



**ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

## **ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΘΕΜΑ: Μελέτη ανταγωνισμού ηλεκτρονικών  
καταστημάτων τεχνολογίας***

**ΡΟΔΑΝΘΗ ΧΡΥΣΟΦΑΚΗ**

A.M.:2015019027

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΜΑΤΣΑΤΣΙΝΗΣ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΓΡΗΓΟΡΟΥΔΗΣ	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ	ΜΕΛΟΣ
ΤΣΑΦΑΡΑΚΗΣ	ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ	ΜΕΛΟΣ

2017

Στη μητέρα μου, Μαρία Σταματάκη

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στα πλαίσια της παρούσης εργασίας πραγματοποιήθηκε μελέτη του ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ασχολούνται με προϊόντα νέας τεχνολογίας. Πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς με ερωτηματολόγια και ανάλυση αποτελεσμάτων στο κατά πόσο αυξάνονται οι πωλήσεις στα καταστήματα ειδών τεχνολογίας με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις και αν οι καταναλωτές εξυπηρετούνται με τις ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης, εξετάστηκε το πόσο εύκολα μπορεί ένας πελάτης να αξιοποιήσει τα e-shops και να κάνει τις αγορές του ηλεκτρονικά, αν επωφελείται από αυτό και αν με το πέρασμα των χρόνων η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών παρουσιάζει προβλήματα. Επίσης, πραγματοποιήθηκε ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών που προτιμάνε τις ηλεκτρονικές αγορές ειδών τεχνολογίας, τα προϊόντα που αγοράζουν περισσότερο κοκ. Και τέλος, μετρήθηκε η ικανοποίηση των καταναλωτών και ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού μεταξύ των σημαντικότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων με χρήση μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων.

## Περιεχόμενα

.....	6
Εισαγωγή.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1.Αποσαφήνιση εννοιών.....	8
1.2.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - Η Νέα Οικονομία και οι Ηλεκτρονικές Αγορές.....	12
2.1. Βασικές έννοιες στη νέα οικονομία.....	12
2.1.1. Η επανάσταση του Διαδικτύου.....	12
2.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις παραδοσιακές δομές αγορών.....	17
2.2.1 . Αγοραστές.....	17
2.3. Ηλεκτρονική Συνεργασία.....	18
2.4. Ανασκόπηση περιφερειακού και τοπικού ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	20
2.5. Ορισμός και εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών .....	21
2.5.1. Ορισμός και εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών .....	22
2.5.2. Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών αγορών .....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Σχετικές έρευνες για την χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων και σελίδων σύγκρισης τιμών.....	28
3.1. Χρήση του διαδικτύου.....	28
Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.....	31
.....	31
Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.....	32
3.2. Πώς οι καταναλωτές βρίσκουν ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.....	33
3.3. Γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν PCWs.....	34
3.4. Πως η μη χρηστικότητα των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών επιδρά αρνητικά στον χρήστη.....	36
3.5. Σχεδιασμός ιστοσελίδας και διαρρύθμιση.....	37
3.6. Προσαρμογή της σύγκρισης.....	39
3.7. Πως η ποσότητα της πληροφορίας και η τακτική ενημέρωση της επιδρά θετικά στον καταναλωτή .....	40
Η επίδραση της χρήσης των ιστοσελίδων σύγκρισης στα κινητά τηλέφωνα.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ .....	43
4.1. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.....	43
4.2. ΕΡΕΥΝΑ.....	44
4.2.1 Μέθοδος.....	44
4.2.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ .....	45
4.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	46
4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	51
4.4.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	51
4.4.2. Δείκτης αξιοπιστίας.....	70
4.5. Συνολική ικανοποίηση .....	71
Συμπεράσματα.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio.gr.....	74
Στο σχήμα αυτό παρατηρούμε πως λίγοι ήταν εκείνοι που θα είχαν λίγες πιθανότητες να διατηρήσουν την πελατειακή τους σχέση με την εταιρεία σε περίπτωση αύξησης των τιμών.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα Public.gr.....	83
Στο ποσοστό συνέχισης της πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης των τιμών οι περισσότεροι μας απάντησαν πως υπάρχουν αρκετές πιθανότητες. Αρκετοί είναι και εκείνοι που είπαν οι πιθανότητες συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης των τιμών είναι λίγες.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα you.gr.....	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα germanos.gr.....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε – E-SHOP.....	108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	116

## Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαπενταετία, σχεδόν όλες οι επιχειρηματικές διαδικασίες έχουν αλλάξει λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας της πληροφορικής και των επικοινωνιών. Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα κυριαρχήσει σύντομα σε όλους τους τομείς της οικονομίας και θα μετασχηματίσει με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις παραδοσιακές δομές των αγορών. Εμπειρογνώμονες των αγορών, καθώς επίσης και ακαδημαϊκοί ερευνητές, καθιστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν, ως κύριο συστατικό της νέας παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και προβλέπουν ότι 35- 40% του παγκόσμιου εμπορίου θα διεξάγεται ηλεκτρονικά μέχρι το τέλος του 2018.

Ανέκαθεν οι δια-επιχειρησιακές (Business-to-business, B2B) ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούσαν την ατμομηχανή του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και μεμονωμένων καταναλωτών (Business-to-consumer, B2C e-commerce) συνεισφέρει ελάχιστα στην παγκόσμια ανάπτυξη της νέας οικονομίας. Παρά τις θετικές εξελίξεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την ολοένα αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών για εμπορικούς σκοπούς, η διάχυση των πρακτικών του B2B ηλεκτρονικού επιχειρείν, και κατ' επέκταση η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο σύνολό του, δεν έχει φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο. Στην ευρύτερη βιβλιογραφία του ηλεκτρονικού επιχειρείν καταγράφονται ποικίλο ανοιχτό ζητήματα και εμπόδια προς αυτήν την κατεύθυνση, από την έλλειψη ενημέρωσης και κατάρτισης της επιχειρηματικής κοινότητας μέχρι την ανεπάρκεια των ηλεκτρονικών συστημάτων σε επίπεδα ασφάλειας και αποτελεσματικότητας.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1. Αποσαφήνιση εννοιών

- Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) : Οι περισσότερες εταιρίες κάνουν την είσοδό τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκθέτοντας τα προϊόντα τους σε ένα δικτυακό τόπο, δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρόλο που το μοντέλο αυτό δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί όλα τα πλεονεκτήματα που το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Διαδίκτυο προσφέρει, δυναμικό ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να θεωρηθεί ως το οπτικό φανερό κομμάτι ενός περισσότερο εκτεταμένου συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου. Το κομμάτι αυτό είναι ενσωματωμένο στον επιχειρησιακό κορμό μιας επιχείρησης και οι σκοποί του είναι η βελτίωση της ποιότητας, οι μειωμένοι χρόνοι παραγγελιών/ συναλλαγών και η είσοδος σε νέες αγορές.
- Ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement) : Ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα επικεντρώνεται στις πωλήσεις προϊόντων, το μοντέλο των ηλεκτρονικών προμηθειών αναφέρεται στην αγορά προϊόντων από τους προμηθευτές. Όταν οι ηλεκτρονικές προμήθειες αποτελούν μέρος μιας εκτεταμένης προσέγγισης ηλεκτρονικού εμπορίου η δυναμική τους για τη βελτίωση της ποιότητας και την μείωση του χρόνου των αγορών πρέπει να θεωρείται πολύ μεγάλη.

- Ηλεκτρονικό πολυκαταστήματα (e-malls) Ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα είναι η συλλογή πολλών ηλεκτρονικών καταστημάτων, στα οποία η είσοδος είναι κοινή από το Διαδίκτυο. Οι πάροχοι ηλεκτρονικών πολυκαταστημάτων είναι συνήθως νέοι ενδιαμέσοι που μπορούν να προσθέσουν αξία μέσω της κοινής προώθησης και παρουσίασης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, των πιθανών ποιοτικών εγγυήσεων, και της υποστήριξη ηλεκτρονικών πληρωμών. Παρέχοντας περισσότερες υπηρεσίες τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα μπορούν να γίνουν third party marketplaces.
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions) Οι δημοπρασίες είναι εμπορικές διαδικασίες στις οποίες οι συμμετέχοντες αλληλεπιδρούν και συνδιαλλάσσονται με ειδικούς εμπορικούς ρόλους. Σε πολλές περιπτώσεις ο πάροχος μιας ηλεκτρονικής δημοπρασίας αποτελεί έναν νέο ενδιάμεσο. Μια ηλεκτρονική δημοπρασία μπορεί να λειτουργήσει ως μια ηλεκτρονική αγορά με το παραδοσιακό μοντέλο 'ένας - προς - πολλούς' (one-to-many model) αλλά και με μοντέλο 'πολλοί - προς - έναν' (many-to-one), οπότε στην τελευταία περίπτωση ονομάζεται αντίστροφη δημοπρασία (reverse auction). Υπάρχουν πολλοί τύποι ηλεκτρονικών δημοπρασιών και σύμφωνα με τον Klein (1997) οι δημοπρασίες αυτές μπορούν να λειτουργήσουν σαν μηχανισμοί εμπορικής συνένωσης, σαν κοινωνικοί μηχανισμοί προσδιορισμού των τιμών, σαν αποτελεσματικοί μηχανισμοί εύρεσης εμπορικών εταίρων και σαν μηχανισμοί μεταφορών και μετακίνησης προϊόντων. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες έχουν κερδίσει την προσοχή πολλών τα τελευταία χρόνια, κυρίως στο χώρο του B2C και C2C εμπορίου. Παρόλα αυτά οι B2B δημοπρασίες έχουν τουλάχιστον την ίδια δυναμική, ιδιαίτερα όταν παρατηρείται σε μερικές βιομηχανίες πλεόνασμα αποθεμάτων.
- Εικονικές κοινότητες (virtual communities) Οι εικονικές κοινότητες είναι από μόνες τους ένα επιχειρηματικό μοντέλο αλλά παράλληλα και μια δυνατότητα που μπορεί να προστεθεί σχεδόν σε όλα τα άλλα επιχειρηματικά μοντέλα. Η ιδέα στο μοντέλο αυτό είναι η συλλογή συμμετεχόντων με ένα τουλάχιστον κοινό ενδιαφέρον και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των συμμετεχόντων για το ενδιαφέρον αυτό. Οι εικονικές κοινότητες στηρίζονται εμπορικά από διαφημιστικό έσοδα και/ ή έσοδα από την εγγραφή των μελών τους.
- Πλατφόρμες συνεργασίας (collaboration platforms) Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες συνεργασίας είναι η πιο ολοκληρωμένη μορφή από κάθε άλλο επιχειρηματικό μοντέλο

αυτού που αποκαλείται ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι πλατφόρμες αυτές χρειάζονται την κατάλληλη τεχνολογία που να υποστηρίζει την συνεργασία, όπως κοινές βάσεις δεδομένων, διαχείριση και προγραμματισμό έργων (project management), εργαλεία αναζήτησης, κτλ. Η πλατφόρμα πρέπει να υποστηρίζει ολοκληρωμένα πολλές λειτουργίες, όπως έρευνες αγοράς, διαπραγματεύσεις, κλείσιμο συμφωνιών, πιθανές πληρωμές, κτλ. Τα έσοδα του μοντέλου προέρχονται από τις συνδρομές των μελών.

- Αγορές τρίτης οντότητας (third party marketplaces - TPMs): Ο πάροχος μια αγοράς τρίτης οντότητας μπορεί να είναι ένας νέος ενδιαμέσος ή μια ένωση αγοραστών (όπως στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας) ή μια ένωση προμηθευτών (όπως στον τομέα της ενέργειας) και ο ρόλος του είναι να απαλλάσσει πωλητές και αγοραστές από το βάρος του να κινηθούν στο Διαδίκτυο. Ο πάροχος TPM μπορεί να ενισχύσει την επωνυμία (branding), υποστήριξη ένα-προς-ένα marketing, υπηρεσίες υποστήριξης της εφοδιαστικής, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες πριν και μετά τις συναλλαγές, ασφάλιση, διαχείριση ρίσκου, κτλ. Τα έσοδα του επιχειρηματικού μοντέλου προέρχονται κυρίως από έναν συνδυασμό εισπράξεων από τις εγγραφές των μελών στην TPM αγορά, τις συναλλαγές και τις υπηρεσίες. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για συναλλαγές B2B, για παράδειγμα για τις προμήθειες προϊόντων MRO (maintance, repair and operations). Το 50% του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι θα προέρχεται από προϊόντα MRO.
- Πάροχοι υπηρεσιών και ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών (value chain integration and service provision): Οι πάροχοι υπηρεσιών και ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών επικεντρώνονται σε διάφορα στάδια της αλυσίδας αξιών, με στόχο να επωφεληθούν από τη ροή πληροφοριών μεταξύ αυτών των σταδίων για περαιτέρω προσθήκη αξίας στο προϊόν. Η ολοκλήρωση της αλυσίδας αξιών είναι πολύ κοντά στην παραδοσιακή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπου μόνο ένας πολύ περιορισμένος αριθμός προμηθευτών μοιράζεται την πληροφορία και κατέχει ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα για αυτό. Συνήθως οι πάροχοι υπηρεσιών και ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας πρόσθεσης αξίας, όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή τα logistics, με στόχο να κάνουν τη λειτουργία αυτή το δικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Και σε αυτό το μοντέλο οι πάροχοι μπορεί να είναι νέοι ενδιαμέσοι.

- Πάροχοι πληροφοριών και υπηρεσιών: Τέλος, υπάρχει και το μοντέλο των παρόχων πληροφοριών και υπηρεσιών (portals), οι οποίοι προσπαθούν κυρίως μέσα από καινοτόμες λειτουργίες πλοήγησης να εξυπηρετούν επιχειρήσεις και καταναλωτές σε ό,τι χρειάζονται.

## 1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια ραγδαία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και δημιουργία μιας έντονα ανταγωνιστικής αγοράς. Στα πλαίσια της εργασίας αυτής θα γίνει μελέτη του ανταγωνισμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ασχολούνται με προϊόντα νέας τεχνολογίας.

Σκοπός της εργασίας είναι αφενός να εξετάσουμε την πρόθεση των χρηστών του διαδικτύου να πραγματοποιήσουν online αγορές και αφετέρου να εξετάσουμε αν τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους και τι είναι αυτό που πρέπει να βελτιώσουν, αν χρειάζεται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του χρήστη. Για τις ανάγκες της έρευνας πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς με ερωτηματολόγια και ανάλυση αποτελεσμάτων για τα πέντε πιο δημοφιλή ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα ειδών τεχνολογίας. Συγκεκριμένα εξετάσαμε για τρία κριτήρια ικανοποίησης την γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ειδικότερα μετρήθηκε η ικανοποίηση των χρηστών όσον αφορά τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ικανοποίηση από τα προϊόντα όπως ποιότητα και ποικιλία ή τις τιμές του και τέλος η ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση του προσωπικού του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων εξήχθησαν χρήσιμα συμπεράσματα για το ποια καταστήματα ικανοποιούν περισσότερο και ποια σε λιγότερο βαθμό τους χρήστες. Η

έρευνα μπορεί να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο για τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία θέλουν να βελτιωθούν μελλοντικά και να προσελκύσουν όλο και περισσότερους χρήστες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - Η Νέα Οικονομία και οι Ηλεκτρονικές Αγορές**

Το Κεφάλαιο βοηθά στη κατανόηση της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαφορών του από το παραδοσιακό εμπόριο. Αρχικό, δίνονται κάποιες βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και διερευνάται η επίδραση της νέας οικονομίας στις παραδοσιακές δομές της αγοράς. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα στοιχεία και μια συνοπτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας του επιχειρηματικού μοντέλου των ηλεκτρονικών αγορών, που αποτελεί το ερευνητικό αντικείμενο των επόμενων κεφαλαίων.

### **2.1. Βασικές έννοιες στη νέα οικονομία**

#### **2.1.1. Η επανάσταση του Διαδικτύου**

Στην βιβλιογραφία υπάρχουν ποικίλοι ορισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας από τους πιο απλούς ορισμούς δίνεται από τον Kim, H. W. (2005). «Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την αγορά και πώληση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δικτύων υπολογιστών».

Το Γραφείο Απογραφών των ΗΠΑ (United States Bureau of Census, 2000) κάνει έναν διαχωρισμό μεταξύ των εννοιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα δηλώνει ότι "το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι κάθε

διαδικασία που πραγματοποιεί ένας επιχειρηματικός οργανισμός μέσω υπολογιστικών δικτύων", ενώ "ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε συναλλαγή μέσω υπολογιστικών δικτύων που εμπεριέχει μεταφορά κυριότητας (ιδιοκτησίας) ή δικαιωμάτων για τη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών".

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ανάλογα με τους εμπλεκόμενους στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι κύριοι συμμετέχοντες στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλοι, είναι οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις. Οι συναλλαγές B2B και B2C είναι αυτές που έχουν ερευνηθεί περισσότερο στην βιβλιογραφία. Το δια-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο B2B περιλαμβάνει ένα μεγάλο σύνολο συναλλαγών μεταξύ οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών κεφαλαίου, πόρων, τεχνολογίας, εξοπλισμού, καθώς και χρηματοοικονομικές συναλλαγές όπως ασφαλιστήρια συμβόλαια, πιστώσεις, κτλ (Γεωργόπουλος και άλλοι, 2001). Το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο B2C είναι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου μεμονωμένοι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις εταιρίες με σκοπό τη λήψη πληροφοριών και την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Παρόλο που η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία συστημάτων, από το fax έως εξειδικευμένο πληροφοριακά συστήματα, η έκρηξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 συνδέεται άμεσα με την ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου (Internet) και του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW ή Web ή 3W), τα οποία έκαναν τις επιχειρηματικές διαδικασίες μέσω των υπολογιστικών δικτύων ευκολότερες και φθηνότερες. Το Διαδίκτυο μπορεί απλά να περιγράφει ως "το δίκτυο των δικτύων", το οποίο συνδέει μεταξύ τους Τοπικά Δίκτυα (Local Area Networks - LANs), Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (Wide Area Networks - WANs) και τελικούς χρήστες. Ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελεί την κυριότερη σήμερα υπηρεσία του Internet για την αναζήτηση πληροφοριών. Η υπηρεσία αυτή παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης, εντοπισμού, περιήγησης και μεταφοράς δεδομένων με ιδιαίτερα φιλικό τρόπο. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται κυρίως ως η εμπορία πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού. (Γεωργόπουλος και άλλοι, 2001).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εξαπλώνεται ταχύτατα, και η εξάπλωσή του εξαρτάται άμεσα από την χρήση του Διαδικτύου από άτομο, επιχειρήσεις και οργανισμούς. Στο Διαδίκτυο δημοσιεύονται ήδη πολλά στατιστικά στοιχεία και προβλέψεις από διάφορες εταιρίες δημοσκοπήσεων και ερευνών. Αν και μερικές φορές διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, όλες οι

προβλέψεις είναι κάτι παραπάνω από αισιόδοξες για την δυναμική και την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενδεικτικά, σύμφωνα με την τελευταία αναφορά του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (United Nations, 2006), ο παγκόσμιος πληθυσμός χρηστών του Διαδικτύου υπολογίζεται αυτή τη στιγμή ξεπερνά το 5% του παγκόσμιου πληθυσμού ενήλικων και προβλέπεται ο αριθμός αυτός να αυξηθεί ταχύτατα τα επόμενα χρόνια. (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2009)

Στη συνείδηση των περισσότερων, το Διαδίκτυο θεωρείται από πολλούς ένα νέο πεδίο εφαρμογής marketing. Το διαδικτυακό marketing (internet marketing, e- marketing ή online marketing) δεν είναι τίποτα περισσότερο από την εφαρμογή του Διαδικτύου και άλλων σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του marketing (Turban et al, 2010). Οι Hoffman και Novak (1996) βρίσκουν ότι η κυριότερη διάφορά του Διαδικτύου από τα 'παλαιά' μέσα επικοινωνίας είναι ο τρόπος αλληλεπίδρασης ανάμεσα στα διαφορετικά κομμάτια του marketing. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι marketing λόγω τριών βασικών χαρακτηριστικών του (Turban et al, 2010).:

- *Παγκοσμιότητα*

Οποιοσδήποτε με κατάλληλο εξοπλισμό μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στο Διαδίκτυο από οποιαδήποτε γεωγραφική θέση και οποιαδήποτε στιγμή το θελήσει. Οι εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν μια παγκόσμια στρατηγική marketing, να κερδίσουν νέους πελάτες και αγορές, να συνεργαστούν με άλλες εταιρίες οπουδήποτε στον κόσμο και, γενικά, να αποκτήσουν γνώση για τις τάσεις της παγκόσμιας αγοράς.

- *Αλληλεπιδραστικότητα*

Η ιδιότητα του Διαδικτύου να παρέχει αμφίδρομα πληροφορίες μεταξύ πελατών και εταιριών το κάνει το πλέον αλληλεπιδραστικό μέσο στις μέρες μας. Η αλληλεπιδραστική φύση του επιτρέπει σχεδόν κάθε είδους επικοινωνίας και σε σύγκριση με άλλα παραδοσιακά μέσα, που γενικά εξυπηρετούν το "ένας-προς πολλούς" μοντέλο επικοινωνίας, το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο και για άλλα μοντέλα επικοινωνίας όπως το "ένας-προς-ένας" και το "πολλοί-προς πολλούς". Το διαδικτυακό marketing εμφανίζει χαρακτηριστικά τόσο του άμεσου (direct), όσο και του έμμεσου (indirect) marketing (Park & Gretzel, 2010). Το ατομικό marketing είναι επίσης εφικτό γιατί η τεχνολογία του Διαδικτύου επιτρέπει την ανίχνευση των προτιμήσεων του

καταναλωτή.

- *Ολοκληρωτικό*

Η ευκολία σύνδεσης τοπικών και απομακρυσμένων συστημάτων μέσα σε έναν οργανισμό ή μεταξύ διαφορετικών οργανισμών είναι πλέον εφικτή μέσω του διαδικτύου. Intranets και extranets μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πλατφόρμες για την ύπαρξη συλλογικού marketing και συναλλαγών μεταξύ οργανισμών. Η πληροφορία που διαχέεται μεταξύ αυτών των δικτύων μπορεί επίσης να βοηθήσει στην ανάπτυξη και την υποστήριξη άλλων ηλεκτρονικών συστημάτων που είναι ιδιαίτερος χρήσιμα στις αποφάσεις marketing, όπως το πληροφοριακά συστήματα marketing (marketing information systems - MIS) και τα συστήματα υποστήριξης αποφάσεων (decision support systems - DSS). (Park & Gretzel, 2010).

Μελέτες δείχνουν ότι όπου το marketing έχει στενή σχέση με διαδικασίες της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας (value added chain) και χρησιμοποιεί τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου για να τις αυτοματοποιήσες η συνολική στρατηγική marketing γίνεται περισσότερο αποτελεσματική (Baker, 1998). Η αλυσίδα προστιθέμενης αξίας είναι ένα μοντέλο που περιγράφει διάφορες εταιρικές δραστηριότητες που προσθέτουν αξία στο προϊόν, όπως η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), η διαχείριση ανθρώπινων πόρων (human resources management), κτλ. Η τεχνολογία του Διαδικτύου παρέχει τη δυνατότητα ολοκλήρωσης αυτών των διαφορετικών δραστηριοτήτων, μια ολοκλήρωση που καλείται κάθετη ολοκλήρωση (Park & Gretzel, 2010).

Στην ανάλυση που ακολουθεί για την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις δομές της αγοράς γίνεται φανερό ότι το διαδικτυακό marketing μπορεί να ωφελήσει πολλαπλό τους εμπορικούς οργανισμούς. Περιληπτικό, ο Πίνακας 1 συνοψίζει τα σημαντικότερα έμμεσα και άμεσα οφέλη του διαδικτυακού marketing.

### Πίνακας 1. Άμεσα και έμμεσα οφέλη του διαδικτυακού marketing

Άμεσα	Έμμεσα
<p>Αύξηση εσόδων μέσω ηλεκτρονικών πωλήσεων σε:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Νέους πελάτες, νέες αγορές</li> <li>□ Υπάρχοντες πελάτες (repeat-selling)</li> <li>□ Υπάρχοντες πελάτες (cross-selling)</li> </ul> <p>Μείωση κόστους από:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Μειωμένους χρόνους εξυπηρέτησης πελατών</li> <li>□ Τις online πωλήσεις και διανομές</li> <li>□ Μειωμένο κόστος marketing με την χρησιμοποίηση online marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Ενίσχυση επωνυμίας (branding)</li> <li>□ Πιο γρήγορο και αποτελεσματικό εξατομικευμένο marketing</li> <li>□ Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών</li> <li>□ Ανατροφοδότηση-απόκριση πελατών</li> <li>□ Αναγνώριση των απαιτήσεων των πελατών</li> <li>□ Ενίσχυση της υποστήριξης των υπαρχόντων συνεργατών, εύρεση νέων συνεργατών</li> <li>□ Αποτελεσματικότερη διαχείριση marketing και πελατών</li> </ul>

(Πηγή: Chaffey et.al., 2010)

## **2.2 Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις παραδοσιακές δομές αγορών**

Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις παραδοσιακές δομές αγορών θα εξεταστεί από την πλευρά των τριών κύριων πρωταγωνιστών σε κάθε αγορά: των αγοραστών (buyers), των πωλητών (sellers) και των ενδιάμεσων (intermediaries).

### **2.2.1 . Αγοραστές**

Οι αγοραστές (πελάτες) αναζητούν το κατάλληλο προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες τους και φυσικά στην μικρότερη δυνατή τιμή. Είτε οι αγοραστές είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, είτε είναι μεγάλοι οικονομικοί οργανισμοί, η διαδικασία αγοράς αποτελείται βασικά από τρία στάδια: την διερεύνηση πριν την αγορά, την αγορά και την μετά-αγοραστική αλληλεπίδραση αγοραστών και πωλητών.

Η πολυπλοκότητα αυτών των σταδίων, καθώς και η ιδιαίτερη σπουδαιότητα που μπορεί να έχει το καθένα ξεχωριστό, εξαρτάται από την φύση του αγοραστή και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι αγοραστές ποικίλλουν ανάλογα με την τάση τους για επαναλαμβανόμενες συναλλαγές - αγορές, την ευαισθησία τους στην τιμή του προϊόντος, την αγοραστική τους δυνατότητα και τις διαθέσιμες σε αυτούς πληροφορίες για το προϊόν. Συνήθως εταιρίες και οργανισμοί είναι πιο εκλεπτυσμένοι αγοραστές συγκριτικά με τους μεμονωμένους καταναλωτές και αυτός είναι ένας λόγος που το εμπόριο B2C συχνά αντιμετωπίζεται διαφορετικό από το B2B. Παρόλα αυτά, οι διαφορές αυτές δεν είναι πάντα ξεκάθαρες με αποτέλεσμα να υπάρχουν μεμονωμένοι καταναλωτές που είναι πολύ απαιτητικοί και πολλές εταιρίες που δεν είναι, ιδιαίτερα σε μικρούς όγκους συναλλαγών.

Οι διαφορές στα χαρακτηριστικά των προϊόντων έχουν μεγάλη επίδραση κατά τη διάρκεια αναζήτησης και επιλογής του επιθυμητού προϊόντος. Η αναζήτηση και η επιλογή προϊόντων είναι ευκολότερη διαδικασία για προϊόντα που είναι εύκολο να προσδιοριστούν επειδή είναι απλά ή γενικό, αγοράζονται συχνά και/ ή είναι επώνυμα (branded) (Chesher et al, 2010) Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο αγοραστής μπορεί να αγοράσει από οποιονδήποτε

προμηθευτή και η διαδικασία αναζήτησης συνήθως περιορίζεται στην αναζήτηση της καλύτερης τιμής. Παρόλα αυτό, σε προϊόντα λιγότερο εύκολα να προσδιοριστούν όπως τα λεγόμενο προϊόντα έρευνας (search goods), ο αγοραστής αναζητά στον ίδιο βαθμό την καλή ποιότητα και την σωστή τιμή.

## **2.3. Ηλεκτρονική Συνεργασία**

Με δεδομένο τον μικρό ρυθμό υιοθέτησης πρακτικών ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παγκοσμίως, το παρόν Κεφάλαιο εξετάζει την τοπική ηλεκτρονική συνεργασία (local e-collaboration) ως τον δούρειο ίππο για την εισαγωγή των MME στο παγκόσμιο δια-επιχειρηματικό (B2B) ηλεκτρονικό εμπόριο. Για να υποστηριχθεί αυτή η άποψη, αναλύονται τα βασικότερα στοιχεία από την διεθνή βιβλιογραφία και προτείνεται ένα πλαίσιο-μοντέλο που ενισχύει το τοπικό B2B ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτό το πλαίσιο τον σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζουν οι λεγόμενες «τοπικές δυνάμεις».

Όροι όπως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) αναφέρονται στην διεξαγωγή επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω υπολογιστικών δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως "μια σύγχρονη επιχειρηματική μεθοδολογία που απευθύνεται στην ανάγκη οργανισμών, εμπόρων και πελατών να μειώσουν το κόστος, με παράλληλη αύξηση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και της ταχύτητας παράδοσής τους" (Shaw, 2002). Από τον ορισμό αυτό γίνεται εμφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στις επιχειρήσεις πολλαπλά Οφέλη, με κυριότερο όφελος τη μείωση του κόστους και του χρόνου των συναλλαγών. Σχεδόν όλα τα δυνητικό Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχονται ή ενισχύονται από μια βασική δυνατότητα που δίνουν οι νέες τεχνολογίες στις επιχειρήσεις: να δράσουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η εύρεση νέων αγορών και προμηθευτών, η υλοποίηση εξωστρεφών στρατηγικών ανάπτυξης και πολλά άλλα, είναι σήμερα εύκολα υλοποιήσιμα εξαιτίας της παγκόσμιας φύσης του Διαδικτύου (Internet), το οποίο αποτελεί μια παγκόσμια αγορά με εκατοντάδες εκατομμύρια αγοραστές και προμηθευτές, ένα σύγχρονο μέσο για προώθηση προϊόντων και για συναλλαγές.

Παρά τις θετικές εξελίξεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την ολοένα αυξανόμενη

χρήση των νέων τεχνολογιών για εμπορικούς σκοπούς, η διάχυση των πρακτικών του B2B ηλεκτρονικού επιχειρείν, και κατ' επέκταση η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο σύνολό του, δεν έχει φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο. Με εξαίρεση το λεγόμενο "dotcom crush" το 2001, δηλαδή την κατάρρευση πολλών εταιριών που συμμετείχαν στη νέα οικονομία, η διάχυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιβραδύνεται από δύο αλληλεξαρτώμενους παράγοντες: το λεγόμενο ψηφιακό χάσμα (digital divide) και το μικρό ρυθμό υιοθέτησης ηλεκτρονικών πρακτικών από τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (MME). Το ψηφιακό χάσμα αναφέρεται στην άνιση ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού επιχειρείν ανάμεσα στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Το ψηφιακό αυτό χάσμα διευρύνεται σε πολλές περιπτώσεις, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των οικονομικών οργανισμών σε αναπτυσσόμενες χώρες να μη συμμετέχουν ενεργά στη νέα οικονομία.

Πέρα από το ψηφιακό χάσμα το οποίο αποτελεί κυρίως θέμα πολιτικής βούλησης και στρατηγικής, το βασικότερο εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν παραμένει η υιοθέτησή του από τις MME. Σύμφωνα με τον ορισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι επιχειρήσεις με λιγότερους από 250 εργαζομένους θεωρούνται MME, ενώ μικρές επιχειρήσεις (micro-firms) εκείνες με λιγότερο από 10 εργαζομένους. Αυτοί οι τύποι επιχειρήσεων διαδραματίζουν το βασικότερο ρόλο στις περισσότερες οικονομίες παγκοσμίως. Υπάρχουν παραπάνω από 19 εκατομμύρια MME στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι οποίες αποτελούν το 99% στο σύνολο των επιχειρήσεων στην Ένωση (EBPG, 2002). Όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, πολλές μελέτες και εργασίες αναφέρουν όχι μόνο την υστέρηση των MME έναντι των μεγάλων ανταγωνιστών τους στην προσαρμογή τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, αλλά και την έλλειψη κινήτρων των MME προς την κατεύθυνση αυτή, που παρουσιάζουν οι MME.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το ζητούμενο για την επιχειρηματική και την επιστημονική κοινότητα είναι η δημιουργία του κατάλληλου περιβάλλοντος για τη γρήγορη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις και η άμεση εισαγωγή τους στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η παρούσα έρευνα προσπαθεί να συνεισφέρει προς αυτή την κατεύθυνση επαναφέροντας την ερώτηση «τοπικά ή παγκόσμια;» που απασχόλησε την ερευνητική κοινότητα στα τέλη της δεκαετίας του '90. Τότε το κεντρικό θέμα ήταν αν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παγκόσμιο χαρακτήρα ή η μεγαλύτερη επίδρασή του αφορά τις τοπικές εμπορικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων (Timmers, 2000). Παρόλο που η ερώτηση αυτή δεν έχει απαντηθεί ακόμη με βεβαιότητα, στη παρούσα έρευνα προτείνεται ένα θεωρητικό πλαίσιο που μπορεί να οδηγήσει στην επέκταση του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της

ανάπτυξης τοπικών ηλεκτρονικών πρακτικών.

## **2.4. Ανασκόπηση περιφερειακού και τοπικού ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Πριν την παρουσίαση των βασικότερων ευρημάτων από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας στο περιφερειακό και τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι σημαντικό να ορισθεί τι είναι περιοχή, περιφέρεια και τόπος. Γενικά οι περιοχές έχουν μερικά βασικά χαρακτηριστικά που μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Έχουν συγκεκριμένη έκταση και γεωγραφικά όρια
- Ομοιογένεια στην πολιτισμική αντίληψη και κληρονομιά
- Ανεπτυγμένη επιχειρηματική δραστηριότητα μέσα στα όρια της περιοχής.

Μερικές φορές στην βιβλιογραφία του ηλεκτρονικού εμπορίου ο όρος περιοχή (region) αναφέρεται σε υπερεθνικές οντότητες, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση ή η περιοχή της Ασίας. Εδώ, οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού επιχειρείν σε τέτοιες υπερεθνικές οντότητες αναφέρονται ως υπερπεριφερειακό (supra-regional) ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το περιφερειακό (regional) ηλεκτρονικό εμπόριο θα αναφέρεται σε δράσεις ηλεκτρονικού επιχειρείν που λαμβάνουν χώρα μέσα στα εθνικά όρια ή στα όρια συγκεκριμένου γεωγραφικού διαμερίσματος μιας χώρας. Τέλος, για τους σκοπούς της παρακάτω ανάλυσης, δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν σε επίπεδο μικρότερων περιοχών (νομαρχίες, πόλεις, κτλ) θα αναφέρονται ως τοπικό (local) ηλεκτρονικό εμπόριο. Τονίζεται ότι η παραπάνω κατηγοριοποίηση της έννοιας της περιοχής αν και αρκετά γενική δεν καλύπτει απόλυτα τα ποικίλα γεωπολιτικά διοικητικά επίπεδα που υπάρχουν παγκοσμίως. Έτσι, σε μερικές περιπτώσεις αυτό που ορίζουμε περιφερειακό και τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχουν ιδιαίτερες διαφορές ή δεν μπορούν να θεωρηθούν διαφορετικό, εξαιτίας της έλλειψης των κατάλληλων συνθηκών-πόρων για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού επιχειρείν (π.χ. έλλειψη κρίσιμης μάζας επιχειρήσεων σε συγκεκριμένες περιοχές).

## 2.5. Ορισμός και εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών

Οι αγορές (marketplaces), με την έννοια της συνάθροισης στον ίδιο τόπο εμπορών και προϊόντων, υπήρξαν βασικό συστατικό των κοινωνιών από τα αρχαία χρόνια. Η οικονομία των αρχαίων Ελλήνων βασίσθηκε στο εμπόριο της ελιάς και ήταν ταυτόχρονα μια τοπική κάθετη και μια διεθνής αγορά (Standing, 2003). Τον μεσαίωνα, το εμπόριο βασίσθηκε στις αγορές, οι οποίες δημιουργούσαν ένα δίκτυο αστικών κοινοτήτων. Μερικές αγορές είχαν ισχυρό χαρακτηριστικά κοινότητας, όπως οι έμποροι του Turku στη Φινλανδία οι οποίοι συναθροίζονταν και κυρίως από έναν συνδυασμό εισπράξεων από τις εγγραφές των μελών στην TPM αγορά, τις συναλλαγές και τις υπηρεσίες. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα σημαντική για συναλλαγές B2B, για παράδειγμα για τις προμήθειες προϊόντων MRO (maintance, repair and operations). Το 50% του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι θα προέρχεται από προϊόντα MRO.

- Πάροχοι υπηρεσιών και ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών (value chain integration and service provision)

Οι πάροχοι υπηρεσιών και ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών επικεντρώνονται σε διάφορα στάδια της αλυσίδας αξιών, με στόχο να επωφεληθούν από τη ροή πληροφοριών μεταξύ αυτών των σταδίων για περαιτέρω προσθήκη αξίας στο προϊόν. Η ολοκλήρωση της αλυσίδας αξιών είναι πολύ κοντά στην παραδοσιακή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπου μόνο ένας πολύ περιορισμένος αριθμός προμηθευτών μοιράζεται την πληροφορία και κατέχει ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα για αυτό. Συνήθως οι πάροχοι υπηρεσιών και ολοκλήρωσης της αλυσίδας αξιών ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας πρόσθεσης αξίας, όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή τα logistics, με στόχο να κάνουν τη λειτουργία αυτή το δικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Και σε αυτό το μοντέλο οι πάροχοι μπορεί να είναι νέοι ενδιάμεσοι.

- Πάροχοι πληροφοριών και υπηρεσιών

Τέλος, υπάρχει και το μοντέλο των παρόχων πληροφοριών και υπηρεσιών (portals), οι οποίοι προσπαθούν κυρίως μέσα από καινοτόμες λειτουργίες πλοήγησης να εξυπηρετούν επιχειρήσεις και καταναλωτές σε ότι χρειάζονται.

### 2.5.1. Ορισμός και εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών

Οι αγορές (marketplaces), με την έννοια της συνάθροισης στον ίδιο τόπο εμπορών και προϊόντων, υπήρξαν βασικό συστατικό των κοινωνιών από τα αρχαία χρόνια. Η οικονομία των αρχαίων Ελλήνων βασίσθηκε στο εμπόριο της ελιάς και ήταν ταυτόχρονα μια τοπική κάθετη και μια διεθνής αγορά (Standing, 2003). Τον μεσαίωνα, το εμπόριο βασίσθηκε στις αγορές, οι οποίες δημιουργούσαν ένα δίκτυο αστικών κοινοτήτων. Μερικές αγορές είχαν ισχυρό χαρακτηριστικά κοινότητας, όπως οι έμποροι του Turku στη Φινλανδία οι οποίοι συναθροίζονταν και συνεργαζόταν ώστε να μειώσουν τα κόστη συναλλαγών στο εμπόριό τους με άλλες πόλεις (Kallioinen, 2002). Με βάση τα παραπάνω, η έννοια των αγορών ως τόπων συνάθροισης επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών, υπήρξε ένα επιτυχημένο μοντέλο εμπορικής δραστηριότητας το οποίο θα συνεχίσει να υφίσταται και στην σημερινή νέα οικονομία. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών μετά το 1990 υπήρξε ραγδαία και εκτεταμένη. Αυτό προκάλεσε τη δημιουργία μιας ποικιλίας από ορισμούς για τις ηλεκτρονικές αγορές που δόθηκαν από την ακαδημαϊκή και την επιχειρηματική κοινότητα.

Για παράδειγμα, ο Bakos ορίζει τις ηλεκτρονικές αγορές ως δια- επιχειρησιακά (interorganizational) πληροφοριακό συστήματα που επιτρέπουν τη συμμετοχή αγοραστών και προμηθευτών στην ίδιο τόπο με στόχο να ανταλλάξουν πληροφορία σχετικό με τις τιμές και τα προϊόντα/ υπηρεσίες (Bakos, 1997). Άλλοι υπογραμμίζουν στους ορισμούς τους πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών: ένα εσωτερικό επιχειρηματικό πληροφορικό σύστημα (Bakos, 1991), μια ηλεκτρονική λύση προμηθειών (Segev et. al., 1999), ένα σημείο συνάντησης (Kaplan and Sawhney, 2000) ή απλά ένας ενδιαμέσος (Dai and Kauffman, 2000).

Η IBM (2000) δίνει έναν πιο εμπειρικό και περιγραφικό, αλλά συνάμα εύστοχο και πλήρη ορισμό των ηλεκτρονικών αγορών, ο οποίος υιοθετείται λόγω της γενικότητάς τους στη παρούσα εργασία. Συγκεκριμένα, η IBM ορίζει μια ηλεκτρονική αγορά ως "ένα ηλεκτρονικό μέρος συγκέντρωσης το οποίο φέρνει κοντό πολλούς αγοραστές και προμηθευτές. Μία ηλεκτρονική αγορά παρέχει μία ομαδοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη της να συναλλάσσονται με τη χρήση διάφορων μηχανισμών οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην ηλεκτρονική αγορά. Η ηλεκτρονική αγορά

υλοποιείται και συντηρείται υπό κάποιον ιδρυτή. Ο ιδρυτής της ηλεκτρονικής αγοράς φέρει αποκλειστικό την ευθύνη της διαχείρισης της αγοράς". Τυπικό, οι ηλεκτρονικές αγορές διαφοροποιούνται και καθορίζονται κυρίως από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι συμμετέχοντες σε μια ηλεκτρονική αγορά μπορεί να είναι επιχειρήσεις (business με ακρωνύμιο B), καταναλωτές (consumers με ακρωνύμιο C), και κυβερνήσεις (governments με ακρωνύμιο G) που μπορεί να έχουν το ρόλο του αγοραστή ή/ και του προμηθευτή. Στην Εικόνα 1 δίνονται όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί των συμμετεχόντων, δηλαδή τα κυριότερα είδη των ηλεκτρονικών αγορών με βάση τους συμμετέχοντες σε αυτές.

Το επιχειρηματικό μοντέλο των δια-επιχειρηματικών ηλεκτρονικών αγορών ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία των ηλεκτρονικών συστημάτων προμηθειών (e- procurement systems), τα οποία συνδέονται κυρίως με το Διαδίκτυο. Πριν την εμπορική χρήση του Διαδικτύου, τα κυρίαρχα συστήματα για το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν τα συστήματα Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange systems- EDI), τα οποία προσέφεραν στις επιχειρήσεις την δυνατότητα παραγγελιών και τιμολόγησης των προϊόντων, την διακίνηση της πληροφορίας σχετικά με τα προϊόντα, ακόμα και την κοινή ανάπτυξη προϊόντων (developing joint products) με ηλεκτρονική συνεργασία (Chatfield and Yetton, 2000).

Η πρώτη γενιά των συστημάτων EDI χρησιμοποιήθηκαν κυρίως μεταξύ δύο επιχειρηματικών οργανισμών κάθε φορά και είχαν υψηλό κόστος εγκατάστασης και λειτουργίας. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και της τεχνολογίας του Web οδήγησε τις επιχειρήσεις στη χρήση πιο εξελιγμένων και ευέλικτων συστημάτων προμηθειών, όπως τα βασισμένα στο Διαδίκτυο EDI (web-based EDIs), τα δίκτυα τύπου extranet και τα Δίκτυα Προσθήκης Αξίας (Value-Added Networks - VANs).

Παρόλα αυτό όλα αυτά τα συστήματα θεωρούνται "κλειστά" συστήματα (δίκτυα) με προεπιλεγμένους αγοραστές και προμηθευτές. Σε αντίθεση με τα συστήματα αυτά, μια σύγχρονη δια-επιχειρηματική ηλεκτρονική αγορά (e-marketplace ή e-market) συνήθως φέρνει μαζί πολλούς αγοραστές και προμηθευτές σε έναν κοινό διαδικτυακό χώρο στον οποίο επίσης συνυπάρχουν χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, εταιρίες μεταφορών, νομικοί οργανισμοί και άλλοι παράγοντες της αγοράς (Griege, 2003).

Οι ηλεκτρονικές αγορές υποστηρίζουν σήμερα σχεδόν όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τις εμπορικές συναλλαγές και την επιχειρηματική συνεργασία, όπως το

σχεδιάσμά, την ανάπτυξη και την παραγωγή προϊόντων, καθώς και την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ο Raisch (2001) αναφέρει ότι οι διαδικασίες που εκτελούνται στις ηλεκτρονικές αγορές εξελίχθηκαν από το αρχικό μοντέλο της αντιστοιχίας (matchmaking) αγοραστών και προμηθευτών σε πιο σύνθετα αλληλεπιδραστικό μοντέλα. Συγκεκριμένα, ο Raisch περιγράφει τέσσερις φάσεις εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών αρχίζοντας από τη φάση της προσφοράς υπηρεσιών πραγματοποίησης συναλλαγών, η οποία εξελίσσεται στη φάση προσφοράς υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας προς τους συμμετέχοντες.

Η πραγματοποίηση συναλλαγών σε μια ηλεκτρονική αγορά εμπεριέχει την αγορά και πώληση αγαθών μέσω διαφόρων μηχανισμών, οι οποίοι συνοδεύονται από υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας όπως χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες συντονισμού της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η αύξηση στην απαιτούμενη πληροφορία για την επίτευξη αυτών των υπηρεσιών ενισχύει την δια-επιχειρηματική συνεργασία και οδηγεί τις ηλεκτρονικές αγορές προς την τρίτη φάση, η οποία χρησιμοποιεί πλούσιες ροές επιχειρηματικών πληροφοριών και τις μετατρέπει σε γνώση (knowledge exchange). Η δυνατότητα για ολοκλήρωση των υπηρεσιών που προσφέρουν μηχανισμούς συναλλαγής, προστιθέμενη αξία και διαχείριση γνώσης οδηγούν τις ηλεκτρονικές στη τέταρτη φάση εξέλιξής τους, εκείνη των Δικτύων Αξίας και Εμπιστοσύνης (Value Trust Networks) που αποτελούν ολοκληρωμένες επιχειρηματικές ηλεκτρονικές κοινότητες.

### **2.5.2. Κατηγοριοποίηση ηλεκτρονικών αγορών**

Οι B2B ηλεκτρονικές αγορές κατηγοριοποιούνται με πολλά κριτήρια στη βιβλιογραφία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, οι Berryman et. al. (2000) τις διακρίνουν αγορές με βάση την πλευρό της αγοράς που έχει τον έλεγχο των ηλεκτρονικών αγορών (seller-controlled, buyer-controlled ή neutral). Το Boston Consulting Group (2001) αναφέρει δυο είδη ηλεκτρονικών αγορών, τις δημόσιες (public) και τις ιδιωτικές (private). Ο Shaw (2002) επιπλέον προσθέτει τις χορηγούμενες από μια βιομηχανία ηλεκτρονικές αγορές. Οι Dai and Kauffman (2000) χρησιμοποιούν τις μεθόδους τιμολόγησης και τις πρακτικές εύρεσης προμηθευτών και κατηγοριοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές σε εκείνες με ιδιωτική συγκέντρωση (private aggregation), με δημόσια συγκέντρωση (public aggregation), με ιδιωτικές διαπραγματεύσεις (private negotiation) και με δημόσιες προσφορές (public bidding). Οι Ordanini and Pol (2001) προτείνουν κατηγοριοποιήσεις με βάση τη σχεσιακή

δομή (relation structure - biased/unbiased), την ποικιλία των ειδών που διακινούνται (horizontal/ vertical) και τους μηχανισμούς υποστήριξης των συναλλαγών (static/ dynamic).

Οι Skott- Larsen et. al. (2003) διαχωρίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές με τέσσερα κριτήρια:

1. Με βάση την ποικιλία των προϊόντων σε κάθετες και οριζόντιες
2. Με βάση την εστίαση σε μια πλευρά της αγοράς σε buy-side, sell-side και τις ουδέτερες (neutral)
3. Με βάση το μηχανισμό καθορισμού των τιμών σε εκείνες με σταθερούς και εκείνες με δυναμικούς μηχανισμούς τιμολόγησης
4. Με βάση την αποδοχή των συμμετεχόντων σε ανοιχτές και κλειστές Ηλεκτρονικές αγορές.

Πολλοί άλλοι έχουν επίσης κατηγοριοποιήσει τις ηλεκτρονικές αγορές με βάση διαφορετικά ή τροποποιημένα κριτήρια από αυτά που παρουσιάστηκαν.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται πιο αναλυτικά η βασική κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών και ενδεικτικά δίνονται τα βασικότερα στοιχεία από το γνωστό και πιο εξεζητημένο μοντέλο κατηγοριοποίησης των Kaplan and Sawhney (2000). Η πλέον δημοφιλής κατηγοριοποίηση των B2B ηλεκτρονικών αγορών με βάση την ιδιοκτησία τους (ownership structure) και την εστίαση τους σε συγκεκριμένη-νες βιομηχανία-ες (industry focus). Με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς τους, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες (Porovic, 2002):

Τις ανεξάρτητες ηλεκτρονικές αγορές (independent or third- party e-marketplaces) Οι ανεξάρτητες ηλεκτρονικές, συχνά αποκαλούμενες και ως Παχιές Πεταλούδες (Fat Butterflies) είναι ιδιοκτησίας μιας ανεξάρτητης οντότητας που δεν είναι ούτε αγοραστής, ούτε προμηθευτής. Αποτελούν αγορές που βασίζονται στο Διαδίκτυο και κύριος στόχος τους είναι να διευκολύνουν το εμπόριο μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τις ανεξάρτητες από τα άλλα είδη ηλεκτρονικών αγορών είναι:

- Αποτελούν κοινότητες πολλών αγοραστών και πολλών προμηθευτών
- Προσπαθούν να εξυπηρετήσουν τόσο τις ανάγκες των αγοραστών, όσο και τις ανάγκες των προμηθευτών
- Έχουν ανοιχτό κριτήριο για την είσοδο των επιχειρήσεων σε αυτές, δηλαδή κάθε

επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει σε αυτές αρκεί να συμφωνεί με τις γενικές γραμμές λειτουργίας των αγορών

- Συχνά, αλλά όχι πάντα, μια ανεξάρτητη αγορά λειτουργεί ως μεσίτης στο Διαδίκτυο (Internet-based broker), με την έννοια ότι η ηλεκτρονική αγορά δεν έχει στην κατοχή της (στην ιδιοκτησία της) τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που εμπορεύεται, απλά διευκολύνει την ανταλλαγή τους μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν.

- Τις ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξίες (consortia e- marketplaces) : Οι ηλεκτρονικές αγορές κοινοπραξίας δημιουργούνται από ομάδες επιχειρήσεων σε μια βιομηχανία, κυρίως από μεγάλες και εύρωστες επιχειρήσεις (industry leaders). Με τη δημιουργία μιας τέτοιας ηλεκτρονικής αγοράς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συγκεντρώσουν από τον Διαδίκτυο ένα ποσοστό της εμπορικής τους δραστηριότητας.

Οι κοινοπρακτικές ηλεκτρονικές αγορές δημιουργούνται σε μια κάθετη εφοδιαστική αλυσίδα με δύο μορφές:

A) Τις οδηγούμενες από αγοραστές ηλεκτρονικές αγορές (buyer-driven e-marketplaces): Συνήθως αναπτύσσονται στις περιπτώσεις όπου η πλευρά της ζήτησης σε μια βιομηχανία παρουσιάζει συγκέντρωση από μερικές κυρίαρχες (dominants) επιχειρήσεις και η πλευρά της προσφοράς είναι διασπασμένη (και συχνά αναποτελεσματική). Παράδειγμα αυτού του τύπου αποτελεί η ηλεκτρονική αγορά Covisint που έχει δημιουργηθεί από τις μεγαλύτερες αυτοκινητοβιομηχανίες για τις συναλλαγές με τους προμηθευτές τους.

B) Τις οδηγούμενες από προμηθευτές ηλεκτρονικές αγορές (seller-driven e-marketplaces): Συνήθως αναπτύσσονται στις περιπτώσεις όπου η πλευρά της προσφοράς σε μια βιομηχανία παρουσιάζει συγκέντρωση από μερικές κυρίαρχες (dominants) επιχειρήσεις και η πλευρά της ζήτησης είναι διασπασμένη (και συχνά αναποτελεσματική).

Παράδειγμα αυτού του τύπου αποτελεί η ηλεκτρονική αγορά GXS που έχει δημιουργηθεί από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις επεξεργασίας σιδήρου για τις συναλλαγές με τους αγοραστές τους. Τονίζεται ότι συχνά οι κοινοπρακτικές ηλεκτρονικές αγορές λειτουργούν ως εταιρίες διοικητικά ανεξάρτητες από την ομάδα των επιχειρήσεων που τις δημιούργησαν. Οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές (private exchanges) Πρόκειται για ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται από μια μόνο και συνήθως μεγάλη επιχείρηση με στόχο να δημιουργηθούν συναλλαγές του τύπου ένας-προς-πολλούς (one-to-many) και να διασφαλιστεί η ολοκλήρωση και η συνεργασία με συγκεκριμένους αγοραστές / προμηθευτές.

Σε αντίθεση με τους προηγούμενους τύπους αγορών, οι ιδιωτικές ηλεκτρονικές αγορές είναι κλειστά δίκτυα. Με κριτήριο τον κλάδο δραστηριότητας τους οι ηλεκτρονικές αγορές διακρίνονται σε κάθετες και οριζόντιες:

Οι κάθετες B2B ηλεκτρονικές αγορές (vertical e-marketplaces) είναι αφιερωμένες σε έναν μόνο κλάδο (βιομηχανία) ή σε ένα κομμάτι του κλάδου. Για παράδειγμα, υπάρχουν αγορές για την χημική βιομηχανία στο σύνολό της, αλλά και αγορές μόνο για την προμήθεια χημικών αναλυτικών οργάνων. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι η FastParts.com στον κλάδο κατασκευής υπολογιστικών συστημάτων και η Aeroexchange στον κλάδο της αεροναυπηγικής.

Στις οριζόντιες αγορές (horizontal e-marketplaces) συμμετέχουν επιχειρήσεις ανεξαρτήτως κλάδου και είναι συνήθως ηλεκτρονικές αγορές για την διακίνηση υπηρεσιών ή προϊόντων γενικής χρήσης, όπως είδη γραφείου, μηχανοργάνωσης, κτλ. Παραδείγματα τέτοιων αγορών είναι η Aribas.com η Alibaba.com. Οι Kaplan and Sawhney (2000) ανέπτυξαν ίσως το πιο εξεζητημένο μοντέλο για την κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών, το οποίο εστιάζει στην πτυχές των προμηθευτικών ιδιοτήτων (procurement aspects) των αγορών. Κατηγοριοποιούν δηλαδή τις ηλεκτρονικές αγορές με βάση το τι και το πώς καταναλώνουν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν.

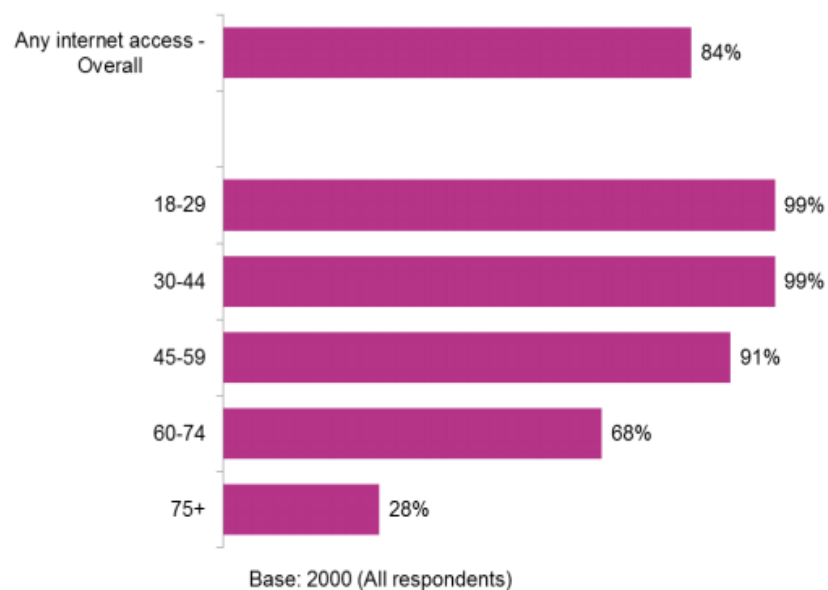
Στο μοντέλο αυτό οι αγορές (purchases) μεταξύ των επιχειρήσεων διαφοροποιούνται αρχικά σε βιομηχανικές (manufacturing) και λειτουργικές (operating) και στη συνέχεια διαφοροποιείται και η μέθοδος των αγορών σε αγορές σημείου (spot purchases) και συστηματικές αγορές (systematic purchases). Οι ηλεκτρονικές αγορές τύπου MRO (MRO hubs) είναι οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές που αφορούν συστηματικές αγορές και καλύπτουν ανάγκες των επιχειρήσεων για λειτουργικά προϊόντα (indirect materials). Μερικά χαρακτηριστικό αυτών των αγορών είναι η μεγάλη ποικιλία σε μικρής αξίας προϊόντα, ο μεγάλος αριθμός συναλλαγών και ο μεγάλος αριθμός προμηθευτών. Γενικά, ηλεκτρονικές αγορές αυτού του τύπου είναι μικρού ρίσκου για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, λόγω της φύσης των προϊόντων που διακινούνται από αυτές, αλλά προσφέρουν σημαντικές

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Σχετικές έρευνες για την χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων και σελίδων σύγκρισης τιμών**

### **3.1. Χρήση του διαδικτύου**

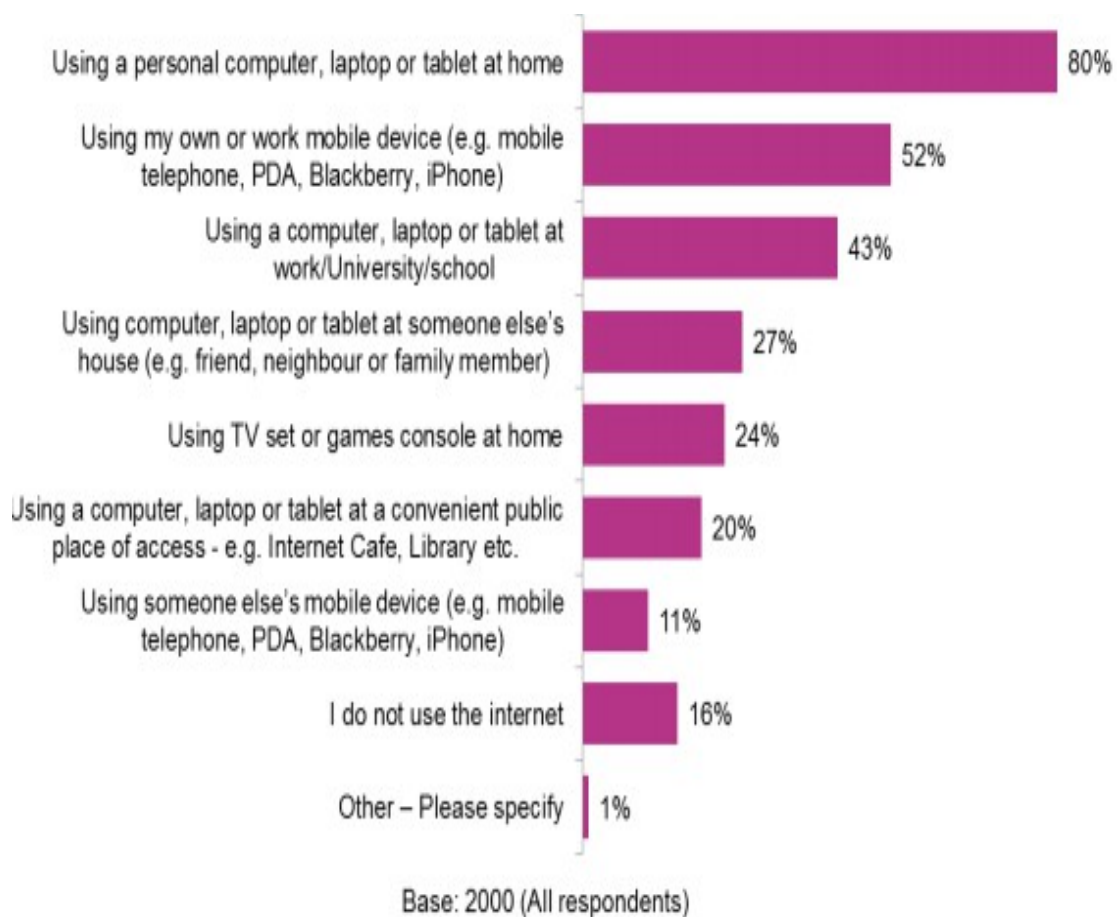
ΟΙ Downer et al (2014) σε έρευνά τους μελέτησαν την χρήση του διαδικτύου και πόσο συχνά οι χρήστες του διαδικτύου επισκέπτονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Το δείγμα των ατόμων στην έρευνα ήταν 2000 συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους, η πλειοψηφία (84 %) του δείγματος των καταναλωτών είναι χρήστες του διαδικτύου. Λιγότερες γυναίκες (80 %) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από τους άνδρες (88 %).

Η πρόσβαση είναι υψηλότερη μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-29 και 30-44, όπου σχεδόν όλοι (99 % σε κάθε ομάδα) είναι χρήστες του διαδικτύου. Τα επίπεδα πρόσβασης πέφτουν όσο αυξάνεται η ηλικία, με τα δύο τρίτα (68 %) των ατόμων ηλικίας 60-74 να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, και μόλις πάνω από το ένα τέταρτο (28 %) άτομα ηλικίας 75 ετών και άνω χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.



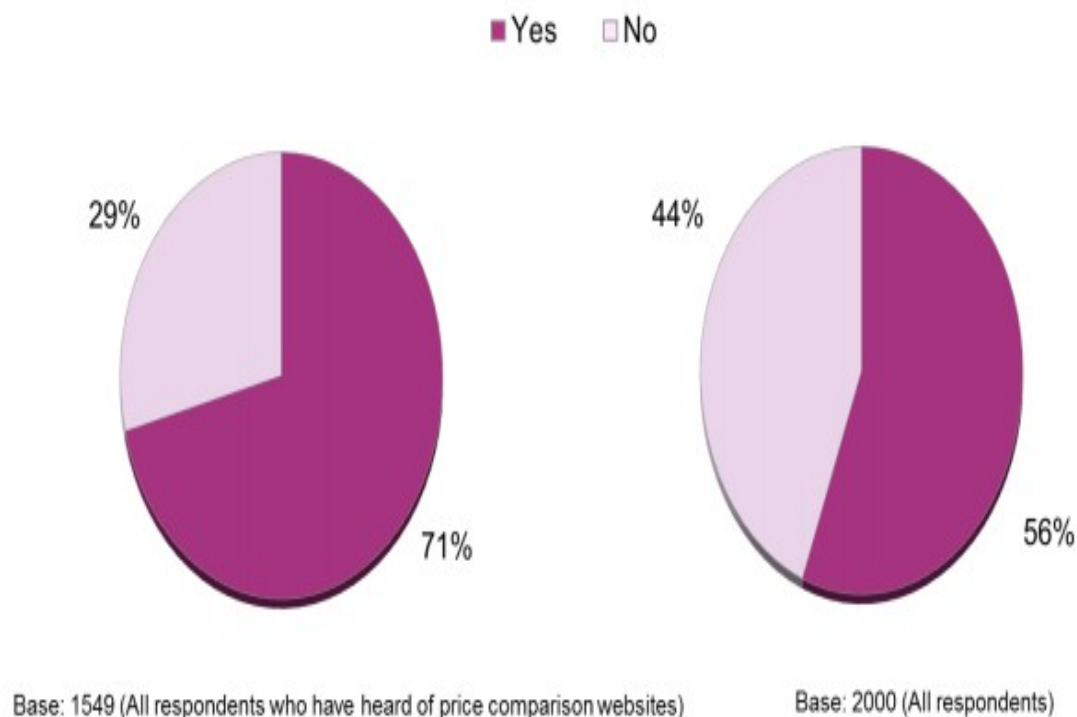
**Εικόνα 1 - Ποσοστά χρήσης του διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα**

Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω διάφορων συσκευών. Οκτώ στους 10 (84%) το έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ενός υπολογιστή, ή μέσω φορητού υπολογιστή ή tablet. Οι συσκευές αυτές χρησιμοποιούνται κυρίως στο σπίτι (80 %), αν και τα δύο πέμπτα (43 %) έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών στην εργασία ή σε ένα μέρος της εκπαίδευσης. Οι μισοί από τους καταναλωτές (52 %) έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή, όπως ένα κινητό τηλέφωνο, PDA ή BlackBerry, και το ένα τέταρτο (24 %), χρησιμοποιώντας μια κονσόλα παιχνιδιών ή τηλεόραση



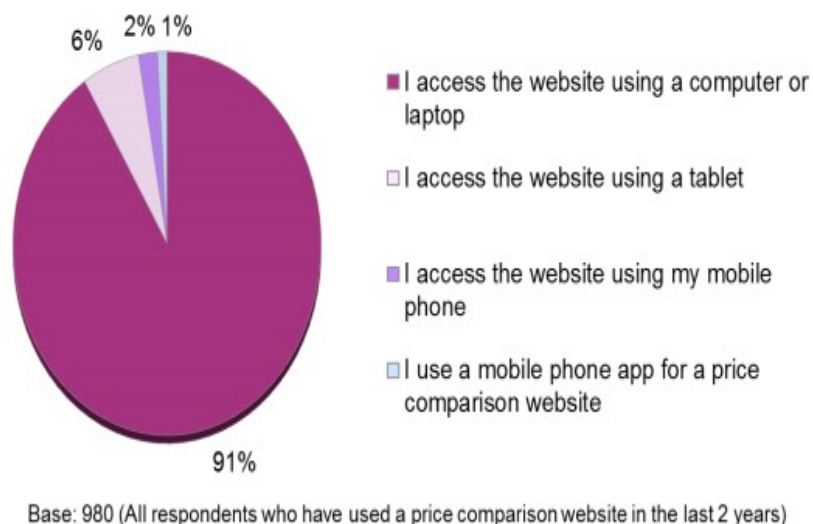
***Εικόνα 2- Με ποιο τρόπο οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο***

### Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών



**Εικόνα 3- Ποσοστό καταναλωτών που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών**

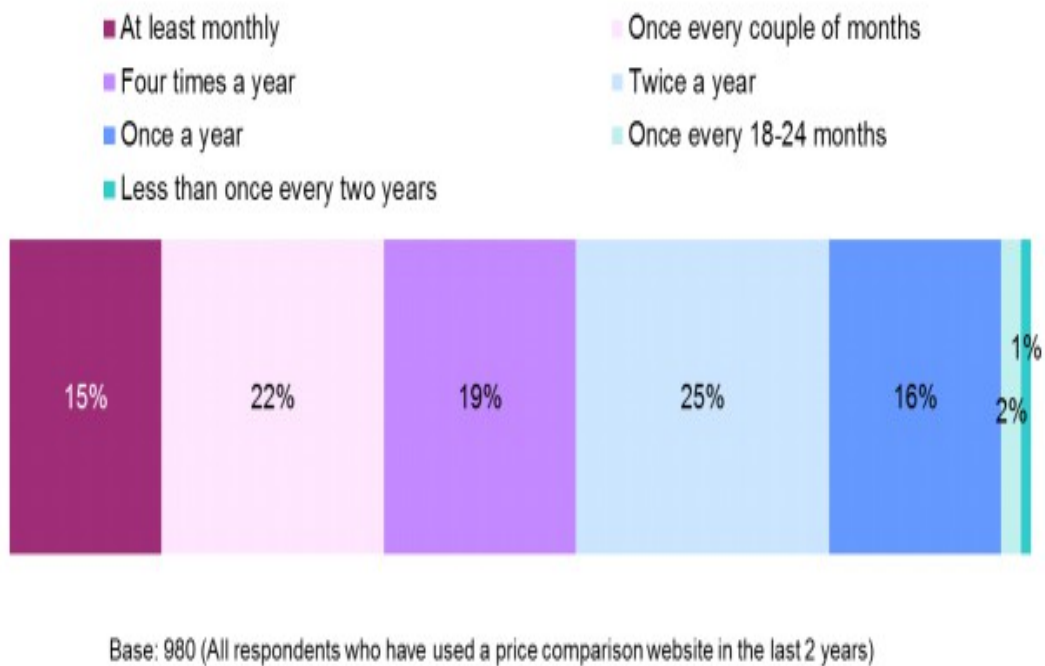
Η πλειοψηφία των ατόμων που συμβουλεύονται τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών για την αγορά των προϊόντων χρησιμοποιεί έναν υπολογιστή ή το laptop (91 %), με ένα μικρό ποσοστό (6 %) να χρησιμοποιεί tablet. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (2 %) έχει πρόσβαση σε ένα Site PCWs χρησιμοποιώντας ένα κινητό τηλέφωνο ή εφαρμογή για κινητό τηλέφωνο (1%). Οι περισσότεροι από αυτούς τους καταναλωτές βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 18-29 ετών.



**Εικόνα 4 - Μέσο πρόσβασης των καταναλωτών στις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών**

#### **Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών**

Πάνω από το μισό (56 %) των καταναλωτών χρησιμοποιούν PCWs τουλάχιστον ανά τρίμηνο. Το ένα τέταρτο (25%) χρησιμοποιούν δύο φορές το χρόνο, ενώ περίπου το ένα έκτο (16%) τα χρησιμοποιούν μια φορά το χρόνο. Οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών τουλάχιστον κάθε τρίμηνο (60 %) σε σύγκριση με τις γυναίκες (50 %). Οι καταναλωτές στη Σκωτία και την Ουαλία επισκέπτονται λιγότερο συχνά τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών από ότι οι καταναλωτές στην Αγγλία.

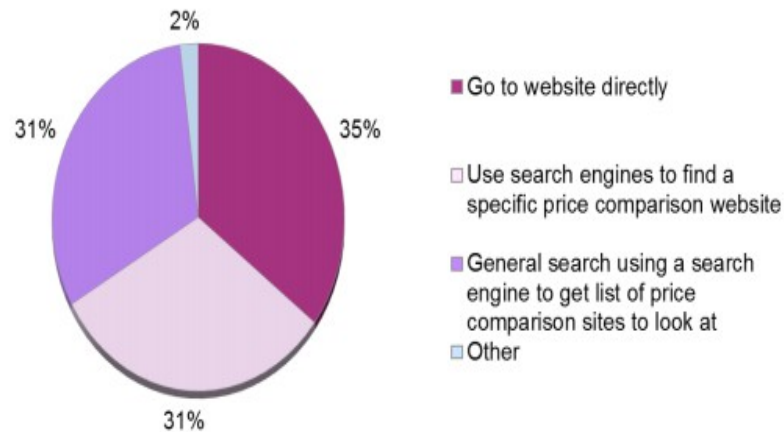


**Εικόνα 1- Πόσο συχνά χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών**

### 3.2. Πώς οι καταναλωτές βρίσκουν ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών

Οι καταναλωτές επισκέπτονται μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών μέσω διαφορετικών οδών. Λίγο πάνω από το ένα τρίτο (35 %), μεταβαίνει στα sites άμεσα, πληκτρολογώντας τη διεύθυνση της τοποθεσίας σε ένα παράθυρο του προγράμματος περιήγησης.

Ένα ποσοστό (31 %) χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης για να εντοπίσουν ένα συγκεκριμένο PCW, πληκτρολογώντας της αναφέρουμε για να αποκτήσετε πρόσβαση στη διεύθυνση URL. Το ίδιο ποσοστό (31 %) χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης για να παράγει μια λίστα των διαφορετικών ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών , στη συνέχεια, επιλέγουν ένα από την εμφανιζόμενη. (Downer et al 2014)

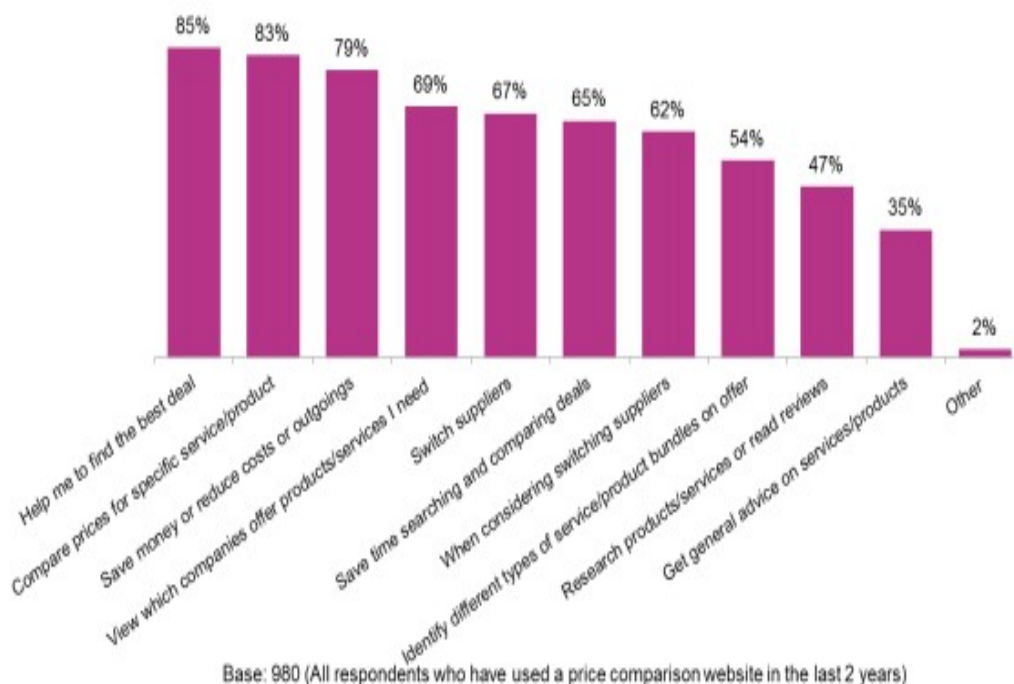


Base: 980 (All respondents who have used a price comparison website in the last 2 years)

**Εικόνα 6 - Αναζήτηση ιστοσελίδας σύγκρισης τιμών**

### 3.3. Γιατί οι καταναλωτές χρησιμοποιούν PCWs

Όταν ζητήθηκε από τους χρήστες να απαντήσουν για το λόγο τον οποίο χρησιμοποιήσουν ένα PCW, οι βασικοί στόχοι των καταναλωτών είναι να δούνε καλύτερες προσφορές (85 %), να συγκρίνουν τις τιμές (83 %) και, ως εκ τούτου, να εξοικονομήσουν χρήματα (79%). Αυτό φαίνεται από μια έρευνα που διεξήχθη από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών (2005), στην οποία περισσότερο από τα τρία τέταρτα (77 %) των καταναλωτών δήλωσαν ότι τους άρεσε να κατάστημα γύρω μεταξύ διαφορετικών παρόχων για να πάρει την καλύτερη δυνατή συμφωνία. . (Downer et al 2014)



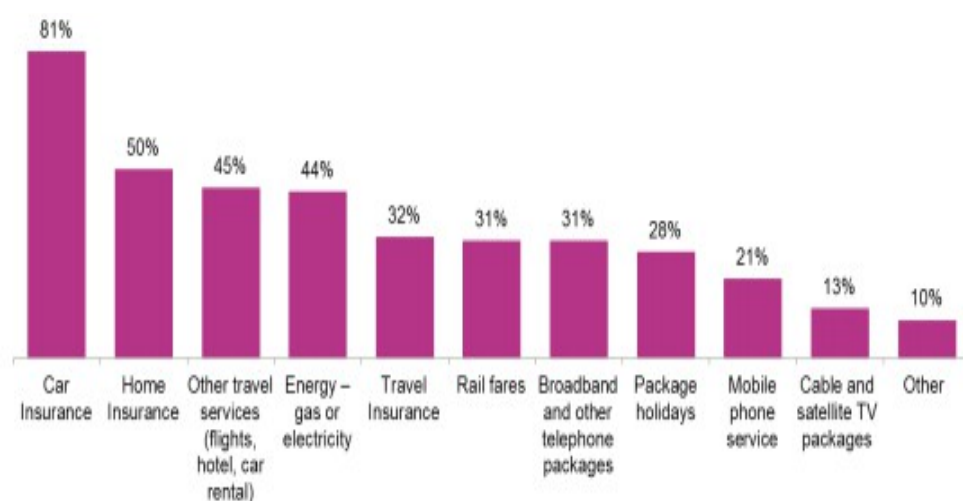
**Εικόνα 7 - Για ποιους λόγους χρησιμοποιούνται οι ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών**

Προϊόντα και υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών

Η ασφάλεια αυτοκινήτου με διαφορά η κατηγορία στην οποία γίνεται αναζήτηση πιο συχνά. Η πλειονότητα των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει ένα PCW εντός των τελευταίων δύο ετών (81 %), έχουν χρησιμοποιήσει μια μηχανή αναζήτησης σύγκρισης τιμών για να συγκρίνουν τιμές για την ασφάλιση του αυτοκινήτου τους. Η επόμενη πιο συχνά αναφερόμενη κατηγορία είναι η ασφάλιση της κατοικίας, με τους μισούς καταναλωτές (50%) να έχουν αναζητήσει. . (Downer et al 2014)

Τα ευρήματα αυτά αντιστοιχούν σε έρευνα που πραγματοποίησε ο Andrew Smith (2012) στην οποία διαπιστώθηκε επίσης την ασφάλεια του αυτοκινήτου και το σπίτι να είναι οι κατηγορίες, όπου οι καταναλωτές είχε τις περισσότερες φορές θεωρείται μεταγωγής. (Smith 2012)

Περισσότερα από τα δύο πέμπτα (44 %) των ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει PCWs έχουν χρησιμοποιήσει σύγκριση τιμών αερίου ή ηλεκτρικής ενέργειας, και το ένα τρίτο αναζήτηση και σύγκριση τιμών που αφορά αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης (32%) ή σιδηροδρομικών ναύλων (31 %). Λιγότεροι οι καταναλωτές έχουν χρησιμοποιήσει μια PCW για να ερευνήσουν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας, (21 %). Ακόμη λιγότεροι (13 %) έχουν χρησιμοποιήσει ένα PCW, για πακέτα προσφορών στην καλωδιακή και δορυφορική τηλεόραση. (Smith 2012)



Base: 1088 (All respondents who have used a price comparison website in the last 2 years)

**Εικόνα 8 - Κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες γίνεται αναζήτηση στις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών**

### **3.4. Πως η μη χρηστικότητα των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών επιδρά αρνητικά στον χρήστη**

Αυτό το κεφάλαιο περιγράφει τα βασικά ευρήματα των ερευνών που σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών

(PCWs), και πως η εμφάνιση αυτών των χώρων έχει επηρεάσει τις στρατηγικές των καταναλωτών, όταν ψάχνουν για προϊόντα και υπηρεσίες. (Smith 2012)

- Η εμπειρία του χρήστη
- Τα τυπικά βήματα που ακολουθούν οι καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών είναι τα εξής:
- Πλοήγηση στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας, στο τμήμα που είναι ειδικά διαμορφωμένο και σχεδιασμένο για το προϊόν ή την υπηρεσία που ψάχνουν
- Η καταχώρηση των δεδομένων, δηλαδή καταχώρηση των αιτήματων τους προκειμένου να πραγματοποιήσουν μια προσαρμοσμένη αναζήτηση ώστε να λάβουν τα αποτελέσματα της σύγκριση τιμών.
- Την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης και της λήψη μιας απόφασης για την αγορά, ή την επικοινωνία με πάροχους.

Η παρακάτω ποιοτική έρευνα δείχνει μερικές από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στην πράξη όταν ακολουθούν τα παραπάνω βήματα.

### **3.5. Σχεδιασμός ιστοσελίδας και διαρρύθμιση**

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που κάνουν μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών εύκολη στη χρήση της, είναι σαφές ότι οι καταναλωτές προτιμούν ιστοσελίδες που έχουν:

- Σαφή, ξεκάθαρη, και λιτή διάταξη
- Επικεφαλίδες και banner που είναι εύκολο να διαβαστούν και να κατανοηθούν
- Σχεδιασμός που επιτρέπει μια συνεχόμενη ροή της πληροφορίας.

Ευρήματα από τα τεστ που πραγματοποιήθηκαν δείχνουν ότι ορισμένες περιοχές αντιμετωπίζουν έχουν προβλήματα που σχετίζονται με το βασικό σχεδιασμό και τη διάταξη και αυτό καθιστά τις ιστοσελίδες δύσκολες στην χρήση τους. Βασικοί λόγοι για να δοθεί μία αρνητική αξιολόγηση σε μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών από την πλοήγηση των καταναλωτών είναι(Downer et al 2014):

Ασαφής σήμανση στο μενού και στα υπομενού, η οποία δημιουργεί σύγχυση στους καταναλωτές στην πλοήγηση τους. Ορισμένοι πιστεύουν ότι θα ωφεληθούν από το να καθοδηγούνται μέσα από τη διαδικασία της αναζήτησης, επειδή δεν αισθάνονται απόλυτα σίγουροι. Έχοντας απλό, σαφές, πολύ ορατό μενού και υπομενού μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών μπορεί να γίνει φιλικότερη για τον χρήστη.

Η χρήση των μικρών γραμμμάτων στο κείμενο μπορεί επίσης να προκαλέσει σύγχυση στους καταναλωτές. Οι χρήση μικρού μεγέθους γραμματοσειρών κάνει τους ανθρώπους να νιώθουν περίεργα και να θεωρούν ότι έχουν χάσει κάτι σημαντικό ή μια δυσάρεστη πληροφορία υπάρχει στο κείμενο. Χρησιμοποιώντας ένα ελάχιστο μέγεθος γραμματοσειράς μειώνεται ο κίνδυνος και η ανησυχία ότι θα μπορούσε εν αγνοία τους έχουν χάσει, βασικές πληροφορίες.

Εκτός από την ασαφή σήμανση, οι υπερσύνδεσμοι που δεν είναι εντοπίσιμοι , όπως κάποιο κείμενο που περιέχει μια υπερ-σύνδεση, αλλά δεν το κάνει προφανές στον χρήστη, μπορεί να σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πού να κάνουν κλικ προκειμένου να προχωρήσουν στην αναζήτησή τους . Ορισμένοι χρήστες επίσης μπερδεύονται σχετικά με το αν ένα κομμάτι του κειμένου ή μια εικόνα στη σελίδα αποτελεί υπερσύνδεση ή απογοητεύονται και εκνευρίζονται κάνοντας κλικ σε κουτιά και κείμενο που νομίζουν ότι είναι οι συνδέσεις, ενώ δεν είναι. (Downer et al 2014)

Γενικά, τα κουμπιά με ξεκάθαρο σχεδιασμό και οι ξεκάθαρες υπερσυνδέσεις βοηθούν τους καταναλωτές να κατανοήσουν τις διαθέσιμες επιλογές στη σελίδα και να προχωρήσουν στα επόμενα βήματα.

Ένας μικρός αριθμός των καταναλωτών, οι οποίοι ανήκουν σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα ( πενήντα και άνω) ανησυχούν επίσης για τις περιοχές οι οποίες χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς στην θέση δίπλα στα αποτελέσματα της σύγκρισης τιμών. Αυτό προκαλεί σύγχυση σε ορισμένους καταναλωτές, οι οποίοι πιστεύουν ότι η διαφήμιση είναι στην πραγματικότητα μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης. (Downer et al 2014):

Για παράδειγμα ένας χρήστης που υποβλήθηκε σε τεστ δοκιμής μιας ιστοσελίδας σύγκρισης τιμών απάντησε τα εξής:

*«Δεν νομίζω ότι είναι ιδιαίτερα απλή σελίδα, επειδή στα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο πλάι πολλά περιττά πράγματα που με μπερδεύουν. Επίσης, μαζί με τα αποτελέσματα, παρουσιάζονται και πολλές διαφημίσεις. Δεν μου αρέσει αυτό και δεν θέλω να συμβαίνει αυτό διότι παρεμβαίνει στην σωστή πλοήγηση μου μέσα στην ιστοσελίδα »*

### **3.6. Προσαρμογή της σύγκρισης**

Ευρήματα από την παρακάτω ποσοτική έρευνα δείχνουν ότι ένας βασικός λόγος για τις αρνητικές εμπειρίες κατά την διάρκεια της χρήσης των ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών είναι η μη ύπαρξη διαθέσιμων επιλογών στην προσαρμογή της αναζήτησης βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων.

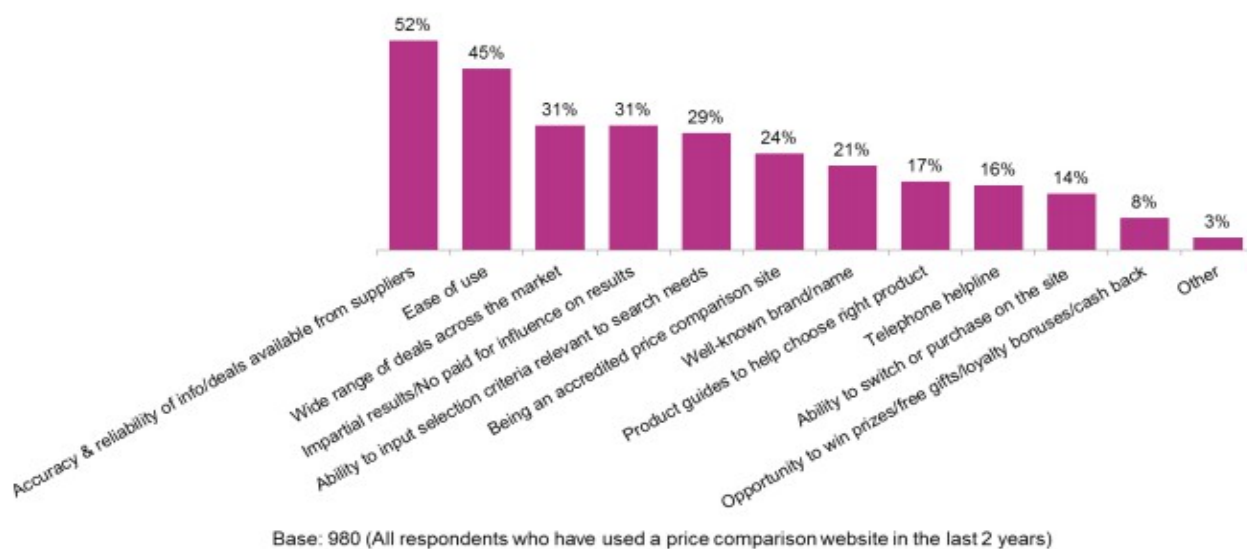
Πολλοί καταναλωτές απογοητεύονται εάν η αναζήτηση που παρέχει η ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών είναι πολύ τυποποιημένη και δεν επιτρέπει την επιλογή πολλών κριτηρίων αναζήτησης. (Downer et al 2014)

Τα αποτελέσματα από τις δοκιμές δείχνουν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την σελίδα όταν αυτή :

- Δεν επιτρέπει την προσαρμογή σε σχέση με τα κριτήρια που θέλει ο χρήστης
- Δεν ζητά όλες τα δεδομένα που απαιτούνται για να πάρει ακριβή και συναφή αποτελέσματα ο χρήστης.

### 3.7. Πως η ποσότητα της πληροφορίας και η τακτική ενημέρωση της επιδρά θετικά στον καταναλωτή

Οι καταναλωτές αναμένουν από τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών να είναι ακριβείς και αξιόπιστες, καθώς και εύκολες στη χρήση τους. Το ήμισυ των καταναλωτών (52 %) προσδοκεί «να πάρει ακριβείς και αξιόπιστες πληροφορίες» και αποτελεί ως ένας από τους τρεις παράγοντες που είναι πιο σημαντικό για αυτούς. Σχεδόν το ένα τρίτο (31 %) προσθέτουν επίσης την αμεροληψία των αποτελεσμάτων, ενώ το ίδιο ποσοστό (31 %) θέλουν να έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα των προσφορών. (Downer et al 2014)



## **Η επίδραση της χρήσης των ιστοσελίδων σύγκρισης στα κινητά τηλέφωνα**

Η παρακάτω έρευνα διερευνά την επίδραση στις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών κατασκευάζοντας μια ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών η οποία θα μπορούσε να προσεγγιστεί από αγοραστές στο σημείο πώλησης μέσω μιας κινητής συσκευής. Η έρευνα αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις διαφορές στην τιμή. Επιπλέον, οι διαφορές αυτές επηρεάζουν την αξιολόγηση της αρμοδιότητάς τους των τιμών του καταστήματος, την εμπιστοσύνη τους στο κατάστημα και την προστασία τους από αυτό. Τα ευρήματα έχουν σοβαρές επιπτώσεις για τους λιανοπωλητές.

Η μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 2005, σε ένα γερμανικό πανεπιστήμιο σε μια πόλη με 65.000 κατοίκων. Η έρευνα διεξήχθη σε ένα υπερκατάστημα ηλεκτρονικών σε ένα εμπορικό κέντρο που βρίσκεται στο κέντρο της πόλης. Το υπερκατάστημα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα των προϊόντων, ηλεκτρονικών και οικιακών συσκευών. Τις καθημερινές, προσελκύει περίπου 2000 πελάτες. Τα best-seller της αντικείμενα αξίας άνω των 200 ευρώ ήταν ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, το πλυντήριο και ψυγεία. (Broeckelmann & Groeppel-Klein 2008)

Πριν από την έναρξη του πειράματος, οι ερευνητές κατέγραψαν τις τιμές 57 από ψηφιακές φωτογραφικών μηχανών, 36 πλυντηρίων, 35 ψυγείων και 17 οθόνων TFT που πωλούνται στο κατάστημα ώστε να γίνει η σύγκριση αυτών με τις τιμές για τα ίδια προϊόντα σε on-line καταστήματα. (Broeckelmann & Groeppel-Klein 2008)

Για το πείραμα, σχεδιάστηκε μία κατάλληλη διαμορφωμένη ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών για κινητά τηλέφωνα η οποία προγραμματίστηκε με την γλώσσα HTML. Η ιστοσελίδα καλύπτει όλα τα προϊόντα που προέρχονται από αυτές τις τρεις δημοφιλείς κατηγορίες.

### **Υποθέσεις**

Υπόθεση 1: Όσο περισσότερο εμπειρία κατέχει ένας χρήστης και περισσότερες ικανότητές του ή της σχετικά με το χειρισμό κινητών συσκευών, τόσο περισσότερο αυτός ή

αυτή είναι διατεθειμένος να χρησιμοποιήσει μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών στο φυσικό χώρο του σημείου πώλησης.

Υπόθεση 2: Όσο περισσότερο εμπειρία κατέχει ένας χρήστης και περισσότερες ικανότητές του σχετικά με την χρήση του διαδικτύου, τόσο περισσότερο αυτός ή αυτή είναι διατεθειμένος να χρησιμοποιήσει ένα MPC στο χώρο στο σημείο πώλησης.

Υπόθεση 3: Όσο περισσότερο ένας καταναλωτής ενδιαφέρεται για την εξεύρεση φθηνών τιμών, τόσο περισσότερο αυτός ή αυτή είναι διατεθειμένος να χρησιμοποιήσει ένα MPC στο σημείο πώλησης.

Οι παραπάνω υποθέσεις επιβεβαιώνονται από την έρευνα. Ωστόσο, το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό και μια περαιτέρω έρευνα με περισσότερα άτομα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο μέλλον, ώστε να επιβεβαιώσει τις παραπάνω υποθέσεις. (Broeckelmann & Groeppel-Klein 2008)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

### 4.1. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη

Αν και υπάρχει πληθώρα ερευνών που προτείνουν αρκετές εναλλακτικές προσεγγίσεις για το πρόβλημα της αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών, όλα τα προτεινόμενα μοντέλα και τεχνικές υιοθετούν μέχρι τώρα τις ακόλουθες βασικές αρχές (Γρηγόρης, 1999):

α) Τα δεδομένα του προβλήματος βασίζονται στις κρίσεις των πελατών και θα πρέπει να συλλέγονται απευθείας από αυτούς.

β) Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι ένα πολύπλευρο πρόβλημα αξιολόγησης, δεδομένου ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικές ιδιότητες υπηρεσίας.

γ) Συνήθως χρησιμοποιείται ένας τύπος προσθέτου για τη συγκέντρωση μερικών αξιολογήσεων σε ένα μέτρο καθολικής ικανοποίησης. Με βάση αυτές τις υποθέσεις, το πρόβλημα της αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να διατυπωθεί στο πλαίσιο της πολυκριτηριακής ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων ή μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικές ιδιότητες υπηρεσίας

Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

•Ως το αποτέλεσμα της εμπειρίας χρήσης ή κατανάλωσης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, θεωρώντας έτσι την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση,

*«...Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες*

αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού...» ( Westbrook and Reilly , 1983 )

•Ως τη διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη, θεωρώντας την ικανοποίηση ως μια διαδικασία με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

*«...Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του...» ( Tse and Wilton, 1988 )*

## **4.2. ΕΡΕΥΝΑ**

Με την πραγματοποίηση μιας συγκριτικής έρευνας ικανοποίησης πελατών μπορούμε να εξάγουμε κρίσιμα συμπεράσματα για την κατάσταση της αγοράς όπως αυτή διαμορφώνεται από τους ίδιους τους πελάτες των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν.

### **4.2.1 Μέθοδος**

Για τις ανάγκες της διεξαγωγής της έρευνας συλλέχθηκαν τα απαραίτητα δεδομένα και για αυτό το λόγο ήταν αναγκαία η δημιουργία και ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου το οποίο μοιράζεται στους καταναλωτές οι οποίοι με την σειρά τους απαντούν στις ερωτήσεις αξιολόγησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η ποσοτική μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών αλλά και η μέτρηση μεμονωμένης ικανοποίησης με βάση ειδικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά αποτελούν τις διαστάσεις ικανοποίησης

## **ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Σκοπός της έρευνας είναι να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία των προσφερόμενων προϊόντων των ηλεκτρονικών καταστημάτων προϊόντων τεχνολογίας, εκφρασμένα μέσα από την συνολική ικανοποίηση των πελατών της, να διερευνήσει την συμπεριφορά συγκεκριμένων ομάδων πελατών απέναντι στα προϊόντα που προσφέρει, και να δώσει την συνολική εικόνα των ηλεκτρονικών καταστημάτων προϊόντων και να εξάγει συμπεράσματα για την πολιτική ή τις αλλαγές που πρέπει να ακολουθήσουν σε μελλοντικούς σχεδιασμούς.

Τα ερωτήματα τα οποία απατώνται μέσα από αυτή την έρευνα είναι:

- Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των καταστημάτων τους;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι από την σχεδίαση και την πλοήγηση του ιστότοπου του ηλεκτρονικού καταστήματος;
- Κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από την Εξυπηρέτηση του προσωπικού του ηλεκτρονικού καταστήματος;
- Ποιο είναι το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών;
- Σε ποιο βαθμό είναι πιστοί στο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Συνεπώς οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι οι εξής:

- **Προϊόντα και υπηρεσίες**
- **Ικανοποίηση από τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος**
- **Εξυπηρέτηση προσωπικού**
- **Συνολική ικανοποίηση**
- **Αφοσίωση – πίστη πελατών**

#### **4.2.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ**

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν κατά το διάστημα 1 Σεπτεμβρίου έως 25 Σεπτεμβρίου 2017 σε 250 χρήστες. Από τους 250 χρήστες, ανταποκρίθηκαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου 150 άτομα, άρα υπήρξε ποσοστό ανταπόκρισης (64%), που σημαίνει ότι

οι συμμετέχοντες βρήκαν κάποιο ενδιαφέρον στην έρευνα και αφιέρωσαν κάποιο χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για να εξαχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, μοιράστηκαν 30 ερωτηματολόγια για κάθε ένα από τα πέντε ηλεκτρονικά καταστήματα για τα οποία διεξήχθη η έρευνα (Plaisio.gr, you.gr, public.gr, germanos.gr και e-shop.gr).

Το μέγεθος του δείγματος επιλέχθηκε προκειμένου να είναι επαρκείς για την διεξαγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Ο καθορισμός του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία, προκειμένου να μην υπάρξει οποιαδήποτε μεροληψία. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος διανομής σχετίζονται με την αύξηση της αξιοπιστίας των απαντήσεων. Σε παλαιότερες έρευνες έχει αποδειχθεί ότι οι ερωτώμενοι είναι ιδιαίτερα επηρεασμένοι όταν συμπληρώνουν ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια χρήσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Επιπλέον, μεμονωμένα περιστατικά μπορούν να επηρεάσουν την καθολική κρίση τους και να τους οδηγήσουν σε κρίσεις μη αξιόπιστες.

#### **4.3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου Από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σύγχρονα ακαδημαϊκά περιοδικά και βιβλία που πραγματοποιήθηκε, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, προέκυψαν τα κριτήρια, βάσει των οποίων δομήθηκε το ερωτηματολόγιο, βασικό εργαλείο της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε προσεκτικά, λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα στοιχεία, καθώς έτσι διασφαλίστηκε σε σημαντικό βαθμό η αξιοπιστία της έρευνας. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε οι ερωτήσεις να είναι απλές και κατανοητές, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης στους ερωτώμενους. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται συνολικά από είκοσι δύο (22) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Με τις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις διαθέσιμες απαντήσεις κάθε φορά, δηλώνοντας έτσι το βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειάς του με την εκάστοτε ερώτηση, χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert (πολύ δυσαρεστημένος, δυσαρεστημένος, ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος, ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος).

## **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.**

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ως σκοπό την μέτρηση της ικανοποίηση σας για κάποια ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων τεχνολογίας. Παρακαλώ συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο αν και μόνο αν έχετε πραγματοποιήσει αγορά από κάποιο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. υπολογιστές, κινητά, εκτυπωτές, κτλ.)

### **ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΚΑΙ ΕΧΕΤΕ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

- 1. Plaisio –Πλαίσιο**
- 2. Public**
- 3. Germanos**
- 4. You.gr**
- 5. E-shop.gr**

#### **Δημογραφικά στοιχεία**

##### **1. ΦΥΛΛΟ**

A) ΑΝΔΡΑΣ

B) ΓΥΝΑΙΚΑ

##### **2. Ποια είναι η ηλικία σας;**

18-24

25-34

35-44

45-53

54 ετών και άνω

### **3. Εκπαίδευση**

Δεν ολοκλήρωσα καμία βαθμίδα εκπαίδευσης

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος Λυκείου

Πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ

Πτυχίο μάστερ

Διδακτορικό

### **4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;**

Ελεύθερος/η

Παντρεμένος/η

Χήρος/α

Διαζευγμένος/η

Σε διασταση

### **5. Ποιο είναι το καθεστώς απασχόλησής σας;**

Μισθωτός

Αυτοαπασχολούμενος

Νοικοκυριό

φοιτητής

συνταξιούχος

### **6. ύψος εισοδήματος (ανα έτος)**

0- 5000 ευρώ

5001- 10.000 ευρώ

10.001- 20.000 ευρώ

20.000 και πάνω

**7. Ποιό προϊόν αγοράζετε τις περισσότερες φορές ;**

**Υπολογιστές**

**Κινητά τηλέφωνα**

**Τηλεοράσεις**

**Κονσόλες παιχνιδιών (π.χ. playstation)**

**Άλλο.....**

Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε ερώτηση, από 1 έως 5 όπου:

1. Πολύ ικανοποιημένος

2. Ικανοποιημένος

3. Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος

4. δυσαρεστημένος

5. Πολύ δυσαρεστημένος

**ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την:

**8. Ποικιλία προϊόντων**

**9. Περιγραφή-λεπτομέρειες προϊόντων**

**10. Τιμή των προϊόντων**

**11. Ποιότητα των προϊόντων**

## **12. Εγγύηση που παρέχεται στα προϊόντα**

### **Ικανοποίηση από τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την:

**13. Εμφάνιση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος**

**14. Πλοήγηση ιστότοπου**

**15. Φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωσης της**

### **Εξυπηρέτησή προσωπικού**

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον:

**16. Χρόνο απάντησης μετά την αποστολή ερώτησης μέσω email**

**17. Χρόνο αποστολής-ολοκλήρωσης της παραγγελίας**

**18. Ευγένεια του προσωπικού**

## **ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

**19. Συνολικά, πόσο ικανοποιημένος είστε από την εταιρία αυτή;**

Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε ερώτησης(20-22) η, από 1 έως 4 όπου:

1. Πολύ πιθανό

2. αρκετά πιθανό

3. Λίγο πιθανό

4. καθόλου πιθανό

## **ΑΦΟΣΙΩΣΗ – ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

**20. Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να είστε πελάτης της εταιρίας πώλησης προϊόντων τεχνολογίας**

**21. Πόσο πιθανό θεωρείτε να συστήσετε σε τρίτους την εταιρία αυτή;**

**22. Σε περίπτωση αύξησης της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών, πόσο πιθανόν θεωρείτε ότι θα συνεχίσετε να συνεργάζεστε με αυτήν την εταιρία;**

### **4.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

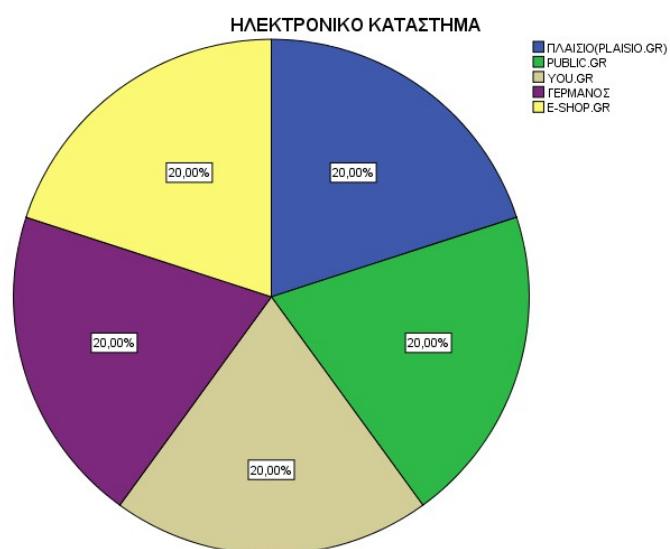
Τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο για τις κοινωνικές επιστήμες (SPSS - Ver.21).

#### **4.4.1. Δημογραφικά στοιχεία**

Ηλεκτρονικό κατάστημα		Frequency
Valid	ΠΛΑΙΣΙΟ(PLAISIO.GR)	30
	PUBLIC.GR	30
	YOU.GR	30
	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	30
	E-SHOP.GR	30

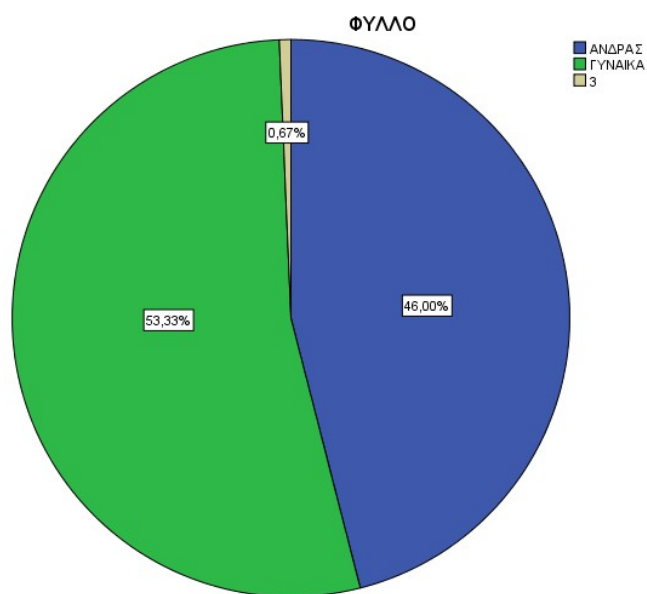
Total	150
-------	-----

Αναλυτικά, δώσαμε 30 ερωτηματολόγια για το PLAISIO.GR, 30 για το PUBLIC.GR, 30 για το YOU.GR, 30 για το GERMANOS.GR και 30 για το E-SHOP.GR.



#### Φύλλο

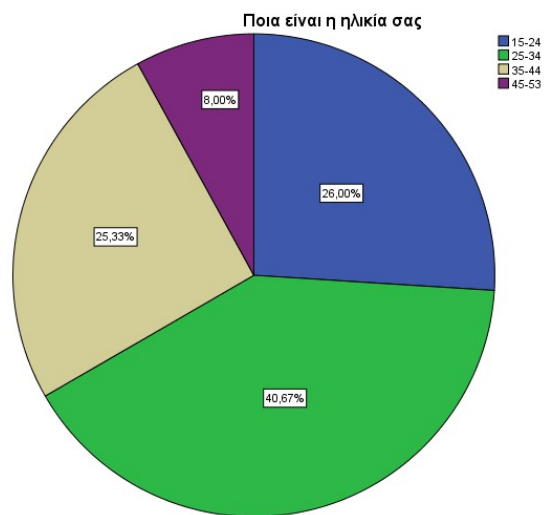
		Frequency
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	69
	ΓΥΝΑΙΚΑ	80
	3	1
	Total	150



**Ποια είναι η ηλικία σας**

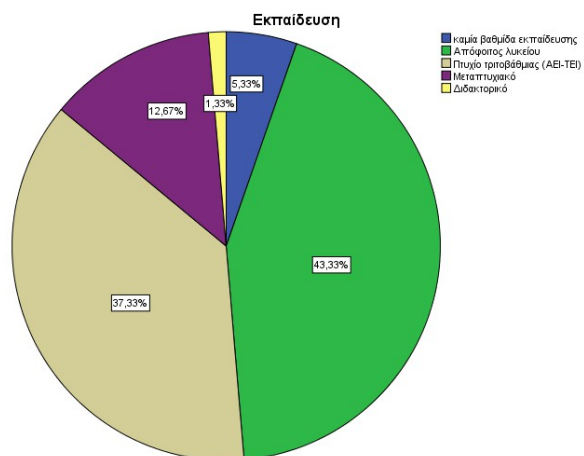
		Frequency
Valid	15-24	39
	25-34	61
	35-44	38
	45-53	12
	Total	150

Από τους καταναλωτές του διαδικτύου, οι 39 έχουν ηλικία 15-24, η πλειοψηφία που ήταν 61 είχε ηλικία από 25-35, 38 ήταν μεταξύ 35-44 και μόλις 12 είχαν ηλικία 45-53.



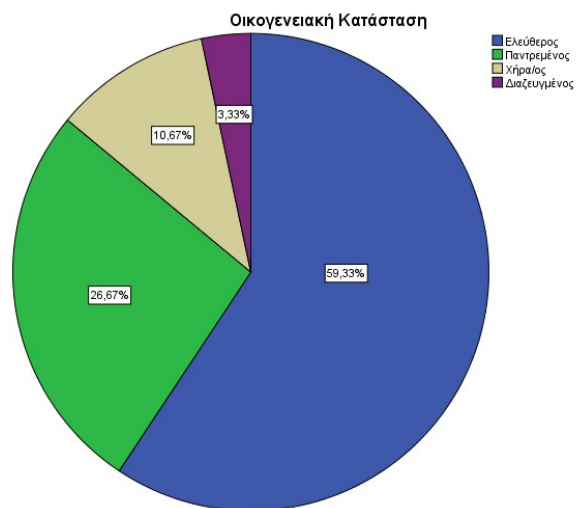
#### Εκπαίδευση

		Frequency
Valid	καμία βαθμίδα εκπαίδευσης	8
	Απόφοιτος λυκείου	65
	Πτυχίο τριτοβάθμιας (ΑΕΙ-ΤΕΙ)	56
	Μεταπτυχιακό	19
	Διδακτορικό	2
	Total	150



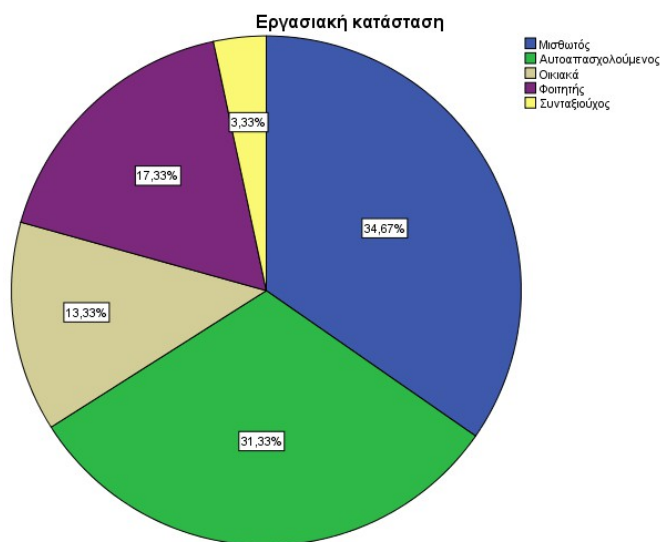
**Ποια είναι η Οικογενειακή  
σας Κατάσταση**

		Frequency
Valid	Ελεύθερος	89
	Παντρεμένος	40
	Χήρα/ος	16
	Διαζευγμένος	5
	Total	150



**Ποια είναι η Εργασιακή σας  
Εμπειρία**

		Frequency
Valid	Μισθωτός	52
	Αυτοαπασχολούμενος	47
	Οικιακά	20
	Φοιτητής	26
	Συνταξιούχος	5
	Total	150

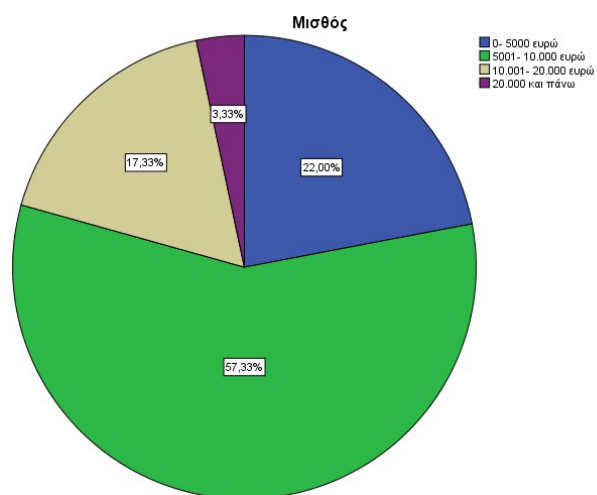


**Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημα  
σας**

		Frequency
Valid	0- 5000 ευρώ	33
	5001- 10.000 ευρώ	86
	10.001- 20.000 ευρώ	26
	20.000 και πάνω	5
	Total	150

Από τον παραπάνω πίνα προκύπτουν τα εξής:

33 άνθρωποι έχουν εισόδημα από 0-5000 ευρώ, η πλειοψηφία, δηλαδή 86 χρήστες έχουν εισόδημα 5001-10.000 ευρώ . Παρατηρούμε ότι 26 χρήστες έχουν εισόδημα 10.001-20.000 ευρώ και μόλις 5 20.000 ευρώ και πάνω.

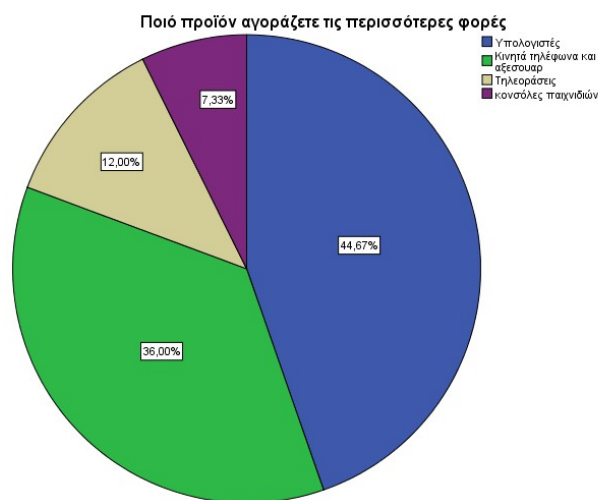


**Ποιό προϊόν αγοράζετε τις  
περισσότερες φορές**

		Frequency
Valid	Υπολογιστές	67
	Κινητά τηλέφωνα και αξεσουαρ	54
	Τηλεοράσεις	18

κονσόλες παιχνιδιών	11
Total	150

Στην ερώτηση για ποιο προϊόν προτιμάνε να κάνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές, η πλειοψηφία μας απάντησε για υπολογιστές, ενώ μεγάλο ποσοστό κάνει τις αγορές του από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ. Οι υπόλοιποι προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους για τηλεοράσεις και κονσόλες παιχνιδιών.



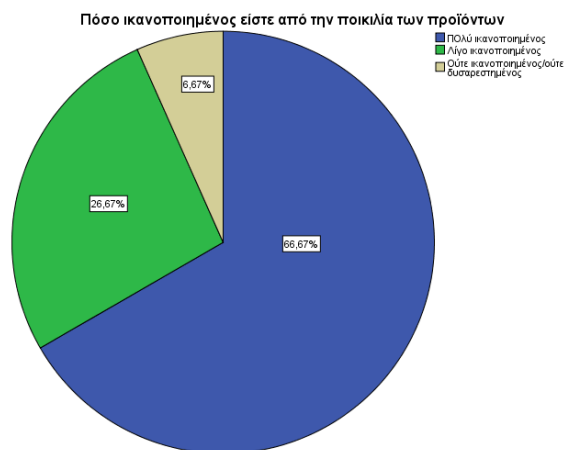
## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πόσο ικανοποιημένος είστε από  
την ποικιλία των προϊόντων

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	100
	Λίγο ικανοποιημένος	40
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσανεστημένος	10

Λίγο δυσαρεστημένος	0
Πολύ δυσαρεστημένος	0
Total	150

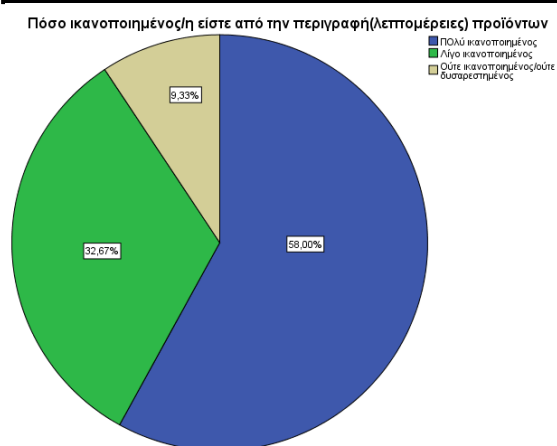
Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποικιλία των προϊόντων οι 100 απάντησαν πολύ ικανοποιημένος, οι 40 λίγο ικανοποιημένος, μόλις 10 είπαν ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος. Οι αρνητικές απαντήσεις ήταν μηδενικές.



**Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
την περιγραφή(λεπτομέρειες)  
προϊόντων**

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	87
	Λίγο ικανοποιημένος	49

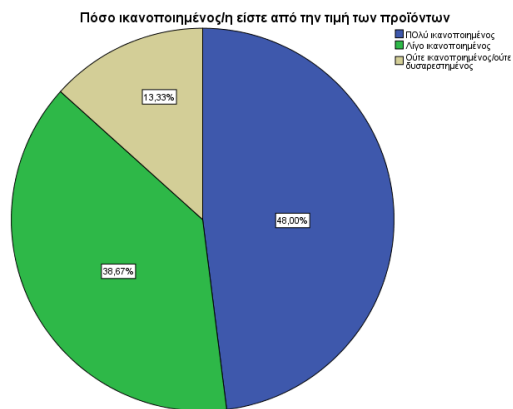
Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσανεστημένος	14
Δυσανεστημένος	0
Πολύ Δυσανεστημένος	0
Total	150



Όταν το δείγμα χρηστών αναρωτήθηκε πόσο ικανοποιημένοι είναι από την περιγραφή των προϊόντων το 58% απάντησε Πολύ ικανοποιημένος, το 32,67% απάντησε ικανοποιημένος και το 9,33 % απάντησε ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσανεστημένος. Κανένας από τους χρήστες δεν απάντησε Δυσανεστημένος η πολύ Δυσανεστημένος.

**Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
την τιμή των προϊόντων**

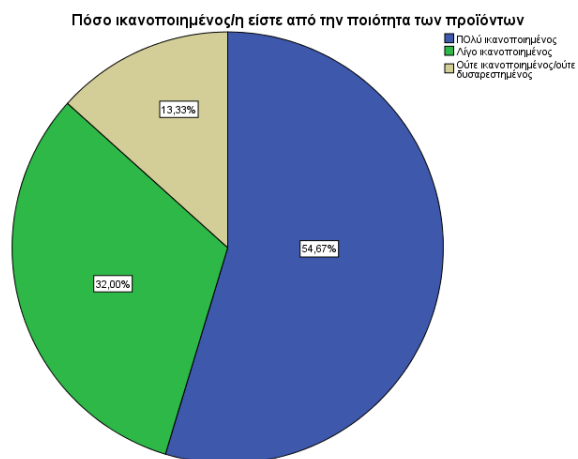
		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	72
	Λίγο ικανοποιημένος	58
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσανεστημένος	20
	Δυσανεστημένος	0
	Πολύ Δυσανεστημένος	0



Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή των προϊόντων το 48% απάντησε Πολύ ικανοποιημένος,. Λίγο ικανοποιημένοι και Ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι ήταν το 38,67% και 13,33% αντίστοιχα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
την ποιότητα των προϊόντων**

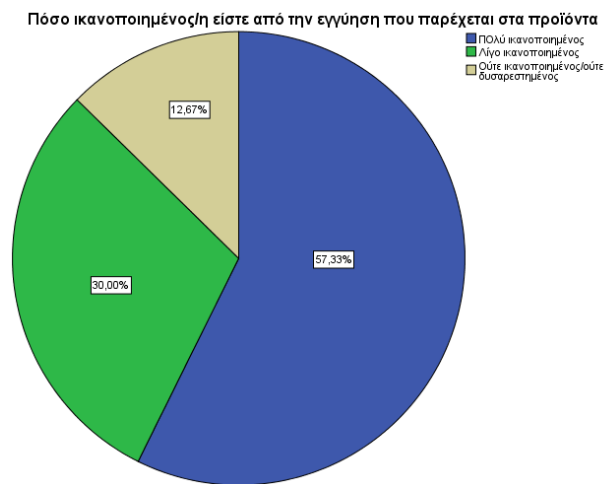
		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	82
	Λίγο ικανοποιημένος	48
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	20
	Δυσανεστημένος	0
	Πολύ Δυσανεστημένος	0



Στην ερώτηση που κάναμε στους χρήστες πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των προϊόντων το 54,67% απάντησαν πως είναι πολύ ικανοποιημένοι. Το 32% του δείγματος έμεινε λίγο ικανοποιημένο ενώ το 13,33% μας είπε πως δεν έμειναν ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι.. Κανένας δεν έμεινε δυσαρεστημένος ή πολύ δυσαρεστημένος σύμφωνα με την έρευνα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
την εγγύηση που παρέχεται στα  
προϊόντα**

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	86
	Λίγο ικανοποιημένος	45
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	19
	Δυσαρεστημένος	0
	Πολύ Δυσαρεστημένος	0

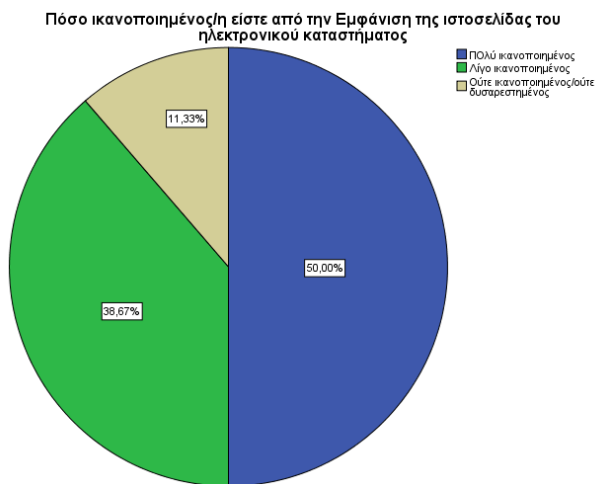


Όσο αφορά την εγγύηση των προϊόντων το 57,33% έμειναν πολύ ικανοποιημένοι ενώ λίγο ικανοποιημένοι και ούτε ικανοποιημένοι/ ούτε δυσαρεστημένοι ήταν το 33% και 12,67% αντίστοιχα. Δεν μας δόθηκε καμία αρνητική απάντηση.

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
την Εμφάνιση της ιστοσελίδας  
του ηλεκτρονικού καταστήματος

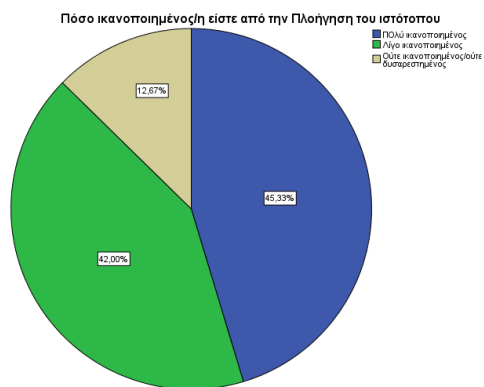
		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	75
	Λίγο ικανοποιημένος	58
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	17
	Δυσανεστημένος	0
	Πολύ Δυσανεστημένος	0



Όταν ρωτήσαμε τους χρήστες πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από την εμφάνιση της ιστοσελίδας των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι μισό με ποσοστό που αγγίζει το 50% απάντησαν πως έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, το 38,87% απάντησε λίγο ικανοποιημένος, ενώ το 11,33% απάντησε ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος, 0% απάντησαν δυσαρεστημένος και καθόλου δυσαρεστημένος.

**Πόσο ικανοποιημένος/η είστε  
από την Πλοήγηση του  
ιστότοπου**

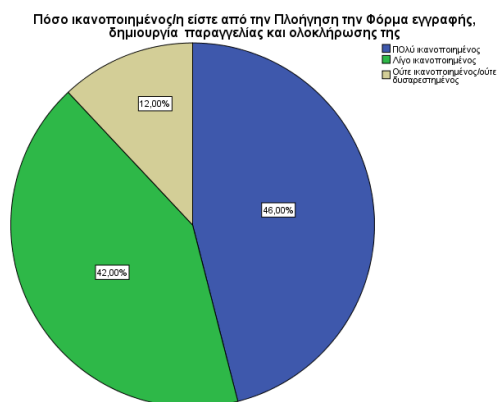
		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	68
	Λίγο ικανοποιημένος	63
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	19
	Δυσαρεστημένος	0
	Πολύ Δυσαρεστημένος	0



Ρωτήσαμε τους χρήστες πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από την πλοήγηση του ιστότοπου. Το 46,33% απάντησε πολύ ικανοποιημένος, το 42% απάντησε λίγο ικανοποιημένος και το 12,57% απάντησε ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος.

**Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
την Πλοήγηση την Φόρμα  
εγγραφής, δημιουργία  
παραγγελίας και ολοκλήρωσης  
της**

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	69
	Λίγο ικανοποιημένος	63
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	18
	Δυσαρεστημένος	0
	Πολύ Δυσαρεστημένος	0



Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την Πλοήγηση την Φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωσης της ποσοστό που αγγίζει το 46% απάντησε πολύ ικανοποιημένος,, το 42% απάντησε λίγο ικανοποιημένος. Ούτε ικανοποιημένος/ ούτε δυσαρεστημένος απάντησε το 12%.

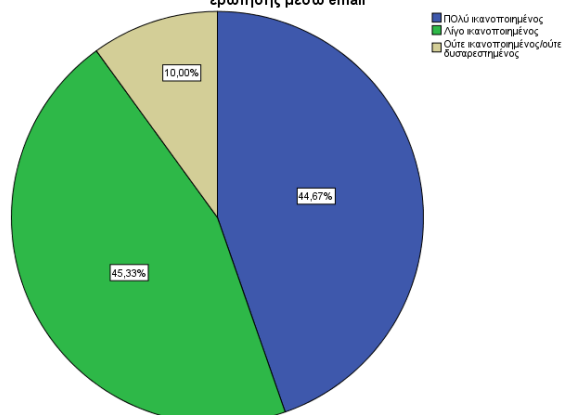
## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
τον χρόνο απάντησης μετά την  
αποστολή ερώτησης μέσω email

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	67
	Λίγο ικανοποιημένος	68
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	15
	Δυσανεστημένος	0

Πολύ Δυσανεστημένος	0
---------------------	---

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον χρόνο απάντησης μετά την αποστολή ερώτησης μέσω email

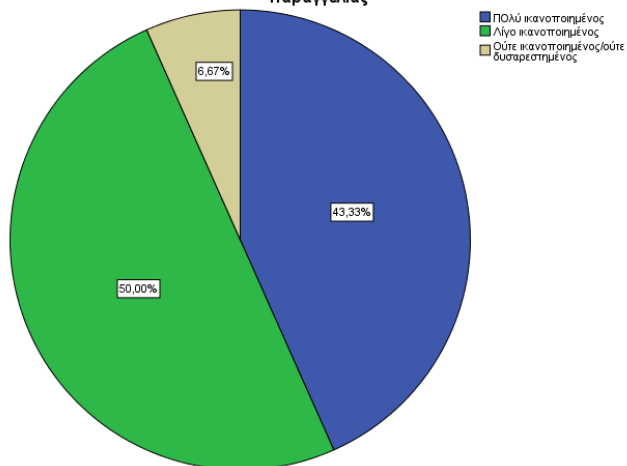


Ρωτήσαμε τους χρήστες Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον χρόνο απάντησης μετά την αποστολή ερώτησης μέσω email. Το 44,67% απάντησε πολύ ικανοποιημένος, το 47,33% απάντησε λίγο ικανοποιημένος και το 10% απάντησε ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσανεστημένος.

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από  
τον Χρόνο αποστολής-  
ολοκλήρωσης της παραγγελίας

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	65
	Λίγο ικανοποιημένος	75
	Δυσανεστημένος	0
	Πολύ Δυσανεστημένος	0
	Total	150

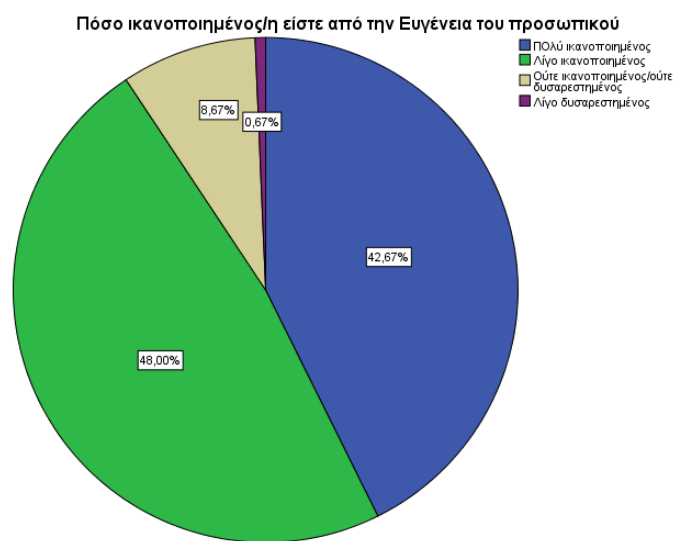
Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον Χρόνο αποστολής-ολοκλήρωσης της παραγγελίας



Όταν το δείγμα χρηστών ρωτήθηκε πόσο ικανοποιημένος/η είναι από τον Χρόνο αποστολής-ολοκλήρωσης της παραγγελίας οι μισοί απάντησαν λίγο ικανοποιημένος, ενώ το 43,33% απάντησε πολύ ικανοποιημένος. Το 6,67% απάντησε ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος. Κανένας δεν έμεινε δυσαρεστημένος η πολύ δυσαρεστημένος.

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την Ευγένεια του προσωπικού

		Frequency
Valid	Πολύ ικανοποιημένος	64
	Λίγο ικανοποιημένος	72
	Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος	13
	Λίγο δυσαρεστημένος	1
	Total	150



Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι έμειναν οι χρήστες από την ευγένεια του προσωπικού παρατηρούμε ότι το 42,7% έμεινε πολύ ικανοποιημένο, το 48% έμεινε λίγο ικανοποιημένο και 8,67% δεν έμεινε ούτε ικανοποιημένο/ ούτε δυσαρεστημένο. Επίσης το 0,67% έμεινε λίγο δυσαρεστημένο.

#### 4.4.2. Δείκτης αξιοπιστίας

Όπως συμβαίνει σε κάθε έρευνα, έτσι και εδώ είναι απαραίτητο να πραγματοποιήσουμε έλεγχο αξιοπιστίας της έρευνας ως προς τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής τόσο σε μια υπο- κλίμακα, όσο και σε ολόκληρη κλίμακα εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's alpha που δείχνει την ομοιογένεια μιας κλίμακας. Για να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach's alpha θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0.7. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής. Εάν μια κλίμακα εμφανίζει μικρού βαθμού εσωτερική συνοχή, ενδεχομένως μπορεί να

βελτιωθεί με την προσθήκη προτάσεων (items) ή με την επανεξέταση της σαφήνειας των προτάσεων της

Στην περίπτωση ,μας ο δείκτης Cronbach's alpha είναι 0 ,852. Συνεπώς η κλίμακα μέτρησης στην έρευνα μας διαθέτει ικανοποιητικό επίπεδο εσωτερικής συνοχής.

**Πίνακας 1-** τεστ αξιοπιστίας

**Τεστ αξιοπιστίας**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
,852	,845

#### **4.5. Συνολική ικανοποίηση**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το σημαντικότερο κριτήριο για τους καταναλωτές, φαίνεται να είναι η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων (40%) και ακολουθεί η πλοήγηση του ιστότοπου των ηλεκτρονικών καταστημάτων (35%).

Το λιγότερο σημαντικό κριτήριο για την ικανοποίηση των χρηστών είναι η εξυπηρέτηση του προσωπικού ( 60,3%). Αντίστοιχα, η υψηλότερη ικανοποίηση παρουσιάζεται από την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων (81%) και την πλοήγηση του ιστότοπου των ηλεκτρονικών καταστημάτων (71%). Η εξυπηρέτηση του προσωπικού συγκεντρώνει τη

χαμηλότερη ικανοποίηση, καθώς ο δείκτης διαμορφώνεται στο 61% (σύμφωνα με εμπειρικές έρευνες, η ικανοποίηση θεωρείται υψηλή όταν ο αντίστοιχος δείκτης παίρνει τιμές άνω του 70%). Παρόλα αυτά, η εξυπηρέτηση του προσωπικού σύμφωνα με τους χρήστες των ηλεκτρονικών καταστημάτων προϊόντων τεχνολογίας δεν αποτελούν κριτήριο υψηλής σημαντικότητας, κι έτσι αναμένεται ότι μικρή επίδραση θα έχει στη διαμόρφωση της Ολικής Ικανοποίησης.

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΒΑΡΟΣ (%)	ΔΕΙΚΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΚΑΙ ΤΩΝ 5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
Προϊόντα και υπηρεσίες	40	81 %
Ικανοποίηση από τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος	35	71%
Εξυπηρέτηση προσωπικού	25	61, %
Συνολική ικανοποίηση		<b>67,93%</b>

Ο Δείκτης Ολικής Ικανοποίησης των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, σύμφωνα με τις απόψεις των χρηστών όπως αποτυπώθηκαν ανά ηλεκτρονικό κατάστημα, έχει μέση τιμή 67.93% που δείχνει ότι υπάρχει περαιτέρω περιθώριο βελτίωσης

Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης για καθένα από τα κριτήρια που εξετάστηκαν στην έρευνά μας είναι οι εξής:

1. Προϊόντα και υπηρεσίες
2. Ικανοποίηση από τον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος
3. Εξυπηρέτηση προσωπικού

. Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης αποτυπώνουν ποσοστιαία το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του e-shop της εταιρίας από το προσφερόμενο σε αυτούς προϊόν και από την εμπειρία πλοήγησης τους που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

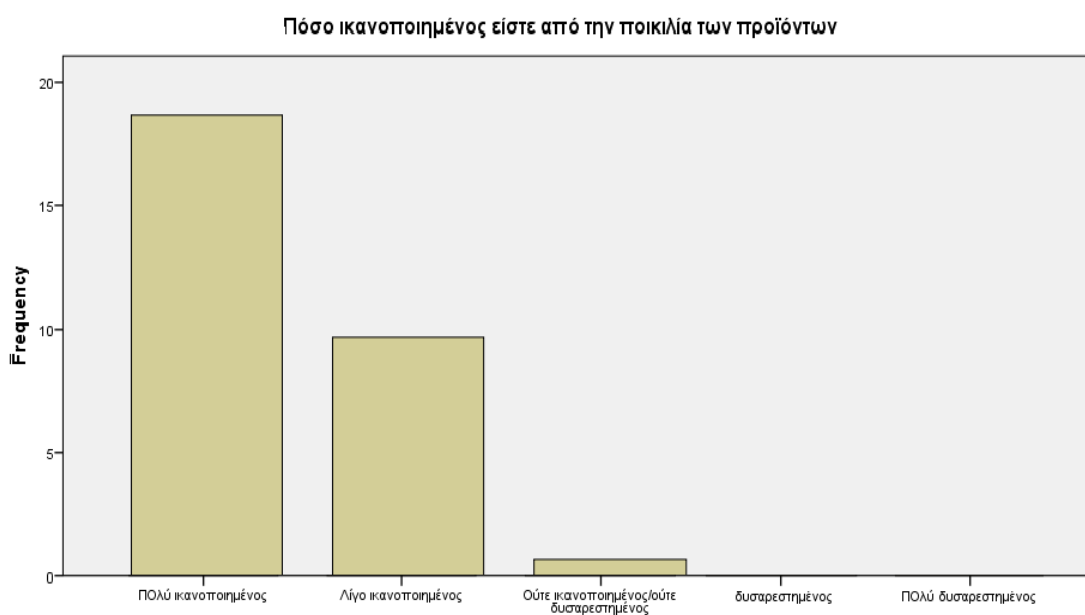
## Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκαν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και μελετήθηκε η ανταγωνιστικότητα των πέντε δημοφιλέστερων ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα. Ειδικότερα πραγματοποιήθηκε έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα you.gr, e-shop.gr, public.gr, germanos.gr και plaisio.gr. Οι σύγχρονοι χρήστες του διαδικτύου συχνά αρέσκονται στο να αναζητούν προϊόντα τεχνολογίας στα διαθέσιμα ηλεκτρονικά καταστήματα των διάφορων εταιριών προϊόντων τεχνολογίας. Οι εταιρίες έχουν δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην σχεδίαση και στην λειτουργικότητα των ιστοσελίδων καθώς πολλοί είναι εκείνοι που πραγματοποιούν τις αγορές τους online.

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτουν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τους ηλεκτρονικούς ιστότοπους των καταστημάτων προϊόντων τεχνολογίας. Στα θετικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι ο σχεδιασμός και η ποικιλία των προϊόντων που αυτά προσφέρουν. Παρ' όλα αυτά, παρατηρούμε ότι το αδύναμο σημείο των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η εξυπηρέτηση του προσωπικού. Δηλαδή, κατά πόσο ανταποκρίνονται γρήγορα και αποτελεσματικά οι υπάλληλοι που διαχειρίζονται τα αιτήματα των πελατών online. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό κατάστημα eshop έχει 59% ικανοποίηση όσο αναφορά την εξυπηρέτηση των πελατών της. Επίσης και το κατάστημα you.gr έχει και αυτό μικρό ποσοστό (60%) για την εξυπηρέτηση. Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών για το κριτήριο της ικανοποίησης από το σχεδιασμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων, παρατηρούμε ότι το eshop λαμβάνει 59% σύμφωνα με την έρευνα και αυτό δείχνει ένα αδύναμο σημείο της συγκεκριμένης επιχείρησης.

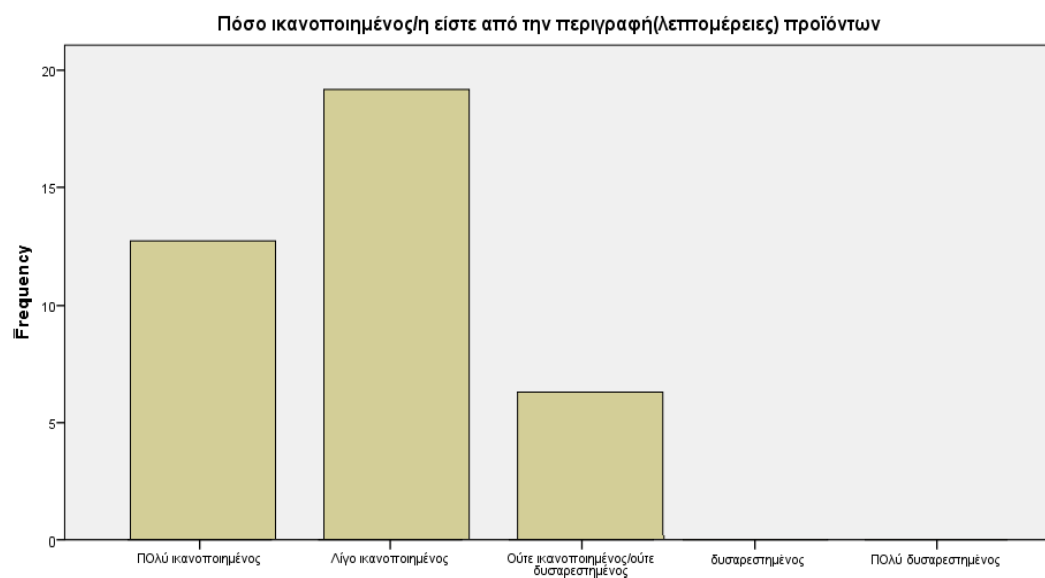
Τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός αυξάνεται καθώς αυξάνεται και ο αριθμός των ηλεκτρονικών ιστότοπων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα ικανοποιήσουν τους χρήστες σε όλους τους τομείς, δηλαδή και στον σχεδιασμό, και στην ποικιλία προϊόντων, στις τιμές αλλά και στην εξυπηρέτηση των πελατών τους θα μπορέσουν να επιβιώσουν στον δύσκολο ανταγωνισμό.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα Plaisio.gr



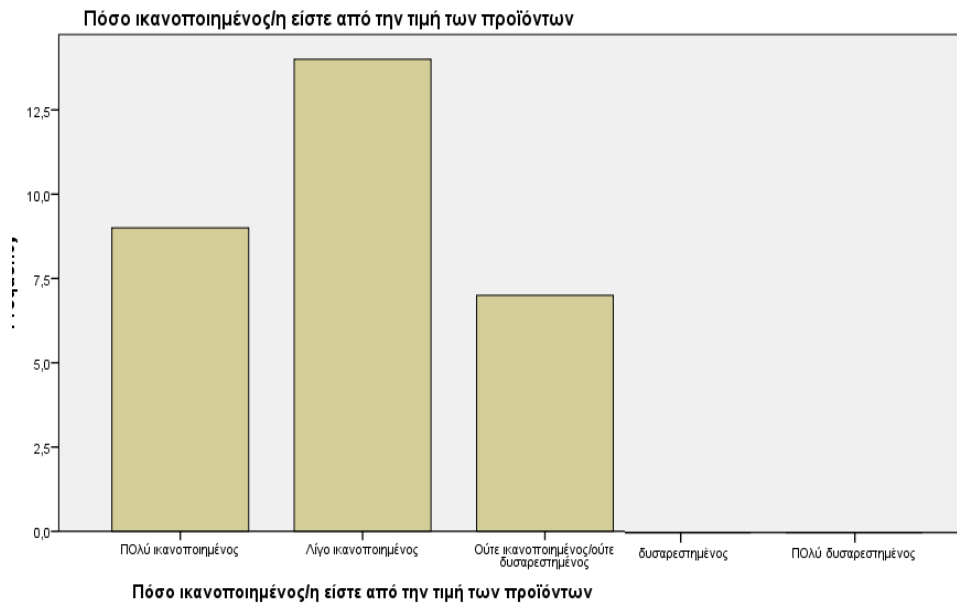
### Σχήμα Α.1: Ποσοστό ικανοποίησης από την ποικιλία των προϊόντων Plaisio

Στο σχήμα Α.1 παρατηρούμε πως οι χρήστες που αγοράζουν τα προϊόντα τεχνολογίας του από το ηλεκτρονικό κατάστημα πλαίσιο δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι από την ποικιλία των προϊόντων , ενώ λίγοι είναι εκείνοι που δηλώνουν ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι.



**Σχήμα Α.2: Πόσοστό ικανοποίησης από την περιγραφή των προϊόντων**

Στο σχήμα αυτό βλέπουμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών του πλαίσιο είναι λίγο ικανοποιημένοι από την περιγραφή των προϊόντων. Μεγάλο ποσοστό δηλώνει ούτε ικανοποιημένος-ούτε δυσαρεστημένος.

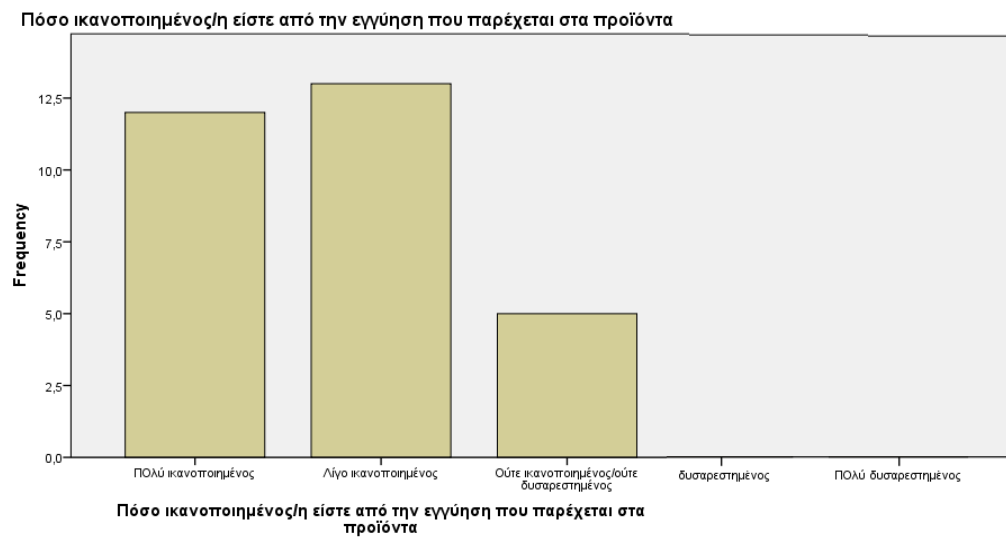


**Σχήμα Α.3: Πόσοστό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων**

Στο σχήμα Α.3 η πλειοψηφία των πελατών μας είπε πως είναι λίγο ικανοποιημένη από την τιμή των προϊόντων. Με λίγη διαφορά δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι και ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι.

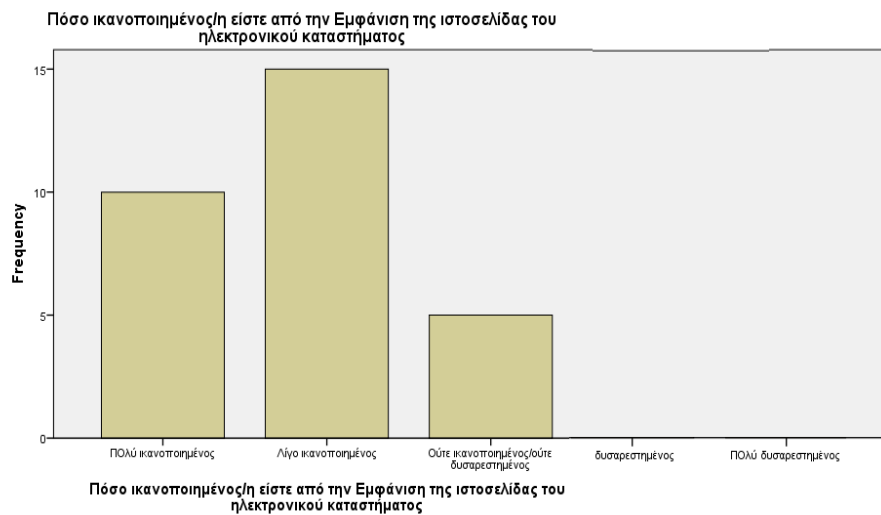


**Σχήμα Α.4: Πόσοστό ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων**

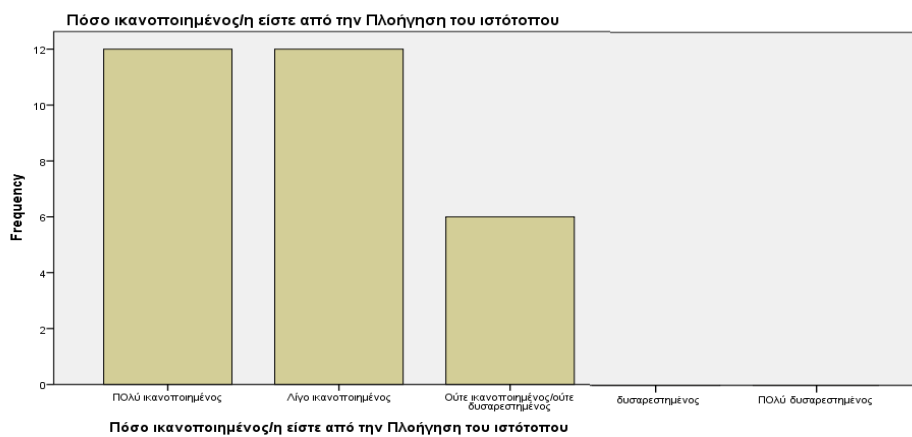


#### Σχήμα Α.5 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εγγύηση του προϊόντος

Στο σχήμα Α.5 παρατηρούμε πως περίπου το ίδιο ποσοστό δηλώνει ικανοποιημένοι και λίγο ικανοποιημένοι όσο αφορά το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εγγύηση που παρέχεται στα προϊόντα.

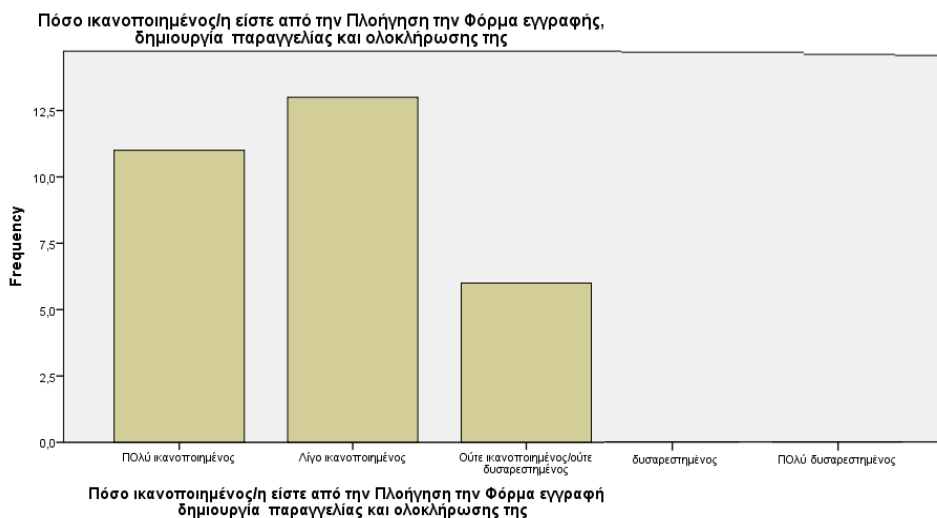


**Σχήμα Α.6 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εμφάνιση της ιστοσελίδας**

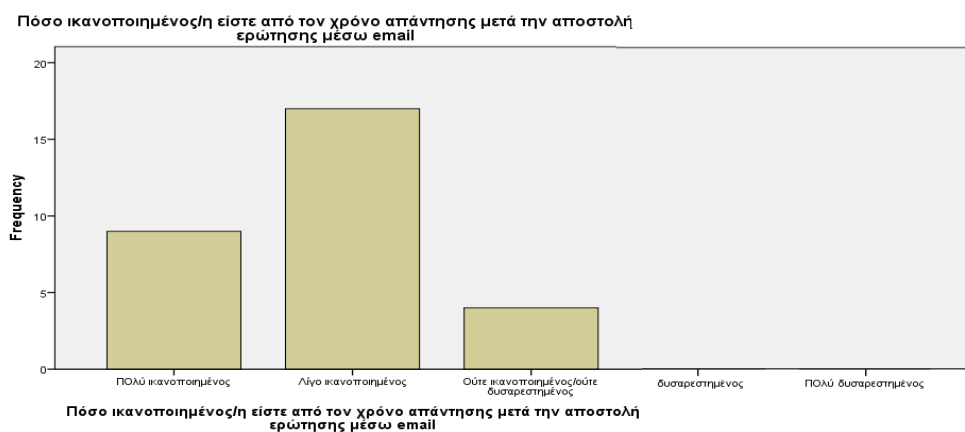


**Σχήμα Α.7 : Ποσοστό ικανοποίησης από την πλοήγηση του ιστότοπου**

Στο σχήμα Α.7 το ίδιο ποσοστό των χρηστών του ίντερνετ δηλώνει πολύ ικανοποιημένος και λίγο ικανοποιημένος για την πλοήγηση τους στον ιστότοπο του plaisio.gr. Παρ' όλα αυτά μεγάλο πλήθος δηλώνει και ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος.

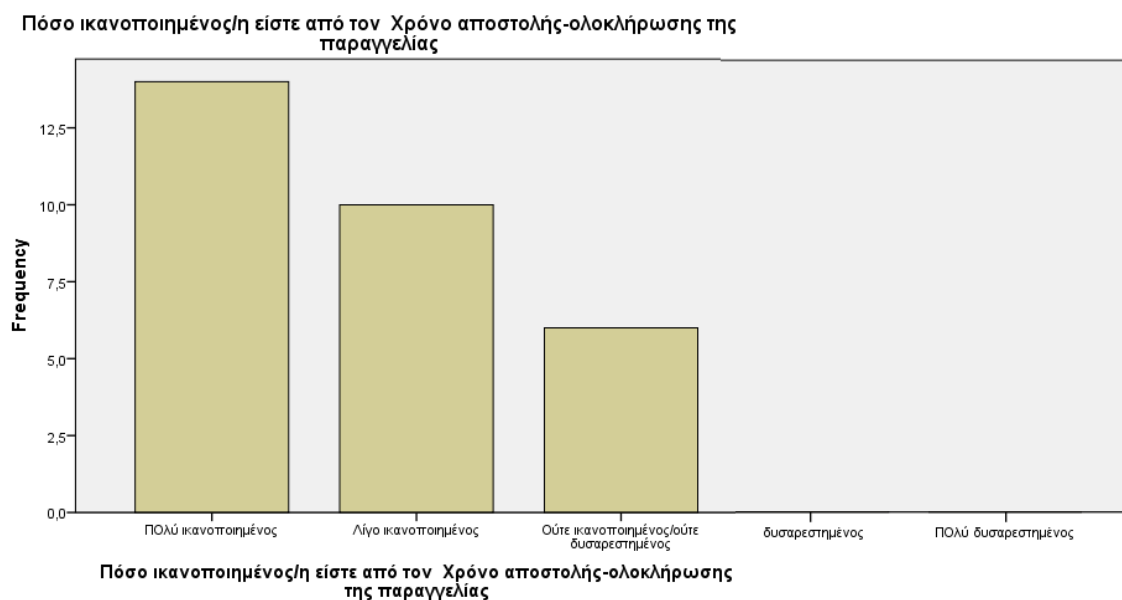


**Σχήμα Α.8 : Ποσοστό ικανοποίησης από τη φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωση της**



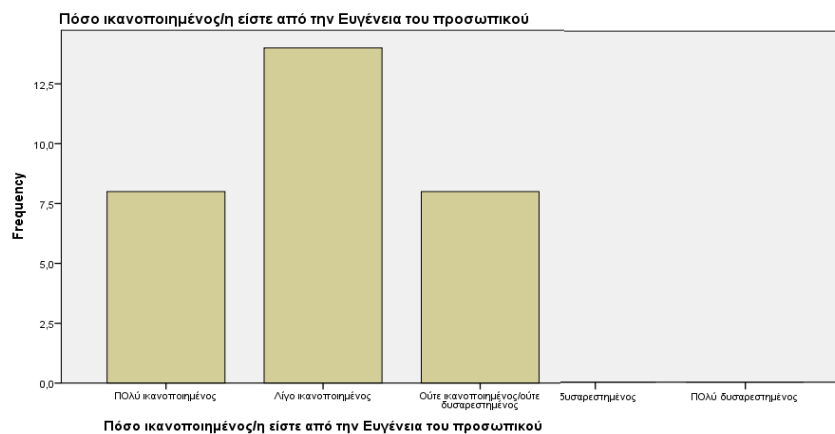
### Σχήμα Α.9 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο απάντησης μέσω mail

Στο σχήμα Α.9 βλέπουμε με μεγάλη διαφορά πως οι περισσότεροι χρήστες είναι λίγο ικανοποιημένοι από τον χρόνο απάντησης μετά την αποστολή ερώτησης μέσω mail.



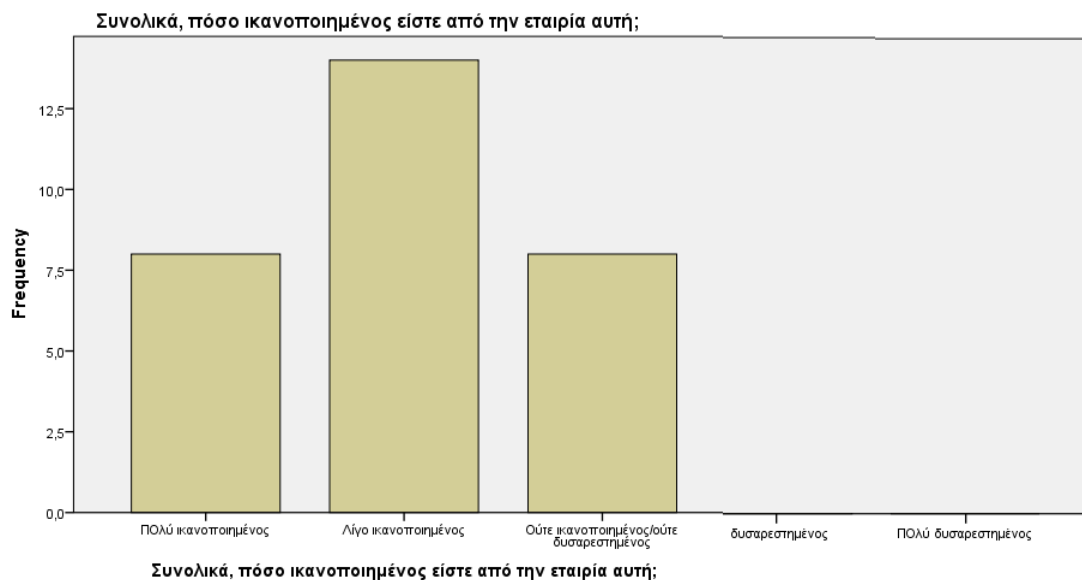
### Σχήμα Α.10 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο αποστολής-ικανοποίησης της παραγγελίας.

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι οι χρήστες από το χρόνο ολοκλήρωσης της παραγγελίας οι περισσότεροι απάντησαν πολύ ικανοποιημένοι για το πλαίσιο.



### Σχήμα Α.11 : Ποσοστό ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού

Όσο αφορά το ποσοστό ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού οι περισσότεροι δήλωσαν λίγο ικανοποιημένοι.

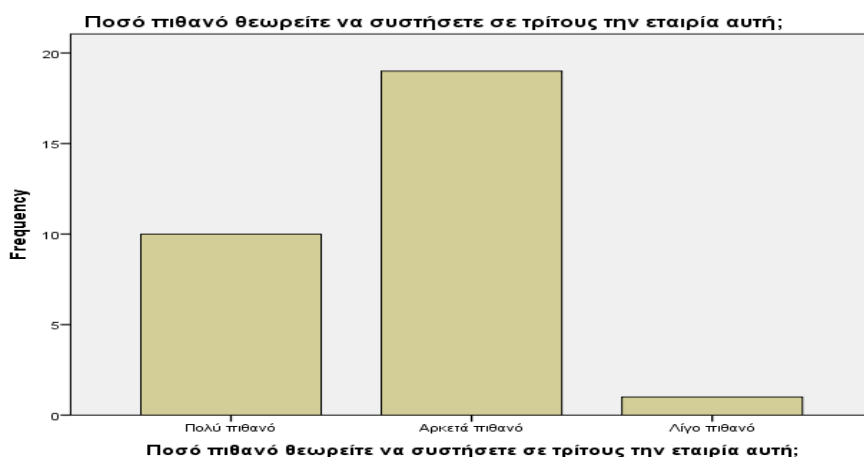


**Σχήμα Α.12 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρεία PLAISIO.GR**



**Σχήμα Α.13 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης**

Στο σχήμα Α.13 παρατηρούμε πως οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού καταστήματος πλαίσιο πιστεύουν πως έχουν αρκετές πιθανότητες να συνεχίσουν να είναι πελάτες της συγκεκριμένης εταιρείας πώλησης προϊόντων τεχνολογίας.



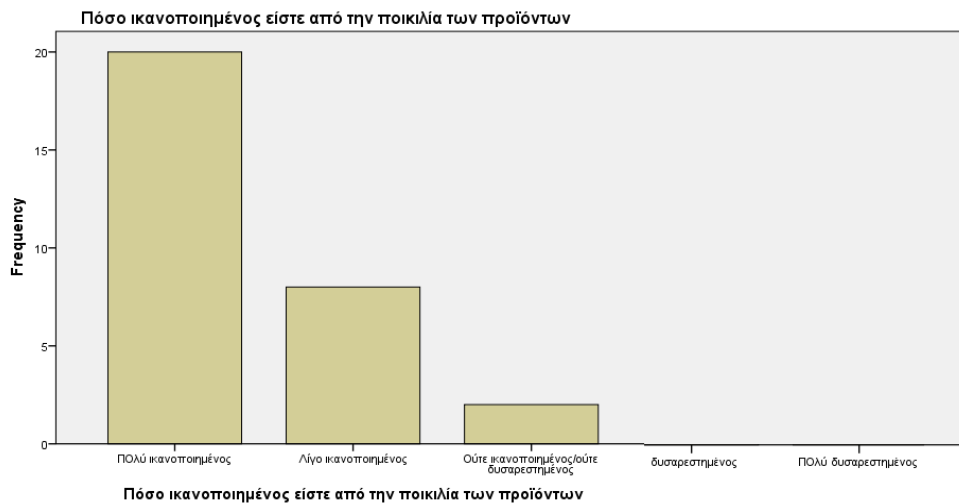
**Σχήμα Α.14 : Ποσοστό σύστασης της εταιρείας σε τρίτους**



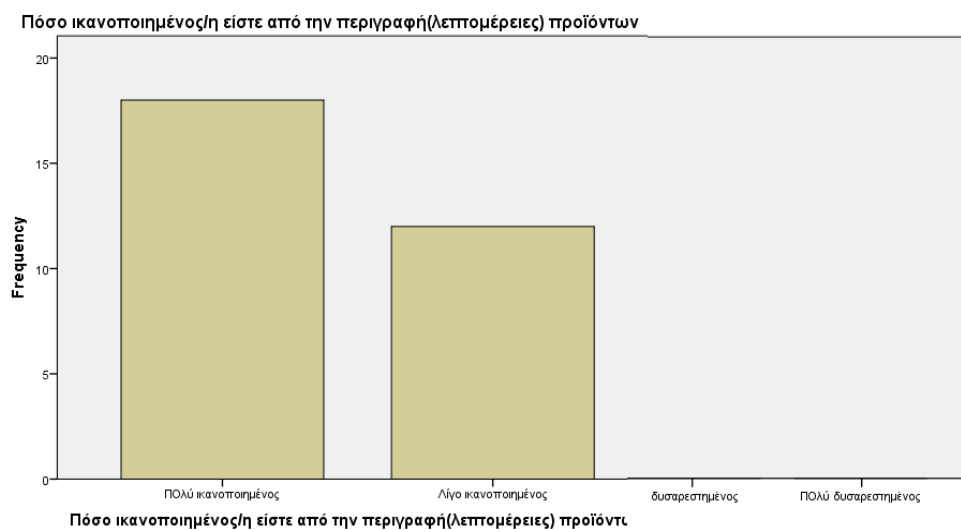
**Σχήμα A.15 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης τιμών**

Στο σχήμα αυτό παρατηρούμε πως λίγοι ήταν εκείνοι που θα είχαν λίγες πιθανότητες να διατηρήσουν την πελατειακή τους σχέση με την εταιρεία σε περίπτωση αύξησης των τιμών.

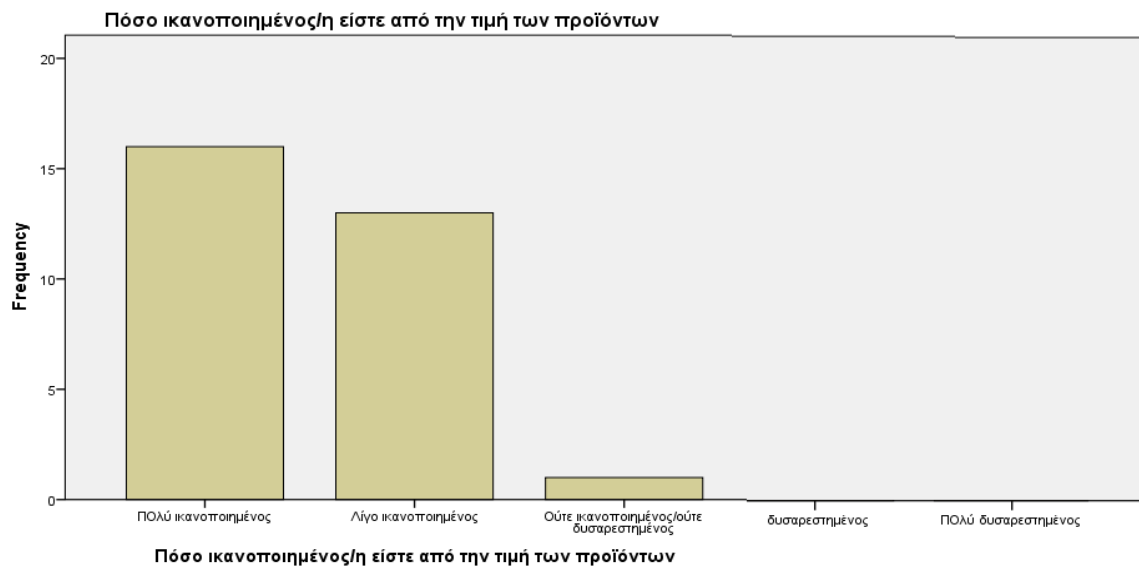
## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα Public.gr**



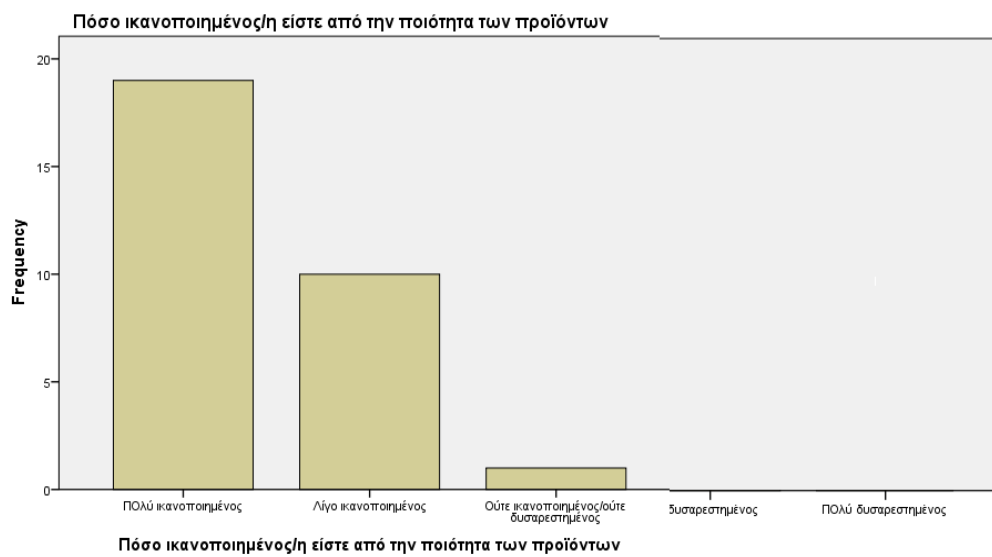
**Σχήμα Β.1: Ποσοστό ικανοποίησης από την ποικιλία των προϊόντων**



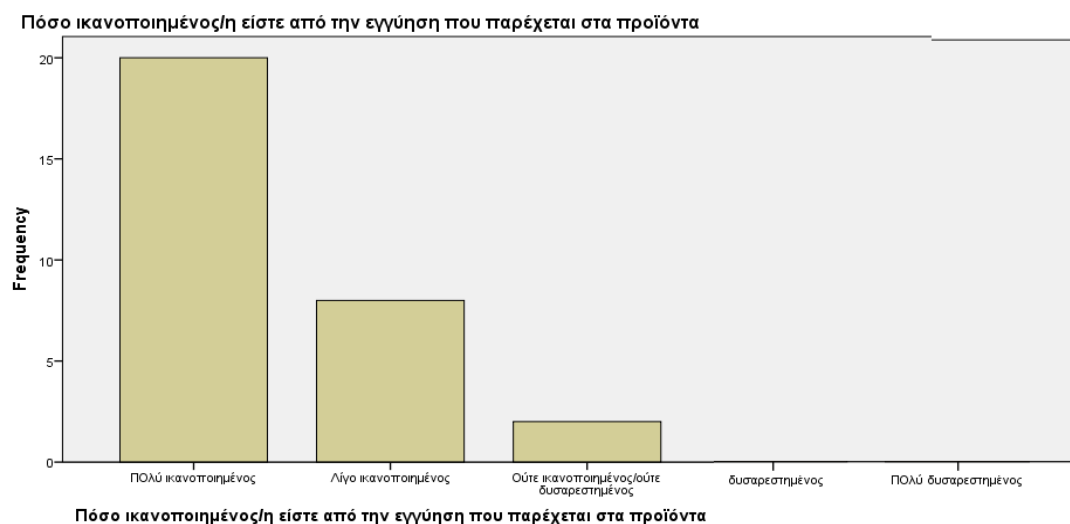
**Σχήμα Β.2: Ποσοστό ικανοποίησης από την περιγραφή των προϊόντων**



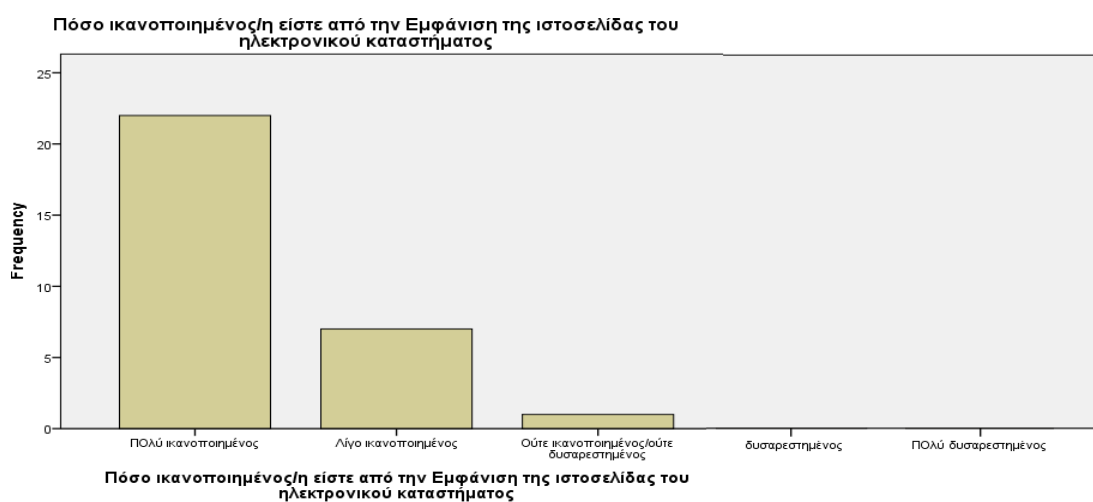
**Σχήμα Β.3: Πόσοστό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων**



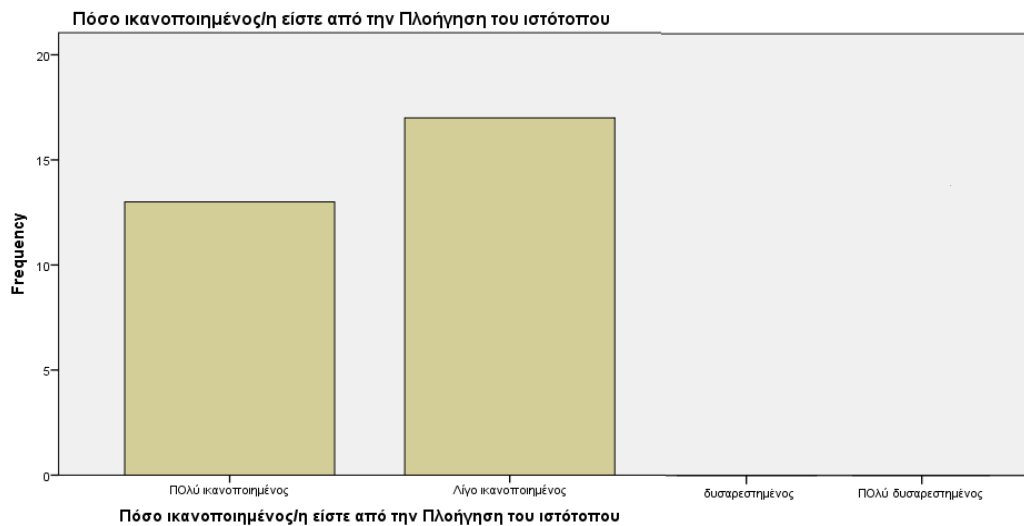
**Σχήμα Β.4: Πόσοστό ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων**



**Σχήμα Β.5 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εγγύηση του προϊόντος**



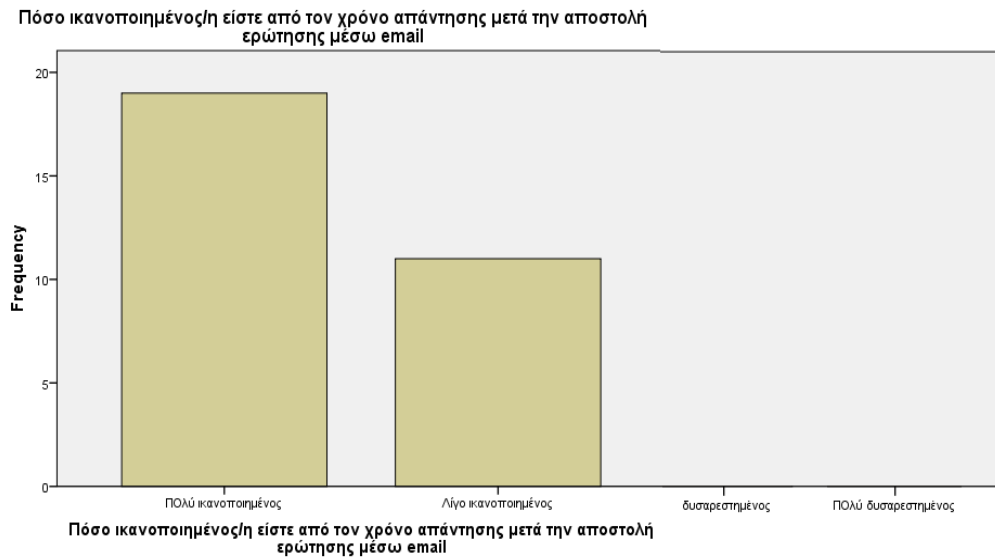
**Σχήμα Β.6 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εμφάνιση της ιστοσελίδας**



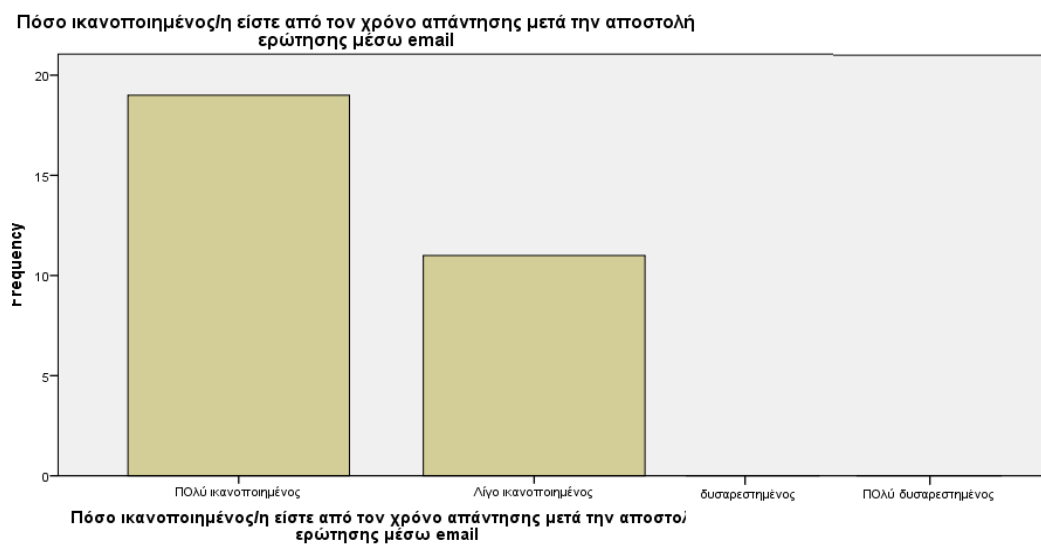
**Σχήμα Β.7 : Ποσοστό ικανοποίησης από την πλοήγηση του ιστότοπου**



**Σχήμα Β.8 : Ποσοστό ικανοποίησης από τη φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωση της**

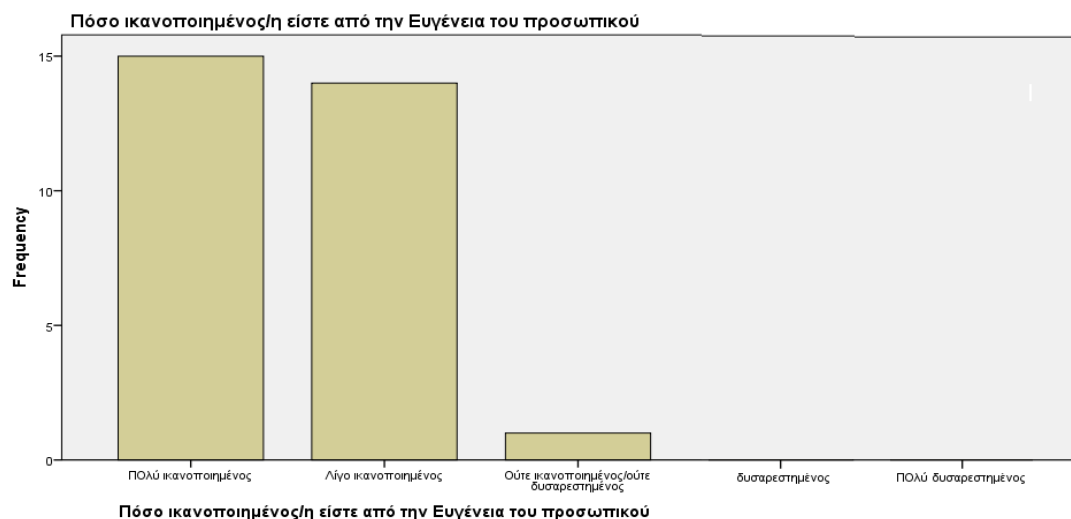


**Σχήμα B.9 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο απάντησης μέσω mail**



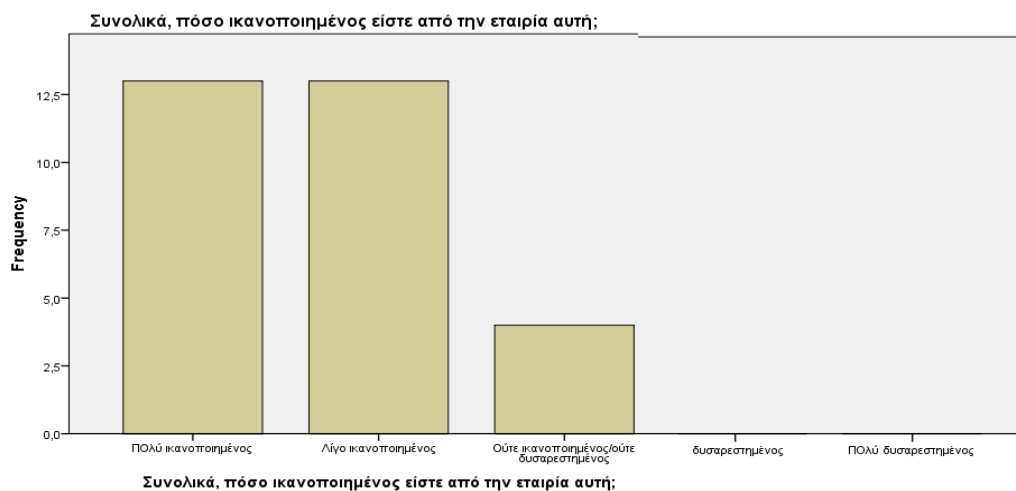
**Σχήμα B.10 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο αποστολής-ικανοποίησης της παραγγελίας.**

Στο σχήμα B.10 βλέπουμε πως μεγάλο ποσοστό δηλώνει πολύ και λίγο ικανοποιημένο από το χρόνο απάντησης μέσω mail, ενώ δεν έχει καθόλου αρνητικές απαντήσεις.



**Σχήμα B.11 : Ποσοστό ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού**

Με μεγάλη διαφορά απόκλισης σε αυτό το σχήμα οι χρήστες του διαδικτύου δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ευγένεια του προσωπικού, ενώ ελάχιστοι είναι εκείνοι που δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι.



**Σχήμα B.12 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρεία**

Στο σχήμα αυτό βλέπουμε ξεκάθαρα πως ίδιες είναι οι απαντήσεις για το αν είναι πολύ ή λίγο ικανοποιημένοι οι χρήστες από την εταιρεία αυτή.



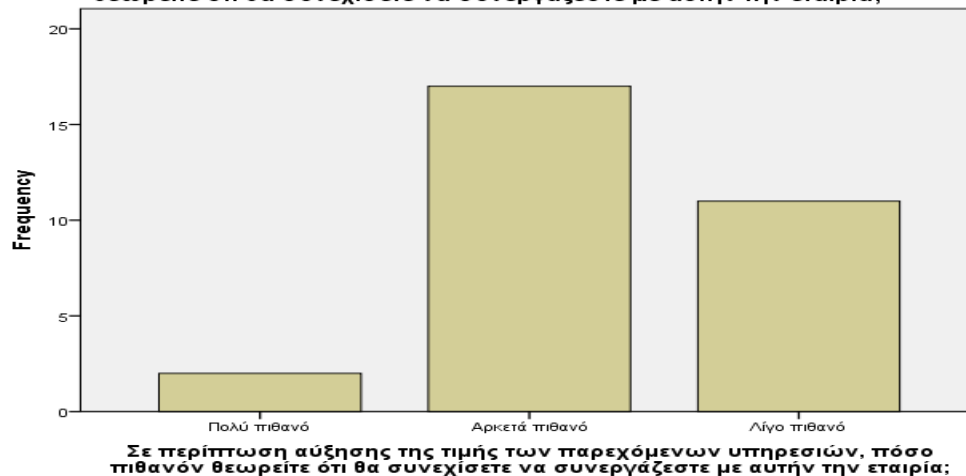
**Σχήμα B.13 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης**



**Σχήμα B.14 : Ποσοστό σύστασης της εταιρείας σε τρίτους**

Στο ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρεία οι περισσότεροι χρήστες μας απάντησαν πως είναι λίγο ικανοποιημένοι με αρκετά μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις.

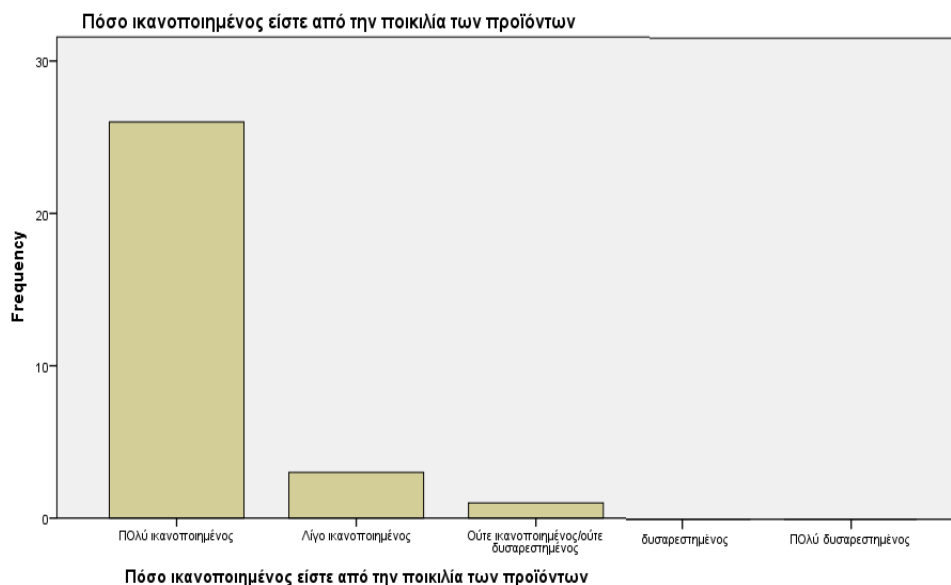
Σε περίπτωση αύξησης της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών, πόσο πιθανόν θεωρείτε ότι θα συνεχίσετε να συνεργάζεστε με αυτήν την εταιρία;



**Σχήμα B15 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης τιμών**

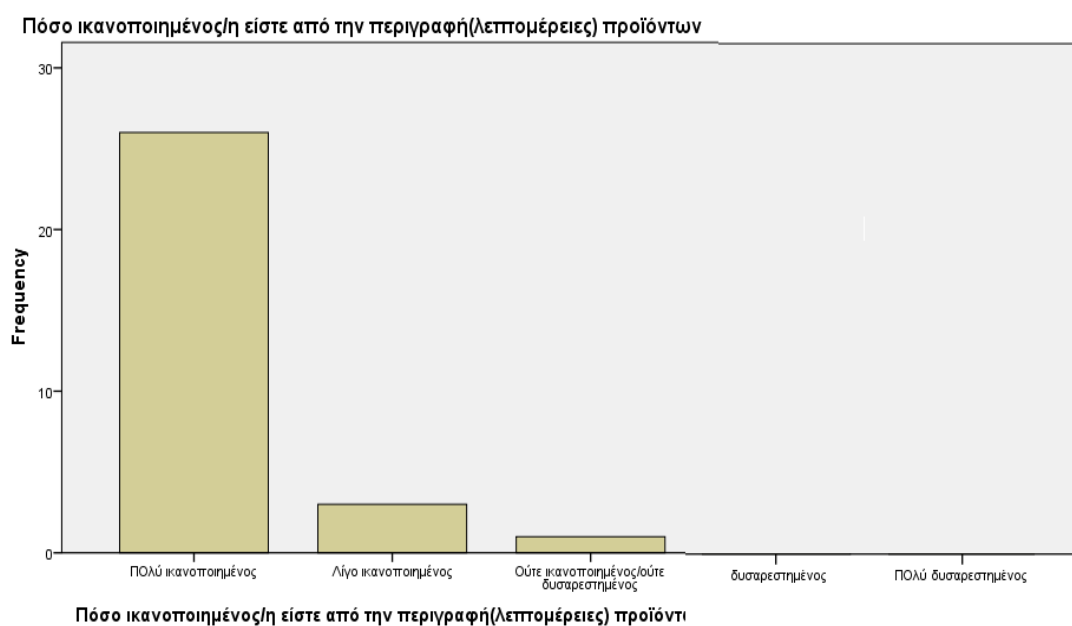
Στο ποσοστό συνέχισης της πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης των τιμών οι περισσότεροι μας απάντησαν πως υπάρχουν αρκετές πιθανότητες. Αρκετοί είναι και εκείνοι που είπαν οι πιθανότητες συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης των τιμών είναι λίγες.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα you.gr**



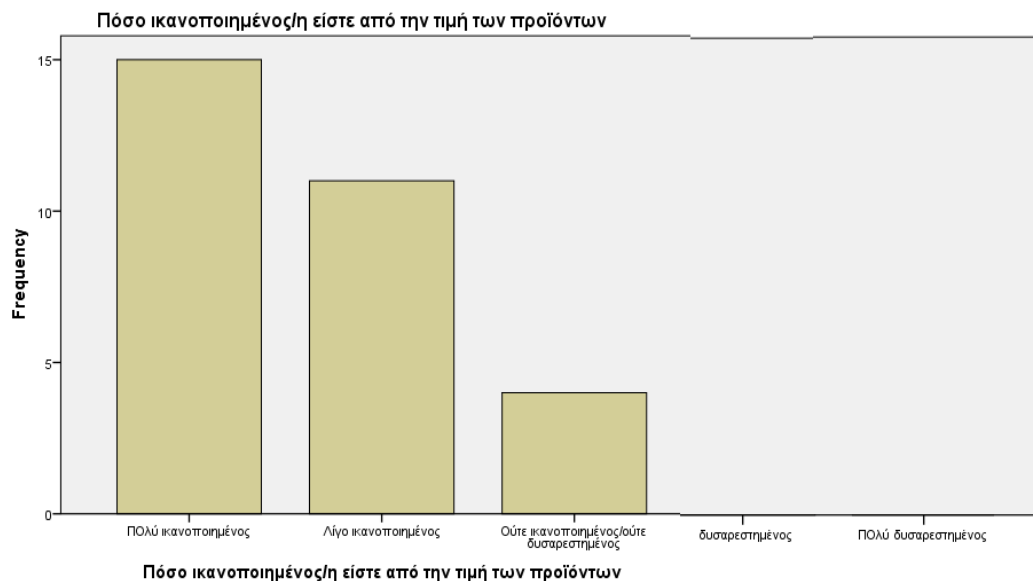
**Σχήμα Γ.1: Ποσοστό ικανοποίησης από την ποικιλία των προϊόντων**

Στο σχήμα αυτό βλέπουμε μεγάλη απόκλιση των απαντήσεων ικανοποίησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποικιλία προϊόντων αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος.

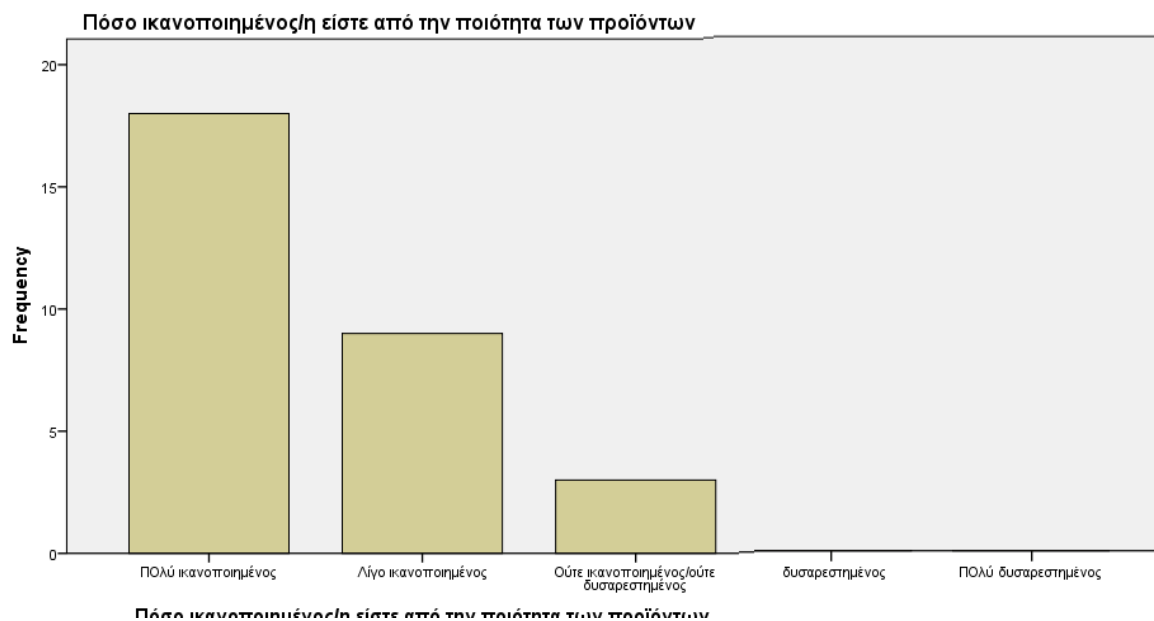


### Σχήμα Γ.2: Πόσοστό ικανοποίησης από την περιγραφή των προϊόντων

Επίσης σε αυτό το σχήμα αυτό βλέπουμε μεγάλη απόκλιση των απαντήσεων ικανοποίησης. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως είναι πολύ ικανοποιημένοι από την περιγραφή προϊόντων αυτού του ηλεκτρονικού καταστήματος.



### Σχήμα Γ.3: Πόσοστό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων

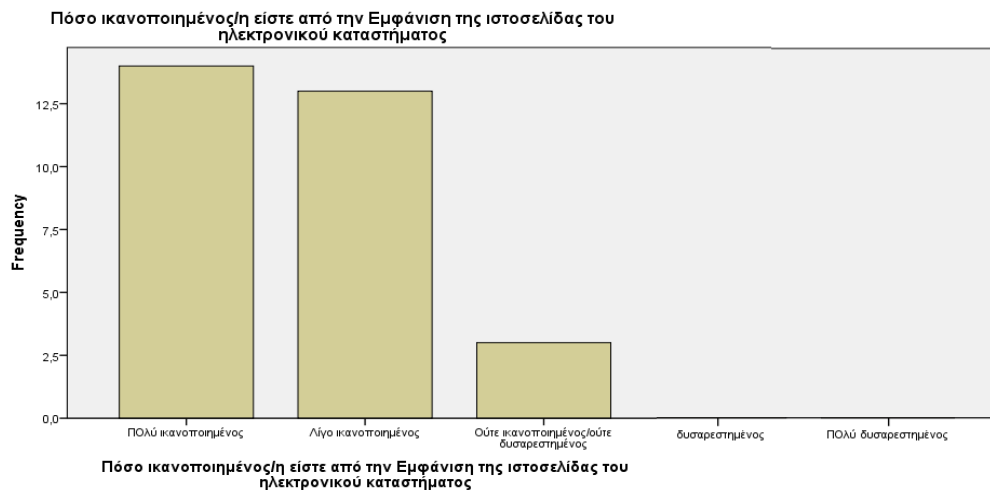


**Σχήμα Γ.4:Πόσοστό ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων**

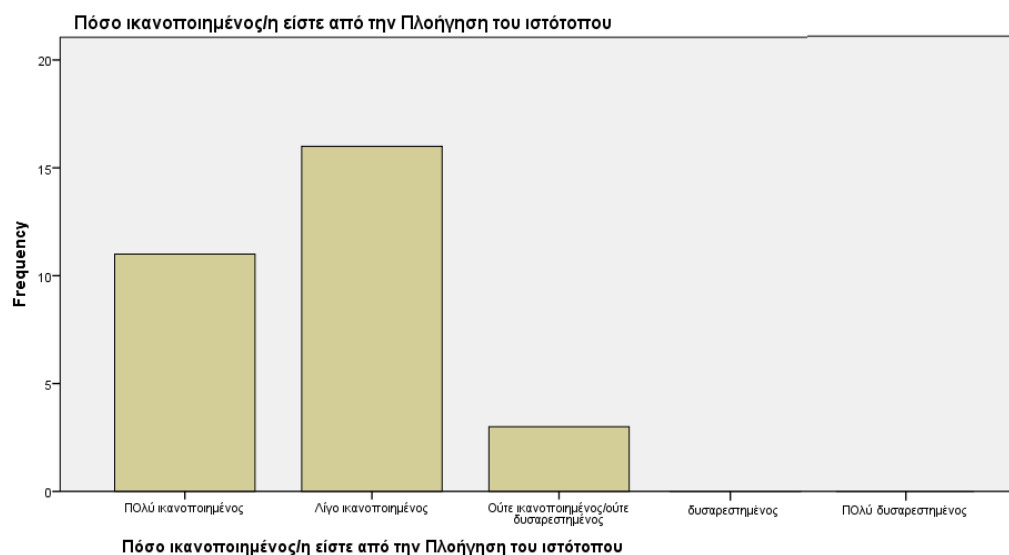


**Σχήμα Γ.5 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εγγύηση του προϊόντος**

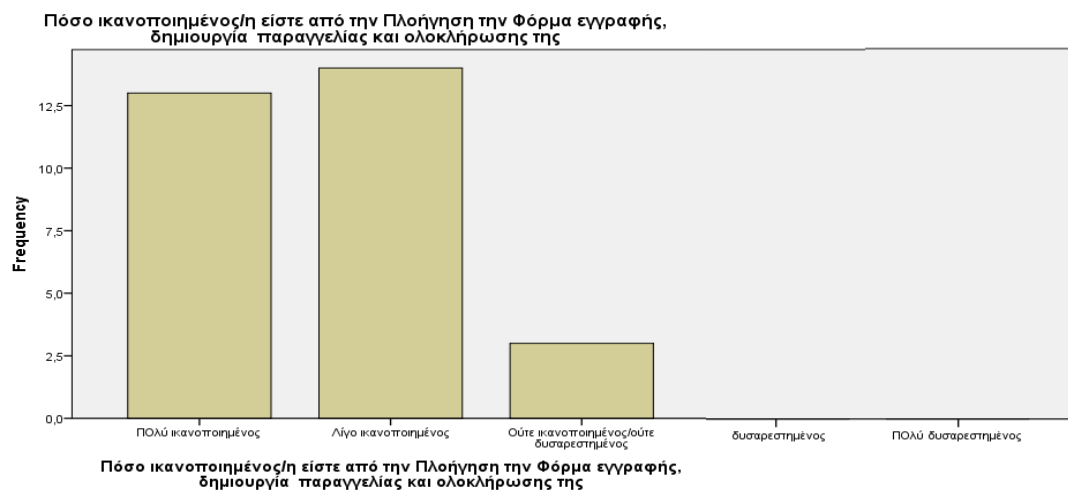
Η πλειοψηφία των χρηστών φαίνεται στο σχήμα πως είναι πολύ ικανοποιημένη από την εγγύηση του προϊόντος. Πολλοί λίγοι είναι εκείνη που δηλώνουν ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι.



**Σχήμα Γ.6 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εμφάνισης της ιστοσελίδας**

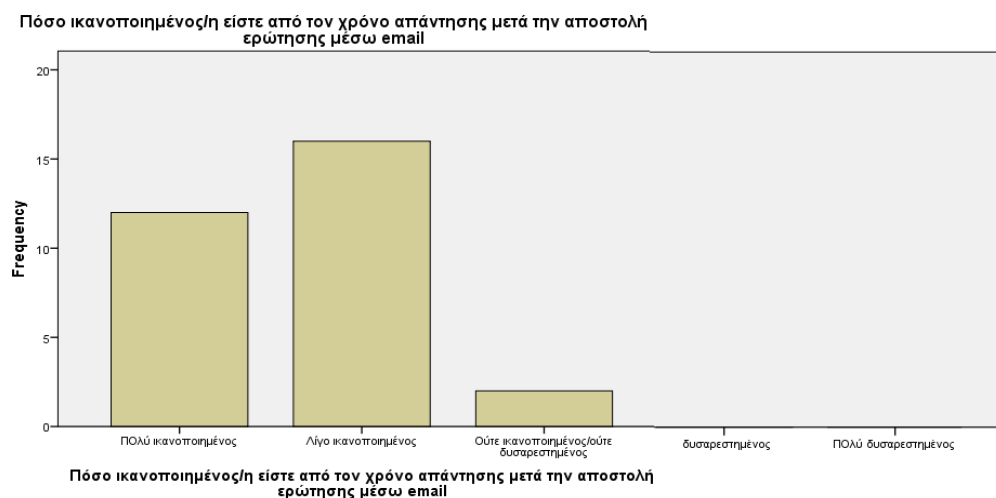


**Σχήμα Γ.7 : Ποσοστό ικανοποίησης από την πλοήγηση του ιστότοπου**

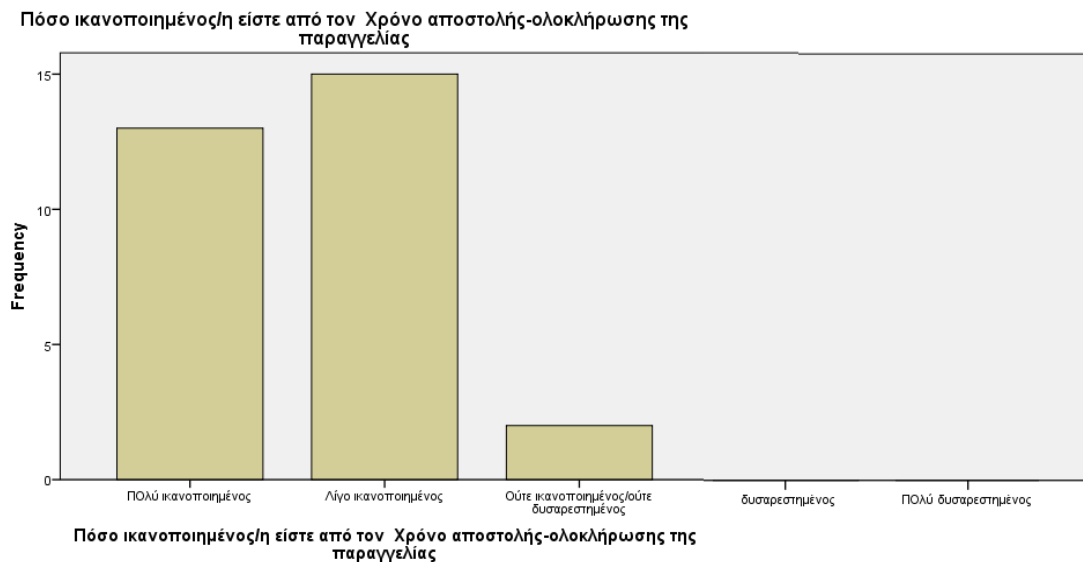


**Σχήμα Γ.8 : Ποσοστό ικανοποίησης από τη φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωση της**

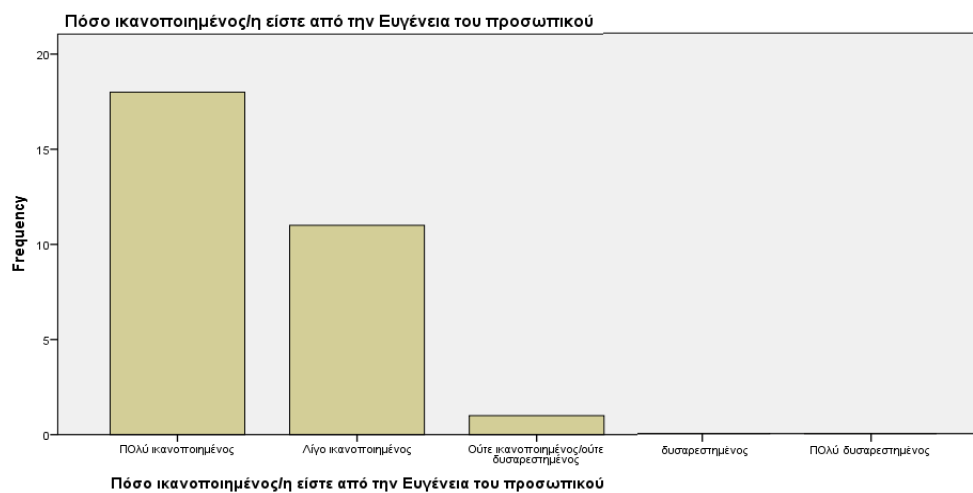
Στο σχήμα που φαίνεται το ποσοστό ικανοποίησης από τη φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωση της οι περισσότεροι χρήστες δηλώνουν ικανοποιημένοι από την εταιρεία you.



**Σχήμα Γ.9 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο απάντησης μέσω mail**

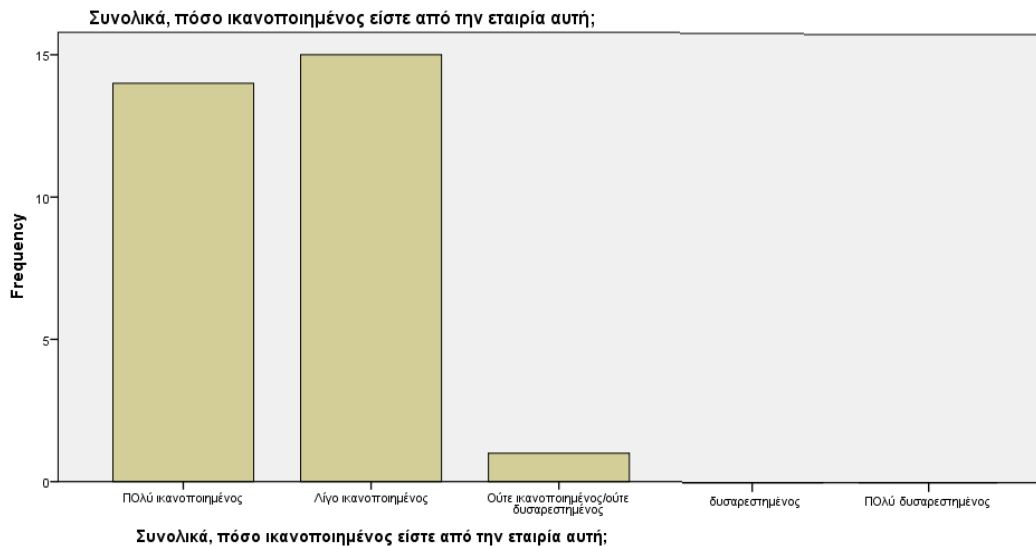


**Σχήμα Γ.10 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο αποστολής-ικανοποίησης της παραγγελίας.**



**Σχήμα Γ11 : Ποσοστό ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού**

Στο σχήμα Γ.11 παρατηρούμε πως οι χρήστες είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ευγένεια του προσωπικού.

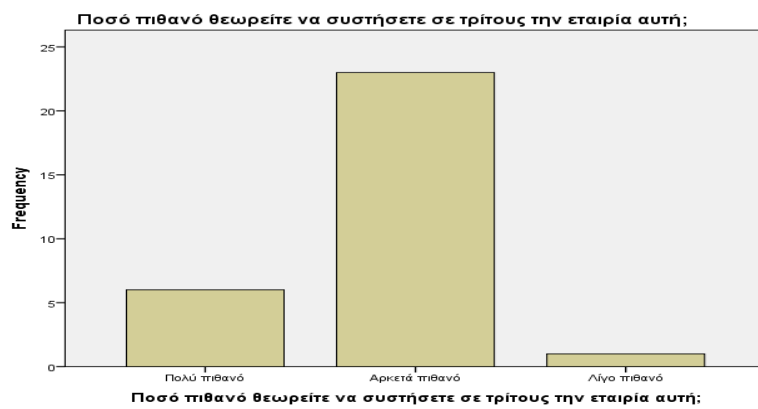
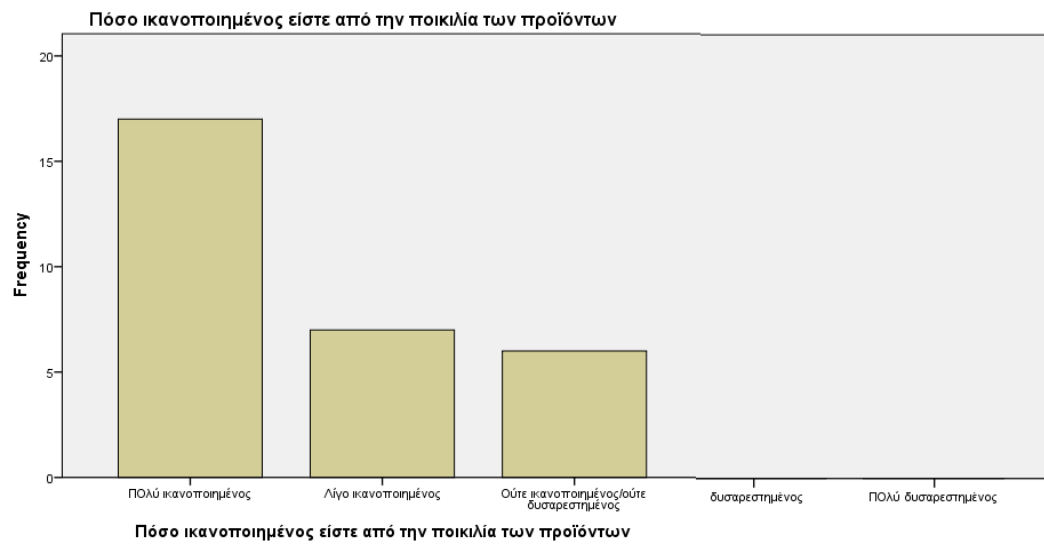


**Σχήμα Γ.12 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρεία**

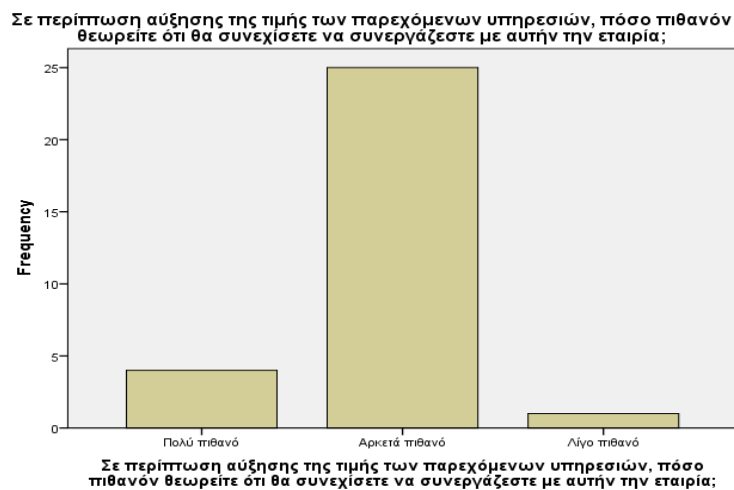
Στο σχήμα αυτό βλέπουμε πως υπάρχει μεγάλη διαφορά όσο αφορά το πόσο ικανοποιημένοι είχε οι χρήστες του you.gr από την εταιρεία αυτή. Η πλειοψηφία δηλώνει πως είναι ικανοποιημένοι (είτε πολύ- είτε λίγο). Σχεδόν ελάχιστοι απάντησαν ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι.



**Σχήμα Γ.13 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης**



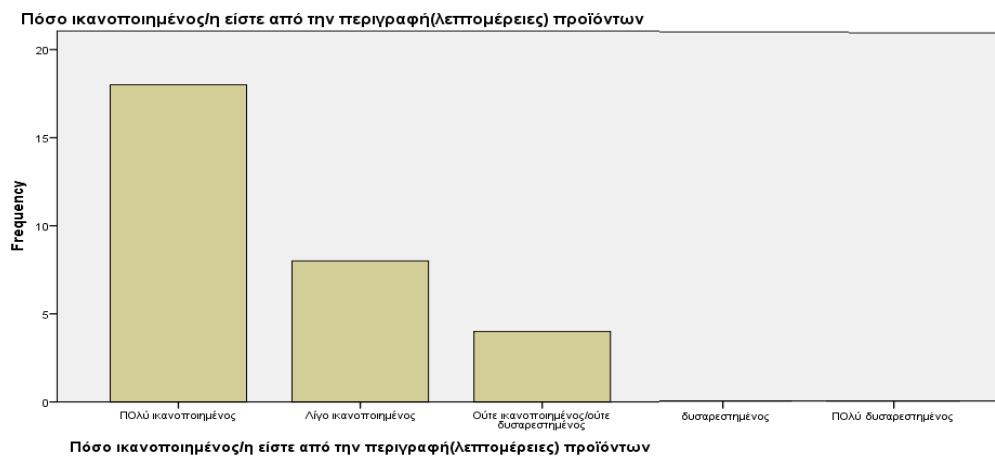
**Σχήμα Γ.14 : Ποσοστό σύστασης της εταιρείας σε τρίτους**



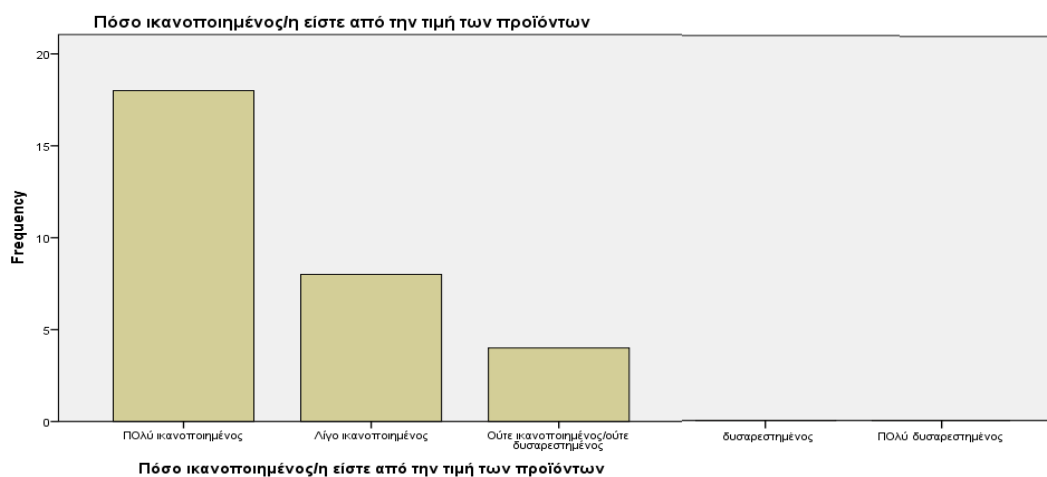
**Σχήμα Γ.15 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης τιμών**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ- Απαντήσεις για το ηλεκτρονικό κατάστημα germanos.gr**

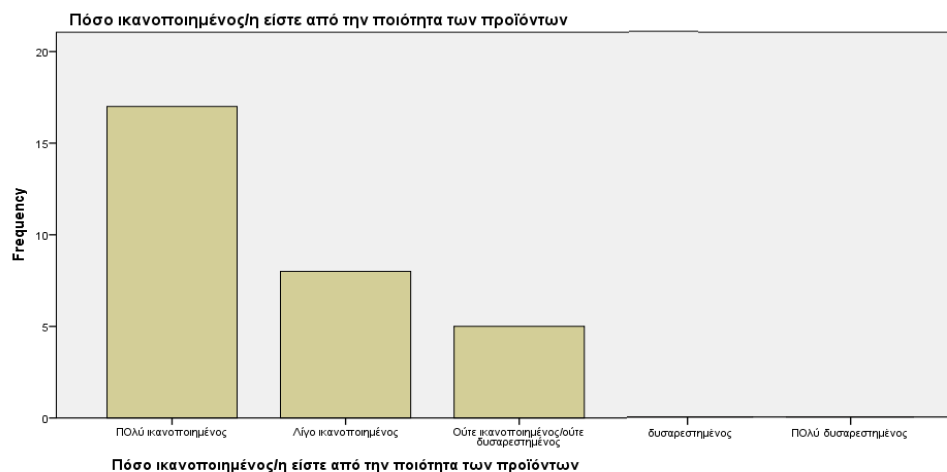
**Σχήμα Δ.1: Ποσοστό ικανοποίησης από την ποικιλία των προϊόντων**



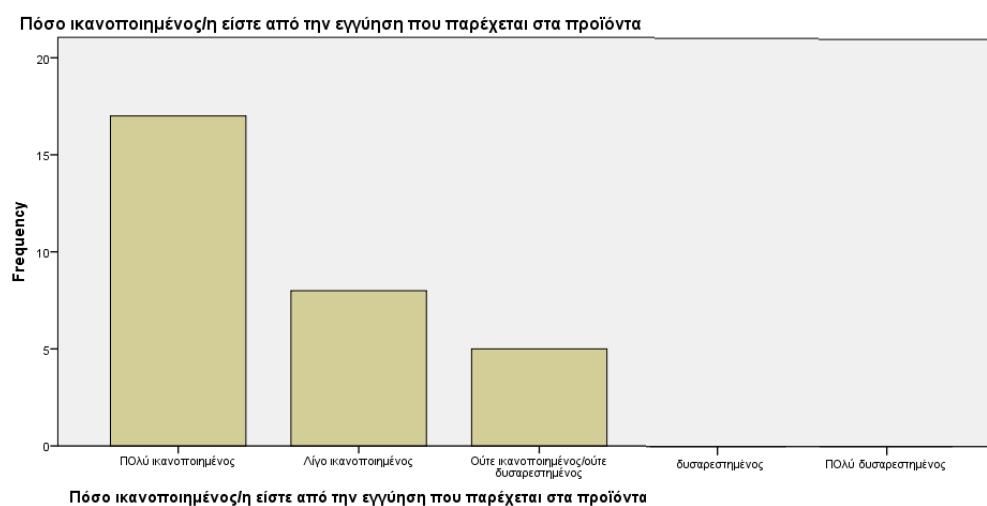
**Σχήμα Δ.2: Πόσοστό ικανοποίησης από την περιγραφή των προϊόντων**



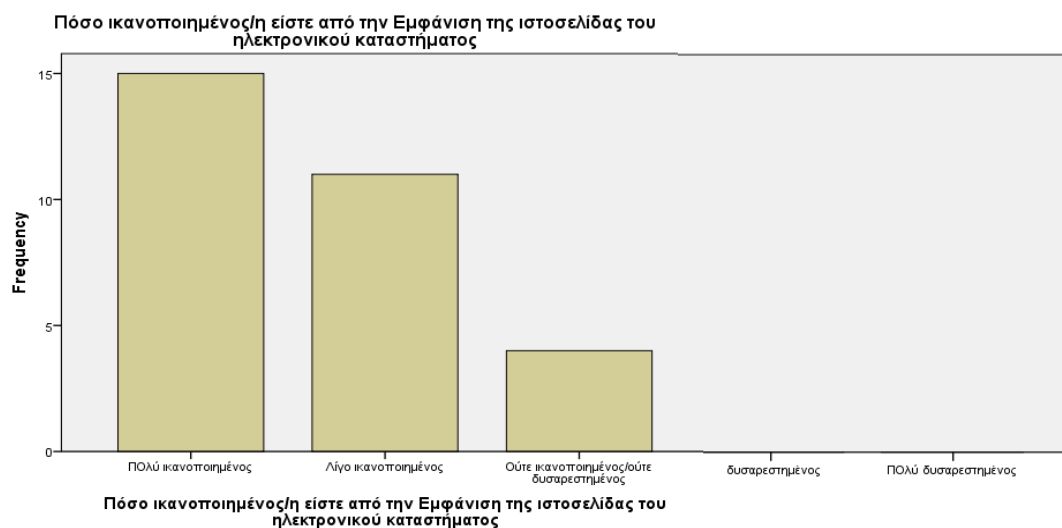
**Σχήμα Δ.3: Πόσοστό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων**



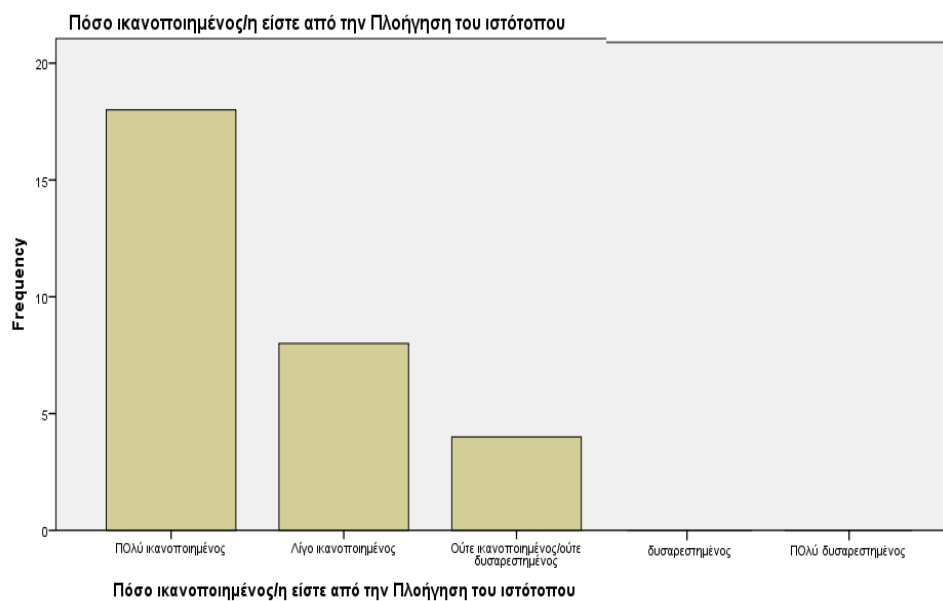
**Σχήμα Δ.4:Ποσοστό ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων**



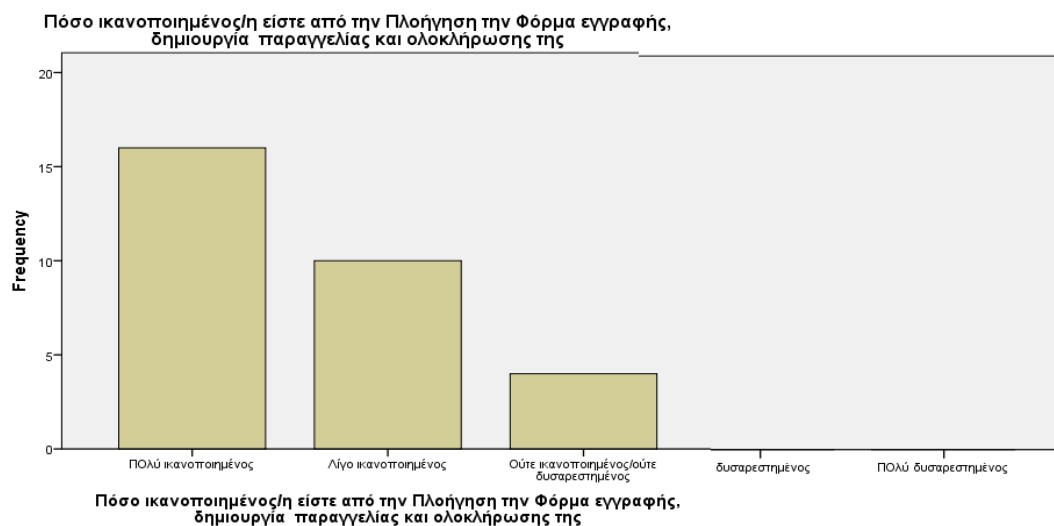
**Σχήμα Δ.5 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εγγύηση του προϊόντος**



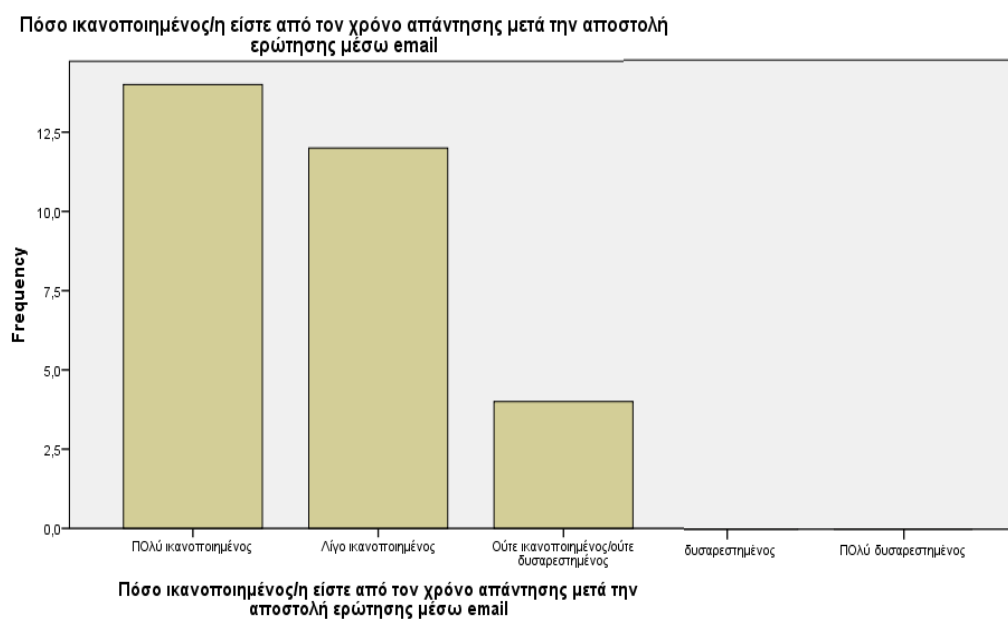
**Σχήμα Δ.6 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εμφάνιση της ιστοσελίδας**



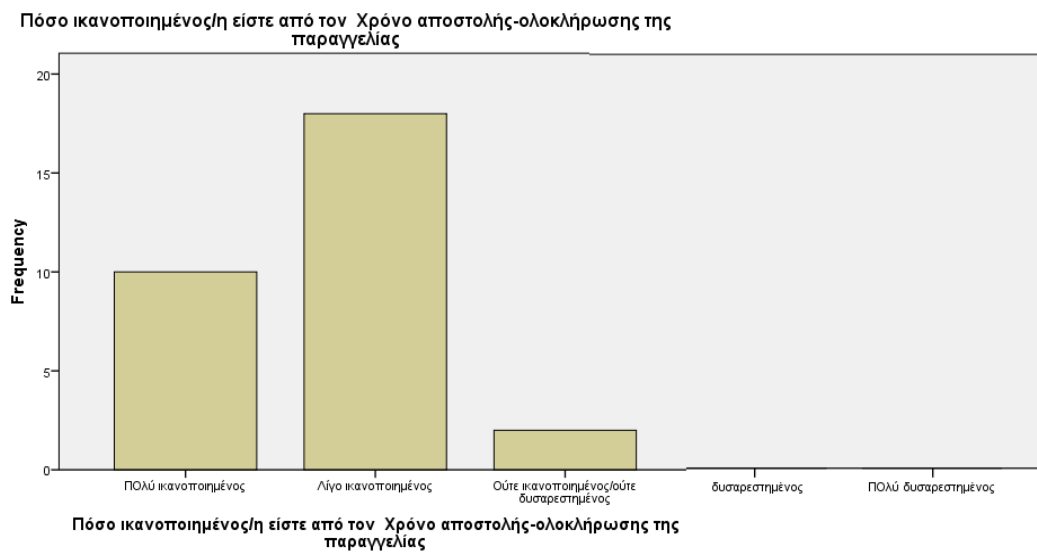
**Σχήμα Δ.7 : Ποσοστό ικανοποίησης από την πλοήγηση του ιστότοπου**



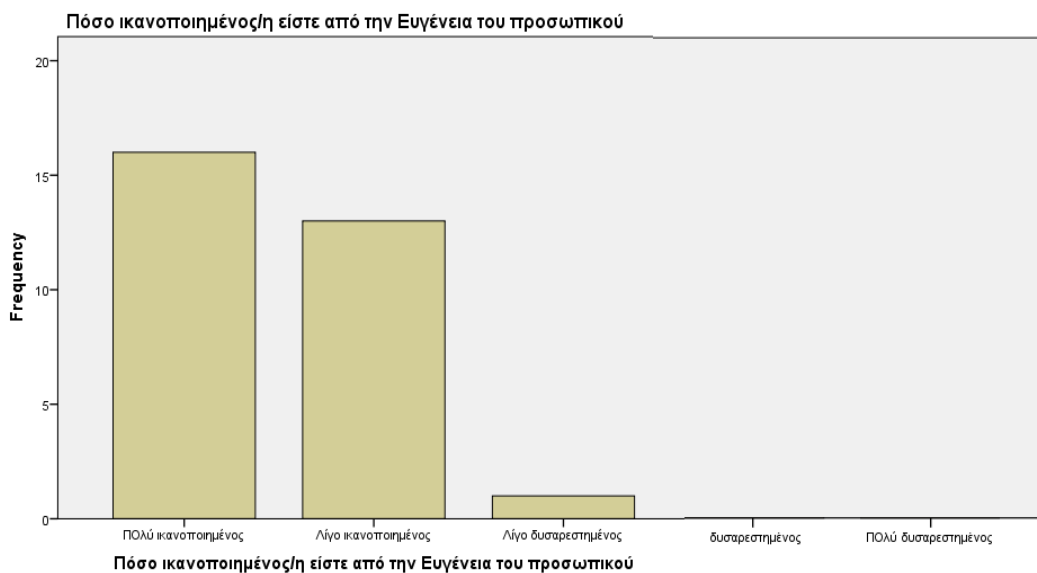
**Σχήμα Δ.8 : Ποσοστό ικανοποίησης από τη φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωση της**



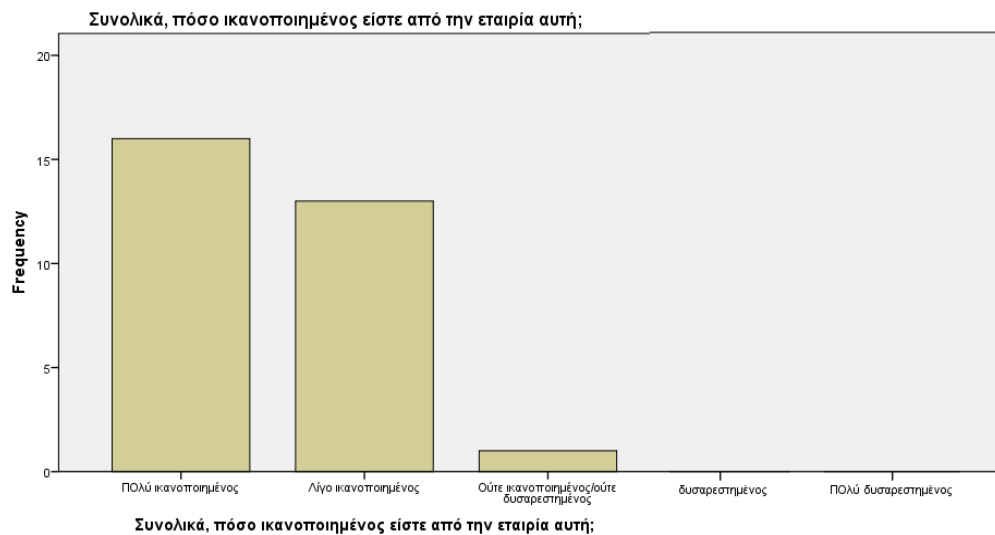
**Σχήμα Δ.9 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο απάντησης μέσω mail**



**Σχήμα Δ.10 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο αποστολής-ικανοποίησης της παραγγελίας.**



**Σχήμα Δ.11 : Ποσοστό ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού**

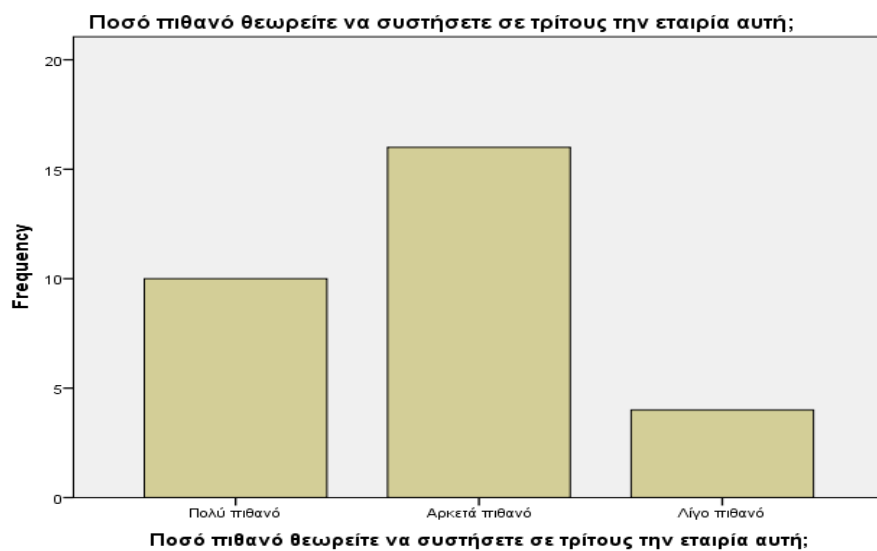


**Σχήμα Δ.12 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρεία**



**Σχήμα Δ.13 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης**

Στο σχήμα αυτό βλέπουμε πως μεγάλο ποσοστό είπαν πως έχουν αρκετές πιθανότητες διατήρησης της πελατειακής σχέσης με το germanos.gr. Παρ' όλα αυτά αρκετοί απάντησαν πως δεν θα συνάχιζαν την πελατειακή τους σχέση.



**Σχήμα Δ.14 : Ποσοστό σύστασης της εταιρείας σε τρίτους**



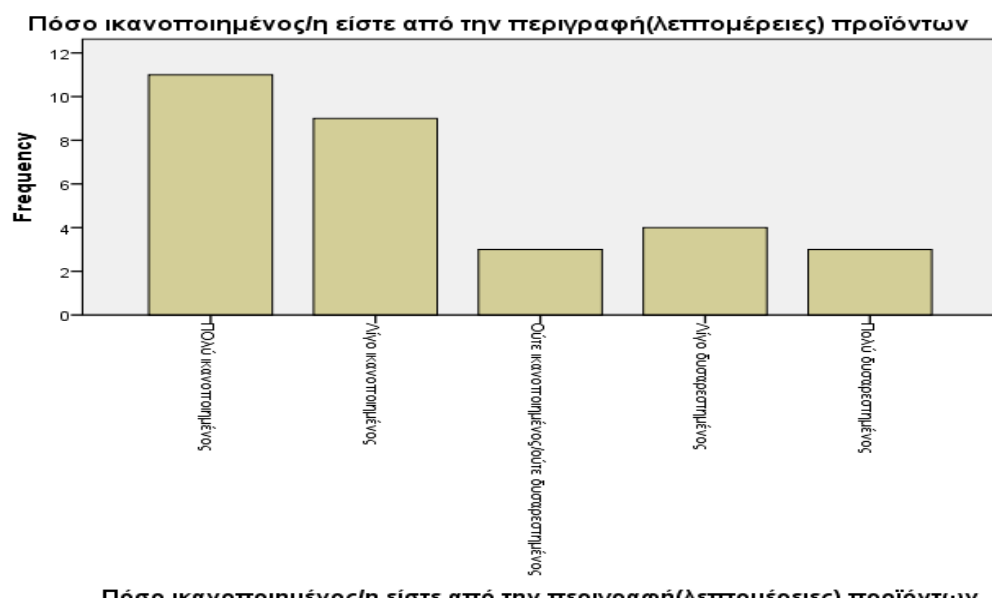
**Σχήμα Δ.15 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης τιμών**

Αρκετές είναι οι πιθανότητες διατήρησης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης των τιμών σύμφωνα με το σχήμα Δ.15.

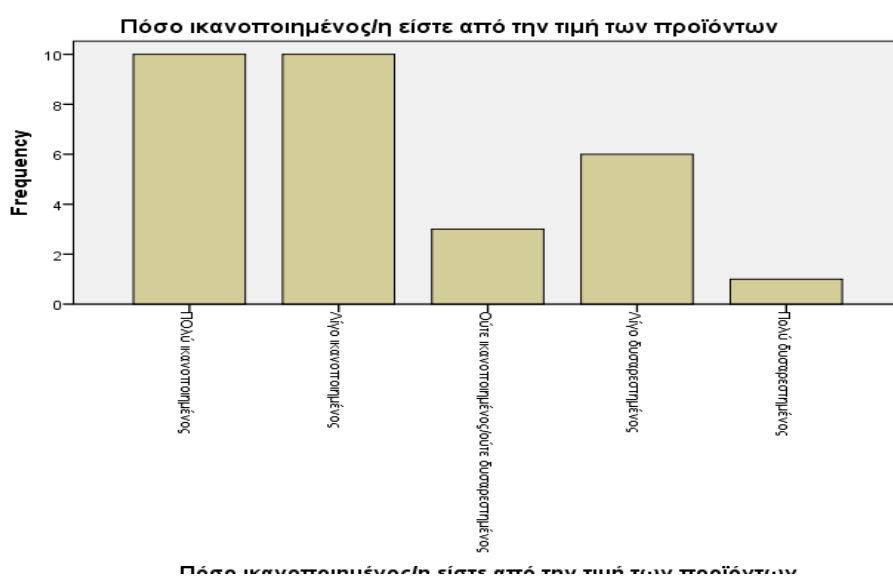
## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε – E-SHOP



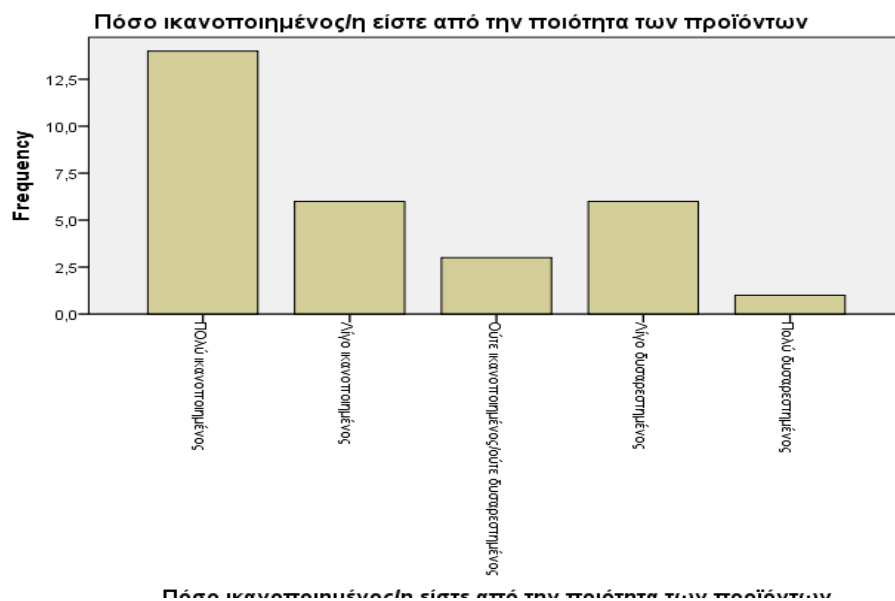
Σχήμα Ε.1: Ποσοστό ικανοποίησης από την ποικιλία των προϊόντων



**Σχήμα Ε.2: Πόσοστό ικανοποίησης από την περιγραφή των προϊόντων**

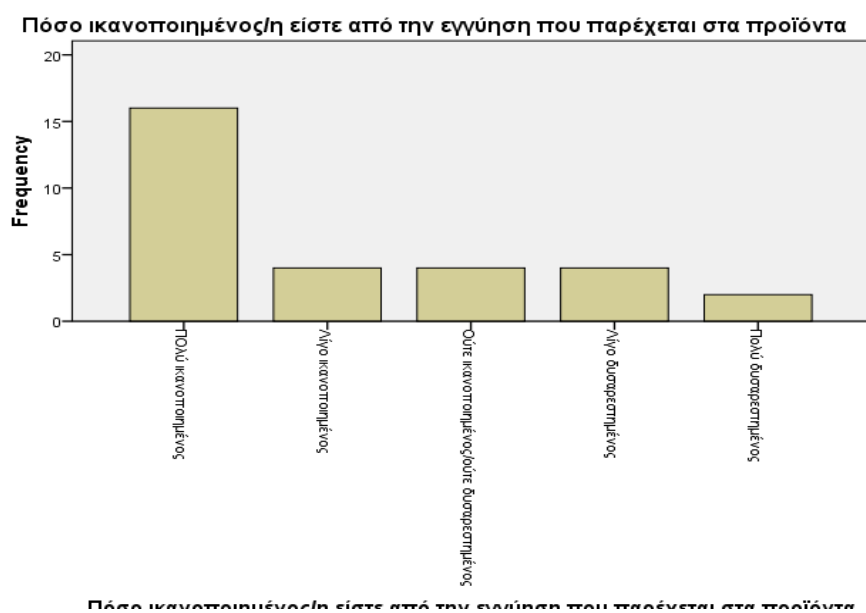


**Σχήμα Ε.3: Πόσοστό ικανοποίησης από την τιμή των προϊόντων**



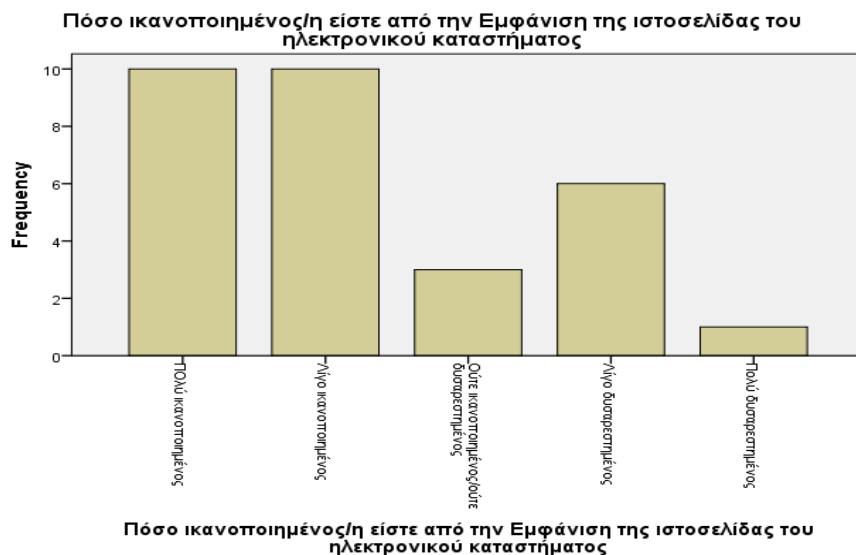
**Σχήμα Ε.4:Ποσοστό ικανοποίησης από την ποιότητα των προϊόντων**

Στο σχήμα αυτό παρατηρούμε πως πάρα πολλοί είναι εκείνοι που δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων του e-shop.gr και πολλοί λίγοι εκείνοι που δηλώνουν δυσαρεστημένοι.



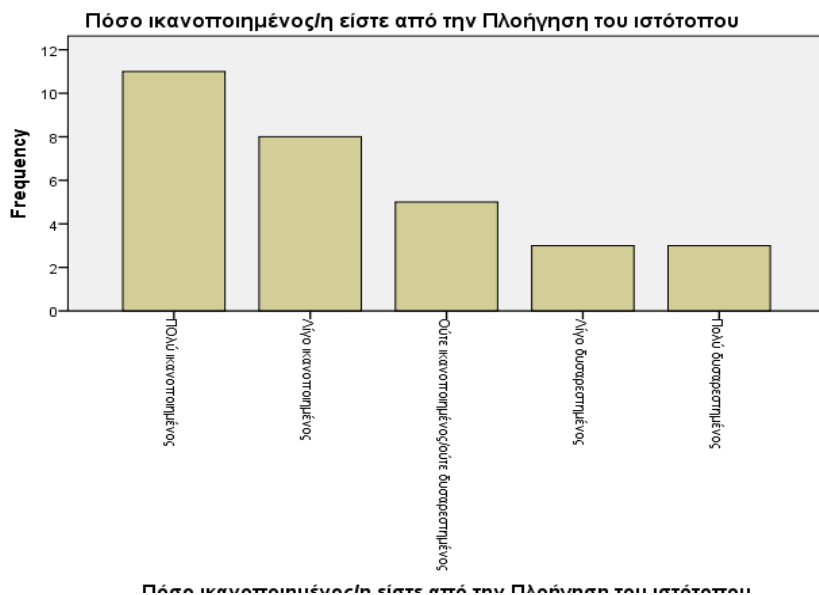
**Σχήμα Ε.5 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εγγύηση του προϊόντος**

Με μεγάλη διαφορά το μεγαλύτερο πλήθος μας είπε πως είναι πολύ ικανοποιημένοι από την εγγύηση των προϊόντων του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.



**Σχήμα Ε.6 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εμφάνισης της ιστοσελίδας**

Στο σχήμα αυτό οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί πελάτες μας είπαν πως είναι ικανοποιημένοι από την εμφάνιση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο.

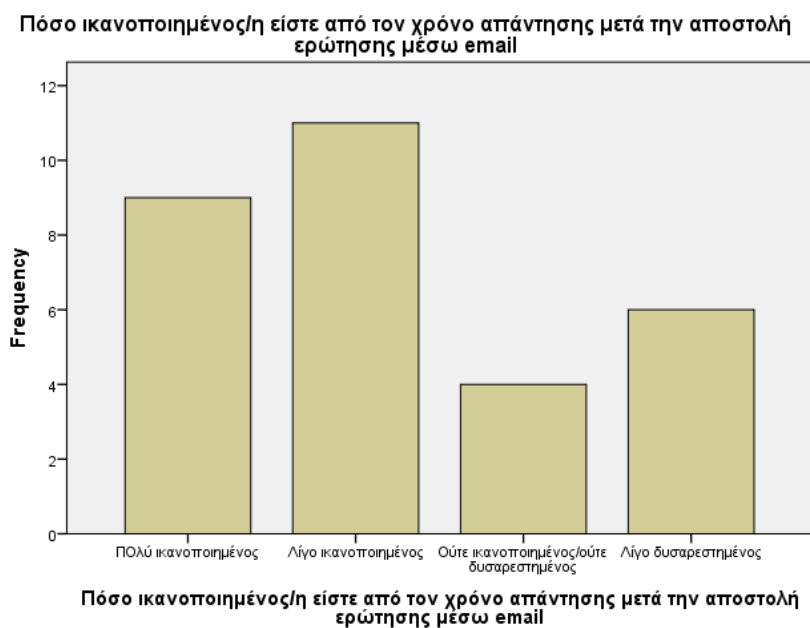


**Σχήμα Ε.7 : Ποσοστό ικανοποίησης από την πλοήγηση του ιστότοπου**



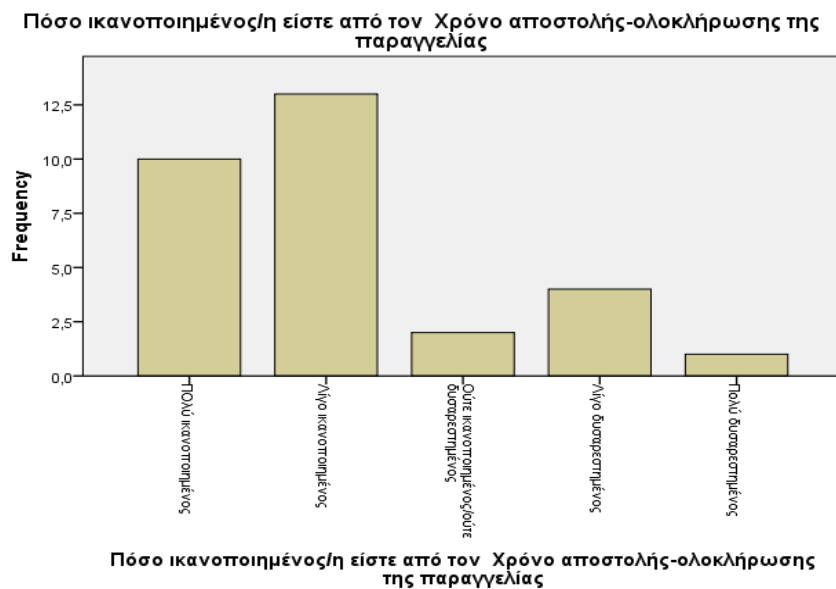
**Σχήμα Α.8 : Ποσοστό ικανοποίησης από τη φόρμα εγγραφής, δημιουργία παραγγελίας και ολοκλήρωση της**

Παρατηρούμε στο συγκεκριμένο σχήμα πως αρκετοι χρήστες είναι λίγο δυσαρεστημένοι όσο αφορά τη φόρμα εγγραφής, τη δημιουργία παραγγελίας και την ολοκλήρωση της στο e-shop.gr.

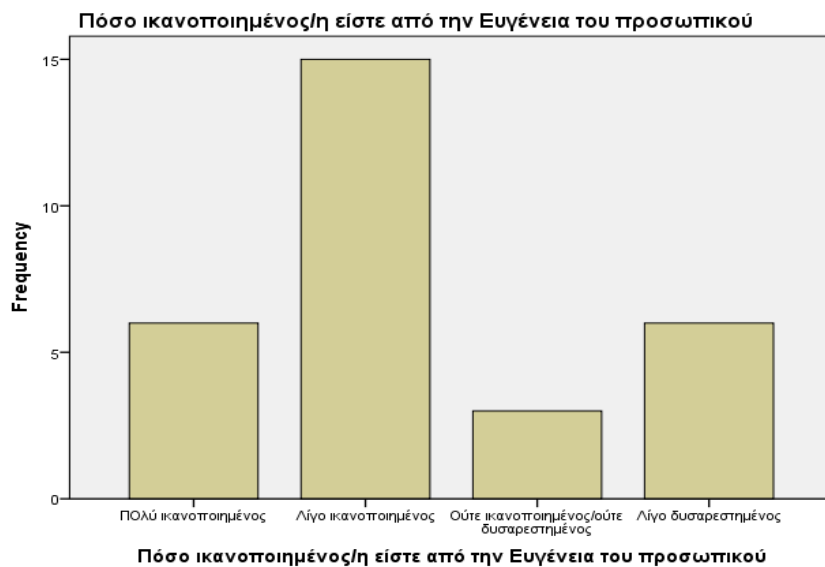


### Σχήμα Ε.9 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο απάντησης μέσω mail

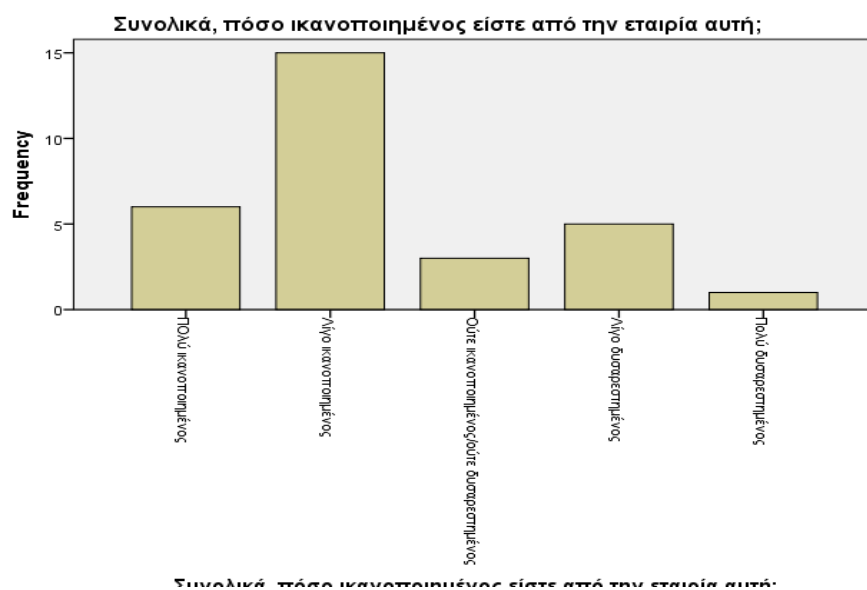
Πολλοί καταναλωτές που κάνουν τις ηλεκτρονικές του αγορές από το e-shop.gr δηλώνουν δυσαρεστημένοι από το χρόνο απάντησης μετά την αποστολή ερώτησης μέσω mail.



### Σχήμα Ε10 : Ποσοστό ικανοποίησης από το χρόνο αποστολής-ικανοποίησης της παραγγελίας.



**Σχήμα Ε.11 : Ποσοστό ικανοποίησης από την ευγένεια του προσωπικού**

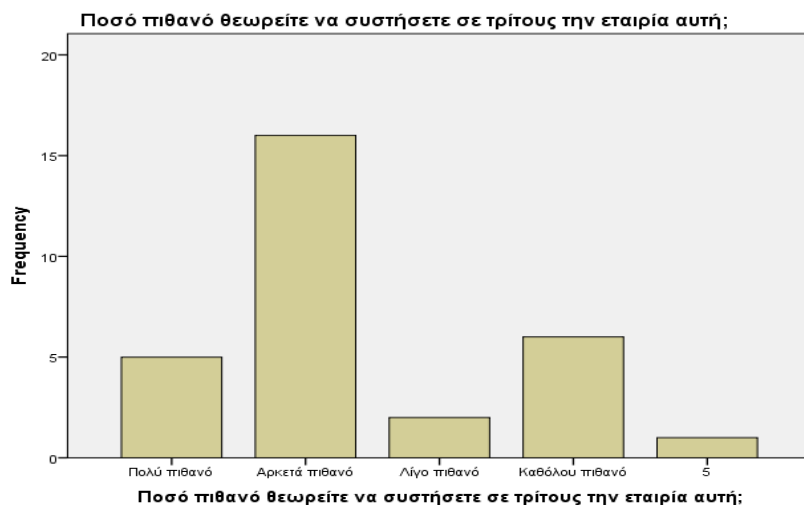


**Σχήμα Ε.12 : Ποσοστό ικανοποίησης από την εταιρεία**



**Σχήμα Ε.13 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης**

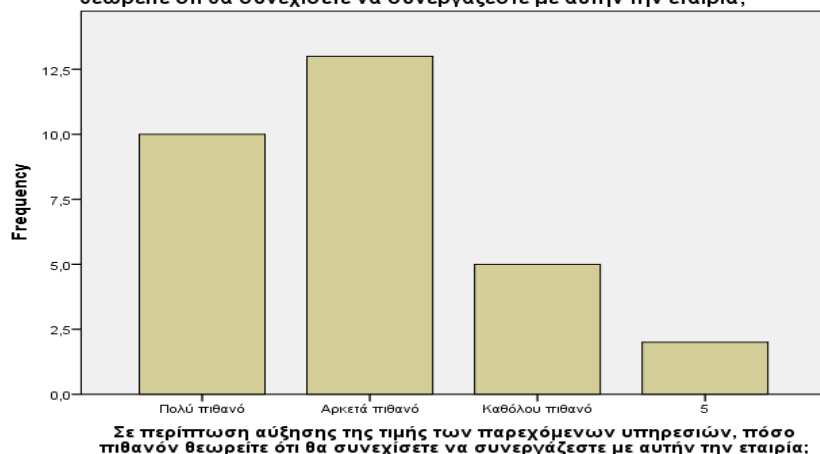
Στο σχήμα E.13 το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως έχουν αρκετές πιθανότητες να συνεχίσουν την πελατειακή τους σχέση με το e-shop.gr. Πολλοί λίγοι είναι εκείνοι που δεν θα συνέχιζαν.



**Σχήμα E.14 : Ποσοστό σύστασης εταιρείας σε τρίτους**

Στο σχήμα που αναφέρεται το ποσοστό σύστασης της εταιρείας σε τρίτους η πλειοψηφία μας είπε πως θα την συστήναμε και σε άλλα πρόσωπα. Σχεδόν ελάχιστοι είναι εκείνοι που δεν θα το έκαναν.

Σε περίπτωση αύξησης της τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών, πόσο πιθανόν θεωρείτε ότι θα συνεχίσετε να συνεργάζεστε με αυτήν την εταιρία;



**Σχήμα E.15 : Ποσοστό συνέχισης πελατειακής σχέσης σε περίπτωση αύξησης τιμών**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Γεωργόπουλος Β. Νικόλαος, Πανταζή Α. Μαλαματένια – Άλμα, Νικολαράκος Θ. Χαράλαμπος, Βαγγελάτος Χ. Ιωσήφ, “Ηλεκτρονικό επιχειρείν”, 2001

Πασχόπουλος Αρσένης και Σκαλτσάς Παναγιώτης, “Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο”, 3η Έκδοση, 2009.

Bakos Y. (1997), Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces

Efraim Turban, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban, «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, 2010, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδα

Σιώμκος Γ και Τσιάμης Ι(2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Young A Park, Ulrike Gretzel (2010) INFLUENCE OF CONSUMERS’ ONLINE DECISION-MAKING STYLE ON COMPARISON SHOPPING PRONENESS AND PERCEIVED USEFULNESS OF COMPARISON SHOPPING TOOLS, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 11, NO 4, 2010

Grigoroudis E. and Siskos Y. (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. European Journal of Operational Research vol. 143(1), 148-170.

M. Chesher, R. Kaura, P Linton, Electronic business & commerce, Springer, 2010.

Kim, H. W. (2005). Customer retention in electronic commerce. Proceedings of the KMIS international conference. : Korea Society of Management Information Systems

Broeckelmann Philipp & Andrea Groeppel-Klein (2008) Usage of mobile price comparison sites at the point of sale and its influence on consumers' shopping behavior, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research

Downer K., Aino Pietikäinen and Charlotte Crichton, Sania Haq, Rhiannon Jones and Fiona Pa (2014) Price comparison websites: consumer perceptions and experiences A report by RS Consulting for Consumer Futures

Chatfield, A.T. and Yetton, P. (2000) Strategic Payoff from EDI as a Function of EDI Embeddedness. Journal of Management Information Systems, 16, 195-224.

Dai, Q. Z., and Kauffman, R. J. "To Be or Not to B2B? An Evaluative Model for E-Procurement Channel Adoption," Working paper, MIS Research Center, Carlson School of Management, University of Minnesota, Minneapolis, MN, 2001.

Dai, Q. Z., and Kauffman, R. J. "Business Models for Internet-Based E-Procurement Systems and B2B Electronic Markets: An Exploratory Assessment," International Journal of Electronic Commerce, 6, 2, Winter 2002, forthcoming

Grieger, M. 2003 'Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research', *European Journal of Operational Research*, 144: 280–94.

Popovic, M.: B2B e-Marketplaces  
(2002), [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ebusiness/ecommerce/3information/keyissues/documents/doc/B2Bemarketplaces.doc](http://europa.eu.int/information_society/topics/ebusiness/ecommerce/3information/keyissues/documents/doc/B2Bemarketplaces.doc)

Subramaniam, C., & Shaw, M. J. (2002). A study of the value and impact of B2B e-commerce: The case of Web-based procurement. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(4), 19-

P. Timmers, (2000). Electronic Commerce - strategies & models for business-tobusiness trading, John Wiley & Sons.

Turban et al., Introduction to Electronic Commerce, Third Edition, 2010, Pearson

Novak, Thomas P. (1993), "Log-Linear Trees: Models of Market Structure in Brand Switching Data," *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 267-287.

Park, Y.A., and Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11 (4), 342- 354.

Standing, C. (2003) *Internet Commerce Development*. Boston, Artech House

Garicano, Luis, and Steven Kaplan. 2000. The Effects of Business-to-Business E-Commerce on Transaction Costs. In Working Paper No. W8017. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. (01 May 2001).

Raisch, W.D. (2001), The eMarketplace. Strategies for Success in B2B Ecommerce, McGraw-Hill, New York, NY.

Ordanini, A. and A., Pol (2001) "Infomediation and Competitive Advantage in B2b Digital Marketplaces," European Management Journal, Vol. 19, No. 3: 276-285

Popovic, M.: B2B e-Marketplaces

(2002), [http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ebusiness/ecommerce/3information/keyissues/documents/doc/B2Bemarketplaces.doc](http://europa.eu.int/information_society/topics/ebusiness/ecommerce/3information/keyissues/documents/doc/B2Bemarketplaces.doc)

Baker (1997), Paradoxes in Food Chains and Networks: Proceedings of the Fifth

Kallioinen, M. (2002). The Merchant, the Town and the Crown. Available online at [www.lib.helsinki.fi/elektra/kallioinensum.pdf](http://www.lib.helsinki.fi/elektra/kallioinensum.pdf)

H. Onur Bodur, Noreen M. Klein and Neeraj Arora. (2015) Online Price Search: Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations. Journal of Retailing 91:1, 125-139.  
Online publication date: 1-Mar-2015.