο συναλλαγών</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3 Παράγοντες επηρεασμού της ικανοποίησης</b> .....	<b>15</b>
3.3.1 <i>Προσδοκίες</i> .....	16
3.3.2 <i>Διάμευση προσδοκιών</i> .....	16
3.3.3 <i>Απόδοση</i> .....	16
<b>3.4 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση του πελάτη</b> .....	<b>17</b>
<b>3.5 Word-of-mouth</b> .....	<b>17</b>
3.5.1 <i>Πιστότητα</i> .....	21
<b>3.6 Ικανοποίηση και οικονομική απόδοση</b> .....	<b>22</b>
<b>3.7 Μέτρηση της αξιοποίησης της δυναμικής του οργανισμού στην ικανοποίηση των εργαζομένων</b> .....	<b>22</b>
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Διαδίκτυο&amp; Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1 Εισαγωγή στο διαδίκτυο</b> .....	<b>24</b>
4.1.1 <i>Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο</i> .....	24
<b>4.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b> .....	<b>25</b>
4.2.1 <i>Ιστορική Αναδρομή</i> .....	26
4.2.2 <i>Ηλεκτρονικό Εμπόριο και συναλλαγές</i> .....	26
<b>4.3 Δημιουργία του Ηλεκτρονικού καταστήματος</b> .....	<b>27</b>
4.3.1 <i>Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής επιχείρησης</i> .....	28
<b>4.4 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών</b> .....	<b>30</b>
4.4.1 <i>Εξασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών</i> .....	33
4.4.2 <i>Κατάσταση στην Ελλάδα-Νομικό πλαίσιο</i> .....	34
<b>4.5 Αδύνατα σημεία</b> .....	<b>35</b>
<b>4.6 Online κατάσταση</b> .....	<b>35</b>
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Online αγορές στο διαδίκτυο-Κριτήρια επιλογής από χρήστη</b> .....	<b>36</b>
<b>5.1 Online αγορά</b> .....	<b>36</b>
5.1.1 <i>Online αγοραστές</i> .....	36
5.1.2 <i>Online προϊόντα</i> .....	37
5.1.3 <i>Online υπηρεσίες</i> .....	40
<b>Κεφάλαιο 6ο Ικανοποίηση από online-αγορές</b> .....	<b>40</b>
<b>6.1 Η ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος</b> .....	<b>40</b>

<b>6.2 Παράθεση ερευνητικών μελετών σχετικών με το θέμα.....</b>	<b>41</b>
<b>Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Εισαγωγή στην Amazon.....</b>	<b>44</b>
7.1 Εισαγωγή στην εταιρεία.....	44
7.2 Διαδικτυακές Υπηρεσίες της Amazon.....	46
7.3 Δικτυακός Τόπος.....	48
7.4 Κατάταξη και ανταγωνισμός.....	48
7.5 Η Τεχνολογία της Amazon.....	48
7.6 Στρατηγική Πωλήσεων.....	49
7.7 Οικονομικά στοιχεία.....	49
7.8 Θέση της Amazon στη Κοινωνία.....	51
<b>Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Μεθοδολογία της έρευνας.....</b>	<b>51</b>
8.1 Η φιλοσοφία της έρευνας.....	51
8.2 Ερευνητική μέθοδος.....	52
8.3 Εργαλείο της έρευνας.....	53
8.4 Δείγμα.....	53
8.5 Κώδικας Έρευνας.....	53
<b>Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> Αποτελέσματα.....</b>	<b>55</b>
<b>Συμπεράσματα.....</b>	<b>71</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>74</b>

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το διαδίκτυο, τις on line αγορές και γενικότερα την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από εννέα κεφάλαια, όπου αναλυτικά το πρώτο κεφάλαιο αποτέλεσε εισαγωγικά στοιχεία της εργασίας, το δεύτερο εστίασε στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα στοιχεία που τους χαρακτηρίζουν καθώς και τα κίνητρα που τους ωθούν σε αγορές.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρθηκε στον ορισμό της ικανοποίησης και τη μέτρηση της αξιοποίησης της δυναμικής του οργανισμού στην ικανοποίηση των εργαζομένων.

Στη συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο εστίασε στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος και την υπάρχουσα ασφάλεια μεταξύ των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Το πέμπτο κεφάλαιο έπειτα, βασίστηκε στις διαδικτυακές συναλλαγές και την ποιότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ το έκτο έκανε λόγο για την ικανοποίηση των πελατών από τις αγορές αυτές. Το έβδομο κεφάλαιο ανέλυσε την εταιρία Αμαζον, τα στοιχεία της εταιρίας τη στρατηγική των πωλήσεων που χρησιμοποιεί η εταιρία και γενικότερα σκιαγραφήθηκε η θέση της Αμαζον στη κοινωνία. Στο όγδοο κεφάλαιο αναπτύχθηκε η μεθοδολογία της έρευνας. Εδώ δόθηκαν στοιχεία για τη μέθοδο που ακολουθήθηκε, για το δείγμα της έρευνας αλλά και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος έγινε αναφορά στο κώδικα της έρευνας.

Στο ένατο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν όλες οι αναλύσεις της έρευνας οι οποίες έγιναν με το πρόγραμμα spss και τέλος η εργασία ολοκληρώθηκε με τα συμπεράσματα όπου η τελική μας διαπίστωση ήταν ότι σήμερα τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν βασική αγορά για τους καταναλωτές όμως υπάρχει ακόμα ένας ευρύτερος δισταγμός σε θέματα ασφαλείας γι' αυτό και το συγκεκριμένο στοιχείο αποτελεί βασικό κριτήριο αγοράς από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Γι' αυτό και ισχυρά brand όπως η Amazon έχουν ισχυρή θέση στο ίντερνετ.

## **Abstract**

The present study addressed the issue of electronic commerce in relation to the Internet, the on line shopping and general consumer satisfaction. The assignment was completed within nine chapters detailing the first chapter was the introductory elements of the assignment, the second focused on consumer behaviour and the elements that characterize them and the motives that have led consumers to shop.

The third chapter discussed the definition of satisfaction and measuring the utilization of the dynamic of the organization in employee satisfaction. Then, the fourth chapter focused on the internet and electronic commerce, the operation of the shop and the existing security between electronic transactions.

The fifth chapter was based on online transactions and the quality of online shops, while the sixth referred to the customers' satisfaction of those shops. The seventh chapter analyzed the Amazon Company; the company's information strategy of sales used by the company and generally outlined the position of the Amazon in society. In the eighth chapter is developed the research methodology. Here figures were given for the method and the tool used for the survey sample. Finally was reported the source of the inquiry.

In the ninth chapter were presented all analyzes of research which were with spss program and finally the assignment was completed with the conclusions where our final finding was that today the online stores are a key market for consumers though there is still a broad reluctance to safety and this is why this element is a key purchase criterion from an online store. That is why strong brands like Amazon have a strong position in the Internet.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον Καθηγητή μου του οποίου η συμβολή και καθοδήγηση υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου μελέτης, καθώς επίσης και της συντρόφου μου, για την υποστήριξη και υπομονή της καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Εισαγωγή

Η συμπεριφορά των καταναλωτών παραμένει ένα από τα πιο ενδιαφέροντα θέματα στον τομέα της εμπορίας κυρίως επειδή οι έμποροι προσπαθούν συνεχώς να *ξεκλειδώσουν* και να αποκωδικοποιήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές και τις αποφάσεις των καταναλωτών και πώς οι καταναλωτές τελικά επιλέγουν να συμπεριφέρονται με έναν τρόπο απορρίπτοντας έναν άλλο τρόπο (Schiffman et al.2008).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί από μια σειρά από διαφορετικές οπτικές γωνίες στην προσπάθεια να γίνει κατανοητό εάν και πώς μπορεί να διαμορφωθεί, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις προθέσεις για αγορά και τις αποφάσεις και το πιο σημαντικό η προσπάθεια να αποκτήσουν τις πληροφορίες και γνώσεις που είναι πολύτιμες στο σχεδιασμό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές διαφήμισης (Hawkins & Mothersbaugh, 2009).

Δεδομένου λοιπόν ότι το θέμα της συμπεριφοράς καταναλωτή όπως είναι κατανοητό έχει μεγάλο ενδιαφέρον ανεξάρτητα από τις αλλαγές που συντελούνται στην αγορά, είναι πολύ λογικό και στην αγορά του διαδικτύου να αποτελεί πολύ βασικό στοιχείο η σύνδεση της λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις. Αυτό αποτελεί ως θέμα προς εξέταση και βάσει αυτού ο συγγραφέας προχωράει στη παρούσα μελέτη στην αξιολόγηση των αγορών στο διαδίκτυο με εστίαση στο on line κατάστημα στο αμαζον. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αξιολογήσει τις αγορές στο διαδίκτυο αλλά και να παρουσιάσει ένα on line κατάστημα όπως προαναφέρθηκε της Amazon στο πώς λειτουργεί αλλά και ποιες στρατηγικές ακολουθεί για να ανακαλύψει τις ανάγκες των πελατών του. Ως ευρύτεροι στόχοι ορίστηκαν α) η παρουσίαση των αγορών στο διαδίκτυο, β) η συσχέτιση της ικανοποίησης των καταναλωτών με τις on line αγορές, δ) ο καθορισμός κριτηρίων από τους χρήστες, ε) η συσχέτιση των κριτηρίων από τις on line αγορές. Για τη καλύτερη ανάπτυξη του θέματος, ο συγγραφέας προχώρησε στο συνδυασμό θεωρητικής και πρακτικής ανάλυσης.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Συμπεριφορά Καταναλωτή

### 2.1 Ορισμός της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η μελέτη των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ με την κατανόηση θεμάτων όπως (Kardes, Cronley & Cline, 2014):

- Η ψυχολογία του πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, το λόγο, και να επιλέξετε μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (π.χ., τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, και τους λιανοπωλητές)
- Η ψυχολογία του πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του (π.χ., τον πολιτισμό, την οικογένεια, τα σημάδια, τα μέσα ενημέρωσης)?
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ ψωνίζουν ή παίρνουν άλλες αποφάσεις σχετικές
- Περιορισμοί στη γνώση των καταναλωτών ή ικανότητες επεξεργασίας πληροφοριών που μπορεί να επηρεάζουν τις αποφάσεις και τα αποτελέσματα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ
- Πώς τα κίνητρα και η λήψη στρατηγικών διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων που ως προς το βαθμό σπουδαιότητάς τους ή το ενδιαφέρον που συνεπάγεται για τον καταναλωτή
- Πώς οι έμποροι μπορούν να προσαρμοστούν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να προσεγγίσουν πιο αποτελεσματικά τον καταναλωτή.

Ένας «επίσημος» ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι «η μελέτη των φυσικών προσώπων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, ασφαλίσουν, χρησιμοποιήσουν και διαθέσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, εμπειρίες, ή ιδέες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις που αυτές οι διεργασίες έχουν για τον καταναλωτή και την κοινωνία. Ο ορισμός αυτό, φέρει μερικά χρήσιμα σημεία (De Mooij & Hofstede, 2011):

- Η συμπεριφορά παρουσιάζεται, είτε για το άτομο, ή στο πλαίσιο μιας ομάδας (π.χ., οι φίλοι επηρεάζουν τι είδους ρούχα φοράει ένα άτομο) ή ένας



οργανισμός (οι άνθρωποι στη δουλειά λαμβάνουν αποφάσεις ως προς το ποια προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση).

- Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη μελέτη του τρόπου που αγοράζονται. Η χρήση του προϊόντος ενέχει συχνά μεγάλο ενδιαφέρον για τον έμπορο, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει το πώς ένα προϊόν μπορεί να βρεθεί σε καλύτερη θέση ή πώς μπορούμε να ενθαρρύνουμε αυξημένη κατανάλωση.
- Δεδομένου ότι πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα προκύπτουν από τη διάθεση του προϊόντος (π.χ. λάδια κινητήρα που αποστέλλονται στα συστήματα αποχέτευσης να σώσουν το τέλος ανακύκλωσης, ή τα σκουπίδια που συσσωρεύονται σε χώρους υγειονομικής ταφής), είναι επίσης μια περιοχή ενδιαφέροντος .
- Η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει υπηρεσίες και ιδέες, καθώς και απτά προϊόντα.
- Η επίδραση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην κοινωνία έχει επίσης ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, το επιθετικό μάρκετινγκ της υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τροφίμων, ή επιθετικό μάρκετινγκ της εύκολης πίστωσης, μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις για την υγεία και την εθνική οικονομία.

## **2.2 Βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη Συμπεριφορά Καταναλωτή**

### **2.2.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή**

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

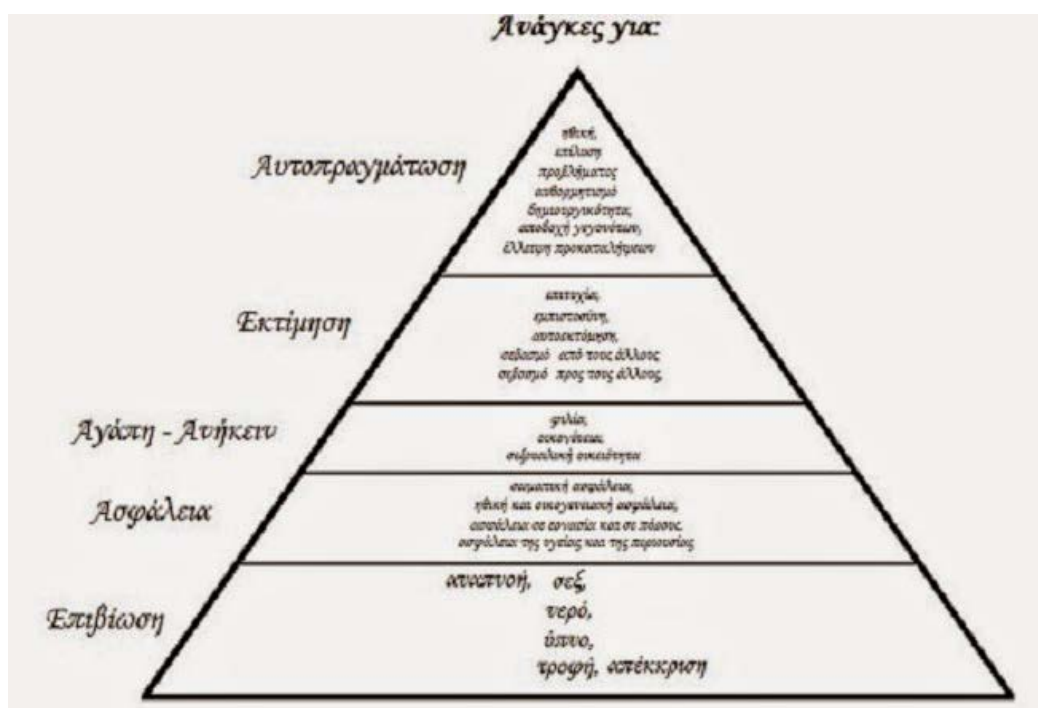
Οι έμποροι έχουν από καιρό αναγνωρίσει ως δύναμη πίσω από τις περισσότερες συμπεριφορές αγοράς. τα κίνητρα των καταναλωτών που μπορεί να

θεωρηθούν ως μια διαδικασία μέσω της οποίας οι ανάγκες ικανοποιούνται. Η διαδικασία αυτή έχει πέντε στάδια. Ξεκινά με μια λανθάνουσα ανάγκη, όπως η πείνα. Μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, αισθανόμαστε το κίνητρο να την μειώσουμε.

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

### 2.2.1.1 Ιεραρχία των αναγκών κατά τον Maslow

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



**Σχήμα 1-1 Πυραμίδα αναγκών του Maslow**

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

Στη βάση της πυραμίδας είναι φυσιολογικές ανάγκες, οι βασικές φυσικές ανάγκες, όπως η τροφή και το νερό, και οι βιολογικές ανάγκες όπως ο ύπνος, άσκηση, και το σεξ. Μόλις είναι μερικώς ή πλήρως ικανοποιημένες αυτές οι ανάγκες, ο άνθρωπος θα αρχίσει να λαχταρά για την ασφάλεια-προστασία από τον κίνδυνο, την ασφάλεια και την τάξη και αξιόπιστη ρουτίνα στις καθημερινές υποθέσεις. Από την ασφάλεια εξελίσσεται η ανάγκη για αγάπη και ανήκειν, η επιθυμία να δώσει και να λάβει αγάπη και να γίνει αποδεκτός ως κάποιος που ανήκει, ως μέρος μιας οικογένειας ή μιας ομάδας (Maslow, 2013.).

Μόλις γίνει αποδεκτός στην ομάδα, κάποιος αρχίζει να ποθεί αυτοεκτίμηση ή την επιθυμία για αυτό-σεβασμό και το σεβασμό των άλλων, καθώς και την ανάγκη να αισθάνεται υπεύθυνος, με αυτοπεποίθηση, σημαντικό, και θα εκτιμηθεί. Καθώς οι ανάγκες γίνονται πιο αφηρημένο και περίπλοκο, θέλουμε αυτοπραγμάτωση, την ανάγκη να συνειδητοποιήσουμε τις δικές μας δυνατότητες, για να επιτύχουν τα όνειρά και τις φιλοδοξίες μας (Solomon et al, 2014)..

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

Ο Maslow πίστευε ότι αυτά τα κίνητρα λειτουργούν περισσότερο ή λιγότερο διαδοχικά. Δηλαδή, καθώς οι ανάγκες σε ένα επίπεδο, είναι μερικώς ή πλήρως ικανοποιημένες, εκείνες που βρίσκονται στο επόμενο γίνονται αισθητές πιο έντονα.

Οι ανάγκες χαμηλότερου επιπέδου πρέπει να πληρούνται ή εν μέρει να εκπληρώνονται, αν οι ανάγκες υψηλότερου επιπέδου είναι να εκδηλωθούν. Αν και σε κανένα επίπεδο η ανάγκη δεν μπορεί ποτέ να είναι απόλυτα ικανοποιημένη, καθώς η ικανοποίηση σε ένα επίπεδο, αυξάνει την ανάγκη στο επόμενο επίπεδο και γίνεται ισχυρότερη και ισχυρότερο το κίνητρο (Maslow, 2013.).

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

### **2.2.1.2 Σημαντικά κίνητρα κατά τον Dichter**

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

Σύμφωνα με τον Dichter, η κατανάλωση του προϊόντος καθοδηγείται από δώδεκα βασικά κίνητρα. Ο πίνακας "βασικά κίνητρα Κατανάλωσης του Dichter " δείχνει πώς κάθε ένα από αυτά τα κίνητρα μεταφράζεται σε διαφορετικές επιλογές αγοράς (Durgee, 1991).

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

Πίνακας 1-1 "Βασικά κίνητρα Κατανάλωσης του Dichter

<b>Κίνητρα Κατανάλωσης</b>	<b>Παράδειγμα</b>
1. Ανδρισμός/ ανδρική ισχύς	Καφές, κόκκινο κρέας, ξυραφάκια
2. Ασφάλεια	Παγωτό, νοσοκομειακή περίθαλψη
3. Ερωτισμός	Γλυκά, γάντια, σπορ αυτοκίνητα
4. Ηθική Αγνότητα	Σαπούνι, βαμβάκι
5. Κοινωνική Αποδοχή	Καφές, παιχνίδια
6. Ατομικότητα	Γκουρμέ φαγητό, αυτοκίνητα
7. Status	Ουίσκι, ρούχα, αυτοκίνητα
8. Θηλυκότητα	Κέικ, μπισκότα, μετάξι
9. Ανταμοιβή	Καραμέλες, παγωτό, τσιγάρα, αλκοόλ
10. Εξουσία στο περιβάλλον	Κουζινικά, εργαλεία
11. Κοινωνική συνδεσιμότητα	Ραδιόφωνο
12. Μασετρία	Σούπα όταν είσαι άρρωστος

**2.2.1.3 Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth**

Το μοντέλο του Jagdish Sheth αναπτύχθηκε ως ένα σύστημα ταξινόμησης για να προβλέψει τις αποφάσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα ταξίδια, τις ανάγκες των καταναλωτών και ισχύει εξίσου όσον αφορά και τα περισσότερα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Sheth απομονωθεί πέντε διαστάσεις των κινήτρων, η καθεμιά προσανατολισμένη προς την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (Van Raaij & Wandwossen, 1978).

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

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

Για παράδειγμα, αν ένας πάροχος κινητής τηλεφωνίας, όπως η Vodafone προσφέρει μια συμφωνία μη-σύμβασης για το iPhone, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ένα. Το κίνητρο της περιέργειας είναι απλά το ενδιαφέρον που προκάλεσε το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο Πίνακας 1.2 «Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth» προσφέρει παραδείγματα για κάθε κίνητρο, με αποτέλεσμα την δράση της κατανάλωσης (Van Raaij & Wandwossen, 1978).

Πίνακας 1-2 Τα κίνητρα Καταναλωτών του Sheth

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

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

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ορισμός της Ικανοποίησης**

### **3.1 Εισαγωγή στην ικανοποίηση**

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

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

Μια ανάλυση το περιέγραψε σαν την ανησυχία αναφορικά με τον αντίκτυπο που έχει η παροχή υπηρεσιών στους ανθρώπους καθώς επίσης και στην αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Πρωταρχικός σκοπός της ικανοποίησης είναι η αλλαγή κλίματος ώστε με τη συμβολή του ανθρώπου, της τεχνολογίας και του οργανισμού να υπάρξει μια καλύτερη κατάσταση για το πελάτη (Veenhoven, 2013:1).

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα αναπτυχθούν όλες οι παράμετροι που πλαισιώνουν και καθορίζουν τις διαδικασίες που καθιστούν το πελάτη ικανοποιημένο.

### **3.2 Η ικανοποίηση σχετικά σε επίπεδο συναλλαγών**

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

Η διαδικασία μέσα από την οποία γίνετε μια συναλλαγή είναι αυτή που αυξάνει τα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη. Συγκεκριμένα οι εταιρείες οφείλουν να παρέχουν με ταχύτητα, σε υψηλή ποιότητα και στη καλύτερη δυνατή τιμή τις υπηρεσίες τους. Οι πελάτες ζητούν το καλύτερο δυνατό από τις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και αυτές οφείλουν να βρουν τρόπους για να το παρέχουν, τρόπους που σχετίζονται με τις συνεργασίες που αναπτύσσουν με τους προμηθευτές

τους, με τα κανάλια διανομής τους, με το περιβάλλον δράσης τους και γενικά με οτιδήποτε μπορεί να καθορίσει το περιεχόμενο των υπηρεσιών που παρέχουν. Σημαίνον ρόλο στις συναλλαγές σήμερα παίζει και το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί ένα εξειδικευμένο μέσο προώθησης και άμεσης παροχής ενός προϊόντος στο πελάτη.

Η αμεσότητα στην εξυπηρέτηση είναι το  $\alpha$  και το  $\omega$  στη συναλλαγή οπότε όποιο μέσο και να επιλέγετε στην εξυπηρέτηση πρέπει να είναι άμεσο και αποτελεσματικό.

### **3.3 Παράγοντες επηρεασμού της ικανοποίησης**

Η στροφή στην ικανοποίηση δεν είναι κάτι σύγχρονο. Είναι μια τάση που έχει ξεκινήσει από τη δεκαετία του 1960 και του 1970 και η αναγκαιότητά του είναι διαρκής. Σύμφωνα με τον Salaman et al(2014) «Η ικανοποίηση του πελάτη έχει διαχρονική ισχύ και κατά καιρούς υιοθετεί διαφορετικό όνομα, εφόσον στη δεκαετία του 1990 εμφανίζεται σαν ανάγκη για υψηλή απόδοση» (Storey et all, 2014). Με οποιαδήποτε ονομασία κι αν αναφέρεται η στροφή στην πελατειακή ικανοποίηση σχετίζεται με δύο ζητήματα :

- Την αναγνώριση της ευρύτερης υποδομής μιας εταιρείας, των διαρκώς μεταβαλλόμενων κοινωνικών αξιών και των προσδοκιών για ποιότητα στη συναλλαγή και στην εξυπηρέτηση.
- Την αντιμετώπιση του υψηλού ανταγωνισμού, της δυσαρέσκειάς των πελατών και γενικά την ανάγκη για υψηλότερη απόδοση του οργανισμού.

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

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



αποκτήσουν γνώσεις πάνω σε έννοιες όπως είναι το κόστος, η ποιότητα, το κέρδος, η ζημία ώστε να βοηθήσουν μια εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της και να ικανοποιήσει στα μέγιστα τους πελάτες της (Lumley et al, 2011). Στη συνέχεια θα γίνει συνοπτική αναφορά σε δυο σημαντικές μεταβλητές, στις προσδοκίες και στη διάψευση των προσδοκιών των πελατών (Voon et al, 2011).

### **3.3.1 Προσδοκίες**

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

### **3.3.2 Διάψευση προσδοκιών**

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

### **3.3.3 Απόδοση**

Φαίνεται ότι η επίτευξη μιας σχέσης συνεργασίας μεταξύ εταιρείας και πελάτη, η οποία αποτελεί τη βάση για εφαρμογή της φιλοσοφίας του TQM και κατά συνέπεια τη βάση για περισσότερο ποιοτική υπηρεσία μάλλον συναντά εμπόδια. Στη προσπάθεια εφαρμογής κάποιου μοντέλου σε ένα δείγμα πελατών διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Goetsch & Davis, 2014):

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

### **3.4 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση του πελάτη**

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

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

Υιοθετώντας μια στάση που τείνει να βρει το θετικό για τον εαυτό του και τους άλλους, που αναγνωρίζει και ρυθμίζει τα όριά μας, που δέχεται την ύπαρξη διαφορών στο σύστημα αξιών που έχει κάθε άτομο και που πιστεύει στις προτεραιότητες που θέτει καθένας, συμβάλλει στη δημιουργία κατάλληλου κλίματος για καλύτερη ποιότητα ζωής (Paul & Elder, 2013):

### **3.5 Word-of-mouth**

«Αγκαλιάζοντας» το word of mouth - WOM (από στόμα σε στόμα), οι marketers μπορούν να παρακινήσουν την επικοινωνία των καταναλωτών και την συζήτηση μεταξύ τους σχετικά με το εμπορικό σήμα τους κι έτσι να δημιουργήσουν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα.

Παρά το συνονθύλευμα των συγκεκριμένων όρων και εννοιών, ο σχεδιασμός μίας εκστρατείας WOM υπόκειται σε ορισμένες βασικές έννοιες μάρκετινγκ: το

κοινό, το μήνυμα, το μέσο και οι μετρήσεις.

Η εύρεση του σωστού συνδυασμού θα δώσει σε μία WOM εκστρατεία μάρκετινγκ τις μεγαλύτερες πιθανότητες να εξαπλωθεί πιο γρήγορα από οτιδήποτε άλλο (Cakim, 2010).

Το μάρκετινγκ του Word-of-mouth (WOM) είναι επίκαιρο, καθώς νέα ψηφιακά κανάλια όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα SMS έχουν επιταχύνει την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών, οι οποίοι γυρίζουν την πλάτη τους στην παραδοσιακή διαφήμιση. Ωστόσο, οι πολλοί και πολύπλοκοι νέοι όροι και έννοιες συγχέουν τους marketers. Το αποτέλεσμα; Χαμένες ευκαιρίες και προϋπολογισμοί, λόγω της προβληματικής επικοινωνίας μεταξύ των marketers και των οργανισμών τους (Dellarocas, 2003).

Το WOM μάρκετινγκ αποτελεί σε έναν συνολικό όρο την ειλικρινή στοχευμένη συζήτηση η οποία βασίζεται σε κάτι πολύτιμο που δημιουργεί τον «θόρυβο». Ο ίδιος ο «θόρυβος» είναι ο στόχος του WOM μάρκετινγκ, δηλαδή το να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότεροι καταναλωτές που θα μιλούν για ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν σε όσους περισσότερους φίλους και γνωστούς είναι δυνατόν.

Οι marketers μπορούν επίσης να στοχεύσουν στους επηρεαστές, που είναι οι καταναλωτές που έχουν επιρροή σε άλλους επειδή θεωρούνται αναγνωρισμένοι εμπειρογνώμονες για ένα θέμα ή είναι γνωστοί επειδή «περνούν» στους άλλους πολύ καλές ιδέες. Οι επηρεαστές χρησιμοποιούν λογικά επιχειρήματα κατά την εξάπλωση της ιδέας, σε αντίθεση με τους ευαγγελιστές, οι οποίοι στοχεύουν στο συναίσθημα.

**Κανάλια: viral ή παραδοσιακά.** Στις εκστρατείες viral WOM, οι καταναλωτές μεταφέρουν τα μηνύματα με τη χρήση νέων καναλιών, όπως το Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα MP3 players. Αυτές οι συσκευές τροφοδοτούν πολύ ταχύτερα την διανομή της πληροφορίας για μία μάρκα, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.

**Περιεχόμενο: αυτό αναφέρεται σε οτιδήποτε θέλουν οι καταναλωτές να μοιραστούν.** Τα μηνύματα που εξαπλώνονται ικανοποιητικά στο WOM μάρκετινγκ έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά: 1) Πληρούν τους συναισθηματικούς ή ορθολογικούς στόχους των ευαγγελιστών ή των επηρεαστών και 2) οι καταναλωτές μπορούν να τα «περάσουν» σχετικά εύκολα στους άλλους.

Με το WOM, οι καταναλωτές μετατρέπονται σε προέκταση του τμήματος μάρκετινγκ, βοηθώντας στην εξάπλωση του μηνύματος και δημιουργώντας τον «θόρυβο» γύρω από το μήνυμα. Ενώ μερικές από τις τακτικές διαφέρουν, οι marketers που επιθυμούν να «προσλάβουν» καταναλωτές πρέπει να αντιμετωπίσουν τις ίδιες τέσσερις ερωτήσεις σχεδιασμού, όπως σε κάθε προσπάθεια μάρκετινγκ (Buttle,1998):

Ποιους πρέπει να στοχεύσουν οι marketers; Οι περισσότεροι καταναλωτές επέλεξαν με βάση το ένστικτό τους και όχι την λογική τους. Ως εκ τούτου, οι ευαγγελιστές έχουν μια ισχυρή επίδραση. Οι μάρκες που συμβιώνουν θα έχουν τέτοιους ευαγγελιστές και πρέπει να επικεντρωθούν σε εκστρατείες WOM γι' αυτές.

Οι επιχειρήσεις που έχουν λίγους ευαγγελιστές ή που πωλούν πολύπλοκα προϊόντα, π.χ. ηλεκτρονικούς υπολογιστές, πρέπει να επικεντρωθούν στους επηρεαστές οι οποίοι θα μπορούν να υποστηρίξουν τις επιλογές. Όταν γίνεται μία επιλογή του στόχου, οι marketers θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι ευαγγελιστές και οι επηρεαστές ήδη υπάρχουν και μπορούν να ασκήσουν επιρροή.

Το WOM μάρκετινγκ σχετίζεται ακριβώς με την «εκμετάλλευση» αυτής της θετικής επιρροής τους. Πώς μπορούν να τους εντοπίσουν οι marketers; Ακούγοντας τους καταναλωτές και χαιρετίζοντας τα θετικά και τα αρνητικά σχόλια με τα οποία επικοινωνούν απευθείας με την επιχείρηση ή έμμεσα μέσω των διαδικτυακών εργαλείων όπως τα blogs και τα forums.

Πώς μπορούν οι marketers να «σπρώξουν» το μήνυμα προς τα έξω; Περισσότερο από το 60% των Ευρωπαίων χρηστών του διαδικτύου ασχολούνται με online δραστηριότητες και το 20% από αυτούς έχουν διαβάσει κριτικές για κάποιο προϊόν από άλλους καταναλωτές στο διαδίκτυο (Chevalier, and Mayzlin. 2006). Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να περάσουν τις απόψεις τους στο περιεχόμενο, θα πρέπει να έχει πείσει κάθε marketer ότι χρειάζεται τα χαρακτηριστικά του viral στην στρατηγική WOM τους.

Ποιο είναι το μήνυμα; Οι marketers θα πρέπει να σκεφτούν την αντίδραση που θέλουν να προκαλέσουν και να λάβουν από τον παραλήπτη του μηνύματος. Έχουν στην διάθεσή τους μια τεράστια γκάμα εργαλείων για viral εκστρατείες - συμπεριλαμβανομένων των online βίντεο, online παιχνιδιών, των φόρουμ στο Διαδίκτυο, τα blogs και το podcasting, καθώς και πιο παραδοσιακές μεθόδους, όπως

προγράμματα παραπομπής ή σπορά του προϊόντος

Πώς μπορεί να μετρηθεί η επίδραση; Ο «θόρυβος» μπορεί να φαντάζει ως έννοια ασαφής, αλλά τελικά είναι ανιχνεύσιμος. Πωλητές όπως η Buzz Metrics, η IntelliSeek και η Viral Tracker παρατηρούν βασικές μετρήσεις όπως την εξάπλωση, και αναλύουν τον τόνο του τι λέγεται, προσδιορίζουν τους βασικούς φορείς της «σύνδεσης» και καθορίζουν το πώς η εκστρατεία επηρεάζει την εικόνα της εταιρείας.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν προκαλέσει «θόρυβο» κάνοντας τις σωστές επιλογές σχετικά με τον στόχο, το κανάλι και το περιεχόμενο. Αυτές οι εταιρείες έλαβαν εξαιρετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην ευαισθητοποίηση, τη συμμετοχή και την κυκλοφορία online. Μερικά παραδείγματα εξ αυτών είναι:

**Virgin Mobile.** Με τη συνεργασία της Drill TEAM, η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας δημιούργησε μία ομάδα «επηρεαστών» η οποία αποτελούνταν από 300 πελάτες και οι οποίοι δημιούργησαν «θόρυβο» γύρω από την μάρκα της, τα νέα της προϊόντα και τα βασικά μηνύματα. Επιπλέον, διοχέτευσε viral βίντεο στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας best-hands.net, η οποία προσέλκυσε περισσότερους από 4 εκατομμύρια πελάτες.

**Audi.** Για το λανσάρισμα ενός νέου της μοντέλου, η Audi παρουσίασε το «The Art of Heist», στήνοντας ένα σκηνικό κλοπής του νέου αυτοκινήτου και ζητώντας από τους καταναλωτές να βοηθήσουν στον εντοπισμό του κλέφτη, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα καναλιών από τα παραδοσιακά και τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως την απευθείας συμμετοχή και τα blogs. Σε μία μόνο μέρα, περισσότεροι από 200.000 άνθρωποι συμμετείχαν στην αναζήτηση. Αυτό προκάλεσε έναν τεράστιο online «θόρυβο», με τους οπαδούς να δημιουργούν στην συνέχεια επτά ιστοσελίδες που σχετίζονταν με την αναζήτηση, μέσα στις πρώτες τρεις ημέρες από την έναρξη της εκστρατείας.

**ebookers.com.** Σε συνεργασία με το διαφημιστικό πρακτορείο Halpern Cowan, η εταιρεία ebookers αποφάσισε να διοχετεύσει στο διαδίκτυο ένα online παιχνίδι μέσω του newsletter της σε 500.000 πελάτες. Το παιχνίδι, το οποίο οι χρήστες μπορούσαν να διαβιβάσουν στους φίλους τους, αφορούσε την παροχή βοήθειας στην Holly ώστε να πακετάρει διάφορα αντικείμενα στην βαλίτσα της, όπου οι παίκτες μαντεύοντας τέσσερις λέξεις συμμετείχαν σε έναν διαγωνισμό για να κερδίσουν εισιτήρια για τέσσερις προορισμούς. Η ebookers ήθελε να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της

μάρκας της και να διευρύνει την βάση δεδομένων της - πράγμα το οποίο και έπραξε, δημιουργώντας 45.000 διευθύνσεις σε μόλις τέσσερις μήνες.

Σύμφωνα με τους Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. (2006), η καταναλωτική συμπεριφορά έχει άμεση σχέση με το wom/ewom μια και τη καθορίζει, την επηρεάζει καθοδηγώντας τους καταναλωτές σε συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις, οι καταναλωτές επιλέγουν αυτό το μέσο διότι το θεωρούν πιο ασφαλές, μια και προέρχεται μέσα από προτάσεις ατόμων που εμπιστεύονται άτομων που μπορεί να είναι φίλοι, συγγενείς ή ευρύτερα άτομα τα οποία έχουν μια οντότητα και οι καταναλωτές σέβονται τη γνώμη τους.

Συγχρόνως το επιλέγουν κατά την αναζήτηση τους στο google, διότι λόγω των δεκάδων ιστοσελίδων που υπάρχουν και προωθούν αγαθά οι καταναλωτές επιλέγουν αυτές που έχουν χρησιμοποιηθεί από τρίτους, από άτομα που εμπιστεύονται και που μπορεί να τους δώσουν καλή πληροφόρηση για το περιεχόμενο τους, ευρύτερα οι αξιολογημένες ιστοσελίδες είναι αυτές που γίνονται πιο άμεσα αποδεκτές από το σύνολο των καταναλωτών τα wom και το ewom, βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αυτή, ουσιαστικά σήμερα θεωρούνται η πιο αξιόπιστη λύση για τους καταναλωτές σε σχέση με τις αγορές τους (Chevalier, Judith and Dina Mayzlin, 2006).

### **3.5.1 Πιστότητα**

Σύμφωνα με τους Bubb και Rest η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη πιστότητα, διότι η δεύτερη καθορίζει τις αγορές του πελάτη, ανεξαρτήτως των επιλογών που μπορεί να έχει (Bubb & Rest 2006). Το κομμάτι της πιστότητας, που θα εξεταστεί και στη συγκεκριμένη μελέτη, αναφέρεται στους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν ένα πελάτη να είναι πιστός σήμερα αλλά και στο μέλλον (Anderson & Weitz, 1992). Ο Garvin (1988) υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε βάσεις της ποιότητας (James, 2002): Το υπερβατικό στοιχείο, Το προϊόν, Ο χρήστης, Η κατασκευή, Η αξία (Harari 1997).

### **3.6 Ικανοποίηση και οικονομική απόδοση**

Οι (Kruse et al, 2012), μελετώντας τις 100 καλύτερες εταιρίες της Αμερικής κατέληξαν ότι τα κριτήρια με τα οποία κατατάσσονται στη λίστα των εταιριών που ακολουθούν φιλοσοφία της πελατειακής ικανοποίησης είναι τα ακόλουθα: α) ευκαιρίες, β) ασφάλεια, δ) υπερηφάνεια, ε) δικαιοσύνη & ανοικτή επικοινωνία, ζ) φιλικότητα. Τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται είναι τα ακόλουθα: α) μεγαλύτερη συμμετοχή των πελατών, β) περισσότερη ευαισθησία, γ) αποτελεσματικότερη επικοινωνία, δ) καλύτερη διανομή

### **3.7 Μέτρηση της αξιοποίησης της δυναμικής του οργανισμού στην ικανοποίηση των εργαζομένων**

Το γεγονός ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται να επιβιώσουν σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον προϋποθέτει γρήγορα και δυναμικά βήματα. Για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται κατάλληλο εργατικό δυναμικό το οποίο είναι ικανό να ανταποκριθεί άμεσα σε προκλήσεις όπως η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη ή οι στρατηγικές των ανταγωνιστών. Και για να ανταποκριθεί σωστά χρειάζεται να είναι κατάλληλα προετοιμασμένο με σωστή εκπαίδευση. Αρμόδια για αυτό είναι η Διοίκηση του Ανθρώπινου Δυναμικού που μπορεί να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες των εργαζομένων μέσα από το σύστημα αξιολόγησης και μέσω ανάδρασης (feedback) να τους βοηθήσει να κατανοήσουν ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία τους κι έτσι να προετοιμαστούν καλύτερα για το μέλλον

Η εκπαίδευση και η ανάπτυξη των εργαζομένων αποτελούν σκόπιμες προσπάθειες του οργανισμού για βελτίωση της τρέχουσας και της μελλοντικής απόδοσης αυξάνοντας τις ικανότητες και δεξιότητες (Budhwar, & Debrah, 2013).

Σε σχέση με το ρόλο των εργαζομένων η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία ενός συστήματος εκπαίδευσης σε έναν οργανισμό απαιτεί υποστήριξη είναι αρκετή. Παρόλο που δεν συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή του συστήματος εκπαίδευσης ενεργά όλοι οι εργαζόμενοι, ωστόσο οι οργανισμοί επωφελούνται όταν οι εργαζόμενοι ψάχνουν και εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που προκύπτουν από ένα τέτοιο σύστημα που είναι στη διάθεσή τους. Και φυσικά κερδίζουν μακροπρόθεσμα

και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι πετυχαίνοντας μεγαλύτερο εισόδημα, επαγγελματική ικανοποίηση και καλύτερη αίσθηση της προσωπικής τους ταυτότητας.

Αναφορικά με το σχεδιασμό της εργασίας περιγράφεται μέσα από την σχέση μεταξύ των εργαζομένων και της φύσης και του περιεχομένου της εργασίας. Με το σχεδιασμό επιδιώκεται η κάλυψη των προσωπικών και κοινωνικών αναγκών των εργαζομένων μέσα από την αναδιάρθρωση και αναδιοργάνωση της εργασίας. Οι δύο βασικότεροι λόγοι είναι:

- Η ενδυνάμωση της προσωπικής ικανοποίησης που πηγάζει μέσα από την εργασία
- Η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού σαν από τους πιο αξιόλογους πόρους του οργανισμού και η αντιμετώπιση κάθε είδους εμποδίων με σκοπό την καλύτερη απόδοση του οργανισμού. Αναφορικά με το σχεδιασμό της εργασίας ως μια “μια συνεχής διαδικασία”\_ενισχύεται μέσα από το σχεδιασμό με σκοπό την ανάπτυξη αλλά και την οργανωσιακή υποστήριξη (Brinia, & Roussakis, 2013). Σημαντικό όφελος για τον εκπαιδευόμενο είναι ότι, διαπιστώνει τα δυνατά και αδύνατα σημεία του. Η διεύρυνση της εργασίας αφορά μια διαδικασία που περιλαμβάνει την διεύρυνση των αρμοδιοτήτων που κατέχει ο εργαζόμενος. Πολλές φορές μπορεί να υπάρξει και συνδυασμός σχετικών λειτουργιών του ίδιου επιπέδου. Η διεύρυνση της εργασίας αποτελεί οριζόντιο σχεδιασμό της. Αυξάνει τον κύκλο του χρόνου των λειτουργιών κι έτσι προσφέρει στον εργαζόμενο μεγαλύτερη ποικιλία

Ο εμπλουτισμός της εργασίας είναι μια προέκταση των δύο παραπάνω και προέκυψε από τη θεωρία των δύο παραγόντων του Herzberg. Σε αυτή την περίπτωση γίνεται προσπάθεια να εμπλουτιστεί η εργασία με παράγοντες ανάπτυξης όπως αυξημένη υπευθυνότητα και ανάμειξη, ευκαιρίες ανάπτυξης και αίσθηση του επιτεύγματος. Πρόκειται για μια κάθετη διεύρυνση της εργασίας και στόχο έχει να προσφέρει στο άτομο μεγαλύτερη αυτονομία και εξουσία αναφορικά με το σχεδιασμό, την εκτέλεση, και τον έλεγχο της δουλειάς του. Έτσι η δουλειά γίνεται περισσότερο σύνθετη, προκαλεί συνεχώς τις ικανότητες και τις γνώσεις του εργαζόμενου και για αυτό αποκτά και μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Ενώ από την άλλη ενθαρρύνει τη δημιουργία μικρών, άτυπων ομάδων τις οποίες κάποιος έχει την



ευθύνη να τις κατευθύνει.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Διαδίκτυο & Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

### **4.1 Εισαγωγή στο διαδίκτυο**

Μέσα από την εξέλιξη της επικοινωνιακής τεχνολογίας επιτεύχθηκε η ανάπτυξη της οικονομίας της αγοράς στο πλαίσιο των κρατών που τις ανέπτυξαν, αλλά και τόνωσε τους μηχανισμούς του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο αναφερόμενο σε όλους τους ανθρώπους δίνοντας τη δυνατότητα πρόσβασης από κάθε άτομο, ακόμα κι όσους αντιμετωπίζουν θέματα υγείας (Fairweather, et all, 2002).

Η πρόσβαση στα προϊόντα της ψηφιακής τεχνολογίας, επέφερε την εξατομίκευση της πληροφορίας, τονώνοντας δύο αντίθετες τάσεις: την ενίσχυση της ατομικότητας αλλά και της συλλογικότητας (Abbate, 2000).

Πλεονεκτήματα των δικτυακών αγορών είναι η παγκόσμια παρουσία, η βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα και η άμεση ικανοποίηση χρηστών που αντιμετωπίζουν δυσκολίες αναφορικά με τη προσβασιμότητά τους στον παγκόσμιο ιστό. Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται η μικρή δυνατότητα ασφάλειας ανταλλαγής των πληροφοριών, αλλά και η απουσία νομοθετικής κάλυψης σε διάφορα θέματα (Hanson & Richards, 2013).

#### **4.1.1 Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

"Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια δραστηριότητα που ασχολείται άμεσα με το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών και με άλλες σχετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες, στις οποίες το μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας διαδραματίζει κεντρικό ρόλο"(Carolina & Laborde, 2010). Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν την επικοινωνία των πληροφοριών, τη διαχείριση των πληρωμών, τη διαπραγμάτευση και την εμπορία των χρηματοπιστωτικών μέσων, καθώς και τη διαχείριση των μεταφορών. Ως οικονομική δραστηριότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ενδοεπικοινωνία των φυσικών, ανθρώπινων και κοινωνικών πόρων (Carolina & Laborde, 2010).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται συνήθως με την αγορά και την πώληση μέσω του Διαδικτύου, ή τη διεύθυνση οποιασδήποτε συναλλαγής που περιλαμβάνει τη μεταφορά της ιδιοκτησίας ή των δικαιωμάτων στα αγαθά χρήσης ή τις υπηρεσίες και πραγματοποιείται εξ αποστάσεως μέσω ενός υπολογιστή και της χρήσης του Διαδικτύου. Αν και δημοφιλής, αυτός ο ορισμός δεν είναι αρκετά περιεκτικός για να συλλάβει τις πρόσφατες εξελίξεις σε αυτό το νέο και επαναστατικό επιχειρησιακό φαινόμενο. Ένας πληρέστερος ορισμός είναι ο εξής:

## **4.2 Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

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

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

- ✓ Αποδιοργανωτική τεχνολογία
- ✓ Εξέλιξη του Διαδικτύου
- ✓ Πρόσβαση σε πληροφορίες στο Διαδίκτυο.
- ✓ Παροχή πληροφοριών στο Διαδίκτυο (Whitman & Mattord, 2011).

#### **4.2.1 Ιστορική Αναδρομή**

Στη δεκαετία του 1970 μια πρώτη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στην μεταφορά στοιχείων προκειμένου να σταλούν επιχειρησιακά έγγραφα όπως π.χ. οι εντολές αγοράς καθώς και για τη μεταφορά κεφαλαίων. Ωστόσο, οι αιτήσεις περιορίζονταν στις μεγάλες εταιρίες και σε λίγες τολμηρές μικρές επιχειρήσεις.

Κατόπιν ήρθε η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), μια τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε στα ηλεκτρονικά στερεότυπα έγγραφα μεταφοράς.

Το EDI διεύρυνε την ομάδα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων από τα οικονομικά όργανα στους κατασκευαστές, τους λιανοπωλητές, τις υπηρεσίες καθώς και πολλούς άλλους τύπους επιχειρήσεων. Τέτοια συστήματα αποτέλεσαν οι εφαρμογές συστημάτων (IOS) και η στρατηγική αξία τους στις επιχειρήσεις έχει αναγνωριστεί ευρέως.

#### **4.2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και συναλλαγές**

Υπάρχουν διάφοροι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλές διαφορετικές μέθοδοι για να χαρακτηρίσει αυτά τα συμπλέγματα. Οι Ακαδημαϊκοί έχουν καθορίσει έναν αριθμό πλαισίων για την ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά το καθένα θέλει να τονίσει ότι αποτελούν μια μοναδική προοπτική. Αυτοί είναι οι εξής :

- **Business-to-business (B2B) Επιχείρηση προς επιχείρηση:** Θεωρείται σήμερα ως το πιο σημαντικό τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, που αντιπροσωπεύει συναλλαγές (παροχή) αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων (Κατασκευαστές, προμηθευτές, διανομείς, εμπόρους λιανικής πώλησης, κλπ).
- **Business-to-consumer(B2C)Επιχείρηση προς καταναλωτή:** Είναι το δεύτερο στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου, που επικεντρώνεται γύρω από το μηχανισμό που είναι σε θέση να ικανοποιήσει τα συμφέροντα και τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- **Consumer -to- consumer (C2C) Καταναλωτής προς καταναλωτή:** Είναι ο τύπος του εμπορίου μεταξύ των αγοραστών και των ατόμων. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα είναι το eBay με το σύστημα ηλεκτρονικής δημοπράτησης του

- **Consumer-to-business(C2B)Καταναλωτής προς επιχείρηση:** Σε αυτήν την περίπτωση οι καταναλωτές γνωστοποιούν μια ιδιαίτερη ανάγκη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και οι οργανώσεις ανταγωνίζονται για να παρέχουν το προϊόν ή την υπηρεσία στους καταναλωτές.
- **Intra-business EC Ενδο-επιχειρησιακό (οργανωτικό) ΗΕ:** Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται όλες οι εσωτερικές οργανωτικές δραστηριότητες οι οποίες συνήθως πραγματοποιούνται σε intranets και αφορούν σε: ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσίες ή πληροφορίες κλπ..
- **Non Business (CB)Μη επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο:** κοινωνικές και άλλες οργανώσεις καθώς και εκπαιδευτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν επίσης τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για τις διάφορες δραστηριότητες, όπως ο έρανος και τα πολιτικά φόρουμ.
- **Collaborative commerce (CC) Συνεργατικό εμπόριο:** Σε αυτόν τον τύπο οι επιχειρησιακοί συνεργάτες συνεργάζονται ηλεκτρονικά..
- **Government-to-citizens (G2C) Κυβέρνηση προς πολίτες:** Σε αυτήν την περίπτωση η κυβέρνηση παρέχει τις υπηρεσίες στους πολίτες της μέσω των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κυβερνήσεις μπορούν να κάνουν επιχειρήσεις με άλλες κυβερνήσεις (G2G) καθώς επίσης και με τις επιχειρήσεις (G2B).
- **Mobile commerce (MC) Κινητό εμπόριο:** Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται σε ένα ασύρματο περιβάλλον, όπως η χρησιμοποίηση των κινητών τηλεφώνων και των i-phone για να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο ονομάζεται κινητό εμπόριο

### 4.3 Δημιουργία του Ηλεκτρονικού καταστήματος

Με βάση τη σημασία δυο κατηγοριών ηλεκτρονικού εμπορίου (Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή και Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση) και την ένταξή τους στο γενικό επιχειρηματικό πλαίσιο ορισμένων εταιρειών, μπορούν να δούμε ότι υπάρχει μια κοινή κατεύθυνση μεταξύ των εταιρειών. Έτσι, αυτές οι εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία για δραστηριοποιηθούν καλύτερα. Σήμερα, μια νέα γενιά μηχανικής διαδικασίας έχει

αρχίσει. Με την εμφάνιση του World Wide Web και διαφόρων προτύπων όπως η ανοικτή αγορά στο διαδίκτυο, η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ οι διαχειριστές αρχίζουν να στρέφουν την προσοχή τους στη μηχανική και τον ανασχεδιασμό προς τα έξω επιχειρηματικών διαδικασιών για να ενώσουν τους αγοραστές, τους προμηθευτές και τους εμπορικούς εταίρους σε μια δυναμική συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο. Το αποτέλεσμα είναι μια θεμελιώδης αλλαγή στο επίκεντρο των επιχειρήσεων από τη βελτίωση των εσωτερικών διαδικασιών και στρατηγικών για τον επαναπροσανατολισμό του πυρήνα της επιχείρησης προς τα έξω με τους επιχειρηματικούς εταίρους (Whitman & Mattord, 2011).

#### **4.3.1 Τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής επιχείρησης**

Τα πλεονεκτήματα είναι τα ακόλουθα για τους πελάτες:

**Αγορές 24 ώρες το 24ωρο:** οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα των καταστημάτων 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα παρέχοντας τη δυνατότητα στον κάθε καταναλωτή να κάνει συναλλαγές οποιαδήποτε ώρα επιθυμεί.

**Αυξημένη ευκολία** – οι πελάτες μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν χωρίς να χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους.

**Μεγαλύτερη επιλογή:** Οι πελάτες δεν περιορίζονται πλέον στα καταστήματα γύρω από τη γειτονιά τους (ή να διανύσουν αποστάσεις), ενώ μπορούν να κάνουν παραγγελίες ακόμη και από το εξωτερικό.

**Κόστος αποτελεσματικό;** ο ανταγωνισμός για μια συχνά διεθνή κλίμακα σημαίνει ότι οι τιμές είναι φθηνότερες / πιο ανταγωνιστικές.

**Λεπτομέρειες προϊόντος;** μεγαλύτερο πλούτο πληροφοριών που διατίθενται στο διαδίκτυο από ό, τι μπορεί να προσφέρει ένας υπάλληλος στον πελάτη μέσα στο κατάστημα.

**Κριτικές πελατών;** πολλές περιοχές επιτρέπουν στους πελάτες να επανεξετάσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που έχουν αγοράσει, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη του αγοραστή (Whitman & Mattord, 2011).

Τα πλεονεκτήματα για την εταιρεία είναι τα ακόλουθα:

**Αύξηση πωλήσεων και κερδών:** Επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν 24ώρες το 24ωρο, 7ημέρες την εβδομάδα σε παγκόσμια κλίμακα, αυτό με τη σειρά του επιτρέπει στην κάθε επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της, και με τη σειρά της τα κέρδη της.

**Βελτιωμένη πληροφόρηση των πελατών:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ.

**Η μείωση του κόστους λειτουργίας:** Αυτές οι δαπάνες μπορούν να μειωθούν δραστικά μέσω της αυτόματης διαδικασίας παραγγελιών. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα της συνολικής αυτοματοποίησης μέσω της ενσωμάτωσης με το σύστημα διαχείρισης οδηγώντας έτσι στην αύξηση της γενικής παραγωγικότητας της εταιρείας.

**Η δυνατότητα των μικρών επιχειρήσεων να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες** Λόγω των λιγότερων δαπανών από τη χρήση ενός εικονικού καταστήματος οι μικρές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν λιγότερα εμπόδια στη διείσδυση στις αγορές που ήδη κυριαρχούνται από τις μεγάλες εταιρείες, ενώ παρέχει μεγάλη ευελιξία στην μικρή εταιρεία να αποκτήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες επιχειρήσεις.

**Διείσδυση των διεθνών αγορών στις εγκαταστάσεις:** Το παγκόσμιο δίκτυο δεν περιορίζεται από σύνορα, δεν ανήκει σε κανέναν ενώ τα έξοδα για την πρόσβαση και τις δημοσιεύσεις είναι εξαιρετικά χαμηλά(Whitman & Mattord, 2011).

Τα Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι τα ακόλουθα:

**Θύματα Διαδικτύου:** είναι αρκετά εύκολο ένας πελάτης να πέσει θύμα απάτης ή κλοπής. Το χαμηλό κόστος πρόσβασης στο Internet και δυνατότητα διατήρησης ανωνυμίας, έχει δώσει την ευκαιρία σε διάφορα άτομα να αυξηθούν με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

**Ανασφάλεια σε κωδικούς (passwords):** ο πελάτης-καταναλωτής είναι αναγκαίο να διαθέτει έναν μοναδικό κωδικό τον οποίο αφενός να διαφυλάξει σε ασφαλές μέρος και αφετέρου να μην τον έχει χρησιμοποιήσει ξανά.

**Επιβάρυνση στα έξοδα αποστολής:** Για τη διαδικασία παραγγελίας κάθε προϊόντος ο πελάτης-καταναλωτής υποχρεούνται να πληρώσει ένα αντίτιμο για την αποστολή του.

**Αμεσότητα με το αντικείμενο:** ένα εξίσου βασικό μειονέκτημα που προκύπτει από τις αγορές μέσω Internet είναι πως δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο που επιθυμεί να αγοράσει ο πελάτης. Η αγορά είναι εικονική με αποτέλεσμα ο πελάτης να μην έχει τη δυνατότητα να προβεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να δει από κοντά τα προϊόντα.

#### **4.4 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών**

Η Διατήρηση της εμπιστευτικότητας, της ακεραιότητας και της προσβασιμότητας των πληροφοριών. Επιπλέον, άλλες ιδιότητες όπως η αυθεντικότητα, η λογοδοσία, μη άρνηση και η αξιοπιστία μπορεί να συμπεριληφθούν.

Ο όρος "διαθεσιμότητα" δεν έχει χρησιμοποιηθεί σε αυτόν τον ορισμό, γιατί είναι ένας όρος που ορίζεται σε αυτό το τμήμα του ISO / IEC 20000 το οποίο δεν θα ήταν κατάλληλο για τον ορισμό αυτό .

Το Περιστατικό ασφάλειας πληροφορίας, αποτελεί ένα μεμονωμένο ή μια σειρά από ανεπιθύμητα ή απρόβλεπτα συμβάντα ασφάλειας των πληροφοριών που έχουν σημαντική πιθανότητα να θέτουν σε κίνδυνο τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και απειλεί την ασφάλεια των πληροφοριών. Το Ενδιαφερόμενο μέρος είναι ένα άτομο ή ομάδα που έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την απόδοση ή την επιτυχία της δραστηριότητας ή των δραστηριοτήτων του φορέα παροχής υπηρεσιών. Οι πελάτες, οι ιδιοκτήτες, η διαχείριση, οι άνθρωποι στην οργάνωση, οι προμηθευτές του φορέα παροχής υπηρεσιών, οι τραπεζίτες, οι συνδικαλιστικές οργανώσεις ή οι εταίροι.

Η Εσωτερική ομάδα αποτελεί μέρος της οργάνωσης του φορέα παροχής υπηρεσιών που συνάπτει τεκμηριωμένη συμφωνία με τον πάροχο υπηρεσιών να συμβάλλει στο σχεδιασμό, τη μετάβαση, την παράδοση και τη βελτίωση της υπηρεσίας ή υπηρεσιών. Η εσωτερική ομάδα είναι εκτός του πεδίου εφαρμογής των SMS του φορέα παροχής υπηρεσιών. Ένα άλλο σημαίνον στοιχείο αποτελεί ένα γνωστό σφάλμα, το αποτελεί ένα πρόβλημα που έχει εντοπισμένη αιτία ή μια μέθοδος μείωσης ή εξάλειψης των επιπτώσεων του σε μια υπηρεσία μέσω της εργασίας γύρω από αυτό .

Σημαίνουν στοιχείο στην ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων καθίσταται η οργάνωση η οποία είναι μια ομάδα ανθρώπων και εγκαταστάσεων, με διάταξη των ευθυνών, των αρχών και των σχέσεων. Ένα άλλο σημαίνον στοιχείο είναι η λεγόμενη Προληπτική δράση, η οποία αποτελεί μια δράση για την αποφυγή ή την εξάλειψη των αιτίων ή τη μείωση της πιθανότητας εμφάνισης μιας πιθανής μη συμμόρφωσης ή άλλων δυνητικών ανεπιθύμητων καταστάσεων. Παρακάτω παραθέτονται επίσης σημαίνοντες ορισμοί(Γιαννόπουλος 2001):

1. Πρόβλημα: Αιτία από ένα ή περισσότερα επεισόδια. Η αιτία δεν είναι συνήθως γνωστή κατά το χρόνο καταγραφής του προβλήματος και η διαδικασία διαχείρισης των προβλημάτων είναι υπεύθυνη για την περαιτέρω έρευνα .
2. Διαδικασία: Καθορισμένος τρόπος για την πραγματοποίηση μια δραστηριότητας ή διαδικασίας
3. Διεργασία: Το σύνολο των αλληλένδετων ή αλληλεπιδρώντων δραστηριοτήτων που μετατρέπει τις εισροές σε εκροές
4. Καταγραφή: Έγγραφο που αναφέρει αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν ή παρέχει αποδείξεις δραστηριοτήτων που πραγματοποιήθηκαν
5. Απελευθέρωση: Συλλογή ενός ή περισσότερων νέων ή τροποποιημένων στοιχείων διαμόρφωσης που έχουν αναπτυχθεί στο ζωντανό περιβάλλον ως αποτέλεσμα μίας ή περισσότερων αλλαγών
6. Αίτημα για αλλαγή: Πρόταση για μια αλλαγή που πρέπει να γίνει σε μια υπηρεσία, στοιχείο υπηρεσίας ή του συστήματος διαχείρισης των υπηρεσιών. Μια αλλαγή σε μια υπηρεσία περιλαμβάνει την παροχή μιας νέας υπηρεσίας ή την αφαίρεση μιας υπηρεσίας η οποία δεν είναι πλέον απαραίτητη .
7. Κίνδυνος: Επίδραση της αβεβαιότητας για τους στόχους. Ένα αποτέλεσμα είναι μια απόκλιση από την αναμενόμενη - θετική ή / και αρνητική. Οι στόχοι μπορούν να έχουν διαφορετικές πτυχές ( όπως οικονομικούς στόχους, την υγεία και την ασφάλεια, και περιβαλλοντικούς στόχους) και μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφορετικά επίπεδα (όπως στρατηγικά, σε ολόκληρο τον οργανισμό, το έργο, το προϊόν και τη διαδικασία ) .
8. Υπηρεσία: Μέσο για την παροχή αξίας στον πελάτη, διευκολύνοντας τα



αποτελέσματα που θέλει να επιτύχει ο πελάτης. Μια υπηρεσία μπορεί επίσης να παραδοθεί με τον παροχέα υπηρεσιών από έναν προμηθευτή, μιας εσωτερικής ομάδας ή ενός πελάτη που ενεργεί ως προμηθευτής.

9. Συνιστώσα των υπηρεσιών: Ενιαία μονάδα μιας υπηρεσίας που όταν συνδυάζεται με άλλες μονάδες θα παραδώσει μια πλήρη υπηρεσία.
10. Συνέχεια των υπηρεσιών: Δυνατότητα διαχείρισης των κινδύνων και των γεγονότων που θα μπορούσαν να έχουν σοβαρές επιπτώσεις σε μια υπηρεσία ή υπηρεσίες, προκειμένου να παραδώσει συνεχώς τις υπηρεσίες σε αποδεκτά επίπεδα
11. Σύμβαση Παροχής Υπηρεσιών: Τεκμηριωμένη σύμβαση μεταξύ του παρόχου υπηρεσιών και του πελάτη που προσδιορίζει τις υπηρεσίες και τους στόχους των υπηρεσιών. Μια συμφωνία σε επίπεδο υπηρεσιών μπορεί επίσης να καθοριστεί μεταξύ του παρόχου υπηρεσιών και του προμηθευτή, μιας εσωτερικής ομάδας ή ενός πελάτη που ενεργεί ως προμηθευτής. Μια συμφωνία σε επίπεδο υπηρεσιών μπορεί να συμπεριληφθεί σε μια σύμβαση ή άλλου τύπου τεκμηριωμένη σύμβαση.
12. Διαχείριση υπηρεσιών: Το σύνολο των δυνατοτήτων και των διαδικασιών που κατευθύνουν και να ελέγχουν τις δραστηριότητες και τους πόρους του φορέα παροχής υπηρεσιών για το σχεδιασμό, τη μετάβαση, την παράδοση και τη βελτίωση των υπηρεσιών για την κάλυψη των απαιτήσεων των υπηρεσιών
13. Σύστημα διαχείρισης υπηρεσιών: Σύστημα διαχείρισης για να κατευθύνει και να ελέγχει τις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών διαχείρισης του παρόχου υπηρεσιών Ένα σύστημα διαχείρισης είναι ένα σύνολο αλληλένδετων ή αλληλεπιδρώντων στοιχείων για τη δημιουργία της πολιτικής και των στόχων και την επίτευξη των στόχων αυτών. Το SMS περιλαμβάνει όλες τις πολιτικές διαχείρισης των υπηρεσιών, τους στόχους, τα σχέδια, τις διαδικασίες, την τεκμηρίωση και τους πόρους που απαιτούνται για το σχεδιασμό, τη μετάβαση, την παράδοση και τη βελτίωση των υπηρεσιών και την εκπλήρωση των απαιτήσεων σε αυτό το τμήμα του ISO / IEC 20000.
14. Πάροχος υπηρεσιών: Οργάνωση ή μέρος μιας οργάνωσης που διαχειρίζεται και παρέχει μια υπηρεσία ή υπηρεσίες για τον πελάτη. Ένας πελάτης μπορεί

να είναι εσωτερική ή εξωτερική οργάνωσης του φορέα παροχής υπηρεσιών .

15. Αίτηση υπηρεσίας: Αίτηση παροχής πληροφοριών, συμβουλών, την πρόσβαση σε μια υπηρεσία ή ένα προ-εγκεκριμένο αλλαγή
16. Απαιτηση υπηρεσίας: Ανάγκες του πελάτη και των χρηστών της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των απαιτήσεων σε επίπεδο εξυπηρέτησης, και τις ανάγκες του παρόχου υπηρεσιών
17. Προμηθευτής: Οργάνωση ή μέρος μιας οργάνωσης που είναι εξωτερική οργάνωση του φορέα παροχής υπηρεσιών και να συνάπτει σύμβαση με τον πάροχο υπηρεσιών να συμβάλλουν στο σχεδιασμό, τη μετάβαση, την παράδοση και τη βελτίωση της υπηρεσίας ή υπηρεσιών ή διαδικασιών.
18. Ανώτατα διοικητικά στελέχη: Πρόσωπο ή ομάδα ανθρώπων που διευθύνουν και ελέγχουν τον πάροχο υπηρεσιών στο υψηλότερο επίπεδο
19. Μετάβαση: Δραστηριότητες που εμπλέκονται στη μετακίνηση νέων ή τροποποιημένων δρομολογίων από και προς το ζωντανό περιβάλλον (Γιαννόπουλος 2001).

#### **4.4.1 Εξασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών**

Οι κύριοι στόχοι της πολιτικής ασφάλειας του δικτύου θα πρέπει να είναι να διασφαλιστεί ότι η πρόσβαση στο δίκτυο της εταιρείας παρέχεται μόνο σε εξουσιοδοτημένους χρήστες, την ύπαρξη επαρκών ελέγχων για τη διαχείριση απομακρυσμένων χρηστών, ότι όλος ο εξοπλισμός μπορεί να αναγνωριστεί μοναδικά, ότι τα δίκτυα θα πρέπει να διαχωρίζονται με βάση τις ανάγκες και τα κατάλληλα πρωτόκολλα δρομολόγησης του δικτύου. Τυπικά πολιτικές δηλώσεις για την Ασφάλεια Δικτύων περιλαμβάνουν (Security updates: The upcoming revision of ISO/IEC 27001):

- Κατάλληλοι μηχανισμοί ελέγχου ταυτότητας πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχο της πρόσβασης των απομακρυσμένων χρηστών .
- Κατανομή των δικαιωμάτων πρόσβασης στο δίκτυο πρέπει να παρέχεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων και της ασφάλειας

- Έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων πρέπει να χρησιμοποιείται για τον έλεγχο ταυτότητας των χρηστών που χρησιμοποιούν κινητά / απομακρυσμένα συστήματα

#### **4.4.2 Κατάσταση στην Ελλάδα-Νομικό πλαίσιο**

Στη σημερινή εποχή στην ΕΕ, στις οποίες πρωτοβουλίες εντάσσονται σε ψηφίσματα, ανακοινώσεις, υπουργικές δηλώσεις, ενώ δεν έχει σημειωθεί επαρκής πρόοδος στην προσβασιμότητα στον ιστό και στο ελεύθερο λογισμικό. Βασικές αδυναμίες θεωρούνται ο διαμελισμός της αγοράς και η όσον αφορά τους χρήστες του διαδικτύου αλλά και τον επιχειρησιακό κλάδο.

Ορίστηκε το Δεκέμβρη του 2014 διάταξη νομοθεσίας ώστε να αντιμετωπιστεί όποια δυσχέρεια προκύπτει στους χρήστες ή στις επιχειρήσεις (Hanson & Richards, 2012).

Στη συνέχεια πρόκειται να αναφερθούν τα δυνατά σημεία των νομοθετικών πλαισίων :

1. Μέσα από το θεσμικό πλαίσιο έχει καθοριστεί η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις έχουν πλέον εκληματιστεί με τις ανάγκες της αγοράς προσπαθώντας να καλύψει όλα τα προβλεπόμενα πλαίσια προκειμένου να καλύψει τους πελάτες της.
2. Τα ισχύοντα θεσμικά πλαίσια παρέχουν στις χώρες πρόσβασης του διαδικτύου επιλογές εφαρμογών ώστε να τις αξιολογήσουν αλλά και να αντιμετωπίσουν πιθανές καταγγελίες μη προσβασιμότητας.
3. Μέσω του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου υπάρχει η άμεση δυνατότητα για άμεση εκπλήρωση των επιλογών του διαδικτύου.
4. Η νομοθεσία προβλέπει ότι σε περίπτωση που εμφανίζονται περιστατικά μη συμμόρφωσης επιβάλλονται τα απαραίτητα πρόστιμα
5. Οι ισχύοντες νόμοι αφορούν και υποβοηθητικές λειτουργίες εργαλείων

Το νομοθετικό πλαίσιο είναι τεχνολογικά ελεύθερο έχοντας προσεγγίσει περισσότερο τους χρήστες καλύπτοντας τις ανάγκες τους περισσότερο από προηγούμενα χρόνια (Montague, et all, 2014).

## 4.5 Αδύνατα σημεία

Έχοντας αναφέρει παραπάνω τα πλεονεκτήματα του νομοθετικού πλαισίου στη συνέχεια θα αναφερθούν και τα μειονεκτήματα :

1. Δεν προβλέπονται νομοθεσίες αναφορικά με τη μη πρόσβαση σε υπηρεσίες και χρήστες.
2. Υφίσταται έλλειψη της ανάγκης για νομική διαχείριση των ατοπημάτων.
3. Υπάρχει δυσκολία στον έλεγχο της πρόσβασης στον ιστό, γεγονός που δυσκολεύει την ανάπτυξη του διαδικτύου
4. Εμφανίζονται εμπόδια αναφορικά με το κόστος
5. Η νομοθεσία προσπαθεί να εναρμονιστεί με τις υπάρχουσες ανάγκες στην ΕΕ, όμως μεγάλα ποσοστά αβεβαιότητας ακόμα είναι ανοιχτά μη έχοντας μπορέσει να ελλατωθεί αυτό το ποσοστό.
6. Δεν υπάρχει κοινή γραμμή πλευσης μεταξύ των κρατών της ΕΕ όσον αφορά τις ισχύουσες διατάξεις (National Institute on Aging , 2002).

## 4.6 Online κατάσταση

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

Είναι ακριβώς όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, αλλά αντί να έχει μια φυσική θέση η θέση του είναι εικονική. Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν το επισκέπτονται οι πελάτες για πρώτη φορά είναι να περιηγηθούν στον κατάλογο του καταστήματος και στην αναζήτηση για τα αγαθά που ψάχνουν όπου μετά προσθέτουν τα προϊόντα στο καλάθι αγορών τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να διαχειρίζονται το καλάθι αγορών τους με την προσθήκη ή αφαίρεση προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή πριν ολοκληρώσουν την αγορά.

Τα οφέλη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ότι οι πελάτες μπορούν να ψωνίσουν όποια στιγμή θέλουν χωρίς να χρειάζεται να πάνε απευθείας στο κάθε

κατάστημα (από το σπίτι τους), ενώ μετατρέπει την εμπειρία αγορών για τον πελάτη σε μια τόσο εύκολη και ελκυστική διαδικασία, όπως θα ήταν αν ψώνιζε σε ένα κανονικό κατάστημα λιανικής πώλησης (National Institute on Aging , 2002).

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Online αγορές στο διαδίκτυο-Κριτήρια επιλογής από χρήστη**

### **5.1 Online αγορά**

Οι κινητές επιχειρηματικές αγορές αποτελούν ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα που απορρέουν από την ανάπτυξη και τη γενικευμένη χρήση του δικτύου ως νέο μέσο για την επιχειρηματικότητα. Μια κινητή αγορά είναι ένας δικτυακός τόπος όπου πολλαπλοί αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ του δικτύου. Οι συναλλαγές μεταξύ εταιριών μέσω του δικτύου επιβάλλουν την συνεργασία με εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες μπορούν να επεμβαίνουν σε στις διαδικασίες παραγγελιών των εταιριών και να σημειώνουν τις συναλλαγές

#### **5.1.1 Online αγοραστές**

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του internet. Στην χώρα μας, οι εξελίξεις είναι σπουδαίες και υπάρχουν πολλές και επιχειρήσεις που κινούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

Οι εκάστοτε εταιρίες παρέχουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους. Επίσης, οι ηλεκτρονικοί πελάτες διαθέτουν ένα «καλάθι» που στοιβάζουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν (Winter Ken.,2010)

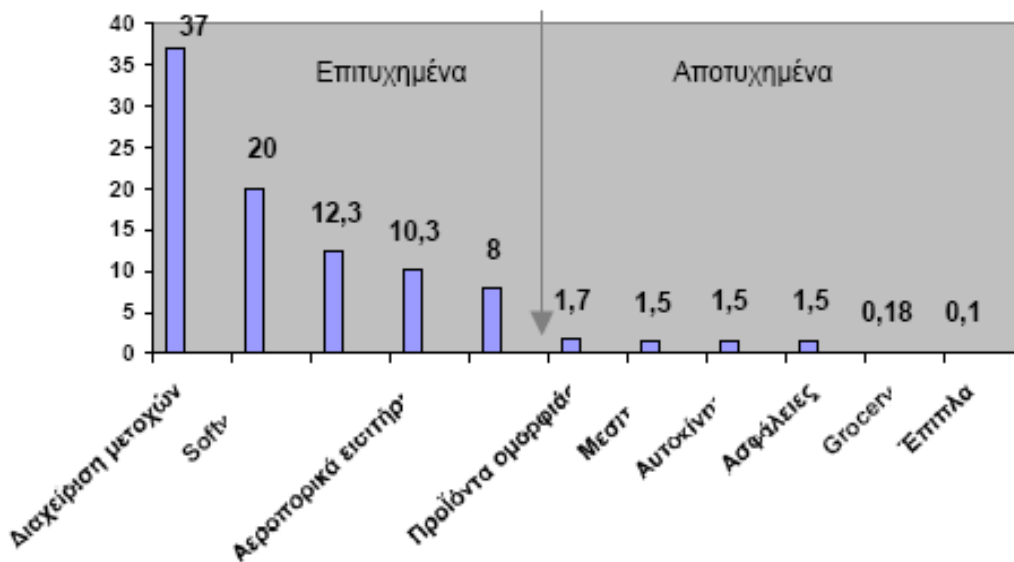
Οι πληρωμές, πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, μέσα από τη πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Η εξυπηρέτηση του πελάτη συνδυάζεται άμεσα με την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρία. Συγχρόνως έχει να κάνει με το αν η εταιρία παρουσιάζεται με μια παρόμοια εικόνα στο σύνολο του πελατολογίου της

(Winter Ken.,2010). Μια παρουσίαση των τύπων αγοραστών είναι η εξής:

1. On-Off shopper: Τους αρέσει να «σερφάρουν» στο Internet και να συλλέγουν πληροφορίες
2. Comparison shopper: Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων,
3. Traditional shopper. Αυτοί οι καταναλωτές ψωνίζουν από τα παραδοσιακά καταστήματα.
4. Dual shopper. Συνήθως δεν είναι παντρεμένοι, ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 15-24.
5. e-Laggard. Συνήθως είναι γυναίκες από 35 χρονών και πάνω.
6. Information surfer. Οι περισσότεροι είναι παντρεμένοι.

### 5.1.2 Online προϊόντα

Το σχήμα που ακολουθεί δίνει μια εικόνα των έντονων διαφορών μεταξύ των πωλήσεων στο Internet διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών.



Σχήμα 5.1- Ποσοστό online αγορών το 2000 στις Η.Π.Α. (Forrester Research)

Πηγή: Kotler, P. (2010) Principles of Marketing (13th ed.) Harlow Pearson

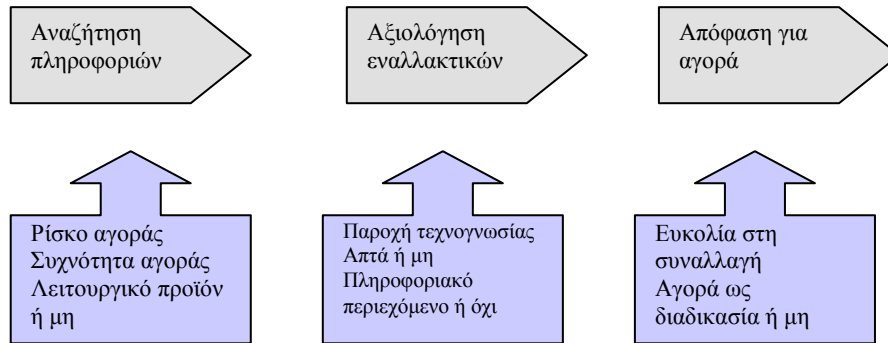
Ο πίνακας παρουσιάζει παραδείγματα προϊόντων και υπηρεσιών με βάσει τις τρεις διαστάσεις κατηγοριοποίησης

**Πίνακας 5.1 : Ταξινόμηση προϊόντων και υπηρεσιών**

Διάσταση 1	Διάσταση 2	Διάσταση 3	Προϊόντα & Υπηρεσίες
Χαμηλό κόστος, συχνά αγοραζόμενα προϊόντα	Από προϊόν	Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	κρασί, αναψυκτικά
		Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	γιαούρτι, νερό
	Μη από προϊόν / υπηρεσία	Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	περιοδικά, εφημερίδες
		Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	διαχείριση μετοχών
Υψηλό κόστος, μη συχνά αγοραζόμενα προϊόντα	Από προϊόν	Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	αυτοκίνητα, συστήματα stereo
		Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	χρυσός
	Μη από προϊόν / υπηρεσία	Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	πακέτα λογισμικού
		Υψηλή δυνατότητα διαφοροποίησης	αεροπορικά εισιτήρια, ασφάλειες

Πηγή Phau et al, 2000

Στη συνέχεια, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο οι παράγοντες που παρουσιάζονται στο Σχήμα 5.2 επηρεάζουν τα διάφορα στάδια.



**Σχήμα 3.3: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση**

Πηγή: Kotler, P. (2010) Principles of Marketing (13th ed.) Harlow Pearson

Η αγορά ενός προϊόντος συνοδεύεται από μια σειρά πρακτικών ζητημάτων τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την ολοκλήρωση της συναλλαγής με επιτυχία.

- Συχνότητα αγοράς (Ryan, 2001)
- Λειτουργικά προϊόντα ή προϊόντα εικόνας
- Προϊόντα χαμηλής ή υψηλής επαφής (high – low touch προϊόντα)
- Πληροφοριακό περιεχόμενο.
- Απόφαση για αγορά



### 5.1.3 Online υπηρεσίες

Σύμφωνα με τους Gronroos et al (2000) υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών στο Internet:

- Βασική προσφερόμενη υπηρεσία (core service)
- Συμπληρωματικές υπηρεσίες (Supplementary services)
- Συναλλαγή με τον χρήστη (User Interface)

Υπάρχουν μεταβλητές, κοινές σε όλες τις έρευνες, οι οποίες παρουσιάζονται ως εξής (Ryan, 2001) Ασφάλεια – δηλαδή η ασφάλεια που ο χρήστης νιώθει πως του προσφέρεται στις συναλλαγές του

1. Η ευκολία στη χρήση και την πλοήγηση (usability) δηλαδή κατά πόσο ο χρήστης μπορεί εύκολα να χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα και να πλοηγηθεί ή κατά πόσο αντιμετωπίζει προβλήματα
2. Πληροφοριακό περιεχόμενο (content) – το περιεχόμενο και η πληροφόρηση που ο χρήστης βρίσκει διαθέσιμο

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> Ικανοποίηση από online-αγορές

### 6.1 Η ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους προμηθευτές να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα, ενώ με αυτόν τον τρόπο έρχονται πιο κοντά στους πελάτες της.

Για παράδειγμα, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να παρέχουν την καλύτερη -πριν και μετά-πώληση, υποστήριξη, αυξάνοντας τα επίπεδα των πληροφοριών για το προϊόν π.χ. μέσω ειδικών ηλεκτρονικών καταλόγων πετυχαίνοντας έτσι μια γρήγορη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η βελτίωση της ποιότητας των αγαθών-προϊόντων.

Η ποιότητα της υπηρεσίας καθίσταται απαραίτητη για το στοιχείο της απόκτησης και διατήρησης του πελάτη. Αυτή η ενότητα CRM (Customer

Relationship Management) είναι μια εκ των ων ουκ άνευ για τη σωστή παρακολούθηση του εργαλείου εξυπηρέτησης πελατών. Τέτοιες εφαρμογές μπορεί με τη σειρά τους να αναλύσουν τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των χρηστών, ενθαρρύνοντας έτσι τις επιχειρήσεις να ταιριάζουν καλύτερα τους πελάτες τους και να προσδιοριστούν οι αγορές θέσεων με βάση τη ζήτηση.

## 6.2 Παράθεση ερευνητικών μελετών σχετικών με το θέμα

Η προσπάθεια του Hofstede στην αποκωδικοποίηση της κουλτούρας είναι σπουδαία την τελευταία εικοσιπενταετία, η οποία εκδηλώνεται μέσα από 4 εννοιολογικά πεδία:

1. Τα Σύμβολα, που περιλαμβάνουν λέξεις, χειρονομίες, τρόπος ντυσίματος, συνήθειες ως τρόπο επικοινωνίας
2. Τα άτομα με στοιχεία υψηλής αξίας και κουλτούρας
3. Τις διαδικασίες τελετουργιών
4. Των Αξιών και συμπεριφορών

Ο G.Hofstede πραγματοποίησε έρευνα σε 160.000 καταναλωτές σε 53 κράτη αποδεικνύοντας ότι η εθνική κουλτούρα υπερέχει σαν συμπεριφοριστικός παράγοντας των ατόμων σε σχέση με άλλους παραμέτρους όπως η θέση που κατέχει κάποιος.

Αποδείχθηκε πως υπάρχουν κοινά προβλήματα αλλά με ποικίλες λύσεις από κράτος σε κράτος, όπως :

1. Η κοινωνική ανισότητα που σε σχέση με την εξουσία.
2. Η σχέση στο άτομο και την ομάδα.
3. Η αντίληψη σχετικά με τη θηλυκότητα και τον ανδρισμό
4. Οι τρόποι αντιμετώπισης της αβεβαιότητας

Οι συγκεκριμένες 4 κύριες περιοχές εκφράζονται ως διαστάσεις της κουλτούρας που μπορούν να συγκριθούν με άλλες κουλτούρες. Οπότε υπάρχει το μοντέλο των 4 διαστάσεων, που μετέπειτα εμπλουτίζεται από μία πέμπτη διάσταση ως ακολούθως.

### **Power Distance Index / Απόσταση Δύναμης:**

Αντανακλά το βαθμό σύμφωνα με τον οποίο η εκάστοτε κουλτούρα είναι της γνώμης ότι η θεσμική δύναμη θα πρέπει να μοιραστεί. Κουλτούρες σε θερμά κλίματα,

έχουν κατά μέσο όρο υψηλό PDI δείκτης ο οποίος μετρά τον βαθμό ανισότητας σε μια κοινωνία (Foley, 1998)

**Collectivism vs Individualism / Συλλογικότητα εναντίον Ατομικότητας:**

Πρόκειται για τον βαθμό στον οποίο μια κουλτούρα υποτάσσεται στο άτομο ή στην ομάδα. Σε περιπτώσεις διαφωνίας χρησιμοποιούνται ενδιάμεσες τεχνικές. Κουλτούρες με μεγάλη οικονομική ανάπτυξη και ψυχρό κλίμα σημειώνουν αρνητική συσχέτιση μεταξύ Απόστασης Δύναμης και Ατομικότητας/ Συλλογικότητας.

**Femininity vs Masculinity / Θηλυκότητα εναντίον Ανδρισμού:**

Πρόκειται για τον βαθμό στον οποίο μια κουλτούρα αξιολογεί τη ποιότητα ζωής, τις δυνατότητες συνεργασίας καλών εργασιακών σχέσεων με την ηγεσία κτλ.

Σε κουλτούρες ανδρισμού επικρατεί πίστη στην φιλοδοξία και το κατόρθωμα με συμπεριφορές σχετικές με αυτήν του άνδρα με διακριτές προσδοκίες ανάμεσα σε ανδρικούς-γυναικείους ρόλους. Η ηγεσία θεωρείται αποκομμένη από την ομάδα. Σε κουλτούρες θηλυκότητας συναντάται πίστη στην ποιότητα, με προτίμηση στην των φύλλων.

**Uncertainty Avoidance / Αποφυγή αβεβαιότητας:**

Πρόκειται για τον βαθμό στον οποίο μια κουλτούρα νιώθει απειλούμενη από αμφιλεγόμενες καταστάσεις και προσπαθεί ν' απαλλαγεί από αυτές εγκαθιστώντας καλύτερη και ισχυρότερη δομή. Υφίσταται αντίσταση στην καινοτομία, ενώ κουλτούρες με χαμηλό δείκτη α.α. εκφράζουν υψηλή ανοχή στην αβεβαιότητα. Τα άτομα που δεν εκφράζουν ηττοπάθεια, είναι πιο κινητικά και με συχνή αλλαγή εργασίας.

**Long-term vs Short-term Orientation / Μακροπρόθεσμος εναντίον Βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού:**

Σε μετέπειτα χρονική στιγμή ο Hofstede δημιούργησε τη διάσταση «δυναμισμός του Κομφουκίου» μελετώντας την άμεση οικονομική ανάπτυξη πολλών ασιατικών κρατών, μέσα από την επιλεκτική προαγωγή πακέτων ηθικής διδασκαλίας με αρχές επιμονής, αποταμίευσης και όχι τόσο με βάση την παράδοση αλλά κανόνες ιεραρχίας περισσότερο (Heraclous, 1998).

Μειονέκτημα της έρευνας αποτελεί το γεγονός ότι ο Hofstede κρίνει πως υπάρχει μια κουλτούρα κυρίαρχη για κάθε κράτος.

Ο Hofstede διαχώρισε τους δύο τύπους κουλτούρας και μέσα από τις εξής διαστάσεις:

1. Προσανατολισμός στην διαδικασία vs προσανατολισμός στο αποτέλεσμα.

Σε κουλτούρες που εστιάζουν στις διαδικαστικές λειτουργίες υπάρχει η αντίληψη αποφυγής του ρίσκου

2. Ανοιχτά συστήματα vs κλειστά συστήματα:

Μειράται το επίπεδο επικοινωνίας αναφορικά με την εθνικότητα.

3. Πραγματιστικό vs κανονιστικό:

Οι μονάδες λειτουργούν βάσει των απαιτήσεων της αγοράς

Είναι γεγονός ότι υφίσταται κάποιος συσχετισμός στις διαστάσεις κουλτούρας του Hofstede επιδιώκοντας τη καθιέρωση των διαστάσεων της εθνικής κουλτούρας με τη οργανωσιακή κουλτούρα

Για παράδειγμα η αμερικανική κουλτούρα εκφράζεται μέσα από ατομικισμό και τη δύναμη της αυτονομίας του ατόμου. Η ιαπωνική κουλτούρα, στηρίζεται στη σκληρή δουλειά, με έμφαση στην λεπτομέρεια με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι των εταιριών να ταυτίζονται με αυτές επιδεικνύοντας πολύ μεγάλο βαθμό πίστης. Η κουλτούρα παρέχει καταναλωτές με αποδεκτή συμπεριφορά στις κοινωνίες τους.

Οπότε η ατομικιστική κουλτούρα της Αμερικής προδιέθεσε τις εταιρείες να χρησιμοποιούν περισσότερο επικοινωνία και συντονισμό ενώ η εστίαση στην λεπτομέρεια και ομοιογένεια που δίνεται στην Ιαπωνία οδήγησε αργή εξέλιξη και προαγωγή.

Οι αξίες που χαρακτηρίζουν μίαν επιχείρηση είναι παράλληλες με εκείνες της εθνικής κουλτούρας.

Ο Hofstede (1994) υποστήριξε ότι οι θεωρίες της οργανωσιακής κουλτούρας μπορούν να σταματήσουν στα εθνικά σύνορα.

Η οργανωσιακή κουλτούρα θεωρείται διαχειρίσιμη και η εθνική είναι δεδομένο γεγονός για διοίκηση. Οι φραγμοί των κρατών λειτουργούν ως φραγμοί κουλτούρας.

Μέσα από μελέτες έδειξαν επίσης ότι η οργανωσιακή κουλτούρα σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του κλάδου και η τεχνολογία με τον οργανωσιακό τύπο και αποτελεσματικότητα. Εταιρείες του ίδιου χώρου τείνουν να μοιράζονται την ίδια

τεχνολογία. Περισσότερες ομοιότητες στην τεχνολογία μεταξύ εταιρειών συνδέεται με μικρότερη διακύμανση στις κουλτούρες τους. Οι αξίες που χαρακτηρίζουν τις εταιρείες ποικίλλουν ανά τον κλάδο.

Εταιρείες σε κλάδους με σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις θα πρέπει να έχουν κουλτούρα με μεγάλο βαθμό καινοτομίας εστιάζοντας σε ζητήματα ανθρώπινου δυναμικού για επίλυση προβλημάτων.

Τέτοιες επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα από έμφαση στην καινοτομία, και ευελιξία και εστίαση στους ανθρώπους και το ομαδικό σύνολο. Ενώ αντίθετα επιχειρήσεις, με τεχνολογίες μακράς διάρκειας έχουν σημαντικά ποσοστά σταθερότητας με εστίαση στην λεπτομέρεια.

Τις περισσότερες φορές οι καινοτόμες τεχνολογίες και μέθοδοι κατευθύνουν προς παραγωγική αύξηση. Το μεγάλο μέγεθος μιας εταιρίας αυξάνει την καινοτομία και ευελιξία ενώ οι πιο μικρές εξαρτώνται από την αξιοπιστία και την σταθερότητα .

Βέβαια μοιάζει να υπάρχει κοινό σημείο ανάμεσα στις διαστάσεις προσανατολισμού στην λεπτομέρεια αναφορικά με εταιρείες που φέρουν τεχνολογίες μακράς διάρκειας σε σχέση με εταιρείες έντασης . Μελέτες απέδειξαν ότι η τεχνολογία βασίζεται σε οργανωσιακούς τύπους (Heracleous, 1998).

## **Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> Εισαγωγή στην Amazon**

### **7.1 Εισαγωγή στην εταιρεία**

Η εταιρεία Amazon.com Inc αποτελεί μια εταιρεία με πολυεθνική δράση, η οποία έχει έδρα στο Σιάτλ της Αμερικής. Το αντικείμενο της εταιρείας είναι η λιανική πώληση ειδών. Σήμερα αποτελεί το μεγαλύτερο διαδικτυακό κατάστημα στο κόσμο. Η Amazon δρα στις ακόλουθες χώρες: Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδά, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ιαπωνία και Κίνα. Αναμένεται επίσης η έναρξη εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω των ιστοσελίδων της στη Πολωνία, στις Κάτω Χώρες και στη Σουηδία(Brandt,2011).

Ο Bezos είναι ο εμπνευστής και ιδρυτής της εταιρείας Amazon. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1994, και ο ιστότοπος άρχισε να λειτουργεί το 1995. Η Amazon.com ξεκίνησε να πουλά στην αρχή βιβλία, αλλά σύντομα αύξησε το χαρτοφυλάκιο προϊόντος της πουλώντας DVDs, CDs,λήψεις MP3, λογισμικό, παιχνίδια,

ηλεκτρονικά είδη, είδη ένδυσης, έπιπλα, τρόφιμα και παιχνίδια (Brandt,2011).

Η εταιρεία όντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο πουλά κυρίως βιβλία έχει τη δυνατότητα να πουλά περισσότερους από 200.000 τίτλους βιβλίων αλλά και περισσότερα από άλλα 200.000 είδη. Ο ιδρυτής επέλεξε το όνομα Amazon, δεδομένου ότι ήθελε ένα όνομα που να ξεκινά από "A", προκειμένου να εμφανίζεται πρώτο στην αλφαβητική σειρά.

Η επιλογή του ονόματος δεν ήταν τυχαία, το Amazon είναι το όνομα ενός από τους μεγαλύτερους ποταμούς στο κόσμο. Δεδομένου ότι το συγκεκριμένο ποτάμι εκφράζει τη δύναμη, τη διαφορετικότητα το κάτι το εξωτικό, θεώρησε ότι θα εκφράσει πλήρως όλα αυτά που θέλει να γίνει και η εταιρεία του. Δηλαδή μια δυναμική, διαφορετική καινοτόμος εταιρεία που θα ξεπεράσει όλους τους ανταγωνιστές της(Friedman,2004).

Από το 2000, το λογότυπο της Amazon εκφράζεται μέσα από ένα βέλος που οδηγεί από το Α έως το Ω, εκπροσωπώντας την ικανοποίηση των πελατών μια και συμβολίζει ένα χαμόγελο. Το χαμόγελο δηλώνει συναισθήματα χαράς, της χαράς του πελάτη. Η Amazon έχει σήμερα τα κεντρικά της γραφεία στην Ουάσιγκτον, όπου εκεί υπάρχει το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών, ενώ έχει κέντρα ανάπτυξης λογισμικού σε όλη τη Βόρεια Αμερική, Λατινική Αμερική, την Ευρώπη και την Ασία (Amazon,2014).

Η παγκόσμια έδρα της εταιρείας είναι στο South Lake, στο Σιάτλ, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τα ευρωπαϊκά κεντρικά γραφεία βρίσκονται στη Πόλη του Λουξεμβούργου. Σε επίπεδο προϊόντων η εταιρεία προωθεί στην αγορά τα ακόλουθα(Amazon,2015): βιβλία, μουσικά CD, DVDs, λογισμικό, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, είδη κουζίνας, εργαλεία, αντικείμενα για τον κήπο, παιχνίδια, προϊόντα για βρέφη, ρουχισμό, αθλητικά είδη, γκουρμέ φαγητό, κοσμήματα, ρολόγια, αντικείμενα προσωπικής φροντίδας και υγείας, προϊόντα ομορφιάς, μουσικά όργανα, βιομηχανικές και επιστημονικές προμήθειες και λαχανικά. Παρακάτω παραθέτονται κάποιες ημερομηνίες σταθμοί για την ανάπτυξη της εταιρείας, οι οποίες εκφράζουν και την ευρύτερη στρατηγική της θέση. Οι ημερομηνίες αυτές είναι οι ακόλουθες (Amazon,2015):

1. Το 1999, η εταιρεία ξεκίνησε μια διαδικτυακή υπηρεσία δημοπρασιών, με στόχο να καταφέρει να μειώσει τη διαφορά σε επίπεδο μεριδίου αγοράς και

- κερδών από την εταιρεία eBay, που ήταν ο ρυθμιστής της αγοράς.
2. Το 1999 η εταιρεία επιδίωξε να παρέχει εμπορικές υπηρεσίες με σταθερή - μειωμένη τιμή, τα zShops.
  3. Οι δημοπρασίες και τα zShops μεταπλάστηκαν σε Amazon Marketplace. Η δράση αυτή ξεκίνησε το 2000, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να πωλούν μεταχειρισμένα βιβλία, CDs, DVDs, και άλλα προϊόντα παράλληλα με τα νέα προϊόντα. Σήμερα, ο κύριος ανταγωνιστής του Amazon Marketplace είναι η υπηρεσία Half.com της επιχείρησης eBay.
  4. Το 2005, η Amazon ξεκινά τη δράση της στην αγορά με προϊόντα private label, ξεκινά να πουλά την δική της ετικέτα της οποίας η ονομασία είναι "Pinzon".
  5. Το 2007, η εταιρεία υπέβαλε αίτηση να επεκτείνει το εμπορικό σήμα για να καλύψει ένα πιο διαφοροποιημένο κατάλογο προϊόντων συμπεριλαμβάνοντας χρώματα, χαλιά, ταπετσαρίες, αξεσουάρ μαλλιών, είδη ένδυσης, υποδήματα, προϊόντα καθαρισμού, και κοσμήματα.
  6. Το 2007 ξεκινά η λειτουργία του Amazon MP3, το οποίο αποτελεί το ιδιόκτητο online κατάστημα μουσικής, το οποίο πουλά λήψεις αποκλειστικά σε μορφή MP3 χωρίς διαχείριση των ψηφιακών δικαιωμάτων. Αυτή ήταν η πρώτη διαδικτυακή προσφορά DRM-free. Την ίδια χρονιά το Amazon ανακοινώνει AmazonFresh, μια υπηρεσία που προσφέρει αναλώσιμα και μη προϊόντα παντοπωλείου. Σήμερα η εταιρεία αποτελεί μια πολυεθνική που προωθεί εκατομμύρια κωδικούς, που έχει ιδιόκτητες αποθήκες, που πουλά το δικό της εμπορικό σήμα και που βρίσκεται σε μια σταθερή κατάσταση ανάπτυξης.

## 7.2 Διαδικτυακές Υπηρεσίες της Amazon

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες της Amazon ξεκίνησαν για πρώτη φορά ως μια δημόσια δοκιμαστική έκδοση του Amazon Elastic Compute Cloud το οποίο χρησιμοποιεί Microsoft Windows Server και Microsoft SQL Server. Αυτό επεκτάθηκε αργότερα σε διάφορα λειτουργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων διάφορων εκδόσεων του Linux και OpenSolaris(Spector,2005).

Ο διαδικτυακός μηχανισμός αποθήκευσης της εταιρείας εγκαινιάστηκε το Μάρτιο του 2006, ο μηχανισμός αυτός ονομαζόταν και ονομάζεται Amazon Simple Service Storage (Amazon S3). Ο μηχανισμός έχει τη δυνατότητα για την αποθήκευση απεριόριστου αριθμού δεδομένων από 1 byte μέχρι 5 terabytes σε μέγεθος,

Η υπηρεσία χρεώνει μηνιαία τέλη για τα αποθηκευμένα και μεταφερόμενα δεδομένα. Το 2006, το Amazon εγκαινίασε μια κατακευματισμένη υπηρεσία (Amazon SQS) ουράς μηνυμάτων, φιλοξενίας πληροφοριών και φόρουμ συζητήσεων για ορισμένα προϊόντα, χρησιμοποιώντας τις κατευθυντήριες γραμμές που ακολουθούν συμβάσεις πρότυπου πίνακα μηνυμάτων(Stone,2013).

Την ίδια χρονιά, το Amazon δημιούργησε το Amazon Elastic Compute Cloud (Amazon EC2), έναν εικονικό χώρο ιστότοπου, επιτρέποντας στους χρήστες να χρησιμοποιούν την υποδομή του Amazon για να τρέχουν εφαρμογές που κυμαίνονται από την εκτέλεση προσομοιώσεων έως την διαδικτυακή φιλοξενία πληροφοριών. Το 2008, η Amazon βελτίωσε την υπηρεσία με την προσθήκη ελαστικού καταστήματος μπλοκ, προσφέροντας εξακολουθητική αποθήκευση ελαστικών διευθύνσεων IP καθώς επίσης και στατικών διευθύνσεων IP. Άλλες υπηρεσίες της εταιρείας είναι οι ακόλουθες:

1. Amazon Prime :Το Amazon Prime αποτελεί μια διαδικασία διήμερης αποστολής για όλες τις επιλέξιμες αγορές, με μια ετήσια συνδρομή, καθώς και με μειωμένα έξοδα αποστολής, η οποία σχετίζεται με αγορές προϊόντων των οποίων η παράδοση ολοκληρώνεται σε μια μέρα.
2. AmazonBasics: Η AmazonBasics αποτελεί μια γραμμή ηλεκτρονικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Μέσω αυτής πωλούνται καλώδια AV, κενοί δίσκοι DVD και άλλα ηλεκτρονικά προϊόντα υπό την ετικέτα του AmazonBasics.
3. Άλλες υπηρεσίες: Η Amazon Shorts προσφέρει αποκλειστικά διηγήματα από τους συγγραφείς με τις περισσότερες πωλήσεις για άμεση λήψη. Το 2007 η Amazon ξεκίνησε την Amazonpedia, μια βιβλιοθήκη με περιεχόμενο παραγόμενο από τον χρήστη με σκοπό να αντικαταστήσει το ProductWiki, την υπηρεσία Amazon Unbox που παρέχει video προς ζήτηση. Την ίδια χρονιά η εταιρεία ανακοίνωσε την είσοδο της στην αγορά των υπολογιστών tablet εισαγωγή του Kindle, το οποίο τρέχει μια προσαρμοσμένη έκδοση του λειτουργικού



συστήματος Android. Το 2008 η Amazon ξεκίνησε την υπηρεσία MP3 στις θυγατρικές ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Την ίδια χρονιά, το IMDB και η Amazon δημιούργησαν έναν ιστότοπο για περιήγηση σε μεταδιδόμενα μουσικής με τη συμβολή του χρήστη που αρέσκεται στη χρησιμοποίηση διαδικτυακής βιβλιοθήκης.

### **7.3 Δικτυακός Τόπος**

Το domain amazon.com προσελκύει τουλάχιστον 615 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Το Amazon προσελκύει περίπου 65 εκατομμύρια πελάτες στην ιστοσελίδα της των ΗΠΑ ανά μήνα. Η Amazon έχει επενδύσει πάνω σε τεράστια ποσότητα χωρητικότητας διακομιστή για τον ιστότοπό της, ειδικά για να διαχειριστεί μεγάλες γιορτές όπως τα Χριστούγεννα. Υπάρχουν διαφορετικές εκδόσεις της ιστοσελίδας για τις διάφορες χώρες, όπως amazon.co.uk, amazon.fr, Amazon.de, amazon.it, amazon.at, amazon.jp, amazon.ca, india.amazon.com, amazon.es.

### **7.4 Κατάταξη και ανταγωνισμός**

Η κατάταξη της Amazon (ASR), παρέχει μια ένδειξη της δημοτικότητας ενός προϊόντος που πωλείται. Είναι ένας σχετικός δείκτης της δημοτικότητας που ενημερώνεται ανά μία ώρα. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια «άριστη λίστα πωλητών» για τα εκατομμύρια των προϊόντων που αποθηκεύονται από την Amazon.

### **7.5 Η Τεχνολογία της Amazon**

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) και η Διαχείριση Πληροφοριών (IM) υποστηρίζει την επιχειρηματική στρατηγική της Amazon. Η εταιρεία μπορεί να διαχειριστεί καλύτερα την αναστάτωση της καινοτομίας καθώς και τη τεχνολογία μέσω ενεργού καναλιού επικοινωνίας μεταξύ συμμαχιών και συνεργασιών με τους σεβαστούς εκδότες της, καθώς και με άλλους διαδικτυακούς λιανοπωλητές και παρόχους τεχνολογίας. Η αρχιτεκτονική της τεχνολογίας της Amazon χειρίζεται εκατομμύρια λειτουργίες κάθε μέρα, καθώς και ερωτήματα παραπάνω από μισό εκατομμύριο τρίτων πωλητών.

## 7.6 Στρατηγική Πωλήσεων

Η Amazon ξεκίνησε εστιάζοντας σε σχέσεις Business-to-Consumer μεταξύ της ίδιας και των πελατών της, και σχέσεις Business-to-Business μεταξύ της ίδιας και των προμηθευτών της, αλλά στη συνέχεια μετακινήθηκε προς την ενσωμάτωση συναλλαγών Customer-to-Business, καθώς συνειδητοποίησε την αξία των κριτικών των πελατών ως μέρος των προϊοντικών περιγραφών. Διευκολύνει επίσης τώρα τις ενέργειες Customer-to-Customer καθώς ενεργεί ως μεσάζων για τη διευκόλυνση των καταναλωτών στις μεταξύ τους συναλλαγές.

Η Amazon υιοθετεί πολυεπίπεδη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εταιρεία αφήνει σχεδόν τον οποιοδήποτε να πωλεί σχεδόν οτιδήποτε χρησιμοποιώντας τη πλατφόρμα της. Ασφαλώς για τη παροχή διευκόλυνσης κερδίζει μια προμήθεια για τις πωλήσεις μέσω κλικ, υπάρχει επίσης ένα πρόγραμμα το οποίο επιτρέπει σε πωλητές να κατασκευάζουν ολόκληρες ιστοσελίδες που βασίζονται στην πλατφόρμα της Amazon.

## 7.7 Οικονομικά στοιχεία

Κατά την τελευταία δεκαετία, η Amazon έχει αναπτύξει μια πελατειακή βάση περίπου 30 εκατομμυρίων ανθρώπων. Η Amazon.com αποτελεί πρωτίστως έναν ιστότοπο λιανικής πώλησης με ένα μοντέλο εσόδων από πωλήσεις. Η Amazon έχει εισροή εσόδων λαμβάνοντας ένα μικρό ποσοστό της τιμής πώλησης του κάθε προϊόντος που πωλείται μέσω της ιστοσελίδας της. Το επιχειρηματικό μοντέλο της είναι παρόμοιο με αυτό του eBay, εκτός του γεγονότος ότι το eBay χρεώνει τέλη εισαγωγής κάθε φορά που το προϊόν αναγράφεται στη λίστα. Αντιθέτως η Amazon δε προβαίνει σε αυτή την ενέργεια. Έτσι, η προμήθεια καταβάλλεται στο Amazon μόνο όταν κάτι πωλείται.

Για το 2014 οι καθαρές πωλήσεις της εταιρίας περιλαμβάνουν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι πωλήσεις των προϊόντων αντιπροσωπεύουν τα έσοδα από την πώληση των προϊόντων και των σχετικών τελών αποστολής και του ψηφιακού περιεχομένου πολυμέσων, όπου θα καταγράφουν τα ακαθάριστα έσοδα. Οι πωλήσεις υπηρεσίας αποτελούν αμοιβές τρίτων πωλητή κερδίζει (συμπεριλαμβανομένων των προμηθειών) και των σχετικών αμοιβών ναυτιλίας, ψηφιακές συνδρομές περιεχόμενο, και μη λιανικές δραστηριότητες, όπως η AWS,

διαφημιστικών υπηρεσιών και co-branded συμφωνίες της εταιρίας με πιστωτικές κάρτες. Οι Amazon Prime συνδρομές των μελών κατανέμονται μεταξύ των πωλήσεων των προϊόντων και των πωλήσεων υπηρεσιών και αποσβένονται κατά τη διάρκεια ζωής των μελών, σύμφωνα με την εκτιμώμενη παροχή υπηρεσιών. Οι καθαρές πωλήσεις έχουν ως εξής (σε εκατομμύρια δολάρια): (για τα έτη έως και το 2014)

<b>ΚΑΘΑΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
B. Αμερική	55,469	44,517	34,813
Διεθνώς	33,519	29,935	26,280
<b>συνολικά</b>	88,988	74,452	61,093
<b>Ποσοστιαία ανάπτυξη χρόνο με τον χρόνο</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
B. Αμερική	25%	28%	30%
Διεθνώς	12	14	23
<b>συνολικά</b>	20	22	27
<b>Μίξη καθαρών πωλήσεων</b>			
B. Αμερική	62%	60%	57%
Διεθνώς	38	40	43
<b>συνολικά</b>	100%	100%	100%

1. Πηγή: Amazon.(2014) Annual Report 2014.[Online] Available at: <http://pdf.secdatabase.com/1562/0001193125-13-028520.pdf> [Accessed 2-12-2015]

Ταυτόχρονα η χρηματιστηριακή αγορά φαίνεται να πιστεύει ότι η Amazon θα συνεχίσει τη μακρά πορεία της προς την ηγεμονία στην αγορά της λιανικής. Η μετοχή της Amazon έχει την επιβλητική τιμή 180 φορές των κερδών της - πολύ περισσότερο από εκείνες του Facebook, της Google ή της Apple, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι επενδυτές πιστεύουν ότι τα κέρδη της έχουν πολλά περιθώρια να αναπτυχθούν (Matthews, 2012).

## 7.8 Θέση της Amazon στη Κοινωνία

Από την ίδρυσή της, η εταιρεία έχει προσελκύσει την κριτική και αμφισβήτηση από πολλαπλές πηγές για τις ενέργειές της. Αυτές περιλαμβάνουν: ανταμοιβή σε πελάτες για να κατασκοπεύσουν τους ανταγωνιστές των καταστημάτων της Amazon φυσικής παρουσίας, "βάνανους" επικρατούσες συνθήκες στην αποθήκη για τους εργαζόμενους: μαρτυρίες για πάνω από δεκαπέντε εργαζόμενους που μετακομίστηκαν στο νοσοκομείο εξαιτίας έκθεσης σε υψηλές θερμοκρασίες, καταγγελίες αφορούσες καρκίνο του μαστού και άλλα ζητήματα υγείας, καθώς και άλλοι ισχυρισμοί.

Οι εκθέσεις αυτές επικεντρώνεται σε αποθήκες της Amazon στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Υπήρξαν επίσης λιγότερες καταγγελίες στις εγκαταστάσεις της στο Ηνωμένο Βασίλειο με αντικείμενο των εκθέσεων τις επικρατούσες συνθήκες «σκλαβοπάζαρου» όσον αφορά τους εργαζόμενους.

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> Μεθοδολογία της έρευνας

### 8.1 Η φιλοσοφία της έρευνας

Η φιλοσοφία μιας έρευνας μπορεί να είναι είτε οντολογική, είτε θετικιστική, είτε ρεαλιστική. Η οντολογία ως φιλοσοφία έρευνας σχετίζεται με τις υπονοούμενες ή σαφείς υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η «γνώση». Στην οντολογία επικρατεί η υπόθεση ότι μπορούμε να «μάθουμε» μόνο μέσα από τα τελικά αποτελέσματα - «το αποτέλεσμα θα φανεί στην πορεία». Η γνώση αποτελείται από ιδέες που λειτουργούν, και συχνά μπορούμε να ανακαλύψουμε τι λειτουργεί μόνο

δοκιμάζοντας κάποια πράγματα και κάνοντας αλλαγές σε καταστάσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός, ο οποίος αποτελεί και τη φιλοσοφία έρευνας στην παρούσα μελέτη, εμπερικλείει στοιχεία τόσο από την επαγωγική προσέγγιση, όσο και από την παραγωγική. Για μερικούς συγγραφείς, ο θετικισμός είναι μια περιγραφική κατηγορία - μια κατηγορία που περιγράφει μια φιλοσοφική θέση, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή στην έρευνα. Παράλληλα γίνεται μια αρκετά σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ο ρόλος της έρευνας είναι να ελέγχει τις θεωρίες και να προσφέρει υλικό για την ανάπτυξη των νόμων. Ο Plugh (1983 οπ. αν. Παρασκευόπουλος, 1993), περιγράφει ότι από την εργασία της έρευνας συγκεντρώνονται στοιχεία πάνω στα οποία βασίζονται γενικεύσιμες προτάσεις οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν. Αλλά και οι δύο αυτές σχέσεις μεταξύ θεωρίας και έρευνας ενέχουν το συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση παρατηρήσεων μπορεί να γίνει με τρόπο που δεν επηρεάζεται από προ-υπάρχουσες θεωρίες. Επιπλέον, θεωρητικοί όροι που δεν μπορούν να τροποποιηθούν άμεσα από την παρατήρηση δεν θεωρούνται πραγματικά επιστημονικοί (Αθανασίου, 2000). Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να είναι σε θέση να επιδέχονται την ακαμψία της παρατήρησης.

Η φαινομενολογία τέλος, ασχολείται με το ερώτημα πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους και ειδικότερα με ποιο τρόπο ο φιλόσοφος αποκλείει τις προκαταλήψεις του στην αντίληψη που έχει για τον κόσμο αυτό (Παρασκευόπουλος, 1993).

## **8.2 Ερευνητική μέθοδος**

Η μέθοδος μιας έρευνας μπορεί να είναι ποσοτική ή ποιοτική. Η ποσοτική καταλήγει σε ποσοστά και αριθμούς. Η ποιοτική έρευνα «διερευνά τα νοήματα και τις αναπαραστάσεις που αποδίδουν τα υποκείμενα σε κοινωνικά φαινόμενα και διαδικασίες». Παράλληλα στοχεύει «στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και χαρακτηριστικών κοινωνικών ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα *πώς και γιατί*» (Σταθακόπουλος, 2001).

Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν την ποσοτική προσέγγιση περιγράφουν πρώτα το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο ανήκει το υπό μελέτη θέμα, προκειμένου να κατανοήσουν τη θέση στην οποία οι άνθρωποι επηρεάζουν ή επηρεάζονται από το

φαινόμενο ή τη συμπεριφορά. Οι ποσοτικές μέθοδοι λειτουργούν με την άμεση επαφή ατόμων στο περιβάλλον έρευνας, με λεκτικά δεδομένα και παρατήρηση

Όταν η έρευνα έχει να κάνει με την μελέτη του πώς οι άνθρωποι βιώνουν μία εμπειρία και ποιες είναι οι απόψεις τους, όταν κανείς εξερευνά ένα νέο πεδίο όπου οι έννοιες του δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως, όταν κανείς εκτιμά αν μια νέα υπηρεσία ή προϊόν είναι εφαρμόσιμα, τότε πρέπει να χρησιμοποιεί την μεθοδολογία της ποιοτικής προσέγγισης

Η παρούσα έρευνα είναι ποσοτική, δεδομένου ότι θα συλλεχθούν ποσοτικά στοιχεία. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού. (Fitzgerald, 1997).

### **8.3 Εργαλείο της έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη παρούσα μελέτη αποτελείται από τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται στους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το Διαδίκτυο. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στην εξοικείωση των συμμετεχόντων με το Διαδίκτυο, καθώς και στα κύρια προϊόντα που αγοράζουν μέσω Διαδικτύου. Η τρίτη ενότητα ερωτήσεων αναφέρεται σε διάφορα κοινωνικό – δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης).

### **8.4 Δείγμα**

Το δείγμα αποτέλεσαν 63 άτομα άνδρες και γυναίκες πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τη χρήση του Διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ηλεκτρονικά σε περίπου εκατό ενδιαφερομένους αλλά απάντησαν μόνο οι 63, των οποίων οι απαντήσεις μελετήθηκαν και επεξεργάστηκαν ηλεκτρονικά μέσα από το πρόγραμμα spss.

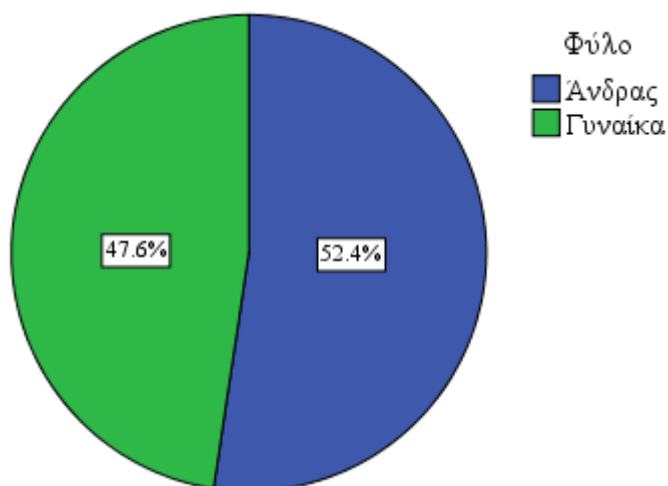
### **8.5 Κώδικας Έρευνας**

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να ακολουθήσει τους δεοντολογικούς κανόνες μιας έρευνας, να σεβαστεί την επιστημονική αλήθεια και την πνευματική ιδιοκτησία στα προσωπικά δεδομένα. Παράλληλα θα επιδείξει τον ίδιο σεβασμό στα υποκείμενα που θα συμμετάσχουν στην έρευνα και θα τηρήσει της αρχές της αξιοπιστίας μιας επιστημονικής έρευνας.

## Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> Αποτελέσματα

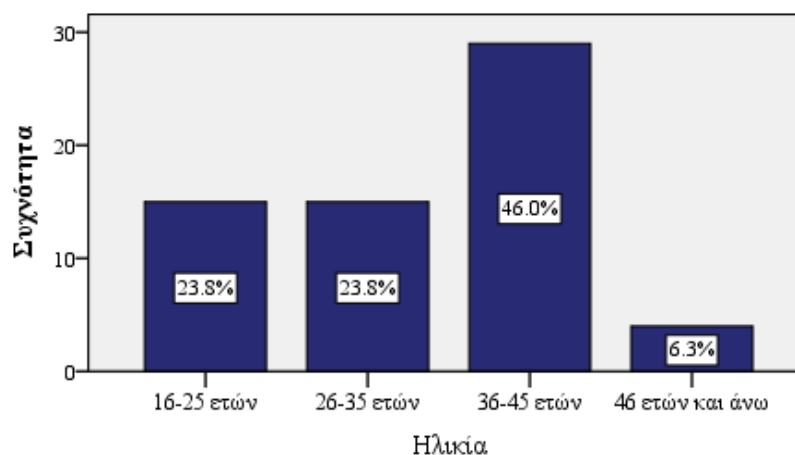
### Κοινωνικό – δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Στη παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος 63 άτομα, εκ των οποίων οι 33 (52.4%) ήταν άνδρες και οι 30 (47.6%) ήταν γυναίκες (βλ. Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Φύλο

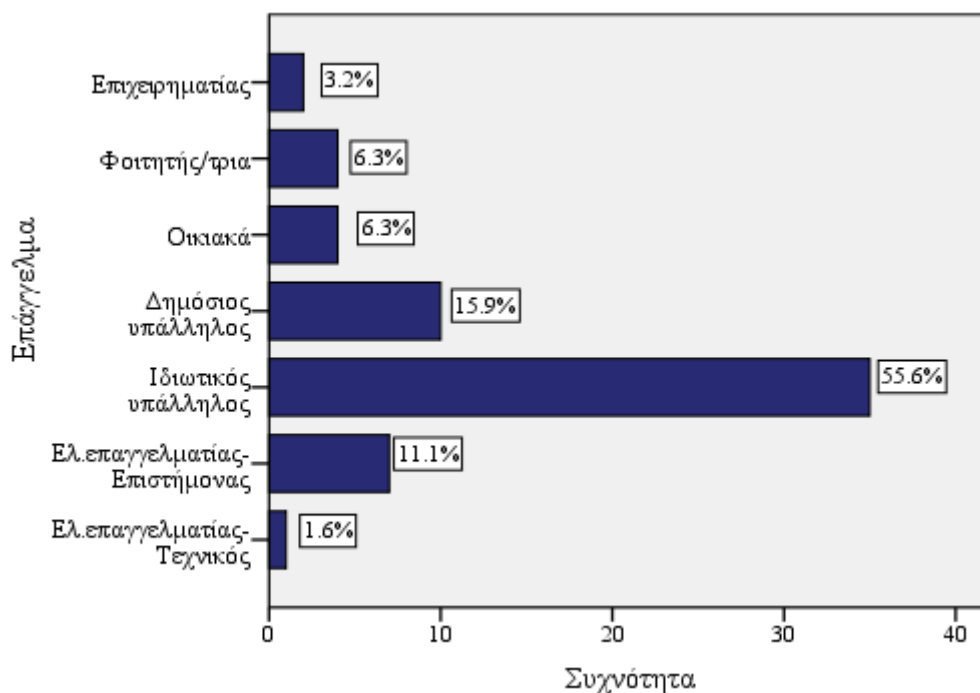
Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, 15 (23.8%) ήταν 16 έως και 25 ετών, 15 (23.8%) ήταν 26 έως και 35 ετών, 29 (46.0%) ήταν 36 έως και 45 ετών και 4 (6.3%) ήταν 46 ετών και άνω (βλ. Γράφημα 2).



Γράφημα 2. Ηλικία

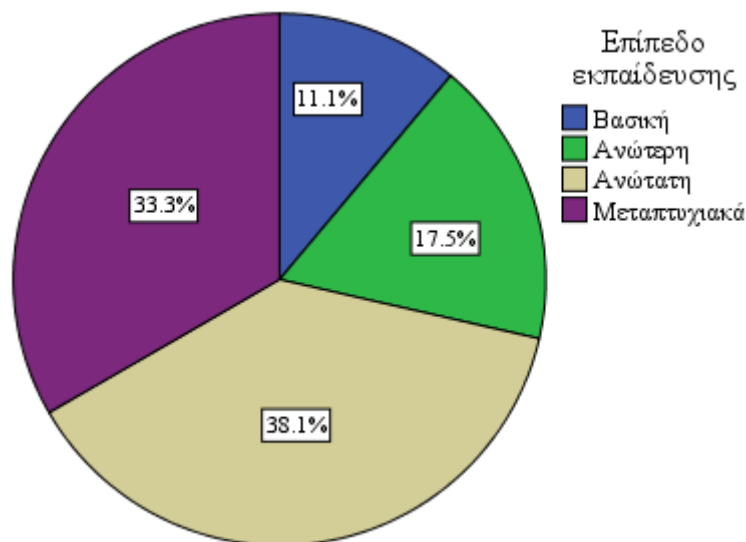


Το δείγμα αποτέλεσαν κατά πλειοψηφία (55.6%) ιδιωτικοί υπάλληλοι. Οκτώ (12.7%) συμμετέχοντες δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες, 10 (15.9%) δήλωσαν δημόσιοι υπάλληλοι, τέσσερις (6.3%) δήλωσαν ότι ασχολούνται με τα οικιακά, τέσσερις (6.3%) δήλωσαν φοιτητές και δύο (3.2%) δήλωσαν επιχειρηματίες (βλ. Γράφημα 3).



**Γράφημα 3. Επάγγελμα**

Τέλος, αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, επτά (11.1%) δήλωσαν ότι έχουν τη βασική εκπαίδευση, 11 (17.5%) δήλωσαν ότι έχουν πτυχίο Ανώτερης εκπαίδευσης, 24 (38.1%) δήλωσαν ότι έχουν πτυχίο Ανώτατης εκπαίδευσης και 21 (33.3%) δήλωσαν ότι έχουν Μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (βλ. Γράφημα 4).



**Γράφημα 4. Επίπεδο εκπαίδευσης**

#### **Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων**

Όπως προαναφέρθηκε, η πρώτη ενότητα του ερευνητικού εργαλείου περιείχε ερωτήσεις οι οποίες αφορούν στους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν το βαθμό στον οποίο το θεωρούν σημαντικό κάθε έναν από τους εξεταζόμενους παράγοντες για την ικανοποίησή τους κατά την αγορά κάποιου προϊόντος από ηλεκτρονικό κατάστημα σε μία πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1 – 5), με το 1 να αντιστοιχεί στην επιλογή «Ελάχιστα σημαντικός παράγοντας» και το 5 να αντιστοιχεί στην επιλογή «Πολύ σημαντικός παράγοντας».

Βάσει των όσων έχουν αναφερθεί σε προηγούμενες ενότητες της παρούσης εργασίας, οι παράγοντες αυτοί μπορούν να διαχωριστούν στις εξής κατηγορίες: Παράγοντας Ευκολίας, Παράγοντας Merchandising, Παράγοντας Σχεδιασμός του site, Παράγοντας Ασφάλειας και Παράγοντας Υπηρεσίες προς τον πελάτη. Αυτοί ακριβώς οι παράγοντες είναι που εξετάζονται στη πρώτη ενότητα του ερευνητικού εργαλείου, όπως επίσης και μία ακόμα μεταβλητή η οποία αναφέρεται στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τη τελευταία τους διαδικτυακή αγορά.

Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον Παράγοντα Ευκολίας έγινε μέσω των ερωτήσεων 1.1 – 1.3 του ερευνητικού εργαλείου.

Το 63.5% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και το 27% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 1).

Το 58.7% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ευκολία του να ψωνίζουν στο χώρο τους (σπίτι, εργασία κ.τ.λ.) και το 28.6% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 1).

Το 61.9% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που τους ενδιαφέρει και το 20.6% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 1).

Επομένως, διαπιστώνεται ότι περισσότερο από το 80% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι κάθε ένας από τους τρεις αυτούς παράγοντες είναι τουλάχιστον αρκετά σημαντικός.

Ακόμα, κατασκευάστηκε η μεταβλητή «Ευκολία», οι τιμές της οποίας υπολογίστηκαν ως ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 1.1 – 1.3 του ερευνητικού εργαλείου. Βάσει των όσων έχουν αναφερθεί στις προηγούμενες παραγράφους, γίνεται αντιληπτό ότι υψηλότερος μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων υποδεικνύει μεγαλύτερη σημαντικότητα του παράγοντα για την ικανοποίησή τους κατά την αγορά ενός προϊόντος από ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τη μέση τιμή της μεταβλητής «Ευκολία» (βλ. Πίνακα 1) διαπιστώνεται ότι ο Παράγοντας Ευκολίας επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

**Πίνακας 1. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από το Παράγοντα Ευκολίας**

<b>Εξοικονόμηση χρόνου</b>				
Πολύ σημαντικό 40 (63.5%)	Αρκετά σημαντικό 17 (27.0%)	Μέτρια σημαντικό 6 (9.5%)	Λίγο σημαντικό 0 (0.0%)	Ελάχιστο σημαντικό 0 (0.0%)
<b>Η ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου (σπίτι, εργασία κ.τ.λ.)</b>				
Πολύ σημαντικό 37 (57.7%)	Αρκετά σημαντικό 18 (28.6%)	Μέτρια σημαντικό 8 (12.7%)	Λίγο σημαντικό 0 (0.0%)	Ελάχιστο σημαντικό 0 (0.0%)
<b>Η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που μ' ενδιαφέρει</b>				
Πολύ σημαντικό 39 (61.9%)	Αρκετά σημαντικό 13 (20.6%)	Μέτρια σημαντικό 11 (17.5%)	Λίγο σημαντικό 0 (0.0%)	Ελάχιστο σημαντικό 0 (0.0%)
<b>Μεταβλητή Ευκολία</b>				
M.O. (T.A.)	4.48 (0.564)			

*Σημείωση.* M.O.=μέσος όρος, T.A.=τυπική απόκλιση

Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον Παράγοντα Merchandising έγινε μέσω των ερωτήσεων 1.4 – 1.8 του ερευνητικού εργαλείου.

Το 41.3% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντικό το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος και το 33.3% το αξιολόγησε ως πολύ σημαντικό (βλ. Πίνακα 2).

Το 30.2% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική τη ποικιλία του προϊόντος για το οποίο ενδιαφέρονται στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος και το 41.3% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 2).

Το 33.3% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται site του ηλεκτρονικού καταστήματος και το 34.9% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 2).

Το 33.3% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική τη μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρονται site του ηλεκτρονικού καταστήματος και το 23.8% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 2). Ωστόσο, σχεδόν το ένα τρίτο των συμμετεχόντων (31.7%) την αξιολόγησε ως μέτρια σημαντική και το 11.1% την αξιολόγησε ως λίγο ή ελάχιστα σημαντική.

Το 33.3% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος και το 34.9% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 2).

**Πίνακας 2. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από το Παράγοντα Merchandising**

<b>Το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
26 (41.3%)	21 (33.3%)	14 (22.2%)	2 (3.2%)	0 (0.0%)
<b>Η ποικιλία του προϊόντος που με ενδιαφέρει στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
19 (30.2%)	26 (41.3%)	15 (23.8%)	2 (3.2%)	0 (0.0%)
<b>Η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στο site ηλεκτρονικού καταστήματος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
21 (33.3%)	22 (34.9%)	16 (25.4%)	4 (6.3%)	0 (0.0%)
<b>Η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στο site ηλεκτρονικού καταστήματος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
21 (33.3%)	15 (23.8%)	20 (31.7%)	5 (7.9%)	2 (3.2%)
<b>Η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
21 (33.3%)	22 (34.9%)	15 (23.8%)	5 (7.9%)	0 (0.0%)
<b>Μεταβλητή Merchandising</b>				
M.O. (T.A.)	3.95 (0.752)			

*Σημείωση.* M.O.=μέσος όρος, T.A.=τυπική απόκλιση

Κατασκευάστηκε η μεταβλητή «Merchandising», οι τιμές της οποίας υπολογίστηκαν ως ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 1.4 – 1.8 του ερευνητικού εργαλείου. Όπως και με τη μεταβλητή «Ευκολία», υψηλότερος μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων υποδεικνύει μεγαλύτερη σημαντικότητα του παράγοντα Merchandising για την ικανοποίησή τους κατά την αγορά ενός προϊόντος από ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τη μέση τιμή της μεταβλητής «Merchandising» (βλ. Πίνακα 2) διαπιστώνεται ότι ο Παράγοντας Merchandising επηρεάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον Παράγοντα Σχεδιασμός του site έγινε μέσω των ερωτήσεων 1.9 – 1.12 του ερευνητικού εργαλείου.

Το 46% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντικό τον σχεδιασμό του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος και τη φιλική διεπαφή για την ικανοποίηση κατά τις ηλεκτρονικές αγορές και το 34.9% τον αξιολόγησε ως αρκετά σημαντικό (βλ. Πίνακα 3).

Το 41.3% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος και το 23.8% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική. Ωστόσο, το 22.2% την αξιολόγησε ως μέτρια σημαντική και το 12.7% την αξιολόγησε ως λίγο ή ελάχιστα σημαντική (βλ. Πίνακα 3).

Το 31.7% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική τη προσαρμοστικότητα του περιεχομένου του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή και το 41.3% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 3).

Το 34.9% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ενημέρωση του site του ηλεκτρονικού καταστήματος με τις τελευταίες πληροφορίες και το 39.7% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 3).

Κατασκευάστηκε η μεταβλητή «Σχεδιασμός του site», οι τιμές της οποίας υπολογίστηκαν ως ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 1.9 – 1.12 του ερευνητικού εργαλείου. Όπως και με τις προηγουμένως υπολογισθείσες μεταβλητές, υψηλότερος μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων υποδεικνύει μεγαλύτερη σημαντικότητα του παράγοντα Σχεδιασμός του site για την ικανοποίησή τους κατά την αγορά ενός προϊόντος από ηλεκτρονικό

κατάστημα. Σύμφωνα με τη μέση τιμή της μεταβλητής «Σχεδιασμός του site» (βλ. Πίνακα 3) διαπιστώνεται ότι ο Παράγοντας Σχεδιασμός του site επηρεάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

**Πίνακας 3. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από το Παράγοντα Σχεδιασμός του site**

<b>Ο καλός σχεδιασμός του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος και η φιλική διεπαφή</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό
29 (46.0%)	22 (34.9%)	5 (7.9%)	4 (6.3%)	3 (4.8%)
<b>Η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος (γρήγορο download της ιστοσελίδας)</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό
26 (41.3%)	15 (23.8%)	14 (22.2%)	5 (7.9%)	3 (4.8%)
<b>Προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό
20 (31.7%)	26 (41.3%)	12 (19.0%)	5 (7.9%)	0 (0.0%)
<b>Ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό
22 (34.9%)	25 (39.7%)	14 (22.2%)	2 (3.2%)	0 (0.0%)
<b>Μεταβλητή Σχεδιασμός του site</b>				
M.O. (T.A.)	4.01 (0.828)			

Σημείωση. M.O.=μέσος όρος, T.A.=τυπική απόκλιση



Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον Παράγοντα Ασφάλειας έγινε μέσω της ερώτησης 1.13 του ερευνητικού εργαλείου.

Το 79.4% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την οικονομική ασφάλεια των συναλλαγών για την ικανοποίησή τους κατά τις ηλεκτρονικές αγορές και το 14.3% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 4).

Δηλαδή, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (93.7%) δήλωσε ότι η οικονομική ασφάλεια των συναλλαγών επηρεάζει σε τουλάχιστον αρκετά μεγάλο βαθμό την ικανοποίησή τους κατά την εκτέλεση μίας ηλεκτρονικής αγοράς.

Η μέση τιμή της μεταβλητής Ασφάλεια (της οποίας οι τιμές θεωρήθηκαν ίσες με τις τιμές των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην ερώτηση 1.13 του ερωτηματολογίου) υποστηρίζει τα παραπάνω αποτελέσματα, αξιολογώντας ως πολύ σημαντικό το Παράγοντα Ασφάλειας.

**Πίνακας 4. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από το Παράγοντα Ασφάλειας**

<b>Οικονομική ασφάλεια συναλλαγών</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό
50 (79.4%)	9 (14.3%)	2 (3.2%)	2 (3.2%)	0 (0.0%)
<b>Μεταβλητή Ασφάλεια</b>				
M.O. (T.A.)	4.70 (0.687)			

*Σημείωση.* M.O.= μέσος όρος, T.A.= τυπική απόκλιση

Η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από τον Παράγοντα Υπηρεσίες προς τον πελάτη έγινε μέσω των ερωτήσεων 1.14 – 1.18 του ερευνητικού εργαλείου.

Το 47.6% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή για την ικανοποίηση κατά τις ηλεκτρονικές αγορές και το 31.7% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 5).

Το 28.6% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ύπαρξη υπηρεσιών μετά τη πώληση προς τον καταναλωτή (after sales service) και το 58.7% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 5).

Το 34.9% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική την ασφαλή συσκευασία του προϊόντος και το 46% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 5).

Το 49.2% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντική τη παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις και το 33.3% την αξιολόγησε ως αρκετά σημαντική (βλ. Πίνακα 5).

Τέλος, το 52.4% των συμμετεχόντων αξιολόγησε ως πολύ σημαντικές τις υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος και το 25.4% τις αξιολόγησε ως αρκετά σημαντικές (βλ. Πίνακα 5).

Επίσης, κατασκευάστηκε η μεταβλητή «Υπηρεσίες προς τον πελάτη», οι τιμές της οποίας υπολογίστηκαν ως ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις 1.14 – 1.18 του ερευνητικού εργαλείου. Όπως και με τις προηγουμένως υπολογισθείσες μεταβλητές, υψηλότερος μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων υποδεικνύει μεγαλύτερη σημαντικότητα του παράγοντα Υπηρεσίες προς τον πελάτη για την ικανοποίησή τους κατά την αγορά ενός προϊόντος από ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τη μέση τιμή της μεταβλητής «Υπηρεσίες προς τον πελάτη» (βλ. Πίνακα 5) διαπιστώνεται ότι ο Παράγοντας Υπηρεσίες προς τον πελάτη επηρεάζει σε αρκετά μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

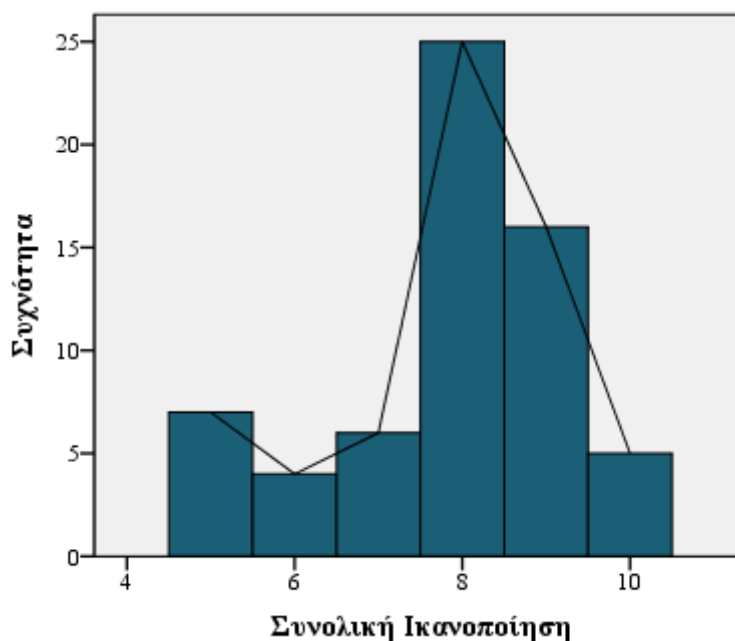
**Πίνακας 5. Βαθμός ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων από το Παράγοντα Υπηρεσίες προς τον πελάτη**

<b>Ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
30 (47.6%)	20 (31.7%)	5 (7.9%)	6 (9.5%)	2 (3.2%)
<b>Η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή (after sales service)</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
18 (28.6%)	37 (58.7%)	5 (7.9%)	3 (4.8%)	0 (0.0%)
<b>Η ασφαλής συσκευασία του προϊόντος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
22 (34.9%)	29 (46.0%)	5 (7.9%)	5 (7.9%)	2 (3.2%)
<b>Η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις (στον προβλεπόμενο χρόνο)</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
31 (49.2%)	21 (33.3%)	11 (17.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
<b>Οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος</b>				
Πολύ σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό
33 (52.4%)	16 (25.4%)	14 (22.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
<b>Μεταβλητή Υπηρεσίες προς τον πελάτη</b>				
M.O. (T.A.)	4.17 (0.617)			

*Σημείωση.* M.O.=μέσος όρος, T.A.=τυπική απόκλιση

Κλείνοντας αυτή τη ενότητα, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση 2 του ερευνητικού εργαλείου. Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να διερευνήσει το βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων από τη ποιότητα της τελευταίας τους ηλεκτρονικής αγοράς. Για το λόγο αυτό ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από τη ποιότητα της τελευταίας τους ηλεκτρονικής αγοράς σε μία κλίμακα από το 1 έως το 10, με το 1 να δηλώνει απόλυτη δυσαρέσκεια και το 10 να δηλώνει απόλυτη ικανοποίηση.

Οι βαθμολογίες των συμμετεχόντων κυμάνθηκαν στο διάστημα 5 έως και 10, με μέση τιμή 7.86 ( $\pm 1.390$ ). Το ιστόγραμμα των βαθμολογιών των συμμετεχόντων παρουσιάζεται στο Γράφημα 5.



**Γράφημα 5. Βαθμός ικανοποίησης από τη τελευταία ηλεκτρονική αγορά**

Βάσει της μέσης τιμής των βαθμολογιών των συμμετεχόντων, μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τη ποιότητα των αγορών που πραγματοποιούν μέσω του Διαδικτύου.

## Εξοικείωση με το Διαδίκτυο

Στην υποενότητα αυτή της ανάλυσης διερευνήθηκε η εξοικείωση των συμμετεχόντων με το Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με το Πίνακα 6, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (93.7%) δήλωσε ότι συνδέεται με το Διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Το 3.2% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι συνδέεται με το Διαδίκτυο σχεδόν καθημερινά και το 3.2% δήλωσε ότι συνδέεται 2 – 3 φορές την εβδομάδα. Κανένας από τους συμμετέχοντες δε δήλωσε ότι συνδέεται στο Διαδίκτυο με συχνότητα μικρότερη των 2 – 3 φορές εβδομαδιαίως (βλ. Πίνακα 6).

**Πίνακας 6. Συχνότητα σύνδεσης στο Διαδίκτυο**

<b>Πόσο συχνά συνδέεστε με το Διαδίκτυο?</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
Καθημερινά	59	93.7
Σχεδόν καθημερινά	2	3.2
2-3 φορές την εβδομάδα	2	3.2
1 φορά την εβδομάδα	0	0.0
Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	0	0.0

Αναφορικά με τις μηχανές αναζήτησης (search engines) το 76.2% των συμμετεχόντων συμφώνησε απόλυτα και το 15.9% συμφώνησε ότι δεν αντιμετωπίζει καμία δυσκολία με τη χρήση τους. Μόνο το 4.8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αντιμετωπίζει δυσκολίες με τη χρήση τους (βλ. Πίνακα 7).

**Πίνακας 7. Χρήση μηχανών αναζήτησης**

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine).	48 (76.2%)	10 (15.9%)	2 (3.2%)	3 (4.2%)	0 (0.0%)

Το 76.2% των συμμετεχόντων συμφώνησε απόλυτα και το 15.9% συμφώνησε ότι δεν αντιμετωπίζει δυσκολία στη χρήση e-mail (βλ. Πίνακα 8).

**Πίνακας 8. Χρήση e-mail**

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση e-mail.	48 (76.2%)	10 (15.9%)	5 (7.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (87.3%) δήλωσε ότι έχει μεγάλη εμπειρία στο χειρισμό του Διαδικτύου (βλ. Πίνακα 9).

**Πίνακας 9. Εμπειρία στο χειρισμό του Διαδικτύου**

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Έχω μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζομαι το Internet.	43 (68.7%)	12 (19.0%)	8 (12.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

Το σύνολο των συμμετεχόντων είτε συμφώνησε είτε συμφώνησε απόλυτα ότι το Διαδίκτυο είναι πολύ χρήσιμο στη σύγχρονη εποχή (βλ. Πίνακα 10).

**Πίνακας 10. Χρησιμότητα του Διαδικτύου**

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Το Internet είναι πολύ χρήσιμο σήμερα.	59 (93.7%)	4 (6.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

Το 74.6% των συμμετεχόντων συμφώνησε απόλυτα και το 19% των συμμετεχόντων συμφώνησε ότι κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο (βλ. Πίνακα 11).

**Πίνακας 11. Αναγκαιότητα του Διαδικτύου**

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο Internet.	47 (74.6%)	12 (19.0%)	4 (6.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

Τέλος, διερευνήθηκαν οι αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Το 90.5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει αγοράσει στο παρελθόν εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλίες, σινεμά κ.τ.λ.) μέσω Διαδικτύου, κατατάσσοντας το συγκεκριμένο προϊόν στη πρώτη θέση αγαθών που αγοράζονται ηλεκτρονικά (βλ. Πίνακα 12).

Στη δεύτερη θέση της κατάταξης ήταν τα είδη ρουχισμού, με το 65.1% των συμμετεχόντων να δηλώνει ότι έχει κάνει τέτοιες αγορές στο παρελθόν (βλ. Πίνακα 12). Ακολούθησαν τα βιβλία/περιοδικά, με το 55.6% των συμμετεχόντων να δηλώνει ότι έχει πραγματοποιήσει τέτοιες αγορές στο παρελθόν και οι ηλεκτρονικές συσκευές (κάμερες, φωτογραφικές μηχανές, τηλεοράσεις, ενισχυτές κ.τ.λ.) (52.4%).

Στην επόμενη θέση βρέθηκαν τα DVD/CD (31.7%), το λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (33.3%) και τα είδη κινητής τηλεφωνίας (31.7%).

Τα προϊόντα που βρέθηκε ότι καταναλώνονται με τη μικρότερη συχνότητα ήταν οι αφίσες και τα εξαρτήματα αναβάθμισης για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (δίσκοι, κάρτες γραφικών κ.τ.λ.), αφού μόνο το 7.9% και το 14.3% των συμμετεχόντων αντίστοιχα δήλωσαν ότι έχουν κάνει αντίστοιχες αγορές στο παρελθόν (βλ. Πίνακα 12).

**Πίνακας 12. Συχνότητα αγοράς διαφόρων προϊόντων ηλεκτρονικά**

Προϊόν	Συχνότητα	Ποσοστό
Εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλίες, σινεμά κ.τ.λ.)	57	90.5
Είδη ρουχισμού	41	65.1
Βιβλία/περιοδικά	35	55.6
DVD/CD	20	31.7
Αφίσες	5	7.9
Λογισμικό για Η/Υ	21	33.3
Εξαρτήματα αναβάθμισης Η/Υ (δίσκοι, κάρτες γραφικών κ.τ.λ.)	9	14.3
Ηλεκτρονικές συσκευές (κάμερες, φωτ. μηχανές, τηλεοράσεις, ενισχυτές κ.τ.λ.)	33	52.4
Είδη κινητής τηλεφωνίας	20	31.7

## Συμπεράσματα

Βάσει της ανάλυσης που προηγήθηκε, μπορεί να διαπιστωθεί ότι οι πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν πολύ μεγάλη εξοικείωση με τη χρήση του Διαδικτύου. Ακόμα, βρέθηκε ότι οι πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τη ποιότητα των διαδικτυακών αγορών τους.

Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησή τους από τη διενέργεια μίας ηλεκτρονικής αγοράς, διαπιστώθηκε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας είναι αυτός της ασφάλειας των οικονομικών συναλλαγών. Πολύ σημαντικός παράγοντας βρέθηκε ότι είναι αυτός της ευκολίας που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος, αρκετά σημαντικοί παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών βρέθηκαν ότι είναι ο παράγοντας του Merchandising, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος και οι υπηρεσίες προς τον πελάτη.



Ουσιαστικά μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώθηκαν αρκετά από τα συμπεράσματα τα οποία είχαν αναλυθεί στο θεωρητικό μέρος. (Schiffman, all, 2008) ,( Hanson et all. 2012) (Kardes, et all, 2014).

Οι καταναλωτές σήμερα εμπιστεύονται όλο και περισσότερο το διαδίκτυο και επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι διαδικτυακές αγορές τους εξυπηρετούν και είναι πιο άμεσες γι' αυτούς. Κάτι τέτοιο αναδεικνύει και την άνεση των Ελλήνων καταναλωτών στην χρήση του ίντερνετ γενικά, εφόσον από ό,τι φαίνεται για να πραγματοποιούν online αγορές, τα ελληνικά νοικοκυριά έχουν κάνει αλματώδη εξέλιξη στο πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο εν γένει.

Παρατηρήθηκε πράγμα το οποίο είχε διαπιστωθεί και μέσα από τη θεωρία (Kruse et al, 2012), ότι υπάρχουν κάποια βασικά δεδομένα και κριτήρια που ικανοποιούν τους καταναλωτές τους καταστούν πιστούς και τους κάνουν να προτιμούν το διαδίκτυο και μέσα από την έρευνα αυτό που εντοπίστηκε ως πιο σημαντικό στοιχείο είναι η ασφάλεια.

Είναι φυσικά το κόστος είναι το merchandising είναι η ευκολία και βασικά μέσα από αυτούς τους παράγοντες, εφόσον εξυπηρετούνται άλλοτε πολύ και άλλοτε λίγο αλλά και με βάση τη σειρά που εξυπηρετούνται ένας καταναλωτής επιλέγει να συνεργαστεί ή να μη συνεργαστεί με μια ιστοσελίδα. Βέβαια αυτό, οδηγεί και κάποιους χρήστες να μην συνεργάζονται καθόλου με τις ιστοσελίδες διότι λόγω κακής προηγούμενης εμπειρίας δεν εμπιστεύονται εκτός από ελάχιστες οι οποίες έχουν ένα δυνατό brand στην αγορά. Βέβαια η έννοια του brand παίζει ρόλο και στις αγορές αυτές, δηλαδή ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως η Amazon η οποία και αποτέλεσε εταιρία αναφοράς στη παρούσα εργασία βασίζει μεγάλο ποσοστό από την επιτυχία της και από τη διάρκειά της στο ισχυρό brand το οποίο έχει και διατηρεί για πάρα πολλά χρόνια.

Άρα λοιπόν όπως ήδη αναφέρθηκε η έρευνα επιβεβαιώνει προηγούμενες βιβλιογραφικές και ερευνητικές προσεγγίσεις, βέβαια δεδομένου των περιορισμών που αντιμετώπισε και όχι του πολύ μεγάλου δείγματος αφήνει πάντα το περιθώριο για μεταγενέστερες έρευνες οι οποίες θα μπορούσαν να εστιάσουν περισσότερο στην αξιολόγηση της κάθε μεταβλητής προκειμένου να διαπιστωθεί καλύτερα σε τι ποσοστό το κάθε δεδομένο ικανοποίησης ενισχύει την πιστότητα του πελάτη. Μέσα

από αυτή τη διαδικασία και μέσα από τα χρόνια πιθανόν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αποτελέσουν τη μόνη πια αγορά την οποία θα εμπιστεύονται οι καταναλωτές.

## Βιβλιογραφία

2. Amazon.(2014) Annual Report 2014.[Online] Available at: <http://pdf.secdatabase.com/1562/0001193125-13-028520.pdf> [Accessed 2-12-2015]
3. Amazon.(2015) Company Profile. [Online] Available at: <http://www.amazon.com.pdf> [Accessed 2-12-2015]
4. Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1),pp. 18-34.
5. Brandt, R. L. (2011). *One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com*. New York: Portfolio Penguin
6. Branthwaite, A., & Patterson, S. (2012). In search of excellence. *International Journal of Market Research*, 54(5).
7. Brinia, V., & Roussakis, K. (2013). Human resource education and concepts supported by the trainers of adult learners: A case study. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 60(1-2), 55-81.
8. Bubb G και Rest J.,(2006), Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.4, pp.6-8
9. Budhwar, P. S., & Debrah, Y. A. (Eds.). (2013). *Human resource management in developing countries*. Routledge.
10. Buttle, Francis A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing." *Journal of Strategic Marketing* 6.3, 241-54
11. Cakim, I.M.(2010) *Word of Mouth Marketing*, Wiley Publications
12. Carolina M. Laborde, 2010, "Electronic Signatures in International Contracts", Peter Lang
13. Chevalier, Judith and Dina Mayzlin. 2006. "The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354

14. De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
15. Dellarocas, C. (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol.49, No.10, pp.1407-1424
16. Dibb, Simkin, Pride and Ferrell (1994), “*Marketing, concepts and strategies*” Houghton Mifflin.
17. Durgee, J. F. (1991), “Interpreting Dichter’s Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism in the Handbook of Consumer Motivations,” in Hartvig-Larsen, H., Mick, D. G., and Alstead, C., eds., *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*. Copenhagen Business School Press: Copenhagen, Denmark.
18. Eco, R. (2001), “*Πως γίνεται μια διπλωματική εργασία*”, Εκδόσεις Νήσος
19. Erhard, W., & Jensen, M. C. (2013). The Four Ways of Being that Create the Foundation for Great Leadership, a Great Organization, and a Great Personal Life. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, pp.13-03.
20. Fitzgerald, B. (1997), “*The use of systems development methodologies in practice: A field study*”, *Information Systems Journal*, Vol. 7, no. 4
21. Friedman, Mara (2004). *Amazon.com for Dummies*. Wiley Publishing
22. Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. pearson
23. Griffin, R., & Moorhead, G. (2011). *Organizational behavior*. Cengage Learning.
24. Hanson, V. L., Richards, J. T., Fairweather, P. G., Brown, F., Crayne, S., Detweiler, S., Schw erdtfeger, R., & Tibbitts, B (2012) Web accessibility for seniors. In C. Stephanidis (Ed). *Universal Access in HCI: Towards an Information Society*
25. Harari O. (1997), *Leapfrogging the Competition*, American Century Press, Washington DC,p. 96.

26. Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill.
27. Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
28. Kees, J., Burton, S., Andrews, J., and Kozup, J. (2010), “Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–76. doi:10.1509/jppm.29.2.265.
29. Lumley, E. J., Coetzee, M., Tladinyane, R., & Ferreira, N. (2011). Exploring the job satisfaction and organisational commitment of employees in the information technology environment. *Southern African Business Review*, 15(1), 100-118.
30. Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality*, 2nd ed., Harper & Row: New York.
31. Maslow, A. H. (2013). *Toward a psychology of being*. Start Publishing LLC.
32. Matthews, C. (2012) *Will Amazon take over the World?* TIME MAGAZINE
33. Montague, K., Nicolau, H. and Hanson, V. L. 2014. The personal touch: Supporting interaction abilities with touchscreen devices, The Digital Economy All Hands Conference DE|2014
34. National Institute on Aging (2002). *Older Adults and Information Technology: A Compendium of Scientific Research and Web Site Accessibility Guide lines*. Bethesda, MD: National Institute on Aging,
35. Paul James: “Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2002, σελ:113.
36. Paul, R., & Elder, L. (2013). *Critical thinking: Tools for taking charge of your professional and personal life*. Pearson Education.
37. Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.
38. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Hansen, H. (2008) *Consumer Behavior: a European outlook*, UK: FT Prentice Hall

39. Snell, S., Morris, S., & Bohlander, G. (2015). *Managing human resources*. Cengage Learning
40. Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
41. Spector, R. (2000). *Amazon.com – Get Big Fast: Inside the Revolutionary Business Model That Changed the World*. HarperCollins.
42. Stone, B. (2013). *The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon*. New York: Little Brown and Co.
43. Tax, S. S., & Brown, S. W. (2012). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management*.
44. Van Raaij, W. F. and Wandwossen, K. (1978), “Motivation-Need Theories and Consumer Behavior,” in Hunt, H. K., ed., *Advances in Consumer Research*, Vol. V. Association for Consumer Research: Chicago, 590–95.
45. Veenhoven, R. (2013). The four qualities of life ordering concepts and measures of the good life. In *The exploration of happiness* Springer Netherlands, pp. 195-226
46. Voon, M. L., Lo, M. C., Ngui, K. S., & Ayob, N. B. (2011). The influence of leadership styles on employees’ job satisfaction in public sector organizations in Malaysia. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(1), 24-32
47. Whitman, M., & Mattord, H. (2013). *Management of information security*. Cengage Learning.
48. Winter Ken.,(2010),“Mylibrary can help your library, American Libraries, August, pp. 65 -67
1. Αθανασίου, Λ. (2000). *Μέθοδοι και Τεχνικές Έρευνας στις Επιστήμες της Αγωγής*, Ιωάννινα
49. Γιαννόπουλος Γ.Ν.,(2001), Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και διανοσυριακή ροή πληροφοριών, Τόμος 11, Εκδόσεις Σάκουλας, σελ. 733

2. Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
3. Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας* Αθήνα
4. Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς, σελ.699-702
5. Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης

## Παράρτημα – Ερωτηματολόγιο

**A. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν την ικανοποίηση.**

**Ερώτηση 1<sup>η</sup>:** Παρακαλούμε σημειώστε το πόσο επηρεάζει ο κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες τον βαθμό ικανοποίησης σας όταν αγοράζετε από το Internet. Σημειώστε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

	Πολύ σημαντικός παράγοντας				Ελάχιστα σημαντικός παράγοντας
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Εξοικονόμηση χρόνου					
Η ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου (σπίτι, εργασία κ.τ.λ.)					
Η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που μ' ενδιαφέρει					
Το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος					
Η ποικιλία του προϊόντος που με ενδιαφέρει στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος					
Η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στο site ηλεκτρονικού καταστήματος					
Η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στο site ηλεκτρονικού καταστήματος					
Η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση					



στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος					
--	--	--	--	--	--

	Πολύ σημαντικός παράγοντας				Ελάχιστα σημαντικός παράγοντας
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Ο καλός σχεδιασμός του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος και η φιλική διεπαφή					
Η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος (γρήγορο download της ιστοσελίδας)					
Προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή					
Ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες					
Οικονομική ασφάλεια συναλλαγών					
Ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή					
Η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή (after sales service)					
Η ασφαλής συσκευασία του προϊόντος					
Η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις (στον προβλεπόμενο χρόνο)					
Οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος					

**Ερώτηση 2<sup>η</sup>:** Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό ικανοποίησης σας την τελευταία φορά που αγοράσατε από το Internet (10-άριστα). Κυκλώστε το νούμερο που επιθυμείτε.

Συνολική Ικανοποίηση 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**B. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στην εξοικείωση με το Διαδίκτυο**

**Ερώτηση 3<sup>η</sup>:** Σημειώσατε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις. Σημειώστε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση μηχανών αναζήτησης (search engine).					
Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση e-mail.					
Έχω μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζομαι το Internet.					
Το Internet είναι πολύ χρήσιμο σήμερα.					
Κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο Internet.					

**Ερώτηση 4<sup>η</sup>:** Πόσο συχνά συνδέεστε με το Διαδίκτυο?

- Καθημερινά
- Σχεδόν καθημερινά
- 2-3 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα

- Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα

**Ερώτηση 5<sup>η</sup>:** Τι είδους προϊόντα έχετε αγοράσει μέσω του Διαδικτύου;

- Εισιτήρια (αεροπορικά, συναυλίες, σινεμά κ.τ.λ.)
- Είδη ρουχισμού
- Βιβλία/Περιοδικά
- DVD/CD
- Αφίσες
- Λογισμικό για Η/Υ
- Εξαρτήματα αναβάθμισης για Η/Υ (δίσκοι, κάρτες γραφικών κ.τ.λ.)
- Ηλεκτρονικές συσκευές (κάμερες, φωτ/κές μηχανές, τηλεοράσεις ενισχυτές κ.τ.λ.)
- Είδη κινητής τηλεφωνίας

Άλλο .....

(παρακαλώ προσδιορίστε)

**Γ. Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου.**

#### **ΦΥΛΛΟ**

- Άνδρας
- Γυναίκα

#### **ΗΛΙΚΙΑ**

- Κάτω από 15 ετών
- 16-25
- 26-35

- 36-45
- 46 ετών και άνω

### **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

- Εκπαιδευτικός
- Ελεύθερος επαγγελματίας-Τεχνικός
- Ελεύθερος επαγγελματίας-Επιστήμονας
- Διευθυντικό στέλεχος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Νοικοκυρά
- Φοιτητής
- Μαθητής
- Επιχειρηματίας
- Έμπορος
- Εισοδηματίας
- Αστυνομικός-Σώματα ασφαλείας
- Νοσηλεύτης-Νοσηλεύτρια
- Δεν εργάζομαι

### **ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

- Βασική
- Ανώτερη
- Ανώτατη
- Μεταπτυχιακά