

Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**Απόψεις και συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών για τις αγορές μέσω
διαδικτύου και ειδικότερα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος
public.gr.**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΣΙΑΚΗΣ ΘΕΟΔΟΣΙΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΜΑΤΣΟΥΚΑ ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1.1	ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
	ABSTRACT	6
1.2	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.3	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	7
1.4	ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	8
1.5	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	8
2	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	9
2.1	ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	9
2.2	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	9
2.3	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	10
2.4	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	11
2.5	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	13
2.6	ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	16
2.7	ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	17
2.8	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	18
3	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	20
3.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
3.2	ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
3.3	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	22
3.3.1	ΑΝΑΛΥΣΗ Β2C	22
3.3.2	ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ Β2C	23
3.4	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	25
3.5	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	26
3.6	ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	29
3.7	ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	31
3.7.1	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	32
3.8	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	33
3.9	ΑΣΦΑΛΕΙΑ.....	34
4	ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ PUBLIC.GR.....	37
4.1	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ Β2C ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	37
4.2	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PUBLIC.GR.....	38
4.2.1	ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	38
4.2.2	ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	39
4.2.3	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	39
4.2.4	Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ PUBLIC.GR.....	40
4.2.5	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ PUBLIC.GR.....	43
4.2.6	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ PUBLIC.GR.....	44
5	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	46

5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	46
5.2	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
5.2.1	ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	47
5.2.2	ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	47
5.2.3	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
5.2.4	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	48
5.3	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	49
6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
7	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'.....	67
	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	67
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'.....	73
	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ.....	73

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η τεχνολογική έξαρση που παρατηρείται ειδικότερα την τελευταία δεκαετία έχει οδηγήσει στην όλο και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου. Γι' αυτό και πλέον, οι αγορές πολλών προϊόντων και υπηρεσιών γίνονται ηλεκτρονικά συμβάλλοντας έτσι στην δημιουργία μίας από τις σημαντικότερες εφαρμογές του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές, όπως χαρακτηρίζονται πλέον, προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής (e-shops) σε σχέση με τα συμβατικά λιανικά καταστήματα, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να θέτουν πλέον τους δικούς τους όρους συναλλαγής και να συγκρίνουν πληθώρα τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα δημιουργήθηκε η παρούσα ερευνητική εργασία, με σκοπό να σας πληροφορήσει αρχικά για τις θεωρητικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και συγχρόνως η μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς, των απόψεων και της αγοραστικής συμπεριφοράς των διαδικτυακών χρηστών ,που επισκέφθηκαν το ηλεκτρονικό κατάστημα του public.gr.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται αναλυτικά ο σκοπός και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας αλλά και η μεθοδολογία αυτής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στο διαδίκτυο, στην πρόσβαση και στη συχνότητα χρήσης αυτού που παρατηρείται στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως. Επίσης, θα ασχοληθούμε με τις εφαρμογές του διαδικτύου αλλά και με τους λόγους προτίμησης και απόρριψης του.

Το αντικείμενο του τρίτου κεφαλαίου είναι η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι βασικές κατηγορίες του και στην συνέχεια η ανάλυση της κατηγορίας του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου (B2C). Εξετάζονται οι λόγοι προτίμησης και απόρριψης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους διαδικτυακούς χρήστες καθώς και τα ζητήματα ασφαλείας που προκύπτουν. Στο τέλος του κεφαλαίου σκιαγραφείται το προφίλ του ηλεκτρονικού καταναλωτή και αναλύονται οι κατηγορίες στις οποίες υπάγεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών του αγορών. Η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη, απαραίτητες προϋποθέσεις για να προβούν οι καταναλωτές σε διαδικτυακές αγορές αναπτύσσεται κι αυτές στο κλείσιμο του κεφαλαίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι κατηγορίες επιχειρηματικών μοντέλων στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο και στη συνέχεια αναλύοντας τον τύπο επιχείρησης bricks-and-clicks, παρουσιάζουμε και το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr, το οποίο υπάγεται σ' αυτήν την κατηγορία. Επίσης, παραθέτουμε κάποια βασικά χαρακτηριστικά και λειτουργίες του αυτού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο προβάλλεται η μεθοδολογία της περιγραφικής έρευνας και τα αποτελέσματα της μετά από την στατιστική ανάλυση με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS.

Στο έκτο κεφάλαιο παραθέτουμε τα συμπεράσματα της έρευνας και στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφία και το παράρτημα που εμπεριέχει το ερωτηματολόγιο της περιγραφικής μας έρευνας αλλά και την συνέντευξη αρμοδίου προσώπου.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικός Καταναλωτής, Απόψεις Καταναλωτών, Αγοραστική Πρόθεση, Εμπιστοσύνη, Ασφάλεια, Public.gr.

ABSTRACT

Rapid developments in technology that are observed especially in the last decade have substantially made Internet to be used more and more by everyone. Therefore, many products' and services' purchases are done online, a fact that contributed in the creation of e-commerce, one of the most essential applications of the Internet. E-consumers prefer more buying from e-shops than the retail shops, because of having the opportunity to compare prices, products and services.

According to all the above, we made this research with the aim of informing you not only for the theoretical part of electronic commerce, but also through the research we are going to study the buying intention, the aspects and the behavior of internet users, who went on-line shopping to electronic shops and especially public.gr.

In the first chapter the aims and methodology of this research are referred.

In the second chapter we define the term "Internet" and we examine its access and frequency of use, not only in Greece but also worldwide. Moreover, we are going to work on Internet's applications and its reasons for preference and disposal.

The third chapter is mentioned to the meaning of e-commerce, its categories and the analysis of B2C e-commerce. We carefully exam the reasons why people either prefer or reject it, by the same way as we previously did with the Internet. By the end of the chapter the profile of e-consumer and its categories are outlined. Security, one of the most essential factors that usually affects consumers' buying decisions, is mentioned too at this chapter.

The fourth chapter is referred to online retail business models and by analyzing the type of clicks-and-bricks company, we represent public.gr. Furthermore, we closely examine the basic features and functions of public.gr.

In the fifth chapter the methodology of descriptive research and its results after the statistical analysis by using SPSS program are specified.

In the sixth chapter we array research's conclusions and the last chapter contains references and two appendixes, in which the questionnaire and the interview are referred.

KEY WORDS

Internet, E-Commerce, E-Consumer, Consumer Aspects, Buying Intention, Trust, Safety-Security, Public.gr.

1.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η φαινομενική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αποτελεί καθαρή απόδειξη ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι παγκοσμίως επιλέγουν πλέον αυτό το μέσο για να επικοινωνήσουν με οποιονδήποτε, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή και από οποιαδήποτε γεωγραφική τοποθεσία προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες και να διενεργήσουν συναλλαγές. Συναλλαγές οι οποίες συγχρόνως συντέλεσαν στην εξέλιξη του κλασσικού εμπορίου δημιουργώντας έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο, που χαρακτηρίζεται ως ένας από τους γρηγορότερα αναπτυσσόμενους κλάδους στο διαδίκτυο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών και κατά συνέπεια οι αμεσότερες σχέσεις με τον πελάτη ή και οποιονδήποτε άλλο επιχειρησιακό συνεργάτη είναι πλέον εφικτές με εξαιρετικά χαμηλό κόστος.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξάνονται ραγδαία παγκοσμίως και η εξάπλωση τους θεωρείται από πολλούς επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς ως η αναπόφευκτη επιλογή των επιχειρήσεων για τον 21^ο αιώνα.

Επίσης, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές πλέον προτιμούν τις αγορές μέσω διαδικτύου λόγω των πολλών πλεονεκτημάτων που παρουσιάζουν σε σχέση με τη συμβατική αγορά. Γεγονός όμως που δεν καθιστά τις ηλεκτρονικές αγορές προτιμητέες από πολλούς καταναλωτές λόγω της ανησυχίας που επικρατεί για την ασφάλεια των συναλλαγών, την απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων αλλά και εξαιτίας της αβεβαιότητας ως προς την ποιότητα των προϊόντων.

Η εργασία που ξεδιπλώνεται μπροστά σας δεν βασίζεται μόνο σε δευτερογενή στοιχεία όσον αφορά το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις εφαρμογές του, αλλά και σε πρωτογενή στοιχεία, τα οποία προκύπτουν από την έρευνα για τις απόψεις και την αγοραστική συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών για τις αγορές μέσω διαδικτύου και ειδικότερα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr, ένα πολυκατάστημα ψυχαγωγίας όπως χαρακτηρίζεται.

1.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με την παρούσα έρευνα επιδιώκεται να διερευνηθεί και να διαπιστωθεί η πρόθεση αγοράς των διαδικτυακών χρηστών στο ηλεκτρονικό κατάστημα του public.gr, ποιες είναι οι απόψεις τους για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος και ποια η γενικότερη αγοραστική τους συμπεριφορά.

1.4 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Να διερευνηθούν:

1. Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών του δείγματός μας στο διαδίκτυο και ειδικότερα στο ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr.
2. Η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και η επισκεψιμότητα των καταναλωτών του δείγματός μας στο public.gr, με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές.
3. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της απόφασης των καταναλωτών του δείγματος να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους.
4. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δείγματος ως προς τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.
5. Οι απόψεις των καταναλωτών του δείγματος για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.
6. Ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών του δείγματος από τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.
7. Οι πιθανοί κίνδυνοι που αποτρέπουν τους καταναλωτές του δείγματός από την γενικότερη διαδικτυακή αγοραστική τους πρόθεση.
8. Η επιρροή του παράγοντα της ύπαρξης των φυσικών καταστημάτων του public.gr στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δείγματος.
9. Η επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών του δείγματος στην διαδικτυακή αγοραστική τους πρόθεση.

1.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με τη χρήση ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 121 ατόμων, ηλικίας 18 ετών και άνω που είναι διαδικτυακοί χρήστες και επισκέφθηκαν το φυσικό/πραγματικό κατάστημα του public.gr στην πόλη του Βόλου κατά την περίοδο 4/8- 14/8/2011. Ο συγκεκριμένος πληθυσμός επιλέχθηκε λόγω της πιθανότερης στενής επαφής με το ηλεκτρονικό κατάστημα του public.gr, αλλά και χρήσης αυτού για ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης, η έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή στοιχεία τα οποία συγκεντρώθηκαν όχι μόνο με το ερωτηματολόγιο αλλά και με προσωπική συνέντευξη αρμοδίου προσώπου όπου στην συγκεκριμένη περίπτωση ήταν ο κ. Γιώργος Πούτος, manager του τμήματος Digital Division της εταιρίας Public.

2 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

2.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Το διαδίκτυο ορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας το TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) [Parent & Cruickshank, 2009].

Ως ένα παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα διακριτά και δομημένα επίπεδα και είναι τα εξής:

1. Υποδομή υλικού, όπου περιλαμβάνονται όλα τα μέσα διασύνδεσης, τον δικτυακό εξοπλισμό καθώς και τους δρομολογητές.
2. Υποδομή λογισμικού, όπου περιλαμβάνονται τα πρωτόκολλα και οι μέθοδοι επικοινωνίας.
3. Πνευματική υποδομή, η οποία περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, video, γραφικά, προγράμματα- εφαρμογές, δηλαδή όλο το περιεχόμενο του διαδικτύου μέσα από το οποίο πραγματοποιείται η ανθρώπινη επικοινωνία.
4. Κοινωνική υποδομή. Σ' αυτό το επίπεδο οι συναλλαγές δεδομένων επεκτείνονται εξελίσσοντας τις κοινωνικές σχέσεις στο διαδίκτυο (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Επίσης, για να μεταφερθούν οι πληροφορίες σε οποιαδήποτε μορφή χρησιμοποιείται σε κάθε περίπτωση το κατάλληλο πρωτόκολλο μεταφοράς (transfer protocol), το οποίο καθοδηγεί τους δύο υπολογιστές πώς να στείλουν και πώς να λάβουν τις πληροφορίες. Αυτά που διακρίνονται περισσότερο είναι τα εξής:

- Hypertext Transfer Protocol (HTTP): Για την περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό.
- Simple Mail Transfer Protocol (SMTP): Για την υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- File Transfer Protocol (FTP): Για την υπηρεσία μεταφοράς αρχείων.
- Network News Transfer Protocol (NNTP): Για τη χρήση του Usenet και την συμμετοχή σε ομάδες ειδήσεων και συζητήσεων (Dreyfus, 2003).

2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται ως ένα αποκεντρωμένο δίκτυο υπολογιστών, ανοικτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο Η/Υ και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας δυνατότητα επικοινωνίας προς όλους. Ως το βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου ορίζεται η άμεση και συνεχής πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες με διαδραστικό τρόπο και σε σχεδόν πραγματικό χρόνο μεταξύ ενός απεριόριστου αριθμού ατόμων και οργανισμών (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Επίσης, το διαδίκτυο ξεχωρίζει ανάμεσα στα υπόλοιπα τεχνολογικά μέσα και τα πέντε μοναδικά χαρακτηριστικά του είναι τα εξής:

1. Δυνατότητα Αλληλεπίδρασης, ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις διαδικτυακές εφαρμογές.
2. Ποικιλία και Προσαρμογή, δηλαδή όλα τα επίπεδα αλλαγής, διάδρασης και προσαρμοσμένου περιεχομένου που εντοπίζονται σε διαδικτυακές εφαρμογές.
3. Παγκόσμια Πρόσβαση, γιατί το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά, χρονικά, όγκου και είδους περιεχομένου.
4. Χρονική ανεξαρτησία, αφού οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδέονται στο διαδίκτυο και ενεργούν κάθε στιγμή της ημέρας.
5. Καθοδηγούμενο από το ενδιαφέρον, γι' αυτό και θεωρείται ένα μέσο pull επειδή οι κινήσεις και οι εμπειρίες του χρήστη είναι αποτέλεσμα μόνο δικών του επιλογών πλοήγησης και αναζήτησης (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

2.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- 1961: Δημοσιεύεται η σκέψη του Leonard Kleinrock για την ανταλλαγή δεδομένων και το ίδιο έτος καταφέρνει να συνδέσει έναν υπολογιστή στο Cambridge με έναν στην California χρησιμοποιώντας μια γραμμή δεδομένων χαμηλής ταχύτητας (Laudon & Traver, 2004).
- 1968: Η ARPA (Advanced Research Project Agency) ιδρύει το Arpanet, μια μορφή διαδικτύου, με μοναδικό σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ηλεκτρονικών υπολογιστών του (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).
- 1969: Έγινε η πρώτη σύνδεση που επέτρεπε την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών μεταξύ του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες και του Ερευνητικού Ινστιτούτου του Στάνφορντ (Parent & Cruickshank, 2009).
- 1971: Δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και η χρήση του συμβόλου @ στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις από τον Ray Tomlinson στο BBN (τεχνολογία η οποία επέτρεψε τη δημιουργία του πρώτου router) [Σκιαδάς, 2001].
- 1972: Ξεκίνησε η εξ' αποστάσεως πρόσβαση σε άλλους ηλεκτρονικούς υπολογιστές με τη χρήση του Telnet, μια υπηρεσία- πρωτόκολλο εξομοίωσης τερματικού η οποία περιλαμβάνεται στο πρωτόκολλο TCP/IP (Σκιαδάς, 2001).
- 1973: Ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που χρησιμοποιεί μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).
- 1973: Ο Bob Metcalfe (εργαστήρια Xerox Park) επινόησε το Ethernet και άλλα τοπικά δίκτυα [Laudon & Traver, 2004].

- 1980: Εφευρέθηκαν οι προσωπικοί υπολογιστές (Laudon & Traver, 2004).
- 1982: Το TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) καθιερώθηκε ως το πρωτόκολλο του διαδικτύου (Parent & Cruickshank, 2009).
- 1983: Χρήστες από τον στρατιωτικό και τον ακαδημαϊκό χώρο κάνανε συζητήσεις μεταξύ άλλων προσώπων και κατέβαζαν αρχεία από απομακρυσμένο υπολογιστή μέσω του FTP (File Transfer Protocol). Η χρήση του διαδικτύου γινόταν μόνο από τους παραπάνω επειδή θεωρούνταν η «ραχοκοκαλιά» του Εθνικού Ιδρύματος Ερευνών των Η.Π.Α (NSF) [Laudon & Traver, 2004].
- 1992: Το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).
- 1993: Δημιουργήθηκε το Mosaic, η πρώτη μηχανή αναζήτησης. Αργότερα το ίδιο έτος δημιουργήθηκε και η μηχανή αναζήτησης Lycos (Parent & Cruickshank, 2009).
- 1994: Το Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών των Η.Π.Α (NSF) έχοντας πλέον σταματήσει τη χρηματοδότηση ανοίγει τη χρήση του διαδικτύου και για εμπορικούς σκοπούς. Παράλληλα αναπτύχθηκε και το λογισμικό των Web Browsers, όπου πλέον μπορούσες να περιηγηθείς απλά και χωρίς περίπλοκες ενέργειες, μόνο πατώντας ένα κουμπί διασύνδεσης (link) ή γράφοντας την διεύθυνση ενός διαδικτυακού χώρου (Σκιαδάς, 2001).
- 1994: Εμφανίζονται οι πρώτες διαδικτυακές διαφημίσεις με την μορφή των banners στην ιστοσελίδα Hotwired.com (Laudon & Traver, 2004).
- 1995: Δημιουργήθηκε το Yahoo και το Alta Vista (Parent & Cruickshank, 2009).
- 1998: Δημιουργήθηκε το Google (Parent & Cruickshank, 2009).

2.4 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

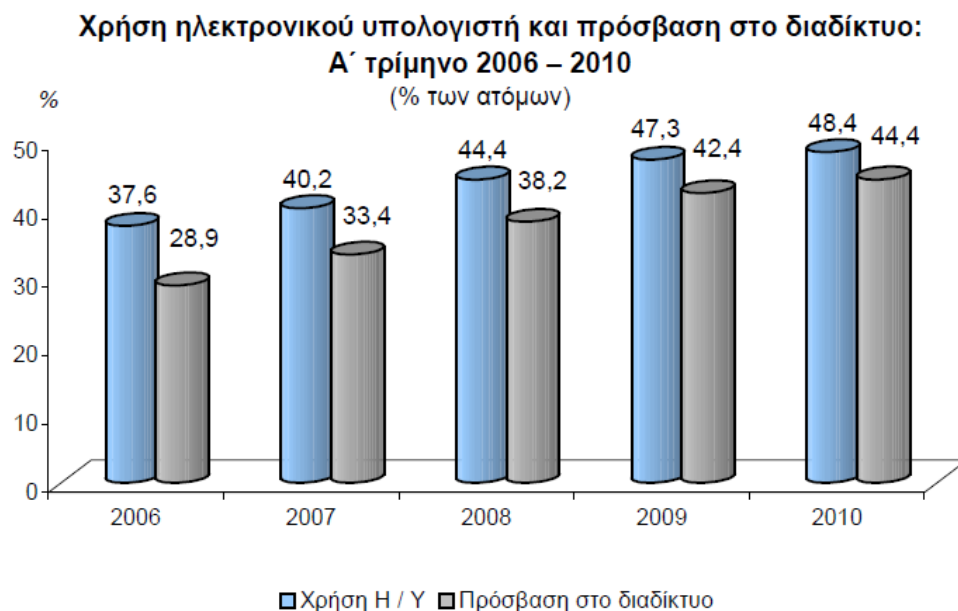
Ο πρώτος κόμβος διασύνδεσης δημιουργήθηκε στο Ίδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας στο Πανεπιστήμιο Κρήτης ήδη από τη δεκαετία του 1980 με την γνωστή σε όλους μας ονομασία FORTHNET (Σκιαδάς, 2001).

Ωστόσο, μέχρι τη δεκαετία του 1990 η σύνδεση με το Δίκτυο ήταν πολύ δαπανηρή, καθώς οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ήταν εξαιρετικά ακριβοί, τα modem πολύ αργά, οι τηλεφωνικές γραμμές μη ψηφιακές και το λογισμικό ιδιαίτερα δύσχρηστο.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια παρουσιάζεται ανοδική τάση, τόσο στην χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η αύξηση αυτή αποδίδεται στη δύναμη και στην άνεση του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας, εκπαίδευσης, διασκέδασης, αλλά και ως εργαλείο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Koyuncu & Lien, 2003).

Χαρακτηριστικό είναι ότι το Α' τρίμηνο του 2010, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή ανέρχεται στο 48,4% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στο 44,4%.

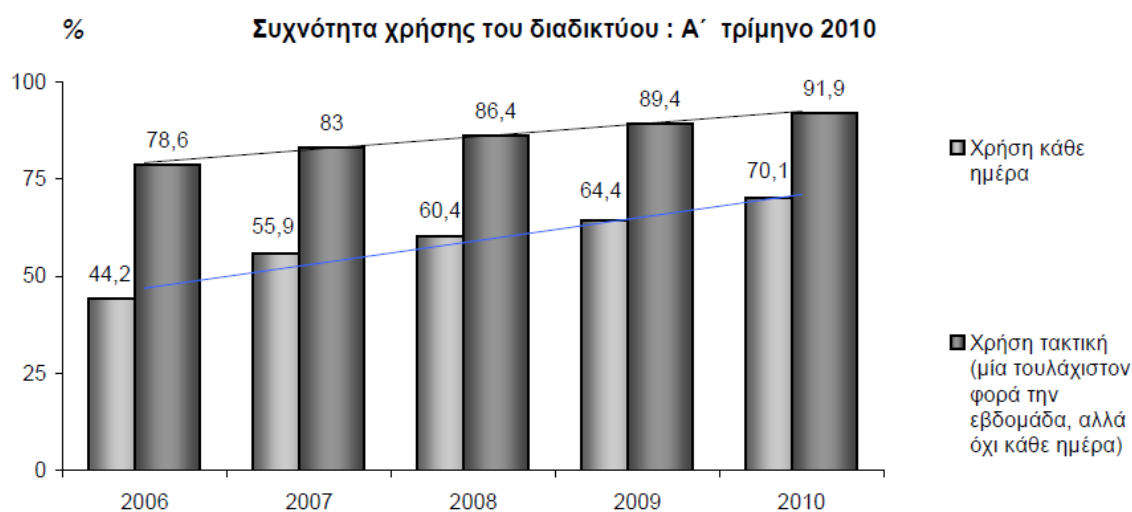
Στο γράφημα 2.4.1 παρουσιάζεται η αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου την τελευταία πενταετία (Α' τρίμηνο 2006-2010) που ανέρχεται σε ποσοστό 28,7% και 53,6% αντίστοιχα.



Εικόνα 2.4.1

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

Επίσης, από το γράφημα 2.4.2 προκύπτει η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου την πενταετία Α' τρίμηνο 2006-2010, όπου καθημερινή χρήση πραγματοποιεί το 70,1% όσων χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2010, ενώ τακτική χρήση, δηλαδή τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα πραγματοποιεί το 91,9%.

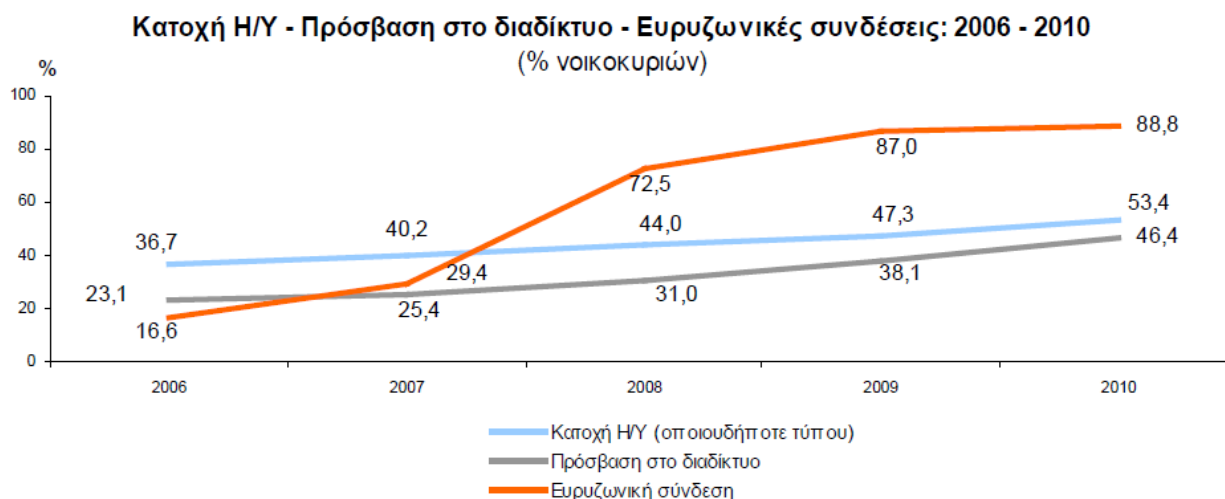


Εικόνα 2.4.2

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι την τελευταία πενταετία 2006-2010 υπήρξε αλματώδης αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή στον χώρο κατοικίας. Πλέον πάνω από τα μισά νοικοκυριά της Ελλάδας (53,4%) διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή οποιουδήποτε τύπου και 1 στα 2 νοικοκυριά (ποσοστό 56,4%) έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας ευρυζωνική σύνδεση σε ποσοστό 88,9% (εικόνα 2.4.3).

Η σχέση των νοικοκυριών με τις νέες τεχνολογίες, δηλαδή με την κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή, πρόσβαση στο διαδίκτυο και ευρυζωνικές συνδέσεις, απεικονίζεται παρακάτω.



Εικόνα 2.4.3

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

2.5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

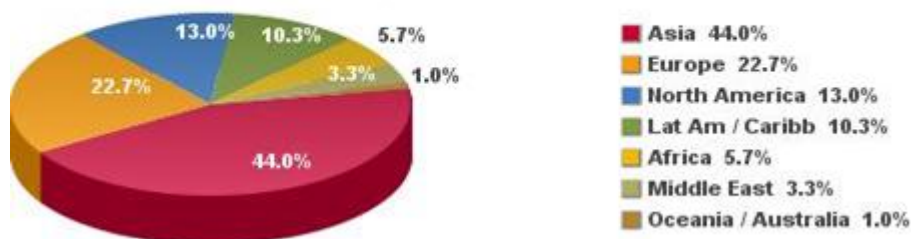
Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά και η πρόσβαση στο διαδίκτυο κατέχουν πλέον σημαντικό κομμάτι στη ζωή των κατοίκων ολόκληρης της υφηγίου.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2011 σε πάνω από 2 δισεκατομμύρια διαδικτυακούς χρήστες παγκοσμίως, η Ασία κατέχει την πρώτη θέση με 44% και ακολουθεί η Ευρώπη με ποσοστό 22,7%. Την τρίτη θέση καταλαμβάνει η Βόρεια Αμερική με 13% (Εικόνα 2.5.1).

Όσον αφορά την Ασία, η νότιος Κορέα χαρακτηρίζεται ως ο αρχηγός στις ευρυζωνικές συνδέσεις και στην καθημερινή χρήση του Internet. Στο τέλος του 2004 περισσότερα από το 76% των κορεατικών νοικοκυριών ήταν συνδεδεμένοι και σχεδόν όλοι ευρυζωνικά. Σ' αυτό το γεγονός συντέλεσαν τρεις λόγοι:

1. Η παροχή υψηλής ποιότητας συνδέσεων σε εξαιρετικά χαμηλές τιμές.
2. Υψηλή πληθυσμιακή πυκνότητα σε πολυκατοικίες, όπου η καλωδίωση είναι πολύ πιο εύκολη από τις απλές μονοκατοικίες.
3. Το φαινόμενο "PC Bang", δηλαδή η επιρροή των ηλεκτρονικών παιχνιδιών και των Internet cafes στις ζωές των κορεατών (Hanson & Kalyanam, 2007).

Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



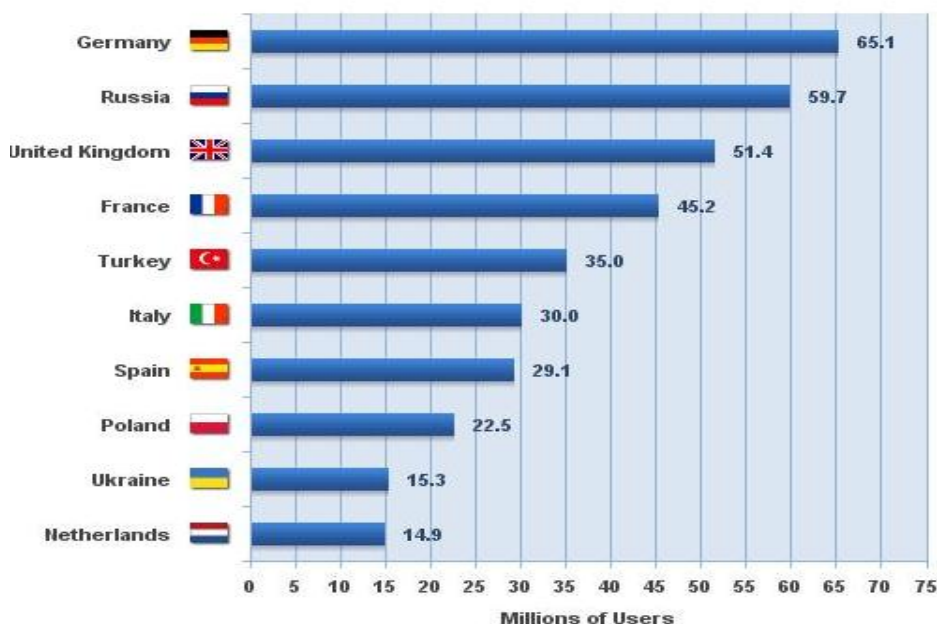
Εικόνα 2.5.1

Πηγή: Internet World Stats- www.internetworldstats.com/stats.htm

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι αρκετά σημαντικό να αναφέρουμε ενδεικτικά τις τρεις χώρες στις οποίες συναντάμε τους περισσότερους διαδικτυακούς χρήστες.

Η Γερμανία κυριαρχεί στην προσπάθειά της για εκσυγχρονισμό, ακολουθεί η Ρωσία και τρίτο καταφτάνει το Ηνωμένο Βασίλειο, όπως προκύπτει από το γράφημα 2.5.2.

Top 10 Internet Countries in Europe March 31, 2011



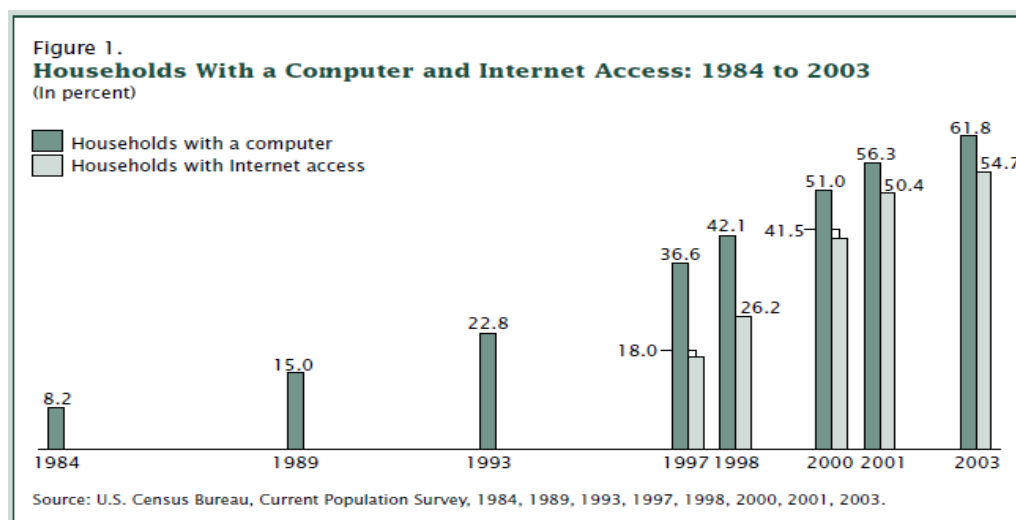
Εικόνα 2.5.2

Πηγή: Internet World Stats- www.internetworldstats.com/stats.htm

Τέλος, θα ήταν ενδιαφέρον να εξετάσουμε το θέμα και από τη σκοπιά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής αφού κατέχουν ένα από τα υψηλότερα ποσοστά αριθμού χρηστών διαδικτύου μεταξύ των μεγάλων αναπτυγμένων χωρών, γεγονός που δικαιολογείται απόλυτα από την πρωτοπορία τους στον τομέα τεχνολογίας και υποδομών (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Έτσι, αξίζει να αναφερθούμε στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των νοικοκυριών διαθέτουν όχι μόνο ηλεκτρονικό υπολογιστή αλλά και διαδικτυακή πρόσβαση. Πιο συγκεκριμένα, το 2003 εβδομήντα εκατομμύρια αμερικανικά νοικοκυριά (61,8 %) είχαν έναν ή περισσότερους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και εξήντα δύο εκατομμύρια (54,7%) χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο (εικόνα 2.5.3).

Μέχρι την επόμενη εξαετία (2004-2009) το ποσοστό των νοικοκυριών που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξήθηκε κατά 14% και άγγιξε το 68,7 % του δείγματος των 119 εκατομμυρίων (εικόνα 2.5.4).



Εικόνα 2.5.3

Πηγή: U.S. Census Bureau- www.census.gov/hhes/computer/publications/2009.html

Appendix Table A. Households With a Computer and Internet Use: 1984 to 2009
(In thousands.)

Households	Total	Household with computer at home	Household with Internet use at home
		Percent	Percent
Total Householders ³			
Year			
2009	119.296	(x) ¹	68,7
2007	117.840	(x)	61,7
2003	113.126	61,8	54,7
2001	109.106	56,3	50,4
2000	105.247	51,0	41,5
1997	102.158	36,6	18,0
1993	98.736	22,9	(x) ²
1989	94.061	15,0	(x)
1984	87.073	8,2	(x)

Εικόνα 2.5.4

Πηγή: U.S. Census Bureau- www.census.gov/hhes/computer/publications/2009.html

2.6 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (έτος 2010) που διεξήχθη από την ελληνική στατιστική αρχή, οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι ποικίλοι και ολοένα αυξανόμενοι.

Οι κυριότερες δραστηριότητες στο διαδίκτυο είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα, υπηρεσίες και on-line υπηρεσίες (www.statistics.gr, 2011; Palvia, 2009), η αποστολή e-mail και οι τραπεζικές συναλλαγές (Palvia, 2009)

Σχετική σταθερότητα (σε σχέση με το 2009) παρουσιάζουν οι εξής δραστηριότητες:

1. Χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
2. Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών.
3. Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα.
5. Αναζήτηση ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας.
6. Αναζήτηση για υπηρεσίες εκπαίδευσης.
7. Συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα (www.statistics.gr, 2011).

Αύξηση παρουσιάζουν οι εξής δραστηριότητες:

1. Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικά με κακώσεις, τραύματα, ασθένειες, διατροφή (ποσοστό αύξησης 42,3%) [www.statistics.gr].
2. «Κατέβασμα» λογισμικού (28,7%) (Hargittai & Hinnant, 2008; www.statistics.gr, 2011), εξαιρουμένου του λογισμικού για παιχνίδια (www.statistics.gr, 2011).
3. Ανάγνωση ή «κατέβασμα» on-line εφημερίδων και περιοδικών (14,4%).
4. Ακρόαση- παρακολούθηση web ραδιοφώνου- τηλεόρασης (13,7%) [www.statistics.gr, 2011].
5. Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs και ομάδες συζήτησης, όπως My space, Facebook (www.statistics.gr, 2011) και παρατηρείται ιδιαίτερα σε ηλικίες 18-26 (Hargittai & Hinnant, 2008).

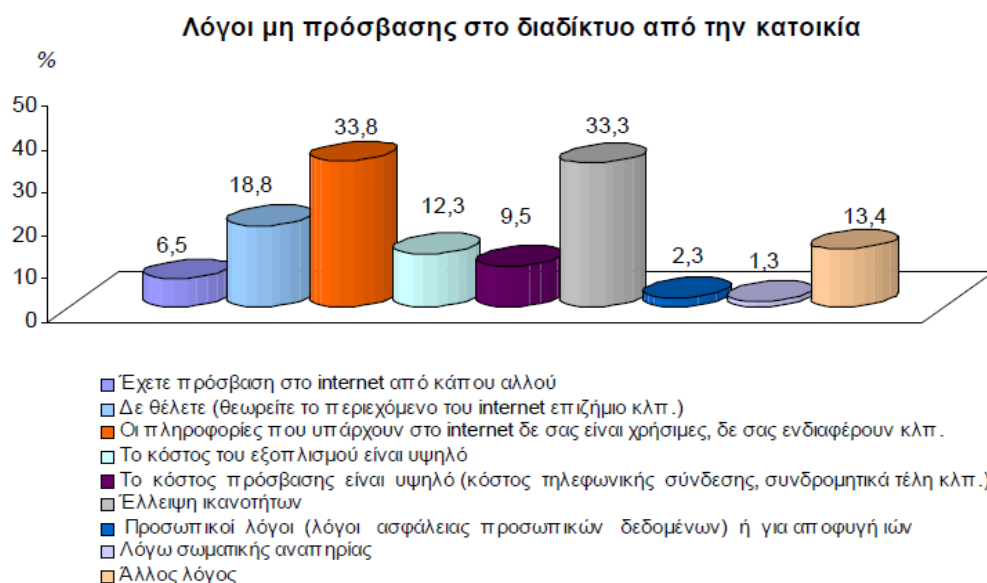
Ωστόσο μικρή αύξηση σημειώνεται στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση, αφού οι συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες φτάνουν το 29,5% (www.statistics.gr, 2011).

2.7 ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Σύμφωνα με ό τι αναλύθηκε στην ενότητα 2.4, σχετικά με το διαδίκτυο στην Ελλάδα, προκύπτει ό τι πάνω από τα μισά νοικοκυριά της χώρας διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και συνεπώς τα μισά από αυτά έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Γεγονός το οποίο είναι καθοριστικό για την αποτύπωση των ανασταλτικών παραγόντων χρήσης του διαδικτύου.

Οι κυριότεροι ανασταλτικοί παράγοντες λοιπόν για τη χρήση του διαδικτύου από την κατοικία, ό πως φαίνονται στο γράφημα 2.7.1, είναι οι εξής:

1. Οι πληροφορίες που υπάρχουν δεν είναι χρήσιμες.
2. Έλλειψη ικανοτήτων
3. Το περιεχόμενο του internet θεωρείται επίσημο από τους χρήστες.
4. Το κόστος του εξοπλισμού είναι υψηλό.
5. Το κόστος πρόσβασης είναι υψηλό (κόστος τηλεφωνικής σύνδεσης, συνδρομητικά τέλη).
6. Πρόσβαση στο internet εκτός κατοικίας (www.statistics.gr, 2011).



Εικόνα 2.7.1

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

2.8 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Όπως προαναφέραμε το διαδίκτυο ορίζεται ως ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο διαθέτει και μια πληθώρα εφαρμογών. Εφαρμογές που φαινομενικά είναι αυτόνομες, αλλά στην ουσία λειτουργούν συμπληρωματικά και συνεργατικά.

Ενδεικτικά δύο από τις σημαντικότερες και πιο διαδεδομένες εφαρμογές είναι:

1. Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), το πρώτο πρόγραμμα περιήγησης που κυκλοφόρησε και γύρω στα μέσα της δεκαετίας του 1990 εξελίχθηκε από μια απλή πηγή πληροφοριών σε μια τοποθεσία που φιλοξενεί ιστοσελίδες που δημιουργούνται στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτήν την εξέλιξη ήταν ένα ασφαλές και αλληλεπιδρών περιβάλλον (Chu, Leung, Hui & Cheung, 2007).

Ένα βασικό απαραίτητο επίτευγμα, μια ανακάλυψη από την Ευρώπη η οποία επεκτάθηκε πολύ γρήγορα μέσω του δικτύου. Ο παγκόσμιος ιστός συνδυάζει ευκολία χρήσης, απλούστερη πλοήγηση στις ιστοσελίδες και χρήση πολυμέσων. Ξαφνικά θεωρήθηκε πιθανό το να συνδυάζεις εικόνες, ήχο ακόμα και video με απλή χρήση κειμένου (Hanson & Kalyanam, 2007).

2. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail), μια από τις πρώτες εφαρμογές του διαδικτύου (Parent & Cruickshank, 2009) και η πιο πολυχρησιμοποιημένη, η οποία διαθέτει μια σειρά πρωτοκόλλων που διευκολύνουν την αποστολή των μηνυμάτων που περιέχουν κείμενο, εικόνα, ήχο και video clips από τον έναν διαδικτυακό χρήστη στον άλλον (Laudon & Traver, 2004).

Συγχρόνως, η ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών συντέλεσε στη δημιουργία πλήθους εφαρμογών, που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μεταφορά δεδομένων κάθε είδους. Ωστόσο στην παρούσα εργασία θα σταθούμε περισσότερο σε εφαρμογές που επέτρεψαν την προβολή των επιχειρήσεων σε πρώτο στάδιο και στη συνέχεια την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο, δίνοντας έτσι μια νέα διάσταση στο Εμπόριο και για πρώτη φορά αναφερόμαστε στο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο».

Οι βασικότερες διαδικτυακές εφαρμογές λοιπόν, στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, είναι η δημιουργία εταιρικών ιστοσελίδων, η ανάπτυξη ιστοσελίδων προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Η δημιουργία μιας τέτοιας επιτυχημένης ιστοσελίδας είναι μια πολύπλοκη απόφαση η οποία απαιτεί εξαιρετική κατανόηση των επιχειρήσεων, της τεχνολογίας και άλλων κοινωνικών θεμάτων. Στο «χτίσιμο» της ιστοσελίδας έχουν παρατηρηθεί οι δύο εξής

σημαντικές διοικητικές προκλήσεις: 1) Ο ξεκάθαρος καθορισμός των αντικειμένων της επιχείρησης και 2) η γνώση της επιλογής της κατάλληλης τεχνολογίας με σκοπό την επίτευξη των προκαθορισμένων αντικειμένων. Στην πρώτη πρόκληση ουσιαστικά απαιτείται η δημιουργία ενός πλάνου για την ανάπτυξη του site της εταιρίας και στη δεύτερη η κατανόηση μερικών βασικών στοιχείων των υποδομών του ηλεκτρονικού εμπορίου (Laudon & Traver, 2004).

Το επόμενο στάδιο, που περιλαμβάνει το σχεδιασμό του site, για να χαρακτηριστεί επιτυχημένο πρέπει να χαρακτηρίζεται από λειτουργικότητα, πληροφόρηση, ευκολία χρήσης, εναλλαγή πλοήγησης, ευκολία αγορών, απλά γραφικά και ευανάγνωστο κείμενο (Laudon & Traver, 2004).

Μέσω αυτών των ιστοσελίδων η διαδικασία πώλησης και αγοράς διαφοροποιείται αποκτώντας ένα πιο ηλεκτρονικό και εκσυγχρονισμένο ύφος.

3 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα και τεχνολογία που διευκολύνουν την ταχύτατη ανταλλαγή λεπτομερών πληροφοριών μεταξύ πωλητών και αγοραστών (Lightner, 2003). Είναι μια πρόσφατη μορφή κοινωνικών ανταλλαγών, όπου οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται χωρίς προσωπική επαφή (Tams, 2009).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association), ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών» (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες γρήγορα, να αξιολογήσουν τα προϊόντα και τις προσφορές των υπηρεσιών, να προχωρήσουν σε παραγγελίες και να αναπτύξουν σχέσεις με τους προμηθευτές αυτών. Επίσης, «βοήθησε» στην ραγδαία αλλαγή του επιχειρηματικού μοντέλου (Schimmel & Nicholls, 2002).

Είναι δύσκολο να ορίσουμε πότε ακριβώς ξεκίνησε το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά υπήρχαν πολλοί προάγγελοι αυτού.

- Αρκεί να σημειώσουμε ότι τη δεκαετία του 1970, η φαρμακευτική εταιρία “Baxter Helthcare εγκαινίασε μια αρχική φόρμα του διεπιχειρησιακού εμπορίου (B2B), χρησιμοποιώντας μόντεμ που βασιζόταν σε τηλεφωνική γραμμή, το οποίο επέτρεπε στα νοσοκομεία να παραγγέλνουν σε συνεχή βάση τις προμήθειές τους από την εταιρία Baxter (Laudon & Traver, 2004).
- Επίσης την ίδια περίοδο πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών (EFT), που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και σιγά σιγά αλλάζουν την μορφή των αγορών (Hanson & Kalyanam, 2007).
- Την 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 σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Hanson & Kalyanam, 2007).

- Τέλη της δεκαετίας του 1980 με αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (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 (Hanson & Kalyanam, 2007).
- Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) 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 (Hanson & Kalyanam, 2007).
- 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 (Hanson & Kalyanam, 2007).
- Ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να δρα ολοκληρωμένα τον Οκτώβριο του 1994 όπου έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες διαφημίσεις με την μορφή των banners από τις εταιρίες ATT, Volvo, Sprint, κλπ (Laudon & Traver, 2004).

Τέλος, αξίζει να τονίσουμε ότι από τότε το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται ως η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη μορφή του εμπορίου γενικότερα στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Laudon & Traver, 2004) και συνεχίζει όσο αυξάνεται η διαδικτυακή πρόσβαση των καταναλωτών και βελτιώνεται η ολοκλήρωση συναλλαγών με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο (Schimmel & Nicholls, 2002).

3.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το είδος του πωλητή και του αγοραστή. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

1. Διεπιχειρησιακό εμπόριο (business- to- business/ B2B). Πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.
2. Εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (business- to- consumer/ B2C). Πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και τελικού καταναλωτή.
3. Εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer- to- consumer/ C2C). Οι συναλλαγές γίνονται μεταξύ ιδιωτών καταναλωτών.
4. Εμπόριο δημόσιου φορέα προς καταναλωτή (public- to- consumer/ P2C), όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και ιδιωτών καταναλωτών.
5. Εμπόριο δημόσιου φορέα προς επιχείρηση (public- to- business/ P2B). Γίνονται συναλλαγές μεταξύ δημοσίων φορέων και επιχειρήσεων (Σκιαδάς, 2001).

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με το εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C) , αφού το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr υπάγεται σε αυτήν την κατηγορία.

3.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ B2C

Ο πιο πολυσυζητημένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχείρηση προς καταναλωτή, όπου διαδικτυακές επιχειρήσεις επιχειρούν να πωλήσουν σε καθέναν καταναλωτή ξεχωριστά. Ακόμα και από τη μεριά των καταναλωτών, το B2C είναι ο τύπος εμπορίου στο οποίο θα ήθελαν να διεισδύσουν οι περισσότεροι (Laudon & Traver, 2004).

Η κατηγορία Επιχείρηση-Καταναλωτής (B2C) εξισώνεται με την ηλεκτρονική πώληση και παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση καταναλωτικών αγαθών και αλλά υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, πρέπει να τονίσουμε ότι ο τομέας διαδικτυακών ταξιδιωτικών υπηρεσιών είναι ο πιο επιτυχημένος σε ολόκληρο το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο από την άποψη ότι προσελκύει τον μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτικού κοινού και ότι κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων ξεπερνώντας ακόμα και τις πωλήσεις των εξαρτημάτων-προγραμμάτων και περιφερειακών συσκευών του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Hanson & Kalyanam, 2007).

3.3.2 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ B2C

Οι προκλήσεις στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο σχετίζονται άμεσα με τη διαδικασία της πώλησης, η οποία μπορεί να ολοκληρώνεται ή όχι στην ηλεκτρονική επιχείρηση ανάλογα φυσικά και με το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις λοιπόν είναι η ισχυρή καταναλωτική εμπιστοσύνη. Η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση, μέσω των διαφόρων στρατηγικών της, να αναπτύξει τις σχέσεις με τους πελάτες της και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους, γεγονός που θα τους αποτρέψει από την μετάβαση σε κάποιον ανταγωνιστή.
- Επίσης πρόκληση αποτελεί η ικανότητα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης να μπορεί να ολοκληρώσει τη διαδικασία πώλησης έγκαιρα και έγκυρα. Σ' αυτό το σημείο πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν η διανομή του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή και η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του δεδομένων, τα οποία απαιτούνται φυσικά για την ηλεκτρονική αγορά.
- Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε και την μετατροπή του ηλεκτρονικού επισκέπτη σε ηλεκτρονικό αγοραστή. Αυτό εκφράζεται με τον δείκτη μετατροπής (conversion rate) και οι παράγοντες οι οποίοι κατέχουν σημαντική θέση στην βελτίωση αυτού του δείκτη είναι οι εξής:
 1. Η εξατομίκευση της δικτυακής περιοχής γι' αυτό και συχνά γίνεται η χρήση εικονικών προσωπικών πωλητών (avatars).
 2. Η απλοποίηση και η ευχρηστία του περιβάλλοντος πλοήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα, έτσι ώστε ο επισκέπτης να μην χρειάζεται να διαθέτει ιδιαίτερες γνώσεις για να προβεί σε κάποια ηλεκτρονική αγορά.
 3. Η ατμόσφαιρα του εικονικού καταστήματος για να νιώθει οικεία και άνετα ο ενδεχόμενος αγοραστής.
 4. Η ασφάλεια του περιβάλλοντος των συναλλαγών , μια πολύ σημαντική παράμετρος και συνήθως η πιο ανατρεπτική , εξαιτίας της καχυποψίας που επικρατεί ειδικά όταν οι αγορές απαιτείται να γίνονται μέσω πιστωτικών καρτών.
 5. Η απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγών ώστε ο ηλεκτρονικός καταναλωτής να νιώθει οικεία ανεξάρτητα από τις γνώσεις σε θέματα πληροφορικής και τεχνολογιών (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004).

Πάντως αξίζει να αναφέρουμε ένα παράδειγμα ηλεκτρονικής επιχείρησης ή οργανισμού, που κατάφερε να ανταποκριθεί επιτυχώς σε μία από τις παραπάνω προκλήσεις και ειδικότερα στην πρόκληση της μετατροπής του ηλεκτρονικού επισκέπτη σε ηλεκτρονικό αγοραστή.

Εκτενής λόγος γίνεται για τον Αμερικανικό Ερυθρό Σταυρό (www.redcross.org), ένας οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε το 1881 και διαθέτει ισχυρή θέση στην ανθρωπιστική βοήθεια και ιδιαίτερα στους εράνους στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Η ιστοσελίδα που διατηρεί ο οργανισμός απεικονίζει όλες τις αποστολές βοήθειας που οργανώνονται και δίνει τη δυνατότητα σε οποιονδήποτε επιθυμεί να προσφέρει. Σ' αυτό ακριβώς το σημείο έγκειται η πρόκληση στην οποία καλείται να ανταποκριθεί ο Αμερικανικός Ερυθρός Σταυρός, δηλαδή να μετατρέψει την επιθυμία σε χρήματα, τον ηλεκτρονικό επισκέπτη σε ηλεκτρονικό αγοραστή.

Πιο αναλυτικά θα εξετάσουμε την καταστροφή που επέφερε το τσουνάμι που χτύπησε τις ακτές της Ινδονησίας, της Ταϊλάνδης και της Σρι Λάνκα τον Δεκέμβριο του 2004, ο απολογισμός της οποίας ήταν πάνω από 150.000 θύματα και αμέτρητες υλικές ζημιές ή καταστροφές. Έναν μήνα μετά την καταστροφή, ο Αμερικανικός Ερυθρός Σταυρός ανακοίνωσε ότι είχε στην διάθεσή του αρκετά αποθέματα για να ανταποκριθεί επιτυχώς στην συγκεκριμένη ανθρωπιστική προσπάθεια και σε ένα πρόγραμμα αποκατάστασης για τα επόμενα χρόνια. Μέχρι τον Ιούλιο του 2005, είχαν συγκεντρωθεί 541 εκατομμύρια δολάρια.

Η επιτυχία αυτή αποδίδεται στην ιστοσελίδα του οργανισμού, η οποία περιλαμβάνει απλοποιημένες διαδικασίες συναλλαγών και κατευθύνει τον επισκέπτη σε βασικές και ουσιώδεις πληροφορίες για τις διάφορες υλικές συνεισφορές, που ανταποκρίνονται σε όλα τα εισοδήματα και στην οποιαδήποτε οικονομική δυνατότητα των υποψήφιων αγοραστών.

Οι δωρεές που γίνονταν για τους επιβιώσαντες του τσουνάμι περιλάμβανανε φαγητό, βασικές προμήθειες όπως σκηνές και είδη προσωπικής υγιεινής, απαραίτητο φαρμακευτικό υλικό και ψυχολογική υποστήριξη. Βασικός παράγοντας επίσης, η κατάληξη “org” στο όνομα της ιστοσελίδας, η οποία παραπέμπει σε οργανισμό και τονίζει την μη κερδοσκοπική φύση του Ερυθρού Σταυρού.

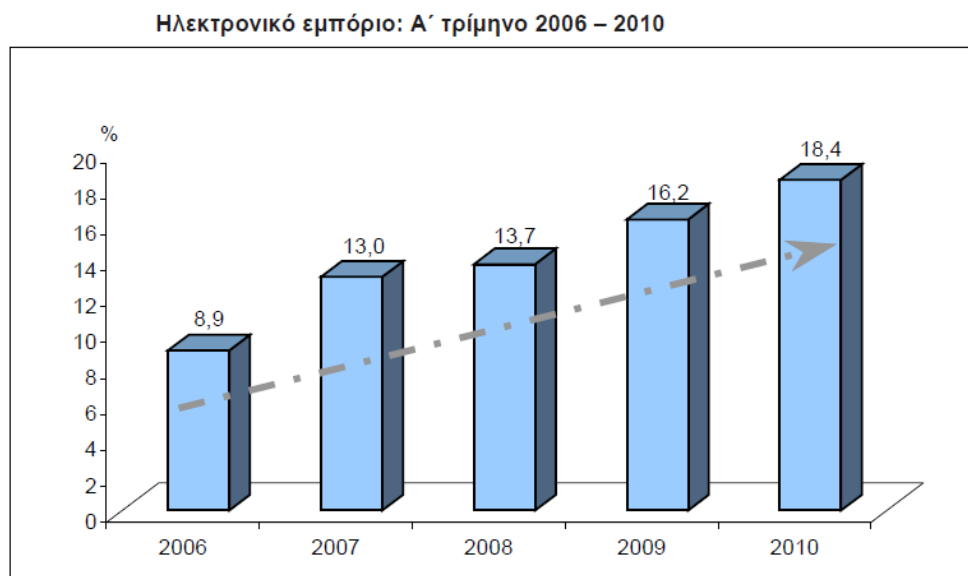
Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την αξιοπιστία που επικρατεί γύρω από το εμπορικό σήμα του Αμερικανικού Ερυθρού Σταυρού κατάφεραν να μετατρέψουν την απλή επιθυμία για ανθρωπιστική βοήθεια σε χρηματική και συντέλεσαν στην δημιουργία πολλών νέων ηλεκτρονικών αγοραστών που αρχικά κατείχαν την απλή ιδιότητα του ηλεκτρονικού επισκέπτη.

3.4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε την πενταετία 2006-2010 για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, προκύπτει ότι οι Έλληνες παραμένουν διστακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση.

Αναλυτικότερα από το γράφημα 3.4.1 προκύπτουν τα εξής:

- Το ποσοστό των διαδικτυακών χρηστών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α' τρίμηνο του 2010 ανέρχεται στο 18,4%.
- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω διαδικτύου, για την πενταετία 2006-2010, ανέρχεται στο 20,8%.
- Το 2006 και το 2010 το ποσοστό των διαδικτυακών χρηστών, που δήλωσαν ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου, ανήλθε σε ποσοστό 82,9% και 70,9% αντίστοιχα. Ωστόσο, σύμφωνα με τα τελευταία δεδομένα της έρευνας το συγκεκριμένο ποσοστό μειώθηκε κατά 14,5%, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποτελεί συνήθη πρακτική των χρηστών.



Εικόνα 3.4.1

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

Τα αγαθά, τα οποία προτιμήθηκαν και στη συνέχεια αγοράστηκαν- παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση φαίνονται αναλυτικά στον πίνακα 3.4.2.

Τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009- Μάρτιος 2010 τα αγοραζόμενα/ παραγγελόμενα είδη και παραγγελίες αφορούσαν κυρίως ηλεκτρονικές συσκευές, όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις ,DVDs, κλπ. με ποσοστό 28,5%, ταξιδιωτικές υπηρεσίες 27,8% και είδη ένδυσης/ υπόδησης- αθλητικά είδη 24,5%.

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεόρασεις, DVDs κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9

Εικόνα 3.4.2

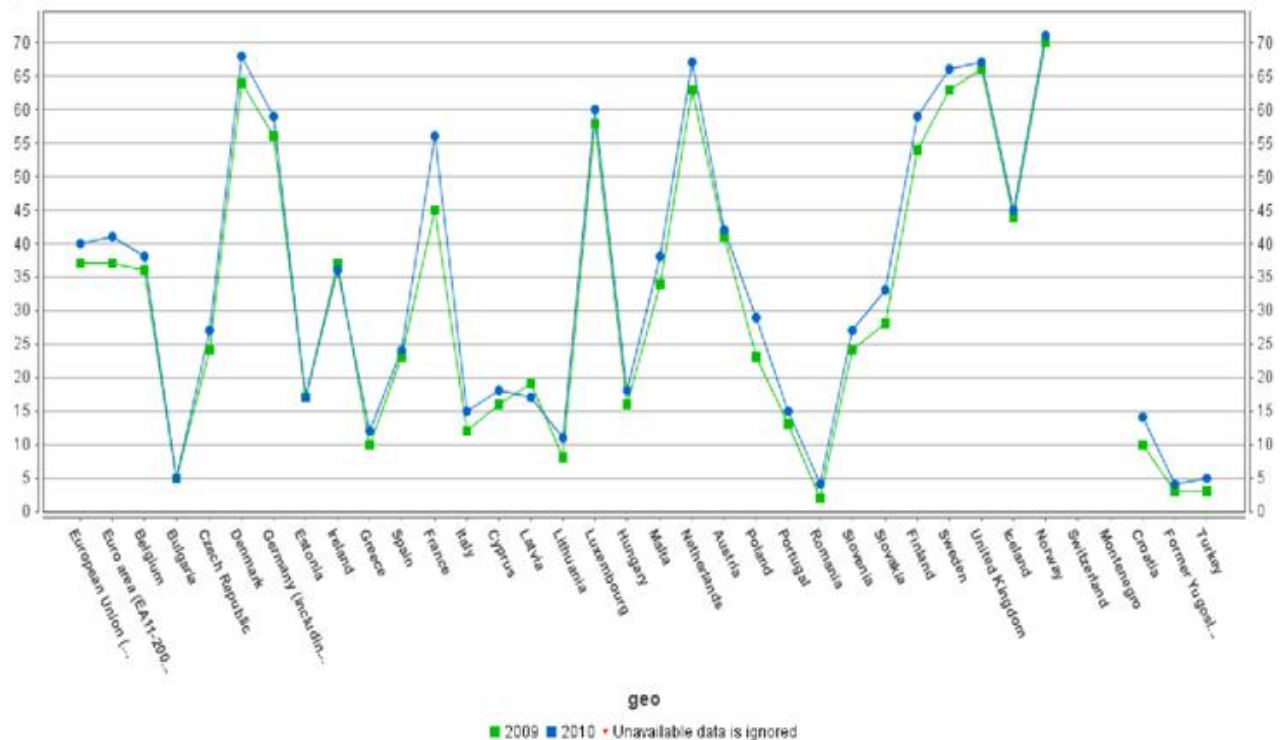
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

3.5 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων διαθέτουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο, κίνηση η οποία αποδεικνύεται όλο και πιο κερδοφόρα, αφού οι πωλήσεις λιανικών προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνονται όλο και περισσότερο με το πέρασμα των ετών.

Σύμφωνα με την Eurostat, μετά από σύγκριση των στοιχείων των ετών 2009 και 2010, για χρήση του Internet ατόμων ηλικίας 16-74 με σκοπό την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, παρατηρείται ότι στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης παρουσιάστηκε αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με πρωτοπόρο τη Γαλλία αφού σημείωσε ποσοστό αύξησης 11%. Αξίζει να σταθούμε και στη Λετονία αφού είναι η μοναδική ευρωπαϊκή χώρα που φαίνεται να μην επηρεάζεται από το διαδίκτυο και ακολούθως να μην υιοθετεί στο σύνολό της τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη Λετονία το 2010 το ποσοστό αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από το διαδίκτυο διαμορφώθηκε στο 17%, δηλαδή 2 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερα από το 2009 (19%) [εικόνα 3.5.1].

Individuals using the Internet for ordering goods or services
Percentage of individuals aged 16 to 74.
Percentage of individuals



Εικόνα 3.5.1

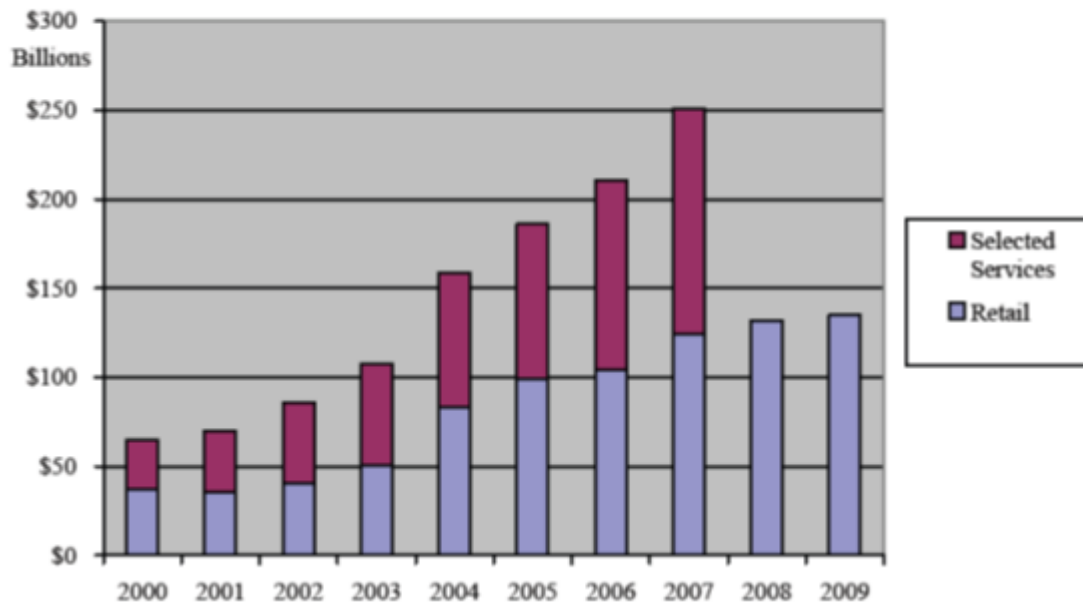
Πηγή: Eurostat-

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>

Σύμφωνα με το Αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου στην αποτίμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου το 2009, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής παραμένουν η μεγαλύτερη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Οι πωλήσεις στο B2C ανήλθαν στα 251 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007, μια αύξηση των 19 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το 2006. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι το 2007 οι δύο κατηγορίες με τις μεγαλύτερες on-line πωλήσεις ήταν η μουσική- videos και η ηλεκτρονικές- οικιακές συσκευές (www.census.gov/estats/, 2011).

Το 2009 οι πωλήσεις των λιανικών προϊόντων μέσω διαδικτύου αγγίζανε τα 145 δισεκατομμύρια δολάρια έναντι των 142 το 2008 (γράφημα 3.5.2). Από το 2002 έως το 2009 οι πωλήσεις λιανικών προϊόντων μέσω διαδικτύου αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ποσοστό 18,1% σε σύγκριση με το 2,2% ποσοστό της ετήσιας αύξησης συμβατικών πωλήσεων λιανικών προϊόντων (γράφημα 3.5.3) [www.census.gov/estats/, 2011].

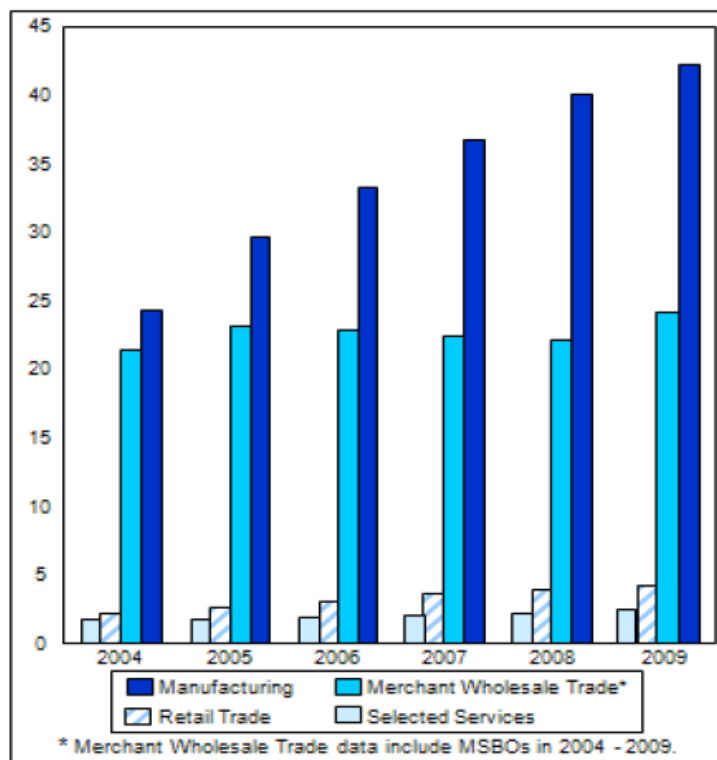
**U.S. B2C E-Commerce Sales 2000-2009
(Chart 1)**



Εικόνα 3.5.2

Πηγή: U.S. Census Bureau- www.census.gov/estats/

E-commerce as Percent of Total Value: 2004 - 2009

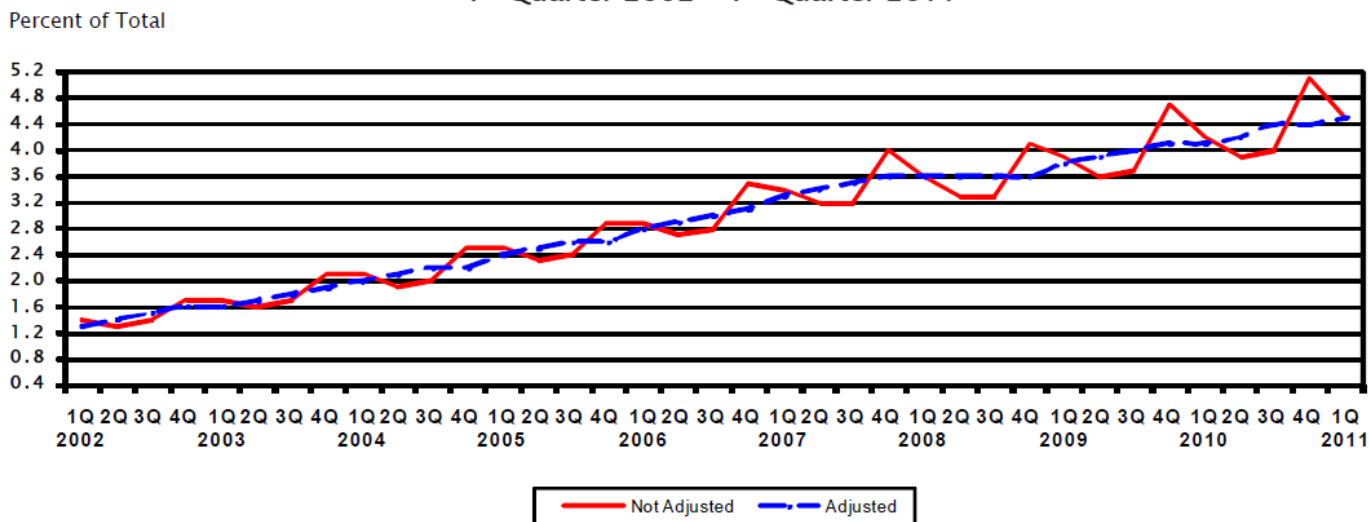


Εικόνα 3.5.3

Πηγή: U.S. Census Bureau- www.census.gov/estats/

Επίσης, σύμφωνα με το γράφημα 3.5.1 εκτιμάται ότι το 1ο τρίμηνο του 2011 το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε 17,6% (+- 1,8%) από το 1ο τρίμηνο του 2010, ενώ οι συνολικές συμβατικές λιανικές πωλήσεις αυξήθηκαν 8,6% (+- 0,7%) την ίδια περίοδο. Οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου το 1ο τρίμηνο του 2011 υπολογίζονται ότι κατέχουν το 4,5% των συνολικών πωλήσεων.

Estimated Quarterly U.S. Retail E-commerce Sales as a Percent of Total Quarterly Retail Sales:
1st Quarter 2002 – 1st Quarter 2011



Εικόνα 3.5.4

Πηγή: U.S. Census Bureau- www.census.gov/retail

3.6 ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο ολοένα και προτιμάται από τους διαδικτυακούς χρήστες κυρίως για τους παρακάτω λόγους:

1. Η ευκολία χρήσης του διαδικτύου (Weisberg, Te' eni & Arman, 2011) από ανθρώπους όλων των ηλικιών, οι οποίοι δεν αρνούνται να δοκιμάσουν κάτι εναλλακτικό.
2. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής μπορεί να κάνει αγορές χωρίς τις δυσκολίες των συμβατικών αγορών.
3. Η δυνατότητα εύρεσης εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (Dedhia, 2001).
4. Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται (Dedhia, 2001).
5. Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω του διαδικτύου είναι κατά κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του συμβατικού εμπορίου. Αυτό συμβαίνει διότι τα

ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαλλαγμένα από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος.

6. Προσφέρονται πρόσθετες εκπτώσεις είτε χρηματικές είτε ποσοτικές.
7. Η αγορά είναι παγκόσμια (Dedhia, 2001), αφού οι καταναλωτές μπορούν να περιηγηθούν σε ηλεκτρονικά καταστήματα όλου του κόσμου και στη συνέχεια να προβούν σε οποιαδήποτε παραγγελία ή αγορά.
8. Οι συναλλαγές είναι γρήγορες και άμεσες. Είναι κατάλληλες για ανθρώπους που εργάζονται, οι οποίοι διαθέτουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο για αγορές (Dedhia, 2001). Συνήθως η παραγγελία ολοκληρώνεται σε 3-4 ημέρες.
9. Οι ηλεκτρονικές αγορές διευκολύνουν ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι δεν μπορούν να φύγουν εύκολα από το σπίτι τους (Dedhia, 2001). Φυσικά αυτό δεν ανταποκρίνεται πάντα στην πραγματικότητα, αφού ελάχιστο είναι το ποσοστό των ηλικιωμένων ατόμων που διαθέτουν γνώσεις σχετικά με το διαδίκτυο.
10. Η αποφυγή πολυκοσμίας, η οποία συναντάται κατά τη διαδικασία της κλασσικής αγοράς.
11. Η προγενέστερη εμπειρία διαδικτυακών αγορών (Aiken, Mackoy, Liu, Fetter & Osland, 2007; Weisberg, Te' eni & Arman, 2011) και το αίσθημα ασφάλειας που τους διακατέχει για οποιαδήποτε συναλλαγή (Weisberg, Te' eni & Arman, 2011).

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο είναι μια πρακτική η οποία προβληματίζει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού της Ελλάδας, αφού κυριαρχεί η καχυποψία και η έλλειψη εμπιστοσύνης κυρίως για την ποιότητα των προϊόντων και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η ανάπτυξη προχωράει με αργούς ρυθμούς και αυτό οφείλεται στην ύπαρξη πολλών εμποδίων, μερικά από τα οποία αναλύονται παρακάτω:

1. Η χωρητικότητα του δικτύου είναι περιορισμένη, άρα απαιτείται μεγάλος χρόνος αναμονής και καθυστερήσεις.
2. Προβλήματα στην τεχνολογική υποδομή αλλά και ελλείψεις των site δρουν συνήθως ανασταλτικά.
3. Το διαδίκτυο πολλές φορές δεν καθιστά την πληροφόρηση πλήρη και οι χρήστες αδυνατούν να εξετάσουν τα προϊόντα, γεγονός που οδηγεί στο πολύ σημαντικό πρόβλημα της αβεβαιότητας ως προς την ποιότητα των προϊόντων.
4. Η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές, κυρίως όταν χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες, αλλά και η αμφιβολία που επικρατεί γενικότερα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
5. Προβλήματα με την παράδοση των προϊόντων, αφού η ανάγκη των πελατών για αποστολή των εμπορευμάτων στην ακριβή διεύθυνση τους αυξάνει συνήθως τα έξοδα αποστολής και φυσικά απαιτείται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα για την παραλαβή.

3.7 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει σταδιακά πολλές από τις παραδοσιακές μεθόδους πώλησης και παροχής υπηρεσιών και φυσικά έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής, σκέψης, αγοράς και επικοινωνίας (Dedhia, 2001). Πλέον χαρακτηριζόμαστε ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές, οι οποίοι απολαμβάνουν την άνεση των αγορών από το σπίτι (Dedhia, 2001).

Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής λοιπόν, βρίσκεται σε θέση ισχύος αφού του δίνεται η δυνατότητα να συγκρίνει πληθώρα τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών. Θέτει τους δικούς του όρους συναλλαγής και αυξάνονται οι απαιτήσεις του για εξατομικευμένα προϊόντα και εξυπηρέτηση. Ενεργεί πιο αποφασιστικά και λόγω της πλήρους ενημέρωσής του δεν διστάζει να διεκδικήσει ότι επιθυμεί να αποκτήσει.

Έχει διαπιστωθεί ότι είναι νεότερος από τον μέσο παραδοσιακό καταναλωτή (Schimmel & Nicholls, 2002). Η μέση ηλικία των διαδικτυακών χρηστών είναι τα 35 έτη, ενώ οι «μεγαλύτεροι» χρήστες θεωρούνται υπεύθυνοι για την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών αγορών (Schimmel & Nicholls, 2002). Έχει περισσότερες επιλογές απ' ότι οι καταναλωτές οποιασδήποτε άλλης προηγούμενης εποχής, αφού γνωρίζει περισσότερα, ενεργεί πιο αποφασιστικά και αδιαφορεί για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με πριν (Κυριαζόπουλος & Κόνε, 2002)

Παρ' όλα αυτά, ως ένα βαθμό πιστεύει ότι ρισκάρει εάν προχωρήσει σε ηλεκτρονική αγορά. Εμφανίζεται μπερδεμένος, φοβισμένος και τον διακατέχει ένα αίσθημα αμφιβολίας για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων, την ασφάλεια ιδιαίτερα των πιστωτικών του καρτών και την αβεβαιότητα της ποιότητας των προϊόντων .

Όμως η πορεία των πραγμάτων φανερώνει ότι για πολλούς ηλεκτρονικούς καταναλωτές τα οφέλη των αγορών μέσω internet υπερέχουν σε σχέση με τις ανησυχίες τους και ουσιαστικά έχουν εισχωρήσει στον πραγματικό κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Schimmel & Nicholls, 2002).

Οι παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στην δημιουργία του προφίλ του ηλεκτρονικού καταναλωτή είναι οι εξής:

1. Η σχέση αξίας- χρόνου είναι καθοριστική για την κατηγορία των αγοραστών άνεσης και ευκολίας. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον χρόνο τους και δεν τους απασχολεί το γεγονός να κερδίσουν απλά λίγα χρήματα συγκρίνοντας τιμές και προϊόντα από το ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο άλλο.
2. Η τιμή θεωρείται ο πιο σημαντικό παράγοντας για τους αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές. Είναι πρόθυμοι να μεταβούν σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα αρκεί να τους προσφερθεί χαμηλότερη τιμή. Εξοικονομούν χρήματα για κάτι που

θέλουν να αγοράσουν και η διαφορά μόνο λίγων ευρώ αποτελεί σημαντικό κίνητρο γι' αυτούς ώστε να απευθυνθούν αλλού.

3. Η συγκίνηση της σύγκρισης υποκινεί τους αγοραστές σύγκρισης επειδή λατρεύουν να αναλύουν τις προσφορές μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης σε σχέση με αυτές που προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής. Δεν είναι απαραίτητο να επιλέξουν την φθηνότερη προσφορά αλλά αυτή που διαθέτει περισσότερες πληροφορίες.
4. Η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη σε μια συγκεκριμένη επωνυμία είναι βασικό χαρακτηριστικό των αγοραστών πιστών στα εμπορικά σήματα. Είναι προσηλωμένοι σε τέτοιο βαθμό που μόνο ένα εξαιρετικά εντυπωσιακό σήμα θα τους έκανε να αλλάξουν τη συναλλαγή τους.
5. Οι πιστοί αγοραστές λειτουργούν σύμφωνα με συγκεκριμένες ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους. Αγνοούν οποιεσδήποτε προσφορές, εκπτώσεις και διαφημίσεις άλλων σελίδων, αφού ξέρουν με ακρίβεια τι θέλουν.
6. Τέλος, οι αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα μισούν την πολυκοσμία άρα και τις μέχρι τώρα συμβατικές αγορές. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο καλωσορίζουν την ευκαιρία να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές (Κυριαζόπουλος & Κόνε, 2002).

3.7.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Σε πρώτο στάδιο, σύμφωνα με την έρευνα των Lewis και Lewis (1997) διακρίνονται πέντε τύποι διαδικτυακών επισκεπτών με γνώμονα τις αγοραστικές ανάγκες και είναι οι εξής:

- Οι Άμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών, κοινό που αναζητά την έγκαιρη και ακριβή πληροφόρηση σε συγκεκριμένα ζητήματα.
- Οι Έμμεσοι Αναζητητές Πληροφοριών, κοινό που αναζητά νέες, ενδιαφέρουσες και διαφορετικές πληροφορίες.
- Οι Κυνηγοί Ευκαιριών, κοινό που αναζητά προσφορές και εκπτώσεις οι οποίες παρέχονται μέσω διαδικτύου.
- Οι Αναζητητές Διασκέδασης. Πρόκειται για το κοινό που μοναδικός σκοπός του μέσα από την πλοήγησή του στο διαδίκτυο είναι η ψυχαγωγία μέσω ηλεκτρονικών παιχνιδιών, μουσικής και άλλων παρόμοιων διαδικτυακών εφαρμογών.
- Οι Άμεσοι Αγοραστές, όπου η παρουσία τους στο διαδίκτυο οφείλεται καθαρά και μόνο στην πρόθεσή τους να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τους αγοραστές ή τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές όπως τους χαρακτηρίζουμε, με βάση την έρευνά τους η Media Matrix και η McKinsey κατέταξαν τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές στις παρακάτω κατηγορίες:

- Οι απλοποιητές. Καταναλωτές ιδιαίτερα ανυπόμονοι και επικερδείς. Δαπανούν αρκετές ώρες στο διαδίκτυο αλλά τουλάχιστον τις μισές από αυτές σε συναλλαγές.
- Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες. Χαρακτηρίζονται ως οι κατεξοχήν χρήστες του διαδικτύου που αφιερώνουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους σ' αυτό.
- Οι διασυνδεδεμένοι. Είναι σχετικά νέοι χρήστες με μικρές πιθανότητες αγοράς, οι οποίοι εμπιστεύονται συγκεκριμένες εμπορικές επωνυμίες
- Οι αγοραστές ευκαιριών, αναζητούν προσφορές και εκπτώσεις προκειμένου να προχωρήσουν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά.
- Οι ακόλουθοι της καθημερινότητας, αναζητούν κυρίως πληροφορίες.
- Οι αθλητικοί. Είναι χρήστες επικεντρωμένοι στα αθλητικά και μοναδικός σκοπός κατά την επίσκεψή τους στο διαδίκτυο είναι η αθλητική τους ενημέρωση αλλά και η περιστασιακή αγορά αθλητικών ειδών (Σιώμοκος & Τσιάμης, 2004).

3.8 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Η εμπιστοσύνη έχει αναγνωριστεί από τον ακαδημαϊκό αλλά και τον βιομηχανικό κόσμο ως ένας βασικός παράγοντας για την επιτυχή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου (Gefen & Straub, 2003; Komiak & Benbasat, 2006; Weisberg, Te' eni & Arman, 2011). Η εμπιστοσύνη στο ψηφιακό περιβάλλον είναι εξαιρετικά σημαντική εξαιτίας της πολυπλοκότητας και της ποικιλίας των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων και της επακόλουθης πιθανότητας της ανειλικρινής και απρόβλεπτης συμπεριφοράς (Gefen & Straub, 2003). Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες και οι συναλλαγές φυσικά να επιτευχθούν χωρίς προσωπική επαφή (Chen & Dhillon, 2003), είναι απαραίτητο να εμπιστεύονται όχι μόνον τον έμπορο αλλά και το διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας, διανομής και εμπορίου γενικότερα (Aiken, Mackoy, Liu, Fetter & Osland, 2007).

Η δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης στον επισκέπτη ωστόσο μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα που συχνά δημιουργείται από εμπειρίες και γνώμες άλλων ανθρώπων (Weisberg, Te' eni & Arman, 2011) και έρευνες έχουν δείξει ότι επηρεάζει τους φόβους των καταναλωτών για αναξιοπιστία και τους κινδύνους για εξαπάτηση (Blau, 1964; Weisberg, Te' eni & Arman, 2011).

Είναι γεγονός ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές ανησυχούν με οτιδήποτε στο διαδίκτυο, από τα ανεπιθύμητα e-mail και ενοχλητικά αρχεία (virus- Trojans- spyware- worms- cookies) μέχρι τη δαπανηρή απάτη στην πιστωτική κάρτα και την επικίνδυνη κλοπή της ταυτότητας και άλλων προσωπικών στοιχείων (Aiken, Mackoy, Liu, Fetter & Osland, 2007). Γι' αυτό το λόγο οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές επιθυμούν τον απόλυτο έλεγχο των προσωπικών τους πληροφοριών, των ενεργειών ενός πωλητή στο διαδίκτυο και της ιστοσελίδας (Aiken, Mackoy, Liu, Fetter & Osland, 2007).

Βέβαια στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου η μόνη πηγή πληροφοριών, η οποία μπορεί να παρακάμψει την έλλειψη εμπιστοσύνης και την αβεβαιότητα είναι η ίδια η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος (Frederick & Scheffer, 2000). Αποτελεί το μοναδικό μέσο αλληλεπίδρασης με τον καταναλωτή, γι' αυτό η εμφάνιση και η δομή της μπορεί να ενθαρρύνει ή να αποθαρρύνει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Chen & Dhillon, 2003). Χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας όπως η διάταξη, τα γραφικά, η αναγνωσιμότητα, η ευκολία χρήσης και ο θαυμασμός που πιθανόν προκαλείται επηρεάζουν την επισκεψιμότητα των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, χαρακτηριστικά όπως η λειτουργικότητα, η χρησιμότητα (Green & Pearson, 2011), η αποδοτικότητα, η αξιοπιστία και η φορητότητα είναι εξίσου σημαντικά (Chen & Dhillon, 2003).

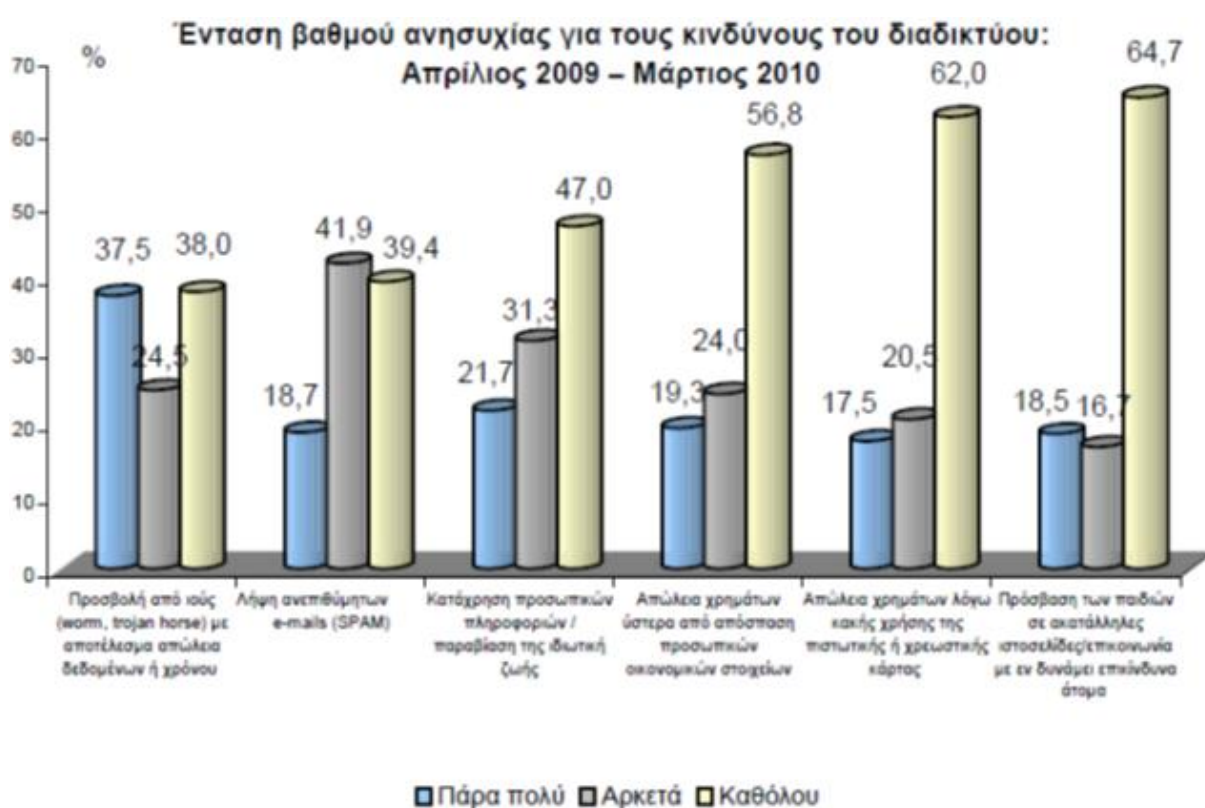
Προτού αποφασίσουν να προχωρήσουν σε μια «ρισοκίνδυνη» συναλλαγή στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να αξιολογηθούν προσεκτικά τα οφέλη αλλά και οι πιθανές απώλειες που θα προκύψουν, έτσι ώστε να αποφασίσουν αν θα δεχθούν να την κάνουν ή να την απορρίψουν. Το βέβαιο είναι ότι εξαιτίας των πολλών κινδύνων αλλά και των «κερδών», η διαδικασία της απόφασης καταλήγει να είναι πολύπλοκη και η διατύπωσή της καθόλου εύκολη (Ojasalo, Puhakainen & Polytechnic, 2004).

3.9 ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τη βάση για την απόκτηση της εμπιστοσύνης (Schmidt & Chen, 2009). Έχει δύο μορφές, οι οποίες αποδίδονται με τους όρους “safety” και “security”. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε προστασία από κινδύνους, όπως η προσβολή από ιούς, ενώ στη δεύτερη προστασία από ηλεκτρονικές απάτες και συναφή αδικήματα (www.statistics.gr, 2011). Η ένταση του βαθμού ανησυχίας των διαδικτυακών χρηστών για όλους αυτούς τους πιθανούς κινδύνους, απεικονίζεται στο γράφημα 3.8.1:

Οι μεγαλύτερες ανησυχίες των χρηστών του διαδικτύου είναι η προσβολή από ιούς με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένου ή χρόνου με ποσοστό 62% και η λήψη ανεπιθύμητων e-mails (SPAM) με 60,6%.

Το χαμηλό ποσοστό ανησυχίας (35,2%) που καταγράφεται για την πρόσβαση των παιδιών σε ακατάλληλες ιστοσελίδες ή και την επικοινωνία με «εν δυνάμει» επικίνδυνα άτομα ύστερα από τη χρήση του διαδικτύου στην κατοικία, αποδίδεται στο χαμηλό ποσοστό των νοικοκυριών της έρευνας της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, με μέλη παιδιά ηλικίας μικρότερης των 16 ετών (27% επί του συνόλου των ερευνηθέντων νοικοκυριών). Αξίζει να αναφέρουμε ότι για την ηλικιακή ομάδα 35-54 ετών το ποσοστό ανησυχίας αγγίζει το 84,6% [www.statistics.gr, 2011)].

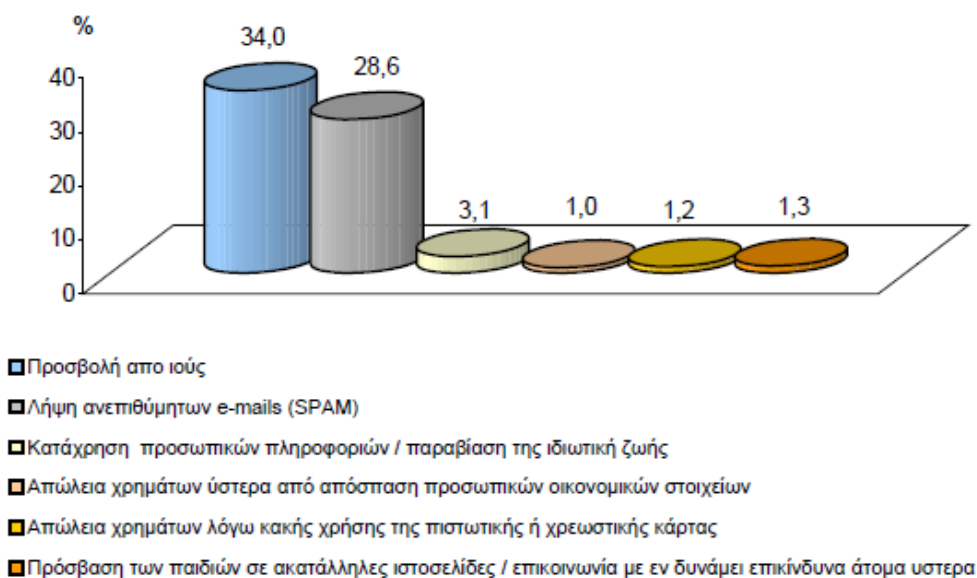


Εικόνα 3.8.1

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www. statistics.gr

Τα προαναφερθείσα ποσοστά είναι πολύ λογικά αν παρατηρήσει κάποιος το παρακάτω γράφημα (3.8.2) όπου φαίνονται ξεκάθαρα τα δύο πιο έντονα προβλήματα ασφαλείας κατά τη χρήση του διαδικτύου και είναι η προσβολή από ιούς (34%) και η λήψη ανεπιθύμητων e-mails (SPAM) (28,6%).

Προβλήματα ασφαλείας κατά τη χρήση του διαδικτύου: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010



Εικόνα 3.8.2

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή- www.statistics.gr

Εάν εξετάσουμε την ασφάλεια από την σκοπιά των παραβάσεων, είναι δύσκολο να ορίσουμε τον ακριβή αριθμό των «εγκλημάτων» στο ηλεκτρονικό εμπόριο για πολλούς και διαφόρους λόγους. Σε αρκετές περιπτώσεις πολλές παραβάσεις δεν αναφέρονται επειδή οι επιχειρήσεις φοβούνται την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών τους. Αλλά ακόμα και αν αναφερθούν, ίσως είναι δύσκολο να ποσοτικοποιήσεις τις απώλειες που θα προκύψουν (Laudon & Traver, 2004).

Ωστόσο, όλες οι ηλεκτρονικές παραβάσεις δεν σχετίζονται απόλυτα με τα κλοπή χρημάτων. Είναι σύνηθες φαινόμενο να σκοπεύουν στον βανδαλισμό, την καταστροφή/ διάλυση μιας ιστοσελίδας, παρά στην κλοπή προϊόντων ή υπηρεσιών (Laudon & Traver, 2004).

4 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ PUBLIC.GR

4.1 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ Β2C ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα στα πλαίσια του εμπορίου επιχείρησης προς καταναλωτή, δραστηριοποιούνται πολλά είδη επιχειρηματικών μοντέλων, όπου το κάθε ένα συγκεκριμένα αντιμετωπίζει τις δικές του προκλήσεις.

1. Εικονικοί Έμποροι (Virtual Merchants)

Μη αμφίδρομες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και το σύνολο των εσόδων τους προέρχεται από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν είναι το γρήγορο «χτίσιμο» μιας επιχείρησης και ενός εμπορικού σήματος, τους πολλούς ανταγωνιστές που υφίστανται στην εικονική αγορά, τα σημαντικά έξοδα που απαιτούνται για τη δημιουργία και τη διατήρηση της ιστοσελίδας τους, τις λειτουργίες marketing αλλά και τα έξοδα για την απόκτηση πελατών. Επίσης, αντιμετωπίζουν την ανάγκη για ταχύτατη αποδοτικότητα έτσι ώστε να διατηρηθούν τα κέρδη. Το ηλεκτρονικό κατάστημα Amazon.com είναι το πιο γνωστό παράδειγμα ενός εικονικού εμπόρου (Laudon & Traver, 2004).

2. Bricks-and-clicks επιχειρήσεις

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο πρωτοεμφανίστηκε τη δεκαετία του 1990. Οι επιχειρήσεις αυτές διατηρούν ένα δίκτυο φυσικών καταστημάτων αλλά επίσης επιχειρούν διαδικτυακά. Η λέξη “bricks” (τούβλα) αναφέρεται στις υποδομές των φυσικών καταστημάτων και η λέξη “clicks” στην διαδικτυακή διαδικασία αγοράς. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν είναι το υψηλό κόστος των κτιρίων των φυσικών καταστημάτων και του προσωπικού που απαιτείται για τη λειτουργία αυτών. Επίσης, αντιμετωπίζουν την ανάγκη ανάπτυξης μεθόδων για την διαχείριση των επιστροφών από πολλαπλούς προορισμούς, τη δημιουργία μιας αξιόπιστης ιστοσελίδας, την πρόσληψη νέου ειδικευμένου προσωπικού και τέλος τη δημιουργία συστημάτων για την άμεση ανταπόκριση στις λαμβανόμενες παραγγελίες και στην εκπλήρωση αυτών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας Β2C επιχειρηματικού μοντέλου είναι η εταιρία Public, το αντικείμενο μελέτης στην παρούσα έρευνα, που διαθέτει φυσικά εκτός από τα πραγματικά καταστήματα και το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr (Laudon & Traver, 2004).

3. Έμποροι που δουλεύουν μέσω καταλόγου (Catalog Merchants)

Εδραιωμένες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν αρχικά έναν διεθνή, μη διαδικτυακό κατάλογο και που πρόσφατα έχουν αναπτύξει διαδικτυακές δυνατότητες, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη προβολή του υπάρχοντος καταλόγου. Οι προκλήσεις τους αναφέρονται στα υψηλά έξοδα για εκτύπωση και ταχυδρόμηση, στην ανάγκη της διατήρησης του υπάρχον ενεργητικού της επιχείρησης και στην ανάπτυξη των ικανοτήτων στα πλαίσια του τεχνολογικού περιβάλλοντος, στην ανάγκη να αναπτύξουν μεθόδους διαχείρισης των επιστροφών, στη δημιουργία μιας αξιόπιστης ιστοσελίδας και στην πρόσληψη νέου ειδικευμένου προσωπικού. Παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορίας είναι η επιχείρηση Lilian Vernon η οποία διαθέτει πάνω από 90 σελίδες κατάλογο με περισσότερα από 700 προϊόντα. (Laudon & Traver, 2004).

4. Manufacturer- direct merchants

Ένα μοντέλο το οποίο στηρίζεται στην δύναμη του διαδικτύου και επιτρέπει στους παραγωγούς να πωλήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους κατευθείαν στους καταναλωτές χωρίς την διαμεσολάβηση των λιανικών εμπόρων και να συμπίσει το κανάλι διανομής. Είχε προβλεφθεί ότι θα έπαιζαν πολύ σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα, αλλά τελικά αυτό δεν συνέβη. Το παρόν μοντέλο βασίζεται στην αποδοτικότητα, στις βελτιωμένες υπηρεσίες και στην καλύτερη κατανόηση στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η επιχείρηση πληροφορικής και τεχνολογιών Dell Computer αποτελεί παράδειγμα των παραπάνω εμπόρων (Laudon & Traver, 2004).

4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ PUBLIC.GR

Το public.gr χαρακτηρίζεται ως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής αλλά επίσης υπάγεται, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στην κατηγορία των Clicks-and-bricks επιχειρήσεων.

4.2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων ψυχαγωγίας Public ιδρύθηκε το 2005 και μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες όλων. Διαθέτει σύγχρονους και ζεστούς χώρους με ευρεία γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και πολιτισμού που καλύπτουν τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών– καταναλωτών κάθε ηλικίας, αφού βρίσκουν συγκεντρωμένες σε ένα πολυκατάστημα έμπνευση και ενημέρωση σε τομείς τόσο διαφορετικούς, όσο και συμπληρωματικούς μεταξύ τους όπως:

μουσική και ταινίες, κινητά και ψηφιακά, ήχος και εικόνα, βιβλία και comics, gadgets και παιχνίδια, computers και gaming (www.public.gr, 2011).

Τον Μάρτιο του 2010 ξεκίνησε την εμπορική του λειτουργία και το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr (Πούτος, 2011).

4.2.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η φιλοσοφία και οι αξίες του public.gr είναι ίδιες με το Public (φυσικό κατάστημα) γενικότερα, προσφέροντας παράλληλα και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο, όπως πλήρης προϊοντικός κατάλογος, καλύτερες τιμές, ειδικές προσφορές (Πούτος, 2011).

➤ Πάθος και δημιουργικότητα

Για τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, το πάθος και η δημιουργικότητα μεταφράζεται στις αμέτρητες δυνατότητες και επιλογές που τους παρέχουμε, όπως είναι η ανακάλυψη νέων εμπειριών σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, καθώς και η ενημέρωσή τους για ότι πιο καινούριο και ξεχωριστό. Έτσι, κάθε επίσκεψη στο ηλεκτρονικό κατάστημα του public.gr είναι μια ευχάριστη έκπληξη (www.public.gr, 2011).

➤ Εμπιστοσύνη και σεβασμός

Το κέντρο του ενδιαφέροντος μας είναι ο πελάτης. Με σεβασμό και κατανόηση στις ανάγκες του, στοχεύουμε στην εγγυημένη ποιότητα προϊόντων και στην άμεση παράδοσή τους (www.public.gr, 2011).

4.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

1. Επιδιώκουμε το πληροφοριακό περιεχόμενο του site μας να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερο για όλα τα προϊόντα.
2. Οι πελάτες μας να παραλαμβάνουν τα προϊόντα τους στον χρόνο που αναγράφεται στο site μας.
3. Να παρέχουμε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου υψηλής ποιότητας, εφάμιλλες με τα γνωστά site του εξωτερικού αλλά με την αξιοπιστία που έχει το Public στην Ελλάδα.
4. Το ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται από την εταιρία ως άλλο ένα κατάστημα (όπως τα φυσικά). Κατά συνέπεια έχει τους δικούς του στόχους σε τζίρο, κερδοφορία. Απλά με διαφορετικά δεδομένα σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα (Πούτος, 2011).

4.2.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ PUBLIC.GR

Η διαδικασία αγοράς ενός ή περισσότερων προϊόντων στο public.gr περιλαμβάνει τέσσερα (4) απλά βήματα. Το «Καλάθι Αγορών», την «Αποστολή και Τιμολόγηση», την «Πληρωμή» και τέλος την «Καταχώρηση Παραγγελίας».

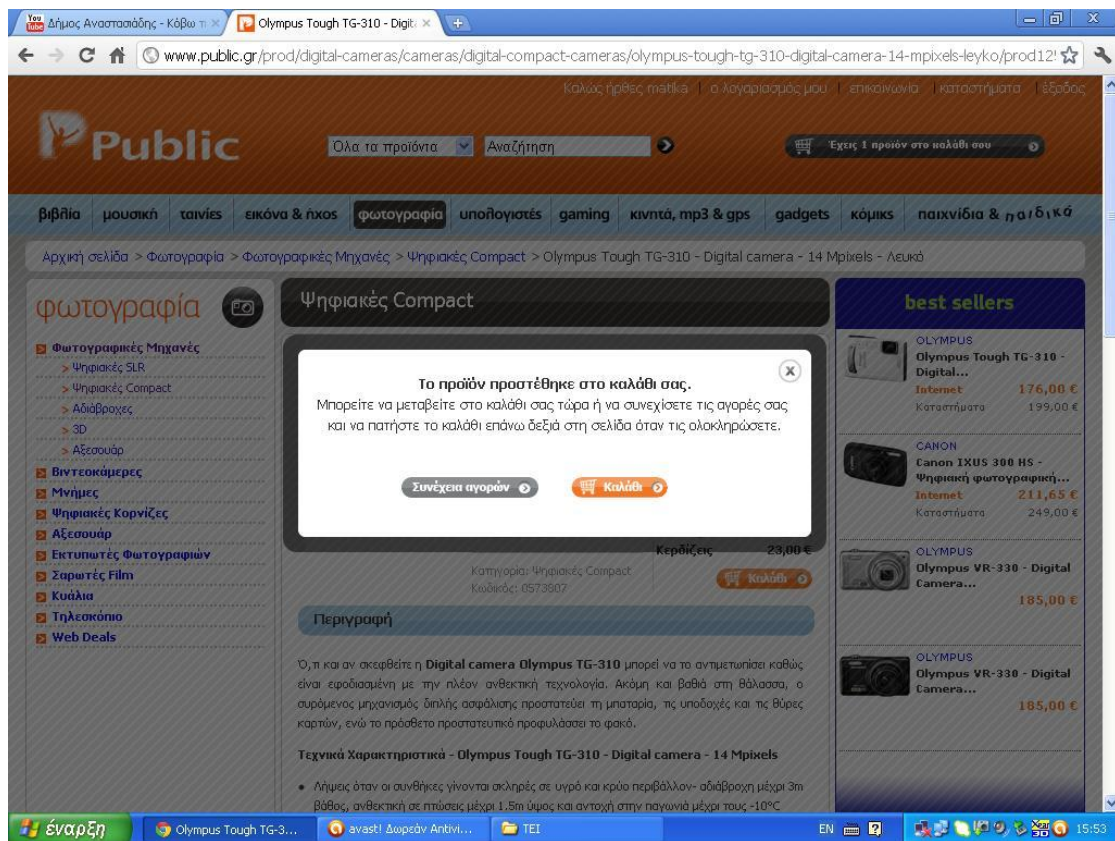
Απαραίτητη προϋπόθεση για να ξεκινήσουμε την αγορά, η δημιουργία ενός προσωπικού λογαριασμού στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Στη συνέχεια, αφού επιλέξουμε το προϊόν ανάμεσα από τις 11 κατηγορίες (Βιβλία, Μουσική, Ταινίες, Εικόνα& Ήχος Φωτογραφία, Υπολογιστές, Gaming, Κινητά Mp3 & GPS, Gadgets, Κόμικς, Kids & Toys), τις οποίες βρίσκουμε στο κεντρικό μενού, το τοποθετούμε κατευθείαν στο καλάθι μας πατώντας το εικονίδιο «Προσθήκη στο καλάθι». Έπειτα, σύμφωνα με τα βήματα που προαναφέραμε, συμπληρώνουμε τα στοιχεία για την αποστολή και την τιμολόγηση, επιλέγουμε τον τρόπο πληρωμής και στο τέλος πατάμε το εικονίδιο «Καταχώρηση». Με αυτήν την ενέργεια η παραγγελία μας ολοκληρώνεται και καταγράφεται στα συστήματα του public.gr. Ακολουθεί η λήψη e-mail επιβεβαίωσης της καταχώρησης μας με όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την παραγγελία μας. Το μόνο που απομένει είναι η έγκαιρη παράδοση αυτής.

1^ο ΒΗΜΑ

The screenshot shows the Public.gr website interface. The main content area displays the product page for the Olympus Tough TG-310 Digital camera. The product is listed with a price of 176,00 € and is marked as a 'limited time offer'. The page also features a 'best sellers' section on the right, listing other popular products like the Canon IXUS 300 HS and Olympus VR-330 Digital cameras. The website's navigation menu includes categories like books, music, movies, photography, and gaming. The page is viewed in a browser window with the address bar showing the URL: www.public.gr/prod/digital-cameras/cameras/digital-compact-cameras/olympus-tough-tg-310-digital-camera-14-mpixels-leyko/prod121/.

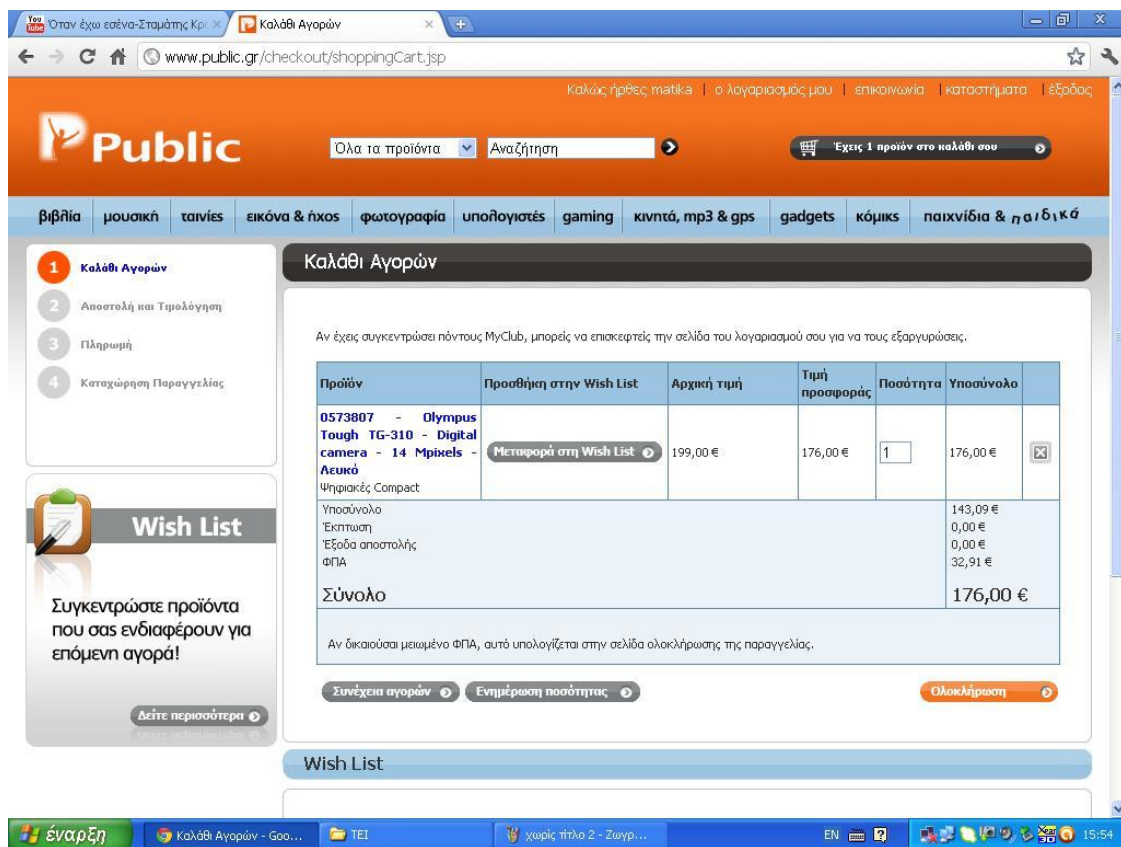
Εικόνα 4.2.4.1

Πηγή: Public- www.public.gr



Εικόνα 4.2.4.2

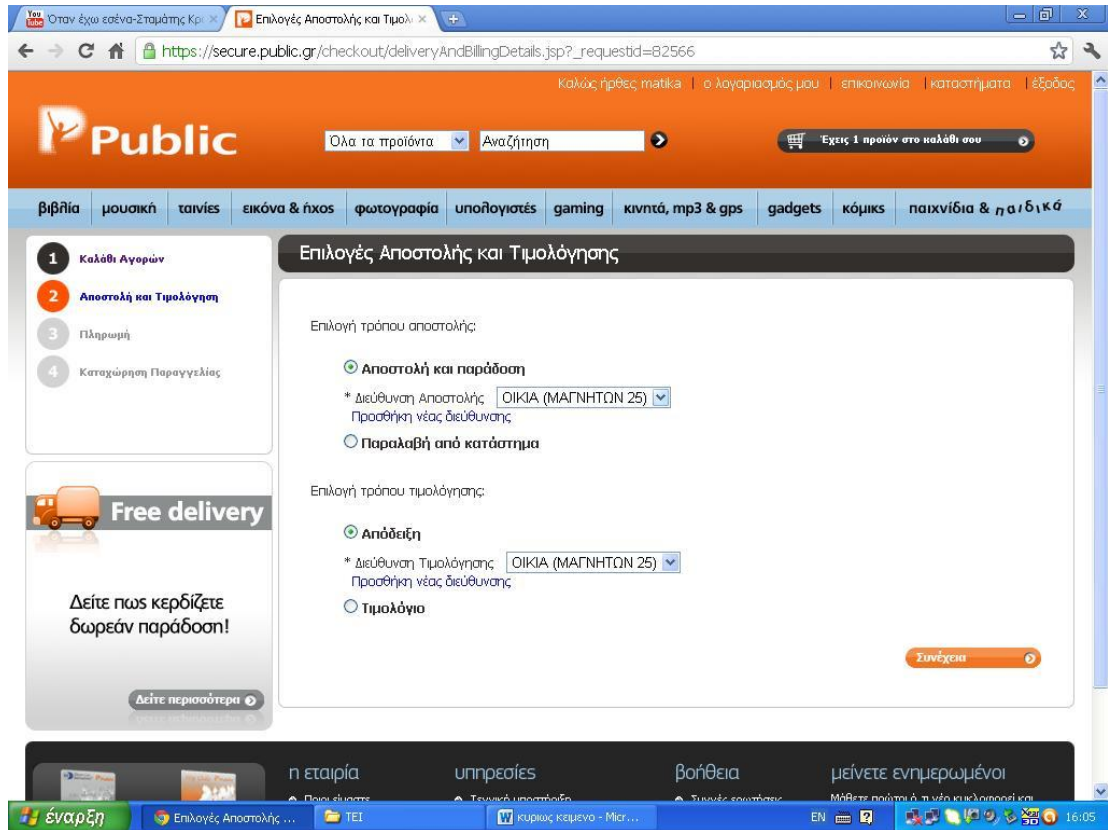
Πηγή: Public- www.public.gr



Εικόνα 4.2.4.3

Πηγή: Public- www.public.gr

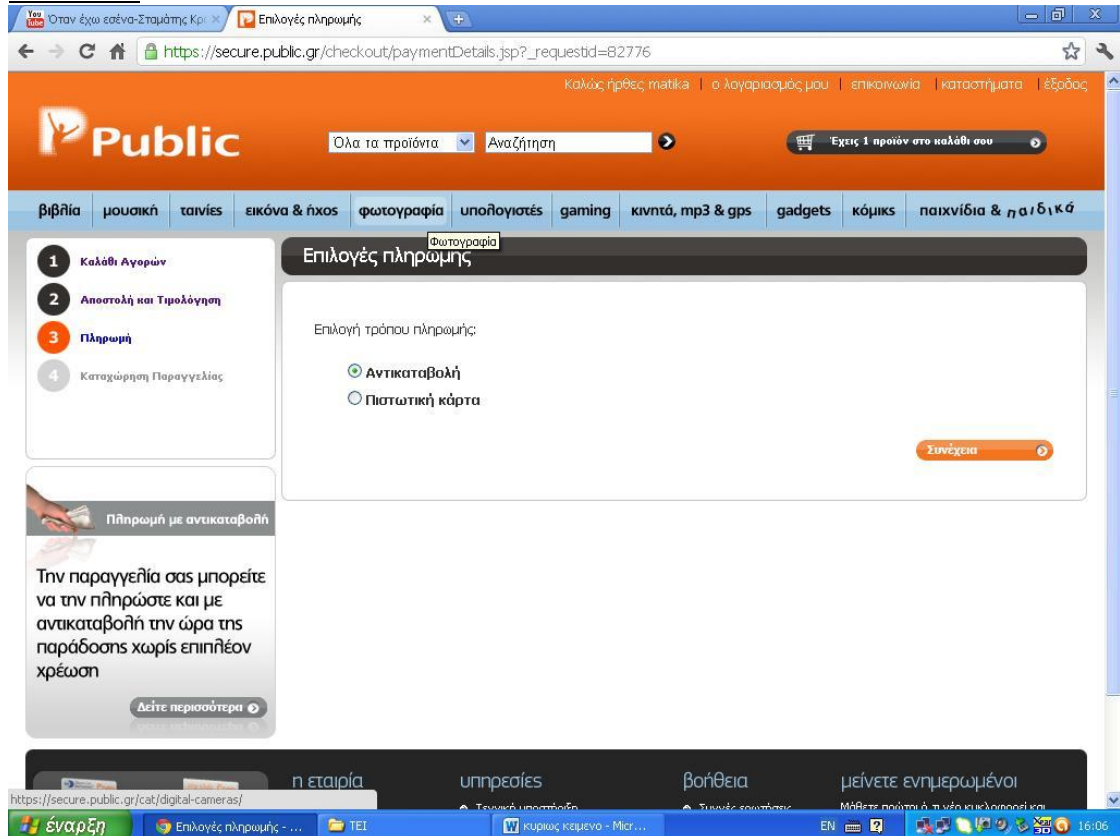
2^ο ΒΗΜΑ



Εικόνα 4.2.4.4

Πηγή: Public- www.public.gr

3^ο ΒΗΜΑ



Εικόνα 4.2.4.5

Πηγή: Public- www.public.gr

4^ο ΒΗΜΑ

The screenshot shows the checkout page on the Public.gr website. The browser address bar displays https://secure.public.gr/checkout/homeDeliveryOrderConfirmation.jsp?_requestid=82932. The page header includes the Public logo, a search bar with the text "Όλα τα προϊόντα", and a shopping cart icon indicating "Έχεις 1 προϊόν στο καλάθι σου". A navigation menu lists various product categories: βιβλία, μουσική, ταινίες, εικόνα & ήχος, φωτογραφία, υπολογιστές, gaming, κινητά, mp3 & gps, gadgets, κόμικς, and παιχνίδια & η α / δ ι κ ή. A progress indicator on the left shows four steps: 1. Καλάθι Αγορών, 2. Αποστολή και Τιμολόγηση, 3. Πληρωμή, and 4. Καταχώρηση Παραγγελίας (highlighted). The main content area is titled "Καταχώρηση Παραγγελίας" and includes a table of items, a discount code section, and shipping details.

Προϊόν	Αρχική τιμή	Τιμή προσφοράς	Ποσότητα	Υποσύνολο
0573807 - Olympus Tough TG-310 - Digital camera - 14 Mpixels - Λευκό Ψηφιακή, Compact	161,79 €	143,09 €	1	143,09 €
Κωδικός έκπτωσης, αν υπάρχει:				<input type="text"/>
Υποσύνολο				143,09 €
Έκπτωση				0,00 €
Έξοδα αποστολής ΦΠΑ				32,91 €
Σύνολο				176,00 €

Τρόπος τιμολόγησης:	Απόδειξη	Διεύθυνση τιμολόγησης:	MATIKA ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ MAGNΗΤΩΝ 25
Τρόπος παραλαβής:	Αποστολή και παράδοση:		ΒΟΛΟΣ 38500 Ελλάδα Τηλέφωνο: 2421095228
			Τηλέφωνο: 801 11 40000

Εικόνα 4.2.4.6

Πηγή: Public- www.public.gr

4.2.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ PUBLIC.GR

Ο πιο απλός και συνηθισμένος λόγος για να προβεί κάποιος σε διαδικτυακή αγορά είναι για να εξοικονομήσει χρήματα, μέσω της αναζήτησης ευκαιριών. Σε μερικές κατηγορίες προϊόντων οι τιμές που αναρτώνται στο διαδίκτυο είναι σημαντικά πιο χαμηλές σε σχέση με μια παραδοσιακή αγορά ή τους τιμοκαταλόγους του κατασκευαστή.

Κατά βάση, η τιμή ενός διαδικτυακού προϊόντος διαμορφώνεται ως εξής:

Πλήρης διαδικτυακή τιμή = [διαδικτυακή τιμή * (1 + συντελεστής φορολογίας)]

+ έξοδα αποστολής

+ αναμενόμενα έξοδα επιστροφής προϊόντος

(Hanson & Kalyanam, 2007)

Άρα και στην περίπτωση του public.gr η τιμολόγηση είναι ίδια με όλο το δίκτυο, με την προσθήκη ειδικών προσφορών σε κάποιες κατηγορίες ή συγκεκριμένα προϊόντα ειδικά για το site (Πούτος, 2011)

4.2.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ PUBLIC.GR

Η διαφήμιση, όπως γνωρίζουμε, είναι το πιο συνηθισμένο και το πιο οικείο επικοινωνιακό εργαλείο του marketing. Από τη μεριά της διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία ορίζεται ως το χρηματικής αξίας μήνυμα σε μια ιστοσελίδα, μια ηλεκτρονική υπηρεσία ή άλλο αλληλεπιδρών μέσο, παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με την διαφήμιση στα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες (έντυπη).

Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της είναι α) η ικανότητα να περιλαμβάνει διαφημίσεις μικρού μεγέθους που να μπορούν να εμφανιστούν σε διάφορες περιοχές της ιστοσελίδας και β) να μετράει την απόδοση αυτών σε σχεδόν πραγματικό χρόνο.

Οι ανησυχίες όμως που επικρατούν όσον αφορά το κόστος των διαδικτυακών διαφημίσεων σε σχέση με τα οφέλη τους και τον επαρκή τρόπο μέτρησης των αποτελεσμάτων, δείχνουν εμφανώς γιατί ακόμα η διαδικτυακή διαφήμιση κατέχει πολύ μικρό ποσοστό σε σχέση με τη παραδοσιακή διαφήμιση γενικότερα.

Παρ' όλα τα προαναφερθέν στοιχεία, η διαδικτυακή διαφήμιση χαρακτηρίζεται ως η πιο ταχέως αναπτυσσόμενη διαφήμιση (Laudon & Traver, 2004).

Παρακάτω θα αναφέρουμε συνοπτικά κάποιες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης:

1. Banners
2. Pop-ups/ Pop-unders
3. Πλούσιες διαφημίσεις που περιλαμβάνουν Flash, DHTML, Java, κλπ.
4. Search text στις μηχανές αναζήτησης
5. Χορηγίες (Laudon & Traver, 2004).

Το public.gr επιλέγει διαφημίσεις κυρίως online αλλά και offline όταν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα στον τομέα της online διαφήμισης επιλέγει banners και search text στις μηχανές αναζήτησης (Πούτος, 2011)

- Τα banners ήταν οι πρώτες διαφημίσεις που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο. Μια διαφήμιση banner φανερώνει ένα προωθητικό μήνυμα στα πλαίσια ενός ορθογώνιου κουτιού στο ανώτατο ή στο κατώτατο σημείο της οθόνης του υπολογιστή. Ωστόσο, μια διαφήμιση banner είναι παρόμοια με μια παραδοσιακή διαφήμιση σε ένα έντυπο μέσο, αλλά η διαφορά έγκειται σε κάποια πρόσθετα πλεονεκτήματα. Ένας πιθανός πελάτης κάνοντας ένα κλικ επάνω του, τον παραπέμπει κατευθείαν στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Επίσης, θεωρείται πολύ πιο δυναμική διαφήμιση σε σχέση με την έντυπη αφού μπορεί και παρουσιάζει εικόνες ή οποιαδήποτε εναλλαγή στην εμφάνισή του (Laudon & Traver, 2004).

- Οι διαφημίσεις search text στις μηχανές αναζήτησης θεωρείται πλέον ως μια από τις πιο διαδεδομένες μορφές διαφήμισης στον χώρο του διαδικτύου. Αυτό δικαιολογείται απόλυτα από την εκρηκτική αύξηση του μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης (Laudon & Traver, 2004). .

Παράλληλα το ηλεκτρονικό κατάστημα προωθείται σε όλα τα έντυπα ή τις διαφημίσεις του public αναφέροντας την ηλεκτρονική του διεύθυνση . (Πούτος, 2011)

5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η περιγραφική έρευνα ουσιαστικά αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεταβλητών που αποτελούν μέρος ενός προβλήματος. Συνηθέστερα βασίζονται σε πρωτογενή στοιχεία και είναι πολύ σημαντικό ο ερευνητής να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος ώστε να καθορίσει σωστά το είδος των πληροφοριών που απαιτείται να συγκεντρωθούν (Σταθακόπουλος, 1997).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική έρευνα για να διαπιστωθούν η πρόθεση αγοράς, οι απόψεις και η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δείγματος που επιλέξαμε σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές και ειδικότερα με το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr.

5.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά τα δευτερογενή στοιχεία στα οποία βασίστηκε η έρευνα, έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση, μελέτη άρθρων και ηλεκτρονικών περιοδικών και στατιστικές έρευνες εθνικού, ευρωπαϊκού και παγκόσμιου επιπέδου σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου και την πρόσβαση σε αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα τις ηλεκτρονικές λιανικές αγορές, αλλά και την ασφάλεια που παρέχεται στους καταναλωτές κατά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη συνέχεια τα πρωτογενή στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν με συμπλήρωση ερωτηματολογίου και με προσωπική συνέντευξη αρμοδίου προσώπου. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε ένα δείγμα 121 ατόμων που επισκέφθηκαν το φυσικό/πραγματικό κατάστημα του public στην περιοχή του Βόλου. Το συγκεκριμένο δείγμα επιλέχθηκε με βάση κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά του, όπως η πιθανότερη στενή τους σχέση με το διαδίκτυο και οι πιθανές αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.

5.2.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Bryaman (1989) η δειγματοληψία ορίζεται ως εξής:

Δειγματοληψία είναι η συλλογή δεδομένων για έναν αριθμό αντικειμένων ή προσώπων και, συνήθως, σε μια χρονική στιγμή, με σκοπό τη συστηματική συλλογή ποσοτικών δεδομένων για έναν αριθμό μεταβλητών τα οποία ακολούθως εξετάζονται για να βρεθούν υποδείγματα συσχέτισης μεταξύ τους.

Οι μορφές της είναι οι ακόλουθες:

1. Συλλογή δεδομένων από ερωτώμενους με τη μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίων.
2. Ταχυδρομικές δειγματοληψίες με αποστολή μικρών ερωτηματολογίων προς συμπλήρωση.
3. Δειγματοληψίες με συνέντευξη. Στην περίπτωση αυτή λαμβάνεται μια συνέντευξη των ανθρώπων ή των ανθρώπων των οποίων θέλουμε να περιγράψουμε μερικές ιδιότητες. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει το μειονέκτημα της μεροληψίας.
4. Επαναλαμβανόμενη δειγματοληψία. Το κόστος μιας τέτοιας δειγματοληψίας είναι μεγάλο και γι' αυτό μια τέτοια δειγματοληψία αναλαμβάνεται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Φράγκος, 2004).

Η μορφή δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα είναι η συλλογή δεδομένων από ερωτώμενους με ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπική συνέντευξη και η δομή του αναλύεται παρακάτω στην ενότητα 5.2.3.

5.2.2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το απλό τυχαίο δείγμα της παρούσας περιγραφικής έρευνας αποτελείται από 121 άτομα ηλικίας 18 ετών και άνω που βασικό χαρακτηριστικό τους είναι ότι ανήκουν στην ομάδα των διαδικτυακών χρηστών και επισκέφτηκαν το κατάστημα public στην πόλη του Βόλου κατά χρονικό διάστημα 04/08-14/08/2011. Το παραπάνω δείγμα επιλέχθηκε λόγω της πιθανότερης στενής σχέσης με το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr, αλλά και χρήσης αυτού για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

5.2.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

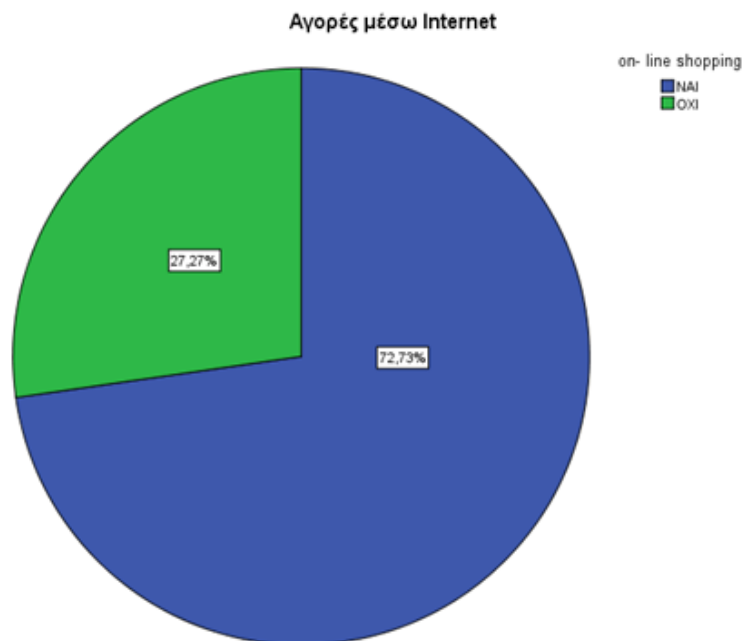
Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε τον Μάιο του 2011 και περιλαμβάνει 16 ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Έπειτα αυτές οι ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν με σκοπό την στατιστική τους ανάλυση με τη χρήση του προγράμματος SPSS. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκαν με βάση δύο θεματικές ενότητες και είναι οι εξής:

1. Η πρόθεση αγοράς των καταναλωτών του δείγματός μας στο διαδίκτυο και ειδικότερα στο ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr. Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται η συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών και η επισκεψιμότητα στο public.gr με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές, τους προσδιοριστικούς παράγοντες της απόφασης των καταναλωτών του δείγματος να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του public.gr ως προς τα προϊόντα του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος και οι απόψεις τους για έναν μεγάλο αριθμό λειτουργικών χαρακτηριστικών του που διατυπώνονται. Επίσης περιλαμβάνεται ο βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος, η επιρροή του παράγοντα της ύπαρξης των φυσικών/πραγματικών καταστημάτων του public.gr και των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην γενικότερη διαδικτυακή αγοραστική τους πρόθεση, αλλά και οι πιθανοί κίνδυνοι που αποτρέπουν τους καταναλωτές του δείγματός από αυτήν.
2. Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που περιλαμβάνει το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και το συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

5.2.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Μετά την κωδικοποίηση των ερωτήσεων, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή των δεδομένων που προέκυψαν αλλά και η στατιστική τους ανάλυση με το Στατιστικό Πακέτο SPSS Statistics 17.0.

5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της παρούσας περιγραφικής έρευνας (72,73 %) κάνει αγορές μέσω Internet, γεγονός απόλυτα λογικά αφού πλέον το διαδίκτυο άρα και οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν σημαντικό κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο.

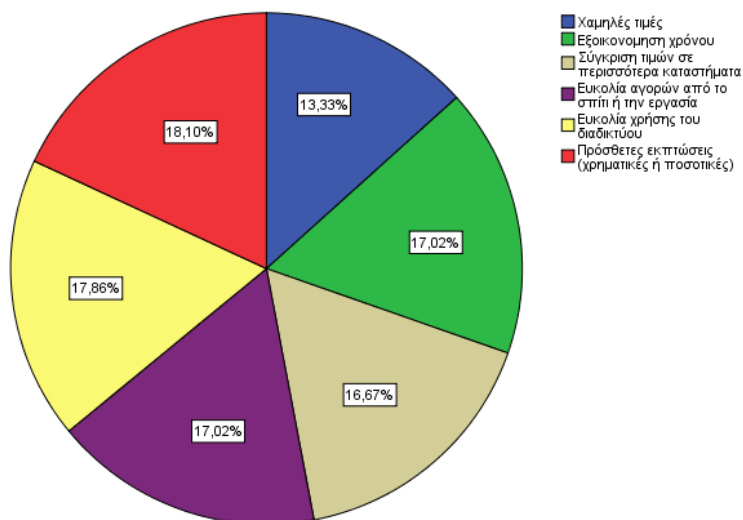
frequency of on-line shopping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	'2-3 φορές την εβδομάδα'	3	2,5	3,4	3,4
	'1 φορά την εβδομάδα'	6	5,0	6,8	10,2
	'1 φορά τον μήνα'	36	29,8	40,9	51,1
	'Σπανιότερα'	43	35,5	48,9	100,0
	Total	88	72,7	100,0	
Missing	'5,00	33	27,3		
Total		121	100,0		

Η σπανιότερη συχνότητα διαδικτυακών αγορών ανέρχεται σε ποσοστό 35,5%, το μεγαλύτερο στην συγκεκριμένη ανάλυση και ακολουθούν οι αγορές που πραγματοποιούνται «1 φορά τον μήνα» με ποσοστό 29,8%.

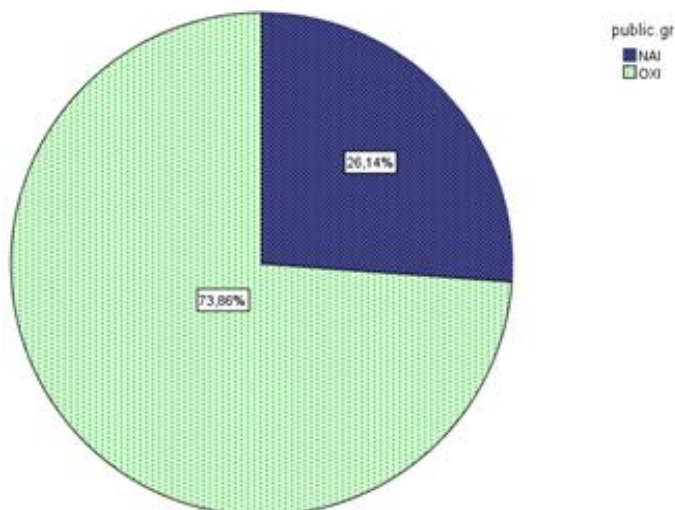
Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι το ποσοστό των ελλειπουσών τιμών εξισώνεται με το ποσοστό που επίσης αναλύσαμε παραπάνω και αναφέρεται στα άτομα που δεν προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές. Αυτό δικαιολογείται από τη γενικότερη σύγχυση που επικρατεί γύρω από την προστασία των προσωπικών δεδομένων και την ασφάλεια των συναλλαγών.

Λόγοι για τους οποίους γίνονται οι αγορές μέσω Internet



Οι λόγοι για τους οποίους το δείγμα προτιμάει τις αγορές μέσω Internet δεν φαίνεται να έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους, αλλά φυσικά ξεχωρίζει η «Ευκολία χρήσης του διαδικτύου» με ποσοστό 17,86% και οι «Εξοικονόμηση χρόνου» και «Ευκολία αγορών από το σπίτι ή την εργασία» με 17,02%. Απόλυτα αναμενόμενα αποτελέσματα λόγω της ευρείας διάδοσης του διαδικτύου, όπως αναφέραμε και παραπάνω. Το Internet αποτελεί πλέον απαραίτητο εργαλείο στο σπίτι ή την εργασία και εξαιτίας του περιορισμένου χρόνου της σύγχρονης ζωής, οι διαδικτυακές αγορές είναι ιδανικές για την εξοικονόμηση χρόνου του κάθε ανθρώπου ξεχωριστά.

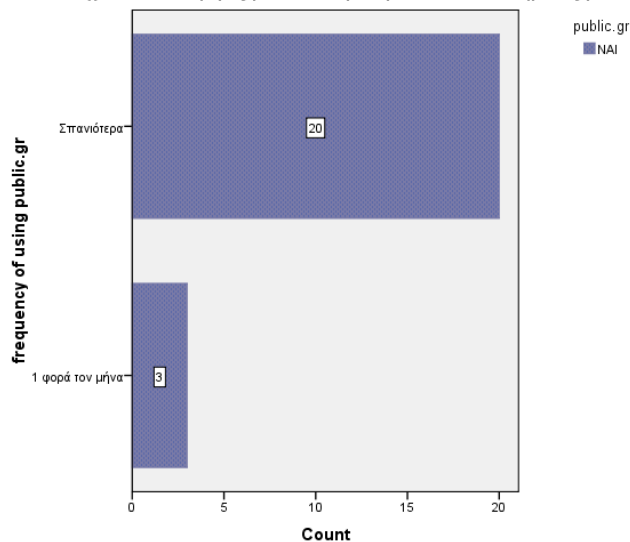
Κάνετε αγορές μέσω του public.gr;



Σύμφωνα με το παραπάνω κυκλικό διάγραμμα, το ποσοστό των ατόμων του δείγματος που κάνει αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr διαφαίνεται μικρό, μόλις 26,14% παρά το μεγάλο ποσοστό που ήδη παρατηρήσαμε παραπάνω στην ανάλυση του δείγματος στις γενικότερες διαδικτυακές αγορές.

Το public.gr λειτουργεί μόλις από το 2005 με αποτέλεσμα να μην έχει γίνει ευρέως γνωστό σε όλο το καταναλωτικό κοινό αλλά επίσης λόγω της ύπαρξης αρκετών φυσικών καταστημάτων public, οι περισσότεροι προτιμούν να τα επισκέπτονται έτσι ώστε να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα.

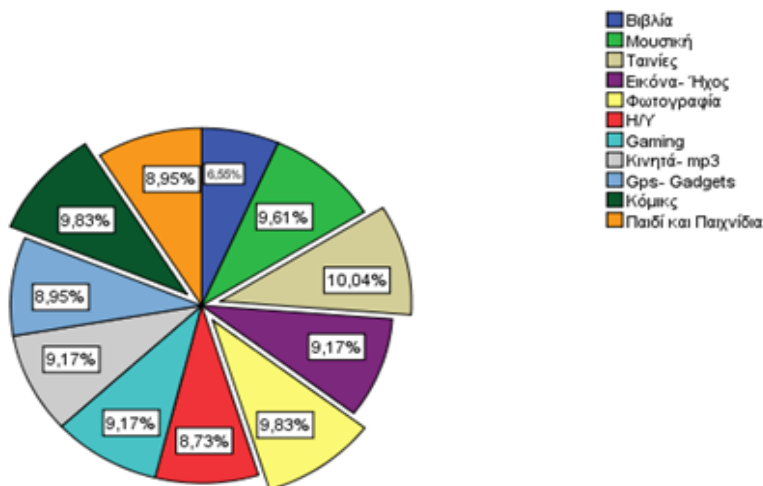
Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr;



Μόνο οι 3 από τους 23 κάνουν αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr 1 φορά τον μήνα, ενώ οι περισσότεροι δηλαδή οι 20 από τους 23 χρησιμοποιούν σπανιότερα το public.gr για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Εάν κοιτάξουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων για την συχνότητα των γενικότερων διαδικτυακών αγορών, θα παρατηρήσουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προβαίνει σε τέτοιες αγορές «Σπανιότερα». Άρα, είναι φυσιολογικό ένα ανάλογο αποτέλεσμα για την συχνότητα αγορών από το public.gr.

Κατηγορίες προϊόντων που προτιμούνται από το public.gr



Από την μεγάλη ποικιλία των προϊόντων του public.gr αυτά που προτιμούνται περισσότερο από το δείγμα είναι αρχικά οι «Ταινίες» με ποσοστό 10,04%, η «Φωτογραφία» και τα «Κόμικς» έρχονται στην δεύτερη θέση με 9,83% και στην τρίτη θέση συναντάμε την «Μουσική» (9,61%).

Αυτό οφείλεται αρχικά στην ευκολία εύρεσής τους μέσω του διαδικτύου και στη σχετική αδιαφορία για την ποιότητα αυτών των προϊόντων. Έτσι, προκύπτει ότι για τους καταναλωτές δεν είναι απαραίτητη η επαφή με το προϊόν και φαίνεται ότι το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής αυτών των κατηγοριών προϊόντων είναι η προσωπική προτίμηση του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.

Crosstab

			Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι αξιόπιστες.				Total
			ΔΙΑΦΟΝΟ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ POLY	
public.gr	NAI	Count	1	1	15	6	23
		% within public.gr	4,3%	4,3%	65,2%	26,1%	100,0%
		% within Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι αξιόπιστες.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	4,3%	65,2%	26,1%	100,0%
Total		Count	1	1	15	6	23
		% within public.gr	4,3%	4,3%	65,2%	26,1%	100,0%
		% within Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι αξιόπιστες.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	4,3%	65,2%	26,1%	100,0%

Η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος συμφωνεί ότι οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι αξιόπιστες με το 65,2% αυτών να συμφωνούν απλά και το 26,1% να συμφωνούν πολύ.

Crosstab

			Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι επαρκείς.			Total
			ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ POLY	
public.gr	NAI	Count	5	10	8	23
		% within public.gr	21,7%	43,5%	34,8%	100,0%
		% within Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι επαρκείς.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,7%	43,5%	34,8%	100,0%
Total		Count	5	10	8	23
		% within public.gr	21,7%	43,5%	34,8%	100,0%
		% within Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι επαρκείς.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,7%	43,5%	34,8%	100,0%

Οι πληροφορίες των προϊόντων ικανοποιούν το δείγμα αφού το 43,5% εξ' αυτών συμφωνούν και το 34,8% συμφωνούν πολύ με την άποψη ότι «οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι επαρκείς».

Crosstab

			Οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές.				Total
			ΔΙΑΦΟΝΟ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ POLY	
public.gr	NAI	Count	5	11	6	1	23
		% within public.gr	21,7%	47,8%	26,1%	4,3%	100,0%
		% within Οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,7%	47,8%	26,1%	4,3%	100,0%
Total		Count	5	11	6	1	23
		% within public.gr	21,7%	47,8%	26,1%	4,3%	100,0%
		% within Οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,7%	47,8%	26,1%	4,3%	100,0%

Οι τιμές του public.gr φαίνεται να διχάζουν τους ερωτηθέντες αφού οι περισσότεροι (ποσοστό 47,8%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν για το αν οι τιμές είναι χαμηλές. Ωστόσο τα ποσοστά των ατόμων που διαφωνούν και συμφωνούν για τις χαμηλές τιμές δεν έχουν μεγάλη απόκλιση αφού το 26,1% συμφωνεί και το 21,7% διαφωνεί.

Το συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα είναι ο παράγοντας ο οποίος καθορίζει απόλυτα τις απαντήσεις της παραπάνω άποψης.

Crosstab

			Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι χρονοβόρα.				Total
			ΔΙΑΦΟΝΟ POLY	ΔΙΑΦΟΝΟ	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ	
public.gr	NAI	Count	11	6	4	2	23
		% within public.gr	47,8%	26,1%	17,4%	8,7%	100,0%
		% within Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι χρονοβόρα.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,8%	26,1%	17,4%	8,7%	100,0%
Total		Count	11	6	4	2	23
		% within public.gr	47,8%	26,1%	17,4%	8,7%	100,0%
		% within Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι χρονοβόρα.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,8%	26,1%	17,4%	8,7%	100,0%

Οι καταναλωτές του public.gr που παρατηρούμε στην έρευνά μας γενικώς διαφωνούν με την άποψη που κρίθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το αν η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι χρονοβόρα. Το 47,8% «διαφωνεί πολύ» και το 26,1% απλά «διαφωνεί».

Πλέον οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών συνολικά αλλά και στην εξοικονόμηση του πολύτιμου χρόνου των καταναλωτών. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό επιτυγχάνεται με μόνιμες λίστες αγορών για χρήστες που αγοράζουν συνεχώς τα ίδια προϊόντα, με την παροχή πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, κλπ.

Crosstab

			Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι πολύπλοκη.			Total
			DIAFONO POLY	DIAFONO	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΟΝΟ	
public.gr	NAI	Count	10	8	5	23
		% within public.gr	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%
		% within Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι πολύπλοκη.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%
Total		Count	10	8	5	23
		% within public.gr	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%
		% within Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι πολύπλοκη.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		of% Total	43,5%	34,8%	21,7%	100,0%

Στην άποψη ότι η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι πολύπλοκη κυριαρχεί ένα κλίμα διαφωνίας, επειδή το 43,5% αυτών που προτίμησαν το public.gr διαφωνούν πολύ και το 34,8% διαφωνούν απλά.

Crosstab

		Τα προϊόντα είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα έχοντας ως συνέπεια την άμεση παράδοση των προϊόντων.					Total	
		DIAFONO POLY	DIAFONO	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ	ΣΥΜΦΟΝΟ POLY		
NAI	Count	2	8	6	6	1	23	
		8,7%	34,8%	26,1%	26,1%	4,3%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	8,7%	34,8%	26,1%	26,1%	4,3%	100,0%
	Count	2	8	6	6	1	23	
		8,7%	34,8%	26,1%	26,1%	4,3%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	8,7%	34,8%	26,1%	26,1%	4,3%	100,0%

Οι απόψεις του δείγματος για το αν τα προϊόντα είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα έχοντας ως συνέπεια την άμεση παράδοση των προϊόντων είναι ποικίλες. Το 34,8% απάντησε «διαφωνώ» και «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «συμφωνώ» απάντησε ένα ποσοστό της τάξεως 26,1%.

Crosstab

		Τα έξοδα αποστολής των προϊόντων για προορισμούς εκτός των φυσικών καταστημάτων του public.gr είναι υψηλά.					Total	
		ΔΙΑΦONO POLY	ΔΙΑΦONO	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦONO ΟΥΤΕ SYMFONO	SYMFONO	SYMFONO POLY		
public.gr	NAI	Count	3	9	7	2	2	23
		% within public.gr	13,0%	39,1%	30,4%	8,7%	8,7%	100,0%
		% within Τα έξοδα αποστολής των προϊόντων για προορισμούς εκτός των φυσικών καταστημάτων του public.gr είναι υψηλά.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,0%	39,1%	30,4%	8,7%	8,7%	100,0%
Total		Count	3	9	7	2	2	23
		% within public.gr	13,0%	39,1%	30,4%	8,7%	8,7%	100,0%
		% within Τα έξοδα αποστολής των προϊόντων για προορισμούς εκτός των φυσικών καταστημάτων του public.gr είναι υψηλά.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	13,0%	39,1%	30,4%	8,7%	8,7%	100,0%

Το 39,1% των καταναλωτών του public.gr, που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα, δεν ενστερνίζονται απόλυτα την άποψη ότι τα έξοδα αποστολής για προορισμούς εκτός των φυσικών καταστημάτων του public.gr είναι υψηλά. Αυτό φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα όπου το 39,1% διαφωνεί και το 30,4% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Crosstab

		Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr επειδή παρέχει πρόσθετες εκπαιδευτικές.					Total	
		ΔΙΑΦONO POLY	ΔΙΑΦONO	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦONO ΟΥΤΕ SYMFONO	SYMFONO	SYMFONO POLY		
public.gr	NAI	Count	1	3	9	7	3	23
		% within public.gr	4,3%	13,0%	39,1%	30,4%	13,0%	100,0%
		% within Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr επειδή παρέχει πρόσθετες εκπαιδευτικές.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	13,0%	39,1%	30,4%	13,0%	100,0%
Total		Count	1	3	9	7	3	23
		% within public.gr	4,3%	13,0%	39,1%	30,4%	13,0%	100,0%
		% within Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr επειδή παρέχει πρόσθετες εκπαιδευτικές.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	13,0%	39,1%	30,4%	13,0%	100,0%

Η πολυγωνμία των ερωτηθέντων αντικατοπτρίζεται από τον παραπάνω πίνακα αφού το 39,1% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 30,4% συμφωνεί και 13% παρουσιάζεται αντίστοιχα στις απαντήσεις «διαφωνώ» και «συμφωνώ».

Crosstab

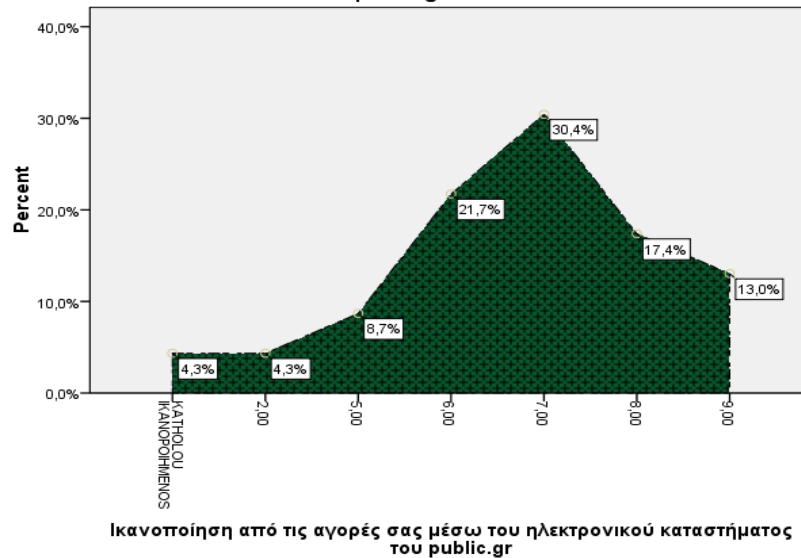
			Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr γιατί τα προσωπικά μου δεδομένα είναι ασφαλή.				Total
			DIAFONO POLY	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ SYMFONO	SYMFONO	SYMFONO POLY	
public.gr	NAI	Count	1	6	10	6	23
		% within public.gr	4,3%	26,1%	43,5%	26,1%	100,0%
		% within Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr γιατί τα προσωπικά μου δεδομένα είναι ασφαλή.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	26,1%	43,5%	26,1%	100,0%
Total		Count	1	6	10	6	23
		% within public.gr	4,3%	26,1%	43,5%	26,1%	100,0%
		% within Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr γιατί τα προσωπικά μου δεδομένα είναι ασφαλή.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,3%	26,1%	43,5%	26,1%	100,0%

Η στάση των ερωτηθέντων είναι κατά βάση θετική σχετικά με την άποψη «Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr γιατί τα προσωπικά μου δεδομένα είναι ασφαλή». Το 43,5% απάντησε «Συμφωνώ» και το 26,1% απάντησε εξίσου «Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ πολύ». Σ' αυτή τη στάση προφανώς συντέλεσε το κλίμα εμπιστοσύνης που επικρατεί, επειδή το public.gr αναγνωρίζει τη σημασία του θέματος της ασφαλείας των Προσωπικών Δεδομένων, καθώς και των ηλεκτρονικών συναλλαγών και έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα, με τις πιο σύγχρονες και προηγμένες μεθόδους, ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ασφάλεια. Όλες οι πληροφορίες, οι οποίες σχετίζονται με τα προσωπικά στοιχεία των χρηστών, διασφαλίζονται ως απόρρητες.

			Όλα τα προϊόντα ελαττωματικά και μη επιστρέφονται.				Total
			DIAFONO POLY	DIAFONO	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΟΝΟ ΟΥΤΕ SYMFONO	SYMFONO	
public.gr	NAI	Count	2	1	12	8	23
		% within public.gr	8,7%	4,3%	52,2%	34,8%	100,0%
		% within Όλα τα προϊόντα ελαττωματικά και μη επιστρέφονται.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,7%	4,3%	52,2%	34,8%	100,0%
Total		Count	2	1	12	8	23
		% within public.gr	8,7%	4,3%	52,2%	34,8%	100,0%
		% within Όλα τα προϊόντα ελαττωματικά και μη επιστρέφονται.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,7%	4,3%	52,2%	34,8%	100,0%

Το 52,2% των ατόμων που προτιμούν το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr για τις αγορές τους κρατούν ουδέτερη στάση ως προς την επιστροφή των ελαττωματικών και μη προϊόντων αφού ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 34,8% συμφωνεί.

Βαθμός ικανοποίησης από τις αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.



Σε μια κλίμακα 1-9 για το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr, οι απαντήσεις κυμαίνονται σε όλους τους βαθμούς αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών συγκεντρώνεται στον βαθμό 6 και 7 με 21,7% και 30,4% αντίστοιχα.

Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη φυσικών/πραγματικών καταστημάτων του public.gr ώστε να προβείτε σε αγορά από το ηλεκτρονικό του κατάστημα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POLY	9	7,4	39,1	39,1
	LIGO	7	5,8	30,4	69,6
	KATHOLOU	7	5,8	30,4	100,0
	Total	23	19,0	100,0	
Missing	4,00	98	81,0		
Total		121	100,0		

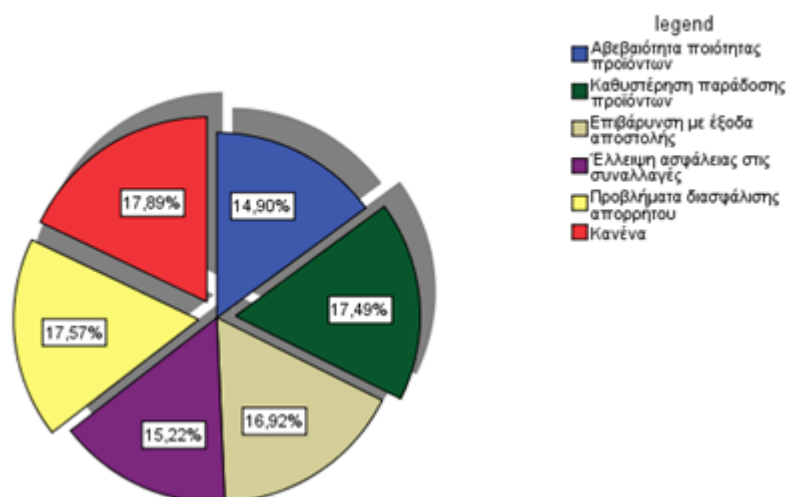
Από τα 23 άτομα που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό κατάστημα public.gr για τις διαδικτυακές τους αγορές, οι 9 από τους 23 απάντησαν ότι η ύπαρξη φυσικών/πραγματικών καταστημάτων του public τους επηρεάζει πολύ, ώστε να προβούν σε αγορά από το ηλεκτρονικό του κατάστημα. «Λίγο» και «Καθόλου» απάντησαν 7 άτομα αντίστοιχα. Δηλαδή, οι περισσότεροι δεν λαμβάνουν σοβαρά υπ' όψη τα φυσικά καταστήματα εξαιτίας της εξοικείωσής τους με το διαδίκτυο και το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης το οποίο τους διακατέχει για όλες τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Θα συνεχίζετε να κάνετε αγορές από το public.gr αν δεν υπήρχε φυσικό/πραγματικό κατάστημα στην πόλη σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	18	14,9	78,3	78,3
	ΟΧΙ	5	4,1	21,7	100,0
	Total	23	19,0	100,0	
Missing	3,00	98	81,0		
Total		121	100,0		

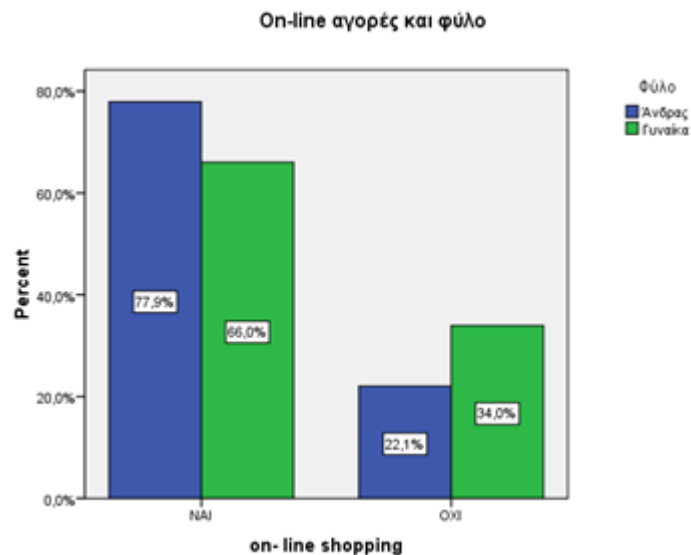
Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, δηλαδή οι 18 από τους 23, δεν επηρεάζονται από την ύπαρξη φυσικών/πραγματικών καταστημάτων του public και προβαίνουν κανονικά στις αγορές τους.

Πιθανοί κίνδυνοι που σας αποτρέπουν να κάνετε αγορές μέσω Internet (μέχρι 3 απαντήσεις)

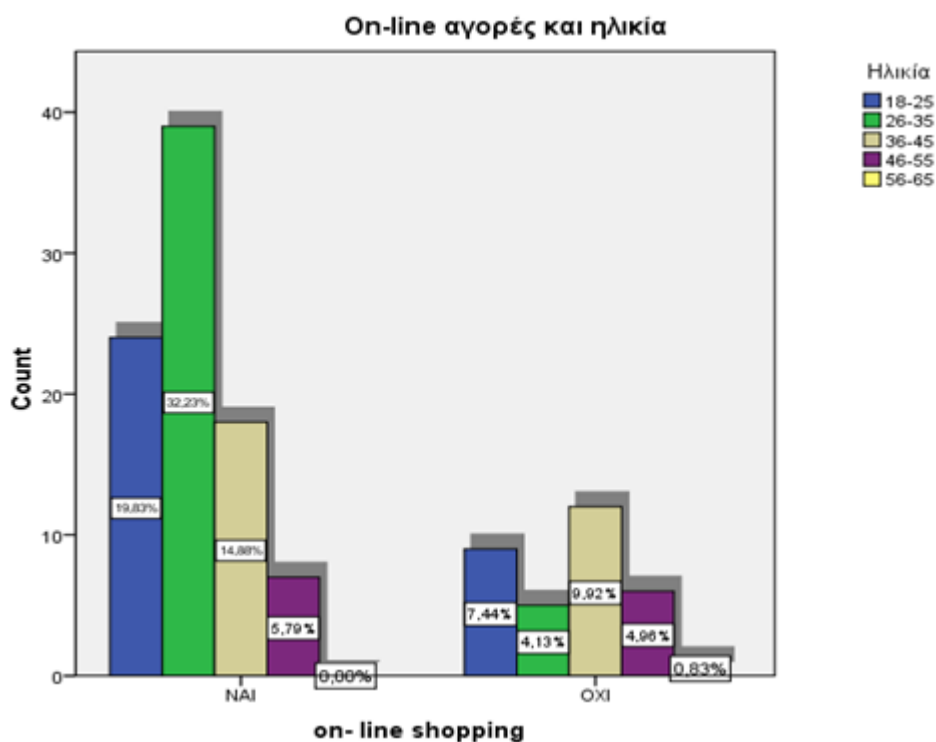


Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που απάντησαν (17,89%) πιστεύει ότι κανένας από τους πιθανούς κινδύνους που παραθέσαμε στο ερωτηματολόγιο δεν επηρεάζουν την γενικότερη διαδικτυακή αγοραστική τους συμπεριφορά. Πάντως οι δύο μεγαλύτεροι κίνδυνοι αποδείχθηκε ότι είναι τα «Προβλήματα διασφάλισης απορρήτου» και η «Καθυστέρηση παράδοσης προϊόντων» με ποσοστό 17,57% και 17,49% αντίστοιχα.

- Σ' αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να συσχετίσουμε όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά με το αν το δείγμα προβαίνει σε διαδικτυακές αγορές έτσι ώστε να έχουμε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη για το αν και πόσο επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς από το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα.

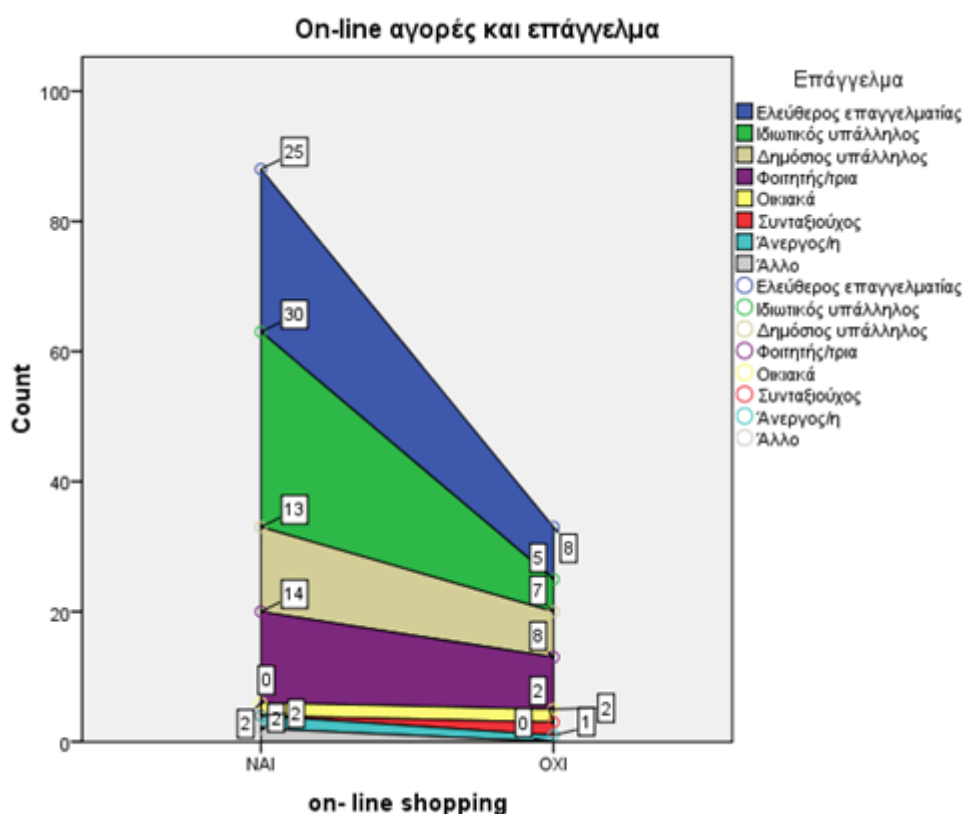


Από την έρευνα προκύπτει ότι οι άνδρες προβαίνουν πιο εύκολα σε αγορές μέσω Internet με ποσοστό 77,9% ενώ στις γυναίκες παρουσιάζεται το ποσοστό 66%. Εδώ παρατηρούμε μια μικρή απόκλιση της τάξεως του 11,9%.



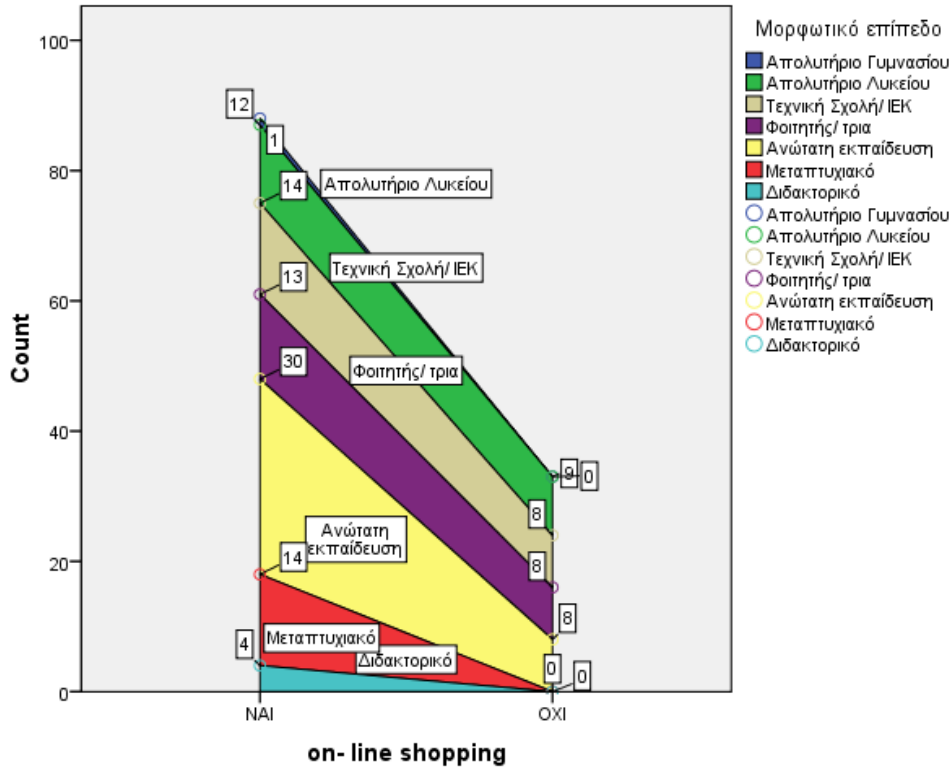
Οι διαδικτυακές αγορές κυρίως γίνονται από άτομα ηλικίας 26-35 ετών (ποσοστό 32,23%) και ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες 18-25 ετών (19,83%) και 36-45 ετών (14,88%). Τα άτομα 26-35 ετών κατακτούν την πρώτη θέση λόγω της ευκολίας χρήσης του διαδικτύου που συνδέεται άμεσα με το νεαρό της ηλικίας τους, αλλά και εξαιτίας της πιθανής οικονομικής και επαγγελματικής τους αποκατάστασης σ' αυτή τη φάση της ζωής τους.

Επίσης παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που δεν προβαίνουν σε online αγορές αναφέρεται στις ηλικίες 36-45 ετών.



Οι περισσότεροι διαδικτυακοί επισκέπτες και καταναλωτές, δηλαδή οι 30 από τους 88, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Έπειτα ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (25 από τους 88) και τέλος βλέπουμε ότι ασχολούνται ιδιαίτερα και οι φοιτητές/τριες.

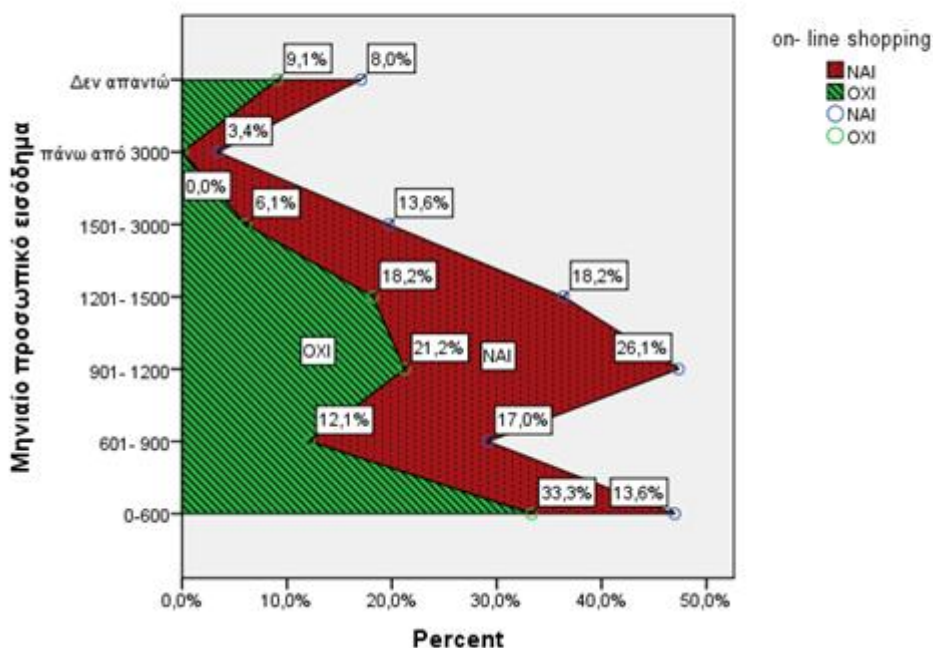
On-line αγορές και μορφωτικό επίπεδο



Από τα 33 άτομα του δείγματος που απάντησαν ότι δεν προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές παρατηρούμε ότι υπάγονται σε τέσσερις βαθμίδες. Πρώτη έρχεται η «Απολυτήριο Λυκείου» και δεύτερη με ισόποσο αριθμό απαντήσεων οι «Ανώτατη εκπαίδευση», «Φοιτητής/ τρια» και «Τεχνική Σχολή/ ΙΕΚ».

Από την αντίθετη πλευρά αυτοί οι οποίοι προτιμούν αυτού του είδους τις αγορές κυρίως έχουν ανώτατη εκπαίδευση, ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και τέλος συναντάμε τους απόφοιτους τεχνικών σχολών/ ΙΕΚ.

On-line αγορές και συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα



Οι τρεις κυριότερες κατηγορίες εισοδημάτων στις οποίες κυμαίνονται τα άτομα που κάνουν on-line αγορές είναι «0-600» που βρίσκεται στην πρώτη θέση με ποσοστό 33,3%, η «901- 1200» με ποσοστό 21,2% και την τρίτη θέση καταλαμβάνει η κατηγορία «601-900» με ποσοστό 12,1%.

Από την αντίθετη μεριά, τα εισοδήματα των ερωτηθέντων που δεν ασχολούνται καθόλου με τις διαδικτυακές αγορές είναι τα εξής: «901-1200» με ποσοστό 26,1%, «1201-1500» με 18,2% και «601-900» με 17%.

6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τους ειδικούς στόχους που διατυπώθηκαν στην ενότητα 1.4, δηλαδή την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο και ειδικότερα στο public.gr, τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και την επισκεψιμότητα στο public.gr με σκοπό τις ηλεκτρονικές αγορές, τους προσδιοριστικούς παράγοντες της απόφασης των ηλεκτρονικών αγορών, την αγοραστική συμπεριφορά ως προς τα προϊόντα του public.gr και τις απόψεις για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά αυτού, τον βαθμό ικανοποίησης, τους πιθανούς κινδύνους, την επιρροή των φυσικών καταστημάτων του public.gr στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του δείγματος και τέλος την επιρροή των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην διαδικτυακή αγοραστική τους πρόθεση, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Ειδικότερα και αναλυτικότερα είδαμε:

1. Σύμφωνα με το 72,73% των ερευνηθέντων που απάντησαν θετικά ως προς τη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές τους, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών (35,5%) προβαίνει σπάνια σε τέτοιου είδους αγορές.
Αν το παρατηρήσουμε από τη σκοπιά του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr και αυτών που το προτιμούν, δηλαδή ένα ποσοστό μόλις 26,14%, οι περισσότεροι (οι 20 από τους 23) το χρησιμοποιούν επίσης σπανιότερα για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.
2. Η διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου φαίνεται να έχει συμβάλει θετικά στην απόφαση των διαδικτυακών χρηστών να προβούν σε αγορές μέσω Internet, αφού κυρίαρχος λόγος αυτών των αγορών είναι η «Ευκολία χρήσης του διαδικτύου». Ακολουθούν η «Εξοικονόμηση χρόνου» και η «Ευκολία αγορών από το σπίτι ή την εργασία».
3. Οι ερωτηθέντες που προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές και ειδικότερα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr κυρίως προτιμούν τις «Ταινίες», την «Φωτογραφία», τα «Κόμικς» και τη «Μουσική».
4. Τα συμπεράσματα των απόψεων για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του public.gr, τα οποία προκύπτουν είναι τα εξής:
 - a) Όλοι πιστεύουν ότι οι πληροφορίες των χαρακτηριστικών των προϊόντων είναι αξιόπιστες και επαρκείς.
 - b) Η άποψη για το αν οι τιμές των προϊόντων του public.gr θεωρούνται χαμηλές, διχάζει τους ερωτηθέντες. Οι περισσότεροι κρατούν ουδέτερη στάση αφού ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

- c) Διαφωνία επικρατεί γενικότερα για το αν η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι χρονοβόρα και πολύπλοκη.
 - d) Ποικιλία απόψεων συναντάμε στην διαθεσιμότητα και την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων. Το 34,8% απάντησε «διαφωνώ» και «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «συμφωνώ» απάντησε ένα ποσοστό της τάξεως 26,1%.
 - e) Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαφωνεί με την πρόταση για τα υψηλά έξοδα αποστολής για προορισμούς εκτός των φυσικών καταστημάτων του public.gr.
 - f) Ουδέτερη στάση συναντάμε πάλι στην πρόταση για την προτίμηση του public.gr εξαιτίας των πρόσθετων εκπτώσεων.
 - g) Μια γενικότερη θετική στάση συναντάμε στην προτίμηση των αγορών από το public.gr λόγω της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων.
 - h) Τέλος, πάνω από το 50% των ερωτηθέντων φαίνεται να μην γνωρίζει εάν τα ελαττωματικά ή μη προϊόντα επιστρέφονται.
5. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αισθάνεται αρκετά ικανοποιημένο από τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.
6. Αρχικά οι πιθανοί κίνδυνοι δεν φαίνεται να επηρεάζουν την πλειοψηφία ως προς τις διαδικτυακές αγορές, επειδή το 17,89% απάντησε «Κανένα από τα παραπάνω». Ωστόσο οι μικρές αποκλίσεις στα ποσοστά των αποτελεσμάτων φανερώνουν ότι τα «Προβλήματα διασφάλισης απορρήτου» (17,57%) και η «Καθυστέρηση παράδοσης προϊόντων» (17,49%) επιδρούν σημαντικά στην αποτροπή κάποιων ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές κάθε είδους.
7. Η ύπαρξη φυσικών/ πραγματικών καταστημάτων του public.gr δεν αποτελεί υποκινητικό παράγοντα για τις ηλεκτρονικές αγορές των ερωτηθέντων μας.
8. Δημογραφικά χαρακτηριστικά και διαδικτυακές αγορές:
- Φύλο: Οι άνδρες προβαίνουν ευκολότερα σε διαδικτυακές αγορές σε σχέση με τις γυναίκες.
 - Ηλικία: Υπερισχύει η ηλικιακή ομάδα 26-35.
 - Επάγγελμα: Οι «Ιδιωτικοί υπάλληλοι» και οι «Ελεύθεροι επαγγελματίες» προτιμούν περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές.
 - Μορφωτικό Επίπεδο: Η «ανώτατη εκπαίδευση» υπερисχύει.
 - Συνολικό Μηνιαίο Προσωπικό Εισόδημα: Καταναλωτές με εισόδημα μέχρι 1.200 €.

7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aiken, K. D., Mackoy, R., Liu B. S.-C., Fetter R. & Osland G. (2007). “Dimensions of Internet Commerce Trust”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 6 No. 4, pp. 1-25.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce”, *Information Technology and Management*, Vol. 4, pp. 303-318.
- Chu, S., Leung, L. C., Hui, Y. V. & Cheung, W. (2007). “Evolution of E-commerce Web Sites: A Conceptual Framework and a Longitudinal Study”, *Information & Management*, Vol. 44, pp. 154-164.
- ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, Σ. & ΜΠΑΛΤΑΣ, Γ. (2003). Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ. ΑΘΗΝΑ: Rosili.
- Dedhia, N.S. (2001), “E-Commerce Quality”, *Total Quality Management*. Vol. 12 No. 3, pp. 397-402.
- DREYFUS, H. (2003). Το Διαδίκτυο. ΑΘΗΝΑ:ΚΡΙΤΙΚΗ.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο σε: <http://www.statistics.gr> (Ανακτήθηκε 11 Μαΐου 2011).
- Ελληνική Στατιστική Αρχή. Διαθέσιμο σε: <http://www.statistics.gr> (Ανακτήθηκε 11 Μαΐου 2011).
- Eurostat. Διαθέσιμο σε: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1> (Ανακτήθηκε 20 Ιουλίου, 2011).
- Frederick, R.F. & Scheffer, P.E. (2000), “Loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
- ΦΡΑΓΚΟΣ Χ. (2004). Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς με Χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS FOR WINDOWS, ΑΘΗΝΑ: INTERBOOKS.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2003), “Managing User Trust in B2C E-Services”, *E-Service Journal*, Vol. 2 No. 2, pp. 7-24.
- Green, D. T. & Pearson, J. M. (2011), “Integrating Website Usability with the Electronic Commerce Acceptance Model”, *Behavior & Information Technology*, Vol. 30 No. 2, pp. 181-199.
- Hanson, W. A. & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & E-Commerce*. Mason: Thomson South-Western.
- Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). “Digital Inequality: Differences in Young Adults’ Use of the Internet”, *Communication Research*, Vol. 35 No. 5, pp. 602-621.
- Internet World Stats. Διαθέσιμο σε: www.internetworldstats.com/stats.htm. (Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου 2011).
- Komiak, S.Y.X. & Benbasat, I. (2006), “The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents”, *MIS Quarterly*, Vol. 30 No 2, pp. 5-24.
- Koyuncu, C. & Lien, D. (2003), “E-Commerce and Consumer’s Purchasing Behavior”, *Applied Economics*, Vol. 35, pp. 721-726.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2004). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Boston: Pearson- Addison Wesley.
- Lightner, N. J. (2003), “What Users Want in E-Commerce Design: Effects of Age, Education and Income”, *Ergonomics*, Vol. 46 No. 1-3, pp. 153-168.
- Πούτος, Γ(2011). Συνέντευξη αρμοδίου προσώπου, 13 Σεπτεμβρίου. Παράρτημα Β’, σελ. 70.
- Palvia, P. (2009), “The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model”, *Information & Management*, Vol. 46, pp. 213-220.

- Parent, I. & Cruickshank, N. (2009), “The Growth of the Internet and Knowledge Networks, and their Impact in the Developing World”, Information Development, Vol. 25 No 2, pp. 91-98.
- Public.gr. Διαθέσιμο σε: www.public.gr (Ανακτήθηκε 22 Αυγούστου 2011).
- ΣΙΩΜΚΟΣ, Γ. & ΤΣΙΑΜΗΣ, Ι. (2004). Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. ΑΘΗΝΑ: ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.
- Σταθακόπουλος, Β. (1997). Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης.
- Schimmel, K. & Nicholls, J. (2002), “E-Commerce Consumer Perceptions Regarding On-line Shopping”, Journal of Internet Commerce, Vol. 1 No. 4, pp. 23- 36.
- Schmidt, M. B. & Chen, J. Q. (2009), “Security Perceptions of E-Commerce Users”, Journal of Internet Commerce, Vol. 8, pp. 44-57.
- Tams, S. (2009), “Trust- Building in Electronic Markets: Relative Importance and Interaction Effects of Trust- Building Mechanisms”, Value Creation in E-Business Management, Vol. 36, pp. 143-154.
- U.S. Census Bureau. Διαθέσιμο σε: <http://www.census.gov/estats/> (Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου, 2011).
- U.S. Census Bureau. Διαθέσιμο σε: <http://www.census.gov/retail>. (Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου 2011).
- U.S. Census Bureau. Διαθέσιμο σε: <http://www.census.gov/hhes/computer/publications/2009.html> (Ανακτήθηκε 9 Ιουνίου, 2011).
- Weisberg, J., Te’eni, D. & Arman, L. (2011), “Past Purchase and Intention to Purchase in E-Commerce”, The Mediation of Social Presence and Trust, Vol. 21 No. 1, pp. 82-96.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη βοήθειά σας.

ΘΕΜΑ: Απόψεις και συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών για τις αγορές μέσω διαδικτύου και ειδικότερα μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr.

ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΑ:

ΜΑΤΣΟΥΚΑ ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ

Αριθμός Ερωτηματολογίου ____

Ημερομηνία __/__/____

1. Κάνετε αγορές μέσω Internet; (εάν ΟΧΙ μεταβείτε απευθείας στην ερώτηση 11)

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 1

2. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω Internet;

1) 2-3 φορές την βδομάδα
2) 1 φορά την βδομάδα 2
3) 1 φορά το μήνα
4) Σπανιότερα

**3. Για ποιους από τους ακόλουθους λόγους προβαίνετε σε αγορές μέσω Internet;
(Μέχρι 3 απαντήσεις)**

1) Χαμηλές τιμές 3
2) Εξοικονόμηση χρόνου 4
3) Σύγκριση τιμών σε περισσότερα καταστήματα 5
4) Ευκολία αγορών από το σπίτι ή την εργασία 6
5) Ευκολία χρήσης του διαδικτύου 7
6) Πρόσθετες εκπτώσεις (χρηματικές ή ποσοτικές) 8

4. Κάνετε αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr; (εάν ΟΧΙ μεταβείτε απευθείας στην ερώτηση 11)

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 9

5. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr;

1) 2-3 φορές την βδομάδα
2) 1 φορά την βδομάδα
3) 1 φορά το μήνα 10
4) Σπανιότερα

6. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων προτιμάτε όταν κάνετε αγορές μέσω του public.gr; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1) Βιβλία | <input type="checkbox"/> | 11 <input type="checkbox"/> |
| 2) Μουσική | <input type="checkbox"/> | 12 <input type="checkbox"/> |
| 3) Ταινίες | <input type="checkbox"/> | 13 <input type="checkbox"/> |
| 4) Εικόνα & Ήχος | <input type="checkbox"/> | 14 <input type="checkbox"/> |
| 5) Φωτογραφία | <input type="checkbox"/> | 15 <input type="checkbox"/> |
| 6) Υπολογιστές | <input type="checkbox"/> | 16 <input type="checkbox"/> |
| 7) Gaming | <input type="checkbox"/> | 17 <input type="checkbox"/> |
| 8) Κινητά- mp3 | <input type="checkbox"/> | 18 <input type="checkbox"/> |
| 9) GPS- Gadgets | <input type="checkbox"/> | 19 <input type="checkbox"/> |
| 10) Κόμικς | <input type="checkbox"/> | 20 <input type="checkbox"/> |
| 11) Παιδιά και παιχνίδια | <input type="checkbox"/> | 21 <input type="checkbox"/> |

7. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται μερικές απόψεις για τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος public.gr. Παρακαλώ σημειώστε την γνώμη σας στις παρακάτω προτάσεις.

		Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	
		1	2	3	4	5	
7.1	Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι αξιόπιστες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>
7.2	Οι πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι επαρκείς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>
7.3	Οι τιμές των προϊόντων είναι χαμηλές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>
7.4	Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι χρονοβόρα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>

		Διαφωνώ Πολύ	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Πολύ	
		1	2	3	4	5	
7.5	Η διαδικασία για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι πολύπλοκη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26 <input type="checkbox"/>
7.6	Τα προϊόντα είναι ανά πάσα στιγμή διαθέσιμα έχοντας ως συνέπεια την άμεση παράδοση των προϊόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27 <input type="checkbox"/>
7.7	Τα έξοδα αποστολής των προϊόντων για προορισμούς εκτός των φυσικών καταστημάτων του public.gr είναι υψηλά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28 <input type="checkbox"/>
7.8	Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr επειδή παρέχει πρόσθετες εκπτώσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29 <input type="checkbox"/>
7.9	Προτιμώ να κάνω τις αγορές μου στο public.gr γιατί τα προσωπικά μου δεδομένα είναι ασφαλή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 <input type="checkbox"/>
7.10	Όλα τα προϊόντα ελαττωματικά και μη επιστρέφονται.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31 <input type="checkbox"/>

8. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις αγορές σας μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος του public.gr;

Καθόλου ικανοποιημένος					Πολύ ικανοποιημένος					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	32 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

9. Πόσο σας επηρεάζει η ύπαρξη φυσικών/ πραγματικών καταστημάτων του public.gr ώστε να προβείτε σε αγορά από το ηλεκτρονικό του κατάστημα;

1. Πολύ
2. Λίγο
3. Καθόλου

33

10. Θα συνεχίζατε να κάνετε αγορές από το public.gr έστω και εάν δεν υπήρχε φυσικό/πραγματικό κατάστημα στην πόλη σας;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ 34

11. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι πιθανοί κίνδυνοι που σας αποτρέπουν να κάνετε αγορές μέσω Internet; (Μέχρι 3 απαντήσεις)

- | | | |
|--|--------------------------|-----------------------------|
| 1) Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων. | <input type="checkbox"/> | 35 <input type="checkbox"/> |
| 2) Καθυστέρηση παράδοσης των προϊόντων. | <input type="checkbox"/> | 36 <input type="checkbox"/> |
| 3) Επιβάρυνση τιμής με έξοδα αποστολής. | <input type="checkbox"/> | 37 <input type="checkbox"/> |
| 4) Έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές. | <input type="checkbox"/> | 38 <input type="checkbox"/> |
| 5) Προβλήματα διασφάλισης απορρήτου. | <input type="checkbox"/> | 39 <input type="checkbox"/> |
| 6) Κανένα από τα παραπάνω | <input type="checkbox"/> | 40 <input type="checkbox"/> |

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

12. Φύλο

1. Άνδρας 2. Γυναίκα 41

13. Ηλικία

1. 18 – 25 <input type="checkbox"/>	4. 46 – 55 <input type="checkbox"/>	
2. 26 – 35 <input type="checkbox"/>	5. 56 – 65 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>
3. 36 – 45 <input type="checkbox"/>	6. Πάνω από 65 <input type="checkbox"/>	

14. Επάγγελμα:

1. Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/>	5. Οικιακά <input type="checkbox"/>	
2. Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/>	6. Συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>
3. Δημόσιος υπάλληλος <input type="checkbox"/>	7. Άνεργος/η <input type="checkbox"/>	
4. Φοιτητής/τρια <input type="checkbox"/>	8. Άλλο..... <input type="checkbox"/>	

15.Μορφωτικό επίπεδο:

- | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Απολυτήριο Δημοτικού | <input type="checkbox"/> | 5. Φοιτητής/τρια | <input type="checkbox"/> | |
| 2. Απολυτήριο Γυμνασίου | <input type="checkbox"/> | 6. Ανώτατη εκπαίδευση | <input type="checkbox"/> | |
| 3. Απολυτήριο Λυκείου | <input type="checkbox"/> | 7.Μεταπτυχιακό | <input type="checkbox"/> | 44 <input type="checkbox"/> |
| 4. Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ | <input type="checkbox"/> | 8. Διδακτορικό | <input type="checkbox"/> | |

16.Συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα:

- | | | | | |
|----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. μέχρι 600 | <input type="checkbox"/> | 5. 1501 - 3000 | <input type="checkbox"/> | |
| 2. 601 - 900 | <input type="checkbox"/> | 6.Περισσότερα από 3000 | <input type="checkbox"/> | 45 <input type="checkbox"/> |
| 3. 901 – 1200 | <input type="checkbox"/> | 7. Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> | |
| 4. 1201 - 1500 | <input type="checkbox"/> | | | |

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Η παρακάτω συνέντευξη δόθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από τον κ. Γιώργο Πούτο, ο οποίος απασχολείται στη θέση του Digital Division Manager στην εταιρία Public, 23ο χλμ Ε.Ο. Αθηνών- Λαμίας/ Αγ. Στέφανος, τηλ. 210-8181111, 13/09./2011, 16:52

Ερώτηση 1η: *Το ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργήθηκε παράλληλα με το φυσικό κατάστημα του Public; Αν όχι, πότε;*

Όχι το πρώτο φυσικό Public άνοιξε το 2005 στη Θεσσαλονίκη και μέχρι τώρα υπάρχουν 9 καταστήματα στην Ελλάδα και 2 στην Κύπρο. Το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκίνησε την εμπορική λειτουργία τον Μάρτιο του 2010.

Ερώτηση 2η: *Ποια είναι η φιλοσοφία της εταιρίας όσον αφορά το ηλεκτρονικό της κατάστημα;*

Είναι η ίδια φιλοσοφία και αξίες με το Public γενικότερα, προσφέροντας παράλληλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο (Π.χ. πλήρης προϊοντικός κατάλογος, καλύτερες τιμές, ειδικές προσφορές)

Ερώτηση 3η: *Ποιοι είναι οι επιχειρηματικοί της στόχοι σχετικά με το ηλεκτρονικό της κατάστημα;*

Το ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται στην εταιρία άλλο ένα κατάστημα (όπως τα φυσικά). Κατά συνέπεια έχει τους δικούς του στόχους σε τζίρο, κερδοφορία, έξοδα κλπ. Απλά με διαφορετικά δεδομένα σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα.

Αν αναφερθούμε σε πιο ποιοτικά στοιχεία:

- Επιδιώκουμε το πληροφοριακό περιεχόμενο του site μας να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερο για όλα τα προϊόντα.
- Οι πελάτες μας θέλουμε να παραλαμβάνουν τα προϊόντα τους στον χρόνο που αναγράφεται στο site μας.
- Επιθυμούμε να παρέχουμε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου υψηλής ποιότητας, εφάμιλλες με τα γνωστά site του εξωτερικού αλλά με την αξιοπιστία που έχει το Public στην Ελλάδα.

Ερώτηση 4η: Πως γίνεται η προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Μέσω διαφήμισης κυρίως online αλλά και offline όταν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα επικοινωνίας. Παράλληλα προωθείται σε όλα τα έντυπα ή τις διαφημίσεις του public αναφέροντας την ηλεκτρονική του διεύθυνση.

Ερώτηση 5η: Ποιες μορφές online διαφήμισης χρησιμοποιείται;

Χρησιμοποιούμε δύο είδη online διαφήμισης: Banner ads και Search Text ads στις μηχανές αναζήτησης.

Ερώτηση 6η: Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Είναι ίδια με όλο το δίκτυο, με την προσθήκη ειδικών προσφορών σε κάποιες κατηγορίες ή συγκεκριμένα προϊόντα ειδικά για το site.

Ερώτηση 7η: Η πορεία των πωλήσεων από το έτος δημιουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος έως σήμερα θεωρείται ανοδική (ποσοστό);

Μετά το πρώτο έτος ήταν ανοδική έχοντας υπερδιπλασιάσει τον τζίρο του καταστήματος.