

ΤΜΗΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΝΕΟΛΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία



« Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ
ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΡΙΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ
ΕΝΩΣΗΣ, ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ»

ΓΙΑΝΝΙΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2023

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΜΠΙΤΖΕΝΗΣ
ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΤΗΣ: ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΟΖΙΝΗΣ

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Σκοπός της Διπλωματικής	7
1.3 Στόχοι της Διπλωματικής.....	7
1.4 Δομή Διπλωματικής.....	8
Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Επισκόπηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ηλεκτρονικού εμπορίου	9
2.1 Θεωρητική Προσέγγιση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	9
2.1.1 Ορισμός του Καταναλωτή	9
2.1.2 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	9
2.1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	11
2.1.3.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	11
2.1.3.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	13
2.1.3.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	13
2.1.3.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	14
2.1.3.5 Αγοραστικοί Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή	15
2.1.3.6 Αγοραστική Συμπεριφορά	16
2.1.3.7 Εξωγενείς παράγοντες και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	17
2.1.4 Ψυχολογικός Παράγοντας και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή	20
2.1.5 Επίδραση κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	26
2.1.5.1 Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων.....	26
2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	28
2.2.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου.....	28
2.2.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	30
2.2.3 Διεθνείς τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο	31

2.2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	42
2.2.4.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	42
2.2.4.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	45
2.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μέσω Social Media.....	47
2.3.1 Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών	47
2.3.1.1 Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια	47
2.3.1.2 Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια	48
2.3.1.3 Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια.....	50
2.3.1.4 Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων.....	51
2.3.2 Κατηγοριοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης.....	51
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	54
3.1. Ορισμός Έρευνας.....	54
3.2 Θεωρητική αναφορά σε μεθόδους έρευνας	54
3.2.1 Ερωτηματολόγια	54
3.2.2 Συνεντεύξεις.....	54
3.2.3 Στατιστικός έλεγχος υποθέσεων (hypothesis testing).....	54
3.2.4 Οικονομετρική Μέθοδος	54
3.2.5 Case Study Analysis	55
3.2.6 Χρηματοοικονομική Ανάλυση.....	55
3.2.7 Πειράματα.....	56
3.3 Κατηγορίες Μεθόδων έρευνας	57
3.3.1 Ορισμός Δευτερογενούς Έρευνας	57
3.3.2 Ορισμός Πρωτογενούς Έρευνας.....	58
3.3.3 Στόχοι Πρωτογενούς Έρευνας.....	58
3.3.4 Τύποι Πρωτογενούς Έρευνας	59
3.3.4.1 Ποσοτική έρευνα	59

3.3.4.2 Ποιοτική έρευνα.....	59
3.4 Επιλογή Μεθόδου Έρευνας	60
3.5 Έννοια Πληθυσμού και Δείγματος	60
3.5.1 Πληθυσμός.....	60
3.5.2 Δείγμα	60
3.5.3 Προσδιορισμός πληθυσμού και δείγματος	61
3.6 Περιγραφή εργαλείου συλλογής στοιχείων	61
Κεφάλαιο 4: Ανάλυση στοιχείων πρωτογενούς έρευνας σχετικά με την αξία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της επίδρασης αυτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.	62
4.1 Ευρήματα ποιοτικής έρευνας.....	62
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	105
5.1 Συμπεράσματα έρευνας	105
Βιβλιογραφία	109

Εικόνα 1:Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ.17)	12
Εικόνα 2: Εξωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. (Wilkie, 1994)	18
Εικόνα 3: Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Wilkie, 1994)	20
Εικόνα 4: Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow (Ζαβλανός, 2002)	21
Εικόνα 5:Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (2014-2021), (eMarketer, Statista 2018)	31
Εικόνα 6: Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις Ηλεκτρονικού εμπορίου από 2015-2021 (eMarketer, Website, Statista 2018).	31
Εικόνα 7: Λειτουργία “shoppable post” στο Instagram (Kshetri, 2007)	33
Εικόνα 8: Το μερίδιο των ΗΠΑ στη συνολική παγκόσμια λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (Kim et al., 2008)	34

Εικόνα 9: Τα διαδικτυακά ποσοστά σε αγορές από το εξωτερικό, ποικίλλουν σε όλο τον κόσμο (Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q4 2015)	35
Εικόνα 10: Όγκος ηλεκτρονικού εμπορίου B2B σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Antoniou & Batten, 2011)	36
Εικόνα 11: Εξατομικευμένες προτάσεις στο καλάθι αγορών (Lu & Smith, 2007).	37
Εικόνα 12: Κρυπτονόμισμα, μια άλλη επιλογή πληρωμής (eMarketer, 2016)	39

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας είναι γεγονός ότι η πλειοψηφία των πολιτών σπαταλά ένα σημαντικό μέρος της καθημερινότητας του στην αγορά, την πώληση και την κατανάλωση προϊόντων. Στην καθημερινότητα του ο κάθε άνθρωπος καλείται να αναλάβει διαφορετικούς ρόλους, βέβαια σε τελική ανάλυση καταλήγει να αποτελεί και εκείνος όπως και οι υπόλοιποι έναν απλό καταναλωτή, ο οποίος καταναλώνει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω των διαφόρων ρόλων και δραστηριοτήτων της ζωής του. Βέβαια, αυτό το οποίο διαφοροποιεί κάθε φορά τις περιστάσεις έγκειται στο ότι κάθε άτομο παίρνει αποφάσεις και κάνει επιλογές για τα προϊόντα που θα καταναλώσει λαμβάνοντας υπόψη τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες που θέλει να ικανοποιήσει. Σύμφωνα και με τον Statt (1997) η κατανάλωση είναι μια πράξη που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας κάθε ατόμου.

Δεδομένου λοιπόν ότι η κατανάλωση είναι πλέον ένα διεθνές και πολύ σύνθητες φαινόμενο, οδηγεί τους εκάστοτε ερευνητές αλλά και τις επιχειρήσεις στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από την πλευρά της κατανάλωσης. Για αυτό το λόγο λοιπόν, πλέον κρίνεται απαραίτητο και από την πλευρά των ερευνητών και από την πλευρά των επιχειρήσεων να δώσουν μεγάλη έμφαση τόσο στην εξέταση της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων όσο και στον τρόπο με τον οποίο ο εκάστοτε καταναλωτής ασκεί επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις των υπολοίπων, καθώς μόνο έτσι θα αντιληφθούν πλήρως τον τρόπο βάση του οποίου λειτουργεί ο κάθε καταναλωτής.

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς πλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο εκτέλεσης των αγορών, λαμβάνοντας ειδικά υπόψη τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτουν οι καταναλωτές στην σημερινή πολυσχιδής και πολυάσχολη ζωή τους. Ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιούν οι καταναλωτές τις αγορές τους έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια. Οι ηλεκτρονικές αγορές πλέον είναι ευκολότερες λόγω και της ανάπτυξης της τεχνολογίας οδηγώντας τους καταναλωτές περισσότερο προς αυτή την κατεύθυνση, χωρίς ωστόσο να εγκαταλείπουν τελείως τις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Στην σημερινή εποχή, λόγω της έλλειψης χρόνου οι διαδικτυακές αγορές «κερδίζουν» συνεχώς έδαφος,

καθώς εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο στους σύγχρονους ανθρώπους, οι οποίοι είτε δεν μπορούν είτε δεν θέλουν να σπαταλήσουν τον χρόνο τους στα ψώνια. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση του θέματος κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά, οδηγώντας έτσι και τις εκάστοτε επιχειρήσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη ή μη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.2 Σκοπός της Διπλωματικής

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει κατά πόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο επιδρά στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στην επιχειρηματικότητα τριών ευρωπαϊκών χωρών της Ελλάδας, της Κύπρου και της Γερμανίας. Κύριος σκοπός είναι η αποσαφήνιση και η πλήρη ανάλυση του όρου της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς επίσης και η απόδειξη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και στην επιχειρηματικότητα. Ο σκοπός αυτός θα επιτευχθεί μέσω της διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, στους καταναλωτές των τριών ευρωπαϊκών χωρών.

1.3 Στόχοι της Διπλωματικής

Η επίτευξη του σκοπού της εργασίας εξαρτάται από την εκπλήρωση των επιμέρους στόχων, στην παρούσα διπλωματική εργασία οι στόχοι οριοθετούνται ως εξής:

1. Η θεωρητική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και η παρουσίαση των θεωριών που σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
2. Η διεξαγωγή πρωτογενούς ποιοτικής έρευνας με τους εξής επιμέρους στόχους:
 - a. Διαπίστωση της αξίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της επίδρασης αυτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
 - b. Ανάλυση του όρου και της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και την σπουδαιότητα αυτών στην σύγχρονη κοινωνία.
 - c. Εντοπισμός και ανάλυση των διαστάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

- d. Διερεύνηση του επιπέδου της Ελλάδας στο εξεταζόμενο θέμα σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. (Κύπρος, Γερμανία)
 - e. Διερεύνηση της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καταναλωτική συμπεριφορά.
3. Η καταγραφή των συμπερασμάτων της έρευνας και ο σχεδιασμός προτάσεων.

1.4 Δομή Διπλωματικής

Η παρούσα διπλωματική εργασία απαρτίζεται από πέντε κεφάλαια όπου το καθένα έχει διαφορετική θεματολογία.

Το κεφάλαιο δύο αποτελεί την θεωρητική επισκόπηση της διπλωματικής. Εδώ αναλύεται η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναπτύσσεται αναλυτικά η μεθοδολογία της έρευνας. Συγκεκριμένα αναφέρονται τα είδη της έρευνας που θα αναπτυχθούν για την επίτευξη της διπλωματικής, δηλαδή η δευτερογενής και η πρωτογενής.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την ανάλυση των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας. Θα γίνει αναλυτική επεξήγηση των απαντήσεων της ποσοτικής έρευνας από τα ερωτηματολόγια που θα συμπληρωθούν και θα συλλεχθούν και σημειώνονται τυχόν συμφωνίες ή διαφωνίες σχετικά με το εξεταζόμενο θέμα, λαμβάνοντας υπόψη και την αντίστοιχη θεωρία.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα γενικά συμπεράσματα όλης της διπλωματικής και παραθέτονται προτάσεις.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητική Επισκόπηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ηλεκτρονικού εμπορίου

2.1 Θεωρητική Προσέγγιση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

2.1.1 Ορισμός του Καταναλωτή

Η έννοια του καταναλωτή διαμορφώνεται μέσα από ποικίλα πλαίσια καθιστώντας τον όρο πολυσήμαντο, με απότοκο τόσο η χρήση όσο και η σημασία του να διαφοροποιούνται ανά περίπτωση. Ο όρος καταναλωτής κατ' ουσία σηματοδοτεί το άτομο ή το νοικοκυριό που προβαίνει σε αγορές και χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία.

Επομένως, όταν ο όρος «καταναλωτής» χρησιμοποιείται από οικονομολόγους και μάρκετινγκ εννοείται ως το άτομο που δραστηριοποιείται μέσα σε μια οικονομία. Με βάση τον κλάδο της οικονομίας, τα αγαθά που παράγονται και αποτελούν κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας, προέρχονται από τις «επιλογές» των καταναλωτών. Στα οικονομικά της ελεύθερης αγοράς οι καταναλωτές υπαγορεύουν ποια αγαθά παράγονται και θεωρούνται γενικά το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας. Το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος είναι κατά κύριο λόγο αυτό που καθορίζει την ατομική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών. Με άλλα λόγια καταναλωτής θεωρείται η οντότητα που αγοράζει ή μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο παρέχεται προς πώληση και έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών προσωπικών ή μη. Στον όρο «καταναλωτής» συγκαταλέγεται α) ο τελικός καταναλωτής και β) ο βιομηχανικός πελάτης. Ο καταναλωτής είναι το άτομο που συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια υπόθεση που ενδιαφέρει ποικίλα άτομα όπως είναι οι μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι καταναλωτές καθώς και τα στελέχη των επιχειρήσεων.

2.1.2 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή κάνει την εμφάνισή της στα τέλη της δεκαετίας του 1950, όπου οι άνθρωποι του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν σιγά σιγά πως προκειμένου να υπάρξει επιτυχία των προϊόντων είναι αναγκαίο να παράγονται και να προωθούνται στους καταναλωτές προϊόντα που οι ίδιοι επιθυμούν και όχι προϊόντα τα οποία προερχόταν από τα σχέδια και τις σκέψεις των ατόμων του μάρκετινγκ και τα οποία προσπαθούσαν έπειτα να τα πουλήσουν στους καταναλωτές, υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων. Οι marketers κατέληξαν στο συμπέρασμα

ότι υπήρχε διαφορετική αντίδραση από κάθε καταναλωτή στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ και στα ίδια προϊόντα, οδηγώντας τους έτσι στην υιοθέτηση της της ιδεολογίας του μάρκετινγκ (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή), καταργώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή). Αυτό συνέβαινε καθώς κάθε καταναλωτής επιθυμούσε διαφορετικό προϊόν ανάλογα με τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του, τον τρόπο ζωής του καθώς και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του. Για το λόγο αυτό, οι marketers επιβάλλονταν να στραφούν στην μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του.

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή χρησιμοποιείται κυρίως για να περιγράψει οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί ποικίλοι ορισμοί, κάποιοι από τους οποίους παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής «όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντων δραστηριότητες ή σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994). Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται άμεσα με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά, επηρεάζοντας το σύνολο των αποφάσεων του. Επιπλέον, οι Hawkins et al. (2001) ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως την παρατήρηση των διαδικασιών που χρησιμοποιούν τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί προκειμένου να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες με απότοκο την πλήρωση των αναγκών τους.

Πλέον η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μία πολυδιάστατη επιστήμη που μελετά και δίνει μεγάλη βαρύτητα και στις διαδικασίες που έπονται των αγορών των καταναλωτών και σχετίζονται με την χρήση, την αξιολόγηση, και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Blackwell et al., 2001)

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από το American Marketing Association (Bennett, 1995) η οποία την ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του

περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή καταδεικνύει το πώς τα άτομα αποφασίζουν να αξιοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους δηλαδή, τα χρήματα, το χρόνο και την προσπάθειά τους, σε αντικείμενα προς κατανάλωση. (Nurmaliki, S., & Riyanto, S., 2020)

Με άλλα λόγια, απαντώνται τα ερωτήματα του τι αγοράζουν οι καταναλωτές, γιατί το αγοράζουν, πότε το αγοράζουν, από που το αγοράζουν και πόσο συχνά το αγοράζουν.

Τέλος στην συμπεριφορά του καταναλωτή διακρίνονται τέσσερα είδη τα οποία προκύπτουν από τις ανάγκες των αγορών. Τα είδη αυτά είναι τα εξής: (Sayyida et.al, 2021)

- ✓ Ο καταναλωτής με τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς ο οποίος προτιμά να μεταβαίνει στο φυσικό κατάστημα.
- ✓ Ο καταναλωτής που τελεί τις αγορές του μόνο μέσω του διαδικτύου.
- ✓ Ο καταναλωτής που πραγματοποιεί έρευνα αγοράς σε φυσικά καταστήματα και εν τέλη πραγματοποιεί τις αγορές του διαδικτυακά και το αντίστροφο.

2.1.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι μια έννοια η οποία επηρεάζεται από ορισμένες παραμέτρους που σχετίζονται με την διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων, έτσι για να γίνει αντιληπτή είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά σε αυτές τις παραμέτρους. Επομένως στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαία η αναφορά στα 7 βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή τα οποία είναι τα κίνητρα, οι δραστηριότητες, η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η διαφοροποίηση της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, οι διαφορετικοί ρόλοι της, οι εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς και η διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και το πώς αυτή επιδρά στην κατανάλωση των προϊόντων, όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές όπως ο Wilkie (1994).

2.1.3.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά και την κατανάλωση αγαθών έτσι ώστε να υπάρξει ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους. Μέσα λοιπόν από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω εξάγεται

το συμπέρασμα ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων αναγκών και επιθυμιών. Στην ουσία, η καταναλωτική συμπεριφορά καταδεικνύει το γεγονός ότι οι διάφοροι καταναλωτές μέσω των αγορών τους προσπαθούν να ικανοποιούν τις υλικές αλλά και τις συναισθηματικές τους ανάγκες. Ωστόσο, δεδομένου ότι αρκετές φορές οι λόγοι, δηλαδή με άλλα λόγια τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγορών, δεν είναι εμφανή στο ευρύ κοινό κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή ερευνών αλλά και η χρήση των διαφόρων θεωριών ώστε να υπάρξει μια ευρύτερη κατανόηση του όρου της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα από τα κίνητρα αποτελεί και η ενεργή διάθεση ενός ατόμου για συγκεκριμένη συμπεριφορά. Το συγκεκριμένο κίνητρο ενεργοποιείται μέσω της υποκίνησης του ατόμου, η οποία με την σειρά της επιφέρει ανάλογες διαφοροποίησης στην τοποθέτηση του ατόμου, τον τρόπο διαβίωσης και το περιβάλλον του. Παράλληλα η υποκίνηση, στη ουσία ο βαθμός επιρροής της είναι εκείνη που θα ευθύνεται και για την θετική ή αρνητική στάση του ατόμου. Ένα παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι, η διαφήμιση μιας μπίρας μπορεί να ενεργοποιήσει τη «δίψα» σε βαθμό ανάλογο με την τοποθέτηση του ατόμου ως προς την μπίρα και αντίστροφα.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απόρροια καθαρά λειτουργικών κινήτρων (functional motives) ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν μία οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives) (Wilkie, 1994). Οι Blackwell et al. (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω άποψη είναι της άποψης ότι είναι προτιμότερο οι ανάγκες των καταναλωτών να διαιρούνται σε υποκατηγορίες, και όχι απλά σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η ύπαρξη των υποκατηγοριών συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση και διερεύνηση των επιθυμιών και των αναγκών του καταναλωτή. Ορισμένες από αυτές είναι οι φυσικές ανάγκες, η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell et. al., 2001)

Τέλος, είναι αναγκαίο να τονισθεί ότι οι περισσότερες συμπεριφορές των καταναλωτών σχετίζονται με την εκπλήρωση παραπάνω του ενός στόχων και αναγκών, έτσι κρίνεται αναγκαία η αναφορά σε μια ομάδα κινήτρων που επηρεάζει την

καταναλωτική συμπεριφορά και όχι σε ένα μόνο κίνητρο. Παράλληλα, ο προσδιορισμός ορισμένων κινήτρων είναι πιο περίπλοκος σε σχέση με άλλα που είναι πιο εμφανή τόσο στους ίδιους τους καταναλωτές όσο και στο ευρύ κοινό. Τα κίνητρα που προσδιορίζονται σχετικά δύσκολα είναι συνήθως οι αποφάσεις που είναι αναγκαίο να ληφθούν, και αυτό γιατί είναι πιο σύνθετες και πολύπλοκες και έχουν άμεση σύνδεση με τα συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

2.1.3.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η κατανάλωση είναι μια πράξη που δεν μπορεί να εξεταστεί μόνο από μια πλευρά. Έτσι, είναι απαραίτητο, να εξεταστούν ορισμένα στοιχεία που συνδέονται με την πράξη της κατανάλωσης και τα οποία δεν είναι αλλά από τις σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, τις αποφάσεις, τις αγορές και τις εμπειρίες που απορρέουν κατά την τέλεση της κατανάλωσης. Ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτές γίνονται μετά από ώριμη σκέψη και μελέτη και άλλες τελείως συμπτωματικά.

Αναλυτικότερα, μια άκρως μελετημένη τις περισσότερες φορές καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο καταναλωτής την ώρα που προβαίνει σε μια συγκεκριμένη αγορά σε ένα πολυκατάστημα μπορεί να αντικρίσει μια σωρεία άλλων αγαθών και να προβεί ενδεχομένως στην αγορά τους, παρόλο που δεν το είχε προγραμματίσει εξ αρχής, το γεγονός αυτό καταδεικνύει μια συμπτωματική ή αυθόρμητη καταναλωτική συμπεριφορά. Ο διαχωρισμός αυτός στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα χρήσιμος τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους διαφημιστές, που μέσω της χρήσης του τύπου αυτού είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα και πιο ολοκληρωμένα τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Ζαβλανός, 2002)

2.1.3.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μια έννοια που μέσω ποικίλων σταδίων δραστηριότητας συντελεί στην πιο αποτελεσματική κατανόηση αλλά και προσέγγιση του θέματος της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται στην ουσία τρία στάδια που περιγράφουν όσο πιο ενδεικτικά γίνεται τον τρόπο λειτουργίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, παρόλο που κατά βάση η συγκεκριμένη διαδικασία είναι δυνατόν να απαρτίζεται και από περισσότερα στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο των

δραστηριοτήτων της προαγοράς το οποίο στην ουσία περιγράφει τις ενέργειες που ακολουθούνται κατά την επιλογή, μετά έρχεται το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς (αγορά του προϊόντος) και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ →	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ →	ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση - απαξίωση

Εικόνα 1: Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Wilkie, 1994, σελ.17)

Στις περιπτώσεις όπου η συμπεριφορά του καταναλωτή αντιμετωπίζεται ως μία διαδικασία, τονίζεται η σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν την αγορά, παρέχοντας έτσι κατευθυντήριες γραμμές και συμβάλλοντας στην ανάλυση των λόγων για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές. (Wilkie, 1994)

2.1.3.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι τόσο ο χρόνος όσο και πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται, στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης, αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη, αυτά τα δύο στοιχεία γίνεται αντιληπτό πως, ο χρόνος που απαιτείται για να ληφθεί μια απόφαση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο περίπλοκη ή μη είναι η απόφαση αυτή. Παράλληλα, η πολυπλοκότητα μιας απόφασης είναι σίγουρο ότι σχετίζεται και με τις δραστηριότητες της προαγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή, καθώς όσο πιο σύνθετες είναι η δραστηριότητες αυτές τόσο πιο περίπλοκη είναι και η λήψη της απόφασης. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις ο καταναλωτής προκειμένου να κερδίσει χρόνο δεν προβαίνει σε «αναλυτικές» αγορές, δηλαδή δεν εξετάζει την ύπαρξη προσφορών για το προϊόν που

ενδιαφέρεται να αγοράσει, απλά προβαίνει στην αγορά, λειτουργώντας λιγότερο αναλυτικά από ότι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, αυτό το οποίο κάνει είναι να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων ακολουθώντας τους παρακάτω τρόπους: (Wilkie, 1994)

- ✓ Ο καταναλωτής δεν αναζητά πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μία ικανοποιητική αποδεκτή αγορά.
- ✓ Τον παρακινούν οι πληροφορίες, οι συμβουλές και οι συστάσεις τρίτων.
- ✓ Έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε μάρκες προϊόντων και καταστήματα από τα οποία έχει ήδη ξανά αγοράσει και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Είναι πολλές οι περιπτώσεις στις οποίες η απλοποίηση της λήψης της αποφάσεων συγκρούεται με την διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης του καταναλωτή. Ένα πολύ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν ένα προϊόν διαθέτει τις απαιτούμενες ποιοτικές προδιαγραφές που έχει θέσει ο καταναλωτής για να το αγοράσει και ταυτόχρονα είναι και ένα σχετικά φτηνό προϊόν. Πολλοί είναι λοιπόν οι καταναλωτές που έρχονται αντιμέτωποι με ένα τέτοιο δίλημμα διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσο αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

2.1.3.5 Αγοραστικοί Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ένας καταναλωτής καλείται να «υποδυθεί» ποικίλους ρόλους τόσο κατά την διαδικασία λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή. Οι ρόλοι αυτοί είναι πολύ πιθανό να ασκούνται ταυτόχρονα στην περίπτωση όπου ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Βέβαια, η συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι πιθανό να δεχθεί επιρροές και από τρίτους με αποτέλεσμα η λήψη της τελικής απόφασης να προέρχεται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού περιβάλλοντος του καταναλωτή, όπως είναι ένα φιλικό, οικογενειακό του πρόσωπο ή σε ορισμένες περιπτώσεις και ο ίδιος ο πωλητής. Οι ρόλοι αυτοί είναι οι εξής: (Blackwell et. al., 2001)

- Το άτομο που προβαίνει στην συλλογή των κρίσιμων πληροφοριών που επηρεάζουν την απόφαση και ελέγχουν την ροή της (information gatherer)
- Το άτομο που επηρεάζει εκφράζοντας τις απόψεις του και ασκώντας επιρροή στις, εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση, ο λεγόμενος influencer.

- Το άτομο (decider) το οποίο καταλήγει στην επιλογή του τελικού προϊόντος που θα αγοραστεί, παίρνοντας στην ουσία και τη τελική απόφαση. Αυτοί που αποφασίζουν είναι κατά γενική ομολογία και αυτοί που έχουν την οικονομική δύναμη βάση της οποίας κρίνουν το που και το πώς θα αξιοποιήσουν τα χρήματα τους.
- Ο αγοραστής (buyer) αυτός που προβαίνει στην αγορά, εκτελώντας την αγοραστική απόφαση
- Ο χρήστης (user) είναι το άτομο που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν και αθ ενημερώσει και τους υπόλοιπους για το κατά πόσο το προϊόν είναι αποτελεσματικό και ανταποκρίνεται στη ανάγκη του χρήστη.

Οι παραπάνω «καταναλωτικοί» ρόλοι είναι απόρροια των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών. Στην ουσία, η πλειοψηφία των αγορών εκτελείται από τον καταναλωτή λαμβάνοντας υπόψη κατά κύριο λόγο το κοινωνικό σύνολο και όχι το «εγώ» του εκάστοτε αγοραστή. Ακόμη, είναι σίγουρο πως οι ρόλοι ενός καταναλωτή μεταβάλλονται κατά την διάρκεια της ζωής του. Για παράδειγμα, ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι επηρεαστής και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Παράλληλα, οι αγορές ενός εργένη κατά γενική ομολογία σχετίζονται με τον εαυτό του, αντίθετα ένας άνθρωπος με παιδιά προβαίνει σε αγορές κατά κύριο λόγο για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπολοίπων μελών της. Τέλος, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που ασκούν επιρροή στους ρόλους που καλείται να εκτελέσει ένας καταναλωτής. (Armstrong & Kotler,2009)

2.1.3.6 Αγοραστική Συμπεριφορά

Με βάση τον τύπο της αγοραστικής απόφασης σχηματίζονται ποικίλες καταναλωτικές αποφάσεις. Στις περιπτώσεις όπου οι αποφάσεις που καλούνται να λάβουν οι αγοραστές είναι σύνθετες και αρκετά πολυέξοδες απαιτείται σίγουρα και μεγαλύτερος βαθμός σκέψης από τον ίδιο τον αγοραστή και ενδεχόμενη συμμετοχή περισσότερων ατόμων. Σύμφωνα με τον Assael (1987) διακρίνονται τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς που σχετίζονται με τον βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες.

A) Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Αυτού του είδους η συμπεριφορά παρατηρείται στους καταναλωτές κατά την εμπλοκή τους σε μια σοβαρή αγορά κατά την οποία υπάρχουν σημαντικές διαφορές

μεταξύ των μαρκών. Οι περιπτώσεις στις οποίες παρατηρείται αυτό είναι όταν το προϊόν είναι πολύ ακριβό, αγοράζεται σπάνια, ενέχει κίνδυνο και αναδεικνύει το χαρακτήρα του αγοραστή. Κατά γενική ομολογία εδώ ο καταναλωτής αγνοεί πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και έτσι είναι απαραίτητο να εξετάσει πάρα πολλά. Εδώ η διαδικασία περιλαμβάνει τρεις φάσεις: α) ο αγοραστής αποκτά «πιστεύω» για το προϊόν β) αρχίζει και έχει άποψη για το προϊόν γ) προβαίνει σε ώριμες επιλογές αγοράς προϊόντων

B) Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία

Ορισμένες φορές παρά την ενεργή συμμετοχή του στην αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να διακρίνει διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Στην προκειμένη περίπτωση ο αγοραστής συμμετέχει πιο ενεργά στην αγορά λόγω του ότι αυτή είναι ακριβή, πραγματοποιείται σπάνια και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο. Εδώ, ο καταναλωτής θα προβεί σε μια σχετικά γρήγορη αγορά επηρεαζόμενος κατά βάση από μια καλή προσφορά στη τιμή του προϊόντος ή και από ενδεχόμενες ευκολίες στον τρόπο πληρωμής, παρόλα αυτά θα έχει αναζητήσει το προϊόν σε πολλά καταστήματα για να είναι ενήμερος για το τι υπάρχει. Βέβαια, μετά τη τέλεση της αγοράς υπάρχει το ενδεχόμενο ο καταναλωτής να εντοπίσει ορισμένα προβλήματα στο προϊόν, γεγονός που τον κάνει να αμφιβάλει για την αγορά του. Τέλος, ο καταναλωτής είναι πάντα σε θέση επαγρύπνησης έτσι ώστε να συλλέξει πληροφορίες που θα δικαιολογούν την αγορά στη οποία προέβη.

Γ) Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά

Σε πολλές περιπτώσεις η αγορά των προϊόντων πραγματοποιείται μέσω ελάχιστης συμμετοχής του αγοραστή στις οποίες υφίσταται και μικρή διαφορά μεταξύ των μαρκών των εκάστοτε προϊόντων. Η κατάσταση αυτή πραγματοποιείται συνήθως σε προϊόντα που είτε αγοράζονται συχνά είτε κοστίζουν λίγο. Για το λόγο αυτό, οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε εκτενή έρευνα των μαρκών και ούτε αξιολογούν με ιδιαίτερο τρόπο τα χαρακτηριστικά των μάρκων που εν τέλει αγοράζουν, ενώ και οι αποφάσεις τους είναι κατά κύριο λόγο βεβιασμένες και χωρίς να στηρίζονται σε συγκεκριμένα στοιχεία και χαρακτηριστικά των προϊόντων που θα τους οδηγήσουν στην αγορά τους. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Μετά την τέλεση τέτοιου είδους αγορών οι καταναλωτές δεν «φιλτράρουν» τις αποφάσεις τις

οποίες λαμβάνουν καθώς και η ανάμειξη τους στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων είναι ελάχιστοι.

Δ) Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

Υπάρχει μια κατηγορία αρκετών αγορών στις οποίες ενώ η συμμετοχή των καταναλωτών είναι αρκετά μικρή, υφίσταται σημαντικές διαφορές μεταξύ των μαρκών. Έτσι, οι καταναλωτές πολλές φορές σε αυτές τις περιπτώσεις αλλάζουν μάρκα.

2.1.3.7 Εξωγενείς παράγοντες και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Αποτελεί αναντίρρητη άποψη ότι το περιβάλλον ενός καταναλωτή, ασκεί αρκετή επιρροή στις επιλογές του. Βέβαια, το γεγονός αυτό τονίζει την ικανότητα προσαρμογής του καταναλωτή σε ποικίλες περιστάσεις, έχοντας ο ίδιος πάντα ως γνώμονα την ικανοποίηση των αναγκών που ο ίδιος επιθυμεί. Παράλληλα, όπως είναι φυσικό από το γεγονός αυτό επηρεάζονται και οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές. Με βάση τα στοιχεία του παρακάτω πίνακα διαφαίνεται ότι υπάρχει μια σειρά πολλών εξωτερικών παραγόντων βάση των οποίων ασκείται επιρροή στην συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή, οι παράγοντες αυτοί είτε λειτουργούν μακροχρόνια είτε βραχυχρόνια.

Οι επιθυμίες και οι συμπεριφορές των ατόμων αποτελούν θεμέλιο λίθο για την κουλτούρα των ατόμων. Αυτό αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιράζεται το άτομο με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζει και επηρεάζει καταλυτικά τη συμπεριφορά του ατόμου κατά τη διάρκεια της ζωής του τοποθετώντας όρια στην αντίληψή του για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Η εκάστοτε κουλτούρα περιλαμβάνει υποκουλτούρες οι οποίες περιγράφουν με πιο χαρακτηριστικό τρόπο την ταυτότητα και την κοινωνικότητα των μελών του. Στην ουσία η έννοια της υποκουλτούρας αναφέρεται σε ομάδες ατόμων με ίδιες ιδέες και αξίες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν στοιχεία όπως το φύλο, η εθνικότητά, η ηλικία και η θρησκεία. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις υποκουλτούρες, καθώς αποτελούν ένα πολύ σημαντικό μέρος της αγοράς, υλοποιώντας και σχεδιάζοντας προγράμματα μάρκετινγκ αλλά και προϊόντα τα οποία ταιριάζουν και ικανοποιούν απόλυτα τις ανάγκες τους. (Rungsrisawat, S., et al., 2019)

Επίσης η συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι βέβαιο ότι δέχεται επιδράσεις και από την κοινωνική τάξη στην οποία αυτός ανήκει. (Pinson and Jolibert, 1998). Ο όρος κοινωνική τάξη αντιπροσωπεύει μια ομάδα ομοιογενών ατόμων μέσα σε μια κοινωνία με κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Η κοινωνική τάξη στην οποία εντάσσεται κάθε άτομο δεν περιλαμβάνει μόνο εισοδηματικά κριτήρια αλλά και επαγγελματικά, εκπαίδευσης αλλά και διαμονής. Σε κάθε κοινωνική τάξη είναι δυνατόν να υφίστανται διαφορές μεταξύ του τρόπου ομιλίας, ένδυσης, ψυχαγωγίας και πολλών άλλων χαρακτηριστικών.

Ακόμη, ένας πολύ βασικός παράγοντας που ασκεί έντονη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι και ο θεσμός της οικογένεια. Ειδικά σε μία κοινωνία όπως είναι η ελληνική, όπου η οικογένεια αποτελεί ακόμα έναν πολύ σημαντικό και δυνατό δεσμό μεταξύ των μελών της, οι καταναλωτές έχουν την τάση να επηρεάζονται από τις οικογενειακές συνήθειες είτε ως παιδιά είτε και αργότερα ως ενήλικες. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών. Η μεγαλύτερη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά προέρχεται από ομάδες αναφοράς όπως είναι ο θεσμός της οικογένειας.

Οι καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων είναι δυνατόν να δεχτούν επιρροές και από τον ευρύτερο κοινωνικό τους περίγυρο, που απαρτίζεται συνήθως από φίλους και γνωστούς καθώς πολλές φορές μέσω διαφόρων συζητήσεων και ανταλλαγών απόψεων, οι καταναλωτές οδηγούνται σε διάφορες αγορές. Μέσω των ομάδων αναφοράς περιγράφονται όλα εκείνα τα άτομα που μια άμεση ή έμμεση επιρροή στις αγορές των άλλων ατόμων. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι πρωτεύουσες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι στη δουλειά οι δευτερεύουσες όπως οι θρησκευτικές, επαγγελματικές και συνδικαλιστικές ομάδες. Παράλληλα, μέσω των ομάδων αναφοράς ένα άτομο έρχεται σε επαφή με νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης, οι ομάδες αυτές μπορούν και επιδρούν τόσο στην στάση του ατόμου όσο και στη αντίληψη που έχει το ίδιο το άτομο για τον εαυτό του. Και μάλιστα οι πιέσεις που ασκούν είναι τόσο έντονες που πολλές φορές διαφοροποιούν τις επιλογές προϊόντων και μαρκών, τις οποίες επιθυμεί το ίδιο το άτομο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αθλητές που επηρεάζονται κατά κόρον από τις συμβουλές που τους παρέχουν οι προπονητές τους τόσο σε διατροφικό όσο και σε ενδυματολογικό επίπεδο.

Βέβαια, υπάρχουν και προσωπικές αποφάσεις που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και οι οποίες σχετίζονται με χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής του και η προσωπικότητά του. Καθόλη την διάρκεια της ζωής τους οι άνθρωποι καλούνται να αγοράσουν ποικίλα αγαθά και υπηρεσίες. Υπάρχουν αρκετές έρευνες οι οποίες κάνουν λόγο για ορισμένες ψυχολογικές φάσεις στον κύκλο ζωής του ατόμου. Είναι γεγονός πως οι ενήλικες «μεταλλάσσονται» καθώς περνούν τα χρόνια με απότοκο την επιρροή και των αγορών τους. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής όπως είναι το διαζύγιο, η χηρεία, ένας καινούργιος γάμος καθώς και τις συνέπειες τους στην καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπροσθέτως, το επάγγελμα αποτελεί ένα ακόμα στοιχείο βάση του οποίου ασκείται επιρροή στις καταναλωτικές συνήθειες. Για παράδειγμα, οι αγορές στις οποίες θα προβεί ένας απλός εργατής είναι τελείως διαφορετικές με αυτές ενός μάνατζερ, ο μεν πρώτος θα αγοράσει ρούχα και παπούτσια για την δουλειά του, καθώς και σκευή μεταφοράς, ενώ ο δεύτερος θα αγοράσει ακριβά κοστούμια και θα κάνει αεροπορικά ταξίδια. Τέλος, επίδραση στις επίδραση στις αγορές του εκάστοτε ατόμου έχουν και οι οικονομικές του συνθήκες. Οι οικονομικές συνθήκες συνίστανται στο προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση. (Qazzafi, S., 2020)

Υπάρχουν βέβαια και εξωγενείς παράγοντες που καταδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές θα διαθέσουν τα χρήματά τους προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν καθώς και την στιγμή που είναι καταλληλότερη για την αγορά αυτών των αγαθών. Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι άλλοι από τον πληθωρισμό, την ανεργία ή μία μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια. Στις μέρες μας οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό και «τηλεκατευθυνόμενες» από τον χώρο του μάρκετινγκ μέσω της βοήθειας των μέσων κοινωνικής ενημέρωσης αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που καθημερινά ασκούν επιρροές στην συμπεριφορά των καταναλωτών όλων των ηλικιακών ομάδων και ιδίως των νέων.

ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ / ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές	Μάκρο-επιρροές	Μία ή μερικές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη	↓	↓	↓
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες Αναφοράς	Συγκεκριμένες	Μικρο-επιρροές	Πολλές
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Εικόνα 2: Εξωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. (Wilkie, 1994)

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα καταδεικνύεται ότι υφίστανται παράγοντες που έχουν μεγαλύτερου βαθμού επιρροής γενικά όπως είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα. Αυτό γίνεται ξεκάθαρο κυρίως μέσω της πρώτης στήλης που παρουσιάζει το εύρος της κάθε επιρροής. Από την άλλη, προχωρώντας ο πίνακας προς τα κάτω οι παράγοντες αρχίζουν και επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Παραδείγματος χάρη μέσω των διαφημίσεων γίνεται προσπάθεια να «οδηγηθούν» οι καταναλωτές προς μια συγκεκριμένη μάρκα, αντίθετα η κουλτούρα δεν στρέφει τους καταναλωτές προς την αγορά συγκεκριμένων μαρκών παρά μόνο τους υποδεικνύει τα είδη των αγαθών που είναι απαραίτητο να καταναλώσουν. Με βάση τους Peter και Olson (1998) η ενίσχυση της μορφοποίησης και της εξέλιξη της κουλτούρας επιτυγχάνεται μέσω της επίδρασης που ασκεί η ίδια στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η δεύτερη στήλη του πίνακα δείχνει τον παράγοντα χρόνο, δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

2.1.4 Ψυχολογικός Παράγοντας και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Η ψυχολογία του καταναλωτή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Ο βαθμός επίδρασης της ψυχολογίας είναι πολύ σημαντικός και ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό τους ερευνητές ειδικά στις περιπτώσεις όπου οι αγορές τελούνται υπό καθεστώς παρόρμησης (impulse) ή καταναγκασμού (compulsion) γι' αυτό το λόγο αφιερώνετε ξεχωριστό κεφάλαιο σ' αυτόν. Ο Εξαδάκτυλο (2003), θεωρεί πως υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες ψυχολογικών παραγόντων σύμφωνα με τους οποίους ένας καταναλωτής επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν και αυτοί είναι: Τα κίνητρα (motivation), η αντίληψη

(perception), η μάθηση (learning) και οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes)

1.Κίνητρα

Σε προηγούμενο κεφάλαιο έχει υπάρξει ήδη αναφορά στην έννοια των κινήτρων καθώς και στον πρωταγωνιστικό ρόλο που αυτά διαδραματίζουν στην επιρροή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Βέβαια, στο σημείο αυτό η ανάπτυξη του συγκεκριμένου παράγοντα θα είναι πιο ενδελεχής μέσα από αναφορές σε διάφορες θεωρίες ψυχολογίας και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και μάλιστα σε πολλές από αυτές βασίζονται και οι σύγχρονες θεωρίες μάρκετινγκ. Είναι γνωστό πως το κίνητρο υφίσταται μόνο σε περιπτώσεις όπου υπάρχει επιθυμία για τη εκπλήρωση μιας ανάγκης. Ωστόσο, όταν τα κίνητρα που υποκινούν τον καταναλωτή δεν σχετίζονται με βιολογικές ανάγκες ή λειτουργικά κίνητρα, είναι δύσκολο να εντοπιστεί ο μηχανισμός με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει την εκάστοτε επιθυμία του.

A. Κρυφά κίνητρα

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994), υπάρχει μια πληθώρα κινήτρων που υποκινεί την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε κάποιες περιπτώσεις τα κίνητρα είναι φανερά, με άλλα λόγια οι καταναλωτές είναι σε θέση να κατανοήσουν τις αιτίες που καθοδηγούν την συμπεριφορά τους, ενώ σε άλλες μπορεί να είναι κρυφά, δηλαδή να υπάρχουν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών αλλά εκείνοι να μην είναι σε θέση να τα αντιληφθούν. (Wilkie, 1994)

Σύμφωνα με τη θεωρία του Freud (Statt, 1997) για τα υποσυνείδητα κίνητρα τρεις είναι οι άξονες πάνω στους οποίους θεμελιώνονται τα κίνητρα και αυτοί είναι που έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικούς άξονες οι οποίοι είναι η ταυτότητα του, το εγώ και το υπερεγώ το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρείται ότι στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Η ανίχνευση των κινήτρων στις

περιπτώσεις αυτές μπορεί να γίνει μόνο με την συμβολή εξειδικευμένων ατόμων όπως είναι οι ψυχολόγοι και οι ψυχίατροι μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

Επίπεδα Συνειδητότητας	Παρόμοια με :	Ο καταναλωτής :
1. Συνειδητό επίπεδο	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
2. Προ-συνειδητό επίπεδο	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση, αλλά μπορεί να το ανακαλέσει αν εντοπίσει το κίνητρο
3. Ασυνείδητο επίπεδο	Υπόγεια: Κάτω από το νερό	Βαθιά ασυνείδητο: δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί

Εικόνα 3: Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Wilkie, 1994)

Μέσω της εξέτασης της συγκεκριμένης θεωρίας σε πρακτικό επίπεδο τελεσφορούνται γεγονότα κατά τα οποία ο καταναλωτής να μην κάνει αγορές αλλά χωρίς να αντιλαμβάνεται τους λόγους για τους οποίους τις πραγματοποιεί, τέτοιου είδους γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

B. Μείωση της εντάσεως οδηγός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση. Μία κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

Γ. Η Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

Μια από τις θεμελιώδεις προσεγγίσεις για τα κίνητρα είναι η πυραμίδα των αναγκών του Maslow, πάνω στη οποία έχουν βασιστεί και πολλές άλλες μεταγενέστερες θεωρίες κινήτρων. Η θεωρία αυτή διατυπώνει τη θέση ότι παρά την «μοναδικότητα» που υπάρχει από άτομο σε άτομο, όλοι οι άνθρωποι έχουν ορισμένες κοινές ανάγκες, οι οποίες ιεραρχούνται, έχοντας ως βάση τις βιολογικές και φτάνοντας σιγά σιγά όλο και σε πιο σύνθετες μη βιολογικές ανάγκες, που σχετίζονται περισσότερο με την αυτό ολοκλήρωση του ατόμου. Οι ανάγκες του Maslow παρατίθενται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 4: Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow (Ζαβλανός, 2002)

Φυσικές Ανάγκες

Είναι κατά βάση οι ανάγκες που έχουν σχέση με το σώμα, την επιβίωση και την διατήρηση του κάθε ατόμου όπως είναι για παράδειγμα, το νερό, η τροφή, η θερμοκρασία του σώματος καθώς και ο έρωτας. Οι ανάγκες αυτές συγκαταλέγονται στις πρωταρχικές ανάγκες ενός ατόμου και σχετίζονται κατά βάση με την φύση του δηλαδή με την ίδια του την ζωή και οι οποίες είναι αναγκαίες για την επιβίωση και την «εξάπλωση» του. Η πραγματοποίηση και η «κάλυψη» των αναγκών αυτών κρίνεται απαραίτητη έτσι ώστε να μπορέσει το άτομο να επιβιώσει αρχίζοντας σιγά σιγά να

ικανοποιεί και άλλες ανάγκες του. Επομένως, τα άτομα έχουν την δυνατότητα να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού μόνο εφόσον έχουν αντιμετωπίσει και καλύψει τις φυσιολογικές τους ανάγκες. (Armstrong & Kotler, 2009)

Ανάγκες Ασφάλειας

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η προστασία και η ασφάλεια από διάφορους κινδύνους όπως είναι η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος κλπ. Ο Maslow στην πυραμίδα των αναγκών έχει τονίσει ότι εκτός από τις φυσικές ανάγκες υπάρχουν και οι ανάγκες ασφαλείας στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και οι ψυχικές ανάγκες ασφαλείας όπως είναι η σταθερότητα, εξοικείωση και προβλεψιμότητα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ότι μόνο εφόσον το άτομο έχει αποκαταστήσει το σήμερα, μπορεί πλέον να ικανοποιήσει τις μελλοντικές του ανάγκες. (Armstrong & Kotler, 2009)

Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης

Με την προϋπόθεση ότι το άτομο έχει εξασφαλίσει τις φυσιολογικές ανάγκες και τις ανάγκες ασφαλείας, έρχεται σιγά σιγά στο προσκήνιο η ανάγκη για συμμετοχή στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο καθώς και για συναισθήματα αγάπης που προκύπτουν μέσα από την επαφή με άλλα άτομα. Η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών είναι πιθανό να οδηγήσει σε μοναξιά αλλά και σε κατάθλιψη. Υπάρχουν πολλές στιγμές κατά την διάρκεια των οποίων ένα άτομο μπορεί να εκδηλώσει αυτού του είδους τις ανάγκες, οι στιγμές αυτές μπορεί να είναι η αγορά ενός δώρου, η συμμετοχή σε αθλητικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις και διάφορες άλλες μέσω των οποίων ο καταναλωτής μπορεί να καταλήξει στην αγορά ενός προϊόντος αλλά και στη επέκταση της χρήσης αυτού. (Armstrong & Kotler, 2009)

Ανάγκες Εκτίμησης

Σε αυτό το επίπεδο της ιεράρχησης των αναγκών συγκαταλέγονται οι ανάγκες για εκτίμηση και αναγνώριση από τον ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περίγυρο. Εδώ ο Maslow έχει διαχωρίσει τις ανάγκες σε δυο μεγάλες κατηγορίες σε αυτές που «κατευθύνονται» εκ των έσω όπου ανήκουν οι επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση και σε αυτές που «κατευθύνονται» από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι η αναγνώριση και η εκτίμηση από το ευρύτερο περιβάλλον. Όταν οι ανάγκες

αυτές εκπληρώνονται το ίδιο το άτομο αισθάνεται ανώτερο και ικανό ενώ σε αντίθετη περίπτωση κατώτερο και αδύναμο. (Armstrong & Kotler, 2009)

Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης

Το σημείο αυτό αποτελεί τη κορυφή της πυραμίδας και είναι αρκετά δύσκολο να κατακτηθεί καθώς εδώ οι άνθρωποι αναζητούν την αυτό ολοκλήρωση τους και την ψυχική τους ηρεμία και άνθηση. Οι ανάγκες αυτές μπορούν να κατακτηθούν μόνο εφόσον έχουν καλυφθεί οι ανάγκες όλων των προηγούμενων επιπέδων. Η τέταρτη και πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα. (Armstrong & Kotler, 2009)

2. Αντίληψη

Όταν ένα άτομο υποκινείται, είναι σίγουρο πως θα προβεί σε ενέργειες, οι οποίες ωστόσο θα έχουν επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από το πώς το άτομο αυτό έχει αντιληφθεί και αξιολογήσει την υπάρχουσα κατάσταση. Έτσι, ο όρος αντίληψη αναφέρεται στην επιλογή, την οργάνωση αλλά την ερμηνεία των εισερχόμενων πληροφοριών που δέχεται ένα άτομο και βάση των οποίων σχηματίζει σιγά σιγά μια άποψη για τον κόσμο. Ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο αποκτά μια αντίληψη δεν επηρεάζεται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων αυτών προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.

3. Μάθηση

Όταν οι άνθρωποι προβαίνουν σε ενέργειες τότε είναι σίγουρο πως μέσα από αυτές μαθαίνουν. Η διαδικασία της μάθησης περιλαμβάνει αλλαγές στον τρόπο συμπεριφοράς ενός ατόμου κυρίως μέσω της απόκτησης εμπειριών. Η ανθρώπινη συμπεριφορά αποτελεί έναν παράγοντα της ζωής του ανθρώπου ο οποίος αποκτάται κυρίως μέσω της μάθησης. Με βάση τις απόψεις των ερευνητών περί της μάθησης εκείνη αποκτάται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. Το κίνητρο είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που επιβάλλει κάποια ενέργεια. Ένα ερέθισμα αρχίζει και γίνεται κίνητρο όταν κατευθύνεται σιγά σιγά προς ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ερεθισμού, που μειώνει το κίνητρο.

Η μάθηση με βάση τον επιστημονικό της όρο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλεται η συμπεριφορά ενός ατόμου, και όχι μια απλή δραστηριότητα. Βέβαια, υπάρχουν φορές όπου η αλλαγή που υπόκειται στην συμπεριφορά ενός ατόμου δεν είναι απότοκο της μάθησης αλλά άλλων παραμέτρων όπως είναι η αντίδραση σε φάρμακα, οργανικές μεταβολές, τραυματισμούς και άλλα. Εδώ η συμπεριφορά του ατόμου επηρεάζεται από την πίεση που του ασκούν τα ερεθίσματα που λαμβάνει από τον ευρύτερο κοινωνικό του περίγυρο όπως είναι οι κοινωνικές νόρμες, οι προκαταλήψεις, τα ιδανικά και άλλα. Ο τρόπος αντίδρασης γίνεται μέρα με την μέρα «συνήθεια» όσο συχνότερα προκαλεί μία επιτυχία και μέσω συχνών επαναλήψεων δημιουργείται μία διαδικασία εκμάθησης. Έτσι δημιουργείται μια συμπεριφορά ρουτίνας μέσω των ίδιων ερεθισμάτων και αντιδράσεων. Ωστόσο, σε περίπτωση που το άτομο δεχθεί νέα ερεθίσματα λειτουργεί μέσω προηγούμενων αντιδράσεων με τις οποίες είναι εξοικειωμένος καθώς τις έχει ήδη μάθει. Ένα άτομο αντιδρά με προβλεπόμενο-συγκεκριμένο τρόπο μόνο όταν γνωρίζει τις «συνέπειες» που θα του επιφέρουν τα συναισθήματα που βιώνει και καθορίζουν την συμπεριφορά του. Επομένως, εδώ η μάθηση είναι αποτέλεσμα των συνεπειών, που μπορεί να είναι η επιβράβευση, η τιμωρία ή η αδιαφορία. Για να υπάρξει επίτευξη της επιβράβευσης προσφέρεται ένα θετικό κίνητρο ή αφαιρείται ένα αρνητικό, ενώ στην περίπτωση της τιμωρίας είναι αναγκαία η αφαίρεση ενός θετικού κινήτρου ή η προσφορά ενός αρνητικού.

4. Πεποιθήσεις και συμπεριφορά

Η δράση και η μάθηση είναι δύο στοιχεία μέσω των οποίων οι άνθρωποι διαμορφώνουν τα πιστεύω και τις στάσεις τους. Αυτά με τη σειρά τους ασκούν έντονη επίδραση στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Μέσω των πεποιθήσεων τους τα άτομα σχηματίζουν εικόνες προϊόντων και μαρκών, ενεργώντας πάνω σε αυτές. Τα πιστεύω και οι στάσεις έχουν το ίδιο σημαντικό πρόσημο στην ζωή των ανθρώπων. Μέσω των στάσεων περιγράφονται οι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, τα συναισθήματα και οι τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Η τήρηση των στάσεων πραγματοποιείται σε όλες τις στιγμές των. Στην ουσία, αυτό το οποίο απομακρύνει ή πλησιάζει το εκάστοτε άτομο από κάποιο αντικείμενο, είναι η ίδια του συμπεριφορά που τον ωθεί στο να συμπαθήσει ή να αντιπαθήσει κάτι.

2.1.5 Επίδραση κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών στην καταναλωτική συμπεριφορά

2.1.5.1 Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων

Έχει ήδη γίνει αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και οι εξωγενείς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως είναι κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι οικογενειακές καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ και πως αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Εκτός από την κοινωνική πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της.

Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος στις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι αξίες αναφοράς έτσι ώστε, να μπορέσει να τυπωθεί η εξέλιξη της νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε κάποιους άλλους. Για παράδειγμα, ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζομένων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γεννήσεων έχει οδηγήσει, σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Pinson και Jolibert (1998) αποτελεί αναντίρρητο συμπέρασμα ότι ένα από τα πιο σοβαρά θέματα της Ευρώπης είναι η γήρανση του πληθυσμού της. Η γήρανση του πληθυσμού έχει σημαντικό αντίκτυπο και σε άλλους τομείς όπως είναι η υγεία, τα τρόφιμα, ο ελεύθερος χρόνος και οι μεταφορές. (Pinson & Jolibert, 1998). Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα που πραγματοποίησαν στην Γαλλία οι Darmon et. al. (1991). Οι καταναλωτές που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες, συνήθως αγοράζουν πιο λίγες ποσότητες προϊόντων και μάλιστα από κοντινά σε αυτούς σημεία πώλησης όπως είναι για παράδειγμα τα

καταστήματα της γειτονιάς, ταυτόχρονα οι διατροφικές τους συνήθειες διαφέρουν από αυτές των υπολοίπων καταναλωτών, ενώ αποτελούν και υπέρ-καταναλωτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας. Ωστόσο, δεν απαρτίζουν μια ομάδα της οποίας τα χαρακτηριστικά είναι ομοιόμορφα και ομοιογενή, δεδομένου ότι κάθε άτομο είναι μοναδικό και έχει τις δικές του μοναδικές ανάγκες. Επομένως, το μόνο που μπορεί να εξεταστεί είναι κάποιες όμοιες τάσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά που απαντώνται πιο συχνά στην συγκεκριμένη ομάδα ατόμων.

Σύμφωνα με την έρευνα που έκανε ο De Rada (1998), έχοντας ως στόχο την εύρεση διαφόρων τύπων καταναλωτών με βάση τις καταναλωτικές τους συνήθειες διαπιστώθηκε ότι δεν είχε επέλθει καμία διαφορετική συνθήκη ανάμεσα στις αγροτικές και αστικές συνήθειες των καταναλωτών (δεν είχε υπάρξει μείωση) παρά την ανάπτυξη τόσο της επικοινωνίας (μαζικά μέσα ενημέρωσης) όσο και των συγκοινωνιών (εκτεταμένη χρήση ιδιωτικών και δημόσιων οχημάτων). Το γεγονός αυτό, έχει τις «ρίζες» του στον τρόπο με τον οποίο είχαν συνηθίσει και μάθει να λειτουργούν τα άτομα αυτά μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο στο οποίο ζουν, παρά σε παραμέτρους οικονομικής φύσεως. Μέσω της έρευνας αυτής διαχωρίστηκαν και οι έννοιες της συμπεριφορά του καταναλωτή με τον παραδοσιακό τρόπο (αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπόψη τιμή και ποιότητα προϊόντος, χρήση προϊόντος έως ότου αυτό εξαντληθεί) και της νέας καταναλωτικής συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από την χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (νέα άτομα κυρίως αγοράζουν: συνήθως προϊόντα με εμπορικά σήματα, απολαμβάνουν την πράξη της αγοράς, αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μην χρησιμοποιήσουν). Σύμφωνα με τον ερευνητή η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά διαφοροποιείται ανάλογα με τους εξωτερικούς παράγοντες που ασκούν επιρροή στους καταναλωτές και επανεμφανίζεται όταν οι παράγοντες αυτοί παύουν να υφίστανται, ταυτόχρονα βέβαια η νέα αυτή συμπεριφορά είναι προϊόν μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης. Στην περίπτωση αυτή βέβαια προκύπτει το ερώτημα σε ποιο βαθμό αυτοί οι δύο τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση και την κοινωνική θέση. Ο Williams (2002) αναφέρει σε μια σχετική έρευνα ότι το κατά πόσο σημαντικά είναι τα κριτήρια βάση των οποίων αξιολογείται μια αγορά, αποτελεί ένα παράγοντα που καθορίζεται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι εμφανές ότι η συμπεριφορά του

καταναλωτή καθορίζεται και μάλιστα σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους κοινωνικούς, πολιτικούς, οικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες της εκάστοτε χώρας.

Μέσα από όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω είναι εμφανές ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ειδικότερα, οι δημογραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η εμπειρία από την τέλεση ηλεκτρονικών αγορών καθώς και το after sales support, καθορίζουν σε ένα σημαντικό βαθμό το κατά πόσο ένας καταναλωτής θα «κινηθεί» προς τις ηλεκτρονικές αγορές. (Elrhim & Elsayed, 2020). Με βάση τους Daroch et.al (2021), η αγοραστική απόφαση εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες που σχετίζονται με τον φόβο, την ανασφάλεια, την ελλιπή πληροφόρηση, την φήμη την εμπιστοσύνη καθώς και τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέτρο που μπορεί να συμβάλλει στην κάμψη των αρνητικών παραγόντων κατά την τέλεση αγορών από τους καταναλωτές, ευκολία, εξατομικευμένες υπηρεσίες, προσφορές καθώς και ανάπτυξη της επικοινωνίας εξαιτίας της διαδραστικότητας μεταξύ των χρηστών, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καθώς και της δημιουργίας εμπιστοσύνης.

2.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.2.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Με τον όρο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό και πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί, οι οποίοι επιτρέπουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στην κάθε συναλλαγή. (Δημητριάδης, & Μπαλτάς, 2003)

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται παρακάμπτοντας -εν μέρει- τον ανθρώπινο παράγοντα ελαχιστοποιώντας ,έτσι, την πιθανότητα λάθους ή την κακόβουλη χρήση στοιχείων. Είναι, δηλαδή, η διάθεση και η αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ένας άλλος ορισμός είναι ο εξής: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η χρήση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και της ψηφιακής τεχνολογίας επεξεργασίας

πληροφοριών στις επιχειρηματικές συναλλαγές με σκοπό την δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών, καθώς και μεταξύ των οργανισμών και μεμονωμένων προσώπων (Zorayda, 2003).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο.

A) **Έμμεσο** αναφέρουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο.

B) **Άμεσο** λέμε το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο το συναντάμε αρκετά χρόνια τώρα σε δίκτυα ενδοεπιχειρησιακά, αξιοποιώντας τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange), που επιτρέπουν απλές συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια η δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο ενός πολύ μεγάλου όγκου επιχειρήσεων καθώς και η επίτευξη συμβατότητας των εφαρμογών EDI με τις υπόλοιπες εφαρμογές που χρησιμοποιούν ως μέσο το Internet, έχουν οδηγήσει στην επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που είναι η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών ή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω του Παγκόσμιου Δικτυακού Ιστού (World Wide Web). (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

Κάποια από τα χαρακτηριστικά που μας οδηγούν στο συμπέρασμα να αναφέρουμε ότι ο Παγκόσμιος Ιστός θεωρείται πλέον ως το καταλληλότερο κανάλι για ηλεκτρονικές αγορές (online purchases) είναι: (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2001)

- ✓ η εξατομίκευση της επικοινωνίας, που έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών των καταναλωτών.
- ✓ η χαμηλού κόστους και ταχύτερη μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων που έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη προώθηση των αγαθών καθώς και την εκτέλεση πολλών.
- ✓ η διαδραστικότητά του λόγω της αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

2.2.2 Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και οι αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του World Wide Web, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Για δεκαετίες τώρα, οι τράπεζες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Ακολουθεί το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου:

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. (Turban et. al., 2006)

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (Συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολο τους ηλεκτρονικά-με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Turban et. al., 2006)

Τέλη της δεκαετίας του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mails), ηλεκτρονική διασκευή (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (Newsgroups, Forums), Μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. (Turban et. al., 2006)

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του παγκόσμιου Ιστού (WWW: World Wide Web) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC: Personal Computer) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη

ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. (Turban et. al., 2006)

Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. (Turban et. al., 2006)

Σήμερα

Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Σήμερα, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο(B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα , email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ.) τα οποία “συνεργάζονται” αρμονικά για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησής σας. (Turban et. al., 2006)

2.2.3 Διεθνείς τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην σημερινή εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο εδραιώνεται όλο και περισσότερο με απότοκο να αποτελεί πλέον έναν από τους βασικούς πυλώνες του παγκόσμιου εμπορίου. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, αρχίζουν να εμφανίζονται αλλά και να εδραιώνονται νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βρίσκουν εφαρμογή στο νέο κόσμο του διαδικτύου. Η επίτευξη της διασύνδεσης των δικτύων των καταναλωτών ανά την εμφύλιο προκύπτει μέσω της ανάπτυξη νέων προσφορών που στοχεύουν στην εκπλήρωση των αναγκών τους αλλά και των δημοσιεύσεων που λειτουργούν υποστηρικτικά παγώνοντας τις θέσεις τους. (Xiao & Benbasat, 2007)

Την χρονιά του 2013 σημειώθηκαν πάνω από 1 δισεκατομμύριο ευρώ πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Την ίδια χρονική περίοδο η Ευρώπη αποτέλεσε την

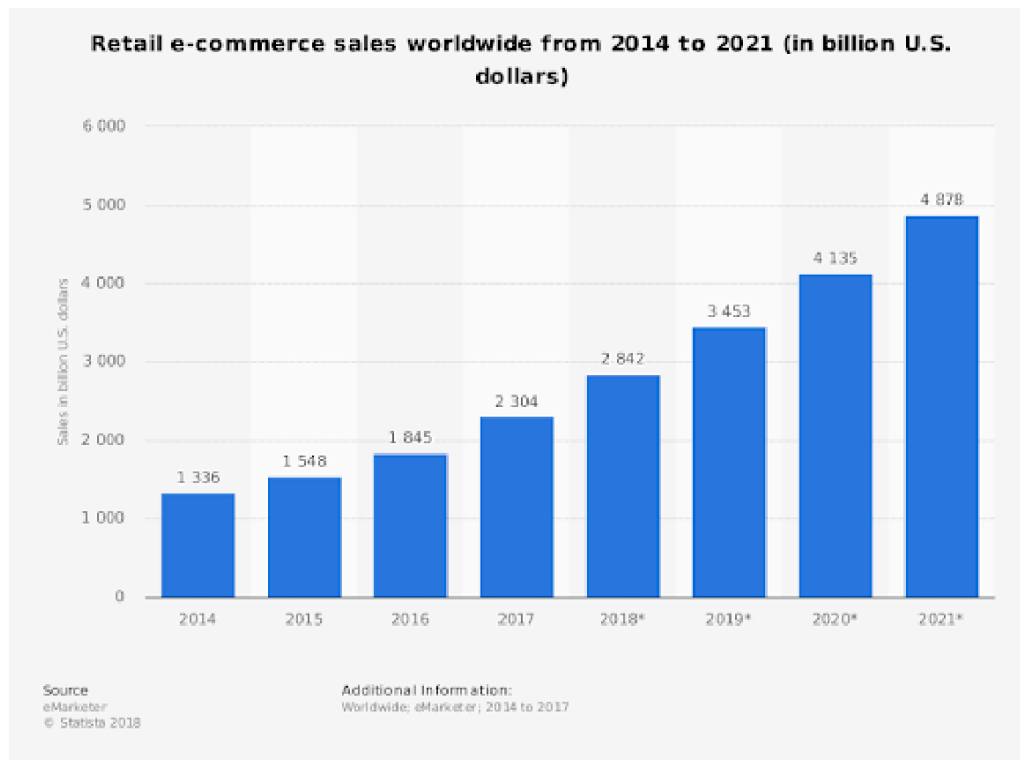
μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, κάνοντας πωλήσεις ύψους 350 δισεκατομμυρίων ευρώ το 2013, με αποτέλεσμα να υπάρξει μέση ετήσια αύξηση 19%. Ταυτόχρονα στην ίδια τροχιά κινείται και η Ανατολική Ευρώπη, με πρωτοστάτη την Ρωσία σημειώνοντας ποσοστά τα οποία ξεπερνούν και μάλιστα κατά πολύ τον μέσο όρο (έως 35%). Παράλληλα, το 2013 και η Ασία-Ειρηνικός κατέγραψαν πωλήσεις 338 δισεκατομμυρίων ευρώ σημειώνοντας ρυθμούς ετήσιας ανάπτυξης 30% και κατακτώντας την δεύτερη θέση παγκοσμίως. Με τους ρυθμούς που σημειώνει η Ασία τα τελευταία χρόνια είναι βέβαιο πως θα ξεπεράσει σε πωλήσεις την Ευρώπη και θα βρεθεί στην πρώτη θέση. Τέλος, στην Βόρεια Αμερική το 2013 καταγράφηκαν πωλήσεις ύψους 318 δισεκατομμυρίων ευρώ, ετήσιο ρυθμό αύξησης 18% (Maity & Dass, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μέρες μας μεταβάλλεται διαρκώς κάτι το οποίο να μεν είναι ευχάριστο και συναρπαστικό αλλά ταυτόχρονα είναι και τρομακτικό. Το συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τρομακτικό και συναρπαστικό. Χρόνο με τον χρόνο, δημιουργούνται στην αγορά νέες προκλήσεις στις οποίες ενδεχομένως να μην είναι εύκολο να υπάρξει ανταπόκριση, ενώ παράλληλα υφίστανται και αλλαγές που είναι δυνατόν να συμβάλλουν στην αναβάθμιση των επιχειρήσεων. Παρά τις δυσκολίες που σημειώθηκαν κατά την διάρκεια του 2020 υπήρξε τεράστια αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό, από το 2020 και μετά οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά σε 10 διεθνείς τάσεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, βάση των οποίων μπορεί να υπάρξει δημιουργία νέων ιδεών, να αποφευχθούν οι τυχόν δυσκολίες και τα εμπόδια που θα προκύψουν καθώς και να υπάρξει η απαραίτητη προετοιμασία από την πλευρά των επιχειρήσεων έτσι ώστε να ενισχύουν καθημερινά τις ηλεκτρονικές τους πωλήσεις και να είναι πάντα κερδοφόρες. (eMarketer, 2016).

1. Οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασαν τα 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021.

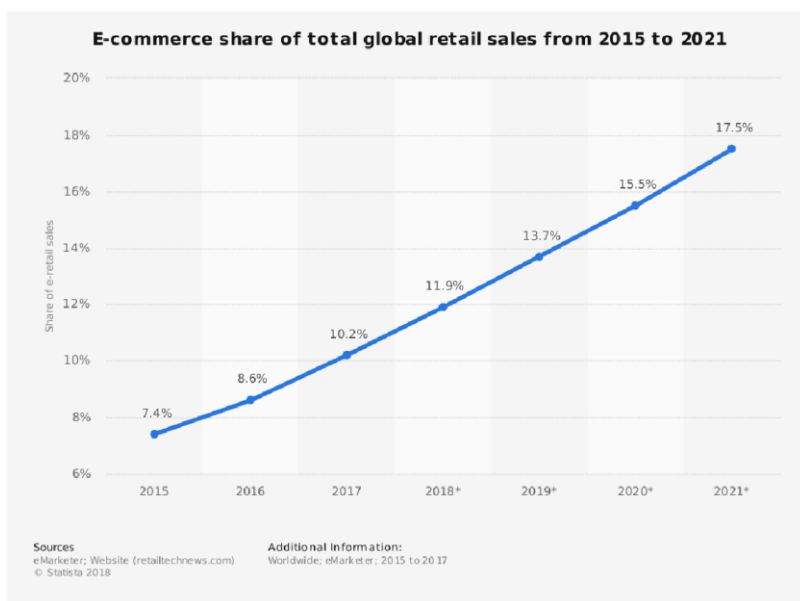
Για την χρονιά του 2021 είχαν διατυπωθεί μελέτες βάση των οποίων θα υπήρχε μια ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σημειώνοντας νέο υψηλό επίπεδο πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωναν ρυθμό ανάπτυξης 265%, από 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2014 σε 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το

2021. Το γεγονός αυτό, αντικατοπτρίζει σταθερό και ανοδικό επίπεδο πωλήσεων στο μέλλον χωρίς πτωτικές τάσεις.



Εικόνα 5: Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (2014-2021), (eMarketer, Statista 2018)

Βέβαια, αυτό το οποίο παρατηρείται και είναι ιδιαίτερα αξιόπαινο είναι ότι υπάρχει σταθερά προβάδισμα των ηλεκτρονικών πωλήσεων έναντι των παγκοσμίων λιανικών πωλήσεων. Η χρονιά του 2021, αντιπροσώπευε το 17,5% του συνόλου των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων.



Εικόνα 6: Παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις Ηλεκτρονικού εμπορίου από 2015-2021 (eMarketer, Website, Statista 2018).

Επιπλέον το τμήμα αυτό αποτελεί ακόμα ένα μικρό μέρος των παγκόσμιων λιανικών πωλήσεων. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί ακόμη περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη κατά την διάρκεια του χρόνου. Επομένως, είναι αναγκαίο τα ήδη υπάρχοντα διαδικτυακά καταστήματα να προβούν σε ενέργειες που να ενισχύουν όλο και περισσότερο την παρουσία τους στο διαδίκτυο, αλλά και τα φυσικά καταστήματα να προβούν σε ενέργειες που θα οδηγήσουν και στην “online” παρουσία τους. (eMarketer, 2016)

2. Οι αγορές Omnichannel θα γίνουν πιο διαδεδομένες

Μέσω των αγορών των πελατών τα περισσότερα κανάλια θα αρχίσουν να διαδίδονται με μεγαλύτερη συχνότητα. Αυτό συμβαίνει καθώς ένα αρκετό μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που αγγίζει το 73% κάνει χρήση πολλών καναλιών κατά την διάρκεια των αγορών του. Επομένως στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητό με ποιον τρόπο προβαίνουν οι πελάτες στην αγορά των προϊόντων τους, ποια είναι τα κανάλια μάρκετινγκ που αλληλεπιδρούν, ποια είναι τα κίνητρα που τους ωθούν καθώς και ποια είναι τα αίτια που τους οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος. Στην ουσία αυτό το οποίο αναζητάτε μέσω των αγορών σε όλα τα κανάλια είναι το τι, το που, το πότε και το γιατί αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές προβαίνουν στην αγορά προϊόντων που διατίθενται σε ένα συγκεκριμένο κανάλι.

Οι πολυκαναλικές αγορές λειτουργούν με ποικίλους τρόπους. Παραδείγματος χάρι οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ένα προϊόν από το κατάστημα έχοντας κάνει πρώτα έρευνα στο διαδίκτυο αλλά και να πραγματοποιήσουν αγορές στο διαδίκτυο τις οποίες αν επιθυμούν μπορούν να τις παραλάβουν από το φυσικό κατάστημα της εκάστοτε εταιρείας. Η χρήση μεγαλύτερου δικτύου καναλιών από τους πελάτες αυξάνει σε πολλές περιπτώσεις την μέση τιμή του προϊόντος. Για παράδειγμα, αν από ένα πελάτη γίνει χρήση περισσότερων των τεσσάρων καναλιών τότε αυτός ξοδεύει κατά μέσο όρο 9% περισσότερο στο κατάστημα, συγκρινόμενος πάντα με αυτούς που χρησιμοποίησαν μόνο ένα κανάλι. (Zuroni & Goh, 2012).

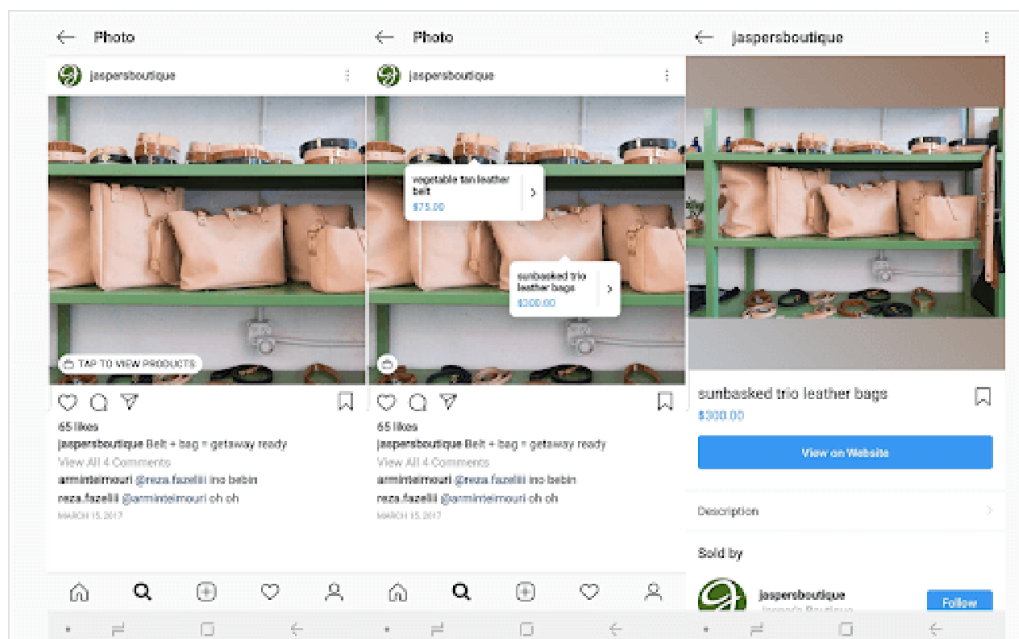
Όλα τα σημεία επαφής των πελατών είναι σημαντικά καθώς συμβάλλουν στο να δημιουργήσουν οι επιχειρήσεις μια ολοκληρωμένη εικόνα για εκείνους. Με τον τόπο αυτό θα υπάρξει από μέρους των εταιρειών καλύτερος διαχωρισμός των διαθέσιμων πόρων του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ καθώς και καλύτερος τρόπος προώθησης των επωνυμιών της κάθε εταιρείας. Την χρονιά του 2020, ενοποιήθηκαν τα χαρακτηριστικά εκτός σύνδεσης και διαδικτύου σε μία ενιαία και συνεκτική πολυκαναλική αγορά.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις προβαίνουν στην δημιουργία νέων σημείων επαφής και αγοράς με στόχο την άμεση εξυπηρέτηση εκείνων των πελατών που ενώ ερευνούν στο διαδίκτυο πραγματοποιούν τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα πώλησης. Έτσι ακολουθείται μια νέα στρατηγική γνωστή ως στρατηγική «κλικ» και συλλογής, σύμφωνα με την οποία κάθε καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα διαδικτυακά, παραλαμβάνοντας τα από ένα φυσικό κατάστημα που βρίσκεται κοντά του. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο, να υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ των δεδομένων εκτός σύνδεσης και των δεδομένων διαδικτύου για να λαμβάνονται πιο γρήγορα οι αποφάσεις και να είναι όσο γίνεται πιο αποτελεσματικές. (Weisberg et al., 2011)

3. Οι κοινωνικές αγορές αυξάνονται

Τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο χώρο στην πραγματοποίηση των αγορών των καταναλωτών αποτελώντας ένα νέο κανάλι διανομής. Η βελτίωση του τρόπου πώλησης στα κοινωνικά δίκτυα, τα καθιστά κάτι περισσότερο από απλά κανάλια διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον οι χρήστες μπορούν να προβούν άμεσα και εύκολα στην αγορά οποιουδήποτε

προϊόντος διαφημίζεται και προωθείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Kshetri, 2007)



Εικόνα 7: Λειτουργία “shoppable post” στο Instagram (Kshetri, 2007)

Όταν οι χρήστες περιηγούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εντοπίσουν ένα προϊόν τους δίνεται η δυνατότητα να πατήσουν κλικ πάνω σε αυτό και να δουν διάφορες πληροφορίες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, το κόστος του, την εικόνα του καθώς και ένα σύνδεσμο μέσω του οποίου μπορούν να αγοράσουν το προϊόν. Δεδομένου λοιπόν ότι πλέον δίδονται σε έναν καταναλωτή ποικίλες δυνατότητες για τη αγορά ενός προϊόντος ειδικά μέσω της χρήσης του διαδικτύου, επιβάλλεται οι επιχειρήσεις να ενισχύσουν την παρουσία τους σε αυτό και ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενίσχυση της παρουσίας των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνει μέσω δημιουργικών αναρτήσεων και νέων τρόπων χρήσης των κοινωνικών πλατφορμών που θα «τραβούν» περισσότερο τα βλέμματα των καταναλωτών. (Laudon & Traver, 2013)

4. Μετατόπιση του κέντρου του ηλεκτρονικού εμπορίου από το δυτικό ημισφαίριο.

Το 2020, υπήρξε μείωση σε ποσοστό 16,9% της παγκόσμιας λιανικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η μείωση αυτή προκλήθηκε λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογιών, της αύξησης της παγκοσμιοποίησης καθώς και της ύπαρξης υποδομών από μη δυτικές χώρες. Έτσι οι επιχειρήσεις είναι πλέον απαραίτητο

να έχουν μια διεθνή προσέγγιση έτσι ώστε να είναι σε θέση να διασφαλίσουν την προσβασιμότητα τους στην παγκόσμια αγορά.



Εικόνα 8: Το μερίδιο των ΗΠΑ στη συνολική παγκόσμια λιανική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (Kim et al., 2008)

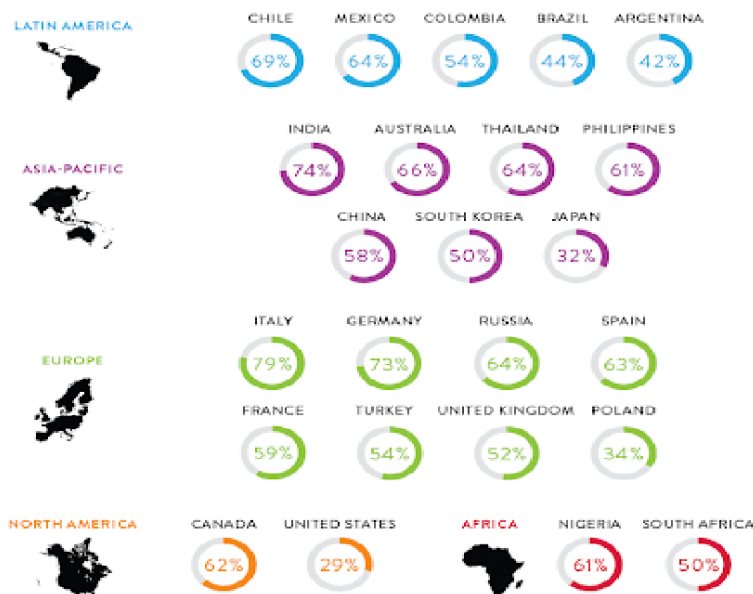
Βέβαια, είναι κατανοητό ότι η παρουσία μιας επιχείρησης σε παγκόσμιο επίπεδο δεν αποτελεί συνακόλουθο της δημιουργίας φυσικών καταστημάτων σε σημεία εκτός χώρας-έδρας της. Επομένως, είναι επιτακτική ανάγκη να βρεθούν αξιόπιστοι συνεργάτες, μέσω των οποίων η κάθε επιχείρηση θα μπορέσει να διαθέσει τα προϊόντα της σε ποικίλα σημεία ανά το κόσμο όπου η ζήτηση είναι υψηλή. Για παράδειγμα, η Mondelez International, κατασκευαστής Oreos και Cadbury, συνεργάστηκε με το ChannelSight, για να φέρει τα προϊόντα τους σε 25 νέες αγορές συνδέοντας πάνω από 130 ιστότοπους λιανικής. (Kim et al., 2008)

5. Οι εγχώριοι αγοραστές και διασυνοριακές αγορές

Ένα εξαιρετικά αξιόπαινο γεγονός είναι ότι όσο περνούν τα χρόνια οι περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε αγορές εκτός της χώρας διαμονής τους. Στην πραγματικότητα, το 57% των αγοραστών στο διαδίκτυο ανέφεραν κάνουν λόγο για πραγματοποίηση αγορών από έναν μη εγχώριο λιανοπωλητή τους τελευταίους έξι μήνες. Το μέσο ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν αγορές στο εξωτερικό ανά ήπειρο είναι: 63,4% Ευρώπη, 57,9% Ασία-Ειρηνικός, 55,5% Αφρική, 54,6% Λατινική Αμερική και 45,5% Βόρεια Αμερική. (Liu, 2011)

OVERSEAS ONLINE PURCHASING RATES VARY GREATLY AROUND THE WORLD

Percentage of online shoppers who said they have purchased from overseas retailer in the past six months



Source: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q4 2015

Copyright © 2016 The Nielsen Company

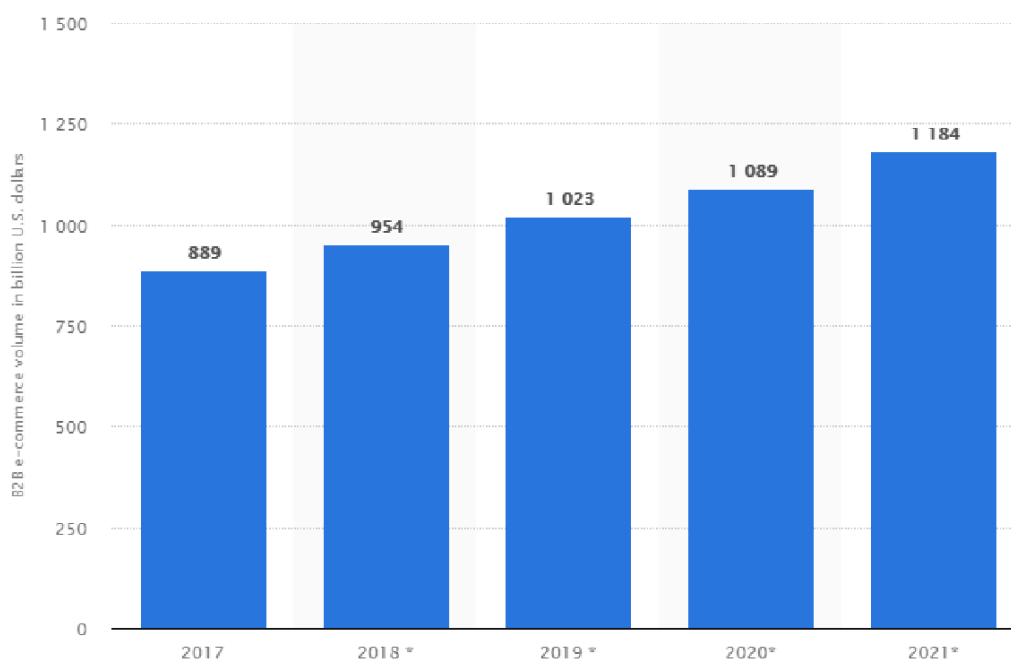
Εικόνα 9: Τα διαδικτυακά ποσοστά σε αγορές από το εξωτερικό, ποικίλλουν σε όλο τον κόσμο (Nielsen Global Connected Commerce Survey, Q4 2015)

Η μετάβαση σε παγκόσμιο επίπεδο είναι αυτή που προκαλεί αυτού του είδους την αυξητική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις σήμερα επιβάλλεται να προωθούν οποιεσδήποτε ενέργειες θα συντελέσουν στην όλο και καλύτερη προσαρμογή των πελατών στο εξωτερικό. Οι ενέργειες αυτές περιλαμβάνουν κατά βάση επενδύσεις σε υποδομές αλλά και νέες τεχνολογίες. (Su et al., 2008)

6. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C είναι ένα μεγαλύτερο B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση)

Στην ουσία μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου υφίσταται μια διαδικτυακή προώθηση, πώληση και εμπορία προϊόντων μεταξύ των επιχειρήσεων. Σε σύγκριση με τη βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή), το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αναμένεται να είναι δύο φορές υψηλότερο (από το B2C) έως το 2020. Μόνο στις ΗΠΑ, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2B θα φθάσουν τα 1,184 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2021. Η κυριαρχία του B2B στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει, ότι οι επιχειρήσεις (B2B) πρέπει να βελτιώσουν και να

απλοποιήσουν το ταξίδι των αγορών τους, διοχετεύοντας την εμπειρία παραγγελίας B2C. (Antoniou & Batten, 2011)



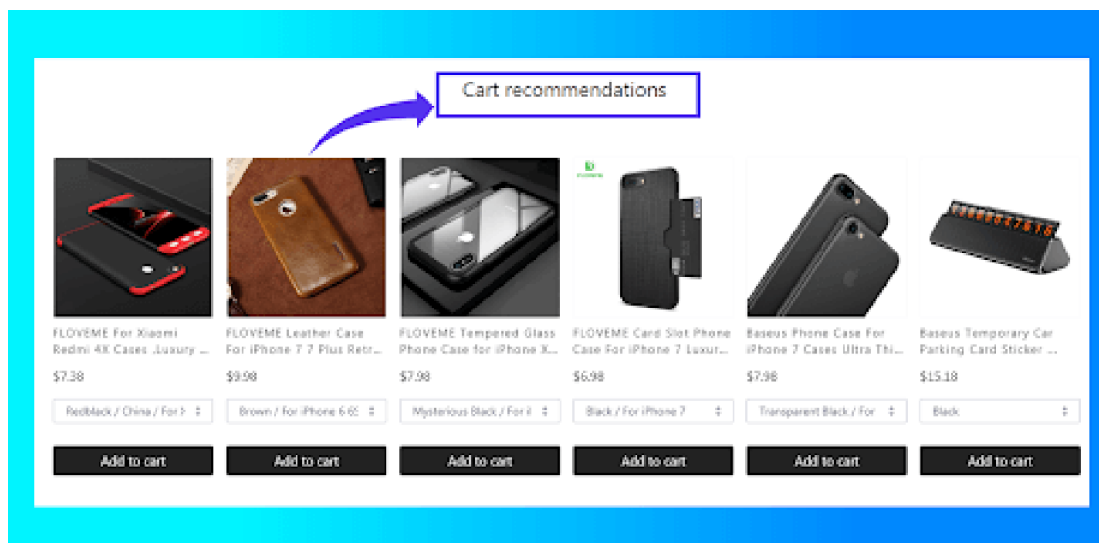
Εικόνα 10: Όγκος ηλεκτρονικού εμπορίου B2B σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (Antoniou & Batten, 2011)

Οι αγορές τύπου B2B είναι πιο σύνθετες σε σχέση με εκείνες που ανήκουν στην κατηγορία B2C. Στις αγορές B2B είναι απαραίτητο να υφίσταται αλληλεπίδραση αντιπροσώπου πωλήσεων καθώς και διαπραγματεύσεις και εγκρίσεις, έτσι ώστε να επιτευχθεί μια επιτυχημένη πώληση. Με λίγα λόγια, όλες οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν τέτοιου είδους πωλήσεις είναι αναγκαίο να πραγματοποιούν πιο απρόσκοπτες συναλλαγές έχοντας προηγμένη διαχείριση προσφορών, διαπραγμάτευση τιμών, εύκολη παραγγελία, διαχείριση παραγγελιών και αποθέματος για την αγορά B2B (Kshetri, 2007).

7. Η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι ένα πρότυπο

Μετά το 2020, είναι σχεδόν βέβαιο ότι η εξατομίκευση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν θα αποτελεί απλώς μια τάση μεταξύ των επιχειρήσεων, καθώς θα αρχίσει να γίνεται πλέον πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της αύξησης των προσδοκιών των καταναλωτών. Αρκετοί πελάτες και μάλιστα σε ποσοστό που αγγίζει το 33% έχουν πάψει να πραγματοποιούν συναλλαγές με επιχειρήσεις που διαθέτουν ελλιπή ή και καθόλου εξατομίκευση. Πλέον, η εξατομίκευση αποτελεί μια πιο αναβαθμισμένη

στρατηγική μάρκετινγκ μη συ σχετιζόμενη με ένα πελάτη από το όνομα. (eMarketer, 2018).



Εικόνα 11: Εξατομικευμένες προτάσεις στο καλάθι αγορών (Lu & Smith, 2007).

Κατ' ουσία η μοναδική, αποτελεσματική και εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης που παρέχεται σε έναν καταναλωτή κατά την αγορά ενός προϊόντος, αποτελεί στοιχείο της εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαδικασία αυτή, πραγματοποιείται μετά από ανάλυση των προσωπικών πληροφοριών, που βασίζονται σε στοιχεία σχετικά με το πώς λειτουργούν οι καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση των αγορών τους. Η στοχευμένη πρόταση για το καλάθι αγορών αποτελεί μια από τις μεθόδους για την καθιέρωση της εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό, όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές και προσθέτουν στο καλάθι τους προϊόντα μετά τους εμφανίζονται παραπλήσια προϊόντα που μπορούν να συνδυαστούν με την αρχική τους αγορά, και που μπορεί επίσης να θέλουν να ψωνίσουν. Ένα παρόμοιο εργαλείο που συμβάλλει στην προαναφερθείσα διαδικασία είναι αυτό του αυτοματισμού βάση του οποίου γίνονται σχετικές προτάσεις προϊόντων στη σελίδα του καλαθιού αγορών. (Lu, & Smith, 2007)

8. Επανάσταση αγορών μέσω κινητού

Στο τέλος του 2018 η επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε αυξηθεί κατά πολύ αγγίζοντας το 70%, κυρίως λόγω της ωρίμανσης της κινητής τηλεφωνίας. έως το τέλος του 2018. Πλέον οι αγοραστές ενδιαφέρονται να εκτελούν τις συναλλαγές τους όσο πιο γρήγορα και άμεσα μπορούν, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι προτιμούν να τελούν τις συναλλαγές του κυρίως μέσω της χρήσης των κινητών συσκευών τους και

όχι μέσω ενός υπολογιστή, που θα καθυστερήσει περισσότερο την όλη διαδικασία. Δεδομένου λοιπόν ότι, οι κινητές συσκευές τους προσφέρουν αμεσότητα κατά τις συναλλαγές τους έχουν αρχίσει να στρέφονται όλο και περισσότερο προς αυτές, όταν κάνουν μια αγορά μέσω διαδικτύου.

Τα έσοδα από αγορές που πραγματοποιούνται μέσω του κινητού τηλεφώνου, έφτασαν τα 175,4 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος 2020, όπως και τα επόμενα δυο χρόνια προβλέπεται να είναι στα ίδια επίπεδα. Αυτό σημαίνει, πως για να υπάρξει συμμετοχή στην επανάσταση των αγορών, μέσω του κινητού τηλεφώνου πρέπει να ακολουθηθούν οι εξής ενέργειες: Να δημιουργηθεί, ένα ταμείο για κινητά, το οποίο να είναι εύκολο και βολικό για το χρήστη. Ως πρώτη ενέργεια, μπορεί να ελεγχθεί η ταχύτητα, η ομαλότητα, η ασφάλεια και η ευκολία προς τη χρήση της διαδικασίας αγοράς μέσω κινητού τηλεφώνου. Ήδη υφίσταται μια μεγάλη ευκαιρία για την δημιουργία πιθανόν εσόδων, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς ότι το 54% των καταναλωτών πραγματοποιεί ακόμη και τώρα τις αγορές του μέσω κάποιας εφαρμογής. Πλέον η κατασκευή προσωπικής εφαρμογής είναι μια εύκολη διαδικασία λόγω της ανάπτυξης των τεχνολογιών. Με τις νέες τεχνολογίες, η δημιουργία προσωπικής εφαρμογής δεν είναι τόσο δύσκολη όσο πριν. Σήμερα υπάρχουν πολλά εργαλεία μέσω των οποίων ο ιστότοπος στο διαδίκτυο μετατρέπεται σε μια κομψή και ισχυρή εφαρμογή για κινητά. Εφαρμογή βελτιστοποίησης App Store (ASO). Για όσους έχουν ήδη τις δικές τους εφαρμογές για κινητά, εφαρμόζονται τεχνικές ASO για να αυξηθεί η προβολή της εφαρμογής στα αποτελέσματα αναζήτησης του app store. Ειδοποιήσεις push για προώθηση και εκ νέου αφοσίωση. Με κινητά, μπορούν να στείλουν ειδοποιήσεις push, όπως ειδικές προσφορές ή αποκλειστικές εκπτώσεις σε πελάτες. Οι ειδοποιήσεις προώθησης είναι επίσης χρήσιμες για την επανασύνδεση με τους ανενεργούς πελάτες (Zhang et al., 2011).

9. Το φωνητικό εμπόριο είναι προ των πυλών

Οι φωνητικές εντολές που αναπτύχθηκαν μέσω της αναβάθμισης των τεχνολογιών είναι μια από τις πιο διαδεδομένες και πρόσφατες πρακτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συσκευές φωνής (Amazon Echo, Google Home etc.) έχουν φέρει στο προσκήνιο νέους τρόπους αλληλεπίδρασης ανθρώπων και επωνυμιών μέσα από την φωνητική διαδικτυακή περιήγηση. Οποιαδήποτε συναλλαγή γίνεται μεταξύ των πελατών και των επιχειρήσεων μέσω της χρήσης συσκευών φωνής περιγράφει την

έννοια του φωνητικού εμπορίου. Μέσω του γεγονότος αυτού, προωθήθηκε η δημιουργία ενός νέου καναλιού διανομής στις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει ως στόχο την πώληση και την ανάπτυξή τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο το 2020 στις ΗΠΑ πάνω από 40 δισεκατομμύρια δολάρια πωλήσεις στο φωνητικό εμπόριο. Η Amazon παρουσίασε το 2016 την φωνητική αγορά με την χρήση της Alexa, ενός ψηφιακού βοηθού.

10. Νέες επιλογές πληρωμής

Ο τρόπος πληρωμής αποτελεί θεμέλιο λίθο για την τέλεση μιας συναλλαγής από ένα πελάτη. Για το λόγο αυτό να δεν υφίστανται ποικίλοι τρόποι πληρωμής ώστε ο πελάτης να μπορέσει να ολοκληρώσει την αγορά του, είναι πολύ πιθανό να σταφεί στην αγορά προϊόντος μέσω ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι ο τρόπος πληρωμής αποτελεί ένα στοιχείο που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ανταγωνιστικότητα μεταξύ των επιχειρήσεων. Έτσι, οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν πάντα υπόψη τους και νέους τρόπους πληρωμής για μελλοντικούς αγοραστές. Όπως είναι παραδείγματος χάρη στην σύγχρονη εποχή τα ψηφιακά πορτοφόλια, (όπως το Google Pay, Paypal, Apple ή Samsung Pay) που εφαρμόζονται ευρέως από επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (Chaffey, 2007).



Εικόνα 12: Κρυπτονόμισμα, μια άλλη επιλογή πληρωμής (eMarketer, 2016)

Πολλοί είναι οι πελάτες που στρέφονται προς τις ψηφιακές πληρωμές, αφού έτσι αποκτούν μεγαλύτερη εμπειρία αγορών. Επιπροσθέτως, πολλά είναι και τα άτομα

(70%) που πιστεύουν πως μέχρι το 2030 οι ψηφιακές πληρωμές θα αποτελούν τον κύριο τρόπο πληρωμής ξεπερνώντας τόσο τα μετρητά όσο και τις κάρτες. Βέβαια, υπάρχει και άλλη μέθοδος πληρωμής, που δεν είναι άλλη από τα κρυπτονομίσματα. Μέχρι σήμερα η μέθοδος των κρυπτονομισμάτων χρησιμοποιείται κυρίως σε συναλλαγές μεγάλων επιχειρήσεων. Ωστόσο, η Overstock συνεργάστηκε πρόσφατα με το ShapeShift για αποδοχή περισσότερων από 60 κρυπτονομισμάτων, ως πληρωμή στα ηλεκτρονικά καταστήματά της (eMarketer, 2016).

Δεδομένου ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη για περαιτέρω τρόπους πληρωμής υπάρχουν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργούν τη δική τους πύλη πληρωμών για τους εμπόρους τους. Οι πληρωμές Shopify και ShopBase, είναι κάποιες άλλες επιλογές μαζί με το PayPal, Stripe. Δεν είναι απαραίτητη η παραμονή σε πύλες τρίτων, αλλά ακόμα και αν απαιτείται, αυτές οι λύσεις θα εξακολουθήσουν να χρησιμεύουν ως καλύτερες εναλλακτικές, αν εκτελούνται κατάστημα σε Shopify ή ShopBase (eMarketer, 2016).

Ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνεται όλο και περισσότερο με τη πάροδο του χρόνου. Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο περνάνε τα χρόνια κρίνεται όλο και πιο ευοίωνα καθώς υφίστανται ποικίλες συνθήκες που συντελούν ως προς αυτό και οι οποίες σχετίζονται την αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας καθώς και με την ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης των παγκόσμιων καταναλωτών.

2.2.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών να μεν αποτελεί ένα κυρίαρχο μοντέλο σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους αγορών, αλλά δεν παύει να έχει και αυτή τα θετικά και αρνητικά της στοιχεία. Έτσι, είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να έχουν ως στόχο και τη δημιουργία των δικών τους προοπτικών όσο αναφορά την αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτός από τις διαφημιστικές εκστρατείες. Για να σχηματιστεί μια ολοκληρωμένη άποψη επιβάλλεται να διερευνηθούν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις μελετούν στενά τόσο τα οφέλη όσο και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να μπορούν να καταλήγουν σε αυξανόμενα στοιχεία πωλήσεων (Lin, 2007).

2.2.4.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη σύγχρονη εποχή, είναι σίγουρο ότι το διαδίκτυο αποτελεί μια εξαιρετική σημαντική πλευρά στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο σε πολλούς τομείς της ζωής των σύγχρονων ατόμων από τον πολιτικό «στίβο» μέχρι την τριτοβάθμια εκπαίδευση, και τον τρόπο συμπεριφοράς τόσο των ίδιων των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων. Άρα γίνεται αντιληπτό ότι, η μετάβαση σε ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει ουσιώδη οφέλη. (Xiao & Benbasat, 2007)

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλει ενεργά στην γρήγορη αύξηση των πελατών των επιχειρήσεων, αναιρώντας ταυτόχρονα την ανάγκη των επιχειρήσεων για φυσικά καταστήματα. Τόσο τα καταστήματα των μικρών αστικών περιοχών όσο και οι αγοραστές επωφελούνται πλήρως από την διεύρυνση των ιστοτόπων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αναπτυσσόμενη καταναλωτική βάση που υφίσταται μέσω της δημιουργίας του νέου επιχειρηματικού μοντέλου τονώνεται από την άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμα και στη περίπτωση των μεγάλων αστικών κέντρων, καθώς ανοίγει νέους διαύλους στις αγορές. Το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν αυξήσει την επισκεψιμότητα στους ιστοτόπους τους, οφείλεται στο ότι έχουν βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό της μηχανές αναζήτησης τους. (Chan et al., 2007)

Με την διαδικτυακή της ύπαρξη μια επιχείρηση εξοικονομεί ποικίλους πόρους που θα ήταν απαραίτητη προκειμένου να συντηρηθεί ένα φυσικό κατάστημα. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι δυνατόν να υπάρξει 24ωρη λειτουργία χωρίς να είναι απαραίτητη η πρόσληψη υπαλλήλων για να παρακολουθούν το κατάστημα και να προστατεύουν αντικείμενα. (Al-Abrow et. Al., 2018) Δεδομένου ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν περιορίζεται σε ένα καθορισμένο ποσό αποθηκευτικού χώρου, δεν υπάρχει όριο στον αριθμό των αντικειμένων, που μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο και το απόθεμα του καταστήματός μπορεί να επεκταθεί εκθετικά. Ναι μεν τα φυσικά προϊόντα επιβάλλεται να αποθηκευτούν κάπου, αλλά οι αποθηκευτικοί χώροι είναι συχνά φθηνότεροι από τους χώρους λιανικής και δεν θα υπάρχει ανησυχία για παράγοντες, όπως η κυκλοφορία πεζών και οι χώροι στάθμευσης (Lin, 2007).

Η πώληση των ψηφιακών προϊόντων στο διαδίκτυο γίνεται με ελάχιστο κόστος. Κάνοντας χρήση του e-shop, παρέχεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να

αγοράσουν μουσική, βίντεο ή βιβλία σε απευθείας σύνδεση. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται πλέον να διαθέτουν μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους που αυξάνουν τα κόστη λειτουργίας τους, καθώς μπορούν πλέον να πωλούν απεριόριστα αντίγραφα αυτών των ψηφιακών αντικειμένων.

Παράλληλα, η χρήση του e-shop παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα για πιο εύκολη διεύρυνση των πωλήσεων της σε σχέση με τους φυσικούς λιανοπωλητές. Στην περίπτωση ενός φυσικού καταστήματος η αύξηση των αγορών συνεπάγεται αρκετά προβλήματα καθώς υπάρχουν περισσότεροι πελάτες στον ίδιο όμως χώρο, με απότοκο την ύπαρξη προβλημάτων στην σωστή τους εξυπηρέτηση καθώς και περισσότεροι υπάλληλοι άρα και περαιτέρω έξοδα. Παράλληλα, και η διαχείριση της εσωτερικής εφοδιαστικής αλυσίδας γίνεται πιο δύσκολη καθώς αναπτύσσεται μια επιχείρηση, ανεξάρτητα από το πώς λειτουργεί η επιχείρηση. Βέβαια, αν επιλεγθεί σωστά ένας τρίτος παρόχος εφοδιαστικής αλυσίδας, που ασχολείται με την μεταφορά την αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων, οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχειριστούν αυτήν την ανάπτυξη χωρίς υφίσταται ανησυχία για τα φυσικά καταστήματα. (Weisberg, et al., 2011)

Στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου η επαφή με τους πελάτες είναι αρκετά πιο εύκολη. Μέσω της λήψης στοιχείων επικοινωνίας με την μορφή email, δίνεται η δυνατότητα στον έμπορο να αποστέλλει αυτοματοποιημένα και προσαρμοσμένα email πολύ εύκολα. Έτσι απαιτείται ελάχιστη προσπάθεια για την ενημέρωση των πελατών και την επικοινωνία μαζί τους καθώς και για την πώληση και την προώθηση νέων προϊόντων. Ακόμη, υπάρχουν ορισμένα εργαλεία όπως τα cookies, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η καλύτερη προσαρμογή του καταστήματος και η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Lowry, et al., 2008) Παράλληλα, μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα για συλλογή περισσότερων πληροφοριών όταν τελούν μια αγορά πετυχαίνοντας έτσι μια αντικειμενική, προσβάσιμη και σίγουρη αγορά. (Jain, 2017)

Τα οφέλη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές, μοιράζονται οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά την αλυσίδα εφοδιασμού. Η προτίμηση τέλεσης ηλεκτρονικών αντί για φυσικές αγορές από τους καταναλωτές είναι κάτι που συμβαίνει κυρίως λόγω της εξοικονόμησης χρόνου και της δυνατότητας ηλεκτρονικής πληρωμής. Αυτά τα οφέλη ισχύουν επίσης για ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού, που συνδέονται

με συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων. Οι προμήθειες γίνονται ταχύτερες, διαφανείς και δεν απαιτείται η διαχείριση χαρτονομισμάτων ή μετρητών. Με τον τρόπο αυτό εκτελούνται πιο εύκολες αλλά και πιο φθηνές συναλλαγές εξαλείφοντας σημαντικά τις πιθανότητες για λογιστικά λάθη. (Kim, & Srivastava, 2007)

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στην επιχείρησή να παρακολουθεί την διαδικασία εκτέλεσης της αλυσίδας εφοδιασμού, η οποία είναι το κλειδί για μια επιτυχημένη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την ψηφιοποίηση όλων των στοιχείων γίνεται πιο εύκολη η συλλογή δεδομένων και αριθμών. Η γνώση των κυριότερων προϊόντων πώλησης σε ένα κατάστημα μπορεί να οδηγήσει σε οφέλη για μια επιχείρηση ενώ ταυτόχρονα υπάρχει και η δυνατότητα ανάληψης ρίσκου για προϊόντα χαμηλού όγκου. (Kunchaparathi, S., 2021)

Η ανάπτυξη του e-shop επιτρέπει ακόμη και την διάθεση ξεπερασμένων προϊόντων αλλά και την αργή κυκλοφορία των τωρινών σε αντιδιαστολή με την συντηρητική στρατηγική λιανικής πώλησης βάση της οποίας κρίνεται απαραίτητη η αποθήκευση των προϊόντων που κινούνται γρήγορα. Ο χώρος αποθήκευσης είναι λιγότερο ακριβός και η προβολή του προϊόντος είναι τόσο εύκολη, όσο η προσθήκη μιας άλλης σελίδας στοιχείων στον ιστότοπο. (Liu, 2011)

2.2.4.2 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Με βάση όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επιφέρει ποικίλα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσει, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει ότι δεν υφίσταται και πολλά μειονεκτήματα κατά την μετάβαση μιας επιχείρησης από ένα φυσικό σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αναλυτικότερα, μια αρκετά μεγάλη μερίδα του πληθυσμού προτιμά να εκτελεί τις αγορές της σε φυσικά καταστήματα. Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει γιατί ορισμένοι εξ αυτών μπορεί να αναζητούν εξειδικευμένα προϊόντα για την αγορά των οποίων κρίνονται απαραίτητες οι γνώσεις κάποιων ειδικών ατόμων, που θα τους υποδείξουν το προϊόν που «κουμπώνει» καλύτερα στις ανάγκες τους. Η άμεση επαφή και η αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και ενός εξειδικευμένου προσώπου πωλήσεων δεν είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από μια σταθερή γραμμή εξυπηρέτησης πελατών. Επιπλέον, πολλοί είναι και οι καταναλωτές που επιθυμούν να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν από την αγορά του, ειδικά στην περίπτωση της αγοράς ρούχων, γεγονός το οποίο

είναι πιο δύσκολο να συμβεί σε μια τέλεση ηλεκτρονικής αγοράς. (Zuroni, & Goh, 2012)

Η τελεσφόρηση μιας online αγοράς εξαρτάται και από την ασφάλεια που νιώθει ένας καταναλωτής κατά την διάρκεια της συναλλαγής, δεδομένου ότι μπορεί να υπάρξουν πολλές απάτες ειδικά μέσω των καρτών πληρωμής, γεγονός που αποτελεί ένα τεράστιο μειονέκτημα για το e-shop. Επιπροσθέτως, πάντα υπάρχει και ο κίνδυνος της υποκλοπής προσωπικών στοιχείων μέσω των ταυτοτήτων και άλλων εγγράφων που εισάγουν οι καταναλωτές κατά τις αγορές τους σε ένα ιστότοπο. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές νιώσουν ανασφάλεια και αβεβαιότητα κατά την περιήγηση τους σε ένα ιστότοπο είναι πολύ πιθανό να ματαιώσουν την αγορά των προϊόντων τους. Βέβαια παραπλήσιοι κίνδυνοι υφίσταται και για τις επιχειρήσεις που κινδυνεύουν μέσω του ηλεκτρονικού ψαρέματος αλλά και άλλου είδους επιθέσεων που εκτελούνται μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματος χάρι, στην περίπτωση που ένας εργαζόμενος κατά λάθος εισέλθει σε ένα αναξιόπιστο σύνδεσμο είναι δυνατόν να τεθεί σε κίνδυνο η λειτουργικότητα του ιστοτόπου, οι οικονομικές πληροφορίες καθώς και η βάση δεδομένων των πελατών της επιχείρησης. (Kim, et al., 2008)

Όταν τα άτομα κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου δεν μπορούν να ικανοποιήσουν άμεσα την ανάγκη τους, αφού είναι απαραίτητο να περιμένουν έως ότου λάβουν τα πράγματα που αγόρασαν. Επομένως είτε θα πληρώσουν περισσότερα για να λάβουν το εκάστοτε προϊόν όσο πιο γρήγορα γίνεται είτε θα πρέπει να περιμένουν μέρες για να το παραλάβουν, κάτι το οποίο πολλές φορές μπορεί να απομακρύνει τους καταναλωτές από την τέλεση ηλεκτρονικών αγορών. Πολλά προβλήματα προκύπτουν επίσης και στις περιπτώσεις όπου ένας πελάτης ζητάει επιστροφή χρημάτων. Έτσι, είναι απαραίτητο να υπάρξει ισχυροποίηση και επέκταση των λειτουργιών που έχουν σχέση τόσο με τις επιστροφές των εμπορευμάτων στην επιχείρηση όσο και με την επιστροφή των χρημάτων στο ίδιο τον πελάτη.

Επιπλέον, στο ηλεκτρονικό εμπόριο η πραγματοποίηση σύγκρισης ανάμεσα στις τιμές προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία στους καταναλωτές ωστόσο δημιουργεί προβλήματα και θέτει όρια στις επιχειρήσεις. Πλέον οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να σύγκρισης τιμών κάνοντας ένα κλικ, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα έπρεπε να «τρέξουν» σε όλη την αγορά για να διαπιστώσουν ποια είναι η πιο συμφέρουσα τιμή. Είναι αλήθεια ότι, οι καταναλωτές αναζητούν ως επί το πλείστον

τις πιο συμφέρουσες τιμές (συνήθως είναι οι χαμηλότερες) και όταν μια επιχείρηση δεν τους τις προσφέρει τότε στρέφονται προς άλλες.(Liu, 2011) Παρά το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν συνδέονται άμεσα με την λογική των εκπτώσεων, λόγω της επέκτασης τους τα τελευταία χρόνια, έχουν αρχίσει και εκείνες να ακολουθούν πολιτική χαμηλότερων τιμών, την περίοδο των εκπτώσεων. Οι καταναλωτές στρέφονται κυρίως στις χαμηλότερες τιμές σε αντίθεση με τους πωλητές.

Στις ηλεκτρονικές αγορές η αποστολή των προϊόντων είναι υπέρ του δέοντος βολική για τους καταναλωτές καθώς τα προϊόντα καταλήγουν απευθείας στην πόρτα τους, ωστόσο για τις επιχειρήσεις είναι μια αρκετά ταλαιπώρη διαδικασία. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να εξυπηρετήσουν σε κάθε σημείο παραλαβής του πελάτες τους δημιουργούν πολλές εφοδιαστικές αλυσίδες που τις πιέζουν σε μεγάλο βαθμό. Οι όλο και περισσότερες αποστολές σηματοδοτούν για την επιχείρηση αυξανόμενο βάρος. Τέλος, ακόμη και όταν το πελατολόγιο της επιχείρησης παραμένει σταθερό και ταυτόχρονα υπάρχει αύξηση των εσόδων της ακόμη και τότε μπορεί να προκύψουν δυσάρεστες συνέπειες στην εφοδιαστική αλυσίδα και την διαχείριση της. (Xiao & Benbasat, 2007)

2.3 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ μέσω Social Media

2.3.1 Μέθοδοι στόχευσης συγκεκριμένων τμημάτων καταναλωτών

2.3.1.1 Τμηματοποίηση αγορών με γεωγραφικά κριτήρια

Ο τόπος στον οποίο ζουν οι καταναλωτές αποτελεί στοιχείο της διαχώρισης τους σε ομάδες, η διαδικασία αυτή περιγράφεται με τον όρο γεωγραφική τμηματοποίηση. Γεωγραφική κατάτμηση μιας αγοράς πραγματοποιείται από τις επιχειρήσεις όταν πρέπει να στρέψουν όλο τους το ενδιαφέρον σε μια περιοχή. Η γεωγραφική τμηματοποίηση συμβάλλει ενεργά στην βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ καθώς προβαίνει σε συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ διαφορετικών περιοχών, πόλεων και χωρών των εκάστοτε πελατών. Έτσι, οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν πιο ακριβείς στόχους στις περιοχές που υπάρχουν συγκεκριμένοι πελάτες ή περισσότεροι αγοραστές των προϊόντων τους. Με τον τρόπο αυτό, εφαρμόζουν και αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ στις αγορές όπου υπάρχει για αυτές μεγαλύτερο όφελος. (Weisberg, et al., 2011)

Αυτού του είδους η τμηματοποίηση βρίσκει εφαρμογή κυρίως σε μεγάλους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Για το λόγο αυτό, προωθείτε διαφορετικό μήνυμα

μάρκετινγκ στους διεθνείς πελάτες σε σχέση με τους εγχώριους, ανάλογα πάντα βέβαια και με τις προτιμήσεις τους. Το συγκεκριμένο εργαλείο τμηματοποίησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως «όπλο» και από μικρές επιχειρήσεις. Βέβαια, οι επιχειρήσεις αυτές είναι απαραίτητο να στοχεύουν σε μια συγκεκριμένη μερίδα πελατών, προβαίνοντας στον σχεδιασμό στρατηγικών αγοράς που θα έχουν ως στόχο την επέκταση των πελατών τους και την διεύρυνση του προϋπολογισμού τους. (Kim & Srivastava, 2007)

Επιπροσθέτως, είναι γνωστό ότι υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών των αγροτικών περιοχών με αυτούς των αστικών. Έτσι, η γεωγραφική τμηματοποίηση αποτελεί μια ορθή στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς κάνει χρήση διαφορετικών μεθόδων μάρκετινγκ έχοντας ως γνώμονα την περιοχή διαμονής των ατόμων στα οποία απευθύνεται. Βέβαια, υπάρχουν ποικίλοι παράμετροι μέσω των οποίων πραγματοποιείται η γεωγραφική τμηματοποίηση. Τέλος υφίσταται και η περιφερειακή τμηματοποίηση όπου λαμβάνονται υπόψη οι προτιμήσεις των καταναλωτών ανά περιφέρεια και βάση αυτών προωθούνται τα διάφορα προϊόντα. (eMarketer, 2016)

2.3.1.2 Τμηματοποίηση αγορών με δημογραφικά κριτήρια

Μέσω της τμηματοποίησης στην ουσία διαιρούνται οι πληθυσμοί λαμβάνοντας υπόψη κάποιες μεταβλητές. Επομένως και η δημογραφική τμηματοποίηση στηρίζεται σε ορισμένες μεταβλητές όπως είναι για παράδειγμα η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, το επάγγελμα, η θρησκεία, η φυλή και η εθνικότητα. (Lin, 2007)

Οι 5 κύριοι τύποι μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για τη δημογραφική τμηματοποίηση είναι οι παρακάτω.

- Ηλικία
- Στάδιο κύκλου ζωής
- Γένος
- Εισόδημα
- Θρησκεία φυλή και εθνικότητα

Η δημογραφική τμηματοποίηση, είναι μία από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μορφές τμηματοποίησης μεταξύ των 4 τύπων κατακερματισμού. Μέσω των

μεταβλητών της δημογραφικής τμηματοποίησης ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού καταμερίζεται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών.

Κάθε άτομο έχει ηλικία, φύλο, εισόδημα και άλλα αποτελώντας για το μαζικό μάρκετινγκ, έναν εξαιρετικό τρόπο διαφοροποίησης μεταξύ των ατόμων. Έτσι, πραγματοποιείται καλύτερη έρευνα αγοράς και προώθηση των προϊόντων καθώς αναλύονται πολύ περισσότερα δεδομένα σε λιγότερο χρόνο.

1) Ηλικία

Η ηλικία αποτελεί μια από τις πρώτες μεταβλητές της δημογραφικής τμηματοποίησης. Η μεταβλητή αυτή είναι λογικό να αποτελεί μια σημαντική παράμετρο, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των καταναλωτών διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία. Για παράδειγμα, ένα μικρό παιδί χρειάζεται ένα απλό κινητό τηλέφωνο ενώ ένας ενήλικας είναι αναγκαίο να έχει μια κινητή συσκευή που να υποστηρίζει και άλλα χαρακτηριστικά όπως το email και η επεξεργασία αρχείων. Έτσι, ναι μεν η βασική λειτουργία του προϊόντος παραμένει η ίδια αλλά οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι διαφορετικές. Αυτός είναι ο κύριος λόγος που η ηλικία χρησιμοποιείται, ως μεταβλητής στη δημογραφική τμηματοποίηση. (Kim & Srivastava, 2007)

2) Στάδιο κύκλου ζωής

Μεγάλο ρόλο διαδραματίζει και το στάδιο του κύκλου ζωής που συνδέεται άμεσα με την ηλικία των καταναλωτών, ορίζοντας τις ειδικότερες ανάγκες τους. Για παράδειγμα ένα μωρό θα χρειαστεί βρεφική τροφή, ένα παιδάκι παιχνίδια, ένας ενήλικας πελάτης ασφαλιστικά και επενδυτικά σχέδια, ενώ ένας ηλικιωμένος προγράμματα συνταξιοδότησης. (Kim & Srivastava, 2007)

3) Φύλο

Υπάρχει αισθητή διαφορά μεταξύ των γυναικείων και ανδρικών επιθυμιών κατά την αγορά προϊόντων. Οι άνδρες συνήθως στρέφονται προς τις τεχνολογίες ενώ οι γυναίκες προς την μόδα. Είναι πολλά τα προϊόντα που σχετίζονται με το φύλο, όπως αποσμητικά, ρούχα, αξεσουάρ, υποδήματα και ακόμη και αυτοκίνητα. Οι γυναίκες κερδίζουν αποδοχή ακόμη και στις ανεπτυγμένες οικονομίες και αυτό έχει προκαλέσει μεγαλύτερο σεβασμό από τις αγορές ως προς τις προτιμήσεις τους. (Palvia, 2009)

4) Έσοδα

Το εισόδημα είναι επίσης ένα στοιχείο βάση του οποίου είναι δυνατόν να καθοριστεί μια ομάδα καταναλωτών. Είναι βέβαιο ότι μπορεί να υπάρξει διαφοροποίηση ανάμεσα στους πελάτες ανάλογα με τα εισοδηματικά τους κριτήρια τα οποία σαφώς και επηρεάζουν και την αγοραστική τους δύναμη. (Palvia, 2009)

5) Θρησκεία, φυλή, εθνικότητα

Ακόμη ένα στοιχείο που υφίσταται είναι η δημογραφική τμηματοποίηση βάση της θρησκείας, της φυλής και της εθνικότητας και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της μεγάλης επέκτασης των διεθνών δραστηριοτήτων. Στην τμηματοποίηση των καταναλωτών είναι δυνατόν να συμβάλλουν και οι κώδικες ηθικής/συμπεριφοράς που συνεπάγονται μια θρησκεία, μια εθνική παράδοση και πολλά ακόμη. (Lin, 2007)

2.3.1.3 Τμηματοποίηση αγορών με ψυχογραφικά κριτήρια

Ο διαχωρισμός των καταναλωτών έχοντας ως γνώμονα τα κοινά τους χαρακτηριστικά, τις πεποιθήσεις, τις αξίες, τις στάσεις, τα ενδιαφέροντά τους, τους τρόπους ζωής καθώς και άλλους παράγοντες αποκαλείται τμηματοποίηση με βάση ψυχογραφικά κριτήρια. Αυτού του είδους τα χαρακτηριστικά μπορεί να μπορούν να παρατηρηθούν αλλά μπορεί και όχι.. Όταν μια επιχείρηση κατορθώσει και εντοπίσει αυτού τους είδους τα κίνητρα στους πελάτες της, είναι σε θέση να προωθήσει με πιο αποτελεσματικό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Βέβαια, η ψυχολογική σύνθεση κάθε πελάτη είναι διαφορετική. Αυτό που προσπαθεί κατά βάση να πετύχει η ψυχογραφική τμηματοποίηση είναι η ανάλυση της ψυχοσύνθεσης των καταναλωτών και η τοποθέτηση τους σε ομάδες. (Palvia,2009)

Μέσω του τρόπου αυτού μπορεί να υπάρξει εμπορία ίδιων προϊόντων σε άτομα τα οποία είναι εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους. Διάφορες εμπειρικές μελέτες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα πως αυτή η μέθοδος ομαδοποίησης είναι η πιο αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις αποφέροντας τελικά και τα περισσότερα κέρδη, μέσω της αύξησης των αγορών. (Kim & Srivastava, 2007)

Σύμφωνα με τα παραπάνω στην μέθοδο της ψυχογραφικής τμηματοποίησης κρίνεται απαραίτητη η εξέταση του παρελθόντος των καταναλωτών από την πλευρά των επιχειρήσεων, ώστε να είναι σε θέση να γνωρίζουν την προσωπικότητα και τις ανάγκες κάθε πελάτη εξετάζοντας τους στην συνέχεια σαν μεμονωμένους πελάτες. Η

επίτευξη του στόχου αυτού συμβαίνει μόνο μέσω της κατανόησης των παρακάτω παραμέτρων: (Lu & Smith, 2007)

- Προσωπικότητες
- Τρόποι ζωής
- Κοινωνικές τάξεις

Παρά το γεγονός ότι κάνοντας χρήση της τμηματοποίησης στην συμπεριφορά του καταναλωτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κατανοήσουν τον τρόπο προσέγγισης των πελατών τους, στην ψυχογραφική τμηματοποίηση τα πράγματα διαφοροποιούνται καθώς εδώ σκοπός της επιχείρησης είναι να καταλάβει το πώς τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, και το brand name «κουμπώνουν» με τις ανάγκες και τις ζωές των καταναλωτών. Όταν οι επιχειρήσεις κατανοούν όλο και περισσότερο τις πτυχές της ζωής των πελατών τους είναι σε θέση να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και έτσι να τους διαμορφώσουν ένα αίσθημα μοναδικότητας (οι πελάτες πλέον αρχίζουν και πιστεύουν ότι τα προϊόντα είναι αποκλειστικά φτιαγμένα για αυτούς καλύπτοντας πλήρως τις όποιες ανάγκες τους). Το γεγονός αυτό έχει θετικό αντίκτυπο στην αύξηση των κερδών της επιχείρησης λόγω της ραγδαίας ανόδου των συναλλαγών της. (Zuroni & Goh, 2012)

2.3.1.4 Τμηματοποίηση καταναλωτών βάσει των οφελών που αναζητούν μέσα από την κατανάλωση προϊόντων

Η προσέγγιση αυτή επιβάλλει την κατάτμηση των πελατών βάσει του αντιληπτού οφέλους, του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτή η κατηγορία τμηματοποίησης βρίσκει εφαρμογή κυρίως σε είδη ένδυσης, συσκευών, καταναλωτών, καλλυντικών αλλά και σε αρκετές άλλες βιομηχανίες.

Επιπλέον, υπάρχει και η τμηματοποίηση βάσει οφελών, σύμφωνα με την οποία υφίσταται διαχωρισμός των πελατών έχοντας ως κριτήριο τα επιθυμητά ή επιδιωκόμενα οφέλη. Αυτά τα οφέλη, όταν εμφανίζονται ως χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, υπηρεσίας ή προσφοράς στην αγορά, προκαλούν στους καταναλωτές την επιθυμία αγοράς αυτών των προϊόντων. Η τακτική αυτή είναι πιο αποδοτική σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους, καθώς εξηγούνται οι λόγοι σύμφωνα με τους οποίους γίνεται τόσο η επιλογή, η αγορά και η προτίμηση συγκεκριμένων προϊόντων όσο επιλογή συγκεκριμένων προμηθευτών ή παρόχων υπηρεσιών από τους καταναλωτές. (Liu, 2011)

Έτσι, δεν είναι πλέον απαραίτητο ένας έμπορος να βρει εκείνο το στοιχείο που θα μπορούσε να «σπρώξει» τους πελάτες στην δοκιμή ή την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Για παράδειγμα όταν ένας έμπορος είναι σε θέση να γνωρίζει εκ των προτέρων ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία πελάτες θέλουν να εκτελούν τα ψώνια τους όσο γίνεται πιο εύκολα, θα προβεί σε αλλαγές για να εξασφαλίσει την κάλυψη αυτής τους της ανάγκης όπως είναι οι παραδόσεις κατ' οίκον. Έτσι οι πωλήσεις του θα αυξηθούν αφού θα υπάρχει πλήρη κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. (Liu, 2011)

2.3.2 Κατηγοριοποίηση των χρηστών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Μία σελίδα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο στην προσπάθεια επικοινωνίας, προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, με στόχο υπάρχοντες ή νέους πελάτες, επισκέπτες και χρήστες. Συγκεκριμένα, συμβάλλει στην: (Weisberg, et al. 2011)

- Προώθηση υπηρεσιών ή προϊόντων με την χρήση της επιλεκτικής διαφήμισης.
- Δημιουργία σχέσεων με νέους συνεργάτες, δημιουργία νέων στρατηγικών επικοινωνίας και δημιουργία καναλιών συνεχούς επικοινωνίας.
- Δυνατότητα αλληλοεπίδρασης και ανατροφοδότησης, ακόμα και μέσω άλλων υπερσυνδέσμων και ιστότοπων.

Επίσης, ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο που βασίζεται στα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας μπορεί να προσφέρει: (Weisberg, et al., 2011)

- ✓ Ικανοποιητική εκμετάλλευση πληροφοριών
- ✓ Ικανοποιητική εκμετάλλευση γνώσης
- ✓ Αναγνωσιμότητα και ανάδειξη κοινωνικού status
- ✓ Ανταγωνιστικότητα
- ✓ Μείωση των χρόνων επικοινωνίας μεταξύ των μελών
- ✓ Αποτελεσματικότερη εσωτερική εμπειρογνωμοσύνη
- ✓ Αποτελεσματικότερη προώθηση του ενεργητικού της επιχείρησης
- ✓ Μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής υπαλλήλων, νέων μελών, συνεργατών και άλλων χρηστών
- ✓ Ανοιχτή και γρήγορη επικοινωνία με το κοινό.

Το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο είναι αναμφίβολα το Facebook. Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005 και μέσω αυτού οι χρήστες που

αλληλεπιδρούν μπορούν να στέλνουν μηνύματα στις επαφές τους και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλα μέλη. Η επικοινωνία πραγματοποιείται είτε ατομικά, δηλαδή μεταξύ δύο ατόμων, είτε μαζικά με δημοσίευση σε ευρύ κοινό. Υπάρχει ακόμα η δυνατότητα συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο ή η δημοσίευση σκέψεων, μηνυμάτων, καταστάσεων, φωτογραφιών και βίντεο. Στόχος της σελίδας είναι η προσέλκυση μελών που θα επικοινωνούν με άλλους χρήστες. Τα μέλη του Facebook έχουν χαρακτηριστεί ακόμη και εν δυνάμει συγγραφείς ή ερασιτέχνες δημοσιογράφοι. Στις μέρες τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Myspace, το YouTube, το Blogger, το Hi5, το WordPress, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Flickr. (Lowry, et al., 2008)

Πιο συγκεκριμένα, τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Weisberg, et al. 2011):

- ✓ Συστήματα μπλογκ (Bloggng systems)
- ✓ Κοινωνικού διαμοιρασμού (Social sharing)
- ✓ Εκπαιδευτικά (Wikis)
- ✓ Διαμοιρασμού ειδήσεων και προτάσεων (Social news and recommendation)
- ✓ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social networks)
- ✓ Υπηρεσιών μικρο – διαμοιρασμού (Micro bloggng services)
- ✓ Διαμοιρασμού διαφόρων γεγονότων (Social bookmarkng sites)

Με τον όρο «κοινωνική δικτύωση», εννοείται η συμμετοχή ή η συγκέντρωση ανθρώπων σε ομάδες αλλά και ένα πολυδιάστατο σύστημα επικοινωνίας και διαμόρφωσης κοινωνικής ταυτότητας και ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, που βασίζεται στην προσωπική επαφή, προσδίδοντας στους χρήστες μία κοινωνική ταυτότητα, που τους επιτρέπει να δημιουργούν έναν κοινωνικό κύκλο, να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, να συμμετέχουν ή να ενισχύουν υπηρεσίες και να λαμβάνουν συναισθηματική ή κάθε είδους υποστήριξη. (Chan, et al., 2007)

Η λειτουργία ενός κοινωνικού δικτύου εναπόκειται σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Το πρώτο από αυτά είναι το μέγεθος, δηλαδή πόσα είναι τα άτομα που αλληλοεπιδρούν σε αυτά, η συχνότητα, που σχετίζεται με το πόσο συχνά υφίσταται αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και η σύνθεση, ποια είναι δηλαδή τα άτομα που

συμμετέχουν αν ανήκουν στα άμεσα μέλη της οικογένειας ή στους κοντινούς φίλους του χρήστη. (Maity & Dass, 2014)

Η online κοινωνική δικτύωση περιλαμβάνει τις διάφορες ιστοσελίδες, γνωστές ως ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες τα μέλη έχουν ορισμένα κοινά ενδιαφέροντα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία ή και η πολιτική. Εδώ, η κοινωνικοποίηση ανάμεσα στα μέλη γίνεται μέσω της εγγραφής με απότοκο την παρακίνηση, την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Η εμφάνιση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε μετά το 2002 με το Friendster, το οποίο επέτρεπε στους χρήστες να επικοινωνούν με άλλα μέλη, να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους και να δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες. Ωστόσο το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που άλλαξε πλήρως τα δεδομένα ήταν το Facebook. Χαρακτηριστικά αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη σελίδα παρουσιάζει 200% μέση ετήσια αύξηση στα μέλη της, ενώ προσφέρει επαγγελματικές ευκαιρίες και ανάδειξη επιχειρήσεων. (Lin, 2007)

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1. Ορισμός Έρευνας

Έρευνα είναι η διαδικασία – συστηματική μέθοδος η οποία αποτελείται από τη καθαρή διατύπωση του προβλήματος, τη συλλογή και επεξεργασία των πραγματικών στοιχείων και δεδομένων με σκοπό τη λήψη αποτελεσματικών αποφάσεων και την επιτυχή αντιμετώπιση των προβλημάτων. (Δημητριάδης, 2000)

3.2 Θεωρητική αναφορά σε μεθόδους έρευνας

3.2.1 Ερωτηματολόγια

Η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια είναι η πιο διαδεδομένη έρευνα εμπειρικής μορφής. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται δίνει την δυνατότητα μεγάλης προσέγγισης του πληθυσμού. Η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης για την ανάδειξη γενικών τάσεων και ομοιομορφιών, καθώς και η συγκριτικά μικρότερη επένδυση χρόνου που χρειάζεται από τον ερευνητή καθιστούν την δειγματοληπτική έρευνα την πλέον καθιερωμένη μέθοδο για την μελέτη των κοινωνικών φαινομένων. (Κυριαζή, 2009)

3.2.2 Συνεντεύξεις

Στη μέθοδο της συνέντευξης για τη συλλογή των δεδομένων, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει τις απόψεις των συμμετεχόντων, και ταυτόχρονα να δώσει μια ροή στην συζήτηση (Woods, 1991). Η συνέντευξη προάγει ουσιαστικά τον διάλογο ανάμεσα στον ερευνητή και τον συνεντευξιαζόμενο, και παρόλο που οι ερωτήσεις και η θεματολογία είναι υπό τον έλεγχο του ερευνητή, ο συμμετέχων μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του, αναφέροντας ακόμα και προσωπικές του εμπειρίες (Μάγος, 2005). Η συνέντευξη είναι μια τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συλλογής υλικού, στη διάρκεια της οποίας ο ερευνητής απευθύνει ερωτήσεις στον συμμετέχοντα, που καλείται να τις απαντήσει.

Ο ερευνητής μέσω των συνεντεύξεων επιδιώκει να αναδείξει τις πεποιθήσεις, τις απόψεις και τα κίνητρα των συμμετεχόντων, αναφορικά με το θέμα που εξετάζεται. Οι συνεντεύξεις είναι ατομικές, δηλαδή κατά την πραγματοποίησή τους παρευρίσκονται μόνο ο ερευνητής και ο συνεντευξιαζόμενος, έτσι ώστε ακόμα και σε πιο ευαίσθητα προσωπικά θέματα ο συνεντευξιαζόμενος να μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα. Αξίζει να τονισθεί ότι, οι συνεντεύξεις ενδείκνυνται για περιπτώσεις στις οποίες ο ερευνητής δε γνωρίζει αρκετά για το ερευνητικό ερώτημα, ή όταν αναζητά

περισσότερες λεπτομέρειες για το ερευνητικό ζήτημα από την πλευρά των συνεντευξιαζόμενων (Γαλάνης, 2018).

Τα είδη της συνέντευξης είναι τα εξής: (α) η κατευθυνόμενη ή δομημένη συνέντευξη, (β) η ημι-κατευθυνόμενη ή ημι-δομημένη συνέντευξη και (γ) η ελεύθερη συνέντευξη. Δομημένη συνέντευξη είναι αυτή που διαθέτει προκαθορισμένα ερωτηματολόγια. Στην ημι-δομημένη συνέντευξη ο ερευνητής διαθέτει ένα κατάλογο θεμάτων, που επιθυμεί να καλύψει μέσα από την συνέντευξη και για αυτό τον λόγο, οι ερωτήσεις μπορεί να διαφέρουν από συνέντευξη σε συνέντευξη (Λαγουμιντζής et. al., 2015).

3.2.3 Στατιστικός έλεγχος υποθέσεων (hypothesis testing)

Ο στατιστικός έλεγχος υποθέσεων (hypothesis testing) είναι μια συμπερασματική διαδικασία/μέθοδος που προσφέρει η Στατιστική Συμπερασματολογία και βρίσκει εφαρμογή σε στοχαστικά προβλήματα απόφασης μεταξύ δύο εναλλακτικών υποθέσεων. Η μία υπόθεση έχει επικρατήσει να συμβολίζεται με H_0 και ονομάζεται μηδενική υπόθεση (null hypothesis), και η άλλη με H_1 και ονομάζεται εναλλακτική υπόθεση (alternative hypothesis). Αναγκαία προϋπόθεση για τη σωστή εφαρμογή των στατιστικών ελέγχων και κυρίως για τη σωστή ερμηνεία των αποτελεσμάτων τους, είναι η κατανόηση της λογικής και του νοήματός τους. Στη συνέχεια, αυτό θα προσπαθήσουμε. Να αναδείξουμε τη λογική, το νόημα και τα όρια εφαρμογής τους. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

3.2.4 Οικονομετρική Μέθοδος

Οι οικονομετρικές μέθοδοι περιλαμβάνουν μια σειρά από μαθηματικές και στατιστικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν την ισχύ των εκτιμήσεων των οικονομικών δυναμικών μιας έρευνας, καθώς και για την εκτίμηση των επιπτώσεων αυτού. Με άλλα λόγια, επιστρατεύεται μια ποικιλία στατιστικών και μαθηματικών εργαλείων, καθώς και θεωρητικών μοντέλων, με σκοπό την ανάλυση και μέτρηση της δύναμης των λειτουργικών σχέσεων που στηρίζουν το πρόγραμμα και των παραγόμενων αποτελεσμάτων του για τις επιχειρήσεις, τη βιομηχανία, την καινοτομία και την οικονομία. Ανάμεσα στα πολλά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί, μερικά έχουν τελειοποιηθεί για επανειλημμένη εφαρμογή. Λόγω της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που προσφέρουν οι οικονομετρικές μέθοδοι – εφόσον συντρέχουν σωστά πρότυπα και δεδομένα – συχνά προτιμώνται από τους αναλυτές όταν

προσπαθούν να καταδείξουν την ύπαρξη σχέσης αιτίου-αιτιατού στην έρευνα: ένα δύσκολο έργο για την αξιολόγηση. (Ruegg, 2007)

3.2.5 Case Study Analysis

Η μέθοδος μελέτης περίπτωσης χρησιμοποιεί αφηγήσεις που βασίζονται σε διάφορα δεδομένα, για να περιγράψει, να εξηγήσει, και να εξερευνήσει φαινόμενα και γεγονότα. Η μέθοδος μελέτης περίπτωσης είναι μια ιδιαίτερα χρήσιμη στρατηγική στην αντιμετώπιση των ερωτήσεων «πώς και γιατί» μέσα στο πλαίσιο απτών παραδειγμάτων. Έτσι, οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ρίξουν φως στις ίδιες τις διεργασίες που οδηγούν στην καινοτομία, και στους λόγους που ορισμένες αποφάσεις και διεργασίες λειτουργούν καλύτερα από άλλες. Η μέθοδος μελέτη περίπτωσης παρουσιάζει τις πληροφορίες μέσω μιας αφήγησης για το εκάστοτε θέμα, συχνά με την υποστήριξη δεδομένων που παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων. (Ruegg, 2007)

Ένας λόγος για την ευρεία χρήση της μεθόδου είναι ότι η αφήγηση μπορεί να συλλάβει πολλές φορές τον πλούτο των λεπτομερειών και την πολυπλοκότητα της επιστημονικής έρευνας και ανάπτυξης – ιδιαίτερα για ένα μη επιστημονικό κοινό – ενώ τα ποσοτικά αποτελέσματα μπορούν συχνά να παρέχονται με λίγη πρόσθετη προσπάθεια. Ένας άλλος λόγος είναι ότι οι μελέτες περίπτωσης επενδύουν με περιγραφικά στοιχεία τις στατιστικές και διευκολύνουν την κατανόηση των ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας. Η αφήγηση της μελέτης περίπτωσης παρέχει το πλαίσιο και την εξήγηση για τα συνοδευτικά ποσοτικά ευρήματα. Βέβαια, οι μελέτες περίπτωσης που χρησιμεύουν στην αξιολόγηση θα πρέπει να διακρίνονται από τις «ιστορίες επιτυχίας» που χρησιμοποιούνται από τα περισσότερα προγράμματα, για την προώθηση των δημοσίων σχέσεων, και οι οποίες στοχεύουν στην ολοκληρωμένη αντιμετώπιση όλων των πτυχών του προγράμματος, τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές. (Ruegg, 2007)

3.2.6 Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Χρηματοοικονομική ανάλυση (financial analysis) ονομάζεται η διαδικασία άντλησης και συγκέντρωσης των οικονομικών πληροφοριών από τα χρηματοοικονομικά στοιχεία μιας εταιρείας. Υπάρχουν οι παρακάτω περιπτώσεις χρηματοοικονομικών στοιχείων οι οποίοι χρησιμοποιούνται στην ανάλυση αυτή, που είναι οι εξής: (Ayam, 2012)

- ✓ η απόλυτη αξία του μεγέθους που μας ενδιαφέρει (για παράδειγμα, κέρδη)
- ✓ η διαφορά μεταξύ δύο μεγεθών (για παράδειγμα, κυκλοφορούν ενεργητικό-βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις)
- ✓ ο λόγος δύο μεγεθών (για παράδειγμα, κυκλοφορούν ενεργητικό-βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις)
- ✓ το ποσοστό μεταβολής από έτος σε έτος

Τα χρηματοοικονομικά στοιχεία μπορεί να αναφέρονται στις οικονομικές ή λογιστικές καταστάσεις (financial statements) των επιχειρήσεων, αλλά μπορεί και να μην περιλαμβάνονται σ' αυτές. Όπως για παράδειγμα: (Ayam, 2012)

1. Το μερίδιο αγοράς μιας επιχείρησης,
2. Ο βαθμός συγκέντρωσης ενός κλάδου
3. Το P/E μιας επιχείρησης είναι πληροφορίες οι οποίες δεν αναφέρονται στις λογιστικές καταστάσεις των εταιρειών.

Όπως προκύπτει από την ονομασία της, η ανάλυση λογιστικών καταστάσεων (financial statement analysis) περιέχει πληροφορίες οι οποίες προέρχονται μόνο από τις λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης. Η ανάλυση αυτή αντλεί δεδομένα και τους τρεις τύπους των στοιχείων που παρουσιάστηκαν πριν. Τέλος, η ανάλυση χρηματοοικονομικών δεικτών (financial ratio analysis) χρησιμοποιεί μόνο έναν τρόπο εξέτασης των στοιχείων, εκείνον δηλαδή που έχει τη μορφή των λόγων (ratios). Οι οικονομικές ή λογιστικές καταστάσεις στις οποίες εμφανίζονται τα στοιχεία του ισολογισμού και ορισμένων άλλων λογαριασμών των επιχειρήσεων, παρουσιάζονται σε πίνακες. Στο προσάρτημα των οικονομικών αυτών καταστάσεων εμφανίζονται επεξηγηματικές και άλλες σημαντικές πληροφορίες οι οποίες έχουν στόχο να διευκολύνουν τους αναγνώστες, τους μετόχους και τους επενδυτές στην αναγκαία και πλήρη ενημέρωσή τους. (Ayam, 2012)

3.2.7 Πειράματα

Τα πειράματα αποτελούν βασικό βήμα για την επιστημονική έρευνα, καθώς αυτά διαψεύδουν ή επαληθεύουν τις υποθέσεις και στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν το πρόβλημα εργάζονται με μια συγκεκριμένη μεθοδολογία που περιλαμβάνει τα παραπάνω βήματα. Ο πειραματισμός είναι το τελευταίο στάδιο της επιστημονικής μεθόδου και το πιο σημαντικό γιατί σε αυτό το στάδιο μπορούμε να

ελέγχουμε στην πράξη για την ορθότητα της έρευνας μας. Η μεθοδολογία καταχωρείται μετά τον έλεγχο και αν επαληθευτούν όλα τα αρχικά δεδομένα που είχαμε από τις υποθέσεις μας. Μέσω του πειραματισμού ο ερευνητής προσπαθεί με βάση τα δεδομένα να αποδεχθεί ή να απορρίψει τον αρχικό του συλλογισμό. (Singh, 2006)

3.3 Κατηγορίες Μεθόδων έρευνας

Με δεδομένες τις απαιτούμενες πληροφορίες και το είδος της έρευνας καθορίζεται η μέθοδος αναζήτησης και συλλογής των ζητούμενων πληροφοριών και στοιχείων. Οι δύο κατηγορίες μεθόδων είναι αυτές της συλλογής δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010)

3.3.1 Ορισμός Δευτερογενούς Έρευνας

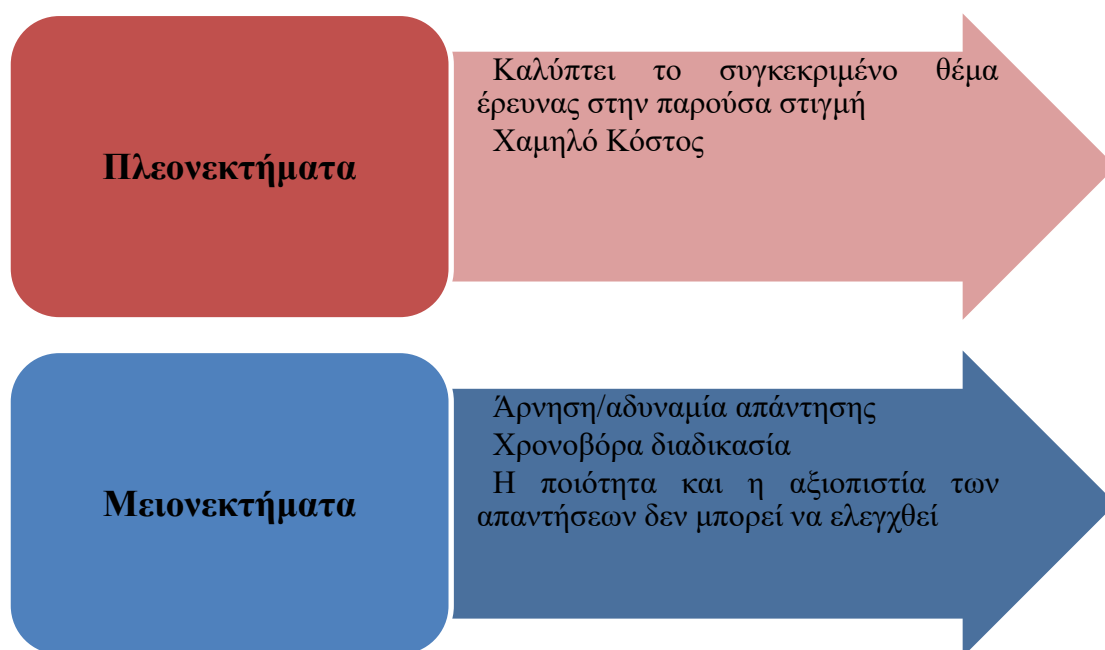
Δευτερογενής έρευνα είναι η διαδικασία κατά την οποία η συλλογή των στοιχείων υπάρχει ήδη από παλαιότερες έρευνες, μελέτες, καταγραφές, δημοσιεύσεις κλπ. Οι πηγές από τις οποίες αντλούνται τα στοιχεία στην δευτερογενή έρευνα διακρίνονται σε εσωτερικές που προέρχονται από τα αρχεία της επιχείρησης που μελετάται και σε εξωτερικές που είναι οι βιβλιοθήκες, το διαδίκτυο, οι βάσεις δεδομένων, κυβερνητικά στοιχεία, τύπος και άλλα. (Τσακίρη, 2015)

Η συλλογή των στοιχείων όμως στα πλαίσια μιας δευτερογενούς έρευνας παρουσιάζει αφενός πλεονεκτήματα και αφετέρου μειονεκτήματα (Σταθακόπουλος, 2005)

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Χαμηλό κόστος συλλογής Άμεση διαθεσιμότητα	Έλλειψη ακρίβειας στοιχείων (λόγω λάθους, ανάλυσης ή παρουσίασης) Έλλειψη διαθεσιμότητας (για κάποιες έρευνες δεν υπάρχει αρκετό υλικό) Έλλειψη καταλληλότητας (σε κάποιες περιπτώσεις το υλικό δεν ταιριάζει απόλυτα με την μελέτη της περίπτωσης) Έλλειψη αξιοπιστίας (σε κάποιες περιπτώσεις δεν μπορεί να ελεγχθεί η αξιοπιστία των στοιχείων)

3.3.2 Ορισμός Πρωτογενούς Έρευνας

Πρωτογενής έρευνα είναι η διαδικασία κατά την οποία τα στοιχεία συλλέγονται κατά την ερευνητική διαδικασία με στόχο να δώσουν απάντηση σε ένα συγκεκριμένο ειδικό πρόβλημα την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. (Τσακίρη, 2015) Η συλλογή στοιχείων στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάζει τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα.



3.3.3 Στόχοι Πρωτογενούς Έρευνας

Η πρωτογενής έρευνα είχε τους εξής επιμέρους στόχους:

- a. Διαπίστωση της αξίας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της επίδρασης αυτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- b. Ανάλυση του όρου και της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και την σπουδαιότητα αυτών στην σύγχρονη κοινωνία.
- c. Εντοπισμός και ανάλυση των διαστάσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- d. Διερεύνηση του επιπέδου της Ελλάδας στο εξεταζόμενο θέμα σε σύγκριση με τις άλλες δύο χώρες. (Κύπρος, Γερμανία)
- e. Διερεύνηση της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καταναλωτική συμπεριφορά.

3.3.4 Τύποι Πρωτογενούς Έρευνας

Οι πρωτογενείς έρευνες ανάλογα με το είδος των στοιχείων που ζητούνται διακρίνονται σε ποσοτικές, που διενεργούνται με σκοπό τον ποσοτικό προσδιορισμό αντικειμενικών χαρακτηριστικών και σε ποιοτικές, που διενεργούνται με σκοπό την έρευνα των κινήτρων και της συμπεριφοράς των ατόμων. (Τομάρας, 2005)

3.3.4.1 Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα έχει ως σκοπό την εύρεση των σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. (www.ucy.ac.cy)

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας συμβαδίζει δύο διακριτά στάδια, το στάδιο σχεδιασμού και το στάδιο υλοποίησης. Κατά το πρώτο, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας, προσδιορίζονται τα ζητούμενα και εν συνεχεία επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίηση της. Κατά το δεύτερο γίνεται μια διαδικασία συλλογής των σημαντικών και απαραίτητων στοιχείων, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων που προκύπτουν και τέλος γίνεται η σύνθεση τους. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.3.4.2 Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το «Γιατί;» και το «Πώς;» των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιημένων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στην γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. (Ιωσηφίδης, 2008)

Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία. Η ποιοτική

έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά/ φαντασιακά δεδομένα και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων.

Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων. (Ιωσηφίδης, 2008)

3.4 Επιλογή Μεθόδου Έρευνας

Το ερευνητικό κομμάτι διεξήχθη μέσω της συλλογής ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε το βασικό εργαλείο της ποσοτικής έρευνας και απευθύνθηκε σε καταναλωτές. Για τις απαιτήσεις της παρούσας έρευνας και κυρίως της θεωρητικής επισκόπησης χρησιμοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα και πιο αναλυτικά, ελληνική και ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Επίσης, χρησιμοποιήθηκαν και πληροφορίες από το διαδίκτυο.

3.5 Έννοια Πληθυσμού και Δείγματος

3.5.1 Πληθυσμός

Ως πληθυσμός (population) ορίζεται ένα βασικό σύνολο στοιχείων που πρόκειται να μελετηθεί ως προς μία ή περισσότερες χαρακτηριστικές ιδιότητες. Η εξέταση όλων των μονάδων που απαρτίζουν τον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει καλείται ολική απογραφή. Λόγω κοστολογικών και χρονικών περιορισμών η ολική απογραφή είναι σπάνια και συνήθως αδύνατη. Έτσι, επιβάλλεται η διενέργεια δειγματοληπτικών ερευνών σε μια προσπάθεια να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες σε μια μικρή ομάδα πληθυσμού ώστε τα αποτελέσματα που προκύπτουν να είναι αντιπροσωπευτικά για τον μελετώμενο πληθυσμό. (Δημητριάδης, 2000)

3.5.2 Δείγμα

Οι δειγματοληπτικές έρευνες βασίζονται σε δεδομένα που καταγράφονται για ένα υποσύνολο του πληθυσμού, το δείγμα (sample) και έχουν ως πρωταρχικό στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν άγνωστες παραμέτρους του πληθυσμού.

Αυτή η δυνατότητα προσφέρεται χάριν της προόδου της επαγωγικής στατιστικής στον επιστημονικό χώρο. (Δημητριάδης, 2000)

Διακρίνονται δύο είδη δειγματοληψίας: Η δειγματοληψία με πιθανότητα και η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα. Η δειγματοληψία με πιθανότητα γίνεται σύμφωνα με τους νόμους των πιθανοτήτων και δίνει τη δυνατότητα να γενικευτούν τα συμπεράσματα από ένα δείγμα. Η δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα γίνεται σε περιπτώσεις που δεν είναι εφικτή η δειγματοληψία με πιθανότητα ή όταν ενδιαφέρει να γίνει γρήγορα μια εφαρμογή της έρευνας, λόγω χάρη μια πολιτική έρευνα. (Baker & Foy, 2008) Τα αποτελέσματα μιας έρευνας που έχει γίνει με δειγματοληψία χωρίς πιθανότητα δεν είναι γενικεύσιμα, και ως εκ τούτου πρέπει να τα χρησιμοποιούμε προσεκτικά.

3.5.3 Προσδιορισμός πληθυσμού και δείγματος

Ο πληθυσμός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι οι καταναλωτές των τριών ευρωπαϊκών χωρών Ελλάδας, Κύπρου και Γερμανίας. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί αποτελείται από 30 καταναλωτές σε κάθε εξεταζόμενη χώρα.

3.6 Περιγραφή εργαλείου συλλογής στοιχείων

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή στοιχείων της έρευνας είναι ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται στους καταναλωτές των εξεταζόμενων χωρών.

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση στοιχείων πρωτογενούς έρευνας σχετικά με την αξία της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της επίδρασης αυτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

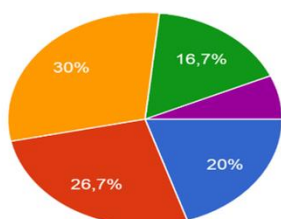
4.1 Ευρήματα ποιοτικής έρευνας

1. Φύλο

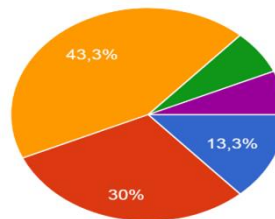


Από το 100% του κυπριακού δείγματος το 50% είναι γυναίκες και το 50% άνδρες. Παράλληλα, από το 100% του ελληνικού δείγματος το 56.7% είναι γυναίκες και το 43.3% άνδρες. Τέλος, από το σύνολο του γερμανικού δείγματος το 66.7% είναι γυναίκες και το 33.3% άνδρες

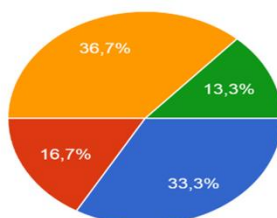
2. Ηλικία



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



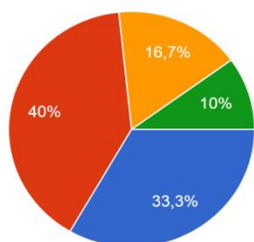
Το δείγμα μας αποτελείται από τις εξής κατηγορίες 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 και άνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό των κυπρίων συμμετεχόντων εμφανίζεται στις ηλικίες 36-45 και συγκεκριμένα είναι 30%. Επίσης, με ποσοστό περίπου 27% ακολουθούν οι ηλικίες 26-35, στο 20% ανέρχεται το ποσοστό των ηλικιών 18-25, ενώ περίπου στο 17% των 46-55. Τέλος περίπου το 7% καταλαμβάνουν οι ηλικίες άνω των 56. Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και το ελληνικό δείγμα καθώς το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζεται στις ηλικίες 36-45 και συγκεκριμένα είναι 43%. Ακόμη, με ποσοστό 30% ακολουθούν οι ηλικίες 26-35, στο 13% ανέρχεται το ποσοστό των ηλικιών 18-25, ενώ περίπου στο 7% των 46-55. Τέλος περίπου το 7% καταλαμβάνουν οι ηλικίες άνω των 56. Στην περίπτωση του γερμανικού δείγματος παρατηρείται ότι οι ηλικίες 36-45 κατέχουν για άλλη μια φορά την πρώτη θέση με ποσοστό 36%. Επιπλέον, με ποσοστό 33% ακολουθούν οι ηλικίες 18-25, στο 16% ανέρχεται το ποσοστό των ηλικιών 26-35, ενώ στο 13% των 46-55. Τέλος, παρατηρείται ότι στο συγκεκριμένο δείγμα δεν συμμετείχε κανένα άτομο μεγαλύτερο των 56 ετών.

3. Μορφωτικό επίπεδο

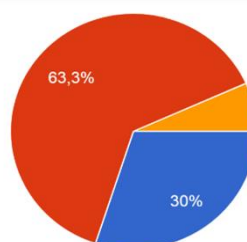
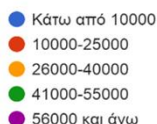


Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα. Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών και στις τρεις χώρες έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση και συγκεκριμένα το 43% στην Κύπρο και το 33,3% σε Ελλάδα και Γερμανία.. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΤΕΙ σε Ελλάδα και Κύπρο με ποσοστό 30% και 23% αντίστοιχα, ενώ στην περίπτωση της Γερμανίας η δεύτερη σε σειρά κατηγορία είναι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού κύκλου (26,7%). Σημαντικό ποσοστό σε Ελλάδα και Κύπρο καταλαμβάνουν επίσης και οι απόφοιτοι Λυκείου με 23% και 17% αντίστοιχα, ενώ στην Γερμανία ο αριθμός των ατόμων αυτών είναι περίπου στο μισό 10%. Από την άλλη οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου αποτελούν μόνο το 10% στην Κύπρο αλλά στην Ελλάδα είναι διπλάσιοι με ποσοστό 20%, το οποίο είναι αρκετά κοντά σε αυτό της Γερμανίας. Τέλος, παρατηρείται πως στην έρευνα όσο αναφορά τους συμμετέχοντες από Ελλάδα και Κύπρο δεν υπάρχουν άτομα που είναι απόφοιτοι δημοτικού και γυμνασίου, καθώς και άτομα με διδακτορικό τίτλο, ενώ στην περίπτωση της Γερμανίας συναντάμε ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2-5% σε απόφοιτους δημοτικού και γυμνασίου.

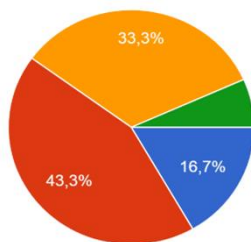
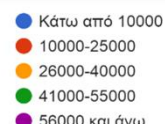
4. Ετήσιο Εισόδημα



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



Τα παραπάνω αποτελέσματα παρουσιάζουν το ετήσιο εισόδημα των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα. Συγκεκριμένα υπάρχουν τέσσερις εισοδηματικές κλίμακες κάτω από 10000 ευρώ το χρόνο, 10000-25000, 26000-40000, 41000-55000 και 56000 και άνω. Στην περίπτωση της Κύπρου, το μεγαλύτερο ποσοστό 40% το καταλαμβάνουν τα άτομα με εισόδημα 10000-25000 ευρώ το χρόνο, ακολουθούν αυτοί με εισόδημα κάτω των 10000 ευρώ ετησίως που καταλαμβάνουν το 33%. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται μεταξύ των ατόμων με 26000-40000 ευρώ που αποτελούν το 16% και αυτών με 41000-55000 που βρίσκονται στο 10%. Στην Ελλάδα βέβαια, τα άτομα κατανομούνται με διαφορετικό τρόπο αφού ένα τεράστιο ποσοστό μεγαλύτερο του 50% συγκεκριμένα 63%, το καταλαμβάνουν τα άτομα με εισόδημα 10000-25000 ευρώ το χρόνο. Ακολουθούν με το μισό σχεδόν ποσοστό 30% αυτοί με εισόδημα κάτω των 10000 ευρώ ετησίως, ενώ το υπόλοιπο 7% ανήκει στα άτομα με εισόδημα 26000-40000 ευρώ ετησίως. Στην Γερμανία, από την άλλη πλευρά το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 43%, καταλαμβάνουν τα άτομα με εισόδημα 10000-25000 ευρώ το χρόνο. Στην συνέχεια το 33% αποτελείται από άτομα με εισόδημα 26000-40000 ευρώ

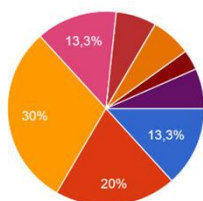
ετησίως, ενώ περίπου το 17% καταλαμβάνουν τα άτομα με λιγότερα από 10000 ευρώ ετησίως. Ακόμη, ένα μικρό ποσοστό περίπου 7% ανήκει στα άτομα με 41000-55000 ευρώ ετησίως. Τέλος, παρατηρείται πως κανείς ερωτώμενος δεν έχει ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των 56000 ευρώ ετησίως.

5. Οικογενειακή Κατάσταση

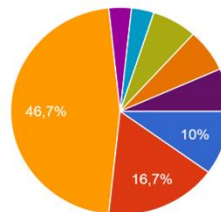
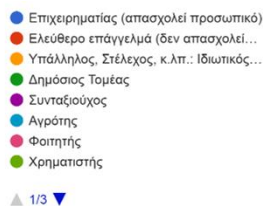


Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ειδικότερα, στην Κύπρο το μεγαλύτερο ποσοστό εξ αυτών 50% είναι έγγαμοι, ενώ όπως είναι εμφανές ένα σημαντικό ποσοστό περίπου το 37% καταλαμβάνουν και οι άγαμοι. Το υπόλοιπο 13% κατανέμεται σχεδόν ισόποσα μεταξύ των διαζευγμένων και της συμβίωσης. Στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι έγγαμοι με ποσοστό 43%, ενώ οι άγαμοι ακολουθούν με ποσοστό περίπου 37%. Παράλληλα, από τους συμμετέχοντες τα άτομα με καθεστώς συμβίωσης βρίσκονται στο 13%, ενώ το υπόλοιπο 8% ανήκει στους διαζευγμένους. Τέλος, στην Γερμανία ένα τεράστιο ποσοστό που υπερβαίνει το 50% ανήκει στους άγαμους, οι οποίοι καταλαμβάνουν το 56%. Αντίθετα, οι έγγαμοι συμμετέχοντες είναι σχεδόν οι μισοί καθώς βρίσκονται στο 33%. Το υπόλοιπο 10% κατανέμεται μεταξύ των διαζευγμένων και των ατόμων με συμβίωση.

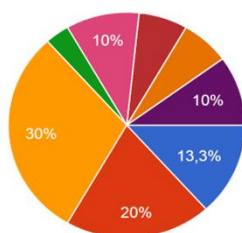
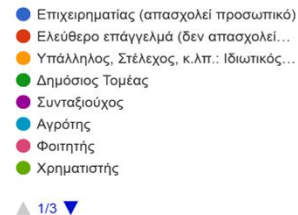
6. Απασχόληση



Κυπριακ



Ελληνικό

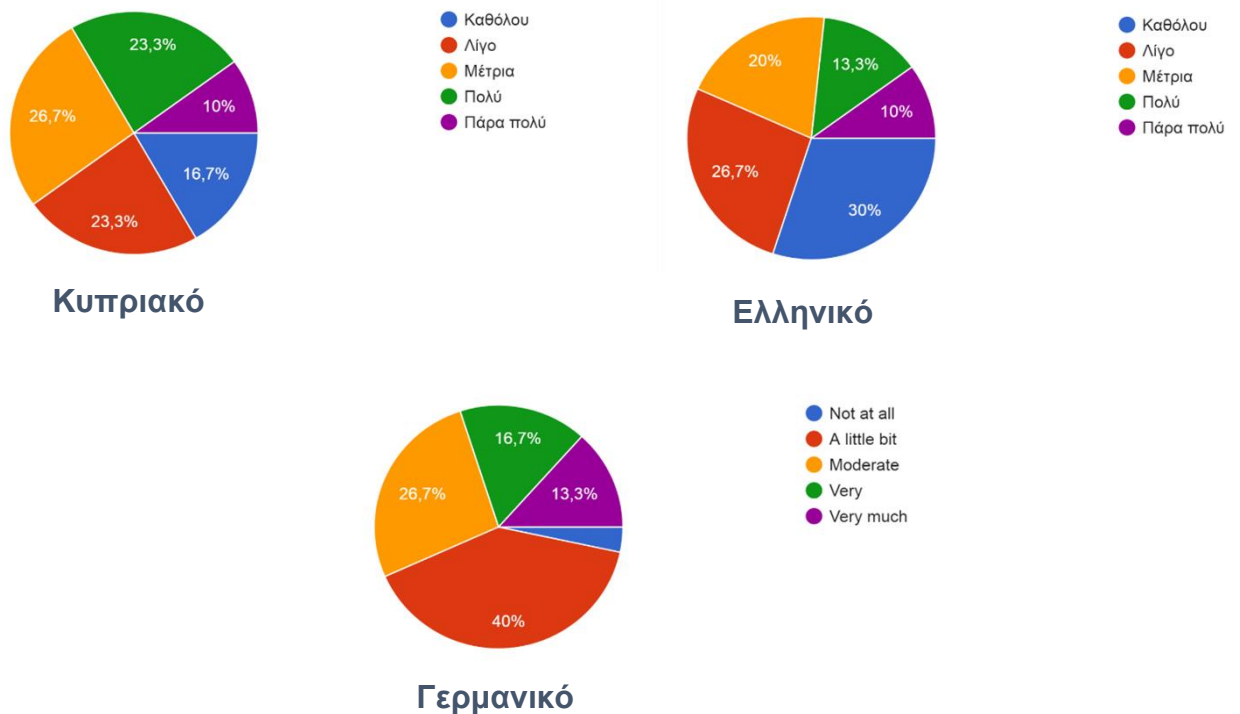


Γερμανικό



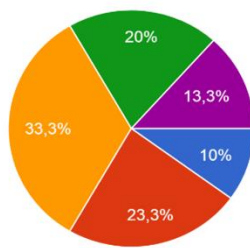
Στο παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνεται ο τομέας απασχόλησης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αναλυτικότερα, όσο αναφορά τους Κύπριους ερωτώμενους φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων το 30% απασχολούνται ως υπάλληλοι ή στελέχη σε κάποια επιχείρηση. Επίσης, πολλοί από τους συμμετέχοντες απασχολούνται και στο ελεύθερο επάγγελμα και συγκεκριμένα το 20%. Το υπόλοιπο 50% κατανέμεται μεταξύ διαφόρων άλλων ειδικοτήτων όπως είναι οι αγρότες, οι συνταξιούχοι, οι καθηγητές, οι άνεργοι και άλλοι. Σε σχέση με τους Έλληνες συμμετέχοντες παρατηρείται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων περίπου το 47% απασχολούνται ως υπάλληλοι ή στελέχη σε κάποια επιχείρηση. Επίσης, πολλοί από τους συμμετέχοντες απασχολούνται και στο ελεύθερο επάγγελμα και συγκεκριμένα το 16,7%. Το υπόλοιπο 50% κατανέμεται μεταξύ διαφόρων άλλων ειδικοτήτων όπως είναι οι αγρότες, οι συνταξιούχοι, οι καθηγητές, οι άνεργοι και άλλοι. Στην Γερμανία τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων περίπου το 30% απασχολούνται ως υπάλληλοι ή στελέχη σε κάποια επιχείρηση. Επίσης, πολλοί από τους συμμετέχοντες απασχολούνται και στο ελεύθερο επάγγελμα και συγκεκριμένα το 20%. Το υπόλοιπο 50% κατανέμεται μεταξύ διαφόρων άλλων ειδικοτήτων όπως είναι οι αγρότες, οι συνταξιούχοι, οι καθηγητές, οι άνεργοι και άλλοι.

7. Αποτελούν τα ψώνια (αγορές) έναν τρόπο διαφυγής από το άγχος;

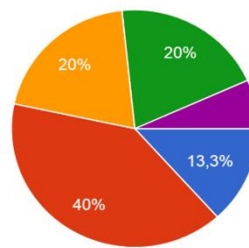


Στο παραπάνω διάγραμμα εξετάζεται κατά πόσο τα ψώνια αποτελούν για τους ερωτώμενους έναν τρόπο διαφυγής από το άγχος. Από ότι φαίνεται τα ποσοστά είναι σχεδόν ισόποσα κατανομημένα, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα περίπου το 27%, τόσο στην Κύπρο όσο και στην Γερμανία απαντάει μέτρια γεγονός που δείχνει πως τα άτομα αυτά θεωρούν πως τα ψώνια μπορούν να συμβάλλουν ως ένα βαθμό στην καταπολέμηση του άγχους, στους Έλληνες συμμετέχοντες το ποσοστό είναι λίγο πιο μικρό 20%. Βέβαια, από τη άλλη στην Κύπρο υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων το 33%, (πολύ και πάρα πολύ) που είναι της άποψης ότι τα ψώνια συντελούν και μάλιστα κατά πολύ στην αντιμετώπιση του άγχους, σε αντίθεση με τους Γερμανούς όπου η πλειοψηφία (40%) είναι υπέρ της άποψης ότι τα ψώνια συμβάλλουν ελάχιστα στην διαφυγή από το άγχος. Τέλος, το 20% των ερωτηθέντων στην Κύπρο και το 30% στην Ελλάδα πιστεύει πως οι αγορές δεν αποτελούν παράγοντα διαφυγής του άγχους, ενώ στην Γερμανία ο αριθμός των ατόμων αυτών είναι πολύ μικρός μόλις το 2%.

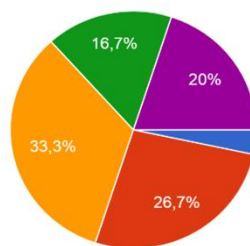
8. Είναι τα ψώνια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες για εσάς;



Κυπριακό



Ελληνικό

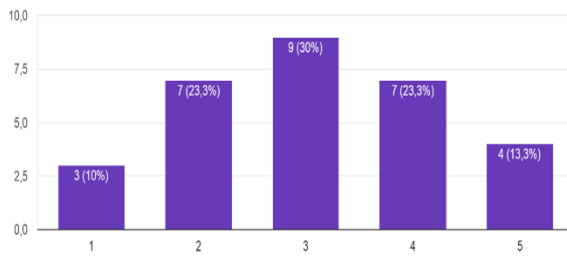


Γερμανικό

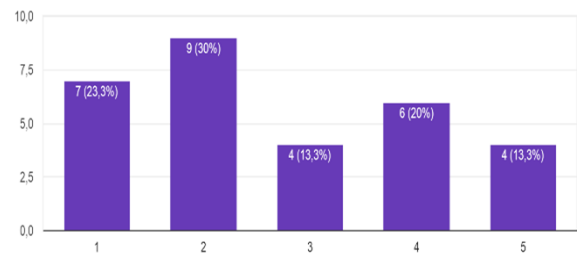


Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει πόσο είναι το ποσοστό των ατόμων που πιστεύουν ότι τα ψώνια αποτελούν μια ευχάριστη δραστηριότητα. Αναλυτικότερα, στη συγκεκριμένη ερώτηση το ποσοστό των ατόμων είναι μοιρασμένο μεταξύ αυτών που θεωρούν ότι τα ψώνια αποτελούν εν μέρει μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες, και αυτών που θεωρούν ότι αποτελούν μια πολύ ευχάριστη δραστηριότητα, καθώς και οι δυο κατηγορίες καταλαμβάνουν το 33,3%. Από την άλλη πλευρά, το 23,3% πιστεύει πως τα ψώνια είναι σε μικρό βαθμό μια ευχάριστη δραστηριότητα. Βέβαια, υπάρχει και ένα 10% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα βάση των οποίων τα ψώνια δεν αποτελούν καθόλου μια ευχάριστη δραστηριότητα.

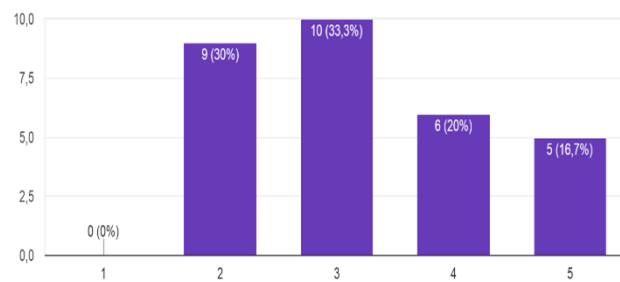
9. Σας αρέσει να πηγαίνετε για ψώνια όταν βρίσκεται χρόνο;



Κυπριακό



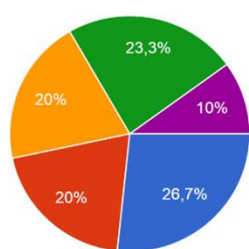
Ελληνικό



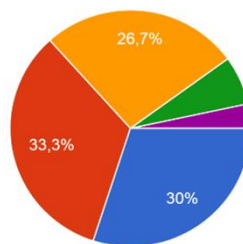
Γερμανικό

Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει το βαθμό στον οποίο οι ερωτηθέντες αρέσκονται ή όχι να πηγαίνουν για ψώνια όταν βρίσκουν χρόνο. Παρατηρείται ότι στην Κύπρο οι περισσότεροι δηλαδή το 30% απαντούν μέτρια, γεγονός που δείχνει πως ούτε τους αρέσει πολύ αλλά και ούτε το απορρίπτουν ως προοπτική στον ελεύθερο τους χρόνο, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που απαντούν καθόλου μόνο το 12%. Από την άλλη πλευρά οι περισσότεροι Έλληνες ερωτώμενοι 30% απαντούν σχεδόν καθόλου, ενώ στην τελευταία θέση καταλαμβάνουν από κοινού αυτοί που απαντούν μέτρια και πολύ. Τέλος, στην Γερμανία η πλειοψηφία έχει μια διαφορούμενη άποψη καθώς ούτε αρέσκεται αλλά ούτε και όχι να πηγαίνει για ψώνια στον ελεύθερο της χρόνο, ενώ η μειοψηφία και συγκριμένα μόλις το 1% δεν αρέσκεται καθόλου.

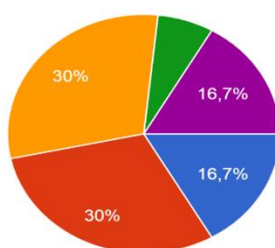
10. Τα ψώνια σας προκαλούν ευχαρίστηση ακόμα και όταν δεν αγοράζετε τίποτα;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



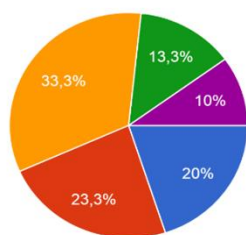
Το παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει το κατά πόσο τα ψώνια προκαλούν ευχαρίστηση στα άτομα ακόμα και όταν δεν αγοράζουν κάτι. Οι απαντήσεις όπως φαίνεται ανάμεσα στους Κύπριους συμμετέχοντες είναι ισόποσα μοιρασμένες μεταξύ του λίγο και του μέτρια καθώς και τα δύο καταλαμβάνουν το 20%. Παράλληλα, αξιοσημείωτο είναι πως το 26,7% απαντάει καθόλου, άρα συμπεραίνεται πως για τα συγκεκριμένα άτομα τα ψώνια αποτελούν ευχαρίστηση μόνο όταν αγοράζουν κάτι. Βέβαια, από την άλλη το 33,3% απάντα πολύ και πάρα πολύ άρα για αυτούς τα ψώνια είναι ένας τρόπος ευχαρίστησης ανεξαρτήτως αν συνδυάζονται ή όχι με κάποια αγορά.

Στην Ελλάδα, το 33,3% θεωρεί πολύ μικρή την ευχαρίστηση που προέρχεται από τα ψώνια όταν αυτά δεν ακολουθούνται από κάποια αγορά. Αξιοσημείωτο είναι και το ποσοστό των ατόμων που δεν λαμβάνουν καμία ευχαρίστηση από τα ψώνια όταν αυτά δεν συνοδεύονται από κάποια αγορά και το οποίο βρίσκεται στο 30%. Παράλληλα, μόνο το 10% πιστεύει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση των ατόμων με τα ψώνια ανεξαρτήτου αγορών. Τέλος, το 26,7% δίνει ένα μέτριο βαθμό συσχέτισης της ευχαρίστησης με τα ψώνια όταν αυτά δεν ακολουθούνται από κάποια αγορά.

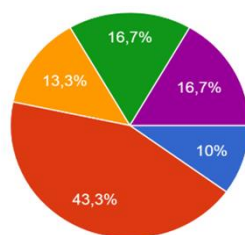
Στην περίπτωση της Γερμανίας, το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι τα ψώνια αποτελούν εν μέρει μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες αποτελεί το 33,3% έχοντας βέβαια μικρή διαφορά από αυτούς που θεωρούν ότι αποτελούν μια

μικρή ευχαρίστηση και οι οποίοι καταλαμβάνουν το 26,7%. Επιπλέον, το 36% (πολύ και πάρα πολύ) που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρούν ότι αποτελούν μια πολύ ευχάριστη δραστηριότητα. Τέλος, υπάρχει και ένα 3% από τους συμμετέχοντες στην έρευνα βάση των οποίων τα ψώνια δεν αποτελούν καθόλου μια ευχάριστη δραστηριότητα.

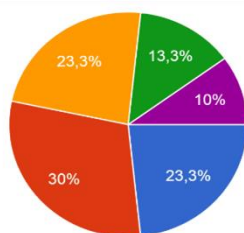
11. Σας αρέσει να ψωνίζετε μόνοι σας;



Κυπριακό



Ελληνικό

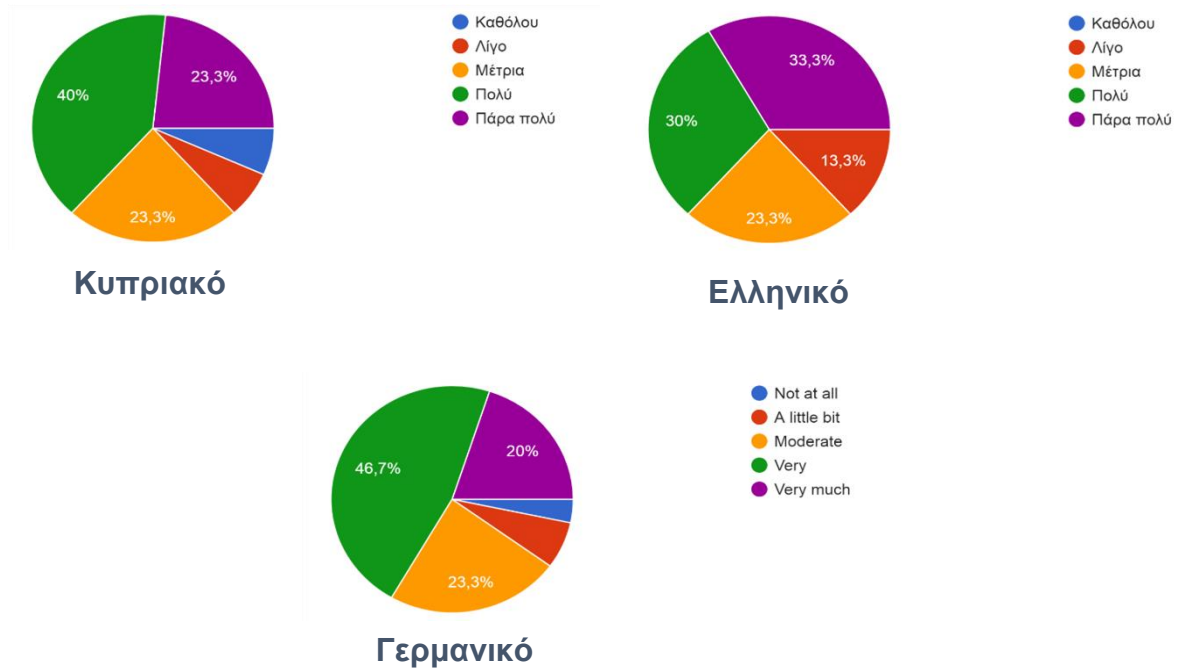


Γερμανικό



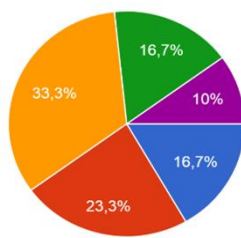
Τα παραπάνω διαγράμματα δείχνουν κατά πόσο αρέσει στα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα να ψωνίζουν μόνοι τους. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι στην Κύπρο τα περισσότερα άτομα (33,3%) αρέσει σε ένα μέτριο βαθμό να ψωνίζουν μόνοι τους, ενώ μόλις στο 23% συγκαταλέγονται αυτοί που απολαμβάνουν να κάνουν τα ψώνια μόνοι τους. Παράλληλα, τόσο στην Ελλάδα (43,3%) όσο και στην Γερμανία (30%) οι περισσότεροι δηλώνουν ότι προτιμούν σε ένα πολύ μικρό βαθμό να κάνουν μόνοι τα ψώνια τους. Τέλος, στο 20% των ερωτηθέντων τόσο στην Κύπρο όσο και στην Γερμανία βρίσκονται αυτοί που δεν τους αρέσει καθόλου να ψωνίζουν μόνοι τους, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό των ατόμων αυτών είναι το μισό 10%.

12. Ευχαριστιέστε να ψωνίζετε για την οικογένεια σας και για φίλους;

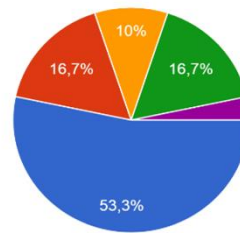


Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις είναι εμφανές ότι η πλειοψηφία των ατόμων 63% (πολύ-πάρα πολύ) απολαμβάνει και μάλιστα σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό να προβαίνει σε αγορές για οικεία πρόσωπα και φίλους. Επίσης σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων 23,3% που απολαμβάνουν την συγκεκριμένη ενέργεια σε μέτριο βαθμό. Τέλος, μόλις το 13% των ερωτηθέντων και στις τρεις χώρες απαντά αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση δηλώνοντας ότι δεν ενδιαφέρονται καθόλου ή ότι ενδιαφέρονται πολύ λίγο να πραγματοποιεί ψώνια για τους οικείους και τους φίλους του.

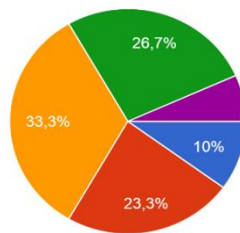
13. Θεωρείτε τα ψώνια ένα μέσο διαφυγής από το σπίτι έτσι ώστε να έρχεστε σε επαφή με κόσμο;



Κυπριακό



Ελληνικό

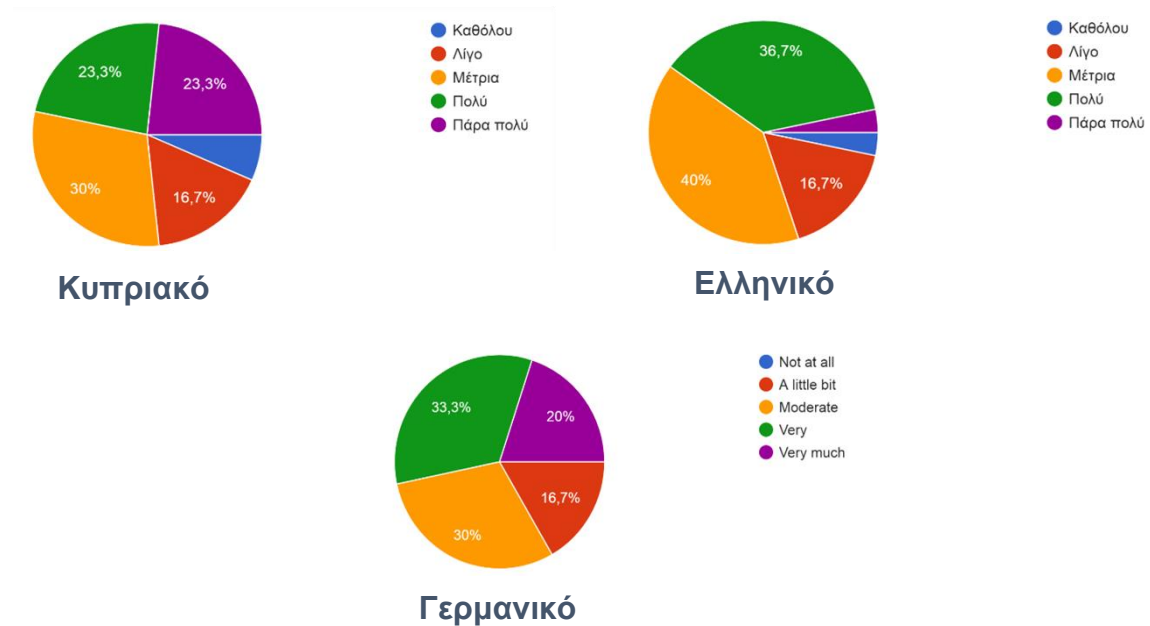


Γερμανικό



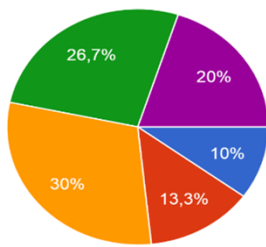
Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο τα άτομα «βλέπουν» τα ψώνια ως ένα μέσο εξόδου από το σπίτι καθώς και επαφής με τον υπόλοιπο κόσμο. Ειδικότερα, το 33,3% στην Κύπρο και την Γερμανία είναι της άποψης ότι τα ψώνια αποτελούν σε ένα μέτριο βαθμό τρόπο διαφυγής από το σπίτι καθώς και κοινωνικοποίησης. Ακόμη, το 39% των ατόμων στην Κύπρο και το 3,3% στην Γερμανία θεωρούν ότι είναι πολύ μικρή ως και καθόλου η πιθανότητα να αποτελέσουν τα ψώνια τρόπο διαφυγής από το σπίτι και μέσο κοινωνικοποίησης, σε αντίθεση με την Ελλάδα όπου υπέρ της άποψης αυτής είναι η πλειοψηφία των ατόμων και συγκεκριμένα το 53,3%. Τέλος, ένα ποσοστό γύρω στο 20-30% και στις τρεις εξεταζόμενες χώρες πιστεύει πως τα ψώνια είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό μέσο διαφυγής από το σπίτι και κοινωνικοποίησης.

14. Πηγαίνετε για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις;

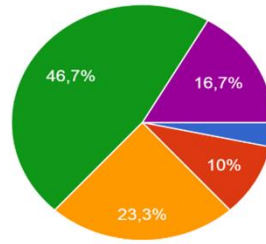


Με βάση τα παραπάνω στοιχεία παρατηρείται ότι το 30% σε Γερμανία και Κύπρο και το 40% στην Ελλάδα των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα προσδίδει έναν μέτριο βαθμό συσχέτισης μεταξύ των αγορών στις οποίες προβαίνουν κατά την περίοδο των εκπτώσεων. Από την άλλη, ποσοστό ίσο ή και μεγαλύτερο του 40% και στις τρεις χώρες δηλαδή σχεδόν οι μισοί απαντούν θετικά στην ερώτηση δηλώνοντας ότι αυξάνουν και μάλιστα κατά πολύ τις αγορές τους κατά την περίοδο των εκπτώσεων. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό περίπου στο 17% των ατόμων απάντα αρνητικά αναφέροντας πως οι αγορές τους επηρεάζονται λίγο από τις εκπτώσεις ή και καθόλου.

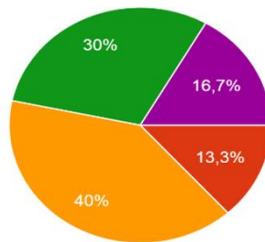
15. Σας αρέσει να ψάχνετε για ευκαιρίες όταν ψωνίζετε;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



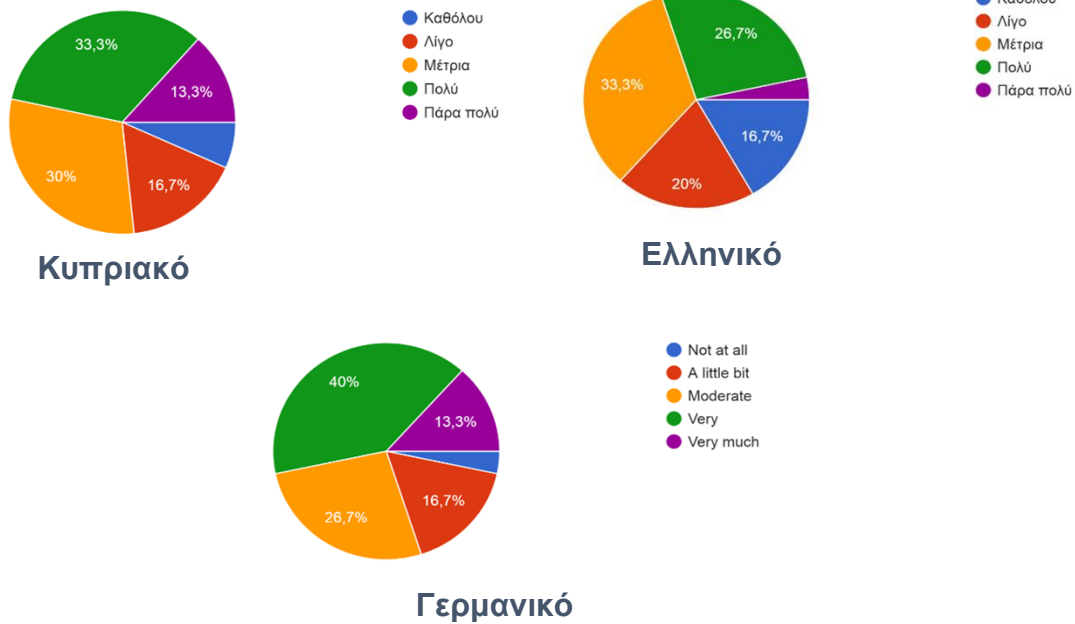
Στα συγκεκριμένα διαγράμματα εξετάζεται κατά πόσο αρέσει στους καταναλωτές να αναζητούν ευκαιρίες όταν ψωνίζουν. Ειδικότερα, η πλειοψηφία των ατόμων και στις τρεις χώρες (46,7 Κύπρος, 62% Ελλάδα, 46,7% Κύπρος) δηλώνει ότι τους αρέσει και μάλιστα πάρα πολύ να αναζητούν για ευκαιρίες όταν ψωνίζουν. Ακόμη, περίπου το 30% σε Ελλάδα και Κύπρο απάντα πως ψάχνει σε ένα μέτριο βαθμό τις ευκαιρίες όταν ψωνίζει, ενώ στην Γερμανία τα άτομα αυτά είναι περισσότερα και καταλαμβάνουν το 40%. Τέλος, και στις τρεις χώρες ελάχιστα είναι τα άτομα (23% Κύπρος, 12% Ελλάδα, 13,3% Γερμανία) που δίνουν λίγη ή και καθόλου έμφαση στις ευκαιρίες όταν ψωνίζουν.

16. Συγκρίνετε τις τιμές πριν να κάνετε μια αγορά;



Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζεται το κατά πόσο οι συμμετέχοντες καταναλωτές προβαίνουν σε σύγκριση τιμών πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Είναι εμφανές πως οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στις τιμές προτού κάνουν μια αγορά. Ενώ στον αντίποδα, μόλις το 25-30% σε Κύπρο και Γερμανία και το 15% στη Ελλάδα πραγματοποιεί ελάχιστες ή και καμία σύγκριση μεταξύ των τιμών, πριν προβεί σε αγορές. Τέλος, αρκετοί εκ των συμμετεχόντων και από τις τρεις χώρες δηλώνουν πως εξετάζουν σε ένα μέτριο βαθμό τις τιμές πριν κάνουν τις αγορές τους.

17. Σας αρέσει να ανακαλύπτετε καινούργια εμπορικά καταστήματα;



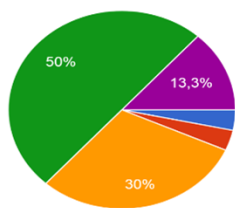
Βάση της παραπάνω ερώτησης εξετάζεται σε ποιο βαθμό αρέσει στους ερωτώμενους να ανακαλύπτουν καινούργια καταστήματα. Όπως είναι εμφανές στους Κύπριους ερωτώμενους αρέσει σε πολύ μεγάλο βαθμό να ανακαλύπτουν νέα εμπορικά καταστήματα καθώς το 46% εξ αυτών απαντά θετικά στην ερώτηση, ενώ το ποσοστό στο οποίο αρέσει ελάχιστα ή και καθόλου η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πολύ μικρό αγγίζοντας μόλις το 20%. Βέβαια, αρκετοί είναι και αυτοί που απαντούν αμφιλεγόμενα στην συγκεκριμένη ερώτηση δηλώνοντας πως ούτε τους αρέσει αλλά ούτε και όχι να ανακαλύπτουν νέα καταστήματα. Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι απαντήσεις των Ελλήνων ως ένα βαθμό, καθώς σχεδόν η πλειοψηφία 31% θεωρεί σημαντική την ανακάλυψη νέων καταστημάτων. Από την άλλη βέβαιά, υπάρχει και μια σημαντική διαφορά καθώς πολύ εκ των Ελλήνων συμμετεχόντων και συγκεκριμένα το 36,7% ενδιαφέρεται λίγο έως και καθόλου για την εύρεση νέων καταστημάτων. Τέλος, όσο αναφορά τους Γερμανούς καταναλωτές φαίνεται το μεγαλύτερο μέρος τους 53,3% ενδιαφέρεται και μάλιστα πάρα πολύ για την εύρεση νέων καταστημάτων, σε αντίθεση με ένα μικρό ποσοστό μόλις 20% που ενδιαφέρεται ελάχιστα ή και καθόλου.

18. Όταν ψωνίζετε προσπαθείτε να αγοράσετε αυτό που θέλετε το συντομότερο δυνατό;

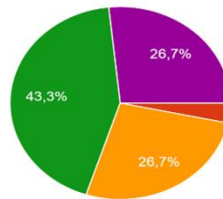


Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις είναι εμφανές ότι υπάρχει άμεση συσχέτιση της εξοικονόμησης χρόνου με τις αγορές. Ειδικότερα, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες και από τις τρεις χώρες να μεν τους απασχολεί αν αγοράσουν αυτό που θέλουν σε σύντομο χρονικό διάστημα αλλά όχι και σε πολύ μεγάλο βαθμό, καθώς ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό εξ αυτών απαντάει στην ερώτηση μέτρια. (40% Κύπριοι, 33,3% Έλληνες, 30% Γερμανοί) Παράλληλα, παρατηρείται ότι υπάρχουν και καταναλωτές και στις τρεις χώρες που δίνουν μεγάλη έμφαση στην όσο το δυνατόν πιο «γρήγορη» αγορά 43,3% Κύπριοι (πολύ-πάρα πολύ), 46,7% Έλληνες (πολύ-πάρα πολύ) και 30% Γερμανοί (πολύ-πάρα πολύ). Τέλος, όπως φαίνεται και στα διαγράμματα ενώ οι Κύπριοι και οι Έλληνες συμμετέχοντες θεωρούν σε πολύ μικρό βαθμό αμελητέα την εξοικονόμηση χρόνου κατά τις αγορές μόλις το 15% και 10% αντίστοιχα, οι Γερμανοί κινούνται σε διαφορετικά πλαίσια καθώς το 39% λαμβάνει υπόψη του τον χρόνο κατά την πραγματοποίηση αγορών σε πολύ μικρό βαθμό ή και καθόλου.

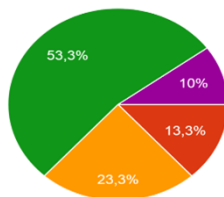
19. Όταν ψωνίζετε προσπαθείτε να βρείτε ακριβώς αυτό που ψάχνετε;



Κυπριακό



Ελληνικό

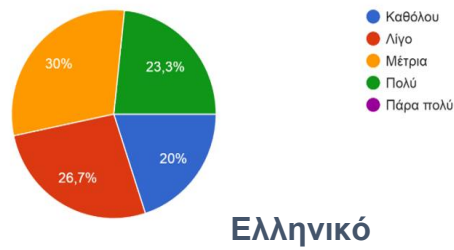


Γερμανικό



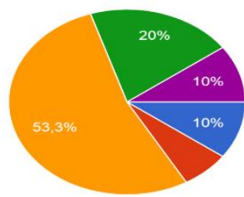
Σύμφωνα με τα παραπάνω διαγράμματα είναι εκπληκτικό ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων) και στις τρεις χώρες (63,3% Κύπρος, 69% Ελλάδα και 63% Γερμανία) απαντά θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση θεωρώντας ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό να βρίσκει ο καταναλωτής αυτό ακριβώς που ψάχνει όταν ψωνίζει. Ακόμη ένα ποσοστό γύρω στο 30% σε όλες τις εξεταζόμενες χώρες είναι διαφορετικού δεδομένου ότι είναι της άποψης πως η εύρεση αυτού που αναζητά κάθε φορά ο καταναλωτής δεν είναι ούτε πολύ σημαντική αλλά ούτε και ασήμαντη. Τέλος, το ποσοστό των ατόμων που ανταποκρίνεται αρνητικά στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολύ μικρό και στις τρεις χώρες αγγίζοντας μόλις το 10-15%.

20. Κάνετε γρήγορες εξορμήσεις για ψώνια;

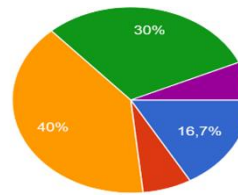


Στα παραπάνω διαγράμματα εξετάζεται κατά πόσο οι καταναλωτές στις εξεταζόμενες χώρες πραγματοποιούν γρήγορες αγορές για ψώνια. Αναλυτικότερα, παρατηρείται ότι τόσο οι Κύπριοι όσο και οι Έλληνες πραγματοποιούν σε μέτριο βαθμό γρήγορες αγορές 36,7% και 30% αντίστοιχα, σε αντίθεση με τους Γερμανούς που ποσοστό των ατόμων αυτών βρίσκεται μόλις στο 10%. Παράλληλα, οι Έλληνες και οι Κύπριοι καταναλωτές ταυτίζονται και στο γεγονός ότι και στις δύο χώρες μόλις το 20% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί σε πολύ ή και σε πάρα πολύ γρήγορο χρόνο τις αγορές του, ενώ το ποσοστό αυτό είναι περίπου κατά 10% μεγαλύτερο στους Γερμανούς καταναλωτές. Τέλος, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα και των τριών χωρών και συγκεκριμένα σχεδόν πάνω από το 50% πραγματοποιούν σε πολύ μικρό βαθμό ή και καθόλου γρήγορες εξορμήσεις για ψώνια.

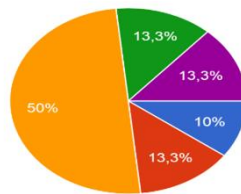
21. Αγοράζετε μόνο ότι χρειάζεστε;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



Με βάση τα αποτελέσματα των παραπάνω διαγραμμάτων η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα δεν προβαίνει μόνο στις απαραίτητες αγορές όταν εκτελεί τα ψώνια της (53,3% μέτρια Κύπρος, 40% μέτρια Ελλάδα και 50% μέτρια Γερμανία). Παράλληλα γύρω στο 25-30% των συμμετεχόντων και από τις τρεις χώρες είναι επίσης της άποψης ότι εκτελούν σε πολύ μεγάλο ή και σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό μόνο τις απαραίτητες αγορές. Τέλος, ο αριθμός των ατόμων που πραγματοποιούν σε μικρό βαθμό ή και καθόλου μόνο τις απαραίτητες αγορές ποικίλει μεταξύ των εξεταζόμενων χωρών 15% στην Κύπρο, 20% στην Ελλάδα και 23% στην Γερμανία, με τις δύο τελευταίες να είναι πιο κοντά σε σχέση με την πρώτη.

22. Κοιτάζετε πραγματικά πόσα χρήματα ξοδεύετε;



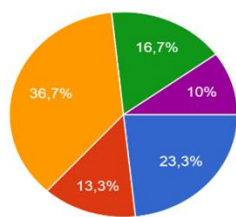
Η παραπάνω ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο οι καταναλωτές συνδυάζουν τις αγορές τους με τα χρήματα τα οποία ξοδεύουν κατά την πραγματοποίησή τους. Αυτό το οποίο διαπιστώνεται μέσω των απαντήσεων είναι ότι τόσο στη Κύπρο όσο και στην Γερμανία αρκετά από τα ερωτώμενα άτομα (γύρω στο 30%) εξετάζουν σε μεγάλο βαθμό τα χρήματα που ξοδεύουν, στην Ελλάδα βέβαια τα άτομα αυτά είναι πολύ περισσότερα 46%. Ακόμη, παρατηρείται ταύτιση μεταξύ των χωρών όσο αναφορά το μέτριο βαθμό εξέτασης των χρημάτων από τους καταναλωτές αφού και στις τρεις βρίσκεται περίπου στο 30% των ερωτηθέντων. Τέλος, από τους Έλληνες μόνο το 13% ενδιαφέρεται λίγο ή και καθόλου για τα χρήματα που ξοδεύει, ενώ στις άλλες δύο χώρες το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο 30% στην Κύπρο και 36% στη Γερμανία.

23. Δίνετε ιδιαίτερη βαρύτητα στα ψώνια σας;

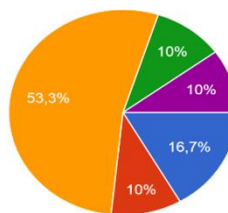


Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις η πλειοψηφία (56%) των Κύπριων καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στα ψώνια τους, σε αντίθεση με τους Έλληνες και τους Γερμανούς όπου ο αριθμός των ατόμων αυτών είναι αρκετά μικρότερος (35% Έλληνες και 28% Γερμανοί). Επιπλέον, αυτοί που προσδίδουν μέτριο βαθμό βαρύτητας στα ψώνια τους αποτελούν μόλις το 30% στην Κύπρο, ενώ στην Γερμανία και την Ελλάδα υπάρχει πλήρης ταύτιση αγγίζοντας και οι δύο χώρες το 36,7%. Τέλος, στη Κύπρο ο αριθμός των ατόμων που ενδιαφέρονται λίγο ή και καθόλου για τα ψώνια τους είναι πολύ μικρός και συγκεκριμένα μόλις 15%, σε αντίθεση με την Ελλάδα και την Γερμανία όπου ο αριθμός αυτός είναι μεταξύ 25-30%.

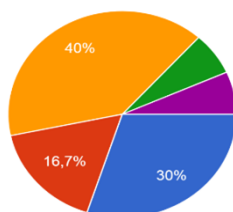
24. Προτιμάτε περισσότερο τις εγχώριες μάρκες σε σχέση με τις υπόλοιπες;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



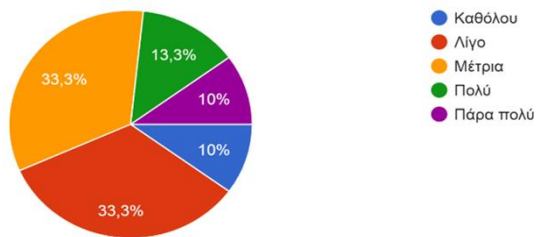
Στο παραπάνω διάγραμμα ερευνάτε ο βαθμός προτίμησης των εγχώριων μαρκών από τους καταναλωτές σε σχέση με τις υπόλοιπες μάρκες. Όπως είναι εμφανές οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους και στις τρεις χώρες εκφράζουν έναν μέτριο βαθμό προτίμησης στις εγχώριες μάρκες σε σχέση με τις υπόλοιπες. (936,7% Κύπριοι, 53,3% Έλληνες και 40% Γερμανοί) Ακόμη, ο αριθμός των ατόμων που προτιμούν περισσότερο τις εγχώριες μάρκες κυμαίνεται γύρω στο 20-25% σε Ελλάδα και Κύπρο, ενώ στη Γερμανία είναι περίπου το μισό 10%. Τέλος, το γύρω στο 46% των Κύπριων και Γερμανών ερωτώμενων προτιμά λίγο ή και καθόλου τις εγχώριες μάρκες σε σχέση με τις υπόλοιπες, ενώ τα άτομα αυτά στους Έλληνες ερωτώμενους συγκαταλέγονται στο 26%.

25. Μιλάτε με άλλους ανθρώπους όταν κάνετε τα ψώνια σας στα εμπορικά κέντρα;

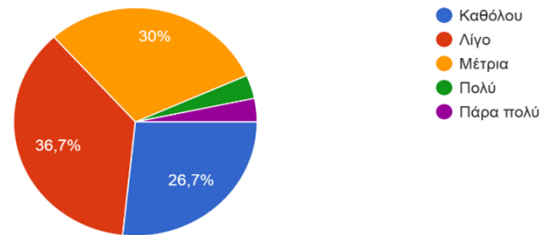


Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει τον βαθμό κοινωνικοποίησης των ατόμων κατά την διάρκεια τέλεσης των αγορών τους. Πιο συγκεκριμένα, ένα μεγάλο ποσοστό τόσο των Κυπρίων (40%) όσο και των Γερμανών (33,3%, εδώ αποτελεί και πλειοψηφία) απαντά πως συνδιαλέγεται σε ένα μέτριο βαθμό με τους υπόλοιπους ανθρώπους όταν κάνουν τα ψώνια τους. Από την άλλη πλευρά μόνο το 20% των Ελλήνων συμμετεχόντων εκφράζει στην συγκεκριμένη ερώτηση πως προβαίνει σε μέτριο βαθμό σε επαφή με τα άλλα άτομα., αντίθετα η πλειοψηφία τους και συγκεκριμένα το 43,3% δεν έχει καμία απολύτως επαφή με άλλα άτομα όταν ψωνίζει. Παράλληλα, ένα αρκετά μεγάλο μέρος των Γερμανών 36,7% έχει άμεση επαφή με τα υπόλοιπα άτομα όταν ψωνίζει, σε αντίθεση με τους Έλληνες που μόλις το 10% συνδιαλέγεται σε μεγάλο βαθμό με άλλα άτομα., στην περίπτωση της Κύπρου τα άτομα αυτά αποτελούν το 20%. Τέλος, στην Κύπρο σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν καμία ή έχουν μικρή επαφή στα ψώνια τους με άλλους ανθρώπους καθώς αποτελούν το 40%, ενώ στην Γερμανία το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μικρότερο μόλις 28%.

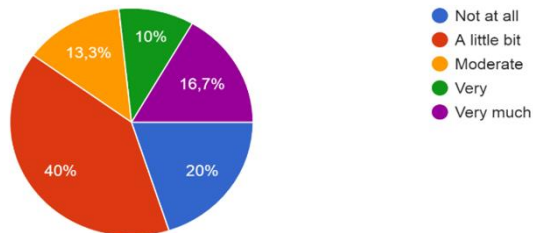
26. Αγοράζετε προϊόντα χωρίς να το σκεφτείτε;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό

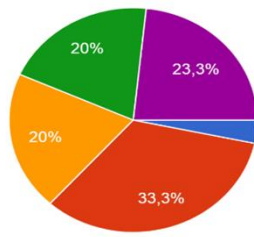
Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα και στις τρεις χώρες δεν εκτελούν «άσκοπες» αγορές. (43% Κύπρος, 62% Ελλάδα και 60% Γερμανία), γεγονός που σημαίνει πως οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στις αγορές τους και δεν τις πραγματοποιούν βεβιασμένα και υπό πίεση. Επιπλέον, σχεδόν το ίδιο ποσοστό ατόμων περίπου 30% μεταξύ Ελλάδας και Κύπρου ούτε πραγματοποιεί άλλα ούτε και αποκλείει την πραγματοποίηση αγορών χωρίς να το σκεφτεί ιδιαίτερα, τα άτομα αυτά στην περίπτωση της Γερμανίας είναι σχεδόν τα μισά 13,3%. Τέλος, σε Κύπρο και Γερμανία τα άτομα που πραγματοποιούν αγορές σε μεγάλο και πολύ μεγάλο βαθμό χωρίς να το σκεφτούν αποτελούν το 23% και 26% αντίστοιχα, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό περίπου 6%.

27. Πόσες ώρες καθημερινά περιηγείστε στο Διαδίκτυο;

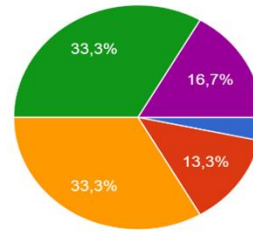


Τα παραπάνω διαγράμματα εξετάζουν τον χρόνο ενασχόλησης των καταναλωτών με το διαδίκτυο. Αναλυτικότερα, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι περνούν πολλές ώρες στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα από 3-4 ώρες και πάνω (63,3% Κύπρος, 56,7% Ελλάδα, 50% Γερμανία). Από την άλλη πλευρά, και στις τρεις εξεταζόμενες χώρες είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ατόμων που περνούν μόνο 1 ώρα στο διαδίκτυο συγκεκριμένα μόλις το 10% στην Κύπρο, το 5% στην Γερμανία και το 20% στην Ελλάδα.

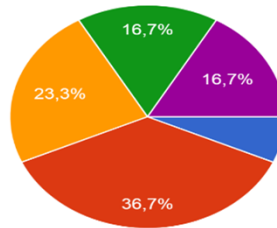
28. Πόσο συχνά αναζητάτε υπηρεσίες/προϊόντα στο διαδίκτυο;



Κυπριακό



Ελληνικό

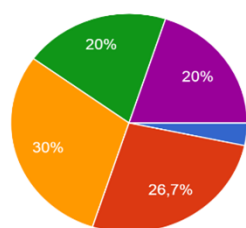


Γερμανικό

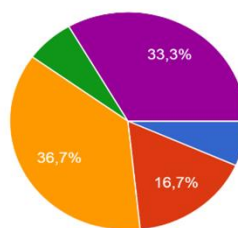
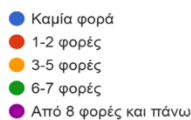


Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπεί στην εξέταση της αναζήτησης της συχνότητας για προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, τόσο στην Ελλάδα 49% όσο και στην Κύπρο 43% η πλειοψηφία των ερωτώμενων αναζητά πολύ συχνά προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ενώ στην Γερμανία οι περισσότεροι 41% σπαταλούν λίγο έως και καθόλου χρόνο για αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Επιπλέον, σε σχέση με τον μέτριο βαθμό αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο παρατηρείται μια ταύτισή μεταξύ των Γερμανών και των Κύπριων καταναλωτών αφού γύρω στο 20% και στις δύο χώρες απαντά μέτρια στην συγκεκριμένη ερώτηση. Τέλος, στην περίπτωση της Κύπρου αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό των ατόμων 35% που εκτελούν λίγες ή και καθόλου συχνές αναζητήσεις στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με την Ελλάδα που είναι μόνο το 15%.

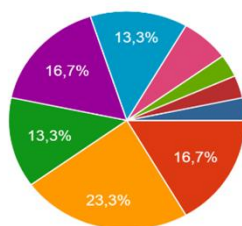
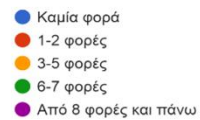
29. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μέσω του Internet;



Κυπριακό



Ελληνικό

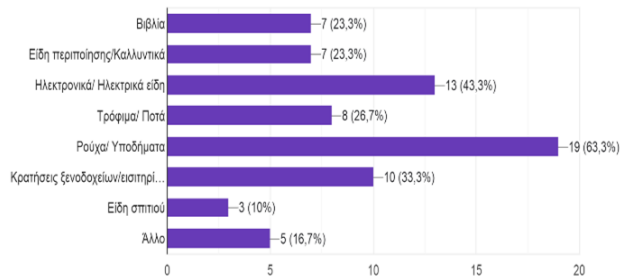


Γερμανικό

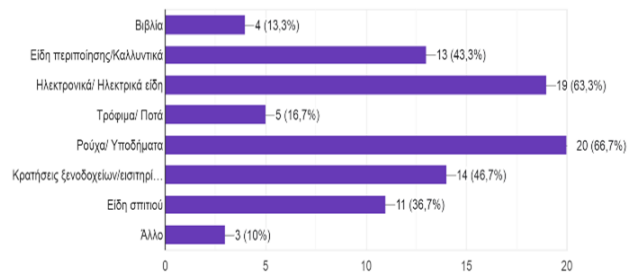


Σύμφωνα με τις παραπάνω απαντήσεις η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε όλες τις εξεταζόμενες χώρες (40% Κύπρος, 37% Ελλάδα και 42% Γερμανία) πραγματοποίησε από 6-8 φορές και πάνω τον τελευταίο χρόνο αγορές στο διαδίκτυο, γεγονός που σημαίνει πως υπάρχει άρρηκτη αλληλεπίδραση μεταξύ αγορών και διαδικτύου. Ενώ το ποσοστό αυτών που δεν πραγματοποίησαν καμία αγορά είναι σχεδόν μηδαμινό (3% Κύπρος, 5% Ελλάδα και 2% Γερμανία). Τέλος δεν είναι λίγοι και αυτοί που πραγματοποίησαν μέτριες αγορές από 3-5 φορές μέσα σε ένα χρόνο. (30% Κύπρος, 36,7% Ελλάδα και 26% Γερμανία). Επομένως στην συγκεκριμένη ερώτηση παρατηρείται μια σύμπλευση μεταξύ των απαντήσεων των ατόμων, ανεξαρτήτου χώρας προέλευσης.

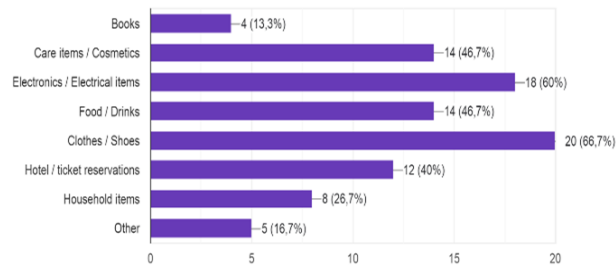
30. Ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως από το διαδίκτυο;



Κυπριακό



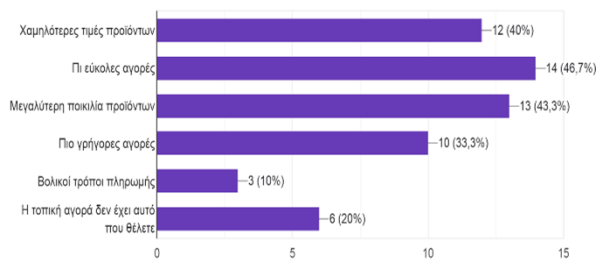
Ελληνικό



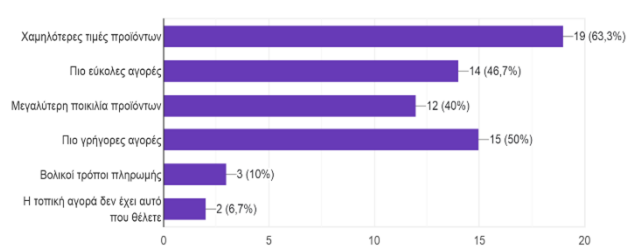
Γερμανικό

Στα συγκεκριμένα διαγράμματα παρουσιάζεται ποιο είναι το πιο σύνηθες προϊόν που αγοράζουν από το διαδίκτυο οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Με βάση τις απαντήσεις που έχουν δοθεί αποδεικνύεται ότι το πρώτο σε αγορές προϊόν και στις τρεις εξεταζόμενες χώρες είναι τα ρούχα και τα υποδήματα (63,3% Κύπρος, 66,7% Ελλάδα και Γερμανία) ενώ ακολουθούν τα ηλεκτρονικά και ηλεκτρικά είδη για άλλη μια φορά και στις τρεις χώρες. Αντίθετα, στο προϊόν με τις χαμηλότερες «επιδόσεις» σημειώνονται διαφορές μεταξύ των χωρών καθώς στην Κύπρο είναι η κατηγορία που αφορά τα είδη σπιτιού (10%), στην Ελλάδα είναι η κατηγορία άλλο (10%) και στην Γερμανία είναι τα βιβλία (13,3%).

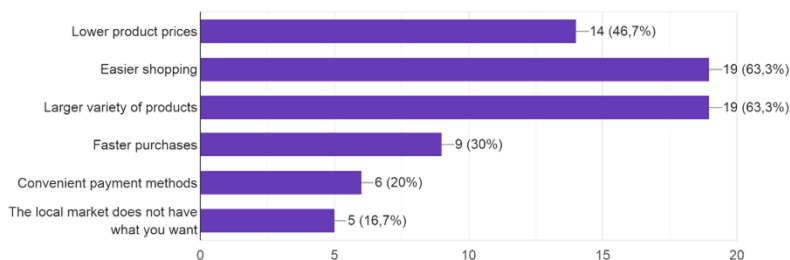
31. Επιλέξτε τους δύο πιο σημαντικούς παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/ υπηρεσιών μέσω του Internet.



Κυπριακό



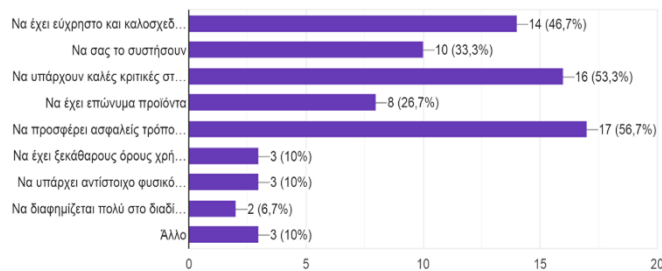
Ελληνικό



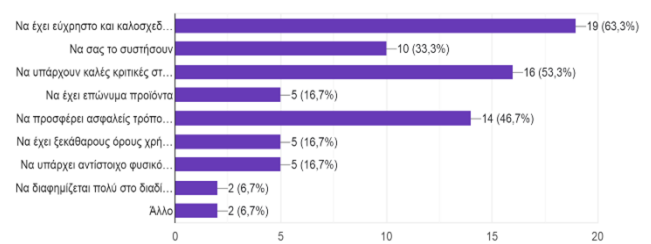
Γερμανικό

Στα παραπάνω διαγράμματα εξετάζεται ποιοι είναι σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα οι δυο πιο σημαντικοί λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Με βάση τις απαντήσεις, γίνεται αντιληπτό πως οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν ανά εξεταζόμενη χώρα, στην Κύπρο ο πιο σημαντικός είναι η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (43,3%), στην Ελλάδα είναι οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών (63,3%) και στην Γερμανία εμφανίζονται δυο ως οι επικρατέστεροι που είναι οι πιο εύκολες αγορές και η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων (63,3%). Από την άλλη πλευρά μικρή σημασία φαίνεται να δίνουν οι Κύπριοι καταναλωτές στους βολικούς τρόπους μόλις το 10%, ενώ οι Έλληνες και οι Γερμανοί καταναλωτές δίνουν μικρότερη έμφαση στο γεγονός ότι η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλουν να αγοράσουν (2% και 5% αντίστοιχα)

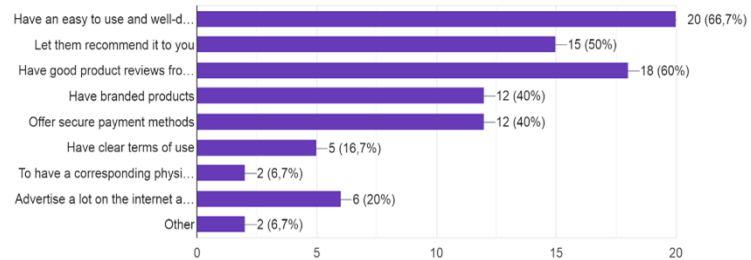
32. Ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες συντελούν για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά;



Κυπριακό



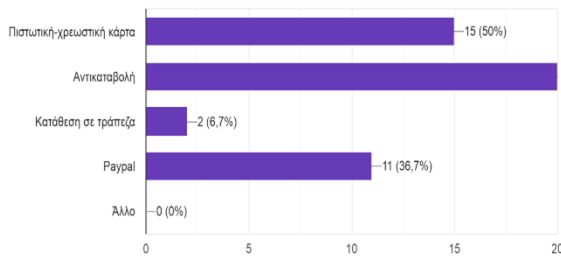
Ελληνικό



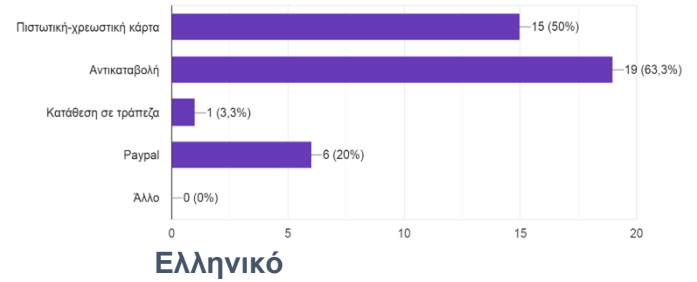
Γερμανικό

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στο να εμπιστευτούν οι καταναλωτές των τριών εξεταζόμενων χωρών τις διαδικτυακές αγορές ποικίλουν από χώρα σε χώρα. Πιο συγκεκριμένα, οι Κύπριοι καταναλωτές θεωρούν ως επικρατέστερους παράγοντες την προσφορά ασφαλών τρόπων πληρωμής (56,7%) καθώς και την ύπαρξη ενός εύχρηστου και καλοσχεδιασμένου site (46,7%). Οι Έλληνες καταναλωτές από την πλευρά τους δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ύπαρξη ενός εύχρηστου και καλοσχεδιασμένου site (63,3%) καθώς και στο να υπάρχουν καλές κριτικές στο διαδίκτυο (53,3%). Τέλος, την ίδια άποψη με τους Έλληνες έχουν και οι Γερμανοί καταναλωτές και μάλιστα με υψηλότερα ποσοστά δεδομένου ότι θεωρούν την ύπαρξη ενός καλού και εύχρηστου site (66,7%) καθώς και την ύπαρξη καλών κριτικών στο διαδίκτυο πολύ σημαντικούς λόγους για να εμπιστευτούν ή όχι μια ιστοσελίδα και να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά.

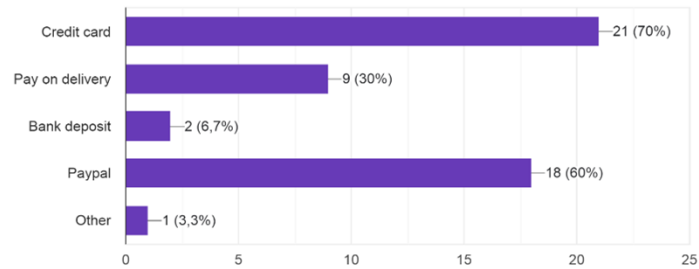
33. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά;



Κυπριακό



Ελληνικό

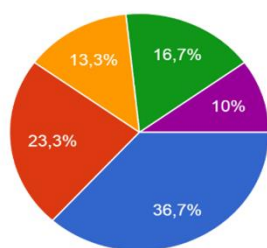


Γερμανικό

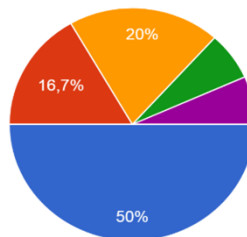
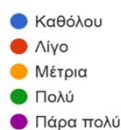
Στα παραπάνω διαγράμματα εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να πληρώσουν οι συμμετέχοντες καταναλωτές κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών τους. Ειδικότερα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των Κυπρίων (66%) και των Ελλήνων (63,3%) συμμετεχόντων επιλέγουν την αντικαταβολή ίσως γιατί δεν υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη στα εκάστοτε ηλεκτρονικά καταστήματα, σε αντίθεση με τους Γερμανούς (70%) που προτιμούν την πληρωμή μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Παράλληλα, παρατηρείται ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό και στις τρεις χώρες της τάξης του 2-6% επιλέγει την τραπεζική κατάθεση, αυτό συμβαίνει μάλλον γιατί τα τελευταία χρόνια λόγω της τεχνολογικής προόδου ο συγκεκριμένος τρόπος θεωρείται αρκετά ξεπερασμένος.

34. Διαβάζετε με προσοχή τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιλέγετε για τις αγορές σας;

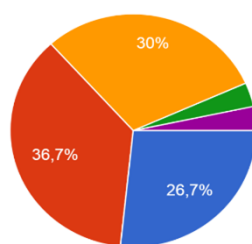
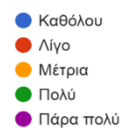
30 απαντήσεις



Κυπριακό



Ελληνικό

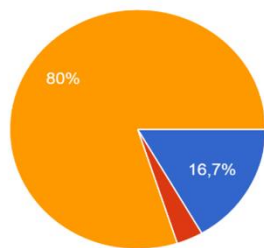


Γερμανικό

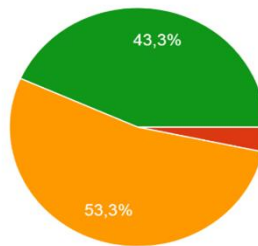
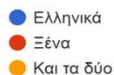


Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις είναι εντυπωσιακό πως και στις τρεις χώρες είναι πολύ μικρό το ποσοστό των ατόμων που εξετάζουν σε βάθος τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, συγκεκριμένα κυμαίνεται από το 10-20% σε κάθε χώρα. Αντίθετα, είναι πολύ υψηλός ο αριθμός των ατόμων πάνω του 50% σε κάθε χώρα που προσέχει λίγο ή και καθόλου τους όρους χρήσης. Επομένως μπορεί να αχθεί το συμπέρασμα ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας είναι σχεδόν ασήμαντος όταν οι καταναλωτές εκτελούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

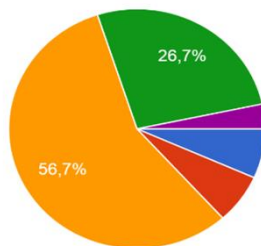
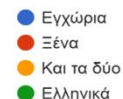
35. Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ελληνικά ή από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;



Κυπριακό



Ελληνικό

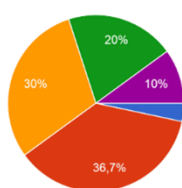


Γερμανικό

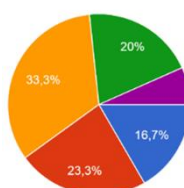
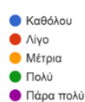


Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων η πλειοψηφία προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές τόσο από ξένα όσο και από εγχώρια site και ειδικά το ποσοστό των Κυπρίων συμμετεχόντων είναι πάρα πολύ υψηλό 80% ξεπερνώντας κατά πολύ τόσο τους Έλληνες (53,3%) όσο και τους Γερμανούς (56,7%).

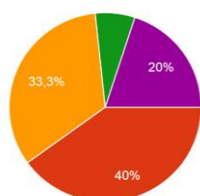
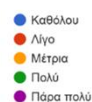
36. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



Τα παραπάνω διαγράμματα ερευνούν τον βαθμό στον οποίο οι διαδικτυακές διαφημίσεις ωθούν ή όχι τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων μέσω του

διαδικτύου. Ειδικότερα, είναι εμφανές ότι στην Κύπρο και στην Ελλάδα ο βαθμός επιρροής κινείται σε μέτρια επίπεδα, δεδομένου ότι οι περισσότεροι ούτε επηρεάζονται άλλου ούτε και μένουν αδιάφοροι από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, ενώ στην Γερμανία ο μεγαλύτερος αριθμός των ατόμων και μάλιστα το 40% επηρεάζεται σε πολύ μικρό βαθμό. Επιπλέον και στις τρεις χώρες το 25-30% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πολύ έως και πάρα πολύ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Τέλος, παρατηρείται ότι όσο αναφορά την Ελλάδα σχεδόν το 15% των ερωτηθέντων δεν δίνει καμία έμφαση στις διαδικτυακές διαφημίσεις όταν είναι να προχωρήσει σε μία ηλεκτρονική αγορά.

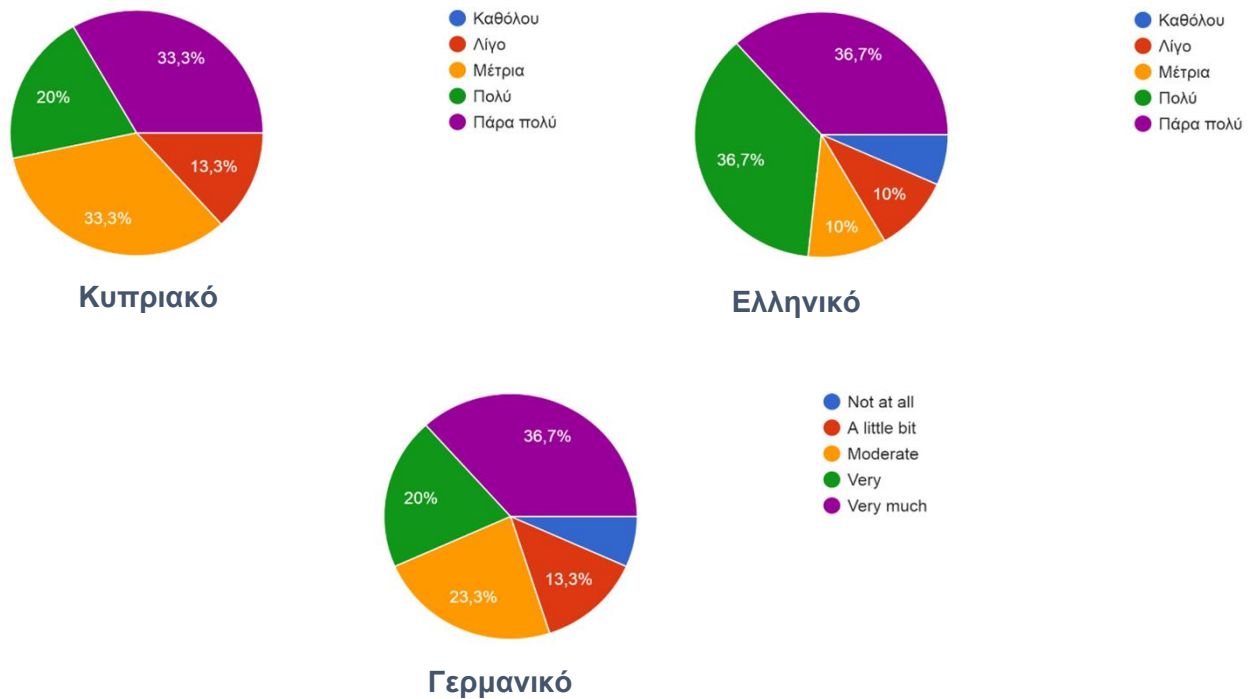
37. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;



Με βάση τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές στην Γερμανία (63,3) πραγματοποιούν εγγραφή στο newsletter των ιστοσελίδων που επισκέπτονται για τις ηλεκτρονικές τους αγορές, αυτό σημαίνει πως επιθυμούν να ενημερώνονται για τα νέα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στην περίπτωση της Ελλάδας ο αριθμός των ατόμων είναι μοιρασμένους στα δύο καθώς το 50% πραγματοποιεί εγγραφή και το άλλο 50% όχι. Αντίθετα, στην Κύπρο οι περισσότεροι (53,3%) δεν πραγματοποιούν εγγραφή στο Newsletter των ηλεκτρονικών

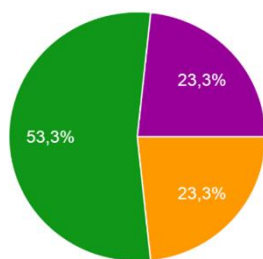
καταστημάτων, ενώ αίσθηση προκαλεί και το γεγονός ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων μικρό βέβαια περίπου 5% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.

38. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, λάπτοπ) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο;

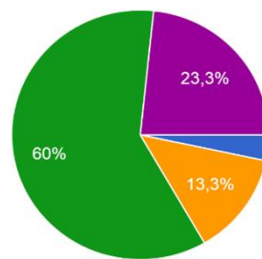
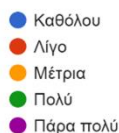


Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις συνάγεται το συμπέρασμα ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ατόμων της έρευνας και στις τρεις χώρες (53,3% Κύπρος, 72% Ελλάδα, 56% Γερμανία) χρησιμοποιεί και μάλιστα πάρα πολύ τις κινητές συσκευές για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών του αγορών, κάτι το οποίο βέβαια είναι αναμενόμενο από την στιγμή που οι συγκεκριμένες συσκευές έχουν ενταχθεί πλήρως στην καθημερινότητα των ατόμων. Από την άλλη πλευρά, μόνο το 13-15% σε κάθε χώρα απαντά πως χρησιμοποιεί λίγο ή και καθόλου τις κινητές συσκευές για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών του.

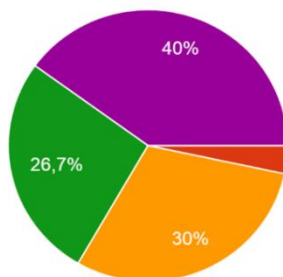
39. Γενικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας στο διαδίκτυο;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό



Στο παραπάνω διάγραμμα ερευνάτε ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών από τις μέχρι τώρα ηλεκτρονικές τους αγορές. Ειδικότερα, πάνω από το 60% των ατόμων και των τριών χωρών δηλώνουν ότι είναι πολύ ως και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει μέχρι στιγμής στο διαδίκτυο, γεγονός που δείχνει ότι έχουν μεγάλη πιστότητα στις ηλεκτρονικές αγορές. Παράλληλα, τόσο στην Κύπρο όσο και στην Γερμανία ένα ποσοστό των ατόμων γύρω στο 30% δηλώνει πως είναι σε μέτριο βαθμό ικανοποιημένο από τις ηλεκτρονικές του αγορές, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι σχεδόν το μισό 13,3%. Τέλος, παρατηρείται ότι στην Ελλάδα και στην Γερμανία ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 2-3% είναι λίγο ή και καθόλου ικανοποιημένο με τις μέχρι τώρα ηλεκτρονικές του αγορές.

40. Αναφέρετε τρία ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχετε αγοράσει προϊόντα

1. Mr smart, Dm proelectronics
2. Aliexpress, ebay, shein
3. http://aboutyou.de, amazon.de, zalando.de
4. sugarfree.gr, cy.tommy.com, www.public.cy
5. Eshop Cyprus
6. amazon.com, ebay.com, skrouz.com.cy
7. www.e-shop.cy, krouz.com.cy, amazon.com
8. Plaisio - Media Markt - Κοτσόβολος
9. Assos Shein, Yoox
10. Skrouz, zara.h m
11. Skrouz
12. directdeals.com.cy intersport.com.cy bazaraki.com
13. www.intersport.com.cy aboutyou.com.cy www.skrouz.com.cy
14. www.skrouz.com.cy parga.com.cy cyprusairways.com
15. www.skrouz.com.cy hadjicharalambousjewellery.com cosmosport.cy
16. foody.com.cy, stephanis.com.cy, tofarmakeiomou.gr
17. jangofashion.com nolimits.com.cy aboutyou.com.cy
18. beautyline.com.cy, sephora.com, wolt.com
19. http://www.chrysanthoushoes.com www.skrouz.com.cy
20. jangofashion.com, aboutyou.com.cy, www.skrouz.com.cy
21. www.skrouz.com.cy, gsmarena.com, supermarketcy.com.cy
22. electroline.com.cy, nolimits.com.cy, wolt.com
23. www.skrouz.com.cy supermarketcy.com.cy
24. www.skrouz.com.cy www.skrouz.com.cy www.skrouz.com.cy
25. skrouz
26. Zara
27. Skrouz, alibaba, shein
28. aliexpress, amazon, bandgood
29. AMAZON SKROUTZ EBAY
30. AMAZON EBAY PUBLIC

Κυπριακό

1. Etsy, shein, amazon
2. skrouz.com.cy intersport.com.cy directdeals.com.cy
3. About you, ASOS, Amazon
4. Asos, Bershka, Nike, Shein, Asam beauty
5. amazon.com, ebay.com, target.com
6. Plaisio - Media Markt - e-shop
7. Assos, Shein, Yoox
8. Skrouz
9. amazon.de
10. amazone.de flaconi.de deichmann.de
11. obi.de praktiker.de amazon.de
12. douglas.de aboutyou.de flaconi.de
13. amazone.de mediamarkt.de lidl.de
14. lieferheld.de, aboutyou.de, flaconi.de
15. zalando.de, lidl.de, lieferheld.de
16. praktiker.de, lieferheld.de, douglas.de
17. AMAZON, EBAY,
18. wolt.com, amazon.de, idealo.de
19. ebay-kleinanzeigen.de, otto.de, amazon.de
20. amazon.de, ebay.de, idealo.de
21. idealo.de, otto.de, ebay.de
22. amazon.de, ebay-kleinanzeigen.de, otto.de
23. praktiker.de flaconi.de zalando.de
24. lieferheld.de aboutyou.de notino.de
25. Lidl, mediamarkt, aliexpress
26. Booking, nike, ugg
27. lieferheld.de, lidl.de, zalando.de
28. notino.de, flaconi.de, zalando.de
29. douglas.de, notino.de, praktiker.de
30. lidl.de, mediamarkt.de, aboutyou.de

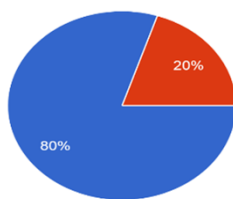
Γερμανικό

1. skrouz, luigi, jumbo
2. Δεσ για αγορασει στα ηλεκτρονικα καταστημα
3. Skrouz e papouria ab
4. in2beauty.com, e-shop.gr, pharmacy megastore.gr
5. Brands galaxy, Public, Zara
6. Skrouz.gr, petshop88.gr, pharmacy128
7. Skrouz, kpps technologies, electric blue
8. www.skrouz.gr, www.ebay.com, www.mistore-greece.gr
9. skrouz, martha's pharmacy, sinsay
10. asos, skrouz, ebay
11. amazon, skrouz, adidas
12. Κοτσόβολος - IDAIOU - e-shop
13. Skrouz, Assos, Shein
14. Eshop, protoptoria, kaiser
15. PUBLIC, PHARMACY 128, MASOUTHS
16. Skrouz Bershka, Sephora
17. Skrouz enapoutsi shein
18. Adidas, Columbia, skrouz
19. She in, public, kotsivolos
20. Skrouz eBay amazon
21. Skrouz nike snkra
22. Skrouz-ikes-plaisio
23. H&M, Depop, About you
24. Pasadena, underground shop, skate shop
25. Skrouz shonflis
26. skrouz, notes bellami
27. intersport.gr skrouz.gr e-shop.gr
28. skrouz mediamarkt ianos
29. iysk kotsivolos skrouz
30. skrouz instashop public

Ελληνικό

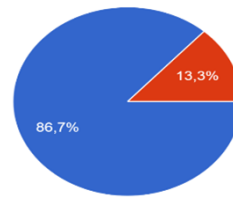
Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις είναι φανερό ότι οι προτιμήσεις των διαφόρων site ποικίλουν από καταναλωτή σε καταναλωτή αλλά και από χώρα σε χώρα. Βέβαια, υπάρχουν και κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία είναι δημοφιλή και στις τρεις χώρες και μεταξύ και των 30 συμμετεχόντων. Τα καταστήματα αυτά είναι το skrouz, το amazon και το ebay, κάτι το οποίο βέβαια δικαιολογείται καθώς τα συγκεκριμένα site είναι παγκοσμίως γνωστά και έχουν εκατομμύρια επισκέπτες καθώς και εκατομμύρια άτομα που τα επισκέφονται και μάλιστα ανεπιφύλακτα για την πραγματοποίηση μεγάλου μέρους των αγορών τους.

41. Έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο/ φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι;



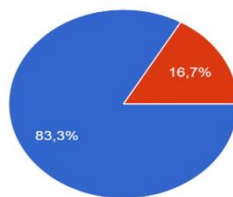
Κυπριακό

● Ναι
● Όχι



Ελληνικό

● Ναι
● Όχι

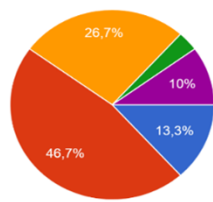


Γερμανικό

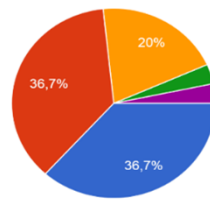
● Yes
● No

Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις διαφαίνεται ότι είναι πολλοί οι καταναλωτές που έχουν συστήσει σε φίλους τους ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έμειναν ευχαριστημένοι. Ειδικότερα η πλειοψηφία το συμμετεχόντων και στις τρεις χώρες απαντά θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση, και μάλιστα το ποσοστό είναι πάρα πολύ μεγάλο καθώς ξεπερνά και στις τρεις το 80%. Επομένως μέσω των συγκεκριμένων απαντήσεων συνάγεται το συμπέρασμα ότι όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εξυπηρετεί σε «σωστό» τρόπο τους εκάστοτε καταναλωτές του σίγουρα θα ακολουθήσει αύξηση των πωλήσεων του, δεδομένου ότι οι καταναλωτές θα το διαφημίσουν και σε άλλους υποψήφιους αγοραστές.

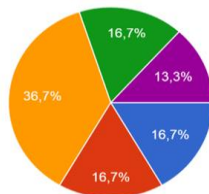
42. Αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα πράγματα από όσα χρειάζεστε;



Κυπριακό



Ελληνικό

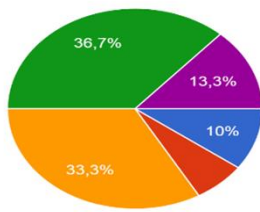


Γερμανικό

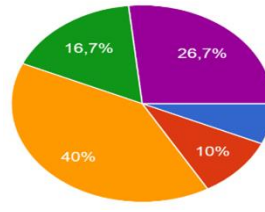


Στα παραπάνω διαγράμματα ερευνάτε σε πιο βαθμό οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές πραγμάτων τα οποία δεν τους είναι απαραίτητα. Ειδικότερα, παρατηρείται πως στην Κύπρο οι περισσότεροι καταναλωτές (46,7%) πραγματοποιούν ελάχιστες αγορές πραγμάτων που δεν τους είναι απαραίτητα, στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και οι Έλληνες καταναλωτές καθώς το 72% εξ αυτών πραγματοποιεί ελάχιστες ή και καθόλου «άσκοπες» αγορές, ενώ τα άτομα που πραγματοποιούν πολλές ή και πάρα πολλές «άσκοπες» αγορές αποτελούν περίπου το 10-15% και στις δύο χώρες. Τέλος, στην περίπτωση της Γερμανίας τα ποσοστά είναι μοιρασμένα καθώς το 36,7% απαντά πως πραγματοποιεί σε μέτριο βαθμό αγορές πραγμάτων που δεν τους είναι απαραίτητα, ενώ στα ίδια περίπου ποσοστά βρίσκονται και αυτοί που πραγματοποιούν λίγες ή και καθόλου τέτοιου είδους αγορές (33%), αλλά και αυτοί που προβαίνουν σε πολλές και πάρα πολλές τέτοιες αγορές.

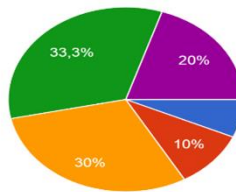
43. Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσετε το τοπικό κατάστημα;



Κυπριακό



Ελληνικό

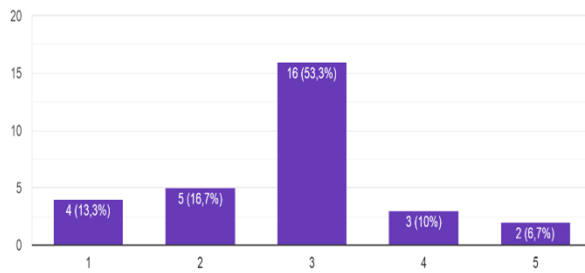


Γερμανικό

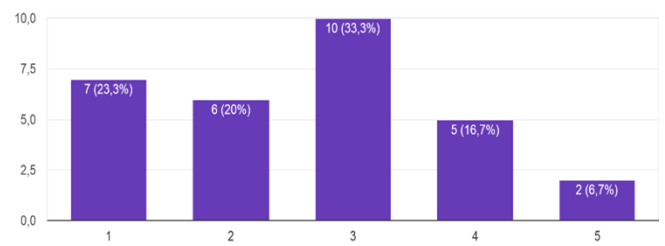


Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις διαφαίνεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές (49% Κύπρος, 42% Ελλάδα, 53% Γερμανία) και στις τρεις χώρες προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε τοπικά καταστήματα όταν οι τιμές είναι οι ίδιες και όχι ηλεκτρονικά. Βέβαια, αρκετοί είναι και αυτοί (33,3% Κύπρος, 40% Ελλάδα, 30% Γερμανία) που απαντούν ότι εκτελούν αγορές σε τοπικά καταστήματα σε μέτριο βαθμό σε σχέση με τα ηλεκτρονικά, οπότε μάλλον όταν η πιστότητα τους για το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι υψηλή προβαίνουν και σε ηλεκτρονικές αγορές εκτός των τοπικών ακόμη και στην περίπτωση που η τιμή είναι η ίδια. Τέλος, το ποσοστό των ατόμων που πραγματοποιούν ελάχιστα ή και καθόλου τοπικές αγορές έναντι των ηλεκτρονικών είναι πολύ μικρό και στις τρεις εξεταζόμενες χώρες και κυμαίνεται μεταξύ 10-15%.

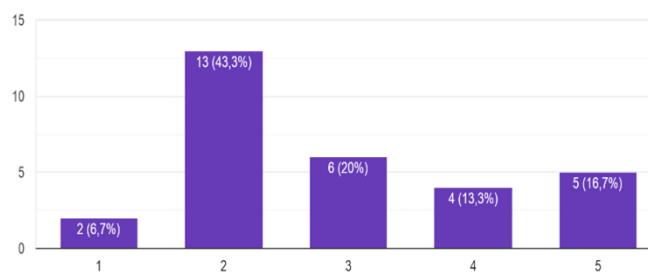
44. Πόσο συχνά βλέπετε ένα προϊόν σε τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζετε από το διαδίκτυο;



Κυπριακό



Ελληνικό



Γερμανικό

Η παραπάνω ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο συχνά οι καταναλωτές βλέπουν ένα προϊόν σε τοπικό κατάστημα και στην συνέχεια το αγοράζουν από το ίντερνετ. Με βάση τις απαντήσεις τους παρατηρείται ότι τόσο στην Κύπρο (53,3%) όσο και στην Ελλάδα (33,3%) τα περισσότερα άτομα προβαίνουν στην συγκεκριμένη ενέργεια συχνά, ίσως ένα λόγος να είναι η διαφορά τιμής μεταξύ τοπικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και το γεγονός ότι προτιμούν πρώτα να δουν ένα προϊόν πριν το αγοράσουν. Αντίθετα, στην Γερμανία οι περισσότεροι (43,3%) σπάνια ακολουθούν αυτή την τακτική, ενώ μόλις το 13,3% των Γερμανών συμμετεχόντων δηλώνει ότι προβαίνει στην ενέργεια αυτή συχνά. Τέλος, σε Ελλάδα και Κύπρο τα μικρότερα ποσοστά στην συγκεκριμένη ερώτηση κατέχουν τα άτομα που δηλώνουν ότι ακολουθούν πολύ συχνά αυτή την διαδικασία.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας στηρίχτηκε στο δείγμα που προέκυψε από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε πολίτες τριών ευρωπαϊκών χωρών της Ελλάδας, της Κύπρου και της Γερμανίας. Ειδικότερα, στο συγκεκριμένο δείγμα τα περισσότερα άτομα είναι γυναίκες, κάτι το οποίο είναι αναμενόμενο καθώς οι γυναίκες ανταποκρίνονται πιο θετικά σε έρευνες αγοράς. Επιπλέον, με βάση και την βιβλιογραφία για πολλά νοικοκυριά η αγοραστική ευθύνη είναι γυναικείο καθήκον, οπότε για το θέμα που εξετάζει η έρευνά μας το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών ήταν από αναμενόμενο έως προσδοκώμενο. Όσον αφορά την ηλικία στο δείγμα μας υπερτερούν όσοι είναι ηλικίας από 36 έως 45 ετών ενώ το επίπεδο εκπαίδευσης που έχουν τα περισσότερα άτομα είναι η αποφοίτηση από ΑΕΙ. Ακόμη, οι περισσότεροι αποκρινόμενοι έχουν εισόδημα από 10.000 έως 25.000 €. Τέλος, το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από ιδιωτικούς υπαλλήλους και στις τρεις χώρες.

Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που έγινε προκύπτουν ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτοί είναι τα ηδονικά κίνητρα, η επώνυμη συνείδηση, τα κοινωνικά κίνητρα, η σύγχυση κατά την επιλογή, η αφοσίωση στο κατάστημα και το προϊόν. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα χαρακτηρίζουν τις αγορές (shopping) σαν μια δραστηριότητα που τους προσφέρει ικανοποίηση και ευχαρίστηση και έχει θεραπευτικές ικανότητες. Για το λόγο αυτό, ένα από τα πρωταρχικά τους κίνητρα φαίνεται να είναι η ηδονική πλευρά των αγορών και η αίσθηση ευχαρίστησης μέσω της πραγματοποίησης τους.

Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές βρίσκουν μια διέξοδο από την ρουτίνα της καθημερινότητας τους καθώς και από τα προβλήματα που τους απασχολούν ανακουφιζόμενοι έτσι από το στρες και την αρνητική διάθεση. Το συγκεκριμένο κίνητρο κατέχει πρωτεύοντα ρόλο και για τους καταστηματάρχες και τους υπαλλήλους τους δεδομένου ότι αυτοί οι καταναλωτές που επηρεάζονται περισσότερο από την ευχαρίστηση είναι πιο πιθανό να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα χαρακτηριστικά του καταστήματος και της μάρκας (ποιότητα εμπορευμάτων, διαφημίσεις εντός των καταστημάτων). Επομένως, αυτού του είδους οι καταναλωτές μπορούν να παρασυρθούν σε αγορές από διαφημίσεις που στοχεύουν στην αίσθηση που αποκομίζει

κάποιος χρησιμοποιώντας μια μάρκα ή μια υπηρεσία καθώς είναι καταναλωτές που προτιμούν να επικεντρώνονται σε μηνύματα που αντιλαμβάνονται σαν ιδεαλιστικά, αυτό συσχετιζόμενα και αυτό-εκπληρούμενα.

Επιπλέον, άλλος ένας σημαντικός παράγοντας επιρροής της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι τα κοινωνικά κίνητρα. Αναλυτικότερα, μέσω των απαντήσεων των ερωτηθέντων γίνεται ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές βλέπουν τα ψώνια ως μια ευκαιρία να περάσουν ευχάριστα τον ελεύθερο τους χρόνο μαζί με τα οικεία πρόσωπα τους. Αυτή η κοινωνική διάσταση που δίνουν οι καταναλωτές στα ψώνια αντανακλά την θέληση τους να συνάψουν δεσμούς με τους φίλους τους αλλά και με άλλους αγοραστές, ενισχύοντας έτσι την κοινωνικότητα τους. Προκειμένου λοιπόν οι διάφοροι επιχειρηματίες να μπορέσουν να δελεάσουν τους αγοραστές είναι απαραίτητο να τους αφήνουν ελεύθερο χρόνο και χώρο έτσι ώστε να έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τους άλλους αγοραστές. Για να επιτευχθεί αυτό υπάρχουν ποικίλοι τρόποι όπως είναι η βελτίωση της διάταξης ενός καταστήματος, η εκπαίδευση του προσωπικού στην ανάπτυξη προσωπικών και αρμονικών σχέσεων καθώς και διαλόγου με τους πελάτες καθώς και η εκτέλεση άλλων δραστηριοτήτων που φέρνουν τους καταναλωτές πιο κοντά. Τέλος, αυτού του είδους οι καταναλωτές αρέσκονται να παρακολουθούν διαφημίσεις που δίνουν έμφαση στην κοινωνική πλευρά των αγορών (ψώνια) παρουσιάζοντας τες ως μια ευχάριστη και διασκεδαστική δραστηριότητα.

Επιπροσθέτως, ο παράγοντας που σχετίζεται με την συνείδηση της ποιότητας και της αξίας χαρακτηρίζει κατά κύριο λόγο τους καταναλωτές που είναι πιο τελειομανείς έχοντας συνείδηση υψηλής ποιότητας, αναζητώντας πιο συστηματικά και προσεκτικά την καλύτερη ποιότητα αλλά και μάρκα κατά τις αγορές τους. Οι καταναλωτές αυτοί καταβάλουν ιδιαίτερη σκέψη πριν προβούν σε μια αγορά καθώς θέλουν οι αγορές τους να είναι συνδυασμός ποιότητας και τιμής, οπότε δεν προβαίνουν ποτέ σε παρορμητικές αγορές και αντιμετωπίζουν πάντα τα ψώνια από την πρακτική τους πλευρά. Στην έρευνα που έγινε διαπιστώθηκε ότι οι Έλληνες και οι Κύπριοι καταναλωτές είναι πιο προσεκτικοί στις αγορές τους καθώς ένα πολύ μικρό μέρος αυτών πραγματοποιεί γρήγορες αγορές σε αντίθεση με τους Γερμανούς που οι περισσότεροι είναι υπέρ των γρήγορων εξορμήσεων.

Τέλος, ένας ακόμη πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αυτός της τιμής, καθώς όπως αποδείχτηκε και από τα ευρήματα της έρευνας οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίσουν ανάλογα με το πόσο σημαντική πιστεύουν ότι είναι η τιμή του προϊόντος που τους ενδιαφέρει. Οι καταναλωτές και των τριών χωρών που εξετάστηκαν αναζητούν ευκαιρίες και προσφορές για να ψωνίσουν και περιμένουν τις εκπτώσεις. Βέβαια, παρατηρείται πως η πλειοψηφία των καταναλωτών και στις τρεις χώρες όταν βρίσκουν κάτι που τους ενδιαφέρει να μην θα συγκρίνουν την τιμή αλλά δεν θα καθορίσει αυτή αν θα προβούν ή όχι στην αγορά του.

Από αυτό γίνεται αντιληπτό πως, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για την ευχαρίστηση που τους προσφέρουν τα ψώνια και όχι μόνο για την λειτουργική τους διάσταση. Ωστόσο, ένα από τα κίνητρα τους είναι σίγουρα και η εύρεση του κατάλληλου προϊόντος στην σωστή τιμή. Επομένως, προκειμένου να κατορθώσουν να τους προσελκύσουν οι καταστηματάρχες οφείλουν να προωθούν μηνύματα σχετικά με τις διάφορες προσφορές και τις εκπτώσεις, καθώς κάνοντας οι καταναλωτές αγορές τέτοιου είδους έχουν την αίσθηση ότι αποταμιεύουν χρήματα και ότι τους παρέχονται πλεονεκτήματα ευκολίας και ποιότητας βελτιώνοντας έτσι την γενικότερη αγοραστική τους εμπειρία.

Σχετικά με την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι εμφανές ότι υπάρχει ένας πολύ μεγάλος βαθμός επιρροής στους καταναλωτές και των τριών χωρών. Ειδικότερα, η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου σε καθημερινή βάση έχει ωθήσει πολλούς από τους καταναλωτές να πραγματοποιούν αρκετές από τις αγορές τους ηλεκτρονικά. Αναλογιζόμενοι, τους ρυθμούς της σύγχρονης ζωής οι οποίοι αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας το σύγχρονο καταναλωτή «πεινασμένο» για χρόνο, δικαιολογείται η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών μέσω των οποίων οι αγοραστές εξοικονομούν και χρόνο αλλά και χρήμα. Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές σήμερα εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα θεωρούν αξιόπιστα και σε παροχή τιμής αλλά και σε παροχή ποιότητας και εξυπηρέτησης (ειδικά τα «γνωστά» skroutz, amazon, ebay) κάτι που αποδεικνύεται και από τα ευρήματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Ωστόσο, αυτό το οποίο παρατηρείται είναι ότι όσο αναφορά τους τρόπους πληρωμής κυρίως οι Έλληνες και οι Κύπριοι καταναλωτές προτιμούν την αντικαταβολή σε σχέση με τις υπόλοιπες εναλλακτικές, αυτό συμβαίνει μάλλον γιατί επικρατεί ένα αίσθημα «φόβο» όσο

αναφορά την ασφάλεια της εκάστοτε αγοράς, κάτι το οποίο δεν ισχύει για τους Γερμανούς καταναλωτές που είναι κατά γενική ομολογία πλήρως εξοικειωμένοι με όλους τους τρόπους πληρωμής προτιμώντας μάλιστα την πληρωμή μέσω πιστωτικής.

Επομένως γίνεται αντιληπτό πως τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές έχουν αυξήσει και μάλιστα κατά πολύ τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε αυτό συνέβαλλαν βέβαια και άλλοι παράγοντες των τελευταίων χρόνων όπως είναι για παράδειγμα η εμφάνιση της πανδημίας που δεν επέτρεπε τις μετακινήσεις των πολιτών αλλά και η εξοικονόμηση χρόνου που στην σημερινή εποχή είναι ένας καίριος παράγοντας. Ωστόσο, παρατηρείται πως ορισμένες από τις συνήθειες των καταναλωτών και στις τρεις εξεταζόμενες χώρες δεν αλλάζουν παρά την όποια αύξηση των ηλεκτρονικών τους αγορών. Οι συνήθειες αυτές σχετίζονται με την προτίμηση τους να τελούν ως επί το πλείστον τις αγορές τους σε φυσικά καταστήματα αγνοώντας μάλιστα πολλές φορές και τις διαφορές των τιμών, ίσως γιατί μέσω της επίσκεψης τους σε ένα φυσικό κατάστημα μπορούν να δούνε το προϊόν που αγοράζουν αλλά και να συνδιαλλαγούν με άλλα άτομα κάτι που δεν συμβαίνει στις ηλεκτρονικές αγορές.

Μέσω όλων όσων αναφέρθηκαν παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και μάλιστα είναι κοινοί και στις τρεις εξεταζόμενες χώρες, διαφοροποιώντας μόνο τον βαθμό επιρροής σε κάθε καταναλωτή. Παράλληλα το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει πρωταγωνιστικός ρόλο στις ζωές των σύγχρονων καταναλωτών επηρεάζοντας και αυτό με την σειρά του την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τέλος, παρά την διαφορετική «υπόσταση» των τριών εξεταζόμενων χωρών δεδομένου ότι οι κάτοικοι τους διαφέρουν σε μια πληθώρα πραγμάτων, είναι εμφανές μέσω της έρευνας ότι στο κομμάτι της αγοραστικής συμπεριφορά έχουν πολλά κοινά στοιχεία και απόψεις.

Βιβλιογραφία

1. Al-Abrow, H., Alnoor, A., & Abdullah, H. (2018). Socio-Technical Approach, Decision-Making Environment, and Sustainable Performance: Role of ERP Systems. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*. (13). 397-415.
2. Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.
3. Ayam R. ,(2012). Research and Development and firm performance investigating the need for research and development expenditure as a factor of enhancing the performance of firms, Umea School of Business, University Sweden.
4. Bennett, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*. 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, 115.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
6. Chaffey, D., (2007), *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.
7. Chan, H., Lee, R., Dillon, T., Chang, E., (2007), “E-commerce, fundamentals and applications”, John Wiley & Sons.
8. Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39–52.
9. De Rada, V.D, (1998), “A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits”, *British Food Journal*, 100/7, p.p 326-336.
10. Elrhim, M., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World. *SSRN Electronic Journal*.
11. Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A, (2001), *Consumer behavior : building marketing strategy*, 8th ed, Boston : Irwin/McGraw Hill.
12. Jacoby, J., (1976), “Consumer Psychology: An Octennium”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 27, p.p. 331-358.
13. Jain, D. (2017, January 15). *Analysis Of Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: A Case Study Of Kota City- Rajasthan*.

14. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., (2008), A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision support systems*, 44(2), 544-564
15. Kim, Y., Srivastava, J., (2007), "Impact of social influence in e-commerce decision making. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce*" pp. 293-302, ACM.
16. Kunchaparathi, S. (2021). Impact of COVID 19 on E-Commerce. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*. Vol. XII, issue IX, pp. 1161-1165.
17. Laudon, K. C., Traver, C. G., (2013), "E-commerce", Pearson.
18. Lin, H. F., (2007), "The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context", *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363-378.
19. Liu, D., (2011), "E-commerce system security assessment based on grey relational analysis comprehensive evaluation", *JDCTA: International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(10), 279-284.
20. Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., Read, A., (2008), "Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites", *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
21. Lu, Y., Smith, S., (2007), "Augmented reality e-commerce assistant system:trying while shopping: In *International Conference on Human-Computer Interaction*", Springer, Berlin, Heidelberg.
22. Maity, M., Dass, M., (2014), "Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store", *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
23. Nurmaliki, S., & Riyanto, S. (2020). The Influence of Consumer Behavior, Competitive Advantages on the Performance of MSMEs during Covid-19. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5, pp.625–629
24. Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. 2321–0613.
25. Palvia, P., (2009), "The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model", *Information & management*, 46(4), 213-220

26. Peter, P., Olson, J.C., (1999), "Consumer behaviour and marketing strategy", 5th ed, Boston, MA:Irwin/McGraw Hill, p.p. 452-473.
27. Pinson, C., Jolibert, A., (1997), "Consumer behaviour: An overview of current approaches and issues" In European perspectives on consumer behaviour, Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
28. Raaij, F.V, (1993), "Postmodern consumption", Journal of Economic Psychology, Vol. 14(3), p.p. 541–563.
29. Ruegg, R., (2007), Overview of Evaluation Methods for R&D Programs: A Directory of Evaluation Methods Relevant to Technology Development Programs, TIA Consulting, Inc.,Gretchen Jordan, Sandia National Laboratories.
30. Rungsisawat, S., Joemsittiprasert, W., & Jermittiparsert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. 8, 222–237.
31. Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. Aptisi Transactions on Management (ATM), 5, pp.79–88.
32. Singh, Y. (2006). Fundamental of Research Methodology and Statistics-New Age International (P) Ltd., Publishers.
33. Statt, D.A, (1997), Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillian Business.
34. Su, Q., Li, Z., Song, Y. T., & Chen, T., (2008)., "Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality", International Journal of Retail & Distribution Management, 36(5), 360-374.
35. Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011), "Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust", Internet research, 21(1), 82-96.
36. Wilkie, W.L., (1994), "Consumer Behavior," 3rd Edition, New York: John Wiley and Sons Inc.
37. Woods, P. (1991). Inside schools. London: Routledge & Kegan Paul.
38. Xiao, B., Benbasat, I., (2007), "E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact", MIS quarterly, 31(1), 137-209.
39. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H., (2011), Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. Information & Management, 48(6), 192-200.

40. Zuroni, M.J, Goh, H.L., (2012), “Factors influencing consumers’ attitude towards e-commerce purchases through online shopping”, *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223– 230.
41. Γαλάνης, Π. (2018). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. *Archives of Hellenic Medicine*, 35(2), 268-277.
42. Δημητριάδης, Ζ., (2000), *Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
43. Δημητριάδης, Σ. , Μπαλτάς , Γ. ,(2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Αθήνα :Εκδόσεις Rosilli.
44. Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α., (2010), *Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.
45. Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
46. Ζαβλανός, Μ., (2002), *Οργανωτική Συμπεριφορά*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
47. Κυριαζή, Ν., (2009), *Η κοινωνιολογική έρευνα κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις
48. Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ. & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων. *Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*.
49. Μάγος, Κ. (2005). Συνέντευξη ή παρατήρηση; Η έρευνα στην σχολική τάξη. *Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών Θεμάτων*, 10, 8-15.
50. Σιώμκος, Γ., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
51. Σταθακόπουλος, Β., (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
52. Τομάρας, Π., (2005), *Εφαρμοσμένη Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.
53. Τσακίρη, Α., (2015), *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας*, Αθήνα: Σημειώσεις Πανεπιστημιακού Μαθήματος,.
54. Armstrong, G.,Kotler, P.H., (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.

