

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ



Διπλωματική Εργασία

Έρευνα MARKETING Στο Διαδίκτυο

Νίκου Βαΐα

Επιβλέπων καθηγητής : Δρ. Μπίσμπας Αντώνιος

## Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	6
1.1. Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα .....	6
1.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ .....	9
1.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	11
1.4. Η σπουδαιότητα του Ηλεκτρονικού εμπορίου .....	13
1.5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	14
1.6. Τα είδη των καταναλωτών .....	16
1.6.1. Ο ενημερωμένος καταναλωτής .....	17
1.6.2. Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη .....	18
1.6.3. Ο καινοτόμος καταναλωτής .....	18
1.7. Η λήψη απόφασης για αγορά από τον καταναλωτή (Διαδικασία έρευνας Αγοράς) .....	19
1.8. Τα Υπερ και τα κατά των δικτυακών ερευνών αγοράς.....	22
1.8.1. Τα Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς.....	22
1.8.2. Τα Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς.....	22
1.9. Μελέτη διαδικτυακής έρευνας αγορών των Ελλήνων .....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	26
2.1. Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς.....	26
2.2. Λήψη Απόφασης .....	28
2.3. Ο ρόλος και η φύση της έρευνας αγοράς.....	29
2.4. Τα Στάδια Έρευνας Αγοράς .....	31
2.5. Ο Ερευνητής σε συνεργασία με τον Μάνατζερ.....	33
2.6. Κατηγορίες ερευνών αγοράς.....	34
2.6.1. Ποσοτικές και Ποιοτικές Έρευνες.....	35
2.6.2. Έρευνες Καταναλωτικές και Βιομηχανικές ή Εμπορίου .....	35
2.6.3. Έρευνα ad-hoc ή Πρωτογενής Έρευνα .....	36
2.6.4. Οι Καταναλωτικές Έρευνες.....	37
2.6.5. Δευτερογενής Έρευνα .....	38
2.7. Τμηματοποίηση Αγοράς.....	39
2.8. Υπάρχουσες πηγές πληροφόρησης.....	45

2.9. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Μεθόδων online ερευνών Αγοράς .....	47
2.9.1 Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο.....	47
2.9.2. Ομάδες συζητήσεων .....	49
2.9.3. Παρακολούθηση κινήσεων των πελατών .....	50
2.9.4. Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις.....	51
2.9.5. Έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .....	52
2.9.6. Downloadable Surveys.....	53
2.9.7. Web Survey Systems .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ONLINE ΕΡΕΥΝΩΝ .....	56
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	56
3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ .....	57
3.2.1. Πρώτη Γενιά- Απλή Παρουσία .....	58
3.2.2. Δεύτερη Γενιά- Δυνατότητα παραγγελιών .....	59
3.2.3. Τρίτη Γενιά - Συνδυασμός και ολοκλήρωση με τα υφιστάμενα συστήματα πληροφοριών.....	59
3.2.4. Τέταρτη Γενιά - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες .....	60
3.2.5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	61
3.3. ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	63
3.3.1 Σκοπός της Ερευνας .....	64
3.3.2. Προκαταρκτική Ανάλυση.....	66
3.3.3. Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. ....	67
3.4. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	73
3.5. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ .....	79
3.5.1. Πλεονεκτήματα .....	79
3.5.2. Μειονεκτήματα .....	80
3.5.3. Ευκαιρίες .....	80
3.5..4 Απειλές .....	81
3.6. Συμπεράσματα - Μελλοντικές Κατευθύνσεις .....	81
Βιβλιογραφία .....	84

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη του internet τα τελευταία χρόνια καθώς και η ενοποίηση των περισσότερων αγορών σαν επακόλουθο του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, ανάγκασε τις επιχειρήσεις να αρχίσουν να εξετάζουν τους τρόπους προβολής τους μέσω του κυβερνοχώρου. Σε αυτό το γεγονός συνέβαλλε και το ότι οι χρήστες του internet ξεπερνούν ήδη τα εξακόσια εκατομμύρια ανά τον κόσμο.

Η Έρευνα MARKETING είναι συστηματική συλλογή, ανάλυση και αντικειμενική παρουσίαση των στοιχείων, που έχουν σχέση με κάθε πρόβλημα, που αντιμετωπίζει η Διεύθυνση Marketing, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο.

Από τον παραπάνω ορισμό φαίνεται, πως η έρευνα Marketing έχει αξία μόνο εάν τηρείται το στοιχείο της αντικειμενικότητας. Επίσης, η έρευνα Marketing πρέπει να αφορά μια ορισμένη περιοχή και να αναφέρεται σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Τα δε πορίσματά της να εφαρμόζονται μόνο στην ίδια περιοχή και κατά την ίδια, εάν είναι δυνατόν, χρονική περίοδο με εκείνη της έρευνας Marketing. Το στοιχείο της επικαιρότητας είναι πολύ σπουδαίο για την έρευνα μια και το αντικείμενο αυτής είναι βασικά ο άνθρωπος και οι ανάγκες του, που μεταβάλλονται, ραγδαία, μαζί με το περιβάλλον του.

Σήμερα, στη σύγχρονη κοινωνία η έρευνα Marketing είναι η πυξίδα, που προσανατολίζει την επιχείρηση από τις επενδύσεις και τη δημιουργία των προϊόντων, μέχρι τις υπηρεσίες μετά την πώληση. Η έρευνα όμως αυτή πρέπει να είναι εποικοδομητική, να μην καταδικάζει μόνο, αλλά και να δείχνει νέους ορίζοντες και λύσεις. Γιατί ο σκοπός αυτής είναι να προσφέρει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να πραγματοποιεί πιο αποτελεσματικά τους στόχους της.

Οι όροι “Έρευνα Marketing” και “Έρευνα Αγοράς” χρησιμοποιούνται πολλές φορές σαν να είναι ταυτόσημοι και γι’ αυτό χρειάζεται να γίνει αντιδιαστολή.

Έρευνα Marketing, είναι η συνεχής συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων, είτε πρόκειται για προϊόντα, είτε πρόκειται για υπηρεσίες με

κερδοσκοπική χρήση. Ενώ η Έρευνα Αγοράς είναι μέρος της Έρευνας Marketing και ασχολείται με το μέγεθος, τη σύνθεση και τα άλλα χαρακτηριστικά μιας αγοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### 1.1. Η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα η χρήση του Διαδικτύου<sup>1</sup> βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά ποσοστά (βλέπε πίνακα 1), ιδιαίτερα σε σχέση με τα ποσοστά των δυτικοευρωπαϊκών και σκανδιναβικών κρατών. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1, το 2008-2009 στην Ελλάδα ένα ποσοστό της τάξης του 61,2 % δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν το χρησιμοποιεί ποτέ. Μόλις το 29,4 % των Ελλήνων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αρκετές φορές την εβδομάδα ή κάθε μέρα. Αν και στο πέμπτο κύμα της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Έρευνας (2010-2011) αναμένεται μία διαφοροποίηση των ποσοστών (της τάξης του -5% και του +5-6% για τις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες), το ποσοστό των Ελλήνων που δε χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ή δεν έχει πρόσβαση σε αυτό παραμένει άνω του 50% !

---

<sup>1</sup> Τα αποτελέσματα αυτής της παραγράφου προέκυψαν από τα δεδομένα της Ευρωπαϊκής Κοινωνικής Έρευνας. Για περισσότερα σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Κοινωνική Έρευνα βλέπε <http://ess.nsd.uib.no/> και <http://www.europeansocialsurvey.org/>

Πίνακας 1 - Ποσοστά «προσωπικής χρήσης internet/e mail/www» για την Ελλάδα,  
για τις χρονικές περιόδους 2002 2003, 2004 2005, 2008 2009. Πηγή :

Ευρωπαϊκή

Κοινωνική Έρευνα (European Social Survey)

	ESS1 2002-2003	ESS2 2004-2005	ESS4 2008-2009
<b>Προσωπική χρήση internet/e-mail/www</b>			
Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο, δεν χρησιμοποιώ ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σπίτι ή στη δουλειά	73.9	66.3	44.7
Δεν τα χρησιμοποιώ ποτέ	12.7	14	16.5
Λιγότερο από μία φορά τον μήνα	0.8	1.6	1.5
Μία φορά τον μήνα	0.4	1.1	1.3
Αρκετές φορές τον μήνα	2.3	3.2	3.6
Μια φορά την εβδομάδα	1.6	2.7	3
Αρκετές φορές την εβδομάδα	4.1	5.6	11.2
Κάθε μέρα	4.2	5.5	18.2
Δε γνωρίζω	-	-	-
Total	100	100	100

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τα μεγαλύτερα ποσοστά χρήσης αυτού παρατηρούνται στις μικρές ηλικιακές ομάδες. Πιο συγκεκριμένα άτομα ηλικίας 15 24 χρησιμοποιούν πολύ συχνά το διαδίκτυο σε ποσοστό της τάξης του 62,3%. Σχετικά υψηλά είναι και τα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων 25 34 και 35 44. Εν αντιθέσει με αυτές τις ηλικιακές ομάδες, τα άτομα ηλικίας άνω των 55 συνηθέστερα είτε δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε δεν το χρησιμοποιούν ποτέ.

Πίνακας 2 - Ποσοστά «προσωπικής χρήσης internet/e mail/www» και Ηλικιακές ομάδες. Πηγή : Ευρωπαϊκή Κοινωνική Έρευνα - Τέταρτο κύμα

		Ηλικιακές ομάδες						
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
Χρήση Διαδικτύου	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο, δεν χρησιμοποιώ ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σπίτι ή στη δουλειά	15	38.2	38.3	50.3	63.5	75.1	79.1
	Δεν τα χρησιμοποιώ ποτέ	5.7	9.1	14.7	26.8	25.3	18.7	19.8
	Λιγότερο από μία φορά τον μήνα	1.1	1	2.2	2.5	0.3	0.9	0
	Μία φορά τον μήνα	1.6	2.9	1.6	0.6	0.4	0	0
	Αρκετές φορές τον μήνα	8	4	4.6	1.6	1.3	1	0
	Μια φορά την εβδομάδα	6.2	3.6	4.2	1.9	0.4	0	0
	Αρκετές φορές την εβδομάδα	21.2	15.6	14.3	6.3	2.8	3.1	0
	Κάθε μέρα	41.1	25.6	20.1	9.9	5.9	1.1	1
	Σύνολο	100	100	100	100	100	100	100

Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρούνται ιδιαίτερα μεγάλα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου σε άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης όπως: πτυχιούχους Ανώτατων σχολών (ΑΕΙ,ΤΕΙ) καθώς και κατόχους Μεταπτυχιακών διπλωμάτων και Διδακτορικών τίτλων (βλέπε πίνακα 3). Στα άτομα με πολύ χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (αναλφάβητοι ή άτομα που έχουν τελειώσει το δημοτικό) τα ποσοστά χρήσης του διαδικτύου είναι σχεδόν μηδενικά (βλέπε πίνακα 3)

Πίνακας 3 - Ποσοστά «προσωπικής χρήσης internet/e mail/www» και Ανώτατο Επίπεδο Εκπαίδευσης. Πηγή : Ευρωπαϊκή Κοινωνική Έρευνα - Τέταρτο κύμα

		Ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης <sup>2</sup>							
		ΕΠ1	ΕΠ 2	ΕΠ 3	ΕΠ 4	ΕΠ 5	ΕΠ 6	ΕΠ 7	ΕΠ 8
Χρήση Διαδικτύου	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο, δεν χρησιμοποιώ ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σπίτι ή στη δουλειά	83.6	72.8	54	42.3	25.4	15.2	11.2	0
	Δεν τα χρησιμοποιώ ποτέ	16.4	25.2	17.3	16.5	11.6	9.7	2.4	0
	Λιγότερο από μία φορά τον μήνα	0	0.6	0.9	1.5	3.2	2.6	1.5	0
	Μία φορά τον μήνα	0	0	0.7	1.6	4.7	1.1	0	0
	Αρκετές φορές τον μήνα	0	0	3.3	4.2	7.3	4.4	9.3	0
	Μια φορά την εβδομάδα	0	0	1.7	4	4.5	5.1	0	0
	Αρκετές φορές την εβδομάδα	0	0.4	9.3	12.7	16.3	20.8	14.9	0
	Κάθε μέρα	0	1	12.8	17.2	27	41.2	60.7	100
	Σύνολο	100	100	100	100	100	100	100	100

Όσον αφορά το φύλο, φαίνεται ότι οι άντρες κάνουν συχνότερη χρήση απ' ό,τι οι γυναίκες (βλέπε πίνακα 4).

#### Πίνακας 4 - Ποσοστά «προσωπικής χρήσης internet/e mail/www» και Φύλο.

Πηγή : Ευρωπαϊκή Κοινωνική Έρευνα – Τέταρτο κύμα

		Φύλο	
		Αντρες	Γυναίκες
Χρήση Διαδικτύου	Δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο, δεν χρησιμοποιώ ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο σπίτι ή στη δουλειά	40	48.7
	Δεν τα χρησιμοποιώ ποτέ	15.4	17.5
	Λιγότερο από μία φορά τον μήνα	1.1	1.8
	Μία φορά τον μήνα	1.3	1.3
	Αρκετές φορές τον μήνα	4.4	2.9
	Μια φορά την εβδομάδα	2.4	3.4
	Αρκετές φορές την εβδομάδα	13	9.7
	Κάθε μέρα	22.4	14.6
Σύνολο	100	100	

Οι παραπάνω πίνακες παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία, για να επιβεβαιώσουν ότι η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά ποσοστά. Συνεπώς, μία έρευνα με τη χρήση του διαδικτύου είναι πολύ πιθανό να αντιμετωπίζει εξαρχής σφάλματα κάλυψης (coverage errors), δεδομένου ότι δεν έχουν όλες οι μονάδες του πληθυσμού την ίδια πιθανότητα να συμμετάσχουν στο δείγμα. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί για συγκεκριμένους πληθυσμούς, όπου είναι γνωστό ότι υπάρχει καθολική και δεδομένη χρήση του διαδικτύου, όπως εργαζόμενους σε εταιρείες, φοιτητές, άτομα μικρής ηλικίας, άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης κ.ά. Παρόλα αυτά η online συλλογή δεδομένων θεωρούμε ότι μπορεί, αν όχι να αντικαταστήσει, να σταθεί αρωγός στις παραδοσιακές έρευνες στο εγγύς μέλλον.

## 1.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΟΡΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Το κύριο έργο ενός στελέχους μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τις διάφορες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, ώστε κάθε μεταβλητή να συμπληρώνει την άλλη. Το έργο αυτό θα απλουστεύονταν, αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του τμήματος μάρκετινγκ.

Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του μείγματος μάρκετινγκ που προσφέρεται, αλλά και από άλλους εξωγενείς παράγοντες. Το κεντρικό, επομένως, πρόβλημα μιας επιχείρησης είναι πώς να παρακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών, αλλά και πώς να προβλέψει τις μελλοντικές αλλαγές στις συνήθειες τους. Η απάντηση στο πρόβλημα αυτό έγκειται στην ύπαρξη ενός συστήματος (τυποποιημένου ή άτυπου) συλλογής πληροφοριών. Εδώ έρχεται η έρευνα αγοράς (marketing research), ο οποίος ρόλος της είναι στην παροχή πληροφοριών, αναγκαίων και χρήσιμων για να προχωρήσουν τα στελέχη των επιχειρήσεων στην λήψη αποφάσεων. Η έρευνα αγοράς αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της επιχείρησης με το περιβάλλον

Σύμφωνα με τον *Wee* η έρευνα αγοράς είναι η « συστηματική και αντικειμενική συλλογή, ανάλυση και τακτοποίηση των πληροφοριών με σκοπό να βοηθήσει την διοίκηση ενός οργανισμού και έχει σχέση με την εύρεση και την λύση προβλημάτων και την δημιουργία προοπτικών στο μάρκετινγκ τους». Ο ίδιος συγγραφέας δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η έρευνα μάρκετινγκ δεν αναπληρώνει το μάνατζμεντ μιας εταιρίας αλλά την βοηθάει δίνοντας πολύτιμα στοιχεία. ( *Wee*, 2001)

Οι *Mc Daniel et al*, επισημαίνουν ότι η συγκέντρωση πληροφορίας πρέπει να είναι συστηματική και συνεχόμενη. Η μέτρηση της επιθυμίας μπορεί να είναι πολύ απλή, π.χ. με λιτό ερωτηματολόγιο είτε πολύπλοκη. Ο *Mullins* μας δίνει κάποιες παραμέτρους όσον αφορά το μέγεθος της ερευνάς. (Mullin, 2007)

Αυτοί είναι:

- Το μέγεθος και η γεωγραφική διασπορά της αγοράς για τα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όσο μεγαλύτερη η αγορά, τόσο μεγαλύτερη και πολυπλοκότερη θα είναι η έρευνα.
- Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών στους καταναλωτές, όσο περισσότερες είναι οι πληροφορίες τόσο μεγαλύτερη θα είναι η έρευνα.

- Τα χρήματα που δίνονται για την ανάπτυξη και την διατήρηση της έρευνας. Περισσότερα λεφτά σημαίνει ότι και καλύτερη εργασία και πιο φιλοσοφημένη.

### 1.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά. (Wikipedia, 2012)

Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα.

Η έννοια της έρευνας αγοράς συχνά συγχέεται με αυτή της έρευνας μάρκετινγκ, όμως οι ειδήμονες προσπαθούν να ξεχωρίσουν τους δύο όρους. Η έρευνα μάρκετινγκ αφορά κυρίως τις διαδικασίες μάρκετινγκ, ενώ η έρευνα αγοράς είναι η μελέτη των αγορών. Η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ.

Τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων, σε οποιοδήποτε ιεραρχικό επίπεδο ή λειτουργική δραστηριότητα και αν βρίσκονται, είναι επιφορτισμένα με τη λήψη αποφάσεων. Αυτή, εξάλλου είναι και η ουσία της διοικητικής δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, η λήψη αποφάσεων σημαίνει το σχεδιασμό, την αξιολόγηση και τέλος την επιλογή των εναλλακτικών εκείνων λύσεων που θεωρούνται οι καταλληλότερες για την επίλυση των διοικητικών προβλημάτων μιας επιχείρησης.

Η ποιότητα, η ακρίβεια και η αποτελεσματικότητα όμως των αποφάσεων αυτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την διαθεσιμότητα και ποιότητα των πληροφοριών που υπάρχουν κατά τη χρονική στιγμή που λαμβάνεται η απόφαση.

Δεν είναι καθόλου παράδοξο για τα διοικητικά στελέχη να εξετάζουν πληθώρα δεδομένων και στοιχείων, πηγών πληροφόρησης και μελετών που μπορεί πολλές φορές να είναι συγκεχυμένα ή και αντικρουόμενα προτού πάρουν κάποια απόφαση. Είναι λοιπόν απαραίτητο τα διοικητικά στελέχη να είναι σε θέση να κατανοούν αλλά και να αξιολογούν τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών προτού προχωρήσουν στη λήψη των αποφάσεων τους, αφού η ποιότητα των λαμβανόμενων αποφάσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των υπαρχόντων πληροφοριακών δεδομένων.

Στις σημερινές ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο των επιχειρήσεων όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία και σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στην αγορά. Η έννοια του μάρκετινγκ και του προσανατολισμού στην αγορά πολύ απλά υποδηλώνει ότι οι πόροι και οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης πρέπει να αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Όταν μια επιχείρηση αποφασίζει να εστιάσει την προσοχή της στην αγορά και στις ανάγκες των καταναλωτών, ανακαλύπτει ότι το να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές σημαίνει την εξισορρόπηση διαφόρων παραγόντων ώστε το προϊόν της να καταστεί επιτυχημένο στην αγορά. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως επικεντρώνουν την προσοχή τους καθώς επίσης και τις προσπάθειες τους στα 4p προϊόν (product), τιμή (price), διανομή (place) και προβολή- προώθηση (promotion). (Σταθακόπουλος, 2001).

Το κύριο έργο του στελέχους του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τις μεταβλητές, γνωστές ως το μίγμα του μάρκετινγκ, σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε κάθε μεταβλητή να συμπληρώνει την άλλη. Το έργο αυτό θα απλοποιείται σε μεγάλο βαθμό αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του μάρκετινγκ. Συνήθως όμως οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκονται έξω από την δυνατότητα.

## 1.4. Η σπουδαιότητα του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι το πάντρεμα των βασικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας, καθώς και της πληροφορικής της υποδομής με τις τεχνολογίες του internet. Αυτή η ένωση παράγει νέους χρήστες, νέους πελάτες με νέες δυνατότητες, νέα προϊόντα και νέες αγορές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τα πάντα. Αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κάνουν συναλλαγές μεταξύ τους, αλλάζει τη σχέση των επιχειρήσεων με τον τελικό καταναλωτή, αλλάζει ακόμη τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η πρώτη γραμμή άμυνας για κάθε επιχείρηση αλλά και κάθε επιχειρηματία είναι η ενημέρωση για το νέο αυτό συνδυασμό τεχνολογιών και μεθόδων, για τις επιχειρησιακές επιπτώσεις τους και για τις αλλαγές που θα επιφέρουν. Η δεύτερη γραμμή, η γραμμή ανασύνταξης, είναι η χάραξη μιας συνολικής, συνεκτικής και εφαρμόσιμης στρατηγικής. Το τρίτο βήμα, το βήμα επίθεσης, είναι η υλοποίηση της στρατηγικής αυτής. (Δούκας, 2009)

Τα οφέλη είναι πολλαπλά:

Η επιχείρηση γίνεται παγκόσμια γνωστή καθώς δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τη συγκεκριμένη επιχείρηση γρήγορα και εύκολα. Αυτό και μόνο το γεγονός δίνει στην επιχείρηση το πλεονέκτημα της παγκοσμιότητας.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι χρήστες είναι πολλά εκατομμύρια, άρα και οι υποψήφιοι πελάτες είναι πολλά εκατομμύρια.

Φτηνό είδος διαφήμισης. Η επιχείρηση για να προβληθεί μέσω του internet θα δαπανήσει ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για την κατασκευή της ιστοσελίδας και κάποιο μικρό ποσό για την συντήρησή της, σε αντίθεση με τα άλλα είδη διαφήμισης όπου η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να αλλάζει τον τρόπο διαφήμισης.

Παροχή πληθώρας πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση. Έτσι νοιώθουν και οι πελάτες κάποιο αίσθημα εμπιστοσύνης.

Δυνατότητα επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό. Μέσω του internet η επιχείρηση μπορεί να δέχεται τα σχόλια τις παρατηρήσεις ακόμα και τα παράπονα από το αγοραστικό κοινό. Έτσι της δίνεται η δυνατότητα να έχει μια απευθείας γραμμή επικοινωνίας με τους πελάτες της.

Δυνατότητα επικοινωνίας με άλλες επιχειρήσεις. Η επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τομέα ή κλάδου για την σύναψη συμφωνιών ή την ανταλλαγή τεχνογνωσίας.

Κοινή διαπίστωση όλων σήμερα είναι ότι στο σύνολό του το κοινό ωφελήθηκε άμεσα από τη νέα επιχειρηματική προσέγγιση και στρέφεται προς το ηλεκτρονικό εμπόριο με έντονο ενδιαφέρον. Η διευκόλυνση της αγοραστικής διαδικασίας ήταν ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ώθησαν το κοινό στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένα τέτοιο κατάσταση παραμένει ανοιχτό όλο το 24ωρο και βρίσκεται ...στο σπίτι μας. Πολλές επιχειρήσεις παρουσιάζονται στο internet ανεξάρτητα από το αν έχουν την σωστή τεχνολογική και οργανωτική υποδομή, απλώς για να κάνουν το πρώτο βήμα.

## 1.5. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο».

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν. Η πραγματοποίηση των συναλλαγών απαιτεί πολλή δουλειά και δεξιότητες. Διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή

σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από τις άλλες πλευρές. Θεωρούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

Μπορούμε να διακρίνουμε ανάμεσα στον κοινωνικό και το διοικητικό ορισμό του μάρκετινγκ. Ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ένας μάρκετερ είπε ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να «συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου». Ένας κοινωνικός ορισμός που εξυπηρετεί το σκοπό μας είναι ο εξής: Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Όσον αφορά το διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως «η τέχνη της πώλησης προϊόντων», αλλά ο κόσμος εκπλήσσεται όταν μαθαίνει ότι το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάνατζμεντ, το θέτει ως εξής: Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Όταν η Sony σχεδίασε το Play Station, όταν η Gillette παρουσίασε το ξυραφάκι Mach ΠΙ, και όταν η Toyota διέθεσε στην αγορά το μοντέλο αυτοκινήτου Lexus, αυτοί οι κατασκευαστές κατακλύστηκαν από παραγγελίες, επειδή είχαν σχεδιάσει το «κατάλληλο» προϊόν με βάση μια προσεκτική δουλειά στο μάρκετινγκ.

Η Βλαχοπούλου (2003) αναφέρει ότι το e-marketing εκτός από την αύξηση των πωλήσεων και την μείωση του κόστους μπορεί να εκπληρώσει διάφορες λειτουργίες, όπως:

- Έρευνα αγοράς (καθορισμός αναγκών καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνιστών).
- Ανάπτυξη προϊόντων (μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα, λειτουργία επαναπληροφόρησης).
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος.
- Ξαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος (βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back).
- Σχεδιασμένο προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας/image της επιχείρησης και του προϊόντος.
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας).
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση (ενημέρωση μέσω του διαδικτύου).
- Υποστήριξη μετά την πώληση (επίλυση προβλημάτων, συνεχής παροχή υπηρεσιών).

## 1.6. Τα είδη των καταναλωτών

Στην εποχή που ζούμε, με την τεχνολογία να σημειώνει συνεχώς πρόοδο, οι άνθρωποι «βομβαρδίζονται» καθημερινά με νέα προϊόντα. Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να κάνουν τις αγορές τους από την τηλεόραση, το διαδίκτυο ακόμα και να αγοράζουν προϊόντα χωρίς χρήματα, αλλά με τις πιστωτικές κάρτες.

Δημιουργούνται, λοιπόν, συνεχώς νέες ανάγκες στον καταναλωτή. Ποιες, όμως, από αυτές τις ανάγκες είναι πραγματικές; Πώς πρέπει να αντιδρούν οι καταναλωτές απέναντι στην αγορά; Ένας δυναμικός καταναλωτής χρειάζεται ώστε να μπορέσει να διακρίνει αλλά και να ικανοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες, μέσα στη σύγχρονη αγορά.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες καταναλωτών οι οποίοι μπορούν να αντεπεξέλθουν στη σύγχρονη αγορά:

- α) ο ενημερωμένος καταναλωτής
- β) ο καταναλωτής με κριτική σκέψη
- γ) ο καινοτόμος καταναλωτής.

### 1.6.1. Ο ενημερωμένος καταναλωτής

Βλέποντας διαφορετικές αγορές και εποχές, υπήρξαν πολλές ιδέες για το τι ικανότητες χρειάζονται να έχει ένας καταναλωτής μέσα στην αγορά. Μια ακραία λύση θα ήταν να μην αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα. Το σημείο στο οποίο οι συνήγοροι των καταναλωτών και οι «δημιουργοί» της δημόσιας πολιτικής συμφωνούν, είναι πως μόνο όταν οι καταναλωτές εκπαιδευτούν και ενημερωθούν, τότε θα επιλέξουν σωστά τα προϊόντα που τους χρειάζονται.

Έτσι, η σημασία της πλήρους ενημέρωσης, για την προστασία των καταναλωτών από τα αμφιλεγόμενα προϊόντα και τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ, είναι τεράστια. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να γνωρίζουν το πραγματικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος μιας μάρκας, τα συστατικά ενός προϊόντος, τις ακριβείς διατροφικές πληροφορίες για το προϊόν και τα πραγματικά στοιχεία μιας διαφήμισης. Στους καταναλωτές παρέχονται περισσότερες πληροφορίες από μια σειρά στρατηγικών: τη νομοθεσία, την εκπαίδευση του καταναλωτή, τις υπηρεσίες παροχής πληροφοριών και εκπροσώπησης του καταναλωτή. (Birn, 2002)

Άρα, συμπεραίνεται ότι όσο πιο ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής τόσο καλύτερες επιλογές κάνει.

### 1.6.2. Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη

Στη σχέση μεταξύ αγοραστή και πωλητή, δεν υπάρχει ισότητα. Οι πωλητές έχουν πάντοτε το «πάνω χέρι» επειδή μπορούν και ελέγχουν τις πληροφορίες που ανταλλάσσονται, έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς τους και μπορούν να έχουν πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να προωθούν τα προϊόντα τους.

Για να μπορεί, λοιπόν, να επιλέξει σωστά ο καταναλωτής πρέπει να έχει κριτική σκέψη. Δεν πρέπει να παρασύρεται από έναν πωλητή και να βιάζεται να δείξει προτίμηση σε ένα προϊόν, αλλά να συγκρίνει ίδια προϊόντα διαφορετικών εταιρειών και κατόπιν να παίρνει την απόφασή του. Βέβαια, για να έχει ένας καταναλωτής κριτική σκέψη, θα πρέπει πρώτα να είναι και ενημερωμένος.

### 1.6.3. Ο καινοτόμος καταναλωτής

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι γενικά απληροφόρητοι και ανοργάνωτοι. Μόνο μια οργανωμένη κίνηση από καινοτόμους καταναλωτές έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει.

Μέσω των αντανάκλαστικών, οι καταναλωτές μπορούν να διαλέξουν να αψηφήσουν ή να επιδοκιμάσουν τις παραδοσιακές ιδέες κατανάλωσης, είτε να καθορίσουν τις δικές τους ανάγκες ανεξάρτητα από την αγορά.

Αν οι καινοτόμοι καταναλωτές διαλέξουν να απομακρυνθούν από τα καταναλωτικά πρότυπα δε σημαίνει ότι αποξενώνονται από την αγορά, λόγω των αντανάκλαστικών τους. (Ozanne and Murray, 1996)

## 1.7. Η λήψη απόφασης για αγορά από τον καταναλωτή (Διαδικασία έρευνας Αγοράς)

Αν μια εταιρεία θέλει να κινηθεί έξυπνα, τότε θα πρέπει να μελετήσει τη διαδικασία λήψης απόφασης, από τον καταναλωτή, για την αγορά του προϊόντος της. Οι καταναλωτές ρωτώνται για το πότε γνώρισαν το προϊόν, το τι πιστεύουν για τη συγκεκριμένη μάρκα, το πόσο πιστοί είναι στη μάρκα και το πόσο ικανοποιημένοι μένουν με την αγορά τους.

Για να λάβουν απόφαση για μια αγορά οι καταναλωτές περνούν από πέντε στάδια:

### 1. Αναγνώριση του προβλήματος.

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινά όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί μια ανάγκη του. Ο καταναλωτής ξεχωρίζει ποιες είναι οι πραγματικές του ανάγκες. Η ανάγκη μπορεί να δημιουργηθεί είτε από εσωτερικά είτε από εξωτερικά ερεθίσματα. Οι εταιρείες θα πρέπει να αναγνωρίσουν τις περιστάσεις οι οποίες δημιουργούν μια συγκεκριμένη ανάγκη, συγκεντρώνοντας πληροφορίες από τους καταναλωτές για το ποιο είναι το συνηθέστερο ερέθισμα που δημιουργεί την επιθυμία για ένα προϊόν. (Putsis and Srinivasan, 1994)

### 2. Εύρεση πληροφοριών.

Ένας καταναλωτής είναι πιθανόν να αναζητήσει πληροφορίες για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Αν τα κίνητρα του καταναλωτή είναι ισχυρά και το προϊόν φαίνεται αρκετά ικανοποιητικό, τότε η πιθανότητα αγοράς του είναι μεγάλη, Αν αυτό, όμως, δε συμβεί, τότε ο καταναλωτής “αποθηκεύει” στη μνήμη του την ανάγκη του.

Ένας καταναλωτής μπορεί να λάβει πληροφορίες για ένα προϊόν από πολυάριθμες πηγές που ομαδοποιούνται ως εξής: α) προσωπικές πηγές, π.χ. οικογένεια και φίλοι, β) διαφημιστικές πηγές, π.χ. διαφήμιση, εκθέσεις, συσκευασίες, ντήλερς, γ) δημόσιες πηγές, π.χ. μέσα μαζικής ενημέρωσης και δ) εμπειρικές πηγές, π.χ. χρήση του προϊόντος.

Η επιρροή αυτών των πληροφοριών ποικίλει ανάλογα με το προϊόν και τον αγοραστή του. Ο καταναλωτής λαμβάνει τις πληροφορίες για τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει, κυρίως, μέσω των διαφημίσεων. Οι πηγές, όμως, που επηρεάζουν περισσότερο τον καταναλωτή είναι οι προσωπικές.

Όσες περισσότερες πληροφορίες αποκτά ένας καταναλωτής, τόσο περισσότερες γνώσεις έχει για τις διαθέσιμες μάρκες που υπάρχουν στην αγορά. (Murray, 1991).

### *3. Εκτίμηση εναλλακτικών λύσεων.*

Ο καταναλωτής, σύμφωνα με τις πληροφορίες που του παρέχονται, καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες μάρκες, εκείνη που θα καλύψει στο μεγαλύτερο ποσοστό τις ανάγκες του.

Το πώς οι καταναλωτές κρίνουν τις εναλλακτικές λύσεις που τους παρέχονται εξαρτάται από το κάθε άτομο και τη συγκεκριμένη αγορά. Σε μερικές περιπτώσεις, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τη λογική τους και υπολογίζουν με ακρίβεια την αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσουν. Άλλες φορές, όμως, οι ίδιοι καταναλωτές κάνουν ελάχιστη, ως και μηδαμινή, εκτίμηση. Απλά αγοράζουν αυθόρμητα ή βασίζονται στο ένστικτό τους.

Κάποιες φορές οι καταναλωτές αποφασίζουν για τις αγορές τους μόνοι τους. Άλλες φορές, πάλι, στρέφονται σε φίλους ή σε πωλητές ώστε να πληροφορηθούν για τα προϊόντα που επιθυμούν.

### *4. Απόφαση για αγορά.*

Στο στάδιο της εκτίμησης, ο καταναλωτής αξιολογεί τις μάρκες. Η απόφαση για αγορά από τον καταναλωτή είναι να αγοράσει την προτιμότερη για αυτόν μάρκα.

Δύο παράγοντες παρεμβάλλονται στην πρόθεση αγοράς και στην απόφαση αγοράς. Ο πρώτος παράγοντας είναι η συμπεριφορά των άλλων και ο δεύτερος είναι οι απροσδόκητοι παράγοντες όπως αν π.χ. ο καταναλωτής σχεδιάζει μια ακριβή αγορά αλλά χάνει ξαφνικά τη δουλειά του.

## 5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Είναι το στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής αφού έχει αγοράσει το προϊόν, το αξιολογεί ανάλογα με το πόσο ικανοποιημένος ή όχι είναι από αυτό. Το πόσο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από το προϊόν εξαρτάται από τις προσδοκίες του και από την απόδοση του προϊόντος. Αν το προϊόν αποδειχτεί “λίγο” ο καταναλωτής απογοητεύεται. Αν, όμως, ανταποκριθεί στις προσδοκίες του, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Αν, πάλι, το προϊόν υπερβεί τις προσδοκίες, τότε ο αγοραστής του είναι καταγοητευμένος! Οι προσδοκίες των καταναλωτών βασίζονται στις πληροφορίες τις οποίες έχουν λάβει από τους πωλητές, τους φίλους, την οικογένεια και από διάφορες άλλες πηγές. Έτσι, αν κάποιος πωλητής υπερβάλλει για την απόδοση ενός προϊόντος και το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του αγοραστή του, τότε επέρχεται η δυσαρέσκεια. Όσο, λοιπόν, μεγαλώνει το κενό ανάμεσα στις προσδοκίες και την απόδοση, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Όλες οι μεγάλες αγορές παρουσιάζουν μια γενική συμφωνία. Μετά την αγορά, οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος που διάλεξαν και νιώθουν ευχαριστημένοι που απέφυγαν τα μειονεκτήματα των άλλων προϊόντων που δεν αγόρασαν. (Festinger, 1997).

Ωστόσο, κάθε αγορά συμπεριλαμβάνει συμβιβασμούς. Οι καταναλωτές αισθάνονται άβολα για τα μειονεκτήματα της μάρκας που επέλεξαν και για το γεγονός του ότι χάνουν τα πλεονεκτήματα από τις άλλες μάρκες που τελικά δεν επέλεξαν. Έτσι, οι καταναλωτές αισθάνονται, έστω και λίγο, άσχημα για την επιλογή τους μετά την αγορά. (Schiffman and Kanuk, 1994).

## 1.8. Τα Υπέρ και τα κατά των δικτυακών ερευνών αγοράς

### 1.8.1. Τα Πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς

Γενικά, τα υπέρ των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς είναι:

1. Το χαμηλό κόστος.
2. Η ταχύτητα διανομής του ερωτηματολογίου και συλλογής των απαντήσεων.
3. Οι δυνατότητες multimedia παρουσίασης.
4. Η δυνατότητα αποστολής, απάντησης και λήψης των ερωτηματολογίων οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.
5. Η διευκόλυνση στην πρόσβαση προς τους ερωτηθέντες.
6. Η ταυτόχρονη - με την συμπλήρωση των απαντήσεων - εισαγωγή των στοιχείων για επεξεργασία.
7. Η δυνατότητα του ερωτηθέντα να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο όταν έχει το χρόνο.
8. Άμεση εμπλοκή του ερωτηθέντα.

### 1.8.2. Τα Μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών ερευνών αγοράς

1. Αδυναμία ελέγχου του αριθμού των ερωτηματολογίων που θα συλλεχθούν σε συγκεκριμένη προθεσμία. Εδώ η εταιρεία μπορεί να δώσει κάποιο κίνητρο (δείγμα προϊόντος, έκπτωση, συμμετοχή σε κλήρωση) για να ωθήσει τον ερωτηθέντα ν' απαντήσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
2. Αδυναμία εξακρίβωσης του πραγματικού προφίλ του ερωτηθέντα. Αν και για το πρόβλημα αυτό δεν υπάρχει λύση 100% σίγουρη, η πιο σίγουρη είναι η συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων από φορείς που έχουν συλλέξει τα

profiles των ανθρώπων που κρύβονται πίσω από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

3. Αδυναμία διεξαγωγής « πειραμάτων» (tests που αφορούν τη χρήση, γευστική δοκιμή των προϊόντων). Πειράματα και συγκρίσεις μπορούν, όμως, να διεξαχθούν σε multimedia προϊόντα ( βιβλία, CDs, μουσικά κομμάτια).

4. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτηθέντα και το χώρο (απ' όπου βγαίνουν πολλές φορές, από έμπειρους συνεντευκτές, συμπεράσματα για την ακρίβεια και την ειλικρίνεια των απαντήσεων).

5. Μη αντιπροσωπευτικότητα (ακόμα) του δείγματος. Ο αριθμός των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμη μικρός στην Ελλάδα, ώστε το προφίλ του να μην ταυτίζεται με αυτό του « μέσου» Έλληνα. Αυτό το μειονέκτημα βέβαια δεν υφίσταται, όταν η έρευνα αφορά κάποιο προϊόν που στοχεύει στους χρήστες του διαδικτύου.

## 1.9. Μελέτη διαδικτυακής έρευνας αγορών των Ελλήνων

Σε σχετικά χαμηλά επίπεδα κινείται η συνεισφορά του διαδικτύου στην ελληνική οικονομία, σύμφωνα με τα στοιχεία μελέτης της « The Boston Consulting Group » που διεξήχθη με την υποστήριξη της Google, η οποία αναφέρει ότι υπάρχουν σημαντικές ευκαιρίες προκειμένου το Internet να βοηθήσει στην ανάπτυξη και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.

Ειδικότερα, η έρευνα<sup>2</sup> «Παράγων Ίντερνετ: το Διαδίκτυο ως Μοχλός Ανάπτυξης για την Ελληνική Οικονομία» υπολογίζει πως το 2010 το διαδίκτυο συνεισέφερε 2,7 δισ. ευρώ στην ελληνική οικονομία, φτάνοντας το 1,2% του ΑΕΠ, ποσοστό χαμηλότερο από το μέσο όρο της Ε.Ε. των 27, που ανέρχεται στα 3,8%, αλλά και από την Τουρκία που ανέρχεται στο 1,7%.

Αν οι τάσεις αυτές που αναφέρονται στη μελέτη και βασίζονται κυρίως σε στοιχεία του 2010 συνεχιστούν, τότε η συνεισφορά του διαδικτύου στην οικονομία

---

<sup>2</sup> Πηγή [www.imerisia.gr](http://www.imerisia.gr)

αναμένεται να αναπτυχθεί 6% ετησίως, φτάνοντας τα 3,6 δισ. ευρώ το 2015. Ωστόσο, αν υπάρξουν ορισμένες παρεμβάσεις τότε η συνεισφορά του διαδικτύου στην ελληνική οικονομία μπορεί να διπλασιαστεί και να φτάσει το 2015 τα 6,5 δισ. ευρώ.

Η μελέτη δείχνει ότι η Ελλάδα εισάγει υπηρεσίες και αγαθά ηλεκτρονικού εμπορίου αξίας 1,8 δισ. ευρώ, ενώ η αντίστοιχη αξία εξαγωγών ανέρχεται σε μόλις 0,7 δισ. ευρώ. Ο λόγος, όπως προέκυψε από την έρευνα σε καταναλωτές που πραγματοποιήθηκε, γι' αυτή τη διαφορά είναι κυρίως ότι το 57% των καταναλωτών προτιμά να κάνει τις αγορές του από το εξωτερικό, καθώς δεν βρίσκει σε ελληνικά sites τα προϊόντα που αναζητά.

Ενδιαφέρον είναι πως οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για έρευνα πριν προβούν σε αγορές, αλλά προτιμούν να αγοράζουν από φυσικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, η αξία των αγαθών ή των υπηρεσιών για τα οποία έχει γίνει έρευνα μέσω του διαδικτύου αλλά τελικά έχουν αγοραστεί με τον παραδοσιακό τρόπο ήταν περίπου 7,5 δισ. ευρώ.

Σύμφωνα με τους αναλυτές της BCG, το στοιχείο αυτό όμως δείχνει ουσιαστικά την ευκαιρία ανάπτυξης της online οικονομίας, εάν αυτή μεταμορφωθεί σε ολοκληρωμένες αγορές στο διαδίκτυο, καθώς στο online περιβάλλον πολλαπλασιάζονται τα οφέλη για τον καταναλωτή, αυξάνεται ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων, ενώ επίσης ενισχύεται η εξωστρέφεια των επιχειρήσεων.

Η μελέτη καταλήγει σε μία δέσμη προτάσεων, η οποία, όμως, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε κινήσεις από πλευράς του κράτους καθώς και στις εκστρατείες ενημέρωσης, στις οποίες, όμως, δεν διευκρινίζεται ποιοι φορείς θα πρέπει να τις αναλάβουν.

Στις προτάσεις περιλαμβάνονται μέτρα για ενθάρρυνση των μικρομεσαίων να στραφούν στο διαδίκτυο, βελτίωση των υποδομών και εκστρατείες ενημέρωσης προκειμένου να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις online αγορές.

Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα μιας άλλης έρευνας<sup>3</sup> για τους Αμερικανούς καταναλωτές.

Αν και η έλευση των online αγορών έχει αλλάξει τον κλάδο του λιανικού εμπορίου μια για πάντα, υπάρχουν πολλοί καταναλωτές που δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ηλεκτρονικά προϊόντα στο Internet παρά το πιθανό μειωμένο κόστος.

Σύμφωνα με την The NPD Group, περίπου τα δύο τρίτα των Αμερικανών καταναλωτών χρησιμοποιούν το Internet για να κάνουν έρευνα αγοράς σχετικά με ηλεκτρονικά προϊόντα, όμως μόνο οι μισοί από αυτούς προχωρούν στην ηλεκτρονική αγορά.

“Δε μας κάνει εντύπωση το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν τηλεοράσεις, smartphones και άλλα προϊόντα πληροφορικής online, παρά την αυξημένη χρήση του Internet για την αναζήτησή τους”, αναφέρει αναλυτής της εταιρείας και συνεχίζει ότι : “Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και άλλα προϊόντα πληροφορικής έχουν περισσότερο καιρό που πωλούνται online σε σχέση με άλλα είδη και υπάρχει επίσης η επιλογή σε πολλά από αυτά για την απευθείας αγορά τους από τους κατασκευαστές”.

Ο λόγος για τον οποίο τα παραπάνω ποσοστά είναι χαμηλά οφείλεται είτε στην έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών, είτε καμιά φορά και στα ίδια τα “προϊόντα, λόγω τιμών ή πολυπλοκότητας στη διαδικασία αγοράς. Πρώτοι σε προτιμήσεις για online αγορές έρχονται οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μαζί με την κατηγορία του λογισμικού, με το 34% των καταναλωτών να δηλώνει πρόθυμο να αγοράσει τέτοια προϊόντα στο μέλλον. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα tablets αγγίζει το 29% των καταναλωτών.

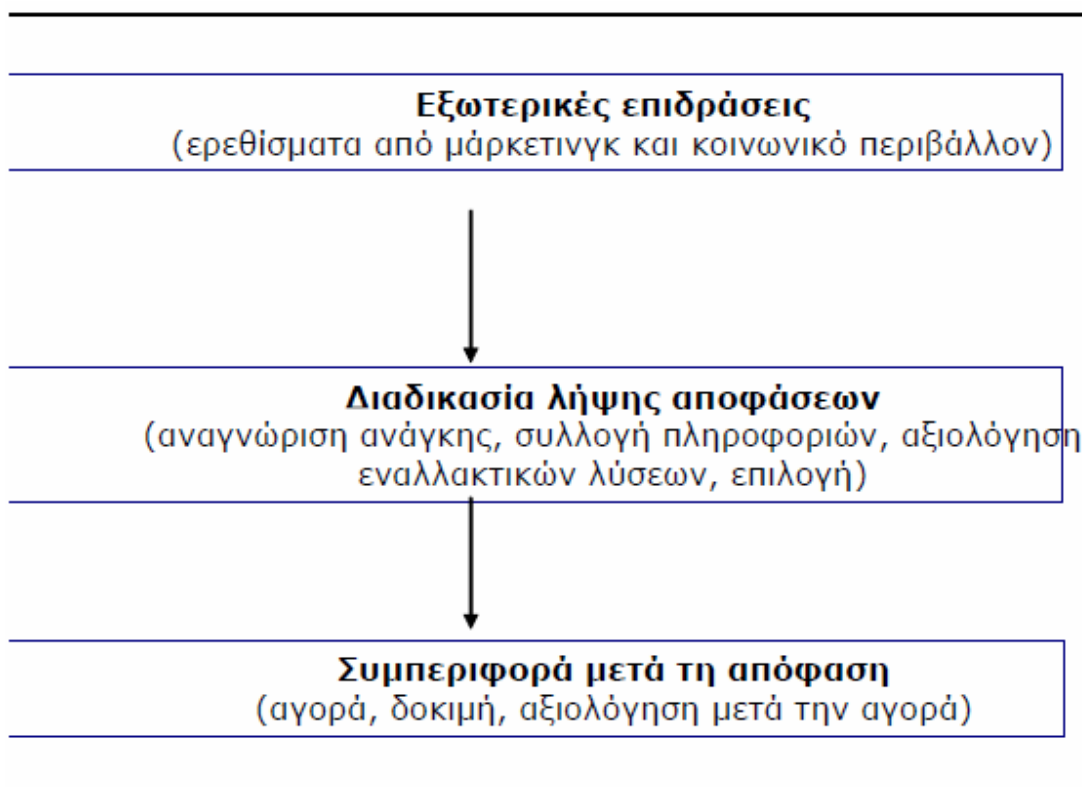
---

<sup>3</sup> Πηγή : [www.bge.com](http://www.bge.com)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.

### 2.1. Υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς

Το γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς παρουσιάζεται στο σχήμα 1 και αποτελείται από τρία βασικά μέρη: τις εξωτερικές επιδράσεις, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και τη συμπεριφορά μετά την αγορά.



*Σχήμα 1 - Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς*

## *Εξωτερικές επιδράσεις*

- Ερεθίσματα από μάρκετινγκ: το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, η τιμή στην οποία το προσφέρει, η στρατηγική διανομής και τα σημεία πώλησης και η στρατηγική προώθησης του προϊόντος στην αγορά-στόχο.
- Κοινωνικό περιβάλλον: οι ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, η επιρροή της οικογένειας και των φίλων, άλλες μη εμπορικές πηγές, και η ευρύτερη κουλτούρα της κοινωνίας και των ομάδων στις οποίες ανήκει το άτομο.

## *Διαδικασία λήψης αποφάσεων*

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση από τον καταναλωτή της ανάγκης για ένα προϊόν, την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών (όπως τιμές, εναλλακτικές επιλογές-μάρκες, σημεία διανομής, ποιότητα εναλλακτικών κτλ.), την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων-μαρκών και την τελική επιλογή.

## *Συμπεριφορά μετά την απόφαση*

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στις ανάγκες του τη συγκεκριμένη στιγμή προχωράει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη- δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και επειδή είναι ικανοποιημένος ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας. Μετά τη αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η τελική αυτή αξιολόγηση αποτελεί εμπειρία πλέον για τον καταναλωτή για επόμενη σχετική

διαδικασία λήψης απόφασης. Χρησιμοποιείται δηλαδή στο προηγούμενο στάδιο «την διαδικασία λήψης απόφασης» σαν προηγούμενη εμπειρία.

## 2.2. Λήψη Απόφασης

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων περιλαμβάνει πέντε στάδια. Συγκεκριμένα, η διαδικασία ξεκινάει με την αναγνώριση της ανάγκης ή προβλήματος, όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι πρέπει να δράσει για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις εναλλακτικές μάρκες-λύσεις, τις τιμές τους, τα χαρακτηριστικά τους κτλ. Ανάλογα με τον τύπο της απόφασης (αλλά και το άτομο), το στάδιο αυτό μπορεί να είναι περιορισμένο ή εκτενές. Έχοντας επεξεργαστεί τις υπάρχουσες πληροφορίες ο καταναλωτής προσπαθεί να αξιολογήσει τις εναλλακτικές μάρκες.

Έπειτα, προχωράει στο επόμενο στάδιο που είναι η επιλογή και αγορά της μάρκας εκείνης που, σύμφωνα με το προηγούμενο στάδιο, είναι η πιο κατάλληλη για την ικανοποίηση της ανάγκης. Τέλος, ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή μέσα από το αποτέλεσμα που είχε η συγκεκριμένη αγορά και χρησιμοποιεί την αξιολόγηση αυτή σαν εμπειρία για τις επόμενες αγορές. Είναι πιθανό ο καταναλωτής να καταγράψει στη μνήμη του την αξιολόγηση αυτή και αν είναι αρνητική να αποφύγει να ξαναγοράσει τη συγκεκριμένη μάρκα. Είναι σημαντικό λοιπόν μία επιχείρηση να συνειδητοποιήσει ότι για να πετύχει, πρέπει να στοχεύσει στην ικανοποίηση του κάθε καταναλωτή της αγοράς-στόχου από την πρώτη αγορά. Ίσως να έχει μόνο μία ευκαιρία.

Η λήψη αποφάσεων είναι αποτέλεσμα σύνθετων διαδικασιών, που έχουν ως στόχο, αρχικά μεν να μελετήσουν και να αναλύσουν διεξοδικά τις επιπτώσεις όλων των εναλλακτικών περιπτώσεων και στην συνέχεια να γίνει προσπάθεια σύνθεσης και σύγκλισης των απαιτήσεων όλων των εμπλεκομένων στη διαδικασία απόφασης.

Οι Keen και Scott-Morton (1978) και ο Keen (1980) διακρίνουν τις αποφάσεις σε δομημένες, ημιδομημένες και αδόμητες.

*Στις δομημένες αποφάσεις ισχύει ότι:*

- Η ακολουθούμενη διαδικασία για την λήψη μιας απόφασης είναι πάντα η ίδια.
- Το αντικείμενο της απόφασης είναι σαφώς καθορισμένο.
- Τα δεδομένα εισόδου καθώς και τα αποτελέσματα της επεξεργασίας είναι συγκεκριμένα.

*Στις αδόμητες αποφάσεις ισχύει ότι:*

- Η διαδικασία που ακολουθείται κάθε φορά για την λήψη της απόφασης είναι διαφορετική.
- Το αντικείμενο της απόφασης, τα δεδομένα εισόδου καθώς και τα αποτελέσματα της επεξεργασίας δεν είναι καθορισμένα.
- Υπάρχουν και οι ημιδομημένες αποφάσεις όπου μερικές εργασίες είναι σαφώς δομημένες και άλλες αδόμητες.

### 2.3. Ο ρόλος και η φύση της έρευνας αγοράς

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών (desk research) σε αυστηρά δομημένη

και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα (field research). Τα βήματα της σχεδιασμένης έρευνας αγοράς περιγράφονται στις παρακάτω ενότητες.

Η έρευνα αγοράς είναι ευρύτερη διοικητική δραστηριότητα από ότι συνήθως αναγνωρίζεται στο χώρο των επιχειρήσεων. Η έρευνα αγοράς δεν περιορίζεται απλά στο να "ρωτάει" τους τελικούς καταναλωτές για το τι πιστεύουν και σκέφτονται ή αισθάνονται για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες. Σίγουρα τέτοιες έρευνες αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στα χέρια των στελεχών του μάρκετινγκ. Όμως στην προσπάθειά τους τα στελέχη του μάρκετινγκ να πληροφορηθούν όσα περισσότερα μπορούν για τους καταναλωτές και την αγορά, και γενικότερα στην προσπάθεια που κάνουν να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, στηρίζονται και σε άλλες μεθόδους και τεχνικές. Έτσι, η παρατήρηση (προσωπική ή μηχανική), και στις ανάγκες των καταναλωτών, ανακαλύπτει ότι το να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές σημαίνει την εξισορρόπηση διαφόρων παραγόντων ώστε το προϊόν της να καταστεί επιτυχημένο στην αγορά. Τα στελέχη του μάρκετινγκ συνήθως επικεντρώνουν την προσοχή τους και τις προσπάθειες τους στα 4Ps τα οποία αποτελούνται από το προϊόν (product), την τιμή (price), τη διανομή (place) και την προβολή- προώθηση (promotion) (McCarthy et al., 1990).

Το κύριο έργο του στελέχους του μάρκετινγκ είναι να συνδυάσει τις μεταβλητές αυτές, γνωστές ως το μίγμα του μάρκετινγκ, σε ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, ώστε κάθε μεταβλητή να συμπληρώνει την άλλη. Το έργο αυτό θα απλοποιείτο σε μεγάλο βαθμό, αν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές βρίσκονταν κάτω από τον πλήρη έλεγχο του στελέχους του μάρκετινγκ. Συνήθως, όμως, οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών βρίσκονται έξω από τη δυνατότητα ελέγχου του διοικητικού στελέχους. Συνεπώς, η συμπεριφορά των καταναλωτών αποδεικνύεται πολλές φορές απρόβλεπτη.

Το κεντρικό, επομένως, πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι πως να παρακολουθεί τις ανάγκες της αγοράς και των καταναλωτών, αλλά και πως μπορεί να προβλέψει τις μελλοντικές αλλαγές στις

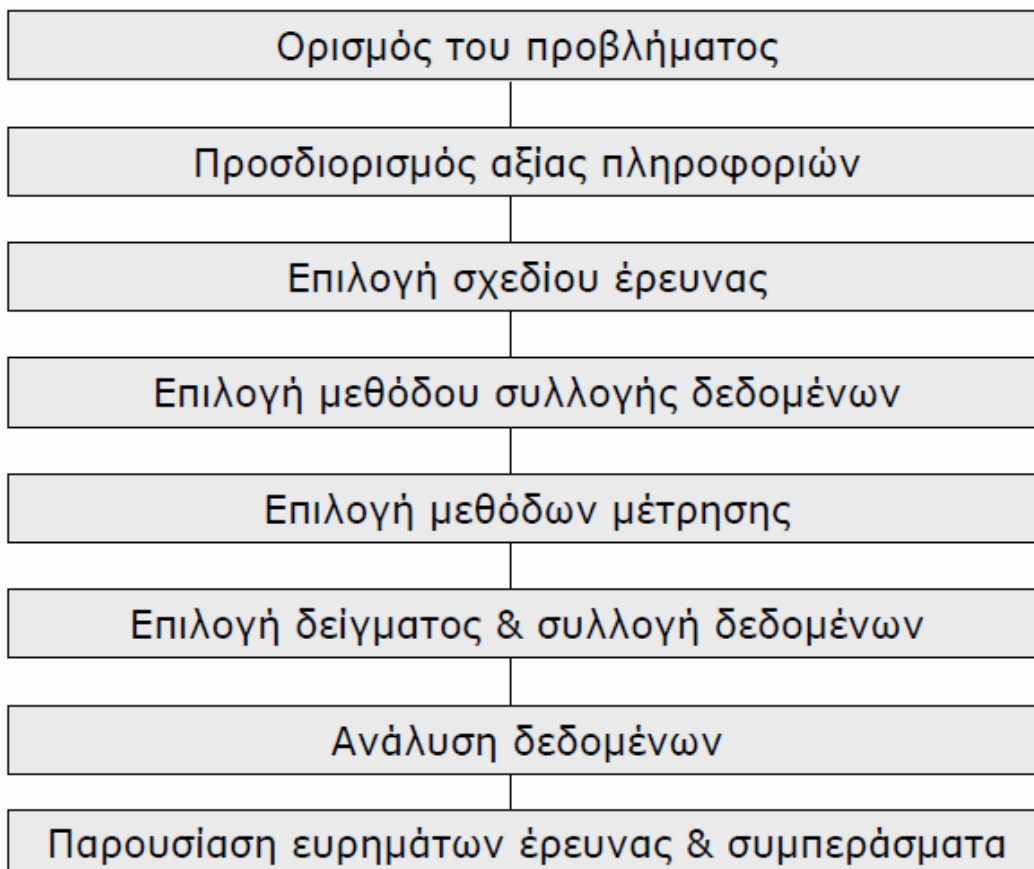
συνήθειες τους, Η απάντηση στο πρόβλημα αυτό έγκειται στην ύπαρξη ενός συστήματος (τυποποιημένου ή άτυπου) συλλογής πληροφοριών,

Οι πληροφορίες αυτές θα βοηθήσουν το στέλεχος του μάρκετινγκ να κατανοήσει τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και, συνεπώς, θα συνδράμουν στη διαδικασία λήψης των αποφάσεων,

Συνεπώς, ο ρόλος της έρευνας αγοράς στη λήψη των αποφάσεων είναι πολύ απλός. Συγκεκριμένα έγκειται στην παροχή αναγκαίων και χρήσιμων πληροφοριών στο στέλεχος του μάρκετινγκ ώστε να προχωρήσει στην λήψη των αποφάσεων.

## 2.4. Τα Στάδια Έρευνας Αγοράς

Η έρευνα αγοράς διεξάγεται μέσα από κάποια στάδια, που παρουσιάζονται στο σχήμα 3. Η διαδικασία που παρουσιάζεται είναι μία γενική προσέγγιση που θα πρέπει να προσαρμόζεται στην εσωτερική πολιτική κάθε επιχείρησης προσθέτοντας ή αφαιρώντας στάδια.



- **Ο ορισμός του προβλήματος** αποτελεί το πιο κρίσιμο στάδιο γιατί ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθορίσει τις πληροφορίες που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων. Γενικά, ο όρος «ορισμός του προβλήματος» μπορεί να αναφέρεται σε πραγματικά προβλήματα της επιχείρησης, στον εντοπισμό ευκαιριών για την επιχείρηση (π.χ. ανάπτυξη νέων προϊόντων, είσοδος σε μια νέα αγορά), στην καταγραφή των στάσεων και απόψεων των καταναλωτών για το προϊόν, στην αξιολόγηση ενός προγράμματος μάρκετινγκ κτλ.

- **Ο προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών** αναφέρεται στο κατά πόσο συμφέρει την επιχείρηση να διεξάγει την έρευνα. Με άλλα λόγια συγκρίνεται το κόστος απόκτησης των πληροφοριών με την αξία που έχουν για την επιχείρηση. Αν η αξία των πληροφοριών είναι μεγαλύτερη από το κόστος απόκτησής τους, τότε διενεργείται η έρευνα.

- **Η επιλογή σχεδίου έρευνας** αναφέρεται στη φύση της έρευνας. Η έρευνα μπορεί να είναι (α) εξερευνητική, δηλαδή να έχει ως στόχο τη συγκέντρωση στοιχείων που να διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος. Μπορεί να είναι (β) περιγραφική, δηλαδή να αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (διαστάσεων) που αποτελούν το πρόβλημα. Τέλος μπορεί να είναι (γ) αιτιολογική, δηλαδή να εξηγεί τη σχέση που υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών (σχέση αιτίου-αιτιατού) (π.χ. ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική για να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος).

- **Η επιλογή της μεθόδου συλλογής δεδομένων** αναφέρεται στο κατά πόσο η έρευνα θα βασίζεται σε δευτερογενή ή πρωτογενή στοιχεία. Δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από την ίδια την επιχείρηση στο παρελθόν για την επίλυση κάποιου άλλου προβλήματος και αυτά που μπορεί να έχουν συλλεχθεί από άλλες πηγές (την Εθνική Στατιστική Εταιρεία, το Υπουργείο Εμπορίου κ.α.). Τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που πρέπει να συλλέξει η

επιχείρηση μέσα από έρευνα για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που αντιμετωπίζει.

- **Η επιλογή μεθόδων μέτρησης** αφορά την μορφή του ερωτηματολογίου και τη μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν.

- **Η επιλογή του δείγματος** αναφέρεται στην επιλογή της ομάδας του πληθυσμού από την οποία θα συλλεχθούν τα απαιτούμενα στοιχεία. Έτσι για παράδειγμα η επιχείρηση μπορεί να αποφασίσει ότι το δείγμα της πρέπει να αποτελείται από παντρεμένες γυναίκες, 30-40 χρόνων, που ζουν και εργάζονται στην Αθήνα και διοικούν τη δική τους επιχείρηση. Η συλλογή των δεδομένων συνεπάγεται την εύρεση εξειδικευμένου προσωπικού που θα διενεργήσει την έρευνα, έτσι ώστε η όλη διαδικασία να είναι αξιόπιστη.

- **Η ανάλυση των δεδομένων** αφορά τον τρόπο που θα αναλυθούν τα δεδομένα προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα. Η ανάλυση γίνεται με τη χρήση στατιστικών τεχνικών και μοντέλων.

- **Η παρουσίαση των ευρημάτων** της έρευνας αναφέρεται στην τελική διεξαγωγή συμπερασμάτων για τα αποτελέσματα της έρευνας και στην γραπτή παρουσίαση των συμπερασμάτων αυτών, με τη μορφή αναφοράς (research report).

## 2.5. Ο Ερευνητής σε συνεργασία με τον Μάνατζερ

Οι μάνατζερ πρέπει να δουλέψουν κοντά με τους ερευνητές του μάρκετινγκ για να προσδιορίσουν το πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας. Ο μάνατζερ καταλαβαίνει καλύτερα το πρόβλημα ή αποφασίζει για το ποια πληροφορία είναι

χρήσιμη, και ο ερευνητής καταλαβαίνει καλύτερα την έρευνα του μάρκετινγκ και πώς να εξασφαλίζει πληροφόρηση.

Οι μάνατζερ πρέπει να γνωρίζουν αρκετά για την έρευνα της αγοράς για να ερμηνεύσουν τα ευρήματα προσεκτικά. Εάν γνωρίζουν ελάχιστα για την έρευνα αγοράς, ίσως δεχτούν τη λάθος πληροφορία, βγάλουν λάθος συμπεράσματα, ή να ζητήσουν πολύ περισσότερη πληροφόρηση από ότι χρειάζεται. Οι ερευνητές του μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν τον μάνατζερ να προσδιορίσει το πρόβλημα και να χρησιμοποιήσει τα ευρήματα σωστά.

Σε μία περίπτωση ο μάνατζερ ενός εστιατορίου προσέλαβε έναν ερευνητή για να καθορίσει το επίπεδο ενημερότητας του εστιατορίου μεταξύ της αγοράς στόχου. Ο μάνατζερ ένιωσε ότι η έλλειψη ενημερότητας εξηγούσε την χαμηλή πελατεία. Ο ερευνητής βρήκε, αντιθέτως, ότι πολλοί άνθρωποι γνώριζαν για το εστιατόριο, αλλά το θεωρούσαν σαν ειδικών περιπτώσεων παρά καθημερινό εστιατόριο. Ο μάνατζερ είχε εκτιμήσει λάθος το πρόβλημα και τους στόχους της έρευνας

## 2.6. Κατηγορίες ερευνών αγοράς

Οι έρευνες αγοράς, που διεξάγονται διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα:

- με το σκοπό που επιδιώκουν,
  - τη μεθοδολογία διεξαγωγής τους,
  - το αντικείμενο της έρευνας,
  - τον αριθμό των συμμετεχόντων στην έρευνα
  - με άλλα περισσότερο εξειδικευμένα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι ερευνητές και αφορούν κυρίως στη μεθοδολογία που εφαρμόζουν για τη διεξαγωγή μιας έρευνας.
- Ωστόσο, οι χρήστες και οι ερευνητές στη μεταξύ τους επικοινωνία διακρίνουν τις έρευνες αγοράς στις παρακάτω κατηγορίες.

## 2.6.1 Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και τη μεθοδολογία που διεξάγονται, διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές:

**Οι ποσοτικές έρευνες** διενεργούνται σε σχετικά μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και στοχεύουν στον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος. Πρόκειται, δηλαδή, για περιγραφικές έρευνες που έχουν ως σκοπό να προσδιορίσουν ποιοι είναι αυτοί που αγοράζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή κατηγορία προϊόντων, τι ποσότητες αγοράζουν, πόσο συχνά αγοράζουν.

**Οι ποιοτικές έρευνες** είναι αυτές που διενεργούνται σε πολύ μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και αποσκοπούν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος.

Πρόκειται δηλαδή για έρευνες που αποσκοπούν κυρίως στην αποκάλυψη των βαθύτερων αιτιών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των ατόμων, π.χ., γιατί τα άτομα προτιμούν το Α προϊόν αντί του Β.

## 2.6.2 Έρευνες καταναλωτικές και βιομηχανίας ή εμπορίου

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πεδίο που διενεργούνται, διακρίνονται σε καταναλωτικές έρευνες, βιομηχανίας και εμπορίου.

- **Οι καταναλωτικές έρευνες** διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών και στοχεύουν στη διερεύνηση των αγοραστικών συνηθειών τους, των στάσεων, των αντιλήψεων και απόψεών τους, σχετικά με την αγορά και κατανάλωση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τις συνήθειές τους σε ό,τι αφορά τη χρήση των Μ.Μ.Ε, π.χ., ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών, παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων κ.λπ.

- Οι έρευνες βιομηχανίας διεξάγονται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα επιχειρήσεων ή οργανισμών και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη χρήση ή τις προμήθειες διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, τη διερεύνηση των τρόπων συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων κ.ά.

- Οι έρευνες εμπορίου πραγματοποιούνται συνήθως σε σταθερό δείγμα καταστημάτων και στοχεύουν στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών, σχετικά με τη διακίνηση των διαφόρων προϊόντων στα σημεία πώλησης.

### 2.6.3 Έρευνες ad-hoc ή Πρωτογενής Έρευνα και Έρευνες κοινής συμμετοχής

Οι έρευνες αγοράς, ανάλογα με το πλήθος των φορέων, για λογαριασμό των οποίων διεξάγεται η έρευνα διακρίνονται σε έρευνες αποκλειστικής συμμετοχής ή ad-hoc, όπως αποκαλούνται και σε έρευνες κοινής συμμετοχής.

- Οι έρευνες ad-hoc πραγματοποιούνται από τις εταιρίες ερευνών αποκλειστικά και μόνο για λογαριασμό ενός συγκεκριμένου φορέα, π.χ. μιας επιχείρησης. Τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών δεν είναι ανακοινώσιμα σε τρίτους, εκτός αν το επιτρέψει αυτός που έδωσε εντολή για την διενέργεια της έρευνας.

- Οι έρευνες κοινής συμμετοχής διενεργούνται από εταιρίες ερευνών ή άλλους φορείς για λογαριασμό πολλών χρηστών που έχουν κοινά ερευνητικά ενδιαφέροντα. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα, που παρουσιάζουν οι έρευνες αυτές, είναι η σχετικά χαμηλή τιμή τους, επειδή το συνολικό κόστος επιμερίζεται μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων, γι' αυτό είναι και ιδιαίτερα ελκυστικές για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένους πόρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι έρευνες Omnibus, για τις οποίες γίνεται λόγος παρακάτω.

Τόσο οι ad-hoc όσο και οι συμμετοχικές έρευνες μπορούν να είναι είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές.

#### 2.6.4 Οι καταναλωτικές έρευνες

Οι καταναλωτικές έρευνες είναι οι πλέον διαδεδομένες μεταξύ των επιχειρήσεων και διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Τις έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και τις έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος.

• **Οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος** είναι αυτές που έχουν ως στόχο να απαντήσουν σε βασικές ερωτήσεις, όπως:

- ποιος αγοράζει ή ποιος καταναλώνει
- τι αγοράζει ή τι καταναλώνει;
- τι ποσότητες αγοράζει ή τι ποσότητες καταναλώνει
- από που αγοράζει
- πόσο συχνά αγοράζει
- γιατί αγοράζει
- ποιος αποφασίζει για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας κ.λπ.

Οι έρευνες αυτές πραγματοποιούνται είτε σε ad-hoc βάση είτε σε συνεχώς σταθερό δείγμα καταναλωτών.

**Ως έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος** χαρακτηρίζονται αυτές που έχουν σαν στόχο τη διερεύνηση συγκεκριμένων στοιχείων ενός προϊόντος (π.χ. τη γεύση, το όνομα, το σχέδιο (design), τη λειτουργικότητα συσκευασίας κ.λπ.) ή μιας υπηρεσίας ή συγκεκριμένων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, τιμή, διανομή, διαφήμιση κ.λπ.) και είναι συνήθως ποιοτικές.

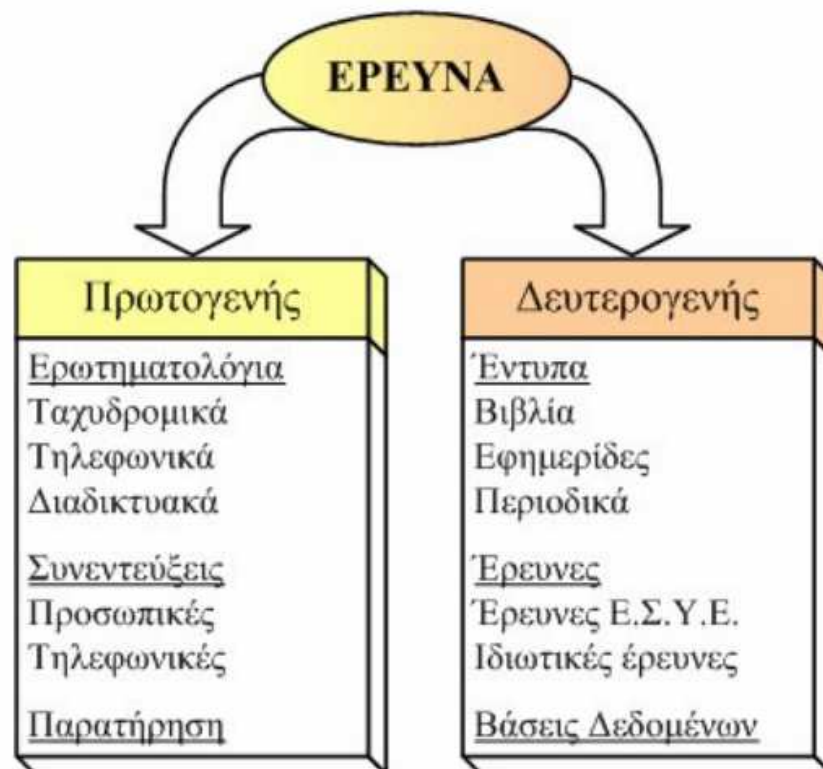
Τόσο οι έρευνες γενικού ενδιαφέροντος όσο και οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος είναι εξίσου χρήσιμες για τις επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για τις επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, οι έρευνες ειδικού ενδιαφέροντος δεν πρέπει, να περιλαμβάνονται στις προτεραιότητες τους, εκτός κι

αν έχουν προηγηθεί έρευνες γενικού ενδιαφέροντος και αν το κόστος διεξαγωγής τους - εφόσον γίνεται με τη συνεργασία εταιρίας ερευνών - μπορεί να δικαιολογηθεί επαρκώς.

### 2.6.5. Δευτερογενής Έρευνα

Εδώ ο ερευνητής αντλεί πληροφορίες τις οποίες κάποιος άλλος έχουν ήδη δημιουργήσει, τις περισσότερες φορές για σκοπούς τελείως διαφορετικούς από τους δικούς του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν συλλέγονται στοιχεία από βιβλία, περιοδικά, επίσημα στοιχεία του κράτους όπως της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ), από έρευνες ιδιωτικών οργανισμών κτλ.



*Σχήμα 2 : Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα*

Δευτερογενή στοιχεία είναι η πρώτη επιλογή που θα πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Οι πηγές από τις οποίες θα αντληθούν τα δευτερογενή στοιχεία είναι (Ερευνητική Μονάδα Urenio, 2005):

Εσωτερικές πηγές: κάθε επιχείρηση έχει στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως Π.χ. πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.

Κρατικές πηγές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας, κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.

Εμπορικές πηγές: πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

Επαγγελματικός τύπος: οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διάφορων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

## 2.7. Τμηματοποίηση Αγοράς

Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών κι όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων

των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους, σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν.

Δηλαδή τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλά εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.

Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της. Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει τις «αγορές-στόχους» της. Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

- καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή
- επιχειρήσεις, με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους κ.λπ.

Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους. Δηλαδή:

**-τι αγοράζουν:**

- αξία και όγκος αγορών
- τιμή
- συχνότητα αγοράς
- πηγή αγοράς
- προϊόντα / υπηρεσίες

**-γιατί αγοράζουν:**

- ωφελήματα
- τρόπος ζωής
- μόδα
- προσωπικότητα

- επιρροή ομάδων
- προτιμήσεις

#### -ποιοι αγοράζουν:

- φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κ.λπ.
- κοινωνικοοικονομική τάξη
- γεωγραφικοί /πολιτιστικοί παράγοντες κ.λπ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων γίνεται με κριτήρια που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή με τα χαρακτηριστικά των ιδίων των προϊόντων ή των ωφελημάτων που αυτά προσφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα, για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά. Με βάση αυτά τα κριτήρια διακρίνουμε τις παρακάτω μορφές τμηματοποίησης.

### Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής. Δηλαδή:

- τον τόπο κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές
- τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ.)
- τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)
- τις κλιματολογικές συνθήκες.

### Δημογραφική τμηματοποίηση

Ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς γίνεται σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως:

- το φύλο
- την ηλικία
- την οικογενειακή κατάσταση

- το μέγεθος του νοικοκυριού (αριθμός μελών)
- τη μόρφωση
- το επάγγελμα
- το εισόδημα κ.λπ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς με δημογραφικά κριτήρια χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις, γιατί τα δημογραφικά στοιχεία είτε έχουν καταγραφεί σε διάφορες στατιστικές και άρα μπορούν εύκολα να αναζητηθούν (π.χ. απογραφή πληθυσμού), είτε είναι σχετικά εύκολο να προσδιοριστούν δειγματοληπτικά.

### Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:

- **την προσωπικότητα**

- εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς χαρακτήρες,
- δυναμικοί ή ήπιοι χαρακτήρες,
- ανεξάρτητοι ή συχνά εξαρτώμενοι από άλλους κ.λπ.

- **τα κίνητρα**

- αυτοσυντήρηση
- επίδειξη
- κυνήγι επιτυχίας κ.λπ.

- **τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται από:**

- τις δραστηριότητες τους (εργασία, χόμπι, σπορ, ψυχαγωγία κ.λπ.),
- τα ενδιαφέροντα τους (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες και επιστήμες, πολιτική, αθλητισμός, οικολογία κ.λπ.) και
- τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους, τα άτομα που συναναστρέφονται, τα κοινωνικά ή πολιτικά δρώμενα κ.λπ.

## Προνομιακή τμηματοποίηση

Η προνομιακή τμηματοποίηση περιλαμβάνει τρεις ειδικές μορφές τμηματοποίησης, την ποσοτική, την τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος του αγοραστή και την τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

## Ποσοτική τμηματοποίηση

Το σύνολο των καταναλωτών διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους χρήστες και τους μη χρήστες συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων (π.χ. καπνιστές και μη καπνιστές ή αναγνώστες εφημερίδων και μη αναγνώστες) και τους χρήστες και μη χρήστες συγκεκριμένων μαρκών (π.χ. νοικοκυρές που χρησιμοποιούν μακαρόνια «Μέλισσα» και νοικοκυρές που δε χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μάρκα.).

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες - χρήστες και μη χρήστες - έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επιδέχεται υποδιαιρέσεις.

Η ποσοτική τμηματοποίηση, για την οποία γίνεται λόγος, αφορά στους χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή μαρκών. Σύμφωνα με την ποσοτική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές ενός προϊόντος χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:

- οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)
- οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)
- οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)

### **Στοιχεία που συλλέγονται από μια έρευνα αγοράς**

Τα στοιχεία που μπορούν να συλλεχθούν από μια ηλεκτρονική έρευνας αγοράς είναι πάμπολλα και αφορούν (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2005) :

Την αγορά

Γίνεται έρευνα για το μέγεθος της αγοράς, τα επιμέρους τμήματα της αγοράς (π.χ. οδοντόκρεμες για παιδιά, ενήλικες και ηλικιωμένους) και τις τάσεις των ρυθμών ανάπτυξης των τμημάτων της αγοράς.

Την προώθηση και προβολή

Η ανακάλυψη των κινήτρων και των προτιμήσεων των καταναλωτών βοηθάει στην καλύτερη προώθηση οποιουδήποτε προϊόντος. Δηλαδή ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν με ευκολία, οικονομία, ευχρηστία, "εικόνα", εξασφάλιση. Μπορεί να γίνει έλεγχος για το ποια διαφημιστικά κείμενα ή διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερο τους πελάτες ή τι πιστεύει το κοινό στο οποίο στοχεύει μια εταιρεία για τις διαφημίσεις των ανταγωνιστών της. Επίσης, μπορεί να ελεγχθεί ποια δώρα, προσφορές και εκπτώσεις αρέσουν στους καταναλωτές. Και να μετρηθεί η αποδοχή της απευθείας επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω του διαδικτύου.

Το προϊόν

Με τη έρευνα ανακαλύπτονται τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά σε ότι αφορά την ποιότητα, τα σχέδια και τα χρώματα, τη συσκευασία, την παράδοση, την εξυπηρέτηση μετά την αγορά και την εγγύηση του προϊόντος. Έρευνα για την αποδοχή νέων ιδεών και προϊόντων, τα οποία επιθυμεί να λανσάρει μια εταιρεία στην αγορά, και έρευνα για τα χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσε να δει σ' αυτά ο πελάτης.

Έρευνα για το ποια προϊόντα πουλάνε περισσότερο, σε ποιες γεωγραφικές περιοχές, σε ποιο προφίλ πελάτη και από ποια κανάλια διανομής

Τον ανταγωνισμό

Έρευνα για τον αριθμό και μέγεθος των ανταγωνιστών εταιρειών στη συγκεκριμένη αγορά, που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις τους, ποια η εικόνα τους στο μυαλό του καταναλωτή, ποια προϊόντα παράγουν και ποιες οι τιμές αυτών των προϊόντων, τα κανάλια διανομής τους, τι προώθηση και τι προβολή κάνουν για να αναδείξουν τα προϊόντα τους.

Τη στρατηγική ανάπτυξης της εταιρείας

Με τη έρευνα μπορούν, επίσης, να συλλεχθούν στοιχεία που θα βοηθήσουν στην εκτίμηση των αγορών του εξωτερικού, την απόδοση των εξαγωγών, καθώς και στοιχεία για εταιρείες, με τις οποίες κάποια εταιρεία επιθυμεί να συνεργαστεί ή και να εξαγοράσει.

Οι Μαρκετίστες του διαδικτύου (Internet Marketers), γνωρίζοντας πως το σωστό Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan) ξεκινά με την έρευνα αγοράς, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο διεξάγοντας δημοσκοπήσεις, ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες και τεστ μέσω διαδικτύου (on line tests). Στην Ελλάδα, με την αλματώδη αύξηση των χρηστών του Διαδικτύου και τη δραστηριοποίηση μεγάλων και μεσαίων εταιρειών στην παγκόσμια αγορά, η εξέταση των πλεονεκτημάτων και των τρόπων των ηλεκτρονικών ερευνών αποκτά νόημα ολοένα και περισσότερο.

## 2.8. Υπάρχουσες πηγές πληροφόρησης

Όπως προαναφέραμε, εκτός από την πρωτογενή έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα είναι οι πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί και διατίθενται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Οι πηγές στοιχείων στο Διαδίκτυο είναι χιλιάδες και μπορούν να ανακαλυφθούν ψάχνοντας με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά στις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Υπάρχουν πολλοί Οργανισμοί και Εταιρίες που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Οι πιο γνωστές στην Ελλάδα είναι:

- ✓ Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης Έρευνας Αγοράς - ΣΕΔΕΑ (sede.gr)
- ✓ Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδας - ΕΣΥΕ (statistics.gr)
- ✓ Η Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων
- ✓ στην Ελλάδα - ICAP (icap.gr)

- ✓ Η εταιρία Focus Bari (focus.gr) προσφέρει ποικίλες υπηρεσίες έρευνας αγοράς
- ✓ Μερικοί σημαντικοί Οργανισμοί και εταιρίες του εξωτερικού είναι οι κάτωθι:
- ✓ The World Association of Research Professionals - ESOMAR (esomar.com)
- ✓ World Association for Public Opinion Research - W APOR (iml.eduJwapor)
- ✓ European Federation of Associations of Market Research - EFAMRO (efamro.com)
- ✓ Market Research Society - MRS (marketresearch.org.uk)
- ✓ Market Research Association - MRA (mra.com)
- ✓ Qualitative Research Consultants Association - QRCA (qrca.com)
- ✓ Η World Ορήγιοη (worldopinion.com) είναι εταιρεία που ο κάθε καταναλωτής εκφράζει την άποψη του για προϊόντα ή υπηρεσίες
- ✓ The Gallup Organization (gallup.com)
- ✓ Η Eurostat (epp.eurostat.ec.europa.eu) είναι στατιστική υπηρεσία στην Ευρώπη Jupiter Communications (jup.com), με υπηρεσίες όπως πρόβλεψη τάσεων, εκτίμηση επιτυχίας, εκτίμηση εσόδων, ανάλυση ανταγωνισμού.
- ✓ Forrester research (forrester.com), με παρόμοιες υπηρεσίες.
- ✓ Emarketer (e-land.com), με έμφαση στην έρευνα ανταγωνισμού και δωρεάν υπηρεσίες.
- ✓ WebCMO (webcmo.com), άλλη μια υπηρεσία που προσφέρει δωρεάν τις υπηρεσίες της και ειδικεύεται στην ποιοτική έρευνα αγοράς.
- ✓ Η εταιρεία Vividence (vividence.com) διεξάγει έρευνα αγοράς χρησιμοποιώντας δείγμα από τους 100.000 καταναλωτές με τους οποίους συνεργάζεται.

- ✓ Η εταιρεία Active Research (activeresearch.com) χρησιμοποιεί το εργαλείο ActiveFlash, το οποίο επιτρέπει στις εταιρείες να ρωτούν πιθανούς αγοραστές οτιδήποτε και να παίρνουν απαντήσεις σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- ✓ Τέλος, η εταιρεία Online Ορήγηση (opinionlab.com) δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να τοποθετήσουν ένα σήμα της σε κάθε σελίδα του δικτυακού τους τόπου. Οι επισκέπτες του δικτυακού τόπου μπορούν, πατώντας το σήμα, να βαθμολογήσουν τη συγκεκριμένη σελίδα και το περιεχόμενό της.

## 2.9. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Μεθόδων online ερευνών Αγοράς

### 2.9.1 Ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο συνήθως τοποθετείται στις σελίδες κάποιου παροχέα υπηρεσιών Διαδικτύου, ή ακόμα στις σελίδες ηλεκτρονικών περιοδικών ή άλλων δικτυακών τόπων με μεγάλη επισκεψιμότητα από ανθρώπους που ανήκουν στο στοχευμένο κοινό. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, είναι αρκετά σημαντικό να διαφημίζεται το ερωτηματολόγιο και με κάποιο banner. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας και τα αποτελέσματα καταγράφονται σε μια βάση δεδομένων έτσι ώστε να μπορούν να αναλυθούν.

Υπάρχουν δυο τρόποι με τους οποίους μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα αγοράς μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Ο πρώτος τρόπος είναι ο "επιθετικός" όπου αποστέλλεται ένα ηλεκτρονικό μήνυμα (email) στους ερωτηθέντες, το οποίο τους κατευθύνει στο συγκεκριμένο σημείο της ιστοσελίδας της εταιρείας που υπάρχει το ερωτηματολόγιο. Ο δεύτερος τρόπος είναι ο "παθητικός" όπου τοποθετείται το ερωτηματολόγιο στην ιστοσελίδα της εταιρείας, υπάρχει η διαφήμιση του σ' όλες τις άλλες σελίδες ή ακόμη και banners σε άλλες

ιστοθέσεις και αναμένεται η απάντηση του από τους επισκέπτες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2005).

Τα υπέρ του επιθετικού τρόπου είναι:

- ✓ Ο έλεγχος που γίνεται για την επιλογή των ερωτηθέντων.
- ✓ Η μείωση του χρόνου για τη συλλογή των στοιχείων.
- ✓ Η ταυτόχρονη διαφήμιση της ιστοσελίδας άλλα και της εταιρείας.

Τα υπέρ του παθητικού τρόπου είναι:

- ✓ Η μη ενόχληση των ερωτηθέντων με το πιθανά ανεπιθύμητο ηλεκτρονικό μήνυμα.
- ✓ Η αυξημένη πιθανότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- ✓ Η καλύτερη στόχευση γιατί κάποιος που επισκέπτεται την ιστοσελίδα ή ενδιαφέρεται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο είναι μέσα στο στοχευμένο κοινό (target group) της εταιρείας.

Πολλές εταιρείες προσφέρουν διάφορα δώρα στους πελάτες, όπως παιχνίδια, βραβεία, δωρεάν λογισμικό κλπ, με σκοπό να τους προσελκύσουν για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Ωστόσο, με βάση πρόσφατες έρευνες που έχουν γίνει από το Georgia Institute of Technology, περισσότερο από το 40% των ερωτηθέντων δίνουν λανθασμένες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο. Γι' αυτό το λόγο είναι πολύ σημαντικό οι ερευνητές να σχεδιάζουν σωστά τα ερωτηματολόγια και να δίνουν κίνητρα για τη σωστή συμπλήρωση τους. Έτσι, τα αποτελέσματα θα είναι πιο αξιόπιστα και σημαντικά για την έρευνα (Turban, 2004).

Επίσης, οι ερευνητές πρέπει να λάβουν υπόψη τους πολλά θέματα. Το γεγονός ότι κάποιοι από τους χρήστες δεν μπορούν να προβούν στη συμπλήρωση κάποιων ερωτήσεων ή το ότι η σύνδεση τους στο διαδίκτυο είναι αρκετά αργή και οι υπολογιστές τους δεν είναι νέας τεχνολογίας. Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι ότι η ανάλυση των ερωτηματολογίων μπορεί να είναι εκτενής και ακριβή.

## 2.9.2. Ομάδες συζητήσεων

Οι ομάδες συζητήσεων (focus group) είναι ομάδες ανθρώπων, οι οποίοι καλούνται να συζητήσουν ένα θέμα που σχετίζεται, άμεσα ή έμμεσα, με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Στην έξω-δικτυακή πρακτική η συζήτηση γίνεται σε κάποιο δωμάτιο του οποίου ο ένας τοίχος είναι καθρέπτης ώστε να παρακολουθείται η συζήτηση και οι αντιδράσεις των συμμετεχόντων. Την ομάδα κατευθύνει ένας ειδικός, συνήθως αυτός ο ειδικός είναι ψυχολόγος (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2005).

Η ίδια πρακτική μπορεί να εφαρμοστεί και δικτυακά. Σε κάποιο "χώρο" του διαδικτύου μπορούν να συνευρεθούν κάποιοι χρήστες ή πιθανοί αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και να συζητήσουν γι' αυτό. Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι (Hansen K. & R., 2006) :

### **Τα πλεονεκτήματα της δικτυακής συνάντησης είναι:**

- ✓ Η ευκολία επιστράτευσης υποψήφιων "συζητητών".
- ✓ Το χαμηλό κόστος της όλης διαδικασίας.
- ✓ Η επιστράτευση συζητητών ίσως και απ' όλο τον κόσμο.

### **Τα μειονεκτήματα είναι:**

- Η αδυναμία καταγραφής "σωματικών" αντιδράσεων, της λεγόμενης "γλώσσας του σώματος".
- Η περιορισμένη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων.
- Η αδυναμία εξακρίβωσης των πραγματικών στοιχείων των συμμετεχόντων.
- Η αδυναμία συγκρότησης τέτοιων ομάδων για υλικά προϊόντα, τα οποία βρίσκονται σε πειραματικό στάδιο και τα οποία οι συμμετέχοντες δεν θα είχαν τη δυνατότητα να δουν και να αγγίξουν παρά μόνο σε πραγματικό χώρο.

Τα τελευταία δύο μειονεκτήματα θα ήταν δυνατόν να ξεπεραστούν αν οι διοργανωτές επέλεγαν τα μέλη της συζήτησης έξω-δικτυακά και τους έστελναν τα προϊόντα στο σπίτι πριν τη συζήτηση.

### 2.9.3. Παρακολούθηση κινήσεων των πελατών

Στον έξω-δικτυακό κόσμο η παρακολούθηση γίνεται με μηχανικά μέσα (π.χ. κάμερες) ή μέσω παρατηρητών, οι οποίοι δεν παρεμβαίνουν και δεν επικοινωνούν με τους ανθρώπους τους οποίους παρατηρούν. Η παρακολούθηση είναι εμμέσως δυνατή και στο διαδίκτυο.

Όπως ο ανθρώπινος παρατηρητής ή η κάμερα καταγράφει τις κινήσεις των πελατών ενός καταστήματος, έτσι και στο διαδίκτυο υπάρχουν προγράμματα, όπως είναι τα αρχεία καταγραφής δραστηριότητας, τα αρχεία cookies, οι κοριοί του Web και το λογισμικό κατασκοπείας. Αυτά τα προγράμματα εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη και καταγράφουν τις σελίδες τις οποίες επισκέφθηκε, τις επιλογές παραπομπών και το χρόνο που παρέμεινε σε κάθε σελίδα.

Ένα αρχείο καταγραφής δραστηριότητας καταγράφει τις δραστηριότητες των χρηστών στην ιστοσελίδα μιας εταιρείας. Αυτό το αρχείο δημιουργείται από ένα αρχείο καταγραφών το οποίο αναφέρει τις ενέργειες που συμβαίνουν στην ιστοθέση. Από την ανάλυση αυτών των αρχείων παίρνουμε σημαντικά στοιχεία όπως από που προέρχεται ο χρήστης, πόσο συχνά επισκέπτεται την ιστοσελίδα και πως κινείται μέσα σ' αυτή. Η ανάλυση των αρχείων είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν ο χρήστης εγγράφεται στην συγκεκριμένη ιστοθέση με τα πραγματικά του στοιχεία. Επίσης, ο ερευνητής μπορεί να συνδυάσει δεδομένα πραγματικών πωλήσεων από την βάση δεδομένων καλαθιού αγορών. Ο πελάτης που κινείται μέσα στο διαδίκτυο, δημιουργεί την προσωπική του συμπεριφορά ρεύματος κλικ, η οποία μπορεί να φανεί από τα αρχεία καταγραφής δραστηριοτήτων. Τόσο οι πάροχοι υπηρεσιών του διαδικτύου (Internet), όσο και οι διάφορες ιστοθέσεις είναι σε θέση

να παρακολουθήσουν τη συμπεριφορά ρεύματος κλικ των χρηστών (Turban et al., 2004).

#### 2.9.4. Στοιχεία από τις επισκέψεις και τις πωλήσεις

Μια γνωστή, εύκολη και ανέξοδη έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει με τη συλλογή δεδομένων από καταναλωτές, προϊόντα κλπ. Οι τρόποι που μπορούν να συλλεχθούν τα δεδομένα είναι οι εξής:

Μπορούν να συλλεχθούν δεδομένα από τις αγορές που κάνουν οι πελάτες μέσω διαδικτύου. Και από την καταγραφή των συνηθειών των πελατών ή αλλιώς από την ανάλυση των δεδομένων ρεύματος κλικ. Δηλαδή πόσο συχνά επισκέπτονται την ιστοσελίδα, ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν στην κάθε σελίδα, για ποια προϊόντα ζητούν πληροφορίες κλπ.

Σύμφωνα με τον Inmon (2001), τα δεδομένα ρεύματος κλικ στο B2C μπορούν να αποκαλύψουν πληροφορίες όπως:

- Ποια είδη έχει εξετάσει ο πελάτης και ποια όχι.
- Ποια είδη αγόρασε.
- Ποια είδη εξέτασε αλλά τελικά δεν τα αγόρασε.
- Ποια είδη αγόρασε σε συνδυασμό με άλλα είδη.
- Ποια είδη εξέτασε ο πελάτης σε συνδυασμό με άλλα είδη, αλλά δεν τα αγόρασε.
- Ποιες διαφημίσεις και προωθήσεις είναι αποτελεσματικές και ποιες όχι για παραγωγή πωλήσεων.
- Ποιες διαφημίσεις ελκύουν περισσότερο την προσοχή των πελατών, αλλά αποφέρουν λίγες πωλήσεις.
- Αν ορισμένα προϊόντα είναι δυσεύρετα και/ή πολύ ακριβά.
- Αν υπάρχει ένα υποκατάστατο προϊόν που ο πελάτης βρίσκει πρώτο.
- Αν υπάρχουν πολλά προϊόντα και ο πελάτης δυσκολεύεται να κινηθεί ανάμεσα τους.

- Αν ορισμένα προϊόντα δεν προωθούνται.
- Αν τα προϊόντα έχουν επαρκείς περιγραφές.

Επίσης, τα δεδομένα ρεύματος κλικ μπορούν να διατηρούνται μέσα σε μια αποθήκη δεδομένων για περαιτέρω ανάλυση (Sweiger et al. 2002).

### 2.9.5. Έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ερωτηματολόγιο ετοιμάζεται σαν ένα απλό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) ή σαν επισυναπτόμενο αρχείο και αποστέλλεται σε μια λίστα γνωστών ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Ο αποκρινόμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο και το στέλνει πίσω στην διεύθυνση του οργανισμού που διεξάγει την έρευνα. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, της λίστας των ηλεκτρονικών διευθύνσεων και την εισαγωγή και αποκωδικοποίηση των απαντήσεων χρησιμοποιείται ένα απλό πρόγραμμα του υπολογιστή.

Η κατασκευή των ερωτηματολογίων αποτελεί απλή υπόθεση, αφού δεν απαιτεί ιδιαίτερες προγραμματιστικές ικανότητες ή εκπαίδευση του ερευνητή. Επίσης, το κόστος είναι πολύ χαμηλό και η ταχύτητα διανομής και ανταπόκρισης μπορεί να είναι πολύ γρήγορη. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής έρευνας είναι ότι απαιτεί άμεση προσοχή από τον αποκρινόμενο από την στιγμή που το μήνυμα βρεθεί στα εισερχόμενα του λογαριασμού του. Ταυτόχρονα μειώνει τις πιθανότητες πολλαπλών συμμετοχών του ίδιου αποκρινόμενου, εφόσον αυτός δεν έχει πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την διεξαγωγή ερευνών ενέχει και κάποιους περιορισμούς. Δεν είναι δυνατή η χρήση και η ενσωμάτωση γραφικών στα ερωτηματολόγια γιατί το πρόγραμμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας δεν δέχεται κώδικα HTML. Δεν είναι δυνατός ο έλεγχος της εγκυρότητας των στοιχείων που εισάγονται, παρά μόνο μετά την επιστροφή ολόκληρου του ερωτηματολογίου. Ο αποκρινόμενος μπορεί να αλλοιώσει το ερωτηματολόγιο, επεμβαίνοντας στη δομή των ερωτήσεων ή απαντήσεων ή μη κατανοώντας τις οδηγίες της συμπλήρωσης.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η αυτόματη αποκωδικοποίηση των απαντήσεων και να απαιτείται εκτύπωση και κωδικοποίηση με το χέρι. Επίσης, ο αποκρινόμενος δεν λαμβάνει πάντα το ερωτηματολόγιο με τη δομή που έχει σχεδιαστεί, λόγω των διαφορετικών ρυθμίσεων στα προγράμματα ανάγνωσης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Τέλος, η υπερφόρτωση του λογαριασμού του χρήστη από μηνύματα μπορεί να τον ενοχλήσει, με αποτέλεσμα να μην είναι διατεθειμένος να απαντήσει.

Αυτή η μορφή έρευνας είναι ιδανική για την διεξαγωγή ερευνών στο εσωτερικό ενός οργανισμού, εξαιτίας της "καλής" συμπεριφοράς των χρηστών. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο, δηλαδή να έχει λιγότερες από 20 ερωτήσεις. Έρευνες του παρελθόντος έδειξαν διαφορετικά και αλληλοσυγκρουόμενα αποτελέσματα όσον αφορά τα ποσοστά συμμετοχής σε σύγκριση με αυτά των ερευνών μέσω συμβατικού ταχυδρομείου (Smith, 1997).

Στις έρευνες μέσω του διαδικτύου τα ποσοστά συμμετοχής των χρηστών είναι μεγαλύτερα σε σχέση με τη συμμετοχή στις συμβατικές έρευνες (MacElroy, 1999).

### 2.9.6. Downloadable Surveys

Σ' αυτή την περίπτωση οι έρευνες φορτώνονται (download) από το διαδίκτυο στον υπολογιστή του ερευνητή και τρέχουν σε ήδη εγκατεστημένο λογισμικό. Μ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η μεταβίβαση της επεξεργασίας και του υπολογιστικού φόρτου από τον υπολογιστή εξυπηρέτησης διαδικτύου στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη. Το αρχείο στο οποίο αποθηκεύονται οι απαντήσεις μπορεί να γίνει upload από τον χρήστη, αν το θελήσει, μέσω του διαδικτύου.

Μια άλλη παραλλαγή αυτής της μεθόδου αποτελούν οι πλήρως προγραμματισμένες κατά παραγγελία έρευνες που μπορούν να φορτωθούν στον υπολογιστή για μια χρήση. Αυτές οι έρευνες εκμεταλλεύονται τη λογική και όλες τις

δυνατές λειτουργίες του λειτουργικού συστήματος του υπολογιστή που μπορεί να μην υποστηρίζονται στο διαδίκτυο. Σ' αυτή τη περίπτωση δίνεται στον ερευνητή η δυνατότητα για πλήρη έλεγχο και ευελιξία, όσον αφορά τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά που θα ενσωματώνει το ερωτηματολόγιο.

Το σημαντικό μειονέκτημα αυτών των ερευνών είναι ότι είναι χρονοβόρες και κοστίζουν περισσότερο από όλες τις ηλεκτρονικές έρευνες. Επίσης, απαιτούν υψηλό βαθμό εξειδίκευσης με τους υπολογιστές, ώστε να εγκατασταθεί το απαραίτητο λογισμικό και να διεκπεραιωθεί η διαδικασία φόρτωσης του προγράμματος στον υπολογιστή. Ο χρόνος που χρειάζεται για τη διαδικασία φόρτωσης του λογισμικού μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους αποκρινόμενους. Η διαδικασία που απαιτείται για την συμπλήρωση και αποστολή του ερωτηματολογίου είναι χρονοβόρα και μπορεί να οδηγήσει σε λάθη λόγω της πολυπλοκότητας της. Συνήθως αυτή η μορφή έρευνας χρησιμοποιείται σε ομάδες ατόμων που έχουν στρατολογηθεί και έχουν τακτική επικοινωνία με την εταιρεία που διεξάγει την έρευνα.

### 2.9.7. Web Survey Systems

Τα συστήματα ερευνών στο διαδίκτυο (Web-based surveys systems) είναι πακέτα λογισμικού που έχουν κατασκευαστεί με σκοπό την εύκολη κατασκευή και διανομή ερωτηματολογίων μέσω του διαδικτύου. Συνδυάζουν τα εργαλεία διαχείρισης των συστημάτων CATI (Computer Aided Telephone Interview) και την ευελιξία των συστημάτων που βασίζονται στον προγραμματισμό CGI (Common Gateway Interface). Τα συστήματα αποτελούνται από μια εφαρμογή σχεδίασης ερωτηματολογίων, τον υπολογιστή εξυπηρέτησης διαδικτύου (web server), μια βάση δεδομένων και το πρόγραμμα διανομής των ερωτηματολογίων το οποίο έχει σχεδιαστεί για άτομα που δεν έχουν γνώσεις προγραμματισμού.

Σ' ένα τυπικό σύστημα το ερωτηματολόγιο δημιουργείται με τη βοήθεια ενός εύκολου στη χρήση επεξεργαστή ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια εισάγεται

αυτόματα στον υπολογιστή εξυπηρέτησης διαδικτύου του συστήματος το οποίο διανέμει το ερωτηματολόγιο και τις απαντήσεις σε μια βάση δεδομένων. Ο χρήστης μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες, μέσω του συστήματος, για τα ποσοστά ανταπόκρισης και για τα στατιστικά στοιχεία προόδου της έρευνας. Επίσης, και ο ερευνητής μπορεί να λάβει αυτά τα στοιχεία οποιαδήποτε στιγμή από τον υπολογιστή εξυπηρέτησης δικτύου (server) για περαιτέρω ανάλυση. Τα συστήματα κατασκευής του ερωτηματολογίου και απεικόνισης των στοιχείων είναι εγκατεστημένα στον υπολογιστή του χρήστη/πελάτη και ο υπολογιστής εξυπηρέτησης δικτύου είναι εγκατεστημένος στο γραφείο του προμηθευτή του συστήματος.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του συστήματος είναι ότι επιτρέπει σε μη προγραμματιστές να κατασκευάσουν πολύπλοκα ερωτηματολόγια που ενσωματώνουν ήχο και εικόνα. Επίσης, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να προσαρμόσουν πλήρως τα ερωτηματολόγια τους στις προτιμήσεις ή ανάγκες του αποκρινόμενου, παρακινώντας τον να απαντήσει σωστά στις ερωτήσεις. Το κόστος των συστημάτων είναι μικρότερο από τα υπόλοιπα συστήματα.

Ένα πιθανό πρόβλημα που μπορεί να προκύψει είναι κατά τη μετάβαση από κάποιον υπάρχον σύστημα CATI σε ένα τέτοιο σύστημα. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω ασυμβατότητας των συστημάτων, που υποχρεώνει τον χρήστη να κάνει την μεταφορά του ερωτηματολογίου με αποκοπή και επικόλληση.

Όπως τα μεταλλαγμένα συστήματα CATI και τα συστήματα CGI, έτσι και τα συστήματα Web Survey δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικά όσον αφορά την άμεση προσοχή που απαιτούν από τον χρήστη. Αυτό ισχύει σε σύγκριση με τα συστήματα που βασίζονται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα οποία προκαλούν την άμεση ανταπόκριση του χρήστη (MacElroy, 1999).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ONLINE ΕΡΕΥΝΩΝ

### 3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι πωλήσεις από απόσταση (χωρίς αναγκαστική φυσική παρουσία στο κατάστημα) αποτελούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο ένα αρκετά ελκυστικό πεδίο δραστηριοποίησης των εταιριών όσον αφορά την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω Internet. Ποιος καταναλωτής θα μπορούσε να φανταστεί πριν από μερικά χρόνια ότι θα μπορούσε να κάνει τις αγορές του χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα αλλά να μπορεί να παραγγέλνει τα προϊόντα που επιθυμεί από το σπίτι ή το χώρο εργασίας του και να τα παραλαμβάνει στο χώρο και στην ώρα που επιθυμεί. Πολλά τέτοια «Ηλεκτρονικά Καταστήματα» παρουσιάζουν τον δυναμικό χαρακτήρα αυτού του νέου καναλιού προώθησης και πώλησης προϊόντων, παράλληλα με τη σταδιακή υιοθέτηση μιας τέτοιας πρακτικής από πλευράς των καταναλωτών. (Ανδρονόπουλος ,2000).

Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα πως έχουν γίνει αρκετές ενέργειες για την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο (προώθηση και πώληση προϊόντων, ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές, κτλ.). Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει οι περισσότερες γνωστές αλυσίδες καταστημάτων στην χώρα μας, αποτελεί έναν προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στον χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα” χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα. Για να αναπτυχθεί το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. Internet) είναι αναγκαίο να

υπάρξει και στην Ελλάδα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν συνειδητά από απόσταση. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι αναγκαία η άποψη του πελάτη, και ο βαθμός Ικανοποίησης του από τις Υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Η μέτρηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που απασχολούν επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η μέθοδος της *Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων (MUSA)*, μπορεί να αναλύσει σε βάθος την συμπεριφορά των πελατών και να βοηθήσει στην χάραξη ή τον επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής μιας επιχείρησης. (Μαραγκουδάκης, 2005).

### 3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή (business to consumer) και ουσιαστικά πρόκειται για τα σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων κι υπηρεσιών μέσω του Internet. Ως ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να οριστεί ένας ηλεκτρονικός τόπος που δίνει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να είναι ένα μπουκάλι κρασί ή ένα βιβλίο ή ακόμη και μια ταινία που ο πελάτης μπορεί αμέσως να μεταφορτώσει από την τοποθεσία. Με άλλα λόγια τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνται κανονικά καταστήματα μόνο που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να τα επισκέπτονται 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα, από όπου κι αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν έναν υπολογιστή και φυσικά μια σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Μία απλή προσέγγιση του όρου « Ηλεκτρονικό Εμπόριο ( electronic commerce ) » είναι οι εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούν εταιρίες και φυσικά πρόσωπα μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων και προγραμμάτων . Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association) ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών»

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται λοιπόν, και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Οι δύο αυτοί τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναλυθούν εκτενέστερα σε συνέχεια της εργασίας

Η συγκεκριμένη λοιπόν, μορφή συναλλαγών, καλείται να επιλύσει παραδοσιακά επιχειρηματικά προβλήματα, όπως τη δυσχέρεια των έγγραφων συναλλαγών, τη βελτιστοποίηση της διαχείρισης των αποθεμάτων και να προσφέρει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως η εύρεση νέων εταίρων, προμηθευτών και πελατών σε παγκόσμια κλίμακα με μειωμένο κόστος. Αποτελεί λοιπόν, έναν οικονομικότερο τρόπο για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, δίνοντας την ευκαιρία σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις (ECA, 2000).

### 3.2.1. Πρώτη Γενιά- Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνισή της ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW). Οι πρώτες εταιρείες προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν ό,τι πρόσφερε το WWW αναπτύσσοντας απλές δικτυακές σελίδες. Μέσω αυτών των σελίδων σκόπευαν να αυξήσουν τη φήμη τους και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Όταν διαπίστωσαν ότι μπορούσαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, άρχισαν να επενδύουν χρήματα προκειμένου να δημιουργήσουν καλύτερους δικτυακούς τόπους (Καρανικόλας, 2006).

### 3.2.2. Δεύτερη Γενιά- Δυνατότητα παραγγελιών

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν τα προϊόντα που θέλουν μέσω των δικτυακών σελίδων της εταιρείας στο Διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να γίνει ως εξής:

Ενώ οι πελάτες περιηγούνται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν και τα τοποθετούν σε ένα εικονικό καλάθι. Όταν φεύγουν από το ηλεκτρονικό μαγαζί, μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι.

Στη συνέχεια, αυτές οι παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της εταιρείας.

Τέλος, ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις στέλνει στο τμήμα αποστολής εμπορευμάτων. (Καρανικόλας, 2006).

### 3.2.3. Τρίτη Γενιά - Συνδυασμός και ολοκλήρωση με τα υφιστάμενα συστήματα πληροφοριών

Η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε το 1995 και επιχείρησε να συνδυάσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών της κάθε εταιρείας. Οι εταιρείες που είχαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσπάθησαν να βρουν έναν τρόπο, ώστε οι παραγγελίες να καταγράφονται αυτομάτως στο σύστημα πληροφοριών. Έτσι, η αποστολή των παραγγελιών θα γινόταν ταχύτερα και αποτελεσματικότερα.

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα
- Ηλεκτρονικές παραγγελίες
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Παράδοση των προϊόντων
- Ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων (όπου αυτό είναι εφικτό)
- Ηλεκτρονική πληρωμή

### 3.2. 4. Τέταρτη Γενιά – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Η τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε λίγο μετά το 1996 και επιχείρησε να εφαρμόσει ασφαλείς και αποδοτικές εφαρμογές διαχείρισης των αποθεμάτων και της αποθήκης (logistics). (Καρανικόλας, 2006).

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ασφαλείς συναλλαγές
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Ανίχνευση προϊόντος (tracking)
- Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή
- Εφαρμογή αυτοματοποιημένης κοστολόγησης

#### Παράγοντες επιτυχούς λειτουργίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος (CSF)

- Σχεδιασμός και αρχιτεκτονική του καταστήματος με σκοπό την εύκολη πλοηγησιμότητα

- Ποικιλία και κατηγοριοποίηση προϊόντων
- Μηχανισμοί αναζήτησης και προβολής προϊόντων (διασταυρωμένες πωλήσεις)
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Ενημέρωση διαθεσιμότητας (availability) προϊόντων
- Αποτελεσματική διανομή
- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, αντικαταβολή, προπληρωμένη κάρτα - Egnatia prepay, κάρτα δώρου-Attica gift card, έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό)
- Κατάλληλη αισθητική καταστήματος (σωστή χρήση γραφικών, χρωμάτων, εικόνων, κειμένου, πλοήγησης)
- Στοχευμένη και εξατομικευμένη προώθηση
- Ανάλυση συμπεριφοράς - προφίλ καταναλωτή
- Παροχή διασταυρωμένων πωλήσεων (χρήση recommendation systems)
- Αποτελεσματική υποστήριξη πελατών
- Ανταγωνιστικές τιμές
- Ποιότητα προϊόντων
- Ισχυρό brand name

### 3.2.5. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Παρακάτω παρατίθενται τα βασικότερα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο από την πλευρά του διαχειριστή όσο και από την πλευρά χρηστών.

- ✓ Διαχείριση αποκλειστικά μέσω Internet. Δεν χρειάζεται εγκατάσταση κάποιου επιπλέον προγράμματος στον υπολογιστή.

- ✓ Δυνατότητα προσθήκης, αλλαγής και διαγραφής των παραγγελιών σε άμεσο χρόνο.
- ✓ Μεγάλος αριθμός κατηγοριών.
- ✓ Δυνατότητα προσθήκης πολλαπλών εικόνων (μικρή και μεγάλη φωτογραφία) για κάθε προϊόν ξεχωριστά.
- ✓ Δυνατότητα περιήγησης ανά κατηγορία (Οπωροπωλείο, Κρεοπωλείο κτλ.).
- ✓ Αναλυτική προβολή όλων των στοιχείων της παραγγελίας.
- ✓ Προβολή στοιχείων λογαριασμού των μελών.
- ✓ Εύκολη διαχείριση μελών.
- ✓ On-line προσθήκη προϊόντων.
- ✓ Εισαγωγή και αποσύνδεση από το σύστημα.

Όσον αφορά τους καταναλωτές μέσα από τις διαδικτυακές αγορές, έχουν τη δυνατότητα επιλογής περισσότερων αγορών και πραγματοποίηση αυτών σε συμφέρουσες τιμές. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα εύρεσης ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και απόκτηση προϊόντων αποκλειστικής χρήσης. Η ενημέρωση για νέα προϊόντα είναι ευκολότερη, καθώς η παροχή πληροφοριών είναι αρκετή και κάθε χρήστης μπορεί να την χρησιμοποιήσει για προσωπικό του όφελος. Βρίσκουν, λοιπόν, φθηνά προϊόντα από ότι στις φυσικές αγορές και με ελάχιστο κόστος. Υπάρχει ακόμη και η παρουσία εναλλακτικών προϊόντων άλλα και η δυνατότητα εικοσιτετράωρων αγορών. (Πομπόρτζης, 2002)

Τα πλεονεκτήματα του e-εμπορίου για τους καταναλωτές είναι εξίσου σπουδαία, διότι έχουν την δυνατότητα ποικιλίας ηλεκτρονικών αγορών παγκόσμιας εμβέλειας, καθώς και εξοικονόμησης χρόνου για την πραγματοποίηση των αγορών αυτών.

Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αξιοποιήσει την ύπαρξη προσφορών και εκπτώσεων στα προϊόντα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν αρκετοί προμηθευτές για την καλύτερη εύρεση των επιθυμητών προϊόντων. Ακόμη ακολουθείται

ανταγωνιστική πολιτική από τις επιχειρήσεις, γεγονός που οδηγεί στη μείωση τιμών, κάτι που είναι συμφέρον για τους χρήστες του διαδικτύου (Κωνσταντίνου, 2000).

Πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι από τους μισούς ηλεκτρονικούς αγοραστές χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα για την διεκπεραίωση της συναλλαγής.

Πάντως από την άλλη πλευρά θετικό είναι, ότι, όσοι εκ των χρηστών έχουν κάνει ηλεκτρονικές αγορές, δηλώνουν κατά πλειοψηφία (94,3%) αρκετά ικανοποιημένοι.

Σύμφωνα με έρευνα της VPRC το έτος 2005, τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου που προσελκύουν τον Έλληνα καταναλωτή, είναι οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων (35,3%), οι αυξημένες δυνατότητες εξυπηρέτησης (28,5%), όπως η ευκολία επίσκεψης πολλαπλών ηλεκτρονικών καταστημάτων, η διατήρηση του ελέγχου της συναλλαγματικής διαδικασίας, η διεκπεραίωση ταχύτατων ηλεκτρονικών παραγγελιών, η πραγματοποίηση αγορών όλη την διάρκεια του 24ώρου καθώς και η ποσοτική ποικιλία και διαθεσιμότητα των αγαθών, σε ποσοστό (33,1%) (VPRC, 2004).

### 3.3. ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ο Boyd Collins ανέπτυξε μια πρώτη προσέγγιση στην αξιολόγηση των ιστοχώρων στα τέλη του 1995. Ανέπτυξε ένα πρότυπο μοντέλο για τους βιβλιοθηκάρους οι οποίοι έπρεπε να αξιολογήσουν την ποιότητα των λαμβανομένων πληροφοριών από το διαδίκτυο. Το μοντέλο βασίστηκε στα εξής έξι κριτήρια: Περιεχόμενα Ιστοσελίδας, Οργάνωση Ιστοσελίδας, Δυνατότητα Αναζήτησης, Σχεδιασμός Γραφικών, Χρήση Καινοτομιών και τέλος το Κύρος των Πληροφοριών (Collins, 1999).

Ο Berthon et al ανέπτυξαν ένα άλλο μοντέλο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ιστοχώρων το οποίο βασίστηκε στην ιεραρχία των προτύπων αποτελεσμάτων (Hierarchy of Effects Model) (Berthon, 1997).

Προσέγγιση Static-quality/dynamic-quality :Η αξιολόγηση των δικτυακών τόπων στηρίζεται σε κριτήρια τα οποία θέτει ο χρήστης. Για τον καθορισμό των κριτηρίων αυτών ο χρήστης θα βασιστεί στο μοντέλο το οποίο αναπτύχθηκε από τους Misic and Johnson. (Misic, 1999)

### 3.3.1 Σκοπός της Έρευνας

Βασικός σκοπός της πραγματοποιηθείσας έρευνας είναι η αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (On Line Shops) στα πλαίσια της Ελληνικής Επικράτειας, καθώς επίσης και ο προσδιορισμός των απαραίτητων συμπερασμάτων τόσο για την υπάρχουσα ανάπτυξη τους όσο και για την μελλοντική εξέλιξη.

Φεβρουαρίου - Μαρτίου 2004. Για τις ανάγκες της έρευνας συντάχθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο. Η αξιολόγηση βασίστηκε σε 100 δικτυακούς τόπους Ηλεκτρονικών Καταστημάτων. Οι κατηγορίες οι οποίες επιλέχθηκαν για να συμμετάσχουν στην αξιολόγηση είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Ταξίδια - Τουρισμός : Οι συγκεκριμένοι δικτυακοί τόποι είναι μια κατηγορία on-line καταστημάτων οι οποίοι καλύπτουν ανάγκες οι οποίες σχετίζονται με θέματα τουρισμού π.χ ολοκληρωμένα πακέτα ταξιδιών, κρατήσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα, κρατήσεις αεροπορικών - ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.<sup>4</sup>
- ✓ Δώρα - Διαφημιστικά : Είναι μια κατηγορία on-line καταστημάτων που εμπορεύεται κυρίως επιχειρηματικά δώρα(π.χ. ημερολόγια γραφείου), διαφημιστικά εταιριών (π.χ. στυλό, αναπτήρες, σουβέρ, κ.α.)στα

---

<sup>4</sup> <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1812>

οποία αναγράφεται η επωνυμία της εταιρίας, καθώς επίσης και διακοσμητικά αντικείμενα-δώρα για το σπίτι (π.χ. αγιογραφίες, συλλεκτικά αντικείμενα, καλάθια ποτών, κρυστάλλινα είδη κ.α.).

- ✓ Τρόφιμα - Ποτά : Η κατηγορία Τρόφιμα-Ποτά αναφέρεται σε καταστήματα on-line τα οποία εμπορεύονται τρόφιμα, junk food, είδη ζαχαροπλαστικής και οίνους.<sup>5</sup>
- ✓ Έπιπλα - Διακοσμητικά : μια κατηγορία on-line καταστημάτων που εμπορεύεται κυρίως έπιπλα (π.χ γραφεία, βιβλιοθήκες) καθώς επίσης και διακοσμητικά για το γραφείο και το σπίτι.<sup>6</sup>
- ✓ Μόδα - Ομορφιά: Οι συγκεκριμένοι δικτυακοί τόποι απευθύνονται σε πελάτες που ενδιαφέρονται να προμηθευτούν είδη ένδυσης και υπόδησης, αξεσουάρ, κοσμήματα ή θέλουν την παροχή υπηρεσιών π.χ από κέντρα αισθητικής, κομμωτήρια.

Βασικό κριτήριο επιλογής κάθε κατηγορίας ήταν η κάθε μια να περιλαμβάνει συνολικά πάνω από 40 sites ώστε να δίνεται η δυνατότητα εύρεσης τουλάχιστον 20 sites. Από κάθε κατηγορία υπήρξε τυχαία επιλογή 20 δικτυακών τόπων έτσι ώστε να υπάρχει δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων.

Σημαντικότερο ρόλο για την εξαγωγή των κατάλληλων συμπερασμάτων από την πραγματοποιηθείσα έρευνα είχε η ανάλυση η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). μέσα από την οποία έγινε προσπάθεια να καθοριστούν :

1) Τα Δυνατά Σημεία των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων πάνω στα οποία θα πρέπει να στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη και προώθηση των συγκεκριμένων δικτυακών τόπων.

2) Τα Αδύνατα Σημεία τα οποία αφού εντοπιστούν θα πρέπει να βελτιωθούν, έτσι ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι πιθανές αρνητικές επιπτώσεις.

---

<sup>5</sup> <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1595>

<sup>6</sup> <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1816>

3) Οι πιθανές Ευκαιρίες οι οποίες δημιουργούνται μέσα από την χρήση των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων .

4) Τα πιθανά Σημεία Επικινδυνότητας, τα οποία θα πρέπει να αξιολογηθούν ανάλογα .

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε στη έρευνα περιλαμβάνει τις ακόλουθες φάσεις οι οποίες αλληλοτροφοδοτήθηκαν και αλληλοσυμπληρώθηκαν, ισχυροποιώντας σε σημαντικό βαθμό τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας. (Σίσκος, 2000)

### 3.3.2. Προκαταρκτική Ανάλυση

Στα πλαίσια αυτού του σταδίου καθορίστηκαν οι στόχοι της έρευνας αξιολόγησης, καθώς επίσης και τα κριτήρια τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων τα οποία έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα. Επίσης καθορίζεται η μέθοδος με την οποία θα γίνει η αξιολόγηση. Όλα τα παραπάνω καθορίστηκαν μετά από μελέτη τόσο της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας όσο και μετά από συναντήσεις με εξειδικευμένα στελέχη στο χώρο της παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.

Πραγματοποίηση έρευνας : Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πάνω στο οποίο στηρίχτηκε η αξιολόγηση των δικτυακών τόπων. Κατά την διάρκεια διαμόρφωσης του ερωτηματολογίου ληφθήκανε υπόψη κατά κύριο λόγο τα σημεία τα οποία αναπτύχθηκαν ήδη στα πλαίσια του μοντέλου υλοποίησης της έρευνας.

Αποτελέσματα - Συμπεράσματα : Το τελευταίο στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει την ανάλυση - επεξεργασία των στοιχείων καθώς επίσης και την εξαγωγή των κατάλληλων τελικών συμπερασμάτων. Για την επεξεργασία των στοιχείων ακολουθήθηκαν μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής

### 3.3.3. Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Το πρώτο κριτήριο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων είναι το περιεχόμενο αυτών. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν είναι τα εξής :

- ✓ Οι περισσότεροι δικτυακοί (Πάνω από το 50 %) τόποι τους οποίους αναλύσαμε παραθέτουν πληροφορίες-στοιχεία σχετικά με την επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων. Συγκριτικά το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την κατηγορία εμφανίζει η κατηγορία Έπιπλα - Διακοσμητικά.
- ✓ Σε ένα επόμενο στοιχείο το οποίο έχει να κάνει με την διασφάλιση από μέρους του Ηλεκτρονικού Καταστήματος σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων παρατηρούμε ότι μόνο ο κλάδος των Επίπλων - Διακοσμητικών βρίσκεται σε ικανοποιητικό Επίπεδο (70 %). Οι τέσσερις άλλοι κλάδοι βρίσκονται σε ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά με χαμηλότερο το ποσοστό το οποίο εμφανίζει ο κλάδος των Τροφίμων - Ποτών(30 %).
- ✓ Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο με την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων είναι και η ύπαρξη αναφορών στους δικτυακούς τόπους των νομικών όρων. Μόνο στο κλάδο των Επίπλων - Διακοσμητικών παρατηρείται ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό. Στους υπόλοιπους κλάδους το ποσοστό αυτό είναι ιδιαίτερα χαμηλό με αποκορύφωμα τον κλάδο των Ταξιδιών - Τουρισμού όπου το ποσοστό είναι μηδενικό.
- ✓ Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο σχετίζεται με τα περιεχόμενα των δικτυακών τόπων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων είναι η δυνατότητα εγγραφής του επισκέπτη στο δικτυακό τόπο με την ταυτόχρονη απόκτηση κωδικού πρόσβασης των οποίου θα χρησιμοποιεί κάθε φορά που επισκέπτεται το site. Το συμπέρασμα το

οποίο προκύπτει είναι ότι οι κατηγορίες των Τροφίμων - Ποτών, των Επίπλων - Διακοσμητικών και η κατηγορία της Μόδας - Ομορφιάς βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Οι υπόλοιπες δύο κατηγορίες (Ταξίδια - Τουρισμός και Δώρα - Διαφημιστικά) παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό.

- ✓ Οι περισσότεροι δικτυακοί (Τέσσερις στους Πέντε) τόποι σε ποσοστό άνω του 70 % παρουσιάζουν αναλυτική πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τα οποία προσφέρουν. Η μόνη κατηγορία η οποία παρουσιάζει ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό είναι αυτή με τα Ταξίδια - Τουρισμό. Σημαντικό στοιχείο το οποίο θα πρέπει επίσης να αναφερθεί είναι ότι στο σύνολο των δικτυακών τόπων όλων των κατηγοριών παρουσιάζεται μεγάλη κατηγοριοποίηση Προϊόντων και Υπηρεσιών.

Στα πλαίσια επίσης της παρουσίασης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της χρήσης καταλόγων παρατηρείται ότι και σε αυτή την περίπτωση η μόνη κατηγορία η οποία δεν εμφανίζει υψηλό ποσοστό είναι αυτή με τα Ταξίδια - Τουρισμό.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα το οποίο παρουσιάζεται είναι ότι στις τέσσερις από τις πέντε κατηγορίες Ηλεκτρονικών Καταστημάτων το ποσοστό ειδικών φορμών παραγγελίας είναι ιδιαίτερα χαμηλό.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία που προκύπτουν από την αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων είναι οι δυνατότητες που παρέχονται στον αγοραστή - καταναλωτή για τη πληρωμή των προϊόντων - υπηρεσιών που αγόρασε. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν παρέχονται σε ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό το σύνολο των δυνατοτήτων (Πιστωτική Κάρτα, Αντικαταβολή, Τραπεζικός Λογαριασμός Μετρητά) σε όλες τις κατηγορίες που ερευνήθηκαν.

Επόμενο κριτήριο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων είναι η Ευκολία Πλοήγησης. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν είναι τα εξής :

Η ύπαρξη μηχανής αναζήτησης αποτελεί ένα πρώτο σημείο αξιολόγησης. Από το σύνολο των δικτυακών τόπων που μελετήθηκαν παρατηρείται ότι στις τέσσερις από τις πέντε κατηγορίες δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη αναζήτησης συγκεκριμένης πληροφορίας με τη βοήθεια μηχανής αναζήτησης. Ιδιαίτερα χαμηλό είναι το ποσοστό στη κατηγορία Μόδα - Ομορφιά. (40 %)

Όσον αφορά την ύπαρξη χάρτη πλοήγησης καθώς επίσης και links θα πρέπει να παρατηρηθεί ότι στις πέντε κατηγορίες τα ποσοστά είναι ιδιαίτερα χαμηλά.

Το τρίτο κριτήριο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων είναι η ταχύτητα πλοήγησης. Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει σχετικά με την ταχύτητα πλοήγησης είναι ότι στη περίπτωση κατά την οποία η πρόσβαση στην ιστοσελίδα γινόταν μέσω μιας απλής τυπικής γραμμής η ταχύτητες ήταν αρκετά χαμηλές. Όταν όμως η επίσκεψη στους δικτυακούς τόπους γινόταν με τη χρήση μιας γραμμής ISDN ή PSTN τότε σαφώς η ταχύτητα πλοήγησης βελτιωνόταν σημαντικότερα.

Το τελευταίο κριτήριο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των δικτυακών τόπων είναι η αισθητική εμφάνιση των δικτυακών τόπων. Σε γενικές γραμμές οι αισθητική εμφάνιση κρίνεται ως ικανοποιητική. Μεγάλος αριθμός ιστοσελίδων περιείχε οπτικά εφε , παρουσιάζοντας ταυτόχρονα φωτογραφίες για τα προϊόντα - υπηρεσίες. Από τα σημαντικότερα προβλήματα τα οποία εμφανίζονται στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχουν να κάνουν με την έλλειψη σύγχρονων εφαρμογών multimedia.

*Πίνακας 5: Υπάρχουν Γενικές Πληροφορίες σχετικά με την Επιχείρηση*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	45
2	Δώρα - Διαφημιστικά	70
3	Τρόφιμα - Ποτά	75
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	70
5	Μόδα - Ομορφιά	70

*Πίνακας 6: Υπάρχει στο Site Βοήθεια του Ειδικού*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	10
2	Δώρα - Διαφημιστικά	50
3	Τρόφιμα - Ποτά	30
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	70
5	Μόδα - Ομορφιά	35

*Πίνακας 7: Εγγυάται το Site την Ασφάλεια των Προσωπικών Δεδομένων*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	70
2	Δώρα - Διαφημιστικά	45
3	Τρόφιμα - Ποτά	4
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	75
5	Μόδα - Ομορφιά	45

*Πίνακας 8: Υπάρχει Δυνατότητα Εγγραφής Μέλους Χρήστη στο Site*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	40
2	Δώρα - Διαφημιστικά	35
3	Τρόφιμα - Ποτά	75
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	75
5	Μόδα - Ομορφιά	65

*Πίνακας 9: Παρουσιάζονται αναλυτικά στο Site τα Προϊόντα - Υπηρεσίες*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	45
2	Δώρα - Διαφημιστικά	70
3	Τρόφιμα - Ποτά	75
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	70
5	Μόδα - Ομορφιά	70

*Πίνακας 10: Υπάρχουν Εργαλεία στο Site που Διευκολύνουν τον Χρήστη στην Παρουσίαση των Προϊόντων - Υπηρεσιών*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	75
2	Δώρα - Διαφημιστικά	65
3	Τρόφιμα - Ποτά	40
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	80
5	Μόδα - Ομορφιά	80

*Πίνακας 11: Υπάρχει Μεγάλη Κατηγοριοποίηση Προϊόντων - Υπηρεσιών*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	70
2	Δώρα - Διαφημιστικά	95
3	Τρόφιμα - Ποτά	95
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	90
5	Μόδα - Ομορφιά	100

*Πίνακας 12: Υπάρχουν στο Site Αναφορά Νομικών Όρων*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	0
2	Δώρα - Διαφημιστικά	20
3	Τρόφιμα - Ποτά	5
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	90
5	Μόδα - Ομορφιά	40

*Πίνακας 13:*

*Υπάρχουν Κατάλογοι Προϊόντων - Υπηρεσιών*

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	45
2	Δώρα - Διαφημιστικά	70
3	Τρόφιμα - Ποτά	60
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	70
5	Μόδα - Ομορφιά	55

Πίνακας 14 : Υπάρχουν Ειδικές Φόρμες Παραγγελίας

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %
1	Ταξίδια - Τουρισμός	30
2	Δώρα - Διαφημιστικά	20
3	Τρόφιμα - Ποτά	25
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	75
5	Μόδα - Ομορφιά	40

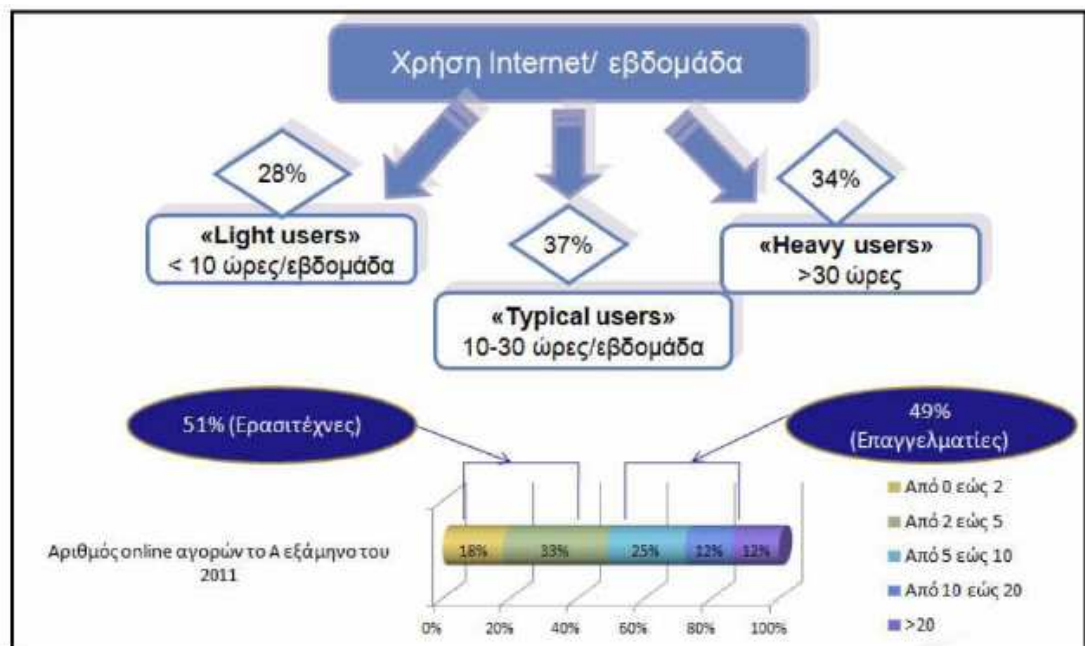
Πίνακας 15 : Με ποιους Τρόπους είναι δυνατόν να Επικοινωνούν οι Καταναλωτές με τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα

A/A	Κλάδος Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	Ποσοστό %	Ποσοστό %	Ποσοστό %
		ΦΑΧ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ	E - MAIL
1	Ταξίδια - Τουρισμός	55	100	100
2	Δώρα - Διαφημιστικά	70	85	100
3	Τρόφιμα - Ποτά	50	80	80
4	Έπιπλα - Διακοσμητικά	65	90	95
5	Μόδα - Ομορφιά	45	50	95

### 3.4. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ολοκληρώθηκε πρόσφατα η ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την "καταγραφή της συνολικής αγοράς B-C ηλεκτρονικού εμπορίου και την συμπεριφορά των Ελλήνων on-line καταναλωτών". Παρά τις σταθεροποιητικές τάσεις το β' Εξάμηνο, οι συνολικές αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών διακυμάνθηκαν το 2011 στα € 1,7 δις σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Αυτή την στιγμή 1,5 εκ. on-line Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο

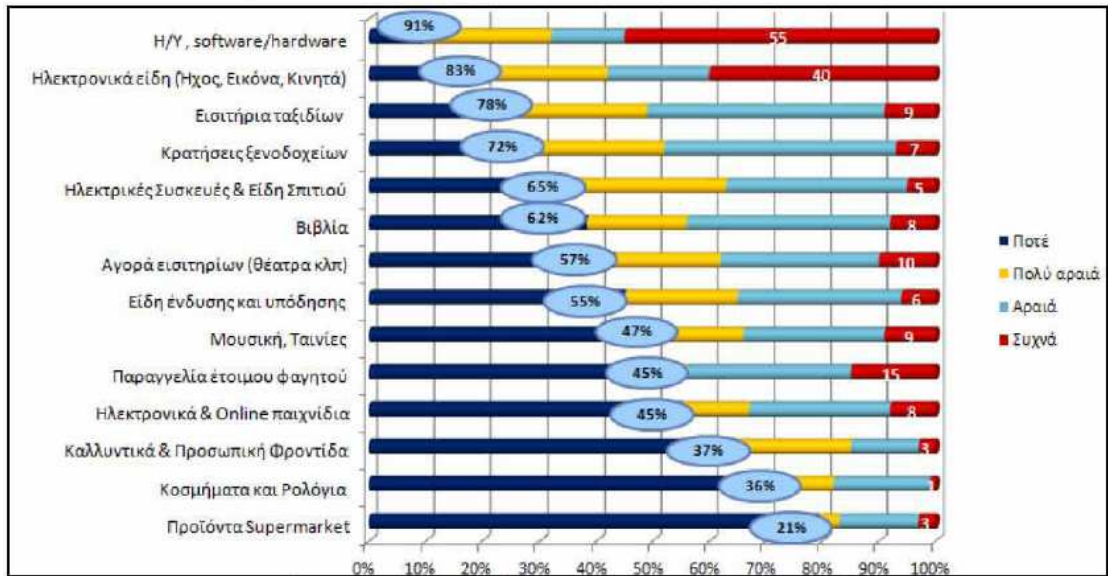
όρο 14-15 φορές / χρόνο από το Internet, ξοδεύοντας € 1.150/ χρόνο εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε Ελληνικά sites. Η ετήσια συχνότητα και αξία αγορών των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι πλέον αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών μέσων όρων.(Eltrun, 2011)



*Εικόνα 1: On-line Καταναλωτές: Επαγγελματίες στο Διαδίκτυο και στις Αγορές*

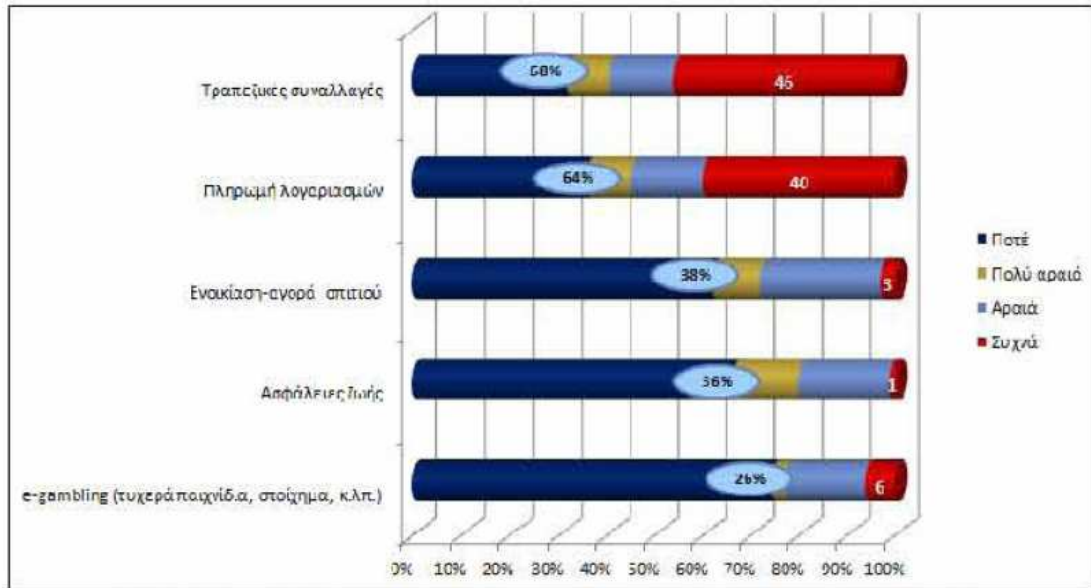
Ο τυπικός Έλληνας on-line καταναλωτής είναι σοβαρός χρήστης του Internet αφού το 70% χρησιμοποιεί το ψηφιακό αυτό μέσο πάνω από 10 ώρες την εβδομάδα. Επίσης θεωρείται επαγγελματίας αγοραστής αφού το 50% κάνει τουλάχιστον 2 on-line αγορές τον μήνα.

Παρατηρούμε επίσης μια σταδιακή διασπορά του προφίλ τους όσον αφορά την γεωγραφική τους προέλευση (50% από την επαρχία, τα επαγγέλματα και την ηλικία (αφού το 1/3 είναι πλέον πάνω των 35 ετών).



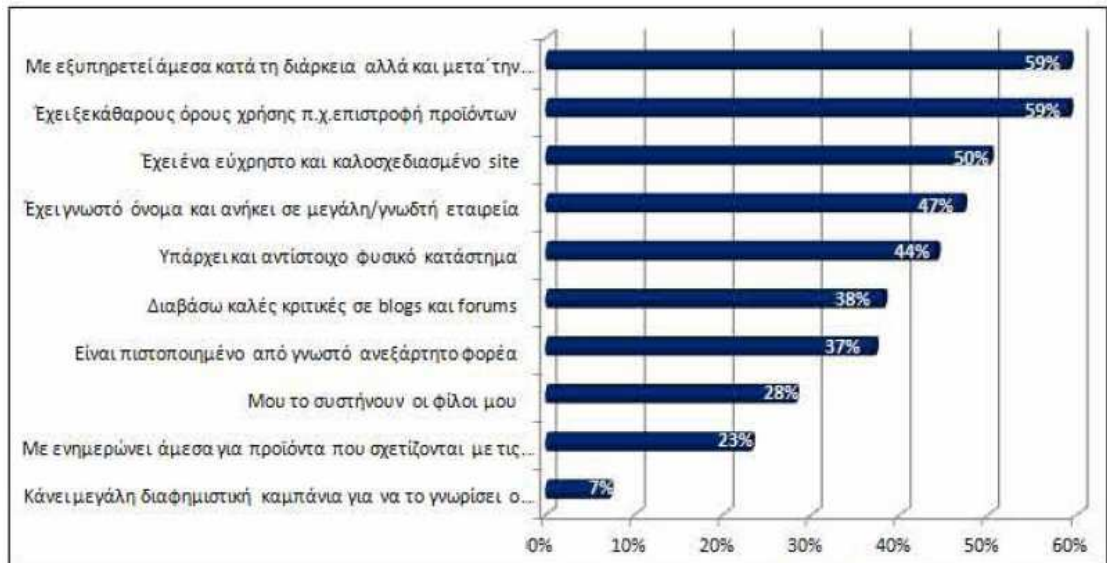
*Εικόνα 2: Online Αγορές. Ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών*

Η ποικιλία και η πυκνότητα των online αγορών το 2011 αυξήθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2010, ενώ τα best-sellers παραμένουν οι Η/Υ, ηλεκτρονικά είδη, εισιτήρια ταξιδιών, κρατήσεις ξενοδοχείων, είδη σπιτιού και βιβλία. Παρ' όλα αυτά οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη αύξηση το 2011 ήταν το έτοιμο Φαγητό, καλλυντικά / προσωπική φροντίδα, κοσμήματα/ ωρολόγια, προϊόντα σούπερ μάρκετ. Οι αυξήσεις αυτές οφείλονται στην σχετική προώθηση που κάνουν τα sites ημερησίων προσφορών και οι διατροφικές αλλαγές των Ελλήνων λόγω της οικονομικής ύφεσης. Υπάρχει επίσης σημαντική αύξηση χρήσης και των αγορών από τα sites ημερησίων προσφορών που για το Ά Εξάμηνο του 2011 εκπροσώπησαν πλέον, των συνολικών on-line αγορών. Αυτή την στιγμή το 60% των online αγοραστών αγοράζει από sites προσφορών.



*Εικόνα 3: Άλλες δημοφιλείς διαδικτυακές συναλλαγές των on-line αγοραστών*

Ενδιαφέρον είναι και το γεγονός ότι πέρα από τις κλασικές αγορές.. οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπλέκονται ενεργά και σε άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές αφού τα 2/3 πλέον εκπληρώνουν τις τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών ηλεκτρονικά. Επίσης 1/3 προσπαθεί να διαχειρισθεί ηλεκτρονικά θέματα ενοικίασης και αγοράς / πώλησης ακινήτων, ενώ πολύ ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι νέες τάσεις όπου 1/4 πλέον προσπαθεί να βρει ασφάλειες μέσω του Internet ενώ τα ίδια ποσοστά on-line καταναλωτών παίζουν ηλεκτρονικά τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα. Τα τελευταία στοιχεία καταδεικνύουν και το πρόσφατο επιχειρηματικό ενδιαφέρον ανάδειξης και αξιοποίησης των προοπτικών αυτών. (Eltrun, 2011).



**Εικόνα 4: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύομαι και με κερδίζει ως πελάτη όταν ...**

Η ωριμότητα πλέον των on-line Ελλήνων καταναλωτών διαφαίνεται και από το γεγονός ότι οι βασικοί παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν και μετά (59%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%), ενώ η ευχρηστία / καλοσχεδιασμένο site από την πρώτη θέση το 2010 είναι στην Τρίτη (με 50%). Ενδιαφέροντες παράγοντες είναι "καλές κριτικές σε blogs / forums" (38%) και "πιστοποίηση από ανεξάρτητο φορέα" (37%). Παρ' όλα αυτά παραμένει ισχυρή η διάθεση για χαμηλές τιμές, αφού το 25% θα αγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμα και αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια αν είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές. (Eltrun, 2011).



**Εικόνα 5: Λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται online αγορές**

Οι βασικοί λόγοι για να μην αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες internet είναι έλλειψη πιστωτικής κάρτας και έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και ο Φόβος παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων. Σίγουρα η εμπιστοσύνη χτίζεται σταδιακά για αυτό και η έρευνα καταγράφει ότι 1 στους 5 Έλληνες χρήστες του internet που δεν κάνουν τώρα on-line αγορές θα ξεκινήσουν να κάνουν τέτοιες αγορές μέσα στο 2012 (Eltrun, 2011).

## 3.5. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ: ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τόσο από την θεωρητική όσο και από την πρακτική προσέγγιση των εφαρμογών των εφαρμογών των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων προκύπτουν μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα - ευκαιρίες - απειλές. Αναλυτικότερα :

### 3.5.1. Πλεονεκτήματα

- Αμεσότερη, ταχύτερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών (Προμηθευτές, Αγοραστές,)
- Αύξηση της παραγωγικότητας.
- Η ύπαρξη πολλαπλών και ταυτόχρονα σημαντικών πηγών ενημέρωσης επιτρέπουν τόσο την πολύπλευρη ενημέρωση του πελάτη όσο και ένα ευρύ φάσμα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.
- Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης παραγγελιών.
- Μείωση προσωπικού πωλήσεων/ αγορών και αποθήκης.
- Ευκολία αναζήτησης φθηνότερου και καλύτερου προμηθευτή
- Εκμηδενισμός distance barrier
- Μείωση overheads πωλήσεων/ αγορών
- Ολοκλήρωση πληροφοριακών συστημάτων θα επιτρέψει παραγγελίες Just In Time
- Δυνατότητα μέτρησης του added-value.

### 3.5.2. Μειονεκτήματα

- ο Η πρόσβαση στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα εξαρτάται άμεσα από πολλαπλούς εξωτερικούς παράγοντες όπως το δίκτυο του ΟΤΕ, και η πρόσβαση στο INTERNET.
- ο Δυσκολία χειρισμού των σύγχρονων τεχνολογιών από ένα μέρος του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων.
- ο Πιστοποίηση ποιότητας προμηθευτή
- ο Η/Υ και απαιτούμενη υποδομή.
- ο Διστακτικότητα και αλλαγή νοοτροπίας από μέρους των επιχειρήσεων.
- ο Διστακτικότητα και αλλαγή νοοτροπίας από μέρους των πελατών
- ο Προβλήματα ασφάλειας
- ο Νομοθετικές ρυθμίσεις ιδιαίτερα για διακρατικές συναλλαγές.

### 3.5.3. Ευκαιρίες

- ✓ Δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε όλες τις τελευταίες τεχνολογικές και επιστημονικές εξελίξεις.
- ✓ Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα λειτουργούν ως ανεξάρτητες ανοικτές αγορές προσφέροντας ένα χώρο όπου μπορούν αγοραστές, προμηθευτές και παροχείς υπηρεσιών να επικοινωνήσουν ευκολότερα
- ✓ Δυνατότητα προσαρμογής των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων στις ανάγκες της εφοδιαστικής αλυσίδας όπως αυτές προκύπτουν από τις συνεχείς αλλαγές στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι

- ✓ Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και βελτίωσης των υπηρεσιών της εφοδιαστικής αλυσίδας όπως αυτές προσφέρονται από τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα.
- ✓ Οι εφαρμογές των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων δεν περιορίζονται μόνο στα στενά γεωγραφικά πλαίσια της ελληνικής αγοράς αλλά είναι δυνατή η ανάπτυξη αυτών και σε παγκόσμιο επίπεδο.

### 3.5.4 Απειλές

- Οι ανάγκες σε τεχνολογικό εξοπλισμό συγκρατούν σε αρκετές περιπτώσεις την εξάπλωση της συγκεκριμένης μορφής πώλησης.
- Πιθανά τεχνικά προβλήματα τα οποία προέρχονται από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών.
- Η ελληνική αγορά δεν είναι ακόμα αρκετά ώριμη για να υιοθετήσει λύσεις e-commerce.
- Αργός ρυθμός διείσδυσης του διαδικτύου καθώς επίσης και αργός ρυθμός υιοθέτησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων.

### 3.6. Συμπεράσματα - Μελλοντικές Κατευθύνσεις

Η παρούσα μελέτη αποτελεί μια πρώτη προσπάθεια αξιολόγησης των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων τα οποία δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της Ελληνικής αγοράς. Μέσα από την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης προκύπτουν μια σειρά από συμπεράσματα τα οποία επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο στα παρακάτω θέματα :

- Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά.
- Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τα οποία προσφέρονται στους πελάτες οι οποίοι επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους κρίνονται ως σχετικά ικανοποιητικά.
- Η χρήση των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων φαίνεται ως ένας αποδοτικός τρόπος διαχείρισης των αγορών από μέρους των πελατών.
- Η χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών στο τομέα των αγορών δημιουργεί νέες προϋποθέσεις ανάπτυξης των επιχειρήσεων.
- Η χρήση σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων από μέρους των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων θα επιτρέψει τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η ανάπτυξη της κοινωνίας των πληροφοριών έχει σαν αποτέλεσμα την ανάγκη για συχνές αλλαγές στη διαχείριση - διοίκηση των επιχειρήσεων.
- Η ύπαρξη πολλαπλών και ταυτόχρονα σημαντικών πηγών ενημέρωσης επιτρέπουν τόσο την πολύπλευρη ενημέρωση του πελάτη όσο και ένα ευρύ φάσμα παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Υπάρχουν σημαντικότερα περιθώρια βελτίωσης σε δύο ιδιαίτερα σημαντικούς τομείς της ασφάλειας των δεδομένων και των συναλλαγών καθώς επίσης και σε θέματα νομοθεσίας.
- Ταυτόχρονα υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης σε θέματα αισθητικής εμφάνισης και εφαρμογής σύγχρονων τεχνολογιών.
- Το μοντέλο αξιολόγησης των επιδόσεων των Ελληνικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων που παρουσιάστηκε σε αυτήν την μελέτη αποτελεί μια πρώτη πιλοτική εφαρμογή στο συγκεκριμένο

χώρο. Η επέκταση του μοντέλου κρίνεται απαραίτητη και μπορεί να αφορά:

- Την υιοθέτηση μιας αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης για την εκτίμηση της αξιολόγησης με τη χρήση π.χ βάρη δεικτών απόδοσης, συναρτήσεις αξιών, κλπ.
- Την εφαρμογή πολυκριτήριων μεθόδων ανάλυσης αποφάσεων για τη σύνθεση των επιμέρους δεικτών απόδοσης σε ένα ολικό μέτρο.
- Την ένταξη στην έρευνα μας δικτυακών τόπων Ηλεκτρονικών Καταστημάτων από άλλες χώρες, γεγονός που θα μας επιτρέψει τη σύγκριση ανάμεσα στις ελληνικές ηλεκτρονικές αγορές και τις διεθνείς.

Τέλος Θεωρούμε αναγκαία την συνέχιση αυτών των ερευνών στα πλαίσια των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων, οι οποίες θα επικεντρωθούν επιπλέον στη μέτρηση της ικανοποίησης των χρηστών αλλά και στον συνεχή έλεγχο της αποτελεσματικότητας της συγκεκριμένης μεθόδου.

## Βιβλιογραφία

- Ανδρονόπουλος Μ, (2000), «e-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο», Επιλογή, Απρίλιος.
- Βλαχοπούλου Μ., (2003), «e-Marketing - {ιαδίκτυακό Μάρκετινγκ} 2η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Δούκας Χρυσόστομος, (2009), Σημειώσεις μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».
- Καρανικόλας Ν., (2006), «Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Νέων τεχνολογιών».
- Κωνσταντίνου Μ., (2000), Άρθρο «διαφήμιση στο Ελληνικό ιντερνέτ - impressions ή χρονοχρέωση», Περιοδικό e-market.
- Μαραγκουδάκης Γιάννης, (2005). «Σχεδιασμός και ανάπτυξη ολοκληρωμένης εφαρμογής λογισμικού για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών», Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Πασχόπουλος Α. & Σκαλτσάς Π., (2005), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο Διαδίκτυο» 2η Έκδοση.
- Πομπόρτζης Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», εκδόσεις Τζιόλα.
- Σίσκος Ι, Πολίτης Ι, Καζαντζής Γ., (2000), Πολυκριτήρια Μεθοδολογία για την Αξιολόγηση της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης: Η περίπτωση ενός Πολυτεχνειακού Τμήματος. 13ο Εθνικό Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Επιχειρησιακών Ερευνών, Πειραιάς 30 Νοεμβρίου - 02 Δεκεμβρίου 2000.
- Σιώμκος Γ. & Τσιάμης Ι., (2004), «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος Βλάσης, (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», εκδόσεις Σταμούλης.

- ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ ΥΡΕΝΙΟ . «Οδηγός έρευνας Αγοράς», Σεπτέμβριος 2005.
- Berthon P.R., Pitt L.F., Watson R.T., (1996), «The World Wide Web as an advertising medium: toward understanding of conversion efficiency», *Journal of Advertising Research*, 36, 1, 43-53.
- Birn J. Robert. (2002), «The Handbook of International Market Research Techniques».
- Cosenza Davis, Duane and Robert (1995), «Business Research for Decision Making ».
- Day A., (1997), «A model for monitoring Web site effectiveness», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7, 2, 109-15.
- Hansen K. & Hansen R. (2006), «Using an asynchronous discussion board for online focus groups: a protocol and lessons learned».
- Linoff G.S., BeΠΥ, M.J.A., (2002), «Mining the web: Transforming Customer Data».
- McCarthy E.J. and Perreault W.D. (1990), «Basic Marketing: A Managerial Approach».
- Mc Daniel, C & Gates,R, (1995), «Marketing Research Essentials», West Publishing Company.
- Misik M.M., Johnson K.L., (1999), «Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement», *Internet Research: Electronic Network Applications and Policy*, 9, 5, 383-92.
- Mullin Bernand, (2007) «Sport Marketing» - 3rd Edition.
- Mullins, (2000), «Sports MKT», Εκδόσεις Σταμούλης.
- Murray Jeff B. and Ozanne Julie L. (1996), «The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*»18(2), 129-144.
- Schiffman L.G. & Kanuk L. L. (1994), «Consumer Behavior», 7th ed., NY: Prentice Hall.

- Silverman et al. (2001), «Implications of Buyer Decision Theory for Design of E-Commerce Websites».
- Smith Christine (1997), «Casting the Net: Surveying an Internet Population».
- Turban E, Lee J, King D, Chung M, (2000), «Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice, Hall».
- Turban E, King, Leem Viehland (2004), «Electronic Commerce: A Managerial Perspective».
- Wee Thomas Tan Tsu, (2001), «The use of marketing research and intelligence in strategic planning: key issues and future trends», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19 Iss: 4, pp.245 – 253.
- E-Commerce: Impacts and Policy Challenges (2000), Economics Department, Working Paper no.252, OECD.
- GLOSSARY OF MARKETING DEFINITIONS Sponsored by IFLA Section on Management and Marketing Updated and Corrected Version January 2001
- Marketing Intelligence and Planning, Volume 19, Number 4, 2001 pp. 245-253

### ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://ess.nsd.uib.no/>
- <http://www.europeansocialsurvey.org/>
- [http://el.wikipedia.org/wiki/έρευνα\\_αγοράς](http://el.wikipedia.org/wiki/έρευνα_αγοράς)
- <http://www.imerisia.gr> (Ημερησία Online)
- <http://www.bge.com>

- <http://www.in.gr>
- <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1812>
- <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1595>
- <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1816>
- <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=1638>
- <http://www.in.gr/directory/default.asp?lngInfoChannel=5327>
- [www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)