



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
 ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
 ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ  
 ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΣΤΡΑΤΕΓΙΚΗΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Η Επιστημονική Επιτροπή του Προγράμματος,  
 στις 12/05/2016

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΚΑΘΗΜΕΡΗ 2016

# Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η εργασία υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την απόκτηση του διπλώματος.

## ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΑΠΛΑΝΙΔΟΥ ΜΑΡΙΑ (ΜΟΕΣ/0815)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: κ. ΦΑΦΑΛΙΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	
ΑΡ. ΕΙΣ.	62745+ 4
COMP.	43738
ΤΑΞΗ	658.834 2 VΛΠ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ	

Πειραιάς, 2010



00162745



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από τις συνεχείς αλλαγές στα κοινωνικοοικονομικά δρώμενα, τον έντονο ανταγωνισμό και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Η συνεχής ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, ανοίγει νέους ορίζοντες στον τρόπο επικοινωνίας μέσω του διεθνούς δικτύου (Internet). Ο Παγκόσμιος Διαδικτυακός Ιστός είναι ένας πολυχώρος θα λέγαμε, μέσα στον οποίο η παρουσίαση των πληροφοριών, των παρεχόμενων υπηρεσιών και η γενικότερη δραστηριοποίηση των ατόμων του γίνεται με τρόπο που συνδυάζει πολλά στοιχεία άλλων μέσων επικοινωνίας, όπως ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, κανένας καταναλωτής δε θα μπορούσε να διανοηθεί ότι θα έκανε τις αγορές του από την οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή. Σήμερα, όμως, είναι παρών σε μια κοινωνία, όπου ισχύουν συστήματα υψηλής πολυπλοκότητας και ψηφιακών μέσων. Ζούμε σε μια εποχή όπου συμβαίνουν κοσμοϊστορικές αλλαγές. Αντικείμενο ενδελεχούς μελέτης στη σημερινή εποχή αποτελεί η διάγνωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον και ο προσδιορισμός της στάσης του, στο πλαίσιο της μεγαλύτερης καινοτομίας της εποχής, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα ασχοληθούμε με το καταναλωτικό προφίλ και τις δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του Διαδικτύου στην εμπορική δραστηριότητα. Επιμέρους στόχοι αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσουμε πόσο θετικά ή αρνητικά, έχει επηρεάσει το Διαδίκτυο -μέσω της χρήσης των ψηφιακών συστημάτων- τη συμβατική αγορά εμπορίου αλλά και να εξεταστεί κατά πόσο οι καταναλωτές, βάσει φύλου, χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το αντικείμενο της έρευνας χρονικά καλύπτει τη βιβλιογραφία από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 μέχρι σήμερα. Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση, η δεκαετία του 1990 φαίνεται ότι αποτελεί ορόσημο για τη μελλοντική πορεία του εμπορίου και οι νέοι τομείς που θα εμφανιστούν στο περιβάλλον της τεχνολογίας και της βιομηχανίας γενικότερα, θα έχουν καταλυτικό ρόλο στην εμπορική δραστηριότητα και στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με την εφεύρεση του Διαδικτύου και τη σταδιακή διάχυση του στα νοικοκυριά, ξεκινά η διαδικτυακή δραστηριοποίηση του ατόμου και η ανάδειξη μιας νέας γενιάς καταναλωτών. Η γενιά αυτή ωθεί ολοένα την ανάπτυξη και τη διάδοση μιας άλλης μορφής εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σήμερα, στο διεθνές εμπορικό σκηνικό και σταδιακά και στην Ελλάδα, τα εμπορικά καταστήματα εισάγονται στο Διαδίκτυο, γιατί οι καταναλωτές τους «βρίσκονται» και δραστηριοποιούνται σε αυτό (Claire Tristram, Μάιος 1999, σελ.70-75).

**“The sure way to miss success is to miss opportunity”**

Victor Charles

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι είμαι η συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας. Επίσης βεβαιώνω, ότι η κάθε βοήθεια, που είχα κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας της εργασίας και οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται αυτολεξεί είτε παραφρασμένες, είναι πλήρως αναγνωρισμένες και αναφέρονται στη διπλωματική εργασία. Τέλος, δηλώνω υπεύθυνα ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Καπλανίδου Μαρία



### ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί, χωρίς τη συμπαράσταση και τη βοήθεια πολλών ατόμων.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την Καθηγήτριά μου Κυρία Ειρήνη Φαφαλιού, που με τις συμβουλές και τις υποδείξεις της, με βοήθησε στην σύλληψη και στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Καθηγητή μου Κύριο Ιωάννη Πολλάλη, Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική», καθώς και όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού κύκλου, διότι όλοι μαζί και καθένας ξεχωριστά συνέβαλαν σημαντικά στην ακαδημαϊκή και επαγγελματική μου πορεία.

Πολλά ευχαριστώ στους γονείς μου, για τη στήριξη και συμπαράσταση που μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια της ακαδημαϊκής μου πορείας, αλλά και την αδερφή μου Αρετή. Χωρίς αυτούς η πορεία μου ως εδώ θα ήταν σίγουρα πολύ δύσκολη, εάν όχι αδύνατη.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κωνσταντίνο, που μου συμπαράσταθη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο κατά τη συγγραφή της εργασίας μου. Οι γνώσεις του ήταν πολύτιμες καθόλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος και συνέβαλε στο μέγιστο στην προσπάθεια μου αυτή.

Καπλανίδου Μαρία

Πειραιάς, 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	x
<i>I Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</i> .....	1
1.1 Ο καταναλωτής.....	1
1.2 Ο ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	2
1.3 Τα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	6
1.4 Η Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow .....	8
1.5 Οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή .	12
1.6 Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή ...	15
1.7 Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	21
1.8 Συμπεράσματα .....	23
<i>II ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</i> .....	25
2.1 Το Διαδίκτυο .....	25
2.2 Ο Ψηφιακός Καταναλωτής.....	29
2.3 Η αγοραστική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.....	36
2.3.1 Οι offline καταναλωτές .....	38
2.3.2 Οι online καταναλωτές.....	42
2.4 Συμπεράσματα .....	47
<i>III ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</i> .....	49
3.1 Ιστορική εξέλιξη .....	49

3.2 Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	51
3.3 Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	58
3.4 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα .....	62
3.5 Τα στάδια ανάπτυξης της ηλεκτρονικής επιχείρησης.....	66
3.6 Η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	67
3.7 Τα οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	75
3.8 Προβλήματα και ασάφειες.....	81
3.9 Τρόποι προστασίας του καταναλωτή .....	92
3.10 Συμπεράσματα .....	94
<i>IV ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΛΙΟΥ</i> .....	97
4.1 Ο στόχος της έρευνας .....	97
4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας.....	98
4.3 Συσχετίσεις μεταβλητών.....	104
<i>V ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ</i> .....	112
<i>ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</i> .....	119
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i> .....	121
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι</i> .....	131
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ</i> .....	141
<i>ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ</i> .....	145



## ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1. Συμβατική ανταλλαγή πληροφορίας .....	57
Εικόνα 2. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μέσω EDI.....	57

## ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1. Η Ιεράρχηση των Αναγκών κατά Maslow, Πηγή: Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71 .....	9
Σχήμα 2. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, Πηγή: Wilkie, 1994, σελ.21.....	14
Σχήμα 3. Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 126.....	17
Σχήμα 4. Τα συστατικά στοιχεία της Ανταπόκρισης, Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 282 .....	19
Σχήμα 5. Τα στάδια της διαδικασίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 17.....	22
Σχήμα 6. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που αναμένεται να σημειωθούν τα επόμενα έτη, Πηγή: <a href="http://www.epaynews.com">www.epaynews.com</a> ; Original Source: Forrester Research .....	69
Σχήμα 7. Ο βαθμός διείσδυσης του Διαδικτύου και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, Πηγή: Προσαρμόζεται από <a href="http://www.epaynews.com">www.epaynews.com</a> ; Original Source: Taylor Nelson Sofres Interactive.....	70
Σχήμα 8. Οι διεπιχειρησιακές συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των ετών 1998 και 2002, Πηγή: <a href="http://www.epaynews.com">www.epaynews.com</a> ; Original Source: Fortune Magazine.....	72

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1. Η ηλικία (των ερωτηθέντων) .....	98
Γράφημα 2. Ο χώρος χρήσης του Διαδικτύου από τους καταναλωτές.....	99
Γράφημα 3. Οι λόγοι πλοήγησης στο Διαδίκτυο .....	100
Γράφημα 4. Η συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου για καταναλωτικούς λόγους .	101
Γράφημα 5. Πόσο εύκολη είναι για τους καταναλωτές η αγορά προϊόντων στο Διαδίκτυο.....	102
Γράφημα 6. Για ποιούς αγοράζουν οι καταναλωτές από το Διαδίκτυο .....	103
Γράφημα 7. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και του «λόγου» πλοήγησης στο Διαδίκτυο .....	104
Γράφημα 8. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και του «είδους» των διαδικτυακών αγορών .....	105
Γράφημα 9. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και της «συχνότητας» των διαδικτυακών αγορών .....	106
Γράφημα 10. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και του «βαθμού ευκολίας» πλοήγησης στο Διαδίκτυο.....	108
Γράφημα 11. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και της «χρηματικής αξίας» των διαδικτυακών αγορών .....	109
Γράφημα 12. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «ηλικίας» και του «βαθμού ευκολίας» πλοήγησης στο Διαδίκτυο .....	110

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ασχολείται με τη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τις δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του Διαδικτύου στο εμπόριο. Η δομή της εργασίας αποτελείται από την εισαγωγή, τα τέσσερα κεφάλαια που ακολουθούν και την επισκόπηση. Στο πρώτο κεφάλαιο της έρευνας γίνεται βιβλιογραφική επισκόπηση και περιγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ορίζεται η σημασία του όρου και περιγράφονται τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα, οι δραστηριότητες, οι αντιλήψεις, οι πεποιθήσεις που διαμορφώνουν ή μπορεί να διαμορφώσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων κάθε κοινωνίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφεται η σχετική με το καταναλωτικό προφίλ στη διαδικτυακή εποχή, βιβλιογραφία. Το τρίτο κεφάλαιο, ασχολείται με την ανάλυση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως προσφέρονται μέσω του Διαδικτύου. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας πεδίου. Συγκεκριμένα, αναλύεται ο σκοπός της έρευνας και παρουσιάζεται η περιγραφική στατιστική των ερωτημάτων που τέθηκαν στους χρήστες - καταναλωτές του Διαδικτύου. Επίσης, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται υπό τη μορφή συγκριτικών πινάκων και ακολουθούν αναλύσεις των ερωτήσεων με βάση το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών. Τέλος, ακολουθεί ο επίλογος της παρούσας εργασίας, ο οποίος αφορά μια γενική επισκόπηση των συμπερασμάτων της έρευνας αυτής και διατυπώνονται τα μειονεκτήματα καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή και τη στάση του απέναντι στη νέα εμπορική δραστηριότητα της εποχής, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διερεύνηση αυτή γίνεται βάσει θεωρητικής και πρακτικής προσέγγισης. Η θεωρητική προσέγγιση προσφέρει το πλαίσιο για τη συστηματική ερμηνεία των εμπειρικών δεδομένων της καταναλωτικής συμπεριφοράς και περιγράφει τη μορφή και την εξέλιξη της καθώς εισέρχεται στο περιβάλλον του Διαδικτύου.

Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της θεωρητικής μας προσέγγισης, στο κεφάλαιο ένα, αναλύεται η συμπεριφορά καταναλωτή. Περιγράφονται τα κίνητρα, οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Στο κεφάλαιο δύο, περιγράφεται η συμπεριφορά του διαδικτυακού καταναλωτή, τα χαρακτηριστικά της και οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν. Στο κεφάλαιο τρία, αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι τομείς του. Στο κεφάλαιο τέσσερα παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και στη χρήση ερωτηματολογίου για τη συλλογή των εμπειρικών στοιχείων της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή. Τέλος έχοντας ολοκληρώσει τη θεωρητική και εμπειρική διερεύνηση του θέματός μας, ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

Η εισαγωγή στο αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας γίνεται μέσω μιας συνοπτικής αναφοράς στην έννοια της «κατανάλωσης». Η «κατανάλωση» ορίζεται ως η δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου που προβαίνει στην πραγματοποίηση μιας αγοράς, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Καραπόστολης (1984) και Σιώμκος (2002). Είναι η διαδικασία με την οποία

τα άτομα αποκτούν κάθε είδους αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών τους, ενώ παράλληλα αποτελεί μια καθημερινή δραστηριότητα που καθορίζει, άμεσα ή έμμεσα, τον τρόπο και την ποιότητα ζωής του ατόμου.

Ιστορικά, η εμφάνιση της καταναλωτικής δραστηριότητας χρονολογείται από τον 18<sup>ο</sup> αιώνα και η ακμή της με τη λήξη του Ψυχρού Πολέμου κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Οι τάσεις της δεν φέρουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά διότι είναι αποτέλεσμα συνεχούς προσδιορισμού και διαμόρφωσης, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε εποχής που εκτυλίσσεται και των ατόμων της. Συγκεκριμένα, το 1899, ο οικονομολόγος και κοινωνιολόγος Veblen αναφέρεται για την κατανάλωση στο βιβλίο του «The theory of the leisure class» και με τον όρο αυτό προσδιορίζει τη μεσαία τάξη του 19<sup>ου</sup> αιώνα που αναδύθηκε από τη Βιομηχανική Επανάσταση αποκτώντας πλούτο. Επίσης, οι οικονομολόγοι Kerwin Kofi Charles, Erik Hurst και ο καθηγητής χρηματοοικονομικών Nikolai Roussanov<sup>1</sup> επισημαίνουν ότι αρχικά θεωρήθηκε ως μια δραστηριότητα που εμφανίστηκε στις κοινωνίες των πλουσίων, αλλά τελικά διαπιστώθηκε ότι η συχνότητά της ήταν συνηθέστερη στις φτωχότερες τάξεις, στις μειονότητες και στις αναδυόμενες οικονομίες.

Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, η «κατανάλωση» επηρεάζεται από νέα δεδομένα και αλλάζει μορφή. Η διάχυση του Διαδικτύου στις ανθρώπινες κοινωνίες, επέφερε αλλαγές στην καταναλωτική και εμπορική δραστηριότητα των ατόμων τους. Ο συνεχής καταγισμός πληροφοριών θέλει το Διαδίκτυο να έχει συμβάλει στη δημιουργία μιας νέας γενιάς ατόμων που δρα και σκέφτεται διαφορετικά από τους γονείς της, έχει άλλες ανάγκες και χρειάζεται άλλα μέσα για να τις ικανοποιήσει. Η γενιά αυτή, σύμφωνα με όσα έγραψαν διακεκριμένοι μελετητές στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, είναι μια γενιά κατά

---

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Conspicuous\\_consumption](http://en.wikipedia.org/wiki/Conspicuous_consumption)



πλειοψηφία δικτυακή και οι περισσότεροι εξ' αυτών συμφωνούν στον ορισμό «digital generation» (Tapscott, 2009), διότι, όπως αναφέρουν, έχει εισάγει την τεχνολογία σε όλες τις πτυχές της ζωής της.

Θεωρώντας ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι ο «ψηφιακός νέος», ως μέλος της δικτυακής γενιάς που δραστηριοποιείται στο χώρο του εμπορίου, μου προκλήθηκε το ενδιαφέρον να διερευνήσω εάν ο σύγχρονος καταναλωτής θα στραφεί ή έχει ήδη στραφεί στην Ψηφιακή αγορά. Τα βασικά ερωτήματα που θέτω είναι εάν άλλαξε και πως άλλαξε η καταναλωτική συμπεριφορά υπό το πρίσμα του Διαδικτύου. Συγχρόνως ενδιαφέρομαι να διερευνήσω σε ποιές καταναλωτικές επιθυμίες ανταποκρίνεται η στροφή του εμπορίου προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και πόσο ανθεκτική είναι διαχρονικά. Διαισθητικά πιστεύω ότι η καταναλωτική πτυχή της γενιά αυτής, πρέπει να μελετηθεί διότι διαφέρει κατά πολύ από τις προηγούμενες. Βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι εξελίσσεται ακολουθώντας τη συνεχή τεχνολογική εξέλιξη και καινοτομία. Σημαντικές προσωπικότητες, όπως για παράδειγμα ο Eric Schmidt, διευθύνων σύμβουλος της Google, που την χαρακτηρίζει ως «μια γενιά με κοσμογονική δύναμη που μεγαλώνει ψηφιακά», αντιλήφθηκαν από νωρίς την πηγή της σύγχρονης ζήτησης, προσέγγισαν τη νέα γενιά, εφάρμοσαν καινοτόμες ιδέες και έστρεψαν προς άλλη κατεύθυνση τις εμπορικές πράξεις και ενέργειες των επιχειρήσεών τους.

Στο σημείο αυτό, κρίνεται σημαντικό να ακολουθηθεί μια συνοπτική αναφορά στις βασικότερες έννοιες που περιβάλλουν τον ορισμό της κατανάλωσης και του εμπορίου γενικότερα.

Σύμφωνα με τους Perreault and McCarthy (1999), η έννοια της «αγοράς» ορίζεται ως η ομάδα ατόμων που καταναλώνουν, προσφέροντας ανταλλάγματα αντίστοιχης αξίας (χρήματα) είτε παρεμφερή ή μη προϊόντα - υπηρεσίες. Ο Kotler (2003),



εξειδικεύοντας το αντικείμενο της αγοράς στο «καταναλωτικό κοινό-στόχος», αναφέρεται στο μέρος της αγοράς ή το σύνολο των πελατών που μια επιχείρηση ή οργανισμός προσπαθεί να προσελκύσει γιατί σε αυτούς απευθύνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επίσης, ο Kotler (2003) ορίζει ως αντικείμενο μιας «υπηρεσίας» την αναζήτηση των επιθυμιών των καταναλωτών και την μετατροπή τους σε ανάγκες που μπορεί να ικανοποιήσει. Όσον αφορά το περιβάλλον μιας υπηρεσίας ή οργανισμού σε μια αγορά αυτό αποτελείται από σημεία δυνατοτήτων και σημεία αδυναμιών (Strengths και Weaknesses) που μια παρεχόμενη υπηρεσία παρουσιάζει σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) που εμφανίζονται στη συγκεκριμένη αγορά αναφοράς, καθορίζοντας την τελική επιτυχία μιας υπηρεσίας. Η αναγνώριση των σημείων αυτών, αποτελεί μια SWOT ανάλυση, η οποία σύμφωνα με τον Kotler (2003) περιλαμβάνει δυνάμεις που προέρχονται τόσο από το «Μίκρο» αλλά και από το «Μάκρο» περιβάλλον μιας αγοράς. Η ανάλυση αυτή αποτελεί ένα χρήσιμο οδηγό μιας εμπορικής δραστηριότητας, προκειμένου να αναγνωρίσει το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον και να κινηθεί αποδοτικότερα για την επίτευξη των στόχων της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

### 1.1 Ο καταναλωτής

Σε κάθε καταναλωτική κοινωνία, το βασικότερο υποκείμενο κάθε εμπορικής δραστηριότητας είναι ο καταναλωτής της. Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, σημειώνονται μελέτες και αναφορές για τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή, προκειμένου να εξηγήσουν τους λόγους με τους οποίους το άτομο που καταναλώνει, ξεχωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του από ένα ατέρμονο σύνολο επιλογών.

Η ανάγκη διερεύνησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών προήλθε από τα τμήματα πωλήσεων και παραγωγής εμπορικών επιχειρήσεων που αναζητούσαν τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών τους. Η κοινωνική επιστήμη αποτέλεσε για τα διοικητικά στελέχη προώθησης πωλήσεων το μέσο συλλογής στοιχείων για τον καθορισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των αγοραστικών αποφάσεων. Σήμερα, που ζούμε στην εποχή της αφθονίας, οι εταιρείες και οι εμπορικές επιχειρήσεις δαπανούν υπερμεγέθη ποσά για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών τους, προκειμένου να βρουν το καταναλωτικό κοινό που εκλείπει και να επενδύσουν σε αυτό.

Οι ερευνητές προκειμένου να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, εξετάζουν με επιτόπιες έρευνες τι ωθεί και τι επηρεάζει τους καταναλωτές στην τελική επιλογή τους. Με έρευνα που εκτυλίχθηκε σε παντοπωλείο διαπιστώθηκε ότι ένας καταναλωτής ξόδεψε λιγότερο από είκοσι ένα λεπτά για την επιλογή των αγορών του και κάλυψε σχεδόν το 23% του καταστήματος. Αντίστοιχα το 59% των αγορών ήταν απόρροια στιγμιαίας επιλογής<sup>1</sup>. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η καταναλωτική διαδικασία είναι αρκετά

---

<sup>1</sup> <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer>

δύσκολο να τεθεί σε κάποιο πλαίσιο, γιατί σχετίζεται με το άτομο. Ο καταναλωτής με κάθε αγορά του επιθυμεί να καλύψει συγκεκριμένες ανάγκες, ωστόσο η τελική επιλογή του δεν αποτελεί πάντα απόρροια κάποιας ορθολογικής σκέψης, αλλά έγκειται στο στιγμιαίο συνδυασμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του, των κινήτρων του, της διάθεσης του, των αντιλήψεων και των πεποιθήσεων του.

Ο Solomon (1992) εξηγεί ότι ο καταναλωτής επιλέγει να αποκτήσει το καταναλωτικό προϊόν που μπορεί να του προσφέρει τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα όνειρά του. Ο Statt (1997) προσθέτει ότι, «καθημερινά αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες, για να φάμε, να ντυθούμε, να παίξουμε, να διασκεδάσουμε, να ταξιδέψουμε, ακόμη και για να γίνουμε πλούσιοι ή σοφοί. Η κατανάλωση έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας που πολύ συχνά αγνοούμε τη σπουδαιότητα της στη διαμόρφωση της ζωής μας».

## 1.2 Ο ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιγράφει τον τρόπο με τον οποίον τα άτομα καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, με σκοπό να τα χρησιμοποιήσουν για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι Hoyer και Macinnis (2008) αναφέρουν ότι η συμπεριφορά καταναλωτή αντανακλά το σύνολο των καταναλωτικών επιλογών με απώτερο σκοπό την απόκτηση, την κατανάλωση, τη διάθεση αγαθών, των υπηρεσιών, των δραστηριοτήτων και των εμπειριών των ατόμων και των ιδεών. Επίσης, πλήθος μελετητών, όπως οι Hawkins, Best and Coney (2001), ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ως τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο το άτομο επιλέγει τις αγορές του.



Αντίστοιχα, σύμφωνα με το Σιώμκο (1994, σελ.24) η καταναλωτική συμπεριφορά είναι: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρεμφερής ορισμός δίδεται από το Wilkie (1994, σελ. 14) σύμφωνα με τον οποίο η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά μόνο τον τρόπο λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Βλ. Blackwell, Miniard και Engel, 2001). Ο Μαγήσαλης (1997) ορίζει ως συμπεριφορά καταναλωτή τη συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς, με σκοπό την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση σχετικών απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.

Το προφίλ του σημερινού καταναλωτή στο δυτικό κόσμο ειδικότερα, διαμορφώνεται από: τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφοροποιήσεις στην οικονομική κατάσταση της εκάστοτε γεωγραφικής περιφέρειας, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των οικογενειών). Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002), τα άτομα που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο ή μεγάλο βαθμό πληροφόρησης, αναδεικνύονται σε εξαιρετικά απαιτητικούς καταναλωτές. Διαμορφώνουν καταναλωτικές προτιμήσεις, δίνουν έμφαση στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών, στη σήμανσή τους, στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους και στο περιβάλλον που παράγονται ή προσφέρονται.

Κατά τη βιβλιογραφική επισκόπηση διαπιστώθηκε λοιπόν, ότι η κατανάλωση είναι αποτέλεσμα μιας σύνθετης διαδικασίας και πολλών παραγόντων που αφορούν την ανθρώπινη προσωπικότητα. Συνοπτικά αναφέρεται ότι οι παράγοντες αυτοί αφορούν την ημερήσια διάθεση του ατόμου, τους στόχους του, τις προηγούμενες εμπειρίες του, την οικονομική του δυνατότητα, το μορφωτικό και πολιτιστικό του υπόβαθρο.

*Πόσοι όμως από εμάς έχουμε καταλήξει να αγοράσουμε χωρίς να επηρεαστούμε από τη γνώμη κάποιου φίλου;*

Πολλοί μελετητές, όπως ο Wilkie (1994), καθορίζουν την πράξη της κατανάλωσης από επιμέρους εξωγενείς παράγοντες που θα εξετάσουμε στη συνέχεια, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται ο παράγοντας «τρίτο άτομο», η συλλογή πληροφοριών, ο τρόπος πληρωμής, η διαφήμιση, η εύρεση και αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Θεωρούν ότι οι παράγοντες αυτοί βοηθούν σε σφαιρική μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και ανάλογα με τη δυναμική τους τη διακρίνουν σε προμελετημένη και παρορμητική.

Προμελετημένη ορίζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, όπου ένας καταναλωτής έχει διαχωρίσει τις ανάγκες του και γνωρίζει ακριβώς τι χρειάζεται. Ο καταναλωτής αυτός κατευθύνεται αποκλειστικά στα αγαθά – υπηρεσίες που χρειάζεται να αποκτήσει και η τελική του απόφαση δε διαμορφώνεται και δεν επηρεάζεται από συμπτωματικούς και τυχαίους παράγοντες που μπορεί να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της καταναλωτικής δραστηριότητας. Αντίθετα, ένας καταναλωτής εμφανίζει παρορμητική συμπεριφορά (impulsive), όταν δε μένει «πιστός» στην αρχική του απόφαση αγοράς και καταλήγει στην αγορά αγαθών επηρεαζόμενος από τυχαίους παράγοντες και στιγμιαία κίνητρα. Αυτός ο καταναλωτής κατευθύνεται σε επιμέρους εναλλακτικές ικανοποιήσεις των



αναγκών και επιθυμιών του παρασυρόμενος από τυχαίους παράγοντες, που συναντά κατά την καταναλωτική διαδικασία.

Ο Wilkie (1994) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ο προσδιορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσον το δυνατόν σταθερή κατάσταση. Μια κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης και όσο η ένταση μεγαλώνει δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους, προσπαθώντας να παραμείνουν σε μια κατάσταση «ψυχικής» ισορροπίας, αποσκοπούν στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να μειώσουν τις όποιες ψυχολογικές εντάσεις δημιουργούνται, που οφείλονται σε ανεκπλήρωτα «θέλω». Κατά συνέπεια, βασιζόμενοι στη θεωρία του Wilkie περί σταθερότητας του ανθρώπινου σώματος, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης των ψυχολογικών εντάσεων, που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

Από τα παραπάνω, διαπιστώνεται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι ένας συγκερασμός διαφορετικών μεταξύ τους χαρακτηριστικών που οδηγεί στο τελικό στάδιο της λήψης απόφασης. Οι θεωρίες και οι πρακτικές που έχουν ασχοληθεί με την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολλές, ωστόσο στην παρούσα εργασία θα ακολουθήσει μια συνοπτική ανάλυση των βασικότερων παραγόντων που πιθανόν να επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως έχουν διατυπωθεί και από σημαντικούς ερευνητές όπως είναι οι Wilkie (1994), Blackwell, Miniard και Engel, (2001). Θα ασχοληθούμε με τα κίνητρα, το διαθέσιμο χρόνο, την επίδραση της διαφορετικότητας, της εμπειρίας του ατόμου και τους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς.



### 1.3 Τα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή

Σύμφωνα με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώνεται ότι ο καταναλωτής είναι μια οντότητα που καταλήγει σε συγκεκριμένες συμπεριφορές μέσα από ένα συνονθύλευμα κινήτρων από τα οποία διέρχεται κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επιδιώκει την κάλυψη των αναγκών και επιμέρους στόχων του ατόμου. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι καταναλώνουμε και αγοράζουμε προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουμε:

- Κάποια ανάγκη: είναι το κίνητρο αισθητής έλλειψης βασικών υλικών ή άυλων στοιχείων.
- Κάποιους στόχους: είναι το κίνητρο ικανοποίησης συγκεκριμένων απαιτήσεων.

Σύμφωνα με το Solomon (1992), τα κίνητρα που ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζονται άμεσα με τον ευρύτερο τρόπο ζωής του. Εύλογα διαπιστώνεται ότι τα προϊόντα-υπηρεσίες που αγοράζει και καταναλώνει είναι αυτά που ικανοποιούν τις επιθυμίες του, τις ανάγκες του και τα όνειρά του, προσδιορίζουν την κοινωνική του εικόνα, του προσφέρουν αυτοϊκανοποίηση και αυταρέσκεια και μπορεί να καλύψουν αισθήματα αυτοπροβολής και κοινωνικής καταξίωσης. Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου διαμορφώνεται ξεχωριστά και με διαφορετικά κριτήρια. Σύμφωνα με τους Kim, Forsythe, Gu και Moon (2002), κάθε καταναλωτική διαδικασία είναι ένας τρόπος έκφρασης της προσωπικότητας του καταναλωτή, των προθέσεων του ακόμη και των στόχων που θέτει για τη ζωή του.

Γενικότερα, εάν ο καθένας μας μελετήσει τις επιλογές του και τις επιλογές των συνανθρώπων του, μπορεί να διαπιστώσει ότι η κατανάλωση είναι μια διαδικασία κάλυψης

είτε υλικών είτε συναισθηματικών αναγκών, ανάλογα με τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα που φέρει ο καθένας μας. Τα κίνητρα αυτά άλλοτε είναι εμφανείς ανάγκες και επιθυμίες, όπως για παράδειγμα, η αγορά ψωμιού (που είναι μια βιοποριστική ανάγκη) και άλλοτε έγκειται σε μη εμφανείς ανάγκες, όπως εάν θα προτιμήσουμε να φάμε ψωμί για να μην πεινάμε αντί για κάτι άλλο ή τι είδος ψωμιού θα επιλέξουμε (πολυτελείας, σικάλεως και επιμέρους είδη). Οι μελετητές προκειμένου να πετύχουν τη βέλτιστη δυνατή κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, εστιάζουν στην κατηγοριοποίηση των κινήτρων που τους ωθούν στην τελική τους απόφαση.

Τη θεωρία του Chisnall (1994) περί διάκρισης των κινήτρων του καταναλωτή, σε κίνητρα κάλυψης βιολογικών αναγκών και σε κίνητρα κάλυψης αναγκών που τίθενται από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, διέπνυναν με τις θεωρίες τους οι επόμενοι μελετητές. Σύμφωνα με τους Wilkie (1994), Kim, Forsythe, Gu και Moon (2002), η συμπεριφορά του καταναλωτή χωρίζεται σε δύο μέρη. Το ένα μέρος της αγοραστικής συμπεριφοράς παρακινείται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), σύμφωνα με τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει, προκειμένου να ικανοποιήσει την ανάγκη του για επιβίωση και αυτοπροστασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί όταν αγοράζουμε ρούχα για να προφυλαχτούμε από τις καιρικές συνθήκες.

Στο άλλο μέρος της αγοραστικής συμπεριφοράς οι Kim, Forsythe, Gu και Moon (2002) διακρίνουν τα κοινωνικά κίνητρα επιρροής (social needs) και διαμόρφωσής της, τα οποία ικανοποιούν αισθήματα του ατόμου που σχετίζονται με την κοινωνική του θέση και εικόνα. Οι μελετητές συμπληρώνουν τα κίνητρα της αγοραστικής συμπεριφοράς αναφερόμενοι και σε εμπειρικά κίνητρα (experiential needs), τα οποία περιέχουν την ανάγκη του καταναλωτή να δοκιμάζει νέα πράγματα, να έχει κάτι νέο να σκέφτεται και να απασχολείται. Η ανάγκη αυτή συνήθως ικανοποιείται από τον καταναλωτή όταν ξεκινά ένα



νέο και τις περισσότερες φορές σπάνιο άθλημα ή χόμπι είτε όταν ταξιδεύει προς νέους για αυτόν προσδιορισμούς.

Από τη μεριά του ο Wilkie (1994), διαφοροποιείται εν μέρει από τη θεωρία των παραπάνω μελετητών, σχετικά με τα επιπλέον κίνητρα πέραν των λειτουργικών που ωθούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι οι καταναλωτές υπόκεινται σε κίνητρα, που εκφράζουν το άτομο σε μια ξεχωριστή οντότητα (self expressive motives), όπως για παράδειγμα το να αγοράζει κάποιος χρωματιστά ρούχα γιατί του αρέσει να ντύνεται εκκεντρικά. Εύλογα, θα μπορούσε κανείς να αναφέρει ότι το κίνητρο αυτό αποτελεί μια κοινωνική ανάγκη που χρήζει ικανοποίησης, ωστόσο, όμως, ο Wilkie (1994) εμμένει στη διαφοροποίησή της από τα κοινωνικά κίνητρα.

Ωστόσο, με την παραπάνω θεωρία, αντιπαραβάλλονται οι Blackwell, Miniard και Engel, (2001), οι οποίοι διαφωνούν με τη διάκριση των κινήτρων σε δύο μεγάλες κατηγορίες αναγκών. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να διακρίνονται σε υποκατηγορίες, με σκοπό να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του κάθε καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι οι φυσιολογικές ανάγκες, η ανάγκη υγιεινής και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (βλ. Blackwell, Miniard και Engel, 2001, σελ. 233-245).

#### **1.4 Η Ιεράρχηση των Αναγκών κατά Maslow**

Ο Maslow, ιδρυτής της σχολής *ανθρωπιστικής ψυχολογίας*, επιχείρησε να αναλύσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τα κίνητρα - ανάγκες που τους ωθούν σε

συγκεκριμένες επιλογές σε καθορισμένες στιγμές. Ο Wilkie (1994) σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow έθεσε κάποιες προϋποθέσεις για αυτήν την προσέγγιση. Αρχικά, αναφέρει ότι το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών, που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον, επισημαίνει ότι η ικανοποίηση μιας ανάγκης καθιστά πιθανό γεγονός την επανεμφάνισή της. Τρίτον, τονίζει ότι στην ανθρώπινη ψυχολογία επικρατεί η διαβάθμιση των βασικών αναγκών, οπότε συνεπάγεται ότι το άτομο δεν μπορεί να νιώσει ανάγκη «δευτέρου επιπέδου» χωρίς να έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες του «πρώτου επιπέδου», όπως ισχύει και για τα πέντε επίπεδα της ιεράρχησης.

Ο Maslow αναπτύσσοντας τη θεωρία της «ιεράρχησης των αναγκών», υποστήριξε ότι ενώ ο καθένας μας είναι μοναδικός, όλοι μας έχουμε κοινές ανάγκες. Τοποθετώντας τις ανάγκες σε μια πυραμίδα διαβάθμισης (όπως φαίνεται στο Σχήμα 1), παρατηρείται ότι οι ανάγκες της ανθρώπινης ψυχολογίας ξεκινούν με τις βιολογικές - φυσιολογικές ανάγκες και εξελίσσονται σε πιο σύνθετες μη βιολογικές ανάγκες.

Σχήμα 1. Η Ιεράρχηση των Αναγκών κατά Maslow



Πηγή: Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71

### I. Φυσιολογικές Ανάγκες

Οι ανάγκες αυτές αποτελούν τα συστατικά που χρειάζεται το ανθρώπινο σώμα για την επιβίωσή του (Εξαδάκτυλος, 1996). Η ανάγκη για τροφή, νερό, αέρα, θερμοκρασία του σώματος και για έρωτα απαιτούν την άμεση ικανοποίησή τους, ώστε να επιτευχθεί η επιβίωση και η διαίωσιση του ατόμου. Είναι οι επικρατέστερες όλων των αναγκών και για αυτόν το λόγο αποτελούν τη βάση της πυραμίδας. Η ικανοποίησή τους προκαλεί νέες ανάγκες στο άτομο και παράλληλα δημιουργεί μια αλυσιδωτή εξέλιξη των αναγκών.

### II. Ανάγκες Ασφάλειας

Στις ανάγκες ασφαλείας, περιέχονται οι ανάγκες αυτές με τις οποίες το άτομο στοχεύει στην προστασία της ζωής του από τον κίνδυνο κάποιας ασθένειας, των γηρατειών και των ατυχημάτων. Επίσης, ο Maslow συμπληρωματικά με την ανάγκη εξασφάλισης της ζωής του ατόμου, επισήμανε και την ανάγκη εξασφάλισης της ψυχικής του ασφάλειας, όπως είναι η ανάγκη για σταθερότητα, εξοικείωση και αποφυγή των ψυχολογικών εντάσεων (Wilkie 1994).

Οι ανάγκες αυτές αποτελούν το επόμενο επίπεδο της πυραμίδας και αποτελούν κατά τους μελετητές την εξέλιξη των φυσιολογικών αναγκών. Στο στάδιο αυτό ο άνθρωπος, έχοντας επιτύχει την επιβίωση του ικανοποιώντας τις βασικές του ανάγκες, επιδιώκει τη μελλοντική εξασφάλισή της.

### III. Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης

Η κάλυψη των φυσιολογικών αναγκών και των αναγκών ασφαλείας γεννά την ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και για ανταλλαγή συναισθημάτων αγάπης με τον συνάνθρωπο. Η μη ικανοποίηση αυτών των αναγκών, μπορεί να προκαλέσει αισθήματα



μοναξιάς είτε ακόμη να αποτελέσει πηγή ψυχικών νοσημάτων, όπως είναι η κατάθλιψη (Wilkie 1994), με αποτέλεσμα να επηρεαστεί τελικά η ασφαλής και υγιής επιβίωση του ατόμου. Τέτοιου είδους ανάγκες ερμηνεύονται μέσα από διάφορες εκδηλώσεις μας όπως για παράδειγμα είναι η αγορά δώρων και η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες και πολιτιστικές εκδηλώσεις (Εξαδάκτυλος, 1996).

#### IV. Ανάγκες Εκτίμησης

Οι ανάγκες αυτές περιέχουν την ανάγκη του ατόμου να κερδίζει το σεβασμό και την εκτίμηση του κοινωνικού του περιβάλλοντος. Ο Maslow ξεχώρισε τις ανάγκες εκτίμησης σε δύο κατηγορίες. Στη μια κατηγορία συγκαταλέγονται οι κατευθυνθείς από μέσα και σε αυτές αναφέρονται οι επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση. Ενώ στην άλλη κατηγορία περιλαμβάνονται οι κατευθυνθείς από έξω ανάγκες που αναφέρονται σε αποτιμήσεις άλλων, όπως αναγνώριση και εκτίμηση. Το άτομο με την ικανοποίηση αυτών των αναγκών νιώθει ανώτερο και ικανό, ενώ σε αντίθετη περίπτωση έχει χαμηλή αυτοεκτίμηση και νιώθει κατώτερο και αδύναμο των συνανθρώπων του (Wilkie, 1994).

#### V. Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης

Αφορούν τις ανάγκες του ατόμου να νιώθει αυτοσεβασμό, εσωτερική και ψυχολογική ανέλιξη. Το άτομο επιζητά την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης, ενώ έχει ήδη επέλθει από τις τέσσερις προηγούμενες κατηγορίες αναγκών. Επίσης σημειώνεται ότι η τέταρτη και η πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους, επειδή το άτομο που επιδιώκει να κερδίσει το σεβασμό και την αναγνώριση του κοινωνικού του περιβάλλοντος, μπορεί να παράλληλα να αποβλέπει σε προσωπική πληρότητα και αυτοκαταξίωση (Εξαδάκτυλος, 1996).



### 1.5 Οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Σύμφωνα με το Solomon (1992), η διαδικασία μιας αγοράς είναι αποτέλεσμα δράσης πολλών εξωγενών παραγόντων. Ο πωλητής και ο αγοραστής έχουν σημαντικό ρόλο σε μια αγορά, ωστόσο το άτομο που καθορίζει την αγοραστική διαδικασία είναι το άτομο «επηρεαστής». Ως «επηρεαστής» (influencer) της καταναλωτικής διαδικασίας ορίζεται από τη βιβλιογραφία το άτομο που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή ή του τελικού χρήστη. Ο επηρεαστής σε μια διαδικασία λήψης απόφασης μπορεί να είναι κάποιο τρίτο πρόσωπο, ο οποίος δε φέρει το ρόλο του αγοραστή ή του τελικού χρήστη αλλά η άποψή του επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του αγοραστή.

Βάσει της βιβλιογραφίας, το ρόλο του «επηρεαστή» μπορεί να φέρει η οικογένεια και επιμέρους παράγοντες, όπως είναι η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος. Συγκεκριμένα, οι Pinson και Jolibert (1998) αναφέρουν για τη δυναμική της κοινωνικής θέσης ότι μπορεί να επηρεάσει τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του ατόμου. Με δεδομένο ότι ως άνθρωποι είμαστε κοινωνικά όντα, σημειώνεται ότι ο κοινωνικός περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την προσωπικότητά μας και τις επιλογές μας. Για παράδειγμα ένας αθλητής, σίγουρα θα επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές επιλογές του.

Οι μελετητές Kim, Forsythe, Gu και Moon (2002), τονίζουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου δεν αποσκοπεί πάντα στην ικανοποίηση του εαυτού του αλλά της κοινωνικής ομάδας που συμμετέχει ή επιθυμεί να ενταχθεί. Συγχρόνως εξηγούν ότι οι κοινωνικές αξίες των ατόμων αποτελούν τους «επηρεαστές» των επιλογών τους και φέρουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία λήψης της απόφασης μιας αγοράς. Συνειδητά,

λοιπόν, ή υποσυνείδητα όταν καταναλώνουμε επιδιόκουμε να ικανοποιήσουμε τον κοινωνικό μας περίγυρο και τις επιρροές που δεχόμαστε από αυτόν σε κάθε φάση της ηλικιακής μας πορείας.

Στη συνέχεια σημειώνεται ότι, πέραν από τον κοινωνικό περίγυρο και το άτομο «επηρεαστή», υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου, όπως είναι η κουλτούρα του. Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 2, στην πρώτη στήλη σημειώνεται το εύρος της επιρροής από εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι η περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε. Επηρεάζει καταλυτικά τη συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποιά προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter και Olson, (1998) (για λεπτομέρειες βλ. Luna και Gupta, 2001), η κουλτούρα επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει τη μορφοποίηση και την εξέλιξη της κουλτούρας.

Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι περιπτώσεις κατά τις οποίες οι επιδράσεις μιας διαφήμισης συνήθως αργούν να λάβουν μέρος αλλά διαρκούν περισσότερο από εκείνες της κουλτούρας.



Σχήμα 2. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή
Κουλτούρα	↓	↓	↓
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις			
	Γενικές επιρροές	Μακρό-επιρροές	Μία ή μερικές
	Συγκεκριμένες	Μικρό-επιρροές	Πολλές

Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 21

Γενικότερα με τον προσδιορισμό του χρόνου, κάποιοι ερευνητές αναφέρονται στο *πότε* λαμβάνεται μια απόφαση και στη *διάρκεια που* αφιερώθηκε για τη λήψη της. Ο Wilkie (1994) συνδυάζει το χρόνο που απαιτείται για τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης με την *πολυπλοκότητα* της απόφασης. Γίνεται κατανοητό πως όσο πιο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερο χρόνο θα χρειαστεί να αφιερώσει ο καταναλωτής της κατά τη διαδικασία της προαγοράς, όπως θα εξετασθεί στη συνέχεια.

Ωστόσο, είναι σύνηθες φαινόμενο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), ο καταναλωτής συχνά να καταλήγει να απλουστεύει μια πολύπλοκη διαδικασία αγοράς και κατά συνέπεια να μειώνει τον απαιτούμενο χρόνο που καλείται να αφιερώσει προκειμένου να εξετάσει τις επιλογές του. Κατά συνέπεια διαπιστώνεται ότι ο καταναλωτής που αποφεύγει την προσωπική έρευνα, επιλέγει να ζητήσει τη συμβουλή και τις συστάσεις τρίτων, προτιμά να απευθύνεται σε καταστήματα που ήδη γνωρίζει και να αγοράζει επωνυμίες που εμπιστεύεται. Αυτός ο καταναλωτής σπάνια αφιερώνει το χρόνο που χρειάζεται μια αγορά, με αποτέλεσμα να μην καταφέρει να καταλήξει ποτέ στη



βέλτιστη επιλογή της. Ωστόσο, το πλεονέκτημα αυτής της συμπεριφοράς είναι ότι καταλήγει σε επιλογές που φέρουν μηδενικό ή ελάχιστο ρίσκο. Θα ήθελα στο σημείο αυτό να διαφοροποιήσω τη συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση την επιλογή του να παίρνει το ρίσκο της λήψης μιας πολύπλοκης απόφασης.

Περαιτέρω εξωγενείς καταστάσεις, αποτελούν ο πληθωρισμός, η ανεργία καθώς και το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρόυση των ΜΜΕ, που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στο σημερινό καταναλωτή. Σύμφωνα με το Σιώμκο (2002), η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή επηρεάζεται από το ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία, από την τιμή στην οποία προσφέρεται, τη φήμη του, τα ανταγωνιστικά προϊόντα, αλλά και τις ευρύτερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που αντιμετωπίζει το αγοραστικό κοινό στόχος στο οποίο απευθύνεται. Επιπρόσθετα, ο Kotler (2003) αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν εξαρτάται μόνο από τον τρόπο, τον τόπο και το χρόνο που το προϊόν ή υπηρεσία θα τοποθετηθεί σε μια αγορά ή την ευρύτερη κοινωνική διάθεση και κουλτούρα που επικρατεί αλλά και με την ουσία του καταναλωτή, τα προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του.

#### 1.6 Οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή

Οι ερμηνευτές (interpretivists) εξηγούν ότι η δυσκολία που συναντάται στην πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς έγκειται στο γεγονός ότι οι ανάγκες των ατόμων διαμορφώνονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους. Σύμφωνα με το Δρ. Εξαδάκτυλο (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: τα κίνητρα (motivation), την

αντίληψη (perception), τη μάθηση (learning), τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

Ήδη έχουμε αναφέρει τα κίνητρα ως ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να καθορίσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε λίγο περισσότερο το ρόλο των κινήτρων στη συμπεριφορά του καταναλωτή, μέσα από διάφορες θεωρίες ψυχολογίας και προσεγγίσεις μελετητών που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο μάρκετινγκ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένα κίνητρο αποσκοπεί στην ικανοποίηση μιας ανάγκης ή επιθυμίας των καταναλωτών του. Σύμφωνα με το Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων εκ των οποίων κάποια τα αντιλαμβανόμαστε και κάποια τα αγνοούμε, «κάποια από αυτά είναι φανερά ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών» (Wilkie, 1994, σελ.125). Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997, σελ.63-64) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ», διαπιστώνεται ότι το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, διότι δεν έχει συνείδηση αυτών.

Σχήμα 3. Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της συμπεριφοράς του καταναλωτή

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

Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 126

Στο Σχήμα 3 βλέπουμε ότι στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή αλλά γίνονται κατανοητά εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και να τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα - ψυχολόγοι και ψυχίατροι - μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

Στη συνέχεια, όσον αφορά τον ψυχολογικό παράγοντα αντίληψη, αυτή ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία μιας πληροφορίας καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το άτομο λαμβάνει την κάθε πληροφορία με τις αισθήσεις του (Mullen και Johnson, 1990). Κατά συνέπεια με την έννοια αυτή ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής ενημερώνεται και αντιλαμβάνεται τα εξωτερικά μηνύματα που δέχεται για ένα προϊόν. Ενώ τονίζεται ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για το ίδιο θέμα (Εξαδάχτυλος, 1999). Ο Wilkie (1994) από τη μεριά του εξηγεί ότι, αφού η αγορά και η κατανάλωση αλληλεπιδρούν με τον εξωτερικό κόσμο, κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση της σημασίας της αντίληψης για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.



Εν συνεχεία όσον αφορά τον παράγοντα μάθηση, οι Mullen και Johnson (1990), αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι η μάθηση ορίζεται σα μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Σύμφωνα με τον Hoch (2002), η μάθηση μέσω της εμπειρίας είναι αποπλανητική σε σχέση με την εξάσκηση - εκπαίδευση, διότι στηρίζεται στο γεγονός ότι στη συμπεριφορά του καταναλωτή κυριαρχεί το στοιχείο της πρόθεσης. Γενικότερα, ο προσδιορισμός της έννοιας αυτής κρίνεται αρκετά ευρύς και γενικός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό.

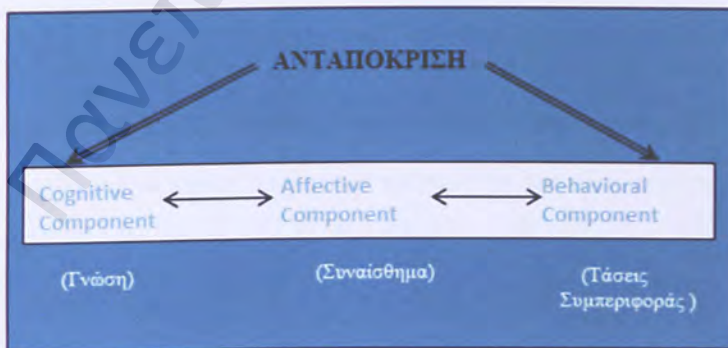
Οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις αποτελούν τη στάση και τις διαθέσεις που διαμορφώνουν οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης. Σύμφωνα με τους ορισμούς που διατυπώθηκαν από τους μελετητές Εξαδάκτυλο (1996) και τον Allport (1935) αντίστοιχα για τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις, σημειώνεται ότι πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Τα άτομα της παραγωγής και της ευρύτερης βιομηχανίας ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι πεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και τη σύνθεση του προϊόντος.

Η έννοια της ανταπόκρισης αποτελεί «τις αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στο Wilkie 1994, σελ. 281). Κατά τον Εξαδάκτυλο (1996), η ανταπόκριση σημαίνει το να ενεργεί ο καταναλωτής σύμφωνα με τις επιταγές ενός ορισμένου προσώπου, μιας ομάδας, ενός αντικειμένου, θεσμού ή ιδέας. Παράλληλα, η έννοια αυτή υποδεικνύει το πόσο καλά ενημερωμένος είναι ένας καταναλωτής για το συγκεκριμένο προσφερόμενο προϊόν. Οι άνθρωποι έχουν

ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, όπως είναι η θρησκεία, η πολιτική, η ένδυση, η μουσική και η τροφή.

Οι μελετητές, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα, έχουν καταλήξει σε ένα κοινό συμπέρασμα ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά διαμορφώνει την ανταπόκρισή της σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων, μέσα από ένα συνδυασμό τριών ξεχωριστών μεταξύ τους πτυχών, της πνευματικής, της συναισθηματικής και της υλιστικής διάστασης. Σταδιακά λοιπόν, η έννοια της ανταπόκρισης εμπλουτίστηκε με τη θεωρία των τριών συστατικών της ανταπόκρισης: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το συμπεριφορικό στοιχείο. Στο σημείο αυτό θα ακολουθήσει η ανάλυση των στοιχείων που περιλαμβάνονται στην έννοια της ανταπόκρισης, η οποία είναι γνωστή και ως μοντέλο στάσεων ABC της συμπεριφοράς καταναλωτή. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Solomon (1992), στο Σχήμα 4 που ακολουθεί, παρατηρείται πως τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς τις στάσεις των καταναλωτών κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης μιας αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας.

Σχήμα 4. Τα συστατικά στοιχεία της Ανταπόκρισης



Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 282



### *Το συναισθηματικό στοιχείο.*

Ξεκινώντας από το συναισθηματικό στοιχείο (Affective Component) μιας ανταπόκρισης, αυτό αντανακλά τα συναισθήματα (θετικά ή αρνητικά) που προκαλούνται στη διάθεση του καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης μιας απόφασης αγοράς. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα, (Εξαδάκτυλος, 1996, Wilkie, 1994).

### *Το συμπεριφορικό στοιχείο.*

Το συμπεριφορικό στοιχείο (Behavioral Component) της θεωρίας είτε το γράμμα Β του μοντέλου στάσεων, όπως ορίζεται από το Solomon (1992). Το στοιχείο αυτό, σύμφωνα με τον Wilkie (1994), αντανακλά τη συμπεριφορά του ατόμου προς το αντικείμενο της αγοράς. Με άλλα λόγια, αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια.

### *Το γνωστικό στοιχείο.*

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Εξαδάκτυλος (1996), περιέχει τα πιστεύω και τις γνώσεις του ατόμου για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία για τα οποία πραγματοποιεί τη διαδικασία λήψης απόφασης.

Ολοκληρώνοντας τη θεωρία αυτή σχετικά με τις πτυχές των ανταποκρίσεων στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αξίζει να σημειωθεί ότι ο Wilkie (1994) προσδιόρισε ακόμη



περισσότερο τη σχέση αυτή αναφέροντας ότι και τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους αλλά επικρατεί μια γνωστική συνοχή, η οποία ορίζεται ως cognitive consistency. Κατά συνέπεια, διαπιστώνεται ότι δεν είναι εφικτό να συμβαίνει το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Συνεπώς αναμένεται ότι η σχέση των συστατικών αυτών που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή στην εκάστοτε διαδικασία λήψης απόφασης να χαρακτηρίζεται από στοιχειώδη συνοχή και συμβατότητα. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή επιδιώκεται να προσδιορισθούν τα στοιχεία μιας ορθολογιστικής διαδικασίας και ο τρόπος διαμόρφωσης μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται ότι ο καταναλωτής, το εξωτερικό του περιβάλλον και η ψυχοσύνθεσή του αποτελούν κάθε φορά ένα ξεχωριστό συνδυασμό που οδηγεί στη σύνθεση της καταναλωτικής διαδικασίας. Με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, συμπεραίνεται ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι το αποτέλεσμα της δράσης των παραγόντων του κοινωνικού περιβάλλοντος, της προσωπικότητας του καταναλωτή και της σχέσης του με τον προϊόν - υπηρεσία για το οποίο πραγματοποιείται η διαδικασία λήψης απόφασης. Αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη, προκειμένου ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών του και να ικανοποιεί τις επιθυμίες τους.

### **1.7 Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφορά τα στάδια εσωτερικών και εξωτερικών επιλογών και τις φάσεις που διέρχεται ο καταναλωτής προκειμένου να φτάσει στη λήψη μιας απόφασης. Για τους ερευνητές αποτελεί έναν οδηγό προσέγγισης της

συμπεριφοράς του καταναλωτή και ο καθένας από αυτούς θέτει τα στάδια που επιδιώκει να διερευνήσει.

Σύμφωνα με τον Kotler (1991), η συμπεριφορά του καταναλωτή και η λήψη της επιλογής που επιθυμεί να καταναλώσει, βασίζεται στο «μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας πέντε φάσεων». Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει την αναγνώριση μιας ανάγκης, την αναζήτηση σχετικών πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση της αγορά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Υποθέτει ότι οι καταναλωτές περνούν από τις πέντε φάσεις της αγοράς ενός προϊόντος και τονίζει ότι η διαδικασία αυτή είναι ένας συγκερασμός κριτηρίων που αναπτύσσονται πολύ πριν την πραγματική αγορά και έχει συνέπειες για πολύ καιρό μετά την αγορά.

Η διαδικασία αυτή, όπως προαναφέρθηκε, θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα ή λιγότερα στάδια ανάλογα με το τι θεωρεί προτιμότερο και αποδοτικότερο για την έρευνά του ο κάθε μελετητής. Σύμφωνα με το Wilkie (1994 σελ.17), η διαδικασία αυτή τοποθετείται σε τρία επίπεδα (βλ. Σχήμα 5). Συγκεκριμένα, ο ερευνητής αναφέρει ότι για την επιλογή του ορισμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε τρία επίπεδα μιας διαδικασίας, βοηθά η αναγνώριση της χαρακτηριστικών με τα οποία έρχεται αντιμέτωπος ένας καταναλωτής στα στάδια που προηγούνται και ακολουθούν της αγοράς.

Σχήμα 5. Τα στάδια της διαδικασίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς

1° Επίπεδο→	2° Επίπεδο→	3° Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρηστευση – Απαξίωση

Πηγή: Wilkie, 1994, σελ. 17



Το πρώτο στάδιο αφορά τις δραστηριότητες που εκτελούνται κατά τη διαδικασία της προαγοράς και περιλαμβάνει τη συμπεριφορά του καταναλωτή για την επιλογή του προϊόντος. Το δεύτερο στάδιο, αφορά την αγορά του προϊόντος και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, περιλαμβάνει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπου επέρχεται η αχρήστευση και η απαξίωση του.

### 1.8 Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο, προσπαθήσαμε να αναλύσουμε την ψυχολογία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέσα από μελέτες και σχετικές αναφορές διακεκριμένων ερευνητών στο χώρο της κοινωνικής επιστήμης. Αναπόφευκτα, μέσα από την ανάλυση μοντέλων και θεωριών προέκυψε η ιδέα ότι ένας καταναλωτής επιλέγει και καταναλώνει σύμφωνα με κάποια σταθερά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, η πραγματικότητα μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς φαίνεται ότι είναι περισσότερο πολύπλοκη.

Με την ολοκλήρωση της προσπάθειας διερεύνησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (2009), θα μπορούσαμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα σχετικά με το παρόν θέμα. Συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι μέχρι σήμερα οι ερευνητές έχουν καταφέρει να προσδιορίσουν τι θα μπορούσε να επηρεάσει μια καταναλωτική επιλογή και έχουν οριοθετήσει τα κίνητρα, τις ανάγκες, τις ενδογενείς και εξωγενείς επιρροές μιας απόφασης. Ωστόσο, η φύση ενός καταναλωτή είναι ανεξάντλητη και εν μέρει παραμένει απροσδιόριστη.

Εύλογα διαπιστώνεται ότι η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει και κάποια «κρυφά» σημεία, που ίσως να μείνουν για πάντα ανεξερεύνητα. Αυτό θα συμβεί



γιατί αναφερόμαστε στον άνθρωπο, ο οποίος διαχέεται από ένα σύνολο συναισθημάτων και λογικής. Οι συνήθειες, οι επιθυμίες και οι ανάγκες του αλλάζουν τόσο γρήγορα όσο, όσο και το περιβάλλον στο οποίο ζει. Ένας καταναλωτής επιλέγει με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία ως έννοιες παραμένουν σταθερά αλλά το περιεχόμενό τους μεταβάλλεται σύμφωνα με το ευρύτερο περιβάλλον. Στο άμεσο μέλλον, ένα μεγάλο μέρος της καταναλωτικής μας συμπεριφοράς θα συνεχίσει να λαμβάνει δράση με τον ίδιο τρόπο - ή τουλάχιστον έτσι προκύπτει από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας - από την άλλη όμως σίγουρα θα υπάρχουν κάποιες μικρές αλλαγές, οι οποίες θα το αναδιαμορφώνουν και θα το επανακαθορίζουν. Κατά συνέπεια λοιπόν διαπιστώνεται ότι το μοναδικό συμπέρασμα στο οποίο μπορούμε να καταλήξουμε με σιγουριά, είναι ότι το περιβάλλον του καταναλωτή διαρκώς αλλάζει. Ο καταναλωτής είναι το βασικό υποκείμενο αυτού του περιβάλλοντος άρα και αυτός αλλάζει.

Ο σκοπός του κεφαλαίου αυτού ήταν να αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς του ατόμου. Στη συνέχεια της εργασίας, θα διερευνήσουμε πως εξελίχθηκε και εάν εξελίχθηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή υπό το πρίσμα της μεγαλύτερης καινοτομίας της εποχής μας, το Διαδίκτυο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### 2.1 Το Διαδίκτυο

Στην ενότητα αυτή, το ενδιαφέρον μας επικεντρώνεται στην είσοδο του Διαδικτύου στην ημερήσια δραστηριότητα του ατόμου. Ο στόχος της ενότητας αυτής είναι να διαπιστώσει πως άλλαξε και εάν άλλαξε η αγοραστική συμπεριφορά λόγω του Διαδικτύου.

Με μια σύντομη ιστορική αναδρομή, παρατηρείται ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια σύνθετη και πολυσχιδή εφεύρεση, που γεννήθηκε το 1965 με σκοπό να ικανοποιήσει στρατιωτικά οφέλη και να παρέχει επικοινωνιακούς δεσμούς, που δε θα καταστρέφονταν από βόμβες ή εχθρικές ενέργειες κατασκοπών κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου<sup>2</sup>. Το Σεπτέμβριο του 1969 πραγματοποιήθηκε η πρώτη δικτυακή τοποθέτηση υπολογιστών στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια. Σταδιακά σημειώθηκε η επέκταση του συστήματος, η οποία μέχρι το 1971 είχε καλύψει 23 σημεία εντός τη Αμερικής<sup>3</sup>.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1970 τέθηκε σε λειτουργία η υπηρεσία των email, με την οποία έγινε εφικτή η αποστολή μηνυμάτων από δέκτη σε δέκτη εντός δικτύου. Μέχρι το πέρας της δεκαετίας, σημειώθηκαν 111 σημεία δέκτες σε εθνικό επίπεδο. Γρήγορα το Διαδίκτυο ξεπέρασε τα εθνικά όρια της Αμερικής και εξελίχθηκε σε διεθνές φαινόμενο. Τη δεκαετία του 1980 η κυβέρνηση της Γαλλίας επεδίωξε να καταστήσει την πρόσβαση στο Διαδίκτυο εφικτή σε κάθε κατοικία, σημαίνοντας τη διάδοση του Διαδικτύου. Η επέκταση της ψηφιακής τεχνολογίας και η εξέλιξη του Διαδικτύου συνεχίζεται με την εφεύρεση του σημαντικότερου γεγονότος στην ιστορία του Διαδικτύου,

---

<sup>2</sup> <http://www.tnellen.com/cybereng/history.html>

<sup>3</sup> [http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1\\_good\\_papers/Alaa-Gh](http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1_good_papers/Alaa-Gh)



το World Wide Web (WWW). Μετά την εφαρμογή του πρώτου Web το Νοέμβριο του 1990 στο Cern από τον Berners-Lee<sup>4</sup>, επήλθε η χρήση του WWW και όλοι οι χρήστες είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

Σήμερα, επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως μεγέθους, χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είτε για τις συναλλαγές τους είτε για την πώληση προϊόντων - υπηρεσιών είτε για την παροχή εμπορικών - ενημερωτικών πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Peterson, Balasubramanian και Bronnberg (1997), το Διαδίκτυο αποτελεί το καλύτερο μέσο επικοινωνίας το οποίο έχει σχεδιαστεί για να προσφέρει συνεχώς περισσότερες πληροφορίες και καλύτερη συνδεσιμότητα. Σταδιακά παρατηρείται, η ανάδειξη μιας νέας μορφής οικονομίας στην οποία οι παραγωγοί, οι πωλητές και οι πελάτες εντάσσονται σε ψηφιακά δίκτυα όπου καταναλώνουν και εμπορεύονται ψηφιακά.

Από το δίκτυο των χαμηλών ταχυτήτων που προοριζόταν για απλή περιήγηση έως και την προβολή τοποθεσιών το Διαδίκτυο βασίζεται πλέον σε μια διαρκώς εξελισσόμενη πλατφόρμα προγραμματισμού. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η τεχνική υποδομή, συρρικνώνουν τον κόσμο αυτόματα και εκμηδενίζουν τις αποστάσεις. Ο αρθρογράφος Friedman των New York Times αναφέρει ότι απόρροια της διάδοσης του Διαδικτύου είναι η εξάλειψη των τεχνικών εμποδίων και των τοπικών διακριτικών χαρακτηριστικών των ατόμων με αποτέλεσμα «την εξομάλυνση του κόσμου».

Τη σημερινή κοινωνία χαρακτηρίζει η πανταχού πρόσβαση σε ευρυζωνικό δίκτυο (Tapscott, 2009). Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της NGenera (2009), παρατηρείται ότι την προηγούμενη εικοσαετία (1980), μόλις το 7% των νοικοκυριών παγκοσμίως διέθετε ηλεκτρονικό υπολογιστή, μέχρι το 2004 ο αριθμός αυτός είχε αυξηθεί σε 44% και το 1996 το 15% είχε πρόσβαση στο Internet και το Παγκόσμιο Διαδίκτυο με

---

<sup>4</sup> [http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1\\_good\\_papers/Alaa-Gh](http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1_good_papers/Alaa-Gh)



αναφορές να ορίζουν τον 1 στους 10 χρήστες σε ηλικία κάτω των δεκαέξι ετών. Σήμερα, σχεδόν το 100% των σχολείων παρέχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και εκτιμάται ότι υπάρχει ένας υπολογιστής για κάθε τέσσερις μαθητές. Η δυναμική του Διαδικτύου έχει ραγδαία επέκταση και από το 2003 ο αριθμός των χρηστών εκτιμάται ότι αυξήθηκε περισσότερο από 500 εκατομμύρια χρήστες συγκριτικά με τους 147 εκατομμύρια χρήστες το 1998, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο Compaq Compass (Third quarter 1999). Το 1998, 16, 3 εκατομμύρια χρήστες πραγματοποίησαν διαδικτυακές αγορές και το 2003, ο αριθμός αυτός ξεπέρασε τα 85 εκατομμύρια (Comer, 1999). Σήμερα 1,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, εκ των οποίων εκατοντάδες χιλιάδες είναι παιδιά και νέοι άνθρωποι.

Το Διαδίκτυο, σύμφωνα με τον Tapscott (2009) είναι ένα μέσο επικοινωνίας που προσφέρει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να δημιουργούν το δικό τους περιεχόμενο, να συνεργάζονται με άλλους ακόμη και να δημιουργούν κοινότητες. Παράλληλα προσφέρει ενημέρωση, ψυχαγωγία, διασκέδαση και επικοινωνία με αποτέλεσμα τα παιδιά, οι έφηβοι και οι ενήλικες να συμπεριλάβουν εύκολα την ψηφιακή κουλτούρα στις δραστηριότητες τους. Σήμερα, η καθημερινότητα όλων απαρτίζεται από ψηφιακές ασχολίες, όπως η χρήση του Internet, του κινητού τηλεφώνου, το iPod, τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, τα videogames, η Google, τα Wikis, το YouTube. Ψηφιακές δραστηριότητες, που όταν πρωτοεμφανίστηκαν έβγαζαν τη δυναμική μιας συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας και σήμερα οριοθετούν τα χαρακτηριστικά της νέας γενιάς που θεωρεί την τηλεόραση και το ραδιόφωνο απαρχαιωμένα μέσα.

Βασικοί χρήστες του Διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας γενικότερα αποδεικνύονται οι νέοι. Στατιστικές έρευνες αναφέρουν ότι τα τρία τέταρτα των νεαρών ηλικίας 15-17 ( 75%), έχουν κινητά τηλέφωνα, ενώ περίπου το 73% των εφήβων ηλικίας

12-17 κάνει χρήση του Διαδικτύου (NCES 2007 – 020). Ο Geraci, διευθυντής του προγράμματος, the Net Generation Research, αναφέρει ότι για πρώτη φορά στην Ιστορία γίνεται λόγος για μια Οικουμενική Γενιά Νεολαίας που θα έχει κοινές νόρμες, στάσεις και συμπεριφορές διατηρώντας ωστόσο τη μοναδική τους κουλτούρα και τα ανεξάρτητα χαρακτηριστικά τους.

#### Στατιστικά στοιχεία διείσδυσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, εξετάστηκαν τα στατιστικά στοιχεία και αποτελέσματα ερευνών της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (2003) και του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2004). Συγκεκριμένα σημειώνεται ότι στα τέλη του 2004, οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου αποτελούσαν το 30% του συνολικού πληθυσμού, ενώ το 2001 και το 2003 οι χρήστες του Διαδικτύου δεν ξεπερνούσαν το 10% και 20% αντίστοιχα. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι το 40% περίπου των χρηστών, συνδέεται στο Διαδίκτυο κυρίως από το σπίτι του, το 50% από το χώρο εργασίας ή εκπαίδευσης και ένα ποσοστό της τάξεως του 10%, δηλώνει ότι εισέρχεται στο Διαδίκτυο κυρίως από Δημόσιους χώρους και Internet cafe.

Εν συνεχεία σχετικά με τον τρόπο σύνδεσης, σημειώθηκε ότι η πλειονότητα των οικιακών χρηστών (πάνω από 50%) πραγματοποιείται μέσω συνδέσεων χαμηλής ταχύτητας dial up (PSTN στα 54Kbps και ISDN στα 64Kbps). Σ συνδέσεις εταιρικών χρηστών και επιχειρήσεων, σημειώνονται συνδέσεις υψηλής ταχύτητας (ISDN στα 128Kbps και DSL άνω των 256Kbps)(στοιχεία 2003).

Όσον αφορά τον τόπο διαμονής των χρηστών, εύλογα παρατηρήθηκε ότι η πλειοψηφία αυτών βρίσκεται σε αστικά κέντρα και πόλεις. Ενώ το 80% τουλάχιστον του συνολικού αριθμού χρηστών, προέρχεται από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Ο χρόνος



σύνδεσης του μέσου χρήστη κυμαίνεται από 20 έως 30 ώρες το μήνα. Ενώ το 90% των χρηστών χρησιμοποιεί το φυλλομετρητή Internet Explorer (στοιχεία 2003).

## 2.2 Ο Ψηφιακός Καταναλωτής

Ο Ψηφιακός Καταναλωτής, ως έννοια αντιλαμβανόμαστε ότι αναφέρεται στον καταναλωτή - χρήστη της «αγοράς» του Διαδικτύου. Πολλές μελέτες<sup>5</sup>, χωρίς να οριοθετούν το καταναλωτικό του προφίλ, με βάση τη συχνότητα των «επισκέψεων» του στο Διαδίκτυο, εξηγούν ότι χρήστης του Διαδικτύου θεωρείται τόσο αυτός που δαπανά πολλές ώρες στο Διαδίκτυο, όσο και εκείνος που εισέρχεται σπανιότερα, έστω και μία φορά τη διετία προκειμένου να αγοράσει κάτι. Γενικότερα, διακεκριμένοι ερευνητές της κοινωνικής επιστήμης (Tapscott, 2009), θεωρούν ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι ο νέος της Δικτυακής γενιάς και όπως αναφέρουν, προσεγγίζουν την καταναλωτική του συμπεριφορά μέσα από τα χαρακτηριστικά της γενιάς των «digitals».

Η γενιά αυτή αποτελεί τη μεγαλύτερη γενιά νέων ανθρώπων και την πρώτη γενιά που μεγαλώνει σε έναν κόσμο κορεσμένο με δίκτυα ενημέρωσης, ψηφιακά συστήματα και την υπόσχεση συνεχούς σύνδεσης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι μελετητές Montgomery, Gottlieb-Robles, Larson (Μάρτιος 2004). Οι νέοι της Δικτυακής γενιάς αφομοιώνοντας την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, ζουν και μεγαλώνουν ψηφιακά. Η πλειοψηφία αυτών, εάν όχι όλοι, αναπτύσσεται κοινωνικά και ηθικά σε ένα πλαίσιο συνεχών αλληλεπιδράσεων με αυτόνομα και ιδιοφυή συστήματα, όπως γραφικά είδωλα και κοινωνικά ρομπότ. Συγχρόνως, συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, παίζουν διαδικτυακά παιχνίδια, έχουν ψηφιακό κατοικίδιο και κάνουν εικονικά ταξίδια για να επισκεφθούν αξιοθέατα. Η εικονική πραγματικότητα επηρεάζει τον τρόπο σκέψης και τα

---

<sup>5</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1200](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1200)



συναισθήματά τους. Συμβάλλει στην απόκτηση σφαιρικής γνώσης, δίνοντας τους τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών, γνώσεων και απόψεων. Ο καθηγητής Freier του Πανεπιστημίου HCl<sup>6</sup>, αναφέρει ότι η τεχνολογία αποτελεί μέρος της καθημερινότητας τους και τους προσφέρει ποικίλες μορφές εμπειριών.

Η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία στοχεύει στους νέους διότι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι μελετητές Montgomery, Gottlieb-Robles και Larson (Μάρτιος 2004), αυτοί είναι οι βασικοί καταναλωτές της ψηφιακής τεχνολογίας και οι πλέον επικερδείς καταναλωτικοί στόχοι. Πρόσφατη έρευνα για τη σύγχρονη νεολαία αποκάλυψε ότι άτομα ηλικίας οχτώ έως είκοσι ετών ξοδεύουν ετησίως 172\$ σε διαδικτυακές αγορές.

Ο Geraci αναφέρει ότι οι νέοι ορίζουν σήμερα το τι είναι και το τι δεν είναι εμπορικό και για αυτό το λόγο δαπανώνται τεράστια ποσά για να ερευνηθεί η ψυχολογία τους, οι συνήθειές τους και οι αξίες τους. Το πάθος τους για συνεχή επικοινωνία, ώθησε τη δημιουργία ασύρματων προϊόντων για άμεσα μηνύματα, διαδικτυακά παιχνίδια, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, προβολή ψηφιακών εικόνων και μουσικής. Η ανθρωπολόγος της Microsoft Cohen Kiel, αναφέρει ότι η τεχνολογία οδηγείται από τα παιδιά και με την ικανοποίηση των αναγκών τους ικανοποιούνται οι ανάγκες όλων. Έρευνες αποδεικνύουν στο σύγχρονο εμπορικό σκηνικό, ότι η γενιά αυτή φέρει το ρόλο του «επηρεαστή» (influencer) της καταναλωτικής συμπεριφοράς και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των γονιών της. Συγκεκριμένα, οι νέοι ηλικίας 21 ετών επηρεάζουν τις οικογένειές τους κατά 81% ως προς την αγορά ρουχισμού και 52% ως προς την επιλογή αυτοκινήτου. Τα μικρότερα παιδιά ηλικίας 5-14 ετών επηρεάζουν κατά 78% τις αγορές εδωδίων (O' Donnel, 2006). Ενώ το 2004 το 5% των αυτοκινήτων αγοράστηκαν από γεννηθέντες του 1980 έως το 1995.

---

<sup>6</sup> <http://www.smartpeoplemagazine.com/2009/07/human-computer-interaction/>

Στο σημείο αυτό της έρευνας κρίνεται σημαντικό να ακολουθήσει συνοπτική αναφορά στα χαρακτηριστικά του Ψηφιακού Καταναλωτή, προκειμένου να αναλυθεί στη συνέχεια πως ανταποκρίνεται στις προκλήσεις της ψηφιακής πλέον κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον Tapscott (2009), ο καταναλωτής του Διαδικτύου φέρει τα εξής διακριτά χαρακτηριστικά: 1) θέλει ελευθερία επιλογής και έκφρασης, 2) διερευνά πριν επιλέξει, 3) αναζητά την ηθική ακεραιότητα και διαφάνεια, 4) καλλιεργεί τη συνεργασία και τις κοινωνικές επαφές, 5) συμβολή στη διαμόρφωση των αγορών του, 6) ζητά ταχύτητα, 7) είναι καινοτόμος.

#### *Ελευθερία επιλογής και έκφρασης*

Ο Ψηφιακός Καταναλωτής θέλει να αισθάνεται εσωτερική ικανοποίηση από τις επιλογές του. Το Διαδίκτυο του προσφέρει τη δυνατότητα να επιλέγει τι θα αγοράσει σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του, παρέχοντάς του πρόσβαση σε πλήθος αγορών. Επιμένει στην ελευθερία της έκφρασης και χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία για να δει τις επιλογές τους, να ανταλλάξει απόψεις με τους φίλους του και να διαλέξει τελικά αυτό που τον εκφράζει.

#### *Διερευνά πριν επιλέξει*

Ο Ψηφιακός Καταναλωτής χαρακτηριζόμενος ως «κατάσκοπος» των αγορών, αποτελεί την πιο δύσκολη καταναλωτική ομάδα. Με πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές, απογυμνώνει το υπόβαθρο των εταιρειών και είναι σε θέση να συγκρίνει την αξιοπιστία τους και τις τιμές των προϊόντων τους. Σύμφωνα με τους μελετητές αναφέρεται ότι προτιμά να εξετάζει διεξοδικά τις επιλογές του και δεν καταφεύγει σε καμία αγορά εάν δεν αισθάνεται σίγουρος ότι είναι αυτό που χρειάζεται.



Ο Tapscott (2009) στο βιβλίο του «Ψηφιακή Γενιά», αναφέρει ότι για κάποιον που θέλει να προσεγγίσει αυτήν την καταναλωτική ομάδα, απαιτείται η υιοθέτηση στρατηγικών που ευνοούν την ευθύτητα, τη «λογική» τιμολόγηση, την άμεση εξυπηρέτηση την αξιοπιστία και τη διαφάνεια. Κατά συνέπεια τονίζει ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν άφθονες πηγές πληροφοριών για ένα προϊόν ιδίως όταν απαιτείται μεγάλη οικονομική ή συναισθηματική επένδυση από τον καταναλωτή. Εξηγεί ακόμη ότι όσο πιο πολύ ενημερωμένος αισθάνεται ο καταναλωτής τόσο πιο σίγουρος αισθάνεται για την τελική επιλογή του σχετικά με το προϊόν - υπηρεσία και την αξιοπιστία της εταιρείας.

#### *Ηθική ακεραιότητα και διαφάνεια*

Ο Ψηφιακός Καταναλωτής εξετάζει τη φιλοσοφία και τις αρχές μιας επιχείρησης προτού πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή (Tapscott, 2009). Σύμφωνα με έρευνα της NGenera (Tapscott, 2009) αποδεικνύεται ότι οι νέοι ενδιαφέρονται οι εταιρείες που απευθύνονται για τις αγορές τους να προβάλλονται για τα ηθικά και περιβαλλοντικά τους πρότυπα. Ωστόσο, σημειώνεται ότι τελικά σχεδόν το 40% δε θα αγόραζε το επιθυμητό προϊόν, εάν γνώριζαν ότι οι πρακτικές της εταιρείας θίγουν κοινωνικά ζητήματα, ενώ αντιθέτως το 77% δηλώνει ότι δεν αγοράζει προϊόντα από εταιρείες που ψεύδονται και προβάλλουν παραπλανητικές διαφημίσεις, εκτός εάν παραδεχθούν το σφάλμα τους και το διορθώσουν.

#### *Συνεργασία*

Η Διαδικτυακή γενιά χαρακτηρίζεται ως η γενιά των σχέσεων και της συνεργασίας. Η πλειοψηφία της συμμετέχει σε ομάδες ανοιχτής συνομιλίας, όπου



συνεργάζεται διαδικτυακά και χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να ανταλλάσσει άμεσα φακέλους για το σχολείο, τη δουλειά, τη διασκέδασή της.

Ο σύγχρονος νέος υιοθετεί αυτήν την κουλτούρα συνεργασίας στην καταναλωτική αγορά, όπου χρησιμοποιεί σχετικά εργαλεία επικοινωνίας και δημιουργεί μια εικονική κοινότητα. Κάποια από τα εργαλεία αυτά είναι τα κοινωνικά δίκτυα ή τα δίκτυα επιρροής όπως τα χαρακτηρίζει ο Tapscott, όπου μπορούν να έχουν συνεχή επικοινωνία με τους φίλους τους και να συζητούν μαζί τους για τα προϊόντα που σκέφτονται να αγοράσουν και για τις υπηρεσίες, που τους προσφέρονται. Ο Tapscott (2009), αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ανταλλάσσουν εμπειρίες, απόψεις προκειμένου να καταλήξουν στην αγορά εκείνη που πρόκειται να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες τους.

#### *Συμβολή στη διαμόρφωση των αγορών του*

Σύμφωνα με τους μελετητές Montgomery, Gottlieb-Robles, Larson (Μάρτιος 2004), ο καταναλωτής του Διαδικτύου δεν αποτελεί απλό καταναλωτή του ψηφιακού κόσμου, είναι δημιουργός. Εξηγούν, λοιπόν, ότι ο σύγχρονος καταναλωτής θέλει να δηλώνει διαρκώς την ικανότητα της επιλογής τους και σπάνια συμβιβάζεται με την αγορά προϊόντων που δε φέρουν τα προσωπικά του χαρακτηριστικά.

Έρευνες της NGenera αποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής είναι σε θέση να ξοδέψει 1000 έως 3000 δολάρια επιπλέον για τη προσωπική διαμόρφωση των αυτοκινήτων τους. Ενώ ακόμη αναφέρεται ότι ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί να απευθύνεται για τις αγορές του σε καταστήματα που του παρέχουν το δικαίωμα της διαμόρφωσης παρά το γεγονός ότι μπορεί να επιλέξει να αγοράσει το αρχικό προϊόν.

Οι εταιρείες από τη μεριά τους αντιλαμβάνομενες τη διάθεση της συνεργασίας, της προσφοράς και της δημιουργικότητας εισέρχονται διαρκώς σε νέα πεδία

επιχειρηματικότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πρώτες εταιρείες κινητών τηλεφώνων, οι οποίες αντιλαμβανόμενες τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή, προσέφεραν αρχικά στους χρήστες τους το δικαίωμα επιλογής ήχου κλήσης. Σήμερα με διαρκώς εξελισσόμενες υπηρεσίες, η πλειοψηφία των σύγχρονων επιχειρήσεων δίνει στους καταναλωτές της τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων που φέρουν εξολοκλήρου τις δικές τους επιλογές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διεθνής εταιρεία αθλητικών ειδών Nike, η οποία προσφέρει στους online καταναλωτές (όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια) τη δυνατότητα διαμόρφωσης του χρώματος και του υλικού των προϊόντων της, μέσω συνδυασμού συγκεκριμένων επιλογών.

Με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώνεται ότι η νέα γενιά, πρόθυμη να προσφέρει και να συνεργαστεί, νιώθει ότι έχει χρήσιμες ιδέες για την παραγωγή αγαθών που εκλείπουν από τη σημερινή κοινωνία. Ο Tapscott (2009) από τη μεριά του προβλέπει ότι το Διαδίκτυο από πλατφόρμα παρουσίασης πληροφοριών, θα αποτελέσει χώρο συνεργασίας και αυτοοργάνωσης των ατόμων του σε κοινότητες που σταδιακά θα εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η ιδέα του Toffler (1971) για τον παραγωγό - καταναλωτή, σταδιακά αρχίζει να υλοποιείται.

#### *Θέλει ταχύτητα*

Ο καταναλωτής του Διαδικτύου θέλει τα πάντα να κινούνται τόσο γρήγορα όσο και ο τελευταίος τεχνολογίας ηλεκτρονικός υπολογιστής του (Tapscott, 2009). Αναζητά την άμεση εξυπηρέτηση και απαιτεί από το περιβάλλον του να εξελίσσεται με αυτό τον τρόπο. Θέλει να έχει το προνόμιο της άμεσης επικοινωνίας με την εταιρεία που συναλλάσσεται για την επίλυση τυχών προβλημάτων. Σύμφωνα με έρευνα της NGenera (2008), αποδεικνύεται ότι το 80% περιμένει άμεση απάντηση όταν στέλνει ηλεκτρονικό μήνυμα σε κάποια



εταιρεία, ενώ όταν τους δίνεται η δυνατότητα επιλέγουν για την επικοινωνίας τους, την ταχύτητα των υπηρεσιών παρουσίας/ μηνυμάτων και όχι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

#### *Οπαδός της καινοτομίας*

Οι μελετητές του σύγχρονου καταναλωτή αναφέρουν ότι μεγαλώνει σε μια κουλτούρα συνεχούς επινόησης, οπότε η καινοτομία είναι κάτι το δεδομένο στην καθημερινότητά του, που του εξασφαλίζει συνεχώς γρηγορότερη επικοινωνία και ακόμη περισσότερες ικανότητες. Η παραγωγή νέων μοντέλων κινητών, υπολογιστών, iPod και ηλεκτρονικά προγράμματα, είναι τόσο γρήγορη, όσο χρειάζεται για να εξυπηρετήσει τη ζήτηση της νέας γενιάς που θέλει το τελευταίο και καλύτερο προϊόν που υπάρχει. Ο Tapscott (2009) αναφέρει ότι ο καταναλωτής του Διαδικτύου θέλει το νέο μοντέλο Blackberry ή iPod όχι γιατί το παλιό δε λειτουργεί αλλά γιατί το καινούργιο έχει περισσότερες υπηρεσίες.

Ωστόσο, η απόκτηση της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας είναι απόρροια καταναλωτικών τάσεων που πάντα θα υπάρχουν στις ανθρώπινες κοινωνίες. Η χρήση των τελευταίων τεχνολογικών επιτευγμάτων προσφέρει γρήγορη επικοινωνία αλλά κυρίως ικανοποιεί αισθήματα γοήτρου και αυτοεικόνας. Έρευνες αποδεικνύουν ότι ο σύγχρονος καταναλωτής όχι μόνο είναι λάτρης της καινοτομίας αλλά νιώθει μειονεκτικά εάν δεν κατέχει μηχανήματα τελευταίας γενιάς, όπως και οι φίλοι του.

Αυτά είναι τα οχτώ βασικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή του Διαδικτύου, όπως έγραψαν για αυτά οι μελετητές Tapscott και Montgomery, πλαισιωμένα με στατιστικά στοιχεία ερευνών της NGenera. Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα γίνει



προσπάθεια να εξεταστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των «digitals» καταναλωτών σε σχέση με την νεοσύστατη και για κάποιους πολλά υποσχόμενη αγορά του Διαδικτύου.

### 2.3 Η αγοραστική συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Ο καταναλωτής, όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο Ι της παρούσας εργασίας, είναι μια πολυδιάστατη οντότητα, αποτελούμενη από ένα πλήθος χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του και της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Η αγοραστική συμπεριφορά, όπως διαπιστώθηκε από τη βιβλιογραφία, είναι προϊόν μιας διαδικασίας λήψης απόφασης που φέρει τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή της και του περιβάλλοντος του.

Τα βασικά χαρακτηριστικά όμως ενός καταναλωτή δε διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή, είτε είναι καταναλωτής του Διαδικτύου, είτε κάποιου πολυκαταστήματος, είτε ακόμη μιας άλλης χώρας. Εύλογα λοιπόν διαπιστώνεται ότι όλοι μας καταναλώνουμε γιατί θέλουμε να ικανοποιήσουμε κάποια ανάγκη. Ωστόσο όμως ποια ανάγκη μας θα ικανοποιήσουμε και με ποιο τρόπο, εξαρτάται από τα κίνητρα που έχουμε, τις δραστηριότητές μας, το φύλο, τη μόρφωσή, την προσωπικότητα μας και επιμέρους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες, που διαμορφώνουν τις επιλογές μας.

Οι μελετητές αναφέρουν ότι οι καταναλωτές του Διαδικτύου προσανατολίζονται σε αυτήν τη νέα αγορά, κατευθυνόμενοι από κίνητρα, ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες, όπως ο καταναλωτής κάθε αγοράς. Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ορίζεται σύμφωνα με το περιβάλλον και την προσωπικότητα του ατόμου.

Μέχρι τώρα έχοντας ορίσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό αρχικά να διερευνήσουμε πως αντιμετωπίζει ο σύγχρονος καταναλωτής

την αγορά του Διαδικτύου. Ενώ ο στόχος είναι να διαπιστώσουμε ποιές καταναλωτικές ανάγκες έρχεται να ικανοποιήσει - εάν θα ικανοποιήσει αυτή η νέα αγορά και με ποιό τρόπο.

Με βάση την έρευνα που διεξήχθη από το Parade Magazine με τίτλο "The Interactive Consumer: Charting the Online Shopping Revolution", διαπιστώθηκε ότι το 61% των Διαδικτυακών καταναλωτών θεωρούν το Διαδίκτυο, ασφαλές περιβάλλον για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Ενώ το 54% των χρηστών προτιμούν να βλέπουν και να αγγίζουν το αγαθό κατά την αγορά τους. Οι μελετητές αναφέρουν ότι επιθυμούν να διακρίνουν το καταναλωτικό προφίλ των «digitals» στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με την «online» και «offline» παρουσία τους και να τους εξετάσουν χωριστά.

Με βάση τα στοιχεία ερευνών που διεξάγονται στο Διαδίκτυο<sup>7</sup>, διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών αντιμετωπίζει το Διαδίκτυο ως μια άλλη αγοραστική περιοχή. Κάποιοι απευθύνονται σε αυτήν εξολοκλήρου για τη διερεύνηση των αγορών τους (offline καταναλωτές), ενώ κάποιοι άλλοι για τις αγορές τους (online καταναλωτές). Τα Διαδικτυακά καταστήματα από τη μεριά τους, επιλέγουν το αγοραστικό τους κοινό και διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των offline ή online καταναλωτών τους ή ακόμη και των δύο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαδικτυακού καταστήματος offline καταναλωτή στόχου, αποτελεί ο ιστοχώρος της Adidas<sup>8</sup>. Προσφέρει αναλυτική ενημέρωση των δραστηριοτήτων και των προϊόντων της, χωρίς να παρέχει τη δυνατότητα αγοράς τους.

Συμπεραίνεται ότι το προφίλ του Ψηφιακού Καταναλωτή διακρίνεται με βάση την offline και την online καταναλωτική του συμπεριφορά. Στη συνέχεια της εργασίας, θα

---

<sup>7</sup><http://www.smallbusinessnewz.com/topnews/2010/03/03/purchasing-online-or-offline-how-consumers-shop>

<sup>8</sup> <http://www.adidas.com>



αναλυθούν οι λόγοι που ωθούν το σύγχρονο καταναλωτή σε offline ή online κατανάλωση, προκειμένου να σκιαγραφηθεί το καταναλωτικό του προφίλ στην ηλεκτρονική αγορά.

### 2.3.1 Οι offline καταναλωτές

Οι μελετητές Verhoef, Neslin και Vrooomen (2004) παρέχουν σημαντικές εξηγήσεις για το φαινόμενο της online διερεύνησης και των offline αγορών. Συγκεκριμένα, εξηγούν ότι οι offline αγορές οφείλονται στο γεγονός ότι το Διαδίκτυο τείνει να έχει ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα ιδιοτήτων αναζήτησης, ενώ ένα παραδοσιακό κατάστημα έχει ένα ισχυρό πλεονέκτημα ιδιοτήτων αγορών. Επίσης αναφέρουν ότι η «αδυναμία» του Διαδικτύου να δημιουργήσει σταθερή πελατεία στα διάφορα στάδια των αγορών, στο στάδιο της αναζήτησης καθώς και της αγοραστικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων, ευνοεί τη συνέχιση του φαινομένου των offline καταναλωτών.

Τα στατιστικά στοιχεία ερευνών της NGenera, ενισχύουν την έκταση του φαινομένου και αποδεικνύουν ότι οι έφηβοι, ο βασικός καταναλωτικός στόχος των εμπορικών επιχειρήσεων, προτιμούν να ψωνίζουν από φυσικά πολυκαταστήματα παρά μέσω Διαδικτύου. Χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τις αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν, τα χαρακτηριστικά και την τιμή τους αλλά συνεχίζουν να προτιμούν την κατανάλωση στη συμβατική αγορά. Συγκεκριμένα σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα σημειώνεται ότι το 65% μαθαίνει για νέα προϊόντα και τις τάσεις μέσα από το Διαδίκτυο, το 62% από τους φίλους τους, το 54% από τηλεοπτικές διαφημίσεις και το 48% από περιοδικά.

Ο Tapscott, στο βιβλίο του «Ψηφιακή Γενιά», διερευνά τον Ψηφιακό Καταναλωτή και προσπαθεί να εξηγήσει τους λόγους για τους οποίους τα online καταστήματα, παρά τον καινοτόμο και τεχνολογικά εξελιγμένο χαρακτήρα τους, δεν έχουν

πετύχει να κατακτήσουν τον καταναλωτή στόχο (τους νέους). Συμπεραίνει λοιπόν ότι η πλειοψηφία αυτών δε διαθέτει πιστωτική κάρτα, όπως απαιτείται στις περισσότερες ιστοσελίδες. Κατά συνέπεια διαπιστώνεται ότι αν και οι βασικοί χρήστες του Διαδικτύου είναι οι έφηβοι, οι έρευνες αποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία αυτών εάν επιλέξει να αγοράσει από το Διαδίκτυο θα αγοράσει μέσω των γονιών του, λόγω της μη δυνατότητας απόκτησης πιστωτικής κάρτας.

Ωστόσο σχετικά άρθρα αναφέρουν ότι οι νέοι δε θέλουν οι γονείς τους να γνωρίζουν τι αγοράζουν, οπότε προτιμούν την offline αναζήτηση και τη συμβατική αγορά γιατί μπορεί να ικανοποιήσει αποδοτικότερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η έρευνα του περιοδικού Parade, που συντάχθηκε από το Greenfield Online το 2008, επιβεβαιώνει την πραγματικότητα ότι οι αγορές του Διαδικτύου δεν καλύπτουν τη ζήτηση των νέων και παράλληλα επαληθεύει το συμπέρασμα του συγγραφέα, ότι η πλειοψηφία των offline αγοραστών είναι νέοι, αγόρια λάτρεις της τεχνολογίας. Με βάση τα στατιστικά της στοιχεία, αποδεικνύεται ότι οι online καταναλωτές είναι ενήλικοι, ηλικίας 35 έως 54, ενώ ο μέσος καταναλωτής είναι 42 ετών και το 55% των καταναλωτών είναι άντρες.

Συμπεραίνεται ότι ο τρόπος πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας (εξαιρούνται διαδικτυακά καταστήματα περιορισμένης τοπικής εμβέλειας που παρέχουν τη δυνατότητα πληρωμής με αντικαταβολή), μπορεί να θεωρηθεί ότι περιορίζει το εύρος των ψηφιακών καταναλωτών. Ενώ η άποψη αυτή ενισχύεται και από μαρτυρίες καταναλωτών, οι οποίοι αποφεύγουν την online κατανάλωση όχι μόνο γιατί φοβούνται περιπτώσεις κλοπής και απάτης των προσωπικών τους δεδομένων από την απρόσωπη και άγνωστη σε αυτούς υπηρεσία του Διαδικτύου.

Οι μελετητές συμπεραίνουν ότι λόγοι που σχετίζονται με την ιδιοσυγκρασία και την κουλτούρα του καταναλωτή αποτελούν συνήθως τα εμπόδια για την πραγματοποίηση



των online αγορών. Οι offline καταναλωτές εμφανίζονται δύσπιστοι προς την αποδοτικότητα της τεχνολογίας, αμφισβητούν την παράδοση των αγορών τους, διότι δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά συστήματα, τα εικονικά καταστήματα και τα εικονικά προϊόντα. Συνεχίζουν να προτιμούν για τις αγορές του τη συμβατική αγορά, με την οποία είναι περισσότερο εξοικειωμένοι, θεωρούν τις επιλογές τους ασφαλέστερες και με λιγότερο ρίσκο.

Οι μελετητές Forsythe και Shi (2003) αναφέρουν ότι οι offline αγοραστές, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους υπόκεινται συνηθέστερα σε καταστάσεις υψηλού ρίσκου που συνδέονται με τις αγορές Διαδικτύου. Επίσης οι Hoffman, Novak, Peralta (1999), Roy, Ghose (2006), Schlosser, Barnett, Lloyd (2006) εξηγούν περαιτέρω ότι η μυστικότητα των καταναλωτών αυτών και η έλλειψη της εμπιστοσύνης προς κάτι που δεν γνωρίζουν είναι σημαντικά εμπόδια για την προώθηση των αγορών μέσω του Διαδικτύου. Οι Järveläinen και Puhakainen (2003) τονίζουν ότι η δυσπιστία ενός καταναλωτή στις ικανότητες του Διαδικτύου, δεν οφείλεται μόνο στην απουσία των ικανοτήτων του ως προς τη χρήση του Διαδικτύου αλλά και στη γενικότερη προτίμησή του για την πραγματοποίηση των αγορών του στα συμβατικά καταστήματα.

Οι μελετητές εξηγούν αυτήν τη στάση, αναφερόμενοι στα εσωτερικά κοινωνικά και κοινωνικοψυχολογικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς αυτών των καταναλωτών. Ο Bagozzi (1974) ορίζει την αγορά και την πώληση ως την κοινωνική ανταλλαγή. Αυτή η ανταλλαγή επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες και τα εσωτερικά χαρακτηριστικά του ατόμου καταναλωτή. Σε online διαδικασίες, οι εξωτερικοί παράγοντες σχετίζονται με τους πωλητές, το προϊόν, την υπηρεσία και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα:

- Τα χαρακτηριστικά των πωλητών: Αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών, το σεβασμό, την προστασία και την ασφάλεια των προσωπικών τους χαρακτηριστικών.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος: Αφορούν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα του προϊόντος / υπηρεσίας, την τιμή του και εναλλακτικές επιλογές.
- Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού της ιστοσελίδας: Αφορούν την αξιοπιστία της, τα εμπειρικά χαρακτηριστικά της γνωρίσματα, την ταχύτητα, και την ευκολία της στην χρήση.

Τέλος, διαπιστώνεται ότι ο offline καταναλωτής δεν περνά στη σφαίρα της online αγοράς, διότι στη συμβατική αγορά συνεχίζει να έχει το πλεονέκτημα της προσωπικής επαφής με το κατάστημα, τους πωλητές του, τη διακόσμηση του, τη μουσική και τα χρώματα του, όλα αυτά που στο σύνολό τους αποπνέουν μια ζωντάνια και τον ελκύουν στις αγορές του ( Hines και Bruce, 2007). Από την άλλη μεριά το Διαδίκτυο, επιδιώκει να ξεπεράσει το κενό της «προσωπικής επαφής» των καταναλωτών του, που δημιουργείται από την απουσία του πωλητή, ο οποίος συμβουλεύει, προτείνει και η παρουσία του είναι πολλές φορές καθοριστική για την ολοκλήρωση της καταναλωτικής διαδικασίας. Διαμορφώνει λοιπόν την ιστοσελίδα του με χρώματα, μουσική υπόκρουση, φωτογραφικό υλικό, επιδιώκοντας να προσεγγίσει τα χαρακτηριστικά και τη ζωντάνια ενός συμβατικού καταστήματος. Δημιουργεί πιστή πελατεία, με προσωπικές παροχές του καταστήματος προς τους «καλούς πελάτες». Περιορίζει τον απρόσωπο χαρακτήρα, γνωρίζοντας τους καταναλωτές του, τις επιλογές τους και αποστέλλοντας του email με προσωπική αναφορά. Το τελικό αποτέλεσμα



συνεχίζει να μην προσεγγίζει τον «προσωπικό» χαρακτήρα της συμβατικής αγοράς, ωστόσο φαίνεται να αρέσει στους καταναλωτές που σταδιακά πείθονται για την ποιότητα του και αρχίζουν να συμμετέχουν στην online κατανάλωση.

### 2.3.2 Οι online καταναλωτές

Όσον αφορά τους online αγοραστές του Διαδικτύου, οι μελετητές Thomas και Sullivan (2005) αναφέρονται στους καταναλωτές που αγοράζουν διαδικτυακά. Οι καταναλωτές του Διαδικτύου απευθύνονται σε αυτό για τις αγορές τους διότι τους προσφέρει πληθώρα επιλογών που δύσκολα μπορούν να συναντήσουν σε κάποιο συμβατικό κατάστημα ή ακόμη καλύτερα σε κάποια συμβατική αγορά. Με βασικό χαρακτηριστικό τους τη διεξοδική διερεύνηση των αγορών τους (Tapscott, 2009; Montgomery, 2009), προτιμούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους διότι τους εξασφαλίζει πρόσβαση σε απειράριθμα καταστήματα και επιλογές για την ικανοποίηση των αναγκών τους (συγκρινόμενο πάντα με τη συμβατική αγορά).

Το κίνητρο σε αυτήν την περίπτωση είναι να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για διερεύνηση και να νιώσουν σιγουριά για την τελική τους αγορά έχοντας εξετάσει αναλυτικά το μέγιστο εύρος των επιλογών που προσφέρει το Διαδίκτυο. Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε αμέτρητες ιστοσελίδες ικανοποιεί το κίνητρο της διερεύνησης, αφού σε ελάχιστο χρόνο προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα, να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά (ακριβή ποιοτικά χαρακτηριστικά, διαστάσεις, τιμολόγηση, κόστη μεταφοράς, διάρκεια παράδοσης) μιας ευρείας γκάμας εναλλακτικών επιλογών, που τους ενδιαφέρει για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Στα συμβατικά καταστήματα μια τέτοια έρευνα μπορεί να μην είναι ποτέ τόσο ικανοποιητική και συγχρόνως απαιτεί αποσίωση για μεγάλο χρονικό διάστημα. Κατά συνέπεια, ο καταναλωτής υποκινούμενος

από την ανάγκη του να βρίσκει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία που ικανοποιεί αποδοτικότερα τις ανάγκες τους, απευθύνεται στα διαδικτυακά καταστήματα, όπως αναφέρουν οι μελετητές Tapscott και Montgomery (2009), γιατί θέλουν να έχουν άμεση πρόσβαση σε όλες τις αγορές, διότι εκεί βρίσκουν ότι επιθυμούν και δεν αναλώνονται σε άνευ ουσίας αγορές.

Στη συνέχεια παρατηρείται ότι τα προϊόντα του Διαδικτύου αν και καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος τιμών, περικλείοντας τις οικονομικές και τις ακριβότερες αγορές, συχνά διαπιστώνεται ότι είναι φθηνότερα από τη συμβατική αγορά. Οι ιστοσελίδες, επωφελούνται από την απουσία λειτουργικών δαπανών και είναι σε θέση να προσφέρουν καλύτερες τιμές στους καταναλωτές τους. Επίσης κάποιες αγορές ευνοούνται από περιπτώσεις ισοτιμιών μεταξύ συναλλάγματος καθιστώντας τις υπερατλαντικές διαδικτυακές αγορές αρκετά επικερδής για τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής λάτρης της αναζήτησης και της βέλτιστης αγοραστικής επιλογής, αισθάνεται ικανοποιημένος από τις αγορές του στο Διαδίκτυο, όταν μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες του με λιγότερα έξοδα.

Επίσης, το διαδικτυακό κατάστημα αποτελεί ένα εκθεσιακό χώρο συνεχούς λειτουργίας επί εικοσιτετράωρου βάσεως και τις επτά ημέρες την εβδομάδα. Οι καταναλωτές που στερούνται ελεύθερου χρόνου και σχετικών με τη συμβατική αγορά εργασιακών ωραρίων, έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν τις επιθυμίες τους και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους σε κάποιες από τις διαδικτυακές ιστοσελίδες. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και μια σύνδεση στο Διαδίκτυο εξασφαλίζει άμεση πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό αγορών. Σε ένα διαδικτυακό κατάστημα οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίσουν όπου και αν βρίσκονται, χωρίς να χάνουν χρόνο από τις υποχρεώσεις τους. Παράλληλα με αυτόν τον τρόπο καταναλώνουν χωρίς να επηρεάζονται από κούραση, άγχος, δυσμενείς καιρικές συνθήκες, ατέρμονη αναμονή στις ουρές των καταστημάτων και



κυκλοφοριακή συμφόρηση που καθιστά δύσκολη την πρόσβασή τους στο σημείο της αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι κάποιοι εργαζόμενοι, πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω Διαδικτύου ή τηλεφώνου σε εργασιακά διαλλείματα. Η πλοήγηση στο Διαδίκτυο τους εξασφαλίζει σε δευτερόλεπτα πρόσβαση σε όλες τις αγορές, ικανές να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

Συμπεραίνεται ότι για το άτομο - καταναλωτή που στερείται ελεύθερου χρόνου ή τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάποια αγορά, η ηλεκτρονική αγορά αποτελεί τη διέξοδο του. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής ωθείται στην ηλεκτρονική αγορά υποκινούμενος από τις ίδιες ανάγκες που τον ωθούν και στη συμβατική αγορά, όπως είναι η απόκτηση των αγαθών ή των υπηρεσιών.

Επίσης το διαδικτυακό κατάστημα με την παροχή προωθητικών εκπτώσεων, δώρων, τη συνεχή ενημέρωση για προϊόντα και τις δραστηριότητες της εταιρείας και τη χωρίς κόστος παράδοση, όταν ο καταναλωτής τους φτάσει σε ένα προκαθορισμένο επίπεδο αγορών, καταφέρνει σταδιακά να κερδίζει το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ο καταναλωτής από τη μεριά του, επωφελούμενος από τις σχετικές προωθητικές προσφορές, επισκέπτεται και αγοράζει συχνότερα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που ικανοποιούν τις ανάγκες του με τον πλέον βέλτιστο και επωφελή τρόπο.

Οι επενδυτές του Διαδικτύου σημειώνουν ότι έχουν μελετήσει τις αντιλήψεις της Δικτυακής γενιάς και αναγνωρίζουν ότι για να την κατακτήσουν πρέπει να της προσφέρουν ένα αγοραστικό περιβάλλον ηθικής ακεραιότητας και διαφάνειας. Κατά συνέπεια στοχεύουν να τους εξασφαλίζουν έγκυρη και προγραμματισμένη παράδοση, στον τόπο που επιθυμεί ο καταναλωτής είτε στον τόπο όπου αρχικά έχουν ανακοινώσει. Επιδιώκουν την ακριβή τήρηση της πολιτικής πληρωμών και του χρονοδιαγράμματος παράδοσης των εμπορευμάτων.

Οι υπεύθυνοι πωλήσεων και μάρκετινγκ των διαδικτυακών καταστημάτων τονίζουν, ότι γνωρίζουν την ανάγκη του καταναλωτή να γίνεται ο παραγωγός των αγορών του. Κατά συνέπεια αυτό που έλειπε μέχρι στιγμής από τις διαδικτυακές υπηρεσίες ήταν η πώληση εξατομικευμένων αγαθών. Αρκετά διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν πλέον στους καταναλωτές τους την υπηρεσία *customize*, που από πολλούς χαρακτηρίζεται ως ο μόδιστρος του Διαδικτύου. Τα προϊόντα είναι γνωστά ως *customed* και προϋποθέτουν ότι ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει το προϊόν που θέλει να αγοράσει, επιλέγοντας συνδυασμούς χρωμάτων και υλικών.

Το σημερινό διάχυτο υπολογιστικό περιβάλλον αυτοματοποιεί την επικοινωνία μεταξύ πελατών και εταιρειών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ικανοποιώντας το αίσθημα της Ψηφιακής γενιάς για ταχύτητα και άμεση εξυπηρέτηση. Ο σύγχρονος καταναλωτής τονίζει ότι επιλέγει να απευθυνθεί σε ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές του, διότι του παρέχει το προνόμιο της άμεσης εξυπηρέτησης. Η διαδικτυακή επιχείρηση από τη μεριά της, δηλώνει ότι θέλει η πλοήγηση των καταναλωτών της, να περιέχει όλα τα απαιτούμενα προσόντα που θα την καθιστούν ένα *shopping therapy* και όχι μια δύσκολη και αναπόφευκτη δραστηριότητα.

Τέλος, σημειώνεται ότι κάποιοι από τους καταναλωτές επιλέγουν τα διαδικτυακά καταστήματα γιατί απλά έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τη γνώμη τους και να επικοινωνήσουν με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα, οπαδούς της τεχνολογίας. Στην ψηφιακή κατανάλωση, οι καταναλωτές φέρουν το ρόλο του επηρεαστή των υπολοίπων για τα προϊόντα που επιθυμούν να καταναλώσουν, ενώ οι εταιρείες δημιουργούν σχέσεις συνεργασίας με τους πελάτες τους με σκοπό την βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.



Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Dell, η οποία με την ιστοσελίδα IdeaStorms δίνει στους καταναλωτές της τη δυνατότητα να καταθέτουν κάθε είδους ιδέα και κριτική για τα προϊόντα της. Συγκεκριμένα ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Michael Dell αναφέρει: «Πρέπει απλώς να είμαστε πιο ανοικτοί προς την πλευρά των πελατών. Έχουν σπουδαίες γνώσεις και πρέπει να τους εμπλέξουμε περισσότερο» (Tapscott, 2009).

Σήμερα στην εποχή του Διαδικτύου, των φόρουμ της εταιρικής υποστήριξης, τις ομάδες χρηστών και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι καταναλωτές προσφέρουν τις ιδέες τους και λένε τη γνώμη τους, νιώθοντας ότι συμμετέχουν σε μια ομάδα μιας μεγάλης απρόσωπης εταιρείας που τη βοηθούν να βελτιώσει το προϊόν της. Οι κορυφαίες εταιρείες σήμερα εφαρμόζουν καινοτόμες μεθόδους για να λαμβάνουν ανατροφοδότηση από τους πελάτες τους. Ενημερώνονται από τους καταναλωτές τους, χωρίς να χρειάζεται να παρακολουθούν πολύωρες έρευνες και ερωτηματολόγια.

#### Στατιστικά στοιχεία για online καταναλωτές

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας που διεξήχθη από το Parade Magazine με τίτλο "The Interactive Consumer: Charting the Online Shopping Revolution", σημειώνεται ότι το 85% των χρηστών του Διαδικτύου αποτελούν συγχρόνως και online καταναλωτές. Επιπροσθέτως με βάση τα δεδομένα της έρευνας αναφέρεται ότι το 78% των χρηστών πραγματοποίησε την πρώτη του αγορά μέσω Διαδικτύου εντός των τελευταίων δύο ετών. Οι περισσότεροι από τους μισούς χρήστες πραγματοποίησαν πέντε τουλάχιστον διαδικτυακές αγορές, οι τέσσερις στους δέκα χρήστες αγόρασαν από πέντε ή και περισσότερες ιστοσελίδες και το 34% των χρηστών δαπάνησε σχεδόν 500\$ σε αγορές μέσω Διαδικτύου.

Το φαινόμενο αυτό υποστηρίζουν και τα πιο πρόσφατα δεδομένα της Forester Research, που σημειώνουν συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς επέκτασης των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου. Συγκεκριμένα ο Callinan, αναλυτής στο Cambridge, Massachusetts, αναφέρει σχετικά με την έρευνα ότι το 1999 οι Διαδικτυακές πωλήσεις αφορούσαν το 13% της αγοράς, ωστόσο σημειώνεται ότι το 2009 το 24% αγόρασε διαδικτυακά εντός τριμήνου.

## 2.4 Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της ενότητας αυτής, για τον προσδιορισμό της συμπεριφοράς του Ψηφιακού Καταναλωτή, συμπεραίνεται ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα καλούνται να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες δυο διαφορετικών καταναλωτών: των offline και των online καταναλωτών.

Από τη μια μεριά είναι οι offline καταναλωτές, που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εξολοκλήρου για την ενημέρωση τους και πραγματοποιούν τις αγορές τους από τη συμβατική αγορά. Ενώ από την άλλη μεριά είναι οι online καταναλωτές, που επιλέγουν το ηλεκτρονικό κατάστημα για τις αγορές τους, γιατί ανταποκρίνονται στο σύνολο των απαιτήσεων τους ή σε κάθε μια χωριστά, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα αγорών μεγαλύτερης χρησιμότητας και απόδοσης από εκείνης της συμβατικής αγοράς.

Ο σκοπός αυτής της ενότητας ήταν να προσδιοριστεί η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή, προκειμένου να αντιληφθούμε πως καταναλώνει εάν καταναλώνει στη νέα και πολλά υποσχόμενη αγορά των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το βασικότερο στοιχείο που προκύπτει από την ενότητα αυτή είναι ότι η φύση του καταναλωτή δεν αλλάζει. Ακόμη και αν συνέβη μια τόσο μεγάλη κοινωνική αλλαγή, όπως είναι η «εισβολή» του Διαδικτύου, διαπιστώνεται ότι η καταναλωτική δραστηριότητα είναι αμετάβλητη. Ο καταναλωτής πάντα θα αγοράζει για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του,



με βάση κάποια κίνητρα, επηρεαζόμενος από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες. Οι ανάγκες αυτές δεν πρόκειται να αλλάξουν, πάντα θα καταναλώνουμε για να ικανοποιήσουμε τις φυσιολογικές μας ανάγκες, μετά τις ανάγκες ασφαλείας, της κοινωνικής συμμετοχής, εκτίμησης και αυτοκαταξίωσης, όπως αυτές ορίστηκαν από τον Maslow (Εξαδάχτυλος 1996). Το ίδιο ισχύει για τα κίνητρα, τους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές μας.

Ως καταναλωτές του 2010, δε διαφέρουμε σε τίποτα από του καταναλωτές του 1960. Το μόνο που έχει αλλάξει είναι το περιβάλλον, η δεκαετία και τα μέσα που έχουμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας. Ο καταναλωτής λοιπόν προσαρμόζεται στο περιβάλλον του, επιφανειακά χωρίς να αλλάξει την ουσία της συμπεριφοράς του. Το περιβάλλον βέβαια από τη μεριά του αλλάζει και πρέπει να αλλάξει. Πρέπει πάντα κάτι νέο να υπάρχει που να κινεί και να αναδιαμορφώνει την εμπορική δραστηριότητα, αλλιώς δε θα έχουμε εμπόριο και ίσως να μην έχουμε οικονομία.

Σε αυτήν λοιπόν την εποχή της αφθονίας, στην οποία ζούμε, έπρεπε κάτι νέο να προκύψει που θα άλλαζε το περιβάλλον της καταναλωτικής δραστηριότητας. Αυτή λοιπόν η αλλαγή τέθηκε σε εφαρμογή με την ανακάλυψη του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο άνοιξε νέους δρόμους στην εμπορική δραστηριότητα, προκάλεσε καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες που θα έρθει τώρα να καλύψει με τη διάχυση της βασικότερης εκ των υπηρεσιών του, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 3.1 Ιστορική Εξέλιξη

Αρχικά, ο παγκόσμιος και αποκεντρωτικός χαρακτήρας του Διαδικτύου κατέστησε τη διεθνή αγορά έναν «πολυχώρο», όπου όσο οι καταναλωτές και οι προμηθευτές, τόσο οι ιδιώτες και οι επιχειρήσεις, μπορούσαν να συναλλάσσονται άμεσα, παρακάμπτοντας κάθε είδους διαμεσολάβηση, φορολόγηση ή άλλο γραφειοκρατικό εμπόδιο. Σταδιακά, η διαδραστική φύση του νέου μέσου (το Διαδίκτυο) «μεταφέρθηκε» στις εμπορικές συναλλαγές. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90 το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε ήδη κάνει αισθητή την παρουσία του, παράλληλα με την εκτίναξη του Διαδικτύου.

Όλα ξεκίνησαν γύρω στο 1960, με τη γένεση του πρώτου περιορισμένου βεληνεκού δικτύου με την ονομασία Agravet, με το οποίο επιτεύχθηκε η ανταλλαγή δεδομένων μέσω ειδικών τηλεπικοινωνιακών γραμμών υψηλής ταχύτητας. Κατά τη δεκαετία του 1970<sup>9</sup> εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων - χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλή ιδιωτικών δικτύων. Τα συστήματα EFT αναδιαμορφώνουν τις χρηματοπιστωτικές αγορές και βελτιώνουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Σταδιακά επιτυγχάνεται η μεταφορά των κεφαλαίων στην αγορά των τραπεζών, μέσω της χρήσης ασφαλών δικτύων. Ενώ η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τραπεζικό χώρο, είναι πλέον γεγονός.

Στη δεκαετία του 1980, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως η υπηρεσία ανταλλαγής μηνυμάτων, με την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν έγγραφα σε

---

<sup>9</sup>[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=551](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)



τυποποιημένη μορφή, εξασφαλίζοντας ταχύτητα και αμεσότητα στις συναλλαγές τους με την ελάχιστη παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Με την πάροδο των ετών, οι επιχειρήσεις εντάσσουν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων στις καθημερινές πρακτικές τους.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, σηματοδοτείται η ευρύτερη εξέλιξη των εφαρμογών του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο προσφέρει πλέον μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως το εκσυγχρονισμένο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (electronic conference), η ηλεκτρονική συνομιλία (irc), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), η ηλεκτρονική μεταφορά και ανταλλαγή αρχείων. Διαπιστώνεται ότι εκτός από τη διαθεσιμότητα και το χαμηλό κόστος των πληροφοριών σε αυτό το δίκτυο σημειώνεται και η ύπαρξη κατάλληλων υποδομών και εφαρμογών που υποστηρίζουν τις διαδικασίες με ολοκληρωμένο τρόπο.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990<sup>10</sup>, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Διαδικτυακού Ιστού (WWW) αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών. Η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) με λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, καθιστούν ευκολότερη τη χρήση καθώς και την εύρεση πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Η συνεχής εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις περιορισμένες απαιτήσεις εισόδου (ένας προσωπικός υπολογιστής, ένας αποδιαμορφωτής – modem και ένας λογαριασμός Internet) εντάσσει ολοένα και περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο στο δυναμικό των επιχειρήσεων. Παράλληλα επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να εισέλθουν στον τομέα αυτό, με τεχνολογικές βάσεις που δε διαφέρουν από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων. Η συμβολή του στην

---

<sup>10</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=551](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)

επιχειρηματική δραστηριότητα είχε ως αποτέλεσμα την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών με μικρότερο κόστος, ενώ συγχρόνως διευκόλυνε την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Στα τέλη της δεκαετίας σημειώνεται η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου, η εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών - εξαγωγών και επικοινωνιών. Με τον τρόπο αυτόν επιτυγχάνεται η διασφάλιση των διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο να αποτελεί ολόένα και περισσότερο αναπόσπαστο τμήμα της ροής εργασίας των επιχειρήσεων, όπου επιδιώκεται ο συνδυασμός των υπηρεσιών και των δραστηριοτήτων τους με ηλεκτρονικά μέσα για τη συνολική βελτίωση της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής τους παρουσίας.

### 3.2 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τον ορισμό των Hoffman και Novak (1996), η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί την εμπορική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στο περιβάλλον του Διαδικτύου, μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός διαδικτυακού καταστήματος. Το διαδικτυακό κατάστημα, συνήθως ορίζεται ως eshop, estore, Internet shop, webshop, webstore, online store και θα μπορούσε να περιγραφεί ως ένας εκσυγχρονισμένος και τεχνολογικά διαμορφωμένος παραδοσιακός κατάλογος παραγγελιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια μορφή οικονομίας στην οποία οι παραγωγοί, οι πελάτες και οι πωλητές συνδέονται μεταξύ τους με την τεχνολογία και τα δικτυακά συστήματα με τέτοιο τρόπο που ποτέ δε φαινόταν δυνατός. Οι εμπορικές



δραστηριότητες εκτυλίσσονται πλέον σε διαδικτυακές συνδέσεις, πουλάνε εικονικά προϊόντα και συναλλάσσονται με πελάτες που ποτέ δε θα συναντήσουν.

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι φαίνεται να αγγίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου από διαφορετική οπτική γωνία και όχι τόσο στην ολότητά της. Σύμφωνα με την ECA (Electronic Commerce Association), το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ορίζεται ως εξής: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε μορφής τεχνολογίας, πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». Οι ειδικοί θέλοντας να διανθίσουν τον ορισμό αυτό και να διαλευκάνουν το αντικείμενο των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου εξηγούν ότι στις υπηρεσίες του δεν περιλαμβάνονται μόνο η αγορά και η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online). Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αναφέρουν καλύπτει και άλλες πλευρές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως τον έλεγχο των αποθεμάτων, τη διαχείριση της παραγωγής και της αποθήκης, την υποστήριξη των πελατών, την εφοδιαστική αλυσίδα καθώς και τη διαφήμιση των προϊόντων.

Οι μελετητές Τουρσουνίδης (2009) και Δουκίδης (1998) εξηγούν ότι στη σημερινή εποχή κάθε εμπορική δραστηριότητα, που μέχρι πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή μόνο χάρη στη φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (όπως για παράδειγμα η εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτυγχάνεται αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως μέσω του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, ορίζουν το Ηλεκτρονικό εμπόριο ως «οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας». Παράλληλα, ο Δουκίδης

(1998), αναφέρει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε εναλλακτικά να οριστεί ως το σύνολο συγκεκριμένων τομέων των εμπορικών διαδικασιών, οι οποίες να μπορούν να διεκπεραιωθούν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και ηλεκτρονικών μέσων. Οι μελετητές στο σύνολό τους συμφωνούν στο γεγονός ότι οι παραπάνω ορισμοί, περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων των οποίων ο βασικός στόχος είναι ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών, για τις οποίες όπως αναφέρουν είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική αποστολή πληροφοριών, χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ( e-mail), news, groups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς συνεχούς πρόσβασης και ενημέρωσης για την πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Παρατηρείται όμως ότι οι παραπάνω ορισμοί δεν καλύπτουν όλο το εύρος της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διενέργειά του δεν είναι μόνο ηλεκτρονικά, ενώ ακόμη πρέπει να αναφερθεί η χρησιμότητα του Διαδικτύου και της EDI για την υλοποίησή του. Ο Σταματιάδης (2009), τονίζει ότι ένα ακόμη βασικό μειονέκτημα των παραπάνω ορισμών είναι ότι δεν αναφέρονται στις ευρύτερες επιδιώξεις των επιχειρήσεων, σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά συνέπεια, θέλοντας να καλύψει τα νοηματικά κενά των παραπάνω ορισμών, αναφέρει ότι το: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και εφαρμογών η οποία καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής και ανταλλαγής πληροφοριών και σκοπό έχει τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας (value added) στον πελάτη και ανταγωνιστικού



πλεονεκτήματος (competitive advantage) στην εταιρία»<sup>11</sup>. Γενικότερα, ολοκληρώνοντας τη βιβλιογραφική επισκόπηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του περιεχομένου του διαπιστώνεται ότι όλοι σχεδόν οι μελετητές, όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία, αναγνωρίζουν ότι η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολό της συνοψίζεται στη φράση ότι το «ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος».

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, η εφαρμογή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη διοίκηση των επιχειρήσεων αναπτύσσεται συνεχώς, παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Όταν οι τεχνολογίες του Διαδικτύου συνδυάστηκαν με τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε το έναυσμα στις επιχειρήσεις να «κάνουν περισσότερα με λιγότερα» ("do more with less"), μειώνοντας τα κόστη διαχείρισης των λειτουργικών διαδικασιών που πλαισιώνουν τις δραστηριότητές τους στην αλυσίδα αξίας. Ο Zimmerer και ο Scarborough αναφέρουν ότι σήμερα οι επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να επιταχύνουν τις παραγγελίες τους, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών τους και συγχρόνως να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος καθώς και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η σημερινή διαδικτυακή σύνδεση των επιχειρήσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, τους εξασφαλίζει γρηγορότερη επικοινωνία και κατά συνέπεια καλύτερη εξυπηρέτηση, ωστόσο με ελάχιστο κόστος εάν όχι μηδενικό.

Ο Λουκίδης (1998) επεξηγεί ότι το Διαδίκτυο είναι αυτό που καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο το φθηνότερο και ταχύτερο μέσο εκτέλεσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ενώ παράλληλα παρέχει πολλές προοπτικές εξέλιξης και βελτίωσης των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνάμα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις

---

<sup>11</sup> [www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter1.doc](http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter1.doc)

ανακαλύπτουν καινοτόμα μέσα από τη χρήση του Διαδικτύου σε συνδυασμό με τους ηλεκτρονικούς τους υπολογιστές και τις τηλεπικοινωνίες και σταδιακά διαμορφώνουν μια νέα μορφής βιομηχανίας (Laudon and Laudon, 2002). Μέχρι σήμερα λοιπόν, η «βιομηχανία» του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, που στην συνέχεια του κειμένου θα αναφέρεται με το ακρωνύμιο EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες απευθείας σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μία αυτούσια τεχνολογία. Πρόκειται, περισσότερο, για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition). Αυτή η μορφή της ηλεκτρονικής ανταλλαγής προσφέρει στενότερες εμπορικές σχέσεις και αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης.



*Πόσο σημαντική είναι η συμβολή του συστήματος EDI για τη διενέργεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ποιοι συντελεστές παίρνουν μέρος σε αυτό και πως συνεργάζονται;*

Ένας ορισμός του EDI θα μπορούσε να αποτελέσει ο εξής : «το σύστημα EDI είναι η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων που διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή, μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο». Στις αρχές της δεκαετίας του '70, το 95% των μεγάλων επιχειρήσεων παγκοσμίως χρησιμοποιούν το EDI (Electronic Data Interchange), αλλά για σχετικά απλές συναλλαγές, όπως παραγγελίες, έκδοση τιμολογίων και δελτίων αποστολής<sup>12</sup>. Το EDI έδωσε τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος της εφοδιαστικής αλυσίδας, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών που σχετίζονταν με παραγγελίες, τιμολόγια και αποστολές. Επίσης, σύμφωνα με έρευνες και στατιστικά στοιχεία, η χρήση του συστήματος EDI επέφερε μείωση των σφαλμάτων των επιχειρήσεων, επιτάχυνε τους χρόνους απόκρισης στις απαιτήσεις των πελατών και πέτυχε καλύτερη διαχείριση αποθήκης.

Ήδη, πολλές εταιρείες στις ΗΠΑ και στον υπόλοιπο κόσμο, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν το EDI, ενώ παρατηρείται η διάδοσή του και στον τομέα της βιομηχανίας, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Οι μελετητές όμως επεξηγούν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι αυτές που αξιοποιούν με τον βέλτιστο τρόπο τα οφέλη της χρήσης των συστημάτων EDI. Ενώ αναφέρουν ότι παρά το γεγονός ότι υιοθετήθηκε ως κυρίαρχη τεχνολογία, κατάφερε να

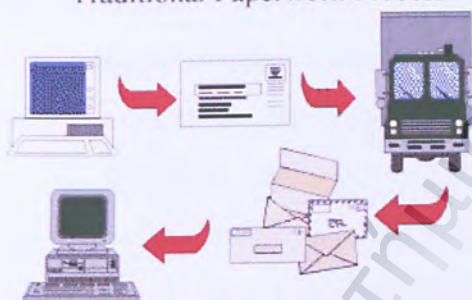
---

<sup>12</sup> [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1510](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1510)

δισεισδύσει μόνο στο 5% του συνόλου των επιχειρήσεων, εκ των οποίων κάποιες από αυτές τονίζουν ότι το χρησιμοποιούν επειδή το απαιτούν οι πελάτες τους.

Ένα τυπικό σενάριο μιας τυπικής χρήσης EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και τις παραγγελίες της από τα υποκαταστήματά του. Οι πληροφορίες προβάλλονται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και αποστέλλονται μέσω EDI. Η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον και έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ διασφαλίζεται η ασφαλής και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας.

### Traditional Paperwork Process



Εικόνα 1. Συμβατική ανταλλαγή πληροφορίας

### How EDI Works



Εικόνα 2. Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μέσω EDI.



### 3.3 Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επικοινωνία, δηλαδή, η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ αποστολέων και παραληπτών πραγματοποιείται μεταξύ τριών εμπλεκόμενων μερών: τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους Δημόσιους φορείς. Σύμφωνα με τον Phan (2000), αυτοί οι τρεις φορείς του ηλεκτρονικού εμπορίου δραστηριοποιούνται με βάση τους στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν.

Συγκεκριμένα, δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική αγορά για την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Αντίστοιχα, δραστηριοποιούνται στα ενδοεπιχειρησιακά συστήματα, με σκοπό να διευκολυνθεί η ευρύτερη διαδικασία της ροής αγαθών-υπηρεσιών. Ενώ συνεργάζονται στο εσωτερικό ενός οργανισμού και σε τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές σε θέματα που αφορούν τις αγορές τους και να χειριστούν θέματα παραπόνων.

Γενικότερα ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως στις εξής πέντε κατηγορίες:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer ή B2C)
- Επιχείρηση προς Κράτος (Business-to-Government ή B2G)
- Καταναλωτής προς Κράτος (Consumer-to-Government ή C2G)
- Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer ή C2C)

Στη συνέχεια ακολουθεί συνοπτική περιγραφή των παραπάνω μορφών συναλλαγών.

### Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)

Αφορά τις πωλήσεις και τις αγορές από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις και κάποιοι από τους μελετητές συνηθίζουν να περιγράφουν αυτές τις συναλλαγές ως την «ηλεκτρονική χονδρική». Οι συναλλαγές B2B, αφορούν τις συναλλαγές που συμβαίνουν μεταξύ μιας επιχείρησης και μιας άλλης που έχει το ρόλο του πελάτη. Η εμπλεκόμενη επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από το δικτυακό προμηθευτή της για να λαμβάνει τιμολόγια και για να κάνει τις πληρωμές της. Με τις εφαρμογές αυτές, η επιχείρηση και ο προμηθευτής της, στοχεύουν στο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία με απώτερο σκοπό να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι ειδικοί επισημαίνουν ότι οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το σύστημα B2B πετυχαίνουν γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, καλύτερο έλεγχο των αποθεμάτων τους και αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων τους. Το διεπιχειρησιακό (B2B) μοντέλο έχει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, συνεπακόλουθους νόμους και θεσμούς. Ωστόσο σημειώνουν ότι για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών και τεράστιες επενδύσεις.

Τέλος παρατίθεται αυτό που είχε δηλώσει ο Quah για τις B2B συναλλαγές στο *Weightless Economy in Economic Development* (1999): *"Την αρχική έμφαση στην αγοραστική μόνο διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαδέχθηκε η ευρύτερη αναγνώριση της σημασίας των εφαρμογών business-to-business, ...με αποτέλεσμα και από πλευράς τζίρου,*



*οι συναλλαγές B2B αντιπροσωπεύουν μακράν το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου».*

#### Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer ή B2C)

Οι εφαρμογές B2C, αφορούν τη συναλλαγή που συμβαίνει μεταξύ μιας επιχείρησης που προμηθεύει αγαθά ή υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από τις αντίστοιχες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, τα αγοράζουν (τα προϊόντα) με "ψηφιακό" χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής.

Κατά αναλογία οι μελετητές χαρακτηρίζουν τις B2C συναλλαγές ως την «ηλεκτρονική λιανική πώληση». Ενώ χαρακτηριστικά παραδείγματα B2C συναλλαγών αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομητικών περιοδικών.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία και έρευνες ο αριθμός των B2C συναλλαγών, που χρησιμοποιούν συνήθως τεχνολογίες βάσεως WWW (γνωστές ως διαδικτυακά καταστήματα) ξεπερνά τον αριθμό των B2B συναλλαγών. Παρόλαυτά όμως διαπιστώνεται ότι η συνολική αξία των B2B συναλλαγών είναι πολύ μεγαλύτερη από εκείνη των B2C συναλλαγών, διότι τυπικά οι B2B συναλλαγές είναι μεγαλύτερης αξίας από τις B2C συναλλαγές.

#### Επιχείρηση προς Κράτος (Business-to-Government ή B2G)

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων - ατόμων με τις αρμόδιες αρχές. Στις συναλλαγές αυτές περιλαμβάνεται η διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων, όπως η υποβολή περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., των προμηθειών και του τελωνειακού ελέγχου για τις εισαγωγές και εξαγωγές.

Γενικότερα, οι εφαρμογές B2G συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλην τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο κρίνεται σημαντική η ανάπτυξη περαιτέρω εφαρμογών για τη βελτίωση των συναλλαγών B2G.

#### Καταναλωτής προς Κράτος (Consumer-to-Government ή C2G)

Οι εφαρμογές περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων και των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι δραστηριότητες τους συνήθως αφορούν την καταβολή φόρων καθώς και την έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων.

Γενικότερα, όπως ισχύει και στις B2G συναλλαγές έτσι και στις C2G, δεν μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο όμως ισχύει ότι όλες οι παραπάνω υποχρεώσεις των καταναλωτών προς το κράτος αποδεικνύουν ότι αυτού του είδους οι C2G εφαρμογές κρίνονται αποτελεσματικότερες και αποδοτικότερες με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer C2C)

Η εφαρμογή C2C, περιλαμβάνει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ καταναλωτών. Στο Διαδίκτυο οι καταναλωτές έχουν δικές τους εμπορικές σελίδες, όπου μπορούν να πουλούν αγαθά, υπηρεσίες να ανταλλάζουν μουσική και αρχεία του ενδιαφέροντός τους.



Οι C2C συναλλαγές αποτελούν μια νέα μορφή για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι μελετητές αναφέρουν ότι σχετικές υπηρεσίες είναι συχνό φαινόμενο στον πραγματικό κόσμο (όπως για παράδειγμα είναι η συναλλαγή που πραγματοποιείται με τους χώρους στάθμευσης). Ωστόσο τονίζουν ότι, λόγω της ανωνυμίας που φέρουν οι σχετικές συναλλαγές δεν περίμεναν ότι θα μπορούσαν να αποτελέσουν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, ούτε ότι θα ήταν τόσο δημοφιλείς και αποδοτικές όσο είναι σήμερα.

### 3.4 Τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Οι Zimmerer και Scarborough (2004) εξηγούν ότι λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού που υφίσταται στο εμπορικό σκηνικό, τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις ωθούνται στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών και χρονοβόρων μεθόδων επιχειρηματικής δραστηριοποίησης και πρακτικής προς την υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών και εφαρμογών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, οι Hamel και Sampler (2000) μιλώντας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι οι επιχειρηματίες είναι στην ευχάριστη θέση να παρατηρήσουν την ανάδειξη μιας νέας εμπορικής αγοράς που πρόκειται να αλλάξει ολοκληρωτικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσαν μέχρι τώρα οι επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. Οι ειδικοί πιστεύουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και αντίστοιχα τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν την επανάσταση της εποχής και σημειώνουν ότι όσοι από τους επιχειρηματίες αδυνατούν να αντιληφθούν αυτήν την νέα πραγματικότητα, θα τεθούν γρήγορα στο περιθώριο των εμπορικών δραστηριοτήτων και οι υπηρεσίες τους θα κριθούν αναχρονιστικές.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν για τις επιχειρήσεις τον εκθεσιακό χώρο των προϊόντων τους. Ξεχωριστά ο κάθε ιστοχώρος αναφέρεται στο δικό του καταναλωτικό κοινό και όλοι μαζί συνολικά συνθέτουν την αγορά του Διαδικτύου.

Γενικότερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν και πραγματοποιούν τελικά τις αγορές τους είτε από την ιστοσελίδα τους είτε από κάποιο συμβατικό κατάστημα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις το Διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο κανάλι επικοινωνίας, μεταφοράς και διανομής των προϊόντων-υπηρεσιών τους. Σήμερα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Huizingh (2000), ένα μεγάλο εύρος επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ενώ πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την παροχή είτε εμπορικών είτε ενημερωτικών πληροφοριών. Συγκεκριμένα οι Hoffman, Novak και Chatterjee (1995), διακρίνουν τις ιστοσελίδες στις εξής έξι κατηγορίες εμπορικής δραστηριότητας.

- Τα *online storefronts*, είναι ιστοσελίδες που προσφέρουν άμεσες πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικών καναλιών.
- Τα *internet presence sites*, προσφέρουν εικονική παρουσίαση μιας επιχείρησης και των προϊόντων της.
- Τα *content sites*, προσφέρουν κυρίως ειδησεογραφία και ο επισκέπτης συνήθως πρέπει να πληρώσει για τη χρήση τους, εκτός και εάν υποστηρίζονται από κάποιο χορηγό (χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα της ναυτεμπορικής).
- Τα *Malls*, είναι συλλογές των *online storefronts*, η καθεμία εκ των οποίων μπορεί να αποτελεί πολλές διαφορετικές κατηγορίες αγαθών προς πώληση.
- Τα *incentives sites*, τα οποία στοχεύουν στην προσέλκυση καταναλωτών για να επισκεφθούν εμπορικές ιστοσελίδες.



*Πως λειτουργεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;*

Ο κάθε χρήστης του Διαδικτύου, μπορεί μέσα από την οθόνη του υπολογιστή του να βλέπει τα προϊόντα ενός καταστήματος και να αγοράζει αυτά που τον ενδιαφέρουν, πληρώνοντας φυσικά το ανάλογο αντίτιμο. Το «καλάθι των αγορών» αποστέλλεται στον καταναλωτή μέσω ταχυμεταφορών (courier) είτε ταχυδρομείου και ως εκ τούτου η αξία των αγορών του επιβαρύνεται με το κόστος μεταφοράς.

Η πλειοψηφία των νεοσύστατων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, διαμορφώνουν την παρουσία τους στο Διαδίκτυο με έναν αυτόνομο αλλά και αρκετά δαπανηρό τρόπο. Στην περίπτωση αυτή είναι αναγκαία η αγορά των σχετικών εφαρμογών που θα δημιουργήσουν το ηλεκτρονικό κατάστημα, τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που θα φιλοξενήσει τις εφαρμογές αυτές και τέλος η μίσθωση της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που θα εξασφαλίσει τη διαδικτυακή τους σύνδεση. Ωστόσο σημειώνεται ότι αυτή η μίσθωση, σε συνδυασμό με το κόστος της γραμμής σύνδεσης ενός διακομιστή (Web server) καθιστά οικονομικά ακριβή αυτή τη λύση για τη μικρομεσαία επιχείρηση, η οποία θέλει να δοκιμάσει την είσοδό της στην ψηφιακή αγορά με το μικρότερο επενδυτικό κόστος. Η ενοικίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαλλάσσει τις εταιρείες από τον πάγιο εξοπλισμό και τα τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

Στη συνέχεια, αφού ολοκληρωθεί η τοπική εγκατάσταση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, απαιτείται η εγκατάσταση των υπολοίπων λειτουργικών μερών. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται ένα περιβάλλον προβολής των προϊόντων του, δίνοντας έμφαση στη διαμόρφωση τους για την αποδοτική προσέλκυση των πελατών του, ένα χώρο προβολής της αποθήκης του, το λογιστήριο και το ταμείο του. Όσον αφορά τη σύνθεση του περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι χρήσιμο να υπάρχει ακριβής περιγραφή και εικονική απεικόνιση του κάθε είδους που πρόκειται να πωληθεί μέσω αυτού.

Η εμπορική δραστηριότητα τίθεται σε εφαρμογή, όταν τα προϊόντα καταχωρηθούν στη βάση δεδομένων του καταστήματος και τοποθετηθούν στο περιβάλλον προβολής. Ο καταστηματάρχης από τη μεριά του, μέσα από ένα απλό στη χρήση περιβάλλον αλληλεπίδρασης (Web Interface), είναι σε θέση να ελέγχει την αποθήκη του προσθέτοντας ή αφαιρώντας προϊόντα, να καθορίζει την πολιτική πωλήσεων κάνοντας εκπτώσεις και προσφορές και τέλος να παρακολουθεί τους πραγματοποιημένους τζίρους. Με αυτόν τον τρόπο το κατάστημα λειτουργεί, οι αγοραπωλησίες εκτελούνται, ωστόσο το μόνο που απομένει για την ολοκλήρωση των συναλλαγών είναι να οριστεί η πολιτική πληρωμών.

Όσον αφορά λοιπόν τον τρόπο πληρωμής, συνήθως ζητείται από τον πελάτη να πληρώσει με πιστωτική κάρτα, ωστόσο κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν την εναλλακτική της αντικαταβολής. Η πιστωτική κάρτα είναι ο πιο άμεσος τρόπος πληρωμής, καθώς η συναλλαγή ολοκληρώνεται απευθείας με τον έλεγχο της κάρτας και τη μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του καταστηματάρχη. Αντίθετα με την αντικαταβολή, η συναλλαγή θεωρείται ότι έχει ολοκληρωθεί όταν ο αγοραστής πληρώσει τον ταχυδρόμο ή τον μεταφορέα, που θα φέρει το προϊόν στον τόπο παράδοσης.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το συνολικό κόστος ενοικίασης ηλεκτρονικού καταστήματος, αποτελείται από τρία μέρη: το κόστος δημιουργίας βάσης δεδομένων και προβολής των προϊόντων (setup fee), το μηνιαίο ενοίκιο και την προμήθεια επί των πωλήσεων. Ο κάθε παράγοντας διαμορφώνεται ανάλογα με την εταιρεία που ενοικιάζει τον ιστοχώρο και τις ανάγκες της ενδιαφερόμενης επιχείρησης. Με δεδομένο ότι τα προϊόντα της ηλεκτρονικής επιχείρησης αριθμούν μερικές δεκάδες, το setup fee είναι σαφώς χαμηλότερο από αυτό κάποιας άλλης επιχείρησης με εκατοντάδες ή χιλιάδες προϊόντα. Επίσης, όσον αφορά την προμήθεια επί των πωλήσεων, αυτή διαμορφώνεται ανάλογα με το προϊόν και τα περιθώρια του κέρδους του.



Στην ελληνική αγορά μέχρι στιγμής υπάρχουν τρεις εταιρίες ενοικιάσεων ιστοχώρου: η Compulink, η Hellas On Line και ο Istos. Η Compulink έχει ενοικιάσει μέχρι σήμερα χώρους για 5 ηλεκτρονικά καταστήματα, το τελευταίο εκ των οποίων ασχολείται με πωλήσεις ξενόγλωσσων βιβλίων Πληροφορικής. Επίσης, η ίδια είναι ιδιοκτήτρια εταιρεία του COSMOS MALL, ωστόσο δεν εμπορεύεται κανένα προϊόν σε κανένα από τα καταστήματα. Ο ρόλος της περιορίζεται στην παροχή του εικονικού χώρου καθώς και των λοιπών υπηρεσιών που σχετίζονται με την εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου.

### 3.5 Τα στάδια ανάπτυξης της ηλεκτρονικής επιχείρησης

Σύμφωνα με την Χρυσάνθη Τσαπέρα (2004), η γένεση και η ανάπτυξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης ακολουθεί πέντε βασικά στάδια. Τα στάδια αυτά αναπτύσσονται ως εξής:

➤ Στάδιο 1: Ανάπτυξη ιστοσελίδας και προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου (Web site hosting).
- Διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

➤ Στάδιο 2: Κατασκευή λογισμικού και διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- Ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων που απαιτούν σύγχρονες τεχνολογίες.

➤ Στάδιο 3: Πληρωμή και επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

➤ Στάδιο 4: Εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Διαδίκτυο.

➤ Στάδιο5: Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

### 3.6 Η διεξόδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου

#### Στον κόσμο

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε σε εφημερίδα ελληνικής ιστοσελίδας<sup>13</sup>, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον για τη διεθνή επιχειρηματική σκηνή μια αναμφίβολη πραγματικότητα. Η αγορά των ΗΠΑ εξαρχής απορρόφησε εύκολα και αποδοτικά αυτήν τη νέα επιχειρηματική ιδέα σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή αγορά που μέχρι πρότινος την αντιμετώπιζε με αρκετή επιφυλακτικότητα και καχυποψία. Ωστόσο, τα τελευταία ερευνητικά στοιχεία θέλουν το e-commerce να κερδίζει έδαφος και στη «Γηραιά Ήπειρο».

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρατίθενται σε σχετικό δημοσίευμα των Financial Times, οι αγορές μέσω Διαδικτύου στη Βρετανία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία και την Ισπανία έφθασαν μέσα στο 2007 τα 41 δισεκατομμύρια ευρώ. Ιδιαίτερη ανάπτυξη παρατηρήθηκε στις αγορές που αφορούν τον τουρισμό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις

<sup>13</sup> <http://www.knowhow.gr/?p=851>



ΗΠΑ σημειώθηκαν αγορές αξίας 94 δισεκατομμυρίων δολαρίων, έναντι των 49 δισεκατομμυρίων δολαρίων που σημειώθηκαν στην Ευρώπη. Ενώ, σύμφωνα με εκτιμήσεις αναμένεται ότι το e-shopping σε Βρετανία και Γαλλία θα τριπλασιαστεί έως το 2012.

Τα παραπάνω ποσοστά φαίνεται να περιγράφουν μια συνεχή διαφοροποίηση σε επίπεδο διαδικτυακών αγορών μεταξύ Ευρώπης και ΗΠΑ. Ωστόσο, οι μελετητές επισημαίνουν ότι η αυξητική τάση που σημειώνεται στις ευρωπαϊκές αγορές είναι εμφανής, με τους Βρετανούς και του Γάλλους να κυριαρχούν (οι αγορές μέσω Διαδικτύου σε αυτές τις χώρες φθάνουν περίπου το 1/3 του συνόλου των αγορών).

Μέχρι πριν από μερικά χρόνια περίπου το 50% των παγκόσμιων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου λάμβαναν χώρα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι οποίες θεωρούνται πρωτοπόρες στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Τα επόμενα χρόνια σταδιακά σημειώνεται μια πιο ομαλή κατανομή των εσόδων καθώς και άλλες χώρες, κυρίως της Δυτικής Ευρώπης, αρχίζουν να υιοθετούν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου σε μεγαλύτερο βαθμό. Στο Σχήμα 6 που ακολουθεί, αναφέρονται κάποιες εκτιμήσεις της εταιρεία Forrester Research, σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που αναμένεται να σημειωθούν τα επόμενα έτη.

Σχήμα 6. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που αναμένεται να σημειωθούν τα επόμενα έτη

<i>Περιοχή</i>	<i>Σύνολο(USD)</i>
Βόρεια Αμερική	3.5 τρις.
Ασία - Ειρηνικός	1.6 τρις.
Δυτική Ευρώπη	1.5 τρις.
Λατινική Αμερική	81.8 δις.
Υπόλοιπος Κόσμος	68.6 δις.

Πηγή: [www.epaynews.com](http://www.epaynews.com); Original Source: Forrester Research

Όσον αφορά την ευρωπαϊκή αγορά, στοιχεία ερευνών θέλουν ολοένα και περισσότερες εταιρείες να επενδύουν τα τελευταία χρόνια στον τομέα των νέων τεχνολογιών, σε μια προσπάθεια προσαρμογής τους και εδραίωσής τους στο ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ωστόσο, η καθιέρωση και η επιτυχία των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, εξαρτάται άμεσα από το βαθμό πρόσβασης των καταναλωτών στο Διαδίκτυο, τις ηλεκτρονικές υποδομές και την πρόθεσή τους για αγορά με ηλεκτρονικά μέσα. Στο Σχήμα 7, που ακολουθεί παρουσιάζεται ο βαθμός διείσδυσης του Διαδικτύου και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στις ηλεκτρονική αγορά.



Σχήμα 7. Ο βαθμός διείσδυσης του Διαδικτύου και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Κατηγορία	Παγκόσμιος Μέσος όρος	Μικρότερο Ποσοστό	Μεγαλύτερο Ποσοστό
Χρήστες Internet	27%	6% (Ινδονησία)	58% (Η.Π.Α.)
Online αγοραστές	10%	1% (Ταϊλάνδη/Τουρκία)	27% (Η.Π.Α.)
Διακοπή των online αγορών	15%	1% (Ινδία)	32% (Κορέα)
Εκτός σύνδεσης αγοραστές (αλλά κάνουν έρευνα αγοράς online)	13%	1% (Πορτογαλία)	36% (Χόνγκ Κόνγκ)
Μελλοντικοί online αγοραστές	14%	3% (Πολωνία)	31% (Ιταλία)

Πηγή: Προσαρμόζεται από [www.epaynews.com](http://www.epaynews.com); Original Source: Taylor Nelson Sofres Interactive

Παρατηρείται ότι αν και τα επίπεδα των χρηστών του Διαδικτύου παραμένουν υψηλά οι online πωλήσεις, παραμένουν συγκριτικά χαμηλές. Σύμφωνα με τα στοιχεία που αποκομίσαμε από τη βιβλιογραφική επισκόπηση για τη συμπεριφορά των καταναλωτών του Διαδικτύου, θα μπορούσαμε να αποδώσουμε τη διαφορά των offline και των online πωλήσεων (δεχόμενοι ότι όλοι οι χρήστες έχουν εξασφαλίσει την πρόσβασή τους), στο γεγονός ότι κάποιοι καταναλωτές δεν επιθυμούν να αγοράσουν online. Σύμφωνα με το Δείκτη Ψηφιακής Επιρροής (Digital Influence Index), ο οποίος είναι το αποτέλεσμα έρευνας που πραγματοποίησαν οι εταιρείες Fleishman-Hillard και Harris Interactive, διαπιστώνεται ότι η αντίσταση των καταναλωτών στην online αγορά αποτελεί πραγματικό

γεγονός. Εξετάζοντας τα δεδομένα επιμέρους ερευνών επιβεβαιώνεται η παραπάνω άποψη και σημειώνεται ακόμη ότι αν και οι καταναλωτές των τριών μεγαλύτερων αγορών της Δυτικής Ευρώπης (Βρετανία, Γερμανία και Γαλλία) δείχνουν ιδιαίτερη εμπιστοσύνη στο Διαδίκτυο και απευθύνονται σε αυτό για τη διερεύνηση των αγορών τους, φαίνεται ότι επιλέγουν τελικά να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στη συμβατική αγορά.

Η επιρροή του Διαδικτύου στις καταναλωτικές αποφάσεις των Ευρωπαίων είναι διπλάσια σε σχέση με την επιρροή της τηλεόρασης. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, τόσο για να πάρουν «δεύτερη γνώμη» από άλλους καταναλωτές, όπως γίνεται στα social media, όσο και για να επισκεφθούν ειδικούς ιστοτόπους που κάνουν συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ηλεκτρονική ιστοσελίδα<sup>14</sup>, σημειώνεται ότι το 66% των Βρετανών που κάνουν online αγορές δηλώνει ότι, το Διαδίκτυο τους βοηθά να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις, ενώ το 80% των e-καταναλωτών των τριών χωρών ( Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία) αναφέρει ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για συγκρίσεις τιμών και ποιότητας στα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Επίσης, όσον αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business, B2B) που πραγματοποιούνται με τη χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, φαίνεται να υφίστανται ραγδαία αύξηση τα τελευταία χρόνια. Το Gartner Group επιβεβαιώνει την άποψη αυτή και αναφέρει ότι οι B2B συναλλαγές αυξήθηκαν 237 δις. το 2000, ενώ τέσσερα χρόνια μετά σημειώθηκε άνοδος της τάξεως του 2,8 τρις. Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 8, οι διεπιχειρησιακές συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των ετών 2001 και 2002 υπερδιπλασιάστηκαν και στις τρεις σημαντικότερες περιοχές ανάπτυξης και υιοθέτησης νέων τεχνολογιών.

---

<sup>14</sup> <http://www.knowhow.gr/?p=1181>



Σχήμα 8. Οι διεπιχειρησιακές συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των ετών 1998 και 2002

Περιοχή	1998	1999	2000	2001	2002
Η.Π.Α.	50	180	400	750	1700
Ευρώπη	40	60	180	450	1000
Ιαπωνία	20	40	50	190	400

Πηγή: [www.epaynews.com](http://www.epaynews.com); Original Source: Fortune Magazine

### Στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα διαγράφει μια ιδιαίτερα ανοδική πορεία, με σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης, τόσο στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών μεταξύ των καταναλωτών, όσο και στον τομέα των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων (στον ιδιωτικό και το δημόσιο τομέα αντίστοιχα).

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Focus Bari για το έτος 2009, σημειώθηκε ότι οι Έλληνες online καταναλωτές, χρησιμοποιούν πλέον ολοένα και περισσότερο το Διαδίκτυο. Ο Δουκίδης, εξηγεί τα αποτελέσματα της έρευνας και αναφέρει ότι οι Έλληνες online shoppers αποτελούν το ένα τρίτο του συνόλου των Ελλήνων χρηστών του Διαδικτύου. Στο σύνολό τους πραγματοποιούν κατά μέσο όρο δέκα ηλεκτρονικές αγορές τον χρόνο, ενώ ο κάθε χρήστης δαπανά από 1.000 έως 1.600 ευρώ συνολικά για τις αγορές του στο Διαδίκτυο. Ο Δουκίδης προβλέπει με βάση τα στατιστικά δεδομένα για το 2009, ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αναμένεται να κυμανθούν σε αξία κοντά στο ένα

δισεκατομμύριο ευρώ και θα καλύψουν την αγορά φυσικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών (αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων, δημόσιες υπηρεσίες).

Όσον αφορά τα προϊόντα που ελκύουν το ενδιαφέρον των Ελλήνων καταναλωτών στο Διαδίκτυο, τα στατιστικά στοιχεία των ερευνών αποδεικνύουν ότι: Το 37% των καταναλωτών αγοράζουν αεροπορικά-ακτοπλοϊκά εισιτήρια, το 25% εξοπλισμό πληροφορικής, το 19% βιβλία, το 15% ρούχα-αξεσουάρ, το 13% εισιτήρια, το 13% πραγματοποιεί κρατήσεις σε ξενοδοχεία, το 13% αγοράζουν gadgets και Λογισμικό, το 12% αγοράζουν ηλεκτρικά είδη και το 11% μουσική - dvd.

Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, παρατηρείται ότι στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων τους, βρίσκονται οι τουριστικές υπηρεσίες και η αγορά αεροπορικών εισιτηρίων. Ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως περιφερειακά και εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς και τα βιβλία.

Γενικότερα, παρατηρώντας τα ποσοστά των αγορών στο Διαδίκτυο διαπιστώνεται ότι έχει επέλθει μεταβολή στη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Λίγα χρόνια πριν, όπως άλλωστε είχε συμβεί σε κάθε ευρωπαϊκή αγορά έτσι και στην ελληνική, οι καταναλωτές αμφισβητούσαν την ασφάλεια των συναλλαγών αλλά και την αξιοπιστία του εμπόρου που διέθετε προϊόντα προς πώληση στο Διαδίκτυο. Σήμερα όμως, είναι εμφανείς οι τάσεις ανόδου των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τόσο μάλλον αν αναλογιστεί κανείς ότι μέχρι πριν από τέσσερα με πέντε χρόνια, οι χρήστες που πραγματοποιούσαν online αγορές δεν ξεπερνούσαν το 4-5% του συνόλου.

Ο Δουκίδης επεξηγεί ότι η εξοικείωση του Έλληνα καταναλωτή με το Διαδίκτυο, οφείλεται στην ευρύτερη αναδιάρθρωση του τραπεζικού συστήματος με στόχο τη μείωση του κινδύνου των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι «αυτό που βλέπουμε τελευταία είναι η καλύτερη οργάνωση των ελληνικών τραπεζών στο θέμα,



ιδιαίτερα από τη στιγμή μάλιστα που δημιουργήθηκε μια κρίσιμη μάζα καταναλωτών που αγοράζουν μέσω Internet, οι τράπεζες αντιλήφθηκαν τα οφέλη τους». Παρόλαυτά όμως σημειώνει ότι ο Έλληνας ως καταναλωτής στο Διαδίκτυο δεν έχει πάψει να είναι διστακτικός, ιδιαίτερα όταν πρόκειται να δώσει στοιχεία πιστωτικής κάρτας ή άλλης μεθόδου συναλλαγής. Ωστόσο είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται, ποιές ιστοσελίδες είναι επικίνδυνες ή φέρουν ψευδή στοιχεία (μη έγκυρα πιστοποιητικά), με αποτέλεσμα να μπορεί να περιορίζει το ρίσκο.

Στη συνέχεια όσον αφορά τις B2B συναλλαγές, σημειώνεται ότι αποτελούν μια σημαντική πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην Ελληνική αγορά. Οι μελετητές αναγνωρίζουν τα οφέλη των B2B συναλλαγών στον ευρύτερο εμπορικό κλάδο και επισημαίνουν ότι επέφεραν την αυτοματοποίηση των διαδικασιών αποστολής και λήψης των παραστατικών, την άμεση ηλεκτρονική αρχειοθέτησή τους αλλά και τη σημαντική μείωση του κόστους διαχείρισης. Συγκεκριμένα ο Δουκίδης εξηγεί για τις B2B συναλλαγές ότι απαιτούν από την πλευρά του επιχειρηματία τόσο επένδυση, όσο και εκπαίδευση με σκοπό να επιτευχθεί η μετάβαση σε αυτήν την επιχειρησιακή λειτουργία, ώστε να δημιουργηθεί μια ενιαία αγορά στην οποία θα δραστηριοποιούνται οι εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση των επιχειρηματικών συναλλαγών.

Σύμφωνα με στοιχεία του ELTRUN, μέχρι σήμερα περίπου 1.500 επιχειρήσεις (στην Ελλάδα) δραστηριοποιούνται στο e-commerce. Οι επιχειρήσεις αυτές φαίνεται να πραγματοποιούν περίπου δέκα εκατομμύρια συναλλαγές το χρόνο, ενώ η συνολική αξία των συναλλαγών τους φτάνει τα δέκα δισεκατομμύρια ευρώ. Μάλιστα, ο Δουκίδης τονίζει ότι το ποσό αυτό συμβαδίζει και με τα ξένα standards που θέλουν την αναλογία των B2C με τις B2B συναλλαγές να είναι της τάξης του 1:10.

Τέλος όσον αφορά τις συναλλαγές με τους Δημόσιους φορείς, σημειώνεται ότι οι φορολογούμενοι πολίτες έχουν πλέον τη δυνατότητα να συνδιαλέγονται ηλεκτρονικά με τις αρμόδιες υπηρεσίες και να τακτοποιούν τις εκκρεμότητες τους, όπως για παράδειγμα είναι η καταβολή των ετήσιων φορολογικών δηλώσεων. Ωστόσο όμως, ο Δουκίδης σε άρθρο της εφημερίδας «καθημερινή» αναφέρει ότι στα επόμενα χρόνια ο Δημόσιος φορέας χρήζει άμεσης βελτίωσης και περαιτέρω ανάπτυξης. Συγκεκριμένα επισημαίνει ότι τα Υπουργεία θα πρέπει να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο στις συναλλαγές με τους προμηθευτές τους, ενώ παράλληλα κρίνει άμεση την απλοποίηση του νομικού πλαισίου γύρω από την ηλεκτρονική τιμολόγηση, ώστε σταδιακά να καταργηθεί το φυσικό χάρτινο τιμολόγιο.

### 3.7 Τα οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ραγδαία εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις σύγχρονες κοινωνίες και στην καθημερινότητα όλων μας έχει πλέον επιτευχθεί. Οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους, δηλώνουν ότι δραστηριοποιούνται και επενδύουν αντίστοιχα στην διαδικτυακή αγορά γιατί τους προσφέρει πολλές δυνατότητες.

Συγκεκριμένα όσον αφορά τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές:

Αρχικά σημειώνεται ότι ο Ψηφιακός Καταναλωτής έχει τη δυνατότητα συνεχούς πρόσβασης σε έναν εκθεσιακό χώρο εικοσιτετράωρης λειτουργίας και διεθνούς εμβέλειας. Αυτό υποδηλώνει ότι ο κάθε πελάτης του ηλεκτρονικού εμπορίου απευθύνεται σε διεθνείς αγορές και είναι σε θέση να πραγματοποιεί τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, οπουδήποτε και αν βρίσκεται.



Με το ηλεκτρονικό εμπόριο ικανοποιείται η βασικότερη επιθυμία του σύγχρονου καταναλωτή, που αφορά τη διερεύνηση και την επέκταση της καταναλωτικής του δραστηριότητας. Ο σύγχρονος καταναλωτής κατά την πλοήγησή στα διαδικτυακά καταστήματα, έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα ακριβή χαρακτηριστικά των πιθανών αγορών του, να συγκρίνει τις τιμές τους και να αναζητήσει εναλλακτικές επιλογές κάλυψης των αναγκών του.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές νέες βελτιωμένες καινοτόμες υπηρεσίες και νέα προϊόντα σε διευρυμένες αγορές. Ο καταναλωτής του Διαδικτύου έχει πρόσβαση σε πλήθος αγορών και προϊόντων, για τα οποία γνωρίζει τα ακριβή χαρακτηριστικά τους και τη χρησιμότητά τους. Ο καταναλωτής αυτός επιλέγει τις αγορές τους υποκινούμενος από τα ακριβή χαρακτηριστικά των προϊόντων και όχι τη γνώμη και την αισθητική κάποιου πωλητή.

Επίσης αναφέρεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει άνεση και ευκολία στην καταναλωτική διαδικασία. Η δημοσίευση τιμοκαταλόγων και η εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, επιτρέπουν στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους όποτε θέλουν και μπορούν.

Στη συνέχεια όσον αφορά τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις:

Σημειώνεται ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτεύχθηκε η διεύρυνση των γεωγραφικών τους ορίων. Όλες οι επιχειρήσεις (είτε είναι μικρομεσαίες ή είτε είναι ήδη μεγάλες), εδραιώνονται και συναγωνίζονται πλέον επί ίσοις όροι, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους, σε μια κοινή αγορά διεθνούς βεληνεκούς. Κατά συνέπεια παρατηρείται ότι τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια.

Προσωπικά αντιλαμβάνομαι το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την πλέον ευνοϊκή «πλατφόρμα» αγοράς, που παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εισέλθουν στη διεθνή αγορά ανεξάρτητα από το μέγεθός τους και να απευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε ένα ευρύ καταναλωτικό κοινό (συγκριτικά με τη συμβατική αγορά). Οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες που ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς, τώρα τοποθετούνται στη διεθνή αγορά και ανταγωνίζονται πλέον τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι σήμερα η εμβέλεια μιας επιχείρησης δεν ορίζεται από τη γεωγραφική της περιοχή αλλά από τις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών υποδομών της.

Με το Διαδίκτυο οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πετυχαίνουν το στόχο της ταχύτερης παράδοσης των προϊόντων τους στους καταναλωτές τους. Οι διαδικτυακές συνδέσεις εξασφαλίζουν στις επιχειρήσεις άμεση πρόσβαση στις απαιτήσεις της αγοράς. Η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου της αμεσότητας και της ταχύτητας είναι ιδιαίτερα σημαντική σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως είναι τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πετυχαίνουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Διατηρώντας ένα μόνο κέντρο εικοσιτετράωρης υποστήριξης και χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των υπηρεσιών άμεσης απάντησης (MSN), τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σε θέση να επικοινωνούν και να ενημερώνουν άμεσα τους καταναλωτές σχετικά με τις αγορές τους και την επιμέρους δραστηριοποίηση της επιχείρησής τους (νέα προϊόντα, προσφορές, εκπτώσεις). Στο σημερινό επιχειρηματικό σκηνικό είναι γεγονός ότι η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ



ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Αυτό γίνεται ιδιαίτερα κατανοητό εάν λάβουμε υπόψη τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή, ο οποίος ζητά αμεσότητα και προσωπική ενασχόληση της επιχείρησης με ζητήματα που αφορούν την αγορά του.

Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να διερευνούν την καταναλωτική πλοήγηση των πελατών τους και να αντλούν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες τους (μεμονωμένα για τον κάθε καταναλωτή), για τα ενδιαφέροντα τους καθώς και τη συνολική καταναλωτική συμπεριφορά τους. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση λοιπόν είναι σε θέση να γνωρίζει τους πελάτες της. Συγκεντρώνει τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους και δημιουργεί το καταναλωτικό τους προφίλ, με σκοπό να βρει τι λείπει από την αγορά, να βελτιώσει τα προϊόντα της και να δημιουργήσει νέα, που θα καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού της κοινού.

Στη συνέχεια αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή είναι επωφελής λύση για μια επιχείρηση διότι μπορεί να μειώσει το κόστος της σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Στην ηλεκτρονική δημοσίευση το περιεχόμενο της μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να εξασφαλίζει άμεση πρόσβαση στη διαφημιζόμενη ιστοσελίδα, εν αντιθέσει με την έντυπη διαφήμιση, που το περιεχόμενό της περιορίζεται στο διαθέσιμο χώρο κάποιου οπτικοακουστικού μέσου. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά σε ένα κόσμο όπου οι επιχειρήσεις ξοδεύουν υπέρογκα ποσά σε διαφημιστικές εκστρατείες για να βομβαρδίσουν τους υποψήφιους πελάτες τους με απρόσωπα διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία τελικά πιο πολύ τους ενοχλούν, παρά τους ενδιαφέρουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε

τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Στη σύγχρονη ανταγωνιστική κοινωνία στην οποία ζούμε πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Συνεπώς διαπιστώνεται ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύεται η δημόσια εικόνα μιας επιχείρησης, με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Επιπροσθέτως σημειώνεται ότι ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Αυτή η νέα μορφή εμπορίου, δεν απαιτεί για τη λειτουργία της την ύπαρξη καταστημάτων. Κατά συνέπεια τα λειτουργικά της έξοδα είναι μειωμένα με αποτέλεσμα να μην επιβαρύνεται η τιμολόγηση των αγαθών - υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών της μεταξύ των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει την ανθρώπινη επαφή να κοστολογείται σε «δολάρια», η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή να κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο. Το αποτέλεσμα είναι η ηλεκτρονική επιχείρηση να εισέρχεται στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών με μικρότερα έξοδα και χαμηλότερες τιμές, έχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι της αγοράς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σταδιακά φέρει επωφελείς αλλαγές στην αλυσίδα παραγωγής των επιχειρήσεων. Καταργεί τα ενδιάμεσα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, επιτυγχάνει το συντονισμό των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων και περιορίζει τα κόστη διανομής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα να στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι, με τον τρόπο αυτό σταδιακά η αλυσίδα εκμηδενίζεται, τα κόστη μειώνονται και οι καταναλωτές ευνοούνται από την καλύτερη κοστολόγηση των προϊόντων τους.



Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο καταλύτης για σημαντικές οργανωτικές αλλαγές στον τομέα των επιχειρήσεων. Ενθαρρύνει την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση των ιεραρχικών επιπέδων, τη συνεχή εκπαίδευση και τη διεπιχειρησιακή συνεργασία. Ωστόσο σημειώνεται ότι η ικανότητα των εταιρειών να ενταχθούν στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον θα εξαρτηθεί από την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των υπαλλήλων τους καθώς και από τις συνεχείς προσπάθειες για καινοτομία (Δουκίδης et al, 2001).

Συνολικά, διαπιστώνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να διευκολύνει τις επιχειρησιακές συναλλαγές μέσα από διάφορα δίκτυα, με σκοπό να πετύχει μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Οι μελετητές επισημαίνουν ότι η μεγαλύτερη επιτυχία της ηλεκτρονικής αγοράς είναι η ενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών της κάθε επιχείρησης και λογαριασμού με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή, να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή) και να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα και με δικές του ενέργειες και να ζητήσει να του αποσταλούν).

### 3.8 Προβλήματα και ασάφειες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως άλλωστε και κάθε μορφή εμπορίου, φέρει ζητήματα ασφάλειας και εγκυρότητας των συναλλαγών του. Σήμερα, στην Ψηφιακή εποχή, με τη δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών, την ασύλληπτη ταχύτητα του Διαδικτύου και την απέραντη γεωγραφική εμβέλεια των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο σύγχρονος καταναλωτής «τρομάζει» και ζητά να διασφαλίσει τα οικονομικά του συμφέροντα και την ιδιωτικότητα της προσωπικής τους ζωής, πριν καταλήξει σε οποιαδήποτε συναλλαγή.

Συγκεκριμένα ο καταναλωτής του Διαδικτύου έρχεται αντιμέτωπος με διλήμματα-ερωτήματα, όπως είναι: «πότε θεωρείται ότι καταρτίστηκε η συναλλαγή και δεσμεύτηκαν τα μέρη;» «ποιό δίκαιο θα πρέπει να διέπει τη συναλλαγή: το δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, που μπορεί να το γνωρίζει και ξέρει ότι τον προστατεύει ή το άγνωστο δίκαιο της χώρας του πωλητή;», «ποιάς πολιτείας το δικαστήριο θα είναι αρμόδιο να επιλύσει ενδεχόμενη διαφορά που θα προκύψει από τη συναλλαγή;», «πώς θα εξασφαλιστεί ο καταναλωτής όταν πληρώνει με πιστωτική κάρτα, ότι δεν θα διαρρεύσει ο αριθμός της κάρτας του και δεν θα χρησιμοποιηθεί από τρίτους;», «πώς θα προστατευτεί, ώστε να μην διαρρεύσουν τα προσωπικά του δεδομένα, τα οποία αναγκάζεται να δηλώσει για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή;».

Μέχρι σήμερα η νομική κάλυψη των διαδικτυακών καταναλωτών-επιχειρήσεων δεν έχει διασφαλιστεί πλήρως και σημειώνεται ότι δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ωστόσο, σύμφωνα με την Οδηγία 2000/31/EK της Ευρωπαϊκής Ένωσης καλύπτονται ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και ρυθμίζονται συγκεκριμένα επιχειρησιακά ζητήματα. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η εξασφάλιση



της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών, σημειώνεται υψηλό επίπεδο κοινοτικής ολοκλήρωσης και εγκαθιδρύεται ένας χώρος χωρίς εθνικά σύνορα. Ωστόσο όμως η παραπάνω Οδηγία δεν επιλύει το ζήτημα της προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή.

Συγκεκριμένα με βάση την Οδηγία ορίζεται ότι οι εθνικές αρχές κάθε κράτους μέλους της Ένωσης οφείλουν να ακολουθήσουν δυο θεμελιώδεις υποχρεώσεις. Οφείλουν αφενός να προχωρήσουν στη νομοθετική ρύθμιση ορισμένων ζητημάτων, ειδικά αυτών στα οποία αναφέρεται η Οδηγία, ώστε να υπάρξει η εναρμόνιση όλων των εθνικών νομοθεσιών ως προς τα ζητήματα αυτά (βλ. αρ. 12) και αφετέρου να απέχουν από κάθε ενέργεια που θα μπορούσε να δημιουργήσει εμπόδια στην ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. (βλ. αρ. 32, αρ. 9). Ωστόσο σημειώνεται ότι το νομοθετικό πλαίσιο που προτείνεται ισχύει με παρεκκλίσεις, όταν πρόκειται για την προστασία των ανήλικων, την καταπολέμηση της προτροπής στο μίσος, την προστασία της υγείας και της δημόσιας ασφάλειας και επίσης την προστασία του καταναλωτή (βλ. αρ. 3, 4, 5, 6).

Στη συνέχεια σημειώνεται ότι η Οδηγία θέτει ως στόχο τη διατήρηση του κοινοτικού κεκτημένου όσον αφορά την κατοχύρωση της προστασίας των καταναλωτών. Αυτό συνάγεται από το αρ. 1,3 κατά το οποίο όμως, η παρούσα Οδηγία δεν θίγει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές διατάξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους. Πρόκειται για την εξασφάλιση της θεμελιώδους αρχής του *acquis communautaire*, η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση εξειδικεύεται ως *acquis consommateur*. Η αρχή αυτή μεταφράζεται σε υποχρέωση των κρατών μελών να τηρούν πιστά το δευτερογενές κοινοτικό και το

εναρμονισμένο προς αυτό εθνικό δίκαιο, που ρυθμίζει τα επιμέρους ζητήματα προστασίας του καταναλωτή και ιδίως της υγείας και των οικονομικών του συμφερόντων.

Σε σχέση όμως με το θέμα αυτό πρέπει να παρατηρηθεί ότι, ενώ στις προηγούμενες προτάσεις της Οδηγίας δεν υπήρξε ανάλογη αναφορά, το τελικό κείμενο στο αρ. 13 ορίζει ότι η παρούσα Οδηγία δε θίγει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή στο μέτρο που δεν περιορίζεται η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Συνεπάγεται λοιπόν ότι η Οδηγία δεν εξηγεί συγκεκριμένα τι θα συμβεί σε περίπτωση σύγκρουσης, αφήνοντας ανοικτό το ενδεχόμενο ότι η διαφύλαξη της ελευθερίας παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μπορεί να υπερτερεί της προστασίας του καταναλωτή.

Εν συνεχεία, έχουν ανακοινωθεί επιμέρους Οδηγίες για τη νομική κάλυψη των πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα σημειώνονται: η Οδηγία 97/7/EK για τις πωλήσεις από απόσταση (distance selling) και η Οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (distance selling of financial services). Η σημαντικότερη επίπτωση της εφαρμογής των παραπάνω Οδηγιών θα είναι η εξασφάλιση του δικαιώματος του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από την ήδη συναφθείσα συναλλαγή και του δικαιώματός του για επαρκή πληροφόρηση.

Ωστόσο παρατηρείται ότι δε γίνεται καμία αναφορά στις παραπάνω κοινοτικές Οδηγίες για αθέμιτους όρους σε συμβάσεις με καταναλωτές, για την καταναλωτική πίστη, για την παραπλανητική διαφήμιση, για την ασφάλεια των προϊόντων, για την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων, για τη χρονομεριστική μίσθωση, για τα οργανωμένα ταξίδια, για τις διασυνοριακές αγωγές παράλειψης, για τη σχετική απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων καπνού. Επιπροσθέτως αξίζει να σημειωθεί ότι με πρόσφατη απόφασή του το ΔΕΚ αποφάνθηκε ότι η εναρμόνιση των νομοθεσιών των



κρατών μελών προς αυτή την Οδηγία μπορεί να προκαλέσει εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα στην Ε.Ε., για την πώληση σχετικών καταναλωτικών προϊόντων και τις εγγυήσεις που συνδέονται με αυτά.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι η Οδηγία για την προστασία των οικονομικών συμφερόντων κατά τη σύναψη συναλλαγών online, δε διαχωρίζει στο νομοθετικό της πλαίσιο που θέτει τα συμφέροντα του καταναλωτή και αυτά του επενδυτή (βλ. αρ. 3,4, στοιχ. α,(ι). Επίσης σημειώνεται ότι σύμφωνα με τη διάταξη του αρ. 3,1, καθιερώνεται η εφαρμογή της αρχής της χώρας προέλευσης ως αρχής που θα διέπει τις διασυνοριακές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με βάση το άρθρο 15C του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001 και πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σημειώνεται ότι ο καταναλωτής σε περίπτωση διαφοράς με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του για την επίλυση του ζητήματος.

Το δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Επίσης σημειώνεται ότι πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών τους.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι το δίκαιο του κράτους μέλους, που θα διέπει τις διασυνοριακές συναλλαγές, είναι αυτό στο οποίο βρίσκεται η έδρα του φορέα παροχής υπηρεσιών, που ασκεί την οικονομική του δραστηριότητα και συνάπτει με ηλεκτρονικά μέσα (βλ. και το αρ. 2 περιπτ. γ της πρότασης). Εύλογα διαπιστώνεται ότι το κύρος κάθε εμπορικής δραστηριότητας μέσω του Διαδικτύου θα καθορίζεται αποκλειστικά από το δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής των υπηρεσιών. Ενώ είναι σημαντικό να τονιστεί, ότι η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προορισμό να εφαρμόζεται όταν πρόκειται για συναλλαγές με φορείς παροχής υπηρεσιών, που είναι εγκατεστημένοι μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

*Ποιό είναι το θεσμικό πλαίσιο της Ελλάδας για το ηλεκτρονικό εμπόριο;*

*Υπάρχουν νόμοι που προστατεύουν τους καταναλωτές της;*

Σύμφωνα με το ελληνικό θεσμικό πλαίσιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως μορφή εμπορίου και κατά συνέπεια βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές Οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Συγκεκριμένα ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, ρυθμίζονται σύμφωνα με το πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων, που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> <http://www.dpa.gr>



Η περαιτέρω αντιμετώπιση των ζητημάτων που αφορούν την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται με την εφαρμογή των νομικών διατάξεων, που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994). Η έκδοση του Προεδρικού διατάγματος 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και του Προεδρικού διατάγματος για το ηλεκτρονικό εμπόριο στοχεύουν στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιάμεσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

Εν συνεχεία το άλλο ζήτημα που απασχολεί συχνά τους καταναλωτές, πριν «αγοράσουν» από το Διαδίκτυο είναι η εξασφάλιση του ιδιωτικού απορρήτου στις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές. Οι μελετητές τονίζουν ότι κάθε «διαδικτυακός επισκέπτης» οφείλει να γνωρίζει ότι η κάθε επίσκεψη του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την δημιουργία του καταναλωτικού προφίλ κάθε χρήστη τους. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις εκούσια ή ακόμη και ακούσια συλλέγουν τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών καθώς περιπλανώνται στο Διαδίκτυο. Αυτό όπως εξηγούν γίνεται για εμπορικούς λόγους, αποσκοπώντας στο να συγκεντρώσουν στοιχεία για τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές τους, ακόμη και για την προσωπικότητά του. Οι καταναλωτές από τη μεριά τους συνεχίζουν να φοβούνται για πιθανή διατάραξη της ιδιωτικής ζωής τους, γεγονός που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την πραγματοποίηση των διαδικτυακών

αγορών. Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι σήμερα δεν έχει σημειωθεί ειδική ρύθμιση για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, διότι ήδη υπάρχει σχετικό κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο (η εφαρμογή της παρούσας Οδηγίας πρέπει να συνάδει πλήρως προς τους κανόνες για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως προς την Οδηγία 95/46/EK και την Οδηγία 97/66/EK).

Κατά συνέπεια σημειώνεται ότι οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα ορίζεται ότι τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα σχετικά με τους σκοπούς της συναλλαγής. Επίσης αναφέρεται ότι τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνον όσο είναι αναγκαίο για την ολοκλήρωση συγκεκριμένης συναλλαγής. Συγκεκριμένα λοιπόν, όσον αφορά το διαδικτυακό καταναλωτή τονίζεται ότι η συλλογή των προσωπικών του δεδομένων με τεχνολογίες όπως τα «cookies» και χωρίς τη συγκατάθεσή του συνιστά παράβαση του νόμου. Ενώ, αξίζει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει να παραμείνει ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή του στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή του (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

Στο σημείο αυτό προκύπτει ένα επιπλέον ειδικό ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο αφορά την αποστολή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μη ζητηθέντων εμπορικών μηνυμάτων (αρ. 7). Η αποστολή ειδικών προσφορών, χωρίς να έχει προηγηθεί αίτημα του καταναλωτή - αποδέκτη είναι σύνηθες φαινόμενο και οφείλεται στο γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές γνωστοποιούν τα στοιχεία τους και την



ηλεκτρονική τους διεύθυνση κάνοντας συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Παρόλαυτά όμως σημειώνεται ότι, το εν λόγω θέμα δεν εμπίπτει στην εφαρμογή του αρ. 3 της Οδηγίας, με αποτέλεσμα το κράτος - μέλος υποδοχής να εφαρμόζει τη δική του νομοθετική ρύθμιση, που ενδεχομένως απαγορεύει την αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα, όσον αφορά την ελληνική νομοθεσία ορίζεται ότι, επιτρέπεται η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή (άμεση διαφήμιση) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μόνο εάν αυτός ρητά συναινεί (αρ. 910 ν. 2251/94). Στην Οδηγία λοιπόν ορίζεται ότι τα κράτη μέλη που επιτρέπουν την αποστολή εμπορικής επικοινωνίας, που πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς να έχει ζητηθεί (unsolicited e-mail), πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εμπορική επικοινωνία, γίνεται από φορέα εγκατεστημένο στο έδαφός τους και είναι αναγνωρίσιμη κατά τρόπο σαφή, όταν φθάνει στον παραλήπτη (αρ. 71). Επίσης στην παράγραφο 2 του αρ. 7 ορίζεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών, πρέπει να τηρούν μητρώα αποχής (opt out registers), στα οποία θα μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα, που δεν επιθυμούν την αποστολή διαφημίσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης στο άρθρο 72, αναφέρεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να συμβουλευούνται τους παραπάνω καταλόγους σε τακτικά χρονικά διαστήματα, προτού αποστείλουν προωθητικά διαφημιστικά μηνύματα.

Στη συνέχεια, ένας ακόμη κίνδυνος που πλήττει τις διαδικτυακές πωλήσεις, αφορά τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας. Οι καταναλωτές φοβούνται για τυχόν υποκλοπή των δεδομένων της κάρτας τους κατά τη διαβίβασή τους προς τον προμηθευτή, είτε τυχόν ανάληψη (από μέρους του προμηθευτή, μέσω της πιστωτικής κάρτας) χρηματικού ποσού μεγαλύτερου από αυτό που πράγματι συμφωνήθηκε ως τίμημα για τη συγκεκριμένη πώληση. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν χιλιάδες απόπειρες υποκλοπής των δεδομένων πιστωτικών καρτών και το πιο

χαρακτηριστικό παράδειγμα όλων, προσωπικά θεωρώ ότι συνιστά ο hacker που υπέκλεψε τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών των χιλίων πλουσιότερων ανθρώπων της γης.

Τα πιστωτικά ιδρύματα από τη μεριά τους, αντιλαμβανόμενα τα οφέλη που τους προσφέρονται από τις εμπορικές συναλλαγές των χρηστών τους (Δουκίδης 1998), έλαβαν κάποια μέτρα και αναζητούν διαρκώς νέους τρόπους για την πρόληψη της χωρίς εξουσιοδότησης χρήσης των πιστωτικών καρτών από τρίτους. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν ειδικά συστήματα που κρυπτογραφούν αυτόματα τα στοιχεία και τον αριθμό της κάρτας και καθιστούν αδύνατη την αποκρυπτογράφηση της. Στη συνέχεια με το σύστημα SET (Secure Electronic Transaction), ο καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιήσει ψηφιακή υπογραφή, ενώ τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας κλειδώνονται με τη χρησιμοποίηση αλγορίθμου. Το σύστημα φαίνεται να είναι ασφαλές, κρίνεται όμως σχετικά δύσχρηστο για τον αγοραστή και τον πωλητή, καθιστώντας αναγκαία την περαιτέρω βελτίωση των σχετικών συστημάτων.

Περιπτώσεις που αφορούν την απώλεια ή την κλοπή της πιστωτικής κάρτας, η Σύσταση 97/489/ΕΚ της Ε.Ε. προβλέπει στο αρ. 6 ότι, εφόσον δεν υπήρξε δόλος ή αμέλεια του δικαιούχου, μέχρι τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, φέρει αυτός τον κίνδυνο για χρηματικό ποσό όμως που δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 150 ευρώ. Μετά τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, ο δικαιούχος του μέσου πληρωμής δεν έχει πλέον καμία ευθύνη, εκτός αν έχει ενεργήσει με δόλο. Η παρούσα σύσταση σημειώνεται ότι αποτελεί ισχύον δίκαιο για τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας.

Στη συνέχεια αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικτυακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα μπορεί να επιφέρει επιπλέον προβλήματα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εξής περιπτώσεις: το διαδικτυακό κατάστημα να εισπράξει την πληρωμή



αλλά να μην αποστείλει το προϊόν, να αποστείλει κάποιο άλλο που δεν ανταποκρίνεται στα συμφωνηθέντα ή ακόμη και να κηρύξει πτώχευση. Σύμφωνα με την πρώτη περίπτωση, όπου ο προμηθευτής δεν αποστείλει το προϊόν, που αποτέλεσε το αντικείμενο της συμφωνίας, σύμφωνα με την Οδηγία το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να επιστρέψει το ταχύτερο δυνατό εντός προθεσμίας τριάντα ημερών το ποσό που έχει ήδη καταβάλει ο καταναλωτής, (αρ. 72).

Σύμφωνα με τη δεύτερη περίπτωση, όπου το προϊόν που απέστειλε ο προμηθευτής στον καταναλωτή δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας ή έχει ελάττωμα, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ασκήσει το δικαίωμα της υπαναχώρησης. Με δεδομένο ότι οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου, εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94), ο διαδικτυακός καταναλωτής έχει το δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν - υπηρεσία στην κατάσταση που το παρέλαβε, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, από την ημερομηνία παραλαβής τους και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Μετά την άσκηση του δικαιώματος αυτού ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει το χρηματικό ποσό που έχει εισπράξει, το συντομότερο δυνατό (μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών) και χωρίς επιπλέον επιβάρυνση του καταναλωτή, εκτός από το άμεσο κόστος της επιστροφής (αρ. 62). Βέβαια, αξίζει να τονιστεί ότι το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Αντίστοιχα σε περιπτώσεις κρατήσεων σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, σημειώνεται ότι ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση χωρίς καμία επιβάρυνση (21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους) και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (σημειώνεται ότι η

προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% της συνολικής αξίας). Σε αντίθετη περίπτωση, ο καταναλωτής οφείλει να αποζημιώσει το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν το χρησιμοποίησε. Επιπλέον, πρέπει ο καταναλωτής να γνωρίζει ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχε αποδεδειγμένα κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να τον μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον κατηγορίας, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να το αποζημιώσει τον καταναλωτή στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων – Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με την υπάρχουσα Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά οι συναλλαγές που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Συγκεκριμένα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι οι συναλλαγές αυτές, λόγω των ιδιαιτεροτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το νομοθετικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Σύμφωνα με την τρίτη περίπτωση της πτώχευσης του καταστήματος με το οποίο έχει προηγηθεί συναλλαγή χωρίς ο καταναλωτής να λάβει την αγορά του, ισχύει ότι η αξία ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας χορηγείται στον καταναλωτή από τον προμηθευτή ή από τρίτον μετά από συμφωνία μεταξύ του προμηθευτή και του τρίτου. Σύμφωνα με την παραπάνω Οδηγία, σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, η πιστωτική συναλλαγή μπορεί να καταγγελθεί αζημίως (αρ.64).

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι στα περισσότερα κράτη μέλη τα πιστωτικά ιδρύματα - εκδότες των πιστωτικών καρτών, στο σύνολο τους συμφωνούν ότι ο βασικός



υπεύθυνος για τη δόλια χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας είναι ο δικαιούχος της (βλ. σχετικά ECLG Report, Consumer Transactions on the Internet). Εύλογα διαπιστώνεται ότι η οποιαδήποτε σχετική απόδειξη είναι αδύνατη, καθώς, σε αντίθεση με το πιστωτικό ίδρυμα, ο δικαιούχος δεν διαθέτει ούτε τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις ούτε πρόσβαση σε γεγονότα που θα του επέτρεπαν να εξηγήσει με ποιό τρόπο κατέστη δυνατό να χρησιμοποιηθεί κατά δόλιο τρόπο η κάρτα του.

### 3.9 Τρόποι προστασίας του καταναλωτή

Η νέα αγορά του Διαδικτύου, κρύβει για τους καταναλωτές πολλά οφέλη καθώς και πολλούς κινδύνους. Σύμφωνα με όσα έχουν σημειωθεί μέχρι τώρα, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν είναι εξίσου σημαντικοί. Η ισχύουσα νομοθεσία στοχεύει στο να διαφυλάξει τα οικονομικά και προσωπικά συμφέροντα των ψηφιακών καταναλωτών, ωστόσο ακόμη δεν έχει εφαρμοστεί ενιαίο συνεκτικό πλαίσιο και τα δικαιώματα του καταναλωτή δεν έχουν αποσαφηνιστεί πλήρως.

Η Ελληνική Γραμματεία Καταναλωτή από τη μεριά της, σημειώνει ότι ο Ψηφιακός Καταναλωτής, πρέπει να φέρει την ευθύνη των αγορών του. Είναι σημαντικό, όπως αναφέρει ένας καταναλωτής, πριν πραγματοποιήσει οποιαδήποτε συναλλαγή, να αναζητά τις πληροφορίες που διατίθενται στο εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και να εξετάζει τους ισχύοντες όρους αγοράς. Επίσης τονίζει ότι είναι προτιμότερο ο καταναλωτής να επιλέγει για τις αγορές του ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή την πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Συγκεκριμένα η Ελληνική Γραμματεία Καταναλωτή συνιστά στον καταναλωτή:

Πριν την αγορά:

- Να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται και όλα τα απαιτούμενα στοιχεία της επιχείρησης, το είδος της, την έδρα της και τα στοιχεία επικοινωνίας της. Συγκεκριμένα σημειώνεται ότι όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει για μια εταιρεία για την ιστοσελίδα της τόσο πιο αξιόπιστη είναι.
- Να γνωρίζει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και την ισοτιμία του νομίσματος.
- Να προσέχει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγχει για τυχόν περιορισμούς ή απαγορεύσεις σχετικά με τη συγκεκριμένη αγορά.
- Να βεβαιώνει την πολιτική επιστροφών της εταιρείας.
- Να βεβαιώνει την ασφάλεια του τρόπου πληρωμής της ιστοσελίδας.
- Να βεβαιώνει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος.

Κατά τη συναλλαγή:

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να τυπώσει ή να αποθηκεύσει στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να ελέγχει για εγγυήσεις και πιστοποιητικά που βεβαιώνουν, εάν η ιστοσελίδα είναι ασφαλής και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω δεξιά τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας), ή το σήμα του ψηφιακού πιστοποιητικού, δηλαδή της ηλεκτρονικής ταυτότητας που εκδίδεται από μια αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση (π.χ. VeriSign) καθώς και



όταν η διεύθυνση του website αρχίζει με «https», ββαιώνουν την εγκυρότητα των συναλλαγών.

- Να είναι υπομονετικός μέχρις ότου ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο της «πληρωμής» κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Θα πρέπει ο καταναλωτής να εξασφαλίσει ότι έχει τη δυνατότητα να μπορεί να κάνει «opt out», που σημαίνει να ξαναπάρει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.
- Οφείλει να φυλάζει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας αλλαγής, μέχρι την παράδοση της αγοράς.

#### Μετά την αγορά:

- Να έχει όλα τα απαιτούμενα στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος που πραγματοποίησε τη συναλλαγή, (τηλέφωνα, ηλεκτρονική διεύθυνση και γραμμή υποστήριξης πελατών, για την επίλυση τυχόν ζητημάτων που αφορούν την αγορά του).
- Να έχει αντίγραφο των όρων και των συμφωνηθέντων.

### **3.10 Συμπεράσματα**

Σε αυτό το κεφάλαιο, διαπιστώθηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια νέα εμπορική τάση, που έχει εισέλθει για τα καλά στις δραστηριότητες των περισσότερων από εμάς και οι μελετητές προβλέπουν τη δυναμική επέκτασή του. Μέχρι σήμερα, οι εφαρμογές του διαπιστώνονται σημαντικά επωφελείς και καινοτόμες, ωστόσο φέρουν δυσκολίες και ασάφειες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο δημιουργός μιας οικονομίας στην οποία οι παραγωγοί, οι πωλητές και οι πελάτες συνδέονται μέσω της τεχνολογίας και των ψηφιακών συστημάτων με ένα τρόπο που ποτέ δε φαινόταν εφικτός. Αναφερόμαστε πλέον σε μια εμπορική κοινότητα Παγκόσμιας κλίμακας, που μας εξασφαλίζει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές και εμπορικά προϊόντα. Μας προσελκύει με συνεχείς προσφορές και με αγοραστικές ευκαιρίες, που φαίνεται άδικο να της χάσεις και σταδιακά εντασσόμαστε στη «λίστα των πιστών πελατών» μιας αγοράς που απέχει χιλιόμετρα από τη δική μας, από εκεί που μένουμε ή από εκεί που θα μπορούσαμε να φτάσουμε. Όσοι από τους καταναλωτές δεν έχουν «δοκιμάσει» ακόμα την ποικιλία και το εύρος της αγοράς του Διαδικτύου, είναι κυρίως γιατί φοβούνται.

Με δεδομένο ότι είναι μια νέα αγορά εύλογα διαπιστώνεται ότι είναι πολύ πιθανόν να φέρει ζητήματα ασφάλειας και εγκυρότητας. Με τον καιρό παρατηρείται ότι οι συνεχείς προσπάθειες, που γίνονται για την περαιτέρω βελτίωση των ψηφιακών συστημάτων, θα οδηγήσουν σε ασφαλέστερες συναλλαγές με λιγότερο ρίσκο και μηδέν κίνδυνο. Οι ψηφιακές συναλλαγές αναμένεται να διασφαλιστούν και ο αριθμός των ψηφιακών καταναλωτών θα αυξηθεί.

Το ερώτημα όμως που προκύπτει σε αυτό το σημείο είναι: *τι θα γίνει αν όλο και περισσότεροι καταναλωτές γίνονται «ψηφιακοί»;*

Προσωπικά εγώ ως καταναλωτής, απευθύνομαι συχνά στην ηλεκτρονική αγορά για την κάλυψη των αναγκών μου. Μου εξασφαλίζει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές, με ενημερώνει για τα νέα προϊόντα της, έχει πολύ καλύτερες τιμές και μου προσφέρει ικανοποίηση με ειδικές προσφορές επειδή με θεωρεί «πιστό πελάτη». Ωστόσο, όμως ως μέλος εισαγωγικής εταιρείας ενδυμάτων, το Διαδίκτυο φαίνεται να κλονίζει σταδιακά



Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο δημιουργός μιας οικονομίας στην οποία οι παραγωγοί, οι πωλητές και οι πελάτες συνδέονται μέσω της τεχνολογίας και ψηφιακών συστημάτων με ένα τρόπο που ποτέ δε φαινόταν εφικτός. Αναφερόμενοι πλέον σε μια εμπορική κοινότητα Παγκόσμιας κλίμακας, που μας εξασφαλίζει πρόσβαση σε διεθνείς αγορές και εμπορικά προϊόντα. Μας προσφέρει προσφορές και με αγοραστικές ευκαιρίες σταδιακά εντασσόμενες στην οικονομία μας όμως είμαστε καταναλωτές και έχουμε ανάγκες, που χρήζουν ικανοποίησης. Εάν η εγχώρια αγορά δεν έχει τη δυναμική να ικανοποιήσει τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή η νέα, δυναμική και εξελισσόμενη αγορά του Διαδικτύου ίσως να έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει τον καταναλωτικό στόχο.

Η συνέπεια παρατηρείται ότι αν δεν υπάρξει άμεση αναδιάρθρωση της αγοράς το εμπόριο θα περιοριστεί. Είμαστε αντιμέτωποι σε μια εποχή ανταγωνισμού. Σήμερα, ο ανταγωνισμός κινείται στη σφαίρα της ψηφιακής τεχνολογίας και η έκβαση του θα είναι κάποιου είδους ενημερία των καταναλωτών.

το εργασιακό μου περιβάλλον, τον ευρύτερο κλάδο του λιανικού εμπορίου και σταδιακά το χονδρικό εμπόριο.

Ήδη λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης και της ευρύτερης οικονομικής κατάστασης που συμβαίνει στο ελληνικό κράτος, το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται σε ύφεση. Οι καταναλωτές φαίνεται ότι έχουν περιορίσει σημαντικά την κατανάλωσή τους είτε γιατί δεν έχουν την απαιτούμενη οικονομική δυνατότητα είτε γιατί μπορεί πλέον η πλειοψηφία των ελληνικών αγορών να μην ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Όλοι μας όμως είμαστε καταναλωτές και έχουμε ανάγκες, που χρήζουν ικανοποίηση. Εάν η εγχώρια αγορά δεν έχει τη δυναμική να ικανοποιήσει τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή η νέα, δυναμική και εξελισσόμενη αγορά του Διαδικτύου ίσως να έχει περισσότερες πιθανότητες να πετύχει τον καταναλωτικό στόχο.

Κατά συνέπεια παρατηρείται ότι αν δεν υπάρξει άμεση αναδιάρθρωση της συμβατικής αγοράς, το εγχώριο εμπόριο θα περιοριστεί. Είμαστε αντιμέτωποι σε μια νέα οικονομία που θέτει σε ισχύ νέες εκφάνσεις του Ανταγωνισμού. Σήμερα, ο Ανταγωνισμός έχει περάσει τα επίπεδα της συμβατικής αγοράς και κινείται στη σφαίρα της ψηφιακής τεχνολογίας. Όλοι λοιπόν, αναμένουμε να δούμε αν η έκβαση του θα είναι κάποιο μονοπώλιο ή μια ανταγωνιστική συνύπαρξη που θα επιφέρει την ευημερία των καταναλωτών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV: ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

### 4.1 Ο στόχος της έρευνας πεδίου

Ο στόχος της έρευνας πεδίου είναι να διερευνηθεί εάν ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής αγοράζει και τι αγοράζει από το Διαδίκτυο. Η έρευνα στηρίχθηκε στη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο βασίστηκε στην ανάπτυξη ερωτηματολογίου προηγούμενης έρευνας που πραγματοποιήθηκε το έτος 2009 από τον ερευνητή Τουρσουνίδη. Το παρόν ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα II), αναρτήθηκε στο Διαδίκτυο, συγκεκριμένα στο site του Facebook, το πλέον δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, μεταξύ των ημερομηνιών 20 Δεκεμβρίου του 2009 έως 24 Μαρτίου του 2010.

Η έρευνα στηρίζεται σε 150 ερωτηματολόγια τα όποια ήταν ορθώς συμπληρωμένα και ελήφθησαν υπόψη. Το ερωτηματολόγιο περιέχει δεκαέξι ερωτήσεις και αφορά την καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών (αντρών και γυναικών) στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, εξετάζει πόσο άντρες και πόσες γυναίκες αγοράζουν μέσω του Διαδικτύου, πόσο συχνά και σε ποιες αγορές απευθύνονται. Επίσης προσδιορίζει τις αγοραστικές τους επιλογές, την ηλικία τους, το φύλο τους, το επάγγελμά τους, το μηνιαίο και οικογενειακό τους εισόδημα καθώς και το ποσό των χρημάτων που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν σε αγορές του Διαδικτύου.

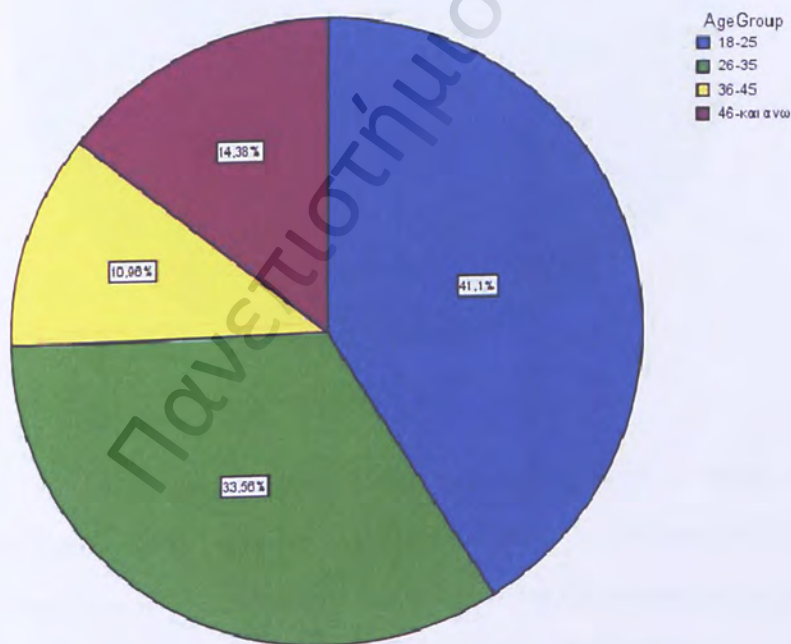
Ακολουθεί η παρουσίαση των ερωτημάτων καθώς και η επεξεργασία τους. Επίσης πραγματοποιείται συνδυαστική ανάλυση των ερωτήσεων προκειμένου να αποδοθούν συμπεράσματα που αφορούν ποιο από τα δύο φύλα είναι περισσότερο εξοικειωμένο με τη διαδικτυακή αγορά, τι προτιμά να αγοράζει και πόσο συχνά. Συνολικά, με την επεξεργασία του ερωτηματολογίου, επιδιώκεται η εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά

με το ποιός είναι ο καταναλωτής του Διαδικτύου (το φύλο του, την ηλικία του, το εισόδημά του), τι γνώμη έχει για αυτήν τη νέα αγορά, σε ποιά καταστάματα «συχνάζει» και ποιές ανάγκες του επιθυμεί να ικανοποιήσει.

#### 4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας

Στην ενότητα που ακολουθεί παρουσιάζονται κάποια από τα πιο ενδιαφέροντα για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής συμπεράσματα. Ενώ για την καλύτερη κατανόησή τους απεικονίζονται τα γραφήματα των συμπερασμάτων αυτών.

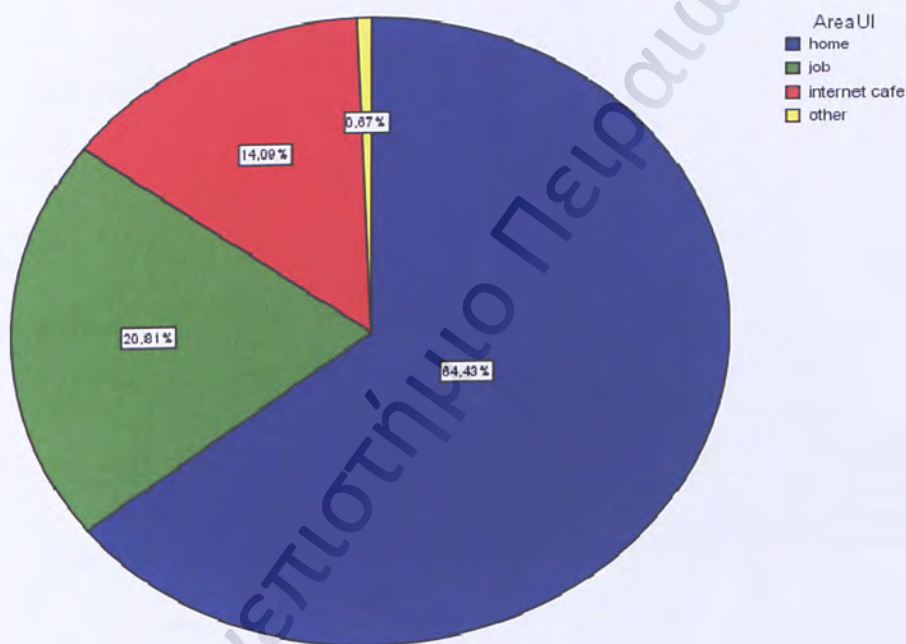
ΓΡΑΦΗΜΑ 1. Η ηλικία των (ερωτηθέντων)





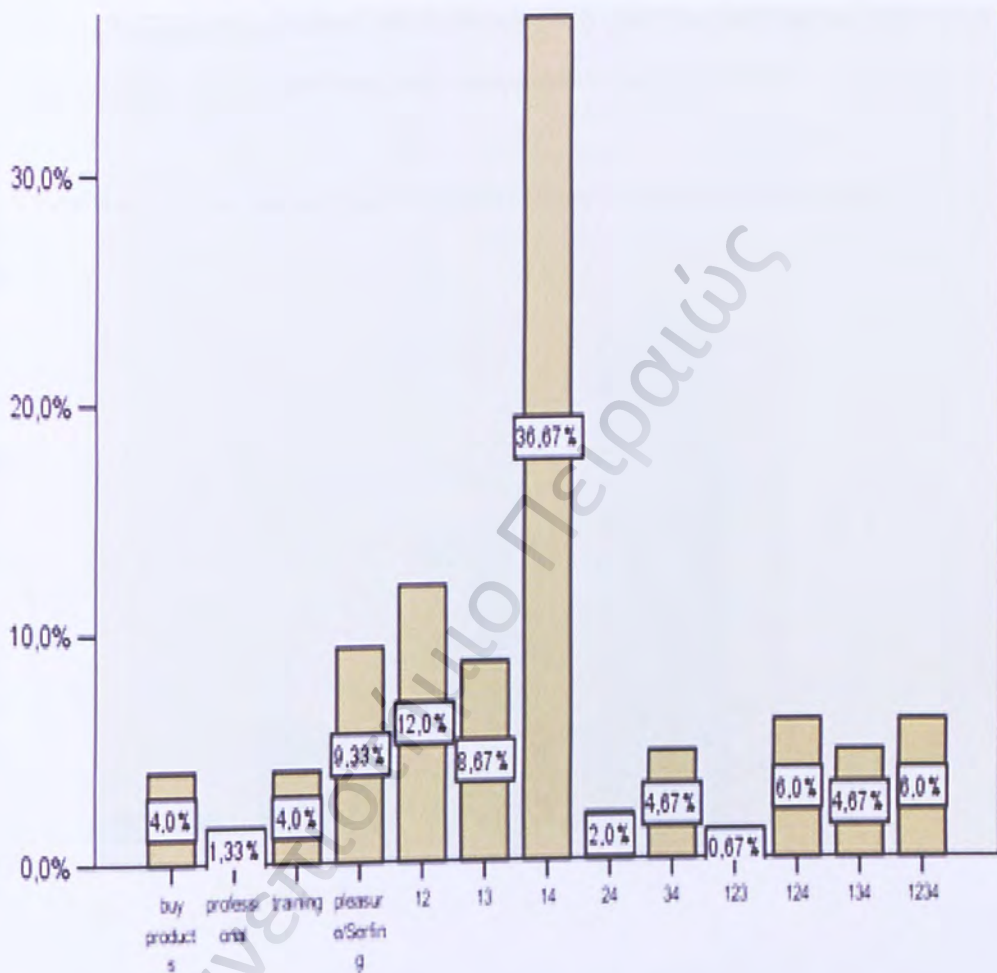
Με την επεξεργασία των ερωτηματολογίων διαπιστώθηκε ότι το 41% των ερωτηθέντων, οι οποίοι πραγματοποιούν τις αγορές τους από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι από 18 μέχρι 25 ετών. Το 33,5% των ερωτηθέντων διαδικτυακών καταναλωτών είναι από 26 έως 35 ετών, ενώ το υπόλοιπο 14,38% αφορά καταναλωτές άνω των 46 ετών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2. Ο χώρος χρήσης του Διαδικτύου από τους καταναλωτές



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, συγκεκριμένα το 64,4% του δείγματος φαίνεται ότι κάνει χρήση του Internet από το σπίτι. Το υπόλοιπο 20,8 % από το χώρο εργασίας και το 14% από κάποιο Internet cafe. Ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 0,67% φαίνεται ότι χρησιμοποιεί άλλα μέσα για να εισέλθει στο Διαδίκτυο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3. Οι λόγοι πλοήγησης στο Διαδίκτυο

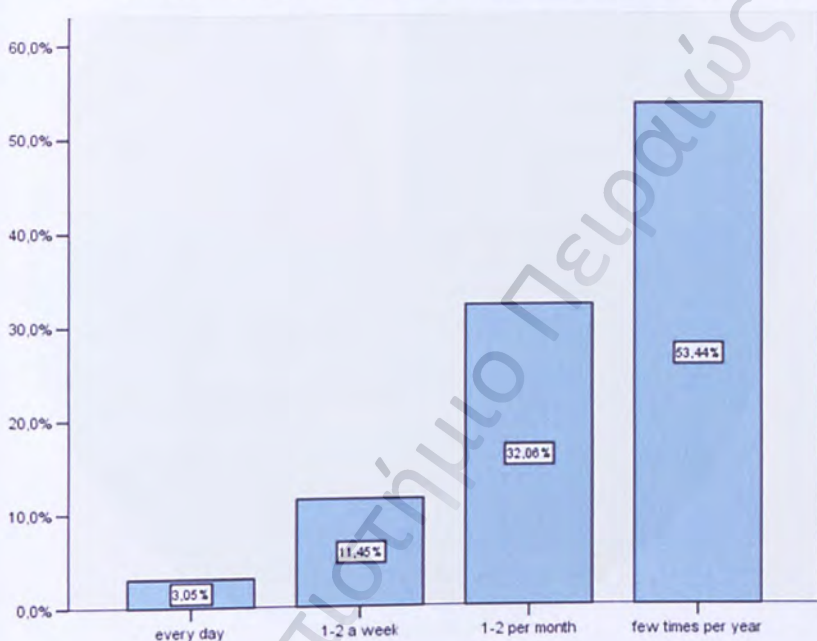


Σύμφωνα με τα στοιχεία που ελήφθησαν, διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εισέρχονται στο Διαδίκτυο, κυρίως για λόγους διασκέδασης/σερφάρισμα. Ορισμένοι το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς λόγους και μόλις το 4% απευθύνεται στο Διαδίκτυο για τις αγορές του. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες ακόμα, όπως, για παράδειγμα, κάποιοι που κάνουν χρήση



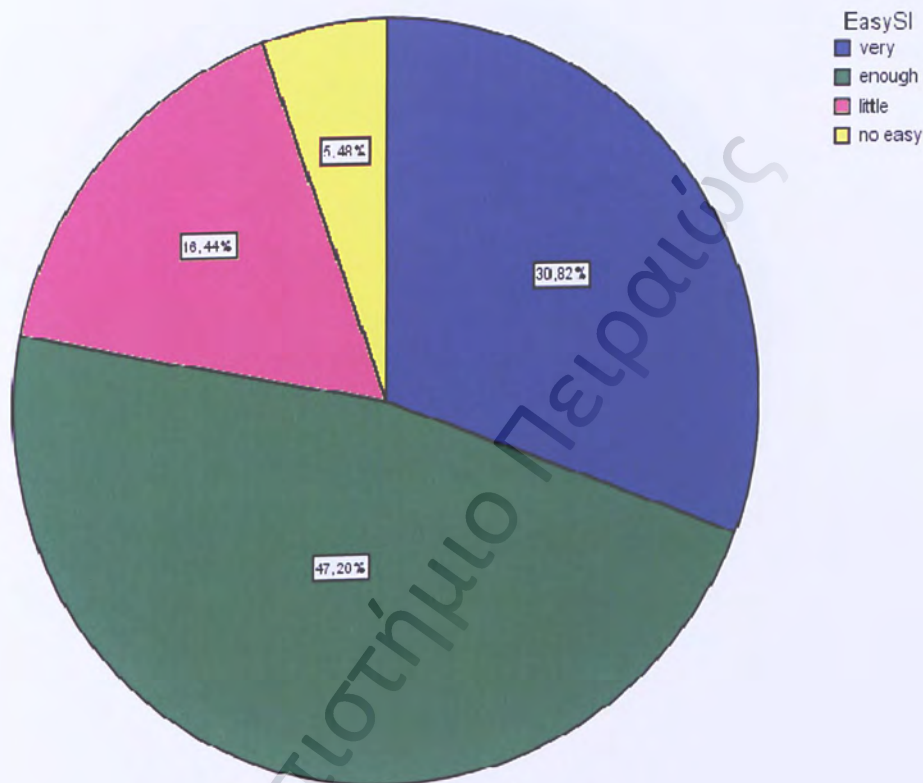
για όλους τους παραπάνω λόγους, γι' αυτό αναφερόμαστε στο μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου. Συνολικά διαπιστώθηκε ότι οι 99 στους 150 έχουν στις επιλογές τους την αγορά προϊόντων και τη διασκέδαση, δηλ. ένα ποσοστό της τάξης του 36,7%.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 4. Η συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου για καταναλωτικούς λόγους**



Συγκεκριμένα με βάση το παραπάνω γράφημα, παρατηρείται ότι το 53,44% των χρηστών καταναλώνουν από το Διαδίκτυο μόνο λίγες φορές το χρόνο, ενώ μόλις το 32,6% αγοράζει περισσότερο από μια φορά το μήνα. Τέλος, σημειώνεται ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που αγοράζουν κάθε μέρα ή 1-2 φορές την εβδομάδα.

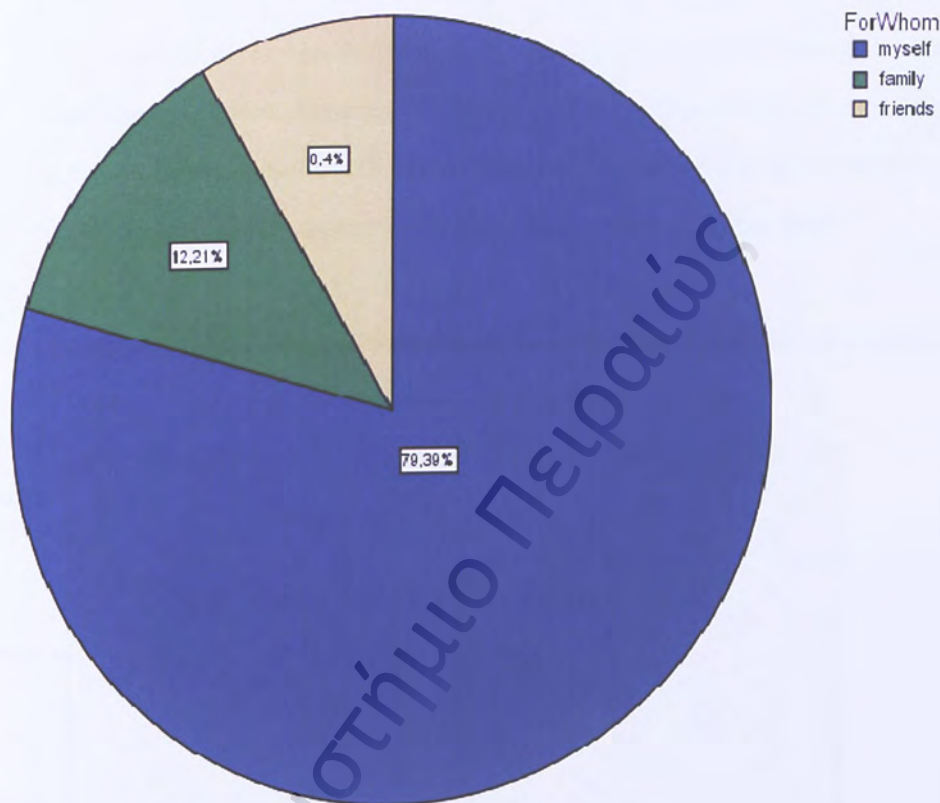
ΓΡΑΦΗΜΑ 5. Πόσο εύκολη είναι για τους καταναλωτές η αγορά προϊόντων στο  
Διαδίκτυο;



Σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας πεδίου, σημειώνεται ότι το 47,26% των χρηστών θεωρεί εύκολη τη χρήση του Internet για καταναλωτικούς λόγους, το 30,82% τη θεωρεί πολύ εύκολη, ενώ μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 5,48% τη θεωρεί δύσκολη.



ΓΡΑΦΗΜΑ 6. Για ποιούς αγοράζουν οι καταναλωτές από το Διαδίκτυο;

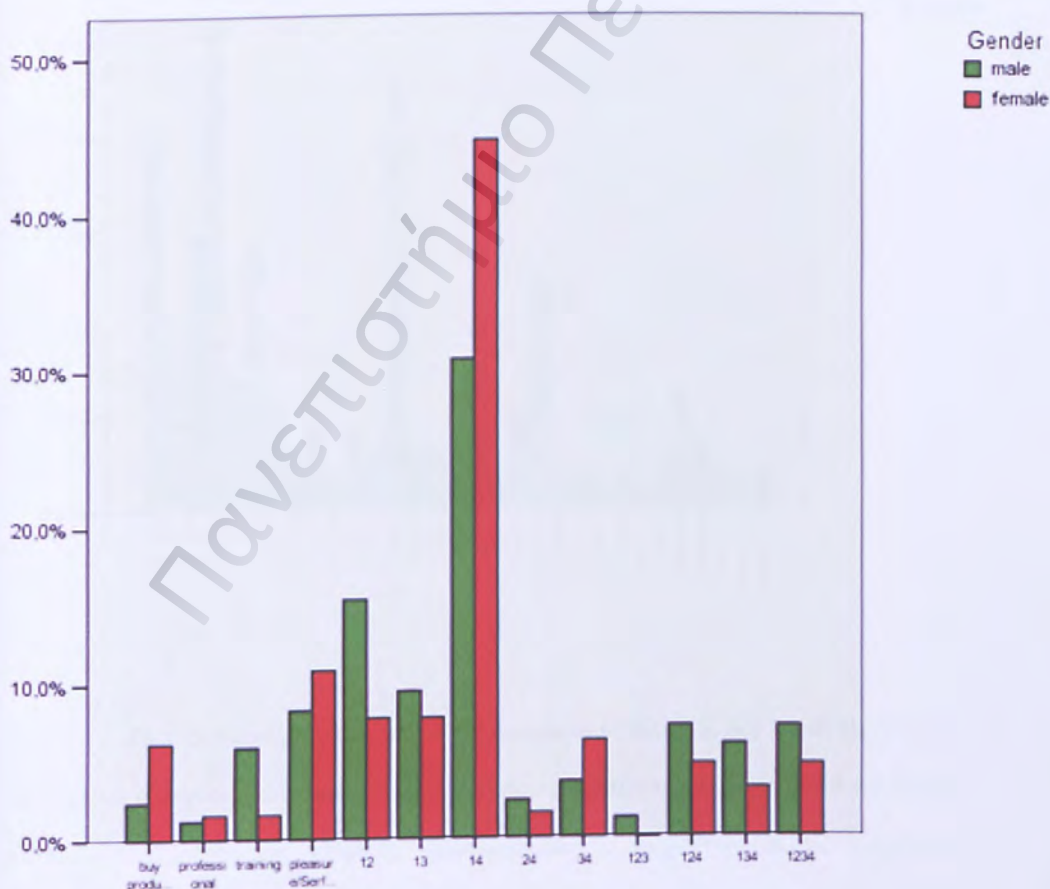


Σύμφωνα με το γράφημα 6, παρατηρείται ότι το 79,39% των ερωτηθέντων αγοράζει από το Διαδίκτυο εξολοκλήρου για προσωπική χρήση (οι 104 στους 150). Αντίστοιχα με πολύ μικρότερα ποσοστά φαίνεται ότι κάποιιοι εκ των καταναλωτών αγοράζουν για φίλους (8,4%) ή για την οικογένεια (12,21%).

### 4.3 Συσχετίσεις μεταβλητών

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα και τα γραφήματα τους από τη συσχέτιση μεταβλητών που πραγματοποιήσαμε. Στόχος αυτής της ενότητας είναι να βρεθεί ποιο από τα δύο φύλα είναι περισσότερο εξοικειωμένο με τη διαδικτυακή αγορά, τι προτιμά να αγοράζει από αυτήν και με τι συχνότητα.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 7. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και του «λόγου» πλοήγησης στο Διαδίκτυο**

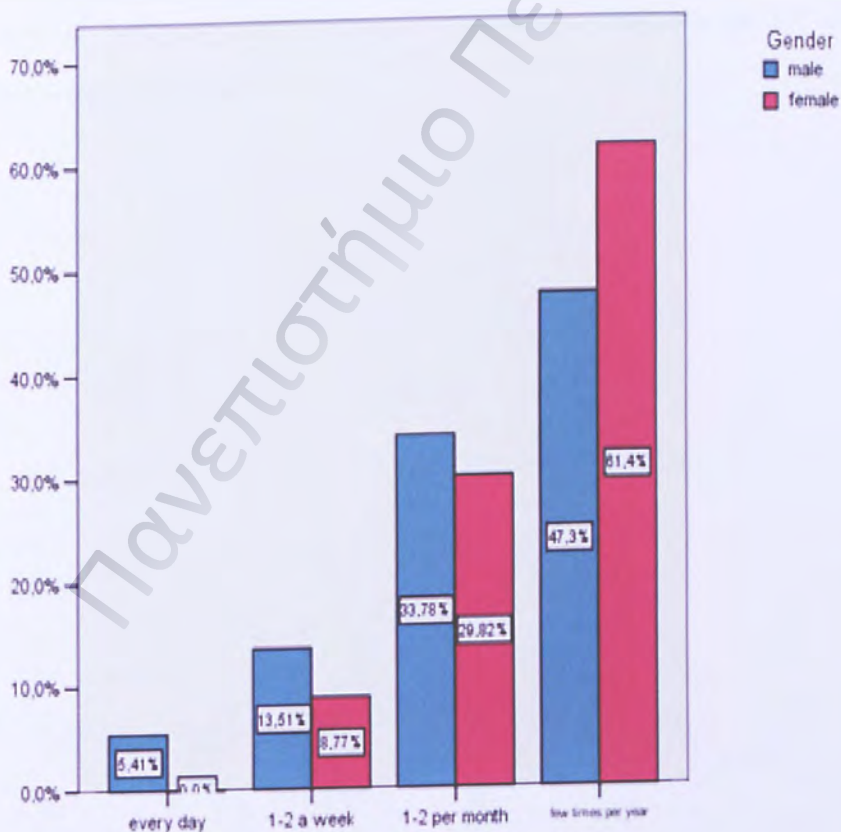






CD/DVD. Αντίθετα όσον αφορά την αγορά ηλεκτρικών συσκευών και καλλυντικών, εύλογα παρατηρείται ότι στην πρώτη περίπτωση παρουσιάζεται η πλειοψηφία των αντρών, ενώ στη δεύτερη των γυναικών. Τέλος σημειώνεται ότι κάποιοι από τους καταναλωτές απευθύνονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα για να αγοράσουν βιβλία-περιοδικά, ρούχα-παπούτσια, ακόμη και εισιτήρια.

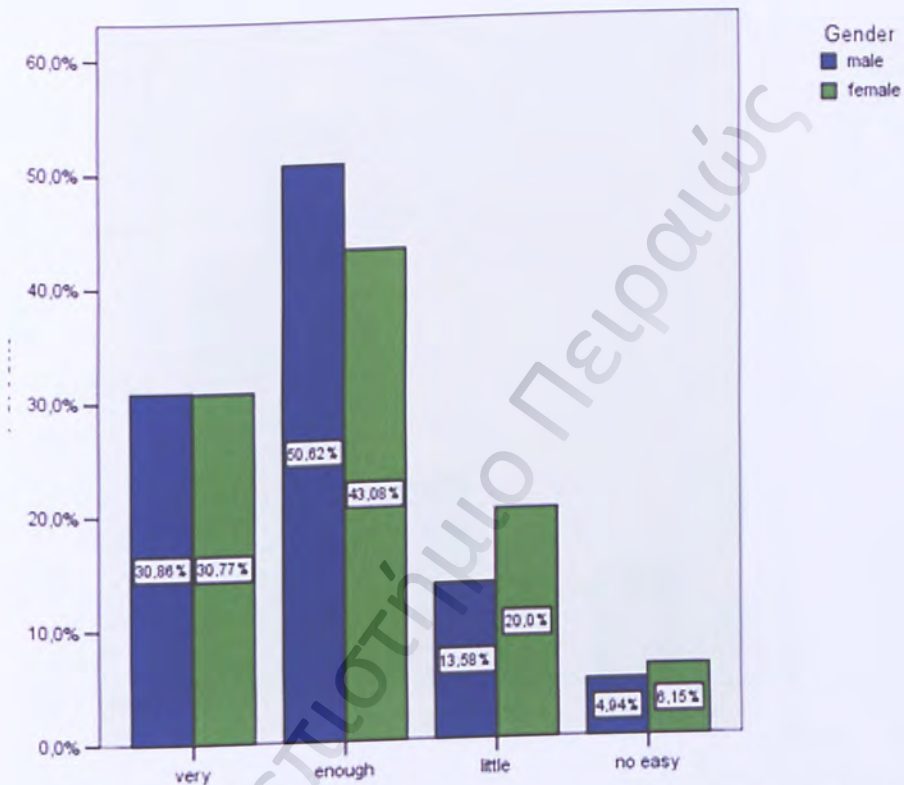
**ΓΡΑΦΗΜΑ 9. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και της «συχνότητας» των διαδικτυακών αγορών**





Τα ποσοστά των ανδρών και των γυναικών που καταναλώνουν στην ηλεκτρονική αγορά σε συνδυασμό με τη συχνότητα των αγορών τους παρατηρείται ότι για τις γυναίκες αγγίζουν το 61,4% και για τους άνδρες το 47,3% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για καταναλωτικούς λόγους λίγες φορές το χρόνο. Αντίστοιχα το 33,78% των ανδρών και το 29,82% των γυναικών καταναλώνει από το Διαδίκτυο 1-2 φορές το χρόνο. Επίσης, για τη χρονική περίοδο 1-2 φορές την εβδομάδα παρατηρείται και πάλι ότι οι άντρες με ποσοστό 13,51% υπερτερούν έναντι των γυναικών που φαίνεται να καταναλώνουν σε ποσοστά 8,77%. Για τα ποσοστά των χρηστών που πραγματοποιούν ημερήσια κατανάλωση, παρατηρείται ότι οι γυναίκες κατέχουν μηδενικά ποσοστά, ενώ αντίθετα το 5,4% των ανδρών επιλέγει τη χρήση του Διαδικτύου για την κάλυψη καθημερινών αναγκών του.

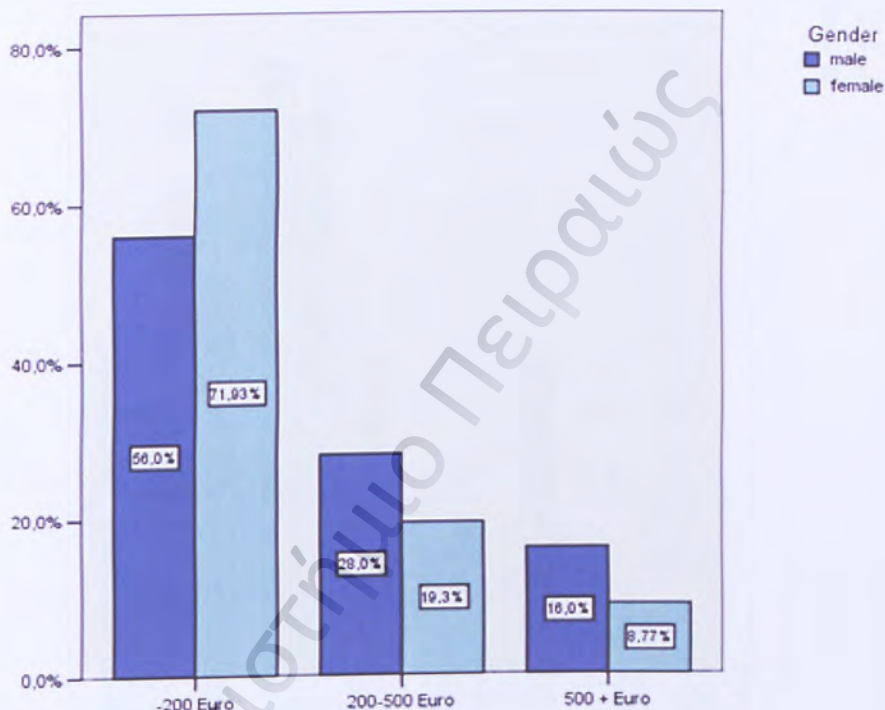
ΓΡΑΦΗΜΑ 10. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και του «βαθμού ευκολίας» πλοήγησης στο Διαδίκτυο



Όσον αφορά την εξοικείωση των χρηστών στην κατανάλωση μέσω Διαδικτύου σε συνδυασμό με το φύλο τους παρατηρείται ότι το 50,6% των αντρών και το 43,1% των γυναικών θεωρούν αρκετά εύκολη την αγορά προϊόντων μέσω Internet. Ίσα ποσοστά αντρών και γυναικών, θεωρούν πολύ εύκολη την αγορά μέσω Διαδικτύου. Ενώ το 20% του συνόλου των γυναικών και το 13,5% των ανδρών θεωρούν σχετικά εύκολη ή καθόλου εύκολη την ηλεκτρονική αγορά.

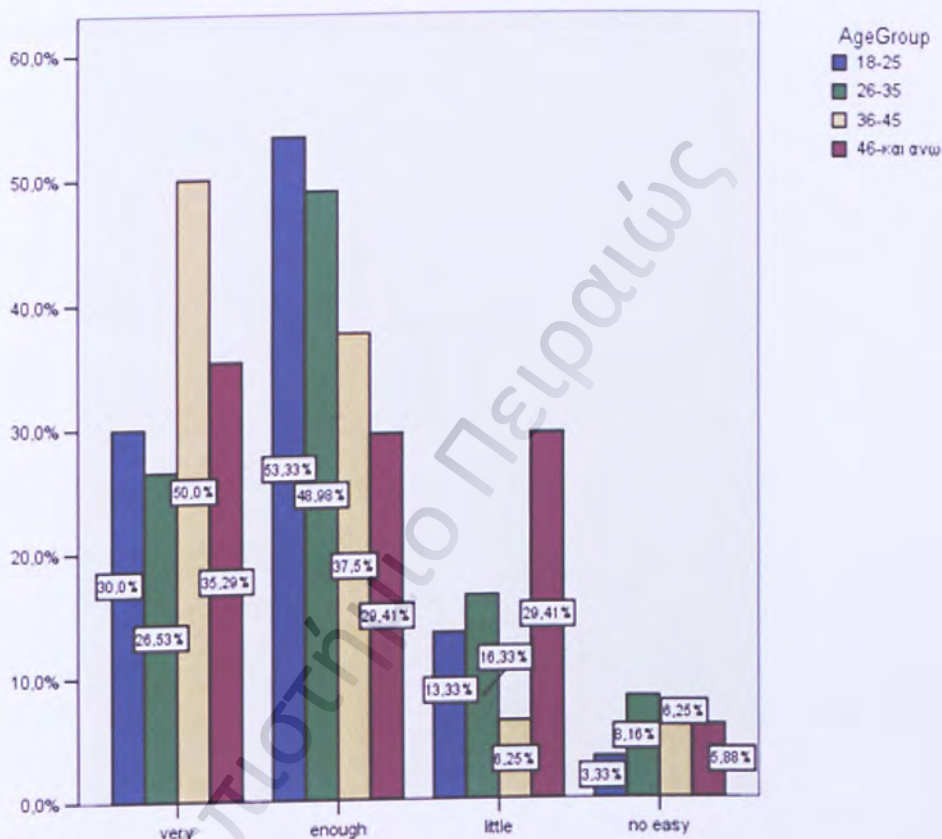


**ΓΡΑΦΗΜΑ 11. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «φύλο» και της «χρηματικής αξίας» των διαδικτυακών αγορών**



Εν συνεχεία, εξετάζονται τα ποσοστά των καταναλωτών του Διαδικτύου σε συνδυασμό με το φύλο τους και του κόστους των αγορών τους (που πραγματοποιούν στο Διαδίκτυο). Σημειώνεται ότι το 56% των ανδρών και το 72% των γυναικών, ξοδεύουν μέχρι 200€ για κάθε αγορά τους. Με ποσοστά 19,3% οι γυναίκες και 28% οι άνδρες παρατηρείται ότι ξοδεύουν από 200 έως 500 ευρώ στο Διαδίκτυο, ενώ μικρότερα ποσοστά σημειώνονται για αγορές άνω των 500 ευρώ.

**ΓΡΑΦΗΜΑ 12. Απεικονίζει τη συσχέτιση της μεταβλητής «ηλικία» και του «βαθμού ευκολίας» πλοήγησης στο Διαδίκτυο**



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται το ηλικιακό επίπεδο των ερωτηθέντων καταναλωτών σε συνδυασμό με το πόσο εύκολη θεωρούν τη χρήση του Διαδικτύου για την αγορά των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα για τις ηλικίες 18 με 25 ετών, παρατηρήθηκε ότι σε ποσοστό 53,3% θεωρούν αρκετά εύκολη τη χρήση του Διαδικτύου για τις αγορές τους, ενώ μόλις το 3,3% τη θεωρεί δύσκολη. Για τις ηλικίες 26 μέχρι 35 ετών το 49% δηλώνει ότι θεωρεί αρκετά εύκολη τη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε αντίθεση με το



8,2% αυτών των ηλικιών, που τη θεωρεί δύσκολη. Όσον αφορά το καταναλωτικό κοινό ηλικιακού επιπέδου άνω των 46 ετών σημειώνεται ότι δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ αυτών που τη θεωρούν λίγο ή πολύ εύκολη αντίστοιχα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα εργασία και ειδικότερα στην έρευνα πεδίου, διερευνήθηκε η συμπεριφορά του καταναλωτή του Διαδικτύου σχετικά με το τι αγοράζει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, πόσο συχνά και ποιοι λόγοι τον οδηγούν στις online αγορές. Παράλληλα, μελετήθηκε το σύνολο των online καταναλωτών, με βάση το φύλο τους, την ηλικία τους και τη συχνότητα των online αγορών τους προκειμένου να προσδιορισθεί το προφίλ του καταναλωτή του Διαδικτύου.

Στη συνέχεια, κρίθηκε σημαντικό να συγκριθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν με τα αποτελέσματα άλλων σχετικών ερευνών (emetrics 2008) με σκοπό να αποτυπωθεί, με τη βέλτιστη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια, ποιοι είναι οι άνδρες και ποιές οι γυναίκες καταναλωτές του Διαδικτύου.

Τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που εξετάσαμε αφορούν, ηλικίες από 18 έως 58 ετών, με μεγαλύτερη συχνότητα αυτή των 18 - 25 ετών. Ο αριθμός των αντρών είναι 85 άτομα ενώ των γυναικών 65. Το δείγμα περιλαμβάνει 70 ιδιωτικούς υπαλλήλους, 33 φοιτητές, 27 ελεύθερους επαγγελματίες και 20 δημοσίους υπαλλήλους. Παρατηρήθηκε, επίσης, ότι το ατομικό και το οικογενειακό εισόδημα των 2/3 των ερωτηθέντων υπερβαίνει τα 600€ και τα 2000€ αντίστοιχα. Επίσης, το 1/3 του συνολικού πληθυσμού του δείγματος εισέρχεται στο Διαδίκτυο είτε για την αγορά προϊόντων είτε για διασκέδαση/ σερφάρισμα.

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το τι αγοράζουν οι καταναλωτές στην ηλεκτρονική αγορά, σημειώνεται ότι δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στην αγορά CD - DVD και βιβλίων - περιοδικών (τις θεωρούμε ενιαίες αγορές), ενώ ακολουθούν με σχετικά μικρότερα ποσοστά οι ηλεκτρικές - ηλεκτρονικές συσκευές, τα είδη ένδυσης, τα καλλυντικά και τα εισιτήρια. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της παρούσας



έρευνας, αντιτίθενται στα αποτελέσματα της έρευνας emetrics (2008). Σύμφωνα με την έρευνα emetrics (2008), αποδεικνύεται ότι τα CD's –DVD's δεν είναι πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά τα αγοράζει μόνο το 21,4% των ερωτηθέντων. Αντίθετα, τη μεγαλύτερη ζήτηση φαίνεται να καλύπτουν οι αγορές των Hardware/Software με ποσοστό 75% καθώς και οι τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες δήλωσε το 53,5% των ερωτηθέντων.

Γενικότερα, με δεδομένα τα αποτελέσματα και των δύο ερευνών παρατηρήθηκε ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές αποφεύγουν τις αγορές σε ρούχα και υποδήματα. Παρόλο που το εύρος των επιλογών στην κατηγορία αυτή είναι αρκετά μεγάλο, οι Έλληνες καταναλωτές συνεχίζουν να προτιμούν για την κάλυψη αυτών των αναγκών τους τα συμβατικά καταστήματα. Στις περιπτώσεις αυτές σημειώνεται ότι ο καταναλωτής θέλει να έχει προσωπική επαφή με το προϊόν, θέλει να το δοκιμάσει και να το αισθανθεί πριν το αγοράσει.

Συνολικά, όμως, φαίνεται ότι είναι αναγκαία η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος, αντίστοιχα των συμβατικών. Σύμφωνα με την παρούσα εργασία διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών εισέρχονται στο Διαδίκτυο, διερευνούν τις επιλογές τους και κάποιοι από αυτούς αγοράζουν, ενώ κάποιοι άλλοι καταλήγουν στη συμβατική αγορά. Όσον αφορά τη γενική παρουσία και το ρόλο των ηλεκτρονικών καταστημάτων, συμπεραίνεται ότι πρόκειται να ενισχύσουν την συμβατική πώληση, να την επεκτείνουν, ενώ βέβαια δεν αποκλείεται να την αντικαταστήσουν, όπου βρεθεί αδύναμη.

Στη συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν τους Έλληνες καταναλωτές στην ηλεκτρονική αγορά είναι καταρχήν η ποικιλία, η ευκολία και ακολουθούν η τιμή και η ταχύτητα. Επίσης σημειώθηκε ότι η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών εξασφαλίζει την πρόσβασή της στη διαδικτυακή αγορά από το σπίτι της και

τα δημοφιλέστερα web sites για την κάλυψη των καταναλωτικών τους αναγκών είναι: το [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr), το [www.amazon.com](http://www.amazon.com) και το [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com). Αντίστοιχα τα συμπεράσματα της έρευνας emetrics 2008, επαληθεύουν τα κίνητρα του σύγχρονου καταναλωτή, ωστόσο αποδεικνύουν ότι τα 2/3 περίπου των Ελλήνων καταναλωτών δείχνουν προτίμηση στα ελληνικά web sites για τις αγορές τους.

Όσον αφορά το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν οι καταναλωτές στα ηλεκτρονικά καταστήματα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήσαμε το ποσό αυτό ανέρχεται στα 200€. Συμπέρασμα το οποίο επαληθεύεται και από την έρευνα emetrics 2008, αφού το 37,7% των ερωτηθέντων δαπανά κάθε φορά από €51- €100 και το 32,4% από €101 - €300. Επίσης διαπιστώθηκε ότι ο κυρίαρχος τρόπος πληρωμής γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας και σε περίπτωση που ο καταναλωτής παραλάβει ένα ελαττωματικό προϊόν, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιλέγει την αντικατάστασή του.

Στη συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι 104 στους 150, προτιμά να ψωνίζει από το Διαδίκτυο προϊόντα για προσωπική κατανάλωση. Σημειώθηκε ακόμη ότι οι 60 από τους 85 άντρες και οι 52 από τις 65 γυναίκες αγοράζουν από το Διαδίκτυο αλλά λίγες φορές το χρόνο. Αντίστοιχα παρατηρήθηκε ότι οι 66 άντρες και 48 γυναίκες θεωρούν αρκετά έως πολύ εύκολη τη χρήση του Διαδικτύου. Οι άντρες, συγκριτικά με τις γυναίκες, φαίνεται ότι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την ηλεκτρονική αγορά. Αγοράζουν συχνότερα και περισσότερο από εκείνες. Ενώ λοιπόν μέχρι τώρα οι γυναίκες ήταν αυτές που κατέκλυζαν τις αγορές στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι οι ρόλοι κάπως αντιστρέφονται.

Αξιοσημείωτο λοιπόν είναι το γεγονός ότι η ευρεία αγορά του Διαδικτύου δεν έχει καταφέρει ακόμα να αγγίξει το γυναικείο πληθυσμό στον επιθυμητό βαθμό, αλλά πέτυχε να προσελκύσει τον ανδρικό πληθυσμό τόσο όσο δεν έχει καταφέρει καμία αγορά



μέχρι τώρα. Ωστόσο και στην περίπτωση αυτή το στοχευόμενο καταναλωτικό κοινό φαίνεται να είναι οι γυναίκες, αφού αυτές είναι που αγοράζουν και σε αυτές απευθύνεται η πλειονότητα των αναλώσιμων καταναλωτικών προϊόντων, όπως είναι για παράδειγμα οτιδήποτε έχει σχέση με τη μόδα, τα ρούχα, τα παπούτσια, τα καλλυντικά ακόμη, τα είδη σπιτιού ακόμη και τα απορρυπαντικά. Έτσι λοιπόν εξηγείται γιατί η ηλεκτρονική αγορά δεν μπορεί να είναι ανδροκρατούμενη και γίνεται αντιληπτό ότι χρειάζεται το γυναικείο πληθυσμό προκειμένου να πετύχει τις επιθυμητές πωλήσεις. Παρόλα αυτά, κατά την προσωπική μου άποψη μου φαίνεται σχεδόν αδύνατον ο γυναικείος πληθυσμός να αφήσει ή να περιορίσει τις συμβατικές του αγορές, τουλάχιστον με βάση τα ελληνικά δεδομένα. Η Ελληνίδα έχει συνδυάσει την κατανάλωση με τη βόλτα στην αγορά και τις προσωπικές επαφές, τα οποία δύσκολα μπορούν να αντικατασταθούν από τη Διαδικτυακή αγορά.

Επίσης, όσον αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση το φύλο και την ηλικία, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές, οι ηλικίες των οποίων κυμαίνονται από 18 έως 35 ετών, κάνουν χρήση του Διαδικτύου για αγορά προϊόντων ή διασκέδαση, χωρίς να παρατηρείται σημαντική απόκλιση ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι άντρες και οι γυναίκες κάθε ηλικίας δείχνουν να μην εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για συνεχείς αγορές μέσα στο χρόνο. Παρόλα αυτά, το ποσοστό των αντρών που δηλώνει ότι εμπιστεύεται το Διαδίκτυο για τις αγορές του και αισθάνεται οικειότητα καθ' όλη τη διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι αρκετά μεγαλύτερο σε σύγκριση με το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών. Χρόνο με το χρόνο παρατηρείται μία αύξηση του ενδιαφέροντος των γυναικών, προς τη διαδικτυακή κατανάλωση, η οποία είναι μεγαλύτερη από αυτήν των ανδρών κατά περίπου 5,5% (Τουρσουνίδης 2009). Αντίστοιχα σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας Resource Interactive που εφαρμόστηκε σε δείγμα

πληθυσμού ηλικίας από 18-35 ετών, παρατηρείται ότι στην Αμερική οι γυναίκες καταναλωτές του Διαδικτύου υπερέχουν των ανδρών με ποσοστό 64%.

Όσον αφορά την ηλικία των χρηστών και το βαθμό εξοικείωσης με την αγορά διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών Διαδικτύου, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ηλικίας 18-35 θεωρούν εύκολη έως πολύ εύκολη τη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Με αυτά τα συμπεράσματα έρχεται να συμφωνήσει και η έρευνα emetrics (2008), με την οποία υποστηρίζεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που έχουν αγοράσει προϊόν - υπηρεσία μέσω Διαδικτύου είναι χρήστες ηλικίας 25-34.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα των προαναφερθέντων ερευνών με την παρούσα έρευνα, προκύπτει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό περιβάλλον διαφοροποιείται με βάση το φύλο και την ηλικία. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τους άνδρες καταναλωτές, διαπιστώνεται ότι γνωρίζουν τι χρειάζονται και επιλέγουν με αποφασιστικότητα και αμεσότητα τις αγορές τους. Δεν επιζητούν τόσο ποικιλία επιλογών και δεν ακολουθούν κάποιες τάσεις, ενδιαφέρονται όμως τα προϊόντα τους και το αγοραστικό τους περιβάλλον να συμβαδίζουν με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αναζητούν μόνο την ικανοποίηση των αναγκών τους και αφού βρουν το μέσο που τους παρέχει ότι χρειάζονται μπορούν να γίνουν οι πιο πιστοί πελάτες του.

Από την άλλη μεριά το καταναλωτικό προφίλ των γυναικών, τις θέλει να κάνουν πιο επιφανειακές αγορές. Επιλέγουν το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους, με βάση την ιστοσελίδα που τους το παρέχει, το στήσιμό της ακόμη και τις διαφημίσεις της. Εμπιστεύονται και στηρίζονται στην άποψη του ίδιου φύλου προτού προβούν σε μία αγορά, σπάνια επιλέγουν μόνες τους την αγορά τους και αυτό γιατί σχεδόν ποτέ δεν γνωρίζουν τι ακριβώς ψάχνουν, με αποτέλεσμα να μην είναι αποφασισμένες για



κάποια συγκεκριμένη αγορά. Θέλουν οι αγορές τους να είναι μια εύκολη και ευχάριστη διαδικασία, γεμάτη επιλογές που θα τους ενδιαφέρουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, απαιτεί την εξοικείωση των καταναλωτών με την Ψηφιακή τεχνολογία, με σκοπό ο καταναλωτής να βρίσκει της πληροφορίες ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, τους προμηθευτές του αλλά και να είναι σε θέση να μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του προϊόντος. Για τις εταιρείες που πρόκειται να εισέλθουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό να καθορίσουν το σχεδιασμό της ιστοσελίδας τους, αφού πρώτα ορίσουν μια ενιαία στρατηγική για τον καταναλωτικό της κοινό. Το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει να γνωρίζει σε ποιο στάδιο της διαδικασίας αγοράς απευθύνεται. Θα αφορά online ή offline καταναλωτές. Το αντίθετο ή και τα δύο.

Κλείνοντας, διαπιστώθηκε ότι το διαδικτυακό περιβάλλον έχει βρει εν μέρει τη ζήτηση της εποχής και την προσφέρει με διαρκώς εξελισσόμενα και βελτιωμένα μέσα (ποικιλία προϊόντων, εύκολες αγορές χωρίς κούραση, άγχος ή ταλαιπωρία στην κίνηση). Ενώ λοιπόν το βασικότερο μειονέκτημά του είναι η απουσία της προσωπικής επαφής (ένας καταναλωτής που δε θα δει ποτέ τον πωλητή του καταστήματος ή ακόμη και το ίδιο το κατάστημα από το οποίο αγοράζει), το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να ακμάζει και σχετικά προβλήματα απαλείφονται και βελτιώνονται.

Τέλος, στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η παρούσα διπλωματική έχει σημαντική συνεισφορά στην ευρύτερη επιστημονική διερεύνηση σχετικά με το πώς διαμορφώνεται η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή. Συγχρόνως βέβαια έχει και αδυναμίες που οφείλονται στο μικρό σχετικά δείγμα και στον περιορισμένο χρόνο της διπλωματικής ανάπτυξης της εργασίας. Αξίζει να μελετηθεί το θέμα από άλλους ερευνητές με μεγαλύτερο δείγμα μιας και το θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και η

διαμόρφωση της συμπεριφοράς του σύγχρονου καταναλωτή, είναι τουλάχιστον για την Ελλάδα, σε πρώιμο στάδιο.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας, ήταν να διερευνηθεί η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή και να προσδιορισθεί η στάση του απέναντι στη μεγαλύτερη καινοτομία της εποχής, το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο ένα της εργασίας, αναλύθηκε η συμπεριφορά καταναλωτή και οι παράγοντες που την καθορίζουν. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντίληψη, την εκπαίδευση, τις πεποιθήσεις και τους εξωγενείς παράγοντες του περιβάλλοντος του ατόμου. Προσδιορίστηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφορά του ατόμου, προκειμένου στο κεφάλαιο δύο να την τοποθετήσουμε σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον, στο Διαδίκτυο.

Ο στόχος του δεύτερου κεφαλαίου ήταν να διερευνήσουμε πως άλλαξε, εάν άλλαξε η συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή, λόγω του Διαδικτύου. Διαπιστώθηκε όμως ότι ο καταναλωτής μένει ίδιος. Το μόνο που αλλάζει είναι το περιβάλλον του και ο καταναλωτής το μόνο που κάνει είναι να αναπροσαρμόζεται στις αλλαγές του περιβάλλοντός του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο καταναλωτής που πάντα ήθελε να αγοράζει εξατομικευμένα αγαθά (customized). Γι αυτό ακόμη και σήμερα που υπάρχει μαζική παραγωγή, έχουμε μόδιστρους και επιπλοποιούς. Αντίστοιχα λοιπόν την ανάγκη για προσωπική συμβολή ήρθαν να ικανοποιήσουν σήμερα στην Ψηφιακή εποχή, τα customized προϊόντα του Διαδικτύου.

Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο τρία, εξετάστηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αναφέρθηκαν συνοπτικά τα οφέλη και δυσκολίες που προκύπτουν από την εφαρμογή του. Ο στόχος του κεφαλαίου ήταν να διαπιστωθεί ποιοί καταναλωτές στρέφονται στην ηλεκτρονική αγορά και γιατί. Γενικότερα συμπεραίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι

μια νέα αγορά πολλών δυνατοτήτων και αναμένεται να φέρει αναταράξεις και αλλαγές στην ευρύτερη καταναλωτική δραστηριότητα.

Τέλος, αφού πραγματοποιήθηκε σχετική ποιοτική έρευνα, μέσω ερωτηματολογίου, διαπιστώθηκε ότι οι βασικοί καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να είναι οι άνδρες ηλικίας 28-40 ετών και κυρίαρχες αγορές είναι οι αγορές των Hardware/Software και τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, αν λάβουμε υπόψη και συμπεράσματα άλλων προσφάτων ερευνών, φαίνεται ότι ο γυναικείος πληθυσμός αναμένεται να αναδείξει πολύ γρήγορα την αγοραστική του δύναμη και στη διαδικτυακή αγορά. Με την περαιτέρω διασφάλιση των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών και την εξοικείωση των καταναλωτών αναμένεται η συνολική αύξηση των αγορών στο Διαδίκτυο.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### I. Συμπεριφορά Καταναλωτή

#### (Ελληνική)

- Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
- Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
- Τσαπέρα Χ. (2007), Θεωρία και Συμπεριφορά Καταναλωτή: Μια διερεύνηση απέναντι στη διαφήμιση και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Δικαιώματα και Προστασία Καταναλωτή, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μαθηματικών και Μηχανικών Η/Υ και Πληροφορικής.

#### (Ξενόγλωσση)

- Baumeister, R.F. (2002), “Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Μάρτιος, pp. 670-676.
- d’ Astous, A. (1990), “An inquiry into the compulsive side of normal consumers”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, pp. 15-31.
- Dittmar, H. and Drury. J. (2000), “Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.

- Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.5, pp. 403-419.
- Luna, P. and Gupta, S.F. (2001), "An integrative framework for cross-cultural consumer behavior", *International Marketing Review*, Vol. 18, No.1, pp. 45-69.
- Miltenberger, R.G, Redlin, J, Crosby, R, Stickney, M, Mitchell, J, Wonderlich, S, Faber, R. and Smyth, J. (2003), "Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying", *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, pp. 1-9.
- Mullen, B. and J. Johnson, C. (1990), *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M.R. (2002), *Consumer behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
- Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Toffler, A. (1970), *Future shock*, Toronto: Bantam Books.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Williams, T.G. (2002), "Social class influences on purchase evaluation criteria", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.13, pp. 249-276.
- Wood, M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, pp. 295-320.



- Woodruffe, H. (1997), “Compensatory consumption: why women go shopping when they are fed up and other stories”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15/ 7, pp. 325-334.
- Veblen, Thorstein. (1899) *Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan. 400 pp., also: 1994 Dover paperback edition, ISBN 0-486-28062-4, 1994 Penguin Classics edition, ISBN 0-14-018795-2.

#### (Ηλεκτρονικές πηγές)

- [www.elsevier.com/locate/paid](http://www.elsevier.com/locate/paid)
- [www.emeraldinsight.com/researchregisters](http://www.emeraldinsight.com/researchregisters)
- [www.applesforhealth.com](http://www.applesforhealth.com)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Conspicuous consumption](http://en.wikipedia.org/wiki/Conspicuous_consumption)
- <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Consumer-Behavior.html#ixzz0jDFgkwG0>

## II. Το Διαδίκτυο και ο Ψηφιακός Καταναλωτής

### (Ξενόγλωσση)

- Julie Corner, “There is No Stopping E- Business. Are you Ready?” Forbes April 1999
- Don Tapscott (2009). Ψηφιακή γενιά (1<sup>η</sup> Έκδοση). Εκδόσεις Κέρκυρα Α.Ε.-economia PUBLISHING

- «Internet Access in U.S Public Schools and Classrooms: 1994-2005», U.S department of Education, National Center for Educational Statistics (NCES 2007 – 020), 2007.
- Jayne O’ Donnel, «Gen Y Sits on Top of Consumer Food Chain», USA Today, Οκτώβριος 2006.
- Alvin Toffler, Future Shock, New York: Bantam Books 1971
- Rifkin, J (1996), Το τέλος της εργασίας και το μέλλον της: η δύση του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού και το χάσμα της μετά - την - αγορά εποχής, Αθήνα: Σύνορα» A.A. Λιβάνη Roberts, A.J. and Manolis, C. (2000), “Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing advertising and consumerism”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, pp. 481-499.
- Roberts, A.J. and Mays, W.A. (2003), “Generation Y has compulsive buying genes”, source: [www.applesforhealth.com/Mentalhealth](http://www.applesforhealth.com/Mentalhealth)
- MediaPost Publications – Humbug To The Internet: Teens Prefer To Shop The Mall – 11/16/2007

(Ηλεκτρονικές πηγές)

- [http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1\\_good\\_papers/A1aa-G](http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1_good_papers/A1aa-G)
- [http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1\\_good\\_papers/A1aa-Gh](http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F04.176A/homework1_good_papers/A1aa-Gh)
- <http://www.smartpeoplemagazine.com/2009/07/human-computer-interaction/>



- <http://www.smallbusinessnewz.com/topnews/2010/03/03/purchasing-online-or-offline-how-consumers-shop>
- <http://www.adidas.com>
- [www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter1.doc](http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter1.doc)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=1510](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=1510)

### III. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο

#### (Ελληνική)

- Άρθρο από τον συγγραφέα Γιώργος Επιτήδειο στο περιοδικό NET, τεύχος Απριλίου 2000, <http://www.izor.com/Page/1010/EL/1/>
- Άρθρο Ελίζα Αλεξανδρίδου, Καθηγήτρια της Νομικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου της Θεσσαλονίκης [http://www.lawnet.gr/pages/cofn/2/e-comm\\_katanal.asp](http://www.lawnet.gr/pages/cofn/2/e-comm_katanal.asp)
- Porter M., (1985), “Technology and competitive advantage”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 33, pp. 23-31.
- Δουκίδης Γ., Α. Πουλυμενάκου, Ν. Γεωργόπουλος, Θ. Μότσιοις, (2001), «Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές».
- Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Δουκίδης Γ., Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., (1993) «Η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις», Εκδόσεις Σταμούλης.

- Λούμος Β. , Παπαντωνίου Α. 2002 , Φεβρουάριος. Ηλεκτρονικό Εμπόριο :Σχεδίαση και Ανάπτυξη Εφαρμογών (Online). From: <http://www.contudu.ntua.gr>. (7-5-2005)

(Ξενόγλωσση)

- Diedrich, F (October 2000); "A Law of the Internet? Attempts to Regulate Electronic
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough (Third edition); "Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management
- Murray A, D (August 1999) "*Regulating e-commerce: Formal transactions in the digital age*", International Review of Law, Computers & Technology, Abingdon.
- McCue A, (November 27, 2000), "*EU rules 'will put etailers at risk'*", Computing, VNU Publications.
- O'Shea S, (August 2000) "*Data Protection in an e-commerce era*", Accountancy Ireland, Dublin.
- Maguire J., (2005) What Do Women Want Online? Ten Tips for Etailers  
[online] Available from:  
[http://www.ecommerceguide.com/solutions/customer\\_relations/article.php/3495786](http://www.ecommerceguide.com/solutions/customer_relations/article.php/3495786) [Accessed 8th April 2009]. (In English)
- Goethals F. G., Carugati A. and Leclercq A., (2008) E-commerce Behavior in Different Countries [online] Available from:



[http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP\\_200804.pdf](http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200804.pdf) [Accessed 15th March 2009].

(In English)

- Watten G. R. et al, (2008) Gender Profiles of Internet and Mobile Phone Use among Norwegian Adolescents [online] Available from:  
[http://www.seminar.net/images/stories/vol4-issue3/watten\\_et\\_algender\\_profiles.pdf](http://www.seminar.net/images/stories/vol4-issue3/watten_et_algender_profiles.pdf) [Accessed 3rd March 2009]. (In English)
- Gao Y., Consumer Attitude in Electronic Commerce - Introduction, Background, Web site content, Information, Presentation attitudes, System design features [online] Available from:  
<http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6563/Consumer-Attitude-in-Electronic-Commerce.html#ixzz0HxStfrRt&D> [Accessed 20th February 2009]. (In English)
- Harris M. A., (2003) Gender and e-commerce: an exploratory study Journal of Advertising Research
- AGB Nielsen Media Research, (2008) E-metrics 2008: Online έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

(Ηλεκτρονικές πηγές)

- Baker & McKenzie 2001, "Doing E-commerce in Europe" cited August 2001, URL:<http://www.bakerinfo.com/BakerNet/default.htm>
- Commerce"; JILT (Journal of Information, Law and Technology), cited September 2001, URL: <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/00-3/diedrich.html>
- Forrester Research (2001), cited August 2001, URL: <http://www.Forrester.com>

- Pacht, U (1999(1)) “The consumer in the electronic marketplace – the role of regulation and the role of technology”, Bureau European de Unions de Consommateurs (BEUC) – BEUC/291/99 cited August 2001, URL: <http://www.beuc.org/public/papers/pa1999/291up99e.pdf>
- Sidkin, S, Elliott, J (May 2001), “Distance Selling – coming to terms with the new regime.” E-Commerce Law and Policy, 3, 5.
- <http://www.goonline.g> Πρόγραμμα Δικτυωθείτε
- <http://www.commex.gr> EOMMEX
- <http://www.ebusinessforum.gr> e-businessforum
- <http://www.e-pixeireite.gr> Επιχειρησιακό Πρόγραμμα της ΚτΠ «Επιχειρείτε Ηλεκτρονικά – Β’ Κύκλος»
- <http://www.broad-band.gr> Ομάδα Εργασίας για την ανάπτυξη της Ευρυζωνικότητας στην Ελλάδα
- <http://www.eeei.gr/interbiz> InterBiz Newsletter
- <http://www.ebusiness-watch.org> e-Business W@tch
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=551](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)
- [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=551](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=551)
- <http://www.ngenera.com>
- [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)
- [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)
- [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- [www.secromgroup.com](http://www.secromgroup.com)



- <http://members.fortunecity.com/salehanan/ec.htm>
- [http://www.observatory.gr/files/press\\_releases/FS%20WOMEN%20070307.pdf](http://www.observatory.gr/files/press_releases/FS%20WOMEN%20070307.pdf)

#### IV.Μεθοδολογία της έρευνας

##### (Ξενόγλωσση)

- Tiles, Mary (1984). *Gaston Bachelard: science and objectivity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lecourt, Dominique (1975) *Marxism and Epistemology: Bachelard, Canguilhem, Foucault*. Transl. Ben Brewster. London: New Left Books. (Originally published as *The Historical Epistemology of Gaston Bachelard*. Paris: Vrin, 1969).
- Burgess, R. (Ed) (1985). *Issues in Educational Research Qualitative Methods*. The Falmer Press, Great Britain
- Carr, W. and Kemmis, S. (1986). *Becoming Critical: Knowing Through Action Research*. Deakin University.
- Cookson, P. (1989). Research on learners and learning in distance education: A review. *The American Journal of Distance Education*, 3(2), 22-34.
- Issaac, S. and Michael, W. (1990). *Handbook in Research and Evaluation*, 2nd Ed. EdITS, San Diego, California.
- MacDonald, B. (1977). In D. Hamilton, D. Jenkins, C. King, B. MacDonald & M. Parlett (eds), *Beyond the Numbers Game*. Macmillan, London

- Winter, R. (1987). *Action -Research and the Nature of Social Inquiry*. Gower Publishing, England.
- Business Research Methods ,by Cooper, Donald R, And Schindler, Pamela S, And Cooper Donald Edition: 9th ed. Publisher: Irwin/McGraw-Hill Date published: 2005 ISBN-13: 9780073214870 ISBN: 0073214876
- Levin, R. I. & Rubin, D. S. (1998). *Statistics for Management*. USA: Prentice-Hall International, Inc.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*, Great Britain: Pearson Education Limited.
- Uma Sekaran (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*. USA: Thomson Southwestern.

(Ηλεκτρονικές πηγές)

- [www.hjn.gr/actions/get\\_pdf.php?id=201](http://www.hjn.gr/actions/get_pdf.php?id=201)
- [www.hjn.gr/actions/get\\_pdf.php?id=201](http://www.hjn.gr/actions/get_pdf.php?id=201)



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### Έρευνα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή

#### για την καταναλωτική συμπεριφορά & καταναλωτική συνείδηση

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή διεξήγαγε έρευνα με θέμα την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση των Ελλήνων. Την έρευνα διενήργησε η εταιρεία Stratego και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν:

- α) ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 800 νοικοκυριά
- β) ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο των focus groups, κατά ηλικιακή ομάδα.

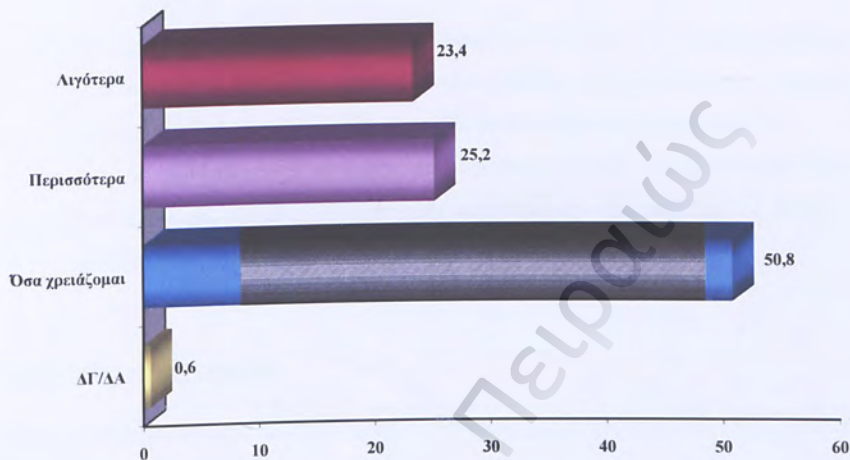
Για τα αποτελέσματα της έρευνας συνεκτιμήθηκαν τα ευρήματα από την εφαρμογή και των δύο ερευνητικών μεθόδων, τα οποία μας οδηγούν σε μία πρώτη σκιαγράφηση του «προφίλ» του Έλληνα καταναλωτή.

Από το μεγάλο όγκο των αποτελεσμάτων, ορισμένα βασικά ευρήματα τα οποία έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι τα εξής:

Η κατανάλωση καλύπτει 3 επίπεδα των ανθρώπινων αναγκών: το ζωτικό, το ψυχολογικό και το κοινωνικό. Οι Έλληνες καταναλωτές επιχειρούν να ικανοποιήσουν και τα 3 επίπεδα, αλλά η κάλυψη ψυχολογικών αναγκών μέσω της κατανάλωσης γίνεται όλο και πιο έντονη.

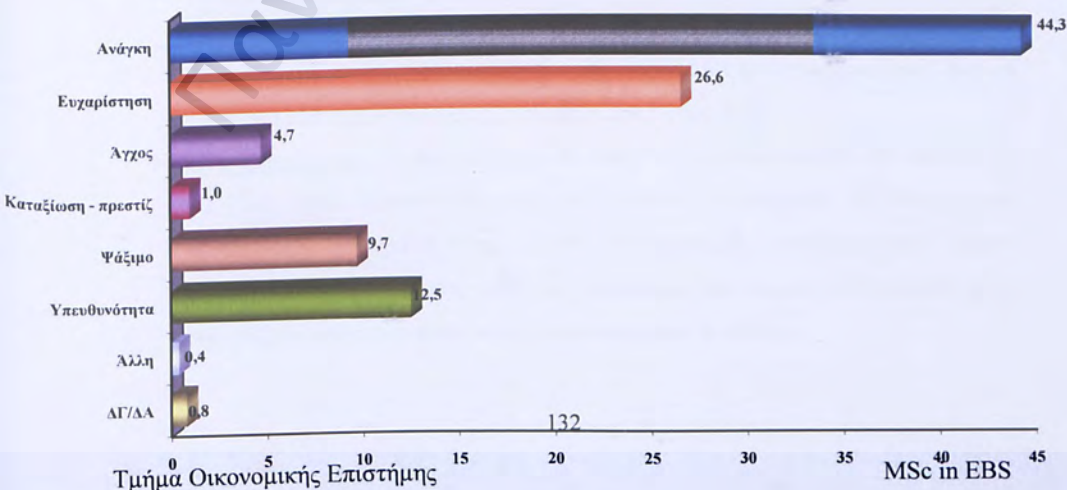
Πάντως, το 50,8% θεωρεί ότι αγοράζει όλα όσα χρειάζεται, το 25,2% περισσότερα και το 23,4% λιγότερα.

Μιλώντας γενικά, θα λέγατε ότι αγοράζετε  
όλα όσα χρειάζεστε, λιγότερα ή περισσότερα;



Επίσης, το 44,3% συνδέει την κατανάλωση με την ανάγκη και το 26,6% με την ευχαρίστηση.

Ποια λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας  
για την καταναλωτική σας συμπεριφορά:





### Τυπολογίες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο σύνολο σχεδόν των καταναλωτών, διακρίνονται δύο βασικοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- Οι «αυθόρμητες αγορές» που αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (πχ εκτόνωση).
- Και οι «ορθολογικές αγορές» που αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, οι οποίες κατά κανόνα γίνονται μετά από μεγαλύτερη έρευνα αγοράς.

### Τυπολογίες καταναλωτών

Όπως προκύπτει ιδίως από την ποιοτική έρευνα (αλλά επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό και από ευρήματα της ποσοτικής) οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε 5 ομάδες. (Χωρίς φυσικά να υπάρχουν στεγανά μεταξύ αυτών των ομάδων, αφού ο καταναλωτής ενεργεί κάθε φορά ανάλογα και με το είδος του προϊόντος και τις συνθήκες που επικρατούν.) Οι ομάδες αυτές είναι:

- Οι «ρομαντικοί / αντικοφορμιστές». Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 18-24 ετών και έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Διαμορφώνουν προσωπικό στυλ και είναι σκεπτικιστές / κριτικοί απέναντι στην κατανάλωση.
- Οι «επιφανειακοί». Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και έχουν σχετική οικονομική άνεση. Ακολουθούν τις κυρίαρχες τάσεις / μόδα. Η κατανάλωση συνιστά για αυτούς ψυχική εκτόνωση και «επίδειξη», είναι έντονη συνήθεια και έχουν μειωμένες αντιστάσεις ως προς αυτή.
- Οι «επιπόλαιοι». Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 25-44 ετών και οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες. Ακολουθούν το δόγμα «όσα περισσότερα χρήματα έχω, τόσο περισσότερο καταναλώνω». Έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις και δεν ενδιαφέρονται για τα δικαιώματά τους. Αγοράζουν από προσφορές κλπ, με έμφαση στην ποσότητα.

- Οι **«απαιτητικοί / ρεαλιστές»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι 35-54 ετών και οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Είναι ενημερωμένοι, κάνουν έρευνα αγοράς, ενδιαφέρονται ιδίως για τη σχέση ποιότητας – τιμής. Δεν παρασύρονται.
- Οι **«πιεσμένοι»**. Οι περισσότεροι σε αυτή την ομάδα είναι άνω των 35 ετών, με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Κάνουν έρευνα αγοράς, προσπαθούν να κάνουν ορθολογικές αγορές και να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

### Κριτήρια επιλογής / αγοράς προϊόντων

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι το σημαντικότερο όπλο που διαθέτουν είναι το δικαίωμά τους στην επιλογή.

Θεωρούν ως βασικότερα κριτήρια για την επιλογή τους, κατά σειρά την ποιότητα, την τιμή, την ασφάλεια, την καλή εξυπηρέτηση και την εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Η σειρά, όμως, διαφοροποιείται ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Η ποιότητα είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 10 κατηγορίες (διατροφή, ένδυση, οικιακές συσκευές, εκπαίδευση, υγεία, καύσιμα, αναψυχή και διασκέδαση, ηλεκτρονικά είδη, ξενοδοχεία, ινστιτούτα αισθητικής και αδυνατίσματος).
- Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο επιλογής σε 5 κατηγορίες (τραπεζικές συναλλαγές, πωλήσεις μέσω Ίντερνετ, ασφαλιστικές εταιρείες, αυτοκίνητα – μοτοσικλέτες, μεταφορές – μετακινήσεις).
- Η τιμή είναι σε όλες τις κατηγορίες σε πολύ υψηλή θέση (2<sup>η</sup> ή 3<sup>η</sup>), αλλά μόνο σε μία κατηγορία (κινητή και σταθερή τηλεφωνία) είναι το πρώτο κριτήριο. Επίσης, υπάρχει και μία κατηγορία (υπηρεσίες υγείας) που είναι χαμηλά, στην πέμπτη θέση.
- Οι διάφορες «κοινωνικές παράμετροι» (πχ τρόπος παραγωγής του προϊόντος) και τα οικολογικά χαρακτηριστικά, βρίσκονται σταθερά σε πολύ χαμηλή θέση. Όπως προκύπτει από την ποιοτική έρευνα, μόνο συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών («ρομαντικοί» και λιγότερο «απαιτητικοί») επιδεικνύουν ενδιαφέρον σε ορισμένες περιπτώσεις.

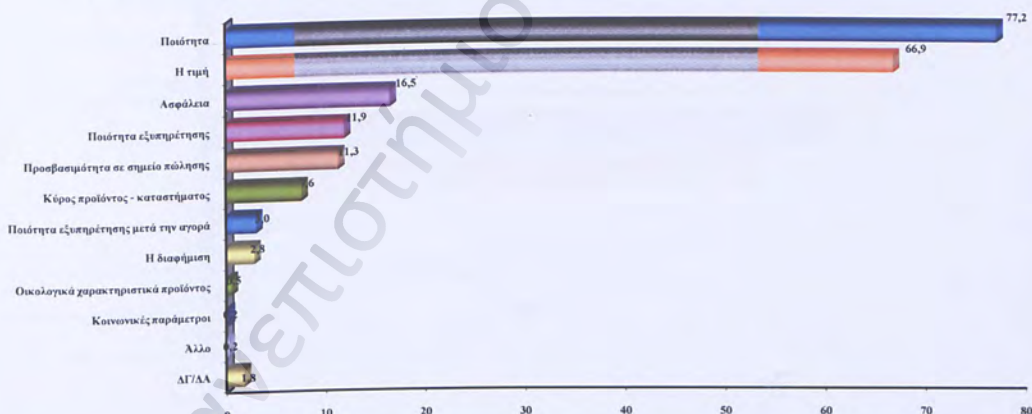


Γενικότερα για τα θέματα περιβάλλοντος (και υγείας), η κρατούσα στάση είναι «εάν έχει εξωτερικό κόστος για το περιβάλλον δεν με νοιάζει, αν επηρεάζει εμένα το κοιτάζω».

- Από την ποιοτική έρευνα προκύπτει ότι η ευκολία πρόσβασης στο κατάστημα, την υπηρεσία ή το προϊόν, μπορεί να μην είναι πολύ ψηλά στην ιεράρχηση των καταναλωτών, αλλά στην πράξη αποδεικνύεται συχνά κρίσιμος παράγοντας.

Ακολουθούν ενδεικτικοί πίνακες, με ορισμένες από τις 16 κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών που μετρήθηκαν.

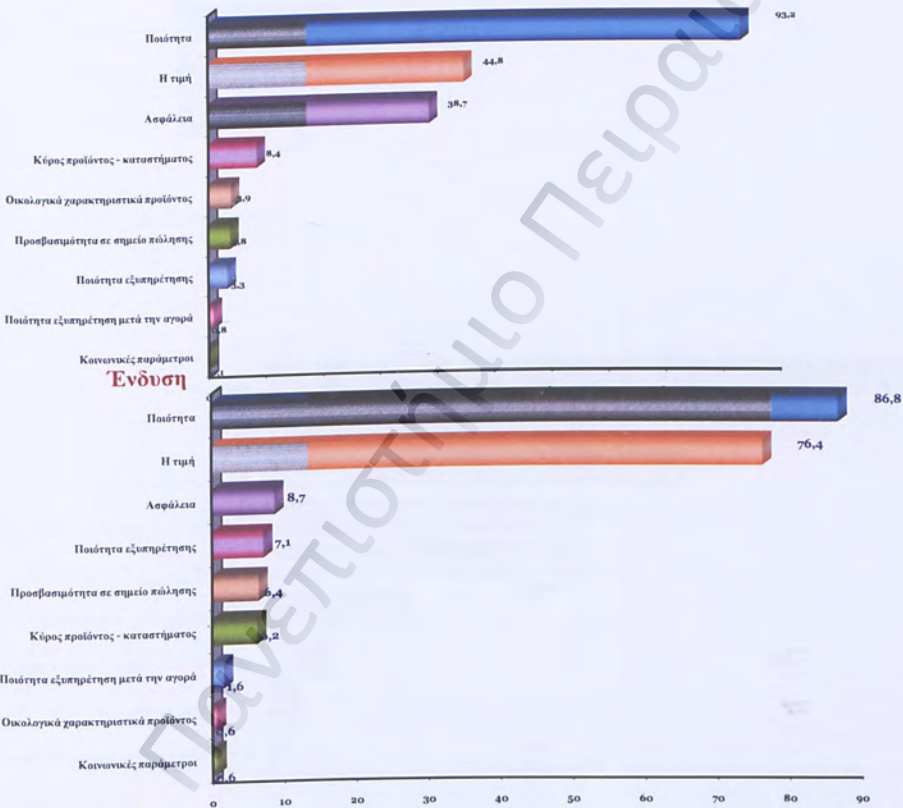
**Όταν αγοράζετε ένα προϊόν, ποια είναι τα δύο βασικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε το κατάστημα που θα το αποκτήσετε;**



Πείτε μου επίσης για καθέναν από αυτούς τους τομείς, τα δύο [2] βασικότερα κριτήρια για την επιλογή σας

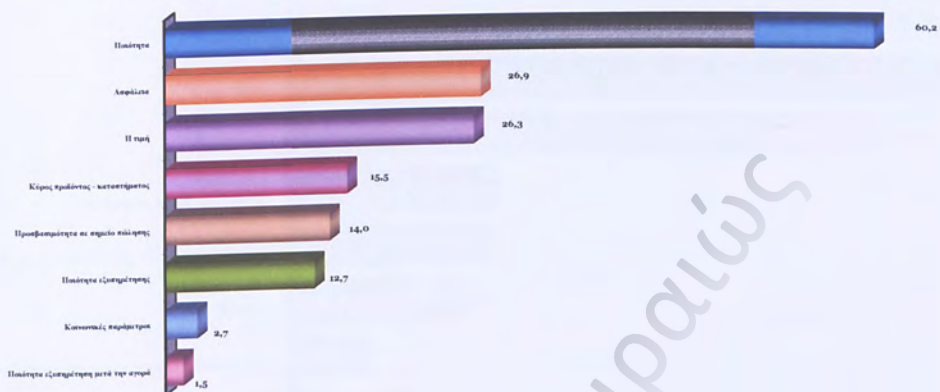
Έως 2 Επιλογές

**Διατροφή**

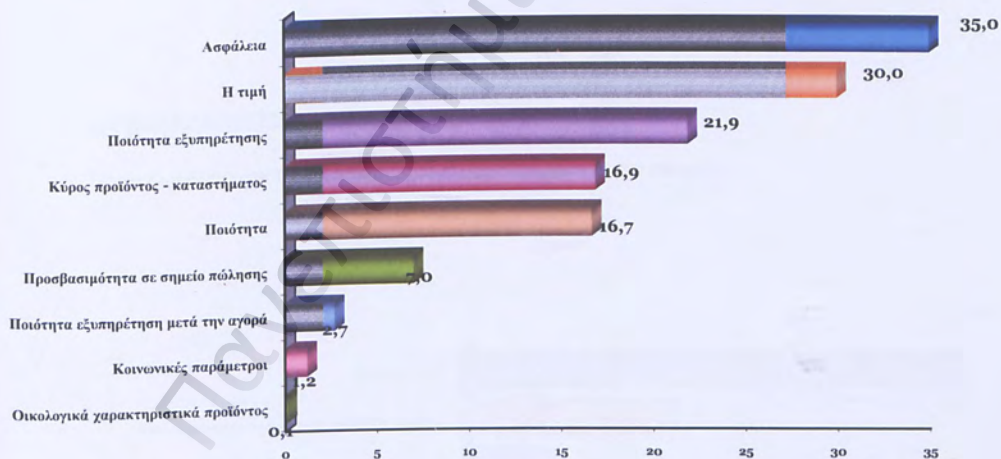




### Εκπαίδευση

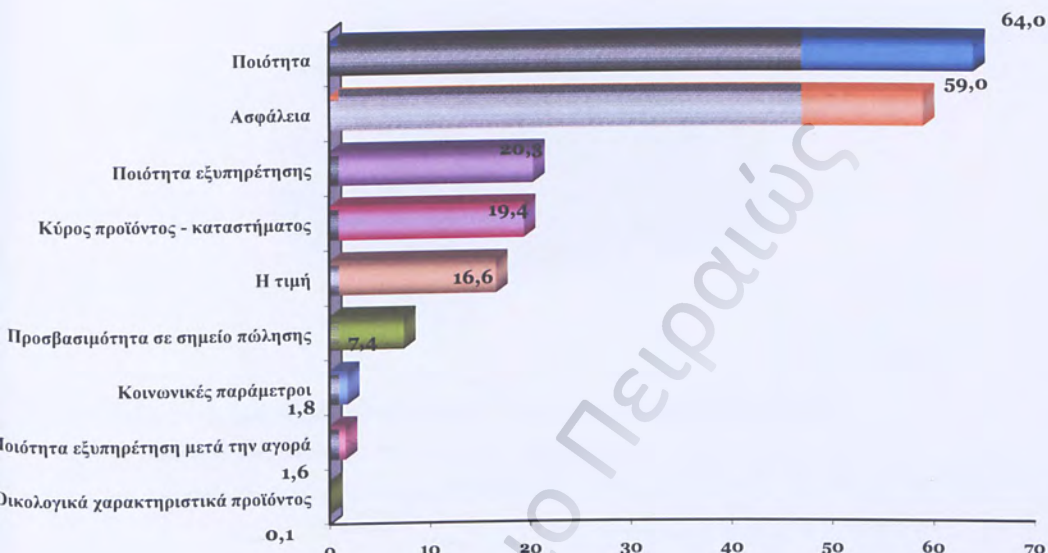


### Τραπεζικές συναλλαγές



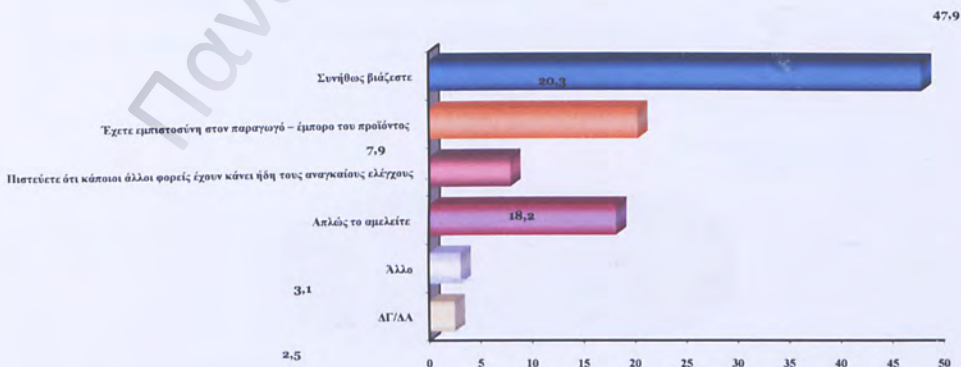
Υγεία

(φάρμακα, ιατροφαρμακευτική κάλυψη, επιλογή γιατρού, κ.α)



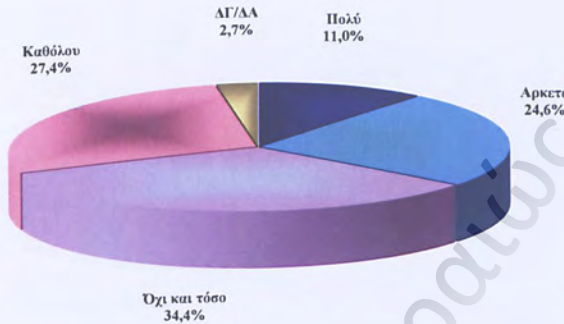
Άλλοι ενδιαφέροντες πίνακες

Όταν δεν ελέγχετε προσεκτικά κάποιο προϊόν, το κάνετε επειδή:

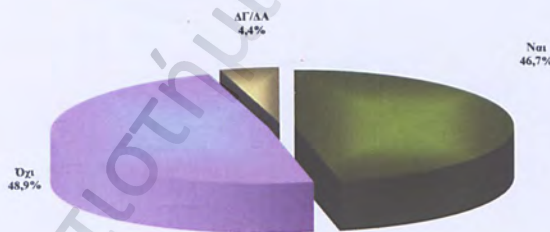




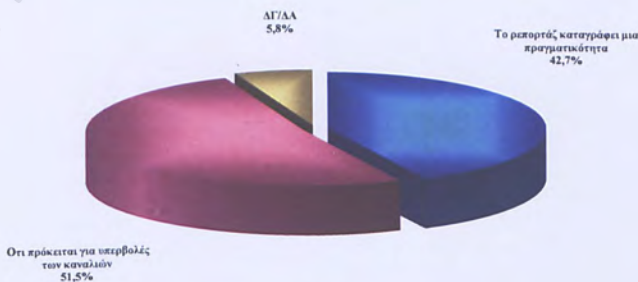
Ως καταναλωτής, πόσο πιστεύετε ότι μπορείτε να επηρεάσετε την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων;



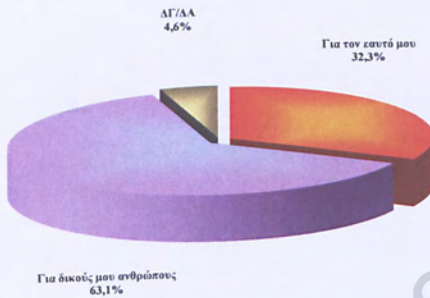
Πολλές τηλεοπτικές εκπομπές ασχολούνται με ζητήματα καταναλωτών. Οι εκπομπές αυτές σας έχουν προκαλέσει ανησυχία για τον τρόπο που κάνετε τις αγορές σας ή όχι;



Όταν ακούτε ρεπορτάζ στα δελτία ειδήσεων π.χ. για την τιμή της τομάτας ή του αρνιού, πιστεύετε ότι:



Κατά κύριο λόγο, αγοράζετε πράγματα για τον εαυτό σας  
ή για δικούς σας ανθρώπους;





ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

2) Η ηλικία σας:

• 18 – 25

• 26 – 35

• 36 – 45

• 46 και άνω

3) Επάγγελμα:

• Ιδιωτικός Υπάλληλος

• Δημόσιος Υπάλληλος

• Ελεύθερος Επαγγελματίας

• Φοιτητής /τρια

4) Μηνιαίο ατομικό εισόδημα :

• Μέχρι 300€

• 300€ - 600€

- 600€ και άνω

5) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα :

- Μέχρι 1000€

- 1000€ - 2000€

- 2000€

6) Από ποιο χώρο χρησιμοποιείτε το Internet :

- Σπίτι

- Χώρος εργασίας

- Internet café

- Άλλο.....

7) Για ποιά λόγο χρησιμοποιείτε το Internet:

(Περισσότερες από 1 επιλογές)

- Αγορά προϊόντων

- Επαγγελματικούς λόγους

- Εκπαιδευτικούς λόγους

- Διασκέδαση



8) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για καταναλωτικούς λόγους ;

- Κάθε μέρα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Λίγες φορές το χρόνο

9) Ποιοι λόγοι σας οδηγούν στην επιλογή να κάνετε τις αγορές μέσω του Internet ;

(Ιεραρχήστε με σειρά προτεραιότητας από το 1-3)

- Τιμή
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Αξιοπιστία / Ασφάλεια
- Ποικιλία
- Ποιότητα
- Ευκολία

10) Πόσο εύκολη θεωρείτε την αγορά προϊόντων μέσω Internet ;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

11) Ποιο είναι το μέγιστο χρηματικό ποσό που είστε διατεθειμένος/ή δαπανάτε κάθε φορά που πραγματοποιείτε αγορά μέσω Internet;

- Μέχρι 200€
- 200€ - 500€
- 500€ και άνω

12) Με τι τρόπο γίνεται η πληρωμή των αγορών σας ;

- Πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση / Επιταγή
- Αντικαταβολή
- Άλλο.....

13) Σε περίπτωση απώλειας ή ελαττώματος του προϊόντος γίνεται :

- Επιστροφή χρημάτων
- Αλλαγή / Αντικατάσταση του προϊόντος

14) Οι περισσότερες αγορές σας μέσω Internet αφορούν :

(Περισσότερες από 1 επιλογές)

- Ηλεκτρικές / Ηλεκτρονικές συσκευές
- Βιβλία / Περιοδικά
- Ρούχα / Παπούτσια
- CD / DVD
- Καλλυντικά



- Εισιτήρια
- Άλλο.....

15) Για ποιον προορίζονται συνήθως οι αγορές που πραγματοποιείτε μέσω Internet;

- Τον εαυτό μου
- Τους συγγενείς / οικογένεια
- Τους φίλους / γνωστούς

16) Ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για πραγματοποίηση αγορών ;

- [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)
- [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)
- Άλλο.....

## ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

*Τα πνευματικά δικαιώματα χρησιμοποίησης του πρωτότυπου μέρους διπλωματικής εργασίας ανήκουν στον μεταπτυχιακό φοιτητή και τον επιβλέποντα καθηγητή από κοινού, δηλαδή δεν μπορεί ο ένας από τους δύο να κάνει χρήση αυτού χωρίς τη συναίνεση του άλλου. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται η δημοσίευση του πρωτότυπου μέρους της διπλωματικής εργασίας σε επιστημονικό περιοδικό ή πρακτικά συνεδρίου από τον ένα εκ των δύο, με την προϋπόθεση ότι αναφέρονται τα ονόματα και των δύο (ή των τριών σε περίπτωση συνεπιβλέποντα) ως συν-συγγραφέων.*



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

1) Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

2) Η ηλικία σας:

• 18 – 25

• 26 – 35

• 36 – 45

• 46 και άνω

3) Επάγγελμα:

• Ιδιωτικός Υπάλληλος

• Δημόσιος Υπάλληλος

• Ελεύθερος Επαγγελματίας

• Φοιτητής /τρια

4) Μηνιαίο ατομικό εισόδημα :

• Μέχρι 300€

• 300€ - 600€

• 600€ και άνω

5) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα :

• Μέχρι 1000€

• 1000€ - 2000€

• 2000€

6) Από ποιο χώρο χρησιμοποιείτε το Internet ;

- Σπίτι
- Χώρος εργασίας
- Internet café
- Άλλο.....

7) Για ποιό λόγο χρησιμοποιείτε το Internet:

(Περισσότερες από 1 επιλογές)

- Αγορά προϊόντων
- Επαγγελματικούς λόγους
- Εκπαιδευτικούς λόγους
- Διασκέδαση

8) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Internet για καταναλωτικούς λόγους ;

- Κάθε μέρα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Λίγες φορές το χρόνο

9) Ποιοι λόγοι σας οδηγούν στην επιλογή να κάνετε τις αγορές μέσω του Internet ;

(Ιεραρχήστε με σειρά προτεραιότητας από το 1-3)

- Τιμή
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Αξιοπιστία / Ασφάλεια
- Ποικιλία
- Ποιότητα
- Ευκολία

10) Πόσο εύκολη θεωρείτε την αγορά προϊόντων μέσω Internet ;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

11) Ποιο είναι το μέγιστο χρηματικό ποσό που είστε διατεθειμένος/ή δαπανάτε κάθε φορά που πραγματοποιείτε αγορά μέσω Internet;

- Μέχρι 200€
- 200€ - 500€
- 500€ και άνω

12) Με τι τρόπο γίνεται η πληρωμή των αγορών σας ;

- Πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση / Επιταγή
- Αντικαταβολή
- Άλλο.....

13) Σε περίπτωση απώλειας ή ελαττώματος του προϊόντος γίνεται :

- Επιστροφή χρημάτων
- Αλλαγή / Αντικατάσταση του προϊόντος

14) Οι περισσότερες αγορές σας μέσω Internet αφορούν :

(Περισσότερες από 1 επιλογές)

- Ηλεκτρικές / Ηλεκτρονικές συσκευές
- Βιβλία / Περιοδικά
- Ρούχα / Παπούτσια
- CD / DVD
- Καλλυντικά
- Εισιτήρια
- Άλλο.....

15) Για ποιον προορίζονται συνήθως οι αγορές που πραγματοποιείτε μέσω Internet;

- Τον εαυτό μου
- Τους συγγενείς / οικογένεια
- Τους φίλους / γνωστούς



16) Ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για πραγματοποίηση αγορών ;

• [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

• [www.e-bay.com](http://www.e-bay.com)

• [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)

• Άλλο.....



Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

*Τα πνευματικά δικαιώματα χρησιμοποίησης του πρωτότυπου μέρους διπλωματικής εργασίας ανήκουν στον μεταπτυχιακό φοιτητή και τον επιβλέποντα καθηγητή από κοινού, δηλαδή δεν μπορεί ο ένας από τους δύο να κάνει χρήση αυτού χωρίς τη συναίνεση του άλλου. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται η δημοσίευση του πρωτότυπου μέρους της διπλωματικής εργασίας σε επιστημονικό περιοδικό ή πρακτικά συνεδρίου από τον ένα εκ των δύο, με την προϋπόθεση ότι αναφέρονται τα ονόματα και των δύο (ή των τριών σε περίπτωση συνεπιβλέποντα) ως συν-συγγραφέων.*