

**«ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ»**

Περίληψη

Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου, έχει συμβάλλει ιδιαίτερα στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνάμα η έντονη εργασιακή καθημερινότητα, έχει ωθήσει μεγάλο όγκο καταναλωτών που ασχολούνται με αθλητικές δραστηριότητες, στη διεξαγωγή αγορών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, προκειμένου αφενός να επιτευχθεί εξασφάλιση χρόνου από την ηλεκτρονική αγορά καθώς και να αποκομίσουν τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφετέρου να ικανοποιήσουν την ανάγκη προμήθειας αθλητικών ειδών.

Λόγω λοιπόν της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής αγοράς αθλητικών ειδών, δημιουργείται η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση της συμπεριφοράς καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν, αναφορικά με την ικανοποίηση μετά από μία διαδικτυακή αγορά αθλητικών ειδών.

Ο λόγος της παρούσας εργασίας, είναι μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζει, να εντοπίσει τους παράγοντες ικανοποίησης και την σημαντικότητα αυτών, για πελάτες διαδικτυακών καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών.

Abstract

The internet's rapid evolution, has contributed significantly to the e-commerce spreading. Simultaneously, the intense daily work has led a big part of the consumers that are engaged in sports activities, to online purchases through (online) shops with sports equipment. This way, time saving can be achieved through the online purchase whilst taking advantage of the benefits of the e-commerce and on the other hand, for customers to satisfy their need of provision of sports equipment.

Due to the increase of the online purchase of sports equipment, the need of further investigation of the consumer behavior and the factors affecting it, is being created regarding the satisfaction that the consumer feels after an online purchase of sports equipment.

The current study, through the research questions will attempt to trace the satisfaction factors and their importance for the customers of online stores for sports equipment.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Abstract	3
Περιεχόμενα	4
Ευχαριστίες.....	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1ο Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο	10
1.1 Το διαδίκτυο	10
1.2 Η εικόνα του διαδικτύου στην Ελλάδα	11
1.3 Ορισμός και κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	12
1.5 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C και B2B	16
1.7 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου	18
1.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπόδια ανάπτυξης	21
Κεφάλαιο 2ο Ηλεκτρονικό εμπόριο και αθλητικά είδη	24
2.1 Εισαγωγικά στοιχεία	24
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτές αθλητικών ειδών.....	25
2.3 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών.....	29
2.4 Η υποστήριξη των πελατών στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών.....	30
2.5 Η πληροφόρηση σχετικά με αθλητικά είδη στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών.....	32
2.6 Τιμολόγηση στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών.....	33
2.7 Η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών.....	34
2.8 Η ασφάλεια στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών	35
Κεφάλαιο 3ο Ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών..	36
3.1 Εισαγωγικά στοιχεία για την ικανοποίηση.....	36

3.2 Η ικανοποίηση από την συναλλαγή ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών.....	37
3.3 Παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών.....	39
3.4 Ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών	41
3.5 Τα αποτελέσματα της ικανοποίησης	41
3.5.1 Δυσανεστημένοι πελάτες	42
3.5.2 Πιστότητα και προώθηση ικανοποιημένου πελάτη.....	43
Κεφάλαιο 4 ^ο Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας	44
4.1 Εισαγωγικά στοιχεία	44
4.2 Ερευνητικές υποθέσεις.....	46
4.3 Δειγματοληπτική μέθοδος	47
4.4 Το ερευνητικό εργαλείο	48
4.5 Το δείγμα.....	49
4.6 Οι μεταβλητές της έρευνας.....	50
4.7 Ανάλυση των μεταβλητών της έρευνας	51
4.8 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης	70
Κεφαλαίο 5ο Συμπεράσματα - Προτάσεις	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
Ελληνική.....	75
Ξένη.....	75
Ιστοσελίδες – Διαδίκτυο.....	79
Παράρτημα.....	81
A. Το ερευνητικό εργαλείο.....	81
B. Ευρετήριο γραφημάτων και διαγραμμάτων.....	87

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή κ. Γιαννά Πρόδρομο για την πολύτιμη βοήθεια του και για την ηθική υποστήριξη κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

“Η κατανάλωση είναι ουσιαστικά η ικανοποίηση τεχνητά προκαλούμενων φαντασιώσεων”

[Erich Fromm, 1900-1980, Γερμανός ψυχαναλυτής](#)

Εισαγωγή

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία από τις διαστάσεις της επιστημονικής θεωρίας του μάρκετινγκ, η οποία χρήζει έρευνας, της οποίας τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα για τους ειδικούς των πωλήσεων και τους διοικούντες. Σκοπός των ομάδων αυτών είναι η εις βάθος γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με σκοπό τη παροχή της απαραίτητης βοήθειας προς τους καταναλωτές με σκοπό τον ορθολογισμό των αποφάσεων του (Mowen et al., 1998).

Η επιστημονική κοινότητα έχει διεξάγει μεγάλο αριθμό μελετών, σχετικών με την συμπεριφορά καταναλωτή και τη συσχέτιση της με την ικανοποίηση του. Με το πέρασμα των ετών σύμφωνα με το Yi (1990), οι έρευνες έχουν στραφεί γύρω από τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζονται κατά την αγοραστική διαδικασία και διαμορφώνουν την συμπεριφορά καταναλωτή καθώς και στη μέτρηση αυτών των παραγόντων.

Ένα ερευνητικό πεδίο που χρήζει περαιτέρω έρευνας, είναι η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών σύμφωνα με τον Hise (2000) και ειδικότερα των καταναλωτών που επιλέγουν για αγορές ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών. Στις μέρες μας ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές ως ένα μέσο προμήθειας ειδών της καθημερινότητας τους, λόγω του βεβαρυσμένου προγράμματος τους και της ευκολίας που οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν, ή λόγω των μειωμένων τιμοκαταλόγων που στις περισσότερες περιπτώσεις συνοδεύουν την ποικιλία προϊόντων από το διαδίκτυο.

Η παρούσα έρευνα εξετάζει την ικανοποίηση των καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών, με σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση από τέτοιου είδους αγορές καθώς και τις αντιλήψεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η έρευνα μας κρίθηκε αναγκαία καθώς πέρα από την ουσιαστική και αλματώδη είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινότητά μας (Hise 2000), συχνά οι καταναλωτές επιλέγουν την ενασχόληση με αθλητικές δραστηριότητες ως μέσω ευεξίας και διεξόδου από το έντονο στρες της καθημερινότητας τους ή ως ευέλικτο μέσο αγορών αθλητικών ειδών.

Ο έλεγχος της ικανοποίησης και η επίτευξη αυτής είναι κρίσιμος παράγοντας βιωσιμότητας των σύγχρονων διαδικτυακών επιχειρήσεων καθώς η ικανοποίηση φέρνει την επαναληψιμότητα αγοράς και περαιτέρω τη πιστότητα (royalty) του πελάτη. Εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι και η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση.

Η έρευνας μας θα διεξαχθεί σε δείγμα 120 ατόμων, που μόλις ολοκλήρωσαν την αγορά τους από τρία γνωστές επωνυμίες αθλητικών ειδών, Nike, Zackret και Intersport και έχουν στο παρελθόν προβεί σε μία τουλάχιστον ηλεκτρονική αγορά αθλητικών ειδών. Το ερευνητικό μας μέσο, θα είναι ένα ερωτηματολόγιο εμπνευσμένο από το μοντέλο ικανοποίησης του Akshay A. (2007), προσανατολισμένο στην ικανοποίηση καταναλωτών από τις αγορές μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών. Το εν λόγω μοντέλο στο οποίο στηρίχτηκε το ερευνητικό μας μέσο και ειδικότερα ένα ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις παραγόντων που αφορούν την ευκολία, τις πληροφορίες και τις προσφορές σχετικά με τα προϊόντα, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, την ασφάλεια προς την συναλλαγή καθώς και τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά αθλητικών ειδών.

Η παρούσα εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και στις βασικές αρχές του, τα οφέλη που προσφέρει και τέλος στα εμπόδια ανάπτυξης του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, μέσα από την αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την εξάπλωση του στην αγορά αθλητικών ειδών. Ειδικότερα, αναφερόμαστε στην έννοια του μάρκετινγκ, την υποστήριξη των πελάτων, την πληροφόρηση, την τιμολόγηση, την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, την ασφάλεια από τις συναλλαγές μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση θα γίνει αναφορά στον όρο ικανοποίηση τα οφέλη από την ικανοποίηση του πελάτη καθώς και τα προβλήματα από τη δυσαρέσκεια μη ικανοποιημένων πελατών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, θα αναπτυχθεί η μεθοδολογία της έρευνας μας, οι ερευνητικές υποθέσεις, η δειγματοληπτική μέθοδος, το ερευνητικό εργαλείο καθώς και το δείγμα και οι μεταβλητές της έρευνας μας.

Στο πέμπτο κατά σειρά κεφάλαιο της εργασίας μας θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας μας, μετά από στατιστική επεξεργασία καθώς και οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης και η βαρύτητα αυτών, όπως αυτή προέκυψε μετά από την στατιστική ανάλυση.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας μας θα παρουσιαστούν τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν μετά τη διεξαγωγή της έρευνας μας και θα γίνουν κάποιες προτάσεις που θα αποτελέσουν μελλοντικό πεδίο έρευνας από τον ακαδημαϊκό κύκλο.

Κεφάλαιο 1ο

Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Το διαδίκτυο

Προσπαθώντας πολλοί συγγραφείς, διαφόρων επιστημονικών κατευθύνσεων να ορίσουν το διαδίκτυο, κατέληξαν ότι πρόκειται για ένα σύνολο υπολογιστών με σύνδεση σε δίκτυο που προσφέρει τη δυνατότητα της έρευνας, της ανταλλαγής, της επικοινωνίας μέσα από το εν λόγω δίκτυο υπολογιστών. Ο ευρύτερος αγγλικός όρος που χρησιμοποιείται στις μέρες μας για το διαδίκτυο και είναι φιλικός και προσφιλής για όλους τους χρήστες είναι το λεγόμενο internet, το οποίο προέρχεται από τον όρο internetworking που ερμηνεύεται ως σύνδεση μεμονωμένων δικτύων με προσωπικές ταυτότητες δικτύου και χρηστών για κάθε ένα από αυτά σε ένα κοινό διασυνδεδεμένο (Laudon 2006).

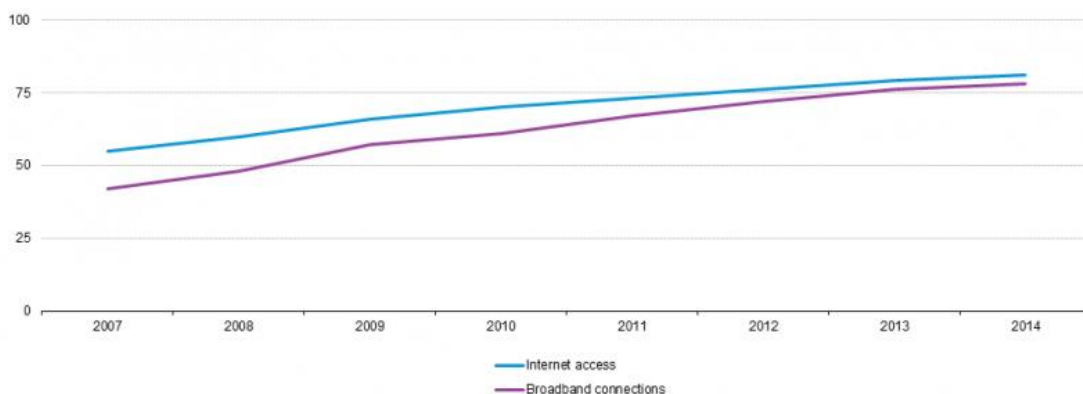
Το internet, είναι δημιούργημα μίας παγκόσμιας κοινωνίας χρηστών, οι οποίοι μέσα από το δίκτυο επικοινωνίας που προσφέρει επικοινωνούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες και δεν είναι ιδιοκτησία νομικού προσώπου ή κάποιου ιδιώτη (Δουκίδης et al, 1998).

Κάνοντας μία ιστορική αναδρομή στην ιστορία του διαδικτύου, εντοπίζουμε την πρώτη επίσημη μορφή το 1968 μέσω της ARPA (Advanced Research Project Agency), κατασκευή του Αμερικάνικου υπουργείου Άμυνας, στις μέρες μας γνωστή ως DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency). Πρόκειται για μία υπηρεσία προχωρημένων ερευνητικών έργων η οποία ώθησε στην σύσταση του ARPANET της πρώτης μορφή διαδικτύου που στόχευε στην επικοινωνία μεταξύ ασύμβατων υπολογιστών. Στα τέλη της δεκαετίας του '60, η ARPA διαδραμάτισε το ρόλο του χρηματοδότη για διάφορες μελέτες σχετικές με τα δίκτυα υπολογιστών μέσα από αμερικάνικα πανεπιστημιακά ιδρύματα και ιδιωτικές επιχειρήσεις. Αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ένα δίκτυο τεσσάρων κόμβων σε πειραματικό στάδιο στο τέλος του 1969 και λειτουργεί από τότε (Tanenbaum, 1989).

1.2 Η εικόνα του διαδικτύου στην Ελλάδα

Στις μέρες μας το διαδίκτυο, χρησιμοποιείται για επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του, είτε πρόκειται για φυσικά πρόσωπα είτε για επιχειρήσεις. Διατρέχει μεγάλο ρυθμό ανάπτυξης εν συγκρίσει με όλα τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας καθώς συνοδεύεται από χαμηλό ή και μηδαμινό κόστος πέρα από τη συνδρομή για παροχή υπηρεσιών διαδικτύου σε κάποιο πάροχο. Σύμφωνα με έρευνα στην Ευρωπαϊκή Ένωση από τη Eurostat για το 2015, το 85% του Ευρωπαϊκού πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο παραπάνω από μία φορά καθημερινά και ένα ποσοστό της τάξεως 15% δεν έχει ακόμη ή δεν επιδιώκει πρόσβαση (Γράφημα 1).

Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο και ευρυζωνικές συνδέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση έτη 2007-2014



Source: Eurostat (online data codes: isoc_pibl_hiac and isoc_pibl_hba)

Στην χώρα μας σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το 75% των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 2015 με ποσοστό διείσδυσης 75%. Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που διεξήχθη από την εταιρεία Focus Bari με τίτλο Web ID, το 70,9% των Ελλήνων πολιτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Δημοφιλές μέσο πρόσβασης των Ελλήνων στο διαδίκτυο πλέον δεν είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, φορητοί και επιτραπέζιοι, αλλά τα έξυπνα τηλέφωνα και οι ταμπλέτες.

Η κύρια χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες γίνεται για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γνωστά και ως social media. Οι χρήστες αγγίζουν το

ποσοστό το 55,2% για το πρώτο τρίμηνο του 2015. Μάλιστα πέρα από την κοινωνικοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου από αυτά προσφέρονται οι χρήστες λαμβάνουν μέρος σε ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Ένας ακόμα λόγος χρήσης του διαδικτύου από τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω αυτού που για το πρώτο τρίμηνο του 2015 αγγίζει ποσοστό της τάξεως 25,6%, αρκετά υψηλό αν και τους επόμενους μήνες, ο περιορισμός διακίνησης κεφαλαίων (capital control) επηρέασε πτωτικά την τάση για ηλεκτρονικές αγορές από το εξωτερικό, παρόλα αυτά εκτιμάται ότι η εν λόγω αγορά θα επανέλθει σταδιακά δυναμικά (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-968_el.htm)

Άλλοι λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι τα ηλεκτρονικά online παιχνίδια, η ακρόαση μουσικής και η θεμελιώδης προσφορά του, η αναζήτηση πληροφοριών. Τα παραπάνω ποσοστά εντός του πλαισίου του στατιστικού λάθους επιβεβαιώνονται και από αντίστοιχη έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας που διεξήχθη το 2015 και σχετιζόταν με τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα.

1.3 Ορισμός και κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο χαρακτήρας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι πιο εστιασμένος από την ευρύτερη έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρήν. Ο Kotler (2002 p. 325), ορίζει την έννοια του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν ως «τη διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα και αγοροπωλησίες στο διαδίκτυο, με τη χρήση συστημάτων Enterprise Resource Planning (ERP) που συμβάλλουν αποτελεσματικά στη συλλογή πληροφοριών και στην οργάνωση της συναλλαγής από την αλυσίδα εφοδιασμού έως την ηλεκτρονική υποστήριξη των πελατών».

Από την άλλη το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σύμφωνα με το Kalakota et al (2000), η διαδικασία αγοροπωλησίας μέσω του διαδικτύου με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, την εφαρμογή στρατηγικών προώθησης και πωλήσεων με σκοπό την κατάκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς και την αύξηση των κερδών της

επιχείρησης, χωρίς την φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών, πωλητή και αγοραστή.

Ο χαρακτήρας του διεθνούς εμπορίου είναι διεθνής καθώς πελάτες και έμποροι και οι κρατικοί φορείς, μπορεί να προέρχονται από διάφορες χώρες της υφηλίου και μέσα από την εμπορική πράξη ή τη διαδικτυακή συναλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών προκαλούν και την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Σύμφωνα με τη Βλαχοπούλου (2003), και οι τηλεφωνικές συναλλαγές για εμπορικούς σκοπούς ή οι συναλλαγές μέσω φαξ θεωρούνται συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η γενική διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σε άμεσο και έμμεσο. Ως άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να διακρίνουμε την εμπορική συναλλαγή που περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή και μεταφορά – παράδοση των αγαθών ή υπηρεσιών στον πελάτη. Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε την εμπορική πράξη που περιλαμβάνει την ηλεκτρονική διατύπωση της παραγγελίας προϊόντων που παραδίδονται με τους κλασσικούς τρόπους όπως το ταχυδρομείο και οι εταιρείες ταχυδιανομής. Οι πληρωμές της εμπορικής πράξης γίνεται με τη χρήση πλαστικού χρήματος ή μέσω του διαδικτυακού τραπεζικού συστήματος μετά από σχετική αδειοδότηση.

Άλλες διακρίσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιμέρους κατηγοριοποιήσεις που κύριο κριτήριο αποτελεί η φύση των συναλλαγών. Σύμφωνα με τη φύση των συναλλαγών λοιπόν (Turban et al 2000), το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε εμπόριο ανάμεσα:

- ❖ Επιχείρηση με επιχείρηση (Business 2 Business ή B2B) που αφορά διαεπιχειρησιακές συναλλαγές.
- ❖ Επιχείρηση με καταναλωτή (Business 2 Customer ή B2C) που αφορά συναλλαγές ανάμεσα σε επιχείρηση και καταναλωτή και καλύπτει το σύνολο της λιανικής.
- ❖ Πελάτη με Πελάτη (Customer 2 Customer) που αφορά συναλλαγές ανάμεσα σε καταναλωτές μέσα από ιστοσελίδες δημοπρασιών ή forum.

- ❖ Πελάτη με επιχειρήσεις (Customer 2 Business) και περιλαμβάνει συναλλαγές ανάμεσα σε πελάτες και επιχειρήσεις.

Ο Kotler (2002) διέκρινε και τις συναλλαγές με το κράτος ως τρίτο εμπλεκόμενο στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι συναλλαγές αυτές είναι οι παρακάτω:

- ❖ Πελάτη με κράτος (Customer 2 Government) και περιλαμβάνει τις συναλλαγές των καταναλωτών με τις κυβερνητικές αρχές.
- ❖ Επιχείρησης με κράτος (Business 2 Government) και περιλαμβάνει τις συναλλαγές επιχειρήσεων με τις κυβερνητικές αρχές.
- ❖ Κράτους με πελάτες (Government 2 Customer) και περιλαμβάνει τις συναλλαγές των κυβερνητικών αρχών με τους καταναλωτές.
- ❖ Κράτους με επιχειρήσεις (Government 2 Business) και περιλαμβάνει τις συναλλαγές των κυβερνητικών αρχών με τις επιχειρήσεις.

Γίνεται αντιληπτό, λοιπόν ότι η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μία υπηρεσία εξ' αποστάσεων και περιλαμβάνει επιχειρηματικές στρατηγικές αγοροπωλησιών με τη χρήση τεχνολογίας και του διαδικτύου προκειμένου αυτές να διεκπεραιωθούν (Δουκίδης κ.α. 1998).

1.4 Ιστορική αναφορά για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ηλεκτρονική πρακτική συναλλαγών δεν είναι κάτι καινούργιο στο χώρο του εμπορίου. Η εκκίνηση της εμπορικής χρήσης των διαδικτυακών συναλλαγών έγινε τη δεκαετία του '70, με κύρια κατεύθυνση τη μεταφορά κεφαλαίων (Δουκίδης κ.α. 1998). Κατά την επόμενη δεκαετία ('80), το ηλεκτρονικό εμπόριο βρήκε πεδίο εφαρμογής στην ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών μέσα από έγγραφα που σχετίζοντας με το εμπορικό στοιχείο, όπως έντυπα παραγγελιών για αγορές τα οποία είχαν υποστεί τυποποίηση ώστε να μην παρεμβαίνει το ανθρώπινο στοιχείο. Κατά τη δεκαετία του 1990 όμως η ανάπτυξη του διαδικτύου μέσα από το παγκόσμιο ιστό,

δόθηκε ιδιαίτερη έκταση σε θέματα διάδοσης πληροφοριών σχετικών με το εμπορικό στοιχείο αφού ο παγκόσμιος ιστός συνέβαλε στην αποτελεσματική οργάνωση και διάδοση των πληροφοριών και προσέφερε ιδιαίτερα αναπτυγμένες δυνατότητες για την επιστήμη του μάρκετινγκ που συνάδει με το εμπόριο (Hoffman et al, 1996).

Η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα έγινε σε τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση, το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει τα νηπιακά βήματα του, με την εμφάνιση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, δίχως να γνωρίζουν τη χρησιμότητα και τις προοπτικές του. Αναφερόμαστε για την περίοδο 1994-1997. Η δεύτερη περίοδος, 1997-2000, δίνει βαρύτητα στην διαδικασία αγοροπωλησίας μέσα από το διαδίκτυο και την διεκπεραίωση των παραγγελιών προκειμένου να κάνουν την εμφάνιση τους, έσοδα για τις επιχειρήσεις. Τέλος, η τρίτη περίοδος, 2000 έως και σήμερα, αφορά τη χρήση του διαδικτύου ως εργαλείο προώθησης και κερδοφορίας με στόχο μέσα από την επανατοποθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου στην δημιουργία της πελατοκεντρικής νοοτροπίας προσδοκώντας παράλληλα αύξηση της αξίας του πελάτη και συνάμα των κερδών (Kalakota et al, 2000).

1.5 Βασικές αρχές ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ώθηση της ανάπτυξης του διαδικτύου όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα ήταν αυτή που δημιούργησε την απαίτηση από πλευράς επιχειρήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να βελτιωθούν οι σχέσεις με τους καταναλωτές και η ανταλλαγή πληροφοριών εντός των επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα απέναντι στους καταναλωτές και οι επιχειρήσεις κατακτούν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Έτσι οι νέες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη διεύρυνση του, έδωσε στις επιχειρήσεις ευελιξία και λύσεις αναφορικά με την τοποθέτηση τους σε αγορές στόχους καθώς βελτίωσε την αλυσίδα παρεχόμενης αξίας. Έτσι προέκυψε ένας ολοένα αναπτυσσόμενος χώρος επιχειρηματικής δραστηριότητας που ώθησε τα στελέχη σε μία αναθεώρηση των

απόψεων τους αναφορικά με το αντικείμενο εργασίας τους και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Παράλληλα, οδηγηθήκαμε στην απελευθέρωση της εμπορικής δραστηριότητας σε σχέση με τα φυσικά σύνορα και στη δημιουργία μία παγκόσμιας αγοράς.

1.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο B2C και B2B

Στην ενότητα 1.3 αναφερθήκαμε περιεκτικά στις διακρίσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με τον Turban (2000). Στην παρούσα ενότητα θα προχωρήσουμε σε μία πιο εκτενή ανάλυση αυτών, επιθυμώντας να παρουσιάσουμε και τις συναλλαγές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου που καλύπτουν.

Η πρώτη διάκριση αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και πελάτη ή αλλιώς Business 2 Customer (B2C). Πρόκειται για την κλασική λιανική πώληση με διαφορά ότι αυτή πλέον λαμβάνει χώρα με ηλεκτρονικά μέσα. Η συγκεκριμένη διάκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτοξεύτηκε με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού. Ο συγκεκριμένος τρόπος συναλλαγής επιτρέπει στους καταναλωτές για μία διαδικτυακή έρευνα αγοράς με μειωμένο το κόστος και το χρόνο σε ότι αφορά την επιλογή του προϊόντος που καλύπτει την ανάγκη τους και το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα επιλέξουν για την αγορά τους. Η πληρωμή γίνεται είτε με τη χρήση πιστωτικής, χρεωστικής, προπληρωμένης τραπεζικής κάρτας είτε με «ψηφιακό χρήμα», μέσα από ασφαλή συστήματα συναλλαγών και λαμβάνουν χώρα διαδραστικά με ηλεκτρονική ταυτότητα σε πραγματικό χρόνο. Η ποικιλία των προϊόντων αναρτάται στις ιστοσελίδες των εμπόρων και ο καταναλωτής μπορεί να κρίνει να επωφεληθεί της δωρεάν παράδοσης και της πολιτικής προσφορών του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρόκειται όπως αναφέρουν και οι Strauss et al (2001), για το επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο λιανέμπορος αγοράζει προϊόντα και τα μεταπωλεί διαδικτυακά.

Οι ηλεκτρονικοί λιανέμποροι είναι δύο κατηγοριών. Η πρώτη αναφέρεται στον λιανέμπορο που πουλάει τα προϊόντα του διαδικτυακά και χρησιμοποιεί τις κλασικές μεθόδους παράδοσης. Η διαφορά του με την κατηγορία των λεγόμενων bit vendor είναι ότι ο δεύτερος πουλάει προϊόντα λογισμικού και μουσικής και τα διανέμει μέσω του διαδικτύου, χωρίς την ανάγκη φυσικής μεταφοράς.

Άλλη διάκριση των λιανέμπορων σύμφωνα με τον Kotler (2002), είναι σε brick and click και σε pure click. Στην πρώτη περίπτωση ο λιανέμπορος διατηρούσε φυσικό κατάστημα και μέσω της δημιουργίας μίας ιστοσελίδας αναπτύχθηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ η δεύτερη δεν προϋπήρχε επιχειρηματική δραστηριότητα και αυτή ξεκίνησε μέσω της ιστοσελίδας που ο λιανέμπορος δημιούργησε. Οι Hart et al (2000), επισημάνουν ότι μία κατηγορία λιανεμπόρων παρόλο που δεν έχουν επενδύσει για την κατασκευή μίας ιστοσελίδας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, έμμεσα, με σκοπό την επικοινωνία και την προώθηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Η δεύτερη διάκριση αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είναι η λεγόμενη Business 2 Business (B2B). Η συγκεκριμένη διάκριση αναφέρεται στην ανάπτυξη εμπορικής δραστηριότητας μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι παραγγελίες από μία επιχείρηση σε μία άλλη γίνεται μέσα από το διαδίκτυο και η επιχείρηση – προμηθευτής παραλαμβάνει ηλεκτρονικά και διεκπεραιώνει την παραγγελία αποστέλλοντας στην επιχείρηση – πελάτη τα σχετικά παραστατικά συναλλαγών ηλεκτρονικά.

Η τρίτη διάκριση περιλαμβάνει εμπορικές πράξεις με ηλεκτρονική μορφή μεταξύ καταναλωτών. Είναι γνωστή ως Customer 2 Customer (C2C). Είναι η πλέον διαδεδομένη δημοπρασία προϊόντων μεταξύ καταναλωτών στην ηλεκτρονική της μορφή. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα της πώλησης προσωπικών μεταχειρισμένων ή ολοκαίνουργιων αντικειμένων μέσα από ιστοσελίδες αγγελιών και διαδικτυακούς τόπους δημοπρασιών.

Η τελευταία και πιο σπάνια διάκριση των ηλεκτρονικών εμπορικών πράξεων αφορά αυτές ανάμεσα σε πελάτη και επιχείρηση ή αλλιώς γνωστές ως Customer 2 Business (C2B). Οι συγκεκριμένες εμπορικές συναλλαγές καλύπτουν ιδιαίζουσες καταστάσεις όπου ο καταναλωτής εμπορεύεται ηλεκτρονικά με επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πώληση από ιδιώτη ενός έργου τέχνης σε εταιρεία δημοπρασιών.

Τέλος, στην ενότητα 1.3 κάναμε αναφορά σε δύο διακρίσεις με βάση των Kotler (2002), που αφορούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών με το κράτος.

Οι συναλλαγές επιχείρησης κράτους ή αλλιώς γνωστές ως Business 2 Government (B2G), αναφέρονται σε κάθε είδους ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικής αρχής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διεκπεραίωση ασφαλιστικών και φορολογικών υποθέσεων και η ολοένα και πιο διαδεδομένη διαδικασία δημόσιων προμηθειών. Μέσα από αυτό τον τρόπο ηλεκτρονικής συναλλαγής διεκπεραιώνονται αιτήσεις, έκδοση ηλεκτρονικών πιστοποιητικών και οι συναλλαγές αυτοματοποιούνται. Το αποτέλεσμα σε όρους μείωσης των πόρων που διατίθενται χρηματικών και σε όρους χρόνους είναι υπέρ των συναλλασσόμενων.

Η τελευταία διάκριση συναλλαγών είναι μεταξύ πελατών – καταναλωτών και κράτους, γνωστή και ως Customer 2 Government ή C2G. Πρόκειται όπως και στην προηγούμενη μορφή για την ψηφιακοποίηση των συναλλαγών των πολιτών με τις κρατικές αρχές είτε για την διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων τους, είτε για την έκδοση δικαιολογητικών, είτε για τη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών χρεώσεων και πιστώσεων σε περίπτωση επιστροφή ή οφειλής φόρου.

1.7 Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι παραπάνω διακρίσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από τη διαλειτουργικότητα των συστημάτων των επιχειρήσεων προσδίδουν πραγματικά οφέλη εντός του επιχειρηματικού κόσμου αλλά και σε κάθε μία από τις επιχειρήσεις. Από την εμπλοκή τους στα συστήματα αυτά μέσω των συναλλαγών τους αποκομίζουν οφέλη και οι καταναλωτές.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου δημιούργησε οφέλη για τις επιχειρήσεις. Τα οφέλη αυτά πηγάζουν από τη βελτίωση της αποδοτικότητας διαφόρων δραστηριοτήτων τους, την πρόσβαση σε νέες αγορές και τη νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Όπως προαναφέραμε οι επιχειρήσεις επωφελούνται από την βελτίωση των ενδοεπιχειρησιακών τους λειτουργιών με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας από τους τομείς με ιδιαίτερη επιρροή από την ανάπτυξη του διαδικτύου είναι ο τομέας του μάρκετινγκ όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο ώθησε τη χρήση των μέσων

κοινωνική δικτύωσης ως μέσο προώθησης και επικοινωνίας από τις επιχειρήσεις. Το μειωμένο κόστος που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στη χρήση της αμφίδρομης επικοινωνίας και της παροχής πληροφόρησης προς τους καταναλωτές μέσα από τη δημιουργία εφαρμογών για έξυπνες συσκευές κινητής τηλεφωνίας ή τύπου ταμπλέτας. Η προβολή της πληροφορίας μπορεί να γίνει με βάση τις εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών και είναι διαθέσιμη όλο το 24ωρο αρκεί να εξασφαλίζεται πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις επιζητούν τη συλλογή πληροφοριών από τους πελάτες προκειμένου να μπορούν να διαθέσουν τη πληροφόρηση μέσα από μαζική αλληλογραφία ή γραπτά μηνύματα με εικόνες και βίντεο προς τους πελάτες τους.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ απέκτησαν πρόσβαση σε νέες αγορές μέσα από τη διάδοση του διαδικτύου με μικρό κόστος και χωρίς το κόστος διεθνοποίησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πλέον πέρα από τα παραδοσιακά υλικά προϊόντα παρέχονται και προϊόντα σε ψηφιακή μορφή όπως μουσική και λογισμικό, ενώ οι υπηρεσίες ολοένα και αυξάνονται και πλέον γίνονται από παραδοσιακές και έντυπες, ηλεκτρονικές. Έτσι οι επιχειρήσεις κερδίζουν και το κόστος από την έντυπη παρουσίαση των καταλόγων και της επικοινωνίας. Η δημιουργία καναλιών επικοινωνίας και επεξεργασίας των πληροφοριών συντελεί στην ταχύτερη διεκπεραίωση και παράδοση των προϊόντων και κατ' επέκταση στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από διαδικασία ηλεκτρονικής ερώτησης και απάντησης σχετικά με τις πληροφορίες και τη παράδοση για ένα είδος μέσα από ολοήμερη εξυπηρέτηση. Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα είναι η ιστοσελίδα της εταιρείας Nike και Intersport όπου οι καταναλωτές μπορούν να παραγγείλουν τα αθλητικά προϊόντα της επιθυμίας τους και να εμπλακούν σε επικοινωνία με πωλητές σχετικά με τις απορίες τους αναφορικά με επιλεγμένα προϊόντα. Έτσι επιτυγχάνεται και η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης που λειτουργεί ως κίνητρο για τους υπάρχον αλλά και νέους πελάτες στην προσπάθεια για τη δημιουργία μίας ισχυρής επωνυμίας.

Άλλα οφέλη για τις επιχειρήσεις, μέσω της διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η χρήση νέων τεχνολογιών (Strauss et al., 2001). Οι τεχνολογίες αυτές επιτρέπουν την τήρηση και την καταγραφή συναλλαγών σε ένα αγοραστικό προφίλ των πελατών και την άσκηση εμπορικής πολιτικής μέσω της ενημέρωσης των

καταναλωτών σε περίοδο προσφορών και εκπτώσεων στα ήδη προτίμησης των πελατών (Rowley, 2004). Έτσι το προφίλ της επιχείρησης γίνεται πιο πελατοκεντρικό και προσωποποιημένο με βάση τις ανάγκες και τα καταναλωτικά πρότυπα των πελατών τους και την ανάπτυξη νέων που θα καλύψουν τις ανάγκες που γίνονται γνωστές.

Τέλος, ένα όφελος των επιχειρήσεων και σε δεύτερο βαθμό που επωφελούνται και οι καταναλωτές είναι η αλλαγή των επιχειρηματικών μοντέλων και η αποφυγή των ενδιάμεσων που οδηγούσαν σε αύξηση της τιμής εις βάρος των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνοντας την πώληση και τη διανομή των προϊόντων τους μέσα από τα κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς μεσάζοντες έχουν τη δυνατότητα για καλύτερη τιμολογιακή πολιτική, προσανατολισμένη στο πελάτη με χαμηλότερες τιμές, που πέρα από κίνητρο για αύξηση της ζήτησης από τους πελάτες τους, είναι και όπλο στη φαρέτρα αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, εντός και εκτός γεωγραφικών συνόρων. Μέσα από την πληροφόρηση και τη ζήτηση των προϊόντων της η επιχείρηση μπορεί να προγραμματίσει τον έλεγχο των αποθεμάτων της και τις οικονομικές ποσότητες παραγγελίας προκειμένου να πετύχουν χαμηλό ολικό κόστος αποθέματος.

Από τα παραπάνω απορρέουν και τα περισσότερα οφέλη για τους καταναλωτές. Ειδικότερα, το διαδίκτυο δίνει μία ρεαλιστική δυνατότητα πραγματοποίησης διαδικτυακής έρευνας αγοράς σχετικά με τη προγραμματιζόμενη αγορά και την εύρεση του προμηθευτή και των τιμών όλο το 24ωρο, αφού για τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν υπάρχει ωράριο λειτουργίας.

Το κόστος αγοράς λόγω της μείωσης του κόστους μεσαζόντων και αναλώσιμων είναι αρκετά χαμηλότερο από το πραγματικό κατάστημα. Τα γεωγραφικά όρια δεν υπάρχουν πια και ο καταναλωτής μπορεί να αποκτήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από οποιοδήποτε μέρος στον κόσμο, μετά από μία συναλλαγή και μία παράδοση αρκετά σύντομη.

1.8 Ηλεκτρονικό εμπόριο και εμπόδια ανάπτυξης

Βεβαία η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, αντιμετώπισε μία σειρά από εμπόδια ανάπτυξης τα οποία κρίνονται αξία αναφοράς (Shaw et al., 2000).

Η συνεχής ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έδωσε τη δυνατότητα σε καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μία σειρά από αγορές και αγαθά καθώς και ώθησε στην ενίσχυση της διαφάνειας των συναλλαγών. Συχνά όμως, οι επιχειρήσεις επέβαλλαν εμπόδια ή μονομερείας και αδικαιολόγητους περιορισμούς σε διαφορετικούς εν δυνάμει πελάτες με κριτήριο την χώρα προέλευσης και την κατοικία τους. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό με τον όρο γεωγραφικός αποκλεισμός. Ο αποκλεισμός αυτός μπορεί να είναι δικαιολογημένος γιατί συντρέχουν σημαντικοί λόγοι, ωστόσο συχνά είναι αδικαιολόγητος και καταλήγει στην άδικη μεταχείριση των πελατών μίας εταιρείας. Έτσι οι καταναλωτές είναι αποκλεισμένοι σε διασυννοριακές προσφορές και επωμίζονται υψηλότερες τιμές ή πρόσβαση σε μικρότερη ποικιλία προϊόντων υλικών, άυλων ή ψηφιακών. Ο αποκλεισμός αυτός συχνά υιοθετείται και από τις εταιρείες μεταφορών ή από τις εταιρείες πάροχους πρόσβασης στο διαδίκτυο. Αυτό είναι ένα εμπόδιο που ακυρώνει το διεθνή χαρακτήρα του ηλεκτρονικού εμπορίου και στερεί τη πρόσβαση σε ευκαιρίες και ανταγωνιστικές τιμές στους καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου προκαλώντας ανάσχεση της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης από πλευράς επιχειρήσεων και χωρών.

Πλέον όλες οι επιχειρήσεις είτε νέες είτε επιχειρήσεις με προϊστορία μέσα από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, θέλοντας να επιβιώσουν μέσα από τον έντονο ανταγωνισμό στο βωμό του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να έχουν ευελιξία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών. Συχνά η εναλλαγή από ένα επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου ή από ένα λογισμικό αναγκαίο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού μπορεί να είναι χρονοβόρα και να παρουσιάζει δυσκολίες για τους εργαζόμενους ή τους λοιπούς εμπλεκόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, απαιτεί πόρους προς επένδυση ή την ανεύρεση χρηματοδότησης ένα οι ίδιοι πόροι δεν επαρκούν. Επιπλέον, απαιτείται η εκπαίδευση του προσωπικού με τις νέες εξελίξεις ώστε η παραγωγικότητα του να παραμείνει υψηλή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ώθησε στην ανάγκη για διαχείριση και αποθήκευση μεγάλου όγκου πληροφοριών. Αυτό ήρθε ως αποτέλεσμα των οφελών του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου οι χρήστες θέλουν να βρουν πληροφορίες άμεσα και με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Οπότε αναμένουν από τις επιχειρήσεις των οποίων καταναλώνουν τα προϊόντα να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες μέσα από εργαλεία εύχρηστα και προσβάσιμα από οποιαδήποτε νέα τεχνολογική συσκευή. Από την άλλη πολλές φορές οι υποψήφιοι πελάτες δεν έχουν εξοικειωθεί με τη χρήση τέτοιων συστημάτων πληροφορικής και έτσι χάνουν τη δυνατότητα ανάκτηση πληροφοριών μέσα από την ηλεκτρονική πλατφόρμα της επιχείρησης (Shaw et al., 2000).

Ένα άλλο κρίσιμο ζήτημα που συχνά συζητιέται, είναι η διακίνηση ευαίσθητων πληροφοριών μέσα από τα κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορούν προσωπικά στοιχεία καθώς και στοιχεία συναλλαγών των πελατών. Έτσι κρίνεται απαραίτητη η συνεχής αναδιάρθρωση και υιοθέτηση από τις επιχειρήσεις συστημάτων ψηφιακής ασφάλειας προκειμένου τα στοιχεία αυτά να μην διαρρέουν σε κακόβουλους χρήστες. Ο έλεγχος θα πρέπει να είναι συνεχής.

Συχνά οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιμετωπίζουν πιθανές επενδύσεις λαμβάνοντας υπόψη τους το βραχυχρόνιο όφελος και το σύντομο κόστος και όχι τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Αποτέλεσμα είναι η λάθος και εσπευσμένη χωρίς σχεδιασμό επένδυση κεφαλαίων ή πραγματοποίηση αλλαγών στο επιχειρηματικό μοντέλο, που σε βάθος χρόνο προκαλούν ζημιές τόσο στην εικόνα όσο και στην ευρύτερη λειτουργία της επιχείρησης.

Τέλος, όπως γίνεται αντιληπτό στον αναγνώστη, ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί από πλευράς επιχειρήσεων ευελιξία, μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό και την υιοθέτηση και καλλιέργεια μίας εταιρικής κουλτούρας προσφιλούς στις αλλαγές του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας. Παράλληλα, θα πρέπει και οι εν δυνάμει καταναλωτές να έχουν μία αντίστοιχη κουλτούρα, να είναι δεχτικοί και πρόθυμοι σε αλλαγές που θα διευκολύνουν την καθημερινότητα τους και τη τσέπη τους. Ωστόσο, οι εμπλεκόμενοι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο διατρέχονται από μία πολιτισμικότητα που μπορεί οι τοπικές ιδιομορφίες και αντιλήψεις να προκαλέσουν μία δυσκαμψία στην εξέλιξη των μορφών και της οργάνωσης του

ηλεκτρονικού εμπορίου (Gong, 2007). Θα πρέπει λοιπόν οποιοδήποτε επιχειρηματική ή πληροφοριακή αλλαγή στο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου να λαμβάνει υπόψη της την κουλτούρα των καταναλωτών της και τη διαφορετικότητα αυτής προκειμένου να είναι προσαρμόσιμη (Barnes, 2007).

Κεφάλαιο 2^ο

Ηλεκτρονικό εμπόριο και αθλητικά είδη

2.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Ένας από τους παράγοντες που αποτελούν τροχοπέδη για το ηλεκτρονικό εμπόριο ως γενικό πλαίσιο αλλά και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων είναι η ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

Ένα ακόμα είναι η συχνή έλλειψη ευχρηστίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο από χρήστες - καταναλωτές όσο και από νέους χρήστες - καταναλωτές. Το πρόβλημα αυτό, σε συνδυασμό με την ασφάλεια συναλλαγών μέσα από την ιστοσελίδα είναι οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες που λειτουργούν αποκρουστικά για τους καταναλωτές που επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την αγορά αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αθλητικών ειδών, ενδυμάτων και υποδημάτων, έχει το μειονέκτημα ότι το προϊόν που επιλέγει για αγορά ο καταναλωτής απεικονίζεται σε φωτογραφίες και δεν είναι απτό μπροστά στα μάτια του, προκειμένου ο καταναλωτής να έχει μία πλήρη άποψη για την επιλογή του σε ότι αφορά μέγεθος, χρώμα και λοιπά χαρακτηριστικά.

Έτσι μία ιστοσελίδα που συνοδεύεται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να έχει δημιουργηθεί κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές και να φέρει χαρακτηριστικά τα οποία θα προκαλούν επισκεψιμότητα στους δυνητικούς πελάτες. Πέρα από την επισκεψιμότητα ο πελάτης θα μπορεί να λάβει καθοδήγηση για την διαδικασία αγοράς ανά κατηγορία αθλητικού υποδήματος, ενδύματος και αξεσουάρ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι ιστοσελίδες και τα ηλεκτρονικά καταστήματα των εταιρειών Nike, Intersport, Zackret, Cosmosport κ.α. Τα συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι δημιουργημένα προκειμένου να καθοδηγήσουν τους πελάτες για τα βήματα και τη διαδικασία αγοράς, βοηθούν μέσα

από τη δυνατότητα ένταξης κριτηρίων στις επιλογές τους (χρώμα, μέγεθος, άθλημα), χτίζοντας εμπιστοσύνη και σε συνεργασία με τα συστήματα ασφάλειας συναλλαγών μέσα από τράπεζες προσφέροντας ένα ασφαλές περιβάλλον ολοκλήρωσης της αγοράς, προσφέροντας ικανοποίηση στους πελάτες και δημιουργώντας μία «δεξαμενή» πιστών πελατών.

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτές αθλητικών ειδών

Ο Peterson (1997), σε έρευνα που διεξήγαγε σχετικά με τις επιρροές των ηλεκτρονικών καταστημάτων απέναντι στους καταναλωτές, εκ των οποίων και καταναλωτές αθλητικών ειδών διαπίστωσε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά διαφέρει μεταξύ ηλεκτρονικών καταστημάτων και κλασσικών. Σε έρευνα για τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων του δείκτη Fortune 500, δείκτης που μετράει της 500 κορυφαίες επιχειρήσεις, η εταιρεία αθλητικών ειδών Nike κατατάσσεται στην 106^η θέση, (<https://www.thebalance.com/retail-fortune-500-rankings-2892783>) με το 95% των ιστοσελίδων να παρέχουν μία πλούσια εικόνα και πηγή πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα τους, ενώ το ποσοστό από αυτές που δεν διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αρκετά χαμηλό. Πλέον, η νέα τάση επιτάσσει την ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος στις ιστοσελίδες των εταιρειών.

Αντικείμενο έρευνας αποτέλεσε, στο παρελθόν, οι κατηγορίες εμπορικών ιστοσελίδων, οι κατηγορίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ευκολία χρήσης τους από πλευράς επισκέπτη καταναλωτή. Πρότειναν δε και προδιαγραφές που θα πρέπει να φέρει μία ιστοσελίδα για την δημιουργία ενός ποιοτικού ηλεκτρονικού καταστήματος λιανικής και της αποτελεσματικότητας του. Οι κυριότεροι ερευνητές στην παραπάνω ενότητα ήταν οι Spiller (1998) και Lohse (1998) καθώς και οι Hoffman (1999) και Novac (1999).

Άλλοι ερευνητές, προσπάθησαν να προσεγγίσουν τα ηλεκτρονικά και τα παραδοσιακά καταστήματα αθλητικών ειδών, σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά σε κάθε ένα από αυτά. Μέσα από τις έρευνες τους κατέληξαν σε τριών ειδών διαστάσεις. Η πρώτη αφορά καθαρά την κατασκευή και την χρήση των

κατάλληλων εργαλείων για την κατασκευή μίας πλήρους ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος και φέρει την τεχνική της υπόσταση. Η δεύτερη αφορά την στρατηγική της επιχείρησης αθλητικών ειδών μέσα από την ιστοσελίδα της, η οποία θα πρέπει να είναι ενιαία σε σχέση με την εταιρική στρατηγική και στα παραδοσιακά εμπορικά καταστήματα. Η τελευταία διάσταση, αφορά τον καταναλωτή και την συμπεριφορά του αναφορικά με το εάν μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα δύναται να καλυφθούν οι προσδοκίες του πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση καθώς και εάν είναι αποδεκτή, η δομή και η οργάνωση σε σχέση με την ευχρηστία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ωστόσο μέσα από τη βιβλιογραφική έρευνα, εύκολα ο αναγνώστης αντιλαμβάνεται ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του διαδικτυακού καταναλωτή αθλητικών ειδών, χρήζει περαιτέρω έρευνας σε σχέση με τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή, όταν αυτή γίνεται από το παραδοσιακό εμπορικό κατάστημα. Η εισαγωγή το διαδικτύου στη καθημερινότητα μας ,έχει αλλάξει τα καταναλωτικά πρότυπα. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές αθλητικών ειδών, έχουν μία διαφάνεια τιμών και επιλογών, καθώς και μία μεγαλύτερη δύναμη κατά την αγορά αφού μπορούν σε σύντομο χρονικό διάστημα και με μηδαμινό κόστος να συγκρίνουν τις εναλλακτικές τους επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών, με τη δυνατότητα επιλογής των όρων συναλλαγής και την αμφίδρομη επικοινωνία, τόσο με εκπρόσωπο του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και με άλλους καταναλωτές, που αναφέρουν τις απόψεις τους σχετικά με την αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η βελτίωση της αγοραστικής διαδικασίας, μέσω του διαδικτύου είναι ξεκάθαρη και όγκος πληροφοριών που παρέχεται, ικανός για να καλύψουν και τον πιο απαιτητικό χρήστη δίνοντας του τεράστια ποικιλία επιλογών και προκαλώντας τους ικανοποίηση (Shankar et al, 2003).

Τα παραδοσιακά στάδια, για την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή αθλητικών ειδών, που περιγράφονται στην επιστημονική θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή παραμένουν αλλά τα δεδομένα που έχει να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής απλοποιούνται.

Τα στάδια για τους καταναλωτές αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων είναι, η αναγνώριση του προβλήματος που αναφέρεται στη δημιουργία της ανάγκης

του καταναλωτή σχετικά με την έλλειψη αθλητικών ενδυμάτων και υποδημάτων για την κάλυψη μίας ανάγκης του. Έτσι ως διαδικτυακός καταναλωτής, κάνει τη διαδικτυακή έρευνα αγοράς του μέσα από ιστοσελίδες, επιζητώντας προϊόντα που θα καλύψουν την ανάγκη του.

Σε επόμενο στάδιο, μέσα από το διαδίκτυο συγκεντρώνει όλων των απαραίτητο όγκο πληροφοριών. Μάλιστα ως ορθολογικός καταναλωτής συγκεντρώνει από διάφορες πηγές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιλέγει μόνος του της πηγές πληροφόρησης και κρίνει κατά πόσο αυτές είναι ρεαλιστικές. Σύμφωνα με τον Hodgkinson et al (2000), συχνά η διαδικασία της αναζήτησης πληροφοριών γίνεται και αντικείμενο παράλληλου εμπορίου καθώς πολλές επιχειρήσεις κάνουν συνεργασίες προκειμένου να αντλήσουν στοιχεία για τους καταναλωτές.

Ένα άλλο εργαλείο, στην διαθεσιμότητα του καταναλωτή είναι οι μηχανές αναζήτησης προκειμένου να αντλήσει πληροφόρηση μόνο για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης βρίσκει τόσο τα προϊόντα όσο και τους εμπόρους που τα μεταπωλούν ή τα κατασκευάζουν. Ο όγκος πληροφόρησης έχει αλλάξει τον χαρακτήρα των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις, παρουσιάζουν δυσπιστία, δεν λειτουργούν συναισθηματικά και δεν πιστεύουν εύκολα τα όσα τους παρουσιάζονται. Δεν αρκούνται σε λίγες πηγές αναζήτησης πληροφοριών και ερευνούν σε βάθος για πληροφορίες όπως οι τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που επιλέγουν. Το μεγαλύτερο κέρδος για τον καταναλωτή όμως προέρχεται από το μηχανισμός αναζήτησης πληροφοριών που όπως προαναφέραμε μειώνει το κόστος σε όρους χρήματος και χρόνου.

Το επόμενο βήμα της αγοραστικής απόφασης αναφέρεται στην αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων. Η πληροφόρηση που αντλούν οι διαδικτυακοί καταναλωτές σε συνδυασμό της δυνατότητα ταξινόμησης εναλλακτικών επιλογών με κριτήρια όπως το κόστος, ο προμηθευτής, η επιλογή στους όρους συναλλαγών και ο τρόπος παράδοσης. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί ιστοσελίδες – μηχανές αναζήτησης που προσφέρουν γρήγορη και εύκολη ταξινόμηση των επιλογών των καταναλωτών με βάση τα παραπάνω κριτήρια, παραδείγματος χάριν το skrouitz και το bestprices. Αφού ο καταναλωτής εντοπίσει το προϊόν στην τιμή και τους όρους

συναλλαγής που τον καλύπτουν, το τοποθετεί προσωρινά στο ηλεκτρονικό καλάθι αγοράς.

Σε επόμενο στάδιο, ο διαδικτυακός καταναλωτής αποφασισμένος υποβάλλει την παραγγελία του και επιλέγει τους όρους συναλλαγής και τον τρόπο πληρωμής. Στο στάδιο αυτό ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται από τον καταναλωτή στην ασφάλεια της μεταφοράς των προσωπικών του στοιχείων στον έμπορο. Σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η συνεργασία του εμπόρου μέσα από σύστημα διαδικτυακής ασφάλειας και επικύρωσης στοιχείων που χρησιμοποιεί το τραπεζικό σύστημα. Ένα ακόμα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η φερεγγυότητα του καταστήματος και η αναγνώριση του από τον καταναλωτή σε σχέση με ένα νέο ή μη γνωστό.

Τελευταίο στάδιο, είναι η αγοραστική συμπεριφορά μετά την απόφαση αγοράς. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα στον καταναλωτή για διατύπωση παραπόνων και επίλυση κάθε ζητήματος σε σχέση με την αγορά που έκανε. Ειδικότερα, μπορεί σε επικοινωνία με τον έμπορο να θέσει τα παράπονα του να αξιολογήσει τα προϊόντα και την παρεχόμενη υπηρεσία και να θέσουν προτάσεις βελτίωσης των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ύπαρξη διαδικτυακών κοινοτήτων και χρηστών, συχνά και μέσω της ιστοσελίδας του εμπόρου είναι ένα τύπος έκφρασης των εντυπώσεων του καταναλωτή.

Τέλος, μέσα από έρευνα στη βιβλιογραφία εντοπίζονται τρεις κατηγορίες αγοραστικής απόφασης σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Η περιήγηση όπου ο καταναλωτής ικανοποιείται μέσα από διερεύνηση των ιστοσελίδων και αποφασίζουν σίγουρα για αγορά. Η αγορά μίας φοράς όπου ο καταναλωτής αγοράζει συχνά ορμώμενος από λόγους όπως ο αυθορμητισμός και η δοκιμή νέων προϊόντων και οι επαναλαμβανόμενες αγορές που αναφέρονται σε συχνές αγορές προϊόντων που ο καταναλωτής γνώρισε από τα παραδοσιακά καταστήματα αλλά εκμεταλλεύεται τη ευκαιρία προμήθειας στις ίδιες τιμές χωρίς την ανάγκη μετακίνησης προς το κατάστημα.

Από τα παραπάνω, μπορεί ο αναγνώστης να διακρίνει ότι κύρια διαφορά της συμπεριφοράς καταναλωτή μεταξύ παραδοσιακού και ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το γεγονός ότι ανάμεσα στους δύο τύπους μεσολαβεί με το ρόλο του μεσάζοντος το διαδίκτυο.

2.3 Μάρκετινγκ ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών

Στις προηγούμενες ενότητες αναφερθήκαμε στην δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφορικά με τις καινοτομίες και τις επιμέρους δυνατότητες σχετικά με την επικοινωνία και την προώθηση των αθλητικών προϊόντων μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ωστόσο πέρα από τις δυνατότητες μάρκετινγκ της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου αθλητικών ειδών αυτό με το οποίο έρχεται ουσιαστικά ο καταναλωτής σε επαφή είναι το μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών.

Ένα από τα κρίσιμα χαρακτηριστικά στην περίπτωση αυτή είναι η διαδικασία πρόσβασης στην ιστοσελίδα της εταιρείας αθλητικών ειδών και η ευκολία αποτύπωσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης στο μυαλό του καταναλωτή. Η επιλογή εξ' αρχής από την εταιρεία, μίας ηλεκτρονικής διεύθυνσης που θα αποτυπώνεται ή θα αναζητείται εύκολα από τους καταναλωτές είναι θέμα στρατηγικής και απαιτεί μεγάλη προσοχή στο στάδιο σχεδιασμού της ιστοσελίδας.

Ένα ζήτημα, που προκύπτει και είναι άμεσα συνυφασμένο με την ηλεκτρονική διεύθυνση αφορά την αναγνωσιμότητα της ιστοσελίδας καθώς και την εμφάνιση της μέσα από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Σημαντικό ρόλο στην περίπτωση αυτή έχουν διαδραματίσει οι διαδικτυακές πύλες που προσφέρουν μέσα από αναζήτηση μία κατάταξη τιμών ή άλλων χαρακτηριστικών των προϊόντων που αναζητούν οι διαδικτυακοί καταναλωτές και συχνά καθιστούν ευκολότερη την αναγνωρισιμότητα ή τη προσπελασιμότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών από ένα άλλο, με το ανάλογο τίμημα. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι ανάλογη με την επένδυση της επιλογής χώρους εγκατάστασης ενός παραδοσιακού καταστήματος αθλητικών ειδών είναι και η επένδυση για προβολή μέσα από ιστοσελίδες – πύλες με μεγάλη επισκεψιμότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην προσπάθεια τοποθέτησης του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, στην αγορά (Schweiger 2003).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό σχετικά με το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η δομή και η λειτουργία των ιστοσελίδων αναζήτησης. Από έρευνες που έχουν διεξαχθεί οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης είναι συνδεδεμένες με την λειτουργία

της πασίγνωστης μηχανής αναζήτησης της εταιρείας Google και σταματούν την έρευνας τους μόλις στη δεύτερη ιστοσελίδα αποτελεσμάτων των αναζητήσεων. Οπότε και η επένδυση κεφαλαίων από το τμήμα διαδικτυακού μάρκετινγκ μίας εταιρείας θα πρέπει να γίνεται με σκοπό την εμφάνιση σε υψηλή κατάταξη – από τα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης και φυσικά να γίνεται η ανάλογη ανατροφοδότηση με στοιχεία του όγκου των αναζητήσεων από τους καταναλωτές.

Ένα παράγοντας επιρροής στο καταναλωτικό κοινό είναι πέρα από την αναγνωρισιμότητα, η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος και η εμφάνιση, μετά από επένδυση, στις διαδικτυακές πύλες τύπου skroutz και best price που βοηθούν τους καταναλωτές μέσα από ταξινομήσεις τιμής και άλλων χαρακτηριστικών (Morgan et al., 2001).

Βέβαια τα παραδοσιακά κανάλια προώθησης, ραδιόφωνο, τύπος και τηλεόραση, μπορεί και πρέπει να ενισχύσουν τις προωθητικές ενέργειες του διαδικτυακού μάρκετινγκ και εμφάνισης σε πρώτες θέσεις αναζήτησης του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών.

2.4 Η υποστήριξη των πελατών στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών

Ένα από τα πεδία απόκτησης συγκριτικού πλεονεκτήματος για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών πέρα από τη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης είναι η κατεξοχήν υποστήριξη που παρέχει στους πελάτες του.

Η υποστήριξη αυτή πηγάζει από τα μέσα παροχής πληροφοριών και επικοινωνίας προς τους πελάτες. Τα μέσα που παρέχεται η υποστήριξη είναι η γραμμή τηλεφωνικής εξυπηρέτησης που συνήθως είναι άνευ χρέωσης προς το πελάτη ή με χρέωση απλής αστικής μονάδας, η ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας και η επικοινωνία με εκπρόσωπο του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών μέσα από ηλεκτρονική συνομιλία στο διαδίκτυο. Οι προαναφερθέντες μηχανισμοί επικοινωνίας με το πελάτη είναι αυτοί που προάγουν το συναίσθημα ασφάλειας και εξυπηρέτησης που επιβεβαιώνεται όχι από ένα σύστημα αυτόματης και τυποποιημένης απάντησης αλλά από τη φυσική πραγματική ή ηλεκτρονική παρουσία

ενός εκπροσώπου της εταιρείας στην «άλλη πλευρά». Ο χρόνος απάντησης στα αιτήματα του πελάτη θα πρέπει να είναι λογικός και δυναμικός γι' αυτό στα περισσότερα καταστήματα αθλητικών ειδών συνήθως η υποστήριξη παρέχεται στο χρονικό διάστημα λειτουργίας του παραδοσιακού καταστήματος ή σε περιπτώσεις όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας Nike όλο το 24ωρο. Αυτό επιφέρει και την ικανοποίηση του διαδικτυακού πελάτη καθώς και το κλείσιμο της διαδικτυακής πώλησης (Semeijn et al.,2005).

Οι ιστοσελίδες που δεν παρέχουν την εν λόγω υποστήριξη στους διαδικτυακούς πελάτες συχνά δεν εντάσσονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών διότι τους προκαλούν ανασφάλεια και συναισθήματα αφερεγγυότητας στην συναλλαγή.

Ένας επιπρόσθετος λόγος που καθιστά την υποστήριξη αναγκαία για τα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατ' επέκταση για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών είναι η περίπτωση που ο πελάτης ξεχάσει τους κωδικούς πρόσβασης και αδυνατεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τέτοιες περιπτώσεις αντιμετωπίζονται με την παροχή άμεσης βοήθειας, μέσω γραπτών ή βιντεοσκοπημένων οδηγιών καθώς και μέσω έτοιμων απαντήσεων σε βασικά ερωτήματα γνωστά και στη διαδικτυακή διάλεκτο ως FAQ (Frequently Asked Questions).

Σύνηθες είναι και η πρόταση αγοράς που πολλά διαδικτυακά καταστήματα προσφέρουν προς τους πελάτες, αφού αυτή περάσουν την «ηλεκτρονική είσοδο» του καταστήματος. Με την υιοθέτηση από τα ηλεκτρονικά καταστήματα μεθόδων αρχειοθέτησης προγενέστερων αγορών ή αρχειοθέτησης αναζητήσεων, γίνεται πρόταση στους πελάτες πιθανών προϊόντων που στηρίζονται στα αρχεία αναζητήσεων τους. Τέλος, θα πρέπει να αποφεύγονται κατά τη ολοκλήρωση της πώλησης ασάφειες που αναφέρονται στο κόστος μεταφοράς και στη περίοδο παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή ώστε να προεξοφλείται η ικανοποίηση του και η να αναπτύσσεται η πιστότητα του σε μελλοντικές αγορές.

2.5 Η πληροφόρηση σχετικά με αθλητικά είδη στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών

Τα αθλητικά είδη είναι προϊόντα τα οποία απαιτούν εκτενή πληροφόρηση προς το πελάτη προκειμένου η επιλογή που θα γίνει να καλύπτει την ανάγκη του χρήστη και προσφέρει ικανοποίηση. Ο όγκος της πληροφόρησης θα πρέπει να είναι δομημένος με τέτοιο τρόπο προκειμένου ο πελάτης να μην συγχέεται κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.

Θα πρέπει λοιπόν να παρέχεται οργανωμένη πληροφόρηση μέσα από μία δομημένη κατάταξη με βάση τα αθλήματα ή τις δραστηριότητες, με βάση το είδος του αθλητικού ενδύματος ή υποδήματος. Επίσης, επειδή κάνουμε λόγο για υπόδηση ή ρουχισμό συνετή είναι και η παροχή κάποιου οδηγού για τα μεγέθη μέσα από τη σωματική διάπλαση μίας γυναίκας ενός άντρα ή ενός παιδιού, καθώς και πλούσιο οπτικό υλικό μέσα από φωτογραφίες ή video που με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας μπορεί να γίνει και σε τρεις διαστάσεις. Ευκρινείς θα πρέπει να είναι και οι τιμές των προϊόντων καθώς είναι ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια αγοράς για ένα διαδικτυακό καταναλωτή όπως προαναφέραμε.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των διαδικτυακών πελατών, η σύγχρονη τεχνολογία προτείνει δύο αγοραστικές μεθόδους. Η πρώτη, γνωστή και ως cross-selling, προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εμφανίζονται σε κάποιο σημείο της αναζήτησης προϊόντα παρεμφερή ή αθλητικά αξεσουάρ, με αυτά που αναζητεί σε πραγματικό χρόνο ο επισκέπτης. Η δεύτερη, γνωστή και ως up-selling προσφέρει στους καταναλωτές την εμφάνιση προϊόντων με υψηλότερη τιμή σε σχέση από αυτά που βλέπει σε ρεαλιστικό χρόνο ο καταναλωτής Salazar M. (2009).

Τέλος, οι πληροφορίες που παρέχονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, θα πρέπει να είναι ενημερωμένες από την εταιρεία προκειμένου να αποφύγει την παραπληροφόρηση των πελατών που θα οδηγήσει σε δυσαρέσκεια και στην έλλειψη εμπιστοσύνης.

2.6 Τιμολόγηση στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών

Ο παράγοντας τιμή που είναι ένα από τα βασικά κριτήρια της αγοραστικής απόφασης, ήταν από τους πρώτους που δέχθηκε επιρροή από την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ουσιαστικά η μείωση των τιμών των προϊόντων μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, προέκυψε ως αποτέλεσμα στην αύξηση της αποτελεσματικότητας της αλυσίδας αξίας και στη μείωση των μεσαζόντων στη διαδικασία της πώλησης. Στα πρώτα στάδια της λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων εξάλλου η επιθετική πολιτική τιμών ήταν το κύριο χαρακτηριστικό, στοχεύοντας στην αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό μέσα από τις διαδικτυακές πύλες σύγκρισης τιμών είναι η πληροφόρηση του καταναλωτή για τις τιμές που καθορίζονται από συνιστώσες όπως η ζήτηση, τα αποθέματα κ.α, παρέχοντας διαφάνεια και ευελιξία επιλογής στον διαδικτυακό καταναλωτή και περαιτέρω την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ προμηθευτών.

Η διακύμανση των τιμών στο διαδίκτυο σύμφωνα με έρευνες οφείλονται είτε στη δημιουργία επωνυμίας από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είτε γιατί η διαδικτυακή αγορά αντιμετωπίζει με ανωριμότητα την τιμολογιακή πολιτική διάφορων προϊόντων. Ωστόσο σε διάφορες επιστημονικές έρευνες που διεξήχθησαν σχετικά με την πολιτική τιμολόγησης των παραδοσιακών καταστημάτων με αυτή των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν καταλήγουν σε ασφαλή συμπεράσματα, σχετικά με τη πολιτική διαφοροποίησης τιμών ανάμεσα στις δύο εμπορικές δομές. Οι τιμές τείνουν να είναι χαμηλότερες στα ηλεκτρονικά καταστήματα για λόγους που έχουν προαναφερθεί (Shankar 2002), ωστόσο τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί τα παραδοσιακά καταστήματα να προσφέρουν τα προϊόντα τους στις τιμές του ηλεκτρονικού τους καταστήματος για λόγους εμπορικής πολιτικής.

2.7 Η εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών

Η δημιουργία πιστών πελατών, είναι προσδοκία τόσο των φυσικών όσο και των ηλεκτρονικών καταστημάτων με σκοπό την πραγματοποίηση εσόδων. Η κύρια διαφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα οφείλεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει φυσική παρουσία και επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή αφενός και αφετέρου ο χρόνος παράδοσης.

Σε έρευνες του Parasuraman et al., (2002), η εμπιστοσύνη ως μέτρο πιστότητας των πελατών καθώς και η ασφάλεια των συναλλαγών είναι οι δύο κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι το κλίμα εμπιστοσύνης είναι ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες στην επιλογή των καταναλωτών ανάμεσα σε φυσικό και ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η ασφάλεια και τα σχετικά πιστοποιητικά ασφαλείας, που παρέχονται μέσα από το τραπεζικό σύστημα, στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι απαραίτητο στοιχείο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Grewal et al., 2003). Το κέρδος της εμπιστοσύνης του διαδικτυακού καταναλωτή επιτυγχάνεται με μεγαλύτερη προσπάθεια και αποτελεί επιπλέον κέρδος στα ηλεκτρονικά καταστήματα που το επιτυγχάνουν.

Απαραίτητα για την ολοκλήρωση της αγοράς ήταν η υποβολή προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή και η δημιουργία λογαριασμού χρήστη στο διαδικτυακό κατάστημα. Τα τελευταία χρόνια τα ηλεκτρονικά καταστήματα, επιδιώκοντας να αποφύγουν τη δυσαρέσκεια από τη υποβολή προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών, χρησιμοποιούν προφίλ χρήστη χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία λογαριασμού χρήστη και η αποθήκευση των στοιχείων, η οποία συνοδεύεται απαραίτητως από συστήματα ασφαλείας και διασταύρωσης των

στοιχείων συναλλαγών από το τραπεζικό σύστημα, το οποίο είναι αξιόπιστο, δημιουργώντας κλίμα ασφάλειας και εμπιστοσύνης προς τους πελάτες.

2.8 Η ασφάλεια στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών

Όπως προαναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα, απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης είναι η ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων του πελάτη και των στοιχείων που αφορούν συναλλαγές (Fernandez, 2001).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών προκειμένου να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες, πρέπει να εξασφαλίσουν την ασφάλεια υποκλοπής των στοιχείων από μία συναλλαγή και ακόμα παραπέρα την υποκλοπή των στοιχείων ενός πελάτη που του δίνουν πρόσβαση στον λογαριασμό του στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Χρησιμοποιούν εξελιγμένα συστήματα ασφαλείας ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία αντιμετωπίζουν οποιαδήποτε μορφή απειλής που προέρχεται από κακόβουλους χρήστες ή λογισμικό του διαδικτύου.

Δίνοντας βαρύτητα στο τομέα της ασφάλειας συνήθως τα ηλεκτρονικά καταστήματα απευθύνονται σε παρόχους συστημάτων ασφαλείας συναλλαγών από το ηλεκτρονικό εμπόριο που συνήθως είναι τράπεζες ή χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί. Όλο το τραπεζικό σύστημα χρησιμοποιεί συστήματα ασφαλείας των πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούνται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπου η συναλλαγή δεν γίνεται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος αλλά μεταφέρεται στο τραπεζικό σύστημα που είναι πιο ασφαλές.

Τα τελευταία χρόνια, έχει παρατηρηθεί και η ανάπτυξη διαδικτυακών επιχειρήσεων που εξυπηρετούν διαδικτυακές συναλλαγές όπως το vlnawallet και το paypal, βέβαια με τη σχετική επιβάρυνση για το καταναλωτή. Άρα το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει συνάψει συνεργασία με κάποια από αυτές τις επιχειρήσεις και ο καταναλωτής κατά τη συναλλαγή αντί να μεταφερθεί στο τραπεζικό σύστημα, μεταφέρεται σε ένα ασφαλές περιβάλλον της συνεργαζόμενης επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3^ο

Ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών

3.1 Εισαγωγικά στοιχεία για την ικανοποίηση

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη είναι πρότιστης σημασίας για τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια δημιουργίας και διατήρησης ενός συγκριτικού πλεονεκτήματος. Η προσπάθεια για ικανοποίηση του καταναλωτή καθιστά απαραίτητη τη γνώση των μεθόδων και των πρακτικών από πλευράς εμπόρου που θα επιτύχουν την εν λόγω ικανοποίηση. Σύμφωνα με τους Ueltschy et al. (2007), η πελατοκεντρική νοοτροπία που οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη, πρέπει να είναι ο πυρήνας της επιχειρησιακής στρατηγικής.

Για την έννοια της ικανοποίησης έχει γίνει εκτενή αναφορά και από την επιστημονική κοινότητα του μάρκετινγκ. Εξ' ορισμού εξάλλου, το μάρκετινγκ στοχεύει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή σύμφωνα με τον Keith (1960), γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τους McQuitty et al. (2000), που θεωρούν την ικανοποίηση ως βασικό στόχο του μάρκετινγκ. Τέλος, και ο «γκουρού» του μάρκετινγκ, Kotler (1971), αναφέρει ότι το μάρκετινγκ στηρίζεται στην προσπάθεια εντοπισμού των επιθυμιών του καταναλωτή και στην παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών για την ικανοποίησή τους.

Σε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση, για την εύρεση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού της έννοιας της ικανοποίησης οι Hunt (1997) και Westbrook (1987), ανέφεραν ότι η ικανοποίηση είναι ουσιαστικά η ευνοϊκή αξιολόγηση της υποκειμενικής εκτίμησης του καταναλωτή για τα αποτελέσματα και τις εμπειρίες που συγκεντρώνει μετά την χρήση του προϊόντος ή τη λήψη της υπηρεσίας, ανεξάρτητα από τις γνωστικές πεποιθήσεις.

Κατόπιν έρευνας από τους Giese et al. (2000), όλες οι προσπάθειες για ορισμό της έννοια της ικανοποίησης περιλαμβάνουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Η ικανοποίηση είναι μία αντίδραση του καταναλωτή.
- Η αντίδραση εστιάζει σε κάποιο χαρακτηριστικό, προσδοκία, εμπειρία που συγκεντρώνει ο πελάτης.
- Η αντίδραση από την κατανάλωση πραγματοποιείται σε ένα συγκεκριμένο χρόνο.

Στην ίδια έρευνα, οι ερευνητές εστιάζουν σε τρία χαρακτηριστικά της ικανοποίησης του καταναλωτή που αναφέρονται στη βραχυχρόνια συναισθηματική αντίδραση, στην εστίαση σε χαρακτηριστικά ικανοποίησης και τέλος στο χρόνο προσδιορισμού της ικανοποίησης.

Η διαδρομή της ικανοποίησης, ενός καταναλωτή, συνήθως περιλαμβάνει το προϊόν (Churchill et al., 1982), την κατανάλωση (Westbrook, 1983), την απόφαση αγοράς (Murray, 1981), τον εμπλεκόμενο πωλητή (Swan et al., 1985) και τέλος το φυσικό χώρο της αγοράς, το κατάστημα (Oliver, 1981).

Ειδικότερα, αναφορά στην ικανοποίηση του καταναλωτή από το λιανεμπόριο σε έρευνα τους έκαναν οι Bloemer et al. (1998), όπου ανέφεραν ότι η ικανοποίηση από το κατάστημα είναι αποτέλεσμα της προσωπικής αξιολόγησης από την επιλογή του καταστήματος που ο καταναλωτής προβαίνει για τις αγορές του, σε σχέση με την ανταπόκριση της επιλογής του καταστήματος με τις προσδοκίες του καταναλωτή. Σε αναφορά του ο Westbrook (1981), αναφέρει ότι η ικανοποίηση από το κατάστημα προέρχεται και ιεραρχείται μέσα από μία συλλογή εμπειριών που ο λιανέμπορος παρέχει.

3.2 Η ικανοποίηση από την συναλλαγή ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών

Η μέτρηση της ικανοποίησης μετά αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, συνήθως γίνεται με δύο τρόπους. Ο πρώτος περιλαμβάνει την

μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή μετά από μία συναλλαγή σύμφωνα με το Bitner (1990) ή μετά από συνεχείς αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα με βάση τους Cronin et al., (1994), ως δεύτερος τρόπος. Συνήθως ως όργανο μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών που προτιμούν για τις αγορές τους ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια ή φόρμες, οι οποίες εμφανίζονται ή αποστέλλονται ηλεκτρονικά στο καταναλωτή αμέσως μετά την αγορά ή μέσα στην εβδομάδα της αγοράς.

Αναφορικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών που αγοράζουν μία φορά από ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών, ο Yi (1990) σε έρευνα του αναφέρεται σε παράγοντες που επηρεάζουν το αίσθημα ικανοποίησης των καταναλωτών και θα αποτελέσουν αντικείμενο αναφοράς στην επόμενη υποενότητα της παρούσας μελέτης.

Η ικανοποίηση των πελατών που εμφανίζουν επαναληπτική συμπεριφορά σε σχέση με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις σε συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, μετά από έρευνα στη βιβλιογραφία ο Fornell (1992), αναφέρει ότι βασίζεται στην συνολική εμπειρία που βιώνουν από την αγορά και την κατανάλωση μέσα σε ένα χρονικό διάστημα. Μάλιστα πολλές χώρες, σκοπεύοντας να μετρήσουν την εν λόγω ικανοποίηση, δημιούργησαν εθνικούς δείκτες ικανοποίησης, όπως για παράδειγμα το Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πελάτη και ο Αμερικάνος Δείκτης Ικανοποίησης πελάτη.

Το Σουηδικό Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πελατών, γνωστό και ως SCSB, ήταν ο πρώτος παγκόσμιος δείκτης και αποτέλεσε βάση, για την ανάπτυξη του Αμερικάνικου Δείκτη Ικανοποίησης του πελάτη. Ειδικότερα, αποτελεί ένα σύστημα που καταμετράει και αναλύει τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών και εκτιμάει προϊόντα και υπηρεσίες στην Σουηδία. Επίβλεψη του δείκτη έχει το Πανεπιστήμιο του Michigan, του Εθνικού Ποιοτικού κέντρου ερευνών και των Σουηδικών Ταχυδρομείων. Περιλαμβάνει δύο συνιστώσες ικανοποίησης, τις αντιλήψεις και τις εμπειρίες των πελατών καθώς και τις προσδοκίες τους. Ουσιαστικά καλύπτει την αντιλαμβανόμενη απόδοση και την εξίσωση αυτής με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής μέσα από το προϊόν ή

την υπηρεσία. Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη αξία από πλευράς του καταναλωτή τότε αυξάνεται και η ικανοποίηση.

Ο Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης, χρησιμοποιείται σαν δείκτης μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Στηρίζεται στη δημιουργία ενός μοντέλου από τις αξιολογήσεις των πελάτων σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζονται στις Η.Π.Α. και παράγονται σε εγχώριες ή ξένες Αμερικάνικες επιχειρήσεις. Δημιουργήθηκε από το Εθνικό Κέντρο Ερευνών Ποιότητας σε συνεργασία με την εταιρεία Arthur Andersen και την Αμερικάνικη Εταιρεία Ποιότητας. Πρόκειται για μία βελτιωμένη έκδοση του Σουηδικού μοντέλου και δίνει στοιχεία για ικανοποίηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια του έτους. Στο μοντέλο ουσιαστικό ρόλο διαδραματίζει η αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η αντιλαμβανόμενη αξία βασίζεται στην ποιότητα και στην τιμή της.

3.3 Παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών

Όπως αναφέραμε στην προηγούμενη υποενότητα θέλοντας να μετρηθεί ο παράγοντας ικανοποίηση, σε καταναλωτές που αγοράζουν μία φορά, ερευνητές εστίασαν στους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών.

Πρωταρχικός παράγοντας είναι οι προσδοκίες των καταναλωτών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών ηλεκτρικών ειδών μέσα από ένα διαδικτυακό κατάστημα στηρίζονται στις εκτιμήσεις από τις εμπειρίες που τους έχουν μεταφερθεί από το περιβάλλον τους, είτε από την εμπειρία που έχουν συγκεντρώσει από τις αγορές στο φυσικό κατάστημα της αλυσίδας που επιλέγουν για αθλητικά είδη. Οι προσδοκίες του καταναλωτή είναι άμεσα συνδεδεμένες με το επίπεδο ικανοποίησης. Μετά την πρώτη αγορά οι καταναλωτές αφομοιώνουν το επίπεδο ικανοποίησης και θέτουν ένα ελάχιστο επίπεδο απόδοσης που αποτελεί και μέτρο σύγκρισης για τις επόμενες αγορές. Σύμφωνα με τον Oliver (1997), οι αποκλίσεις θετικές ή αρνητικές φέρνουν ικανοποιητικές ή αξιολογήσεις δυσαρέσκειας αντίστοιχα. Σημαντική είναι και η διάψευση των προσδοκιών. Σε αυτή τη περίπτωση η ικανοποίηση εξαρτάται

από το επίπεδο εκπλήρωσης επιτυχώς ή όχι, από την αγορά μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, των προσδοκιών του καταναλωτή.

Επόμενος παράγοντας, είναι η σχέση αξίας κόστους (value for money) δηλαδή κατά πόσο η προσδοκώμενη αξία από την αγορά από του προϊόντος επηρεάζεται από το κόστος αγοράς. Οι πελάτες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με το προϊόν που αγοράζουν λόγω του κόστους παρά του γεγονότος ότι καλύπτει πλήρως τις ανάγκες τους.

Το συναίσθημα, είναι ένα από τους παράγοντες που άσκησαν επιρροή στην ικανοποίηση του καταναλωτή σύμφωνα με το Westbrook (1980). Το συναισθηματικό κομμάτι του καταναλωτή, επηρεάζεται τόσο από το περιβάλλον του, όσο και από τις εμπειρίες κατά την κατανάλωση που όταν αυτές είναι θετικές, επηρεάζουν θετικά και τη μετα-αγοραστική συμπεριφορά και δίνουν θετική αξιολόγηση ενώ αντίθετο αποτέλεσμα προκύπτει σε αρνητικές εμπειρίες.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι οι επιθυμίες. Ο βαθμός που η κατανάλωση από ένα διαδικτυακό κατάστημα αθλητικών ειδών καλύπτει τις επιθυμίες του καταναλωτή επηρεάζει την ικανοποίηση του σύμφωνα με τους Spreng et al. (1996).

Τέλος, ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή αθλητικών ειδών από το διαδικτυακό κατάστημα είναι η αξία των αγαθών. Πρώτοι ο Kotler et al. (1969), αναγνώρισαν τον ουσιώδη ρόλο της αξίας ως προς το υφιστάμενο όφελος από την αγορά. Οι Fornell et al. (1996), αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι πρωταρχικής σημασίας για την ικανοποίηση του καταναλωτή είναι η ποιότητα και αμέσως μετά κατατάσσεται η αξία. Η αξία λοιπόν έχει άμεση επίδραση στον καταναλωτή και στην ικανοποίηση του καθώς όταν ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι το προϊόν αξίζει τα λεφτά του (value for money) τότε είναι περισσότερο ικανοποιημένος, εν συγκρίσει με αυτόν που δεν έχει μία τέτοια αντίληψη όπως επιβεβαιώνει και ο Zeithaml (1988).

3.4 Ικανοποίηση πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών και ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών

Η διεθνής επιστημονική κοινότητα προτιμά μέσα από τις έρευνες που έχουν διεξαχθεί, ενδεικτικά αναφέρονται Cronin et al., 1992, Bitner et al. 1994 κ.α.) ότι οι δύο έννοιες της ποιότητα υπηρεσιών και της ικανοποίησης θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο θέμα λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές, ξεχωριστά παρόλα τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχον τις υπηρεσίες φορέας (Parasuraman, 1985). Η ικανοποίηση ορίζεται ως η πραγματοποίηση μίας ανάγκης ή μίας επιθυμίας.

Χαρακτηριστικό είναι ότι η ικανοποίηση όπως προαναφέραμε είναι συνδεδεμένη με την αξία του προϊόντος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, ενώ η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν εξαρτάται από την τιμή, σύμφωνα με τους Anderson et al. (1994).

Ωστόσο η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών, είναι ένα θέμα προς μελλοντική διερεύνηση καθώς οι απόψεις των ερευνητών κατά πόσο η ικανοποίηση επηρεάζεται από την ποιότητα υπηρεσιών ή επηρεάζει αυτή, είναι αντικρουόμενες.

3.5 Τα αποτελέσματα της ικανοποίησης

Η διερεύνηση της ικανοποίησης πελατών από τις αγορές τους, από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, είναι σε πρωταρχικά στάδια και το συγκεκριμένο επιστημονικό πεδίο χρήζει περαιτέρω έρευνας από ακαδημαϊκούς ερευνητές (Szymanski et al., 2000). Ωστόσο, όπως προαναφέραμε η αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή για προμήθεια από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών μπορεί να καταλήξει στην ικανοποίηση και στην πιστότητα που εκφράζεται μετά από επαναληπτικές αγορές ή στην δυσαρέσκεια του πελάτη.

3.5.1 Δυσανεστημένοι πελάτες

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών μέσα από τους διαδικτυακούς τόπους που εδρεύουν, παρέχουν τη δυνατότητα όπως προαναφέραμε στις προηγούμενες ενότητες μέσα από τυποποιημένες φόρμες ή μέσω επικοινωνίας διά του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να διατυπώσουν τη δυσαρέσκεια. Συχνά δε, παρέχουν και φόρμα έκφρασης παραπόνων, ως μέσο διατύπωσης της αντίφασης μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη πώληση σε σχέση με την εμπειρία που πραγματικά έζησαν (Oliver, 1987).

Ο συγκεκριμένος μηχανισμός έκφρασης δυσαρέσκειας από τους διαδικτυακούς πελάτες καταστημάτων αθλητικών ειδών δίνει τη δυνατότητα στο κατάστημα για διόρθωση και βελτίωση των λανθασμένων κινήσεων καθώς και για πιθανή επανόρθωση μέσω κάποιας παροχής στο δυσανεστημένο πελάτη.

Ο βαθμός δυσαρέσκειας, μπορεί να ποικίλει ανάλογα τη φύση και το μέγεθος του προβλήματος που δημιουργήθηκε κατά την ηλεκτρονική αγορά ή μετά από αυτή και στέρησε την ικανοποίηση στο πελάτη. Ειδικότερα, στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι οι ενδιάμεσοι (παραγωγός, μεταφορική εταιρείας κ.λ.π.) φέρει την ευθύνη δυσαρέσκειας τότε πιθανόν να αντιμετωπίσει και δυσφήμιση από τον πελάτη στερώντας του έτσι πιθανούς νέους καταναλωτές και ίσως μερίδα από τους πιστούς. Γι αυτό το λόγο ειδικά στις πύλες ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες να βαθμολογούν την ικανοποίησή τους μετά τη διαδικασία αγοράς και να γράφουν κριτικές και σχόλια για το λόγο που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια. Από την άλλη συχνά το φαινόμενο της δυσαρέσκειας του καταναλωτή προκύπτει από στοιχεία του χαρακτήρα του, τις επιρροές του περιβάλλοντος του και τη σημασία ή τη βαρύτητα που δίνει στη συγκεκριμένη αγορά (Richins, 1985).

3.5.2 Πιστότητα και προώθηση ικανοποιημένου πελάτη

Η ικανοποίηση του πελάτη, ενός διαδικτυακού καταστήματος αθλητικών ειδών, αποτελεί παράγοντα που διαμορφώνει την μελλοντική καταναλωτική του συμπεριφορά (Taylor et al., 1994). Σίγουρα ένα καλό επίπεδο ικανοποίησης που προκύπτει μετά από μία κάλυψη των προσδοκιών του καταναλωτή από την αγορά από το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα οδηγήσει στη δημιουργία μεροληψίας υπέρ της επανάληψης για μελλοντικές αγορές από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα, για το ίδιο προϊόν, κάτι που επιβεβαιώνει και ο Oliver, (1980).

Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι έρευνες των Bearden et al. (1983), των Woodside et al. (1989) και των Cronin et al. (1992) που ουσιαστικά εντόπισαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη επιφέρει πιστότητα και επανάληψη στις αγορές του μελλοντικά σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διακρίνουμε την επανάληψη με την πιστότητα. Η πιστότητα μπορεί να αφορά ένα συγκεκριμένο προϊόν που ο καταναλωτής δηλώνει προμήθεια αγοράς ανεξαρτήτου τιμής και αυτό δηλώνει πιστότητα στο προϊόν ή να αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο η προμήθεια διαφόρου τύπου προϊόντων ή υπηρεσιών οδήγησε στην ικανοποίηση και στην πιστότητα προς αυτό. Στην πρώτη περίπτωση το ηλεκτρονικό κατάστημα προκαλεί ικανοποίηση λόγω της διαθεσιμότητας του προϊόντος με το οποίο είναι πιστός ο καταναλωτής ενώ στη δεύτερη στην πραγματική ικανοποίηση του καταναλωτή από το κατάστημα μέσα από την αγοραστική απόφαση διαφόρων προϊόντων και τη μετα-αγοραστική του συμπεριφορά (Osman, 1993).

Κεφάλαιο 4^ο

Μεθοδολογία και αποτελέσματα της έρευνας

4.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν διεξαχθεί μία σειρά από επιστημονικές έρευνες, με σκοπό τη διερεύνηση των καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενδεικτικά αναφέρονται, η ένταξη το 2000, του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης πελάτη, η έρευνα της εταιρείας GartnerGroup το 2001 (OECD, 2001), έγινε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με σκοπό την μέτρηση της ικανοποίηση των πελατών από τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Μία ακόμα σημαντική έρευνα, που προσπάθησε να εντοπίσει τους παράγοντες που ικανοποίησης των πελατών μέσα από την ηλεκτρονική αγοραστική διαδικασία, είναι αυτή των Szymanski et al., (2000), όπου κατέληξε ότι παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, η παροχή πληροφοριών, η ηλεκτρονική σχεδίαση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Στη επιστημονική βιβλιογραφία διεθνώς, υπάρχουν τρία επιστημονικά μοντέλα ικανοποίησης πελατών μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρώτο προέρχεται από την επιστημονική έρευνα των Szymanski et al, (2000), το οποίο είναι η πρώτη προσέγγιση των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το δεύτερο προέρχεται από την Kim (2005), η οποία μέσα από επιστημονική αρθρογραφία παρουσίασε το μοντέλο Electronic Commerce Customer Satisfaction Index γνωστό και ως ECCSI. Μέσα στο μοντέλο της η Kim χρησιμοποιεί δέκα παράγοντες που προσδιορίζουν την ικανοποίηση μέσα από αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα που ωθούν τον καταναλωτή σε επανάληψη αγορών και περιλαμβάνουν την παράδοση και τις υπηρεσίες μετά την πώληση, το αποτέλεσμα από την αγορά και την ελκυστικότητα της τιμής, τις πληροφορίες για το προϊόν, την

εξυπηρέτηση του πελάτη, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την ευκολία της διαδικασίας αγοράς, την ελκυστικότητα του προϊόντος, τους τρόπους πληρωμής, τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας και τέλος της ευκολία σύνδεσης του χρήστη στην ιστοσελίδα.

Το τελευταίο μοντέλο προήλθε μέσα από την επιστημονική έρευνα του Akshay (2007). Μέσα από την αρθρογραφία του ο Akshay, ερευνά τους παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών προκειμένου να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά. Στο μοντέλο αυτό βασίζεται το ερευνητικό μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Οι λόγοι επιλογής του είναι δύο. Είναι ότι πιο πρόσφατο στη διεθνή βιβλιογραφία σχετικά με το επιστημονικό ερευνητικό ρεύμα που αφορά την ικανοποίηση του καταναλωτή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, η πλειάδα και η ποικιλία παραγόντων που προσδιορίζουν την ικανοποίηση ενός καταναλωτή ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστούν το μοντέλο αναλυτικό και έγκυρο για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων.

Ο Akshay, ομαδοποιεί τους παράγοντες ικανοποίησης σε πέντε κύριες κατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ευκολία χρήσης και πρόσβασης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος από τον πελάτη και εξετάσει παράγοντες όπως η εξοικονόμηση χρόνου, η ευκολία πραγματοποίησης της αγοράς και η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος.

Η δεύτερη κατηγορία αγορά την παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών και την ύπαρξη προσφορών για τα προϊόντα που προσφέρονται μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει παράγοντες όπως ο αριθμός των προϊόντων, η ποικιλία τους, η ποιότητα πληροφόρησης σχετικά με αυτά και η ποσότητα των πληροφοριών.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει το σχεδιασμό της ιστοσελίδας μέσα από την οποία λειτουργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι παράγοντες που υποστηρίζουν την συγκεκριμένη κατηγορία είναι η δομή της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, η διεπαφή με το χρήστη, ή ενημέρωση της ιστοσελίδας με τις νεώτερες πληροφορίες, το προσαρμόσιμο περιεχόμενο και η ταχύτητα απόκρισης της.

Στην τέταρτη κατηγορία γίνεται αναφορά στην ασφάλεια της ιστοσελίδας και κατ' επέκταση του ηλεκτρονικού καταστήματος σχετικά με τις συναλλαγές, για την οποία κάναμε αναφορά σε προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας.

Τέλος, η πέμπτη κατηγορία του μοντέλου του Akshay (2007), αφορά τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και περιλαμβάνει παράγοντες όπως η ικανοποίηση παραπόνων, η υποστήριξη μετά την πώληση, η συσκευασία των προϊόντων που εμπορεύεται η ιστοσελίδα, ο χρόνος παράδοσης και η εγκυρότητα αυτού και οι ταχυδρομικές υπηρεσίες ή υπηρεσίες ταχυμεταφοράς.

4.2 Ερευνητικές υποθέσεις

Στην εισαγωγική ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, μετά από μία σύντομη αναφορά στα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων, καταλήξαμε ότι το μοντέλο που παρουσιάστηκε από τον Akshay το 2007, λόγω της ποικιλίας παραγόντων και του γεγονότος ότι είναι σχετικά πρόσφατο καλύπτει καλύτερη τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών, ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών, γι' αυτό και επιλέχθηκε για την έρευνα της παρούσας εργασίας.

Μετά λοιπόν από την βιβλιογραφική μας έρευνα και την διερεύνηση του μοντέλου του Akshay και λαμβάνοντας ότι αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών ένδυσης και υπόδησης μπορούμε να θέσουμε τις παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις.

1^{ov}) Η ικανοποίηση των πελατών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών αυξάνεται όταν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση σχετικά με την ευκολία της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, *ceteris paribus*.

2ov) Η ικανοποίηση των πελατών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών αυξάνεται όταν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση σχετικά με την παροχή πληροφοριών για τα προϊόντα και την ύπαρξη προσφορών από το ηλεκτρονικό κατάστημα, *ceteris paribus*.

3^{ov}) Η ικανοποίηση των πελατών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών αυξάνεται όταν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση σχετικά με σχεδιασμό της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, *ceteris paribus*.

4^{ov}) Η ικανοποίηση των πελατών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών αυξάνεται όταν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση σχετικά με την ασφάλεια της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, *ceteris paribus*.

5^{ov}) Η ικανοποίηση των πελατών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών αυξάνεται όταν οι καταναλωτές έχουν θετική στάση σχετικά με τις υπηρεσίες προς το πελάτη από την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, *ceteris paribus*.

4.3 Δειγματοληπτική μέθοδος

Η έρευνα για την ικανοποίηση καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών θα διεξαχθεί με τη μέθοδο της ποσοτικής περιγραφικής έρευνας. Καταλήξαμε στην επιλογή της εν λόγω μεθόδου γιατί μας δίνει τη δυνατότητα της άμεσης επαφής με το περιβάλλον διεξαγωγής της έρευνας και την προσωπική παρατήρηση διαφόρων αντιδράσεων ή συμπεριφορών των συμμετεχόντων και επιπλέον, γιατί επιτρέπει την ερευνητική προσέγγιση μεγάλου δείγματος συμμετεχόντων καθώς και τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση με τη χρήση στατιστικών μέσων και λογισμικού.

Ο στατιστικός πληθυσμός της έρευνας μας αποτελείται από το σύνολο των καταναλωτών που επιλέγουν την αγορά αθλητικών ειδών (υποδημάτων και ενδυμάτων) μέσα από ηλεκτρονικά διαδικτυακά καταστήματα. Για να λάβουμε υπόψη έναν καταναλωτή στο πληθυσμό μας, αρκεί να έχει προβεί σε μία αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών.

Αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης ότι για το συγκεκριμένο πληθυσμό δεν υπάρχει λόγω της πιθανής ανωνυμίας των καταναλωτών – χρηστών, ένα σαφές δειγματοληπτικό πλαίσιο. Ωστόσο, επιλέξαμε για τη διεξαγωγή της έρευνας την προσέγγιση τυχαίου δείγματος με τη χρήση της μεθόδου της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (Μπένος Β., 1991) από καταναλωτές αθλητικών ειδών, σκοπεύοντας

την αμεροληψία των απαντήσεων. Ο συγκεκριμένος τύπος δειγματοληψίας, ονομάζεται απλή τυχαία εφόσον σε ένα δείγμα μεγέθους n , όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί των n στοιχειωδών μονάδων που μπορούν να σχηματισθούν από το πληθυσμό των N μονάδων έχουν την ίδια δυνατότητα επιλογής (Μπένος Β., 1991). Η έρευνα διεξήχθη από 20 Απριλίου 2016 έως 5 Μάιου 2016 με την επιλογή από το σύνολο των καταναλωτών, που ήταν αρκετοί λόγω Πασχαλινής περιόδου, 40 τυχαίων από τα φυσικά υποκαταστήματα των αλυσίδων αθλητικών ειδών Nike (εταιρεία Folie folie), Zackret και Intersport με περιορισμό να έχουν προβεί τουλάχιστον μία φορά κατά το παρελθόν σε μία ηλεκτρονική αγορά αθλητικών ειδών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των αντίστοιχων εταιρειών.

4.4 Το ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας μας είναι το ερωτηματολόγιο. Ο λόγος επιλογής του εν λόγω ερευνητικού εργαλείου είναι να λάβουμε όσο το δυνατόν ξεκάθαρα στοιχεία περί των απόψεων του δείγματος μας. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερευνητικό μας εργαλείο είναι ξεκάθαρα διατυπωμένες και σύντομες στη παρουσίαση τους. Το σύνολο των ερωτήσεων είναι κλειστού τύπου ώστε να μπορούμε να τις κατηγοριοποιήσουμε κατά τη στατιστική μας ανάλυση. Στόχος είναι η σύντομη συμπλήρωση του ερευνητικού μέσου προκειμένου να επιτύχουμε τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων του στόχου του δείγματος μας (120 συμμετέχοντες), ικανά μεγάλο δείγμα για τη διατύπωση συμπερασμάτων.

Το ερωτηματολόγιο μας αποτελείται από επιμέρους ενότητες (τρεις) στοχεύοντας στο να συλλεχθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες που θα αξιοποιηθούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων, Κτενιά (2009).

Ειδικότερα, στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου μας συμπεριλαμβάνονται δύο ερωτήσεις που αναφέρονται στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης από αγορές αθλητικών ειδών μέσω διαδικτύου και η γενική εικόνα της ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Η ενότητα αυτή αποτελείται από δεκαοκτώ αξιολογήσεις που αναφέρονται στους προσδιοριστικούς παράγοντες

που παρουσίασε στο μοντέλο της έρευνας του ο Akshay και οι συμμετέχοντες καλούνται να ιεραρχήσουν τους παράγοντες αυτούς μέσα από τη βαθμονόμηση με τη χρήση της κλίμακας Likert.

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου μας αναφέρεται στην εξοικείωση με τη χρήση του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες του πληθυσμού. Το ερευνητικό μας εργαλείο ολοκληρώνεται με τη συγκέντρωση δημογραφικών στοιχείων του δείγματος. Για την διευκόλυνση των συμμετεχόντων, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γινόταν ανώνυμα και το ερωτηματολόγιο στην πρώτη σελίδα περιελάμβανε επιστολή που εξηγούσε ότι τα στοιχεία που θα προκύψουν μέσα από την ανάλυση των ερευνητικών εργαλείων θα χρησιμοποιηθούν καθαρά και μόνο για ακαδημαϊκή έρευνα.

4.5 Το δείγμα

Για τη συγκέντρωση στοιχείων μέσω του ερευνητικού μέσου προσεγγίσαμε τυχαία δείγμα 120 ατόμων από τους πελάτες των φυσικών καταστημάτων των αλυσίδων αθλητικών ειδών Nike (εταιρεία Folie folie), Zackret και Intersport, (40 ανά κατάστημα), κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προκειμένου να διασφαλίσουμε την αμεροληψία του δείγματος με περιορισμό να έχουν προβεί τουλάχιστον μία φορά κατά το παρελθόν σε μία ηλεκτρονική αγορά αθλητικών ειδών μέσω των αντίστοιχων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ακολούθησε, η προσωπική διανομή και υποστήριξη για τυχόν απορίες κατά τη συμπλήρωση καθώς και προσωπική συλλογή προκειμένου να διασφαλίσουμε την άρτια συμπλήρωση του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο).

Όπως σε κάθε ερευνητική προσπάθεια έτσι και στην παρούσα εργασία η έρευνα μας υπόκυψε σε ερευνητικούς περιορισμούς και σφάλματα (Kinnear et al, 1996).

Από τα 120 συλλεχθέντα ερωτηματολόγια τα 20 βγήκαν εκτός έρευνας καθώς ήταν ημιτελώς συμπληρωμένα ή ο συμμετέχων δεν έδειξε την απαραίτητη προσοχή στην συμπλήρωσή τους, οπότε τα ερωτηματολόγια προς ανάλυση και στατιστική επεξεργασία προήλθαν από 100 συμμετέχοντες.

Ο λόγος επιλογής της φυσικής διανομής οφείλεται στο γεγονός ότι οι συμμετέχοντες συχνά αδιαφορούν ή προβληματίζονται για τη συμμετοχή σε έρευνες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί έχουν την εντύπωση ότι πρόκειται για κάποια προωθητική ενέργεια ή γιατί νομίζουν ότι πρόκειται για κάποιο ηλεκτρονικό μήνυμα ή ενημέρωση με κακόβουλο περιεχόμενο που αποτελεί κίνδυνο για την ασφάλεια τόσο των προσωπικών τους δεδομένων όσο και του υπολογιστή τους. Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε κατά τη διεξαγωγή της έρευνας μας είναι η άρνηση συμμετοχής των επισκεπτών στα καταστήματα Intersport, Zackret και Nike καθώς είχαν περιορισμένο χρόνο να διαθέσουν και πολυάσχολο πρόγραμμα.

Μία ίσως εναλλακτική λύση να είναι η αποστολή του ερωτηματολογίου σε αθλητικούς συλλόγους προς διανομή σε αθλητές, που λόγω της ενασχόλησης τους έχουν εικόνα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, αλλά και πάλι αυτό θα δημιουργούσε προβλήματα καθώς θα συγκεντρώναμε στοιχεία από ένα συγκεκριμένο τμήμα των πιθανών πελατών γεγονός που ίσως θα αλλοίωνε τα αποτελέσματα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού.

4.6 Οι μεταβλητές της έρευνας

Όπως προαναφέραμε το ερευνητικό μας εργαλείο καθώς και οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτό βασίζονται στο μοντέλο του Akshay (2007), αλλά μέσω του δείγματος συμμετεχόντων αναφέρονται σε καταναλωτές αθλητικών ειδών μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Η έρευνας μας λοιπόν περιλαμβάνει τις μεταβλητές των κατηγοριών του Akshay με την προσθήκη αυτής της ικανοποίησης.

Ειδικότερα, για την πρώτη κατηγορία του μοντέλου του Akshay, που αφορούσε την ευκολία, στο πρώτο μέρος του ερευνητικού μας μέσου, έχουμε τοποθετήσει τρεις ερωτήσεις με παράγοντες όπως η εξοικονόμηση χρόνου, η ευκολία αφού δεν απαιτείται φυσική παρουσία του πελάτη για να γίνει η αγορά, και ευκολία εύρεσης του προϊόντος μέσα στη δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η δεύτερη κατηγορία στο μοντέλο του Akshay, αφορούσε την παροχή πληροφόρησης και την πολιτική προσφορών από το κατάστημα αθλητικών ειδών. Για να ερευνήσουμε τη συγκεκριμένη συνιστώσα έχουμε συμπεριλάβει τέσσερις

ερωτήσεις που αναφέρονται στο πλήθος των προϊόντων που έχει στη γκάμα του το ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών, την ποικιλία ανά είδος προϊόντος, τις ποιοτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν και την διαθέσιμη ποσότητα πληροφοριών για κάθε προϊόν.

Για τον επόμενο παράγοντα που αφορούσε το σχεδιασμό της ιστοσελίδας του καταστήματος, προσθέσαμε πέντε ερωτήσεις στο ερευνητικό μας εργαλείο, με παράγοντες όπως η ευκολία πλοήγησης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο ορθολογικός σχεδιασμός με τη διεπαφή με τον επισκέπτη, η ταχύτητα απόκρισης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος, το προσαρμόσιμο περιεχόμενο της ως προς τις ανάγκες του επισκέπτη – πελάτη και η ενημέρωση της ιστοσελίδας με τις πλέον πρόσφατες πληροφορίες.

Αναφορικά με το παράγοντα ασφάλεια, το ερευνητικό μας εργαλείο περιλαμβάνει μία ερώτηση σχετικά με την αντίληψη του συμμετέχοντα ως προς τον παράγοντα ασφάλεια και τη σπουδαιότητά του.

Τελευταία κατηγορία στο μοντέλο του Akshay, ήταν οι υπηρεσίες προς το πελάτη από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Το ερευνητικό εργαλείο περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις σχετικά με τη κατηγορία αυτή. Οι παράγοντες που έχουν συμπεριληφθεί στις ερωτήσεις είναι η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση από το ηλεκτρονικό κατάστημα, η ασφάλεια στη συσκευασία του προϊόντος, η έγκαιρη παράδοση του προϊόντος και οι προσφερόμενες υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος.

Ωστόσο τελευταία μεταβλητή που εξετάζεται με μία ερώτηση στο ερευνητικό μας μέσο είναι η ικανοποίηση του πελάτη από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών.

4.7 Ανάλυση των μεταβλητών της έρευνας

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας μας, διανεμήθηκαν σε 120 συμμετέχοντες, πελάτες των καταστημάτων Nike, Zackret και Intersport. Ουσιαστικά 40 ερωτηματολόγια ανά κατάστημα. Ωστόσο, όπως προαναφέραμε τα 20 από αυτά βγήκαν εκτός στατιστικής ανάλυσης ποσοστό 16,67%, καθώς ήταν ημιτελώς

συμπληρωμένα και θα αποπροσανατόλισαν τα αποτελέσματα της έρευνας που η παρουσίαση τους ακολουθεί.

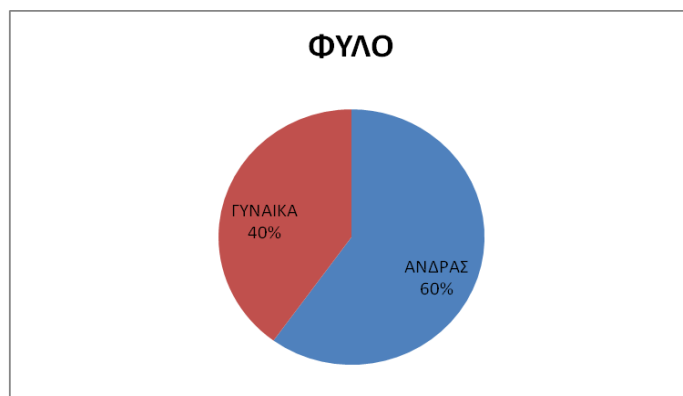
Για την ευκολότερη εξαγωγή συμπερασμάτων μετά την στατιστική επεξεργασία προτιμήσαμε να παρουσιάσουμε σε πρώτο στάδιο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, στην συνέχεια τις ερωτήσεις σχετικά με την εξοικείωση του δείγματος με το διαδίκτυο και τέλος τους παράγοντες ικανοποίησης και το βαθμό ικανοποίησης από τις αγορές αθλητικών ειδών από το διαδίκτυο, που αποτελεί και το θέμα της έρευνας μας.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

ΦΥΛΟ

Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων, το 40% εξ αυτών ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 60% ήταν άνδρες. (Διάγραμμα 1).

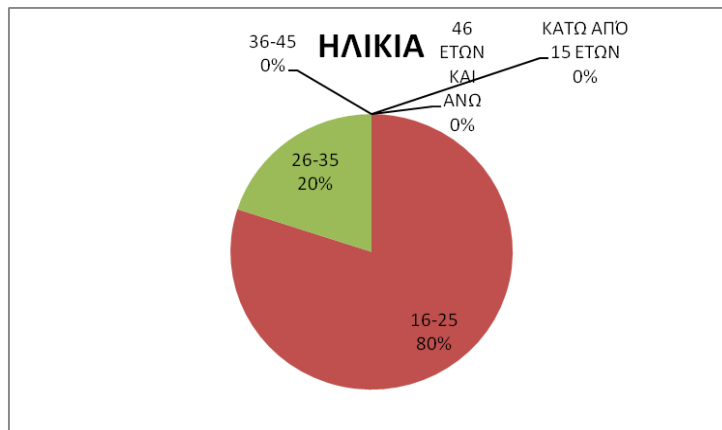
Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο



ΗΛΙΚΙΑ

Η ηλικιακή κατανομή, όπως αυτή απεικονίζεται στο διάγραμμα 2, παρουσιάζει διασπορά γύρω με ακραία ηλικιακά κλιμάκια 26-35 και 16-25. Ειδικότερα, το 80% του δείγματος καλύπτει το ηλικιακό κλιμάκιο 16-25 ετών. Το κλιμάκιο 26-35 ετών κυμαίνεται σε ποσοστό 20%.

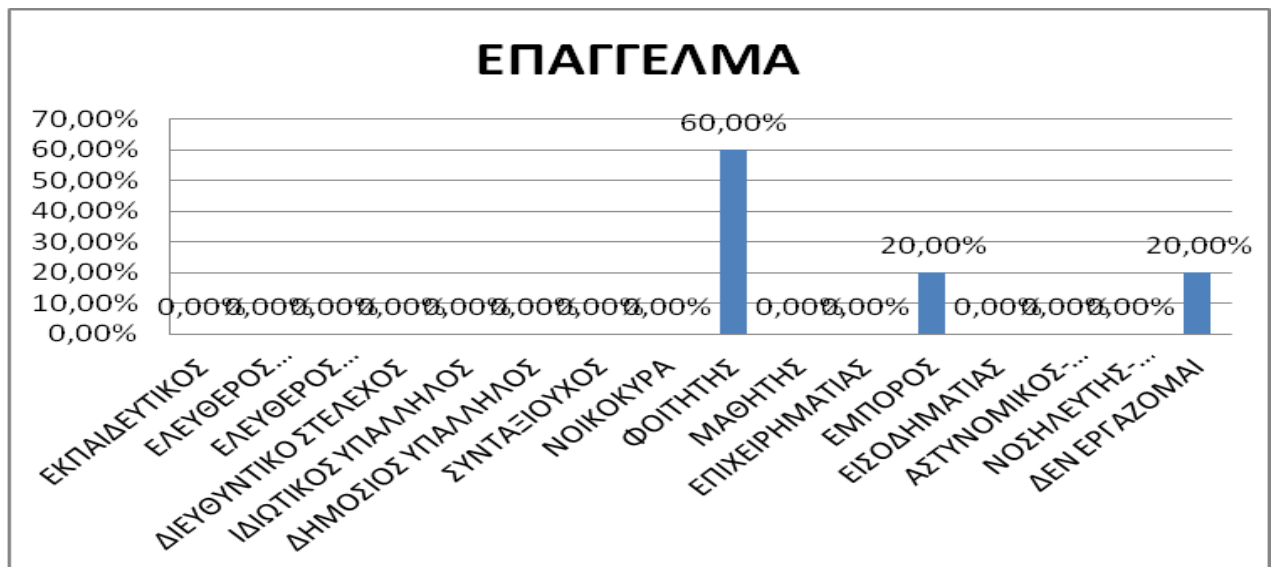
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Η κατανομή του δείγματος μας με βάση το επάγγελμα αποκαλύπτει ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 60% του δείγματος είναι φοιτητές- σπουδαστές και από 20% του δείγματος είναι έμποροι ενώ το υπόλοιπο 20% άνεργοι.

Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα

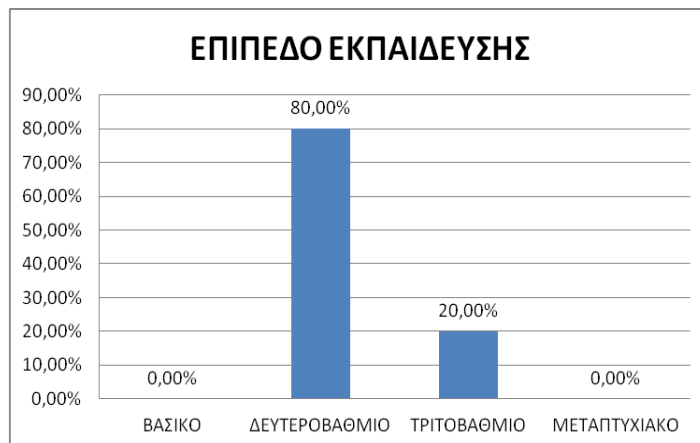


ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Η παρακάτω εικόνα του δείγματος αποτυπώνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα

κατέχει ανώτερη εκπαίδευση σε ποσοστό 80% ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 20% είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης.

Διάγραμμα 4: Κατανομή δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

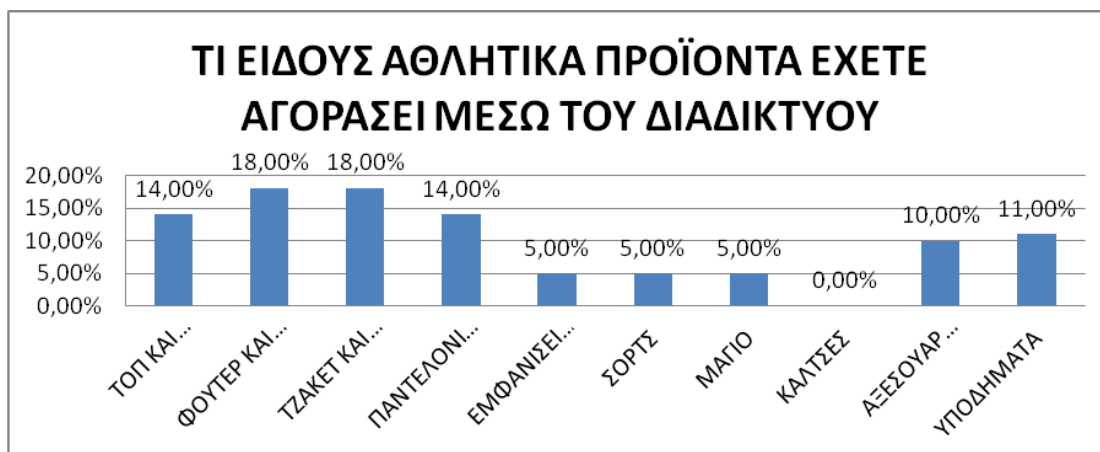


ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΝΕΤΕ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στην ερώτηση σχετικά με τα αθλητικά είδη που αγοράζουν οι συμμετέχοντες της έρευνας μας από τα διαδικτυακά καταστήματα αθλητικών ειδών, το δείγμα παρουσιάζει διασπορά καθώς, όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 5 που ακολουθεί, ποσοστό της τάξεως 18% αγοράζει Φούτερ και μπλούζες με κουκούλα και τζάκετ και μπουφάν αντίστοιχα.

Επόμενο σε ποσοστό της τάξεως του 14%, ακολουθούν στις προτιμήσεις των συμμετεχόντων τα αθλητικά τοπ και τα κοντομάνικα καθώς και τα αθλητικά παντελόνια και κολάν. Ποσοστό 11% αγοράζει αθλητικά υποδήματα ενώ ποσοστό της τάξεως του 10% αγοράζει αθλητικά αξεσουάρ και εξοπλισμό. Τέλος ποσοστό της τάξεως 5% στις επιλογές των συμμετεχόντων καλύπτουν οι αθλητικές εμφανίσεις και φανέλες καθώς και τα μαγιώ και τα σορτς.

Διάγραμμα 5: Αθλητικά είδη που αγοράζουν από το διαδίκτυο

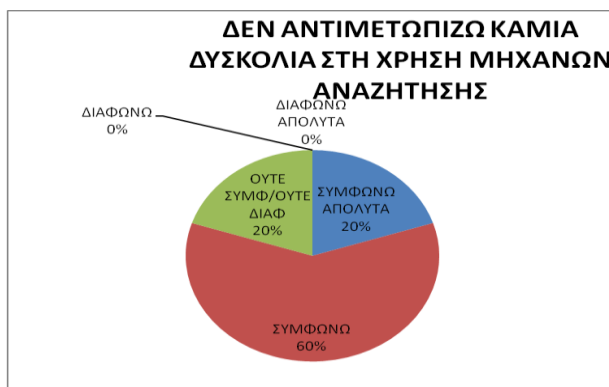


ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΗΣΗ ΔΥΣΚΟΛΙΑΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Στην ερώτηση σχετικά με την αντιμετώπιση δυσκολίας σχετικά με τη χρήση των μηχανών αναζήτησης (διάγραμμα 6), ποσοστό της τάξεως του 60% του δείγματος δήλωσε ότι συμφωνεί ότι δεν αντιμετωπίζει καμία δυσκολία στη χρήση μηχανών αναζήτησης. Το υπόλοιπο δείγμα μοιράστηκε εξίσου με ποσοστό 20%, δηλώνοντας ότι συμφωνεί ή ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί σχετικά με τη δυσκολία χρήσης μηχανών αναζήτησης.

Διάγραμμα 6: Αντιμετώπιση δυσκολίας στη χρήση μηχανών αναζήτησης



ΔΕΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΩ ΚΑΜΙΑ ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ E-MAIL

Στην επόμενη ερώτηση που αφορούσε την εξοικείωση του δείγματος συμμετεχόντων στην έρευνα μας σχετικά με την εξοικείωση χρήσης email, το 80% του δείγματος δήλωσε ότι δεν αντιμετωπίζει δυσκολία στη χρήση email, 20% πλήρης συμφωνία και 60% συμφωνία, ενώ ουδέτερη στάση τήρησε ένα ποσοστό της τάξεως του 20% που συμπληρώνει το δείγμα.

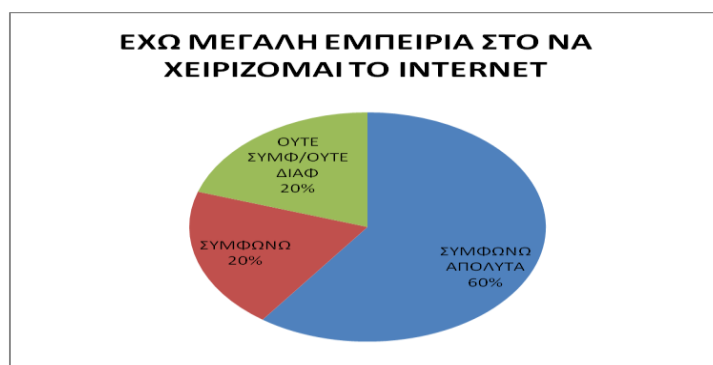
Διάγραμμα 7: Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση E-mail



ΕΧΩ ΜΕΓΑΛΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΝΑ ΧΕΙΡΙΖΟΜΑΙ ΤΟ INTERNET

Στην ερώτηση σχετικά με την εμπειρία των συμμετεχόντων, αναφορικά με το χειρισμό του internet όπως ο αναγνώστης μπορεί να διακρίνει από το διάγραμμα 8, ποσοστό της τάξεως του 60% δηλώνει ότι έχει μεγάλη εμπειρία, 20% ότι έχει εμπειρία ενώ ουδέτερη στάση κρατάει το υπόλοιπο 20% του δείγματος.

Διάγραμμα 8: Έχω μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζομαι το internet



ΤΟ INTERNET ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΧΡΗΣΙΜΟ ΣΗΜΕΡΑ

Η προτελευταία ερώτηση σχετικά με τη χρησιμότητα του internet στις μέρες μας, βρήκε τη πλήρη συμφωνία των συμμετεχόντων του δείγματος μας σχετικά με τη χρησιμότητα του internet στις μέρες μας, γεγονός που παρουσιάζεται στο επόμενο διάγραμμα 9.

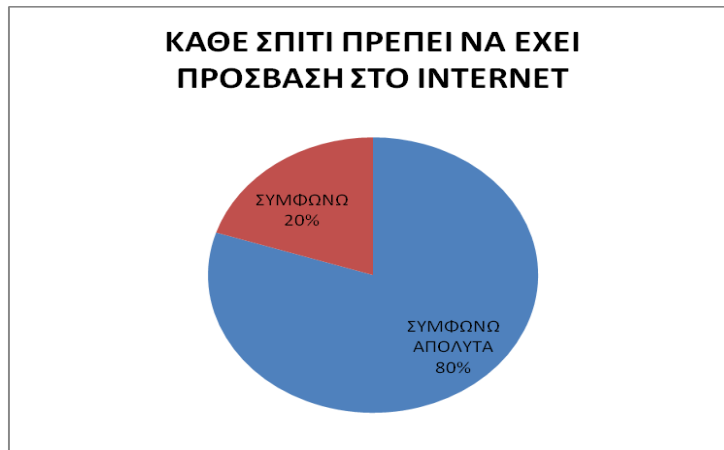
Διάγραμμα 9: Το internet είναι πολύ χρήσιμο σήμερα



ΚΑΘΕ ΣΠΙΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ INTERNET

Παρόμοια είναι η εικόνα και στην ερώτηση κατά πόσο κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο στις μέρες μας. Οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 80% του δείγματος δήλωσαν ότι συμφωνούν πλήρως και ένα ποσοστό της τάξεως 20% δήλωσε συμφωνία διάγραμμα 10.

Διάγραμμα 10: Κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο internet



ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα σύνδεσης των συμμετεχόντων στο διαδίκτυο ένα ποσοστό της τάξεως του 80% του δείγματος απάντησε ότι καθημερινά συνδέεται στο διαδίκτυο ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες απάντησαν ότι συνδέονται στο διαδίκτυο σχεδόν καθημερινά. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από την εξάπλωση τα τελευταία έτη των έξυπνων συσκευών κινητής τηλεφωνίας και ταμπλετών που προσφέρουν χρήση δεδομένων και σύνδεση στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Διάγραμμα 11: Συχνότητα σύνδεσης του δείγματος στο διαδίκτυο



Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι οι συμμετέχοντες σε μεγάλο ποσοστό είναι γνώστες χειρισμού του internet και των παροχών του (email), καθώς και των μέσων που μας προεξοφλούν ευκολία χρήσης του διαδικτύου (μηχανές αναζήτησης). Επίσης, θεωρούν χρήσιμο και απαραίτητο εργαλείο τη πρόσβαση στο διαδίκτυο που για το δείγμα μας σε μεγάλο ποσοστό γίνεται καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά. Το

γεγονός αυτό οφείλεται στο νεαρό της ηλικία του δείγματος που λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου, της πληροφορικής και των έξυπνων συσκευών είναι γνώστες των πλεονεκτημάτων που αυτό προσφέρει.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

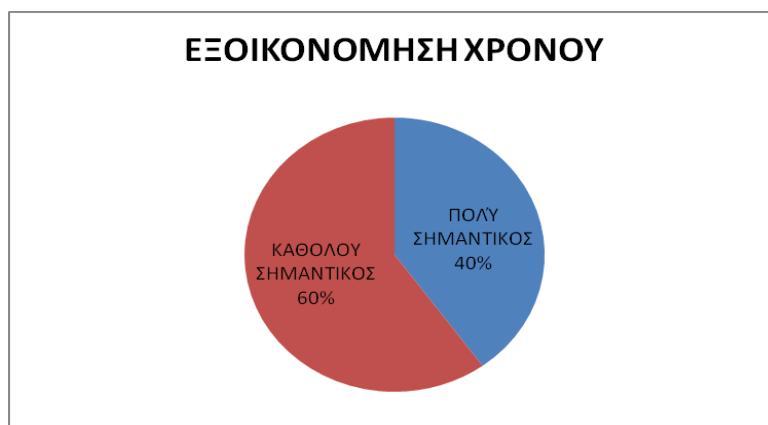
Η κλίμακα πέντε βαθμών που χρησιμοποιήσαμε σχετικά με το βαθμό σημαντικότητας των παραγόντων ικανοποίησης βοήθησε το δείγμα στην εκδήλωση της σημαντικότητας των παραγόντων αυτών.

Ειδικότερα, κατατάξαμε τη μεγάλη σημαντικότητα του παράγοντα όταν οι συμμετέχοντες απάντησαν με βαθμούς 5 και 4 ενώ με τους βαθμούς 3, 2 και 1 θεωρούμε ότι ο παράγοντας δεν είναι σημαντικός για τον μέσο πελάτη αθλητικών ειδών από το διαδίκτυο.

ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ

Οι συμμετέχοντες στην έρευνας θεωρούν σε ποσοστό 60% ότι η εξοικονόμηση χρόνου δεν είναι σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό 40%, θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα την εξοικονόμηση χρόνου. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται ότι μέρος του δείγματος είναι φοιτητές και άνεργοι που δεν έχουν πλήρες πρόγραμμα ενώ ένα άλλο μέρος είναι έμποροι.

Διάγραμμα 12: Εξοικονόμηση χρόνου



Η ΕΥΚΟΛΙΑ ΤΟΥ ΝΑ ΨΩΝΙΖΩ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΜΟΥ

Ο παράγοντας ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου είναι άκρως σημαντικός για τους συμμετέχοντες στην έρευνα καθώς σε ποσοστό 100% συμφωνούν με το γεγονός αυτό, διάγραμμα 13.

Διάγραμμα 13: η ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου



ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ

Παρόμοια εικόνα δίνει το δείγμα μας σχετικά με τη σημαντικότητα του παράγοντα ευκολίας αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που ενδιαφέρει τους συμμετέχοντες, διάγραμμα 14.

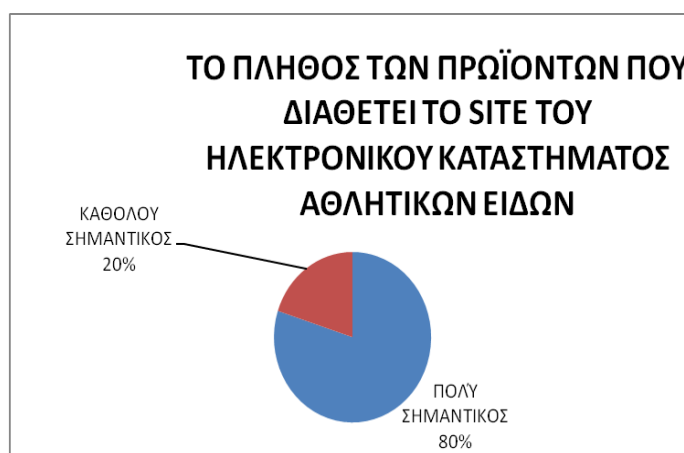
Διάγραμμα 14: Ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που με ενδιαφέρει



ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΟ SITE ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Αναφορικά με το παράγοντα το πλήθος των αθλητικών ειδών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος ένα ποσοστό 80% του δείγματος αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικός, ενώ το υπόλοιπο 20% του δείγματος αναφέρει ότι δεν θεωρεί σημαντικό τον εν λόγω παράγοντα, διάγραμμα 15.

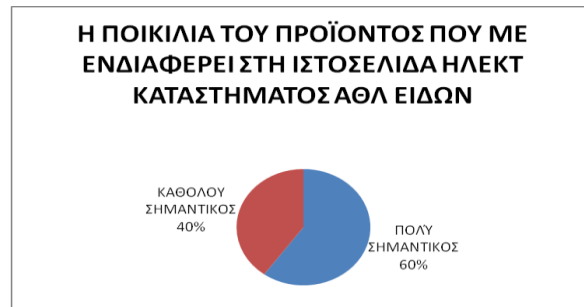
Διάγραμμα 15: Το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



Η ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Αναφορικά με το παράγοντα της ποικιλίας των αθλητικών ειδών στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος ένα ποσοστό 60% του δείγματος αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικός, ενώ το υπόλοιπο 40% του δείγματος αναφέρει ότι δεν θεωρεί σημαντικό τον εν λόγω παράγοντα, διάγραμμα 16.

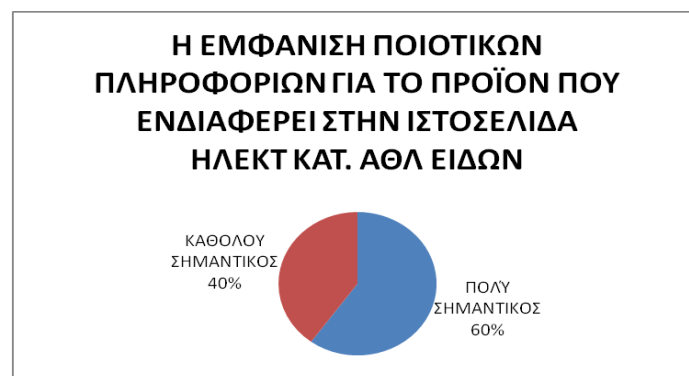
Διάγραμμα 16: Η ποικιλία του προϊόντος που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Παρόμοια με τον παραπάνω παράγοντα ικανοποίησης είναι και η εικόνα των απαντήσεων του δείγματος σχετικά με το παράγοντα εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που ενδιαφέρει τους πελάτες, στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Ποσοστό της τάξεως του 60% θεωρεί το παράγοντα σημαντικό ενώ το υπόλοιπο 40% του δείγματος δεν το θεωρεί σημαντικό, διάγραμμα 17.

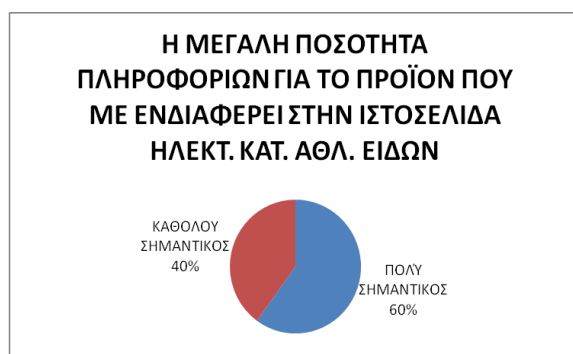
Διάγραμμα 17: Η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



Η ΜΕΓΑΛΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΜΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Παρόμοια με τον παραπάνω παράγοντα ικανοποίησης είναι και η εικόνα των απαντήσεων του δείγματος σχετικά με το παράγοντα ποσότητας ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που ενδιαφέρει τους πελάτες, στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Ποσοστό της τάξεως του 60% θεωρεί το παράγοντα σημαντικό ενώ το υπόλοιπο 40% του δείγματος δεν το θεωρεί σημαντικό, διάγραμμα 18.

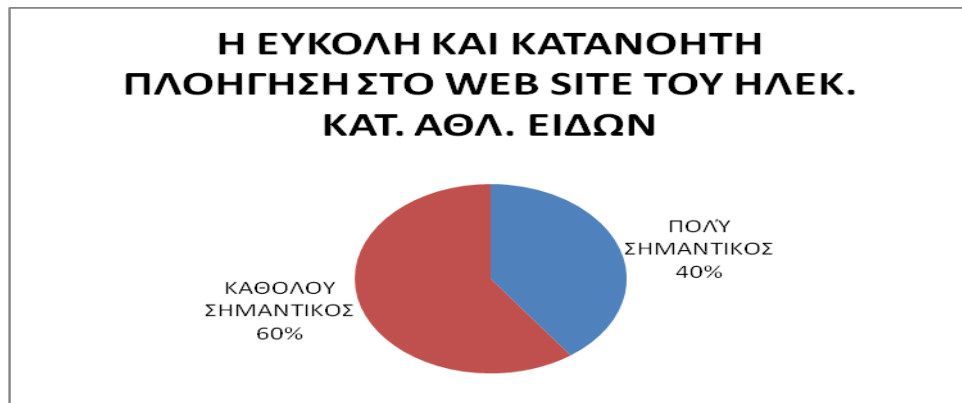
Διάγραμμα 18: Η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



Η ΕΥΚΟΛΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΠΛΟΗΓΗΣΗ ΣΤΟ WEB SITE ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Το 60% του δείγματος θεωρεί ότι ο παράγοντας εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, δεν είναι σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Στον αντίποδα ένα ποσοστό 40% θεωρεί τον εν λόγω παράγοντα σημαντικό, διάγραμμα 19.

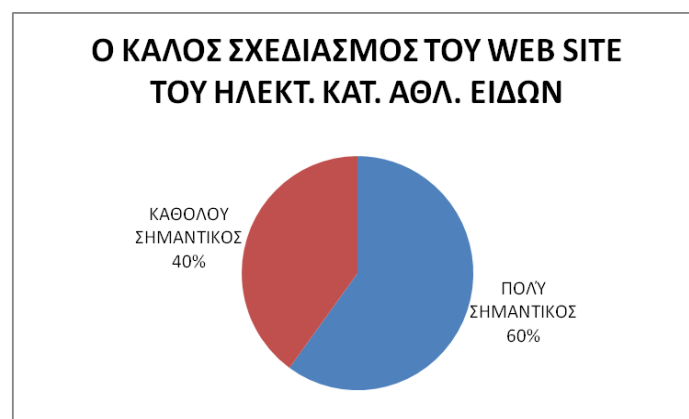
Διάγραμμα 19: Η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



Ο ΚΑΛΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ WEB SITE ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Το 60% του δείγματος θεωρεί ότι ο παράγοντας καλός σχεδιασμός στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, είναι σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Στον αντίποδα ένα ποσοστό 40% θεωρεί τον εν λόγω παράγοντα καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 20.

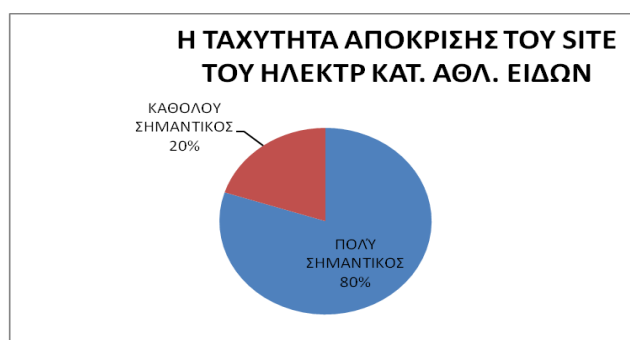
Διάγραμμα 20: Ο καλός σχεδιασμός του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



Η ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥ SITE ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό 80% θεωρεί ότι ο παράγοντας ταχύτητα απόκρισης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη. Ενώ ποσοστό 20% θεωρεί τον παράγοντα αυτό καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 21.

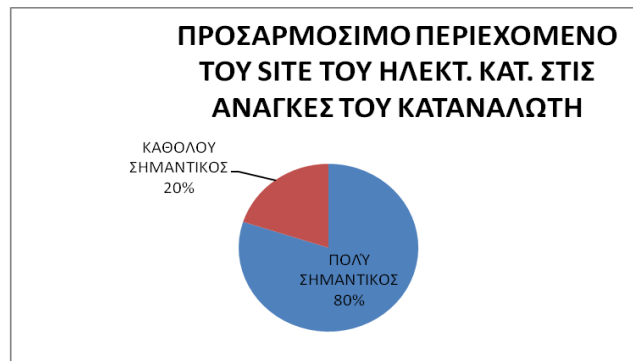
Διάγραμμα 21: Η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών



ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΙΜΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ SITE ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ίδια εικόνα παρουσιάζει και ο παράγοντας προσαρμογής του περιεχόμενου της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό 80% θεωρεί ότι ο παράγοντας ταχύτητα απόκρισης της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη. Ενώ ποσοστό 20% θεωρεί τον παράγοντα αυτό καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 22.

Διάγραμμα 22: Προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή



ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ SITE ΜΕ ΤΙΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Ο παράγοντας ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες είναι άκρως σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης, για τους συμμετέχοντες στην έρευνα καθώς σε ποσοστό 100% συμφωνούν με το γεγονός αυτό, διάγραμμα 23.

Διάγραμμα 23: Ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ο παράγοντας οικονομική ασφάλεια συναλλαγών είναι άκρως σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης, για τους συμμετέχοντες στην έρευνα καθώς σε ποσοστό 100% συμφωνούν με το γεγονός αυτό, διάγραμμα 24. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι μεγάλο μέρος του συνόλου των καταναλωτών έδειξαν μεγάλο δισταγμό στην εμπιστοσύνη και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο του κατά τα πρώτα του βήματα.

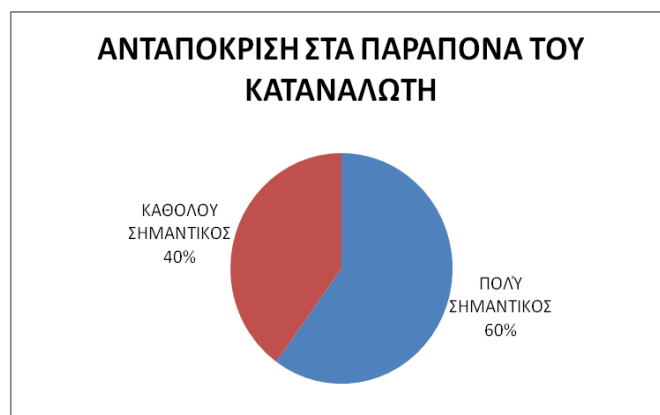
Διάγραμμα 24: Οικονομική Ασφάλεια συναλλαγών



ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το 60% του δείγματος θεωρεί ότι ο παράγοντας ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή, είναι σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης των πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Στον αντίποδα ένα ποσοστό 40% θεωρεί τον εν λόγω παράγοντα καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 25.

Διάγραμμα 25: Ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή



Η ΥΠΑΡΞΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το 60% του δείγματος θεωρεί ότι ο παράγοντας ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή, δεν είναι σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης των

πελατών του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Στον αντίποδα ένα ποσοστό 40% θεωρεί τον εν λόγω παράγοντα πολύ σημαντικό, διάγραμμα 26.

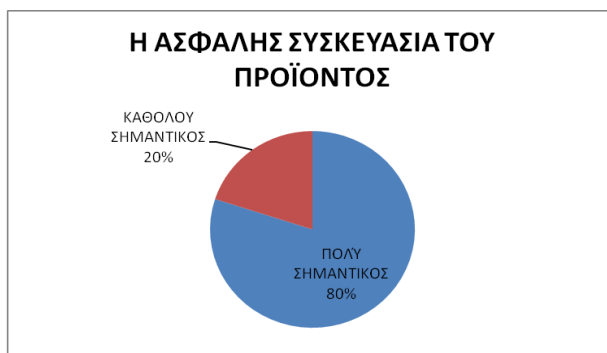
Διάγραμμα 26: Η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή



Η ΑΣΦΑΛΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό 80% θεωρεί ότι ο παράγοντας ασφαλής συσκευασία του προϊόντος του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη. Ενώ ποσοστό 20% θεωρεί τον παράγοντα αυτό καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 27.

Διάγραμμα 27: Η ασφαλής συσκευασία του προϊόντος



Η ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΧΩΡΙΣ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΙΣ

Παρόμοια είναι και η εικόνα αναφορικά με το παράγοντα παράδοσης του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος,

ποσοστό 80% θεωρεί ότι ο παράγοντας αυτός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη. Ενώ ποσοστό 20% θεωρεί τον παράγοντα αυτό καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 28.

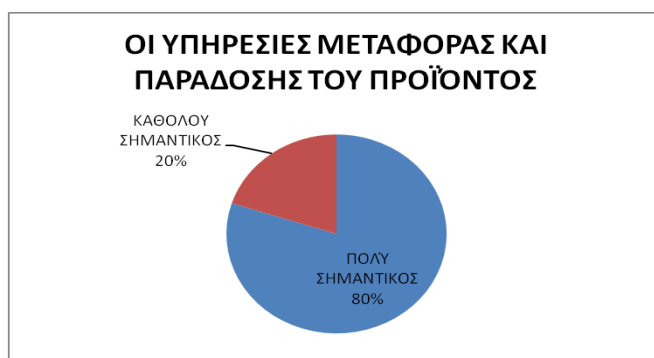
Διάγραμμα 28: Η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις



ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Παρόμοια είναι και η εικόνα αναφορικά με το παράγοντα υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, ποσοστό 80% θεωρεί ότι ο παράγοντας αυτός είναι πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης του πελάτη. Ενώ ποσοστό 20% θεωρεί τον παράγοντα αυτό καθόλου σημαντικό, διάγραμμα 29.

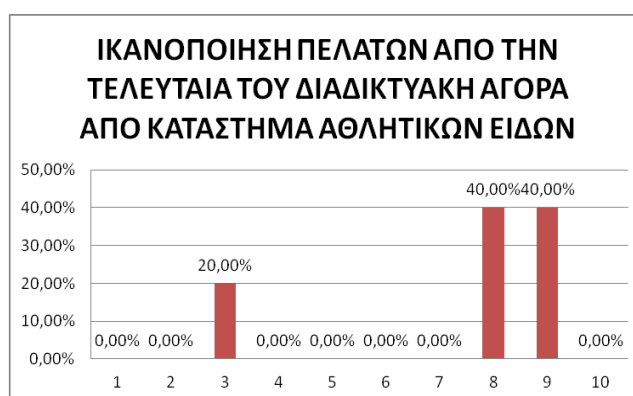
Διάγραμμα 29: Οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος



ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Σχετικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων του δείγματος της έρευνας μας, από την τελευταία διαδικτυακή αγορά από κατάστημα αθλητικών ειδών, ιδιαίτερα ικανοποιημένο δηλώνει ένα ποσοστό 80% του δείγματος αφού βαθμολόγησε στην κλίμακα 1-10 με 8 και 9 την ικανοποίηση, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 20% δηλώνει ελάχιστα ευχαριστημένο (βαθμολογία 3). Αυτό οφείλεται σε όλους τους προηγούμενους παράγοντες που συντελούν στην ικανοποίηση του πελάτη καθώς και στις προσωπικές εμπειρίες που βίωσαν οι συμμετέχοντες του δείγματος από την αγορά αυτή.

Διάγραμμα 30: Ικανοποίηση πελατών από την τελευταία του διαδικτυακή αγορά από κατάστημα αθλητικών ειδών



4.8 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης

Από τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας μας, μπορεί εύκολα ο αναγνώστης να διακρίνει τα επίπεδα σημαντικότητας των παραπάνω παραγόντων του μοντέλου του Akshay (2007), σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών.

Κύριοι παράγοντες όπου το σύνολο του δείγματος ανέφερε ότι επηρεάζουν την ικανοποίησή τους από μία διαδικτυακή αγορά αθλητικών ειδών είναι η ευκολία

του να ψωνίζω στο χώρο μου, η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που ενδιαφέρει τους πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών. Εξίσου σημαντικοί παράγοντες είναι η ενημέρωση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών με τις τελευταίες πληροφορίες και η οικονομική ασφάλεια των συναλλαγών.

Σε δεύτερη σειρά προτεραιότητας, το δείγμα δίνει βαρύτητα στους παράγοντες όπως το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, το προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site, η ασφαλής συσκευασία, η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις και τέλος οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος.

Τελευταίοι σε σημαντικότητα παράγοντες είναι η ποικιλία του προϊόντος που ενδιαφέρει τον πελάτη στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών και η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών, για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, ο καλός σχεδιασμός του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, η ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή.

Τέλος, παράγοντες, σύμφωνα με το δείγμα της έρευνας μας που δεν συμβάλλουν στην ικανοποίηση του, αναφορικά με τις αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών, η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών και η ύπαρξη πληροφοριών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή.

Κεφαλαίο 5ο

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Η ικανοποίηση είναι μία από τις βασικές συνιστώσες της επιστημονικής θεωρίας του marketing. Η βιβλιογραφία είναι πλούσια από αναφερόμενη στην ικανοποίηση των πελατών από τα παραδοσιακά καταστήματα. Ωστόσο, η έννοια της ικανοποίησης από την επιλογή αγοράς από ηλεκτρονικά καταστήματα τείνει περαιτέρω έρευνας.

Μάλιστα, ύστερα από βιβλιογραφική έρευνα για την ικανοποίηση από τα παραδοσιακά – φυσικά καταστήματα, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν παράγοντες που στρεβλώνουν τα στατιστικά δεδομένα από τα δείγματα των ερευνών, ανάλογα με τη στατιστική μεθοδολογία που επιλέγετε από τον ερευνητή. Κρίθηκε λοιπόν σκόπιμο σε έρευνες σχετικές με την ικανοποίηση των πελατών, όπως και στην περίπτωση μας που ερευνήσαμε την ικανοποίηση των πελατών από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών, να γίνεται αξιολόγηση των παραγόντων με επιφύλαξη.

Για την έρευνα μας, κρίναμε σκόπιμη τη χρήση των διαστάσεων ικανοποίησης όπως αυτή περιγράφεται και παρουσιάστηκε σε επιστημονικό συνέδριο και στην αρθρογραφία από τον Aksay A. (2007). Το εν λόγω μοντέλο περιελάβαμε δεκαοκτώ παράγοντες ικανοποίησης σε πέντε κύριες κατηγορίες τις οποίες συμπεριλάβαμε σε μέρος του ερευνητικού μας μέσου και τις οποίες εξετάσαμε στην στατιστική ανάλυση που προηγήθηκε. Οι κύριες κατηγορίες του μοντέλου του Aksay περιλαμβάνουν την ευκολία, παροχή των απαιτούμενων πληροφοριών και την ύπαρξη προσφορών για τα προϊόντα που προσφέρονται μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, την ασφάλεια αυτής και τέλος της υπηρεσίες προς τον πελάτη.

Έπειτα από τη στατιστική ανάλυση των ερωτηματολογίων από το δείγμα της έρευνας μας διαπιστώσαμε ότι και η έννοια της ικανοποίησης των πελατών στα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών επιβεβαιώνει την ύπαρξη των

διαστάσεων ικανοποίησης του προαναφερόμενου μοντέλου, ωστόσο το δείγμα ιεραρχεί με βάση την κρίση του τη σημαντικότητα των παραγόντων που αναφέρονται στο μοντέλο του Aksay.

Έτσι το δείγμα των πελατών τριών γνωστών αλυσίδων αθλητικών ειδών, που λειτουργούν ηλεκτρονικό κατάστημα, κρίνει ότι σημαντικότεροι παράγοντες ικανοποίησης από την αγορά από τα διαδικτυακά καταστήματα αθλητικών ειδών είναι η ευκολία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στους πελάτες να ψωνίζουν στο χώρο τους, η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που τους ενδιαφέρει, η ενημέρωση της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών με τις τελευταίες πληροφορίες και η οικονομική ασφάλεια των συναλλαγών.

Σε επόμενη κλίμακα κατάταξης παράγοντες ικανοποίησης από την αγορά αθλητικών ειδών από διαδικτυακά καταστήματα είναι το πλήθος των προϊόντων που αυτά παρέχουν, η ταχύτητα απόκρισης του site τους, το προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site, η ασφαλής συσκευασία, η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις και τέλος οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος.

Παράγοντες που επηρεάζουν ελάχιστα την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών είναι η ποικιλία των προϊόντων που παρέχονται και ενδιαφέρουν τους πελάτες στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών, η εμφάνιση και η ποσότητα ποιοτικών πληροφοριών για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τους πελάτες, ο καλός σχεδιασμός του web site και η ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή.

Ενώ ασήμαντοι παράγοντες, για την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών, η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών και η ύπαρξη πληροφοριών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή.

Εξετάζοντας τις ερευνητικές μας υποθέσεις, διαπιστώνουμε ότι οι υποθέσεις που αφορούν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και θετικής στάσης σχετικά με την ευκολία της ιστοσελίδας, την ασφάλεια των συναλλαγών, την παροχή πληροφοριών

και την ύπαρξη προσφορών, το σχεδιασμό της ιστοσελίδας και τις υπηρεσίες μετά την πώληση επιβεβαιώνονται, δείχνοντας τη βαρύτητα του μοντέλου του Aksay.

Γίνεται αντιληπτό ότι οι παράγοντες του μοντέλου του Aksay είναι άμεσα συσχετισμένοι με την έννοια της ικανοποίησης. Η ανάλυση μας πληροφόρησε ότι η ικανοποίηση των πελατών του δείγματος μας, από τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών κυμαίνεται σε πολύ ικανοποιητικό επίπεδο, 80% του δείγματος, αναφορικά με τους παράγοντες που αξιολογήθηκαν με τη χρήση του ερευνητικού μέσου.

Η εκπόνηση περαιτέρω χρονολογικής έρευνας, για την ικανοποίηση των πελατών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών, με σκοπό την ανάλυση της τάσης και την ανάλυση των παραγόντων ικανοποίησης του μοντέλου του Aksay και την μεταβολή αυτών ή η συσχέτιση της ικανοποίησης και με παράγοντες εκτός μοντέλου του Aksay, καθώς οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν μπει για τα καλά στην καθημερινότητα μας, θα αποτελούσε ένα αντικείμενο περαιτέρω ακαδημαϊκής έρευνας.

Ένα ακόμα πεδίο το οποίο παραμένει προς περαιτέρω διερεύνηση είναι η αγορά αθλητικών ειδών μέσω του διαδικτύου καθώς στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια «φυτρώνουν» ολοένα και περισσότερα καταστήματα αθλητικών ειδών στο διαδίκτυο που αρκετά από αυτά εμπορεύονται προϊόντα παραοικονομίας. Ωστόσο, οι κύριοι παίχτες του κλάδου ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών διακατέχονται από την ποιότητα και την αξιοπιστία που φέρει η εμπορική τους επωνυμία.

Τέλος, άξια έρευνας είναι και η σύγκριση της ελληνικής αγοράς σε σχέση με τις αγορές του εξωτερικού αναφορικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών και η αντίληψη των παραγόντων ικανοποίησης τόσο μελλοντικά στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Βλαχοπούλου Μάρω, (2003), «Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- Δημητριάδης, Σ., Μπαλτάς, Γ., (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ και Παζαφειροπούλου Νατάσα (1998), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Έκδοση 1η, Αθήνα.
- Κτενά Μαρία (2009), Διπλωματική εργασία με θέμα «e-satisfaction: Ικανοποίηση καταναλωτή μέσω Internet» υποβληθείσα για τη κτήση Μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Μπένος Βασίλειος (1991), «Μέθοδοι και Τεχνικές Δειγματοληψίας» Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς.

Ξένη

- Akshay Anand (2007), “E-Satisfaction – A Comprehensive Framework”, Second International Conference on Internet and Web Applications and Services (ICIW’ 07)
- Bloemer Josee and Ko de Ruyter (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, European Journal of Marketing, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499- 513.
- Bitner, M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, Journal of Marketing, 54(April), 69-82.
- Chircu, A. M. and R. J. Kauffman (2001), “Digital Intermediation in Electronic Commerce– the eBay Model,” in S. J. Barnes and B. Hunt (Eds.), Oxford: Electronic Commerce and Virtual Business, Butterworth-Heinemann.
- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), “An investigation into the determinants of

customer satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, pp. 491-504.

Fornell Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 55 (January), 1-21.

Giese, J.L and J.A Cote (2000), “Defining customer satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review*.

Gong Gao Bu (2007), “Introduction to e-commerce”, *Machinery Industry*.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.

Fernandez Ana, Miyazaki Anthony (2005), “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”, *Journal of Consumer Affairs* Volume 35, Issue 1, pages 27–44

Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P., Peralta, Marcos (1999), "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, Vol. 42, pp. 80- 85

Kalakota, R. and Robinson, M. (2000), “E-business: roadmap for success”, Addison Wesley Longman, Inc, Reading, Massachusetts.

Keith, R.J. (1960), “The marketing revolution”, *Journal of Marketing*, Vol.24, January, pp.35-8.

Kim Hye-Ran (2005), “Developing an index of online customer satisfaction”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp.49-64.

Kotler Philip (2002), “Marketing Management”, Prentice Hall Inc., 11th ed. New Jersey.

Kotler, Philip and G. Zaltman (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.

Laudon, Kenneth & Laudon, Jane, (2006), “Management Information Systems- Managing the Digital Firm”, 10th ed, Pearson Prentice Hall, NY

Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1998), "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 41, pp. 81- 88.

McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J. (2000), "Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice", *Academy of Marketing Science Review*.

Morgan J., Baye M. (2001), "Information Gatekeepers on the Internet and the Competitiveness of Homogeneous Product Markets", *American Economic Review*, vol. 91, no. 3.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998), "Consumer Behavior", 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Murray Trudy and Kourilsky, Marilyn (1981), "The Use of Economic Reasoning to Increase Satisfaction with Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 183-188.

OECD, (2001), "Consumers in the online marketplace OECD workshop on the guidelines: one year later", Berlin, 13-14 March 2001

Oliver Richard L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver Richard L. (1994) ,"Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 16-22.

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 168-74.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 2-40.

Peterson, R.A., Balasubramanian, S.A. and Bronnenberg, B.J. (1997), “Exploring the implications of the Internet for consumer marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 4, pp. 329-46.

Rowley Jennifer, (2004) "Online branding", *Online Information Review*, Vol. 28 Iss: 2, pp.131 – 138.

Salazar María Teresa, (2009), “Modelling Cross-Sales to promote Customer Retention in the Financial Services Industry: the 'Who-What-When Framework'. Two case studies” PhD by Research., The University of Edinburgh

Shaw, M., Blanning, R., Strader, T., Whinston, A., (2000), "Handbook on Electronic Commerce", Springer.

Semeijn Janjaap, Marcel van Birgelen, Paul Ghijsen (2005) "The added value of web innovation for customer satisfaction: Experiences with a barbeque catering service", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 Iss: 6, pp.539 – 554.

Schweiger David M. , Very Philippe (2003), Creating value through merger and acquisition integration, in (ed.) *Advances in Mergers and Acquisitions (Advances in Mergers and Acquisitions, Volume 2)* Emerald Group Publishing Limited, pp.1 - 26

Shankar Venkatesh, Inman, J. Jeffrey, and Rosellina Ferraro (2004), “The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage,” *Journal of Marketing*, 68 (April), 51–71.

Strauss J. and Frost R. (2001), “E-marketing”, Prentice Hall Inc., 2nd ed., New Jersey.

Swan, John E. and Richard P. Oliver (1985), “Automobile Buyer Satisfaction with the

Szymanski David M, and Hise Richard T. (2000), “E - Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, (3), 309-322.

Tanenbaum Andrew S. (1989), “Computer Networks”, 2nd ed., Prentice Hall Inc., New Jersey.

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, M., (2000), “Electronic Commerce- A managerial Perspective”, Prentice Hall , Inc, New Jersey.

Ueltschy, L., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U., (2007), “Service quality and satisfaction: an international comparison of professional Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy (2003), “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments,” *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-75.

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983), “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction”, *Advances in Consumer Research*, 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.

Westbrook, Robert A. (1987), “Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.

Yi, Youjae (1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, *Review of Marketing*, Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.

Ιστοσελίδες – Διαδίκτυο

<http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/5497984/se-mainstream-tasi-tha-exelihthei-to-internet-of-things-to-2016/> (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/el (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

<http://www.newsbomb.gr/bombplus/social-media/story/585236/sto-70-efthase-i-dieisdysi-toy-diadiktyoy-stin-ellada#ixzz465Sif0Lg> (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

<http://www.statistics.gr/documents/20181/51246a10-a5d9-44ae-9186-d17d55a496a0>.

(τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

http://www.thessalianews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=59255:2016-04-11-08-10-10&catid=1:police&Itemid=18 (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

<http://online-ecommerce-tips.blogspot.gr/2010/06/4g2b-government-to-business.html>

(τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

www.nike.com (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

www.intersport.com (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

www.zackret.com (τελευταία πρόσβαση 17/4/2016)

<http://www.zyxware.com/articles/4344/list-of-fortune-500-companies-and-their-websites> (τελευταία πρόσβαση 26/4/2016)

<http://bit.ly/1kkTv2A> (τελευταία πρόσβαση 26/4/2016)

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.39.5652>(τελευταία πρόσβαση 26/4/2016)

http://www.yaffecenter.org/downloads/complete_list_of_working_papers/aneuemark.pdf (τελευταία πρόσβαση 26/4/2016)

Παράρτημα

Α. Το ερευνητικό εργαλείο



Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Φοιτήτρια: Κολτσίδα Παρασκευή

Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο

«ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ»

Στα πλαίσια της εκπόνησης πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Ικανοποίηση Καταναλωτών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων Αθλητικών Ειδών» για το πρόγραμμα σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων του του Α.Ε.Ι. Πειραιώς Τ.Τ., κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία του παρόντος ερωτηματολόγιο. Στόχος του παρόντος ερωτηματολογίου είναι να διερευνήσει τους παράγοντες ικανοποίησης καταναλωτών ηλεκτρονικών καταστημάτων αθλητικών ειδών, καθώς και τη σημαντικότητα του κάθε παράγοντα που επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε όσους έχουν προβεί σε αγορές μέσω Internet έστω και μια φορά, από ηλεκτρονικά καταστήματα αθλητικών ειδών και το δείγμα μας αφορά καταναλωτές στην Ελλάδα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας στην έρευνα μας και το χρόνο που διαθέσατε.
Με εκτίμηση,

Κολτσίδα Παρασκευή,

Τελειόφοιτη φοιτήτρια

Α.Ε.Ι. Πειραιώς Τ.Τ.

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Α. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στους παράγοντες εκείνους

που προσδιορίζουν την ικανοποίηση.

Ερώτηση 1η : Παρακαλούμε σημειώστε το πόσο επηρεάζει ο κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες τον βαθμό ικανοποίησής σας όταν αγοράζετε από το Internet.

Σημειώστε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

	Πολύ σημαντικός παράγοντας				Καθόλου σημαντικός παράγοντας
	5	4	3	2	1
1. Εξοικονόμηση χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Η ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Η ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που μ' ενδιαφέρει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Η ποικιλία του προϊόντος που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών

Πολύ σημαντικός παράγοντας
5 4 3 2 1
Καθόλου σημαντικός παράγοντας

9. Ο καλός σχεδιασμός του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών

10. Η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών

11. Προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή

12. Ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες

13. Οικονομική ασφάλεια συναλλαγών

14. Ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή

15. Η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή

16. Η ασφαλής συσκευασία του προϊόντος

17. Η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις

18. Οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης προϊόντος

Ερώτηση 2η : Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό ικανοποίησης σας την τελευταία φορά που αγοράσατε από το Internet (10-άριστα). Κυκλώστε το νούμερο που επιθυμείτε.

Συνολική Ικανοποίηση 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

B. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στην εξοικείωση με το Διαδίκτυο

Ερώτηση 3η : Σημειώσατε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις. Σημειώστε με το σύμβολο X στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα
1. Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση μηχανών αναζήτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση e-mail.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Έχω μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζομαι το Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Το Internet είναι πολύ χρήσιμο σήμερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Καθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 4η : Πόσο συχνά συνδέεστε με το Διαδίκτυο? Σημειώστε με το σύμβολο X στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

Καθημερινά	<input type="checkbox"/>
Σχεδόν καθημερινά	<input type="checkbox"/>
2-3 φορές την εβδομάδα	<input type="checkbox"/>
1 φορά την εβδομάδα	<input type="checkbox"/>
Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 5η : Τι είδους αθλητικά προϊόντα έχετε αγοράσει μέσω του Διαδικτύου;
Παρακαλούμε σημειώστε με το σύμβολο **X** στα τετράγωνα που επιθυμείτε.

Τοπ και κοντομάνικα

Φούτερ και μπλούζες με κουκούλα

Τζάκετ και αμάνικα μπουφάν

Παντελόνια και κολάν

Εμφανίσεις και φανέλες

Σορτς

Μαγιό

Κάλτσες

Αξεσουάρ και εξοπλισμός

Άλλο

(παρακαλώ προσδιορίστε)

Γ. Η τελευταία ομάδα ερωτήσεων αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου.

Σημειώσατε με το σύμβολο **X** στο τετράγωνο που επιθυμείτε.

ΦΥΛΛΟ

Άνδρας

Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ

Κάτω από 15 ετών

16-25

26-35

36-45

46 ετών και άνω

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- Εκπαιδευτικός
- Ελεύθερος επαγγελματίας-Τεχνικός
- Ελεύθερος επαγγελματίας-Επιστήμονας
- Διευθυντικό στέλεχος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Νοικοκυρά
- Φοιτητής
- Μαθητής
- Επιχειρηματίας
- Έμπορος
- Εισοδηματίας
- Αστυνομικός-Σώματα ασφαλείας
- Νοσηλεύτης-Νοσηλεύτρια
- Δεν εργάζομαι

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

- Βασική
- Ανώτερη
- Ανώτατη
- Μεταπτυχιακά

B. Ευρετήριο γραφημάτων και διαγραμμάτων

Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο και ευρυζωνικές συνδέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση έτη 2007-2014	11
Διάγραμμα 1: Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο.....	52
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος	53
Διάγραμμα 3: Κατανομή δείγματος με βάση το επάγγελμα.....	53
Διάγραμμα 4: Κατανομή δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης	54
Διάγραμμα 5: Αθλητικά είδη που αγοράζουν από το διαδίκτυο	55
Διάγραμμα 6: Αντιμετώπιση δυσκολίας στη χρήση μηχανών αναζήτησης	55
Διάγραμμα 7: Δεν αντιμετωπίζω καμία δυσκολία στη χρήση E-mail.....	56
Διάγραμμα 8: Έχω μεγάλη εμπειρία στο να χειρίζομαι το internet	56
Διάγραμμα 9: Το internet είναι πολύ χρήσιμο σήμερα	57
Διάγραμμα 10: Κάθε σπίτι πρέπει να έχει πρόσβαση στο internet.....	58
Διάγραμμα 11: Συχνότητα σύνδεσης του δείγματος στο διαδίκτυο.....	58
Διάγραμμα 12: Εξοικονόμηση χρόνου.....	59
Διάγραμμα 13: η ευκολία του να ψωνίζω στο χώρο μου	60
Διάγραμμα 14: Ευκολία αναζήτησης και εντοπισμού του προϊόντος που με ενδιαφέρει	60
Διάγραμμα 15: Το πλήθος των προϊόντων που διαθέτει το site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών.....	61
Διάγραμμα 16: Η ποικιλία του προϊόντος που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών.....	62
Διάγραμμα 17: Η εμφάνιση ποιοτικών πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	62
Διάγραμμα 18: Η μεγάλη ποσότητα πληροφοριών για το προϊόν που με ενδιαφέρει στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	63
Διάγραμμα 19: Η εύκολη και κατανοητή πλοήγηση στο web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών.....	64
Διάγραμμα 20: Ο καλός σχεδιασμού του web site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών	64

Διάγραμμα 21: Η ταχύτητα απόκρισης του site του ηλεκτρονικού καταστήματος αθλητικών ειδών.....	65
Διάγραμμα 22: Προσαρμόσιμο περιεχόμενο του site του ηλεκτρονικού καταστήματος στις ανάγκες του καταναλωτή	66
Διάγραμμα 23: Ενημέρωση του site με τις τελευταίες πληροφορίες	66
Διάγραμμα 24: Οικονομική Ασφάλεια συναλλαγών.....	67
Διάγραμμα 25: Ανταπόκριση στα παράπονα του καταναλωτή.....	67
Διάγραμμα 26: Η ύπαρξη υπηρεσιών μετά την πώληση προς τον καταναλωτή	68
Διάγραμμα 27: Η ασφαλής συσκευασία του προϊόντος.....	68
Διάγραμμα 28: Η παράδοση του προϊόντος χωρίς καθυστερήσεις	69
Διάγραμμα 29: Οι υπηρεσίες μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος.....	69
Διάγραμμα 30: Ικανοποίηση πελατών από την τελευταία του διαδικτυακή αγορά από κατάστημα αθλητικών ειδών.....	70