

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης

Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά και καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων: Η περίπτωση των κινητών τηλεφώνων.

Άντρη Παναγή

Επιβλέπων Καθηγητής
Κωνσταντίνος Ελευθερίου

Δεκέμβριος 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης
Επιχειρήσεων**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά και καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων: Η περίπτωση των κινητών τηλεφώνων.

Άντρη Παναγή

**Επιβλέπων Καθηγητής
Κωνσταντίνος Ελευθερίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2018

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της αγοράς των κινητών τηλεφώνων.

Η ποσοτική μας έρευνα βασίστηκε σε ένα δείγμα πενήντα καταναλωτών και οκτώ στελεχών που εργάζονται σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων. Στα κύρια ευρήματα μας περιλαμβάνεται η επιβεβαίωση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, σε κάποιο βαθμό. Η επίδραση αυτή εντοπίζεται, κυρίως, στη φάση που προηγείται της αγοράς του κινητού τηλεφώνου, δηλαδή στη φάση της αναζήτησης πληροφοριών και σύγκρισης των τεχνικών προδιαγραφών των προϊόντων και αφορά, κυρίως, μικρότερες και μεσαίες ηλικίες, έως σαράντα πέντε έτη. Οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά και ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ αισθάνονται σχετική ανασφάλεια για τα, μη ευρωπαϊκά, καταστήματα. Παρόλα αυτά, διαφάνηκε η σχετική προτίμηση των καταναλωτών να επισκέπτονται, δια ζώσης, τα φυσικά καταστήματα, ώστε να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους. Ένα, επιπλέον, ενδιαφέρον εύρημά μας είναι πως η τιμή δε φαίνεται να διαδραματίζει τον σημαντικότερο ρόλο, στην πρόθεση και την απόφαση για μια διαδικτυακή αγορά. Επιπλέον, το επίπεδο της ανταγωνιστικής τιμολόγησης δε φάνηκε να είναι το μοναδικό πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, οι οποίες, ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, μπορούν να εφαρμόζουν εναλλακτικές πρακτικές τιμολόγησης.

Summary

The present postgraduate dissertation aims to investigate the impact of the operation of online stores on the behaviour of Greek consumers and the recording of the impact on the formation of business prices, through the case study in the market of mobile phones. Our quantitative research was based on a sample of fifty consumers and eight executives working in mobile phone trading companies. Our main findings include confirmation of the impact of the operation of electronic stores, on the behaviour of Greek consumers, to some extent. This effect is mainly found in the pre-market phase of the mobile phone, while consumers need to search for information and compare the technical specifications of the products. This issue mainly concerns smaller and medium-sized ages, up to forty five years old. Consumers prefer Greek and European e-shops while they feel relative insecurity for non-European stores. However, the relative preference of consumers to visit the stores, was demonstrated in order to make their purchases. One further interesting finding is that the price does not seem to play the most important role in the intention and decision for buying online. Moreover, the level of competitive pricing did not appear to be the only issue of competition between businesses, which, depending on how they use the Internet, can apply alternative pricing practices.

Ευχαριστίες

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή δε θα ήταν δυνατόν να ολοκληρωθεί χωρίς την αμέριστη συμπαράσταση του συζύγου μου, καθώς και χωρίς την ουσιαστική συμβολή του επιβλέποντα καθηγητή μου, κυρίου Κωνσταντίνου Ελευθερίου.

Θα ήθελα να τους εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, για τη συμμετοχή τους στην προσπάθειά μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	iii
Summary	iv
Ευχαριστίες	v
Πίνακες.....	ix
Διαγράμματα.....	x
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1.....	4
Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα: Έννοιες, ορισμοί και ιστορική εξέλιξη	4
1.1 Ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου	4
1.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	6
1.3 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι λειτουργίες τους	6
1.4 Τύποι, μορφές και κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	7
1.5 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή	8
1.6 Πιθανά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή	8
Κεφάλαιο 2.....	10
Διαδικτυακή Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	10
2.1 Ορισμός και στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	10
2.2 Θεωρίες διαδικτυακής συμπεριφοράς	12
2.3 Τύποι καταναλωτών στο διαδίκτυο	17

2.4	Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά.....	18
2.5	Η ελληνική πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα χαρακτηριστικά του Έλληνα διαδικτυακού καταναλωτή	27
Κεφάλαιο 3.....		30
Τιμολόγηση διαδικτυακών επιχειρήσεων και παράγοντες διαμόρφωσης τιμών.....		30
3.1	Επιπτώσεις του διαδικτύου στην τιμολόγηση και διαμόρφωση τιμών διαδικτυακών επιχειρήσεων	30
3.2	Η διασπορά των τιμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	34
3.3	Η σημασία της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή για την τιμολόγηση των επιχειρήσεων	35
Κεφάλαιο 4.....		38
Μεθοδολογία Έρευνας		38
4.1	Το δείγμα.....	38
4.2	Τα ερευνητικά εργαλεία	39
4.3	Διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων	40
Κεφάλαιο 5.....		41
Αποτελέσματα έρευνας		41
5.1	Αποτελέσματα Πρώτου Ερωτηματολογίου	41
5.2	Αποτελέσματα Δευτέρου Ερωτηματολογίου.....	70
5.3	Συζήτηση – Ερμηνεία Αποτελεσμάτων	98
5.4	Επίλογος	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1		103

ΠΡΩΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	117
ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	117
Βιβλιογραφία	128

Πίνακες

Πίνακας 1. Κύριοι παράγοντες διαμόρφωσης της διαδικτυακής εμπειρίας και οι υποκατηγορίες τους, σύμφωνα με τον Constantinides (2004).....	19
--	----

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1. Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (Ajzen, I., & Fishbein, M.,1980).....	13
Διάγραμμα 2. Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).....	14
Διάγραμμα 3. Θεωρία της Υιοθέτησης της Τεχνολογίας (Cha, 2011).....	15
Διάγραμμα 4. Θεωρία του Κόστους της Συναλλαγής (Liang and Huang, 1998).....	16
Διάγραμμα 5. Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, σύμφωνα με τον Kottler (2003).....	19
Διάγραμμα 6. Οι εξωτερικοί και οι εσωτερικοί παράγοντες προσδιορισμού της εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές συναλλαγές, κατά τον Karjaluoto (2007).....	24
Διάγραμμα 7. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διασπορά των τιμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Pan, Ratchford, and Shankar, 2003).....	35
Διάγραμμα 8. Το φύλο των συμμετεχόντων του δείγματος.....	41
Διάγραμμα 9. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων του δείγματος.....	42
Διάγραμμα 10. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων του δείγματος.....	43
Διάγραμμα 11. Η επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων του δείγματος.....	43
Διάγραμμα 12. Η οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων του δείγματος.....	44
Διάγραμμα 13. Ο βαθμός εξοικείωσης, των συμμετεχόντων του δείγματος, με το διαδίκτυο..	45
Διάγραμμα 14. Ο βαθμός εξοικείωσης, των συμμετεχόντων του δείγματος, με το διαδίκτυο..	45
Διάγραμμα 15. Οι κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες.....	46
Διάγραμμα 16. Τα κριτήρια τα οποία θεωρούν σημαντικά, οι συμμετέχοντες, για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου.....	47
Διάγραμμα 17. Ο βαθμός επίδρασης της ύπαρξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	48
Διάγραμμα 18. Οι φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας ενός κινητού τηλεφώνου, στις οποίες οι καταναλωτές θα επέλεγαν περισσότερο το διαδίκτυο.....	49
Διάγραμμα 19. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν παραγγείλει, τα τελευταία δύο χρόνια, κινητό τηλέφωνο, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων.....	50
Διάγραμμα 20. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν, στο μέλλον, κινητό τηλέφωνο μέσω του διαδικτύου (αν και δεν το έχουν κάνει ως τώρα).....	50
Διάγραμμα 21. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν, στο μέλλον, κινητό τηλέφωνο μέσω του διαδικτύου (αν και δεν το έχουν κάνει ως τώρα).....	51

Διάγραμμα 22. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν, στο μέλλον, κινητό τηλέφωνο μέσω του διαδικτύου (αν και δεν το έχουν κάνει ως τώρα).....	52
Διάγραμμα 23. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου των καλύτερων τιμών, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	53
Διάγραμμα 24. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου της υψηλότερης ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	53
Διάγραμμα 25. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου της καλύτερης σχέσης τιμής και ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	54
Διάγραμμα 26. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου της μεγαλύτερης ποικιλίας, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	54
Διάγραμμα 27. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου των υψηλότερων τιμών, λόγω δασμών, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	55
Διάγραμμα 28. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ενδεχόμενης χαμηλότερης ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	56
Διάγραμμα 29. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ανασφάλειας σχετικά με τα χαρακτηριστικά του παραδοτέου κινητού τηλεφώνου, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	56
Διάγραμμα 30. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ανασφάλειας σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του παραδοτέου κινητού τηλεφώνου, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.. ..	57
Διάγραμμα 31. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ανασφάλειας σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του παραδοτέου κινητού τηλεφώνου, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.....	57
Διάγραμμα 32. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, σχετικά με τους επισκεπτόμενους ιστότοπους, για την αγορά κινητού τηλεφώνου.....	58
Διάγραμμα 33. Ο βαθμός επίδρασης της ευκολίας χρήσης και πλοήγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αντλήσουν πληροφορίες, για τα κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών.....	59
Διάγραμμα 34. Ο βαθμός επίδρασης της ποικιλίας και της πρόσβασης σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, μέσω αυτών.....	60

Διάγραμμα 35. Ο βαθμός επίδρασης της ευκολίας χρήσης και πλοήγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών.....	61
Διάγραμμα 36. Ο βαθμός επίδρασης της ευκολίας πραγματοποίησης της παραγγελίας και της πληρωμής, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα, από αυτά.....	62
Διάγραμμα 37. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης δυνατότητας εύρεσης ενός επιθυμητού κινητού τηλεφώνου και άμεσης πρόσβασης σε αυτό, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.....	63
Διάγραμμα 38. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση ενός κινητού τηλεφώνου, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.....	64
Διάγραμμα 39. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης ευκολίας στην αλληλεπίδραση και την επικοινωνία του καταναλωτή με το προσωπικό των επιχειρήσεων, μέσα από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.....	65
Διάγραμμα 40. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης εξατομίκευσης στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα	65
Διάγραμμα 41. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο καταναλωτής, όσον αφορά τη συναλλαγή και τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.	67
Διάγραμμα 42. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο καταναλωτής, όσον αφορά τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων, μέσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	68
Διάγραμμα 43. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το βαθμό αντιμετώπισης της αβεβαιότητάς τους, για τις προδιαγραφές και την παράδοση του προϊόντος, το οποίο αγοράζουν ηλεκτρονικά.....	69
Διάγραμμα 44. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την παροχή των απαραίτητων εγγυήσεων και την ύπαρξη των απαιτούμενων πολιτικών επιστροφών, από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	70
Διάγραμμα 45. Το φύλο των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων....	71
Διάγραμμα 46. Η ηλικία των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων....	71
Διάγραμμα 47. Ο τρόπος δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στις οποίες απασχολούνται οι εργαζόμενοι.....	72
Διάγραμμα 48. Η επαγγελματική θέση των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.....	73

Διάγραμμα 49. Τα έτη προϋπηρεσίας των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.....	73
Διάγραμμα 50. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό επίδρασης της λειτουργίας του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	74
Διάγραμμα 51. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου, στις διάφορες φάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	75
Διάγραμμα 52. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις αιτίες που αποτρέπουν τους καταναλωτές, από τη χρήση του διαδικτύου, για την επιλογή και την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου.....	77
Διάγραμμα 53. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τα κριτήρια επιλογής κινητού τηλεφώνου, τα οποία έχουν επηρεαστεί από την ύπαρξη και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	78
Διάγραμμα 54. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε εμπορικούς ιστότοπους εμπορίας κινητών τηλεφώνων.....	79
Διάγραμμα 55. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες καταναλωτών που έχουν επηρεαστεί περισσότερο, από τη λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	80
Διάγραμμα 56. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις αιτίες επικοινωνίας του καταναλωτή κινητού τηλεφώνου, με κάποιο φυσικό κατάστημα πώλησης κινητών τηλεφώνων, μετά την αρχική χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	82
Διάγραμμα 57. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις κατηγορίες κινητών στις οποίες έχουν αυξηθεί οι ηλεκτρονικές παραγγελίες.....	82
Διάγραμμα 58. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό επίδρασης των λειτουργικών χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου....	84
Διάγραμμα 59. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό ψυχολογικής επίδρασης, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου.....	84
Διάγραμμα 60. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό ψυχολογικής επίδρασης, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου.....	86

- Διάγραμμα 61.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου.....88
- Διάγραμμα 62.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου.....89
- Διάγραμμα 63.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την προέλευση των κινητών τηλεφώνων που έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά οι τιμές τους, λόγω του ανταγωνισμού που δημιούργησε η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....90
- Διάγραμμα 64.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την κατηγορία των κινητών τηλεφώνων που έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά οι τιμές τους, λόγω του ανταγωνισμού που δημιούργησε η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....91
- Διάγραμμα 65.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό επίδρασης των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον καταναλωτή, στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων.....92
- Διάγραμμα 66.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, η ύπαρξη ορισμένων χαρακτηριστικών στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, για την αγορά κινητών τηλεφώνων, συντελεί στην διατήρηση των τιμών από τις επιχειρήσεις (με φυσικά καταστήματα).....93
- Διάγραμμα 67.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης που χρησιμοποιούν.....95
- Διάγραμμα 68.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους δεν έχουν γενικευτεί οι μεταβολές των τιμών, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα, παρά την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....96
- Διάγραμμα 69.** Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους δεν έχουν γενικευτεί οι μεταβολές των τιμών, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα, παρά την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....97

Εισαγωγή

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών και, ιδιαίτερα, του διαδικτύου στην καθημερινότητα του σύγχρονου ανθρώπου, έχει επηρεάσει όλες τις εκφάνσεις της δραστηριότητάς του. Ταυτόχρονα, οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων για την εμπορική τους δραστηριότητα, με αποτέλεσμα να επηρεάζεται ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώνεται και εκδηλώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά.

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την ανίχνευση των χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς και, πιο συγκεκριμένα, στην έκφραση της συμπεριφοράς αυτής, μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Στοιχεία όπως η ανάγκη οικοδόμησης εμπιστοσύνης, η αίσθηση ασφάλειας, η λειτουργικότητα, η αλληλεπίδραση και η ευχαρίστηση που αντλείται από την αγοραστική διαδικασία, χαρακτηρίζουν τις προθέσεις των καταναλωτών, στην αγορά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπλέον, οι επιδράσεις της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην όξυνση του ανταγωνισμού των τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων, φαίνεται να αποτελεί ένα πεδίο στο οποίο διαμορφώνονται αποκλίνουσες απόψεις.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εμπίπτει στη θεματική κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ανταγωνισμού. Έτσι, ο σκοπός της είναι να επιχειρηθεί η διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και η καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της αγοράς των κινητών τηλεφώνων. Με αυτό τον τρόπο, θα επιχειρήσουμε να διαφωτίσουμε αν και σε ποιο βαθμό, η τάση ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο, βρίσκει εφαρμογή και στη χώρα μας, μέσα από τη μελέτη μιας αγοράς με ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης και ευρείας χρήσης, όπως είναι αυτή των κινητών τηλεφώνων.

Η πρωτοτυπία του θέματος εντοπίζεται, κυρίως, στην έλλειψη πρόσφατων και εκτεταμένων ερευνών που να αφορούν την ελληνική πραγματικότητα. Η ερευνητική προσπάθεια, η οποία έχει συντελεστεί ως τώρα, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αγορών χωρίς, όμως, να εστιάζει συγκεκριμένα στην αγορά των κινητών τηλεφώνων. Επιπλέον, η υπάρχουσα δυσχερής οικονομική κατάσταση της χώρας, αποτελεί μια συγκεκριμένη συνθήκη στην οποία εκδηλώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά.

Τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που θα κληθούμε να απαντήσουμε, είναι τα εξής:

- 1) Σε ποιο βαθμό, οι Έλληνες καταναλωτές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή κινητού τηλεφώνου;
- 2) Σε ποιο βαθμό, οι Έλληνες καταναλωτές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά κινητού τηλεφώνου;
- 3) Ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες που τους ωθούν στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου;
- 4) Αν και σε ποιο βαθμό επηρεάζει, η καταναλωτική συμπεριφορά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα, την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων εμπορίας και πώλησης κινητών τηλεφώνων.

Για την πραγματοποίηση της βιβλιογραφικής επισκόπησης, αντλήθηκαν, κυρίως, διαδικτυακές πηγές, χρησιμοποιώντας, κατά κύριο λόγο, τη βάση δεδομένων Google scholar. Επίσης, έγινε προσπάθεια στη βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, καθώς και σε περιοδικά ελεύθερης πρόσβασης, σχετιζόμενα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά και την τιμολόγηση. Οι κυριότερες λέξεις και φράσεις- κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν: e-commerce, business to consumer (b2c) commerce, consumer behavior, price competition, price dispersion (και οι αντίστοιχες στην ελληνική γλώσσα). Πρέπει να σημειωθεί πως η προσπάθειά μας εστιάστηκε στην ανεύρεση σχετικά σύγχρονων πηγών (της τελευταίας δεκαπενταετίας), κάτι που δυσκόλεψε τον εντοπισμό μεγάλου αριθμού ερευνών.

Το κυρίως μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής παρουσιάζεται στα πέντε επόμενα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση της έννοιας και των παραμέτρων του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται η ιστορική αναδρομή της εξέλιξής του. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται, σε θεωρητικό επίπεδο, η έννοια της

καταναλωτικής συμπεριφοράς, με ιδιαίτερη έμφαση στην καταναλωτική συμπεριφορά στο διαδίκτυο και αναλύονται οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται η τιμολόγηση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, με ιδιαίτερη έμφαση στους παράγοντες που τη διαμορφώνουν, καθώς και στις νέες προσεγγίσεις τιμολόγησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται η παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας και, τέλος, στο κεφάλαιο πέντε, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Στο τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και, στη συνέχεια, πραγματοποιείται η κατάληξη της διατριβής, με τη διατύπωση των συμπερασμάτων και τη συζήτηση σχετικά με θέματα περαιτέρω έρευνας.

Κεφάλαιο 1

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα: Έννοιες, ορισμοί και ιστορική εξέλιξη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα μορφή εμπορίου, η οποία εμφανίστηκε και ξεκίνησε να μορφοποιείται κατά τη δεκαετία του 1970. Η εμφάνισή του και – πολύ περισσότερο – η ανάπτυξή του, ήταν αποτέλεσμα της συνεχούς ανάπτυξης των τεχνολογικών μέσων και των δικτύων.

1.1 Ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο». Ένας γενικός ορισμός είναι πως, ως ηλεκτρονικό εμπόριο, εννοούμε την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών επικοινωνιών (Tian & Concetta, 2007).

Τη σημασία της εγκαθίδρυσης σχέσεων προσθέτει στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ένας άλλος ερευνητής, σύμφωνα με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών και περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη διατήρηση των δικτυακών σχέσεων (Malcolm, 1997).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα αναδυόμενο μοντέλο νέων εργαλείων πώλησης και εμπορευματοποίησης, στο οποίο οι αγοραστές είναι σε θέση να συμμετέχουν σε όλες τις φάσεις μιας απόφασης αγοράς, περνώντας μέσα από αυτές τις διαδικασίες ηλεκτρονικά, παρά σε φυσικό κατάστημα ή τηλεφωνικά (με φυσικό κατάλογο). Οι διαδικασίες, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτρέπουν σε έναν πελάτη-καταναλωτή να αποκτήσει πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, να επιλέγει και να αγοράζει αντικείμενα με ασφάλεια καθώς και να έχει οικονομικές επιλογές αγοράς. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προβληθεί, είτε δημοσιοποιώντας τη γενική της εικόνα είτε προβάλλοντας τον κατάλογο των προϊόντων της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όμως, δεν ενσωματώνει μόνο συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω διαδικτύου αλλά μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής (Παπαδοπετράκης, 2008). Είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος, καθώς παρέχουν προσφορές, πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων.

Τη διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την οποία προάγεται η υποστήριξη και έμμεσων συναλλαγών, υποστηρικτικών του κέρδους, έρχεται να επιβεβαιώσει και ο Chaffey (2011), ο οποίος υποστηρίζει πως στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να εντάσσονται όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ μιας επιχείρησης και οποιουδήποτε τρίτου, με τον οποίο αυτή συναλλάσσεται, ακόμα και αν αυτές δεν είναι οικονομικής φύσεως, όπως η ζήτηση περαιτέρω πληροφοριών από πελάτες και η παροχή υποστήριξης στους πελάτες.

Οι προαναφερθέντες ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου, ασφαλώς, διαμορφώνουν περιεκτικά όλο το ευρύ φάσμα των περιεχομένων εννοιών. Παρόλα αυτά, θεωρούμε πως ο πληρέστερος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου δόθηκε από τους Kalakota και Whinston (1997), σύμφωνα με τους οποίους οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- 1) Επικοινωνιακή πτυχή – παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή διεκπεραίωση πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα.

- 2) Πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας – εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας.
- 3) Πτυχή της παροχής υπηρεσιών – επιτρέπει τη μείωση του κόστους με παράλληλη αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- 4) Διαδικτυακή πτυχή – αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών, μέσω διαδικτύου.

(Kalakota & Whinston, 1997)

1.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου, κατά τη δεκαετία του 2000, ως προέκταση της ψηφιακής οικονομίας, ενίσχυσε το ρόλο και τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατέστησε επιτακτική τη διαμόρφωση ενός επιστημονικού πλαισίου, γύρω από την έννοια και τις πρακτικές του. Πιο συγκεκριμένα, η ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και διακίνησης πληροφοριών, επέτρεψαν την αλλαγή στις οργανωτικές δομές και τις διαδικασίες που ακολουθούν οι σύγχρονες επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να ελαχιστοποιήσουν το κόστος τους και να αποκτήσουν πλεονέκτημα, έναντι των ανταγωνιστών τους (Wigand, 1997). Επιπλέον, η ευρεία χρήση των προσωπικών υπολογιστών, σε συνδυασμό με τον πολλαπλασιασμό των τηλεπικοινωνιακών δικτύων και του διαδικτύου, δημιούργησαν ένα νέο, «φιλικό» περιβάλλον στην υπηρεσία του καταναλωτικού κοινού, γεγονός που, τελικά, διαμόρφωσε νέες τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά. Συμπερασματικά, οι ταυτόχρονες μεταβολές στην καταναλωτική και την επιχειρησιακή συμπεριφορά, επέφεραν αλλαγές στις δομές και στις λειτουργίες των αγορών συνολικά.

1.3 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι λειτουργίες τους

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν τους διαδικτυακούς τόπους στους οποίους πραγματοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή πραγματοποιούνται πωλήσεις διαφόρων ειδών.

Έτσι, τα διαδικτυακά καταστήματα μπορούν να επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες, ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο τα χρησιμοποιεί η επιχείρηση, ώστε να απευθυνθεί στους καταναλωτές:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Παρακολούθηση της ροής αγαθών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία

1.4 Τύποι, μορφές και κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου με τον οποίο θα ασχοληθούμε στην μεταπτυχιακή διατριβή είναι αυτός ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Η ανάπτυξη αυτού του είδους ηλεκτρονικού εμπορίου επήλθε προσφάτως, οπότε και υπήρξε η δυνατότητα για την ευρεία χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου, από το μέσο καταναλωτή. Η πιο συνηθισμένη μορφή εμφάνισης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) τα οποία, είτε έχουν επεκτείνει την εμπορική λειτουργία επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν παρουσία σε φυσικό χώρο, είτε αφορούν επιχειρήσεις με μοναδική διαδικτυακή λειτουργία.

Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C μπορεί να περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, όπως: α) Η ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση, β) η ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων, γ) η ηλεκτρονική πώληση και διανομή πληροφοριών, δ) η ηλεκτρονική πώληση προϊόντων, μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ε) η ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών, στ) η ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία και ζ) η ηλεκτρονική τραπεζική.

Με κριτήριο διάκρισης το σκοπό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα με την αγορά στόχευσης, μπορούν να πραγματοποιηθούν πέντε διακρίσεις (Chaffey, 2011): Η

χρήση για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, η χρήση για οικοδόμηση σχέσεων, η χρήση για τη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας, η χρήση Πυλών ή διαδικτυακών τοποθεσιών με ποικίλο περιεχόμενο, με σκοπό τη δημιουργία εσόδων, για παράδειγμα μέσω διαφημίσεων, πωλήσεων με προμήθεια, πωλήσεων στοιχείων πελατών και, τέλος, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς επικοινωνίας.

1.5 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για το μέσο καταναλωτή, είναι τα εξής: Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που επιθυμεί, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή της ημέρας. Μπορεί να επισκεφθεί, εύκολα και γρήγορα, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα (σε παγκόσμιες αγορές) και να συγκρίνει τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των ειδών που τον ενδιαφέρουν, προτού προβεί σε οποιαδήποτε αγορά. Επίσης, ο καταναλωτής μπορεί να ανακαλύψει σημαντικές προσφορές ή, γενικότερα, διαφοροποιήσεις στις τιμές των αγαθών που τον ενδιαφέρουν, καθώς η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει ως αποτέλεσμα το σημαντικό περιορισμό του λειτουργικού κόστους, των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Τέλος, ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο και προστατεύει το εισόδημά του, καθώς αποφεύγει τις άσκοπες και, συχνά, δύσκολες μετακινήσεις.

1.6 Πιθανά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Παρόλο που η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως συνέπεια την ύπαρξη σημαντικών πλεονεκτημάτων, υπάρχουν και κάποιοι χαρακτηριστικά τα οποία, όταν εμφανίζονται, τείνουν να θέσουν σε αμφισβήτηση τη χρησιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου, για τον καταναλωτή. Τέτοια χαρακτηριστικά μπορούν να είναι η πιθανότητα

έλλειψης εμπιστευτικότητας και ασφάλειας των συναλλαγών και, επιπλέον, η πιθανή έλλειψη ακεραιότητας στη διακίνηση των πληροφοριών, που σχετίζονται με τα προϊόντα.

Κεφάλαιο 2

Διαδικτυακή Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία με την παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά. Παρόλα αυτά, εμφανίζει και κάποια μοναδικά χαρακτηριστικά, στα οποία θα γίνει σχετική αναφορά παρακάτω.

2.1 Ορισμός και στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί σχετικοί με την καταναλωτική συμπεριφορά. Ο Walters (1974) την όρισε ως τη διαδικασία με την οποία το άτομο αποφασίζει αν, τι, πότε, πού, πώς και από ποιον θα αγοράσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες. αγαθά και υπηρεσίες. Ο Mowen (1993) παρέχει έναν διαφορετικό ορισμό, θεωρώντας ως καταναλωτική συμπεριφορά, τη διαδικασία στην οποία οι καταναλωτικές μονάδες εμπλέκονται στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών και ιδεών. Οι Schiffman & Kanuk (1997) ορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως τη συμπεριφορά που οι καταναλωτές εμφανίζουν στην αναζήτηση, αγορά, χρήση, αξιολόγηση και διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Ένας πληρέστερος ορισμός δόθηκε από τους Engel, Blackwell & Miniard (1990), σύμφωνα με τον οποίο η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχετίζονται με την

απόκτηση και την κατανάλωση του προϊόντος, αλλά συμπεριλαμβάνει και όλες της διαδικασίες απόφασης πριν και μετά τις ενέργειες αυτές.

Συνθέτοντας τους προαναφερθέντες ορισμούς, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως η καταναλωτική συμπεριφορά αφορά όλα τα στάδια που ακολουθεί το άτομο, προκειμένου να αποφασίσει τον τρόπο δαπάνης των διαθέσιμων πόρων του, για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι, συμπεριλαμβάνει όλες τις συμπεριφορές τις οποίες εμφανίζουν οι καταναλωτές: Από την αναζήτηση μέχρι την κατανάλωση και την αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από ένα πλήθος αλληλοεξαρτώμενων παραγόντων. Σύμφωνα με τους Kotler and Armstrong (2008), οι παράγοντες αυτοί μπορούν να είναι ψυχολογικοί, προσωπικοί, κοινωνικοί και πολιτισμικοί.

Η διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια σύγχρονη έκφανση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία εμφανίζει όλα τα χαρακτηριστικά της παραδοσιακής συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά εμπλουτίζεται και από νέα στοιχεία, τα οποία προσφέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου στο σημερινό καταναλωτή. Έτσι, ως «διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά» αναφέρεται η διαδικασία αναζήτησης και παραγγελίας προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του διαδικτύου (Varma & Agarwal, 2014).

Κάποιοι ερευνητές έχουν καταλήξει σε ένα μοντέλο, το οποίο εξηγεί αυτού του είδους την καταναλωτική συμπεριφορά και περιλαμβάνει πέντε στάδια: Αναγνώριση προβλήματος-ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αναζήτηση και αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, επιλογή και απόφαση παραγγελίας, συμπεριφορά μετά την παραγγελία (Gong & Maddox, 2011). Έτσι, μια ηλεκτρονική συναλλαγή, μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, μπορεί να περιλαμβάνει τρία βήματα: Τη διαδικασία ανάκτησης πληροφοριών, τη μεταφορά πληροφοριών και την παραγγελία του προϊόντος (Pavlou & Chai, 2002; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006).

Σύμφωνα με μια άλλη, παρεμφερή ταξινόμηση, η διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά έχει χωριστεί σε δύο φάσεις: Η πρώτη φάση αφορά την αναζήτηση, τη σύγκριση και την επιλογή του προϊόντος (φάση παραγγελίας) και η δεύτερη φάση, η

οποία αφορά την παρακολούθηση της διαδικασίας παράδοσης του προϊόντος ή και της πιθανής επιστροφής (φάση ολοκλήρωσης) (Liao, Palvia, & Lin, 2010).

2.2 Θεωρίες διαδικτυακής συμπεριφοράς

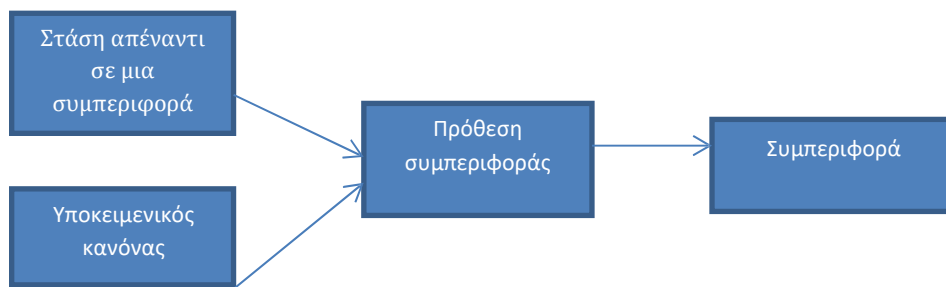
Τα μοντέλα που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή είναι αποτελέσματα του συνδυασμού οικονομικών και ψυχολογικών μοντέλων με μοντέλα υιοθέτησης σύγχρονων τεχνολογιών πληροφοριών (IT). Τα βασικά μοντέλα - θεωρίες τα οποία θα αποτελέσουν το θεωρητικό πλαίσιο, στο οποίο θα στηριχτεί η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή, είναι:

- α) η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Fishbein & Ajzen, 2010) σε συνδυασμό με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1991),
- β) η θεωρία υιοθέτησης της καινοτομίας (Cha, 2011),
- γ) οι θεωρίες διάχυσης της καινοτομίας (Rogers, 1995) και του κόστους συναλλαγής και
- δ) η θεωρία των κινήτρων.

Αυτά είναι τα βασικά μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται ως θεωρητική βάση, με σκοπό τον προσδιορισμό του αντίκτυπου των πεποιθήσεων, των στάσεων και του συνόλου των κοινωνικών παραγόντων του ατόμου, στη διαμόρφωση της διαδικτυακής καταναλωτικής του συμπεριφοράς.

2.2.1 Οι θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης και της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς

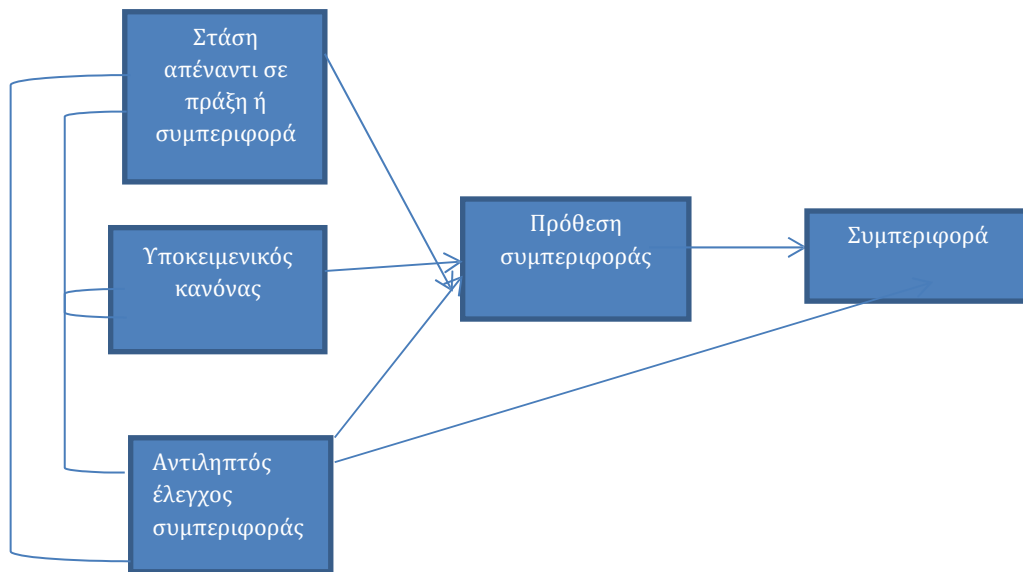
Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης αναφέρεται στην προθυμία του ατόμου να εκτελέσει μια συγκεκριμένη δράση, ευρισκόμενο σε μια καθιερωμένη κατάσταση και σε συγκεκριμένες συνθήκες. Η θεωρία αυτή αναδεικνύει τη σημασία των προσωπικών στάσεων καθώς και των υποκειμενικών κανόνων στη συμπεριφορά του ατόμου, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1. Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980).

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, προσθέτει δύο ακόμα στοιχεία, στην προϋπάρχουσα ανάλυση: Το ένα είναι κάποιους "υποκειμενικούς κανόνες", οι οποίοι καθορίζονται από τον τρόπο που το άτομο αντιλαμβάνεται και ενσωματώνει στη συμπεριφορά του τις κοινωνικές επιδράσεις. Το δεύτερο είναι ο "αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς", ο οποίος ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται το βαθμό της ευκολίας ή της δυσκολίας για την εκτέλεση ή μη της συγκεκριμένης συμπεριφοράς-δράσης (Ajzen, 1991).

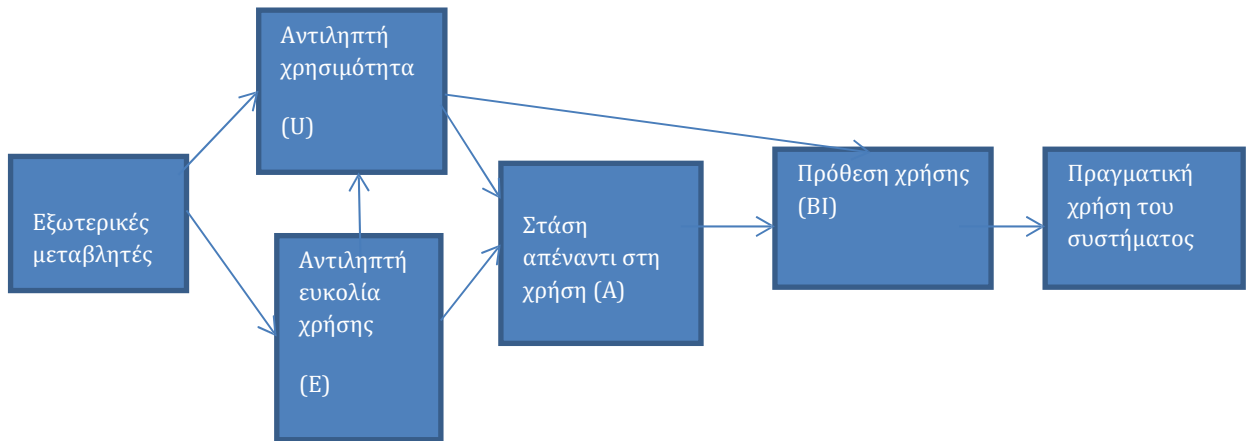
Έτσι, θεωρείται πως η πρόθεση για την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο ώστε, τελικά, να υπάρξει πραγματοποίηση της συμπεριφοράς. Η πρόθεση αυτή διαμορφώνεται με βάση τη στάση αλλά και άλλα υποκειμενικά κριτήρια του ατόμου, στοιχεία που επιβεβαιώνονται από τις περισσότερες θεωρίες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά. Το σημαντικό χαρακτηριστικό, όμως, που προσθέτει η συγκεκριμένη θεωρία είναι πως ο αντιληπτός έλεγχος της συμπεριφοράς επηρεάζει την πραγματική συμπεριφορά, άμεσα αλλά και έμμεσα, μέσα από την επιρροή που ασκεί στη διαμόρφωση της πρόθεσης της συμπεριφοράς (βλ. Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 2. Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

2.2.2 Η θεωρία της Υιοθέτησης της Τεχνολογίας

Η Θεωρία της Υιοθέτησης της Τεχνολογίας, ως προέκταση της βασικής Θεωρίας της Αποδοχής της Τεχνολογίας (Cha, 2011), εξηγεί την υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφοριών μέσα από την υιοθέτηση της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (βλ. Διάγραμμα 3). Η χρήση των συστημάτων πληροφορίας εξαρτάται από τα εξής συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: Την αντιληπτή χρησιμότητα (το βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι ένα συγκεκριμένο σύστημα θα βελτιώνει την επαγγελματική του απόδοση και θα ενισχυθεί το αποτέλεσμα της αγοραστικής του εμπειρίας), την αντιληπτή ευκολία χρήσης (το βαθμό στον οποίο το άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος δε θα απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια), τη στάση απέναντι στη χρήση (την αξιολόγηση του χρήστη σχετικά με την επιθυμία χρήσης και εφαρμογής ενός συγκεκριμένου συστήματος πληροφοριών), την πρόθεση χρήσης (μέτρο πιθανότητας να χρησιμοποιήσει το άτομο την εφαρμογή ή το σύστημα) και, τέλος, την πραγματική χρήση (Davis, 1989). Οι Kim και Forsythe (2010) ολοκλήρωσαν τη συγκεκριμένη θεωρία, προσθέτοντας το στοιχείο της εμπιστοσύνης στη χρήση ενός συστήματος πληροφοριών. Άλλοι ερευνητές της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς πρόσθεσαν στοιχεία, όπως την Εξυπηρέτηση Πελατών και την Αξιοπιστία (Johar & Awalluddin, 2011).



Διάγραμμα 3. Θεωρία της Υιοθέτησης της Τεχνολογίας (Cha, 2011).

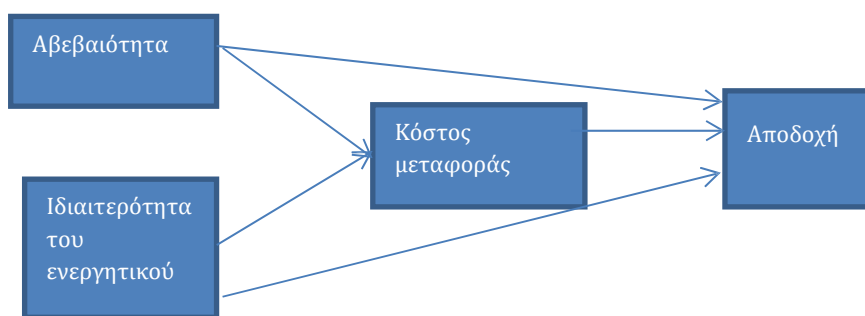
2.2.3 Οι θεωρίες της Διάχυσης της Καινοτομίας και του Κόστους Συναλλαγής

Η Θεωρία διάχυσης της καινοτομίας (Roger, 1995), αναπτύχθηκε ώστε να εξηγηθούν οι παράγοντες που συντελούν στην υιοθέτηση μιας καινοτομίας. Η ταχύτητα και ο βαθμός υιοθέτησης ενός τεχνολογικού συστήματος εξαρτώνται από πέντε χαρακτηριστικά της καινοτομίας:

- A) το συγκριτικό της πλεονέκτημα (δηλαδή το βαθμό στον οποίο η καινοτομική εφαρμογή θεωρείται καλή εναλλακτική επιλογή),
- B) τη συμβατότητα (δηλαδή το βαθμό στον οποίο η καινοτομία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τις εμπειρίες των πιθανών καταναλωτών),
- Γ) την πολυπλοκότητα (το βαθμό στον οποίο ο χρήστης δυσκολεύεται να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή),
- Δ) τη δυνατότητα δοκιμής της και, τέλος,
- E) τη δυνατότητα επικοινωνίας της καινοτομίας, δηλαδή τη δυνατότητα να είναι εμφανής η χρησιμότητα της καινοτομίας στους ενδιαφερομένους (Turan, 2012).

Το γεγονός πως η ηλεκτρονική αγορά, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη θεωρία, θεωρείται ως "ασυνεχής καινοτομία", καθώς περιλαμβάνει τεχνολογικές και, συγχρόνως, αγοραστικές αλλαγές (Hansen, Jensen, & Solgaard, 2004), έρχεται να ενισχύσει τη σημασία μιας άλλης θεωρίας, αυτής του Κόστους Συναλλαγής. Η αναποτελεσματικότητα στην πληροφόρηση υποχρεώνει τον καταναλωτή να αναζητήσει διαδικτυακά

πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες ώστε να πετύχει μια ευνοϊκή, για εκείνον, αγορά. Αυτή η διαδικασία συνεπάγεται και ένα κόστος, το οποίο σχετίζεται με τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν, ώστε να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή (Liang and Huang, 1998). Όσο μικρότερο είναι αυτό το κόστος, τόσο πιθανότερο είναι να προβεί ο καταναλωτής στη συναλλαγή. Το κόστος αυτό εξαρτάται από την αβεβαιότητα και από την εξειδίκευση του προϊόντος. Η συχνή ύπαρξη ελλιπούς πληροφόρησης δημιουργεί αβεβαιότητα στον καταναλωτή, σχετικά με την επιβεβαίωση των προσδοκιών του, από την πραγματοποίηση μιας αγοράς (βλ. Διάγραμμα 4). Επιπλέον, η υψηλή εξειδίκευση του προϊόντος (δηλαδή ο μεγάλος βαθμός στον οποίο μια επένδυση πραγματοποιείται για να υποστηρίξει μιαν άλλη συναλλαγή), μειώνει το κόστος της συγκεκριμένης συναλλαγής (Cao and Mokhtarian, 2005).



Διάγραμμα 4. Θεωρία του Κόστους της Συναλλαγής (Liang and Huang, 1998).

2.2.4 Η θεωρία των κινήτρων

Οι θεωρίες που σχετίζονται με την τεχνολογία και την καινοτομία, μπορούν να συνδυαστούν με τη θεωρία των κινήτρων, μιας θεωρίας που εξετάζει τα κίνητρα των καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν διαδικτυακά.

Έτσι, σύμφωνα με μια λεπτομερή τυπολογία (Shrivastava, 2011) τα κίνητρα να είναι πραγματικά (π.χ. ευκολία, μάθηση για νέες τάσεις, ευκολία χρήσης, σύγκριση), κίνητρα που αφορούν προϊόντα (π.χ. διαθεσιμότητα, ποικιλία, ποιότητα), κίνητρα που αφορούν τις συνοδευόμενες υπηρεσίες (προσβασιμότητα, έγκαιρη παράδοση, αξιοπιστία, ανταπόκριση), οικονομικά κίνητρα (εκπτώσεις και προσφορές, ανταγωνιστικές τιμές), κίνητρα τριβής (π.χ. μεταφορά, συγχρονισμός, οδήγηση και στάθμευση), κοινωνικά κίνητρα (π.χ. κοινωνική επιρροή, κοινωνική πίεση, κοινωνική μάθηση, κοινωνική θέση και εξουσία), τα κίνητρα της έντονης ικανοποίησης από την αγορά προϊόντων, μέσω της

περιήγησης στο διαδίκτυο, της διέγερσης των αισθήσεων και των παρορμητικών αγορών και, τέλος, εξωγενή κίνητρα (πρόβλεψη σχετικά με τη διαδικτυακή εμπειρία, τρόπος ζωής, εμπιστοσύνη).

Η θεωρία της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας εξηγεί τις προθέσεις των χρηστών στη χρήση των συστημάτων τεχνολογίας. Οι προσδοκίες σχετικά με την απόδοση, οι κοινωνικές επιδράσεις, η προσδοκώμενη προσπάθεια και οι παρεχόμενες συνθήκες διευκόλυνσης της αγοράς είναι καθοριστικοί παράγοντες στην πρόθεση χρήσης και στη συμπεριφορά. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί πως αρκετοί επιστήμονες θεωρούν πως οι παράγοντες αυτοί διαφοροποιούνται, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εμπειρία και τη δυνατότητα οικειοθελούς χρήσης του υποψήφιου χρήστη.

2.3 Τύποι καταναλωτών στο διαδίκτυο

Σύμφωνα με τον Chaffey (2011), υπάρχουν πέντε βασικοί τύποι αγοραστών μέσω διαδικτύου: α) Οι ερευνητές πληροφοριών με συγκεκριμένο προσανατολισμό, οι οποίοι είναι συνήθως έμπειροι χρήστες, οι οποίοι με ευκολία χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και τους καταλόγους, β) οι ερευνητές πληροφοριών χωρίς συγκεκριμένο προσανατολισμό, οι οποίοι αρέσκονται στη μεταπήδηση από ένα διαδικτυακό τόπο σε άλλον και είναι πιθανότεροι χρήστες των διαφημιστικών υπερσυνδέσεων, γ) αγοραστές με συγκεκριμένο προσανατολισμό, δηλαδή εκείνοι που επισκέπτονται το διαδίκτυο για να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα και συνηθίζουν να επισκέπτονται διαδικτυακούς τόπους μεσαζόντων, οι οποίοι συγκρίνουν τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ενδιαφέρουν τους συγκεκριμένους αγοραστές, δ) «κυνηγοί» προσφορών, δηλαδή οι χρήστες που αρέσκονται στην εκμετάλλευση προωθητικών ενεργειών πωλήσεων (δωρεάν δείγματα, δώρα, εκπτώσεις) και, τέλος, ε) οι χρήστες με κίνητρο τη διασκέδαση, δηλαδή εκείνοι που αλληλεπιδρούν με το διαδίκτυο για διασκέδαση, συμμετέχοντας σε διαγωνισμούς.

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά

Αρκετοί ερευνητές, οι οποίοι βασίστηκαν στις προαναφερθείσες θεωρίες και διεξήγαγαν περαιτέρω έρευνες, σε μεγάλο βαθμό επιβεβαίωσαν την προϋπάρχουσα γνώση και την εμπλούτισαν με νέα στοιχεία. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκαν σημαντικές έρευνες.

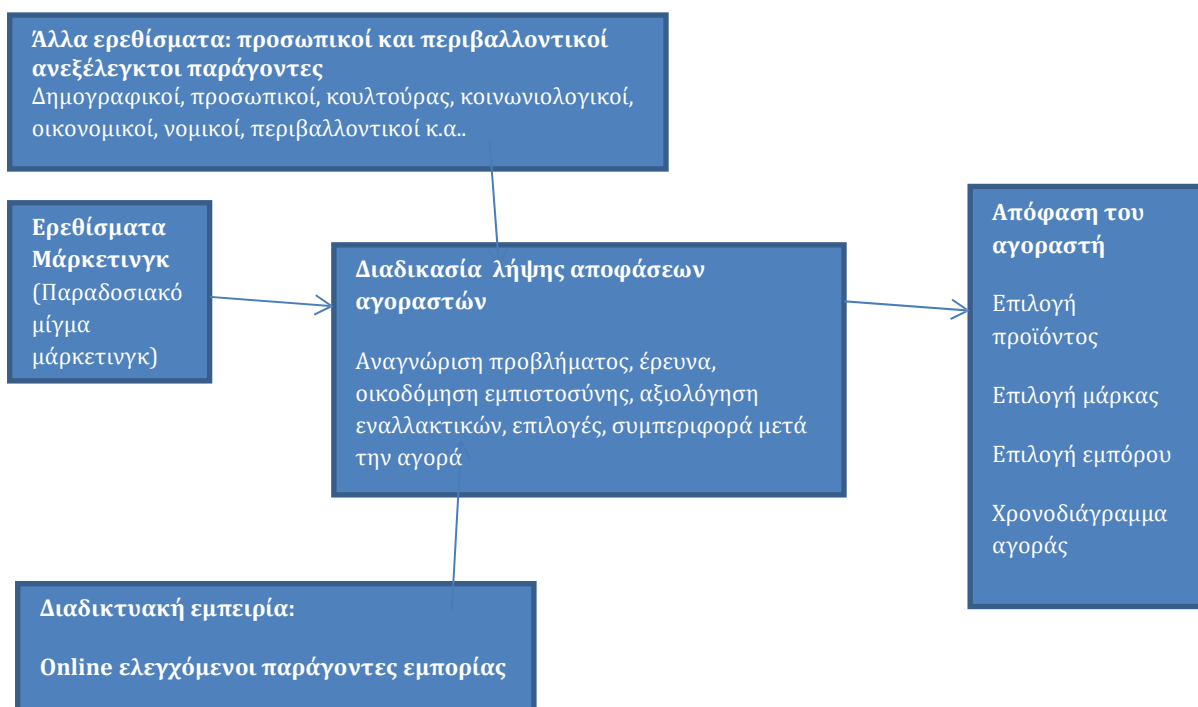
2.4.1 Η σημασία της μορφής και του περιεχομένου του διαδικτυακού τύπου

Ο Kottler (2003), προσέγγισε τη διαδικασία της καταναλωτικής επιλογής ως μια διαδικασία που περνά, κατά σειρά, από τα στάδια της αναγνώρισης του προβλήματος, της έρευνας, της δημιουργίας εμπιστοσύνης, της εξέτασης των εναλλακτικών επιλογών, της επιλογής και της καταναλωτικής συμπεριφοράς μετά την παραγγελία. Τη διαδικασία αυτή επηρεάζουν δραστικά τρεις κατηγορίες παραγόντων:

- A) Τα ερεθίσματα που προκαλούνται από την άσκηση της πολιτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης,
- B) Άλλα ερεθίσματα που προκαλούνται από προσωπικούς αλλά και περιβαλλοντικούς παράγοντες, οι οποίοι δεν είναι ελέγξιμοι από την επιχείρηση και
- Γ) η διαδικτυακή εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής, η οποία μπορεί να ελεγχθεί από την πολιτική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Μπορούμε να θεωρήσουμε, λοιπόν, πως, μεταξύ άλλων, η μορφή και το περιεχόμενο του διαδικτυακού τύπου μπορούν να επιδράσουν δραστικά στη διαδικτυακή εμπειρία, που θα βιώσει ο καταναλωτής και να τον στρέψουν προς την απόφαση ή μη, για την αγορά του προϊόντος.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες, κατά τον Kottler (2003), διαμορφώνουν την τελική απόφαση του καταναλωτή (βλ. Διάγραμμα 5).



Διάγραμμα 5. Παράγοντες που επιδρούν στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά, σύμφωνα με τον Kottler (2003).

Σε πρόσφατη έρευνα του, ο Constantinides (2004) κατέληξε σε μια αντίστοιχη, αναλυτική και συνθετική κατηγοριοποίηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικτυακή καταναλωτική εμπειρία, η οποία με τη σειρά της καθορίζει και την καταναλωτική συμπεριφορά (βλ. Πίνακα 1). Έτσι, χώρισε τους παράγοντες σε τρεις βασικές κατηγορίες, αυτές της λειτουργικότητας, τους ψυχολογικούς και του περιεχομένου. Στην πρώτη κατηγορία, της λειτουργικότητας, πρότεινε να ενταχθούν οι υποκατηγορίες της ευχρηστίας και της διαδραστικότητας. Στη δεύτερη κατηγορία, ενέταξε τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης. Τέλος, στην κατηγορία του περιεχομένου, κατέταξε τις υποκατηγορίες των στοιχείων που αφορούν την αισθητική και του μίγματος μάρκετινγκ.

	Παράγοντες λειτουργίας και αλληλεπίδρασης	Ψυχολογικοί παράγοντες Εμπιστοσύνη	Παράγοντες περιεχομένου	
			Αισθητική	Μάρκετινγκ
Ευχρηστία				
Ευκολία	Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση	Ασφάλεια συναλλαγών	Σχεδίαση	Επικοινωνία
Πλοήγηση ιστότοπου	Αλληλεπίδραση με το προσωπικό	Καταχρήσεις δεδομένων πελατών	Ποιότητα παρουσίασης	Προϊόν
Αρχιτεκτονική πληροφοριών	Προσαρμογή	Ασφάλεια δεδομένων πελατών	Σχεδιαστικά στοιχεία	Εκπλήρωση
Διαδικασία παραγγελίας / πληρωμής	Εφέ δικτύου	Στοιχεία που μειώνουν την αβεβαιότητα	Στυλ/ατμόσφαιρα	Τιμή
Ευκολία διαδικασιών αναζήτησης		Εγγυήσεις και πολιτικές επιστροφών		Πρόσθεση
Ταχύτητα ιστοσελίδας				Χαρακτηριστικά
Εύρεση / προσβασιμότητα				

Πίνακας 1. Κύριοι παράγοντες διαμόρφωσης της διαδικτυακής εμπειρίας και οι υποκατηγορίες τους, σύμφωνα με τον Constantinides (2004).

2.4.2 Η σημασία της χρηστικότητας του διαδικτυακού χώρου

Κάποιοι ερευνητές εστίασαν στη σημασία της χρηστικότητας του διαδικτυακού τόπου, ώστε να καθίσταται ευχάριστη, για τον καταναλωτή, η διαδικτυακή εμπειρία. Η διαδικτυακή εμπειρία περιλαμβάνει στοιχεία, όπως την αναζήτηση, την εναλλαγή μεταξύ ιστότοπων, την εύρεση και την επιλογή προϊόντων, την άντληση πληροφοριών καθώς και την αλληλεπίδραση και τη συναλλαγή με τη διαδικτυακή επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Constantine (2002), όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 6, οι κλασικές πρακτικές του μάρκετινγκ και, κυρίως οι μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ μπορούν να μεταφερθούν και να εφαρμοστούν στη διαδικτυακή πρακτική και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Αυτή η νέα οπτική αναγνώρισε τέσσερις παράγοντες που διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ: Το πεδίο εφαρμογής (scope), τον διαδικτυακό χώρο (site), τη συνέργια (synergy) και, τέλος, το τεχνολογικό σύστημα με τις προδιαγραφές του (system).

Η δεύτερη μεταβλητή, η μορφή του διαδικτυακού τόπου, ιδιαιτέρως, μπορεί να μας προσφέρει πολλά σημαντικά στοιχεία, σχετικά με την ανάλυση της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο Constantine (2002), θεωρεί πως το περιεχόμενο του διαδικτυακού χώρου μπορεί να βελτιώσει, σε μεγάλο βαθμό, τη διαδικτυακή εμπειρία του καταναλωτή. Έτσι, το περιεχόμενο, ο σχεδιασμός, η γενικότερη αισθητική και η «ατμόσφαιρα» πρέπει να είναι σύμφωνα με τα κριτήρια του δυνητικού αγοραστή. Επίσης, η ευκολία χρήσης, η λειτουργικότητα, η ταχύτητα, η ευκολία ανεύρεσης των προϊόντων, η καθοδήγηση στην αναζήτηση, η διαδραστικότητα και η εξατομίκευση, είναι παράγοντες που θα διευκολύνουν τη χρήση του διαδικτυακού τόπου, από τον καταναλωτή.

Σε σχετική έρευνά της, η McCloskey (2006) μέσα από ένα δείγμα γηραιότερων Αμερικανών, ηλικιών μεταξύ 52 και 87 ετών, εξέτασε την ενασχόλησή τους και τις στάσεις τους απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Χρησιμοποίησε ένα δείγμα 110 συμμετεχόντων, οι οποίοι σε πλειοψηφικό ποσοστό, είχαν πραγματοποιήσει κάποια διαδικτυακή αγορά προσφάτως. Τους ζητήθηκε να απαντήσουν ερωτηματολόγια, από τις απαντήσεις των οποίων προέκυψαν αντίστοιχα αποτελέσματα με προηγούμενες έρευνες, τα οποία επιβεβαίωναν τη θετική συσχέτιση που έχει η ευκολία της χρήσης του

διαδικτυακού χώρου, στην απόφαση των καταναλωτών να επαναλάβουν αντίστοιχη διαδικτυακή συμπεριφορά. Επιπλέον, επισημάνθηκε και ο ρόλος της εμπιστοσύνης, για την οποία θα γίνει ιδιαίτερη μνεία, στις επόμενες σελίδες.

2.4.3 Η ευχαρίστηση που νιώθει ο διαδικτυακός καταναλωτής

Ένα χαρακτηριστικό το οποίο συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικής διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η ευχαρίστηση που προσφέρει η διαδικασία της διαδικτυακής αγοράς στον καταναλωτή, σε όλα τα στάδια της.

Σύμφωνα με έρευνα των Szymanski και Hise (2000), παράγοντες όπως η ευκολία, η προώθηση του προϊόντος (προσφορές και πληροφορίες σχετικά με αυτό), ο σχεδιασμός του διαδικτυακού τόπου καθώς και η ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές, αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που αυξάνουν την ευχαρίστηση που νιώθει ο καταναλωτής, στη διαδικτυακή του εμπειρία.

Σε αντίστοιχα συμπεράσματα κατέληξαν και οι Rose, Clark, Samouel και Hair (2012), οι οποίοι χρησιμοποίησαν ένα διεθνές εμπειρικό δείγμα, για να μελετήσουν την αλληλεπίδραση του εμπόρου με τον διαδικτυακό καταναλωτή στη διαμόρφωση πρόθεσης επανάληψης αγορών, από τον καταναλωτή. Συμπέραναν, επίσης, πως η ευχαρίστηση και η εμπιστοσύνη που βιώνει ο καταναλωτής, σε όλη τη διάρκεια της διαδικτυακής παραγγελίας, έχει θετική συσχέτιση με την πρόθεσή του να πραγματοποιήσει ξανά μια διαδικτυακή αγορά.

Την ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών εντοπίζουν ως βασικό παράγοντα πρόκλησης ευχαρίστησης του διαδικτυακού καταναλωτή οι Gounaris, Dimitriadis and Stathakopoulos (2010). Οι ερευνητές εξέτασαν την επίδραση που έχουν η ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών και η καταναλωτική ευχαρίστηση, στις προθέσεις τους να προτείνουν και σε άλλους τη συγκεκριμένη αγορά, καθώς και στην πρόθεσή τους να επαναλάβουν την επίσκεψη και να ξανα-παραγγείλουν οι ίδιοι, μέσω του συγκεκριμένου διαδικτυακού χώρου. Έτσι, χρησιμοποίησαν ένα τυχαίο δείγμα 240 Ελλήνων καταναλωτών, στους οποίους πραγματοποίησαν τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Έτσι, διαπίστωσαν πως η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών επιδρά θετικά στην

ικανοποίηση του καταναλωτή ενώ, παράλληλα συσχετίζεται θετικά, άμεσα και έμμεσα, με τις συμπεριφορικές προθέσεις του καταναλωτή.

Σε άλλη πρόσφατη έρευνα των Kim, Ferrin, & Rao (2009), έγινε προσπάθεια να αναπτυχθεί ένα μοντέλο το οποίο θα συσχετίζει τη διαδικτυακή αφοσίωση του καταναλωτή με παράγοντες όπως η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη. Οι ερευνητές, για να καλύψουν όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές της ποιότητας του διαδικτυακού εμπορίου, εστίασαν στις κατευθύνσεις της λειτουργικότητας της ιστοσελίδας, της ποιότητας των τεχνολογικών συστημάτων, την αξιοπιστία, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την ασφάλεια και το απόρρητο των συναλλαγών και, τέλος, το βαθμό ανταπόκρισης. Μέσα από ένα δείγμα 182 στοιχείων, οι ερευνητές κατέληξαν πως όλες οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους, καθώς και με την αφοσίωση του διαδικτυακού καταναλωτή στη διαδικτυακή αγορά, εκτός από την τελευταία μεταβλητή, αυτή του βαθμού ανταπόκρισης.

2.4.4 Η εμπιστοσύνη που αισθάνεται ο διαδικτυακός καταναλωτής

Οι περισσότεροι ερευνητές δεν σημειώνουν κάποια κρίσιμη διαφορά ανάμεσα στη συμπεριφορά του παραδοσιακού καταναλωτή και του διαδικτυακού. Παρόλα αυτά, αρκετοί ερευνητές, στην πρόσφατη βιβλιογραφία, προσθέτουν στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά το απαραίτητο στοιχείο της εμπιστοσύνης και, κατ' επέκταση, της ασφάλειας που νιώθει ο καταναλωτής, σχετικά με τον προμηθευτή και τη συναλλαγή τους, καθώς πρέπει να αντιμετωπίζεται ο αυξημένος διαδικτυακός αγοραστικός κίνδυνος (Lee, 2002; Liebermann and Stashevsky, 2002; Liang and Lai, 2002). Η οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης με την επιχείρηση που δραστηριοποιείται διαδικτυακά, αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο, στην ανάπτυξη θετικής στάσης στη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι έρευνες που εντοπίστηκαν και σχετίζονταν με το βαθμό εμπιστοσύνης του διαδικτυακού καταναλωτή, μπορούν να χωριστούν σε τρεις βασικές κατηγορίες: Εκείνες που αφορούν τα μοντέλα εμπιστοσύνης, εκείνα που συνδέουν την εμπιστοσύνη με τους τεχνολογικούς παράγοντες και, τέλος, εκείνες που εστιάζουν στους κοινωνικούς παράγοντες που συντελούν στην ύπαρξη της εμπιστοσύνης.

Ξεκινώντας από την κατηγορία των ερευνών που σχετίζονται με τα μοντέλα εμπιστοσύνης, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε πως αυτές αντιμετωπίζουν τη διαδικτυακή εμπιστοσύνη, σε μια δυναμική διαδικασία. Προσπαθούν να εξηγήσουν ποιοι παράγοντες συντελούν ώστε να υπάρξει η εμπιστοσύνη, να αναπτυχθεί και να μεταφερθεί από ένα περιβάλλον σε άλλο (Bauman & Bachmann, 2017).

Σημαντική, στο πεδίο αυτό, μπορεί να θεωρηθεί η έρευνα του Karjaluoto (2007), η οποία διερεύνησε παράγοντες που επηρέασαν την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παρουσίασε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό (βλ. Διάγραμμα 6), οι παράγοντες επηρεασμού της εμπιστοσύνης ταξινομούνται σε εξωτερικούς και εσωτερικούς. Συμπερασματικά, η εμπιστοσύνη ήταν το βασικό κίνητρο για την επαναλαμβανόμενη πραγματοποίηση αγορών που, τελικά, οδήγησε στη δημιουργία μακροπρόθεσμων δεσμών του καταναλωτή με την επιχείρηση.

καταναλωτών στο διαδίκτυο, ως μια τριπλή διαδικασία τριών φάσεων: Της φάσης πριν την αγορά, κατά τη διάρκεια της αγοράς και μετά την αγορά.

Μια προγενέστερη έρευνα σε αυτή τη διάσταση είναι αυτή των Chau, Hu, Lee, & Au (2007). Σε αυτή τη μελέτη, διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ της εμπιστοσύνης των πελατών σε μια επιχείρηση που πραγματοποιεί διαδικτυακές πωλήσεις και της εγκατάλειψής τους σε διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς. Οι ερευνητές ανέλυσαν τα σημαντικότερα προηγούμενα περιστατικά εμπιστοσύνης για κάθε στάδιο αγοράς και ανέπτυξαν συγκεκριμένες υποθέσεις, τις οποίες, στη συνέχεια, δοκίμασαν εμπειρικά. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι, η εμπιστοσύνη των πελατών σε μια επιχείρηση διαδικτυακών πωλήσεων, έχει σημαντικές επιπτώσεις στις αποφάσεις τους για έξοδο από τον ιστότοπο του πωλητή και ότι, οι παράγοντες που εδραιώνουν την εμπιστοσύνη, διαφέρουν σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές. Οι πελάτες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από γενικά, υποκειμενικά στοιχεία που αφορούν τα προσωπικά χαρακτηριστικά ή τις αντιλήψεις σχετικά με την ευκολία χρήσης του ιστότοπου, για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας ενός πωλητή στο διαδίκτυο, στα αρχικά στάδια, αλλά εστιάζουν σε συγκεκριμένα, αντικειμενικά, που συνδέονται άμεσα με τη λήψη αποφάσεων αγοράς, στα μεταγενέστερα στάδια.

Σε έρευνα των Wu, Hu & Wu (2010), δημιουργήθηκε ένα διεπιστημονικό μοντέλο για να εξεταστεί με ποιο τρόπο η αντιληπτή διαδραστικότητα των διαδικτυακών καταναλωτών, η αίσθηση πως το διαδίκτυο λειτουργεί ομαλά, καθώς και η διάθεση εμπιστοσύνης, επηρεάζουν την αρχική τους εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τόσο η αντιληπτή διαδραστικότητα των καταναλωτών όσο και η διαβεβαίωσή τους για την αξιοπιστία του διαδικτύου, επηρεάζουν θετικά την αρχική εμπιστοσύνη τους στο διαδίκτυο.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και η έρευνα των Li, Jiang & Wu (2014). Πρότειναν μια διεργασία δύο σταδίων για την επίτευξη αρχικής εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο και ανέλυσαν τις κύριες επιδράσεις της διαβεβαίωσης εμπιστοσύνης στην αρχική φάση και στην αλληλεπίδραση μεταξύ του τύπου και της εμφάνισης της φάσης της διαβεβαίωσης της εμπιστοσύνης. Διεξήγαγαν ένα εργαστηριακό πείραμα για να δοκιμάσουν τις υποθέσεις τους. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι υπάρχουν θετικά αποτελέσματα από την εμφάνιση διαβεβαιώσεων εμπιστοσύνης, σε αρχικά στάδια αλληλεπίδρασης του

ατόμου με τη διαδικτυακή επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι γενικές διαβεβαιώσεις αξιοπιστίας επιδρούν αποφασιστικά όταν εμφανίζονται στο στάδιο αναζήτησης πληροφοριών, ενώ συγκεκριμένες διαβεβαιώσεις για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης, οδηγούν στην υψηλότερη αρχική εμπιστοσύνη, όταν εμφανίζονται στο στάδιο της επιλογής. Στο πλαίσιο παροχής εγγυήσεων εμπιστοσύνης, οι γνώσεις των καταναλωτών, σχετικά με τις εγγυήσεις εμπιστοσύνης, ασκούν άμεση και θετική επίδραση στην αρχική εμπιστοσύνη.

Η σύνδεση της εμπιστοσύνης με το τεχνολογικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η συναλλαγή, αποτέλεσε βασικό στοιχείο στόχευσης άλλων ερευνητών.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2011), η απουσία προσωπικής επαφής με τον πωλητή που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου, σε συνδυασμό με παρατηρημένα προβλήματα ασφαλείας στο διαδίκτυο, ενισχύουν το αίσθημα ανασφάλειας του διαδικτυακού καταναλωτή. Για τους λόγους αυτούς, το βασικότερο χαρακτηριστικό που διαμορφώνει τη διαδικτυακή καταναλωτική συμπεριφορά είναι η αναζήτηση εμπιστοσύνης. Έτσι, η εμπιστοσύνη του καταναλωτή μπορεί να ενισχυθεί με την εξοικείωση με την εμπορική επωνυμία, τη φιλική προς το χρήστη, σχεδίαση της διαδικτυακής τοποθεσίας, το είδος του περιεχομένου, τη διαπίστευση και τις συστάσεις από άλλους πελάτες.

Σε αντίστοιχη έρευνα της, η Srinivasan (2004), ενισχύοντας τους ισχυρισμούς σχετικά με τη σημασία της οικοδόμησης σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και διαδικτυακής επιχείρησης, εστίασε στη σημασία της εμπιστοσύνης, από την άποψη της συναλλαγής, στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Διαπιστώθηκε πως οι παράγοντες που συμβάλλουν στην εμπιστοσύνη στις συναλλαγές είναι η εύκολη πρόσβαση σε στοιχεία που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, όπως είναι, για παράδειγμα, η περιγραφή τους καθώς και η ευκολία στην διενέργεια, επιβεβαίωση και παρακολούθηση των παραγγελιών. Επίσης, επισημάνθηκε η σημασία της εξυπηρέτησης μετά την πώληση και η συνεργασία με αξιόπιστα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για τις συναλλαγές.

Η έρευνα των Mukherjee και Nath (2007), ενίσχυσε το ρόλο της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης. Η έμφαση δόθηκε στον τρόπο που οι ιστότοποι μπορούν να είναι σε θέση να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών και να επιτύχουν τις υποσχέσεις που θα οδηγήσουν στην προοπτική δημιουργίας μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες. Τα

χαρακτηριστικά απορρήτου και ασφάλειας του ιστότοπου μαζί με την ύπαρξη κοινών αξιών αποτελούν το κλειδί για την οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης, που με τη σειρά της επηρεάζει θετικά την αφοσίωση του πελάτη, στη σχέση με την επιχείρηση.

2.5 Η ελληνική πραγματικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα χαρακτηριστικά του Έλληνα διαδικτυακού καταναλωτή

Η εξέλιξη των τεχνολογιών της πληροφορικής έχει οδηγήσει και τους Έλληνες καταναλωτές στην ευρεία χρήση του διαδικτύου.

Σύμφωνα με στατιστικά δεδομένα από έρευνα της εταιρείας Focus Bari (2018), η διείσδυση του διαδικτύου στη χώρα μας, αγγίζει το 82% του πληθυσμού. Σημαντικό κομμάτι της χρήσης του internet φαίνεται να είναι, πλέον, και στη χώρα μας οι online αγορές. Μέσα στο τελευταίο εξάμηνο του 2017, το 41% των Ελλήνων κάθε ηλικίας δήλωσε ότι έκανε τουλάχιστον μία online αγορά, ενώ στις ηλικίες 18-44 ετών το ποσοστό αυτό ανεβαίνει σε άνω του 50% των ερωτηθέντων.

Τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, αποκαλύπτει, επίσης, νέα έρευνα της PayPal & Ipsos (2018), που διεξήχθη ανάμεσα σε 31 χώρες. Το online shopping, φαίνεται πως κερδίζει, συνεχώς, έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών παγκοσμίως, καθώς πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, το 55%, παραδέχθηκε ότι πραγματοποιεί online αγορές από ξένα e-shops. Πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα, βρίσκονται τα είδη ένδυσης και υπόδησης (68%), ακολουθούν τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (53%) και τα παιχνίδια (53%). Τα προϊόντα που προτιμούν οι Έλληνες στις αγορές τους μέσω e-shop αφορούν, κυρίως, είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ (69%), ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, υπολογιστές/tablets/κινητά & περιφερειακές συσκευές (64%), καθώς και παιχνίδια και είδη χόμπι (51%).

Σε έρευνα που έγινε από τους Vrechopoulos, Siomkos και Doukidis (2001), σε δείγμα 500 Ελλήνων καταναλωτών υπεραγορών, τα αποτελέσματα έδειξαν πως το διαδίκτυο προτιμάται, κυρίως, από νέους άνδρες, ανωτάτου μορφωτικού επιπέδου, οι οποίοι επιλέγουν το διαδίκτυο, εξαιτίας της χρονικής ελευθερίας που προσφέρει το μέσο για αγορά, σε οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, καθώς και λόγω της γενικότερης εξοικονόμησης χρόνου, σε ένα ήσυχο περιβάλλον, χωρίς συνωστισμό. Σε πιο πρόσφατη έρευνα των Saprikis, Chouliara και Vlachoroulou (2010) σε φοιτητές, επιβεβαιώνεται η υψηλότερη προτίμηση του διαδικτύου, ως μέσου αγοράς αγαθών, από τους άνδρες, οι οποίοι αγοράζουν, διαδικτυακά, υλικό και λογισμικό που σχετίζονται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, βιβλία, ηλεκτρονικά είδη και εισιτήρια ταξιδιών. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, σημαντικό ρόλο στην επιλογή του διαδικτύου για τις αγορές τους, διαδραματίζουν οι ανταγωνιστικές τιμές, η ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων, η δυνατότητα σύγκρισης εναλλακτικών επιλογών, η γρήγορη παράδοση, και η εξοικονόμηση χρόνου, καθώς οι διαδικτυακές αγορές μπορούν να πραγματοποιούνται σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή της ημέρας και μέσα από αγορές του εξωτερικού.

Πάντως, οι δύο προαναφερθείσες έρευνες, συγκλίνουν ως προς τους παράγοντες που εντείνουν τη διστακτικότητα και την ανασφάλεια των Ελλήνων καταναλωτών, όσον αφορά τις διαδικτυακές τους συναλλαγές. Επιβεβαιώνοντας το προαναφερθέν θεωρητικό πλαίσιο, οι ερωτώμενοι απάντησαν πως ανησυχούν για την υποκλοπή των προσωπικών τους στοιχείων και προβληματίζονται από τη δυσκολία επιβεβαίωσης της αξιοπιστίας των προϊόντων που προσφέρονται διαδικτυακά. Τέλος, ένα στοιχείο το οποίο προκαλεί ανασφάλεια είναι η ελλιπής παροχή εγγυήσεων, στην περίπτωση που τα χαρακτηριστικά κάποιου προϊόντος δε συμφωνούν με τις υποσχόμενες προδιαγραφές.

Σε άλλη έρευνα των Xanthidis and Nicholas (2007) σχετικά με τις προτιμήσεις και τις στάσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία του Διαδικτύου και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές, σε σημαντικό ποσοστό, είτε δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των πιστωτικών και των χρεωστικών τους καρτών για συναλλαγές στο διαδίκτυο είτε είναι αρνητικοί στη χρήση τους για αυτό τον σκοπό. Παρόλα αυτά, όσον αφορά τα προϊόντα που παραγγέλνουν διαδικτυακά, οι ερευνητές συμφωνούν με τις αντίστοιχες προαναφερθείσες έρευνες και, επιπλέον, προσθέτουν πως, όσοι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, μεταξύ άλλων, το κάνουν και για υπηρεσίες εκπαίδευσης. Αξιοσημείωτη είναι η

παρατηρηθείσα χαμηλή προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών σε αγορά υπηρεσιών ασφαλίσεων και άλλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, γεγονός που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τις παγκόσμιες τάσεις. Επίσης, διαπιστώθηκε πως προτιμούν να έχουν μια πραγματική επαφή με το προϊόν που προτίθενται να αγοράσουν, πριν επιλέξουν και πως προτιμούν διεθνείς μάρκες, σε σχέση με τις ελληνικές. Τέλος, διαπιστώθηκε πως, συχνά, αντιμετωπίζουν δυσκολίες με την αγγλική γλώσσα, η οποία χρησιμοποιείται σε όλη τη διαδικασία της διαδικτυακής αγοράς, κάτι που τους αποθαρρύνει από τη χρήση του διαδικτύου, ως μέσου αγορών. Παρόλα αυτά, από τη συγκεκριμένη έρευνα δεν κατέστη ξεκάθαρο αν και κατά πόσο οι καταναλωτές νιώθουν ικανοποίηση κάνοντας τις αγορές τους διαδικτυακά, ούτε αν νιώθουν έντονο τον κίνδυνο και το ρίσκο που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου.

Συνοψίζοντας, κατά την εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, εντοπίστηκαν αρκετές έρευνες, οι οποίες, σε μεγάλο βαθμό, συνέτειναν ως προς τη σημασία της εμπιστοσύνης και της ευχαρίστησης που προκαλείται από τη δομή και το περιεχόμενο των διαδικτυακών χώρων, δηλαδή στοιχείων που διαμορφώνουν τη διαδικτυακή καταναλωτική εμπειρία και συντελούν, ώστε να διαμορφωθεί μια θετική καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, εντοπίστηκαν και αρκετοί εξωγενείς παράγοντες, ως προς τη διάδραση των τεχνολογικών μέσων με τον καταναλωτή, όπως είναι, για παράδειγμα, παράγοντες που πηγάζουν από το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου.

Κεφάλαιο 3

Τιμολόγηση διαδικτυακών επιχειρήσεων και παράγοντες διαμόρφωσης τιμών

3.1 Επιπτώσεις του διαδικτύου στην τιμολόγηση και διαμόρφωση τιμών διαδικτυακών επιχειρήσεων

Η τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους. Έτσι, οι επιχειρήσεις ακολουθούν συγκεκριμένα μοντέλα τιμολόγησης. Σύμφωνα με τον Chaffey (2011), η λειτουργία του Διαδικτύου έφερε δραματικές επιπτώσεις στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων.

Η τιμολόγηση στο Διαδίκτυο έχει αποτελέσει πεδίο ενδιαφέροντος αρκετών επιστημόνων. Οι δύο γενικά αποδεκτές και συγκλίνουσες προσεγγίσεις είναι αυτές των Baker, Marn and Zawada (2001) και Xing, Yang and Tang (2006). Το βασικό συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις είναι πως οι νεοφυείς διαδικτυακές επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετούν πολιτική χαμηλής τιμολόγησης, ώστε να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς. Αντίθετα, οι μεγάλες και ήδη καθιερωμένες επιχειρήσεις επιλέγουν απλά να μεταφέρουν τις ισχύουσες τιμές τους στο διαδίκτυο. Επίσης,

διαπιστώνεται πως, η δυνατότητα των επιχειρήσεων ώστε να κάνουν διαδικτυακές εκπτώσεις, εξαρτάται από το βαθμό μείωσης του κόστους συναλλαγών, το οποίο συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2011:448), κάποιες από τις βασικές επιπτώσεις του διαδικτύου στις τιμές των προϊόντων είναι οι εξής:

A) Αυξημένη διαφάνεια τιμών και οι επιπτώσεις της στην πολιτική διαφοροποίησης των τιμών.

B) Νέες προσεγγίσεις τιμολόγησης.

Γ) Εναλλακτική διάρθρωση και πολιτικές τιμολόγησης.

Παρακάτω, θα εξηγήσουμε πιο αναλυτικά τις συγκεκριμένες επιπτώσεις.

3.1.1 Αυξημένη διαφάνεια τιμών και οι επιπτώσεις της στην πολιτική διαφοροποίησης των τιμών

Σύμφωνα με τους Quelch και Klein (1996), η αυξημένη διαφάνεια των τιμών έχει δύο αντίθετες επιπτώσεις. Αφενός, η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στον προμηθευτή-πωλητή να εφαρμόσει πολιτική διαφοροποίησης των τιμών, για παράδειγμα μεταξύ διαφορετικών χωρών. Αν, όμως, αυτό δε συμβαίνει με τρόπο ώστε να αποκλείει τη δυνατότητα του πιθανού αγοραστή να εντοπίσει αυτές τις διαφορές, είναι δεδομένο πως θα επιφέρει αρνητικές αντιδράσεις. Αυτό το γεγονός ενισχύεται από την ύπαρξη διαδικτυακών μηχανών σύγκρισης τιμών, οι οποίες διευρύνουν, σε μεγάλο βαθμό, τη δυνατότητα του διαδικτυακού καταναλωτή να παρακολουθεί τις τιμές του προϊόντος που τον ενδιαφέρει.

Παρόλα αυτά, ο Baker κ.ά. (2001), με έρευνά του, επικαλείται πως αυτό δε συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό. Πιο συγκεκριμένα, συμπεραίνει πως, μόλις το 8% των ενεργών διαδικτυακών καταναλωτών, «κυνηγά επιθετικά» τις χαμηλές τιμές. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται και από τον Chaffey (2011:449), σύμφωνα με τον οποίο παρατηρείται υψηλός βαθμός απόκλισης των τιμών στο διαδίκτυο. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, οι διαδικτυακές τιμές πώλησης βιβλίων και cd διαφέρουν αντίστοιχα κατά 33% και 25%, γεγονός που καταδεικνύει τον έντονο βαθμό διαφοροποίησης. Ως αιτίες αναφέρονται οι εξής δύο: Πρώτον, το γεγονός πως οι καταναλωτές δεν επιλέγουν ένα προϊόν με μοναδικό κριτήριο την τιμή. Πολύ μεγάλο ρόλο διαδραματίζουν, επίσης, η εξοικείωση με την

εμπορική επωνυμία, η εμπιστοσύνη και το αντιληπτό επίπεδο υπηρεσιών. Δεύτερον, συχνά, η συμπεριφορά των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από την «οιονεί ικανοποίηση», δηλαδή, ενώ, θεωρητικά, επιδιώκουν την ελαχιστοποίηση της τιμής, πρακτικά δεν καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια ώστε να εξασφαλίσουν αυτό το χαρακτηριστικό. Αυτό υποστηρίζουν οι Johnson κ.ά. (2004), οι οποίοι χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 10000 νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο, για να μελετήσουν τη μηνιαία διαδικτυακή καταναλωτική τους συμπεριφορά, σχετικά με τρία προϊόντα (βιβλία, cd και αεροπορικά εισιτήρια). Κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα σχετικά ποσοστά αναζητήσεων στο διαδίκτυο είναι, τελικά, πολύ περιορισμένα. Τα, εν λόγω, νοικοκυριά επισκέπτονταν - κατά μέσο όρο - μόλις 1,2 διαδικτυακά βιβλιοπωλεία, 1,3 ηλεκτρονικά καταστήματα πωλήσεων cd και 1,8 διαδικτυακούς τόπους παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Τα προαναφερθέντα ενισχύονται και από την έρευνα των Baye, Morgan και Scholten (2004), οι οποίοι θεωρούν πως το πεδίο των τιμών δεν πρέπει να είναι το μοναδικό πεδίο ανταγωνισμού μεταξύ των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Διαπιστώθηκε πως, εκτός από τους καταναλωτές που επιζητούν τη χαμηλότερη τιμή (και χρησιμοποιούν εκτεταμένα τους ιστότοπους σύγκρισης τιμών), υπάρχουν και καταναλωτές οι οποίοι επηρεάζονται ιδιαίτερα από την πολιτική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς και εκείνοι οι οποίοι, παρά το γεγονός πως δηλώνουν πως ενδιαφέρονται για τις χαμηλές τιμές, δεν έχουν τις γνώσεις να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τις διαδικτυακές τεχνολογίες, ώστε να βρουν την καλύτερη τιμή.

Γενικά, πάντως, πολλές επιχειρήσεις - κυρίως επιχειρήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ηλεκτρικών ειδών - ακολουθούν μια πολιτική διαφοροποίησης των τιμών, προσφέροντας χαμηλότερες τιμές ή προσφορές, σε κάποια από τα προϊόντα τους (για παράδειγμα η Comet και η Thompson).

3.1.2 Νέες προσεγγίσεις τιμολόγησης

Το διαδίκτυο προσφέρει δυνατότητες για δυναμικούς τρόπους τιμολόγησης. Όπως αναφέρει ο Chaffey (2011), ως δυναμική τιμολόγηση, εννοούμε την ενημέρωση των τιμών σε πραγματικό χρόνο, ανάλογα με το είδος των πελατών ή τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, σε δεδομένη χρονική στιγμή. Για παράδειγμα, μπορούν να δίνονται εκπτώσεις σε νέους πελάτες, για τις πρώτες τους παραγγελίες, τακτική που χρησιμοποιούν πολλά διαδικτυακά καταστήματα, όπως για παράδειγμα το Amazon, το

Geekbuying, το Gearbest και άλλα. Όταν, μάλιστα, η συγκεκριμένη πρακτική αποτελεί μια ξεκάθαρη διαφημιστική ενέργεια γνωριμίας, τότε κάμπτονται οι πιθανές αντιδράσεις των υφιστάμενων πελατών. Μια δοκιμασμένη, αλλά ιδιαίτερα δαπανηρή, μορφή τιμολόγησης είναι η περίπτωση των συγκεντρωτικών αγορών. Σε αυτή την τιμολογιακή προσέγγιση, δίνονται κίνητρα συμπόρευσης καταναλωτών οι οποίοι προμηθεύονται συλλογικά κάποια είδη, στην ίδια τιμή και απολαμβάνουν κλιμακωτές εκπτώσεις (Chaffey, 2011). Επίσης, μια αντίστοιχη τακτική, είναι αυτή που ακολούθησε η εταιρεία Pixmania, η οποία πραγματοποίησε μικρής κλίμακας πειράματα, μεταβάλλοντας, συνεχώς, τις τιμές κάποιων προϊόντων, ώστε να διαπιστώσει την ευαισθησία των πελατών της στις μεταβολές των τιμών. Σύμφωνα με τον Chaffey (2011), η τακτική αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα της έκπληξης (μη προβλεψιμότητας), στοιχείο που κρατά τον υποψήφιο αγοραστή σε εγρήγορση και σε αναμονή, δηλαδή σε διαρκή επαφή με την επιχείρηση.

3.1.3 Εναλλακτική διάρθρωση και πολιτικές τιμολόγησης

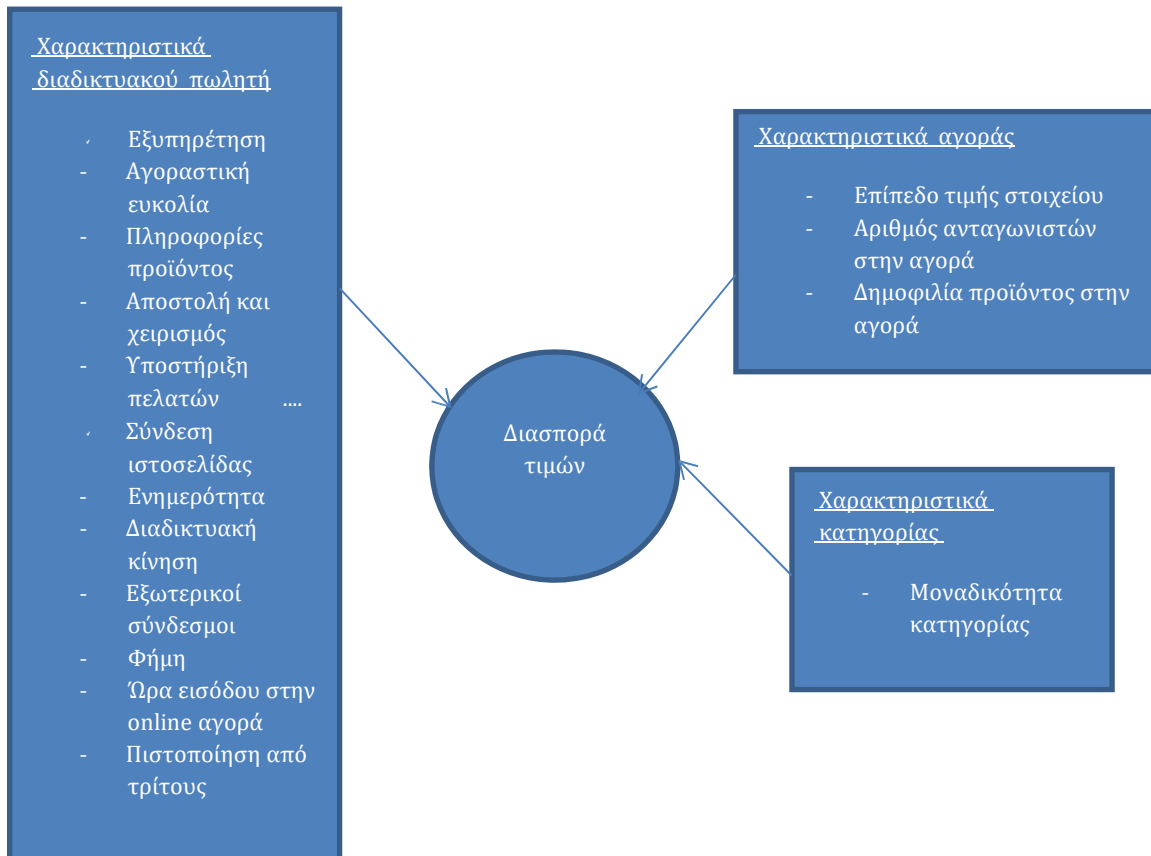
Στη διαδικτυακή αγορά, γίνονται αντικείμενα αγοραπωλησίας και κάποια ψηφιακά προϊόντα, όπως είναι εκείνα που διατίθενται «προς κατέβασμα» στον υπολογιστή ή κάποιες υπηρεσίες. Σε αυτά τα ψηφιακά προϊόντα είναι δυνατή η εφαρμογή εναλλακτικών τρόπων τιμολόγησης, όπως είναι για παράδειγμα η πληρωμή ανά χρήση, η πληρωμή για χρήση συγκεκριμένης διάρκειας και η διαφορετική τιμολόγηση ανά μέγεθος επισκεψιμότητας. Επιπλέον επιλογές τιμολόγησης μπορούν να θεωρηθούν η βασική τιμή, οι εκπτώσεις, οι προσθήκες και τα επιπρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες, οι εγγυήσεις, οι πολιτικές επιστροφής χρημάτων και, τέλος, οι όροι ακύρωσης παραγγελιών (Chaffey, 2011).

Άλλες έρευνες, οι οποίες, επίσης, επιβεβαίωσαν τη διασπορά τιμών στο διαδικτυακό εμπόριο, εστίασαν στην προσπάθεια απεικόνισης της τιμολόγησης των εταιρειών που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, μέσα από διαδικτυακούς τόπους σύγκρισης τιμών. Σε μια τέτοια μελέτη του Brynjolfsson και Smith (2000), εμφανίστηκαν ενδείξεις πως, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επέφερε τη μείωση των τιμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλίων, παρά το γεγονός πως, ακόμα και στο διαδικτυακό εμπόριο, παρατηρήθηκε έντονη διασπορά τιμών (47%). Πρέπει να σημειωθεί πως το βιβλίο μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ιδανικό αγαθό προς εξέταση, καθώς εμφανίζει σημαντικά

χαρακτηριστικά, όπως η διατήρηση ενός συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας, ανεξάρτητα από τον προμηθευτή. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Ellison και Ellison (2005), οι οποίοι μελέτησαν την αγορά των καρτών μνήμης ηλεκτρονικών υπολογιστών, δηλαδή ενός αγαθού το οποίο εμφανίζει ενδογενή ομοιογένεια και ανεξαρτησία από τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε προμηθευτή. Πάντως, σύμφωνα με τον Werner (2012), οι έρευνες που διενεργήθηκαν, τελικά, ακύρωσαν τις αρχικές προσδοκίες πως οι ηλεκτρονικές αγορές θα ήταν τέλειες και αποτελεσματικές. Ως βασική αιτία, αναφέρεται η ύπαρξη ασύμμετρης πληροφόρησης και η ετερογένεια των διαδικτυακών επιχειρήσεων, ακόμα και στο χώρο του διαδικτυακού εμπορίου (Brynjolfsson and Smith, 2000). Τη σημαντική διασπορά των τιμών στα προϊόντα που πωλούνται διαδικτυακά, εντόπισαν σε έρευνά τους και οι Pan, Ratchford και Shankar (2002), μέσα από τη διερεύνηση στοιχείων 105 διαδικτυακών προμηθευτών, 581 προϊόντων και 6739 παρατηρήσεων τιμών. Παρόλα αυτά, οι συγκεκριμένοι ερευνητές αμφισβήτησαν την επίδραση της ετερογένειας των διαδικτυακών επιχειρήσεων, θεωρώντας πως αυτή δε μπορεί να εξηγήσει την επίμονη διασπορά τιμών στις διαδικτυακές αγορές.

3.2 Η διασπορά των τιμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Αρκετές έρευνες έχουν εντοπίσει την ύπαρξη έντονης διασποράς στις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών που διακινούνται διαδικτυακά. Οι κυριότεροι παράγοντες σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πωλητή – εμπόρου, τα χαρακτηριστικά της αγοράς καθώς και με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η κάθε κατηγορία αγαθών (βλ. Διάγραμμα 7).



Διάγραμμα 7. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διασπορά των τιμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Pan, Ratchford, and Shankar, 2003).

3.3 Η σημασία της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή για την τιμολόγηση των επιχειρήσεων

Η τιμολόγηση των επιχειρήσεων, είτε αυτές έχουν διαδικτυακή παρουσία είτε όχι, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα στοιχεία κόστους της κάθε επιχείρησης αλλά και από τη μορφή της αγοράς. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι πρακτικές τιμολόγησης πρέπει να διαφέρουν όταν αναφερόμαστε σε μια ανταγωνιστική αγορά, σε σχέση – για παράδειγμα – με μια μονοπωλιακή αγορά.

Σημαντικός δείκτης του βαθμού ελευθερίας άσκησης τιμολόγησης είναι η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή (price elasticity of demand). Είναι ο δείκτης που μετρά την ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές, σε σχέση με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής του και, ουσιαστικά, υπολογίζει τις

μεταβολή των εσόδων από πωλήσεις της επιχείρησης από μια ενδεχόμενη μεταβολή στην τιμολογιακή της πρακτική.

Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή εξαρτάται, κυρίως, από το βαθμό στον οποίο υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές προϊόντων για τον καταναλωτή. Όσο περισσότερες επιλογές έχει ο καταναλωτής, τόσο περισσότερο θα αντιδρά στις μεταβολές των τιμών μιας μεμονωμένης επιχείρησης και η ζήτηση θα χαρακτηρίζεται πιο ελαστική. Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετούν μια πολιτική τιμολόγησης, η οποία να τους εξασφαλίζει πως το προϊόν τους δε θα είναι, τουλάχιστον, ακριβότερο από το παρόμοιο προϊόν των άλλων επιχειρήσεων, γιατί κάτι τέτοιο θα σήμαινε αυτόματη πτώση των πωλήσεων, δεδομένης της καλής πληροφόρησης που παρέχει το διαδίκτυο στον σύγχρονο καταναλωτή.

Κάποιοι ερευνητές εστίασαν στο ρόλο της ελαστικότητας ζήτησης ως προς την τιμή και την επίδρασή της στον ανταγωνισμό τιμών, μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε έρευνα των Chevalier και Goolsbee (2003), η οποία βασίστηκε σε δημοσιευμένα, ποσοτικά δεδομένα πώλησης 20000 βιβλίων, μέσα από τους μεγαλύτερους διαδικτυακούς εμπόρους παγκοσμίως (Amazon.com και BarnesandNoble.com), διαπιστώθηκε ότι υπάρχει σημαντική ευαισθησία στις τιμές και στους δύο εμπόρους, αλλά η ζήτηση στο BarnesandNoble.com είναι πολύ πιο ελαστική από τη ζήτηση στο Amazon.com. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει, πως, όπως και οι παραδοσιακοί έμποροι, έτσι και οι διαδικτυακοί, είτε μπορεί να αντιμετωπίζουν, ως ένα βαθμό, διαφοροποιημένα στοιχεία κόστους, είτε να ακολουθούν διαφορετική πολιτική τιμολόγησης μεταξύ τους. Όσον αφορά τους καταναλωτές, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να εκφράσουν τη σχετική προτίμηση που επιδεικνύουν (οι καταναλωτές) για την αγορά μέσω συγκεκριμένου προμηθευτή. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, καταδεικνύεται η έντονη αντίδραση των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών των βιβλίων.

Όσον αφορά την ευαισθησία των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες, οι οποίες εξετάζουν τον τρόπο αντίδρασης των διαδικτυακών καταναλωτών. Σε έρευνα των Lynch and Ariely (2000), ελέγχθηκε ο βαθμός συσχέτισης του μειωμένου κόστους αναζήτησης προϊόντων, μέσα από το διαδίκτυο, με τη μείωση της ελαστικότητας ζήτησης στη διαδικτυακή αγορά του κρασιού. Το κόστος αναζήτησης διακρίθηκε σε τρεις συνιστώσες: Το κόστος αναζήτησης

των τιμών εντός συγκεκριμένου προμηθευτή, το κόστος αναζήτησης της ποιότητας των προϊόντων εντός συγκεκριμένου προμηθευτή και, τέλος, το κόστος αναζήτησης προϊόντων μεταξύ προμηθευτών. Τα βασικά αποτελέσματα έδειξαν πως, για τα διαφοροποιημένα προϊόντα όπως οι οίνοι, η μείωση του κόστους αναζήτησης πληροφοριών ποιότητας μειώνουν την ευαισθησία των τιμών. Επίσης, η ευαισθησία τιμών για προϊόντα που είναι κοινά, σε δύο προμηθευτές, αυξήθηκε όταν έγινε εύκολη σύγκριση μεταξύ καταστημάτων, κάτι που, όμως, δεν ίσχυσε για αγαθά μοναδικά-πλήρως διαφοροποιημένα. Όσον αφορά τους λιανοπωλητές, διαπιστώθηκε πως έχουν κίνητρα να πωλούν διαφοροποιημένα προϊόντα και, δημιουργώντας ένα περιβάλλον διαφανούς πληροφόρησης, να αποφύγουν τον ανταγωνισμό των τιμών.

Κεφάλαιο 4

Μεθοδολογία Έρευνας

Η ερευνητική προσπάθεια βασίστηκε, κατά κύριο λόγο, στη χρήση της ποσοτικής μεθόδου διερεύνησης. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έγινε με κριτήριο την ευχρηστία στην ομαδοποίηση και την ανάλυση, την οποία παρέχουν τα ποσοτικά δεδομένα.

4.1 Το δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από πενήντα καταναλωτές και, επιπλέον οκτώ εργαζομένους σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων. Με δεδομένη τη χαμηλή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, γίνεται σαφές πως τα αποτελέσματα της έρευνας δεν παρέχουν σημαντική δυνατότητα γενίκευσης, στο σύνολο του πληθυσμού. Υπήρξε μέριμνα ώστε τα άτομα αυτά να πληρούν κάποιες βασικές προϋποθέσεις και να αποτελούν τυπικές περιπτώσεις του πληθυσμού, που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Η επιλογή των συγκεκριμένων ατόμων βασίστηκε, αφενός, στην ικανοποίηση κάποιων κοινών κριτηρίων (τόπος διαμονής, σχετικές ικανότητες χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών, πρόσβαση στο διαδίκτυο) και, αφετέρου, στην περιορισμένη προσβασιμότητα σε ευρύτερο αριθμό ατόμων. Για το λόγο αυτό, το δείγμα της έρευνάς μας μπορεί να χαρακτηριστεί ως βολικό. Το βασικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνά μας είναι πως κατοικούν στην Αττική και προέρχονται, κατά βάση, από μεσαία και υψηλά κοινωνικά στρώματα. Επιπλέον, έγινε προσπάθεια ώστε η συμμετοχή των δύο φύλων να είναι ισότιμη. Έτσι, εικοσιέξι άτομα ήταν γυναίκες και εικοσιτέσσερα, άνδρες. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των συμμετεχόντων είναι πως

έχουν γνώση, τουλάχιστον, των βασικών στοιχείων χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και έχουν, τουλάχιστον, περιοδική πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τα στελέχη των επιχειρήσεων, έγινε προσπάθεια ώστε να συμμετέχουν, στο δείγμα, στελέχη επιχειρήσεων με διαδικτυακή παρουσία. Ο αρχικός στόχος ήταν να απευθυνθούμε σε ανώτερα στελέχη επιχειρήσεων άλλα δεν κατέστη δυνατό, οπότε περιοριστήκαμε, κατά κύριο λόγο, σε μεσαία και κατώτερα στελέχη.

4.2 Τα ερευνητικά εργαλεία

Η ανάγκη ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα εγκυρότητας των στοιχείων που θα προέκυπταν, κατέστησε απαραίτητο το συνδυασμό των ποσοτικών ευρημάτων, από διαφορετικές πηγές δεδομένων. Έτσι, δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, με αποδέκτες διαφορετικές ομάδες ατόμων (καταναλωτές και στελέχη επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων). Στο πρώτο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, που αφορούσαν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τους παράγοντες που την καθορίζουν, σε σχέση με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπλέον, έγινε περιορισμένη προσπάθεια ώστε να ανιχνευτεί η τελική επίδραση στις τιμές των κινητών τηλεφώνων. Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο –το οποίο προοριζόταν για τα στελέχη των επιχειρήσεων- υπήρξαν αντίστοιχες ερωτήσεις, κλειστού τύπου, οι οποίες αφορούσαν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (ώστε να μπορεί να γίνει σύγκριση με τις απόψεις των καταναλωτών) και, επιπλέον, μια ενότητα ερωτήσεων η οποία σχετιζόταν με την ανίχνευση της όποιας επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της συμπεριφοράς του καταναλωτή, στις τιμολογιακές πολιτικές των επιχειρήσεων.

4.3 Διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων

Σε κάθε έρευνα, κρίνεται σκόπιμη η δοκιμαστική εφαρμογή των εργαλείων συλλογής των δεδομένων, ώστε να εντοπίζονται έγκαιρα, τυχόν ατέλειες και να προλαμβάνονται δυσκολίες, οι οποίες θα μπορούσαν να προκληθούν στην κύρια έρευνα (Bell, 2001). Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, εφαρμόστηκε πιλοτική συμπλήρωση δύο αρχικών ερωτηματολογίων (10-16 Ιουλίου 2018). Από τη διαδικασία αυτή, εντοπίστηκαν και επαναδιατυπώθηκαν κάποιες από τις ερωτήσεις καθώς περιείχαν κάποιες δυσνόητες διατυπώσεις.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν επισκέψεις σε καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, όπου έγινε προσπάθεια να υπάρξει επαφή, με ανώτερα στελέχη των εταιριών και να εξασφαλιστεί η συναίνεσή τους στη συμπλήρωση, από μέρους τους, του δεύτερου ερωτηματολογίου (το οποίο αφορούσε την καταγραφή των απόψεων των στελεχών των επιχειρήσεων). Παρόλα αυτά, η γενικότερη απρόσμενη απροθυμία τους, μετατόπισε σχετικά το σχεδιασμό μας, αναγκάζοντάς μας να απευθυνθούμε, κυρίως, σε μεσαία και κατώτερα στελέχη-υπαλλήλους των επιχειρήσεων. Μετά την ενημέρωσή τους για το αντικείμενο της έρευνάς μας, έγινε καταγραφή των ηλεκτρονικών τους διευθύνσεων, όπου και εστάλησαν τα τελικά ερωτηματολόγια, προς συμπλήρωση, κατά την περίοδο 1-10 Αυγούστου 2018, ως σύνδεσμοι στο google drive, όπου είχαν δημιουργηθεί με το πρόγραμμα google forms. Παράλληλα, με τον ίδιο τρόπο, πραγματοποιήθηκε και η διανομή του πρώτου ερωτηματολογίου στους καταναλωτές.

Στο αμέσως επόμενο διάστημα (και μέχρι τα μέσα Σεπτεμβρίου) πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία των ευρημάτων. Η επεξεργασία των ποσοτικών ευρημάτων πραγματοποιήθηκε με τα αυτόματα εργαλεία που παρέχει η υπηρεσία google forms, αφού πρώτα ελέγχθηκε η πληρότητα των απαντήσεων των ερωτηματολογίων. Για την επεξεργασία, χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης (κατανομή συχνοτήτων και ποσοστά). Έτσι, προέκυψαν και τα αντίστοιχα διαγράμματα.

Κεφάλαιο 5

Αποτελέσματα έρευνας

5.1 Αποτελέσματα Πρώτου Ερωτηματολογίου

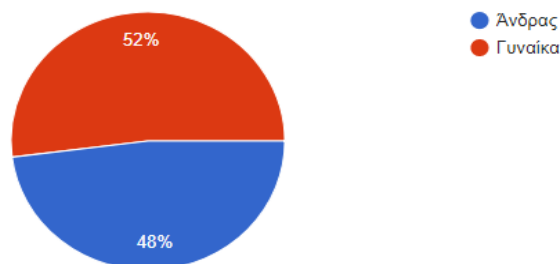
Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων του ερωτηματολογίου περιείχε πέντε (5) ερωτήσεις προσωπικού και δημογραφικού χαρακτήρα, ώστε να δημιουργηθεί το προφίλ των συμμετεχόντων.

5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Έγινε προσπάθεια ώστε το δείγμα των συμμετεχόντων καταναλωτών της μεταπτυχιακής διατριβής να είναι ισορροπημένο, ως προς το φύλο (βλ. Διάγραμμα 8). Επιτεύχθηκε σχεδόν απόλυτη ισορροπία, καθώς τα είκοσι έξι (26) από τα πενήντα άτομα (52%) ήταν γυναίκες, έναντι είκοσι τεσσάρων (24) ατόμων (48%) των ανδρών.

Φύλο

50 απαντήσεις

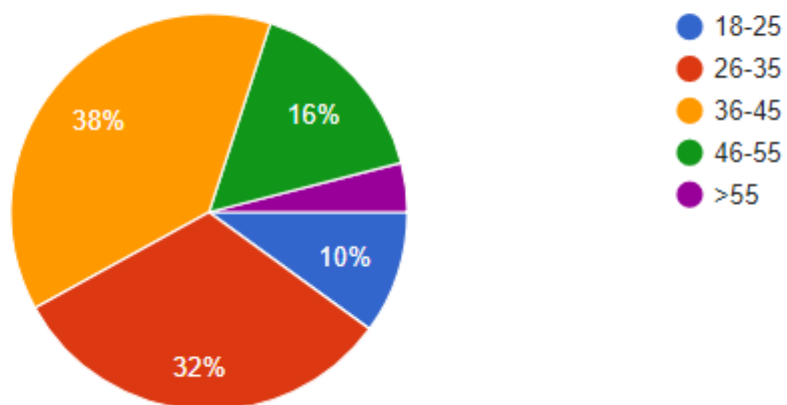


Διάγραμμα 8. Το φύλο των συμμετεχόντων του δείγματος.

Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, η πλειονότητα τους, δηλαδή αθροιστικά τριάντα πέντε (35) άτομα, ήταν μεταξύ είκοσι έξι (26) και σαράντα πέντε (45) ετών (70%), ενώ μικρότερη συχνότητα εμφάνισαν οι ηλικίες μεταξύ δεκαοκτώ (18) και είκοσι πέντε (25) ετών (8 άτομα), καθώς και οι μεγαλύτερες ηλικίες, άνω των σαράντα έξι ετών, οι οποίες εμφανίστηκαν μόλις επτά (7) φορές (βλ. Διάγραμμα 9).

Ηλικία

50 απαντήσεις

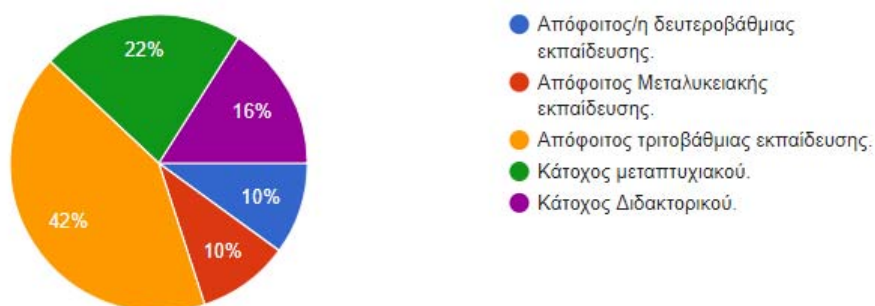


Διάγραμμα 9. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων του δείγματος.

Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιδιαίτερο υψηλό, καθώς μόλις το 20% (δέκα άτομα) δήλωσαν πως το επίπεδο εκπαίδευσής τους ήταν μικρότερο από τριτοβάθμιας. Η συντριπτική τους πλειοψηφία, σε ποσοστό 80% (σαράντα άτομα αθροιστικά), εμφανίστηκαν να είναι, τουλάχιστον, απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (βλ. Διάγραμμα 10).

Μορφωτικό επίπεδο:

50 απαντήσεις

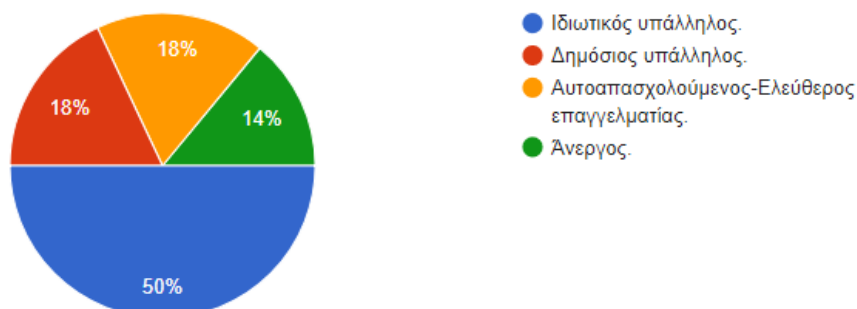


Διάγραμμα 10. Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων του δείγματος.

Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων, η πλειονότητα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι (εικοσιπέντε άτομα, 50%), ενώ λιγότερη συχνότητα εμφάνισης είχαν οι δημόσιοι υπάλληλοι (εννέα άτομα), οι αυτοαπασχολούμενοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (εννέα άτομα η κάθε κατηγορία). Επτά άτομα ήταν άνεργοι (βλ. Διάγραμμα 11).

Επάγγελμα:

50 απαντήσεις



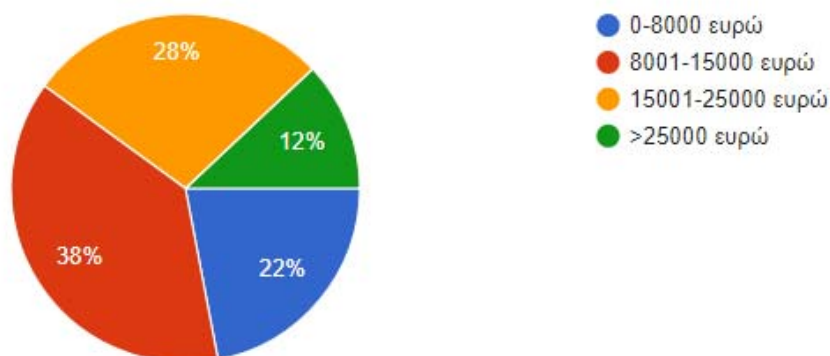
Διάγραμμα 11. Η επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων του δείγματος.

Σχετικά με την οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων, έντεκα άτομα δήλωσαν πως έχουν χαμηλό εισόδημα (μέχρι οκτώ χιλιάδες ευρώ), δεκαεννέα άτομα δήλωσαν πως έχουν λίγο υψηλότερο (από οκτώ έως δεκαπέντε χιλιάδες ευρώ), δεκατέσσερα άτομα δήλωσαν πως βρίσκονται, αναλογικά, σε μέση προς υψηλή οικονομική κατάσταση (μεταξύ δεκαπέντε και εικοσιπέντε χιλιάδων ευρώ) ενώ, τέλος, υψηλή οικονομική κατάσταση χαρακτηρίζει μόλις έξι από τα άτομα του δείγματος (εισόδημα μεγαλύτερο

από εικοσιπέντε χιλιάδες ευρώ). Παρατηρείται σχετική διασπορά στα εισοδήματα, κάτι που ενισχύει την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων, από οικονομικής σκοπιάς (βλ. Διάγραμμα 12).

Ετήσιο εισόδημα:

50 απαντήσεις



Διάγραμμα 12. Η οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων του δείγματος.

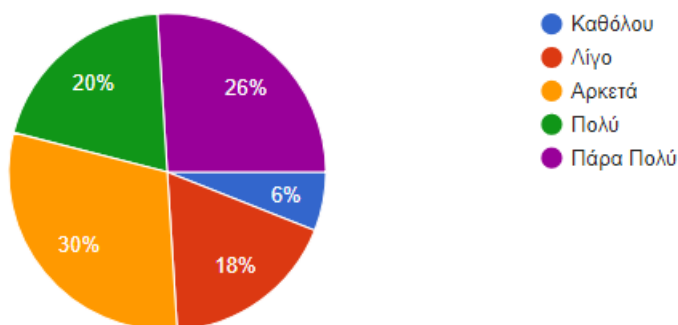
5.1.2 Γενική χρήση διαδικτύου και χρήση του στη διαδικασία αγοράς κινητού

Η δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων, περιείχε είκοσι (20) ερωτήσεις και είχε ως σκοπό την ανίχνευση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γενικά, αλλά και πιο συγκεκριμένα, στο σύνολο της εκδήλωσης της συμπεριφοράς τους για την αγορά κινητού τηλεφώνου.

Η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων (76%, 38 άτομα) δήλωσαν πως έχουν τουλάχιστον αρκετή εξοικείωση, με τη χρήση του διαδικτύου (βλ. Διάγραμμα 13).

1. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είστε εξοικειωμένος-η με τη χρήση του διαδικτύου;

50 απαντήσεις

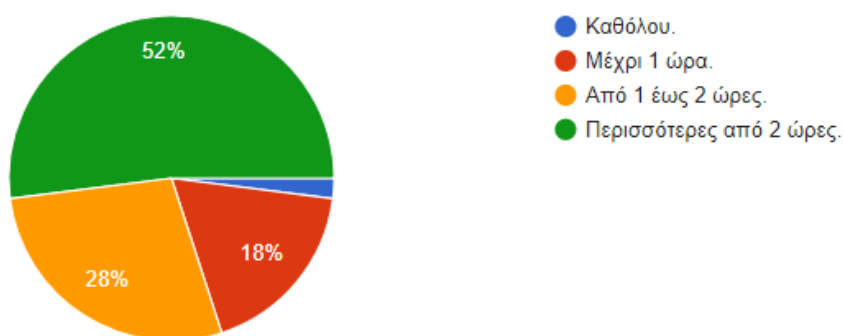


Διάγραμμα 13. Ο βαθμός εξοικείωσης, των συμμετεχόντων του δείγματος, με το διαδίκτυο.

Το γεγονός αυτό ενισχύεται από τον ισχυρισμό, σχεδόν, του συνόλου (σε ποσοστό 98%), ότι καθημερινά περιηγείται στο διαδίκτυο (βλ. Διάγραμμα 14).

2. Πόσες ώρες την ημέρα περιηγήστε στο διαδίκτυο;

50 απαντήσεις



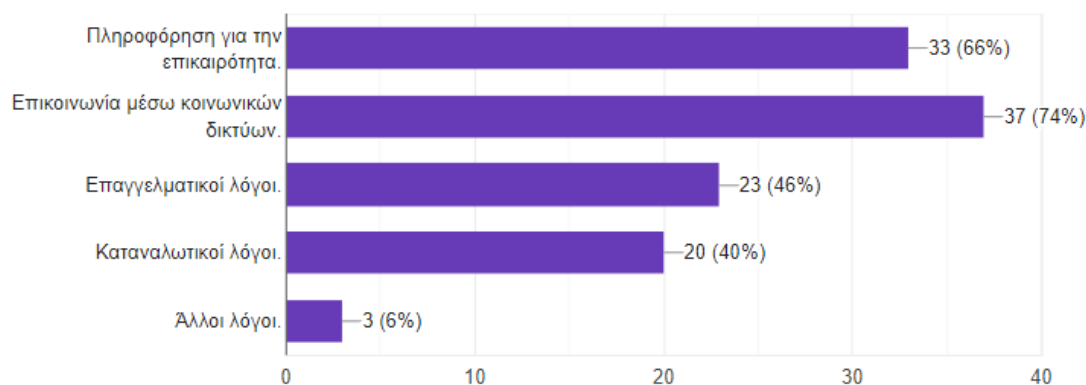
Διάγραμμα 14. Ο βαθμός εξοικείωσης, των συμμετεχόντων του δείγματος, με το διαδίκτυο.

Ένα ενδιαφέρον χαρακτηριστικό, σχετικά με τις κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου, προέκυψε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων: Μόλις είκοσι άτομα του δείγματος απάντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, κυρίως, για καταναλωτικούς σκοπούς. Το γεγονός αυτό, κατέταξε αυτή τη χρήση του διαδικτύου στην τέταρτη, κατά σειρά, θέση, καταδεικνύοντας την ελάχιστη σημασία που δίνουν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές, στη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές τους. Αντίθετα, φάνηκε η ιδιαίτερη σημασία στη χρήση για σκοπούς πληροφόρησης και επικοινωνίας (σε ποσοστά 66% και 74%

αντίστοιχα) και, δευτερευόντως, για επαγγελματικούς λόγους (46%). Η χρήση, για καταναλωτικούς σκοπούς, περιορίστηκε στο ποσοστό του 40% (βλ. Διάγραμμα 15).

3. Ποιες από τις παρακάτω είναι οι κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου για εσάς;

50 απαντήσεις

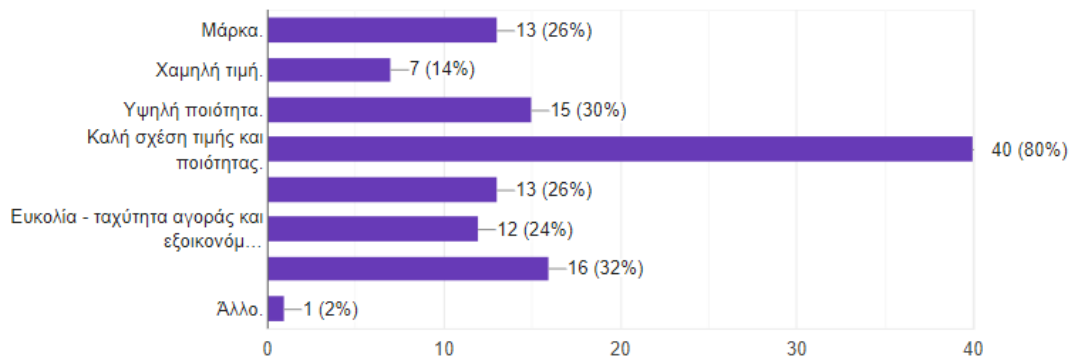


Διάγραμμα 15. Οι κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες.

Στην επόμενη ερώτηση, επιχειρήθηκε να ανιχνευθούν τα βασικότερα κριτήρια των καταναλωτών, στη διαδικασία επιλογής και αγοράς ενός κινητού τηλεφώνου. Η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών απάντησε πως, η καλή σχέση τιμής και ποιότητας, αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής κινητού τηλεφώνου (σαράντα άτομα, 80%). Πολύ χαμηλότερη ήταν η απόκριση των καταναλωτών σε παράγοντες όπως η αξιοπιστία του προμηθευτή (η ασφάλεια των συναλλαγών και η εμπιστοσύνη), σε ποσοστό 32% (16 άτομα), η υψηλή ποιότητα, σε ποσοστό 30% (15 άτομα), η μάρκα και οι παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες (after sales service και εγγυήσεις), στο ίδιο ποσοστό 26% (13 άτομα). Η τελευταία αξιοσημείωτη απάντηση αφορούσε την ευκολία, την ταχύτητα της αγοράς και την εξοικονόμηση χρόνου, την οποία ανέφεραν, ως κριτήριο, δώδεκα άτομα, δηλαδή ποσοστό 24% (βλ. Διάγραμμα 16).

4. Ποια από τα παρακάτω αποτελούν σημαντικά κριτήρια για εσάς, για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου;

50 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

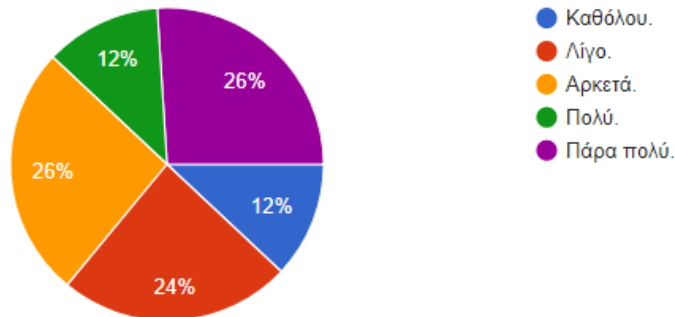
- ↗ Μάρκα.
- ↗ Χαμηλή τιμή.
- ↗ Υψηλή ποιότητα.
- ↗ Καλή σχέση τιμής και ποιότητας.
- ↗ Παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες (π.χ. after sales service και εγγυήσεις).
- ↗ Ευκολία - ταχύτητα αγοράς και εξοικονόμηση χρόνου.
- ↗ Αξιοπιστία προμηθευτή (Ασφάλεια συναλλαγών και εμπιστοσύνη).
- ↗ Άλλο.

Διάγραμμα 16. Τα κριτήρια τα οποία θεωρούν σημαντικά, οι συμμετέχοντες, για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις του δείγματος, σχετικά με το βαθμό επίδρασης της ύπαρξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Οι απαντήσεις εμφανίζουν μεγάλο βαθμό διασποράς. Ως γενικό συμπέρασμα, πάντως, θα μπορούσε να εξαχθεί πως σε αθροιστικό ποσοστό 88% (44 άτομα) αποδέχτηκαν πως, σε κάποιο βαθμό, η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει επηρεάσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά (βλ. Διάγραμμα 17).

5. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

50 απαντήσεις

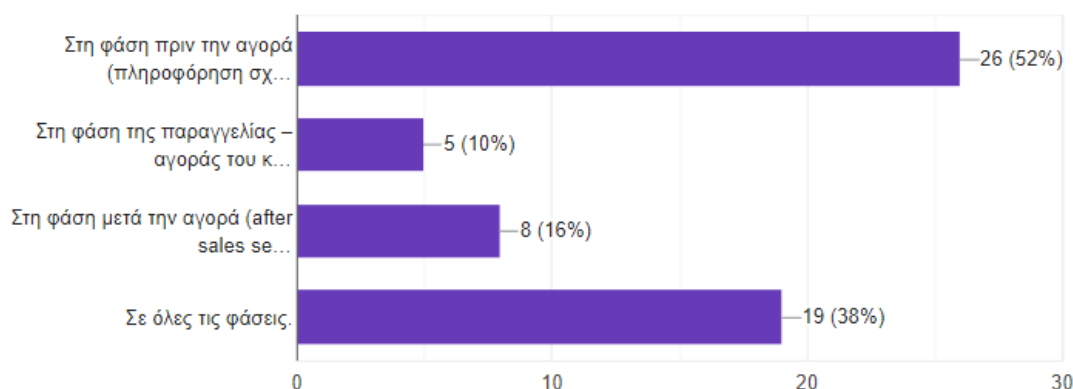


Διάγραμμα 17. Ο βαθμός επίδρασης της ύπαρξης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στην ερώτηση εμβάθυνσης, σχετικά με τη φάση στην οποία το διαδίκτυο επιδρά περισσότερο στην καταναλωτική συμπεριφορά, σχετικά με την επιλογή ενός κινητού τηλεφώνου, η πλειονότητα του δείγματος (26 άτομα) απάντησε πως θα επέλεγε τη χρήση του διαδικτύου περισσότερο, για να πληροφορηθεί σχετικά με το προϊόν, δηλαδή στη φάση που προηγείται της αγοράς. Ένα σημαντικό, αν και όχι πλειοψηφικό, μέρος των καταναλωτών του δείγματος (19 άτομα), θεωρεί πως, μπορεί να προτιμήσει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, σε όλες τις φάσεις της επιλογής ενός κινητού τηλεφώνου, δηλαδή στη φάση της πληροφόρησης για το προϊόν, στη φάση της παραγγελίας και της αγοράς του τηλεφώνου, καθώς και στη φάση μετά την αγορά, δηλαδή after sales services και επικοινωνία με τον προμηθευτή (βλ. Διάγραμμα 18).

6. Αν θεωρείτε πως η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας συμπεριφορά, σε κάποιο βαθμό, σε ποια φάση της αγοραστικής διαδικασίας ενός κινητού τηλεφώνου, θα επιλέγατε περισσότερο το διαδίκτυο;

50 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

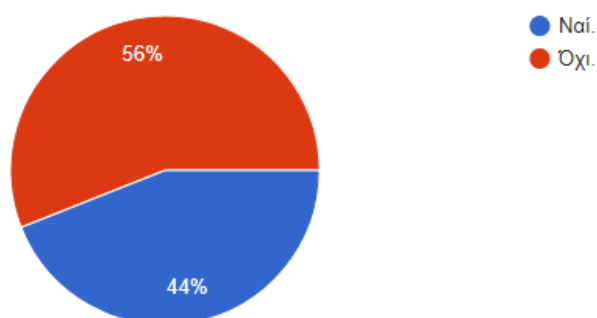
- Στη φάση πριν την αγορά (πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των κινητών τηλεφώνων και σύγκριση αυτών).
- Στη φάση της παραγγελίας - αγοράς του κινητού τηλεφώνου.
- Στη φάση μετά την αγορά (after sales service) και για λόγους επικοινωνίας με τον προμηθευτή.
- Σε όλες τις φάσεις.

Διάγραμμα 18. Οι φάσεις της αγοραστικής διαδικασίας ενός κινητού τηλεφώνου, στις οποίες οι καταναλωτές θα επέλεγαν περισσότερο το διαδίκτυο.

Σε επόμενη ερώτηση, λίγο λιγότεροι από τους μισούς (44%, 22 άτομα), εκ των καταναλωτών του δείγματος, απάντησαν πως έχουν προβεί στην παραγγελία κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, τα τελευταία δύο χρόνια (βλ. Διάγραμμα 19).

7. Έχετε παραγγείλει κάποιο κινητό τηλέφωνο μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων, τα τελευταία 2 χρόνια;

50 απαντήσεις

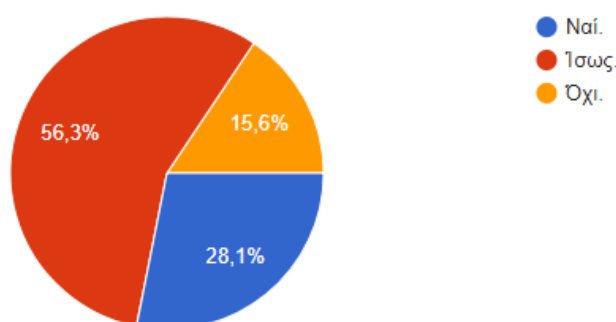


Διάγραμμα 19. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν παραγγείλει, τα τελευταία δύο χρόνια, κινητό τηλέφωνο, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων.

Στην επόμενη ερώτηση αυτής της ενότητας, ζητήθηκε από τους καταναλωτές που δεν είχαν παραγγείλει κάποιο κινητό τηλέφωνο, να απαντήσουν αν σκόπευαν να το κάνουν στο μέλλον. Το ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει είναι πως, σχεδόν το 84% απαντά πως, ενδεχομένως, θα προχωρούσε σε μια παραγγελία κινητού τηλεφώνου, μέσω διαδικτύου, στο μέλλον (βλ. Διάγραμμα 20).

8. Αν δεν έχετε παραγγείλει κάποιο κινητό τηλέφωνο μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, θα σκοπεύατε να το κάνετε στο μέλλον;

32 απαντήσεις



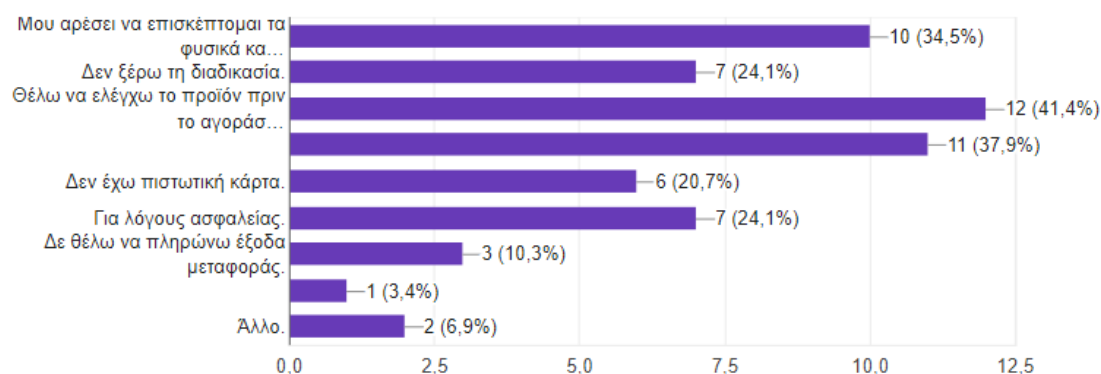
Διάγραμμα 20. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν, στο μέλλον, κινητό τηλέφωνο μέσω του διαδικτύου (αν και δεν το έχουν κάνει ως τώρα).

Στην επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους καταναλωτές του δείγματος, οι οποίοι έδειχναν σχετικά αρνητικοί στην αγορά κινητού τηλεφώνου μέσω διαδικτύου, να

εξηγήσουν τις αιτίες αυτής τους της θέσης. Οι κυριότεροι - και αξιοσημείωτοι - λόγοι που αναφέρθηκαν ήταν, κατά σειρά, η θέληση για φυσικό έλεγχο του τηλεφώνου που πρόκειται να αγοραστεί (σε ποσοστό 41,4%), η έλλειψη εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο για τις αγορές (σε ποσοστό 37,9%) και, τέλος, η επιθυμία επίσκεψης στα φυσικά καταστήματα (σε ποσοστό 34,5%) (βλ. Διάγραμμα 21).

9. Εάν δεν έχετε αγοράσει ή δε σκοπεύετε να αγοράσετε από το διαδίκτυο κάποιο κινητό τηλέφωνο, για ποιο λόγο δεν το έχετε κάνει;

29 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Μου αρέσει να επισκέπτομαι τα φυσικά καταστήματα.
- ↗ Δεν ξέρω τη διαδικασία.
- ↗ Θέλω να ελέγγω το προϊόν πριν το αγοράσω.
- ↗ Δεν εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου.
- ↗ Δεν έχω πιστωτική κάρτα.
- ↗ Για λόγους ασφαλείας.
- ↗ Δε θέλω να πληρώνω έξοδα μεταφοράς.
- ↗ Δε θέλω να περιμένω-χρονική καθυστέρηση.
- ↗ Άλλο.

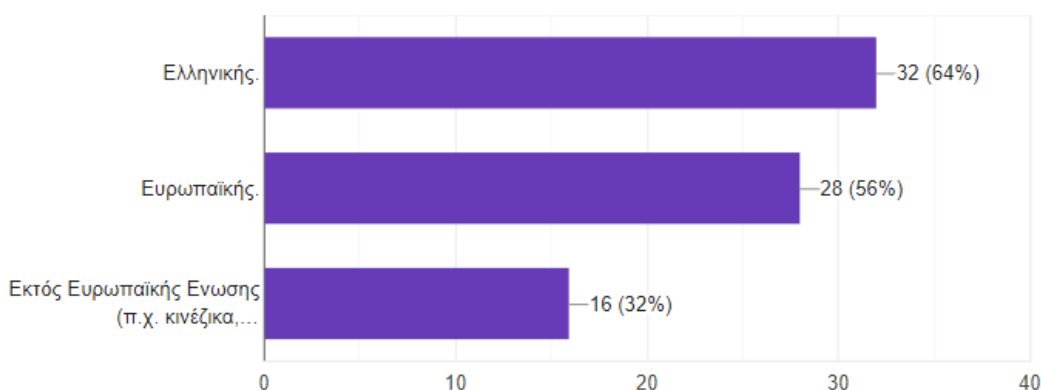
Διάγραμμα 21. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν, στο μέλλον, κινητό τηλέφωνο μέσω του διαδικτύου (αν και δεν το έχουν κάνει ως τώρα).

Σε επόμενη ερώτηση, σχετικά με τη χώρα προέλευσης των επιθυμητών ηλεκτρονικών καταστημάτων, η πλειονότητα επέλεξε τα ελληνικά καταστήματα (32 άτομα, 64%), με μικρή διαφορά από τα άλλα, ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα (28 άτομα, 56%) και

με μεγαλύτερη διαφορά από τα, εκτός Ευρώπης, καταστήματα (16 άτομα, 32%) (βλ. Διάγραμμα 22).

10. Αν έχετε παραγγείλει ή σκοπεύετε να παραγγείλετε κάποιο κινητό τηλέφωνο, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων, θα προτιμούσατε να αγοράσετε από ηλεκτρονικά καταστήματα προέλευσης:

50 απαντήσεις



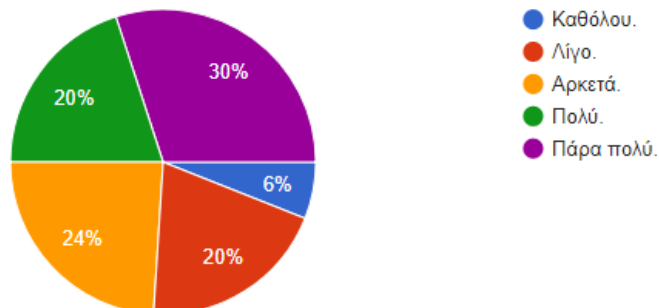
Διάγραμμα 22. Ποσοστό καταναλωτών που έχουν εκφράσει την πρόθεσή τους να αγοράσουν, στο μέλλον, κινητό τηλέφωνο μέσω του διαδικτύου (αν και δεν το έχουν κάνει ως τώρα).

Στη συνέχεια, υπήρξε μια σειρά ερωτήσεων (ερωτήσεις 11-14), η οποία αφορούσε του λόγους προτροπής των καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

Το 74% των καταναλωτών, αθροιστικά, θεώρησε ως σημαντικούς παράγοντες προτροπής τις καλύτερες τιμές (βλ. Διάγραμμα 23), την καλύτερη ποιότητα, σε αθροιστικό ποσοστό 72% (βλ. Διάγραμμα 24), τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και ποιότητας (value for money), σε αθροιστικό ποσοστό 76% (βλ. Διάγραμμα 25). Ενδιαφέρον, αλλά όχι ξεκάθαρο στοιχείο προτροπής αγοράς κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης, αποτελεί η μεγάλη ποικιλία, σε αθροιστικό ποσοστό 56% (βλ. Διάγραμμα 26).

11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Καλύτερες τιμές.

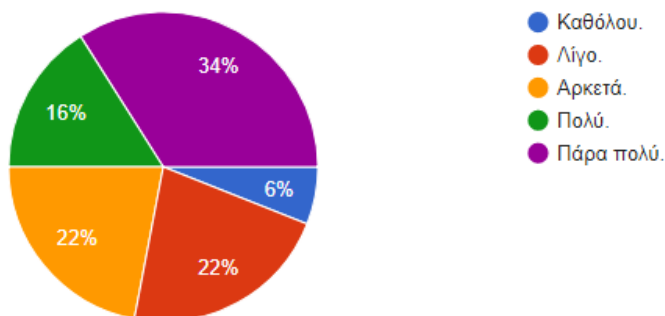
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 23. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου των καλύτερων τιμών, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Υψηλότερη ποιότητα.

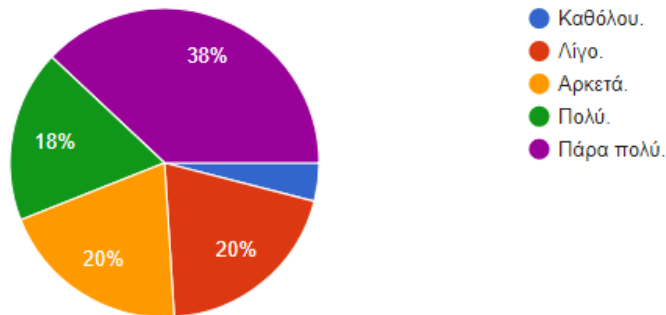
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 24. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου της υψηλότερης ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας.

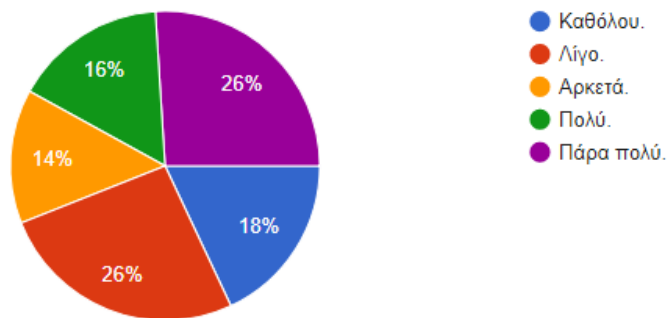
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 25. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου της καλύτερης σχέσης τιμής και ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Μεγαλύτερη ποικιλία.

50 απαντήσεις



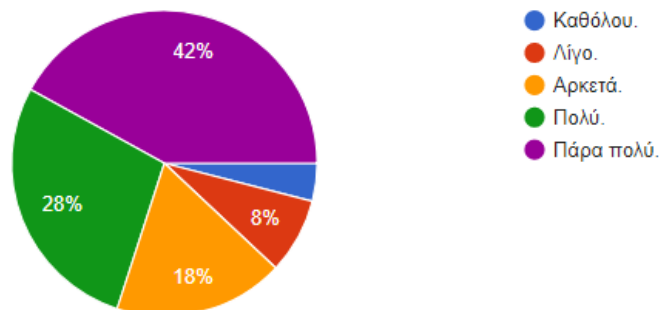
Διάγραμμα 26. Ο βαθμός προτροπής του στοιχείου της μεγαλύτερης ποικιλίας, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

Στη συνέχεια, υπήρξε μια σειρά ερωτήσεων (ερωτήσεις 15-19), η οποία αφορούσε του λόγους αποτροπής των καταναλωτών, ώστε να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

Ως σημαντικούς παράγοντες, οι καταναλωτές αναγνώρισαν, σε αθροιστικό ποσοστό 88%, τις υψηλότερες τιμές λόγω δασμών (βλ. Διάγραμμα 27), την ενδεχόμενη χαμηλότερη ποιότητα των εισαγόμενων προϊόντων, σε αθροιστικό ποσοστό 90% (βλ. Διάγραμμα 28), την ανασφάλεια την οποία αισθάνεται ο καταναλωτής, σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου, το οποίο παραδίδεται στον καταναλωτή, σε αθροιστικό ποσοστό 96% (βλ. Διάγραμμα 29). Εξίσου σημαντική θεωρείται, από τους καταναλωτές, η ανασφάλεια την οποία αισθάνονται, σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του προϊόντος, σε αθροιστικό ποσοστό 92% (βλ. Διάγραμμα 30). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως οι καταναλωτές δε λαμβάνουν ξεκάθαρη θέση, σχετικά με την αποτρεπτική σημασία της δυσκολίας μεταπώλησης ενός κινητού που αγοράζεται, από αγορές εκτός Ευρώπης, καθώς, μόνο το 40%, το θεωρεί ξεκάθαρα, αποτρεπτικό παράγοντα (βλ. Διάγραμμα 31).

15. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Υψηλότερες τιμές λόγω δασμών.

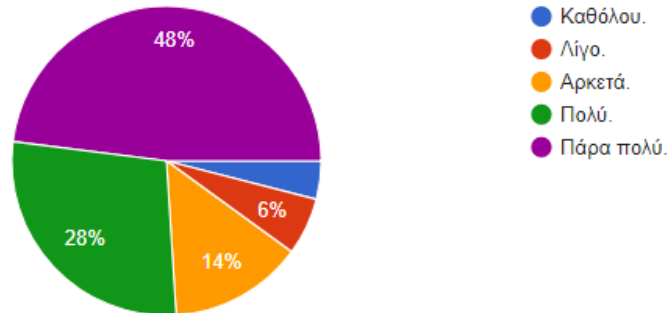
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 27. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου των υψηλότερων τιμών, λόγω δασμών, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Χαμηλότερη ποιότητα προϊόντων.

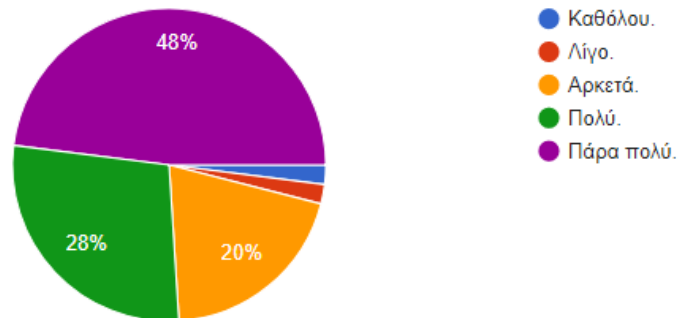
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 28. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ενδεχόμενης χαμηλότερης ποιότητας, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Ανασφάλεια σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου που παραδίδεται στον καταναλωτή.

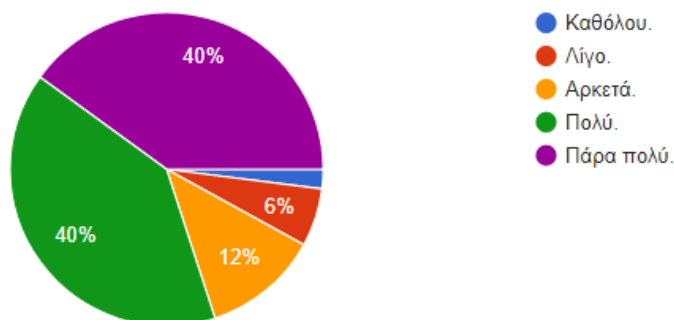
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 29. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ανασφάλειας σχετικά με τα χαρακτηριστικά του παραδοτέου κινητού τηλεφώνου, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

18. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Ανασφάλεια σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του κινητού τηλεφώνου.

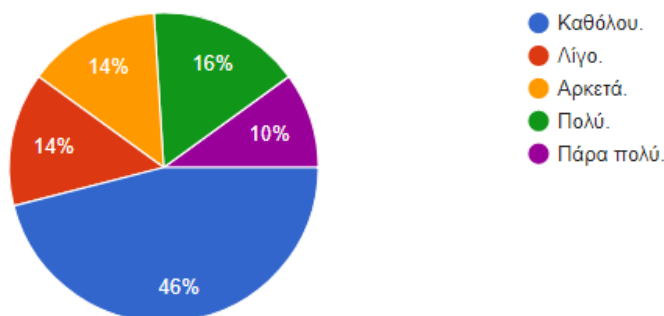
50 απαντήσεις



Διάγραμμα 30. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ανασφάλειας σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του παραδοτέου κινητού τηλεφώνου, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

19. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Δυσκολία μεταπώλησης.

50 απαντήσεις



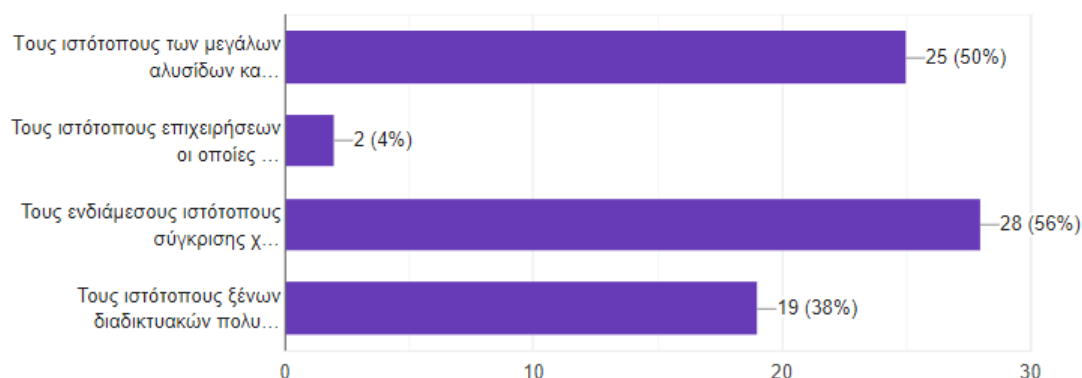
Διάγραμμα 31. Ο βαθμός αποτροπής του στοιχείου της ανασφάλειας σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του παραδοτέου κινητού τηλεφώνου, ώστε ο καταναλωτής να αποφύγει την αγορά κινητού τηλεφώνου, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης.

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν ιστότοπους που σχετίζονται με την αγορά κινητών τηλεφώνων. Τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισαν οι ενδιάμεσοι ιστότοποι σύγκρισης χαρακτηριστικών και

παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως τα ελληνικά skrouz.gr και bestprice.gr, μια απάντηση που επέλεξαν είκοσι οκτώ άτομα (ποσοστό 56%). Επιπλέον, σημαντική συχνότητα εμφάνισε η επιλογή των ιστότοπων των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, οι οποίες διατηρούν και φυσικά καταστήματα (εικοσιπέντε άτομα, ποσοστό 50%). Τέλος, αξιοσημείωτη είναι η προτίμηση δεκαεννέα ατόμων (38%), σε ιστότοπους ξένων διαδικτυακών πολυκαταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών, όπως είναι το amazon, το geekbuying, το gearbest και άλλα (βλ. Διάγραμμα 32).

20. Αν έχετε χρησιμοποιήσει ή σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για την αγορά κινητού τηλεφώνου, ποιους ιστότοπους θα επιλέγατε να επισκεφθείτε συχνότερα;

50 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- Τους ιστότοπους των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία έχουν και φυσικά καταστήματα στη χώρα μας.
- Τους ιστότοπους επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.
- Τους ενδιάμεσους ιστότοπους σύγκρισης χαρακτηριστικών και παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως είναι το skrouz.gr και το bestprice.gr).
- Τους ιστότοπους ξένων διαδικτυακών πολυκαταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών (όπως είναι το amazon, το geekbuying, το gearbest κ.α.).

Διάγραμμα 32. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, σχετικά με τους επισκεπτόμενους ιστότοπους, για την αγορά κινητού τηλεφώνου.

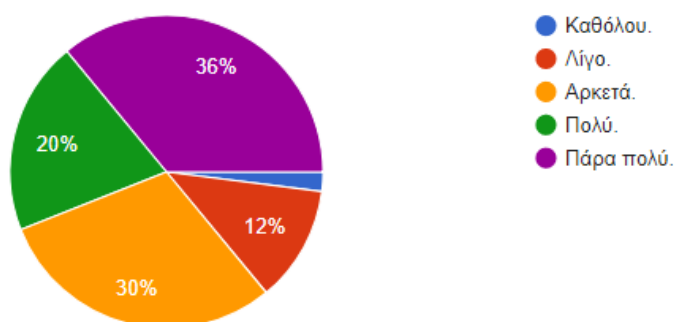
5.1.3 Η επίδραση των λειτουργικών παραγόντων των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σε αυτή την ενότητα, διατυπώθηκαν οχτώ (8) ερωτήσεις οι οποίες εστίασαν στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα, ανιχνεύθηκε ο βαθμός χρηστικότητας και αλληλεπίδρασης τους με τον καταναλωτή και η σημασία τους στην άσκηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η πρώτη ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας αφορούσε το βαθμό επίδρασης της ευκολίας χρήσης και πλοήγησης που εμφανίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην απόφαση των καταναλωτών, ώστε να αντλήσουν πληροφορίες για τα κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών. Συνολικά τριάντα ένα (31) άτομα (62%), απάντησαν πως, η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα, θα επηρέαζε σε σημαντικό βαθμό, την απόφασή τους να αντλήσουν πληροφορίες, μέσω αυτών. Αντίθετα, καθόλου έως λίγο, απάντησαν πως θα επηρεάζονταν δεκαεννέα (19) από τους συμμετέχοντες, σε ποσοστό 38% (βλ. Διάγραμμα 33).

1. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στην απόφασή σας να αντλήσετε πληροφορίες για τα κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών;

50 απαντήσεις

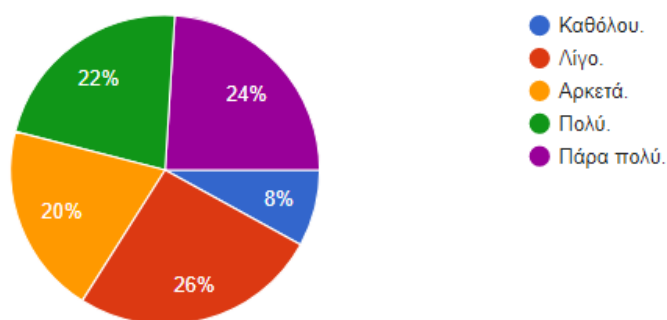


Διάγραμμα 33. Ο βαθμός επίδρασης της ευκολίας χρήσης και πλοήγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αντλήσουν πληροφορίες, για τα κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών.

Η δεύτερη ερώτηση επιχειρήθηκε να ανιχνεύσει το βαθμό επίδρασης της παρεχόμενης ποικιλίας και της πρόσβασης σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, μέσω αυτών. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (33 άτομα), σε αθροιστικό ποσοστό 66%, δήλωσαν πως, όντως, η ποικιλία και η πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, θα επιδρούσαν, σε σημαντικό βαθμό, στην απόφασή τους να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, μέσω αυτών. Αντίθετα, δεκαεπτά (17) άτομα και σε ποσοστό 34%, δήλωσαν πως τα χαρακτηριστικά αυτά δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, στην απόφασή τους για αγορά ενός κινητού τηλεφώνου (βλ. Διάγραμμα 34).

2. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η παρεχόμενη ποικιλία και η πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφασή σας να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο μέσω αυτών;

50 απαντήσεις

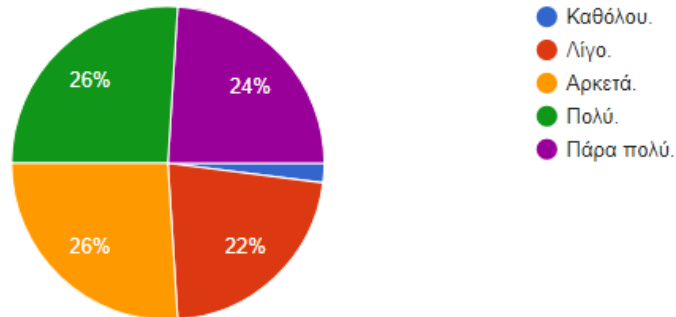


Διάγραμμα 34. Ο βαθμός επίδρασης της ποικιλίας και της πρόσβασης σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, μέσω αυτών.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το βαθμό επίδρασης της ευκολίας χρήσης και πλοήγησης που εμφανίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην απόφαση των καταναλωτών, ώστε, τελικά, να αγοράσουν κινητό τηλέφωνο, μέσω αυτών. Συνολικά τριάντα επτά (37) άτομα (74%), απάντησαν πως, η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα, θα επηρέαζε σε σημαντικό βαθμό, την απόφασή τους για την τελική αγορά, μέσω αυτών. Αντίθετα, καθόλου έως λίγο, απάντησαν πως θα επηρεάζονταν δεκατρείς (13) από τους συμμετέχοντες, σε ποσοστό 26% (βλ. Διάγραμμα 35).

3. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στην απόφασή σας να αγοράσετε μέσω αυτών;

50 απαντήσεις

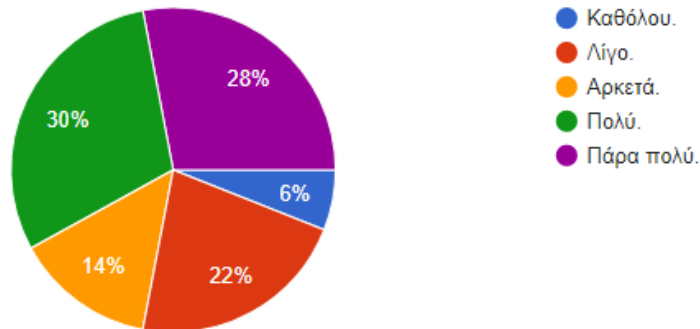


Διάγραμμα 35. Ο βαθμός επίδρασης της ευκολίας χρήσης και πλοήγησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών.

Στην τέταρτη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν, σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία πραγματοποίησης της παραγγελίας και της πληρωμής, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, στην απόφασή τους να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών. Τριάντα έξι (36) από τους συμμετέχοντες απάντησαν πως το χαρακτηριστικό αυτό, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, στην απόφασή τους ενώ, μόλις δεκατέσσερις (14), αποφάσισαν πως κάτι τέτοιο δεν τους απασχολεί (βλ. Διάγραμμα 36).

4. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία πραγματοποίησης της παραγγελίας και της πληρωμής, στα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στην απόφασή σας να αγοράσετε μέσω αυτών;

50 απαντήσεις

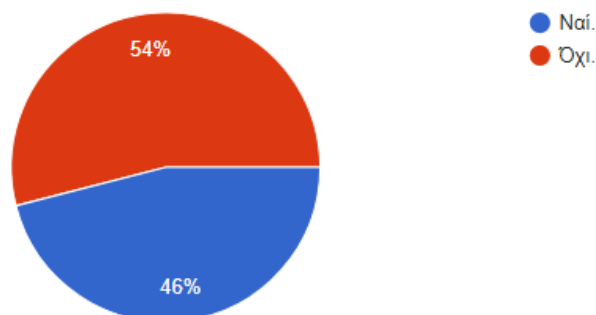


Διάγραμμα 36. Ο βαθμός επίδρασης της ευκολίας πραγματοποίησης της παραγγελίας και της πληρωμής, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν κινητά τηλέφωνα, από αυτά.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν θεωρούν πως η δυνατότητα εύρεσης ενός επιθυμητού τηλεφώνου και η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε αυτό, είναι μεγαλύτερες, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Αν και οι απαντήσεις ήταν σχετικά ισορροπημένες, οι εικοσιεπτά από τους καταναλωτές (σε ποσοστό 54%), απάντησαν πως, κατά τη γνώμη τους, δεν εμφανίζονται τα χαρακτηριστικά αυτά περισσότερο, σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα. Την αντίθετη άποψη εξέφρασαν είκοσι τρία (23) άτομα, σε ποσοστό 46% (βλ. Διάγραμμα 37).

5. Πιστεύετε πως η δυνατότητα εύρεσης ενός επιθυμητού κινητού τηλεφώνου καθώς και η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε αυτό είναι μεγαλύτερη, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

50 απαντήσεις

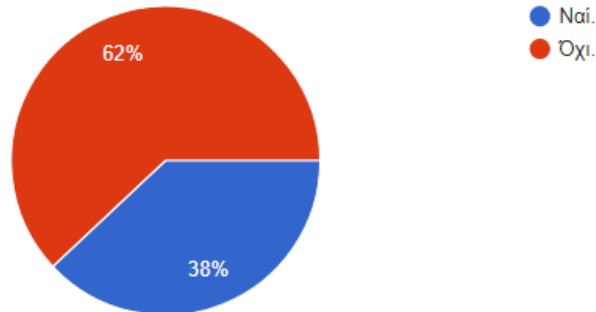


Διάγραμμα 37. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης δυνατότητας εύρεσης ενός επιθυμητού κινητού τηλεφώνου και άμεσης πρόσβασης σε αυτό, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Η επόμενη ερώτηση αυτής της ενότητας αφορούσε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση του κινητού τηλεφώνου. Έτσι, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να απαντήσουν αν θεωρούν πως η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγαλύτερη, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα. Η μεγάλη πλειονότητα των καταναλωτών (31 άτομα), σε ποσοστό 62%, απάντησε πως δε διακρίνει κάποια σχετική υπεροχή στα ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ, μόλις το 38% (19 άτομα), υποστήριξε το αντίθετο (βλ. Διάγραμμα 38).

6. Θεωρείτε πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση ενός κινητού τηλεφώνου, είναι μεγαλύτερη στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

50 απαντήσεις

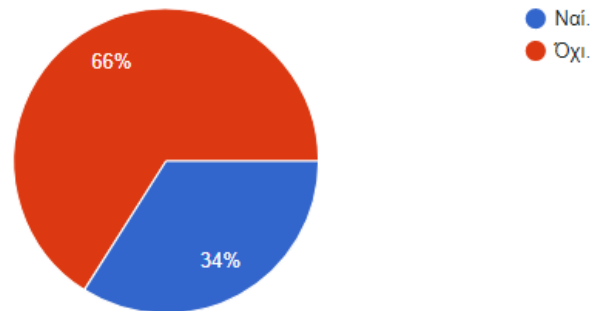


Διάγραμμα 38. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση ενός κινητού τηλεφώνου, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Κατά την επόμενη ερώτηση, ζητήθηκαν οι απόψεις του δείγματος, σε σχέση με την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία με το προσωπικό των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων μέσω των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων, συγκριτικά με τα φυσικά τους καταστήματα. Και πάλι, δε διαφάνηκε κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, καθώς το 66% (33 άτομα) απάντησαν αρνητικά. Μόλις το 34% των συμμετεχόντων, δηλαδή 17 άτομα, διέκριναν πλεονέκτημα στην ηλεκτρονική επικοινωνία και αλληλεπίδραση (βλ. Διάγραμμα 39).

7. Πιστεύετε πως η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία με το προσωπικό των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων γίνεται ευκολότερη, μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τους, σε σχέση με τα φυσικά τους καταστήματα;

50 απαντήσεις

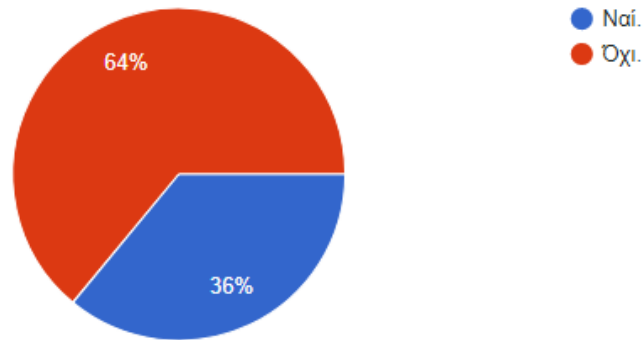


Διάγραμμα 39. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης ευκολίας στην αλληλεπίδραση και την επικοινωνία του καταναλωτή με το προσωπικό των επιχειρήσεων, μέσα από τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Στην τελευταία ερώτηση της παρούσας ενότητας, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν συγκριτικά την ύπαρξη εξατομικευμένης εξυπηρέτησης, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Σε συνέχεια των προηγούμενων ευρημάτων, οι καταναλωτές, στη μεγάλη τους πλειοψηφία (32 άτομα, 64%), απάντησαν αρνητικά, ενώ μόλις 18 άτομα (36%), θεώρησαν πως υπάρχει, σε μεγαλύτερο βαθμό, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα (βλ. Διάγραμμα 40).

8. Πιστεύετε πως η εξυπηρέτηση μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, είναι περισσότερο εξατομικευμένη, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

50 απαντήσεις



Διάγραμμα 40. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη - ή μη - μεγαλύτερης εξατομικεύσης στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

5.1.4 Η επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στους ψυχολογικούς παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς

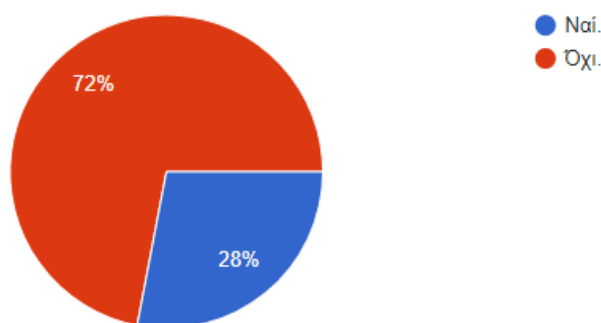
Στην τελευταία ενότητα ερωτήσεων, οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε τέσσερις (4) ερωτήσεις, σχετικές με την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στους ψυχολογικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Στην πρώτη ερώτηση, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν αν θεωρούν πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι πιο ασφαλής, όσον αφορά τη συναλλαγή και τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, σε σχέση με την αγορά μέσω φυσικών καταστημάτων. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν σαφώς τη διστακτικότητα που αισθάνονται οι καταναλωτές για τις διαδικτυακές τους συναλλαγές και τη χρήση των πιστωτικών - χρεωστικών τους καρτών, σε σχέση με τις συναλλαγές σε φυσικά καταστήματα: Τριάντα έξι (36) από αυτούς, δηλαδή ποσοστό 72% του συνόλου, απάντησαν πως δε θεωρούν αυτό τον τρόπο συναλλαγών πιο ασφαλής. Μόλις

δεκατέσσερα (14) άτομα, δηλαδή σε ποσοστό 28% του συνόλου, δήλωσαν πως θεωρούν ασφαλέστερη τη συναλλαγή, μέσω διαδικτύου (βλ. Διάγραμμα 41).

1. Θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πιο ασφαλής, όσον αφορά τη συναλλαγή και τη χρήση των πιστωτικών και των χρεωστικών καρτών, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

50 απαντήσεις

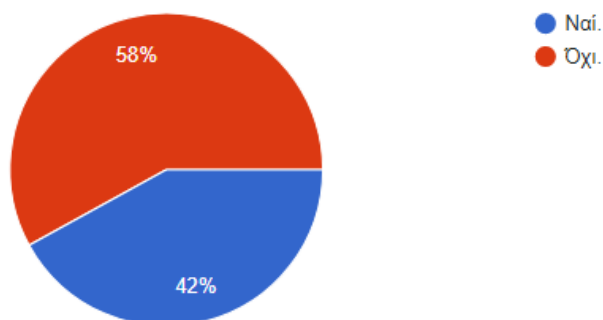


Διάγραμμα 41. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο καταναλωτής, όσον αφορά τη συναλλαγή και τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Στη δεύτερη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους, σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο καταναλωτής, όσον αφορά τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων (ονοματεπώνυμο, τόπος διανομής, τηλέφωνα και άλλα), μέσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Και σε αυτή την ερώτηση, καταγράφηκε η γενική αρνητική τάση, σχετικά με την πιθανή υπεροχή του διαδικτύου. Σε ποσοστό 58% (29 άτομα), το δείγμα απάντησε αρνητικά ενώ, το 42% (21 άτομα), απάντησε θετικά (βλ. Διάγραμμα 42).

2. Θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ασφαλής, όσον αφορά τη χρήση των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή (π.χ. ονοματεπώνυμο, τόπο διαμονής, τηλέφωνα κ.τ.λ.);

50 απαντήσεις

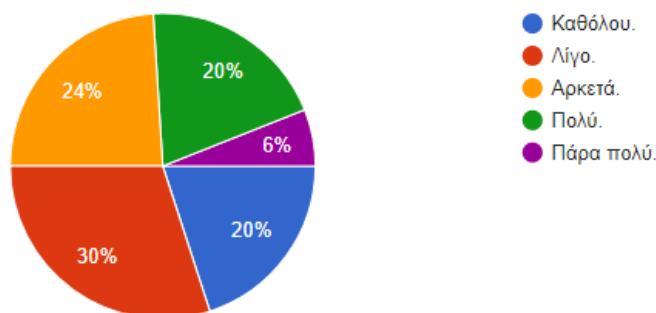


Διάγραμμα 42. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια που αισθάνεται ο καταναλωτής, όσον αφορά τη χρήση των προσωπικών του στοιχείων, μέσα στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Στην προτελευταία ερώτηση της ενότητας, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν, σε ποιο βαθμό θεωρούσαν πως μειώνεται η αβεβαιότητα τους, σχετικά με τις προδιαγραφές του προϊόντος και την παράδοσή του, όταν αγοράζουν κινητό τηλέφωνο, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι απαντήσεις τους ήταν απόλυτα μοιρασμένες, καθώς εικοσιπέντε (25) άτομα θεώρησαν πως αυτές οι εκφάνσεις της αβεβαιότητας, όντως, ελαττώνονται, όταν αγοράζουν κινητό τηλέφωνο από ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ τα υπόλοιπα είκοσι πέντε (25) άτομα απάντησαν αρνητικά (βλ, Διάγραμμα 43).

3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, γίνεται με τρόπο ώστε να μειώνει την αβεβαιότητα του καταναλωτή, σχετικά με τις προδιαγραφές και την παράδοση του προϊόντος;

50 απαντήσεις

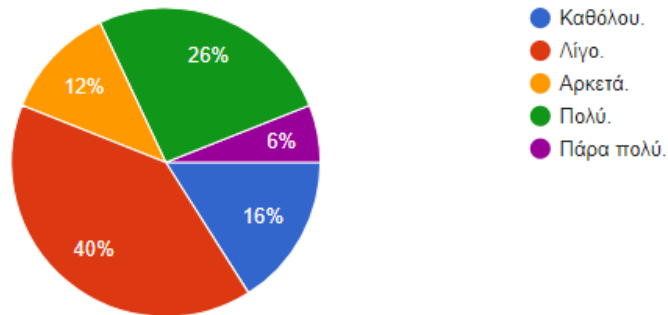


Διάγραμμα 43. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το βαθμό αντιμετώπισης της αβεβαιότητάς τους, για τις προδιαγραφές και την παράδοση του προϊόντος, το οποίο αγοράζουν ηλεκτρονικά.

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας, έγινε προσπάθεια να ανιχνευθούν οι απόψεις των καταναλωτών, σχετικά με την παροχή εγγυήσεων και την ύπαρξη πολιτικών επιστροφών, από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, για την πώληση των κινητών τηλεφώνων. Το 56% των ερωτηθέντων (28 άτομα) απάντησαν πως οι παρεχόμενες εγγυήσεις και οι πολιτικές επιστροφών, δεν είναι επαρκείς. Επαρκώς καλυμμένοι δήλωσαν, αθροιστικά, οι υπόλοιποι 22 συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλαδή ποσοστό 44% επί του συνόλου (βλ. Διάγραμμα 44).

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρέχει τις απαραίτητες εγγυήσεις για το προϊόν καθώς και τις απαιτούμενες πολιτικές επιστροφών, για τηλέφωνα που δεν πληρούν τις προδιαγραφές;

50 απαντήσεις



Διάγραμμα 44. Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την παροχή των απαιτητών εγγυήσεων και την ύπαρξη των απαιτούμενων πολιτικών επιστροφών, από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

5.2 Αποτελέσματα Δευτέρου Ερωτηματολογίου

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από εργαζομένους σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.

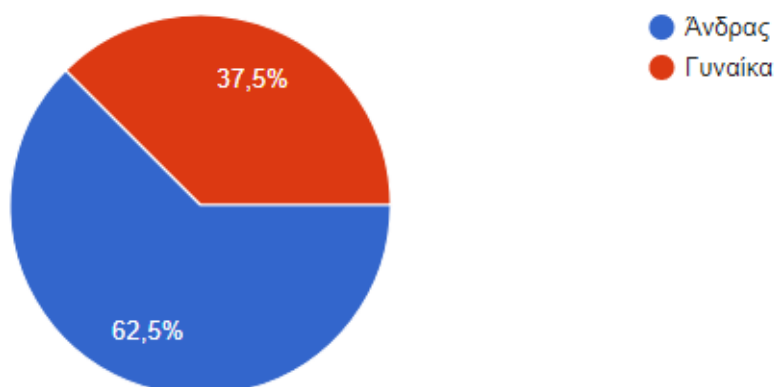
Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιείχε πέντε (5) ερωτήματα. Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά, δημογραφικής φύσεως.

5.2.1 Πρώτη κατηγορία ερωτήσεων – Προσωπικά και δημογραφικά στοιχεία

Από τους οκτώ συμμετέχοντες, οι πέντε ήταν άνδρες και οι τρεις γυναίκες (βλ. Διάγραμμα 45).

1. Φύλο

8 απαντήσεις

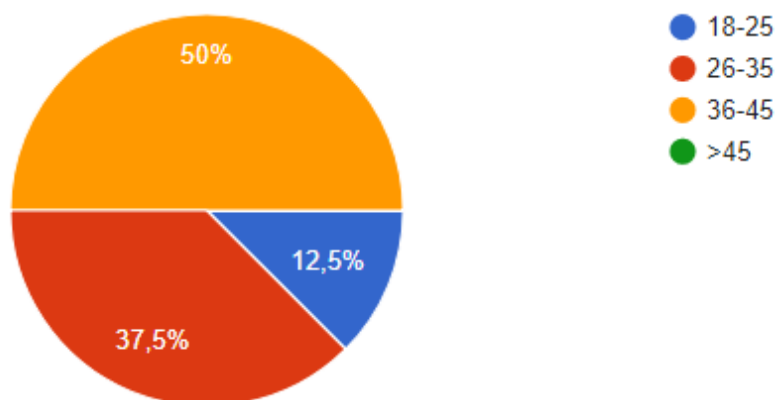


Διάγραμμα 45. Το φύλο των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.

Οι μισοί από τους συμμετέχοντες ήταν ηλικίας μεταξύ τριάντα έξι και σαράντα πέντε ετών, τρεις από αυτούς ήταν μεταξύ είκοσι έξι και τριάντα πέντε ετών ενώ, μόλις ένα άτομο, ήταν μικρότερο από είκοσι πέντε ετών (βλ. Διάγραμμα 46).

2. Ηλικία

8 απαντήσεις



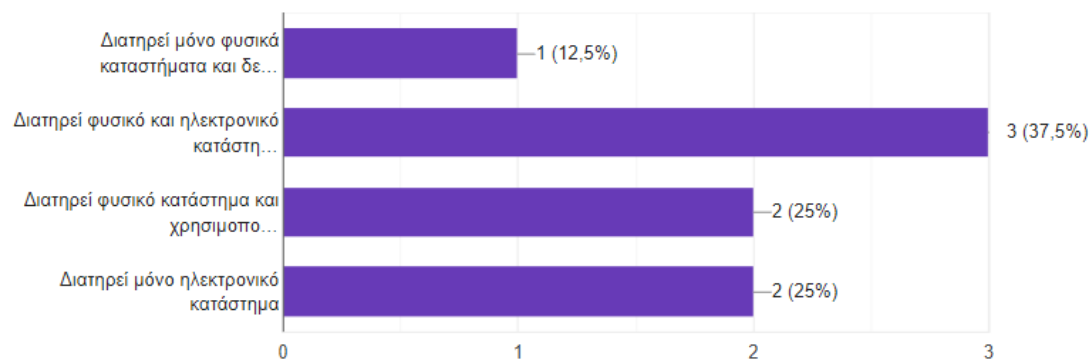
Διάγραμμα 46. Η ηλικία των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι απάντησαν σχετικά με τον τρόπο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση στην οποία εργάζονται. Πιο συγκεκριμένα, τρεις από αυτούς απάντησαν πως εργάζονται σε επιχείρηση η οποία διατηρεί τόσο φυσικά όσο και

ηλεκτρονικά καταστήματα. Δύο εργάζονται σε επιχείρηση η οποία διατηρεί φυσικό κατάστημα και χρησιμοποιεί το διαδικτυακό της χώρο μόνο για προώθηση των προϊόντων της ή/και ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες. Τέλος, δύο από αυτούς εργάζονται σε επιχείρηση που διατηρεί μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα (βλ. Διάγραμμα 47).

3. Εργάζεστε σε εταιρία εμπορίας κινητών τηλεφώνων η οποία:

8 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

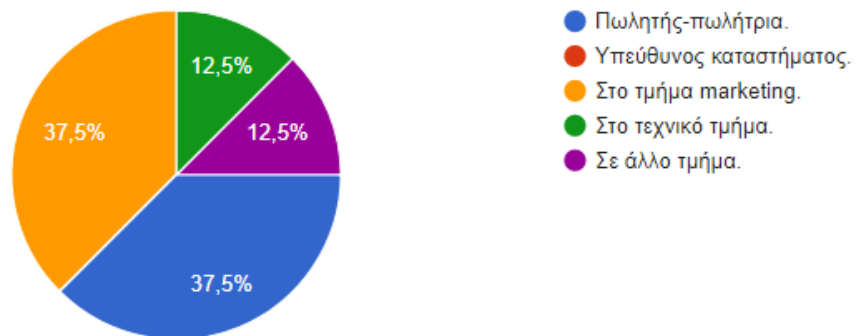
- ↗ Διατηρεί μόνο φυσικά καταστήματα και δεν έχει διαδικτυακή παρουσία
- ↗ Διατηρεί φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα
- ↗ Διατηρεί φυσικό κατάστημα και χρησιμοποιεί το διαδικτυακό της χώρο μόνο για προώθηση των προϊόντων της ή/και ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες.
- ↗ Διατηρεί μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα

Διάγραμμα 47. Ο τρόπος δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στις οποίες απασχολούνται οι εργαζόμενοι.

Στην επόμενη ερώτηση, οι εργαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την επαγγελματική τους θέση. Τρεις από αυτούς απάντησαν πως απασχολούνται ως πωλητές, τρεις στο τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης, ένας στο τεχνικό τμήμα και ένας σε άλλη θέση (βλ. Διάγραμμα 48).

4. Εργάζεστε ως:

8 απαντήσεις

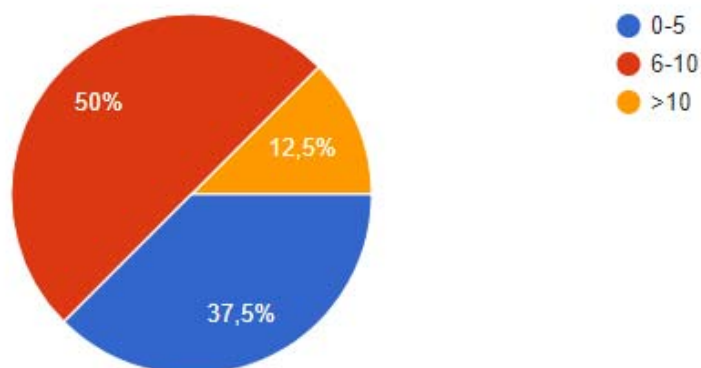


Διάγραμμα 48. Η επαγγελματική θέση των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.

Στην τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας, ζητήθηκε από τους εργαζομένους να δηλώσουν τα χρόνια προϋπηρεσίας τους, στην αγορά των κινητών τηλεφώνων. Οι μισοί από αυτούς (τέσσερις) δήλωσαν πως έχουν εμπειρία, στο συγκεκριμένο επαγγελματικό χώρο, από έξι έως δέκα έτη ενώ, τρεις από αυτούς, δήλωσαν πως έχουν μικρότερη εμπειρία, από πέντε έτη. Μόλις ένα άτομο δήλωσε πως διαθέτει προϋπηρεσία στο χώρο των κινητών τηλεφώνων, μεγαλύτερη της δεκαετίας (βλ. Διάγραμμα 49).

5. Έτη προϋπηρεσίας στην αγορά των κινητών τηλεφώνων:

8 απαντήσεις



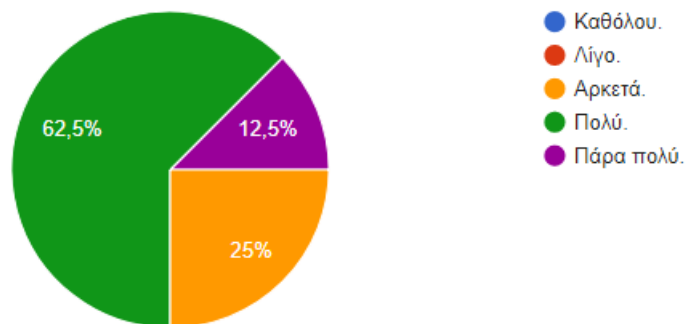
Διάγραμμα 49. Τα έτη προϋπηρεσίας των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων.

5.2.2 Δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων – Η συμπεριφορά των καταναλωτών κινητών τηλεφώνων

Στη δεύτερη ενότητα ερωτήσεων συμπεριλαμβάνονταν έντεκα (11) ερωτήσεις. Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους, σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών κινητών τηλεφώνων. Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας αυτής (και έκτης, κατά σειρά), ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν, σε ποιο βαθμό θεωρούσαν πως έχει επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών κινητού τηλεφώνου, από τη λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το σύνολο των απαντήσεων ήταν θετικό ως προς την ύπαρξη επίδρασης. Δύο από τα άτομα του δείγματος θεώρησαν πως αυτό συμβαίνει σε αρκετό βαθμό ενώ, έξι από αυτούς, θεώρησαν πως η επίδραση αυτή υπάρχει σε μεγάλο βαθμό (βλ. Διάγραμμα 50).

6. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η καταναλωτική συμπεριφορά, στην αγορά των κινητών τηλεφώνων, έχει επηρεαστεί από τη λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων

8 απαντήσεις



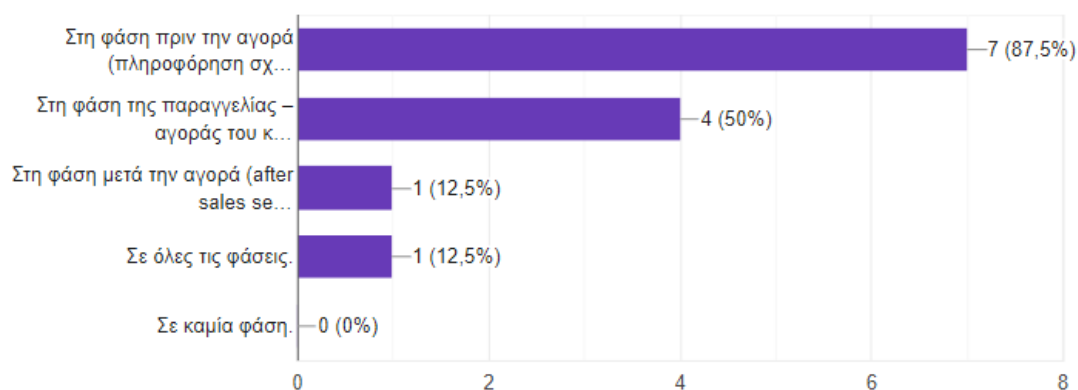
Διάγραμμα 50. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό επίδρασης της λειτουργίας του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Στην επόμενη ερώτηση, ζητήθηκαν οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου, στις διάφορες φάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η συντριπτική τους πλειονότητα (οι επτά από τους οκτώ συμμετέχοντες) απάντησαν πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν, κυρίως, το διαδίκτυο στη φάση που προηγείται της παραγγελίας, ώστε να αποκτήσουν την

απαραίτητη πληροφόρηση, σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των κινητών τηλεφώνων και να προβούν στις απαραίτητες συγκρίσεις. Στη φάση της παραγγελίας – αγοράς του κινητού τηλεφώνου, θεώρησαν πως έχει επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά, οι μισοί από τους συμμετέχοντες. Τέλος, ένας εργαζόμενος ανέφερε, ως φάση που έχει επηρεαστεί περισσότερο, τη φάση μετά την αγορά (after sales service) και για λόγους επικοινωνίας. Μόλις ένας θεώρησε πως έχουν επηρεαστεί εξίσου όλες οι φάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (βλ. Διάγραμμα 51).

7. Σε ποιο στάδιο της καταναλωτικής διαδικασίας αγοράς κινητού τηλεφώνου, πιστεύετε πως έχει επηρεαστεί περισσότερο η καταναλωτική συμπεριφορά, από τη λειτουργία του διαδικτύου;

8 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- Στη φάση πριν την αγορά (πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των κινητών τηλεφώνων και σύγκριση αυτών)
- Στη φάση της παραγγελίας – αγοράς του κινητού τηλεφώνου
- Στη φάση μετά την αγορά (after sales service) και για λόγους επικοινωνίας
- Σε όλες τις φάσεις
- Σε καμία φάση

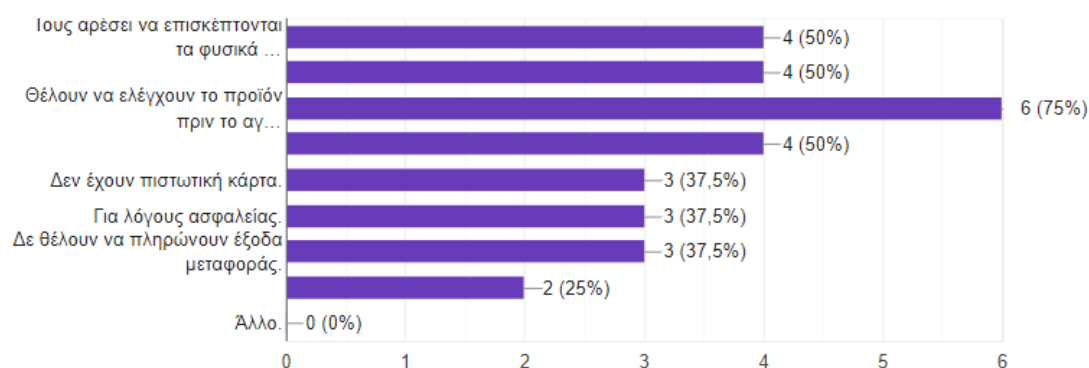
Διάγραμμα 51. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου, στις διάφορες φάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους, σχετικά με την επίδραση του διαδικτύου, στις διάφορες φάσεις της καταναλωτικής

συμπεριφοράς. Η πιο συχνά εμφανιζόμενη αιτία αποτροπής θεωρήθηκε η θέληση των καταναλωτών να ελέγξουν το προϊόν, προτού το αγοράσουν (έξι άτομα, ποσοστό 75%). Οι μισοί από τους ερωτώμενους θεώρησαν ως, επιπλέον, αιτία την ευχαρίστηση που αντλούν οι καταναλωτές, από την επίσκεψη στα φυσικά καταστήματα, την έλλειψη εμπιστοσύνης στα ηλεκτρονικά καταστήματα και, τέλος, την ελλιπή γνώση της διαδικασίας ή την ανεπαρκή γνώση χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Τρεις από τους οκτώ επέλεξαν, ως αιτία μη προτίμησης της χρήσης του διαδικτύου, λόγους ασφαλείας, τη διάθεση αποφυγής πληρωμής εξόδων μεταφοράς και την έλλειψη κατοχής πιστωτικής κάρτας. Τέλος, δύο άτομα δήλωσαν, ως αποτρεπτικό λόγο, την ύπαρξη χρονικής καθυστέρησης, η οποία διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (βλ. Διάγραμμα 52).

8. Ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε αιτίες ώστε οι καταναλωτές να μην προτιμούν τη χρήση του διαδικτύου, για την επιλογή και την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου;

8 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

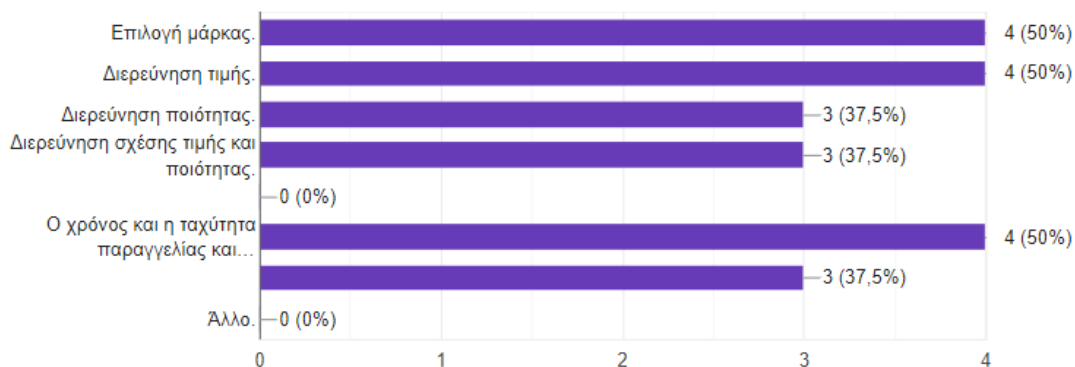
- ↗ Τους αρέσει να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα
- ↗ Δεν ξέρουν τη διαδικασία ή δεν ξέρουν να χρησιμοποιούν επαρκώς τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- ↗ Θέλουν να ελέγξουν το προϊόν πριν το αγοράσουν
- ↗ Δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους
- ↗ Δεν έχουν πιστωτική κάρτα
- ↗ Για λόγους ασφαλείας
- ↗ Δε θέλουν να πληρώνουν έξοδα μεταφοράς
- ↗ Δε θέλουν να περιμένουν-χρονική καθυστέρηση
- ↗ Άλλο

Διάγραμμα 52. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις αιτίες που αποτρέπουν τους καταναλωτές, από τη χρήση του διαδικτύου, για την επιλογή και την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου.

Στην επόμενη ερώτηση, διερευνήθηκαν οι απόψεις των εργαζομένων, σε σχέση με τη μεταβολή των κριτηρίων επιλογής κινητού τηλεφώνου, από τους καταναλωτές, ως αποτέλεσμα της ύπαρξης και της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η επιλογή της μάρκας, η διερεύνηση της τιμής καθώς και ο χρόνος και η ταχύτητα παραγγελίας και αγοράς, θεωρήθηκαν, από τα μισά άτομα του δείγματος (4 άτομα) ως τα κριτήρια που έχουν επηρεαστεί. Επιπρόσθετα, τρία άτομα επέλεξαν τη διερεύνηση της ποιότητας, τη διερεύνηση της σχέσης τιμής και ποιότητας καθώς και τη διερεύνηση της αξιοπιστίας τους προμηθευτή (κάτι που διασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών και ενισχύει την εμπιστοσύνη). Αξιοπρόσεκτο εύρημα αποτελεί η μη αποδοχή, ως επηρεαζόμενου κριτηρίου, της διερεύνησης των παρεχομένων συνοδευτικών υπηρεσιών, όπως είναι, για παράδειγμα, οι υπηρεσίες μετά την πώληση (after sales service) και οι εγγυήσεις (βλ. Διάγραμμα 53).

9. Ποια από τα παρακάτω κριτήρια στην επιλογή κινητού τηλεφώνου, θεωρείτε πως έχουν επηρεαστεί από την ύπαρξη και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

8 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Επιλογή μάρκας
- ↗ Διερεύνηση τιμής
- ↗ Διερεύνηση ποιότητας
- ↗ Διερεύνηση σχέσης τιμής και ποιότητας

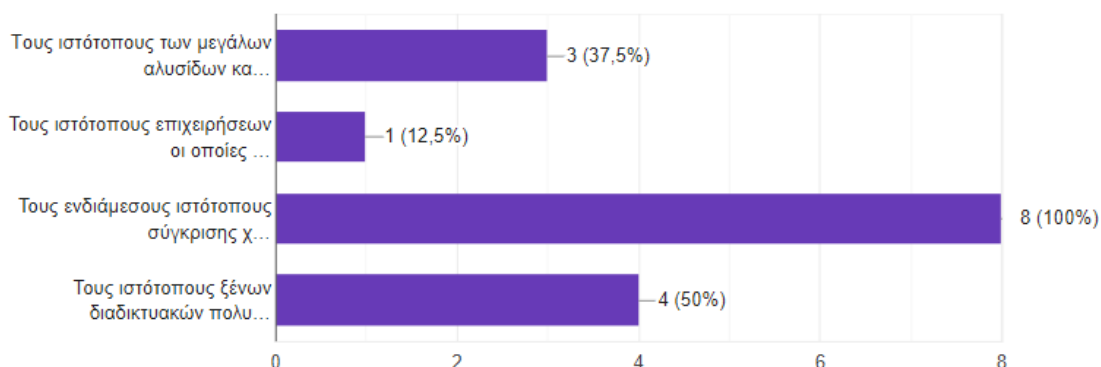
- ↗ Διερεύνηση παρεχομένων συνοδευτικών υπηρεσιών (π.χ. after sales service και εγγυήσεις)
- ↗ Ο χρόνος και η ταχύτητα παραγγελίας και αγοράς
- ↗ Η διερεύνηση της αξιοπιστίας του προμηθευτή (Ασφάλεια συναλλαγών και εμπιστοσύνη)
- ↗ Άλλο

Διάγραμμα 53. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τα κριτήρια επιλογής κινητού τηλεφώνου, τα οποία έχουν επηρεαστεί από την ύπαρξη και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στη δέκατη, κατά σειρά, ερώτηση προς τους εργαζομένους στις επιχειρήσεις, ζητήθηκε η άποψή τους, σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης των καταναλωτών, σε συγκεκριμένους εμπορικούς ιστότοπους, για την αγορά κινητού τηλεφώνου. Το σύνολο των ερωτηθέντων θεωρεί πως, οι καταναλωτές, επισκέπτονται συχνότερα τους ενδιαμέσους ιστότοπους σύγκρισης χαρακτηριστικών και παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως είναι, για παράδειγμα, το skrouz.gr και το bestprice.gr). Επίσης, τέσσερις από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως, μια συχνή επιλογή των καταναλωτών, είναι οι ιστότοποι ξένων διαδικτυακών πολυκαταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών (όπως είναι το amazon, το geekbuying, το gearbest και άλλα). Μόλις τρεις από τους ερωτηθέντες θεώρησαν πως οι καταναλωτές επιλέγουν συχνότερα τους ιστότοπους των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, τα οποία έχουν και φυσικά καταστήματα στη χώρα μας. Τέλος, μόνο ένας ερωτηθείς επέλεξε τους ιστότοπους επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά (βλ. Διάγραμμα 54).

10. Ποια κατηγορία εμπορικών ιστοτόπων θεωρείτε πως επισκέπτονται συχνότερα οι καταναλωτές, για την αγορά κινητού τηλεφώνου;

8 απαντήσεις



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

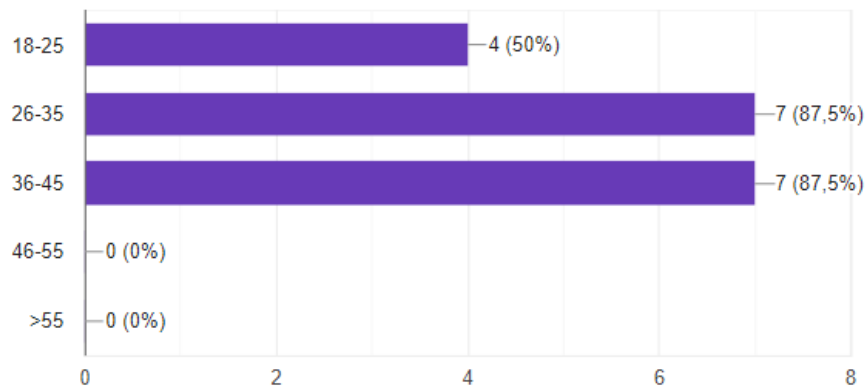
- Τους ιστότοπους των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία έχουν και φυσικά καταστήματα στη χώρα μας.
- Τους ιστότοπους επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.
- Τους ενδιάμεσους ιστότοπους σύγκρισης χαρακτηριστικών και παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως είναι το skroutz.gr και το bestprice.gr).
- Τους ιστότοπους ξένων διαδικτυακών πολυκαταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών (όπως είναι το amazon, το geekbuying, το gearbest κ.α.).

Διάγραμμα 54. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε εμπορικούς ιστότοπους εμπορίας κινητών τηλεφώνων.

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν ποια ηλικιακή ομάδα θεωρούσαν πως έχει επηρεάσει περισσότερο η λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην αγορά των κινητών τηλεφώνων. Επτά από τους οκτώ επέλεξαν τις ηλικιακές ομάδες μεταξύ είκοσι έξι και σαράντα πέντε ετών, ενώ τέσσερις απάντησαν πως έχουν επηρεαστεί περισσότερο οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (από δεκαοκτώ μέχρι εικοσιπέντε ετών). Αξιοσημείωτο εύρημα αποτελεί η μηδενική συχνότητα εμφάνισης, ως επηρεαζόμενων ηλικιακών ομάδων, ατόμων ηλικίας μεγαλύτερης των σαράντα πέντε ετών (βλ. Διάγραμμα 55).

11. Ποια ηλικιακή ομάδα θεωρείτε πως έχει επηρεάσει περισσότερο η λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην αγορά των κινητών τηλεφώνων;

8 απαντήσεις

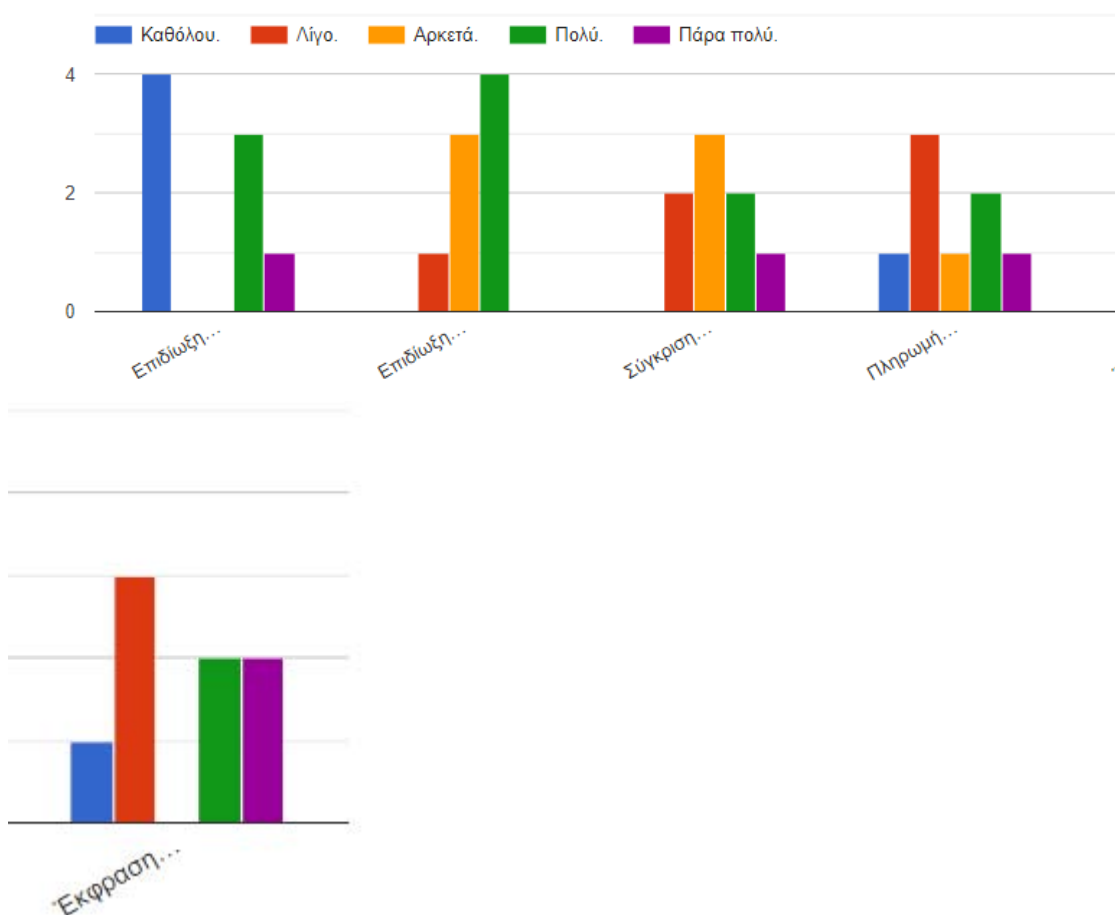


Διάγραμμα 55. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις ηλικιακές ομάδες καταναλωτών που έχουν επηρεαστεί περισσότερο, από τη λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην επόμενη ερώτηση διερευνήθηκαν οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις αιτίες επικοινωνίας του καταναλωτή κινητού τηλεφώνου, με κάποιο φυσικό κατάστημα πώλησης κινητών τηλεφώνων, μετά την αρχική χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όσον αφορά την επιδίωξη διαπραγμάτευσης της τιμής πώλησης και των τρόπων πληρωμής του κινητού τηλεφώνου, οι απαντήσεις ήταν διαμετρικά αντίθετες, καθώς τέσσερα άτομα (50%) δήλωσαν πως αυτό δε συμβαίνει καθόλου, ενώ – συνολικά – οι υπόλοιποι τέσσερις απάντησαν πως αυτό συμβαίνει, σε μεγάλο βαθμό. Σχετικά με την επιδίωξη περαιτέρω πληροφόρησης ή και επιβεβαίωσης των τεχνικών χαρακτηριστικών και της εμφάνισης του προϊόντος, η γενική τάση δείχνει να την επιβεβαιώνει, ως αιτία επικοινωνίας με τα φυσικά καταστήματα, σε λιγότερο ή περισσότερο βαθμό (καθώς και τα οκτώ άτομα εντοπίζουν την ύπαρξη αυτού του χαρακτηριστικού, σε κάποιο βαθμό). Η σύγκριση προϊόντων αποτελεί σημαντικό λόγο επικοινωνίας με φυσικά καταστήματα, καθώς σε μικρότερο βαθμό (δύο άτομα) και σε μεγαλύτερο βαθμό (αθροιστικά, έξι άτομα) την εντοπίζουν. Όσον αφορά την πληρωμή ή και την παραλαβή από το κατάστημα του κινητού τηλεφώνου, το οποίο έχει παραγγελθεί ηλεκτρονικά, τα αποτελέσματα δεν είναι ξεκάθαρα. Εντοπίζονται απαντήσεις, σε όλο το φάσμα της αποδοχής, με περισσότερες

απαντήσεις (3) να συγκεντρώνονται στη μικρή αποδοχή του χαρακτηριστικού αυτού και δύο απαντήσεις στη μεγάλη αποδοχή του, ως παράγοντα που συντελεί στην επιδίωξη επικοινωνίας με κάποιο φυσικό κατάσταση (βλ. Διάγραμμα 56).

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο καταναλωτής κινητού τηλεφώνου, μετά την αρχική χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επικοινωνεί (με τη φυσική του παρουσία ή αλλιώς) με κάποιο φυσικό κατάστημα πώλησης κινητών τηλεφώνων, για να προβεί στις παρακάτω δραστηριότητες:



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Επιδίωξη διαπραγμάτευσης της τιμής πώλησης και των τρόπων πληρωμής του κινητού τηλεφώνου.
- ↗ Επιδίωξη περαιτέρω πληροφόρησης ή και επιβεβαίωσης των τεχνικών χαρακτηριστικών και της εμφάνισης του προϊόντος.
- ↗ Σύγκριση προϊόντων.
- ↗ Πληρωμή ή/και παραλαβή από το κατάστημα του κινητού τηλεφώνου, το οποίο έχει παραγγελθεί ηλεκτρονικά.

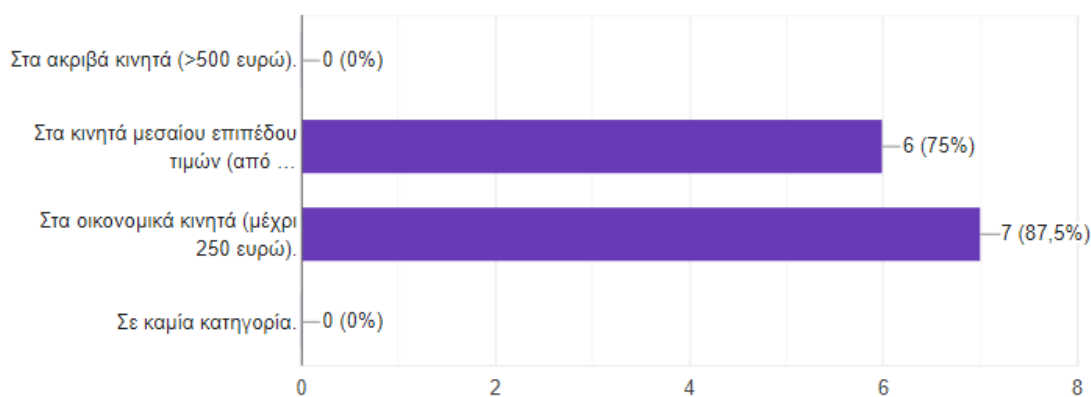
📌 Έκφραση παραπόνων για κάποιο πρόβλημα που προέκυψε από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρίας.

Διάγραμμα 56. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις αιτίες επικοινωνίας του καταναλωτή κινητού τηλεφώνου, με κάποιο φυσικό κατάστημα πώλησης κινητών τηλεφώνων, μετά την αρχική χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποιες κατηγορίες τιμής κινητών τηλεφώνων πιστεύουν πως έχουν αυξηθεί οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (και, παράλληλα έχουν μειωθεί οι αγορές από φυσικά καταστήματα). Το σύνολο των απαντήσεων εντόπισε αυξήσεις στις παραγγελίες μεσαίου και χαμηλού επιπέδου τιμών (έξι και επτά απαντήσεις, αντίστοιχα), ενώ κανείς από τους συμμετέχοντες δεν πιστεύει πως έχουν επηρεαστεί οι ηλεκτρονικές παραγγελίες σε ακριβά τηλέφωνα, αξίας μεγαλύτερης των πεντακοσίων ευρώ (βλ. Διάγραμμα 57).

13. Σε ποια κατηγορία τιμής κινητών τηλεφώνων πιστεύετε πως έχουν αυξηθεί οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (και, παράλληλα έχουν μειωθεί οι αγορές από φυσικά καταστήματα);

8 απαντήσεις

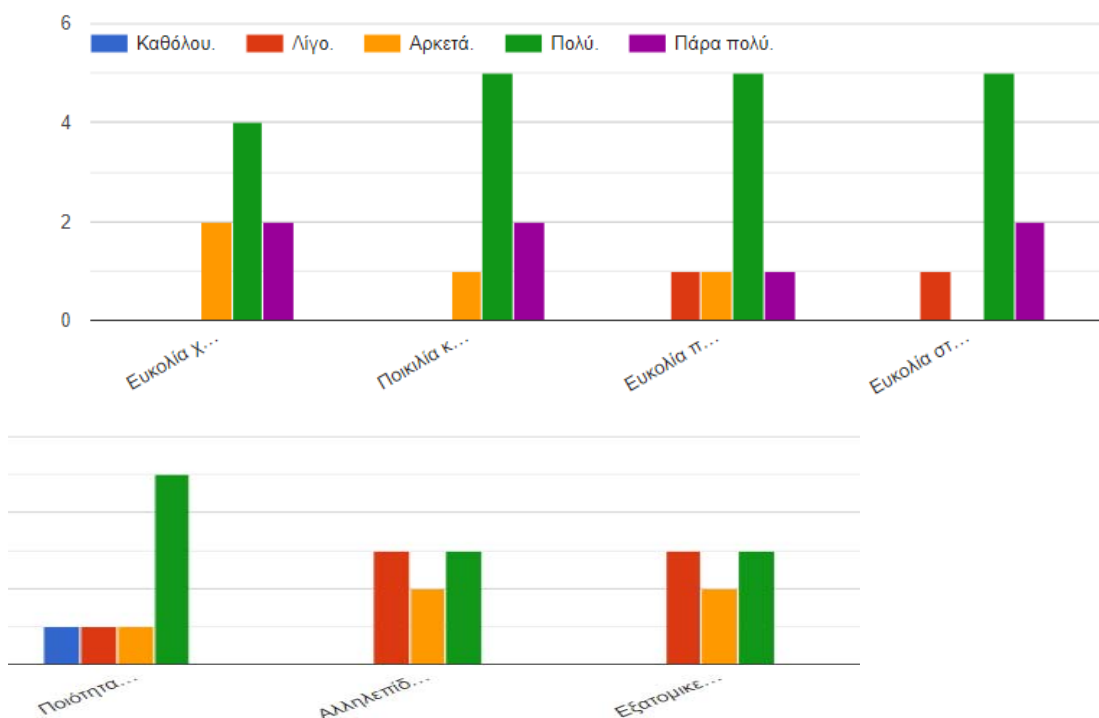


Διάγραμμα 57. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις κατηγορίες κινητών στις οποίες έχουν αυξηθεί οι ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εντοπίσουν το βαθμό στον οποίο, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζουν την πρόθεση και την απόφαση του καταναλωτή, να αγοράσει κινητό τηλέφωνο, μέσω διαδικτύου. Έτσι, οι συμμετέχοντες θεώρησαν μεγάλη την επίδραση παραγόντων, όπως: Η ποικιλία και πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού

(επτά άτομα, αθροιστικά), η ευκολία στην εύρεση και αμεσότητα στην πρόσβαση στο επιθυμητό κινητό (επτά άτομα, αθροιστικά), η ευκολία χρήσης και πλοήγησης (έξι άτομα, αθροιστικά) καθώς και η ευκολία πραγματοποίησης παραγγελίας και πληρωμής (έξι άτομα). Η ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση θεωρήθηκε ως παράγοντας που επιδρά στους καταναλωτές, σε μεγάλο βαθμό, από πέντε άτομα. Μολαταύτα, δεν υπήρξε ξεκάθαρο αποτέλεσμα σχετικά με την επίδραση χαρακτηριστικών, όπως η αλληλεπίδραση και επικοινωνία με το προσωπικό των επιχειρήσεων καθώς και η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, όπου οι απαντήσεις δεν δείχνουν μια ξεκάθαρη τάση (βλ. Διάγραμμα 58).

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως, κάθε ένα από τα παρακάτω λειτουργικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζει την πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου, από έναν καταναλωτή;



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

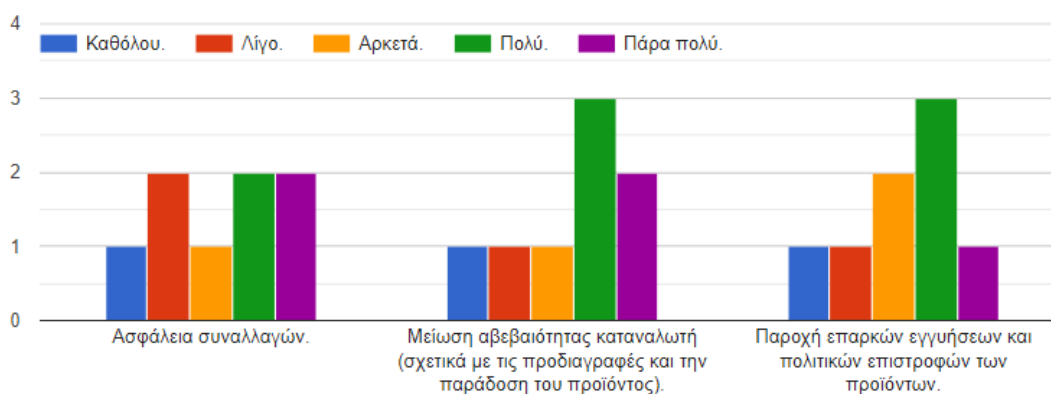
- ↗ Ευκολία χρήσης και πλοήγησης
- ↗ Ποικιλία και πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού
- ↗ Ευκολία πραγματοποίησης παραγγελίας και πληρωμής
- ↗ Ευκολία στην εύρεση και αμεσότητα στην πρόσβαση στο επιθυμητό κινητό
- ↗ Ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση.
- ↗ Αλληλεπίδραση και επικοινωνία με το προσωπικό των επιχειρήσεων.

↗ Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Διάγραμμα 58. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό επίδρασης των λειτουργικών χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου.

Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να εντοπίσουν το βαθμό στον οποίο, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζουν ψυχολογικά την πρόθεση και την απόφαση του καταναλωτή, να αγοράσει κινητό τηλέφωνο, μέσω διαδικτύου. Η παροχή επαρκών εγγυήσεων και πολιτικών επιστροφών των προϊόντων καθώς και η μείωση της αβεβαιότητας του καταναλωτή (σχετικά με τις προδιαγραφές και την παράδοση του προϊόντος) δείχνουν να ασκούν σε, τουλάχιστον, αρκετό βαθμό, επίδραση στην ψυχολογία του καταναλωτή (έξι από τους οκτώ ερωτηθέντες συμφώνησαν σχετικά) ενώ, δε διαφαίνεται ξεκάθαρη θέση υπέρ της ισχυρής ψυχολογικής επίδρασης της ασφάλειας των συναλλαγών, καθώς τρεις από τους οκτώ ερωτηθέντες θεώρησαν είτε πως δεν υπάρχει καμία επίδραση είτε πως η επίδραση αυτή είναι μικρή (βλ. Διάγραμμα 59).

15. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζει ψυχολογικά την καταναλωτική πρόθεση και απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου;

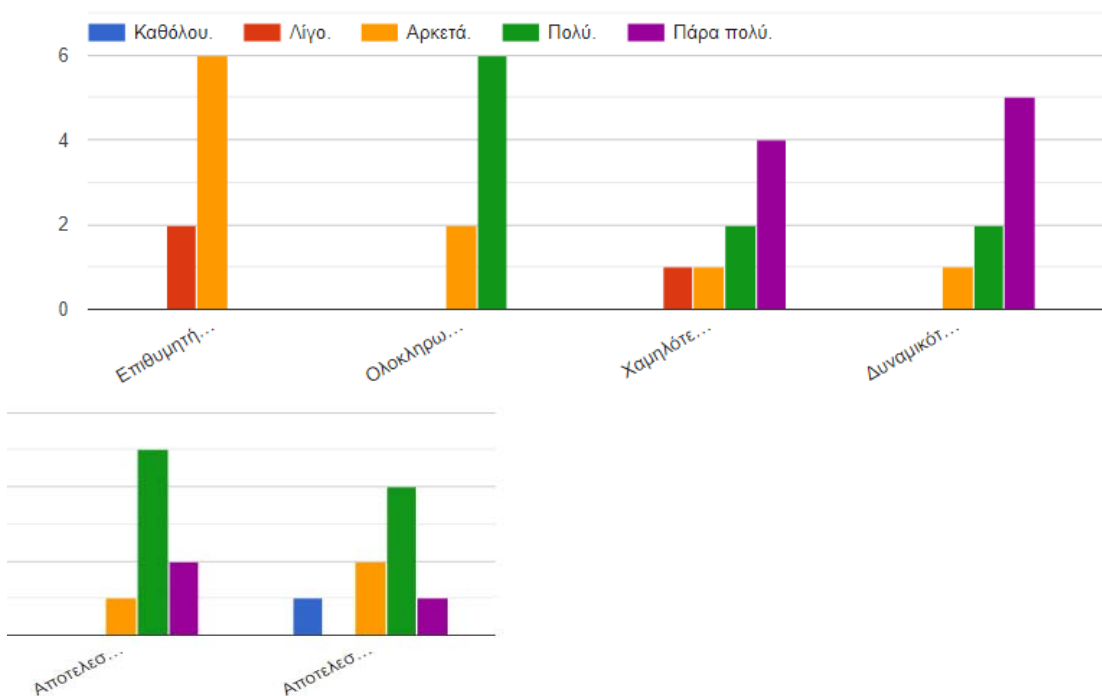


Διάγραμμα 59. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό ψυχολογικής επίδρασης, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου.

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας, οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με την άποψή τους για το βαθμό στον οποίο, παράγοντες που σχετίζονται με το περιεχόμενο

των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζουν την καταναλωτική πρόθεση και απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου. Επτά άτομα θεώρησαν πως η δυναμικότερη τιμολογιακή πολιτική των ηλεκτρονικών καταστημάτων (για παράδειγμα οι συχνές μεταβολές τιμών, οι προσφορές και οι εκπτώσεις), σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, διαδραματίζουν μεγάλο (ή πολύ μεγάλο) ρόλο. Επίσης, η χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, φάνηκε να θεωρείται σημαντική, καθώς έξι άτομα απάντησαν πως επηρεάζει πολύ ή πάρα πολύ στην καταναλωτική πρόθεση και απόφαση, για τη διαδικτυακή αγορά κινητού τηλεφώνου. Οι αποτελεσματικότερες πολιτικές προβολής και προώθησης, επίσης, φάνηκαν να επηρεάζουν τον καταναλωτή πολύ, καθώς έξι – συνολικά – άτομα θεώρησαν πως επιδρά πολύ ή πάρα πολύ. Έξι άτομα επέλεξαν ως παράγοντα που επιδρά πολύ την ολοκληρωμένη παρουσίαση των μεμονωμένων και των συγκριτικών χαρακτηριστικών των κινητών τηλεφώνων, καθώς και των συνοδευτικών τους υπηρεσιών. Η αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τον καταναλωτή (την οποία επέλεξαν, αθροιστικά ως παράγοντα που επηρεάζει τουλάχιστον αρκετά, πέντε από τους ερωτηθέντες) καθώς και η επιθυμητή αισθητική, δηλαδή ο σχεδιασμός, η ποιότητα παρουσίασης προϊόντων, το στυλ και η γενικότερη ατμόσφαιρα του ιστότοπου (χαρακτηριστικό το οποίο θεώρησαν αρκετά σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, έξι άτομα) αποτέλεσαν παράγοντες που, σε κάποιο βαθμό, θεωρήθηκε πως επηρεάζουν θετικά την καταναλωτική πρόθεση και απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου (βλ. Διάγραμμα 60).

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών στο περιεχόμενο των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζει την καταναλωτική πρόθεση και απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου;



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Επιθυμητή αισθητική (σχεδιασμό, ποιότητα παρουσίασης προϊόντων, στυλ και γενικότερη ατμόσφαιρα ιστότοπου).
- ↗ Ολοκληρωμένη παρουσίαση των μεμονωμένων και των συγκριτικών χαρακτηριστικών των κινητών τηλεφώνων, καθώς και των συνοδευτικών τους υπηρεσιών.
- ↗ Χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.
- ↗ Δυναμικότερη τιμολογιακή πολιτική (π.χ. συχνές μεταβολές τιμών, προσφορές, εκπτώσεις), σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.
- ↗ Αποτελεσματικότερες πολιτικές προβολής και προώθησης.
- ↗ Αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τον καταναλωτή.

Διάγραμμα 60. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό ψυχολογικής επίδρασης, συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου.

5.2.3 Τρίτη κατηγορία ερωτήσεων- Επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων

Σε αυτή την τελευταία κατηγορία ερωτήσεων, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εντοπίσουν σε εννέα (9) ερωτήσεις, για τις πιθανές επιδράσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όσον αφορά την αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω διαδικτύου, στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων.

Στην πρώτη ερώτηση της ενότητας (και δέκατη έβδομη στη σειρά), διερευνήθηκαν οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου. Έτσι, το σύνολο των ερωτηθέντων, επέλεξαν τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά, ως εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες έχουν μεταβάλει, τουλάχιστον σε αρκετό βαθμό, την τιμολογιακή τους πολιτική. Οι δεύτερες κατά σειρά, σε βαθμό επίδρασης της τιμολογιακής τους πολιτικής, παρουσιάζονται να είναι οι επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, για τη χρήση δυναμικότερων πρακτικών τιμολόγησης (π.χ. διαδικτυακές εκπτώσεις και προσφορές). Έξι από τους οκτώ εργαζομένους δήλωσαν πως η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, από τους καταναλωτές, έχει επηρεάσει σε τουλάχιστον αρκετό βαθμό, την τιμολογιακή τους πολιτική. Αντίθετα, δε φαίνεται κάποια σαφής ένδειξη επίδρασης στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο με φυσικά καταστήματα ούτε και στις επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μεταφέροντας τις τιμές τους σε αυτό (βλ. Διάγραμμα 61)

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως, οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου;



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

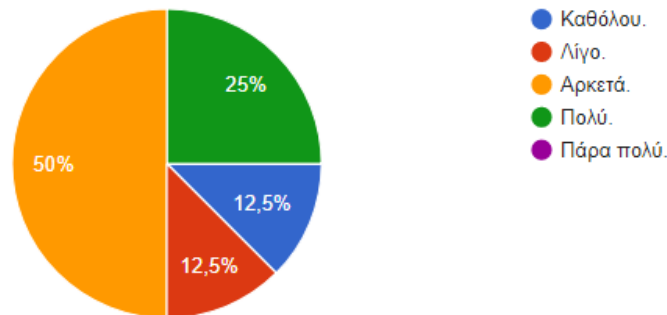
- ↗ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.
- ↗ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο με φυσικά καταστήματα.
- ↗ Επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, για χρήση δυναμικότερων πρακτικών τιμολόγησης (π.χ. διαδικτυακές εκπτώσεις και προσφορές).

Διάγραμμα 61. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου.

Στην επόμενη ερώτηση, οι υπάλληλοι των επιχειρήσεων ρωτήθηκαν σε ποιο βαθμό η επιχείρηση, στην οποία εργάζονται, έχει μεταβάλει την τιμολογιακή της πολιτική στα κινητά τηλέφωνα, λόγω της μεταβολής στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επέφερε η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι τέσσερις από τους οκτώ απάντησαν πως αυτό έχει συμβεί αρκετά, ενώ ένας δήλωσε πως η τιμολογιακή πολιτική έχει μεταβληθεί σε μεγάλο βαθμό. Αντίθετα, δύο απάντησαν πως είτε δεν υπήρξε μεταβολή είτε αυτό συνέβη σε λίγο βαθμό (βλ. Διάγραμμα 62).

18. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η επιχείρηση, στην οποία εργάζεστε, έχει μεταβάλει την τιμολογιακή της πολιτική στα κινητά τηλέφωνα, λόγω της μεταβολής στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επέφερε η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

8 απαντήσεις

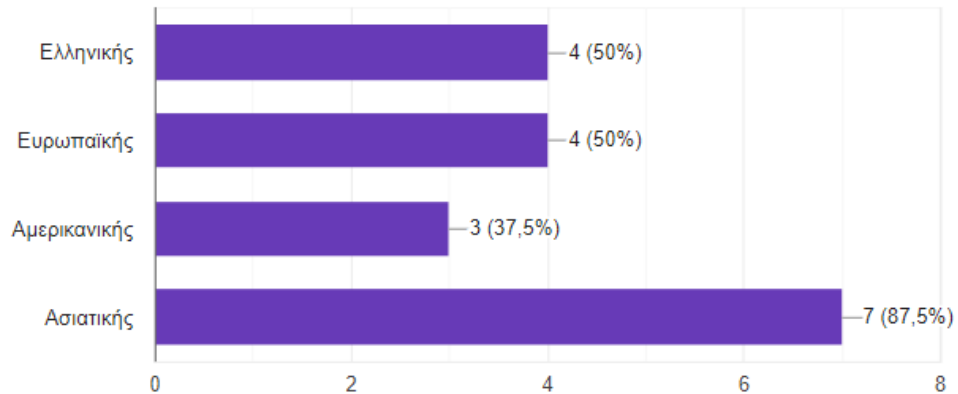


Διάγραμμα 62. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου.

Στην δέκατη ένατη ερώτηση, οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με την προέλευση των κινητών τηλεφώνων που επηρεάστηκαν περισσότερο πτωτικά οι τιμές, εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού που προκλήθηκε από τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στο σημείο αυτό, υπάρχει ξεκάθαρη τάση, στις απόψεις των στελεχών, σχετικά με τη μεγαλύτερη πτωτική τάση των κινητών τηλεφώνων που προέρχονται από ασιατικές χώρες (επτά από τα οκτώ άτομα έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση, ενώ οι μισοί ανέφεραν τα κινητά ελληνικής και ευρωπαϊκής προέλευσης. Τρεις από τους οκτώ απάντησαν πως τα αμερικανικά κινητά τηλέφωνα έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά τιμολογιακά (βλ. Διάγραμμα 63).

19. Σε ποιας προέλευσης κινητά τηλέφωνα έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά οι τιμές, λόγω του ανταγωνισμού που προκαλείται από τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

8 απαντήσεις

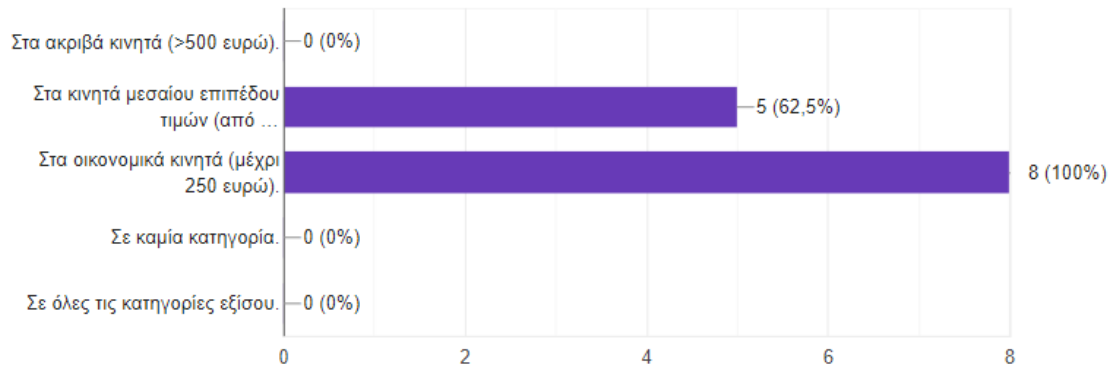


Διάγραμμα 63. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την προέλευση των κινητών τηλεφώνων που έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά οι τιμές τους, λόγω του ανταγωνισμού που δημιουργήσε η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην εικοστή ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με την κατηγορία τιμής των κινητών που έχουν επηρεαστεί πτωτικά, από τον προκαλούμενο ανταγωνισμό, από τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το σύνολο των ερωτηθέντων έκρινε πως έχουν επηρεαστεί περισσότερο τα οικονομικά κινητά (αξίας μέχρι διακοσίων πενήντα ευρώ), ενώ πέντε από τους οκτώ δήλωσαν πως έχουν επηρεαστεί τα κινητά μεσαίου επιπέδου τιμών, μεταξύ διακοσίων πενήντα και πεντακοσίων ευρώ. Καμία επίδραση δεν εντοπίστηκε στα ακριβά κινητά, αξίας μεγαλύτερης από 500 ευρώ, (βλ. Διάγραμμα 64).

20. Σε ποια κατηγορία τιμής κινητών τηλεφώνων έχουν επηρεαστεί σχετικά περισσότερο πτωτικά οι τιμές, λόγω του ανταγωνισμού που προκαλείται από τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

8 απαντήσεις



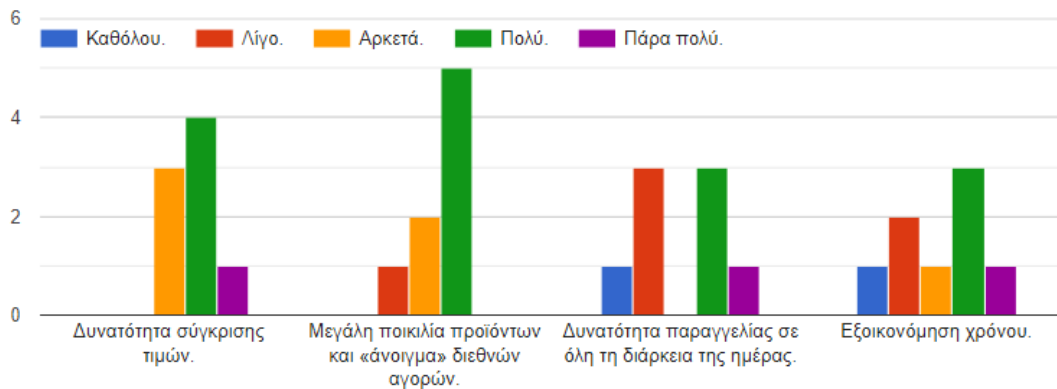
Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Στα ακριβά κινητά (>500 ευρώ).
- ↗ Στα κινητά μεσαίου επιπέδου τιμών (από 250-500 ευρώ).
- ↗ Στα οικονομικά κινητά (μέχρι 250 ευρώ).
- ↗ Σε καμία κατηγορία.
- ↗ Σε όλες τις κατηγορίες εξίσου.

Διάγραμμα 64. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την κατηγορία των κινητών τηλεφώνων που έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά οι τιμές τους, λόγω του ανταγωνισμού που δημιουργήσε η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το βαθμό επίδρασης κάποιων συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων, που έχει προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον καταναλωτή, στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο, κατά τη γνώμη πέντε από τα οκτώ άτομα, διαδραματίζει η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων και το «άνοιγμα» διεθνών αγορών. Εξίσου σημαντικός παράγοντας επηρεασμού είναι και η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, καθώς πέντε από τους συμμετέχοντες αναγνώρισαν την ισχυρή επίδραση του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων. Η δυνατότητα παραγγελίας σε όλη τη διάρκεια της ημέρας καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου δεν εμφανίζουν μια συγκεκριμένη δυναμική κατεύθυνση, καθώς οι απόψεις δίστανται (βλ. Διάγραμμα 65).

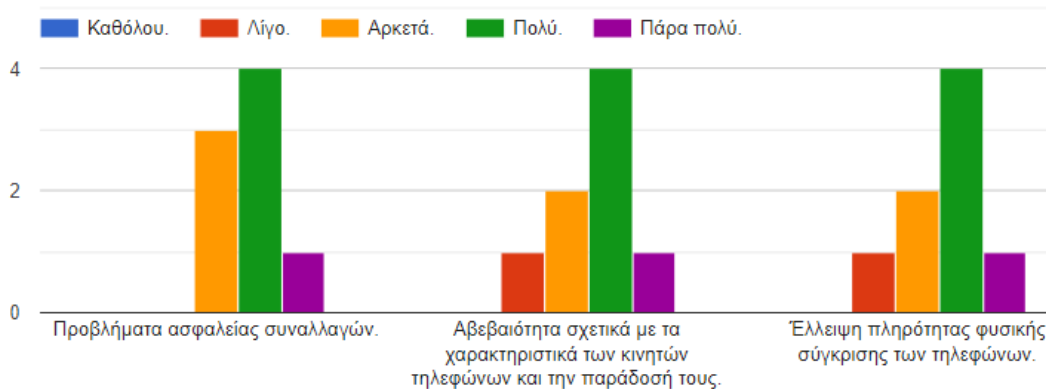
21. Σε ποιο βαθμό, τα παρακάτω πλεονεκτήματα, που έχει προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον καταναλωτή, επιδρούν στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων;



Διάγραμμα 65. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό επίδρασης των πλεονεκτημάτων που προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον καταναλωτή, στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων.

Η εικοστή δεύτερη ερώτηση αφορά τη διερεύνηση των απόψεων των στελεχών, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, τα παρακάτω χαρακτηριστικά στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, για την αγορά κινητών τηλεφώνων, συντελούν στην διατήρηση των τιμών από τις επιχειρήσεις (που διατηρούν φυσικά καταστήματα). Ουσιαστικά, δηλαδή, ζητήθηκε να τονιστούν οι συγκριτικές αδυναμίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι οποίες καθιστούν ασύμφορο, για τις επιχειρήσεις με φυσική παρουσία, να εμπλακούν σε ανταγωνισμό τιμών. Ελαφρώς πιο ξεκάθαρη θέση, πήραν οι συμμετέχοντες, σχετικά με τα προβλήματα ασφαλείας των συναλλαγών, μια αιτία που υιοθετήθηκε ως σημαντικός λόγος ανελαστικότητας της τιμής των φυσικών καταστημάτων, από το σύνολο των οκτώ συμμετεχόντων (απάντησαν πως, επηρεάζει, τουλάχιστον, αρκετά). Η αβεβαιότητα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων και την παράδοσή τους, όπως και η αδυναμία πλήρους φυσικής σύγκρισης των προϊόντων, έγιναν αποδεκτά από επτά συμμετέχοντες, ως αιτίες διατήρησης των τιμών στα φυσικά καταστήματα, αν και κάθε ένα από τα δύο χαρακτηριστικά δέχτηκε και από μία αρνητική απάντηση (βλ. Διάγραμμα 66).

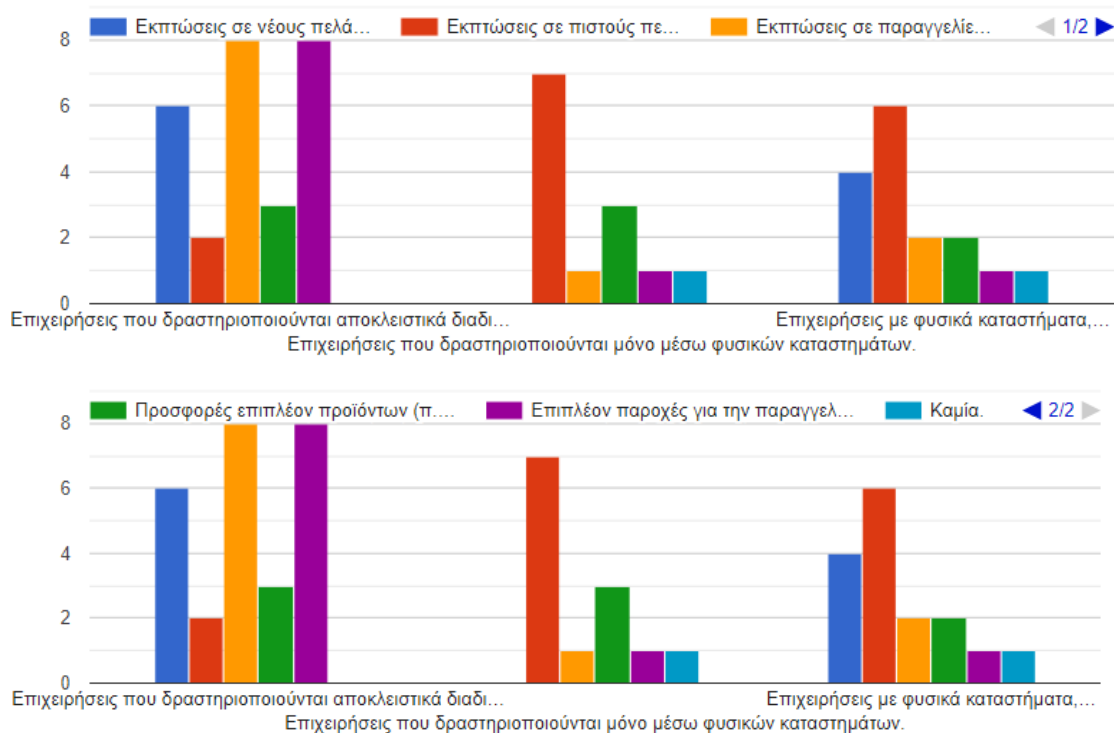
22. Σε ποιο βαθμό, τα παρακάτω χαρακτηριστικά στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, για την αγορά κινητών τηλεφώνων, συντελούν στην διατήρηση των τιμών από τις επιχειρήσεις (με φυσικά καταστήματα);



Διάγραμμα 66. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με το βαθμό στον οποίο, η ύπαρξη ορισμένων χαρακτηριστικών στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, για την αγορά κινητών τηλεφώνων, συντελεί στην διατήρηση των τιμών από τις επιχειρήσεις (με φυσικά καταστήματα).

Στην εικοστή τρίτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν ποιες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης, πραγματοποιούν οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων. Φαίνεται πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά χρησιμοποιούν περισσότερο τις εκπτώσεις σε παραγγελίες κινητών, από ένα κατώτατο όριο αξίας ή ποσότητας και πάνω (οκτώ απαντήσεις) και επιπλέον παροχές για την παραγγελία ενός κινητού, όπως είναι για παράδειγμα η δωρεάν παράδοση, επιπλέον εγγυήσεις, εγκατάσταση λογισμικού και επιπλέον εφαρμογών, προσφορές service και άλλα (8 απαντήσεις). Επίσης, επιλέγουν συχνά και τις εκπτώσεις σε νέους πελάτες (έξι απαντήσεις). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω φυσικών καταστημάτων φαίνεται να χρησιμοποιούν, κυρίως, τις εκπτώσεις σε πιστούς πελάτες, για παράδειγμα με κουπόνια ή κάρτες μέλους (επτά απαντήσεις). Τέλος, οι επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μεταφέροντας τις τιμές τους σε αυτό, φέρονται να επιλέγουν τις εκπτώσεις σε πιστούς πελάτες (6 απαντήσεις) και λιγότερο τις εκπτώσεις σε νέους πελάτες (4 απαντήσεις). Γενικά, φαίνεται πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων έχουν την πιο ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική (βλ. Διάγραμμα 67).

23. Ποιες από τις αναφερόμενες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης, πραγματοποιούν οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων;



Σημείωση για το περιεχόμενο των κατηγοριών επιχειρήσεων, κατά σειρά (οριζόντιας) εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.
- ↗ Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω φυσικών καταστημάτων.
- ↗ Επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μεταφέροντας τις τιμές τους σε αυτό.

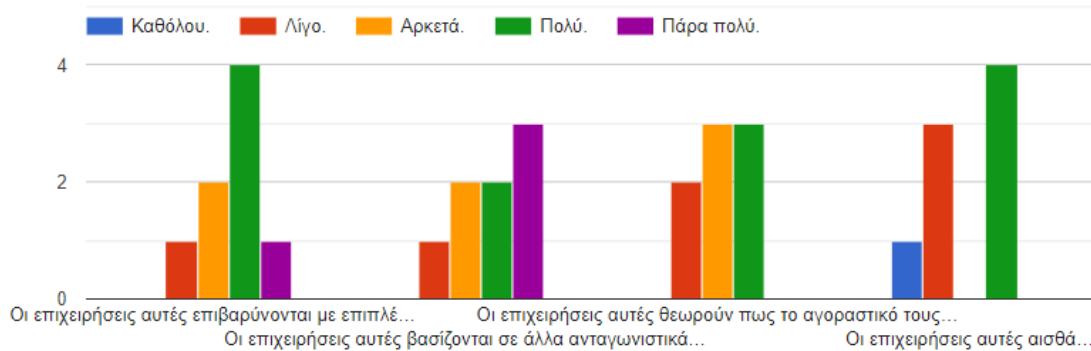
Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά (οριζόντιας) εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Εκπτώσεις σε νέους πελάτες, για τις πρώτες τους παραγγελίες.
- ↗ Εκπτώσεις σε πιστούς πελάτες (π.χ. με κουπόνια ή κάρτες μέλους).
- ↗ Εκπτώσεις σε παραγγελίες κινητών, από ένα κατώτατο όριο αξίας ή ποσότητας και πάνω.
- ↗ Προσφορές επιπλέον προϊόντων (π.χ. αξεσουάρ κινητών) για κάθε παραγγελία κινητού τηλεφώνου.
- ↗ Επιπλέον παροχές για την παραγγελία ενός κινητού (π.χ. δωρεάν παράδοση, επιπλέον εγγυήσεις, εγκατάσταση λογισμικού και επιπλέον εφαρμογών, προσφορές service κ.τ.λ).
- ↗ Καμία.

Διάγραμμα 67. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης που χρησιμοποιούν.

Στην προτελευταία ερώτηση, το αντικείμενο ήταν οι λόγοι για τους οποίους δεν έχουν γενικευτεί οι μεταβολές των τιμών, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα, παρά την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (επτά από τους οκτώ) εντόπισαν ως βασικότερες αιτίες την επιβάρυνση, αυτών των επιχειρήσεων, με επιπλέον κόστη, σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (για παράδειγμα, ενοίκια, μισθούς και άλλα). Επίσης, οι επιχειρήσεις αυτές, υποστηρίχτηκε, από τους περισσότερους (επτά στους οκτώ), πως βασίζονται, σε τουλάχιστον αρκετό βαθμό, σε άλλα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, βασίζονται στο γεγονός πως μπορούν να διαθέτουν καθιερωμένη-ηγετική θέση στην αγορά, επωνυμία, εμπιστοσύνη καταναλωτή, διαφήμιση, δυνατότητες για επιπλέον παροχές και εγγυήσεις, άμεση παράδοση και άλλα. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες απάντησαν, σε μεγάλο βαθμό (έξι στους οκτώ) πως, οι επιχειρήσεις αυτές, θεωρούν πως το αγοραστικό τους κοινό δεν έχει πλήρη πληροφόρηση των τιμών στην αγορά. Λιγότεροι από τους ερωτηθέντες (τέσσερις στους οκτώ) επέλεξαν ως σημαντική αιτία, την ασφάλεια που αισθάνονται οι επιχειρήσεις, λόγω των προστατευτικών δασμών που επιβάλλονται για εισαγόμενα, μη ευρωπαϊκά προϊόντα (βλ. Διάγραμμα 68).

24. Αν θεωρείτε πως η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει εντείνει, σε κάποιο βαθμό, τον ανταγωνισμό στις τιμές, στη γενικότερη αγορά των κινητών τηλεφώνων, να απαντήσετε, κατά πόσο, κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει ώστε οι μεταβολές των τιμών να μην είναι γενικευμένες, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα:



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- ↗ Οι επιχειρήσεις αυτές επιβαρύνονται με επιπλέον κόστη, σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (π.χ. ενοίκια, μισθοί κ.τ.λ.).
- ↗ Οι επιχειρήσεις αυτές βασίζονται σε άλλα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα (π.χ. καθιερωμένη-ηγετική θέση στην αγορά, επωνυμία, εμπιστοσύνη καταναλωτή, διαφήμιση, επιπλέον παροχές και εγγυήσεις, άμεση παράδοση κ.τ.λ.).
- ↗ Οι επιχειρήσεις αυτές θεωρούν πως το αγοραστικό τους κοινό δεν έχει πλήρη πληροφόρηση των τιμών στην αγορά.
- ↗ Οι επιχειρήσεις αυτές αισθάνονται μια σχετική ασφάλεια, λόγω των δασμών που επιβάλλονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα εκτός Ευρώπης.

Διάγραμμα 68. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους δεν έχουν γενικευτεί οι μεταβολές των τιμών, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα, παρά την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο, κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει στην πτώση των τιμών: α) Οι οικονομίες κλίμακας (μείωση κόστους ανά κινητό, λόγω μεγάλου όγκου παραγγελιών) που επιτυγχάνουν οι μεγάλες-ηγετικές επιχειρήσεις. β) Τα χαμηλά κόστη των επιχειρήσεων με μικρή (ή καθόλου) φυσική παρουσία καταστημάτων, γ) το πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής κάποιων κινητών που παράγονται στο εξωτερικό, για παράδειγμα από Κίνα και δ) Η πληρέστερη πληροφόρηση των καταναλωτών, ως

συνέπεια της χρήσης του διαδικτύου. Τις οικονομίες κλίμακας θεώρησαν σημαντικό παράγοντα έξι από τους οκτώ συμμετέχοντες ενώ τα χαμηλά κόστη, των επιχειρήσεων με μικρή (ή καθόλου) φυσική παρουσία καταστημάτων, επέλεξαν πέντε από τους οκτώ. Επίσης, πέντε από τους οκτώ επέλεξαν, ως παράγοντα επίδρασης της πτώσης των τιμών, το πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής κάποιων κινητών που παράγονται στο εξωτερικό, όπως είναι, για παράδειγμα τα κινητά τηλέφωνα από Κίνα. Τέλος, την πληρέστερη πληροφόρηση των καταναλωτών, ως συνέπεια της χρήσης του διαδικτύου, αναγνώρισαν, σε αρκετό – τουλάχιστον – βαθμό, ως αιτία έναρξης ανταγωνισμού των τιμών, επτά από τους συμμετέχοντες (βλ. Διάγραμμα 69).

25. Αν θεωρείτε πως η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει εντείνει, σε κάποιο βαθμό, τον ανταγωνισμό στις τιμές, στη γενικότερη αγορά των κινητών τηλεφώνων, να απαντήσετε, κατά πόσο, κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει στην πτώση των τιμών;



Σημείωση για το περιεχόμενο των απαντήσεων, κατά σειρά εμφάνισης στο Διάγραμμα:

- Οι οικονομίες κλίμακας (μείωση κόστους ανά κινητό, λόγω μεγάλου όγκου παραγγελιών) που επιτυγχάνουν οι μεγάλες-ηγετικές επιχειρήσεις.
- Τα χαμηλά κόστη των επιχειρήσεων με μικρή (ή καθόλου) φυσική παρουσία καταστημάτων.
- Το πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής κάποιων κινητών που παράγονται στο εξωτερικό, π.χ. από Κίνα.
- Η πληρέστερη πληροφόρηση των καταναλωτών, ως συνέπεια της χρήσης του διαδικτύου.

Διάγραμμα 69. Οι απόψεις των εργαζομένων σε επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους δεν έχουν γενικευτεί οι μεταβολές των τιμών, στις

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα, παρά την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

5.3 Συζήτηση – Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής διατριβής ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και η καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της αγοράς των κινητών τηλεφώνων.

Τα συγκεκριμένα ερευνητικά ερωτήματα που επιδιώχθηκε να απαντηθούν, είναι τα εξής:

- 1) Σε ποιο βαθμό, οι Έλληνες καταναλωτές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την επιλογή κινητού τηλεφώνου;
- 2) Σε ποιο βαθμό, οι Έλληνες καταναλωτές, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά κινητού τηλεφώνου;
- 3) Ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες που τους ωθούν στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου;
- 4) Αν και σε ποιο βαθμό επηρεάζει, η καταναλωτική συμπεριφορά, την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων εμπορίας και πώλησης κινητών τηλεφώνων.

Ένα πολύ βασικό συμπέρασμα της έρευνάς μας είναι πως η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει επηρεάσει, σε αρκετό βαθμό, την καταναλωτική συμπεριφορά, όσον αφορά την επιλογή κινητού τηλεφώνου. Πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι πως η επίδραση αυτή θεωρείται μεγαλύτερη σε άτομα μικρότερης και μεσαίας ηλικίας και, κυρίως αφορά στη φάση που προηγείται της αγοράς, δηλαδή στη φάση της πληροφόρησης, σχετικά με τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων και, λιγότερο, στη φάση της αγοράς. Αυτό ενισχύεται από τις σαφείς απαντήσεις, τόσο των καταναλωτών όσο και των στελεχών των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με τη σαφή προτίμηση χρήσης των ενδιαμέσων ιστότοπων σύγκρισης χαρακτηριστικών και

παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως είναι το skroutz.gr και το bestprice.gr).

Μάλιστα, επιβεβαιώθηκε πως ο βαθμός διείσδυσης των ηλεκτρονικών αγορών στο ελληνικό κοινό, δεν εμφανίζει πολύ ισχυρή δυναμική, καθώς ακόμα δείχνουν να προτιμούν, σε μεγάλο βαθμό την επίσκεψη στα φυσικά καταστήματα, ώστε να ασκήσουν φυσικό έλεγχο του τηλεφώνου που πρόκειται να αγοράσουν. Επιπλέον, οι καταναλωτές φαίνεται πως δεν εμπιστεύονται απόλυτα το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία τους, δείχνει να προτιμά τα ελληνικά και, γενικότερα, τα ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση, για παράδειγμα, με τα ασιατικά. Ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά μέσω μη ευρωπαϊκών ηλεκτρονικών καταστημάτων, αποτελεί και η ανάγκη πληρωμής δασμών, κάτι που αυξάνει σημαντικά το κόστος τους όπως, επίσης, και η ενδεχόμενη χαμηλότερη ποιότητα των εισαγόμενων προϊόντων. Αποτρεπτικός είναι και ο ρόλος της ανασφάλειας, την οποία αισθάνεται ο καταναλωτής, σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου, το οποίο του παραδίδεται. Εξίσου σημαντική θεωρείται, από τους καταναλωτές, η ανασφάλεια την οποία αισθάνονται, σχετικά με τις παρεχόμενες εγγυήσεις του προϊόντος. Παράλληλα, όμως, οι καταναλωτές έδειξαν να θεωρούν πως η πιθανή εμφάνιση χαρακτηριστικών, στα μη ευρωπαϊκά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως οι καλύτερες τιμές, η ενδεχόμενη καλύτερη ποιότητα και ο καλύτερος συνδυασμός των δύο, θα μπορούσαν να τους ωθήσουν στη μελλοντική αγορά, μέσω αυτών.

Ένα πολύ ενδιαφέρον συμπέρασμα που εξήχθη, σε συμφωνία καταναλωτών και στελεχών επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, είναι πως οι καταναλωτές επισκέπτονται λιγότερο τους διαδικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται μόνο διαδικτυακά. Αυτό, ίσως, να μπορεί να θεωρηθεί ότι ενισχύει την υπάρχουσα τεκμηριωμένη γνώση που σχετίζεται με το χαρακτηριστικό της ασφάλειας που επιδιώκει να αισθάνεται ο καταναλωτής, συναλλασσόμενος με επώνυμες εταιρείες, συνολικής αποδοχής και αναγνωρισιμότητας. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τη δηλωθείσα επιλογή, σε σημαντικό βαθμό των καταναλωτών, να επισκέπτονται τους ιστότοπους των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων, τα οποία έχουν και φυσικά καταστήματα στη χώρα μας.

Όσον αφορά την επίδραση λειτουργικών χαρακτηριστικών των ιστότοπων, στην αγοραστική συμπεριφορά, η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα, η ποικιλία και η πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού καθώς και η ευκολία πραγματοποίησης της παραγγελίας και της πληρωμής, θα επιδρούσαν θετικά στις καταναλωτικές αποφάσεις των συμμετεχόντων. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές κινητών τηλεφώνων, δε θεωρούν πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπερέχουν των συμβατικών, σε χαρακτηριστικά όπως αυτά της μεγαλύτερης δυνατότητας εύρεσης ενός επιθυμητού κινητού τηλεφώνου και άμεσης πρόσβασης σε αυτό, της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση ενός κινητού τηλεφώνου, της αλληλεπίδρασης και της επικοινωνίας του καταναλωτή με το προσωπικό των επιχειρήσεων και, τέλος, της εξατομίκευσης στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Σχετικά με την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στους ψυχολογικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά, οι καταναλωτές φαίνονται ιδιαίτερα διστακτικοί, απέναντι στο βαθμό της ασφάλειας των συναλλαγών, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ δεν υπερέχουν οι απαντήσεις οι οποίες να εκφράζουν, με σαφήνεια, είτε την ενδεχόμενη μείωση της αβεβαιότητας του καταναλωτή, λόγω της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων είτε την παροχή επαρκών εγγυήσεων και πολιτικών επιστροφών, από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την επίδραση της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, μέσω της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στις τιμές των επιχειρήσεων που εμπορεύονται κινητά τηλέφωνα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά και, δευτερευόντως, οι επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, για τη χρήση δυναμικότερων πρακτικών τιμολόγησης (για παράδειγμα, διαδικτυακές εκπτώσεις και προσφορές) φαίνεται πως έχουν μεταβάλλει περισσότερο την πολιτική τιμολόγησής τους, σε αντίθεση με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο με φυσικά καταστήματα ή και στις επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μεταφέροντας τις τιμές τους σε αυτό. Σύμφωνα με τις απόψεις των στελεχών, μεγαλύτερη πτωτική τάση των κινητών τηλεφώνων υπήρξε σε αυτά που προέρχονται από ασιατικές χώρες και σε κινητά μεσαίας και χαμηλής αξίας.

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο διαδικτυακά φέρονται να έχουν την πιο ευέλικτη και δυναμική τιμολογιακή πολιτική, ενώ οι επιχειρήσεις που λειτουργούν, κυρίως, μέσω μεγάλων φυσικών καταστημάτων, προσπαθούν να κρατήσουν το μερίδιο αγοράς τους κυρίως με πολιτική διακράτησης των πιστών πελατών και βασίζονται στην ασφάλεια και την εμπιστοσύνη της επωνυμίας τους.

Τα αποτελέσματα έρχονται σε σχετική συμφωνία με την προϋπάρχουσα γνώση, καθώς αναδείχτηκαν χαρακτηριστικά, τα οποία αποτελούν εκφάνσεις της εμπιστοσύνης, της χρηστικότητας - λειτουργικότητας, δηλαδή κάποιων παραγόντων που είχαν επισημανθεί από τον Constantinides (2004), τον Chaffey (2011) αλλά και από άλλους ερευνητές. Αναδείχτηκαν, επίσης, στοιχεία που αφορούν τη σημασία της ευκολίας πρόσβασης στα στοιχεία που αφορούν τα προϊόντα, για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης, δηλαδή χαρακτηριστικό το οποίο είχε αναφέρει, μεταξύ άλλων, η Srinivasan (2004). Επιβεβαιώθηκαν, επίσης, αντίστοιχες έρευνες, που έχουν ως επίκεντρο τον Έλληνα καταναλωτή (Vrechopoulos, Siomkos and Doukidis, 2001; Saprikis, Chouliara and Vlachoroulou, 2010) και έχουν αναδείξει, επίσης, τη διστακτικότητα και την ανασφάλεια των Ελλήνων, σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Βέβαια, διαφάνηκαν και χαρακτηριστικά, τα οποία βρίσκονται σε μερική διαφοροποίηση από την κεκτημένη γνώση, Για παράδειγμα, ένα αποτέλεσμα στο οποίο καταλήξαμε είναι πως η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή επηρεάζεται, κυρίως, στο στάδιο πριν την αγορά (στάδιο πληροφόρησης), γεγονός που, ίσως, καταδεικνύει τη διαφοροποίηση, σε σχέση με τις έρευνες που έχουν υποστηρίξει την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε μεγαλύτερο εύρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων, υπάρχει σχετική συμφωνία με την προηγούμενη γνώση, καθώς μέσα από τα διαφορετικά κίνητρα τιμολόγησης που εμφανίζουν οι διάφορες επιχειρήσεις εμπορίας κινητών τηλεφώνων, διαφαίνεται η τάση για διασπορά των τιμών. Επίσης, επιβεβαιώνεται η άποψη πως η τιμή δεν αποτελεί το μοναδικό σημαντικό κριτήριο επιλογής προϊόντος, από τον καταναλωτή, όταν η αγορά γίνεται σε διαδικτυακό περιβάλλον. Το καινούριο στοιχείο που προστέθηκε, βέβαια, είναι η επισήμανση των κινήτρων των διαφόρων επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στη διαμόρφωση και την άσκηση της τιμολογιακής τους πολιτικής.

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια αντιμετώπισε σημαντικούς περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός αφορούσε τα στενά χρονικά όρια στα οποία πραγματοποιήθηκε η προσπάθεια. Η σημαντικότερη, όμως, δυσκολία έγκειται στη σχετική απροθυμία που παρατηρήθηκε, στα στελέχη των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, να συμμετάσχουν. Μόλις οκτώ άτομα από τα είκοσι που προσεγγίστηκαν, δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, τα άτομα αυτά, δεν παρουσίαζαν, στο σύνολό τους, τα επαγγελματικά χαρακτηριστικά που είχαν τεθεί κατά τον αρχικό σχεδιασμό της έρευνας, γεγονός που ενέτεινε τις καθυστερήσεις στην εκπόνηση. Επιπλέον, οι απαντήσεις που προέκυψαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, σε κάποια σημεία, οδηγούν σε αμφισβητούμενα συμπεράσματα τα οποία, όχι μόνο δε μπορούν να γενικευτούν, σα εγείρουν και ζητήματα μειωμένης αξιοπιστίας. Για το λόγο αυτό, έγινε προσπάθεια να περιοριστούν τα συμπεράσματα στο συγκεκριμένο δείγμα. Τέλος, η διαμόρφωση των διατυπώσεων του ερωτηματολογίου, λόγω έλλειψης σχετικής εμπειρίας, ίσως παρουσιάζει κάποιες δυσχέρειες. Για την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού, διανεμήθηκε δοκιμαστικό ερωτηματολόγιο για συμπλήρωση, ώστε να εντοπιστούν και να διορθωθούν, όσο το δυνατόν σε μεγαλύτερο βαθμό, πιθανές ελλείψεις και προβλήματα στις διατυπώσεις. Τέλος, η ανεπάρκεια στατιστικών γνώσεων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως βασική αιτία για τη χρήση απλών, περιγραφικών στατιστικών τρόπων ανάλυσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων,

5.4 Επίλογος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διερεύνησε σημαντικές πτυχές της διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παρόλα αυτά, το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, στη χώρα μας, παρουσιάζει διαστάσεις οι οποίες θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθούν στο μέλλον. Για παράδειγμα, θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών σε κάποιο άλλο αγαθό και, κυρίως στην αγορά υπηρεσιών, μέσω διαδικτύου. Αυτό θα είχε ιδιαίτερη σημασία, για περιοχές με περιορισμένη πρόσβαση στις φυσικές, παραδοσιακές αγορές. Επίσης, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μια προσέγγιση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, όπως είναι οι άνεργοι, όπου το κίνητρο της εξοικονόμησης χρημάτων θα μπορούσε να καταστήσει επιβεβλημένη τη χρήση των διαδικτυακών αγορών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΡΩΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά και καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων: Η περίπτωση των κινητών τηλεφώνων.

Ο βασικός σκοπός της έρευνάς μας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά και η καταγραφή του αντίκτυπου στη διαμόρφωση των τιμών των επιχειρήσεων.

Για το λόγο αυτό, το ερωτηματολόγιο, έχει χωριστεί σε τέσσερις βασικές κατηγορίες ερωτήσεων.

Οι απαντήσεις που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση του σκοπού και των στόχων της έρευνάς μας και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν με οποιονδήποτε διαφορετικό τρόπο.

Σας εγγυώμαστε την τελική σας ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των αποτελεσμάτων. Τέλος, σας καθιστούμε σαφές πως μπορείτε οποιαδήποτε στιγμή θελήσετε, να διακόψετε τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

>55

Μορφωτικό επίπεδο:

Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Απόφοιτος Μεταλυκειακής εκπαίδευσης.

Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Κάτοχος μεταπτυχιακού.

Κάτοχος Διδακτορικού.

Επάγγελμα:

Ιδιωτικός υπάλληλος.

Δημόσιος υπάλληλος.

Αυτοαπασχολούμενος-Ελεύθερος επαγγελματίας.

Άνεργος.

Ετήσιο εισόδημα:

0-8000 ευρώ

8001-15000 ευρώ

15001-25000 ευρώ

>25000 ευρώ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΓΕΝΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ.

1. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι είστε εξοικειωμένος-η με τη χρήση του διαδικτύου;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

2. Πόσες ώρες την ημέρα περιηγείστε στο διαδίκτυο;

Καθόλου.

Μέχρι 1 ώρα.

Από 1 έως 2 ώρες.

Περισσότερες από 2 ώρες.

3. Ποιες από τις παρακάτω είναι οι κυριότερες χρήσεις του διαδικτύου για εσάς;

Πληροφόρηση για την επικαιρότητα.

Επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων.

Επαγγελματικοί λόγοι.

Καταναλωτικοί λόγοι.

Άλλοι λόγοι.

4. Ποια από τα παρακάτω αποτελούν σημαντικά κριτήρια για εσάς, για την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου;

Μάρκα. Χαμηλή

τιμή. Υψηλή

ποιότητα.

Καλή σχέση τιμής και ποιότητας.

Παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες (π.χ. after sales service και εγγυήσεις).

Ευκολία - ταχύτητα αγοράς και εξοικονόμηση χρόνου.

Αξιοπιστία προμηθευτή (Ασφάλεια συναλλαγών και εμπιστοσύνη).

Άλλο.

5. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας συμπεριφορά;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

6. Αν θεωρείτε πως η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει επηρεάσει την καταναλωτική σας συμπεριφορά, σε κάποιο βαθμό, σε ποια φάση της αγοραστικής διαδικασίας ενός κινητού τηλεφώνου, θα επιλέγατε περισσότερο το διαδίκτυο;

Στη φάση πριν την αγορά (πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των κινητών τηλεφώνων και σύγκριση αυτών).

Στη φάση της παραγγελίας – αγοράς του κινητού τηλεφώνου.

Στη φάση μετά την αγορά (after sales service) και για λόγους επικοινωνίας με τον προμηθευτή.

Σε όλες τις φάσεις.

7. Έχετε παραγγείλει κάποιο κινητό τηλέφωνο μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων, τα τελευταία 2 χρόνια;

Ναι

Όχι.

8. Αν δεν έχετε παραγγείλει κάποιο κινητό τηλέφωνο μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, θα σκοπεύατε να το κάνετε στο μέλλον;

Ναι.

Ίσως.

Όχι.

9. Εάν δεν έχετε αγοράσει ή δε σκοπεύετε να αγοράσετε από το διαδίκτυο κάποιο κινητό τηλέφωνο, για ποιο λόγο δεν το έχετε κάνει;

Μου αρέσει να επισκέπτομαι τα φυσικά καταστήματα.

Δεν ξέρω τη διαδικασία.

Θέλω να ελέγγω το προϊόν πριν το αγοράσω.

Δεν εμπιστεύομαι το διαδίκτυο για τις αγορές μου.

Δεν έχω πιστωτική κάρτα.

Για λόγους ασφαλείας.

Δε θέλω να πληρώνω έξοδα μεταφοράς.

Δε θέλω να περιμένω-χρονική καθυστέρηση.

Άλλο.

10. Αν έχετε παραγγείλει ή σκοπεύετε να παραγγείλετε κάποιο κινητό τηλέφωνο, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ή πολυκαταστημάτων, θα προτιμούσατε να αγοράσετε από ηλεκτρονικά καταστήματα προέλευσης:

Ελληνικής.

Ευρωπαϊκής.

Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης (π.χ. κινέζικα, αμερικάνικα).

11. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Καλύτερες τιμές.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Υψηλότερη ποιότητα.

ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Καλύτερη σχέση τιμής και ποιότητας.

ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας προέτρεπε να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Μεγαλύτερη ποικιλία.

ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

15. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Υψηλότερες τιμές λόγω δασμών.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Χαμηλότερη ποιότητα προϊόντων.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Ανασφάλεια σχετικά με τα χαρακτηριστικά του κινητού τηλεφώνου που παραδίδεται στον καταναλωτή.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

18. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός

Ευρώπης;
εγγυήσεις του κινητού τηλεφώνου.

Ανασφάλεια σχετικά με τις παρεχόμενες

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

19. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο παρακάτω λόγος θα σας απέτρεπε από την επιλογή να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο, από διαδικτυακές αγορές εκτός Ευρώπης; Δυσκολία μεταπώλησης.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

20. Αν έχετε χρησιμοποιήσει ή σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για την αγορά κινητού τηλεφώνου, ποιους ιστότοπους θα επιλέγατε να επισκεφθείτε συχνότερα;

Τους ιστότοπους των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία έχουν και φυσικά καταστήματα στη χώρα μας.

Τους ιστότοπους επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.

Τους ενδιάμεσους ιστότοπους σύγκρισης χαρακτηριστικών και παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως είναι το skroutz.gr και το bestprice.gr).

Τους ιστότοπους ξένων διαδικτυακών πολυκαταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών (όπως είναι το amazon, το geekbuying, το gearbest κ.α.).

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ (ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ) ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στην απόφασή σας να αντλήσετε πληροφορίες για τα κινητά τηλέφωνα, μέσω αυτών;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

2. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η παρεχόμενη ποικιλία και η πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές του εξωτερικού, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην απόφασή σας να αγοράσετε κινητό τηλέφωνο μέσω αυτών;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

3. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία χρήσης και πλοήγησης στα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στην απόφασή σας να αγοράσετε μέσω αυτών;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

4. Σε ποιο βαθμό θα επιδρούσε η ευκολία πραγματοποίησης της παραγγελίας και της πληρωμής, στα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, στην απόφασή σας να αγοράσετε μέσω αυτών;

ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

5. Πιστεύετε πως η δυνατότητα εύρεσης ενός επιθυμητού κινητού τηλεφώνου καθώς και η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε αυτό είναι μεγαλύτερη, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

Ναι.
Όχι.

6. Θεωρείτε πως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση ενός κινητού τηλεφώνου, είναι μεγαλύτερη στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

Ναι.
Όχι.

7. Πιστεύετε πως η αλληλεπίδραση και η επικοινωνία με το προσωπικό των επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων γίνεται ευκολότερη, μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τους, σε σχέση με τα φυσικά τους καταστήματα;

Ναι.
Όχι.

8. Πιστεύετε πως η εξυπηρέτηση μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων, είναι περισσότερο εξατομικευμένη, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

Ναι.

Όχι.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

1. Θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πιο ασφαλής, όσον αφορά τη συναλλαγή και τη χρήση των πιστωτικών και των χρεωστικών καρτών, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

Ναι.

Όχι.

3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, γίνεται με τρόπο ώστε να μειώνει την αβεβαιότητα του καταναλωτή, σχετικά με τις προδιαγραφές και την παράδοση του προϊόντος;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η αγορά κινητού τηλεφώνου, μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρέχει τις απαραίτητες εγγυήσεις για το προϊόν καθώς και τις απαιτούμενες πολιτικές επιστροφών, για τηλέφωνα που δεν πληρούν τις προδιαγραφές;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ, ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΣ, ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

1. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων εμφανίζουν την επιθυμητή αισθητική (σχεδιασμό, ποιότητα παρουσίασης προϊόντων, στυλ και γενικότερη ατμόσφαιρα ιστότοπου), ώστε να μετατρέπουν τη διαδικασία της αγοράς σε μια ευχάριστη διαδικτυακή εμπειρία;

ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

2. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων εμφανίζουν την ολοκληρωμένη παρουσίαση των μεμονωμένων και των συγκριτικών χαρακτηριστικών των κινητών τηλεφώνων, καθώς και των συνοδευτικών τους υπηρεσιών;

ΚΑΘΟΛΟΥ
ΛΙΓΟ
ΑΡΚΕΤΑ
ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

3. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα καταστήματα που ασκούν αποκλειστικά ηλεκτρονικά την εμπορία κινητών τηλεφώνων εφαρμόζουν χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα καταστήματα που ασκούν αποκλειστικά ηλεκτρονικά την εμπορία κινητών τηλεφώνων εφαρμόζουν δυναμικότερη τιμολογιακή πολιτική (π.χ. συχνές μεταβολές τιμών, προσφορές, εκπτώσεις), σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

5. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων εμπορίας κινητών τηλεφώνων επηρεάζει τον ανταγωνισμό των τιμών (και, τελικά, μειώνει τις τιμές πώλησης) στην ευρύτερη αγορά των κινητών τηλεφώνων;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

6. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων εμφανίζουν πιο αποτελεσματικές πολιτικές προβολής των προϊόντων τους, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

7. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα εμπορίας κινητών τηλεφώνων ενσωματώνουν αποτελεσματικές λειτουργίες επικοινωνίας με τον καταναλωτή;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας. Αν θελήσετε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας, στέλνοντας e-mail στην ηλεκτρονική διεύθυνση: an.panag@yahoo.gr.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΠΟΨΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ, ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ – ΠΙΘΑΝΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ.

Το ερωτηματολόγιο αφορά τη διερεύνηση των απόψεων των εργαζομένων σε εταιρείες εμπορίας κινητών τηλεφώνων, σχετικά με την επίδραση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στη συμπεριφορά του καταναλωτή και, τελικά, στη διαμόρφωση των τιμών των κινητών τηλεφώνων.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες ερωτήσεων: Η πρώτη κατηγορία αφορά κάποιες γενικές ερωτήσεις, δημογραφικού αλλά και προσωπικού επαγγελματικού χαρακτήρα .

Στη δεύτερη κατηγορία καλείστε να απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην τρίτη κατηγορία ερωτήσεων, θα θέλαμε να μας απαντήσετε σχετικά με την πιθανή επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις τιμές της αγοράς κινητών τηλεφώνων.

Σας εγγυόμαστε την ανωνυμία σας και την ασφάλεια των δεδομένων που καταχωρείτε και σας υπενθυμίζουμε πως μπορείτε να διακόψετε τη διαδικασία συμπλήρωσης, σε όποιο στάδιο επιθυμείτε.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΠΡΩΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ – ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

>45

3. Εργάζεστε σε εταιρία εμπορίας κινητών τηλεφώνων η οποία:

Διατηρεί μόνο φυσικά καταστήματα και δεν έχει διαδικτυακή παρουσία.

Διατηρεί φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα.

Διατηρεί φυσικό κατάστημα και χρησιμοποιεί το διαδικτυακό της χώρο μόνο για προώθηση των προϊόντων της ή/και ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες.

Διατηρεί μόνο ηλεκτρονικό κατάστημα

4. Εργάζεστε ως:

Πωλητής-πωλήτρια.

Υπεύθυνος καταστήματος.

Στο τμήμα marketing.

Στο τεχνικό τμήμα.

Σε άλλο τμήμα.

5. Έτη προϋπηρεσίας στην αγορά των κινητών τηλεφώνων:

0-5

6-10

>10

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΔΕΥΤΕΡΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ – Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΩΝ

Στη συγκεκριμένη ενότητα ερωτήσεων, θα θέλαμε να μας απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις οι οποίες διερευνούν τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών κινητών τηλεφώνων.

6. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η καταναλωτική συμπεριφορά, στην αγορά των κινητών τηλεφώνων, έχει επηρεαστεί από τη λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

7. Σε ποιο στάδιο της καταναλωτικής διαδικασίας αγοράς κινητού τηλεφώνου, πιστεύετε πως έχει επηρεαστεί περισσότερο η καταναλωτική συμπεριφορά, από τη λειτουργία του διαδικτύου;

Στη φάση πριν την αγορά (πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις τιμές των κινητών τηλεφώνων και σύγκριση αυτών).

Στη φάση της παραγγελίας – αγοράς του κινητού τηλεφώνου.

Στη φάση μετά την αγορά (after sales service) και για λόγους επικοινωνίας.

Σε όλες τις φάσεις.

Σε καμία φάση.

8. Ποιον/ποιους από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε αιτίες ώστε οι καταναλωτές να μην προτιμούν τη χρήση του διαδικτύου, για την επιλογή και την αγορά ενός κινητού τηλεφώνου;

Τους αρέσει να επισκέπτονται τα φυσικά καταστήματα.

Δεν ξέρουν τη διαδικασία ή δεν ξέρουν να χρησιμοποιούν επαρκώς τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Θέλουν να ελέγχουν το προϊόν πριν το αγοράσουν.

Δεν εμπιστεύονται το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Δεν έχουν πιστωτική κάρτα.

Για λόγους ασφαλείας.

Δε θέλουν να πληρώνουν έξοδα μεταφοράς.

Δε θέλουν να περιμένουν-χρονική καθυστέρηση.

Άλλο.

9. Ποια από τα παρακάτω κριτήρια στην επιλογή κινητού τηλεφώνου, θεωρείτε πως έχουν επηρεαστεί από την ύπαρξη και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

Επιλογή μάρκας.

Διερεύνηση τιμής.

Διερεύνηση ποιότητας.

Διερεύνηση σχέσης τιμής και ποιότητας.

Διερεύνηση παρεχομένων συνοδευτικών υπηρεσιών (π.χ. after sales service και εγγυήσεις).

Ο χρόνος και η ταχύτητα παραγγελίας και αγοράς

Η διερεύνηση της αξιοπιστίας του προμηθευτή (Ασφάλεια συναλλαγών και εμπιστοσύνη).

Άλλο.

10. Ποια κατηγορία εμπορικών ιστοτόπων θεωρείτε πως επισκέπτονται συχνότερα οι καταναλωτές, για την αγορά κινητού τηλεφώνου;

Τους ιστότοπους των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία έχουν και φυσικά καταστήματα στη χώρα μας.

Τους ιστότοπους επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.

Τους ενδιάμεσους ιστότοπους σύγκρισης χαρακτηριστικών και παραπομπής στα ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως είναι το skroutz.gr και το bestprice.gr).

Τους ιστότοπους ξένων διαδικτυακών πολυκαταστημάτων εμπορίας ηλεκτρονικών ειδών (όπως είναι το amazon, το geekbuying, το gearbest κ.α.).

11. Ποια ηλικιακή ομάδα θεωρείτε πως έχει επηρεάσει περισσότερο η λειτουργία του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην αγορά των κινητών τηλεφώνων;

18-25

26-35

36-45

46-55

>55

12. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως ο καταναλωτής κινητού τηλεφώνου, μετά την αρχική χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επικοινωνεί (με τη φυσική του παρουσία ή αλλιώς) με κάποιο φυσικό κατάστημα πώλησης κινητών τηλεφώνων, για να προβεί στις παρακάτω δραστηριότητες:

Επιδίωξη διαπραγμάτευσης της τιμής πώλησης και των τρόπων πληρωμής του κινητού τηλεφώνου.

Επιδίωξη περαιτέρω πληροφόρησης ή και επιβεβαίωσης των τεχνικών χαρακτηριστικών και της εμφάνισης του προϊόντος.

Σύγκριση προϊόντων.

Πληρωμή ή/και παραλαβή από το κατάστημα του κινητού τηλεφώνου, το οποίο έχει παραγγελθεί ηλεκτρονικά.

Έκφραση παραπόνων για κάποιο πρόβλημα που προέκυψε από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρίας.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

13. Σε ποια κατηγορία τιμής κινητών τηλεφώνων πιστεύετε πως έχουν αυξηθεί οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (και, παράλληλα έχουν μειωθεί οι αγορές από φυσικά καταστήματα);

Στα ακριβά κινητά (>500 ευρώ).

Στα κινητά μεσαίου επιπέδου τιμών (από 250-500 ευρώ).

Στα οικονομικά κινητά (μέχρι 250 ευρώ).

Σε καμία κατηγορία.

14. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως, κάθε ένα από τα παρακάτω λειτουργικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζει την πρόθεση και την απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου, από έναν καταναλωτή;

Ευκολία χρήσης και πλοήγησης.

Ποικιλία και πρόσβαση σε αγορές του εξωτερικού.

Ευκολία πραγματοποίησης παραγγελίας και πληρωμής.

Ευκολία στην εύρεση και αμεσότητα στην πρόσβαση στο επιθυμητό κινητό.

Ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών, πριν και μετά την πώληση.

Αλληλεπίδραση και επικοινωνία με το προσωπικό των επιχειρήσεων.

Εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

15. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζει ψυχολογικά την καταναλωτική πρόθεση και απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου;

Ασφάλεια συναλλαγών.

Μείωση αβεβαιότητας καταναλωτή (σχετικά με τις προδιαγραφές και την παράδοση του προϊόντος).

Παροχή επαρκών εγγυήσεων και πολιτικών επιστροφών των προϊόντων.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

16. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η ύπαρξη των παρακάτω χαρακτηριστικών στο περιεχόμενο των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζει την καταναλωτική πρόθεση και απόφαση διαδικτυακής αγοράς κινητού τηλεφώνου;

Επιθυμητή αισθητική (σχεδιασμό, ποιότητα παρουσίασης προϊόντων, στυλ και γενικότερη ατμόσφαιρα ιστότοπου).

Ολοκληρωμένη παρουσίαση των μεμονωμένων και των συγκριτικών χαρακτηριστικών των κινητών τηλεφώνων, καθώς και των συνοδευτικών τους υπηρεσιών.

Χαμηλότερη τιμολογιακή πολιτική, σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Δυναμικότερη τιμολογιακή πολιτική (π.χ. συχνές μεταβολές τιμών, προσφορές, εκπτώσεις), σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Αποτελεσματικότερες πολιτικές προβολής και προώθησης.

Αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τον καταναλωτή.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΤΡΙΤΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ - ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στην τρίτη κατηγορία ερωτήσεων, θα θέλαμε να μας απαντήσετε σχετικά με την πιθανή επίδραση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις τιμές της αγοράς κινητών τηλεφώνων.

17. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως, οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων, έχουν μεταβάλει την τιμολογιακή τους πολιτική, εξαιτίας

της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, για την επιλογή και την αγορά κινητού τηλεφώνου;

Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.

Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο με φυσικά καταστήματα.

Επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μεταφέροντας τις τιμές τους σε αυτό.

Επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, για χρήση δυναμικότερων πρακτικών τιμολόγησης (π.χ. διαδικτυακές εκπτώσεις και προσφορές).

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

18. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε πως η επιχείρηση, στην οποία εργάζεστε, έχει μεταβάλει την τιμολογιακή της πολιτική στα κινητά τηλέφωνα, λόγω της μεταβολής στη συμπεριφορά των καταναλωτών που επέφερε η ύπαρξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

19. Σε ποιας προέλευσης κινητά τηλέφωνα έχουν επηρεαστεί περισσότερο πτωτικά οι τιμές, λόγω του ανταγωνισμού που προκαλείται από τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

Ελληνικής

Ευρωπαϊκής

Αμερικανικής

Ασιατικής

20. Σε ποια κατηγορία τιμής κινητών τηλεφώνων έχουν επηρεαστεί σχετικά περισσότερο πτωτικά οι τιμές, λόγω του ανταγωνισμού που προκαλείται από τη λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων;

Στα ακριβά κινητά (>500 ευρώ).

Στα κινητά μεσαίου επιπέδου τιμών (από 250-500 ευρώ).

Στα οικονομικά κινητά (μέχρι 250 ευρώ).

Σε καμία κατηγορία.

Σε όλες τις κατηγορίες εξίσου.

21. Σε ποιο βαθμό, τα παρακάτω πλεονεκτήματα, που έχει προσφέρει η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων στον καταναλωτή, επιδρούν στην τιμολόγηση των επιχειρήσεων;

Δυνατότητα σύγκρισης τιμών.

Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και «άνοιγμα» διεθνών αγορών.

Δυνατότητα παραγγελίας σε όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Εξοικονόμηση χρόνου.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

22. Σε ποιο βαθμό, τα παρακάτω χαρακτηριστικά στη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, για την αγορά κινητών τηλεφώνων, συντελούν στην διατήρηση των τιμών από τις επιχειρήσεις (με φυσικά καταστήματα);

Προβλήματα ασφαλείας συναλλαγών.

Αβεβαιότητα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων και την παράδοσή τους.

Έλλειψη πληρότητας φυσικής σύγκρισης των τηλεφώνων.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ
ΠΑΡΑ
ΠΟΛΥ

23. Ποιες από τις αναφερόμενες εναλλακτικές μορφές τιμολόγησης, πραγματοποιούν οι παρακάτω κατηγορίες επιχειρήσεων εμπορίας κινητών τηλεφώνων;

Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά διαδικτυακά.

Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο μέσω φυσικών καταστημάτων.

Επιχειρήσεις με φυσικά καταστήματα, οι οποίες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, μεταφέροντας τις τιμές τους σε αυτό.

Εκπτώσεις σε νέους πελάτες, για τις πρώτες τους παραγγελίες.

Εκπτώσεις σε πιστούς πελάτες (π.χ. με κουπόνια ή κάρτες μέλους).

Εκπτώσεις σε παραγγελίες κινητών, από ένα κατώτατο όριο αξίας ή ποσότητας και πάνω.

Προσφορές επιπλέον προϊόντων (π.χ. αξεσουάρ κινητών) για κάθε παραγγελία κινητού τηλεφώνου.

Επιπλέον παροχές για την παραγγελία ενός κινητού (π.χ. δωρεάν παράδοση, επιπλέον εγγυήσεις, εγκατάσταση λογισμικού και επιπλέον εφαρμογών, προσφορές service κ.τ.λ).

Καμία.

24. Αν θεωρείτε πως η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει εντείνει, σε κάποιο βαθμό, τον ανταγωνισμό στις τιμές, στη γενικότερη αγορά των κινητών τηλεφώνων, να απαντήσετε, κατά πόσο, κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει ώστε οι μεταβολές των τιμών να μην είναι γενικευμένες, στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με φυσικά καταστήματα:

Οι επιχειρήσεις αυτές επιβαρύνονται με επιπλέον κόστη, σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα (π.χ. ενοίκια, μισθοί κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις αυτές βασίζονται σε άλλα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα (π.χ. καθιερωμένη-ηγετική θέση στην αγορά, επωνυμία, εμπιστοσύνη καταναλωτή, διαφήμιση, επιπλέον παροχές και εγγυήσεις, άμεση παράδοση κ.τ.λ.).

Οι επιχειρήσεις αυτές θεωρούν πως το αγοραστικό τους κοινό δεν έχει πλήρη πληροφόρηση των τιμών στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις αυτές αισθάνονται μια σχετική ασφάλεια, λόγω των δασμών που επιβάλλονται σε ηλεκτρονικά καταστήματα εκτός Ευρώπης.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

25. Αν θεωρείτε πως η λειτουργία των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει εντείνει, σε κάποιο βαθμό, τον ανταγωνισμό στις τιμές, στη γενικότερη αγορά των κινητών τηλεφώνων, να απαντήσετε, κατά πόσο, κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, έχει συμβάλει στην πτώση των τιμών;

Οι οικονομίες κλίμακας (μείωση κόστους ανά κινητό, λόγω μεγάλου όγκου παραγγελιών) που επιτυγχάνουν οι μεγάλες-ηγετικές επιχειρήσεις.

Τα χαμηλά κόστη των επιχειρήσεων με μικρή (ή καθόλου) φυσική παρουσία καταστημάτων.

Το πολύ χαμηλό κόστος παραγωγής κάποιων κινητών που παράγονται στο εξωτερικό, π.χ. από Κίνα.

Η πληρέστερη πληροφόρηση των καταναλωτών, ως συνέπεια της χρήσης του διαδικτύου.

ΚΑΘΟΛΟΥ

ΛΙΓΟ

ΑΡΚΕΤΑ

ΠΟΛΥ

ΠΑΡΑ

ΠΟΛΥ

Βιβλιογραφία

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: comment on Ogden (2003). *Health Psychology, 23*(4), 431-434.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ajzen, I. (1991). 'The theory of planned behaviour' (2003). *Organisational Behaviours and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Baker W., Marn M. and Zawada, C. (2001). Price smarter on the Net. *Harvard Business Review, 79*(2), 122-7, 157.

Bauman, A., Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation, 12*(2). Retrieved from https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242017000200008.

Baye, M.R., Morgan, J. & Scholten, P. (2004). Temporal Price Dispersion: Evidence from an Online Consumer Electronics Market. *Journal of Interactive Marketing, 18*(4), 101-115.

Bell, J. (2001). *Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας* (μτφ. Αναστασία - Βαλεντίνη Ρήγα). Αθήνα: Gutenberg. (έτος έκδοσης πρωτοτύπου 1997).

Brynjolfsson, Erik and Smith, Michael D.(2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science, 46*(4), 563-585.

Gao, X. and Mokhtarian, P.L. (2005). The Intended and Actual Adoption of Online Purchasing: A Brief Review of Recent Literature, University of California Transportation Center. Ανακτήθηκε από <https://escholarship.org/uc/item/095934s0> στις 10/7/2018

Cha, J. (2011). Exploring the Internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(2), 115 – 132. Retrieved from <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20112/Paper1.pdf>.

- Chaffey, D. (2011). E-business & e-commerce management. Harlow, England: Pearson/Financial Times Prentice Hall.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., & Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 171-182.
- Chevalier, J. & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 203-222.
- Constantine E., (2002), "The 4S Web-Marketing Mix model", *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (2002) 57-76.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer' s behavior: the Web experience. *Internet Research*. 14(2). Retrieved from https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6847019/constantinides_paper_influencing.pdf
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-340.
- Ellison, G. and Ellison, S. F. (2005). "Lessons about Markets from the Internet," *Journal of Economic Perspectives*, 19 (2), 139-158.
- Engel, J.; Blackwell, R. & Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. USA. Dryden Press. 6ta Edición.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
- Gong, W., & Maddox, L. (2011). Online Buying Decisions in China. *The Journal of American Academy of Business*, 17(1), 43-51.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V., (2010) "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp.142-156.

- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In *International Journal of Information Management*, Vol. 24, pp. 539–550.
- Johar, M. G. M., & Awalluddin, J. A. A. (2011). THE ROLE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN EXPLAINING EFFECT ON E - COMMERCE. *International Journal of Managing Information Technology*, 3(3), 1–14.
- Johnson, E.J., Moe, W.W., Fader, P.S., Bellman, S. and Lohse, G.L. (2004). “On the Depth and Dynamics of Search Behaviour”, *Management Science*, 50(3), 299-308.
- Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Indianapolis: Addison-Wesley Professional.
- Karjaluoto J., (2007), "A conceptual model of trust in the online environment", *Online Information Review*, 31(5)5, 604 – 621.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 38(3), 190-204.
- Kim, D.J., Ferrin, D. L., & Rao, H.R.(2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, J., Jin, B. & Swinney, J. (2009): The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(4), 239-247.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Principles of Marketing* (12th edn), New Jersey, Pearson Education.
- Kottler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, P-M. (2002), “Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 2, pp. 75-85.

- Li, H. Jiang, J., & Wu, M. (2014). The effects of trust assurances on consumers' initial online trust: A two-stage decision-making process perspective. *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. H.-N. (2010). Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electron Markets*, 20, 53–65.
- Liang, T.-P. and Lai, H.-J. (2002), “Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of online bookstores”, *Information & Management*, Vol. 39, pp. 431-44.
- Liang, T.P. and Huang, J.S. (1998), ‘An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model’, *Decision Support Systems*, vol.24, 29-43.
- Liebermann, Y. and Stashevsky, S. (2002), “Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage”, *Qualitative Market Research*, Vol. 5 No. 2, pp. 291-300.
- Lynch, J. G. & Ariely, D., J. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/63e6/ae98e998251d98911874f740f19836867ca2.pdf>
- Malcolm, F. (1997, May/June). The Realities of Web Based Electronic Commerce. *Strategy & Leadership*, p. 32.
- McCloskey D.W.(2006).The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Customers . [Journal of Organizational and End User Computing \(JOEUC\)](#) 18(3).
- Mowen, J. (1993). *Consumer behavior*. New York: MacMillan.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing* Vol. 41 (9/10). 1173-1202.
- Pan, X., Ratchford, B. and Shankar, V. (2002). Can Price Dispersion in Online Markets be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30/4, 433 – 445.

- Pan, X., Ratchford, B. T., Shankar, V. (2003). Why aren't the prices of the same item the same at Me.com and You.com? Drivers of price dispersion among e-tailers. Working Paper, University of Maryland, College Park, MD 20742. [[Google Scholar](#)]
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115- 143.
- Pavlou, P. A. (2003). 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model'. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A. & Chai, L. (2002). WHAT DRIVES ELECTRONIC COMMERCE ACROSS CULTURES? A CROSS-CULTURAL EMPIRICAL INVESTIGATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60–75.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed., New York: The Free Press.
- Ανακτήθηκε από https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjutMPQhYbeAhUSt4sKHeRHAs8QFjAAegQICBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.jistem.fe.usp.br%2Findex.php%2Fjistem%2Farticle%2Fdownload%2F10.4301%2525S1807-17752017000100002%2F643&usg=AOvVaw3nOmFzm_40ur7rSnD7Cw7T στις 4/6/2018.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*. 88(2). 308-322.
- Saprikis, V., Chouliara, A. & Vlachopoulou, M. (2010), Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude, *Communications of the IBIMA*, vol. 2010, Article ID: 854516.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie, L. (1997) *Consumer Behavior*, 6th Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs.

- Shrivastava, A. (2011). A Business Intelligence Model for Indian Consumers ' Behaviour with respect to Motivation. *International Journal of Computing and ICT Research*, 5(2), 11–31. Retrieved from <http://www.ijcir.org/volume5-number2 /article2.pdf>
- Srinivasan S., (2004),"Role of trust in e-business success", *Information Management & Computer Security*, Vol. 12(1), 66 – 72.
- Szymanska, D., Hise, R. (2000): *E-satisfaction: an initial examination. Journal of Retailing*. 76(3), 309-322.
- Tian, Y., & Concetta, S. (2007). History of E-Commerce. Στο A. Becker, *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Τόμ. 1). Florida, USA: Florida Institute of Technology
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic ...*, 7(1), 77–93. Ανακτήθηκε από http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762012000100007&script=sci_arttext&tlng=pt στις 15/4/2018.
- Varma, I. G., & Agarwal, M. R. (2014). Online Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and Social Media Influence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 42–65.
- Vrechopoulos, P., Siomkos, G & Doukidis, I. (2001), 'Internet shopping adoption by Greek consumers', *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-153.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. Revised Edition. Homewood: Richard D. Irwin.
- Werner, F. (2012). Ecommerce and market structure effects in the European retail industry. KTH Industrial Engineering and Management SE-100 44 STOCKHOLM. p. 11. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:741142/FULLTEXT01.pdf>
- Wigand, R. T. (1997, March). *ResearchGate*. Ανάκτηση Νοέμβριος 14, 2017, από https://www.researchgate.net/publication/220175602_Electronic_Commerce_Definition_Theory_and_Context

Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.

Xanthidis, D., Nicholas, D. (2007), Consumer preferences and attitudes towards eCommerce activities. Case study: Greece, 6th WSEAS International Conference on E-ACTIVITIES, Tenerife, Spain, December 14-16, 2007, 134-139.

Παπαδοπετράκης, Γ. (2008). Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η εφαρμογή του στις χρηματιστηριακές αγορές. TEI Κρήτης.

Xing, X., Yang, Z., and Tang, F.F. (2006). A COMPARISON OF TIME-VARYING ONLINE PRICE AND PRICE DISPERSION BETWEEN MULTICHANNEL AND DOTCOM DVD RETAILERS. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 3-10.

Ιστοσελίδες

FOCUS BARI (2017). *Η offline έρευνα της Focus Bari, για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα*. Ανακτήθηκε από

<https://docplayer.gr/2294032-Ilektroniko-emporio-kai-ilektroniki-trapeziki.html>

PayPal & Ipos (2018). PayPal Cross-Border Consumer Research 2018. Retrieved from

https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/PayPal_Insights_2018_Global_Report.pdf

