



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Καταναλωτική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Μελέτη περίπτωσης εταιριών πώλησης καφέ και καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την κατανάλωση καφέ

Συγγραφέας :

Αικατερίνη Ανδρεδάκη

A.M. : mba 20002

Επιβλέπων Καθηγητής:

κ. Αναστάσιος Πανόπουλος

Αθήνα, Ιούνιος 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION (MBA), DIGITAL BUSINESS**

Diploma Thesis

**The consumer's behavior in e-commerce and social media in the modern era.
Case study of coffee businesses and coffee buying behavior**

Student name and surname:

Aikaterini Andredaki

Registration number:

MBA20002

Supervisor name and surname:

Anastasios Panopoulos

Athens, June 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Μέλη εξεταστικής επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι επιτροπή :

| A/α | ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ | ΒΑΘΜΙΔΑ/ ΙΔΙΟΤΗΤΑ | ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ |
|-----|-----------------------|--------------------------|---------------------|
| | Αναστάσιος Πανόπουλος | Καθηγητής | |
| | Ιωάννης Σαλμόν | Αναπληρωτής Καθηγητής | |
| | Γρηγόριος Γκίκας | Καθηγητής | |

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **Αικατερίνη Ανδρεδάκη** του **Αγησιλάου** με αριθμό μητρώου **20002** φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA « Διοίκησης Επιχειρήσεων » του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η Δηλούσα
Αικατερίνη Ανδρεδάκη / Φοιτήτρια του ΠΜΣ

Πρόλογος

Η διπλωματική εργασία που ακολουθεί ασχολείται με την καταναλωτική συμπεριφορά το marketing και το e-commerce, όπως αυτά έχουν εξελιχθεί ως σήμερα. Αναφέρονται οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και γίνονται εμφανείς οι μεταβολές μέσα στον χρόνο, ακολουθώντας την αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες. Θα γίνει αναφορά σε θεωρίες σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές. Στην εργασία αυτή, συναντάμε ένα φαινόμενο που πρόσφατα έκανε την εμφάνιση του στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και του marketing: το φαινόμενο των influencers.

Για να επιχειρηθεί εξοικείωση με τον όρο, θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά των influencers, οι δυνατότητες και τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν αυτοί που αποκαλούνται με αυτόν τον όρο. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο πώς το φαινόμενο των influencers είναι ικανό να επηρεάσει μια σημαντική μερίδα αγοραστικού κοινού, δηλαδή τα άτομα που τους «ακολουθούν» (followers) σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, και πώς το φαινόμενο αυτό φαίνεται να διαμορφώνει ένα νέο καθεστώς στον χώρο του διαδικτύου. Ακόμα θα γίνει αναφορά στον κλάδο του καφέ και σε εταιρίες που πουλούν καφέ.

Το σώμα της εργασίας αποτελείται από δύο μέρη. Στο Α' μέρος γίνεται μια ανασκόπηση διαφόρων βιβλιογραφικών πηγών, επιστημονικών άρθρων καθώς και πληροφοριών από site στο Διαδίκτυο. Το Β' Μέρος της έρευνας, περιλαμβάνει την δημιουργία και την χορήγηση ερωτηματολογίου προς εξαγωγή συμπερασμάτων για τις καταναλωτικές συνήθειες στον χώρο του ηλεκτρονικών αγορών και για τις καταναλωτικές συνήθειες ως προς τον καφέ για τον ελληνικό πληθυσμό. Σημειώνεται ότι τα υποκείμενα της έρευνας πιστεύεται ότι είναι ικανοί γνώστες του διαδικτύου και χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής για το μεταπτυχιακό διοίκηση επιχειρήσεων με κατεύθυνση τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις του πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Αναστάσιο Πανόπουλο για την καθοδήγηση του και τις συμβουλές του ώστε να μπορέσω να ερευνήσω αυτό το ζήτημα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές του μεταπτυχιακού για τις πολύτιμες γνώσεις που κέρδισα που θα με βοηθήσουν στην σταδιοδρομία μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το φιλικό μου περιβάλλον και τον αδελφό μου για την αμέριστη υποστήριξη τους ώστε να φέρω εις πέρας αυτό το μεταπτυχιακό και όλους όσους αφιέρωσαν λίγο από τον χρόνο τους για να απαντήσουν στο ερευνητικό ερωτηματολόγιο της μεταπτυχιακής μου εργασίας

Αθήνα, 24 Ιουνίου 2024

Αικατερίνη Ανδρεδάκη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη / Abstract

Κεφάλαιο 1. Καταναλωτική συμπεριφορά

- 1.1. Καταναλωτική συμπεριφορά
- 1.2. Θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς
- 1.3. Σχεδιασμός μηνυμάτων στο κοινωνικό μάρκετινγκ και τμηματοποίηση κοινού
- 1.4. Το βασικό μείγμα marketing
- 1.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις αγορές μέσω ιντερνέτ για καταναλωτές και επιχειρηματίες
- 1.6. Το πλαίσιο προστασίας καταναλωτών
- 1.7. Στατιστικές για τις καταναλωτικές συνήθειες
- 1.8. Οι παρορμητικές αγορές
- 1.9. Απόφαση αγοράς

Κεφάλαιο 2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e commerce) οι influencers και το marketing

- 2.1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο
- 2.2. Η καταναλωτική συμπεριφορά και το κοινωνικό εμπόριο
- 2.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - 2.3.1. Το Facebook
 - 2.3.2. Το YouTube
 - 2.3.3. Το Instagram
 - 2.3.4. Το TikTok
 - 2.3.5. Το Twitter
- 2.4. Η χρήση του "Hashtag"
- 2.5 Το φαινόμενο των Influencers
- 2.6. Κατηγορίες των Influencers
 - 2.6.1. Nano Influencers
 - 2.6.2. Micro Influencers
 - 2.6.3. Mid- tier influencers
 - 2.6.4. Macro Influencers
 - 2.6.5 Mega- influencers
 - 2.6.6. Διάκριση influencers και thought leaders

Κεφάλαιο 3. Το Λιανικό και χονδρικό εμπόριο : μελέτη περίπτωση εταιριών πώλησης καφέ λιανική και χονδρική

- 3.1. Το λιανικό και χονδρικό εμπόριο
- 3.2. Ο κλάδος του καφέ
- 3.3. Ο καφές espresso
- 3.4. Η εταιρία χονδρικής - λιανικής πώλησης καφέ Dimello
- 3.5. Η εταιρία χονδρικής - λιανικής πώλησης καφέ Lavazza
- 3.6. Οι εταιρίες Coffee island και Coffee lab

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία της έρευνας

- 4.1. Η χρήση της στατιστικής
 - 4.2. Η φιλοσοφία της έρευνας για τον κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων
 - 4.3. Ο αντικειμενισμός (Objectivism) και ο υποκειμενισμός (subjectivism)
 - 4.4. Οντολογικές, επιστημολογικές και αξιολογικές υποθέσεις
 - 4.5. Θετικισμός, ερμητευτισμός ,μεταμονερνισμός και κριτικός ρεαλισμός
 - 4.6. Η παρούσα έρευνα
 - 4.7. Ανάλυση δεδομένων
 - 4.8. Συμπεράσματα
- Βιβλιογραφία

Κατάλογος εικόνων

- Εικόνα 1. Μείγμα Marketing 7P's
- Εικόνα 2. Αγορές μέσω ίντερνετ από LiveAdmins
- Εικόνα 3. Ικανοποίηση πελατών από inlea
- Εικόνα 4. Χαρακτηριστικά καφέ της εταιρίας Dimello
- Εικόνα 5. Καφές σε κόκκους της Dimello
- Εικόνα 6. Καφές σε κάψουλες της Dimello
- Εικόνα 7. Καφές σε κόκκους της Lavazza
- Εικόνα 8. Καφές σε κάψουλες Lavazza
- Εικόνα 9. Καφές σε κάψουλες Lavazza

Κατάλογος γραφημάτων

- Γράφημα 1. Τι είδη αγοράζετε * Ποιο είναι το φύλο σας (πίνακας)
- Γράφημα 2. Τι είδη αγοράζετε * Ποιο είναι το φύλο σας (Bar chart)
- Γράφημα 3. Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ (Bar chart)
- Γράφημα 4. Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ (πίνακας)
- Γράφημα 5. Έχετε αγαπημένο καταστημα καφέ στο οποίο είστε τακτικός πελάτης (Bar chart)
- Γράφημα 6. Έχετε αγαπημένο καταστημα καφέ στο οποίο είστε τακτικός πελάτης (πίνακας)
- Γράφημα 7. Τι είδος καφέ προτιμάτε * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε (Bar chart)

- Γράφημα 8. Τι είδος καφέ προτιμάτε * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε (πίνακας)
- Γράφημα 9. Προτίμηση για είδος καφέ / ηλικία (x2 square)
- Γράφημα 10. Τι είδος καφέ προτιμάτε * Ποιο είναι το φύλο σας (Bar chart)
- Γράφημα 11. Τι είδος καφέ προτιμάτε * Ποιο είναι το φύλο σας (πίνακας)
- Γράφημα 12. Αγοράζετε τον καφέ σα από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) σε σχέση με την ηλικία (Bar chart)
- Γράφημα 13. Αγοράζετε τον καφέ σα από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) σε σχέση με την ηλικία (πίνακας)
- Γράφημα 14. Αγοράζετε τον καφέ σα από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) σε σχέση με το φύλο (Bar chart)
- Γράφημα 15. Αγοράζετε τον καφέ σα από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) σε σχέση με το φύλο (πίνακας)
- Γράφημα 16. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία σε σχέση με την ηλικία και την εργασιακή κατάσταση (Bar chart)
- Γράφημα 17. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία σε σχέση με την ηλικία και την εργασιακή κατάσταση (πίνακας)
- Γράφημα 18. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ σε σχέση με την ηλικία (Bar chart)
- Γράφημα 19. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ σε σχέση με την ηλικία (πίνακας)
- Γράφημα 20. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ σε σχέση με το φύλο (Bar chart)
- Γράφημα 21. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ σε σχέση με το φύλο (πίνακας)
- Γράφημα 22. Τρόποι ενημέρωση για προϊόντα καφέ / εργασιακή κατάσταση (πίνακας)
- Γράφημα 23. Τρόποι ενημέρωση για προϊόντα καφέ / εργασιακή κατάσταση (Bar chart)
- Γράφημα 24. Τρόποι ενημέρωση για προϊόντα καφέ /εργασιακή κατάσταση (x2 square)
- Γράφημα 25. Αγορές για προϊόντα καφέ απο ηλεκτρονικά καταστήματα /ηλικία (x2 square)
- Γράφημα 26. Τι είδη αγοράζετε μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου /ηλικία (x2 square)
- Γράφημα 27. Συχνότητα αγοράς καφέ απο ηλεκτρονικά καταστήματα / ηλικία (x2 square)
- Γράφημα 28. Τι προτιμάτε περισσότερο (πίνακας)
- Γράφημα 29. Τι προτιμάτε περισσότερο (Bar chart)
- Γράφημα 30. Αγοράζετε τον καφέ σας απο φυσικό κατάστημα (Bar chart)
- Γράφημα 31. Αγοράζετε τον καφέ σας απο φυσικό κατάστημα (πίνακας)
- Γράφημα 32. Ικανοποίηση από την ποιότητα του καφέ (Bar chart)
- Γράφημα 33. Ικανοποίηση από την ποιότητα του καφέ (πίνακας)
- Γράφημα 34. Ικανοποίηση από την τιμή του καφέ (Bar chart)
- Γράφημα 35. Ικανοποίηση από την τιμή του καφέ (πίνακας)
- Γράφημα 36. Βαθμός εξοικείωσης με ηλεκτρονικές αγορές//φύλο
- Γράφημα 37. Βαθμός εξοικείωσης με ηλεκτρονικές αγορές /ηλικία
- Γράφημα 38. Βαθμός εξοικείωσης με ηλεκτρονικές αγορές x2 square
- Γράφημα 39. Το έτος 2024
- Γράφημα 40. Το έτος 2024 (πίνακας)
- Γράφημα 41. Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 6
- Γράφημα 42. Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 6 (πίνακας)
- Γράφημα 43. Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 14 (πίνακας)

Γράφημα 44. Ηλικιακή ομάδα (πίνακας)
Γράφημα 45. Ηλικιακή ομάδα (Bar chart)
Γράφημα 46. Σπουδές (πίνακας)
Γράφημα 47. Σπουδές (Bar chart)
Γράφημα 48. Εργασιακή κατάσταση (πίνακας)
Γράφημα 49. Εργασιακή κατάσταση (Bar chart)
Γράφημα 50. Φύλο (πίνακας)
Γράφημα 51. Φύλο (Bar chart)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Περίληψη / Abstract

Το θέμα μας σχετίζεται άμεσα με τις αλλαγές που συμβαίνουν στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως από το 2009 έως το 2022 , όπου η αγορά προϊόντων γίνεται όλο και περισσότερο ηλεκτρονικά.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία για την καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς. Η παρούσα εργασία διερευνά τη σχέση των ηλεκτρονικών καταναλωτών με τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τη στάση τους κατά την αγορά και την καταναλωτική τους ικανοποίηση. Η παρούσα μελέτη διερευνά εμπειρικά την αντίληψη των ηλεκτρονικών καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές

Επίσης γίνεται αναφορά στο ποιες είναι οι συνήθειες των Ελλήνων ως προς την χρήση του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών αγορών από στοιχεία που έχουν προκύψει από στατιστικές έρευνες. Ακόμα αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών. Ακόμα γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στο παραδοσιακό μάρκετινγκ για να γίνουν αντιληπτές οι αλλαγές που συνέβησαν. Επίσης γίνεται αναφορά στους influencers (επιδραστικούς) πως δρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποιες είναι οι κατηγορίες τους.

Στην επόμενη εξετάζεται ο ορισμός του λιανικού εμπορίου . Στην συνέχεια , περνάμε στο λιανικό εμπόριο καφέ και γίνεται ανάλυση του κλάδου για τις εταιρίες πώλησης καφέ

Στο τέλος υπάρχει το ερωτηματολόγιο που αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες σχετικά με τον καφέ και τις ηλεκτρονικές αγορές.

Rapid changes happened in Greece and worldwide from the year 2009 to 2024. In the period between 2021 -2022 people had to do their shopping using the e commerce this made e consumers In the first chapter we will see the consumers behavior theories, the e-consumers and the different kinds of e-consumers. Then we will see the habits of Greeks for the use of the internet and the e-commerce. Then we will see the advantages and disadvantages of the e-commerce and the laws that existing for that kind of business Consumers who prefer to make their shopping via internet are continuously increasing. This paper investigates the relation of econsumers with the applications of e-commerce, their attitude when buying and their consuming satisfaction. The present study empirically investigates the e-consumers' perception regarding e-shopping. Also, will be mentioned social media marketing and the common marketing and the trend of influencers In the following unit we will see the origin of the retail market, the categories of retail business, the macro and micro environment of the retail business, the processes of how costumers decides to buy a product. As we continue, we will explore the coffee market and we will see analysis for the coffee industry and information for two coffee businesses

Κεφάλαιο 1. Καταναλωτική συμπεριφορά

1.1.Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα βασικά θέματα που εξετάζει η επιστήμη του μάρκετινγκ .Αντικείμενο μελέτης του μάρκετινγκ είναι η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά ,η συμπεριφορά του καταναλωτή μετα την αγορά ,γιατί ο καταναλωτής επιλέγει ένα προϊόν έναντι των άλλων και πως αγοράζει το προϊόν μέσω διαδικτύου ή με φυσική παρουσία Το αντικείμενο της συμπεριφοράς του καταναλωτή μελετάτε από επιστήμες όπως το μάρκετινγκ τα οικονομικά , η ψυχολογία και η στατιστική. Οι έννοιες που συναντά οποίος ασχολείται με την συμπεριφορά καταναλωτή είναι η παρακίνηση του καταναλωτή , αντίληψη και μάθηση , προσωπικότητα , αξίες, τρόπος ζωής καταναλωτή , διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και η ψυχολογία του καταναλωτή (Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2021)

1.2. Θεωρίες που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες: η Buyer's value theory , η consumer behavior θεωρία , η e-commerce social marketing θεωρία

Η Buyer's value theory είναι η σχέση μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών και της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. (Wang et al., 2023)

Η θεωρία αξίας του αγοραστή είναι στην πραγματικότητα μια θεωρία που εξετάζει την αξία από την άποψη του πελάτη. Η θεωρία θεωρεί την αξία που δίνει ο πελάτης ως τη μέτρηση στο μυαλό των πελατών. Η μέτρηση είναι η αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται οι πελάτες κατά τη διαδικασία κατανάλωσης. Οι καταναλωτές θα έχουν επίσης σαφή αίσθηση των διασυνοριακών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν πραγματοποιούν αγορές σε διασυνοριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές δείχνουν μια συγκεκριμένη αντίληψη με βάση ολόκληρη τη διαδικασία αγοράς. Η διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών βασίζεται σε πολλαπλές διαστάσεις. Με την έντονη ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε ταχέως. Το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από τις κυβερνητικές πολιτικές και την προώθηση του διεθνούς εμπορίου. Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να μάθουν πιο άμεσα για τα σχετικά με τις ανάγκες τους προϊόντα μέσω πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε σύγκριση με τις συναλλαγές εκτός διαδικτύου η διαφάνεια των πληροφοριών των διασυνοριακών ή εγχώριων πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υψηλότερη. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να αποκτήσουν μια ορισμένη αντίληψη με βάση την αξιολόγηση των αγοραστών και την ποιότητα

της εξυπηρέτησης πελατών . Αφενός, το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στους καταναλωτές. Στη διαδικτυακή πλατφόρμα, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εκφράσουν πιο άμεσα τις καταναλωτικές τους ανάγκες. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες είναι επίσης σε θέση να ανταποκριθούν γρήγορα και αποτελεσματικά στη ζήτηση των καταναλωτών. Θα μπορούσε να διαπιστωθεί ότι οι διασυνοριακοί εμπορικοί δίαυλοι ηλεκτρονικού εμπορίου βελτιώνουν αποτελεσματικά την αντιληπτή χρησιμότητα και αλληλεπίδραση των καταναλωτών και μειώνουν τους κινδύνους από τις αγορές μέσω διαδικτύου. Αυξάνει επίσης αποτελεσματικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν (Wang et al., 2023). Επιπλέον, με βάση τη θεωρία του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, θα μπορούσε να διαπιστωθεί ότι το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει χαμηλές τεχνικές απαιτήσεις για τη χρήση του διαδικτύου. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να λάβουν σαφείς πληροφορίες σχετικά με το προϊόν μέσω του καταλόγου που διαθέτει το ηλεκτρονικό κατάστημα και να αισθάνονται ότι είχαν την καλύτερη εξυπηρέτηση. Το κόστος δημιουργίας ηλεκτρονικού καταλόγου είναι αισθητά χαμηλότερο αφού δεν υπάρχει ανάγκη διανομής και εκτύπωσης .Επίσης το διάστημα αναμονής μέχρι να δημιουργηθεί ο κατάλογος και να φτάσει στον πελάτη είναι ελάχιστο. Αυτό συμβαίνει επειδή ο κατάλογος μπορεί να φτάσει στον πελάτη μέσω email ή και social media ή να βρίσκεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα στην κατηγορία προϊόντα Τέλος υπάρχει ευελιξία στην ανανέωση του υλικού .Για να ανανεωθεί ένας κατάλογος μπορεί να χρειαστούν λίγες μέρες γιατί η διαδικασία επικοινωνίας μεταξύ καταστήματος και υπευθύνου διαχείρισης ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να γίνει μέσω τηλεφώνου .Επίσης υπάρχουν πρότυπα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο κάθε επαγγελματίας ώστε να μην χρειαστεί να φτιάξει έναν ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων για το ηλεκτρονικό του καταστημα από την αρχή. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011)

Με βάση τη θεωρία της **συμπεριφοράς των καταναλωτών**, η αντίληψη των καταναλωτών θα μπορούσε να επηρεάσει την εμπιστοσύνη και τη στάση των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η αντίληψη των καταναλωτών, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και η στάση των καταναλωτών είναι όλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. (Wang et al., 2023) Κατά τη διαδικασία κατανάλωσης στις διασυνοριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές επιδεικνύουν μια πιο ολοκληρωμένη και άμεση αντίληψη της διαδικασίας αγορών. Για παράδειγμα, οι κριτικές των καταναλωτών και η επικοινωνία από στόμα σε στόμα θα μπορούσαν να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα και τα καταστήματα. Οι καλές κριτικές στο ηλεκτρονικό καταστημα από προηγούμενους πελάτες θα έκαναν τους καταναλωτές να έχουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στα προϊόντα του. Η αντίληψη των καταναλωτών θα ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και θα ενισχύσει τη θετική τους στάση . Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να επικοινωνούν σε πραγματικό χρόνο με την εξυπηρέτηση πελατών διασυνοριακών ή εγχώριων πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Δημιουργεί επίσης μια καλή διαδραστική ατμόσφαιρα. Ο παράγοντας της ατμόσφαιρας μέσα στο ηλεκτρονικό καταστημα μειώνει το χώρο και την ψυχολογική απόσταση μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Θα μπορούσε επίσης να βελτιώσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη θετική στάση έναντι των εμπόρων στο διαδίκτυο . Επιπλέον, όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη των καταναλωτών για τον κίνδυνο κατανάλωσης, τόσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ειδικότερα, όσο περισσότερες αρνητικές πληροφορίες συλλέγουν οι καταναλωτές σχετικά με τις διασυνοριακές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αντιληπτός κίνδυνος κατανάλωσης. Οι υψηλότεροι κίνδυνοι κατανάλωσης θα παρεμπόδιζαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διασυνοριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντιθέτως, εάν οι καταναλωτές δείξουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στις

διασυνωριακές αγορές σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, η θετική αντίληψη των καταναλωτών για τις διασυνωριακές αγορές σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα ενισχυθεί. Εν ολίγοις, ο αντίκτυπος της αντίληψης των καταναλωτών στην εμπιστοσύνη και τη στάση των καταναλωτών είναι επίσης σχετικά προφανής.

Η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης, στάσης και αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη και η στάση των καταναλωτών θα επηρέαζε επίσης σε κάποιο βαθμό την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. (Wang et al., 2023) Όταν πραγματοποιούν αγορές σε διασυνωριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα καταστήματα και στην ποιότητα των προϊόντων, τόσο περισσότερο θα τονωθούν ώστε να αυξήσουν την πρόθεση αγοράς τους. Η κατάσταση θα διαμορφώσει μια σχετικά ισχυρή πρόθεση αγοράς σε πλατφόρμες διασυνωριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Με άλλα λόγια, η θετική στάση των καταναλωτών αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών να κάνουν παραγγελίες στην πλατφόρμα. Επιπλέον, σε σύγκριση με τις αγορές εκτός διαδικτύου, οι διασυνωριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου προβάλλουν προϊόντα με πιο ολοκληρωμένο και συστηματικό τρόπο. Θα ήταν πιο βολικό για τους καταναλωτές να κατανοήσουν πλήρως τις λεπτομέρειες του προϊόντος. Επιπλέον, το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών των διασυνωριακών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να ανταποκριθεί εγκαίρως. Ως εκ τούτου, είναι ευκολότερο για τους καταναλωτές να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στις διασυνωριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Το αίσθημα εμπιστοσύνης συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Επιπλέον, η στάση των καταναλωτών απέναντι στους διαύλους αγορών σε διασυνωριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρέαζε επίσης τις συνολικές προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Συνολικά, οι καταναλωτές που επιδεικνύουν θετική στάση έναντι των διασυνωριακών διαύλων αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχετικά ικανοποιημένοι με τις διασυνωριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, οι καταναλωτές με αρνητική στάση δείχνουν σχετικά χαμηλή ικανοποίηση από τις διασυνωριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα μπορούσε να διαπιστωθεί ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εμπιστοσύνης, της στάσης και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών.

Συνοψίζοντας, οι μελετητές έχουν πραγματοποιήσει ορισμένες έρευνες σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών, της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, της στάσης και της αγοραστικής πρόθεσης των καταναλωτών. Αυτές οι μελέτες έχουν θέσει ένα σημαντικό ερευνητικό θεμέλιο για την επακόλουθη έρευνα των μελετητών. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν ορισμένες ελλείψεις στις έρευνες των μελετητών: λίγοι μελετητές διερεύνησαν τον μηχανισμό επιρροής της αντίληψης των καταναλωτών στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με βάση την πρακτική πωλήσεων των διασυνωριακών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ορισμένοι μελετητές συνδύασαν τις 5 συνιστώσες της αντίληψης των καταναλωτών για να διερευνήσουν τη διαδικασία επιρροής της εμπιστοσύνης και της στάσης των καταναλωτών στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Ορισμένοι μελετητές λαμβάνουν τόσο την εμπιστοσύνη όσο και τη στάση των καταναλωτών ως μεταβλητές που μεσολαβούν στη διαδικασία επιρροής της αντίληψης των καταναλωτών στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών.

Η θεωρία του κοινωνικού μάρκετινγκ στοχεύει στο να προκαλέσει εθελοντική αλλαγή με την πώληση ιδεών ή αλλαγών στο τρόπο ζωής που ωφελούν ένα κοινό-στόχο ή την κοινωνία γενικότερα. (Buehler M., 2014) Στο βασικό ή παραδοσιακό μάρκετινγκ, για την προώθηση ενός προϊόντος υπάρχουν τέσσερα αρχικά Ps που πρέπει να λάβουμε υπόψη - Προϊόν, Τιμή, Προώθηση

και Τόπος. Αυτά τα Ps αντιπροσωπεύουν ένα μείγμα βασικών εννοιών που παρέχουν τη θεωρία που είναι το υποβάθρο για αυτό που ονομάζεται μίγμα μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, το κοινωνικό μάρκετινγκ προσθέτει τέσσερα επιπλέον Ps: Public, Partnership, Policy και Purse-string, επιτρέποντας στο πρόγραμμα μάρκετινγκ να λειτουργεί αποτελεσματικά . Σύμφωνα με έναν σύμβουλο διαφήμισης, "Από την άποψη του μάρκετινγκ, μια υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως άυλο προϊόν. Και τα επιτυχημένα προϊόντα είτε φέρνουν χρήματα είτε δημιουργούν χρήση και παρέχουν οφέλη» .

Το προϊόν χωρίζεται σε 3 επίπεδα το βασικό , το πραγματικό και το προσαρμοζόμενο (Buehler M., 2014)

-Το βασικό επίπεδο αντιπροσωπεύει πρωταρχικά οφέλη, περιγράφει το προϊόν και επιλύει προβλήματα.

-Το πραγματικό επίπεδο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η συσκευασία περιγράφονται από: τις αντιλήψεις των χρηστών, το αντικείμενο χρήσης, ένα σύνολο χαρακτηριστικών και δίνει μια ταυτότητα.

-Το επαυξημένο επίπεδο περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα προϊόν εύκολο στη χρήση και εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των πελατών.

1.3. Σχεδιασμός μηνυμάτων στο κοινωνικό μάρκετινγκ και τμηματοποίηση κοινού

Το κοινωνικό μάρκετινγκ απαιτεί προσαρμογή των μηνυμάτων για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε υποομάδας, αναγνωρίζοντας τις πολιτιστικές διαφορές, τα στυλ μάθησης και τους προτιμώμενους ιστότοπους μάθησης. (Farquhar J.W., 2015). Η αλληλουχία μηνυμάτων θα πρέπει να αυξήσει την ευαισθητοποίηση, στη συνέχεια, να αυξήσει τη γνώση και τέλος, να αυξήσει τα κίνητρα και να παρέχει εκπαίδευση στις δεξιότητες που απαιτούνται για την υιοθέτηση και τη διατήρηση μιας νέας συμπεριφοράς. Τα ηλεκτρονικά μέσα μπορούν να πραγματοποιήσουν τα δύο πρώτα μέρη της ακολουθίας και να τονώσουν τη χρήση των πιο πυκνών σε πληροφορίες έντυπων μέσων των εφημερίδων και των φυλλαδίων, τα οποία είναι εγγενώς πιο αποτελεσματικά στην κατάρτιση δεξιοτήτων από ό,τι τα ηλεκτρονικά μέσα, αν και οι νεότερες ψηφιακές τεχνολογίες (π.χ. ψηφιακές τεχνολογίες σχετικές με την υγείας) μπορούν τώρα να υπερέχουν στην κατάρτιση δεξιοτήτων. Τα μηνύματα πρέπει να είναι σαφή, εστιασμένα και εμφανή. Η σπουδαιότητα απαιτεί ευρεία εμβέλεια των μέσων ενημέρωσης, προκαλώντας ενδιαφέρον και ευαισθητοποίηση - τα θέματα πρέπει να ξεπεράσουν την παθητική αδιαφορία που προκαλείται από την υπερφόρτωση πληροφοριών

1.4.Το βασικό μείγμα marketing

Μια παραλλαγή στο μείγμα marketing έχει την εκδοχή που αναφέρθηκε παραπάνω .Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στην βασική εκδοχή και χρησιμότητα αυτής της στρατηγικής Η βασική εκδοχή αποτελείται από 7P's προσπαθεί να συνδυάσει τις γνώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ και τους στόχους της επιχείρησης ώστε να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών .Θέλει να δώσει στην

επιχείρηση ένα συγκεκριμένο σχέδιο ώστε πάντα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται στην αγορά-στόχο της επιχείρησης δηλαδή στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο θέλει η επιχείρηση να έχει ως πελάτη. Οι μεταβλητές αναλύονται ως εξής (Manoj K. J., 2013):



Εικόνα 1 Μείγμα Marketing 7P's

- ❖ **Product** (Προϊόν): Αφορά την ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος ή υπηρεσίας για την αγορά-στόχο. Μπορεί να είναι ένα προϊόν είτε μια υπηρεσία ή συνδυασμός και των δυο.
- ❖ **Place** (Διανομή/ Τόπος): Το κανάλι διανομής μέσω του οποίου το προϊόν φτάνει στην αγορά-στόχο. Είναι σημαντικό ένα προϊόν να είναι άμεσα διαθέσιμο όταν το θέλει ο πελάτης και με τον τρόπο που το θέλει ώστε να νιώθει ότι το έχει άμεσα στην διάθεση του.
- ❖ **Promotion** (Προώθηση): Η προώθηση αφορά τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση θα επιλέξει να επικοινωνήσει ένα προϊόν στην αγορά-στόχο. Η προώθηση μπορεί να στοχεύει :
α. στην προσέλκυση νέων πελατών β. στην διατήρηση του υπάρχοντος αριθμού πελατών γ. είτε και στα δυο. Για να επιτευχθεί ένας σημαντικός αριθμός πωλήσεων, η προώθηση γίνεται μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο ή σε έντυπα μέσα (οι έντυπες διαφημίσεις σε μέσα μαζικής μεταφοράς είναι ένας τρόπος που επιλέγεται από πολλές επιχειρήσεις) ή όπως παρατηρείται τα τελευταία χρόνια μέσω της προβολής των προϊόντων από επώνυμα πρόσωπα που επηρεάζουν μέρος του καταναλωτικού κοινού με τις προσωπικές τους καταναλωτικές επιλογές (π.χ. influencers) (Gilaninia M., Mohammadi O., 2015).
- ❖ **Price** (Τιμή): Ο καθορισμός της «σωστής τιμής» για ένα προϊόν δεν είναι εύκολη διαδικασία για μια επιχείρηση. Επειδή θα πρέπει να σκεφτεί η επιχείρηση κάποιους παραμέτρους όπως τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά, και επιπλέον αν η αγορά-στόχος είναι διατεθειμένη να καταβάλει τα χρήματα για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν (Kuramoto M., 2021)
- ❖ **People / Personnel** (Ανθρώπινο δυναμικό): Η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό είναι σημαντικός παράγοντας που δεν πρέπει να παραμελείτε από καμία επιχείρηση είτε πουλάει προϊόντα είτε υπηρεσίες. Γιατί το ανθρώπινο δυναμικό δίνει της πληροφορίες στον πελάτη και λύνει τα καθημερινά προβλήματα στην επιχείρηση. Η επικοινωνία του ανθρώπινου δυναμικού με τον πελάτη δημιουργεί την σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Για αυτό χρειάζεται το προσωπικό να έχει μια επαγγελματική, φιλική και ευχάριστη συμπεριφορά απέναντι στον πελάτη. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια, ένα φαινόμενο που έχει κάνει την εμφάνιση του στη

σύγχρονη εποχή είναι ότι για να χτιστεί η σχέση επιχείρηση- πελάτης, οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν άτομα που έχουν ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (influencers) ώστε να μεσολαβήσουν στην προώθηση του προϊόντος και στην δημιουργία ενός αισθήματος εμπιστοσύνης καθώς τα άτομα αυτά εγγυώνται για το προϊόν.

- ❖ **Process** (Διαδικασία): Αφορά στον τρόπο σχεδίασης πώλησης προϊόντων ή παροχής μιας υπηρεσίας ώστε να είναι εμφανής η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος ή της υπηρεσίας
- ❖ **Physical Evidence** (Υλικές αποδείξεις): Ενημέρωση των πελατών σχετικά με την φύση του παρεχόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας, με έμφαση στην ποιότητα, τον κατάλληλο εξοπλισμό, τις υλικές εγκαταστάσεις, την προσβασιμότητα όλα αυτά σε ένα όμορφο κι ευχάριστο περιβάλλον ή σε μια σωστά δομημένη ιστοσελίδα κ.ά.

Όπως καταλαβαίνουμε το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο και τις τεχνολογίες της πληροφορικής για να εξελιχθεί, πέρα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ υπάρχουν οι ακόλουθες κατηγορίες :

Το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό ή on- line ή digital marketing ακολουθεί τη φιλοσοφία του παραδοσιακού marketing, η διαφορά είναι ότι συμβαίνει στον χώρο του διαδικτύου. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τους υπολογιστές έχουν επηρεάσει όπως είναι αναμενόμενο και τον χώρο του εμπορίου συνέπεια του marketing. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε ευρέως γνωστό τη δεκαετία του 1990, αν και υπήρχε με πιο περιορισμένες δυνατότητες από την δεκαετία του 1980. Όμως στις δεκαετίες 2000 και 2010 υπήρξαν πολύ σημαντικές εξελίξεις στον χώρο των ΤΠΕ (τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών) και το ψηφιακό μάρκετινγκ εξελίχθηκε σημαντικά κι έγινε ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και αξιόπιστους τρόπους για τη δημιουργία μίας εμπορικής σχέσης ανάμεσα σε μία επιχείρηση και το καταναλωτικό της κοινό (<https://www.cyberclick.net/marketing>). Στο ψηφιακό μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο παίζουν οι influencers αφού δραστηριοποιούνται σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες ψηφιακού μάρκετινγκ για να διαφημίσουν τα προϊόντα από τους συνεργάτες τους ή τα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αυξήσουν τους ακολούθους τους (Desai V., Vidyappeth B., 2019).

Το ψηφιακό marketing περιλαμβάνει πολλές επιμέρους κατηγορίες όπως είναι το Direct (άμεσο), το Local (τοπικό), το Word of Mouth (από στόμα σε στόμα), το E- mail Μάρκετινγκ, το Mobile Marketing, το Performance (απόδοσης), το Retention (μάρκετινγκ για την διατήρηση πελατών σε ηλεκτρονικά καταστήματα) (<https://www.bigcommerce.com/blog/retention-marketing/>), το Coupon (εκπτώτικών προσφορών) κ.ά. (Desai V., Vidyappeth B., 2019).

Ενδεικτικά, θα αναφερθούν τα παρακάτω αναλυτικότερα :

1. **Marketing Περιεχομένου (Content marketing)**. Η πρακτική αυτή βοηθά στην παραγωγή περιεχομένου όπως άρθρα, ebooks, white papers, videos, infographics, podcasts, webinars κ.ά., με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών σε μία ιστοσελίδα (Rowley J., 2008). Σκοπός της είναι να ενημερώσει και να κατευθύνει τον πελάτη προς μία απόφαση, να απαντήσει σε πιθανές απορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία και να προσφέρει αξία σε αυτό. Η σημασία της στον τομέα του e-commerce είναι σημαντική, καθώς η

διαφήμιση δεν έχει πλέον την ίδια αποτελεσματικότητα. Με βάση έρευνες, το 70% των χρηστών του διαδικτύου προτιμούν να ενημερωθούν για ένα προϊόν μέσω του περιεχομένου παρά μέσω διαφημίσεων. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη του Content Marketing. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι εφαρμογές Ad Blocker είναι ένας ακόμη λόγος που ενισχύει τη χρήση του Content Marketing, παρότι δεν υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία για το ποσοστό χρήσης τους από τους καταναλωτές.

2. **Marketing Συνεργατών (Affiliate ή Referral ή CPA marketing).** Μέσω του Affiliate Marketing, ένας τρίτος προωθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μιας εταιρείας με σκοπό να κερδίσει ένα μερίδιο από την πώλησή του (Duffy D. L., 2005). Το ηλεκτρονικό καταστημα παρέχει σε έναν τρίτο συνεργάτη (συνήθως influencer με περιεχόμενο που ταιριάζει στο καταναλωτικό κοινό του ηλεκτρονικού καταστήματος δηλαδή αν ένας influencer κάνει συνταγές το πιθανότερο είναι να έχει affiliate συνεργασία από ηλεκτρονικά καταστήματα σχετικά με το φαγητό και τα οικιακά σκεύη) ένα μοναδικό link, το οποίο αυτός δημοσιεύει στην ιστοσελίδα του ή σε άλλες Web 2.0 ιστοσελίδες που έχει πρόσβαση. Συνήθως το συνοδεύει από ένα άρθρο ή βίντεο, εξηγώντας γιατί είναι καλό το συγκεκριμένο προϊόν. Όταν κάποιος κάνει κλικ στο σύνδεσμο συνεργάτη και αγοράζει το προϊόν, ο συνεργάτης λαμβάνει ένα ποσό ως προμήθεια για την πώληση. Η προμήθεια μπορεί να είναι είτε σταθερό ποσό είτε ποσοστό επι της πώλησης. (O' Reilly T., 2005.)
3. **Βελτιστοποίηση σε μηχανή αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).** Αποτελεί βασικό εργαλείο του σύγχρονου marketing, καθώς για πάρα πολλές e-commerce ιστοσελίδες αποτελεί βασική παράμετρος για την προώθηση τους. Στόχος του SEO είναι να βελτιώσει την θέση μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό γίνεται εφικτό με την προσαρμογή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, όπως κείμενα, τίτλους και εικόνες(κατάλληλο ποσοστό ανάλυσης και διαστάσεων κ.α.), ώστε να είναι συμβατή και ελκυστική για τις μηχανές αναζήτησης. Οι μέθοδοι και οι αλγόριθμοι των μηχανών αναζήτησης αλλάζουν τακτικά, καθιστώντας σημαντική την συνεχή προσαρμογή των παραμέτρων SEO. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά σε αυτό τον τομέα κάθε χρόνο και έχουν είτε τμήματα που ασχολούνται με αυτό είτε εταιρίες ειδικές σε αυτό ως συνεργάτες, όμως η επιτυχία δεν εξαρτάται μόνο από τεχνικές SEO, αλλά και από άλλους παράγοντες . (O' Reilly T., 2005.)
4. **Marketing δια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing, SMM).** Το μάρκετινγκ και τα social media. έχουν συμμαχήσει για να κερδίσουν οι επιχειρήσεις μέσα από την χρήση των social media .Στη εποχή μας , ο μέσος άνθρωπος δαπανά ένα μεγάλο ποσοστό του χρόνου του καθημερινά στην χρήση των social media, γεγονός που δεν θα μπορούσε να μείνει ανεκμετάλλευτο από το Marketing. Όπως θα αναλυθεί και σε επόμενο κεφάλαιο, οι επιχειρήσεις προβάλλουν στα social media τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με διαφημίσεις, slogan, videos κ.ά. προσελκύοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών (Naghibi K., 2015).

Υπάρχουν τεχνικές μάρκετινγκ που εστιάζουν στην ενεργοποίηση των αισθήσεων των καταναλωτών. Τα καταστήματα οργανώνουν το εσωτερικό τους έτσι ώστε ο πελάτης να καταλήξει να μπει στο βάθος του καταστήματος για να βρει τα προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση για παράδειγμα τα νερά είναι συνήθως αρκετά μέσα στο σούπερ μάρκετ ώστε ο πελάτης να πρέπει να

περάσει σιγουρά από έναν ολόκληρο διάδρομο με προϊόντα. Ο στόχος του σούπερ μάρκετ είναι να καταφέρει να ενεργοποιήσει την διαδικασία Προσοχή – Ενδιαφέρον – Επιθυμία -Δράση (attention ,interest,desire,action A.I.D.A) ώστε ο πελάτης να επιθυμήσει και άλλα προϊόντα εκτός από το ένα προϊόν που είχε σκοπό να αγοράσει .Όταν ένας διάδρομος δεν είναι αποδοτικός το κατάστημα θα μεταφέρει προϊόντα υψηλής ζήτησης σε αυτόν τον διάδρομο ώστε να αρχίσουν οι πελάτες να τον επισκέπτονται πιο συχνά. Τα είδη που θέλει το κατάστημα να πουληθούν πιο γρήγορα πρέπει να τοποθετηθούν στο ράφι με την μεγαλύτερη αποδοτικότητα .Το πιο αποδοτικό ράφι είναι αυτό στο οποίο πέφτει πρώτο το μάτι δηλαδή αυτό που είναι σε ύψος 1,50 - 1,60 (Εξαδάκτυλος Ν., 1996). Η ευκολία και η κατάλληλη τοποθεσία είναι πολύ σημαντική για τους καταναλωτές παντοπωλείων των ΗΠΑ .(Hafissou S., 2020). Λόγω του κόστους μετακίνησης , η τοποθεσία του καταστήματος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, όπως αποδεικνύεται από τους ερευνητές. Μια άλλη μελέτη είχε διενεργηθεί από τους Kahn και Schmittlein το 1989 και δείχνει ότι η επιλογή καταστήματος εξαρτάται από τη απόσταση που είναι αναγκαία για την μετάβαση σε αυτό , οι καταναλωτές επιθεωρούν μικρότερα τοπικά καταστήματα στα οποία μπορούν να μεταβούν με σύντομες μετακινήσεις και μεγαλύτερα καταστήματα για συχνές αλλά μακρινές μετακινήσεις . Επίσης στα καταστήματα παίζει ρόλο η ατμόσφαιρα. Στο μάρκετινγκ, η ατμόσφαιρα είναι μια λέξη που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει μια περίπλοκη έννοια μιας περιοχής, προκειμένου να δημιουργήσει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα στους πελάτες. Είναι η προσπάθεια σύλληψης ενός αγοραστικού περιβάλλοντος που παράγει συναισθηματικές επιδράσεις στα άτομα, έτσι ώστε να αυξηθεί η πιθανότητα να τα πείσουν να αγοράζουν σε ένα κατάστημα (Kim U., Park Y., 1997). Μεγάλος Αριθμός ερευνητών έχει διαπιστώσει ότι η ατμόσφαιρα στο κατάστημα αποτελείται από ένα σύνολο συστατικών που ονομάζονται "παράγοντες ατμόσφαιρας" που είναι μουσική, άρωμα, χρώματα και οι λιανοπωλητές αφιερώνουν χρόνο για να παίξουν πάνω σε αυτούς τους παράγοντες για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας του El-Bachir Sabrina του πανεπιστημίου της Mascara υποστήριξαν αυτές τις θεωρίες του Kotler επειδή έχει επιβεβαιωθεί ότι η ατμοσφαιρικά στο κατάστημα επηρεάζει το χρόνο που δαπανά ο καταναλωτής μέσα σε αυτό , τη συχνότητα επισκεψης σε αυτό , και στον αριθμό των αγορών. (Hafissou S., 2020). Στις διαστάσεις των μορφών λιανικής παίζει ρόλο η τοποθεσία .Σύμφωνα με το dictionary.com μια τοποθεσία μπορεί να προσδιοριστεί ως τόπος εγκατάστασης, δραστηριότητας ή κατοικίας, ενώ η ευκολία ή δυσκολία περιγράφει μια μέτρηση που αντιστοιχεί στα μειονεκτήματα ή πλεονεκτήματα που συνδέονται με την παρούσα αγοραστική δραστηριότητα στο κατάστημα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τοποθεσία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης και το είδος της επιχείρησης. Οι καταναλωτές συνήθως προτιμούν να πηγαίνουν στο κατάστημα κοντά στην τοποθεσία τους (Hafissou S., 2020)

1.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις αγορές μέσω ίντερνέτ για καταναλωτές και επιχειρηματίες



Εικόνα 2 Αγορές μέσω ίντερνέτ από LiveAdmins

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να επενδύσουν τα χρήματά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι πολίτες να υιοθετήσουν όλο και περισσότερο τη χρήση του διαδικτύου για τις αγοραστικές τους ανάγκες, είναι σημαντικό τα οφέλη να υπερβούν το κόστος της συντήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Wani N., Malik S., 2013). Το Διαδίκτυο ως μία από τις πιο επιτυχημένες καινοτομίες έχει δείξει τεράστια ανάπτυξη τόσο στις εφαρμογές του όσο και στον αριθμό των χρηστών. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά της ευελιξίας, της διαδραστικότητας και της εξατομίκευσης έχουν προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες για καινοτόμες επιχειρηματικές στρατηγικές. Ένας μοναδικός και επαναστατικός μετασχηματισμός που προωθήθηκε από το Διαδίκτυο, οι «ηλεκτρονικές αγορές», έχει γίνει πηγή αυξανόμενου ανταγωνισμού στα παραδοσιακά κανάλια αγορών, όπως τα καταστήματα λιανικής πώλησης, οι κατάλογοι ταχυδρομικών καταστημάτων, ιδίως εκείνοι που σχετίζονται με τομείς προϊόντων βιβλίων και μουσικής. Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν μειώσει τις αγορές στο κατάστημα, καθώς οι καταναλωτές εξοικειώνονται όλο και περισσότερο με τις ηλεκτρονικές αγορές και σε πολλές περιπτώσεις προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές ("Malls going to walls", 2010).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και για τους πελάτες. Τα περισσότερα πλεονεκτήματα είναι για την διευκόλυνση του πελάτη τα οποία δεν αυξάνουν απαραίτητα τις συνολικές πωλήσεις μιας επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων από την πλευρά των πελατών είναι τα εξής : δυνατότητα αγοράς

προϊόντων όλο το εικοσιτετράωρο , πρόσβαση σε καταστήματα σε διάφορες χώρες ,δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων και τιμών ,πρόσβαση σε αξιολογήσεις καταστημάτων και προϊόντων ,δυνατότητα ενημέρωσης για νέα προϊόντα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου , κατ'οίκον παράδοση μέσω ταχυδρομείου για εξοικονόμηση χρόνου έτσι γίνεται ευκολότερη η αγοράς προϊόντων από άτομα με κινητικά προβλήματα. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011) Όπως φαίνεται από την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών είναι προτιμότερο για κάποιους να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω διαδικτύου και να περιμένουν μερικές μέρες να έρθει το προϊόν στο σπίτι τους. Στην αντίθετη περίπτωση θα αγόραζαν το προϊόν μόλις πήγαιναν οι ίδιοι στο κατάστημα αλλά θα είχαν ξοδέψει χρόνο στην διαδρομή αυτό τους κάνει να θεωρούν ότι η διαδικασία αγοράς έγινε πιο γρήγορά γιατί η προσωπική τους συμμετοχή στην αγορά ήταν μερικά κλικ . (Wani N., Malik S., 2013) Ενώ τα παραδοσιακά καταστήματα "τούβλου και κονιάματος" έχουν τα μειονεκτήματα του περιορισμένου χρόνου και χώρου όπου οι πελάτες πρέπει να φτάσουν στο προϊόν, το Διαδίκτυο έχει μειώσει το χρόνο και τις προσπάθειες που ξοδεύουν οι καταναλωτές στις αγορές, παρέχοντας μια έννοια καταστημάτων χωρίς τους περιορισμούς των φυσικών καταστημάτων όπου το προϊόν φτάνει στους καταναλωτές πιο εύκολα. Επιπλέον, το Διαδίκτυο διαθέτει ένα απεριόριστο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές και οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν και να πουλήσουν οτιδήποτε, οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Για το λόγο αυτό, ο Saimee δήλωσε ότι το Διαδίκτυο είναι "ένα από τα πιο σημαντικά και ίσως τα μεγαλύτερα εργαλεία μάρκετινγκ για τον παγκόσμιο τόπο μάρκετινγκ" (Wani N., Malik S., 2013) Τα πλεονεκτήματα για την επιχείρηση είναι τα εξής :

1. *Δυνατότητα να προσελκύσουν πελάτες και συνεργασίες από διάφορες χώρες ή περιοχές* . Το ηλεκτρονικό εμπόριο προεκτείνει την αγορά σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συγκεντρώσει μια γεωγραφικά διασκορπισμένη πελατειακή βάση και να κάνει εφικτή της συνεργασία επιχειρήσεων που είναι απομακρυσμένες
2. *Μείωση του κόστους*. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταφέρνει να μειώσει το κόστος δημιουργίας αποθήκευσης, επεξεργασίας, διανομής και ανάκτησης πληροφοριών μέσω της χρήσης συστημάτων EDI. Αυτό μειώνει σημαντικά την γραφειοκρατία και το ανθρώπινο δυναμικό που πρέπει να ασχολείται με αυτήν.
3. *Η μείωση των αποθεμάτων*. Η μείωση του αποθέματος είναι αναγκαία ώστε να κάνει εφικτή τη μείωση διάφορων δαπανών όπως αποθηκευτικών, χειριστικών, ασφαλιστικών καθώς και διοικητικών δαπανών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν τα αποθέματα συνδέοντας ηλεκτρονικά τους προμηθευτές με τους αγοραστές. Η διαδικασία αρχίζει από τις παραγγελίες των πελατών. Στην διαδικασία αυτή χρησιμοποιούνται συστήματα just-in-time. Γίνεται κατανομή για τις πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό παραγωγής και τα αποθέματα μεταξύ των κατασκευαστών και των προμηθευτών τους.
4. *Η προσαρμογή προϊόντων / υπηρεσιών*. Το εξατομικευμένο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου κάνει εφικτή την προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Αυτό παρέχει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, το «built to order» σύστημα συναρμολόγησης σταθερού ηλεκτρονικού υπολογιστή που χρησιμοποιεί το e-shop.gr παρέχει την δυνατότητα στην εταιρία να προσαρμόζει τα προϊόντα της ανάλογα με το τι απαιτήσεις και ανάγκες έχει ο εκάστοτε πελάτη. Επίσης εταιρίες ρούχων έχουν στα ηλεκτρονικά τους καταστήματα επιλογή για να γράψει ο πελάτης κάτι στο ρούχο του ώστε να γίνει το ρούχο του μοναδικό.

5. *Η έγκαιρη εξυπηρέτηση πελατών.* Η εξυπηρέτηση πελατών γίνεται πιο εύκολη, βοηθώντας τον πελάτη να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες της παραγγελίας του μέχρι να φτάσει στο σπίτι του. Οι πελάτες μπορεί να χρειαστούν να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση μιας παραγγελίας ή σχετικά με τις προδιαγραφές και τις τιμές των προϊόντων, ή ενδέχεται να χρειαστούν εξυπηρέτηση πελατών με ηλεκτρονικά μέσα για την εγκατάσταση ή τη χρήση ενός προϊόντος που αγόρασαν. Η διαδικασία της εξυπηρέτησης γίνεται εξ αποστάσεως αυτό την κάνει πιο γρήγορη.
6. *Οι χαμηλότερες δαπάνες πωλήσεων και μάρκετινγκ.* Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν πολλούς πελάτες παγκοσμίως με χαμηλότερο κόστος. Για παράδειγμα, η JUMBO, η οποία διαθέτει στα καταστήματα της μεγάλη ποικιλία προϊόντων (παιχνίδια, βρεφικά είδη, διακοσμητικά είδη, βιβλιοχαρτοπωλείου), αν αποφασίσει να διαφημίσει τα προϊόντα της μέσω φυλλαδίων, τότε το κόστος της διαφήμισης θα είναι υψηλό σε σχέση με το να διαφημιστεί μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος (e-jumbo). Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να αντικαταστήσουν το κόστος εκτύπωσης και αποστολής φυλλαδίων. (Παράσχου Π., Σιδέρη Π., 2022)



Εικόνα 3 Ικανοποίηση πελατών από inlea

Υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών για τις επιχειρήσεις. Έχουμε ήδη δει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα οφέλη του τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Ωστόσο, πολλές παραδοσιακές εταιρείες/οργανισμοί ενδέχεται να έχουν ανησυχίες για τη μετάβαση τους στο διαδίκτυο, καθώς έχουν καθιερώσει επιτυχώς διαδικασίες και τρόπους επικοινωνίας και διανομής προϊόντων και επομένως το ξεκίνημα ενός ηλεκτρονικού καταστήματός μπορεί να θεωρηθεί μεγάλη επένδυση που δεν είναι τόσο απαραίτητη. Παρακάτω αναφέρονται οι λόγοι που μπορούν να αποτρέψουν μια επιχείρηση από το να δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα στο διαδίκτυο (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011):

Το 1^ο μειονέκτημα είναι το κόστος. Ορισμένες επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην έχουν ηλεκτρονικό καταστημα είτε γιατί αμφισβητούν την ανάγκη αυτή είτε γιατί το βλέπουν ως περιττό έξοδο και την προβολή τους την κάνουν κυρίως με την χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Bourlakis M., Julien D., Ali I., 2020). Το ηλεκτρονικό καταστημα απαιτεί υπάλληλους με διαφορετικές γνώσεις οπότε αν μια επιχείρηση κάνει αυτή την αλλαγή μπορεί να χρειαστεί να αλλάξει υπάλληλους ή να προσλάβει επιπλέον προσωπικό ή να έχει κάποιον εξωτερικό συνεργάτη διαχείρισης ηλεκτρονικού καταστήματος

Το 2^ο μειονέκτημα είναι ο ανταγωνισμός. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μετατρέπει τον ανταγωνισμό από τοπικό σε παγκόσμιο αυτό δυσκολεύει τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στην διατήρηση των πελατών τους και μειώνει τα περιθώρια κέρδους τους για να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές (Bourlakis M., Julien D., Ali I., 2020).

Το 3^ο μειονέκτημα αφορά τα καταστήματα που δεν είναι αλυσίδα καταστημάτων αλλά διαθέτουν ένα σημείο πώλησης προϊόντων. Το να κατακτήσει πρώτη μια επιχείρηση μεγάλο μερίδιο στην αγορά την βοηθάει στην διατήρηση του .Για παράδειγμα η Cosmodata είναι ηλεκτρονικό πολυκατάστημα με 8 σημεία πώλησης και 5 καταστήματα επισκευών προϊόντων αυτό την κάνει πιο εύκολα επιλέξιμη γιατί αν κάνει κάποιος δώρο σε κάποιον ένα προϊόν της, μπορεί αν θελήσει να το αλλάξει να βρει εύκολα κατάστημα κοντά του ενώ ένα συνοικιακό κατάστημα που δεν είναι αλυσίδα δεν έχει αυτό το πλεονέκτημα.

Το 4^ο μειονέκτημα είναι η πνευματική ιδιοκτησία. Οι εταιρείες που παρέχουν προγράμματα (Adobe photoshop κ.α.) και software στο διαδίκτυο ανησυχούν για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Αυτό συμβαίνει επειδή μόλις οι πληροφορίες δημοσιευτούν στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει αντιγραφή όλου του λογισμικού ή μέρους του και να χρησιμοποιηθεί από άλλους χωρίς άδεια αυτό έχει γίνει με γραφιστικά προγράμματα που χρησιμοποιούνται χωρίς να έχουν αγοραστεί από την εταιρία αλλά επειδή κάποιιοι γνώριζαν πώς να παρακάμψουν την δωρεάν δοκιμή και να συνεχίσει το πρόγραμμα να υπάρχει ως αγορασμένο.

Το 5^ο μειονέκτημα είναι η αποδοχή από τον πελάτη. Ορισμένες εταιρίες θεωρούν ότι δεν θα αποδεχτεί ο πελάτης τον νέο τρόπο αγορών

Το 6^ο μειονέκτημα είναι το ζήτημα της αφοσίωσης. Από το διαδίκτυο δεν υπάρχει η προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη που υπάρχει μέσα στο καταστημα και για αυτό η προσπάθεια του πωλητή δεν παίζει ρόλο (Παράσχου Π., Σιδέρη Π., 2022)

Εν κατακλείδι, παρατηρώντας τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις Παρατηρούμε ότι τα μειονεκτήματα μπορούν να τα διαχειριστούν οι επιχειρήσεις ώστε είτε να εξαλειφθούν είτε να αμβλυνθούν. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν τα πλεονεκτήματα της ευκολίας, της ποικιλίας και της εξατομίκευσης, αλλά και τα μειονεκτήματα της αβεβαιότητας, του κινδύνου και της έλλειψης φυσικής εμπειρίας. Ως εκ τούτου, η πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο μπορεί να εξαρτάται από παράγοντες όπως η ποιότητα της ιστοσελίδας, η εμπιστοσύνη, η αντιληπτή αξία και ο αντιληπτός κίνδυνος (Pavlou P., Fygenson M., 2006). Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν το μειονέκτημα της αφοσίωσης με το να προσφέρουν προσωποποιημένη εξυπηρέτηση μέσα από το ηλεκτρονικό τους καταστημα αυτό μπορεί να γίνει με ερωτήσεις προς τον πελάτη ή με την χρήση των δεδομένων από τα cookies .Επίσης αντιμετωπίζουν επιτυχημένα τα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας γιατί έχουν την τεχνογνωσία .Επιπλέον τα ηλεκτρονικά μέσα (google, social media) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για θέματα marketing που υπερβαίνει τις δυνατότητες του παραδοσιακού marketing (affiliate marketing : με συνεργασία με ιστοσελίδες τρίτων ,influencer marketing : συνεργασία επιχειρήσεων με άτομα με ακολούθους στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, social media marketing : διαφήμιση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ίδιας της επιχείρησης) (Taherdoost H., 2023)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάποια μειονεκτήματα για τους καταναλωτές. Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) (Ajzen I., Fishbein M., 1980) χρησιμεύει ως το θεωρητικό πλαίσιο που βοηθάει στην εξέταση των μειονεκτημάτων. Η σύνδεση πεποίθησης-στάσης-συμπεριφοράς- πρόθεσης που έθεσε η TRA χρησιμοποιήθηκε για να προβλέψει τόσο τη στάση όσο και την πρόθεση αγοράς τόσο των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές μέσω των πεποιθήσεών τους σχετικά με τους κινδύνους και τα οφέλη που έχουν στο μυαλό τους. Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο που παρουσιάζεται εδώ, οι πεποιθήσεις των καταναλωτών, όπως οι αντιληπτοί κίνδυνοι και τα οφέλη που συνδέονται με τις διαδικτυακές αγορές (π.χ. στην περίπτωση αγοράς ενδυμάτων ηλεκτρονικά χωρίς δοκιμή οι αντιληπτοί κίνδυνοι είναι περισσότεροι σε σχέση με την αγορά προϊόντων τεχνολογίας), θεωρούνται ως πιθανά προηγούμενα της στάσης του καταναλωτή απέναντι στην αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου, η οποία με τη σειρά της καθορίζει τις προθέσεις του για διαδικτυακές αγορές προϊόντων. Επομένως, με βάση την θεωρία της αιτιολογημένης δράσης ,το καταναλωτικό κοινό στην Βρετανία, Ινδία και Ελλάδα θα πρέπει να σταθμίσει το ρίσκο που πιστεύει ότι έχουν οι διαδικτυακές αγορές (Wani N., Malik S., 2013)

Τα μειονεκτήματα που παρατηρούν οι Έλληνες καταναλωτές είναι παρόμοια με αυτά που παρατηρούν και οι Βρετανοί - Ινδοί έχουν να κάνουν κυρίως με την διαδικασία της συναλλαγής και είναι τα ακόλουθα . Οι **απρόσωπες συναλλαγές** απασχολούν περισσότερο το ελληνικό κοινό με το κατάστημα από το οποίο αγοράστηκε το προϊόν γιατί ο πελάτης παίρνει ένα αυτοματοποιημένο μήνυμα και περιμένει την παραγγελία του δεν έχει προσωπική συνομιλία με τον υπάλληλο η των ιδιοκτήτη του καταστήματος .Η προσωπική συζήτηση μπορεί να περιέχει συνομιλία για την προσωπική ζωή του καθενός κάτι που γίνεται στα συνοικιακά καταστήματα που γνωρίζουν τους πελάτες τους .Το επόμενο μειονέκτημα είναι ότι δεν καλύπτουν την **ψυχαγωγική ανάγκη** των πελατών οι ηλεκτρονικές αγορές . Για παράδειγμα όταν ένας πελάτης πηγαίνει σε ένα κατάστημα με ρούχα φέρνει και φίλους μαζί για να πουν την γνώμη τους αν του ταιριάζουν αυτό δεν μπορεί να γίνει στις ηλεκτρονικές αγορές γιατί δεν υπάρχει δυνατότητα δοκιμής .Επόμενο μειονέκτημα είναι ότι αν γίνει λάθος από τον πελάτη θα πρέπει να χρεωθεί το κόστος επιστροφής στις περισσότερες περιπτώσεις .Επίσης υπάγει μια ανασφάλεια για ηλεκτρονικές αγορές γιατί υπάρχει ο φόβος της εξαπάτησης ειδικά από καταστήματα του εξωτερικού γιατί υπάρχει συλλογή προσωπικών δεδομένων για πληρωμή Σε περίπτωση ηλεκτρονικών πληρωμών, η ασφάλεια αποτελεί σοβαρό ζήτημα. Οι τεχνικές κρυπτογράφησης και τα συστήματα ηλεκτρονικής ασφάλειας συνέβαλαν στην αύξηση της ασφάλειας των συναλλαγών, ωστόσο, ακόμα υπάρχουν **κίνδυνοι εξαπάτησης** όταν πραγματοποιούν συναλλαγές στο διαδίκτυο.. Ακόμα υπάρχει και **συλλογή προσωπικών δεδομένων** κατά την διάρκεια της περιήγησης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αυτό μπορεί να κάνει τον πελάτη να μην θέλει να κάνει ηλεκτρονικές αγορές γιατί δεν επιθυμεί συλλογή τέτοιων δεδομένων του Τέλος υπάρχει **απαίτηση για καλές γνώσεις διαδικτύου** έτσι κάποια άτομα που δεν έχουν εξοικειωθεί με το διαδίκτυο αποκλείονται από αυτή την διαδικασία Τέλος κάποιοι μπορεί να μην θέλουν να έχουν **πρόσβαση** στο διαδίκτυο γιατί το θεωρούν επιπλέον **κόστος** . Επίσης η μεταφορά με ταχυδρομική εταιρία είναι ένα κόστος όπως και η αντικαταβολή που το επωμίζεται ο πελάτης άρα είναι ανασταλτικός παράγοντας για την αγορά μέσω διαδικτύου (Παράσχου Π., Σιδέρη Π. , 2022) Ο οικονομικός κίνδυνος απασχολεί περισσότερο το καταναλωτικό κοινό της Βρετανίας - Ινδίας (Wani N., Malik S., 2013) συνδέεται συχνότερα με τις αγορές μέσω Διαδικτύου παρά με τις αγορές στο κατάστημα , επειδή η απάτη με πιστωτικές κάρτες αποτελεί σημαντική ανησυχία για τους

καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Υπάρχει ανησυχία για επιπλέον χρεώσεις ή λάθος χρεώσεις στην πιστωτική κάρτα. Ωστόσο, ο οικονομικός κίνδυνος μπορεί να μειωθεί με την αύξηση της αγοραστικής εμπειρίας στο Διαδίκτυο, καθώς ο καταναλωτής αποκτά περισσότερες γνώσεις σχετικά με τον ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο κίνδυνος απόδοσης προϊόντος στο πλαίσιο ηλεκτρονικών αγορών έχει συσχετιστεί με τον κίνδυνο το προϊόν να μην λειτουργεί όπως αναμένεται ή να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές δυσκολίες στην επιστροφή του προϊόντος.

Συμπερασματικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κάποια αρνητικά και κάποια θετικά. Σε κάποιες κατηγορίες προϊόντων όπως προϊόντα της κατηγορίας ένδυση - υπόδηση μπορεί να μην είναι εύκολο να τα αγοράσει κάποιος χωρίς δοκιμή εκτός και αν είναι εύκολη η αλλαγή του προϊόντος. Από την άλλη το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει δημιουργηθεί έτσι ώστε να καλύπτει την ανάγκη πληροφόρησης και σύγκρισης προϊόντων με τρόπο που δεν μπορεί ένα φυσικό κατάστημα. Γιατί τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν μια ιεραρχική δομή που επιτρέπει την αναζήτηση ανά κατηγορία επίσης υπάρχουν διάφορα φίλτρα όπως τιμή, μάρκα και προϊόντα σε προσφορά που μπορούν να κάνουν ακόμα πιο συγκεκριμένη την αναζήτηση. Έτσι κάποιος σε μερικά λεπτά μπορεί να έχει συγκρίνει προϊόντα σε τρία καταστήματα. Ακόμα το ηλεκτρονικό εμπόριο βοήθησε και στην διαφήμιση χιλιάδων προϊόντων όπως μεταχειρισμένων αυτοκινήτων και ηλεκτρονικών συσκευών μέσω της χρυσής ευκαιρίας και της Vendora (Παράσχου Π., Σιδέρη Π., 2022).

Υπάρχουν ανασταλτικοί παράγοντες για τις αγορές μέσω διαδικτύου διαχρονικά. Ο πρώτος λόγος είναι ότι άτομα που κάνουν διαδικτυακές αγορές λαμβάνουν συχνά Spam -ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Θεωρούν ότι έγινε διανομή των προσωπικών δεδομένων τους με τρόπο που οδηγεί στο να δέχονται ανεπιθύμητη αλληλογραφία ή και μηνύματα στο κινητό. Ο δεύτερος λόγος είναι ανεπάρκεια γνώσεων για την χρήση ηλεκτρονικών καταστημάτων αυτό οδηγεί ηλεκτρονικά καταστήματα να έχουν ολόκληρη κατηγορία για τον τρόπο ολοκλήρωσης μιας αγοράς. Ο τρίτος λόγος είναι να μην θεωρούν τα άτομα ότι τους προσφέρει κάποιο βοήθεια στην εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Ο 4^{ος} λόγος είναι το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και αναμενομένου αποτελέσματος αυτό οφείλεται στις περιπτώσεις που το προϊόν δεν ήταν όπως παρουσιαζόταν στο διαδίκτυο (Μιντζάλης Γ., 2017). Μεγάλο τμήμα των καταναλωτών αντλεί ευχαρίστηση από την εμπειρία των παραδοσιακών αγορών και θεωρεί τις αγορές μέσω διαδικτύου αδιάφορες και πληκτικές. Οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη να παρατηρήσουν και να περιεργαστούν το προϊόν πριν από την αγορά, ειδικά αν το προϊόν είναι μεγάλης αξίας ή χρειάζεται δοκιμή. Επιπλέον το διαδίκτυο δεν προσφέρει δυνατότητα να αγοραστεί το προϊόν την στιγμή που ο πελάτης το βλέπει και για το λόγο αυτό μειώνει το κίνητρο για παρορμητικές αγορές. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορεί να προβλεφθεί μακροπρόθεσμα, παρόλα αυτά μπορούν να βγουν κάποια συμπεράσματα. Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο δείχνει ότι θα δημιουργήσει αύξηση στον ανταγωνισμό στον εμπορικό κλάδο και συμπίεση τιμών. Η μείωση των περιθωρίων κέρδους στο λιανικό εμπόριο θα πρέπει να αντισταθμιστεί όσο είναι δυνατόν από την καλύτερη πληροφόρηση, την αυξητική τάση που μπορεί να έχει η αποτελεσματικότητα στο δίκτυο διανομής, την εξοικονόμηση στα λειτουργικά έξοδα και την πρόσβαση σε νέες αγορές. Η άμεση διανομή και η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας καταναλωτή και κατασκευαστή θα υποστηρίξουν την εξυπηρέτηση των προτιμήσεων του κάθε πελάτη. (Παπαβασιλείου Ν., Μπαλτάς Γ., 2003).

1.6. Το πλαίσιο προστασίας καταναλωτών

Υπάρχουν κάποιοι κανόνες που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο που προέρχονται από κρατικούς νόμους και οδηγίες της Ευρωπαϊκής ένωσης .Η [οδηγία 2000/31/EK](#) είναι η πρώτη νομοθεσία για αυτό το θέμα αναφέρει διάφορους κανόνες για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις .Σύμφωνα με αυτή την οδηγία το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να αναφέρει ότι στοιχεία χρειάζεται για να επικοινωνήσει ο πελάτης μαζί του ακόμα υπάρχουν κανόνες για τις διαφημίσεις και τα spam Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος να γίνεται εμπόριο συνεπώς εφαρμόζονται σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αναφέρονται στο εμπόριο. Ο νόμος Ν. 2251/94, για την “Προστασία Καταναλωτών”, στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις που μπορούν να πραγματοποιηθούν από απόσταση. Αυτή η νομοθεσία εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα (opengon.gr). Όμως συμβαίνει κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα να πουλούν προσωπικά στοιχεία πελατών τους για προώθηση άλλων προϊόντων την συγκατάθεση την έχουν δώσει οι πελάτες χωρίς να το καταλάβουν μέσω των cookies αυτό είναι αντίθετο με τον κώδικα δεοντολογίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων που προβλέπει ότι

Σε περίπτωση που δεν δοθεί η συγκατάθεση/αποδοχή στα “cookies”, οι επιχειρήσεις επιτρέπουν, αν είναι τεχνολογικά εφικτό, τη συνέχιση της χρήσης της ιστοσελίδας από τον καταναλωτή, χωρίς την αποστολή των cookies’. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011)

Άλλες διατάξεις αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών όπου ο Κώδικας προβλέπει ότι οι επιχειρήσεις λαμβάνουν μέριμνα για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Οι εταιρείες, με γνώμονα την νομοθεσία καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία, ώστε να παρέχουν την απαραίτητη ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, που συλλέγουν και επεξεργάζονται. Επίσης, οφείλουν να κάνουν χρήση των κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων για τη διασφάλιση του απορρήτου των δεδομένων που συλλέγουν και επεξεργάζονται στο μέτρο των όσων προβλέπονται και αναλόγως με την φύση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011)

Επιπλέον, οφείλουν να διαθέτουν και να εφαρμόζουν κατανοητή, αληθή, νόμιμη, εύκολα προσβάσιμη και επικαιροποιημένη Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων και να ενημερώνουν τους καταναλωτές, όπως απαιτείται από τη σχετική νομοθεσία και τις οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα σχετικά με την εν λόγω Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011)

Αναφορά γίνεται ειδικότερα στη χρήση “πάσης φύσεως cookies”, η εγκατάσταση των οποίων θα πρέπει να πραγματοποιείται μετά από κατάλληλη ενημέρωσή του καταναλωτή και βασικότερο όλων μετά από τη συγκατάθεσή του, σύμφωνα με το νόμο και τις σχετικές οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. (νομοθεσία για ηλεκτρονικά καταστήματα από opengon. gr) Υπάρχουν συγκεκριμένα εργαλεία προστασίας που είναι τα εξής: κρυπτογράφηση, ψηφιακή υπογραφή, πιστοποιητικά που αποθηκεύουν οι αρχές πιστοποίησης, αρχές πιστοποίησης που πιστοποιούν την ταυτότητα του server και αποθηκεύουν αρχεία σχετικά με την συναλλαγή, αποδεικτικό συναλλαγής που δίνετε στον πελάτη και υπάρχει και στον ψηφιακό του φάκελο, και ο ψηφιακός φάκελος πελάτη με όλες τις συναλλαγές και τα στοιχεία του προφίλ του. (Πασχόπουλος Α., Σκαλτσάς Π., 2011)

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια Ανεξάρτητη Αρχή που άρχισε την λειτουργία του με τον ν.3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός της πολιτείας για τη επίλυση προβλημάτων που εντάσσονται στις αρμοδιότητές του.(<https://www.synigoroskatanaloti.gr/>)

1.7. Έρευνες για τις καταναλωτικές συνήθειες

Το 2015 οι καταναλωτές αύξησαν κατά 5% την ζήτηση για δέκα κατηγορίες προσφερόμενων προϊόντων για αγορά μέσω διαδικτύου σύμφωνα με την έρευνα του οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ("Αυξητικές Τάσεις και Ωριμότητα στην Αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C" (ELTRUN) Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , 2015)

Όσον αφορά τους Έλληνες που αγοράζουν μέσω διαδικτύου, για πρώτη φορά το κινητό τηλέφωνο έχει ξεπεράσει το laptop με το 89% να το αναφέρει ως βασικό μέσω πρόσβασης στο Internet, ενώ ο σταθερός Η/Υ είναι στην τέταρτη θέση με μόλις 60%. Επίσης αναφέρετε ότι οι βασικοί λόγοι χρήσης του Internet περιλαμβάνουν δυο υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις online αγορές: έρευνα online αγοράς και σύγκριση τιμών (74%) και online τραπεζική (57%) με μια σημαντική αύξηση +14% μονάδες από το 2014 αυτό συνέβη κυρίως λόγω των capital controls.

Οι κατηγορίες των προϊόντων/υπηρεσιών που αγοράσθηκαν online το πρώτο ενιάμηνο του 2015 παρουσιάζουν αύξηση σε σχέση με το 2014 . Κυριαρχούν και πάλι στις δυο πρώτες θέσεις οι ταξιδιωτικές - τουριστικές υπηρεσίες κατά 18.5% και η ένδυση / υπόδηση με ποσοστό 46,7% ακολουθούν στην τέταρτη θέση τα εξαρτήματα και εξοπλισμός Η/Υ με ποσοστό 16,8 % μετά οι οικιακές συσκευές με ποσοστό 16,8 % και τέλος οι ηλεκτρονικές συσκευές (παιχνιδομηχανές ,κινητά κ.α.) με ποσοστό 26,3% .Οι υπόλοιπες κατηγορίες είχαν μικρή ζήτηση από 1-3 % οι κατηγορίες είναι οι εξής είδη παντοπωλείου ,υλικό ηλεκτρονικής εκπαίδευσης , συνδρομητικά κανάλια (nova κ.α.) , ταινίες / μουσική.

Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών 74 % επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές που επιθυμεί από εγχώριες επιχειρήσεις ενώ το 31.3 από χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και το 17,9 από χώρες εκτός της ευρωπαϊκής ένωσης Το 4,5% των ερωτηθέντων δηλώσαν ότι δεν γνωρίζουν από πού αγοράζουν τα προϊόντα.

Οι λόγοι που παρακινούν έναν καταναλωτή να αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σύμφωνα με την έρευνα είναι οι ακόλουθοι : πόσο εύκολο στην χρήση είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα , να μην είναι πρόχειρα φτιαγμένο με αποτέλεσμα να μην λειτουργεί σωστά ,πόσο ασφαλές πιστεύουν ότι είναι , πόσο καλή εξυπηρέτηση έχει ,πόση ποικιλία σχετικών προϊόντων έχει δηλαδή αν είναι ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων αν έχει μεγάλη ποικιλία ρούχων μπορεί να προτιμηθεί περισσότερο από κάποιο με λιγότερα προϊόντα γιατί ο καταναλωτής θα αγοράζει ότι θέλει από ένα κατάστημα αντί να χρειαστεί να ψάξει σε περισσότερα ακόμα παίζει σημαντικό ρόλο η διαφήμιση . Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν κάνει καθόλου διαφημίσεις είναι δύσκολο να το ανακαλύψει το δυνητικό αγοραστικό κοινό του .Τέλος άλλοι παράγοντες που

αφορούν το αν θα το προτιμήσει ο καταναλωτής είναι οι τιμές αφού όπως φαίνεται και από την συγκεκριμένη έρευνα το 1/3 των καταναλωτών κάνει έρευνα μέσω διαδικτύου πριν πραγματοποιήσει μια αγορά . Επίσης οι διαθέσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα βοηθούν στην εκπλήρωση μιας αγοράς γιατί ένας καταναλωτής θέλει να μάθει τα υλικά κατασκευής των προϊόντων που πρέπει να αναγράφονται στις λεπτομερείς προϊόντων και οι κριτικές οι οποίες περιγράφουν την εμπειρία άλλων ατόμων που έκαναν κάποια αγορά από το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα .Η συγκέντρωση αρνητικών κριτικών θα οδηγήσει σε λιγότερους πελάτες στο μέλλον.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C το 2015 σε σχέση με το 2014, είναι εμφανής με βάση τα παρακάτω στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα :

- Έγινε αντιληπτή μια συνολική αύξηση 5% σχετικά με τον αριθμό των κατηγοριών των προϊόντων που αγοράστηκαν online.
- Για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό ίσχυε μόνο για το 9% των online αγοραστών.
- Οι αγορές από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών τους από το 60% που ήταν το 2014.
- Η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε κατά 10% σε σχέση με το 2014.
- Το 43% αναφέρουν ότι οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016 σε σχέση με το 2015, ενώ μόλις το 19% αναφέρει το αντίθετο
- Διαμορφώνεται πλέον μια συνδυαστική προσέγγιση , αφού το 33% των offline αγορών το πραγματοποιείτε μετα απο αναζήτησή στο internet, ενώ το 16% των online αγορών πραγματοποιείτε αφού επισκεφθούν φυσικά καταστήματα.

Άλλα σημαντικά ευρήματα της έρευνας φαίνονται παρακάτω :

- Οι τιμές και προσφορές είναι οι βασικοί λόγοι πραγματοποίησης online αγορών επειδή αναφέρθηκαν στις πρώτες θέσεις: η εύρεση καλύτερων τιμών (66%), η άμεση σύγκριση προϊόντων/τιμών (53% από 39% το 2014), η εύκολη εύρεση προσφορών (38% από 30% το 2014).
- Τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επιδρούν με θετικό τρόπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τους κερδίζουν ως πελάτες καλύπτουν όλο το φάσμα λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος και είναι: ο ασφαλής τρόπος πληρωμής από γνωστό φορέα (46%), χαμηλές τιμές και προσφορές (42%), εύχρηστο και γρήγορο στην πλοήγηση site (37%), ξεκάθαρους όρους χρήσης (35%), καλές κριτικές σε sites/blogs (32%).
- Για την πληροφόρηση χρησιμοποιούν πριν αγοράσουν μέσω διαδικτύου πλέον τις εξής κατηγορίες τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% από 63% το 2014), οι ιστοσελίδες των εταιριών (62%) και οι αξιολογήσεις (52%).
- Χρησιμοποιούν πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού το 41% κάνουν like σε κάποια μάρκα προϊόντος αλλά δεν παρατηρείτε σοβαρή επίδραση στην αγοραστική τους συμπεριφορά αντίθετα είναι ακόμη περιορισμένη αφού μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media.
- Όλο και περισσότερο εμφανίζεται η προτίμηση χρήσης των κινητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού το 32% αναφέρει ότι χρησιμοποιεί εφαρμογές για την διευκόλυνση των αγορών τους, ενώ το 11% κατεβάζει εφαρμογές που αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων.

- Παραμένει το πρόβλημα με την μεταφορά προϊόντων που παραγγέλνουν διαδικτυακά αφού το 19% αναφέρει ότι τα έξοδα αποστολής συνήθως είναι μεγάλο ποσό σε σχέση με τη αξία του προϊόντος, αλλά έχει μειωθεί το ποσοστό των ατόμων που το θεωρούν πρόβλημα αφού το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 ήταν 24%. ("Αυξητικές Τάσεις και Ωριμότητα στην Αγορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С" (ELTRUN) Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών , 2015)

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα από την έρευνα που διεξήγαγε το Eltrum για το ηλεκτρονικό εμπόριο το Δεκέμβριο του 2021 .Στην έρευνα συμμετείχαν 859 ερωτώμενοι. Υπάρχει αύξηση στην αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι υπήρχαν ιδιαίτερες συνθήκες (covid) εκείνη την περίοδο . Τα αποτελέσματα είναι τα εξής :

- 5 στους 10 χρήστες διαδικτύου πραγματοποίησαν online αγορά εξ αποστάσεως τον τελευταίο μήνα
- για τους online καταναλωτές οι διαδικτυακές αγορές αντιπροσωπεύουν κατά μέσο όρο το 10% των συνολικών τους αγορών
- τα προϊόντα με τα μεγαλύτερα ποσοστά αγοράς τους διαδικτυακά είναι: εισιτήρια-ξενοδοχεία 45%, ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά 34%, είδη ρουχισμού 20%
- Η συνολική αξία που παρατηρήθηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο (προϊόντα και υπηρεσίες) για το 2021 έφτασε στα € 14 δις ενώ το 2019 έφτασε στα 9 δις και το 2015 ήταν περίπου στα 5 δις ο συνολικός τζίρος ηλεκτρονικού εμπορίου
- Η "παραγγελία έτοιμου φαγητού" ήταν νέα κατηγορία το 2018 και είχε πολύ καλή πορεία την οποία διατήρησε.

Παράλληλα με την αύξηση των αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα αυξάνονται και οι πληρωμές με κάρτα.

Εν κατά κλειδί διαχρονικά από τα έτη 2011 έως 2021 σύμφωνα με τις έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ και του Eltrum τα κίνητρα που οδηγούν στην επιλογή της ηλεκτρονικής αγοράς ενός προϊόντος είναι τα εξής : η πιθανότητα καλύτερης τιμής, ότι η πρόσβαση στην ιστοσελίδα είναι εφικτή οποιαδήποτε ώρα ,η γρήγορη πληροφόρησή για τα προϊόντα από διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα και οι αξιολογήσεις καταστημάτων και προϊόντων. Επίσης έχουν παρατηρηθεί από τις έρευνες οι εξής φόβοι : η υποκλοπή προσωπικών δεδομένων καθώς και η υποκλοπή στοιχείων της χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας ακολουθεί η ανησυχία για την αξιοπιστία του καταστήματος και για την ποιότητα του προϊόντος. (Φερεντίνος Ι., 2017)

1.8. Οι παρορμητικές αγορές

Μια παρορμητική αγορά γίνεται με το κίνητρο της στιγμής χωρίς καμία προνοητικότητα ή προγραμματισμό. Ενώ συχνά συνδέεται με μικρότερες αγορές, όπως σνακ, η παρορμητική αγορά μπορεί επίσης να φανεί σε αντικείμενα μεγάλης αξίας, όπως μια απόδραση της τελευταίας στιγμής ή ένα αυτοκίνητο που απλά σκοπεύατε να δοκιμάσετε. (Amond R., 2023)

Οι τέσσερις τύποι παρορμητικών αγορών.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι παρορμητικών αγορών. Αυτές οι τέσσερις κατηγορίες βοηθούν επίσης στην κατανόηση της διαδικασίας που συμβαίνει πριν από την πράξη της αγοράς.

Καθαρή παρορμητική αγορά: Αυτό είναι το ευκολότερο είδος παρορμητικής αγοράς για αναγνώριση και είναι το βασικό επίπεδο στο οποίο κάποιος παίρνει μια παρορμητική απόφαση με βάση ένα συγκεκριμένο συναίσθημα. Ένα παράδειγμα θα ήταν να αγοράσετε ένα γλυκό στο διάδρομο του ταμείου ενός καταστήματος επειδή ξαφνικά λαχταράτε κάτι γλυκό και είναι πολλά γλυκά μπροστά σας.

Υπενθύμιση παρορμητικής αγοράς: Βλέπετε ένα στοιχείο ή θυμάστε ένα συγκεκριμένο πράγμα που σας υπενθυμίζει ότι χρειάζεστε κάτι. Για παράδειγμα, πηγαίνετε στο παντοπωλείο για να αγοράσετε λίγο ψωμί, αλλά όταν περνάτε μπροστά από τις οδοντόβουρτσες, θυμάστε ότι έχετε ξεμείνει από οδοντόκρεμα, οπότε αγοράζετε μερικά.

Πρόταση παρορμητική αγορά: Αυτό πηγάζει από ένα πιο ορθολογικό μέρος όπου το μυαλό μας δημιουργεί την ανάγκη για ένα αντικείμενο. Αυτό συμβαίνει συνήθως όταν είστε πεπεισμένοι να αγοράσετε κάτι λόγω ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, είστε έξω για μεσημεριανό γεύμα και αντί να παραγγείλετε την κανονική σόδα σας, αποφασίζετε να δοκιμάσετε ανθρακούχο νερό επειδή ακούσατε ότι έχει λιγότερες θερμίδες.

Προγραμματισμένη παρορμητική αγορά: Η προγραμματισμένη παρορμητική αγορά ακούγεται σαν οξύμωρο, αλλά περιστρέφεται σε μεγάλο βαθμό γύρω από εκπτώσεις, προσφορές και αντικείμενα που είχατε ήδη σκεφτεί να αγοράσετε. Για παράδειγμα, περπατάτε στο τοπικό κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών και βλέπετε ένα DVD που είχατε σκεφτεί να αγοράσετε πριν από λίγες εβδομάδες, βλέπετε ότι τώρα έχει έκπτωση 50% και το αγοράζετε.

Τώρα, έχοντας όλα αυτά κατά νου, εξακολουθούν να ονομάζονται παρορμητικές αγορές για κάποιο λόγο, ακόμη και γνωρίζοντας την θεωρία για τις παρορμητικές αγορές μπορεί να είναι δύσκολο να κατανοήσετε πλήρως τη συμπεριφορά σας τη στιγμή που πάτε να κάνετε μια παρορμητική αγορά.

Η ακαδημαϊκή έρευνα που διερευνά τους διάφορους παράγοντες ενεργοποίησης της παρορμητικής αγοράς αποτελείται από τρεις κύριες σχολές σκέψης. (Iyer et al., 2019)

Πρώτον, ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά οδηγούν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε παρορμητικές αγορές. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που είναι παρορμητικοί είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε παρορμητικές αγορές, ενώ εκείνοι που δεν εμφανίζουν αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν σε αυθόρμητες συμπεριφορές ενώ ψωνίζουν. Μεταξύ των ψυχολογικών παραγόντων που θα μπορούσαν να προκαλέσουν παρορμητική αγορά, οι ερευνητές έχουν διερευνήσει τα χαρακτηριστικά της αναζήτησης αισθήσεων, της παρορμητικότητας και των αναπαραστάσεων της ταυτότητας του εαυτού. Δεύτερον, τόσο τα κίνητρα όσο και οι πόροι θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε παρορμητικές αγορές. Οι ερευνητές έχουν εντοπίσει τις επιπτώσεις δύο τύπων κινήτρων (ηδονικό και χρηστικό), καθώς και υποκειμενικών κανόνων, και υποστήριξαν ότι η απλή παρορμητικότητα συχνά δεν είναι αρκετά ισχυρή για να προκαλέσει παρορμητική αγορά.

Αντ' αυτού, η διαθεσιμότητα πόρων σε συνδυασμό με την αποτυχία του αυτοελέγχου απαιτείται επίσης για τη θέσπιση παρορμητικών αγορών. Σημαντική έρευνα έχει διερευνήσει τις συγκεκριμένες επιρροές των διαφόρων τύπων πόρων, συμπεριλαμβανομένων των ψυχικών, χρονικών και χρηματικών πόρων, με την υπόθεση ότι τα κίνητρα, η διαθεσιμότητα και οι περιορισμοί που βασίζονται στους πόρους επηρεάζουν τις παρορμητικές αγορές των καταναλωτών. Τρίτον, ορισμένες μελέτες επικεντρώνονται στο ρόλο των οδηγών μάρκετινγκ, υπογραμμίζοντας πώς η παρορμητική αγορά μπορεί να προκύψει από τοποθετήσεις

καταστημάτων ή ραφιών, ελκυστικές οθόνες και προωθήσεις στο κατάστημα. Αυτή η άποψη υποστηρίζει ότι η παρορμητική αγορά μπορεί να επηρεαστεί, έτσι οι λιανοπωλητές επενδύουν σε μέσα μάρκετινγκ που έχουν σχεδιαστεί για να την ενεργοποιήσουν. (Iyer et al., 2019)

Και άλλοι ερευνητές υπογραμμίζουν την θέαση συνεχώς προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αιτία παρορμητικών αγορών (Bennett R., 2023). Η συνεχής ροή σαγηνευτικών εικόνων, φανταχτερών διαφημίσεων και επιρροών που προωθούν προϊόντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κάνει απίστευτα δελεαστικό να κάνετε κλικ σε αυτό το κουμπί "αγοράστε τώρα" χωρίς δεύτερη σκέψη. Με μια απλή σάρωση ή κύλιση, είμαστε εκτεθειμένοι σε μια ατελείωτη σειρά προϊόντων και υπηρεσιών, καθένα από τα οποία υπόσχεται να βελτιώσει τη ζωή μας με κάποιο τρόπο. Αλλά αυτή η υπόσχεση μπορεί να εξαπατήσει και να υποκύψει στον πειρασμό μπορεί να οδηγήσει σε οικονομικό άγχος και αστάθεια.

Ένα μεγάλο βήμα που μπορείτε να κάνετε για να αντισταθείτε στο κάλεσμα των παρορμητικών αγορών είναι να επιμεληθείτε προσεκτικά τη ροή των κοινωνικών μέσων σας για να αποτρέψετε τον εαυτό σας από το να δείτε αυτά τα αντικείμενα εξαρχής. Σταματήστε να ακολουθείτε επωνυμίες και προωθητές που σας δελεάζουν συνεχώς. Μπορεί ακόμη και να θέλετε να καταργήσετε ορισμένες εφαρμογές αγορών από το τηλέφωνό σας ή να ορίσετε χρονικά όρια για εκείνες που σας τραβούν περισσότερο. Ακόμη και μερικές αλλαγές στη ροή των κοινωνικών μέσων σας μπορούν να μειώσουν τη συνεχή έκθεση σε ενεργοποιήσεις αγορών και να σας βοηθήσουν να εξοικονομήσετε χρήματα.

Η παρορμητική αγορά περιεγράφηκε για πρώτη φορά από τον Clover (1950). Στην έρευνα που περιγράφεται στην επιστημονική εργασία με τίτλο 'Consequences of consumer regret with online shopping' (Barta S., Gurtea R., Flavián C., 2023) ορίζουμε την έννοια ως την αυθόρμητη (απρογραμματίστη) και ξαφνική αγορά ενός προϊόντος που ο αγοραστής δεν σκόπευε να αγοράσει. Αυτό συμβαδίζει με τον Rook (1987), ο οποίος αντιλήφθηκε την παρορμητική αγορά ως μηχανισμό διαδικασίας-αποτελέσματος που συμβαίνει όταν ένας καταναλωτής βιώνει μια ξαφνική, συχνά επίμονη, παρόρμηση να αγοράσει κάτι αμέσως. Η παρορμητική αγορά τείνει να συμβαίνει ανεξάρτητα από τις συνέπειες που μπορεί να προκληθούν, καθώς είναι περισσότερο συναισθηματική παρά λογική.

Αυτός ο παραλογισμός στην αγοραστική συμπεριφορά μπορεί να οδηγήσει στην εμφάνιση λύπης σε αυτό το είδος αγοράς. Από τη μία πλευρά, καθώς η παρορμητική αγορά είναι γρήγορη, αυθόρμητη και απρογραμματίστη, ο καταναλωτής μπορεί να μετανιώσει για το πώς πραγματοποίησε την αγορά. Για να είμαστε πιο συγκεκριμένοι, ο καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται λύπη για τη διαδικασία αγοράς λόγω υποτίμησης. Δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί να λυπάται που δεν έχει αφιερώσει αρκετό χρόνο στην αναζήτηση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την αγορά. Τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας συλλέχθηκαν από πραγματικές εμπειρίες αγορών χρηστών στο Amazon. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν μέσω εταιρείας έρευνας αγοράς. Για να συμμετάσχουν στην έρευνα, έπρεπε να έχουν κάνει μια πρόσφατη αγορά στο Amazon για την οποία μετάνιωσαν. Αρχικά, συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό παρορμητικής αγοράς, τη λύπη για τη διαδικασία και τη λύπη για το αποτέλεσμα, καθώς και αν σκόπευαν να κάνουν αρνητικές

διαδικτυακές κριτικές. Το δείγμα αποτελούνταν από συμμετέχοντες από τη Βόρεια Αμερική με μεγάλη εμπειρία αγοράς στο Amazon (άνδρας = 44,83%). Όσον αφορά την ηλικία, οι συμμετέχοντες μεταξύ 18 και 24 ετών ήταν 12,56%, μεταξύ 25 και 34 ετών (22,42%), 35-44 ετών (30,94%), 45-54 ετών (18,83%) και 55 ετών και άνω (15,25%). Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό όσον αφορά τη σύνθεση ηλικίας και φύλου της κοινωνίας της Βόρειας Αμερικής που τείνει να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο). Συλλέχθηκαν 231 ερωτηματολόγια. Ωστόσο, 8 συμμετέχοντες δεν συμπλήρωσαν πλήρως τις ερωτήσεις Σε αυτή την εργασία οι ερευνητές κατέληξαν σε κάποια συμπεράσματα τα οποία περιγράφονται στην συνέχεια (Barta S., Gurrea R., Flavián C., 2023) :

1. Η παρορμητική αγορά έχει θετική επίδραση στην δημιουργία λύπης

Γιατί η παρορμητική αγορά γίνεται χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι συνέπειες της αγοράς. Για το λόγο αυτό, αυτές οι αγορές μπορεί να προκαλέσουν λύπη, θυμό ή ενοχή. Η παρορμητική αγορά μπορεί να ενισχύσει τη διάθεση του καταναλωτή κατά τη στιγμή της αγοράς, καθώς οι αποφάσεις λαμβάνονται σύμφωνα με το πώς αισθάνεται ο καταναλωτής, ενεργώντας κυρίως με ηδονικά κίνητρα. Ωστόσο, μετά την αγορά οδηγεί σε λύπη, καθώς ο καταναλωτής συνειδητοποιεί ότι δεν χρειαζόταν πραγματικά το προϊόν ή ότι δεν ταιριάζει απόλυτα με αυτό που χρειαζόταν.

2. Η παρορμητική αγορά έχει θετική επίδραση στη λύπη για το αποτέλεσμα.

Η γρήγορη λήψη αποφάσεων σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν είναι επαρκώς ενημερωμένος κατά τη λήψη της απόφασης αγοράς. Επιπλέον, τα θετικά συναισθήματα που σχετίζονται με την παρορμητική αγορά συμβάλλουν επίσης στις υψηλές προσδοκίες της αγοράς που μόλις έγινε

3. Η λύπη για τη διαδικασία έχει θετική επίδραση στη λύπη για το αποτέλεσμα.

Όταν τα άτομα γνωρίζουν ότι έχουν κάνει λάθη στις πράξεις τους, βιώνουν αρνητικά συναισθήματα όπως η λύπη. Ωστόσο, ταυτόχρονα, επιδιώκουν επίσης να μειώσουν αυτή τη λύπη για να αισθάνονται καλύτερα για τον εαυτό τους. Για να γίνει αυτό, οι καταναλωτές μπορούν να αλλάξουν τις πεποιθήσεις τους, αλλά μπορούν επίσης να λάβουν μέτρα για να ξεπεράσουν τις τύψεις που βιώνουν. Υπό αυτή την έννοια, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν αρνητικά σχόλια για το προϊόν. Αυτό θα τους επέτρεπε να βρουν υποστήριξη από άλλους ανθρώπους και να απελευθερώσουν τον πιθανό θυμό που μπορεί να βιώσουν. Επιπλέον, μπορούν επίσης να προβούν σε αυτές τις ενέργειες με στόχο να βοηθήσουν άλλους μελλοντικούς αγοραστές, γεγονός που θα βελτιώσει τη διάθεσή τους.

4. Η λύπη για τη διαδικασία έχει θετική επίδραση στη δημιουργία αρνητικών διαδικτυακών κριτικών.

Εάν ένας καταναλωτής είναι απογοητευμένος με την απόδοση του προϊόντος, είναι πιθανό να αξιολογήσει αρνητικά το προϊόν.

1.9. Απόφαση αγοράς

Η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς έχει κάποια στάδια

- Αναγνώριση ανάγκης
- Αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών
- Αγορά
- Μέτα -αγοραστική αξιολόγηση

Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς

Ανάγκες : η ανάγκη ορίζεται ως παράγοντας που παρακινεί το άτομο να δράσει οι ανάγκες έχουν ιεραρχία .Οι βαθμίδες των αναγκών είναι οι εξής :βασικές ανάγκες τροφή, νερό ,κατάλυμα στην δεύτερη βαθμίδα είναι η ανάγκη για ασφάλεια μετα ακολουθεί η ανάγκη κοινωνικοποίησης και ένταξης σε ομάδες [Ο καφές είναι μια ανάγκη που εντάσσεται στις τροφές αλλά δεν είναι βασική τροφή θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι εντάσσεται στην ανάγκη κοινωνικοποίησης .Συνεπώς μια επιχείρηση αν κατηγοριοποιεί με αυτόν τον τρόπο την ανάγκη για καφέ θα έφτιαχνε και τα ανάλογα σλόγκαν του τύπου : ‘η επιχείρηση νοιάζεται για εσάς για αυτό σας παρέχει αυτήν την καταπληκτική ποικιλία καφέ για να την απολαύσετε με τους αγαπημένους σας φίλους’ (Cox R., Brittain P., 1999).

Κίνητρο : κινητοποιεί τα άτομα να αγοράσουν γιατί τους διεγείρει την επιθυμία να αγοράσουν γιατί έτσι καλύπτετε κάποια ανάγκη τους Πως δείχνει ο έμπορος καφέ ότι καλύπτεται η ανάγκη Αυτό γίνεται με τεχνικές επικοινωνίας όπως παροχή πληροφοριών ,χρώμα ετικέτας , βίντεο με την χρήση του προϊόντος, εκπτώσεις ,διαγωνισμοί.

Προσωπικότητα η οποία απαρτίζεται από ενδιαφέροντα και πεποιθήσεις και η **αντίληψη** η οποία είναι ο τρόπος με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει τα ερεθίσματα .Έτσι το άτομο κατηγοριοποιεί τα καταστήματα και τα προϊόντα τους ως παραδοσιακά ή σύγχρονα ,αξιόπιστα ή αναξιόπιστα ,βαρετά ή ενδιαφέροντα.

Μάθηση : ότι γνώση έχει γύρω από το προϊόν από προσπάθεια πληροφόρησης για αυτό πριν την αγορά είτε από προηγούμενη αγορά.

Στάση αντιμετώπισης : είναι επίκτητη ,αρνητική ή θετική αναπτύσσεται για κάποιο αντικείμενο για κάποιο λόγο .Είναι η προδιάθεση του ατόμου όταν βλέπει το προϊόν. Ο έμπορος στοχεύει στην διαμόρφωση θετικών στάσεων για το προϊόν (Cox R., Brittain P.,1999).

Κεφάλαιο 2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο το μάρκετινγκ και οι influencers

2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο : ιστορική αναδρομή και ορισμός

Η αγορά είναι ο χώρος που γίνεται η αγοραπωλησία προϊόντων .Η αγορά έχει τρεις λειτουργίες ενώνει τους αγοραστές με τους πωλητές στην συνέχεια είναι ένας χώρος παροχής πληροφοριών και τέλος παρέχει μια υποδομή δηλαδή ένα κανονιστικό πλαίσιο ολοκλήρωσης της συναλλαγής και επίλυσης νομικών διαφορών . Τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία έχει διεισδύσει στην λειτουργία των αγορών .Αυτό δημιούργησε τις ηλεκτρονικές αγορές. (Becker A., 2008)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον είναι ένα κομμάτι του συνολικού εμπορίου γιατί το διαδίκτυο έχει γίνει ένας χώρος πραγματοποίησης συναλλαγών εξαιτίας της προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών .Έχουν δημιουργηθεί διάφοροι ορισμοί για το τι είναι ηλεκτρονικό εμπόριο .Ο συνηθέστερος τρόπος ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω διαδικτύου (Καραδημητρίου Κ., 2007). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν το θεωρεί η επιχείρηση που το υιοθετεί ως ένα τρόπο να δημιουργήσει επιπλέον πωλήσεις . Με τρόπο που περιλαμβάνει μόνο διαδικτυακές διαδικασίες δηλαδή την προβολή, την προώθηση, την εξυπηρέτηση και την παράδοση των προϊόντων μέσω διαδικτύου. Με έναν εκτενή ορισμό το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί γίνεται μέσω διαδικτύου αλλά δεν περιέχει πάντα την ολοκλήρωση της αγοράς του προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά τηλεφωνική επικοινωνία (Γιαννακόπουλος Δ., Πολλάλης Γ., 2007).

Διάφορες τεχνολογίες έχουν καταστήσει εφικτό το ηλεκτρονικό εμπόριο κάποιες από αυτές είναι η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας όπου όλα τα δεδομένα των προμηθευτών είναι ηλεκτρονικά και τα στατιστικά δεδομένα που αντλούνται από την ιστοσελίδα του καταστήματος κατά την περιήγηση του χρήστη Η σύνδεση μέσω δικτύου υπολογιστών άρχισε στις ΗΠΑ από ερευνητές του υπουργείου άμυνας οι οποίοι έφτιαξαν το πρώτο δίκτυο σύνδεσης υπολογιστών από απόσταση το ARPA net.Αυτό ήταν ένα δίκτυο περιορισμένων δυνατοτήτων .Για να μπορέσει να διευρυνθεί το δίκτυο χρειαζόταν ανάπτυξη λογισμικού .Όταν δημιουργήθηκε το Internet protocol από προγραμματιστές αυτό ήταν εφικτό. Το 1977 δημιουργήθηκε το Transmission control protocol/internet protocol αυτό έκανε προσβάσιμη την σύνδεση στο διαδίκτυο σε περισσότερες Τοποθεσίες στις ΗΠΑ και σε περισσότερους χρήστες . (Becker A., 2008)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε το 1995 από την εταιρία Netscape,com η οποία άρχισε να διαφημίζει τα προϊόντα εταιριών στο διαδίκτυο. Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε αργότερα Σε έρευνα τους τέσσερεις οικονομολόγοι από το Σικάγο παρατήρησαν ότι η αύξηση της πληροφόρησης για τις τιμές μέσω διαδικτύου έχει δημιουργήσει αλλαγές σε δυο κλάδους . Αυτοί οι κλάδοι ήταν τα βιβλιοπωλεία και τα γραφεία ταξιδιών τα οποία αυξήσαν τις προσπάθειες τους

να κερδίσουν μερίδιο στην ηλεκτρονική αγορά .Στην δεκαετία του 1980 το διαδίκτυο επεκτείνεται και το 1990 δημιουργείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παράλληλα έκανε την εμφάνιση του ο παγκόσμιος ιστός που έκανε εφικτή την εισαγωγή ήχου και εικόνας και έκανε πιο εύκολη την διαδικτυακή περιήγηση. Το 1980 αρχίσαν και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την μεταφορά κεφαλαίων αυτό έγινε εφικτό γιατί είχαν δημιουργηθεί οι κατάλληλες τεχνολογίες . Από το 1990 και έπειτα δημιουργήθηκαν οι βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικών συναλλαγών στα κεφάλαια της εργασίας παρατηρείται η αναφορά στο B2C αφού εξετάζεται η συμπεριφορά καταναλωτή όμως υπάρχουν και άλλες κατηγορίες που θα δούμε περιληπτικά στην συνέχεια . (Becker A., 2008) Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2. Η καταναλωτική συμπεριφορά ,το κοινωνικό εμπόριο και μάρκετινγ (social media commerce and marketing)

Δεδομένης της έλλειψης επαρκούς κατανόησης των συμπεριφορών των καταναλωτών ως απάντηση σε χρονικά περιορισμένες διαδικτυακές προσφορές που επηρεάζουν τις πωλήσεις προϊόντων, επιχειρούμε να αντιμετωπίσουμε τα ακόλουθα βασικά ερευνητικά ερωτήματα (Zhu et al., 2023) : (1) Πώς οι απαντήσεις των καταναλωτών σε χρονικά περιορισμένες προσφορές αλλάζουν τις συνολικές πωλήσεις προϊόντων με την πάροδο του χρόνου; (2) Τι είδους καμπύλες αύξησης πωλήσεων υπάρχουν κατά τη διάρκεια διαδικτυακών προωθητικών ενεργειών; (3) Πώς διαφέρουν οι καμπύλες αύξησης των πωλήσεων μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και προσφορών; Για να απαντήσουμε σε αυτές τις ερωτήσεις, κατηγοριοποιούμε τους καταναλωτές με βάση το επίπεδο εξοικειώσής τους με τα προϊόντα-στόχους και τις προσφορές. Συγκεκριμένα, μπορούν να είναι είτε καλά ενημερωμένοι είτε ελλιπώς ενημερωμένοι. Βασιζόμενοι σε θεωρίες πίεσης χρόνου και φθοράς της μνήμης, αναπτύσσουμε ένα θεωρητικό πλαίσιο που εξηγεί τις αγοραστικές πιθανότητες των καταναλωτών και αντλούμε ένα αναλυτικό μοντέλο ζήτησης που ενσωματώνει τον αντίκτυπο της προώθησης προϊόντων. Οι εμπειρικές αναλύσεις πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων από μια κορυφαία πλατφόρμα ηλεκτρονικού λιανοπωλητή B2C. Τα αποτελέσματα όχι μόνο παρέχουν υποστήριξη στις προτεινόμενες θεωρίες και μοντέλα, αλλά προσφέρουν επίσης πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η ζήτηση των καταναλωτών ποικίλλει μεταξύ διαφορετικών τύπων αγαθών και προσφορών.

Οι βασικές συνεισφορές αυτής της εργασίας είναι τέσσερις. Πρώτον, προτείνουμε ένα θεωρητικό μοντέλο που ενσωματώνει τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές επιπτώσεις του χρονικού ορίου στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών. Το μοντέλο εξετάζει δύο κατηγορίες καταναλωτών, δηλαδή τους καλά ενημερωμένους και τους ανεπαρκώς ενημερωμένους, με τους πρώτους να υπόκεινται κυρίως στην επίδραση της φθοράς της μνήμης, ενώ οι δεύτεροι επηρεάζονται κυρίως από την επίδραση της πίεσης του χρόνου. Θεωρούμε ότι η αγορά για τα περισσότερα προϊόντα αποτελείται από αυτές τις δύο κατηγορίες καταναλωτών και οι πωλήσεις αντικατοπτρίζουν τις συνολικές αγοραστικές συμπεριφορές όλων των καταναλωτών. Επειδή δεν περιορίζουμε τις αναλογίες των διαφόρων κατηγοριών καταναλωτών, το μοντέλο που προτείνουμε εφαρμόζεται σε αγορές στις οποίες κυριαρχεί μία κατηγορία καταναλωτών καθώς και σε εκείνες στις οποίες δεν υπάρχει καμία κατηγορία να κυριαρχεί. Η μελέτη των Tao Zhu ,

Cheng Nie , Zhengrui Jiang , Xiangpei Hu είναι η πρώτη μελέτη που προτείνει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο πολλαπλών τύπων καταναλωτών που διαφέρουν ως προς τις απαντήσεις τους σε χρονικά περιορισμένες προσφορές.

Η εμφάνιση του κοινωνικού εμπορίου έχει επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. (Zhang et al., 2016). Ως εκ τούτου, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του κοινωνικού εμπορίου έχει καταστεί κρίσιμη για τις εταιρείες που στοχεύουν να επηρεάσουν καλύτερα τους καταναλωτές και να αξιοποιήσουν τη δύναμη των κοινωνικών δεσμών τους. Δεδομένου ότι η έρευνα για το θέμα αυτό είναι νέα και σε μεγάλο βαθμό κατακερματισμένη, θα είναι θεωρητικά σημαντικό να αξιολογηθούν όσα έχουν μελετηθεί και να αντληθούν ουσιαστικές γνώσεις μέσω μιας δομημένης ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Σε αυτή τη μελέτη, διεξάγουμε μια συστηματική ανασκόπηση των μελετών κοινωνικού εμπορίου για να εξηγήσουμε πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Ταξινομούμε αυτές τις μελέτες, συζητάμε αξιολογούμενες θεωρίες και εντοπίζουμε σημαντικές ερευνητικές μεθόδους. Το πιο σημαντικό, βασιζόμαστε στο μοντέλο ερεθίσματος-οργανισμού-απόκρισης και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων πέντε σταδίων των καταναλωτών για να προτείνουμε ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε αυτό το πλαίσιο. Πιστεύουμε ότι αυτό το πλαίσιο μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη βάση.

Η έννοια του κοινωνικού εμπορίου (social media commerce) εμφανίστηκε το 2005 εν μέσω της αυξανόμενης εμπορικής χρήσης των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και πολλών άλλων ιστότοπων κοινωνικών μέσων. Εγκαινιάζει μια νέα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce). Σε αντίθεση με το παραδοσιακό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι καταναλωτές συνήθως αλληλεπιδρούν χωριστά με ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών, το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνει διαδικτυακές κοινότητες που υποστηρίζουν τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες .

Η σημασία του κοινωνικού εμπορίου το έχει καταστήσει αντικείμενο μελέτης διαφόρων μελετών (Zhang et al., 2016). Για παράδειγμα, προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν ότι οι διαδικτυακές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών που βοηθούν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Οι Liang, Ho και Turban (Liang et al., 2011) έδειξαν ότι η κοινωνική υποστήριξη από διαδικτυακούς φίλους είναι κρίσιμη για την προώθηση των καταναλωτών να υιοθετήσουν το κοινωνικό εμπόριο. Ο Edelman (Edelman D.C., 2010) υποστήριξε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με τα εμπορικά σήματα με βαθιά νέους τρόπους. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες θα πρέπει να μετατοπίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ από την προσέλκυση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών (στάδιο πριν από την αγορά) στη σύνδεση με τους καταναλωτές μετά τις αγορές τους (στάδιο μετά την αγορά).

Για να αξιοποιηθεί η δύναμη του κοινωνικού εμπορίου, είναι σημαντικό να μελετηθεί η διαδικασία και η μοναδικότητα του τρόπου συμπεριφοράς των καταναλωτών σε αυτό το περιβάλλον. Αν και παρατηρούμε αύξηση της βιβλιογραφίας σχετικά με αυτό το αναδυόμενο ζήτημα, η τρέχουσα έρευνα είναι μάλλον κατακερματισμένη, γεγονός που καθιστά δύσκολη την εξαγωγή ουσιαστικών και οριστικών συμπερασμάτων . Για το σκοπό αυτό, σκοπός αυτής της μελέτης είναι η διεξαγωγή μιας εκτεταμένης ανασκόπησης της βιβλιογραφίας σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο κοινωνικό εμπόριο. Πρώτα εξετάζουμε σημαντικές πτυχές όπως ερευνητικά πλαίσια, θεωρίες και μεθόδους σε αυτόν τον τομέα. Στη συνέχεια, βασιζόμαστε στο μοντέλο ερεθίσματος-οργανισμού-απόκρισης και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων πέντε σταδίων των καταναλωτών

για να αναπτύξουμε ένα ενοποιητικό πλαίσιο για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του κοινωνικού εμπορίου. Υποστηρίζουμε ότι αυτό το πλαίσιο μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη βάση για μελλοντική έρευνα στο κοινωνικό εμπόριο.

Το κοινωνικό εμπόριο θεωρείται συχνά ως υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κάποιες έρευνες (Curry R.G., Zhang P., 2013), (Liang T. P., Turban E., 2011) το χαρακτήρισαν σε γενικές γραμμές με δύο βασικά στοιχεία: μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εμπορικές δραστηριότητες. Όμως μια πιο προσεκτική ματιά στους ορισμούς του στη βιβλιογραφία αποκαλύπτει ότι η κοινωνική έννοια του εμπορίου συνδέεται με πολλές ασυνέπειες. Για παράδειγμα, ο Stephen και ο Toubia (Stephen A.T., Toubia O., 2010) όρισαν το κοινωνικό εμπόριο ως μορφή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν στα άτομα να συμμετέχουν στην πώληση και εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών σε διαδικτυακές κοινότητες και αγορές. Ο ορισμός αυτός περιορίζει τους πωλητές σε ιδιώτες, εξαιρουμένων των εταιρειών. Οι G. Dennison, S. Bourdage-Braun, M. Chetuparambil (Dennison et al., 2009) υιοθέτησαν έναν ορισμό που παρέχεται από την IBM και το εξήγησαν εννοιολογικά ως το πάντρεμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού από στόμα σε στόμα (eWOM). Οι Marsden και Chaney (Marsden P., Chaney P., 2012) όρισαν το κοινωνικό εμπόριο ως εξής: ως πώληση σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων, όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest και YouTube (τα "Big Five"), που υποστηρίζουν περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και κοινωνική αλληλεπίδραση. Η εννοιολογική σύγχυση στον ορισμό του κοινωνικού εμπορίου επιφέρει διαφορετικές αντιλήψεις για το κοινωνικό εμπόριο και τις ιστοσελίδες. Πρόσφατες έρευνες εντόπισαν δύο βασικούς τύπους κοινωνικού εμπορίου: (1) ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που ενσωματώνουν εμπορικά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν συναλλαγές και διαφημίσεις και (2) παραδοσιακοί ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου που προσθέτουν κοινωνικά εργαλεία για τη διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και κοινής χρήσης. Ο πρώτος τύπος κοινωνικού εμπορίου είναι το επίκεντρο πλειοψηφίας προηγούμενων μελετών. Αντίθετα, ο Amblee και ο Bui θεωρούσαν το Amazon, έναν παραδοσιακό ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου, ως άσκηση μιας μορφής κοινωνικού εμπορίου επειδή περιέχει ένα μεγάλο ποσό των διαδικτυακών κριτικών που γίνονται από τους καταναλωτές. Οι ιστότοποι ομαδικών αγορών επίσης αναγνωρίζονται ως μια μορφή κοινωνικού εμπορίου στην οποία οι άνθρωποι σχηματίζουν ομάδες για την αγορά προϊόντων με πλεονεκτήματα τιμής (Kim S., Park H., 2013). Υπάρχουν επτά κατηγορίες ιστότοπων κοινωνικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών δικτύων, πλατφόρμες πωλήσεων βάσει δικτύου (π.χ. Facebook), σύσταση από ομότιμους ιστότοπους (π.χ. Amazon), ιστότοποι ομαδικής αγοράς (π.χ. Groupon), peer to peer πλατφόρμες πωλήσεων ομότιμων (π.χ. eBay), ιστότοποι αγορών που επιμελούνται οι χρήστες (π.χ. Lyst), ιστότοποι κοινωνικών αγορών (π.χ. Motilo) και συμμετοχικές εμπορικές ιστοσελίδες (π.χ. Kickstarter).

Μια μελέτη των M.S. Yadav, K. de Valck, T. Hennig-Thurau (Yadav et al., 2013) ορίζει το κοινωνικό εμπόριο ως «δραστηριότητες σχετικές με ανταλλαγές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο ή επηρεάζονται από το κοινωνικό δίκτυο του ατόμου σε κοινωνικά περιβάλλοντα με τη μεσολάβηση υπολογιστή, όταν οι δραστηριότητες αντιστοιχούν στην ανάγκη αναγνώρισης, προαγορά, αγορά και στάδια μετά την αγορά μιας εστιακής ανταλλαγής». Ο ορισμός εξηγεί δύο δομικά στοιχεία της έννοιας: (1) σχετικά με την ανταλλαγή όπου δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορα στάδια λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές και (2) κοινωνικά

περιβάλλοντα με τη μεσολάβηση υπολογιστή, όπου ουσιαστικές προσωπικές συνδέσεις και συνεχείς κοινωνικές αλληλεπιδράσεις υπάρχουν μεταξύ των μελών του δικτύου. Ο ορισμός αυτός αποκλείει σαφώς ιστότοποι όπως το Amazon και το Groupm, οι οποίοι δεν έχουν ρητή κοινωνική δικτύωση και δίκτυα μεταξύ των χρηστών τους.

Μελέτες στο πρώτο ερευνητικό ρεύμα εξετάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη το πλαίσιο των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης γενικά. Επιπλέον η πλειοψηφία αυτών των μελετών εξετάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών με το να δίνει έμφαση στο τι πληροφορίες αναζητούν (Bilgihan A., Peng C., Kandampully J., 2014) την στάση μετά την αγορά και την πρόθεση αγοράς .Αυτό δείχνει ότι οι συμπεριφορές πριν από την αγορά και κατά την αγορά είναι συχνά το επίκεντρο, το οποίο αντικατοπτρίζει η άποψη ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως εργαλεία που διεγείρουν καταναλωτές να αγοράσουν. Επιπλέον, οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών προς τους ιστότοπους , άλλους καταναλωτές και το περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους καταναλωτές θεωρούνται σημαντικές πτυχές επηρεάζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η δεύτερη ροή έρευνας δίνει ιδιαίτερη προσοχή στις σελίδες επωνυμίας και σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Τέτοιες σελίδες επωνυμίας δημιουργούνται συνήθως από εταιρείες με σκοπό τη διάδοση πληροφοριών, την προώθηση για μάρκες/προϊόντα και αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές . Σε αυτήν τη κατάσταση, καθίσταται σημαντικό να ληφθούν υπόψη παράγοντες που σχετίζονται με τις εταιρείες, τις επωνυμίες και τις σελίδες επωνυμίας τους στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, οι I. Pentina, B.S. Gammoh, L. Zhang, M. Mallin, (Pentina et al., 2013) εξέτασαν την επίδραση των σχέσεων που είχαν οι καταναλωτές με τις μάρκες στο Facebook και το Twitter. Και διερεύνησαν τις επιπτώσεις των δημοσιευμένων μηνυμάτων στις σελίδες εμπορικών σημάτων, που περιλαμβάνουν ζωντάνια, διαδραστικότητα, ενημερωτικό περιεχόμενο, διασκεδαστικό περιεχόμενο, και αξιολόγηση προϊόντων. Επίσης εξετάστηκε κατά πόσον η αντιληπτή διαδραστικότητα, η κοινωνική αλληλεπίδραση των εμπορικών σημάτων στο διαδίκτυο μπορεί να δελεάσει τους καταναλωτές να παρέχουν πληροφορίες και να αναπτύξουν αφοσίωση προς τις μάρκες. Συνολικά, αυτό το ερευνητικό ρεύμα επικεντρώνεται κυρίως στη συμμετοχή των καταναλωτών στην πρόθεση αγοράς , πρόθεση διάδοσης και αφοσίωση στο εμπορικό σήμα.

Έτσι, σε σύγκριση με το πρώτο ρεύμα, το δεύτερο ρεύμα μελετών έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στις συμπεριφορές αγοράς και ιδιαίτερα μετά την αγορά. Αυτό αντικατοπτρίζει την άποψη ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι χρήσιμοι για στρατηγικές που σχετίζονται με το μάρκετινγκ της επωνυμίας πριν και μετά την αγορά .

Εν ολίγοις, το δεύτερο ρεύμα ερευνητών είναι πιο πιθανό να περιέχει συγκεκριμένη γνώση που πρέπει να κατανοήσουν οι εταιρίες για να καταλάβουν την επιρροή των σελίδων επωνυμίας τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προηγούμενες μελέτες κοινωνικού εμπορίου έχουν υιοθετήσει διάφορες θεωρίες. Μελετάμε τις εξής θεωρίες : τη θεωρία κινήτρων, το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας, τη θεωρίες αιτιολογημένης δράσης και προγραμματισμένης δράσης.

Η κουλτούρα της συμπεριφοράς και οι θεωρητικές προοπτικές είναι ως επί το πλείστο που υιοθετήθηκαν στη βιβλιογραφία (τουλάχιστον πέντε άρθρα για κάθε θεωρητική προοπτική).Μετά από περαιτέρω ανασκόπηση, σημειώνουμε ότι οι επιλεγμένες μελέτες έχουν δώσει έμφαση στις

θεωρίες για την εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο κοινωνικό εμπόριο. Αυτή η έμφαση περιγράφεται λεπτομερώς παρακάτω (Davis et al., 2014).

Πρώτον, υπάρχει συμφέρον να διερευνηθούν τα κίνητρα των καταναλωτών, τα οφέλη και οι αξίες τους και θεωρίες όπως η θεωρία καταναλωτικής αξίας (consumer value theory), η θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων (uses and gratifications theory), και η θεωρία κινήτρων (motivation theory) χρησιμοποιούνται για την εξήγηση αυτών των ζητημάτων. Η θεωρία της καταναλωτικής αξίας δηλώνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να είναι σε θέση να προσδιορίσουν τη λειτουργική αξία, τη συναισθηματική αξία, την εγωκεντρική αξία, την κοινωνική αξία και σχεσιακή αξία κατά την αλληλεπίδραση με σελίδες επωνυμίας σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων υιοθετείται για να εξηγήσει ότι οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν ψυχαγωγία, πληροφορίες και αμοιβή στις σελίδες εμπορικών σημάτων. Ομοίως, η θεωρία υποδηλώνει ότι η πρόθεση ενός καταναλωτή να ψωνίσει και η πρόθεση για τη διάδοση του eWOM (Word-of-Mouth) στο πλαίσιο του κοινωνικού εμπορίου μπορεί να καθοριστεί από ωφελμιστική (π.χ. αντιληπτή αποτελεσματικότητα της χρήσης μιας ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου) και ηδονική (π.χ. αντιληπτή απόλαυση της χρήσης της ιστοσελίδας) και τα κίνητρα. (Mikalef et al., 2013) Δεύτερον, συμπεριφορικές θεωρίες όπως η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action TRA), η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior TPB) και η θεωρία μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model TAM) εφαρμόστηκαν επίσης σε ορισμένες μελέτες.

Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB) είναι μια κοινωνική ψυχολογική θεωρία που εξηγεί την ανθρώπινη συμπεριφορά λαμβάνοντας υπόψη την αλληλεπίδραση των συμπεριφορικών, κανονιστικών και ελεγκτικών πεποιθήσεων. Προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Icek Ajzen το 1991 και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε διάφορους τομείς για την κατανόηση και την πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με το TPB, η συμπεριφορά καθορίζεται από τρεις τύπους πεποιθήσεων: **συμπεριφορικές πεποιθήσεις**: οι αντιληπτές συνέπειες μιας συμπεριφοράς και η αξιολόγηση αυτών των συνεπειών, **κανονιστικές πεποιθήσεις**: η αντιληπτή κοινωνική πίεση για συμμετοχή ή μη σε μια συμπεριφορά και η αξιολόγηση αυτής της πίεσης, **πεποιθήσεις ελέγχου**: τα αντιληπτά εμπόδια ή διευκολύνσεις για τη συμμετοχή σε μια συμπεριφορά και η αξιολόγηση αυτών των εμποδίων και διευκολύνσεων.

Το TPB θεωρεί ότι αυτοί οι τρεις τύποι πεποιθήσεων καθορίζουν τη στάση ενός ατόμου απέναντι σε μια συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της καθορίζει τον υποκειμενικό κανόνα του και τελικά τις συμπεριφορικές προθέσεις και τη συμπεριφορά του. (Shin D. H., 2013)

Το TAM υπογραμμίζει τους σημαντικούς ρόλους της αντιληπτής χρησιμότητας και αντιληπτή ευκολία χρήσης, ενώ το TRA και το TPB παρέχουν μια πρόθεση πίστης-στάσης πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των ατόμων. Τέτοιες θεωρίες έχουν δοκιμαστεί ευρέως στη βιβλιογραφία για την κατανόηση της υιοθέτησης της τεχνολογίας των πληροφοριών (IT), καθώς και των ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι, έγιναν προσπάθειες εμπειρικά να εξεταστεί αν αυτές οι θεωρίες μπορούν επίσης να εφαρμοστούν στο πλαίσιο κοινωνικού εμπορίου. Για παράδειγμα, οι μελετητές διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και αντιληπτή ευκολία χρήσης των σελίδων επωνυμίας στο Facebook μπορεί να δελεάσει τους καταναλωτές να διαδώσουν το eWOM.

Τρίτον, η εγγενής κοινωνική φύση του κοινωνικού εμπορίου δελεάζει τους ερευνητές να αντλήσουν θεωρητικές γνώσεις από θεωρίες που σχετίζονται με την κοινωνία. Όπως φαίνεται, αυτές οι θεωρίες περιλαμβάνουν τη θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου, την κοινωνική

γνωστική θεωρία, την θεωρία κοινωνικής ανταλλαγής, την θεωρία κοινωνικής επιρροής, τη θεωρία κοινωνικής απόκρισης και θεωρία κοινωνικής υποστήριξης. Η θεωρία του κοινωνικού κεφαλαίου υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές μπορούν να επενδύουν και να χρησιμοποιούν το κοινωνικό κεφάλαιο για διευκολύνουν την κοινωνική αγοραστική συμπεριφορά τους (Kim et al., 2014) Η κοινωνική γνωστική θεωρία εξηγεί ότι η συμπεριφορά eWOM των καταναλωτών σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι συνάρτηση της γνωστικής τους κρίσης και το τι προσδοκούν ως αποτέλεσμα . Σύμφωνα με τη θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής, οι καταναλωτές διαπιστώνεται ότι αξιολογούν τα οφέλη και το κόστος για να αποφασίσουν εάν θα κάνουν συμμετοχή σε σελίδες επωνυμίας. Η θεωρία της κοινωνικής επιρροής αναδεικνύει την επιρροή των κοινωνικών άλλων. Διαπιστώνεται ότι η συχνότητα της αλληλεπίδρασης με τους διαδικτυακούς φίλους και τις κριτικές τους για ένα προϊόν μπορεί να είναι καλά μέτρα για να αντικατοπτρίζουν την κοινωνική επιρροή για την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή (Xu et al., 2013). Εν τω μεταξύ, η θεωρία της κοινωνικής αντίδρασης βλέπει έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης ως ανεξάρτητο κοινωνικό φορέα στον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να συνάπτουν κοινωνικές σχέσεις και να εφαρμόζουν κοινωνικούς κανόνες (Li Z., Li C., 2014) . Η θεωρία κοινωνικής υποστήριξης χαρακτηρίζει την κοινωνική υποστήριξη από το διαδίκτυο από φίλους με διάφορες διαστάσεις (π.χ. συναισθηματική υποστήριξη και υποστήριξη για πληροφορίες).

Επιπλέον, κοινωνικά θέματα θεωρούνται σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης των καταναλωτών για το κοινωνικό εμπόριο . (Liang T. P., 2011) Τέλος, η βιβλιογραφική μας ανασκόπηση δείχνει ότι για τα ζητήματα που σχετίζονται με τον πολιτισμό το κοινωνικό εμπόριο έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή. Έρευνα δείχνει ότι τα επίπεδα χρήσης, συμμετοχής, εμπιστοσύνης και διάδοσης του eWOM στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι πιθανό να διαφέρουν μεταξύ των πολιτισμών. Διαπιστώθηκε επίσης ότι τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά έχουν μετριοπαθή αποτελέσματα στις αγορές των καταναλωτών . Συνολικά εντοπίζουμε διάφορες προσεγγίσεις που σχετίζονται με την κοινωνία σε αυτές τις μελέτες. Για παράδειγμα, τις πέντε πολιτιστικές διαστάσεις του Hofstede (Hofstede G., 2001) δηλαδή, ατομικισμός/κολεκτιβισμός, αβεβαιότητα αποφυγής, συναισθηματισμός/ουδετερότητα, απόσταση εξουσίας και μακροπρόθεσμο/βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό, υιοθετήθηκαν για να εξηγήσουν τις πολιτισμικές διαφορές (Goodrich et al., 2014) υποστήριξε ότι ο ατομικισμός/κολεκτιβισμός και η αβεβαιότητα αποφυγής είναι οι πιο σχετικές διαστάσεις για τη σύγκριση των διαφορών συμπεριφοράς μεταξύ των Ανατολικών Ασιατών (υψηλός ατομικισμός και χαμηλή αβεβαιότητα αποφυγής) και των Λατινοαμερικανών (υψηλός κολεκτιβισμός και υψηλή αβεβαιότητα αποφυγή) στο Facebook. Η Δυτική Ευρώπη εμφανίζει ατομικιστική κουλτούρα ενώ η Νότια Ευρώπη συνεργατική/κολεκτιβιστική (Cultural Candor, 2013). Η διαπολιτισμική κουλτούρα και επικοινωνία μελετάτε από το μάρκετινγκ και από κοινωνικές επιστήμες Σε συναισθηματικές κουλτούρες, οι άνθρωποι συχνά χαμογελούν, μιλούν δυνατά όταν είναι ενθουσιασμένοι και χαιρετίζουν ο ένας τον άλλον με ενθουσιασμό. Σε αυτές τις χώρες προβάλλονται πιο συχνά συναισθήματα ενθουσιασμού αντί ουδέτερα συναισθήματα κατά την προβολή των διαφημίσεων (π.χ. Ιταλία) (Luthans et al., 2012). Σύμφωνα με τον Τριάντη (Triandis H.C., 1995), ο ατομικισμός και η διάσταση του κολεκτιβισμού μπορεί να διαιρεθεί περαιτέρω σε οριζόντιο ατομικισμό και κάθετο ατομικισμό , οριζόντιος κολεκτιβισμός και κάθετο κολεκτιβισμό. Αυτή η πιο εξελιγμένη ταξινόμηση ήταν χρήσιμη για την αντιμετώπιση στις διαφορές στη συμπεριφορά συμμετοχής και την επικοινωνία eWOM στο κοινωνικό εμπόριο. Οι Xu-Priour. και Truong (Xu-Priour et al., 2014) θεώρησαν σημαντική τη διάσταση του πολυχρόνιου/μονοχρονικού προσανατολισμού εκτός από την διάσταση ατομικισμού/κολεκτιβισμού. Διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές από μια

πολυχρονική κουλτούρα (π.χ. Γαλλία) είναι πιο πιθανό να απολαύσουν multitasking και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις από εκείνες μιας μονοχρονικής πολιτισμικής κουλτούρας (π.χ. Κίνα), επομένως, είναι πιο επιρρεπείς στη χρήση του κοινωνικού εμπορίου σε ιστοσελίδες. Τέλος, ο Li (Li C., 2014) υιοθέτησε το μοντέλο εκμάθησης της κουλτούρας στο οποίο νεοεισερχόμενοι σε μια κουλτούρα μάθαιναν τις καταναλωτικές συνήθειες των κοινωνικών ομάδων στις οποίες εντάσσονταν. Το αποτέλεσμα ήταν οι νεοεισερχόμενοι να υιοθετούν την χρήση των προϊόντων που χρησιμοποιούσαν οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες εντάσσονταν εάν τα θεωρούσαν χρήσιμα.

2.3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Σιγουρά, στην εποχή μας το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στην καθημερινότητα μας. Πλέον, έχουμε πρόσβαση σε αυτό από τα τηλέφωνα, όταν θέλουμε και όπου και αν βρισκόμαστε. Είναι κάτι που θεωρείται τόσο δεδομένο. Η καθημερινότητα μας έχει γίνει πιο εύκολη από το διαδίκτυο και την εύκολη πρόσβαση σε αυτό. Όμως σε κάποιες περιπτώσεις υπάρχει κατάχρηση.

Η χρήση του διαδικτύου έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της ζωής μας: στην εργασία, στις κοινωνικές σχέσεις, στην ψυχαγωγία. Το χρησιμοποιούμε όλες τις ώρες τις ημέρας. Κατά πόσο όμως είναι αυτό υγιές; Ας κάνουμε ένα φανταστικό σενάριο στο μυαλό μας: ας φανταστούμε μια βδομάδα από τη ζωή μας χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο. Για αρκετούς ανθρώπους, μια τέτοια βδομάδα θα ήταν κάτι τρομακτικό. Χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χωρίς μηνύματα είναι σχεδόν αδύνατον να σκεφτούμε την καθημερινότητα χωρίς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην συνέχεια αναφέρονται τα βασικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι χρήστες και οι influencers.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media ή social web) είναι ιστότοποι και εφαρμογές που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, την δημιουργία αλλά και την κοινοποίηση-ανάρτηση περιεχομένου (σκέψεις, σχόλια, απόψεις). Πρόκειται για ένα διαδικτυακό μέσο επικοινωνίας του οποίου η φύση εξελίχθηκε σε κοινωνικό, πολιτιστικό καθώς και οικονομικό φαινόμενο. Αυτό συνέβη διότι τα social media έχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που τα καθιστούν ιδιαίτερος δημοφιλή στο κοινό (Weber L., 2009), (socialnetworking.com) :

- Υπάρχουν εξαιτίας των χρηστών αν οι χρήστες σταματούσαν να τα χρησιμοποιούν δεν θα είχαν λόγο ύπαρξης.
- Είναι προσανατολισμένα στο τι χρειάζονται οι χρήστες. Παρέχουν υπηρεσίες και λειτουργίες εντός της εφαρμογής που επιθυμούν οι χρήστες (π.χ. κοινοποίηση κάποιας δραστηριότητας)
- Στηρίζονται στην έννοια της κοινότητας. Οι χρήστες εισέρχονται σε μια διαδικτυακή κοινότητα για να εκφράσουν τις απόψεις τους , να ανταλλάξουν ιδέες και οπτικοακουστικό υλικό κ.ά.
- Αναπτύσσουν ένα δίκτυο ανθρώπων που γνωρίστηκαν στον φυσικό κόσμο. Μπορεί να αναπτυχθεί αλληλεπίδραση και με άγνωστα άτομα
- Αναπτύσσεται η ανάγκη χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γιατί θεωρούνται σε γενικές γραμμές ασφαλής χώρος για αλληλεπίδραση. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν την αίσθηση στους χρήστες ότι δεν είναι ποτέ μόνοι.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις είναι πλέον πιο κοντά στο κοινό, αξιοποιώντας την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες με την αποστολή σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα προφίλ των

εταιριών στα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στους καταναλωτές να θέτουν ερωτήσεις στις επιχειρήσεις, προσφέροντας τους την αίσθηση ότι η φωνή τους ακούγεται. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα στα κοινωνικά μέσα. Μεγάλες επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους επιλέγουν να διατηρούν σταθερή παρουσία σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα (Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., 2014).

Στην εποχή μας, υπάρχει πληθώρα ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, καθένα με ξεχωριστά χαρακτηριστικά όπως ο τρόπος επικοινωνίας και ο τρόπος συμμετοχής των μελών. Τα δημοφιλέστερα και δωρεάν κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως περιλαμβάνουν το Facebook, το YouTube, το Instagram, το TikTok, το Twitter τα οποία έχουν προσελκύσει εκατομμύρια χρήστες ως τώρα.

2.3.1 Το Facebook

Το Facebook είναι μια αμερικανική εταιρία κερδοσκοπικού χαρακτήρα που προσφέρει την υπηρεσία της κοινωνικής δικτύωσης, με έδρα το Menlo Park της Καλιφόρνια. Ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου 2004 από τον Mark Zuckerberg, μαζί με συμφοιτητές και συγκατοίκους του στο Harvard. Οι φίλοι του και συνιδρυτές ήταν ο Eduardo Saverin, ο Andrew McCollum, ο Dustin Moskovitz και ο Chris Hughes. Η ονομασία της υπηρεσίας είναι εμπνευσμένη από ένα βιβλίο με φωτογραφίες και ονόματα μαθητών. Το βιβλίο αυτό δινόταν σε κάποια πανεπιστήμια των ΗΠΑ στην αρχή κάθε ακαδημαϊκού έτους, με σκοπό οι φοιτητές να γνωριστούν μεταξύ τους. Όταν έγινε εφαρμογή αρχικά είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι φοιτητές του Χάρβαρντ μετά τα υπόλοιπα πανεπιστήμια των ΗΠΑ. Το 2006 το Facebook έγινε προσβάσιμο παγκοσμίως σε όλα τα άτομα με μοναδικό περιορισμό η ηλικία τους να είναι άνω των δεκατριών ετών. Η εφαρμογή έχει ως στόχο τη γνωριμία και την σύνδεση των ατόμων, μέσω της ανταλλαγής διαφόρων πληροφοριών και φωτογραφιών μεταξύ τους (Wikipedia.gr), (Tsagklis V., 2014).

Στην πλατφόρμα υπάρχει δυνατότητα πρόσβασης μέσω ηλεκτρονικών συσκευών (υπολογιστών, tablet, smartphone) είναι αναγκαία η σύνδεση στο Internet. Με εγγεγραμμένους χρήστες άνω των 2,74 δισεκατομμυρίων και πάνω από 14 εκατομμύρια «ανεβασμένες» φωτογραφίες καθημερινά, το Facebook αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στον κόσμο. Έχει απασχολήσει το κοινό για θέματα κακόβουλων χρηστών, bullying και απορρήτου προσωπικών δεδομένων, ωστόσο παραμένει μια από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους δικτύωσης (Κόνσουλας Θ., 2014).

Οι χρήστες αφού εισέλθουν στον ιστότοπο, δημιουργούν ένα προφίλ χρήστη με όνομα και κωδικό με κάποιες προσωπικές πληροφορίες που ο χρήστης επιθυμεί να μοιραστεί. Τα μέλη της σελίδας μπορούν να προσθέσουν άλλους χρήστες ως φίλους, να ανταλλάξουν μηνύματα, να ανεβάσουν ψηφιακές φωτογραφίες και βίντεο, να μοιραστούν συνδέσμους (links από ιστοσελίδες ή άλλα μέσα όπως τα παρακάτω), να λάβουν ειδοποιήσεις όταν άλλοι διαδικτυακοί φίλοι ενημερώσουν τα προφίλ τους ή κάνουν αναρτήσεις και να συμμετέχουν στις ομάδες που τους ενδιαφέρουν.

Το Facebook εξασφαλίζει το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του από διαφημίσεις που εμφανίζονται στην αρχική οθόνη των χρηστών. Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να διαφημιστούν στο Facebook γιατί θεωρείται άμεσος και εύκολος τρόπος για τις επιχειρήσεις ώστε να βρουν πιθανούς πελάτες. Με την διαφήμιση στο Facebook πολλές επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους επίσης μπορούν να αυξήσουν την δημοτικότητα τους στο εταιρικό προφίλ τους.

2.3.2. Το YouTube

Το YouTube είναι ένας ιστότοπος κοινοποίησης βίντεο που εδρεύει στο San Bruno της Καλιφόρνιας. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε από τον Τσαντ Χούρλι, τον Steve Chen και τον Jawed Karim τον Φεβρουάριο του 2005, το 2006 αγοράστηκε από την Google. Το YouTube λειτουργεί πλέον ως μία από τις θυγατρικές εταιρίες της Google. Σήμερα, βρίσκεται στην κορυφή της παγκόσμιας κατάταξης, με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες που το επισκέπτονται κάθε μήνα. Επιπλέον κάθε λεπτό ανεβαίνουν περισσότερες από 500 ώρες βίντεο. Το YouTube έχει τοπικές εκδόσεις σε περισσότερες από 100 χώρες παγκοσμίως και υποστηρίζει 80 γλώσσες (i social.gr).

Το YouTube επιτρέπει στους χρήστες να φορτώνουν, να προβάλλουν, να μοιράζονται, να προσθέτουν στα αγαπημένα, να αναφέρουν, να σχολιάζουν βίντεο και να κάνουν “subscribe” σε άλλους χρήστες. Το διαθέσιμο περιεχόμενο περιλαμβάνει : βίντεο κλιπ, κλιπ τηλεοπτικών εκπομπών, μουσικά βίντεο, ταινίες επι πληρωμή ή δωρεάν και ντοκιμαντέρ, βίντεο με ήχο μόνο (podcast), βίντεο blogging, σύντομα βίντεο, εκπαιδευτικά βίντεο κτλ. Σήμερα, οι χρήστες χρησιμοποιούν το YouTube κυρίως για να ακούσουν μουσική, να παρακολουθήσουν βίντεο, ή να δημιουργήσουν περιεχόμενο προκειμένου να κερδίσουν έσοδα από διαφημίσεις . Το YouTube λειτουργεί επίσης ως κοινωνικό δίκτυο, καθώς οι χρήστες φτιάχνουν προφίλ είτε για να μπορούν να σχολιάζουν τα βίντεο των άλλων είτε για να δημιουργήσουν δικά τους βίντεο σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους.

Κάθε βίντεο παρέχει διάφορες λειτουργίες, όπως τα κουμπιά "Μου αρέσει" και "Δεν μου αρέσει" κοινοποίηση και εισαγωγή σε playlist, προσφέροντας στους θεατές τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους να το μοιραστούν ή να το ξαναδούν αργότερα. Όλα τα κουμπιά ενεργειών είναι κάτω από κάθε βίντεο. Επιπλέον, η παρακολούθηση βίντεο δεν απαιτεί απαραίτητα τη δημιουργία λογαριασμού, αλλά δίνει στους χρήστες επιπλέον δυνατότητες όπως εγγραφή σε αγαπημένα κανάλια, και να λαμβάνουν ενημερώσεις για νέα βίντεο (i social.gr).

2.3.3. Το Instagram

Το Instagram είναι μια εφαρμογή που ξεκίνησε το 2010 και δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger. Πλέον βρίσκεται στην 5η θέση στην παγκόσμια κατάταξη ακολουθώντας το YouTube και το Facebook που του ανήκει από το 2012 (higheranking.com). Στο Instagram οι εγγεγραμμένοι χρήστες ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο, τα οποία μοιράζονται με τους ακολούθους τους (“followers”) είτε δημόσια είτε ιδιωτικά, μπορούν να σχολιάζουν σε δημοσιεύσεις άλλων αλλά και δικές τους, όπως και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μια δημοσίευση. Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διάφορα ψηφιακά φίλτρα στις εικόνες τους και να προσθέσουν τοποθεσίες στις δημοσιεύσεις τους. Επιπλέον, μπορούν να ενσωματώσουν "hashtags" στις αναρτήσεις τους, έτσι οι φωτογραφίες τους συγκεντρώνονται σε κατηγορίες ίδιας θεματολογίας. Επίσης, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να συνδέσουν τον λογαριασμό τους στο Instagram με άλλα κοινωνικά μέσα, επιτρέποντας τους να μοιράζονται φωτογραφίες και σε αυτά τα προφίλ ταυτόχρονα.

Αρχικά, μια ιδιαιτερότητα του Instagram ήταν ο περιορισμός του μεγέθους των φωτογραφιών, όμως αυτό άλλαξε τον Αύγουστο του 2015, όταν ξεκίνησε μια ενημέρωση που επέτρεψε στους χρήστες να ανεβάζουν πλήρους μεγέθους φωτογραφίες. Τον Ιούνιο του 2012 εισήχθη η καρτέλα "Εξερεύνηση", η οποία παρουσιάζει στους χρήστες διάφορα περιεχόμενα όπως φωτογραφίες από κοντινές τοποθεσίες, δημοφιλείς φωτογραφίες , ετικέτες και τόπους, προτεινόμενά κανάλια και

βίντεο. Η υποστήριξη για βίντεο ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2013, με αρχική διάρκεια 15 δευτερολέπτων και χαμηλή ποιότητα βίντεο, ενώ αργότερα προστέθηκε υποστήριξη για ευρείας οθόνης και μεγαλύτερα βίντεο (Barton T., 2018).

Η δυνατότητα ιδιωτικής αποστολής μηνυμάτων, γνωστή ως Instagram Direct, άρχισε τον Δεκέμβριο του 2013 με βασικές λειτουργίες κοινοποίησης φωτογραφιών. Στη συνέχεια, επεκτάθηκε με σημαντικές ενημερώσεις περιλαμβάνοντας περισσότερες δυνατότητες όπως την υποστήριξη κειμένου και φωτογραφιών. Τον Αύγουστο του 2016, η πλατφόρμα εισήγαγε τη λειτουργία "Ιστορίες", επιτρέποντας στους χρήστες να προσθέτουν φωτογραφίες σε μια σύντομη ανάρτηση που διαρκεί για 24 ώρες και λέγεται "ιστορία" πριν περάσει το 24ωρο αν το επιθυμεί ο χρήστης μπορεί να αποθηκευτεί και να μείνει στο προφίλ του αλλιώς θα σταματήσει να υπάρχει. Τον Νοέμβριο του 2016, προστέθηκαν λειτουργίες ζωντανού βίντεο στις Ιστορίες, τον Απρίλιο του 2017 αυτοκόλλητες ετικέτες αυξημένης πραγματικότητας και τον Μάιο του 2017 φίλτρα προσώπου (Frier S., 2020).

Πρόσφατα, το Instagram πρόσθεσε έναν περιορισμό για λόγους ασφαλείας, σύμφωνα με τον οποίο εμποδίζεται η αποστολή μηνυμάτων ενηλίκων σε ανήλικους αν δεν ακολουθάει ο ένας τον άλλον. Επίσης, το Instagram παροτρύνει τους ανήλικους χρήστες να είναι επιφυλακτικοί όταν συνομιλούν με ενήλικες που δεν γνωρίζουν καλά, ακόμη κι αν είναι ήδη συνδεδεμένοι μαζί τους επειδή είναι γνωστοί τους. Επίσης, η εγγραφή στην πλατφόρμα σε άτομα κάτω των δεκατριών ετών απαγορεύεται, όμως δεν γίνεται η εφαρμογή να το γνωρίζει αν κάποιος δηλώσει ψευδή στοιχεία (www.pttl.gr).

2.3.4. Το TikTok

Η εφαρμογή TikTok λειτουργεί σε συσκευές iOS και Android, επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο για να επιδείξουν τα ταλέντα τους και να τα μοιραστούν με άλλους. Δημιουργήθηκε το 2017 από την Byte Dance Ltd. Στις αγορές εκτός της Κίνας, το TikTok έφτασε να βρίσκεται αυτήν την στιγμή στην 7η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Το 2018, η εφαρμογή απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, ενώ το 2019 έγινε διαθέσιμη σε πάνω από 150 αγορές και 75 γλώσσες (el.wikipedia.org).

Πρόσφατα, η TikTok ανακοίνωσε στους διαφημιζόμενους τη δημιουργία του "TikTok for Business", ένα νέο εργαλείο και πλατφόρμα που παρέχει λύσεις marketing για όλες τις εταιρίες που θέλουν να προσελκύσουν πελάτες μέσω της εφαρμογής. Το TikTok for Business περιλαμβάνει διάφορες μορφές διαφήμισης, όπως η διαφήμιση μάρκας προϊόντος, το TopView που εμφανίζεται κατά την πρώτη εκκίνηση της εφαρμογής, εξαγορές επωνυμίας, βίντεο εντός ροής, προκλήσεις με την χρήση Hashtag και επώνυμα εφέ (Perez S., 2020).

Επιπλέον, η TikTok ανακοίνωσε μια νέα συνεργασία με το Shopify, εισχωρώντας έτσι στον κόσμο του e-commerce. Αυτή η συνεργασία θα επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές απευθείας από εμπόρους μέσω της πλατφόρμας TikTok. Το νέο αυτό χαρακτηριστικό κυκλοφόρησε το 2021, ξεκινώντας από τις ΗΠΑ και συνεχίζοντας στην Ευρώπη και τη Νοτιοανατολική Ασία, επιτρέποντας σε περισσότερους από 1 εκατομμύριο εμπόρους να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν καμπάνιες μέσω του TikTok (el.wikipedia.org).

2.3.5. Το Twitter

Το Twitter αναδύεται ως μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να εκπέμπουν και να παρακολουθούν σύντομα μηνύματα γνωστά ως "tweets" στην ελληνική γλώσσα μεταφορικά θα μπορούσαμε να τα πούμε "τιτίβισματα" , με έως και 280 χαρακτήρες. Δημιουργήθηκε στις 21 Μαρτίου 2006 από τον Jack Dorsey και ξεκίνησε την λειτουργία του τον Ιούλιο της ίδιας χρονιάς. Η πλατφόρμα αναπτύχθηκε γρηγορά, συγκεντρώνοντας πάνω από 353 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαία σε παγκόσμιο επίπεδο (el.wikipedia.org).

Το Twitter προσφέρει την αμεσότερη πληροφόρηση σε σύγκριση με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα, καθώς οι χρήστες το χρησιμοποιούν για να αναρτούν όλα τα σημαντικά γεγονότα έτσι οποιοδήποτε σημαντικό γεγονός παγκόσμιας εμβέλειας σιγουρά θα δημοσιευτεί εκεί . Αυτό οδηγεί στη δημιουργία δημοφιλών hashtag (#) για σημαντικά γεγονότα, αλλά και για άλλα περιστατικά. Επιπλέον, πολλοί χρήστες προτιμούν το Twitter λόγω του περιορισμένου μεγέθους των tweets, τα οποία παρέχουν συνοπτική πληροφορία χωρίς να κουράζουν ή να απαιτούν πολύ χρόνο για την ανάγνωσή τους.

Στο Twitter έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς πολλές διασημότητες απ' όλο τον κόσμο και πολιτικοί, καθώς και άλλα πρόσωπα που βρίσκονται στην επικαιρότητα. Επιπλέον, σ' αυτόν τον ιστότοπο βρίσκονται πλέον και πολλές επιχειρήσεις, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα εύκολης αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους. Το γεγονός αυτό καθιστά το Twitter ένα εξαιρετικό εργαλείο Marketing.

Σημειώνεται ότι το Twitter μετονομάστηκε σε "X" κι από τις 23 Σεπτεμβρίου του 2016 ξεκίνησαν διαδικασίες εξαγοράς του. Στις 25 Απριλίου του 2022 ανακοινώθηκε η εξαγορά του X από τον Elon Musk (el.wikipedia.org).

2.4. Η χρήση του "Hashtag"

Η ονομασία "Hashtag" πηγάζει από τη σύνδεση των όρων "hash" και "tag", δηλαδή του σύμβολου "#" (δίεση) και της λέξης "tag" (ετικέτα). Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2007 στο Twitter και από τότε χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και αναρτήσεων σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συνήθως, αντιστοιχεί σε θέματα επικαιρότητας και αναφοράς τηλεοπτικών προγραμμάτων ή δραστηριοτήτων (π.χ. άθληση) . Το Hashtag, αυτόνομα, λειτουργεί ως σύνδεσμος που ομαδοποιεί δημοσιεύσεις. Για παράδειγμα, αν κάποιος κάνει "κλικ" σε ένα συγκεκριμένο Hashtag π.χ. running, προβάλλονται όλες οι δημοσιεύσεις από όλον τον κόσμο που χρησιμοποιούν το ίδιο Hashtag (www.constantcontact.com), (Κανάνης Χ., Παπαγεωργίου Α., 2021).

Η χρήση των Hashtag βοηθά στην καταχώρηση μιας ανάρτησης σε μία κατηγορία ή ακόμα και σε πολλές κατηγορίες. Επιπλέον, βελτιώνει τη διαδικασία αναζήτησης, διευκολύνοντας το φιλτράρισμα και την ταξινόμηση περιεχομένου, καθορίζοντας την κατηγορία όπου θα συμπεριληφθεί η δημοσίευση του χρήστη και βοηθάει τον χρήστη να δουν περισσότερα άτομα την δημοσίευση του. Υπάρχουν στρατηγικές σχετικά με το ποια είναι τα πιο σχετικά Hashtag για μια δημοσίευση και πόσα πρέπει να είναι τα Hashtag ανά δημοσίευση ώστε να επιτευχθεί η υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης και των κοινωνικών μέσων. Τέλος, ένα Hashtag μπορεί να λειτουργήσει και ως ετικέτα σε φωτογραφία, αναφέροντας φίλους, εταιρείες και οργανισμούς που σχετίζονται με αυτήν, ενώ παράλληλα χρησιμεύει ως δείκτης δημοτικότητας για ένα θέμα, αναδεικνύοντας έτσι ποια θέματα είναι δημοφιλή αυτή την χρονική περίοδο (Θεοδωρίδης Σ., 2020)

2.5. Το φαινόμενο των Influencers

Οι influencers είναι άτομα που έγιναν γνωστά για διάφορους λόγους . Μπορεί να πρόκειται για διασημότητες (π.χ. τραγουδιστές, ηθοποιοί, μοντέλα, αθλητές κ.ά.), για άτομα που απέκτησαν εφήμερη δημοσιότητα λόγω δηλώσεων τους ή λόγω κάποιου trend ή άτομα που έχουν πολλούς ακόλουθους στα social media λόγω της προσπάθειας τους να αποκτήσουν. (www.influencermarketinghub.com). Κάποιος, δηλαδή, μπορεί να γίνει influencer και να αποκτήσει επαρκή αναγνωρισιμότητα απλά και μόνο επειδή αναρτά ελκυστικές φωτογραφίες, ιστορίες και ενδιαφέρον περιεχόμενο στα social media, και έτσι δημιουργείται αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους του (Belanche et al., 2021).

Σε κάθε περίπτωση πάντως, πρόκειται για άτομα με έντονη δραστηριότητα και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και χρησιμοποιούν για να προβάλλουν τον εαυτό τους, τον τρόπο ζωής τους (youtubers, bloggers κ.ά.), τις ιδέες τους κ.ά. (online influencing). Η απήχηση που έχουν στο κοινό τους ή αλλιώς ακολούθους τους (“followers”) είναι τέτοια, που οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να στραφούν σε influencers για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, φαινόμενο το οποίο παρατηρήθηκε σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο (Venus S. J., Muqaddam Ryu A. E., 2019). Έτσι, φάνηκε ότι οι influencers επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του κοινού, είτε λόγω των γνώσεων και της θέσης τους είτε λόγω της σχέσης τους με αυτό (Brown D., Fiorella S., 2013).

Ασκούν επιρροή πάνω στους άλλους με τέτοιο τρόπο ώστε καθοδηγούν τις αποφάσεις και τις επιλογές τους, από τον τρόπο που μπορεί κάποιος να παρουσιάσει τον εαυτό του έως τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται και αλληλοεπιδρά με τους άλλους στο διαδίκτυο. Για τους influencers, αυτό αποτελεί εργασία, έστω κι αν για κάποιους δεν γίνεται επί πληρωμή (Campbell C., Farrell J. R., 2020). Ωστόσο, όσοι αμείβονται για να προωθήσουν προϊόντα επιχειρήσεων, μπορεί να πληρωθούν με σημαντικά χρηματικά ποσά ή/και με την αποστολή δωρεάν προϊόντων από τις επιχειρήσεις (Kadekova Z., Holiencinova M., 2018).

2.6. Κατηγορίες των Influencers

Το influencer marketing πλέον είναι κυρίαρχη τάση στο e-commerce και το digital marketing, λόγω της επιτυχίας αλλά και της επίδρασης στο καταναλωτικό κοινό που έχει επιτύχει. Οι επιχειρήσεις που δρουν στο διαδίκτυο το συγκαταλέγουν στις στρατηγικές τους, ενώ οι influencers κερδίζουν όλο και περισσότερο χώρο στον τομέα του marketing, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Οι influencers έχουν κερδίσει χώρο σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας όπως στη μόδα, στα ταξίδια, στην κοσμητολογία, στη μαγειρική, στη γυμναστική, στην κηπουρική κ.τ.λ. (Sirineni H., Raashi S. P., Swami S., 2021). Παρακάτω ακολουθούν κάποιες κατηγορίες influencer ανάλογα με τον αριθμό των ακολούθων τους και το κοινό στο οποίο απευθύνονται στα διάφορα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

2.6.1. Nano Influencers

Οι Nano Influencers είναι μια σχετικά νέα κατηγορία influencer και γι' αυτό έχουν τον μικρότερο αριθμό ακολούθων, ο οποίος δεν ξεπερνά τους 1.000 ακολούθους. Δεν είναι επαγγελματίες influencers και οι δημοσιεύσεις τους είναι περιεχομένου που ταιριάζει στα ενδιαφέροντα τους (π.χ. φωτογραφίες και βίντεο από την καθημερινότητα τους κλπ.). Οι Nano Influencers φαίνεται να ασκούν επιρροή σε ένα μικρό αλλά δραστήριο κοινό που τους υποστηρίζει. Το κοινό μπορεί να προέρχεται από την τοπική γειτονιά ή κάποια κοινότητα-ομάδα στην οποία είναι μέλη. Η συνεργασία των επιχειρήσεων με τους Nano Influencers είναι μια νέα προσέγγιση στον χώρο του marketing, όπου καθημερινοί άνθρωποι που πετυχαίνουν το κοινό να ταυτιστεί μαζί τους, συνεργάζονται κυρίως με μικρές επιχειρήσεις για να προωθήσουν τα προϊόντα τους με τρόπο που θεωρείται από το κοινό που τους παρακολουθεί κατανοητός, ευχάριστος και αληθινός. Αν και το περιεχόμενο τους δεν έχει την ποικιλία σε σχέση με των υπόλοιπων κατηγοριών influencers, οι Nano-influencers καταφέρνουν να διατηρούν τα απαραίτητα ποσοστά αλληλεπίδρασης με τους ακολούθους τους ώστε να μπορούν να συνεχίσουν την δραστηριότητα τους (Ramadanty S., Safitri Y., 2019). Οι Nano-influencers είναι μια συμφέρουσα λύση για μια επιχείρηση που έχει περιορισμένους πόρους αλλά επιθυμεί να χρησιμοποιήσει τη μέθοδο του influencer marketing, καθώς γίνεται να επωφεληθούν σημαντικά από μια συνεργασία μαζί τους, στον τομέα του B2B marketing. Επειδή οι nano-influencers προωθούν προϊόντα χωρίς να χρεώνουν τις επιχειρήσεις για τις υπηρεσίες τους, γιατί με αυτόν τον τρόπο δημιουργούν το κοινό τους, χτίζουν συνεργασίες και κερδίζουν προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να πληρώσουν, ως αμοιβή για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών (Sirineni H., Raashi S. P., Swami S., 2021).

2.6.2. Micro Influencers

Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μια τεράστια αύξηση στο Influencer Marketing. Αυτό δημιούργησε τους Micro Influences, με αριθμό ακολούθων που ξεκινά από τους 1.000 και μπορεί να φτάσει έως και τους 50.000, είναι καθημερινοί άνθρωποι, με αξιοπρεπές ποσοστό παρακολούθησης από το κοινό τους. Αυτή η κατηγορία influencers εξειδικεύεται σε μία συγκεκριμένη αγορά και έτσι πετυχαίνει μεγάλα ποσοστά επιτυχίας στην προώθηση προϊόντων σε σύγκριση με Influencers ανώτερης κλίμακας επειδή έχει αφοσιωμένο κοινό. Έτσι, είναι κατάλληλοι για την προώθηση λιγότερο γνωστών brands στην αγορά, καθώς δημιουργούν και διατηρούν στενή σχέση με τους ακόλουθους τους και είναι περισσότερο συγκεντρωμένοι σε εξειδικευμένες ανάγκες και αλληλεπίδραση με το κοινό, με αποτέλεσμα οι ακόλουθοι τους να τους είναι πιστοί και αφοσιωμένοι. Όσον αφορά το περιεχόμενο, μπορεί να μην είναι τόσο επαγγελματικά επεξεργασμένο όσο των επόμενων κατηγοριών (macro ή mega influencer), αλλά είναι ποιοτικό και η παρουσίαση του γίνεται με έναν φυσικό και προσιτό τρόπο (Dolowitz et al 2019). Ανάλογα με τις προτεραιότητες και τους στόχους της επιχείρησης, αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει το

επίπεδο δημοτικότητας της ή να φανεί πιο προσιτή στους καθημερινούς ανθρώπους και να αυξήσει την επιρροή της (Tait J., 2021).

2.6.3. Mid- tier influencers

Είναι οι influencers «μεσαίου επιπέδου», κάπου ανάμεσα στους 50.000 και 500.000 ακολούθους. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται λίγο ως μετρίως διάσημα άτομα και έχουν ένα δυναμικό κοινό που τους ακολουθεί πιστά και τους εμπιστεύεται. Έχουν μεγάλη γνώση στην ανάπτυξη περιεχομένου μπορεί να έχουν σπουδάσει κάτι σχετικό με τις επιστήμες ήχου και εικόνας (Moriuchi E., 2021), Είναι αρκετά ενεργεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν οριακά υψηλότερη αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους σε σχέση με τους macro influencers ή τους mega influencers, γεγονός που τους κάνει πιο εύκολα επιλέξιμους από τα σημαντικά brands. Το περιεχόμενο των Mid-Tier, είναι επεξεργασμένο και αναβαθμισμένο και σχετικά απεγάδιαστο. Αυτό προσδίδει ζωντάνια και αυθεντικότητα στο περιεχόμενο τους κι έτσι το κοινό τους νιώθει οικειότητα και ταυτίζεται μαζί τους. Οι μεσαίου επιπέδου influencers έχουν μια σταδιακή ανοδική πορεία , καθώς εξελίσσονται προοδευτικά από το αρχικό στάδιο των nano influencers. Δηλαδή, ανεβαίνουν σταδιακά επίπεδα επιρροής και δεν επιτυγχάνουν μια γρήγορη πορεία προς την κορυφή χρησιμοποιώντας κάποια φήμη ή αφορμή που θα τους έφερνε πιο γρηγορά στην επικαιρότητα . Αυτό είναι κάτι που τους προσδίδει αξιοπιστία και κερδίζουν έτσι το σεβασμό των ακολούθων- πελατών τους με τους οποίους δεν σταματούν να έχουν διαδικτυακή επικοινωνία.

2.6.4. Macro Influencers

Ο αριθμός των ακολούθων των Macro Influencers κυμαίνεται μεταξύ των 500.000 και 1.000.000 ακολούθων. Οι Macro Influencers μπορεί να είναι τηλεοπτικοί αστέρες, διασημότητες της μικρής οθόνης, αθλητές, πολιτικά πρόσωπα ή ηγετικές προσωπικότητες . Οι Macro Influencers κερδίζουν τη φήμη τους μέσα από το διαδίκτυο, δηλαδή είτε μέσω του vlogging, είτε παράγοντας αστειό ή εμπνευσμένο περιεχόμενο. Η τεράστια δημοτικότητα τους τους επιτρέπει να διατηρούν ένα υψηλό κόστος υπηρεσιών (σίγουρα όχι τόσο υψηλό όσο των mega influencers) για τις διάφορες εταιρίες που επιθυμούν συνεργασίες μαζί τους. Τα brands μπορούν να κερδίσουν μεγάλη προβολή από τους macro influencers. Λόγο του τεράστιου αριθμού ακολούθων γίνεται τεράστιος αριθμός σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους ,δεν μπορούν να απαντούν στον μεγάλο αριθμό σχολίων των ακολούθων τους αν δεν έχουν δημιουργήσει μια ομάδα συνεργατών που να ασχολείται με αυτό . Το περιεχόμενο που αναρτούν οι macro influencers είναι συνήθως πιο επαγγελματικό από αυτό των micro ή των nano για αυτό το κόστος συνεργασίας μιας επιχείρηση μαζί τους είναι υψηλότερο. Αυτού του τύπου οι influencers είναι κατάλληλοι για brands που στοχεύουν σε έναν συγκεκριμένο τύπο πελατών και ταυτόχρονα προσεγγίζουν μεγάλο πλήθος (<https://www.simplilearn.com/>) , (Kaya I., 2018).

2.6.5. Mega- influencers

Πρόκειται συνήθως για διασημότητες και επωνύμους με μεγάλη απήχηση. Είναι στην κορυφή της κατάταξης των influencers, με πάνω από ένα εκατομμύριο ακολούθους σε τουλάχιστον μία πλατφόρμα κοινωνικών μέσων. Κάποιοι είναι εξίσου ενεργοί σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και κάθε τους ανάρτηση προσελκύει χιλιάδες αλληλεπιδράσεις από τους ακόλουθούς τους, γεγονός που προσελκύει το ενδιαφέρον γνωστών brands που επιθυμούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του influencer marketing. Ταυτοχρόνως όμως, αυτός είναι και ο βασικός λόγος που οι ίδιοι οι mega- influencers κοστολογούν εξαιρετικά ακριβά τις υπηρεσίες τους. Αυτός ο τύπος influencer είναι ιδανικός για μεγάλα και δημοφιλή brands που απευθύνονται σε ευρύ κοινό (Amire P., 2020). Αντιμετωπίζουν και αυτοί το πρόβλημα να μπορέσουν να αλληλοεπιδράσουν με το τεράστιο κοινό τους αν δεν έχουν συνεργάτες. Επίσης όσο αφορά τα άτομα που τους ακολουθούν, όπως έρευνες έχουν δείξει όσο αυξάνονται οι ακόλουθοι ενός λογαριασμού (account), τόσο μειώνεται ο δείκτης αλληλεπίδρασης. Παραδείγματος χάριν, Influencers που στο Instagram διαθέτουν περισσότερους από 10 εκατομμύρια ακόλουθους παρουσιάζουν δείκτη διαδραστικότητας μόλις 1,6% (<https://www.simplilearn.com/>). , (Narassiguin A., Sargent S., 2019).

2.6.6. Διάκριση influencers και thought leaders

Όταν κάποιος έχει αρκετούς ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν γίνεται αυτομάτως influencer το να είναι κάποιος influencer είναι επάγγελμα. Στον κλάδο του μάρκετινγκ εξαιτίας τους έχει δημιουργηθεί η κατηγορία που λέγεται influencers marketing. Οι influencer συνεργάζονται με επιχειρήσεις και έχουν οικονομικά συμβόλαια και γνώσεις σχετικά με το marketing. Οι καθοδηγητές γνώμης γνωρίζουν καλά ένα αντικείμενο για το οποίο ενημερώνουν το κοινό τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή/και την ιστοσελίδα τους δεν έχουν οικονομικό κίνητρο και δεν συνεργάζονται με επιχειρήσεις για να προωθούν προϊόντα (Narassiguin A., Sargent S., 2019).

Κεφάλαιο 3 : Το Λιανικό και χονδρικό εμπόριο : μελέτη περίπτωση εταιριών πώλησης καφέ λιανική και χονδρική

3.1. Το λιανικό και χονδρικό εμπόριο

Αλλαγές άρχισαν να γίνονται στο λιανικό εμπόριο κατά την δεκαετία του 1980 θεωρείται από επιστήμονες στον χώρο του μάρκετινγκ ,της τεχνολογίας και όσους εργάζονταν στο λιανικό εμπόριο ότι έγινε μια επανάσταση στον κλάδο γιατί ο καταναλωτής δεν σκέφτοταν τι μάρκα προϊόν θα αγοράσει αλλά από πιο κατάστημα αυτό έγινε περισσότερο εμφανές στον τομέα της λιανικής πώλησης τροφίμων μέσα από τον ορισμό του λιανικού εμπορίου φαίνεται η στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ εμπόρου - καταναλωτή .(R. Cox, P. Brittain, 1999).

Το Λιανικό εμπόριο ή **λιανεμπόριο** ορίζεται ως πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε καταναλωτές, σε αντίθεση με τη χονδρική, που είναι η πώληση σε επιχειρηματικούς ή θεσμικούς πελάτες. Ένας λιανοπωλητής αγοράζει αγαθά σε μεγάλες ποσότητες από τους κατασκευαστές, απευθείας ή μέσω ενός χονδρέμπορου, και στη συνέχεια πουλά σε μικρότερες ποσότητες στους πελάτες. Τέτοια παραδείγματα αυτού του τύπου των εταιρειών είναι καταστήματα ενδυμάτων, καταστήματα εφοδιασμού τροφίμων και καταστήματα που πωλούν οικιακές συσκευές και τεχνολογικά είδη. (Pride et al., 2018) Το λιανικό εμπόριο έχει κάποιες λειτουργίες. Το λιανικό εμπόριο καλύπτει όλη την ποικιλία των υπηρεσιών που σχετίζονται με την εγκατάσταση και τις συμβουλές και εγγυήσεις των προϊόντων που πωλούνται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτές οι υπηρεσίες οδηγούν σε αύξηση της τιμής του προϊόντος. Λιανικό εμπόριο είναι και η πώληση υπηρεσιών όπως το καθαριστήριο ρούχων και το κομμωτήριο συνεπώς μια συναλλαγή λιανικής πώλησης «Είναι η τελική δραστηριότητα οποιασδήποτε οικονομικής δραστηριότητας» (Pradhan S., 2009). Η μορφή των προϊόντων διατίθεται λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη του πελάτη για διαφορετικές ποσότητες και διαφορετικές μάρκες και την ανάγκη για πληροφόρηση σε σχέση με το προϊόν. Ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου πρέπει να γνωρίζει που βρίσκεται το κάθε προϊόν (αποθήκη, ράφια) να διαθέτει αποθέματα, να διαθέτει εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση του προϊόντος για να δεχθεί παράπονα ή άλλα αιτήματα σχετικά με το προϊόν όπως αλλαγή αυτού (Cox R., Brittain P., 1999).

Οι πρώτες ύλες, κατόπιν μεταποίησης, εισέρχονται στο στάδιο της χοντρικής και λιανικής πώλησης. Το λιανικό εμπόριο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας και στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού. Ο κλάδος αυτός συνεισφέρει στο ΑΕΠ του κράτους μέσα από την φορολογία των επιχειρήσεων και μέσα από τις καταναλωτικές δαπάνες οδηγεί σε είσπραξη φορών από το κράτος μέσω του ΦΠΑ (Παπαβασιλείου Ν., Μπαλτάς Γ., 2003).

Η δικαιοχρησία (franchise). Κάποιος που θέλει να ανοίξει κατάστημα ζητάει από μια εταιρία το εταιρικό της σήμα αυτός ο τρόπος είναι διαδεδомένος σε καταστήματα γρήγορου φαγητού (π.χ. Μακ Ντόναλντ) ή καφετέριες. Σε αυτή την συνεργασία ο ιδιοκτήτης του υποκαταστήματος συνεισφέρει χρήματα στην μητρική εταιρία από τις εισπράξεις του υποκαταστήματος και η εταιρεία του παρέχει εξοπλισμό και πρώτες ύλες όμως δεν μπορεί να αγοράσει εξοπλισμό και πρώτες ύλες από άλλες εταιρίες ακόμα και αν οι τιμές τον συμφέρουν. (Cox R., Brittain P., 1999) Στο χονδρικό εμπόριο οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου είναι ανεξάρτητες από τον παραγωγό και από τον λιανέμπορο και αναλαμβάνουν την προαγορά, την διανομή, την αποθήκευση, την κατάτμηση σε μικρότερες ποσότητες, την συσκευασία και συναρμολόγηση, κάνουν πιστώσεις και προσπαθούν να εξισορροπήσουν τις διακυμάνσεις των τιμών (Cox R., Brittain P., 1999),

Η αξία που αποδίδεται σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν και είναι το αποτέλεσμα ενός σύνθετου συνόλου υπολογισμών, έρευνας, κατανόησης και ικανότητας ανάληψης κινδύνων (Hafissou, S., 2020). Η τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη διάφορες παραμέτρους, κυρίως τμήματα, ικανότητα πληρωμής, συνθήκες αγοράς, ενέργειες ανταγωνιστών, κόστος εισροών και εμπορικά περιθώρια μεταξύ άλλων. Σύμφωνα με τους Pechey και Monsivais (2015), η τιμή αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που επιβάλλεται για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Υπάρχουν δυο τύποι χονδρέμπορων: ειδικός (μια κατηγορία προϊόντων) και γενικός (πολλές κατηγορίες προϊόντων).

3.2 Ο κλάδος του καφέ

Ποιες είναι οι χώρες που παράγουν τον καφέ. Δέκα χώρες σε όλον τον κόσμο παράγουν το 90% της παγκόσμιας αγοράς κόκκων καφέ παρακάτω υπάρχουν τα αριθμητικά μεγέθη για την παραγωγή τους το 2023. Η **Βραζιλία** είναι με διαφορά η χώρα με τη μεγαλύτερη παραγωγή ξεπερνώντας τις επόμενες τέσσερις μαζί, με ετήσια παραγωγή 3,804 χιλιάδων τόνων και με σχεδόν το 38% της αγοράς. Το **Βιετνάμ** (1,704 τόνους), η **Κολομβία** (858 τόνους) και η **Ινδονησία** (720 τόνους) είναι οι επόμενες τρεις μεγάλες χώρες-παραγωγοί με 3,318 χιλιάδες τόνους παραγωγής ετησίως. Στην συνέχεια είναι η Αιθιοπία (438 τόνους), η Ονδούρα (366 τόνους), η Ινδία (342 τόνους), η Ουγκάντα (336 τόνους), το Μεξικό (240 τόνους) και το Περού (228 τόνους) (www.pricefox.gr).

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες αλυσίδες καφέ. Οι μεγαλύτερες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα ως προς τον αριθμό των καταστημάτων τους είναι η Coffee Island με 431 καταστήματα, ο Γρηγόρης με 348 καταστήματα, η Mikel με 269 καταστήματα, Coffee Lab με 128 καταστήματα, Coffee Berry με 119 καταστήματα.

Απο την πανελλαδική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Ελληνικής Ένωσης Καφέ (ΕΕΚ) ήρθαν σε εμάς κάποια αποτελέσματα για την καθημερινή συνήθεια του καφέ για τους Έλληνες. Δεν επηρεάστηκε η κατανάλωση καφέ από τις αλλαγές και τους περιορισμούς που έφερε η πανδημία στην καθημερινότητα των καταναλωτών, καθώς ο καφές στο χέρι αντικατέστησε την καφετέρια. Επίσης δεν επηρεάστηκε από τις αυξήσεις στις τιμές που έγιναν το προηγούμενο χρονικό διάστημα, γιατί στα σουπερμάρκετ αυξήθηκε η αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με οικονομικότερες τιμές, ως μια εναλλακτική επιλογή για να μην μειωθεί η κατανάλωση. Η συνολική αξία για τις τιμές της λιανικής στην αγορά καφέ στην Ελλάδα υπολογίζεται σε 4 δισ. ευρώ, από αυτά άνω των 3,5 δισ. ευρώ αφορούν την κατανάλωση στα καταστήματα καφέ και εστίασης και τα takeaway, ενώ τα περίπου 300-350 εκατ. ευρώ είναι ο τζίρος των πωλήσεων στα σουπερμάρκετ. (ot.gr)

Ποια είναι τα μεγέθη κατανάλωσης καφέ. Ο καφές είναι μέρος του Ευρωπαϊκού τρόπου ζωής. Παρατηρείται ότι οι Ευρωπαίοι καταναλώνουν την μεγαλύτερη ποσότητα καφέ σε όλο τον κόσμο ξεπερνώντας τους 3.000.000 τόνους τον χρόνο. Η Ευρώπη καταναλώνει σχεδόν το 1/3 της παγκόσμιας αγοράς και την ακολουθούν η Ασία με την Ωκεανία. Αυτές οι δυο χώρες καταναλώνουν το 1/5 της παγκόσμιας αγοράς καφέ. Η Φινλανδία χάνει για πρώτη φορά την πρώτη θέση στον χάρτη του καφέ στην κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ. Οι Φινλανδοί έχουν την συνήθεια να μην χάνουν ευκαιρία να πιούν καφέ για να γιορτάσουν γενέθλια, ορκωμοσίες και όλες τους τις ευχάριστες στιγμές. Την 1^η θέση την κερδίζει το Λουξεμβούργο που οι κάτοικοι του καταναλώνουν σχεδόν 10 κιλά καφέ ετησίως κατά κεφαλήν. Αντίθετα, οι Φινλανδοί βρίσκονται στα 6,6 κιλά καφέ. Η Ιταλία που είναι διάσημη για την κουλτούρα της σχετικά με τον καφέ βρίσκεται στην 21η θέση στην κατάταξη με μόλις 2,5 κιλά καφέ κατά κεφαλήν. Οι Έλληνες βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα με τρία κιλά καφέ κατά κεφαλήν ετήσιας κατανάλωσης. Τρίτη βρίσκεται στην κατάταξη η Σουηδία με 4,8 κιλά καφέ και την ακολουθούν σε κατανάλωση η Νορβηγία με τη Δανία στα 3,9 και 3,7 κιλά καφέ. Στο τέλος της κατάταξης βρίσκεται η Ρωσία με την κατά κεφαλήν ετήσια κατανάλωση καφέ να είναι κάτω από 1 κιλό. Αμέσως πιο πάνω στην κατάταξη είναι βρίσκονται οι Τυνησία, Σλοβακία και Ρωσία με 1,2, 1,2 και 1,1 κιλά κατανάλωσης (<https://www.coffeemag.gr>).

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ των εταιριών καφέ :

- Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από διαφημίσιτες καμπάνιες που θα προβάλλουν και θα προωθούν τα προϊόντα των εταιριών
- Αυτές οι εταιρίες εστιάζουν κυρίως σε ενήλικο κοινό που συνδέεται κοινωνικά χρησιμοποιείται η δημιουργία βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία με το κοινό
- Γίνονται προσφορές στο κοινό
- Συνεργασία με influencers

3.3 Ο καφές espresso

Ο καφές είναι ένα ρόφημα που έχει διαφορετικές ποικιλίες όπως espresso arabica και espresso Robusta . Και οι δυο ποικιλίες προετοιμάζονται με τον ίδιο τρόπο δηλαδή ζεσταίνονται στην μηχανή του καφέ η οποία λειτουργεί με πίεση 9 bar .Ο καφές βράζετέ σε θερμοκρασία 90 βαθμών κελσίου και παράγεται 50 ml ροφήματος καφέ . Η Προέλευση της ποικιλίας Arabica ήταν αρχικά η Αιθιοπία, το 1753 και έπειτα καλλιεργήθηκε στην Αραβική χερσόνησο. Από εκεί προέκυψε και το όνομα "Arabica" Η προέλευση της ποικιλίας Robusta είναι το Κονγκό ,το 1898. Το όνομά της προέρχεται από το αγγλικό "robust" που σημαίνει «εύρωστος» και αυτό γιατί η συγκεκριμένη ποικιλία είναι ανθεκτική και ευδοκιμεί πιο εύκολα στις περιοχές που δεν ευδοκιμεί η Arabica. Η Arabica καλλιεργείται σε περισσότερες περιοχές για αυτό έχει μεγαλύτερο ποσοστό στο συνολική παραγωγή καφέ και περιέχει λιγότερη καφεΐνη από την ποικιλία Robusta για να υπάρχει ισορροπία στην γεύση και γιατί η ποσότητες παραγωγής τους δεν είναι ίσες, στο εμπόριο βρίσκουμε μίξη αυτόν τον δυο ποικιλιών συνήθως ως 70% espresso arabica και 30% espresso Robusta είτε τις βρίσκουμε τις ποικιλίες χωρίς να έχουν αναμειχθεί μεταξύ τους όπως στην περίπτωση της εταιρίας χονδρικού-λιανικού εμπορίου καφέ Dimello (<https://blog.barista.gr/oi-3-basikes-poikilies-kafe-espresso>).

3.4. Η εταιρία χονδρικής -λιανικής πώλησης καφέ Dimello

Η ιστορία της **Dimello** ξεκινάει το 2002, έπειτα από μερικές δεκαετίες εμπειρίας στον τομέα της διανομής και εισαγωγής καφέ, η Attica Terra A.E. - μια οικογενειακή επιχείρηση που ξεκίνησε από τον κ. Ιωάννη Ιωσηφίδη, την κα Νιόβη Καλλέργη και τον κ. Ιωάννη Καρνοφύλλη αητοί μαζί ίδρυσαν τον Dimello, μια 100% ελληνική εταιρία πώλησης καφέ με ισχυρό όνομα στον κλάδο της. Η επιχείρηση άρχισε να λειτουργεί απασχολώντας λίγα άτομα σε ένα μικρό εργοστάσιο στα προάστια της Αθήνας στην Ελλάδα, όπου η κουλτούρα του καφέ υπάρχει διαχρονικά.

Ήταν μια ομάδα με μερικές δεκαετίες εμπειρίας στον τομέα του καφέ, με στόχο τη δημιουργία εκλεπτυσμένων και καλά ισορροπημένων καφέδων που θα μπορούν να απολαμβάνουν όλοι και παντού, αφού οι ιδρυτές εργάζονταν στο χώρο του καφέ από πριν την ίδρυση της εταιρίας και γνώριζαν σε βάθος όλα τα μυστικά του Ιταλικού espresso. Θέλοντας να δημιουργηθεί ένα χαρμάνι

υψηλής ποιότητας και δυνατού χαρακτήρα, κατέληξαν στη δημιουργία της εταιρίας τους αξιοποιώντας όλες τις παραδόσεις ανάμειξης και καβουρδίσματος της Βόρειας Ιταλίας. Έτσι γεννήθηκε το Dimello, ένα espresso blend που αγαπήθηκε για την πλούσια γεύση του, το μοναδικό του άρωμα και την ξεχωριστή του ποιότητα. Μέχρι το 2014, ο Dimello είχε καταφέρει να καθιερώσει μακροχρόνιες σχέσεις με πελάτες χονδρικού εμπορίου, καθιστώντας το όνομά της ως brand υψηλής ποιότητας καφέ – δουλεύοντας πάντα με γνώμονα τον άνθρωπο.

Παράλληλα, ξεκίνησε μια πλήρως αυτοματοποιημένη παραγωγική γραμμή για συσκευασίες 1 κιλού, επεκτείνοντας την παραγωγική απόδοση σε 9 τόνους την ημέρα. και έπειτα η μεγάλη αποδοχή από το κοινό καθώς και η μεγάλη ζήτηση για τη μοναδικότητά του εξελίσσεται ανοδικά. Αποτελεί μια ξεχωριστή και ευχάριστη εμπειρία στον κάθε λάτρη καφέ εσπρέσο που αναζητά κάτι ξεχωριστό και μοναδικό σε ποιότητα και γεύση. Η εταιρία κρατάει χαμηλούς τόνους προβολής και διαφήμισης (<https://www.dimellocoffee.com/our-coffee>).

Τα προϊόντα Dimello κυκλοφορούν σε συσκευασίες των 250g (αλεσμένα και σε κόκκους) προέρχονται από διάφορες χώρες που παράγουν καφέ όπως η Γουατεμάλα, καθώς και σε Ατομικές Μερίδες espresso Dimello για μηχανές τύπου E.S.E. (easy serving espresso – εύκολο σερβίρισμα espresso). Η πιο καλή λύση για φρέσκο καφέ στο σπίτι ή στο γραφείο. Ειδικά προμηθευμένοι και επιλεγμένοι για να δημιουργούν μια ποικιλία από ισορροπημένους καφέδες Espresso που ταιριάζουν στις απαιτήσεις των πελατών. Επίσης και σε κάψουλες για μηχανές Nespresso. (<https://www.dimellocoffee.com/our-coffee>).

Ποια είναι η διαδικασία παραγωγής του καφέ. Η εταιρία Dimello θέλει να φέρει στο φλυτζάνι μας τον πιο φρέσκο και πρόσφατα καβουρδισμένο καφέ Ποια είναι η διαδικασία .Η διαδικασία έχει ως εξής: ο πράσινος καφές φτάνει, ελέγχεται ενδελεχώς στο εργαστήριο και γίνεται γευσιγνωσία για να αξιολογηθεί η ποιότητα του. Στη συνέχεια αποθηκεύεται σε υπόγεια σημεία των εγκαταστάσεων για να διατηρηθούν σταθερές συνθήκες θερμοκρασίας μέχρις ότου να έρθει η ώρα να χρησιμοποιηθεί. Όταν έρθει η ώρα να χρησιμοποιηθεί, καθαρίζεται και ταξινομείται ανάλογα με το χρώμα του κόκκου κάτι που σπανίως πραγματοποιείται σε χώρο καβουρδίσματος, τις περισσότερες φορές τέτοια μηχανήματα τα χειρίζονται εξαγωγικές χώρες. Έπειτα, ο καφές καβουρδίζεται και γίνεται χαρμάνι, σε χώρους καβουρδίσματος τελευταίας τεχνολογίας για να εξασφαλιστεί ότι η ποιότητα του καφέ διατηρείται σταθερά χωρίς μη αναμενόμενα αποτελέσματα στην ποιότητα. Αυτό είναι και η σημαντικότερη πρόκληση στον κλάδο του καφέ.



SINGLE ORIGIN BRAZIL

Espresso | 250gr | Intensity: 4

7,46 €

Η ομάδα του Dimello ταξιδεύει στις απόλυτες περιοχές του καφέ: στο Cerrado και το Sul de Minas. Τα βροχερά καλοκαίρια και οι άνυδροι χειμώνες δημιουργούν ιδανικές συνθήκες παραγωγής. Έτσι δημιουργήσαμε έναν καφέ με απαλή, γλυκιά γεύση, νότες καβουρδισμένων ξηρών καρπών και σοκολάτας γάλακτος, ισορροπημένη οξύτητα και ήπια ένταση. Αληθινή απόλαυση.

Προέλευση: Βραζιλία

Χαρακτηριστικά: Γλυκιά γεύση & γεμάτο σώμα

Βαθμός Έντασης: 4

Εικόνα 4 Χαρακτηριστικά καφέ εταιρίας Dimello

Στην εικόνα 9 βλέπουμε τα χαρακτηριστικά του αλεσμένου καφέ της εταιρίας Dimello η εταιρία περιγράφει τον καφέ της ως «Ένα χαρμάνι espresso από δυο κορυφαίες ποικιλίες Arabica από την Βραζιλία. Το μέτριο και αργό καβούρδισμα τονίζει τον φρουτώδη χαρακτήρα και τα αρώματα από άνθη, ενώ εμπλουτίζει το blend με νότες σοκολάτας και καραμέλας. Ένας ισορροπημένος καφές για κάθε ώρα της ημέρας, με χαμηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη.» Σε αυτή την κατηγορία η εταιρία έχει καφέδες μονοποικιλιακούς αλλά και μείγματα (Καφές Espresso 250g σε κόκκους <https://www.dimellocoffee.com/our-coffee>).



Εικόνα 5 Καφές σε κάψουλες της Dimello



Εικόνα 6 Καφές σε κόκκους της Dimello

3.5. Η εταιρία χονδρικής - λιανικής πώλησης καφέ Lavazza

Η Ιταλική Lavazza ιδρύθηκε το 1895 στο Τορίνο της Ιταλίας, όπου υπάρχει μέχρι σήμερα το πασίγνωστο πρώτο της κατάστημα. Η εταιρία είναι περήφανη για την πορεία της. Θεωρεί ότι δεν υπάρχει κάτι σημαντικότερο από την ποιότητα και την αφοσίωση στον espresso. Οι πρακτικές και οι καινοτομίες της εταιρίας έχουν καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο απολαμβάνουμε τον καφέ μας σήμερα. Η φιλοσοφία της φαίνεται από το blending, ‘την ανάμειξη διαφορετικών ποικιλιών καφέ με διαφορετικά χαρακτηριστικά, ενώ το μόντο της είναι «Ο Αγαπημένος καφές της Ιταλίας», κάτι που δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα’.

Ο espresso Lavazza διατίθεται σε κόκκους αλεσμένους, σε κάψουλες Lavazza Blue διαφορετικών ποικιλιών και Lavazza Point για τις αντίστοιχες μηχανές καφέ (π.χ. κάψουλες συμβατές με μηχανές Nespresso και dolce).



Εικόνα 7 Lavazza σε Κάψουλες



Εικόνα 8 Lavazza σε κάψουλες



Εικόνα 9 Lavazza σε κόκκους

Στην εικόνα 13 βλέπουμε το προϊόν Express Lavazza Bella Crema Coffee Crema σε συσκευασία 1000g σε κόκκους. Η εταιρία το περιγράφει ως Ένα χαρμάνι espresso που παντρεύει εκλεκτό Arabica φυσικής επεξεργασίας με υψηλής ποιότητας Robusta. Το αποτέλεσμα είναι ένας αυθεντικός Ιταλικός espresso με πλούσιο σώμα, έντονη γεύση με νότες φουντουκιού και δημητριακών και μεθυστικό άρωμα. Ένα αρμονικό blend, πιστό στην παράδοση ποιότητας της Lavazza. Στην εικόνα 15 βλέπουμε Lavazza σε κάψουλα η εταιρία έχει 100 διαφορετικά είδη καφέ σε κάψουλα περιγράφει το συγκεκριμένο προϊόν ως Ένα χαρμάνι espresso που παντρεύει εκλεκτό Arabica με δυνατό Robusta. Στο στόμα, είναι έντονες οι νότες καπνού μαζί με μια ιδέα από παλιό, δρύινο βαρέλι, κάνοντας κάθε γουλιά συναρπαστική. Το σκούρο καβούρδισμα προσθέτει ένταση και άρωμα, ενώ το σώμα είναι στιβαρό και η επίγευση μακρά και απολαυστική. Ο εκλεκτός αυτός καφές είναι διαθέσιμος σε αεροστεγείς κάψουλες (11 g) για να παραμένει πάντα φρέσκος, όποια στιγμή κι αν τον θελήσετε. Αυτό το προϊόν δεν είναι συμβατό με μηχανές NESPRESSO & DOLCE GUSTO. (Lavazza προϊόντα από ιστοσελίδα coffee.gr).

3.6. Οι εταιρίες Coffee island και Coffee lab

Η ιστορία της Coffee Island αρχίζει το 1999 στην Πάτρα εκεί ξεκίνησαν όλα από την προσπάθεια και αφοσίωση για να πετύχει ποιοτικό καφέ. Το 2009 με την ενίσχυση της ομάδας ήθελαν να

πετύχουν κάτι τελείως καινούργιο. Μια καινοτομία θα μπορούσαμε να πούμε· τη δημιουργία μιας νέας συνήθειας για ποιοτικό καφέ στο χέρι. Από το 1999 έως και σήμερα το ταξίδι στον κόσμο του καφέ προσφέρει σε όλους τους ανθρώπους ξεχωριστές στιγμές.

Η Coffee Island είναι πολυεθνική αλυσίδα καφεκοπτειών που ιδρύθηκε το 1999, στην πόλη της Πάτρας στην Ελλάδα. Σήμερα, το δίκτυο της έχει συνολικά περισσότερα από 489 καφεκοπτεία στην Ελλάδα, την Κύπρο, τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελβετία και πλέον και τη Ρουμανία. Έχει δημιουργήσει τις δικές της μονάδες παραγωγής για τη μεταποίηση του καφέ. Το 2009, η Coffee Island εισήγαγε υπηρεσίες takeaway (Coffee on-the-go) υιοθετώντας το σημερινό τρόπο που συνδυάζει το παραδοσιακό καφεκοπτείο με το μοντέρνο espresso bar.

(https://el.wikipedia.org/wiki/Coffee_Island).

Η ιστορία της Coffee Lab. Η Coffee Lab ξεκίνησε το ταξίδι της από την Χαλκίδα το 2009 και είναι η πρώτη αλυσίδα που ξεκίνησε τον καφέ στο χέρι που εφαρμόζει ολόκληρο τον τρόπο στην εξέλιξη του καφέ που ονομάζεται 3rd wave coffee. Το 2012 γίνεται η σύσταση της εταιρείας Coffee Lab με την σημερινή της μορφή και το 2015 ξεκινάει η ανάπτυξη του δικτύου franchise. Η εταιρεία παρακολουθεί τον καφέ από την καλλιέργεια ακολουθώντας τις αρχές του (direct trade), πραγματοποιεί όλες τις ενέργειες για να πέτυχει τη βιώσιμη καλλιέργεια και τις δίκαιες συνθήκες εργασίας (Sustainability). Έτσι, εξασφαλίζεται η ιχνηλάτιση των κόκκων καφέ και γνωρίζει η εταιρία όλα τα ιδιαίτερα γευστικά χαρακτηριστικά κάθε σοδειάς. Στα Coffee Lab χρησιμοποιούμε αποκλειστικά καφέ κατηγορίας Q και ήταν η πρώτη αλυσίδα Franchise, που ξεκίνησε να προσφέρει μονοποικιλιακές ποικιλίες καφέ από Βραζιλία, Γουατεμάλα, Κένυα και Αιθιοπία. Στην Coffee Lab μπορείτε να απολαύσετε καθημερινά, έναν καφέ «ακριβώς όπως τον θέλετε» σε περισσότερα από 170 καταστήματα τόσο στην Ελλάδα, όσο και στις διεθνείς αγορές, Αγγλία, Γερμανία, Αίγυπτο, Βουλγαρία, Κύπρο και σύντομά τις ΗΠΑ. (<https://coffeelab.gr/etaireia/>)

4. Η Μεθοδολογία της έρευνας

4.1. Η χρήση της στατιστικής

Η λέξη στατιστική προέρχεται από τη λατινική λέξη status, που σημαίνει κατάσταση. Η στατιστική ως έννοια εμφανίζεται από τους αρχαίους χρόνους από της πρώτης δημιουργίας οργανωμένων κοινωνιών (Ελληνες, Βαβυλώνιοι, Πέρσες, Αιγύπτιοι). Η συστηματική όμως

συλλογή δεδομένων για πληθυσμό (δημογραφική στατιστική) και οικονομικά στοιχεία άρχισε στη διάρκεια της Αναγέννησης και ειδικότερα στη Βενετία και την Φλωρεντία, όπου και επεκτάθηκε γρήγορα σ' όλα τα τότε Βασίλεια της Ευρώπης. Η ραγδαία ανάπτυξη του εμπορίου που άρχισε από τον 16ο μέχρι τον 19ο αιώνα οδήγησε τα κράτη στη μελέτη των νέων οικονομικών δεδομένων του εμπορίου των μεταφορών και των βιομηχανιών καθώς και του εργατικού δυναμικού. Σήμερα η στατιστική έρευνα από μαθηματική τεχνική έχει αναχθεί σε σπουδαία αυτοτελή επιστήμη ακολουθώντας ιδιαίτερες μεθόδους ανάλυσης. Οι συνηθέστεροι και χρησιμότεροι σκοποί μιας έρευνας είναι η διερεύνηση, η περιγραφή και η ερμηνεία. Προϋπόθεση για ένα σωστό ερωτηματολόγιο είναι και ο τρόπος που γίνονται οι ερωτήσεις. Είναι απαραίτητη η διατύπωση σαφών και μονοσήμαντων ερωτήσεων, η αποφυγή μεροληπτικών ερωτήσεων, η σωστή διάταξη των ερωτήσεων και η αποφυγή διφορούμενων ερωτήσεων (Chalikias M., Lalou P., Manolesou, A., 2016).

4.2. Η φιλοσοφία της έρευνας για τον κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων

Ο όρος ερευνητική φιλοσοφία αναφέρεται σε ένα σύστημα πεποιθήσεων και υποθέσεων σχετικά με την ανάπτυξη και επεξεργασία της γνώσης. Αν και αυτό ακούγεται γενικό, είναι ακριβώς αυτό που όλοι οι ερευνητές κάνουν όταν ξεκινούν μια έρευνα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο. Η ανάπτυξη της γνώσης που ξεκινάει μπορεί να μην είναι τόσο δραματική όσο μια νέα θεωρία ανθρώπινων κινήτρων, αλλά μπορεί να οδηγήσει σε αντιμετώπιση ενός συγκεκριμένου προβλήματος σε έναν συγκεκριμένο οργανισμό. Σιγουρά αναπτύσσονται νέες γνώσεις μέσα από την έρευνα (Chalikias M., Lalou P., Manolesou, A., 2016).). Είτε το γνωρίζετε συνειδητά είτε όχι, σε κάθε στάδιο της έρευνάς γίνονται διάφοροι τύποι υποθέσεων. Αυτοί περιλαμβάνουν: (αλλά δεν περιορίζονται σε) υποθέσεις σχετικά με τις πραγματικότητες που συναντάτε στην έρευνά σας (οντολογικές παραδοχές), σχετικά με την ανθρώπινη γνώση (επιστημολογικές παραδοχές), και σχετικά με την έκταση και τους τρόπους με τους οποίους οι δικές σας αξίες επηρεάζουν την ερευνητική σας διαδικασία (αξιολογικές υποθέσεις) Αυτές οι υποθέσεις αναπόφευκτα διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο γίνονται κατανοητές : οι ερωτήσεις της έρευνά , οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και η ερμηνεία των ευρημάτων. Ένα καλά μελετημένο και συνεπές σύνολο υποθέσεων θα αποτελέσει αξιόπιστη ερευνητική φιλοσοφία, η οποία θα στηρίζει τη μεθοδολογική επιλογή, την ερευνητική στρατηγική και τον τρόπο συλλογής των δεδομένων.

Οι μελετητές των επιχειρήσεων και της διοίκησης έχουν περάσει πολλές δεκαετίες συζητώντας αν είναι επιθυμητή η πολλαπλότητα ερευνητικών φιλοσοφιών, παραδειγμάτων και μεθοδολογιών, και δεν κατέληξαν σε συμφωνία. Αντ' αυτού, έχουν προκύψει δύο αντίθετες οπτικές: ο πλουραλισμός και ο ενωτισμός. Οι υποστηρικτές της ενοποίησης βλέπουν τις επιχειρήσεις και τη διοίκηση ως κατακερματισμένες. και υποστηρίζουν ότι αυτός ο κατακερματισμός την εμποδίζει να γίνει περισσότερο σαν μια πραγματική επιστημονική πειθαρχία. Υποστηρίζουν την ενοποίηση της έρευνας κάτω από μια ισχυρή ερευνητική φιλοσοφία και μεθοδολογία. Οι πλουραλιστές βλέπουν την ποικιλομορφία στο πεδίο ως κάτι χρήσιμο, υποστηρίζοντας ότι εμπλουτίζει τις επιχειρήσεις και τη διοίκηση (Chalikias M., Lalou P., Manolesou A., 2016).

Σε αυτό το κεφάλαιο, υιοθετούμε μια πλουραλιστική προσέγγιση και προτείνουμε ότι κάθε ερευνητική φιλοσοφία συνεισφέρει κάτι μοναδικό.

4.3. Οντολογικές, επιστημολογικές και αξιολογικές υποθέσεις

Πριν συζητήσουμε μεμονωμένες ερευνητικές φιλοσοφίες πρέπει να αναφερθούν αυτές οι τρεις ερευνητικές υποθέσεις. Οι ερευνητές διαφωνούν ως προς το πόσο ελεύθερα πιστεύουν ότι είναι τα άτομα για να αλλάξουν τη ζωή τους και τον κόσμο γύρω τους, και αντιστρόφως πόσο περιοριστικές είναι οι κοινωνικές δομές σχετικά με τη ζωή και τις ενέργειες των ατόμων. Αυτά είναι γνωστά ως δομή και οργανισμός. Οι υποθέσεις αυτές εξηγούν τέτοια ερωτήματα.

Η οντολογία αναφέρεται σε υποθέσεις σχετικά με τη φύση της πραγματικότητας. Επομένως, η οντολογία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται κάποιος τον κόσμο των επιχειρήσεων και της διαχείρισης και, ως εκ τούτου, την επιλογή για το τι θα ερευνηθεί για το ερευνητικό του έργο. Φανταστείτε ότι θέλατε να ερευνήσετε την αντίσταση στην οργανωτική αλλαγή. Για μεγάλο χρονικό διάστημα οι μελετητές των επιχειρήσεων και της διοίκησης έκαναν την οντολογική υπόθεση ότι η αντίσταση στην αλλαγή ήταν εξαιρετικά επιζήμια για τους οργανισμούς. Υποστήριζαν ότι ήταν ένα είδος κακή συμπεριφορά, και συνέβαινε όταν προηγούμενα προγράμματα αλλαγής πήγαν στραβά σε μια επιχείρηση. Η επιστημολογία αναφέρεται σύμφωνα με τους Burrell και Morgan σε υποθέσεις σχετικά με τη γνώση, τι συνιστά αποδεκτή, και έγκυρη γνώση και πώς μπορούμε να μεταδώσουμε τη γνώση σε άλλους. Εκτιμώντας ότι η οντολογία μπορεί αρχικά να φαίνεται μάλλον αφηρημένη, η συνάφεια της επιστημολογίας είναι πιο προφανής. Το διεπιστημονικό πλαίσιο των επιχειρήσεων και της διαχείρισης σημαίνει ότι διαφορετικοί τύποι γνώσεις – που κυμαίνονται από αριθμητικά δεδομένα έως κείμενά και οπτικά δεδομένα, από γεγονότα έως απόψεις, και συμπεριλαμβανομένων αφηγήσεων και ιστοριών - μπορούν όλα να συμπεριληφθούν. Συνεπώς διαφορετικοί ερευνητές διοίκησης επιχειρήσεων υιοθετούν διαφορετικές επιστημολογίες στην δικιά τους έρευνα, συμπεριλαμβανομένων πηγών που βασίζονται σε αρχειακή έρευνα και αυτοβιογραφικές μαρτυρίες- αφηγήσεις. Η αξιολογία αναφέρεται στο ρόλο των αξιών και της ηθικής. Το βλέπουμε αυτό στις εκλογές όπου τμήματα του εκλογικού σώματος αισθάνονται πιο κοντά στις αξίες διαφορετικών πολιτικών. Ένα θέμα που θα αντιμετωπίζουν οι ερευνητές είναι ο βαθμός στον οποίο επιθυμούν να εντάξουν τις δίκες τους αξίες και πεποιθήσεων στην έρευνά τους. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να αποφασίσουν πώς θα αντιμετωπίσουν τόσο τις δικές τους αξίες όσο και αυτές των ανθρώπων που ερευνούν. Για παράδειγμα, μπορεί να πιστεύουν οι ερευνητές, όπως υποστηρίζει ο Heron (1996), ότι οι αξίες μας είναι ο καθοδηγητικός λόγος για κάθε ανθρώπινη δράση και ότι ενώ είναι αναπόφευκτο ότι θα ενσωματωθούν τις αξίες τους κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωριστεί ρητά καθώς διεξάγετε και γράφετε αυτή η έρευνά. Επίσης ακόμα και το θέμα που επιλέγεται είναι αποτέλεσμα των αξιών του ερευνητή γιατί υποδηλώνει ότι πιστεύει ότι αυτό είναι σημαντικότερο θέμα για αυτόν σε σχέση με τα άλλα. Η ερευνητική φιλοσοφία αντικατοπτρίζει τις αξίες των ερευνητών, όπως και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων (face to face ή από απόσταση). (Saunders et al., 2015)

4.4. Ο αντικειμενισμός (Objectivism) και ο υποκειμενισμός (subjectivism)

Ο αντικειμενισμός ενσωματώνει τις υποθέσεις των φυσικών επιστημών, υποστηρίζοντας ότι η

η κοινωνική πραγματικότητα που ερευνούμε είναι εξωτερική σε εμάς και σε άλλους (αναφέρονται ως κοινωνικοί δρώντες) Αυτό σημαίνει ότι, οντολογικά, ο αντικειμενισμός αγκαλιάζει τον ρεαλισμό, ο οποίος, στην πιο ακραία μορφή, θεωρεί ότι οι κοινωνικές οντότητες είναι σαν φυσικές οντότητες του φυσικού κόσμου, στο βαθμό που υπάρχουν ανεξάρτητα από το πώς τα σκεφτόμαστε, τα χαρακτηρίζουμε ή ακόμα και της επίγνωσής μας γι' αυτά. Επειδή οι ερμηνείες και οι εμπειρίες των κοινωνικών φορέων δεν επηρεάζουν την ύπαρξη του κοινωνικού κόσμου σύμφωνα με αυτή την άποψη, ένας αντικειμενιστής στην πιο ακραία μορφή πιστεύει ότι υπάρχει μόνο μία αληθινή κοινωνική πραγματικότητα που βιώνουν όλοι κοινωνικούς δρώντες. Αυτός ο κοινωνικός κόσμος αποτελείται από στερεό, κοκκώδη και σχετικά αμετάβλητα «πράγματα», συμπεριλαμβανομένων σημαντικών κοινωνικών δομών όπως η οικογένεια, η θρησκεία και η οικονομία μέσα στα οποία τα άτομα γεννιούνται (Saunders et al., 2015). Επιστημολογικά, οι αντικειμενιστές επιδιώκουν να ανακαλύψουν «την αλήθεια» για τον κοινωνικό κόσμο, μέσω παρατηρήσιμων, μετρήσιμων γεγονότων, από τα οποία κάνουν γενικεύσεις από τις οποίες δημιουργείται η καθολική κοινωνική πραγματικότητα. Αξιολογικά, δεδομένου ότι οι κοινωνικές οντότητες και οι κοινωνικοί φορείς υπάρχουν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, οι αντικειμενιστές προσπαθούν να διατηρήσουν την έρευνά τους χωρίς τις προσωπικές τους αξίες, οι οποίες πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να μεροληπτήσουν τα ευρήματά τους. Ως εκ τούτου, προσπαθούν επίσης να παραμένουν αποστασιοποιημένοι από τις δικές τους αξίες και πεποιθήσεις καθ' όλη τη διάρκεια μιας αυστηρής επιστημονικής ερευνητικής διαδικασίας. Το κοινωνικό φαινόμενο της διοίκησης επιχειρήσεων μπορεί να ερευνηθεί με αντικειμενικό τρόπο. Μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διοίκηση είναι μια αντικειμενική οντότητα και να αποφασιστεί να υιοθετηθεί μια αντικειμενική στάση στη μελέτη συγκεκριμένων πτυχών της διοίκησης σε έναν συγκεκριμένο οργανισμό. Για να δικαιολογηθεί αυτό, θα λέγαμε ότι οι διευθυντές στον οποιοδήποτε οργανισμό έχουν περιγραφές καθηκόντων που καθορίζουν τα καθήκοντά τους, υπάρχουν διαδικασίες λειτουργίας και υπάρχει η ιεραρχία των εργαζομένων οπότε η διοίκηση οποιοδήποτε οργανισμού ή επιχείρησης είναι μια δομή. Ο υποκειμενισμός ενσωματώνει παραδοχές από τις τέχνες και τις ανθρωπιστικές επιστήμες υποστηρίζοντας ότι η κοινωνική πραγματικότητα δημιουργείται από τις αντιλήψεις και τις επακόλουθες ενέργειες των κοινωνικών δρώντων. Καθώς οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δρώντων είναι μια συνεχής διαδικασία, τα κοινωνικά φαινόμενα είναι σε συνεχή κατάσταση ροής και αναθεώρησης. Αυτό σημαίνει ότι είναι απαραίτητο ένας ερευνητής να μελετήσει λεπτομερώς μια κατάσταση, συμπεριλαμβανομένων των ιστορικών, γεωγραφικών και κοινωνικόπολιτιστικών πλαισίων προκειμένου να κατανοήσει τι συμβαίνει ή πώς βιώνονται οι πραγματικότητες. Αντίθετα ένας αντικειμενιστής ερευνητής επιδιώκει να ανακαλύψει καθολικά γεγονότα και νόμους που διέπουν την κοινωνική συμπεριφορά, ο υποκειμενιστής ερευνητής ενδιαφέρεται για διαφορετικές απόψεις και αφηγήσεις. Αυτό μπορεί να βοηθήσει να ληφθούν υπόψη οι διαφορετικές κοινωνικές πραγματικότητες διαφορετικών κοινωνικών φορέων. Οι υποκειμενιστές πιστεύουν ότι καθώς χρησιμοποιούν ενεργά αυτά τα δεδομένα, δεν μπορούν να αποσπαστούν από τους ίδιες αξίες. Ως εκ τούτου, αναγνωρίζουν ανοιχτά και προβληματίζονται ενεργά και αμφισβητούν τις δικές τους αξίες(ονομάζεται αυτό «ριζοσπαστικός αναστοχασμός»).

4.5. Θετικισμός, ερμητευτισμός ,μεταμονερνισμός και κριτικός ρεαλισμός

Ο **θετικισμός** σχετίζεται με τη φιλοσοφική στάση του φυσικού επιστήμονα και συνεπάγεται την εργασία με μια παρατηρήσιμη κοινωνική πραγματικότητα για την παραγωγή γενικεύσεων τύπου νόμου. Υπόσχεται ξεκάθαρη και ακριβή γνώση και προέρχεται από τα έργα του Francis Bacon,

του Auguste Comte και της ομάδας των αρχών του εικοστού αιώνα, φιλόσοφοι και επιστήμονες γνωστοί ως Κύκλος της Βιέννης. Ως θετικιστής θα προσπαθούσατε επίσης να παραμείνετε ουδέτεροι και αποστασιοποιημένοι αξιακά από την έρευνά σας προκειμένου να μην επηρεαστούν τα ευρήματά σας. Οι θετικιστές επιστήμονες υποστήριζαν ότι είναι εφικτή η απόκτηση «αντικειμενικής αλήθειας» στην έρευνα μάρκετινγκ, αντιπροτείνοντας τη μέθοδο του «επιστημονικού ρεαλισμού» ως την πιο κατάλληλη για την κατανόηση της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες εκ των κοινωνικών επιστημών στην αρχή αναπτύχθηκαν σύμφωνα με τις απόψεις των θετικιστικών αξιωμάτων όμως πλέον δεν υπάρχει αυτή η υπεροχή του θετικισμού έναντι των άλλων θεωριών. Οι **κριτικοί ρεαλιστές** βλέπουν την πραγματικότητα ως εξωτερική και ανεξάρτητη, αλλά όχι άμεσα προσβάσιμη μέσω της παρατήρησης και της γνώσης μας. Αντίθετα, αυτό που βιώνουμε είναι «το εμπειρικό», με άλλα λόγια οι αισθήσεις, που είναι μερικές από τις εκδηλώσεις των πραγμάτων στον πραγματικό κόσμο, παρά το πραγματικά πράγματα. Οι κριτικοί ρεαλιστές τονίζουν πόσο συχνά οι αισθήσεις μας μας εξαπατούν. (Saunders et al., 2015)

Ο **ερμητευτισμός**, όπως και ο κριτικός ρεαλισμός, αναπτύχθηκε ως κριτική του θετικισμού, αλλά από υποκειμενική οπτική. Ο ερμηνεύσιμος τονίζει ότι οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί από τα φυσικά φαινόμενα επειδή δημιουργούν νοήματα. Οι ερμηνευτές μελετούν αυτές τις έννοιες. Η ερμηνευτική προσέγγιση εμφανίστηκε στην Ευρώπη των αρχών και των μέσων του εικοστού αιώνα, στο έργο Γερμανών, Γάλλων και περιστασιακά Άγγλων στοχαστών. Σκοπός της ερμηνευτικής έρευνας είναι η δημιουργία νέων, πλουσιότερων αντιλήψεων και κοινωνικών ερμηνειών και πλαισίων. Για τους ερευνητές της διοίκησης επιχειρήσεων αυτό σημαίνει ότι πρέπει να εξετάσουμε τους οργανισμούς ως ομάδες διαφορετικών ανθρώπων.

Ο **μεταμοντερνισμός** (δεν πρέπει να συγχέεται με τη μετανεωτερικότητα, η οποία υποδηλώνει μια συγκεκριμένη ιστορική περίοδο) τονίζει το ρόλο της γλώσσας και των σχέσεων εξουσίας, επιδιώκοντας να αμφισβητήσει αποδεκτούς τρόπους σκέψης και να εκφράσει εναλλακτικές απόψεις. Έχει τρία ρεύματα. Εμφανίστηκε στα τέλη του εικοστού αιώνα και έχει συνδεθεί στενότερα με το έργο των Γάλλων φιλοσόφων Jean-François Lyotard, Jacques Derrida, Michel Foucault, Gilles Deleuze, Félix Guattari και Jean Baudrillard (Saunders et al., 2015). Η θεωρία του μεταμοντερνισμού επηρέασε πάρα πολλούς τομείς (καλλιτεχνικούς, πολιτιστικούς, επιστημονικούς), προσφέροντας πολλαπλές ερμηνείες στους προβληματισμούς του κάθε τομέα ξεχωριστά. Κάνει σύνθεση των διάφορων επιστημών και εκφράζει τις αντιθέσεις. Για παράδειγμα, το μεταμοντέρνο κίνημα εκφράζει διαφορετικά τις διαφορετικές επιστήμες όπως την οικονομία, τη γλωσσολογία, την τέχνη και άλλες κοινωνικές επιστήμες, ενώ ταυτόχρονα με ιδιαίτερο τρόπο ανακατεύει τις θεωρίες και τις απόψεις των βασικότερων αντιπροσώπων από τις διάφορες επιστήμες. Με λίγα λόγια, η μεταμοντέρνα κοινωνία αποτελεί ένα δίκτυο μικρών ομάδων, τα μέλη των οποίων μοιράζονται κοινούς συναισθηματικούς δεσμούς, κοινή κουλτούρα και κοινά οράματα (Palmer A., Ponsoby S., 2002). Όπως υποδηλώνει και η ονομασία του, συνδέεται άρρηκτα με το μοντερνισμό και συνεπώς η πλήρη κατανόηση του μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο εφόσον μελετηθεί το προγενέστερο ιστορικό κίνημα του μοντερνισμού. Έχουν δημιουργηθεί διάφορες σχολές μεταμοντέρνου μάρκετινγκ. Μια σημαντική προσωπικότητα του δεύτερου ρεύματος της μεταμοντέρνας θεωρίας είναι ο Paul Feyerabend. Σύμφωνα με αυτόν, δεν υπάρχουν μεθοδολογικά πρότυπα που μπορούν να εφαρμοστούν παγκοσμίως, μέθοδοι που να εγγυώνται επιτυχία ή να χαρακτηρίζουν όλες τις επιστήμες, νόμοι σταθεροί και άκαμπτοι, όπως και καμία ευρέως αποδεκτή και ενιαία επιστημονική μέθοδος. Βέβαια, ο Feyerabend δεν υπονοούσε ότι οι επιστήμονες δεν πρέπει να ακολουθούν κανένα κανόνα ή ότι η επιστήμη είναι μη λογική και ότι οι επιστήμονες πρέπει να είναι ασταθείς και να αλλάζουν διαρκώς μεθοδολογίες κατά τη διάρκεια

της έρευνάς τους. Απλώς, αυτό που συνιστούσε στους επιστήμονες σχετιζόταν άμεσα με το να είναι ανοιχτοί στις νέες ιδέες. Βασική θεματολογία στο έργο του Foucault αποτελούν οι «συζητήσεις (discusses). Σύμφωνα με την άποψη του, οι συζητήσεις προσδιορίζουν το γραπτό λόγο και τις σκέψεις των ανθρώπων. Θεωρείται ότι μέσω αυτών παράγεται γνώση σε κάθε τομέα, καθώς επίσης αποτελούν θεμελιώδης παράγοντες της καταναλωτικής διαδικασίας και αντίληψης (Brown S., 1997).

Για την προσέγγιση του χαρακτήρα και της συμπεριφοράς του μεταμοντέρνου καταναλωτή, θα πραγματοποιηθεί παρουσίαση των μεταβατικών σταδίων της πορείας του καταναλωτή από τη δεκαετία του '50 ως σήμερα, τον 21ου αιώνα. Έξι βασικές κατηγορίες έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς για τον καταναλωτή, που είναι τα ακόλουθα. (Valentine V., Gordon W., 2000):

1. Το άτομο ως ασήμαντος καταναλωτής (marginalized consumer). Το άτομο δεν έχει πολλές επιλογές για να επιλέξει τι θέλεις να καταναλώσει. Αυτός ο τύπος καταναλωτή υπάρχει περιόδους κρίσεων(πόλεμος)
2. Το άτομο ως στατιστικός καταναλωτής (statistical consumer). Το άτομο απολυθεί προβλέψιμο τρόπο για τις καταναλωτικές του επιλογές.
3. Το άτομο ως σιωπηλός - μυστικοπαθής καταναλωτής (secretive consumer). Το άτομο έχει κρυφές πτυχές που το οδηγούν σε μια συγκεκριμένη καταναλωτική επιλογή.
4. Το άτομο ως σύνθετος - έμπειρος καταναλωτής (sophisticated consumer). Το άτομο έχει εξειδικευμένες ανάγκες και ενημερώνετε πριν τις εκπληρώσει.
5. Το άτομο ως περίπλοκος καταναλωτής (satellite consumer). Το άτομο έχει ρευστή καταναλωτική συμπεριφορά που εξαρτάται από τις περιστάσεις.
6. Το άτομο ως πολυπρόσωπος καταναλωτής (multi-headed consumer). Το άτομο έχει ανάγκες που αλλάζουν ανάλογα με τις τάσεις της περιόδου.

Το **Δείγμα** είναι η επιλογή ορισμένων μονάδων από ένα πληθυσμό ώστε αυτές να αντιπροσωπεύουν το σύνολο των μονάδων και έτσι θα πρέπει να είμαστε σίγουροι ότι οι μονάδες του δείγματος είναι όσον το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικές σε σχέση με τον πληθυσμό και με τους αντικειμενικούς σκοπούς της έρευνας. Ο όρος μεταβλητή χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να αποδώσουμε κάποιο χαρακτηριστικό ή ιδιότητα σε ένα πρόσωπο, αντικείμενο, κατάσταση, κ.λπ., το οποίο σκοπεύουμε να καταμετρήσουμε για την έρευνά μας. (Saunders et al., 2015)

4.6. Η παρούσα έρευνα

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας διερευνήθηκαν έννοιες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το digital marketing, καθώς και οι καταναλωτικές προτιμήσεις. Συγκεκριμένα, συζητήθηκε ιδιαίτερα πώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα επηρεάζουν την διαδικασία επιλογής προϊόντων και σύγκρισης. Το ερευνητικό ερώτημα που προέκυψε μέσα από την ανασκόπηση του θεωρητικού πλαισίου ήταν: «Πώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες και ποιες είναι οι συνήθειες των Ελλήνων σχετικά με τον καφέ ;»

Η έρευνα γίνεται με την χρήση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες είναι είτε διχοτομικές (ναι / όχι) είτε πολλαπλών επιλογών (α, β, γ, κ.τ.λ.) είτε συχνότητας (π. χ. Ποτέ, Μερικές φορές, Συχνά, Πάντα). Επιλέχθηκε αυτός ο τρόπος

για να γίνει σωστή διαχείριση των απαντήσεων ευκολότερα. Όλες οι ερωτήσεις είναι υποχρεωτικό να απαντηθούν και απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό .Το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο χρησιμοποιείται για να μετρήσουμε απόψεις και καταστάσεις για να βγάλουμε κάποια συμπεράσματα .Είναι δομημένο με λογική συνέχεια και σαφείς ερωτήσεις ώστε να μην κουράσει τον ερωτώμενο κατά την συμπλήρωση (Sim J., Wright C., 2000)

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τυχαίο δείγμα 100 συμμετεχόντων, το οποίο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media και το ίντερνετ) και πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές. Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε έγινε το διάστημα από 1-5 Ιουνίου του 2024 . Αποτελείται από 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου .Το ερωτηματολόγιο της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας αφορά τις συνήθειες του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με το τι καφέ προτιμάει ,σε τι περιστάσεις πίνει καφέ ,τι αγοράζει ηλεκτρονικά κ.α. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της πλατφόρμας “Google Forms”, και συμπληρώθηκε ανώνυμα. Στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε το excel και το spss της IMB για την επεξεργασία των δεδομένων

4.7. Ανάλυση δεδομένων

Στην ερώτηση 1. (Γράφημα 1) Τι είδη αγοράζετε ηλεκτρονικά σε σχέση με το φύλο στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τα εξής αποτελέσματα :

Τι είδη αγοράζετε * Ποιο είναι το φύλο σας
Crosstabulation

Count

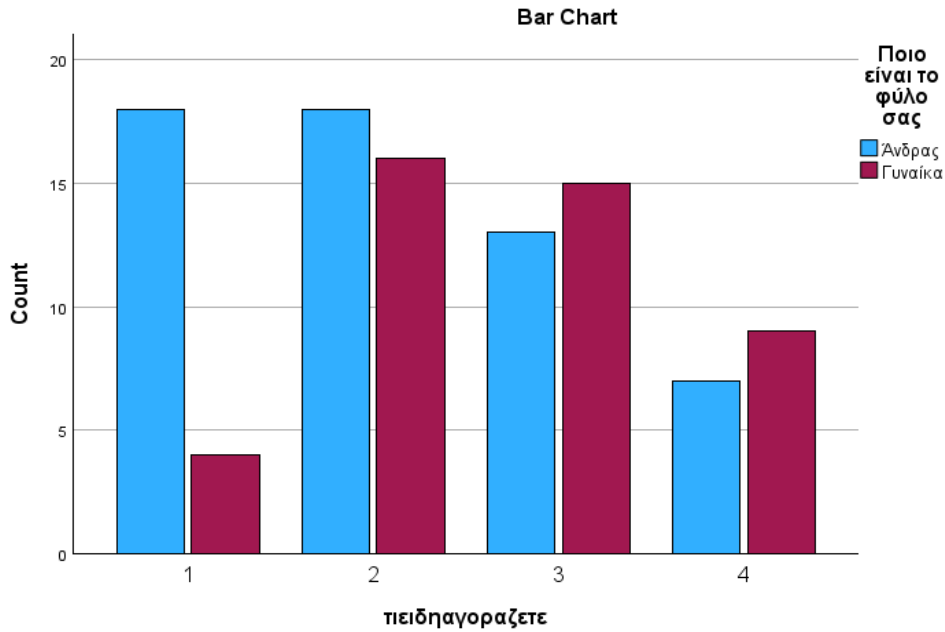
| | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|-------------------|---|------------------------|---------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Τι είδη αγοράζετε | 1 | 18 | 4 | 22 |
| | 2 | 18 | 16 | 34 |
| | 3 | 13 | 15 | 28 |
| | 4 | 7 | 9 | 16 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

| |
|------------------------|
| 1.Είδη οικιακής χρήσης |
| 2. Ένδυση -υπόδηση |
| 3. Τρόφιμα |
| 4. Είδη ψυχαγωγίας |

Γράφημα 1 Τι είδη αγοράζετε /φύλο

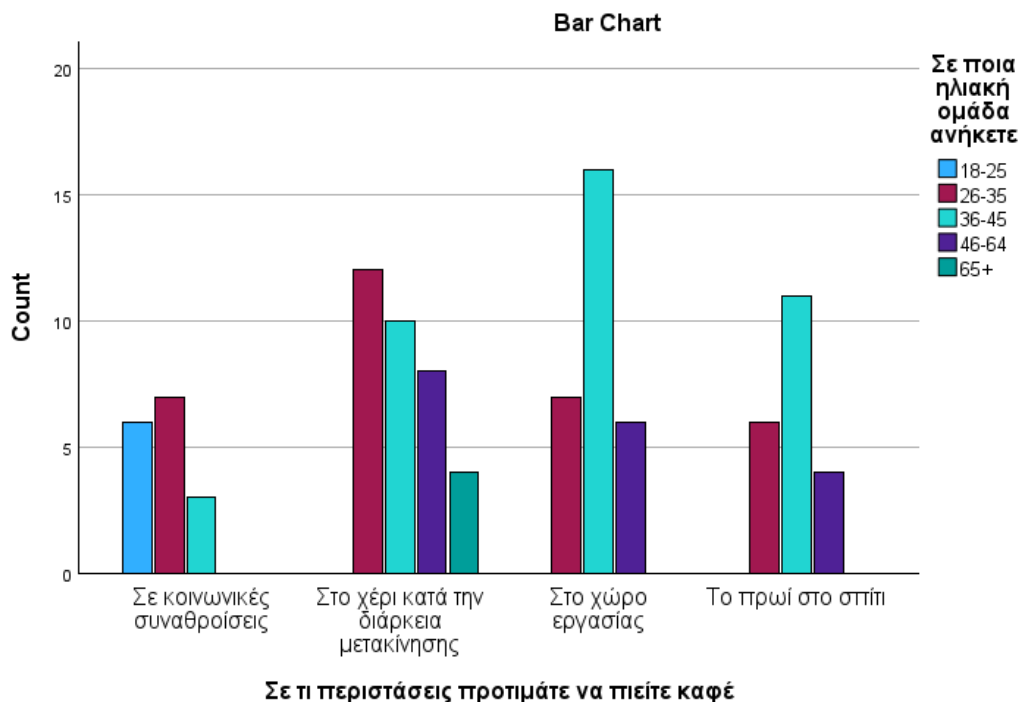
(Γράφημα 2) Το 18% των ανδρών αγοράζει είδη οικιακής χρήσης μέσω ηλεκτρονικών αγορών ενώ μόλις το 4% των γυναικών . Το 18% των ανδρών αγοράζει είδη οικιακής χρήσης μέσω ηλεκτρονικών αγορών ενώ μόλις το 4% των γυναικών .Στην κατηγορία ένδυση - υπόδηση έχουμε το 18% των ανδρών και το 16% των γυναικών να προτιμάει να αγοράζει προϊόντα ένδυσης και

υπόδησης μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Στην κατηγορία τρόφιμα έχουμε το 13% των ανδρών και το 15% των γυναικών να αγοράζει τρόφιμα ηλεκτρονικά. Τέλος στην κατηγορία είδη ψυχαγωγίας (εισιτήρια θεάτρου κ.α.) έχουμε το 7% των ανδρών και το 9% των γυναικών να κάνει τέτοιες αγορές ηλεκτρονικά.



Γράφημα 2 Τι είδη αγοράζετε ποιο είναι το φύλο σας (bar chart)

Στην ερώτηση 2. (Γράφημα 3) σε τι περιστάσεις προτιμάτε να καταναλώσετε καφέ σε σχέση με την ηλικία έχουμε τα εξής αποτελέσματα :



Γράφημα 3 Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ (bar chart)

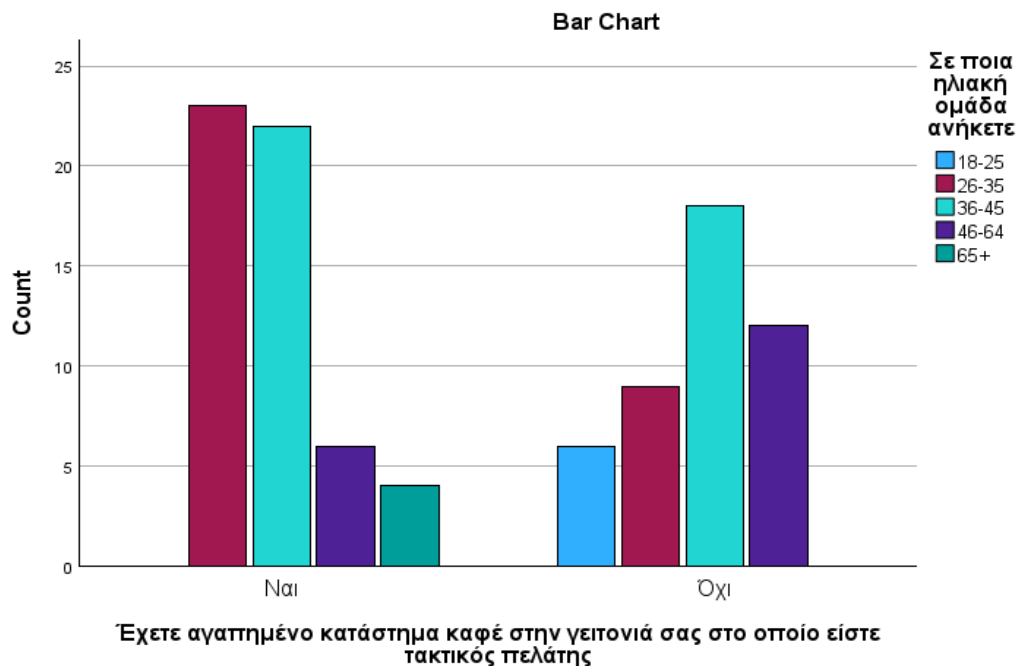
Στην ερώτηση 2. (Γράφημα 4) σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ απαντήσαν στον χώρο εργασίας 16% και 10% κατά την διάρκεια μετακίνησης για τις ηλικίες 36-45 ενώ η πλειοψηφία των προτιμήσεων ήταν μεταξύ στον χώρο εργασίας 29% και κατά την διάρκεια μετακίνησης 34%.

Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε Crosstabulation

| Count | | Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε | | | | | Total |
|--|--|--------------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-64 | 65+ | |
| Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ | Σε κοινωνικές συναθροίσεις | 6 | 7 | 3 | 0 | 0 | 16 |
| | Στο χέρι κατά την διάρκεια μετακίνησης | 0 | 12 | 10 | 8 | 4 | 34 |
| | Στο χώρο εργασίας | 0 | 7 | 16 | 6 | 0 | 29 |
| | Το πρωί στο σπίτι | 0 | 6 | 11 | 4 | 0 | 21 |
| Total | | 6 | 32 | 40 | 18 | 4 | 100 |

Γράφημα 4 Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να πιείτε καφέ (πίνακας)

Στην ερώτηση 3. (Γράφημα 5) έχετε αγαπημένο καταστημα στην γειτονιά σας στο οποίο είστε τακτικός πελάτης σε σχέση με την ηλικία έχουμε τα εξής αποτελέσματα :



Γράφημα 5 Έχετε αγαπημένο κατάστημα καφέ στο οποίο είστε τακτικός πελάτης (bar chart)

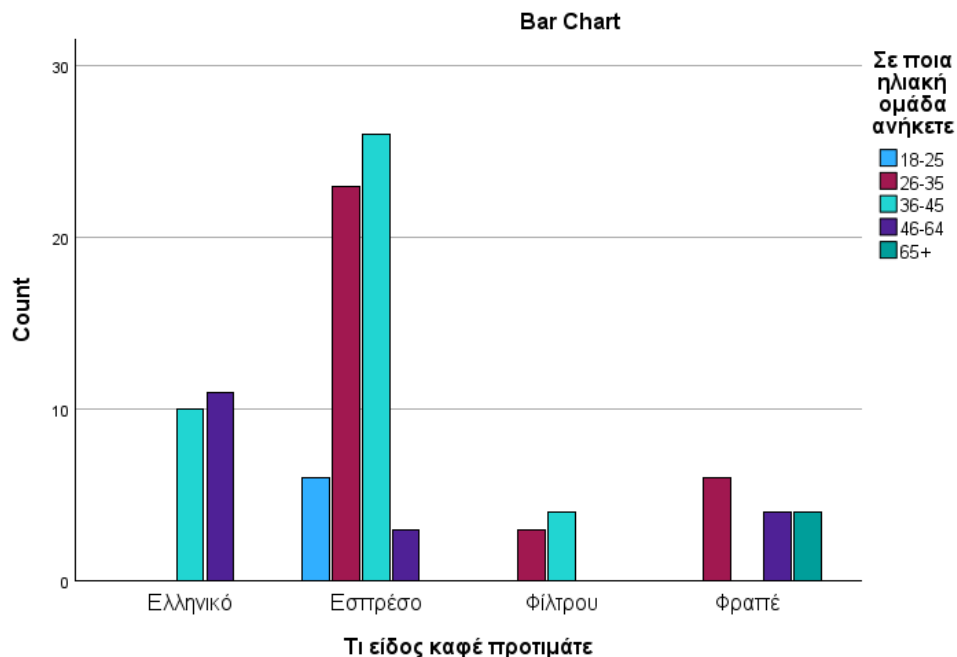
Στην ερώτηση 3. (Γράφημα 6) αν έχετε αγαπημένο καταστημα σε σχέση με την ηλικία οι περισσότεροι απάντησαν θετικά σε ποσοστό 55%.

Έχετε αγαπημένο κατάστημα καφέ στην γειτονιά σας στο οποίο είστε τακτικός πελάτης
*** Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε Crosstabulation**

| Count | | Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε | | | | | Total |
|---|-----|--------------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-64 | 65+ | |
| Έχετε αγαπημένο κατάστημα καφέ στην γειτονιά σας στο οποίο είστε τακτικός πελάτης | Ναι | 0 | 23 | 22 | 6 | 4 | 55 |
| | Όχι | 6 | 9 | 18 | 12 | 0 | 45 |
| Total | | 6 | 32 | 40 | 18 | 4 | 100 |

Γράφημα 6 Έχετε αγαπημένο κατάστημα καφέ στο οποίο είστε τακτικός πελάτης (πίνακας)

Στην ερώτηση 4. (Γράφημα 7) τι είδος καφέ προτιμάτε σε σχέση με την ηλικία έχουμε τα εξής αποτελέσματα :



Γράφημα 7 Τι είδος καφέ προτιμάτε (bar chart)

Στην ερώτηση 4. (Γράφημα 8) τι είδος καφέ προτιμάτε οι περισσότεροι απάντησαν εσπρέσο Συγκεκριμένα οι ηλικίες 26-35 σε ποσοστό 23% και οι 36-45 σε ποσοστό 26%

Crosstab

| Count | | Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε | | | | | Total |
|-------------------------|----------|--------------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-64 | 65+ | |
| Τι είδος καφέ προτιμάτε | Ελληνικό | 0 | 0 | 10 | 11 | 0 | 21 |
| | Εσπρέσο | 6 | 23 | 26 | 3 | 0 | 58 |
| | Φίλτρου | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 7 |
| | Φραπέ | 0 | 6 | 0 | 4 | 4 | 14 |
| Total | | 6 | 32 | 40 | 18 | 4 | 100 |

Γράφημα 8 Τι είδος καφέ προτιμάτε (πίνακας)

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 65.451 ^a | 12 | <.001 |
| Likelihood Ratio | 69.370 | 12 | <.001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

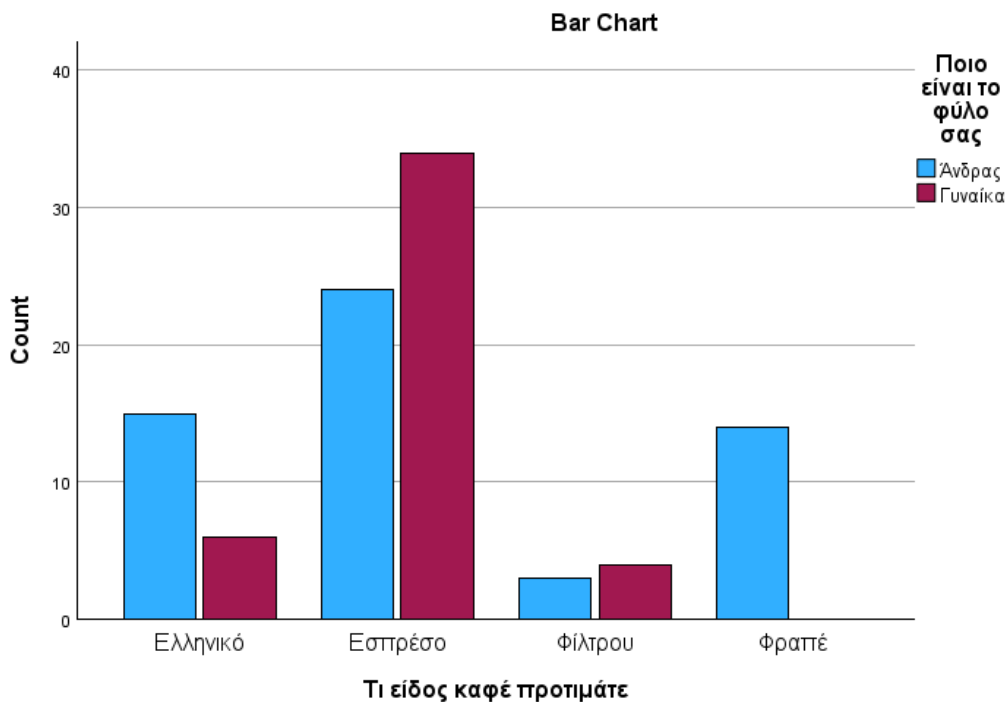
Γράφημα 9 chi square test

Υπόθεση H0 Η ηλικία δεν σχετίζεται με την προτίμηση για είδος καφέ

Υπόθεση H1 Η ηλικία σχετίζεται με την προτίμηση για είδος καφέ

Αφού P-value 0,001 < 0.5 Απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1 .Συνεπώς η ηλικία σχετίζεται με την προτίμηση για είδος καφέ στο δείγμα μας. (Γράφημα 9)

Στην ερώτηση 4. (Γράφημα 10) τι είδος καφέ προτιμάτε σε σχέση με το φύλο (1 άνδρας , 2 γυναίκα) έχουμε τα εξής αποτελέσματα :



Γράφημα 10 Τι είδος καφέ προτιμάτε σε σχέση με το φύλο (bar chart)

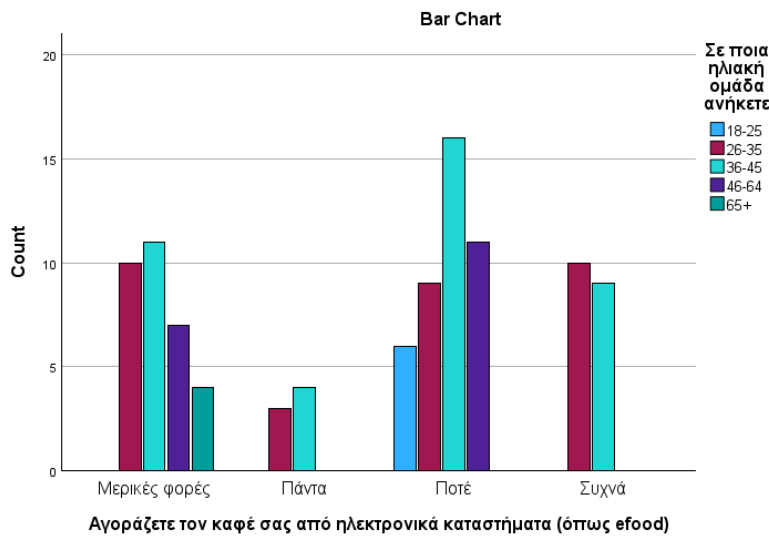
Στην ερώτηση 4. (Γράφημα 11) τι είδος καφέ προτιμάτε σε σχέση με το φύλο οι περισσότεροι απάντησαν εσπρέσο .Συγκεκριμένα το 24% των ανδρών και το 34% των γυναικών.

**Τι είδος καφέ προτιμάτε * Ποιο είναι το φύλο σας
Crosstabulation**

| Count | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|-------------------------|----------|------------------------|-----------|------------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Τι είδος καφέ προτιμάτε | Ελληνικό | 15 | 6 | 21 |
| | Εσπρέσο | 24 | 34 | 58 |
| | Φίλτρου | 3 | 4 | 7 |
| | Φραπέ | 14 | 0 | 14 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 11 Τι είδος καφέ προτιμάτε σε σχέσης με το φύλο (πίνακας)

Στην ερώτηση 5. (Γράφημα 12 και Γράφημα 13) Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) σε σχέση με την ηλικία και το φύλο έχουμε τα εξής αποτελέσματα : οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες αγοράζουν τον καφέ τους μερικές φορές (32% ή συχνά 19%)



Γράφημα 12 Αγοράζετε τον καφέ σας απο ηλεκτρονικά καταστημα όπως (efood) (bar chart)

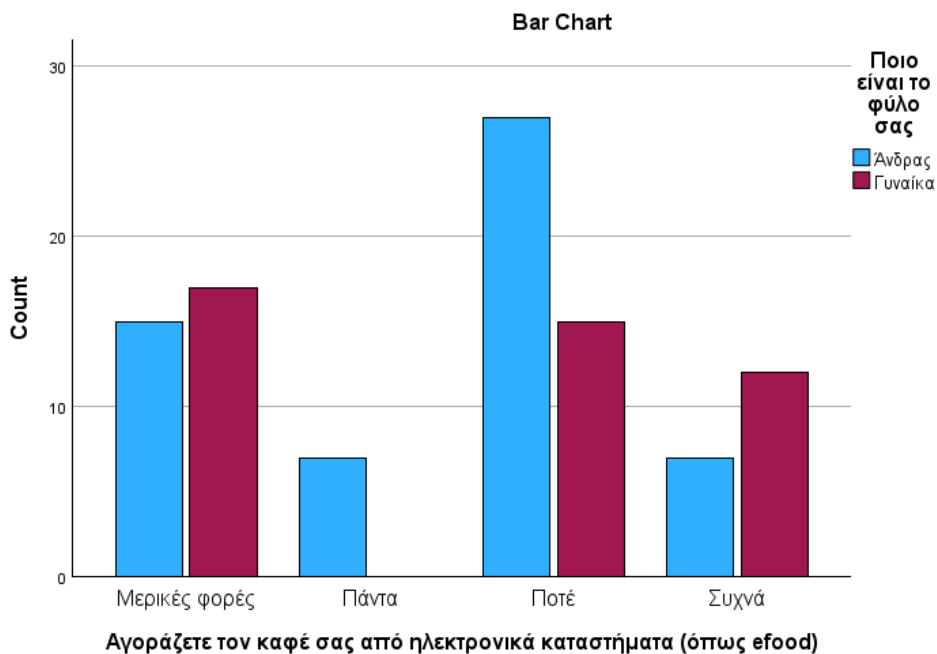
Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε Crosstabulation

Count

| | | Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε | | | | | Total |
|---|---------------|--------------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-64 | 65+ | |
| Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) | Μερικές φορές | 0 | 10 | 11 | 7 | 4 | 32 |
| | Πάντα | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 7 |
| | Ποτέ | 6 | 9 | 16 | 11 | 0 | 42 |
| | Συχνά | 0 | 10 | 9 | 0 | 0 | 19 |
| Total | | 6 | 32 | 40 | 18 | 4 | 100 |

Γράφημα 13 Αγοράζετε τον καφέ σας απο ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) (πίνακας)

Στην ερωτηση 5. (Γράφημα 14) αγοραζετε τον καφε σας από ηλεκτρονικα καταστηματα όπως (efood) σε σχεση με την ηλικια παρατηρουμε ότι οι ηλικιες 26-35 ,36-45 αγοραζουν συχνα ή μερικες φορες καφε ηλεκτρονικα.



Γράφημα 14 Αγοράζετε τον καφέ σας απο ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) σε σχέση με το φύλο (bar chart)

Στην ερώτηση 5. (Γράφημα 15) αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood) Το 15% των ανδρών και το 17% των γυναικών απάντησε μερικές φορές ενώ ποτέ απάντησαν το 27% των ανδρών και 15% των γυναικών και το συχνά είχε 7% των ανδρών και 12% των γυναικών.

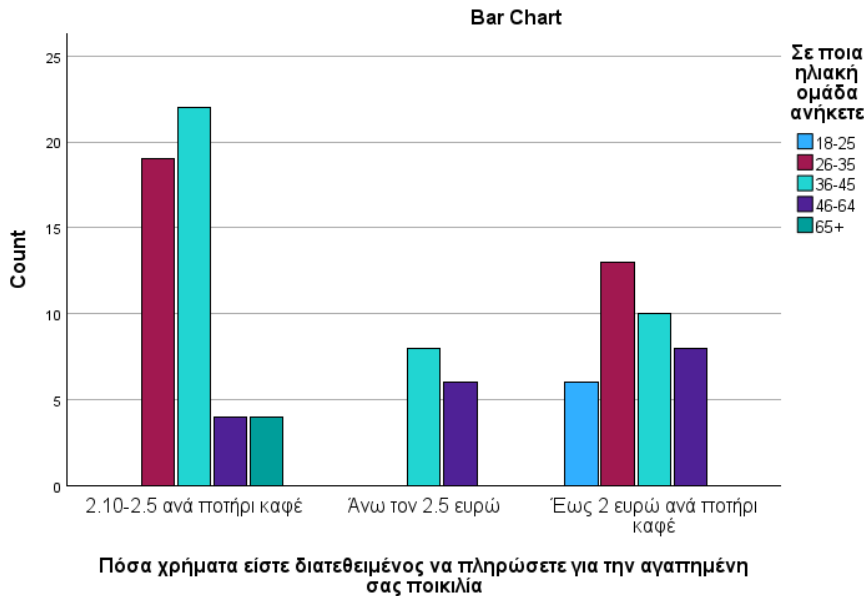
Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) * Ποιο είναι το φύλο σας Crosstabulation

Count

| | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|---|---------------|------------------------|-----------|------------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) | Μερικές φορές | 15 | 17 | 32 |
| | Πάντα | 7 | 0 | 7 |
| | Ποτέ | 27 | 15 | 42 |
| | Συχνά | 7 | 12 | 19 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 15 Αγοράζετε τον καφέ σας απο ηλεκτρονικά καταστήματα όπως (efood)σε σχέση με το φύλο (πίνακας)

Στην ερώτηση 6. (Γράφημα 16) Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία σε σχέση με την ηλικία και την εργασιακή κατάσταση έχουμε τα εξής αποτελέσματα :



Γράφημα 16 Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία (bar chart)

Στην ερώτηση 6. (Γράφημα 16) ποσά χρήματα θα πληρώνατε για την αγαπημένη σας ποικιλία σε σχέση με την ηλικία οι περισσότεροι απάντησαν από 2.10-2.5 ευρώ ανά ποτήρι καφέ σε ποσοστό

49%. Συγκεκριμένα η ηλικιακή ομάδα 26-35 σε ποσοστό 19% και η ηλικιακή ομάδα 36-45 σε ποσοστό 22% το υπόλοιπο ποσοστό το μοιραστήκαν οι άλλες ηλικιακές ομάδες . Η αμέσως επόμενη επιλογή ήταν η τιμή έως 2.00 ευρώ για ένα ποτήρι καφέ σε ποσοστό 37% και τελευταία ήρθε η επιλογή άνω των 2.5 ευρώ για ένα ποτήρι καφέ σε ποσοστό 14%

Στην ερώτηση 6. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για ένα ποτήρι καφέ σε σχέση με την εργασιακή σας κατάσταση .Το 49% των ερωτώμενων θα πλήρωνε από 2.10-2.5 ευρώ για ένα ποτήρι καφέ ενώ το 14% πάνω από 2.5 ευρώ και έως 2 ευρώ το 37% (αναλυτικά όλες οι κατηγορίες φαίνονται στο Γράφημα 17)

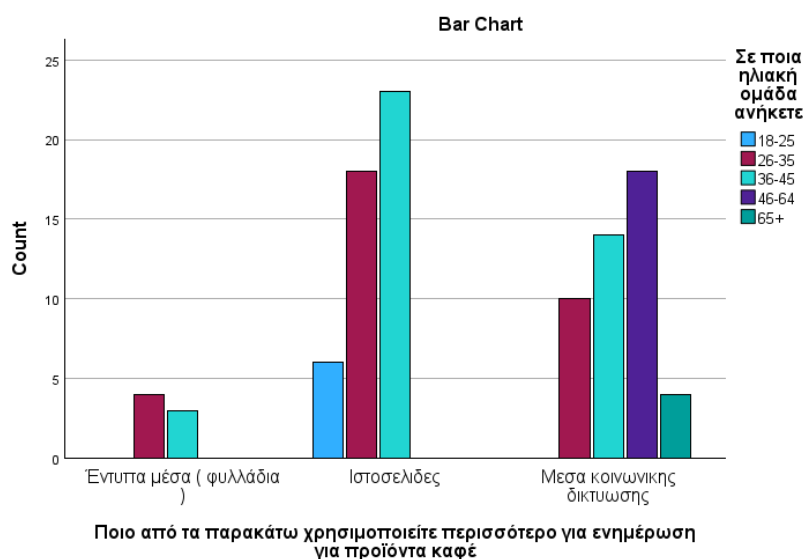
Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία * Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση Crosstabulation

Count

| | | Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση | | | Total |
|--|----------------------------|--------------------------------------|-----------|----------|-------|
| | | Δεν εργάζομαι | Εργάζομαι | Φοιτητής | |
| Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία | 2.10-2.5 ανά ποτήρι καφέ | 4 | 45 | 0 | 49 |
| | Άνω των 2.5 ευρώ | 4 | 10 | 0 | 14 |
| | Έως 2 ευρώ ανά ποτήρι καφέ | 11 | 20 | 6 | 37 |
| Total | | 19 | 75 | 6 | 100 |

Γράφημα 17 Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία (πίνακας)

Στην ερώτηση 7. (Γράφημα 18 και Γράφημα 19) Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ σε σχέση με την ηλικία και το φύλο έχουμε τα εξής αποτελέσματα : οι περισσότερες ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση για προϊόντα καφέ.



Γράφημα 18 Ποιο απο τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ (bar chart)

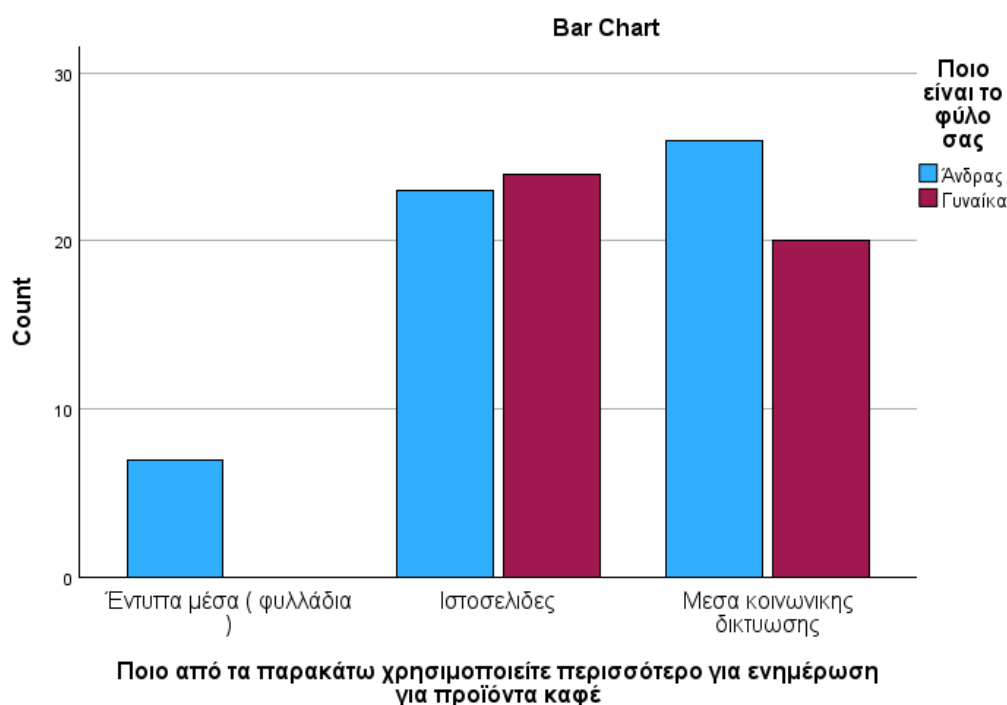
Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ * Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε Crosstabulation

Count

| | | Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε | | | | | Total |
|---|---------------------------|--------------------------------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | | 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-64 | 65+ | |
| Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ | Έντυπα μέσα (φυλλάδια) | 0 | 4 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| | Ιστοσελίδες | 6 | 18 | 23 | 0 | 0 | 47 |
| | Μεσα κοινωνικής δικτύωσης | 0 | 10 | 14 | 18 | 4 | 46 |
| Total | | 6 | 32 | 40 | 18 | 4 | 100 |

Γράφημα 19 Ποιο απο τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ (πίνακας)

Στην ερώτηση 7. (Γράφημα 20 και Γράφημα 21) Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ σε σχέση με το φύλο σας έχουμε τα κάτωθι αποτελέσματα : γυναίκες και άνδρες χρησιμοποιούν πιο πολύ τις ιστοσελίδες καταστημάτων και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ενημέρωση για προϊόντα καφέ.



Γράφημα 20 Ποιο απο τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για προϊόντα καφέ σε σχέση με το φύλο (bar chart)

Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ * Ποιο είναι το φύλο σας Crosstabulation

Count

| | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|---|---------------------------|------------------------|-----------|------------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ | Έντυπα μέσα (φυλλάδια) | 7 | 0 | 7 |
| | Ιστοσελίδες | 23 | 24 | 47 |
| | Μεσα κοινωνικής δικτύωσης | 26 | 20 | 46 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 21 Ποιο απο τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο σε σχέση με το φύλο (πίνακας)

Ακολουθούν οι αναλύσεις x² square :

Crosstab

Count

| | | Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση | | | Total |
|---|---------------------------|--------------------------------------|-----------|----------|------------|
| | | Δεν εργάζομαι | Εργάζομαι | Φοιτητής | |
| Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε περισσότερο για ενημέρωση για προϊόντα καφέ | Έντυπα μέσα (φυλλάδια) | 0 | 7 | 0 | 7 |
| | Ιστοσελίδες | 3 | 38 | 6 | 47 |
| | Μεσα κοινωνικής δικτύωσης | 16 | 30 | 0 | 46 |
| Total | | 19 | 75 | 6 | 100 |

Γράφημα 22 Ενημέρωση για προϊόντα καφέ / εργασιακή κατάσταση

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.449 ^a | 4 | <.001 |
| Likelihood Ratio | 23.216 | 4 | <.001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Γράφημα 23 Ενημέρωση για προϊόντα καφέ / εργασιακή κατάσταση

Υπόθεση H0 Η εργασιακή κατάσταση δεν σχετίζεται με την προτίμηση για τον τρόπο ενημέρωσης για προϊόντα καφέ

Υπόθεση H1 Η εργασιακή κατάσταση σχετίζεται με την προτίμηση για τρόπο ενημέρωσης για προϊόντα καφέ

Αφού P-value $0.001 < 0.5$ Απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .Συνεπώς η εργασιακή κατάσταση σχετίζεται με την προτίμηση για τον τρόπο ενημέρωση για προϊόντα καφέ. (Γράφημα 22 και Γράφημα 23)

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.619 ^a | 12 | .004 |
| Likelihood Ratio | 35.519 | 12 | <.001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Γράφημα 24 Αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα /ηλικία

Υπόθεση H_0 Η ηλικία δεν σχετίζεται με την προτίμηση για αγορά καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα

Υπόθεση H_1 Η ηλικία σχετίζεται με την προτίμηση για αγορά καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα

Αφού P-value $0.004 < 0.5$ Απορρίπτουμε την H_0 και αποδεχόμαστε την H_1 .Συνεπώς η ηλικία σχετίζεται με την προτίμηση για αγορά καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα (Γράφημα 24)

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 39.414 ^a | 12 | <.001 |
| Likelihood Ratio | 44.520 | 12 | <.001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .64.

Γράφημα 25 Τι είδη αγοράζετε μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου /ηλικία

Υπόθεση H_0 Η ηλικία δεν σχετίζεται με το να αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπόθεση H_1 Η ηλικία σχετίζεται με το να αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Αφού P-value 0.001 < 0.5 Απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1 .Συνεπώς η ηλικία σχετίζεται με το να αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (Γράφημα 25)

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.619 ^a | 12 | .004 |
| Likelihood Ratio | 35.519 | 12 | <.001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

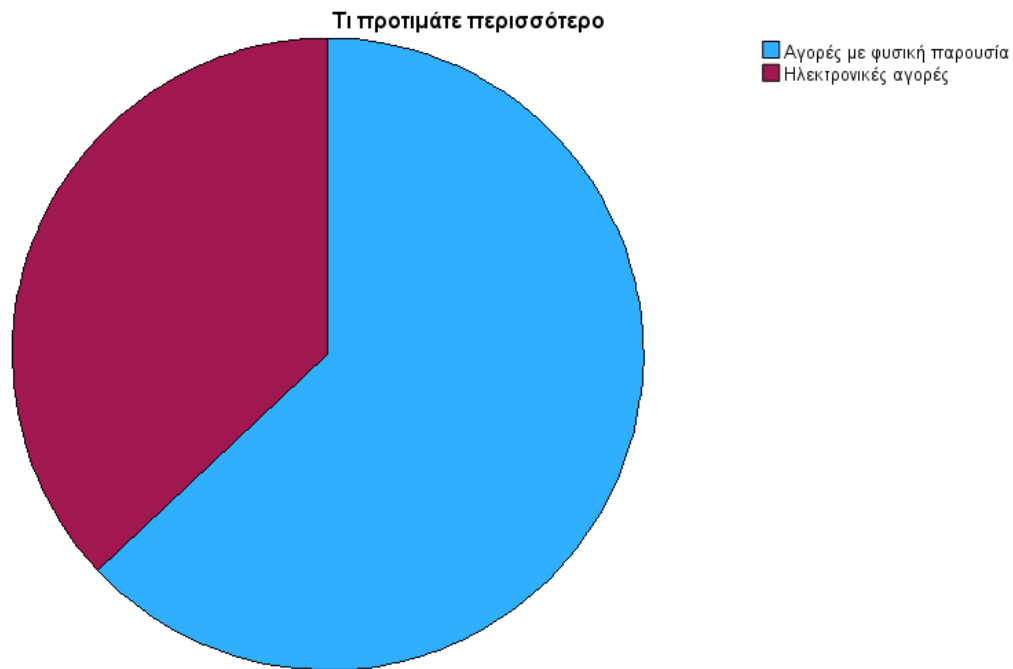
Γράφημα 26 Συχνότητα αγοράς καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα / ηλικία

Υπόθεση H0 Η ηλικία δεν σχετίζεται με την συχνότητα αγοράς καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα

Υπόθεση H1 Η ηλικία σχετίζεται με την συχνότητα αγοράς καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα

Αφού P-value 0.001 < 0.4 Απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1 .Συνεπώς η ηλικία σχετίζεται με την συχνότητα αγοράς καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα (Γράφημα 26)

Στην ερώτηση 8. Τι προτιμάτε περισσότερο ηλεκτρονικές αγορές ή αγορές με φυσική παρουσία σε σχέση με το φύλο έχουμε τα εξής αποτελέσματα που φαίνονται στο Γράφημα 27 :



Γράφημα 27 Τι προτιμάτε περισσότερο (bar chart)

Στην ερώτηση 8. Τι προτιμάτε περισσότερο ηλεκτρονικές αγορές ή αγορές με φυσική παρουσία σε σχέση με το φύλο έχουμε τα κάτωθι ποσοστά σε πίνακα (Γράφημα 28) :

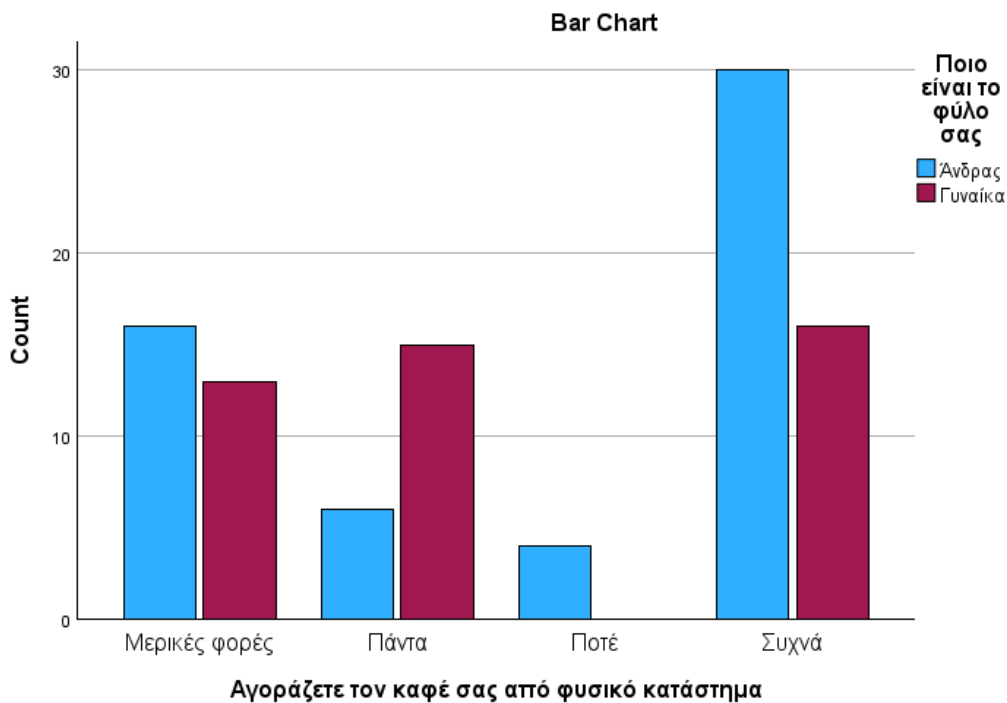
Τι προτιμάτε περισσότερο * Ποιο είναι το φύλο σας Crosstabulation

Count

| | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|---------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Τι προτιμάτε περισσότερο | Αγορές με φυσική παρουσία | 32 | 31 | 63 |
| | Ηλεκτρονικές αγορές | 24 | 13 | 37 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 28 Τι προτιμάτε περισσότερο (πίνακας)

Στην ερώτηση 9. (Γράφημα 29 και Γράφημα 30) Αγοράζετε τον καφέ σας από φυσικό κατάστημα σε σχέση με το φύλο έχουμε τα κάτωθι αποτελέσματα :



Γράφημα 29 Αγοράζετε τον καφέ σας απο φυσικό κατάστημα (bar chart)

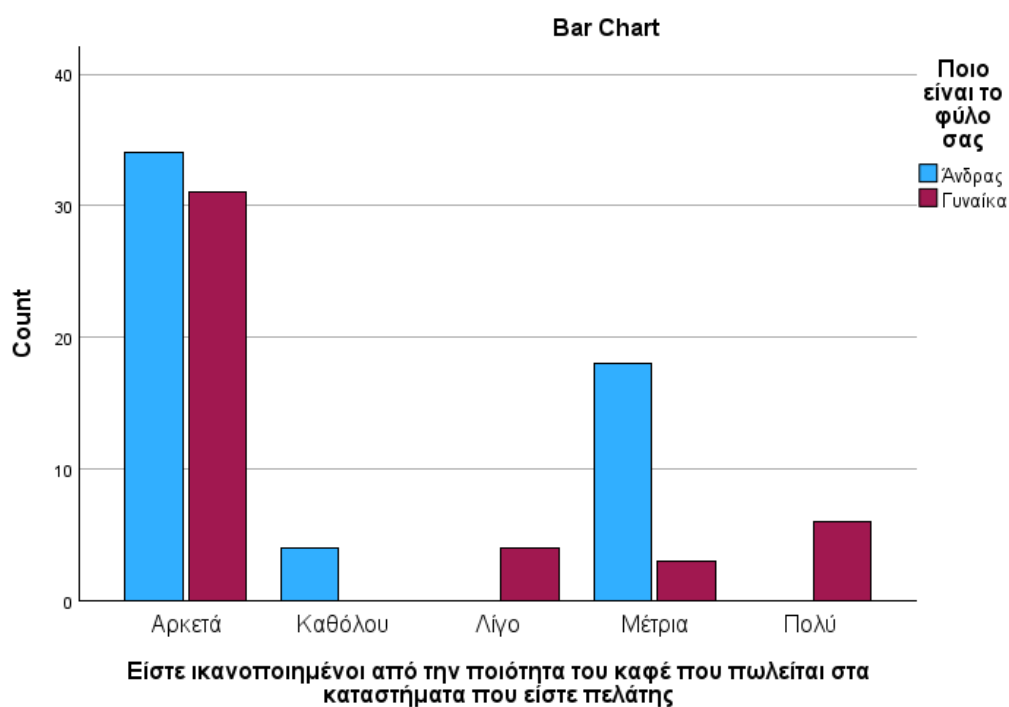
Αγοράζετε τον καφέ σας από φυσικό κατάστημα * Ποιο είναι το φύλο σας Crosstabulation

Count

| | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|---|---------------|------------------------|---------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Αγοράζετε τον καφέ σας από φυσικό κατάστημα | Μερικές φορές | 16 | 13 | 29 |
| | Πάντα | 6 | 15 | 21 |
| | Ποτέ | 4 | 0 | 4 |
| | Συχνά | 30 | 16 | 46 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 30. Αγοράζετε τον καφέ σας απο φυσικό κατάστημα (πίνακας)

Στην συνέχεια υπάρχουν τα αποτελέσματα για την ερώτηση 10 (Γράφημα 31 και Γράφημα 32) που αφορά την ικανοποίηση από την ποιότητα του καφέ στα καταστήματα που είστε πελάτης.



Γράφημα 31 Ικανοποίηση απο την ποιότητα του καφέ (bar chart)

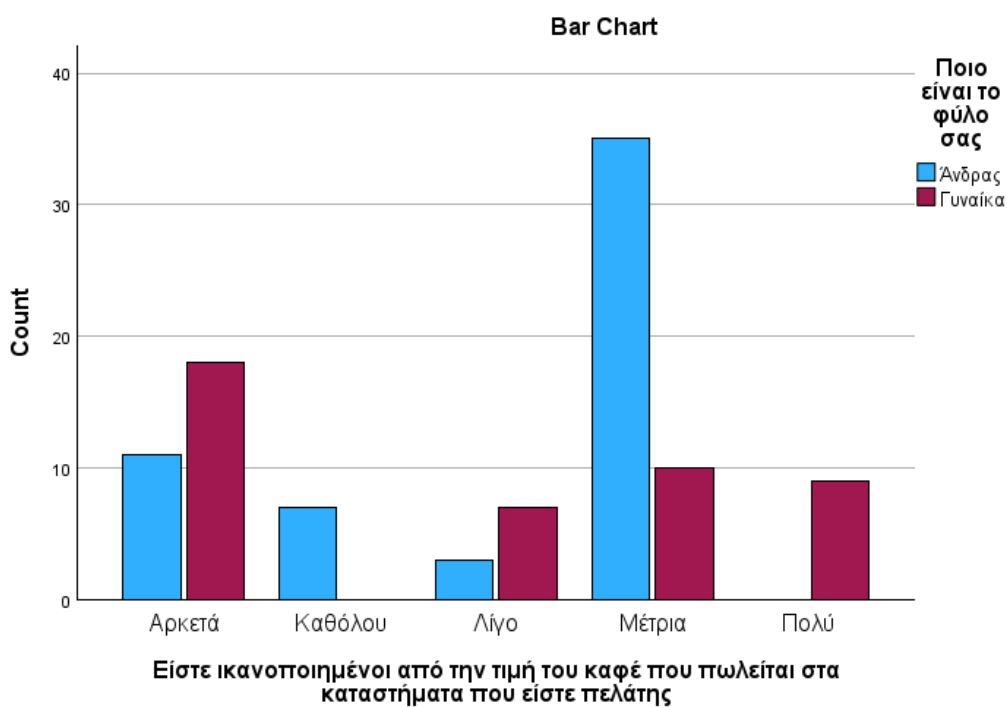
Crosstab

Count

| | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|---|---------|------------------------|---------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Είστε ικανοποιημένοι από την ποιότητα του καφέ που πωλείται στα καταστήματα που είστε πελάτης | Αρκετά | 34 | 31 | 65 |
| | Καθόλου | 4 | 0 | 4 |
| | Λίγο | 0 | 4 | 4 |
| | Μέτρια | 18 | 3 | 21 |
| | Πολύ | 0 | 6 | 6 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 32 Ικανοποίηση απο την ποιότητα του καφέ (πίνακας)

Στην συνεχεια παρατηρουμε τα αποτελεσματα από την ερωτηση 11 (Γράφημα 33) Είστε ικανοποιημενοι από την τιμή του καφε στα καταστηματα που είστε πελατης



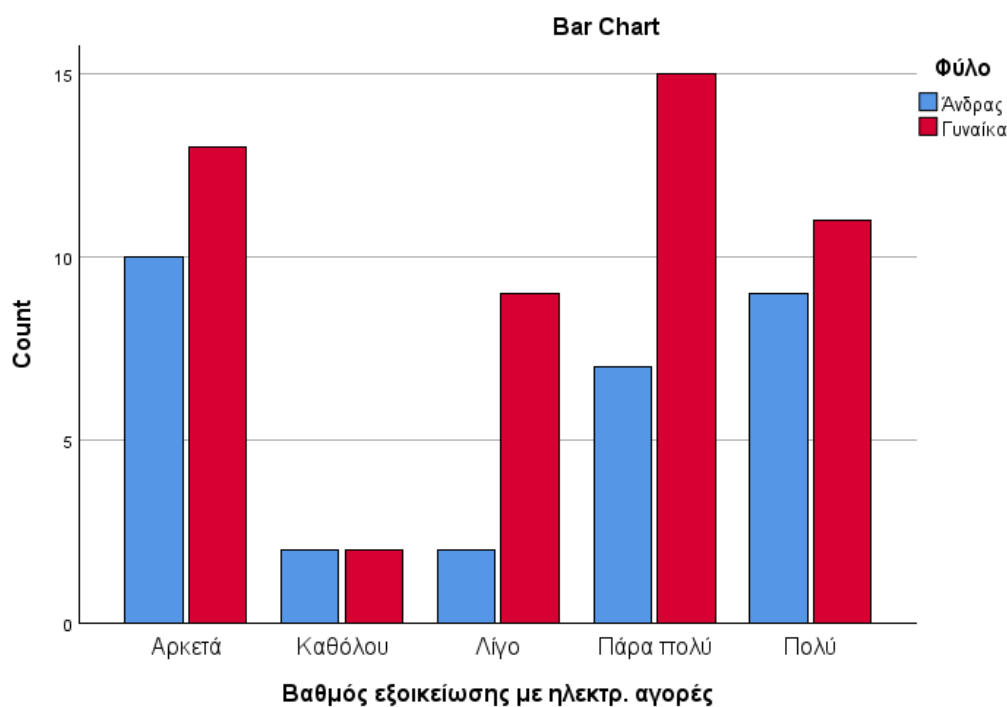
Γράφημα 33 Ικανοποίηση απο την τιμή του καφέ (bar chart)

Crosstab

| Count | | Ποιο είναι το φύλο σας | | Total |
|---|---------|------------------------|---------|-------|
| | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Είστε ικανοποιημένοι από την τιμή του καφέ που πωλείται στα καταστήματα που είστε πελάτης | Αρκετά | 11 | 18 | 29 |
| | Καθόλου | 7 | 0 | 7 |
| | Λίγο | 3 | 7 | 10 |
| | Μέτρια | 35 | 10 | 45 |
| | Πολύ | 0 | 9 | 9 |
| Total | | 56 | 44 | 100 |

Γράφημα 34 Ικανοποίηση απο την τιμή του καφέ (πίνακας)

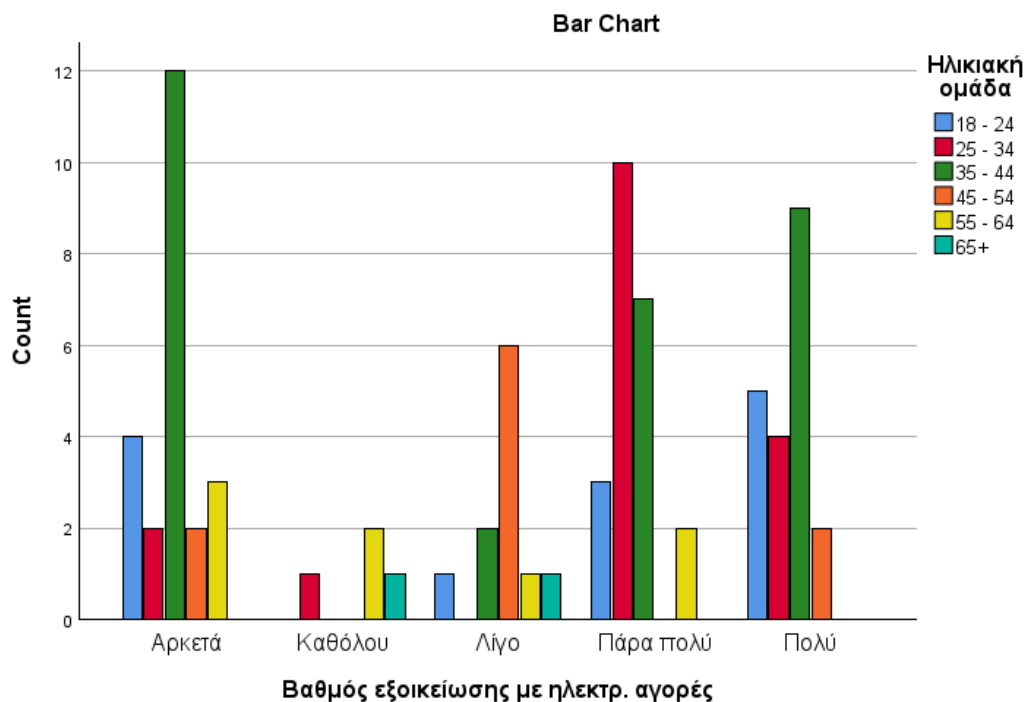
Στην ερώτηση 12 (Γράφημα 35) Παρατηρούμε τον Βαθμό εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με το φύλο



Γράφημα 35 Βαθμός εξοικείωσης με ηλεκτρονικές αγορές//φύλο

(Γράφημα 35) Και τα δυο φύλα είναι αρκετά εξοικειωμένα με τις ηλεκτρονικές αγορές το 23% δηλώνει αρκετά εξοικειωμένο και το 22% πάρα πολύ εξοικειωμένο με τις γυναίκες να δηλώνουν πάρα πολύ εξοικειωμένες σε μεγαλύτερο ποσοστό 15% ενώ είναι 7% για τους άνδρες

Στην συνέχεια η ίδια ερώτηση συνδυάζεται με την ηλικία (Γράφημα 36)



Γράφημα 36 Βαθμός εξοικείωσης με ηλεκτρονικές αγορές /ηλικία

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 65.451 ^a | 12 | <.001 |
| Likelihood Ratio | 69.370 | 12 | <.001 |
| N of Valid Cases | 100 | | |

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Γράφημα 37 Βαθμός εξοικείωσης με ηλεκτρονικές αγορές x2 square

Υπόθεση H0 Η ηλικία δεν σχετίζεται με την εξοικείωση στις ηλεκτρονικές αγορές

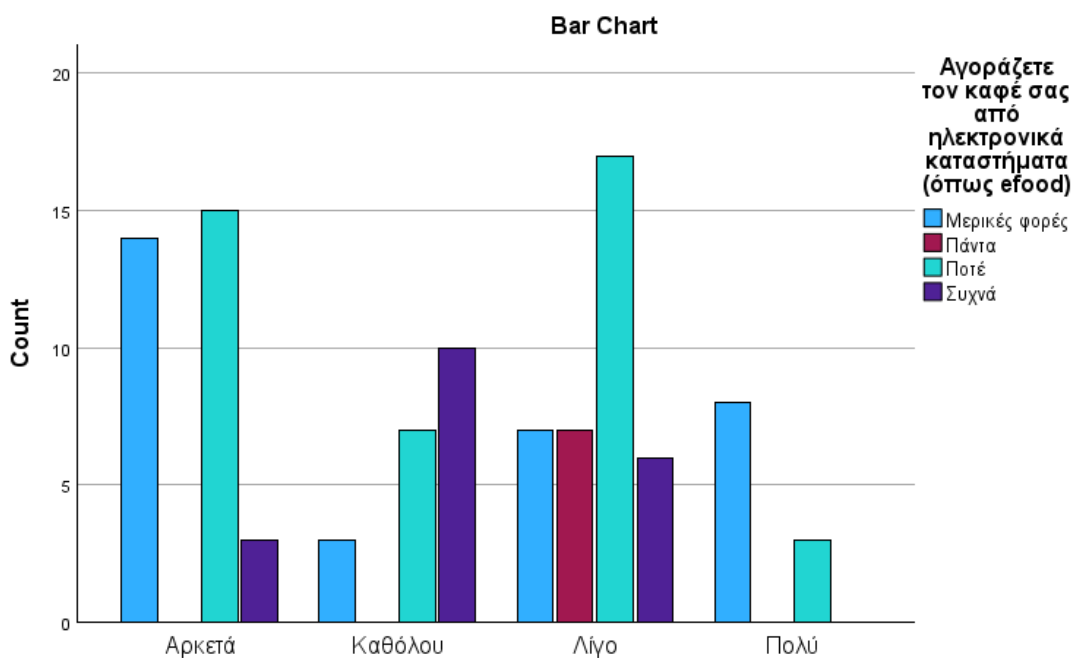
Υπόθεση H1 Η ηλικία σχετίζεται με την εξοικείωση στις ηλεκτρονικές αγορές

Αφού P-value 0,001 < 0.5 Απορρίπτουμε την H0 και αποδεχόμαστε την H1 .Συνεπώς η ηλικία σχετίζεται με την εξοικείωση στις ηλεκτρονικές αγορές (Γράφημα 37)

Σύγκριση των ερωτήσεων (Γράφημα 38) :

Ερώτηση 13. Τι συγκεκριμένη περίοδο (2024) πόσο αυξήθηκε η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για αγορές

Ερώτηση 5. Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood)



Το έτος 2024 αυξήθηκε η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για ...

Γράφημα 38 Το έτος 2024

Από την παρακάτω σύγκριση (Γράφημα 39) προκύπτει ότι η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για αγορές για το έτος 2024 για το 32% αυξήθηκε αρκετά από αυτούς το 14% επιλέγει να αγοράζει τον καφέ του ηλεκτρονικά μερικές φορές σε ποσοστό 14%. Έτσι προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι συνολική αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών δεν συμπεριλαμβάνει τόσο πολύ την αγορά καφέ ηλεκτρονικά.

Το έτος 2024 αυξήθηκε η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για αγορές * Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) Crosstabulation

Count

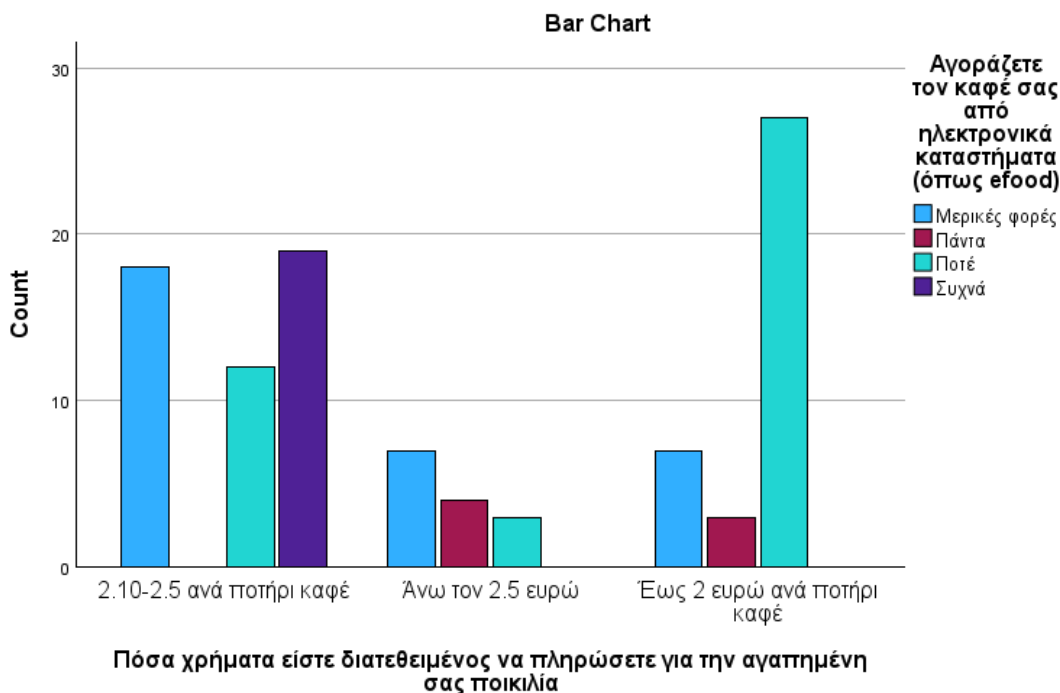
| | | Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) | | | | Total |
|---|---------|---|----------|-----------|-----------|------------|
| | | Μερικές φορές | Πάντα | Ποτέ | Συχνά | |
| Το έτος 2024 αυξήθηκε η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για αγορές | Αρκετά | 14 | 0 | 15 | 3 | 32 |
| | Καθόλου | 3 | 0 | 7 | 10 | 20 |
| | Λίγο | 7 | 7 | 17 | 6 | 37 |
| | Πολύ | 8 | 0 | 3 | 0 | 11 |
| Total | | 32 | 7 | 42 | 19 | 100 |

Γράφημα 39 Το έτος 2024 (πίνακας)

Σύγκριση των ερωτήσεων (Γράφημα 40) :

Ερώτηση 5. Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood)

Ερώτηση 6. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία



Γράφημα 40 Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 6

Παρατηρούμε (Γράφημα 41) ότι αγοράζουν μερικές φορές τον καφέ τους από ηλεκτρονικά καταστήματα και η τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν είναι 2.10-2.50 ευρώ ανά ποτήρι καφέ σε ποσοστό 18% ενώ το ποσοστό συχνά είναι στο 19% και το ποτέ στο 12% για την ίδια τιμή. Για το ποσό άνω των 2.5 ευρώ είναι ελάχιστοι είναι αυτοί που θα επέλεγαν αυτήν την τιμή και θα επέλεγαν και ως τρόπο αγοράς το ηλεκτρονικό καταστημα. Συγκεκριμένα μερικές φορές απάντησε το 7% , πάντα το 4% και συχνά κανείς .Για την τιμή έως 2 ευρώ έχουμε το 7% να απαντά μερικές φορές και το 27% ότι ποτέ δεν αγοράζει ηλεκτρονικά

Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία * Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) Crosstabulation

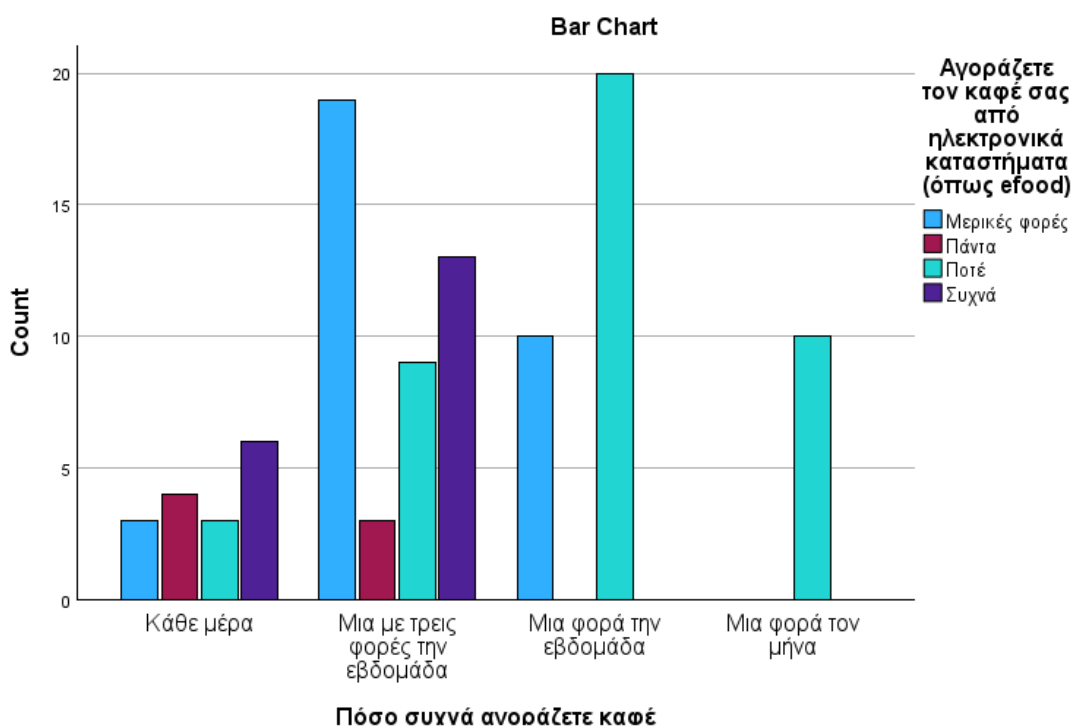
| Count | | Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) | | | | Total |
|--|----------------------------|---|-------|------|-------|-------|
| | | Μερικές φορές | Πάντα | Ποτέ | Συχνά | |
| Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία | 2.10-2.5 ανά ποτήρι καφέ | 18 | 0 | 12 | 19 | 49 |
| | Άνω των 2.5 ευρώ | 7 | 4 | 3 | 0 | 14 |
| | Έως 2 ευρώ ανά ποτήρι καφέ | 7 | 3 | 27 | 0 | 37 |
| Total | | 32 | 7 | 42 | 19 | 100 |

Γράφημα 41 Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 6 (πίνακας)

Σύγκριση των ερωτήσεων (Γράφημα 42):

Ερώτηση 5. Αγοράζετε τον καφέ σας από καταστημα όπως (e food)

Ερώτηση 14. Συχνότητα αγοράς καφέ



Γράφημα 42 Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 14

Από την παρακάτω (Γράφημα 43) σύγκριση παρατηρούμε ότι αγοράζουν καφέ οι περισσότεροι 1-3 φορές την εβδομάδα δηλαδή το 44% , με το 19% να αγοράζει τον καφέ του ηλεκτρονικά. Το 16% αγοράζει καφέ κάθε μέρα και ως επι το πλείστων δεν επιλέγει ηλεκτρονική αγορά αυτού .Απο αυτούς που αγοράζουν μια φορά την εβδομάδα (30%) το 10% επιλέγει να αγοράζει τον καφέ του ηλεκτρονικά ενώ το 20% δεν το επιλέγει ποτέ.

Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ * Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood)
Crosstabulation

| Count | | Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood) | | | | Total |
|---------------------------|---------------------------------|---|-------|------|-------|-------|
| | | Μερικές φορές | Πάντα | Ποτέ | Συχνά | |
| Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ | Κάθε μέρα | 3 | 4 | 3 | 6 | 16 |
| | Μια με τρεις φορές την εβδομάδα | 19 | 3 | 9 | 13 | 44 |
| | Μια φορά την εβδομάδα | 10 | 0 | 20 | 0 | 30 |
| | Μια φορά τον μήνα | 0 | 0 | 10 | 0 | 10 |
| Total | | 32 | 7 | 42 | 19 | 100 |

Γράφημα 43 Σύγκριση ερωτήσεων 5 και 14

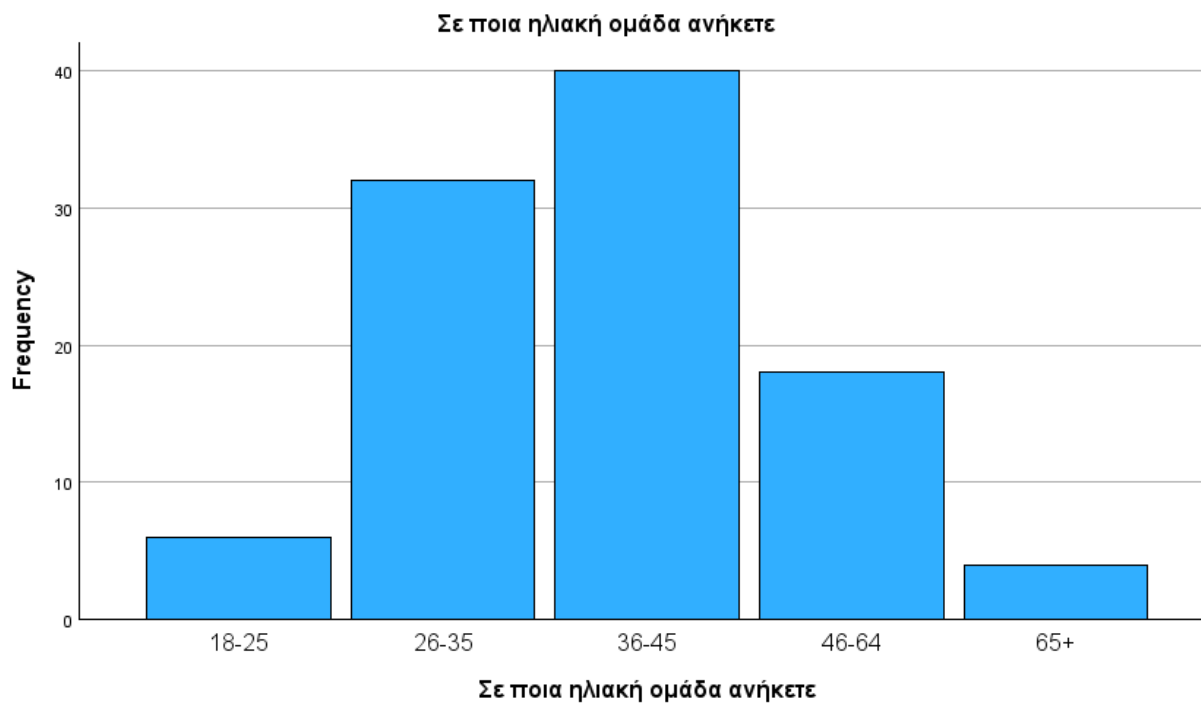
Στην συνέχεια ακολουθούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος που είναι η ηλικιακή κατηγορία ,το μορφωτικό επίπεδο , η εργασιακή κατάσταση και το φύλο. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ήταν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 στην συνέχεια ήρθε η κατηγορία 26-35 , 46-64, 18-25 και τελευταία η 65+ .Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει ανώτατες σπουδές ενώ μετα ακολουθεί η ανώτερη και η μέση. Το 75% του δείγματος εργαζόταν μετα έρχεται η κατηγορία δεν εργάζομαι και στο τέλος η κατηγορία φοιτητής .Το 56% του δείγματος ήταν άνδρες και το 44% γυναίκες.

Ερώτηση 15. Ηλικία (Γραφήματα 44,45)

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18-25 | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 26-35 | 32 | 32.0 | 32.0 | 38.0 |
| | 36-45 | 40 | 40.0 | 40.0 | 78.0 |
| | 46-64 | 18 | 18.0 | 18.0 | 96.0 |
| | 65+ | 4 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Γράφημα 44 Ηλικιακή ομάδα (πίνακας)



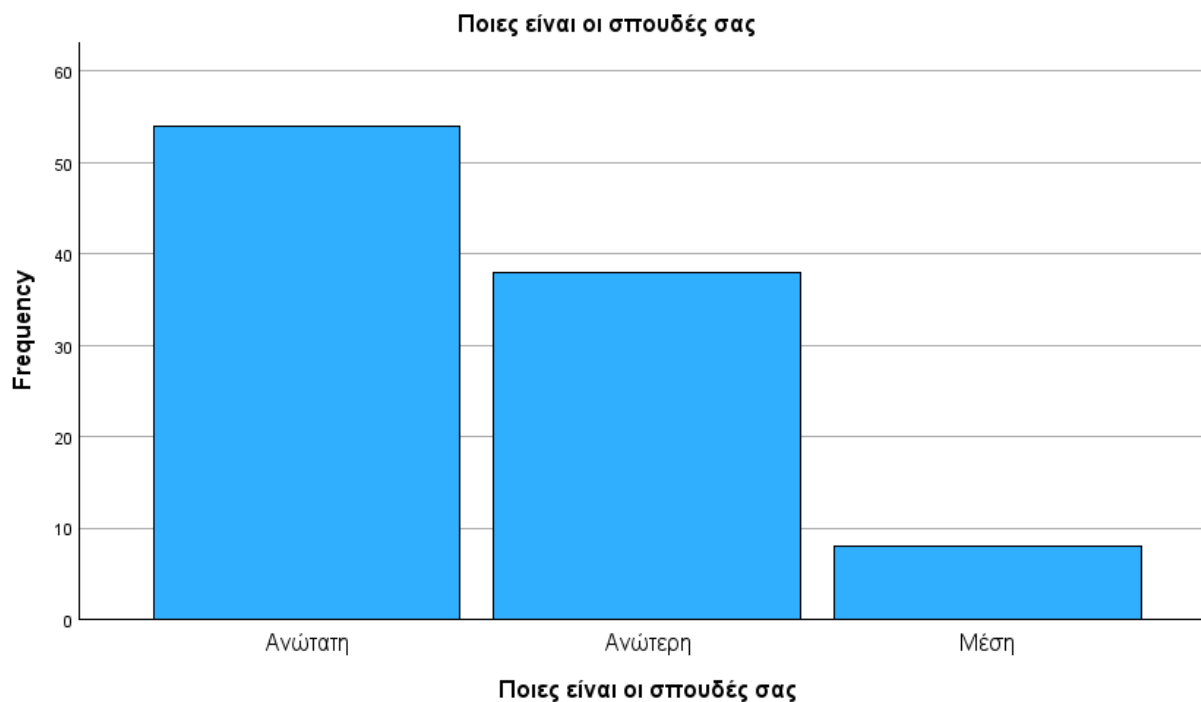
Γράφημα 45 Ηλικιακή ομάδα (bar chart)

Ερώτηση 16. Σπουδές (Γραφήματα 46,47)

Ποιες είναι οι σπουδές σας

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ανώτατη | 54 | 54.0 | 54.0 | 54.0 |
| | Ανώτερη | 38 | 38.0 | 38.0 | 92.0 |
| | Μέση | 8 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Γράφημα 46 Σπουδές (πίνακας)



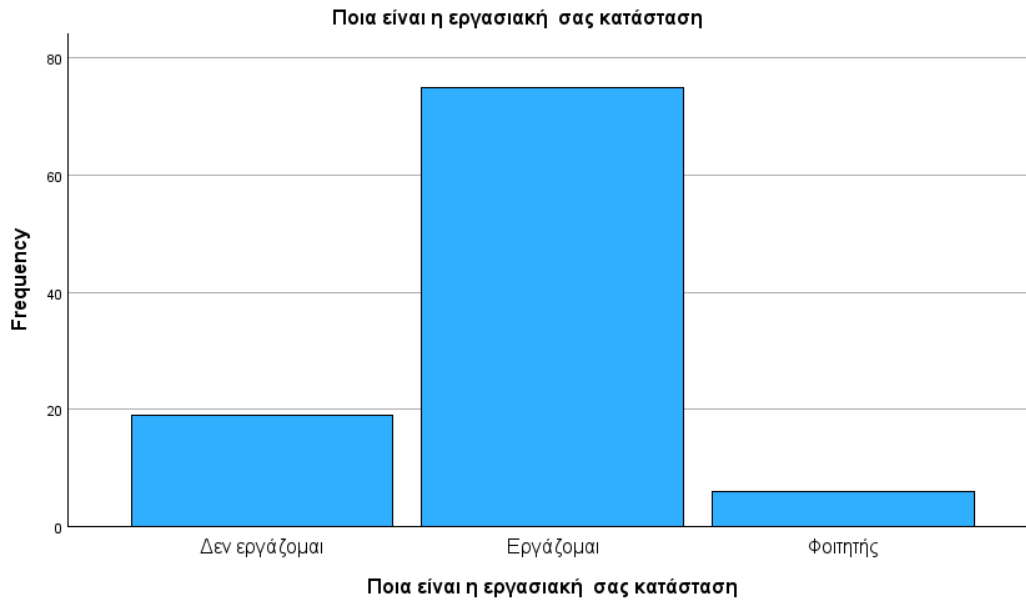
Γράφημα 47 Σπουδές (bar chart)

Ερώτηση 17. Εργασιακή κατάσταση (Γραφήματα 48,49)

Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση

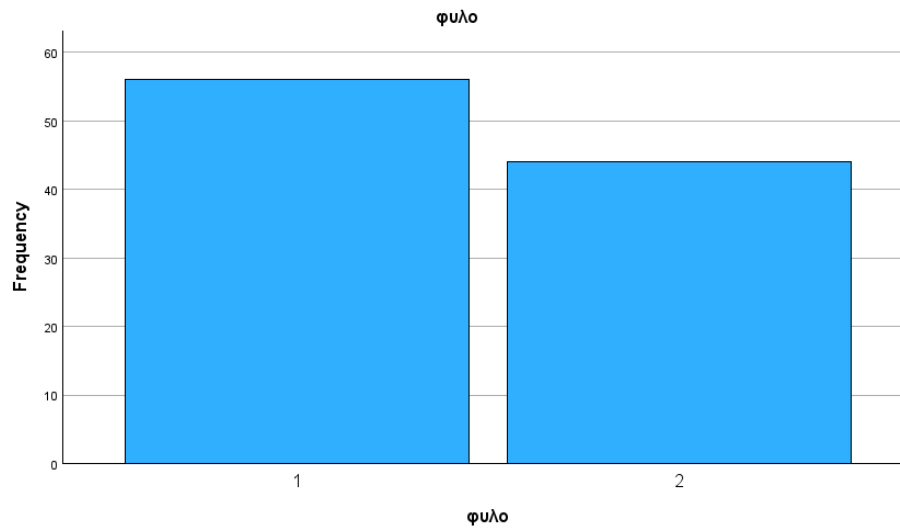
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Δεν εργάζομαι | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | Εργάζομαι | 75 | 75.0 | 75.0 | 94.0 |
| | Φοιτητής | 6 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Γράφημα 48 Εργασιακή κατάσταση (πίνακας)



Γράφημα 49 Εργασιακή κατάσταση (bar chart)

Ερώτηση 18. Φύλο (Γραφήματα 50,51)



Γράφημα 50 Φύλο (bar chart)

φυλο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 56 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| | 2 | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Γράφημα 51 Φύλο (πίνακας)

4.8. Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά και το ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρήθηκε ότι το ψηφιακό εμπόριο έχει μπει για τα καλά στις ζωές μας .Αυτό φαίνεται στις καταναλωτικές μας συνήθειες που εξυπηρετούνται σε μεγάλο βαθμό μέσω διαδικτύου Στην σύγχρονη «ψηφιακή» εποχή, παρατηρούνται εξελίξεις και αλλαγές σε κάθε τομέα . Ο χώρος του εμπορίου και του marketing έχει διαφοροποιηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, χωρίς ωστόσο να έχει παύσει να διέπεται από τις βασικές αρχές που τον καθόρισαν. Η ευρεία χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, το e- commerce το οποίο συνεχώς κερδίζει έδαφος έναντι των φυσικών καταστημάτων, το φαινόμενο των influencers καθώς και τα social media, έχουν μεταμορφώσει το εμπόριο και τον τρόπο που γίνονται σήμερα οι συναλλαγές και η ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Στην ερώτηση αν αγοράζετε καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα φαίνεται πως τον αγοράζουν μερικές φορές σε ποσοστό 32% σε σχέση με την ηλικία και το φύλο τους. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ποιότητα αναφέρουν πως σε ποσοστό 65% είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα πιο ικανοποιημένοι φαίνεται πως είναι οι άνδρες (34%) σε σχέση με τις γυναίκες (31%). Σε σχέση με την τιμή η ικανοποίηση μειώνεται το 29% είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την τιμή του καφέ, από την τιμή πιο ικανοποιημένοι φαίνεται πως είναι οι γυναίκες (18%) σε σχέση με τους άνδρες (11%) . Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα ήταν πως οι περισσότεροι έχουν αγαπημένο καταστημα από το οποίο αγοράζουν καφέ . Η πλειοψηφία αναφέρει πως έχει αγαπημένο καταστημα από το οποίο αγοράζει καφέ σε ποσοστό 55% Η παρούσα διπλωματική εργασία μας κατέδειξε σημαντικά ευρήματα για τις καταναλωτικές συνήθειες σε σχέση με την **κατανάλωση καφέ** και την **χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου** όπως ότι για ενημέρωση για προϊόντα καφέ άνδρες και γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (46%) και τις ιστοσελίδες (47%). Επίσης η ηλικία σχετίζεται με την προτίμηση για είδος καφέ έγινε αντιληπτό πως οι περισσότεροι προτιμούν εσπρέσο σε ποσοστό 58%. .Επιπλέον η εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές αγορές συνδέεται με την ηλικία σε ποσοστό 57% .

Από την σύγκριση ηλεκτρονικών αγορών γενικά με την ηλεκτρονική αγορά καφέ προκύπτει ότι η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για αγορές για το έτος 2024 για το 32% αυξήθηκε αρκετά από αυτούς το 14% επιλέγει να αγοράζει τον καφέ του ηλεκτρονικά μερικές φορές σε ποσοστό 14%. Έτσι προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι συνολική αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών δεν συμπεριλαμβάνει την αγορά καφέ ηλεκτρονικά.

Από την σύγκριση της συχνότητας αγοράς καφέ με την συχνότητα ηλεκτρονικής αγοράς καφέ παρατηρούμε ότι αγοράζουν καφέ οι περισσότεροι 1-3 φορές την εβδομάδα δηλαδή το 44% , με το 19% να αγοράζει τον καφέ του ηλεκτρονικά. Το 16% αγοράζει καφέ κάθε μέρα και ως επι το πλείστον δεν επιλέγει ηλεκτρονική αγορά αυτού .Απο αυτούς που αγοράζουν μια φορά την εβδομάδα (30%) το 10% επιλέγει να αγοράζει τον καφέ του ηλεκτρονικά ενώ το 20% δεν το επιλέγει ποτέ.

Από την σύγκριση τιμής και ηλεκτρονικού καταστήματος για την αγορά καφέ παρατηρούμε ότι αγοράζουν μερικές φορές τον καφέ τους από ηλεκτρονικά καταστήματα και η τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν είναι 2.10-2.50 ευρώ ανά ποτήρι καφέ σε ποσοστό 18% ενώ το ποσοστό συχνά είναι στο 19% και το ποτέ στο 12% για την ίδια τιμή. Για το ποσό άνω των 2.5 ευρώ είναι ελάχιστοι είναι αυτοί που θα επέλεγαν αυτήν την τιμή και θα επέλεγαν και ως τρόπο αγοράς το ηλεκτρονικό καταστημα.

Ακολουθούν συμπεράσματα που συνδέονται με την **θεωρία** και σχολιασμός τους σχετικά με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Οι αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσαν να έχουν κάποια μειονεκτήματα για τους καταναλωτές. Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) χρησιμεύει ως το θεωρητικό πλαίσιο που βοηθάει στην εξέταση των μειονεκτημάτων. Η σύνδεση πεποιθήσης-στάσης-συμπεριφοράς- πρόθεσης που έθεσε η TRA χρησιμοποιήθηκε για να προβλέψει τόσο τη στάση όσο και την πρόθεση αγοράς τόσο των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές μέσω των πεποιθήσεών τους σχετικά με τους κινδύνους και τα οφέλη που έχουν στο μυαλό τους. Στην παρούσα έρευνα όλοι κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου οπότε δεν φαίνεται να αισθάνονται τις ηλεκτρονικές αγορές επικίνδυνες ή να μην παρατηρούν κάποια οφέλη από αυτές. Αυτό που φαίνεται είναι ότι προτιμούν τις αγορές με φυσική παρουσία σε ποσοστό 63% γιατί εξυπηρετούν πιθανότατα ψυχαγωγικές ανάγκες με αυτόν τον τρόπο.

Το TAM (Technology Acceptance Model) υπογραμμίζει τους σημαντικούς ρόλους της αντιληπτής χρησιμότητας και αντιληπτή ευκολία χρήσης φαίνεται πως οι καταναλωτές παρατηρούν χρησιμότητα στην χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για αγορά καφέ χωρίς να αποκλείουν και τα φυσικά καταστήματα. Συνεπώς έχουν αποδεχθεί τα ηλεκτρονικά καταστήματα ως κάτι χρήσιμο.

Η Buyer's value theory μας βοηθάει να καταλάβουμε τι αξία προσδίδει ο καταναλωτής στα προϊόντα και την αντίληψη του για τις καταναλωτικές του συνήθειες. Η θεωρία της καταναλωτικής αξίας δηλώνει ότι οι καταναλωτές μπορεί να είναι σε θέση να προσδιορίσουν τη λειτουργική αξία, τη συναισθηματική αξία, την εγωκεντρική αξία, την κοινωνική αξία και σχεσιακή αξία κατά την διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος Στην ερώτηση αν θα πληρώνετε πάνω από 2.5 για ένα ποτήρι καφέ μόνο το 14% απαντά θετικά έτσι φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι αξίζει να πληρώσουν πάνω από 2.5 ευρώ για ένα ποτήρι καφέ αυτό επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες στην γειτονιά τους (είτε ηλεκτρονικές είτε με φυσική παρουσία) και διαμορφώνει τις αντιλήψεις τους για ποιοτικό καφέ σε σχέση με την τιμή καθώς και το προφίλ του καταστήματος που θα θεωρούσαν αγαπημένο τους καταστημα .

Η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων μας βοηθάει να καταλάβουμε πως η κατανάλωση καφέ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και η χρήση των ηλεκτρονικών αγορών εξυπηρετεί διάφορες ανάγκες. Αυτό φαίνεται από την συχνότητα αγοράς καφέ μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που απάντησε το 32% ότι αγοράζει μερικές φορές καφέ από ηλεκτρονικά καταστήματα Στην ερώτηση τι είδη αγοράζετε ηλεκτρονικά (είδη οικιακής χρήσης ,ένδυση -υπόδηση, τρόφιμα, είδη ψυχαγωγίας) επιβεβαιώνεται η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων επειδή τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών και στις τέσσερις κατηγορίες δείχνουν ότι οι καταναλωτές παρατηρούν χρησιμότητα στην ηλεκτρονική αγορά αυτών των ειδών.

Από την σύγκριση των ερωτήσεων τι τιμή είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για ένα ποτήρι καφέ, τι αγοράζετε από ηλεκτρονικά καταστήματα όπως efood και από πού ενημερώνεστε για προϊόντα καφέ. Επιβεβαιώνεται η θεωρία του μεταμοντερνισμού που βλέπει το άτομο ως σύνθετο - έμπειρο καταναλωτής (sophisticated consumer) που έχει συγκεκριμένες ανάγκες και ενημερώνετε πριν τις εκπληρώσει κυρίως από ηλεκτρονικά μέσα (ιστοσελίδες σε ποσοστό 46% ,μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 47%). Επίσης επιβεβαιώνεται ότι το άτομο είναι ένας περίπλοκος καταναλωτής (satellite consumer). Γιατί έχει ρευστή καταναλωτική συμπεριφορά που εξαρτάται από τις περιστάσεις σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγουμε αφού κάνει αρκετές ηλεκτρονικές αγορές αλλά στην ερώτηση προτιμάτε αγορές με φυσική παρουσία ή ηλεκτρονικά οι περισσότεροι απαντούν αγορές με φυσική παρουσία .Έτσι δείχνει πως αν μπορεί να κάνει μια αγορά με φυσική

παρουσία παρά ηλεκτρονικά θα προτιμήσει την φυσική παρουσία σε ποσοστό 63%. Επιβεβαιώνεται εν μέρη η θεωρία του μεταμοντερνισμού για την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών .Συγκεκριμένα επιβεβαιώνεται ότι το άτομο είναι ένας πολυπρόσωπος καταναλωτής (multi-headed consumer).Το άτομο έχει ανάγκες που αλλάζουν ανάλογα με τις τάσεις της περιόδου .Φαίνεται μια τάση που δείχνει μικρή αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές για το 32% των ερωτώμενων για το έτος 2024.

Ενδεχομένως η κατανάλωση καφέ και το ηλεκτρονικό εμπόριο και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να μελετηθούν και άλλο για να υπάρξουν περισσότερα συμπεράσματα σε μελλοντικές έρευνες

Στην παρούσα εργασία υπήρχε μια ερώτηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτό περιόρισε την έρευνα για την χρήση τους. Πρώτον, υπάρχει συμφέρον να διερευνηθούν τα κίνητρα των καταναλωτών στις παρορμητικές αγορές, με την χρήση των θεωριών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία όπως : τη θεωρία καταναλωτικής αξίας (consumer value theory), τη θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων (uses and gratifications theory), and και τη θεωρία κινήτρων (motivation theory : η θεωρία των χρήσεων και ικανοποιήσεων μελετά την πρόθεση ενός καταναλωτή να ψωνίσει και την συμπεριφορά του μετά την αγορά. Επιπλέον θα μπορούσε να διερευνηθεί πως η θεωρία της κοινωνικής επιρροής αποδεικνύει την επιρροή των κοινωνικών άλλων. Συγκεκριμένα θα μπορούσε να μελετηθεί πως ότι η συχνότητα της αλληλεπίδραση με τους διαδικτυακούς φίλους και τις κριτικές τους για ένα προϊόν μπορεί να επιδράσουν στο άτομο για να αντικατοπτρίζουν την κοινωνική επιρροή για την απόφαση αγοράς ενός προϊόντος. Δεύτερον, θα μπορούσε να διερευνηθεί και η πιθανή κοινωνική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης αν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούνται ομάδες όπως πιστεύει η θεωρία του ερμηνευτισμού. Η θεωρία αναφέρει ότι όπου υπάρχουν άτομα π.χ. σε έναν οργανισμό δημιουργούνται και ομάδες με κοινά σημεία. Επίσης θα μπορούσε να ερευνηθεί με την βοήθεια του μεταμοντερνισμού αν οι influencers ασκούν εξουσία και επιρροή στα άτομα που τους ακολουθούν και πόση είναι αυτή η επιρροή. Καθώς και ποιος είναι ο ρόλος της γλώσσας και επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ που κάνουν οι influencers. Τέλος θα μπορούσε να διερευνηθεί με την χρήση αυτής της θεωρίας ο τρόπος αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας στα κοινωνικά δίκτυα. Σε γενικά πλαίσια, οι «επιστημονικές μεθοδολογίες» δεν είναι απόλυτες. Αντιθέτως, αποτελούν κοινωνικά και πολιτιστικά κατασκευάσματα της κάθε εποχής. Μάλιστα κατά τον McCloskey (1985), ισχύει η εξής φράση: “good science is good conversation” δηλαδή η καλή επιστήμη είναι μια καλή συζήτηση (Palmer A., Ponsonby S., 2002). Σε αυτή την εργασία επιχειρήθηκε μια συζήτηση σχετικά με τις θεωρίες και προσεγγίσεις για να αποτελέσει εφαλτήριο για περισσότερη έρευνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο έρευνας

Ερώτηση 1. Τι είδη αγοράζετε ηλεκτρονικά

Οικιακής χρήσης

Ένδυση – υπόδηση

Τρόφιμα

Είδη ψυχαγωγίας

Ερώτηση 2. Σε τι περιστάσεις προτιμάτε να καταναλώσετε καφέ

Το πρωί στο σπίτι

Στο χώρο εργασίας

Στο χέρι κατά την διάρκεια μετακίνησης

Σε κοινωνικές συναθροίσεις

Ερώτηση 3. Έχετε αγαπημένο ηλεκτρονικό καταστημα στο οποίο είστε τακτικός πελάτης

Ναι

Όχι

Ερώτηση 4. Τι είδος καφέ προτιμάτε

Εσπρέσο

Φίλτρου

Ελληνικό

Φραπέ

Ερώτηση 5. Αγοράζετε τον καφέ σας από ηλεκτρονικά καταστήματα (όπως efood)

Ποτέ

Μερικές φορές
Συχνά
Πάντα

Ερώτηση 6. Πόσα χρήματα είστε διατεθειμένος να πληρώσετε για την αγαπημένη σας ποικιλία
Έως 2 ευρώ ανά ποτήρι καφέ
2.10-2.5 ανά ποτήρι καφέ
Άνω τον 2.5 ευρώ

Ερώτηση 7. Ποιο από τα παρακάτω χρησιμοποιείτε για να ενημερωθείτε για προϊόντα καφέ
Ιστοσελίδες
Έντυπα μέσα
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ερώτηση 8. Τι προτιμάτε περισσότερο ηλεκτρονικές αγορές ή αγορές με φυσική παρουσία
Ηλεκτρονικές αγορές
Φυσική παρουσία

Ερώτηση 9. Αγοράζετε τον καφέ σας από φυσικό καταστημα
Ποτέ
Μερικές φορές
Συχνά
Πάντα

Ερώτηση 10. Είστε ικανοποιημένος από την ποιότητα του καφέ στα καταστήματα που είστε πελάτης
Πολύ
Αρκετά
Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

Ερώτηση 11. Είστε ικανοποιημένος από την τιμή του καφέ στα καταστήματα που είστε πελάτης
Πολύ
Αρκετά
Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

Ερώτηση 12. Βαθμός εξοικείωσης σας με τις ηλεκτρονικές αγορές
Καθόλου
Λίγο
Αρκετά
Πολύ
Πάρα πολύ

Ερώτηση 13. Τι συγκεκριμένη περίοδο (2024) πόσο αυξήθηκε η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών για αγορά καφέ

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

πολύ

Ερώτηση 14. Συχνότητα αγοράς καφέ

Κάθε μέρα

1-3 φορές την εβδομάδα

Μια φορά την εβδομάδα

Μια φορά τον μήνα

Ερώτηση 15. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε

18-25

26-35

36-45

46-65

65+

Ερώτηση 16. Ποιο είναι το φύλο σας

Άνδρας

Γυναίκα

Ερώτηση 17. Εργασιακή κατάσταση

Εργάζομαι

Δεν εργάζομαι

Φοιτητής

Ερώτηση 18. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας

Υποχρεωτική

Μέση

Ανώτερη

Ανώτατη

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Iyer, G.R. et al. (2019) Impulse buying: A Meta-Analytic Review - Journal of the Academy of Marketing Science, SpringerLink. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00670-w> (Accessed: 01 May 2024).
2. Μπαλτάς Γ. Παπασταθοπούλου Π., (2021) Συμπεριφορά καταναλωτή (3η ΕΚΔΟΣΗ) Εκδόσεις Rosili (Accessed: 01 May 2024).
3. Βλαχοπούλου, Μ. (2003), e-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, 1η έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Rosli Αθήνα
4. Wang, C. et al. (2023) ‘The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border e-commerce platforms’, Heliyon, 9(11). doi:10.1016/j.heliyon.2023.e21617.
5. M. Buehler (2014) Marketing theory Demystifying the Institutional Repository for Success [Preprint]. doi:10.1016/c2013-0-16898-5.
6. Bennett, R. (2023) 5 ways to avoid impulse buying, Bankrate. Available at: <https://www.bankrate.com/banking/savings/ways-to-avoid-impulse-buying/> (Accessed: 01 May 2024).
7. Barta, S., Gurra, R. and Flavián, C. (2023) ‘Consequences of consumer regret with online shopping’, Journal of Retailing and Consumer Services, 73, p. 103332. doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103332.
8. Farquhar, J.W. (2015) ‘Health Interventions, community-based’, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, pp. 646–652. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.14029-2.
9. Z.K. Zhang et al. (2016) Consumer behavior in social commerce: A literature review, Decision Support Systems. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923616300458> (Accessed: 06 May 2024).
10. Tao Zhu et al. 2022 When do consumers buy during online promotions? A theoretical and empirical investigation
11. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
12. Hafissou, S. (2020). The impact of store formats and sales promotion towards consumer’s purchase decision: Case study of Indomaret in Bandung city. Journal of Administrative and Business Studies, 6(5). <https://doi.org/10.20474/jabs-6.5.1>
13. Γιαννακόπουλος Δ., Πολλάλης Γ., (2007) Ηλεκτρονικό επιχειρείν εκδόσεις Σταμούλη
14. Γεωργακόπουλος Ν., Πολλάλης Γ., Αγιακλόγλου Χ. (2000) « Το διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα», περιοδικό «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο – 4ο , Πανεπιστήμιο Πειραιώς,).
15. Becker, A. (2008). Electronic commerce: concepts, methodologies, tools and applications. Hershey PA: Information Science Reference.
16. Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς (2011), Ηλεκτρονικό εμπόριο : επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο εκδόσεις κλειδάριθμος
17. Πασχόπουλος Α. Σκαλτσάς Π. (2005), Ηλεκτρονικό εμπόριο Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και marketing στο διαδίκτυο εκδόσεις κλειδάριθμο
18. N.4172/2013
19. Chatzistergos, S. (2014) Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop) στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των καταναλωτών στις on line αγορές., (διπλωματική εργασία) Available at: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/5849> (Accessed: 30 June 2023).
20. R. Cox, P. Brittain (1999) Λιανικές Πωλήσεις εκδόσεις κλειδάριθμος
21. Δημητριάδης Σ. και Μπαλτάς Γ. (2003) , Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ Αθήνα εκδόσεις Rosli

22. Costopoulou, C.I. (2017) The development of modem communication networks has been viewed as an important tool in addressing many of the problems of rural areas. The present paper describes in detail an agricultural network over Internet proposed recently by the author on the implementation of a mediterranean agricultural network for rural development, IFAC Proceedings Volumes. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1474667017360858> (Accessed: 17 January 2024).
23. Μπαλτάς Γ., Παπαβασιλείου Ν., (2003) Μάρκετινγκ χονδρικού και λιανικού εμπορίου Αθήνα : Rosili
24. Το 52% των Ελλήνων δεν ψωνίζει ποτέ από το Διαδίκτυο (2017) SEPE. Available at: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8669976/to-52-ton-ellinon-den-psonizei-pote-apo-to-diadiktyo/> (Accessed: 30 June 2023).
25. Πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές οι ευρωπαίοι και οι Έλληνες online καταναλωτές; (no date) SEPE. Available at: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8794448/pos-hrisimopoioun-to-diadiktuo-gia-agores-oi-europaioi-kai-oi-ellines-online-katanalotes/> (Accessed: 30 June 2023).
26. Ωριμάζει" το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα Available at: <https://www.sepe.gr/research-studies/8002424/orimazei-to-ilektroniko-eborio-stin-ellada/> (Accessed: 30 June 2023).
27. Κώδικα Δεοντολογίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε η Ελλάδα Available at <http://www.sepe.gr/gr/information/news/article/8629122/kodika-deodologias-gia-to-ilektroniko-eborio-apektise-i-ellada-/> (Accessed: 30 June 2023).
28. Παράσχου Π. ,Σιδέρη Π. (2022) :Το ηλεκτρονικό εμπόριο την περίοδο του COVID-19.Μελέτες περιπτώσεων.(διπλωματική εργασία) . Available at: (Accessed: 29 June 2023).
29. John Theofilatos (2016) Ετήσια έρευνα ELTRUN: αυξητικές τάσεις και ωριμότητα στην αγορά του B2C ecommerce, Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Available at: <https://ecommerce264.wordpress.com> (Accessed: 30 June 2023).
30. Μάρκετινγκ Λιανικού και χονδρικού εμπορίου (no date) Μετάβαση στην αρχική σελίδα. Available at: <https://eclass.aueb.gr/courses/ME171/> (Accessed: 12 December 2023).
31. Μιντζάλης Γ. ,(2017) Το ηλεκτρονικό εμπόριο κι οι σύγχρονες τάσεις του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις ελληνικές επιχειρήσεις (διπλωματική εργασία)
32. Pride, W.M., Ferrell, O.C. Lukas, B.A., Schembri, S. Niininen, O. and Cassidy, R., (2018) Marketing Principles, 3rd Asia-Pacific ed., Cengage
33. Swarna Pradhan (2009) Retailing Management Εκδότης Tata McGraw Hill Education Private Limited,
34. Νέζου Χ. (2018) Ελληνικό λιανικό εμπόριο : ο κλάδος των supermarkets μελέτη περίπτωσης Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε.
35. Μαλλιάρης Π. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
36. Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Αθήνα, Έλλην
37. Κουμπούρας Δ., (2014) RETAIL MANAGEMENT Και πως αυτό βρίσκει εφαρμογή στην αγορά του espresso στην Ελλάδα
38. Καβούκα Κ. Κουθουρίδη Σ., (2017) Ελλάδα και οικονομικό περιβάλλον (πτυχιακή)
39. (<https://thessculture.gr/arthrografia/to-diadiktyo-sti-zoi-mas/>)
40. <https://europalso.gr/goneis/ta-ofeli-tou-diadiktiou-ton-meson-koinonikis-diktiosis/>
41. Σαμαντά Ε., Κυριαζόπουλος Π., (2014) Εισαγωγή στο Marketing / χθες, σήμερα... αύριο – Σύγχρονη Εκδοτική. Available at: <http://www.synekdot.gr/product/978-960-6674-98-3/> (Accessed: 20 April 2024).
42. https://el.wikipedia.org/wiki/Coffee_Island
43. <https://coffeelab.gr/etaireia/>.
44. Coffee Island Online Order Coffee Delivery and takeaway (no date) Coffee Island. Available at: <https://www.coffeeisland.gr/en/> (Accessed: 01 May 2024).
45. <https://www.dimellocoffee.com/about-us>
46. <https://www.coffees.gr/lavazza-el>

47. [2/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw0MexBhD3ARIsAEI3WHKu-SS8tc-nKCywfkHPkiwDtUX_ipLZGaiUy2_Gb7-g3nU-d8FfNEaAiw4EALw_wcB](#)
48. <https://www.lavazza.gr/el>
49. K. Goodrich, M. de Mooij, (2014) How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences, *Journal of Marketing Communications* 20 103
50. G. Hofstede, (2001) *Culture's Consequences*, second ed. Sage, Thousand Oaks, CA.
51. A.T. Stephen, O. Toubia, (2010) Deriving value from social commerce networks, *Journal of Marketing Research* 47 215–228
52. G. Dennison, S. Bourdage-Braun, M. Chetuparambil, *Social Commerce Defined*, White Paper No. 23747, IBM, Research Triangle Park, NC, 2009.
53. P. Marsden, P. Chaney, (2012) *The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media Into Social Sales*, McGraw-Hill, New York, NY.
54. N. Amblee, T. Bui, (2011) Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts, *International Journal of Electronic Commerce* 16 91–114.
55. L. Indvik, (2013) *The 7 Species of Social Commerce*.
56. S. Kim, H. Park, (2013) Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance, *International Journal of Information Management* 33 318–332
57. M.S. Yadav, K. de Valck, T. Hennig-Thurau, D.L. Hoffman, M. Spann, (2013) Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential, *Journal of Interactive Marketing* 27 311–323
58. A. Bilgihan, C. Peng, J. Kandampully, Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26 (2014) 349–366.
59. F. Bronner, R. de Hoog, Social media and consumer choice, *International Journal of Market Research* 56 (2014) 51–71.
60. S.-C. Chu, S.M. Choi, Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the united states and china, *Journal of GlobalMarketing* 24 (2011) 263–281.
61. R. Davis, I. Piven, M. Breazeale, Conceptualizing the brand in social media community: the five sources model, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (2014) 468–481.
62. P. Mikalef, M. Giannakos, A. Pateli, Shopping and word-of-mouth intentions on social media, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8 (2013) 17–34.
63. H. Kim, J. Kim, R. Huang, Social capital in the Chinese virtual community: impacts on the social shopping model for social media, *Global Economic Review* 43 (2014) 3–24
64. Y. Xu, C. Zhang, L. Xue, Measuring product susceptibility in online product review social network, *Decision Support Systems* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.009>
65. Z. Li, C. Li, Twitter as a social actor: how consumers evaluate brands differently on Twitter based on relationship norms, *Computers in Human Behavior* 39 (2014) 187–196. [65] T.-P. Liang, Y.-
66. T. Ho, Y.-W. Li, E. Turban, what drives social commerce: the role of social support and relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2011) 69–90.
67. C. Li, A tale of two social networking sites: how the use of Facebook and Renren influences Chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols, *Computers in Human Behavior* 32 (2014) 162–170.
68. Y. Xu, C. Zhang, L. Xue, Measuring product susceptibility in online product review social network, *Decision Support Systems* (2013), <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.01.009>
69. H.C. Triandis, *Individualism and Collectivism*, Westview, Boulder, CO, 1995
70. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: a Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing.
71. <https://www.ot.gr/2023/03/04/oikonomia/sta-4-dis-eyro-o-etisios-tziros-tis-ellinikis-agoras-kafe/>

72. <https://www.coffeemag.gr/2023/03/13/ereyna-oi-ellines-koryfaioi-katanalotes-kafe-pagkosmios/>
73. <https://www.pricefox.gr/blog/%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%BF/>
74. T.-P. Liang, Y.-T. Ho, Y.-W. Li, E. Turban, What drives social commerce: the role of social support and relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce* 16 (2011) 69–90
75. Edelman D. C., Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places, *Harvard Business Review* 88 (2010) 62–69.
76. R.G. Curty, P. Zhang, Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (2013) 260–279
77. T.-P. Liang, E. Turban, Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce, *International Journal of Electronic Commerce* (2011) 5–13
78. Pavlou P., Fygenson M., (2006) 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior', *MIS Quarterly*, 30(1), p. 115. doi:10.2307/25148720.
79. Taherdoost Hamed (2023) *E-business essentials: building a successful online enterprise* Springer
80. Gilaninia & Mohammadi, (2015). Examination of Marketing Mix (7p) OnTourism Development
81. Kuramoto, M. (2021, Μάιος 12). Marketing Mix: Breaking Down the 4 Ps of Marketing. *Ανάκτηση Μάιος 31, 2021, από Elementthree: https://elementthree.com/blog/marketing-mix-breaking-down-the-4-ps-of-marketing/*
82. Leung F. F., Gu F.F., Li Y., Zhang J. Z., Palmatier R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness.
83. Manoj Kumar J. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* Volume1, Issue 4, November 2013 (Available online at www.ajms.co.in)
84. Moriuchi E., "Influencer Marketing," in *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*, Emerald Publishing Limited, 2021, pp. 45– 53.
85. Narassiguin A., Sargent S., "Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis," May 2019, Accessed: Jul. 02, 2021. [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/1906.05911>
86. <https://www.constantcontact.com/blog/how-to-use-hashtags/>
87. Κανάνης X., Παπαγεωργίου Α., (2021) Η συμβολή των Influencers στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών
88. Belanche D., Casalo L.V., Flavian M., Ibanez- Sanchez S., (2021). *Journal of Business Research* 132 (2021) 186- 195. Understanding influencer marketing: The role of Congruence between influencers, products and consumers.
89. Brown D., Fiorella S., (2013). *Influence Marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing.*
90. Campbell C., Farrell J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing
91. Kadekova Z., Holiencinova M., (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating new frontier of virtual opportunities
92. Venus S. J., Muqaddam A., Ryu E., (2019) "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*.
93. Higheranking. (2021). 200 κορυφαία στατιστικά χρήσης social media για το 2021. *Ανάκτηση από Higheranking: https://higheranking.com/social-media-marketingstatistics/*
94. Frier, S., (2020). *No Filter: The Inside Story of Instagram*. N.Y.: Simon & Schuster.
95. Barton, T., (2018). *Instastyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, and Elevate Your Instagram Influence*. U.S.: DK Publishing.
96. Pttl. (2021, Μάρτιος 19). Instagram: Νέες λειτουργίες για μεγαλύτερη ασφάλεια για τους ανήλικους χρήστες! *Ανάκτηση Μάιος 26, 2024, από Pttl: https://www.pttl.gr/instagramfeatures-for-safety-of-teens/*

97. Dolowitz D. P., Plugaru R., and S. Saurugger, "The process of transfer: The microinfluences of power, time and learning," *Public Policy Adm.*, Feb. 2019, doi: 10.1177/0952076718822714
98. Tait, J. (2021). What The Hell Is A Micro Influencer? από Tribe: <https://www.tribegroup.co/blog/what-is-a-micro-influencer>
99. i-social. (2017, Ιούλιος 27). Τι είναι το YouTube;. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021, από Tsemperlidou
100. Βλαχοπούλου Μ., & Δημητριάδης Σ., (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ* (1η Έκδοση εκδ.). Αθήνα, Ελλάδα: Rosili. Ανάκτηση Μάιος 20, 2021
101. Κόνσουλας, Θ. (2014), Facebook: Τι είναι και πώς λειτουργεί (<https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei> <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>)
102. Kaya, I. (2018, Δεκέμβριος 10). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Ανάκτηση Μάιος 26, 2024, από CMSWiRE: <https://www.cmswire.com/digitalmarketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
103. Narassiguin A., Sargent S., 2019 "Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis," Accessed: May. 26, 2024. [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/1906.05911>
104. Tsagklis, V. (2014, Οκτώβριος 10). Η Ιστορία του Facebook. Ανάκτηση Μάιος, 2024, από Weblb: <https://www.weblb.net/internet/facebook-history/>
105. Luthans, F., Doh, J. and Hodgetts, R. (2012). *International management*. New York: McGraw-Hill.
106. Cultural Candor (2013). *Cultural Candor - Strengthening Cultural Intelligence*. [online] Cultural Candor. Available at: <http://www.culturalcandor.com/#facts-and-figures> [Accessed 26 May.2024].
107. "Influencer Marketing", *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 45-53. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-175-420211005>
108. Perez, S. (2020). TikTok launches TikTok For Business for marketers, takes on Snapchat with new AR ads. Ανάκτηση Μάιος 22, 2021, από Techcrunch: <https://techcrunch.com/2020/06/25/tiktok-launches-tiktok-for-business-for-marketerstakes-on-snapchat-with-new-ar-ads/>
109. Rowley J., (2008). Understanding digital content marketing. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 2008, Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540.
110. Duffy D. L., (2005). A case study: Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*
111. O' Reilly, T., (2005). "What is Web2.0" Design Patters and Business Models for the Next Generation Software. [Ηλεκτρονικό]. Available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
112. Karimi, Naghibi, (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 7, No.4, 2015
113. Saunders et., al (2015) (PDF) 'Research methods for business students' chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. Available at: https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development (Accessed: 10 June 2024).
114. Chalikias, M., Lalou, P. and Manolesou, A. (2016) *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS statistics*, Kallipos. Available at: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5075> (Accessed: 10 June 2024).
115. Palmer A., Ponsonby S., (2002), "The social construction of new marketing paradigms: The influence of personal perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Issue 1, pp. 173-192
116. Brown Stephen (1997), "Marketing science in a postmodern world: Introduction to the special issue", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Issue 3/ 4, pp. 167-18
117. Valentine V., Gordon W., (2000), "The 21st century consumer: A new model of thinking", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 Issue 2, pp. 185-206.