



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Το Ίντερνετ ως εργαλείο προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων. Μελέτη περίπτωσης ξενοδοχειακών μονάδων της ευρύτερης περιοχής της Πάτρας



Πετσίνη Βασιλική

Λουρίδα Παναγιώτα

Επιβλέπων: Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ 2018

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Περιεχόμενα Πινάκων	4
Περιεχόμενα Εικόνων	4
Πίνακας Μεταβλητών	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
Abstract.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
Κεφάλαιο 1 ^ο Στρατηγικές marketing	11
1.1 Τι είναι marketing?.....	11
1.2 Στρατηγική του e-marketing.....	11
1.3 Μείγμα marketing	12
1.4 Σύγκριση παραδοσιακού vs ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	14
1.5 Τύποι διαφημίσεων στο Internet.	17
Κεφάλαιο 2 ^ο Ποιοτικοί κίνδυνοι.....	20
2.1 Γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν αγορές από το Internet και γιατί όχι;.....	20
2.2 Τι κάνουν οι εταιρείες για μείωση του ρίσκου;(<i>Παράδειγμα eBay</i>).....	20
2.3 Λόγοι απόρριψης ηλεκτρονικής αγοράς από τους καταναλωτές	22
2.4 Λόγοι που οι αγορές μέσω διαδικτύου ενέχουν περισσότερο κίνδυνο.....	23
2.5 Λόγοι που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση ως προς την τιμή.....	24
2.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης.....	24
2.5.2 Ελαστική και ανελαστική ζήτηση.....	25
2.5.3 Κόστος Ευκαιρίας.....	29
2.6 Η επίδραση της πληροφόρησης του Ίντερνετ στην ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή και ως προς την ποιότητα	30
Κεφάλαιο 3 ^ο Κίνδυνοι διαδικτυακής αγοράς.....	32
3.1 Συνήθεις απειλές στο ηλεκτρονικό εμπόριο	32
3.2 Τι μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να πνεύσουν ασφάλεια;.....	33
3.3 Νομικό πλαίσιο/Αρχές προσωπικών δεδομένων	35
3.4 Αντιληπτός κίνδυνος	38
Κεφάλαιο 4 ^ο Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή	40
4.1 Πίστη, Ικανοποίηση και Εμπιστοσύνη	40
4.2 Ικανοποίηση είναι παράμετρος της εμπιστοσύνης;.....	42
4.3 Ορισμοί της γνωστικής εμπιστοσύνης και της συναισθηματικής εμπιστοσύνης.....	42

Κεφάλαιο 5	44
5.1 Κατανόηση της συνήθειας και των αναγκών των καταναλωτών	44
5.2 Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)	47
5.3 Θεωρία της Σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior).....	48
Ερευνητικό Μέρος	49
Κεφάλαιο 1 ^ο : Μεθοδολογία	49
1.1 Ταυτότητα Έρευνας, Ερευνητικός Σκοπός και Στόχοι	49
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα	49
1.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	51
1.4 Επιλογή δείγματος- Δειγματοληπτική μέθοδος.....	52
1.5 Δυσκολίες και περιορισμοί στην ποσοτική έρευνα	53
1.6 Λογισμικό επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων.....	54
Κεφάλαιο 2 ^ο : Στατιστική ανάλυση- Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας (Περιγραφική Στατιστική) και εύρεση της σχέσης μεταξύ μεταβλητών (Γραμμική Παλινδρόμηση).....	58
2.1 Δείγμα και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	58
2.2 Έλεγχος Κανονικότητας Δημογραφικών & Ερευνητικών Μεταβλητών [Shapiro- Wilk (SW) Normality test].....	73
2.3 Συντελεστές Συσχέτισης (Correlation Coefficients)-.....	74
Γραμμικός Συντελεστής Συσχέτισης Pearson.....	74
2.4 Γενικά περί Εγκυρότητας (Validity) και Αξιοπιστίας (Reliability).....	79
2.5 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis- Cronbach's Alpha).....	79
2.6 Εμπειρικά Μοντέλα Γραμμικής Παλινδρόμησης	81
(Multiple Linear Regression).....	81
2.7 Εμπειρικά Αποτελέσματα Μοντέλων Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression) 83	
Συμπεράσματα	85
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
Ελληνική	86
Ξενόγλωσση.....	87
Διαδίκτυο	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	89

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 Τύπος συντελεστή ελαστικότητας	26
Πίνακας 2 Μοναδιαία ελαστικότητα ζήτησης: Ελαστικότητα μεγαλύτερη από 1.....	27
Πίνακας 3 Ανελαστική ζήτηση: Ελαστικότητα μικρότερη του 1	27
Πίνακας 4 Μοναδιαία Ελαστικότητα Ζήτησης ίση με 1	28
Πίνακας 5 Τελείως Ανελαστική Ζήτηση: Μηδενική Ελαστικότητα	28
Πίνακας 6 Τελείως Ανελαστική Ζήτηση: Ελαστικότητα ίση με άπειρο	29
Πίνακας 7 Το πλαίσιο κινδύνου των συναλλαγών ως συνάρτηση της τιμής των προϊόντος και της ασάφειας.....	39
Πίνακας 8 Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης.....	47
Πίνακας 9 Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς.....	48
Πίνακας 10 Πενταβάθμια κλίμακα κωδικοποίησης Likert ερευνητικών μεταβλητών ερωτηματολογίου.....	55
Πίνακας 11 Έλεγχος Κανονικότητας Shapiro Wilk.....	73
Πίνακας 12 Περιγραφικά Μέτρα Δημογραφικών Μεταβλητών	75
Πίνακας 13 Γραμμικός Συντελεστής Pearson Δημογραφικών Μεταβλητών	75
Πίνακας 14 Περιγραφικά Μέτρα Δυαδικών Ερευνητικών Μεταβλητών	76
Πίνακας 15 Γραμμικός Συντελεστής Συσχέτισης Pearson Δυαδικών Ερευνητικών Μεταβλητών	77
Πίνακας 16 Περιγραφικά Μέτρα Ερευνητικών Μεταβλητών της Κλίμακας Likert.....	78
Πίνακας 17 Ανάλυση Αξιοπιστίας	80
Πίνακας 18 Εμπειρικά αποτελέσματα	83

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1 Variable View του αρχείου SPSS.....	56
Εικόνα 2 Data View του αρχείου στο SPSS.....	57
Εικόνα 3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το φύλο (Άνδρες και Γυναίκες).....	59
Εικόνα 4 Διάγραμμα 1	60
Εικόνα 5 Διάγραμμα 2	61
Εικόνα 6 Διάγραμμα 3	62
Εικόνα 7 Διάγραμμα 4	63
Εικόνα 8 Διάγραμμα 5	64
Εικόνα 9 Διάγραμμα 6	65
Εικόνα 10 Διάγραμμα 7	67
Εικόνα 11 Διάγραμμα 8	68
Εικόνα 12 Διάγραμμα 9	69
Εικόνα 13 Διάγραμμα 10.....	70
Εικόνα 14 Διάγραμμα 11.....	71
Εικόνα 15 Διάγραμμα 12.....	72

Πίνακας Μεταβλητών

EP_1	Αγορά τουριστικού πακέτου
EP_2	Online αγορά τουριστικού πακέτου ή μη
EP_3	Αν πραγματοποιήσατε offline, ποιες από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες σας επηρέασαν για την αγοραστική σας απόφαση; (αν έχετε κάνει κράτηση online παραλείψτε αυτή την ερώτηση)
EP_4	Αν πραγματοποιήσατε online ποιες από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες σας επηρέασαν για την αγοραστική σας απόφαση?
EP_5	Μέσω ποιάς σελίδας κάνατε την αγορά του τουριστικού πακέτου;
EP_6	Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση;
EP_7	Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος το τουριστικό πακέτο που επιλέξατε να μην είχε λογική τιμή;
EP_8	Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο;(δομή)
EP_9	Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον πιθανό κίνδυνο να μην πάρετε αυτό που περιμένατε σε σχέση με την τιμή;
EP_10	Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα;
EP_11	Είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας ο ιστότοπος να παρέχει ακριβείς πληροφορίες;
EP_12	Είναι σημαντική κατά τη γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστότοπο;
EP_13	Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω ιστοτόπου;
EP_14	Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;
EP_15	Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα;
EP_16	Πιστεύετε ότι η online αγορά είναι πιο δύσκολη διαδικασία σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο(offline);
EP_17	Πιστεύετε ότι η online αγορά οδηγεί σε περισσότερες ώρες ανίχνευσης πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους;

EP_18	Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει πιστωτικό κίνδυνο σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο;
EP_19	Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει τον κίνδυνο να χαθούν προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο;
EP_20	Γενικά , θεωρείτε ότι η παροχή στοιχείων τραπεζικού λογαριασμού είναι πιο ασφαλής μέθοδος από το να παρέχουμε τις ίδιες πληροφορίες μέσω τηλεφώνου;
EP_21	Το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε σας γεμίζει με αυτοπεποίθηση ότι κάνατε τη σωστή επιλογή;
EP_22	Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείται δίνει την εντύπωση ότι είναι αξιόπιστος;
EP_23	Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείται δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σας;
EP_24	Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείται δίνει την εντύπωση ότι ενδιαφέρεται για τους χρήστες και τις ανάγκες τους;
EP_25	Θα κάνατε και άλλη online αγορά αν το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε ήταν χρήσιμο και ποιοτικό;
EP_26	Θα προτείνατε την online αγορά τουριστικού πακέτου και στους φίλους σας;

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Βασικός σκοπός της πτυχιακής είναι να ερευνηθεί με ποιους τρόπους κάθε τουριστική επιχείρηση προωθείται στο διαδίκτυο και με ποιους από αυτούς τους τρόπους το ελληνικό κοινό ανταποκρίνεται. Η παρούσα πτυχιακή με τίτλο το «*Ίντερνετ ως εργαλείο προώθησης τουριστικών επιχειρήσεων. Μελέτη περίπτωσης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας.*», πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα 2016-2017 στο Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδος από τις σπουδάστριες Βασιλική Πετσίνη και Λουρίδα Παναγιώτα του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ταχύτατες εξελίξεις των τελευταίων χρόνων σε θέματα τεχνολογίας οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και στην εδραίωση του διαδικτύου (internet). Η χρήση του εξαπλώνεται με πολύ μεγάλους ρυθμούς και κινείται σε πολύ μεγαλύτερα επίπεδα προβλεψιμότητας, δημιουργώντας μια νέα αγορά όχι μόνο προϊόντων και υπηρεσιών αλλά πιο εξειδικευμένους πελάτες σε θέματα τεχνολογίας και γνώσεων. Αυτή η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη αποτελεί μια συνεχή πρόκληση για το *μάρκετινγκ*. Κάθε επιχείρηση έχει πλέον, ως στόχο, την υιοθέτηση των νέων αυτών τεχνολογιών και την ενσωμάτωσή τους στην ανάπτυξη της στρατηγικής *μάρκετινγκ*, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών της. Έτσι η συγκεκριμένη εργασία μελετά τις προωθητικές ενέργειες των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω του διαδικτύου. Αρχικά, η εργασία αυτή περιλαμβάνει δύο μέρη το θεωρητικό, στο οποίο αναλύονται οι έννοιες του e-marketing, ανάλυση των ποιοτικών κινδύνων, των κινδύνων της διαδικτυακής αγοράς καθώς και εννοιών της εμπιστοσύνης του καταναλωτή. Τέλος, γίνεται μια αναφορά στις θεωρίες Αιτιολογημένης Δράσης και Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, καθώς γενικά συμπεράσματα κατανόησης της συνήθειας των αναγκών των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, στο ερευνητικό μέρος το οποίο αφορά πώς κάθε τουριστική επιχείρηση επηρεάζει μέσω διαδικτύου το καταναλωτικό κοινό για την επίτευξη των στόχων αυτοπαρουσιάζονται τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας, όπως και οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν.

Abstract

The rapid evolution of the last years in terms of technology has lead to the development of networks and to establishment of the internet. Its use is expanding very fast and is moving in much bigger levels of prediction, thus creating a new market of products and services, for expert customers in terms of technology. This constant technological evolution symbolizes a continuous challenge for marketing. Every business has finally as a goal, the adoption of this new technology and its installation in the development of the marketing strategy, with the ultimate purpose the satisfaction of these business customers. This case study is consisting of two parts; on the one hand there are the theoretical parts, which include analysis of terms of e-marketing, analysis of quality dangers, dangers of markets on the internet and of the customer's confidence. Moreover, in this part, there is a reference to the theories of Justified Action and Planned Behavior as well as general conclusions about the comprehension of the usual needs of the customers. On the other hand, in the research part which concerns the way which in every tourist business affects through the internet the consume ring community for the realization of its goals, there is a presentation of the results and the conclusions of the research, as the methods that were used.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί το *internet* ως εργαλείο του μάρκετινγκ ώστε να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της από κάθε γεωγραφικό μέρος οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Ακόμα μέσα από αυτό κάθε επιχείρηση μπορεί να μάθει τα ενδιαφέροντα των πελατών της, ποια από τα προϊόντα της είναι πιο αγαπημένα της σε μηδαμινό χρόνο, ερευνώντας τις συνήθειες τους. Το τμήμα μάρκετινγκ προκειμένου να αξιοποιήσει αυτό το μοναδικό εργαλείο, έχει εκμεταλλευτεί το κομμάτι της προωθητικής χρήσης του ενώ αναζητά τρόπους και στρατηγικές για να έχουν αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ και ιδιαίτερα το μείγμα προβολής της επιχείρησης. Έτσι η παρούσα πτυχιακή που έχει ως θέμα το ίντερνετ ως εργαλείο προώθησης ιδιαίτερα των τουριστικών επιχειρήσεων, εξετάζει αυτούς τους τρόπους και τις στρατηγικές.

Η εργασία αυτή χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος και θεωρητικό αναλύονται βασικές έννοιες του e-marketing, ενώ το δεύτερο μέρος αναφέρεται στην έρευνα, που σκοπός αυτής είναι να διερευνηθεί πώς κάθε τουριστική επιχείρηση επηρεάζει μέσω ίντερνετ το καταναλωτικό κοινό. Έτσι το θεωρητικό μέρος αποτελείται από πέντε κεφάλαια, ενώ το πρακτικό από δύο κεφάλαια. Τέλος παραθέτονται τα συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις στρατηγικές marketing και του e-marketing. Ακόμα γίνεται σύγκριση του ηλεκτρονικού και του παραδοσιακού marketing, καθώς και αναλυτική αναφορά στους τύπους διαφημίσεων του ίντερνετ,

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται οι ποιοτικοί κίνδυνοι. Δηλαδή τι κάνουν οι εταιρείες για μείωση του ρίσκου, ποιοι είναι οι λόγοι απόρριψης ηλεκτρονικής συμπεριφοράς από τους καταναλωτές, καθώς και λόγοι που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση ως προς την τιμή και την ποιότητα. Τέλος γίνεται μια αναφορά στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης και στο κόστος ευκαιρίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι συνήθειες απειλές του ηλεκτρονικού εμπορίου και πως κάθε επιχείρηση μπορεί να εμπνεύσει ασφάλεια. Επιπρόσθετα αναφέρεται το νομικό πλαίσιο και η έννοια του αντιληπτού κινδύνου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι έννοιες της εμπιστοσύνης, της πίστης και της ικανοποίησης. Έπειτα γίνεται αναφορά στο πως οι πωλητές μπορούν να μειώσουν την αβεβαιότητα και τέλος αναφέρονται η γνωστική και η συναισθηματική εμπιστοσύνη και η διαφορά αυτών.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται κατανόηση της συνήθειας και των αναγκών των καταναλωτών, καθώς γίνεται μια μικρή αναφορά στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και της σχεδιασμένης συμπεριφοράς.

Όσο αναφορά το ερευνητικό μέρος το οποίο αποτελείται από δύο κεφάλαια αναλύονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας, όπως επίσης και τα αποτελέσματα αυτής.

Τέλος παρατίθενται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και το παράρτημα των γραφημάτων και πινάκων της έρευνας.

Κεφάλαιο 1^ο Στρατηγικές marketing

1.1 Τι είναι marketing?

Πολλοί έχουν προσπαθήσει να δώσουν έναν ορισμό, για το τι σημαίνει ο όρος μάρκετινγκ. Αρκετοί πιστεύουν ότι είναι συνώνυμος με την προσωπική πώληση και την διαφήμιση, άλλοι πάλι ότι έχει κάποια σχέση με τη διάθεση των προϊόντων στα καταστήματα, τη διαρρύθμιση των θέσεων όπου αυτά διατίθενται και τη διατήρηση αποθεμάτων. Στην πραγματικότητα περιλαμβάνει όλες αυτές τις απόψεις.

Το American Marketing Association έδωσε τον παρακάτω ορισμό το 1960:

«Είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης της δημιουργίας, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των ιδεών, των αγαθών και των υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων και των επιχειρήσεων.»¹

Το βρετανικό ινστιτούτο *Chartered Institute of Marketing* ορίζει ως μάρκετινγκ (marketing)²:

«Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία που προβλέπονται, ικανοποιούνται και εντοπίζονται, οι ανάγκες του καταναλωτή με κέρδος για την επιχείρηση»

Τώρα για να ορίσουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ ή e-marketing ή μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου μπορούμε να θεωρήσουμε τον τρόπο με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί με συνδυασμό των παραδοσιακών μέσων για την προσέλκυση πελατών και την παροχή υπηρεσιών σε αυτούς.

Ακόμη ένας πιο γενικός όρος είναι «η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ με εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών»(Chaffey και Ellis-Chadwick,2012)

1.2 Στρατηγική του e-marketing

Κάθε επιχείρηση που δημιουργείται θέτει κάποιους στόχους ώστε να αυξήσει τις πωλήσεις της και να προσελκύσει νέους πελάτες. Για να έχει μια πετυχημένη πορεία κάθε επιχείρηση πρέπει να υλοποιούνται όλοι οι στόχοι της από όλα τα τμήματά της καθώς κάθε τμήμα πρέπει να θέσει μια πολιτική την οποία θα ακολουθεί ώστε τα θέματα που τυχόν προκύψουν να διευθετούνται ευκολότερα και αυτό ονομάζεται στρατηγική των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα ο Johnson και Scholes ορίζουν ότι³: «Η στρατηγική της επιχείρησης είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι που επιτυγχάνουν πλεονέκτημα για την επιχείρηση με τη διαμόρφωση των πόρων της σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, προκειμένου να ικανοποιούνται οι ανάγκες των αγορών και να εκπληρώνονται οι προσδοκίες των ενδιαφερόμενων μερών». Έτσι και μια επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί στο διαδίκτυο πρέπει να σχεδιάσει την στρατηγική της, ώστε μέσα από το χώρο της αγοράς να ανακαλύψει νέους στόχους για να προσελκύσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο περισσότερους πελάτες, ώστε να φέρει θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις της. Με άλλα λόγια στρατηγική των ψηφιακών επιχειρήσεων ορίζεται «επικοινωνία της επιχείρησης»(Dave Chaffey, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2016),ο τρόπος με τον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία για την αύξηση της

¹ (σελ.4 Αρχές Μάρκετινγκ,Lamb, Hair, McDaniel, εκδόσεις έλλην,2004)

² (σελ 401,Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016)

³ (σελ309 Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016)

κερδοφορίας, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των διαδικασιών που αφορούν τόσο την επικοινωνία με τους πελάτες όσο και με την εσωτερική της οργάνωση. Η στρατηγική όμως του μάρκετινγκ συγκεκριμένα περιλαμβάνει τρεις δραστηριότητες: την επιλογή μίας ή περισσότερων αγορών-στόχου, προσδιορισμό των στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ. Επομένως το ψηφιακό μάρκετινγκ θέλει να πετύχει τους στόχους του μάρκετινγκ και γενικότερα όλης της επιχείρησης με την βοήθεια των ηλεκτρονικών εργαλείων που διαθέτει το ίντερνετ.

1.3 Μείγμα marketing

Ευρύτατα διαδεδομένη είναι η έννοια των 4P. Τα 4P είναι ένας απλός τρόπος να θυμάται κανείς τα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.

Το μείγμα marketing είναι ένα μοναδικό σύνολο στρατηγικών για το προϊόν, τη διανομή (μέρος), την προώθηση και την τιμολόγηση (τα λεγόμενα 4P- product, place, promotion, pricing), τα οποία σχεδιάζονται έτσι ώστε να αποφέρουν αμοιβαία ικανοποιητικές ανταλλαγές με την αγορά-στόχο.⁴ Στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπόριου το μείγμα μάρκετινγκ διαμορφώθηκε σύμφωνα με τις νέες τάσεις του διαδικτύου. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως συμπληρωματικό μέσο προώθησης και προβολής, δίνοντας στο προϊόν μεγαλύτερη αξία και περισσότερες ωφέλειες. Οι εφαρμογές μείγματος του τουριστικού μάρκετινγκ στο διαδίκτυο δεν εξαλείφει εντελώς το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ όπως θα αναφερθεί παρακάτω:

Προϊόν

Το προϊόν είναι ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που παράγει μια επιχείρηση για να το διαθέσει στην αγορά, με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών της. Η επιχείρηση η οποία εισέρχεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους πελάτες μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι οι πελάτες έχουν περισσότερες επιλογές. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα από το χώρο του να λαμβάνει πληροφορίες μέσω των ιστοσελίδων τους, προσφέροντάς τους την καλύτερη κατανόηση του ευρύτερου προϊόντος τους.

Τιμή

Η τιμή είναι το ποσό που καλείται ένας αγοραστής να πληρώσει προκειμένου να αποκτήσει ένα προϊόν. Η τιμή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων:

- Το κόστος: τα έξοδα για πρώτες ύλες και εργασία, σταθερά έξοδα και ένα περιθώριο κέρδους.
- Τον ανταγωνισμό: δηλαδή την ύπαρξη ομοιογενών προϊόντων στον ανταγωνισμό, την ύπαρξη υποκατάστατων κτλ.
- Την ίδια την αγορά
- Τη ζήτηση του προϊόντος

⁴ (σελ.16- 17, Αρχές Μάρκετινγκ,Lamb, Hair, McDaniel, εκδόσεις έλλην,2004)

- Την αντιλαμβανόμενη αξία: δηλαδή το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προσφερόμενο προϊόν καθ' αυτό και πώς το αντιλαμβάνονται μετά την απόκτησή του.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές όμοιων αγαθών και υπηρεσιών καθιστώντας δύσκολη την τοποθέτηση της πολιτικής των τιμών. Για παράδειγμα, στις τουριστικές επιχειρήσεις μεταβάλλουν συνεχώς την τιμολογιακή τους πολιτική είτε σε περιόδους χαμηλής κίνησης ή όταν προσπαθούν να ανταγωνιστούν την τιμή μιας άλλης ξενοδοχειακής επιχείρησης ίδιας κατηγορίας στην ίδια περιοχή.

Διανομή

Με τον όρο διανομή εννοούμε τον τρόπο που μία επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της, καθώς και όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες που απαιτούνται για την αποθήκευση και μεταφορά των προϊόντων, ώστε να φτάσουν σε άριστη κατάσταση στα χέρια των καταναλωτών. Η διαδικασία της διανομής των προϊόντων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πραγματοποιείται :

- Με παραλαβή από το φυσικό κατάστημα
- Μέσω ταχυδρομείου
- Μέσω courier

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από την πλευρά του, στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με τη βοήθεια εικόνων προβάλλει τις εγκαταστάσεις του ίδιου του ξενοδοχείου, τις δομές στις οποίες συμμετέχει η επιχείρηση, καθώς και την τοποθεσία του. Επιπρόσθετα ο παγκόσμιος ιστός δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εισαχθούν στις παγκόσμιες αγορές και με αυτό τον τρόπο ανοίγει ένα νέο κανάλι προώθησης και διανομής. Στην περίπτωση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το *web* δίνει ένα μοναδικό link URL, το οποίο γίνεται άμεσα αναγνωρίσιμο τόσο στους καταναλωτές όσο και στις μηχανές αναζήτησης . Έτσι οι επιχειρήσεις αποκτούν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα και επισκεψιμότητα .

Προώθηση

Η προώθηση ορίζεται ως ο τρόπος επικοινωνίας που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με σκοπό να ενημερώσει, να πείσει και να υπενθυμίσει στους πιθανούς αγοραστές τα πλεονεκτήματα των προϊόντων της , προκειμένου να τους επηρεάσει και να προκαλέσει μια απόκριση. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση , τις δημόσιες σχέσεις , την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων⁵.

Το e-marketing έχει ως στρατηγικό στόχο να αποφέρει επιτυχημένες πωλήσεις προϊόντων χρησιμοποιώντας τα εξής εργαλεία:

- *email-marketing*
- *search engine marketing (SEM)*
- *marketing μέσω κινητών τηλεφώνων*
- *social media marketing*
- *banner advertising*

⁵ (σελ.479, Αρχές Μάρκετινγκ,Lamb, Hair , McDaniel ,εκδόσεις έλλην,2004)

1.4 Σύγκριση παραδοσιακού vs ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ στο ίντερνετ έχει πολλές ομοιότητες και διαφορές από το κλασικό μάρκετινγκ. Αρχικά το κοινό στοιχείο με το τυπικό μάρκετινγκ είναι ότι και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο αποσκοπεί την κατασκευή σχέσεων με τους πελάτες. Επίσης πολύ διαφορετικό επειδή η φύση του μέσου και οι δυνατότητές του διαφέρουν πάρα πολύ από οτιδήποτε έχει προηγηθεί.

Συγκεκριμένα το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει διαφοροποιήσει τα παραδοσιακά προωθητικά κανάλια του μάρκετινγκ προσφέροντάς του τέσσερα επιπλέον χαρακτηριστικά. Συγκρίνοντας το παραδοσιακό έντυπο και το τηλεοπτικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ στο internet μπορεί να είναι πιο εξατομικευμένο, συμμετοχικό, ομότιμο και κοινοτικό. Αυτά τα χαρακτηριστικά δεν συναντώνται σε όλους τους τύπους μάρκετινγκ.⁶

Πως το μάρκετινγκ επηρεάζει την αγορά των προϊόντων;

Όλες οι επιχειρήσεις από τις αρχές του 2000 με 2010 είχαν ως πρώτο βήμα, όσον αφορά την καθιέρωση του ονόματός τους στο Internet με σκοπό την προσέλκυση πελατών, την κατασκευή μιας ιστοσελίδας (**δημιουργία site**). Τα επόμενα βήματα για την καθιέρωση του εμπορικού ονόματός τους ήταν το **μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις προβολής, οι εκστρατείες μέσω email και τα προγράμματα συνεργασίας**, πράγμα που εξακολουθεί να ισχύει. Ας τα δούμε αναλυτικά:

Το web ως πλατφόρμα μάρκετινγκ:

Το site μιας εταιρείας είναι το Α και το Ω για την καθιέρωση του ονόματός της στο κόσμο του Διαδικτύου, το οποίο εκτελεί τέσσερις βασικές λειτουργίες, την καθιέρωση του ονόματος και των προσδοκιών του καταναλωτή, την ενημέρωση και την εκπαίδευσή του, την διαμόρφωση της εμπειρίας του και την στέρεα τοποθέτηση του εμπορικού ονόματος. Παρατηρείται ότι τα τελευταία χρόνια η στρατηγική προτεραιότητα όλων των επιχειρήσεων είναι η δημιουργία ενός ισχυρού *brand name*. Αυτό συμβαίνει διότι θέλει να αποκτήσουν την αναγνωσιμότητα που απαιτείται, καλή εικόνα, κερδίζοντας την αφοσίωση των πελατών τους σε αυτό. Έτσι δημιουργείται η υπεραξία του ονόματος, καθιστώντας το βασικό περιουσιακό της στοιχείο επισημαίνοντας ότι στο χώρο του Διαδικτύου δεν διαφέρει κατά πολύ.

Η κάθε επιχείρηση που θέλει να δημιουργήσει μια σελίδα πρέπει να ακολουθήσει κάποιους κανόνες. Αναλυτικότερα, το διαδίκτυο επιβάλλει ορισμένους περιορισμούς, όπως, ότι η διεύθυνση του site πρέπει να είναι λατινικοί χαρακτήρες περιορισμένου αριθμού και χωρίς διαστήματα, και όσο το δυνατόν να σχετίζεται με το αντικείμενο του site. Όμως υπάρχει ένα μειονέκτημα. Η διεύθυνση που θέλει να καταχωρίσει η επιχείρηση να μην είναι διαθέσιμη και η εύρεση μιας άλλης μπορεί να είναι μια αρκετά επίπονη διαδικασία.⁷

Επομένως, η ανάπτυξη μιας ηχηρής επωνυμίας δεν είναι μια απλή διαδικασία. Μια επιχείρηση ξεκινά από το μηδέν για να αναπτύξει την αναγνωσιμότητα, η οποία στην προκειμένη περίπτωση καθορίζεται από την επισκεψιμότητα. Αρχικά για να την αποδεχθούν και να καθιερωθεί ώστε να επιβιώσει μακροχρόνια, θα πρέπει αυτό που υπόσχεται, αυτό και να προσφέρει στους πελάτες της. Έτσι ο στόχος της να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της θα έχει μεγάλη αξία. Η αξία αυτή ακόμη προέρχεται από τα προϊόντα που η σελίδα προσφέρει ή τις υπηρεσίες και κατά πόσο αυτά είναι διαθέσιμα.

Τέλος, θα πρέπει να είναι έγκυρη η συμφωνία τους όπως ακριβώς καθορίστηκε αρχικά. Για παράδειγμα έχουμε τους χρόνους και τους όρους παράδοσης που καθορίζονται σε ένα

⁶ (σελ.339,Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου,2014)

⁷ (σελ.251,Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ,Σέργιος Δημητριάδης, Γ.Μπάλας, εκδόσεις Rosili,2003)

διαδικτυακό site που πουλάει ρούχα, πριν ο πελάτης επιλέξει να ολοκληρώσει την παραγγελία του. Αυτό διαμορφώνει την εικόνα της εταιρείας που στηρίζεται στην καθημερινή επαφή του πελάτη με το site.

Σε μια διαδικτυακή επιχείρηση παρουσιάζονται και άλλες ευκαιρίες αφού η επικοινωνία γίνεται πιο άμεση και αμφίδρομη , προσφέροντας συχνότερα στοχευόμενα και εξατομικευμένα αποτελέσματα. Έτσι καλύπτονται όλες οι ανάγκες των εν δυνάμει πελατών της επιχείρησης, φέρνοντάς τους πιο κοντά της. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής ενημερώνεται σύμφωνα με τις προτιμήσεις του και ακόμη του δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάξει τις απόψεις του με άλλους καταναλωτές μέσα σε *online* κοινότητες (*social media*) ή *forum*. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το site να αποκτά πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της σε μια τεράστια αγορά που όλο και επεκτείνεται. Πως όμως η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς αγοραστές;

Πρωθητικά στοιχεία που βοηθούν το site να ενισχύσει την επισκεψιμότητα και την αύξηση των πωλήσεων του είναι⁸:

Ηλεκτρονικά κουπόνια: Όπως και στο συμβατικό μάρκετινγκ σκοπό έχουν την αύξηση των αγορών και στην προκειμένη περίπτωση την αύξηση της κίνησης στο site. Για παράδειγμα, μια προσφορά του ξενοδοχείου που μπορεί να περιλαμβάνει ένα ωραίο δείπνο στο εστιατόριο του ή άλλες δωρεάν δραστηριότητες. Έτσι παρακινεί τον χρήστη να τυπώσει και να κλείσει ένα δωμάτιο στο site του αλλά και να επισκεφτεί και τα άλλα καταστήματα/δραστηριότητες του ξενοδοχείου, πράγμα που φέρει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων του.

Προγράμματα επιβράβευσης: Όπως και στην πραγματική αγορά έτσι και εδώ τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή να παραμείνει στην επιχείρηση. Τα μέλη ενός προγράμματος μαζεύουν πόντους με την επίσκεψή τους στο site και τα εξαργυρώνουν σε δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και σε ορισμένες ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες παρέχουν ειδικές προσφορές στους πιστούς τους πελάτες, οι οποίοι είναι εγγεγραμμένοι στο club του ξενοδοχείου.

Δείγματα προϊόντων: Οι περισσότερες εταιρείες παροχής λογισμικού, δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες/ καταναλωτές της να εγκαταστήσουν το λογισμικό αυτό στο υπολογιστή τους για περίπου 30 μέρες, με σκοπό να το δοκιμάσουν για να καταλήξουν. Είναι σημαντικό να εστιάσουν άτομα που είναι πολύ πιθανό να γίνουν πελάτες ή επηρεάζουν άλλους , όπως μερικοί κατασκευαστές προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα για την καλύτερη επίδοση των υπολογιστών.

Διαγωνισμοί και κληρώσεις: Είναι ακόμη μια συνήθης μέθοδος που δημιουργεί κίνηση στο site. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και μέσα από άλλα συνεργαζόμενα site που διοργανώνουν την κλήρωση ή τον διαγωνισμό. Για παράδειγμα μια ιστοσελίδα που προβάλλει τους καλύτερους ταξιδιωτικούς προορισμούς μπορεί να κάνει μια κλήρωση για ένα ξενοδοχείο. Έτσι με τα συνεργαζόμενα sites παρέχουν links για το δικό μας site, σε αντάλλαγμα εμείς τα δικά τους links.

⁸ (σελ.417, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ,Σέργιος Δημητριάδης, Γ.Μπάλας, εκδόσεις Rosili,2003)

Διαφήμιση

Με τον όρο, παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση μηνυμάτων με την χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας. Τα πιο γνωστά μέσα προβολής ενός μηνύματος είναι η τηλεόραση το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες τα περιοδικά και το *Direct Marketing*.

Ένα αρνητικό χαρακτηριστικό της παραδοσιακής διαφήμισης είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα εκπέμπεται χωρίς να δέχεται κάποια απόκριση από τον δέκτη. Η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει (μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου) είναι δύσκολη ή πολλές φορές αδύνατη και αποφεύγεται. Έτσι το κοινό αυτού του είδους επικοινωνίας αποδεικνύεται ιδιαίτερα παθητικό αφού λειτουργεί μόνο σαν αποδέκτης μηνυμάτων. Επιπλέον, το διαφημιστικό μήνυμα φθάνει σε όλους τους δέκτες ακριβώς με το ίδιο περιεχόμενο χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Τέλος η παραδοσιακή διαφήμιση μπορεί να έχει χαμηλό κόστος ανά επαφή, αλλά η διαφημιστική του εκστρατεία για να δημιουργηθεί χρειάζεται ένα αρκετά υψηλό κεφάλαιο. Μην ξεχνάμε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις τις ώρες υψηλής τηλεθέασης, όπου ένα μεγάλο καταναλωτικό κοινό παρακολουθεί το αγαπημένο του πρόγραμμα στην τηλεόραση, κοστίζουν αρκετά εκατομμύρια σε πολλές πολυεθνικές που θέλουν να διαφημιστούν αλλά αυτό αποτελεί ένα τεράστιο έξοδο για μια μικρή εταιρεία.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου, ή διαφορετικά on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό πληροφοριών (World Wide Web). Ο Παγκόσμιος Ιστός σε συνδυασμό με άλλες υπηρεσίες που διαθέτει όπως π.χ. το e-mail, βοηθά τους υπεύθυνους διαφήμισης να έχουν πλέον την δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία του παραδοσιακού τρόπου επικοινωνίας και διαφήμισης. Συγκεκριμένα το ίντερνετ μπορεί να προσελκύσει μαζικά τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες μιας επιχείρησης, δίνοντάς τους πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Ένας λόγος που καθιερώθηκε το διαδίκτυο, ως τον καλύτερο τρόπο προβολής μιας επιχείρησης, είναι η ταχύτητα που διαθέτει (εξοικονόμηση χρόνου), και ότι μπορεί να αποθηκεύσει και να μεταφέρει μεγάλο όγκο πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι το οικονομικότερο μέσο διαφήμισης μιας επιχείρησης, διότι η διάδοση των πληροφοριών αυτών δεν έχει κάποιο υψηλό κόστος πέραν από την πληρωμή μιας απλής σύνδεσης στο internet. Δεύτερος λόγος, που το καθιστά ως τον καλύτερο τρόπο προβολής μιας διαφήμισης είναι ότι, οι πιθανοί αγοραστές μιας επιχείρησης επιλέγουν να ενημερωθούν για αυτή και τα προϊόντα της, κάνοντας το έργο του διαφημιστικού τμήματός της διαχειρίσιμο και πραγματοποιήσιμο. Αυτό συμβαίνει λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης αφού με ένα απλό λογισμικό οι επιχειρήσεις τώρα πια ξέρουν πόσοι είναι αυτοί που επέλεξαν να δουν την συγκεκριμένη διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν και τι πληροφορίες άντλησαν από αυτή. Αυτό δεν μπορούσε να συμβεί με τα παραδοσιακά μέσα, καθώς απαιτείται ένα μεγάλο χρονικό διάστημα έρευνας και επεξεργασίας από την πλευρά της επιχείρησης για την μέτρηση της αποδοτικότητάς τους.⁹

⁹ (Σελ.381-384, e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, εκδόσεις Rosili,2003)

1.5 Τύποι διαφημίσεων στο Internet.

Διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης

Στο διαδίκτυο για να βρει κάποιος χρήστης αυτό που αναζητά είναι ιδιαίτερα δύσκολο. Έτσι μαζί με την εμφάνιση του Internet δημιουργήθηκαν τα πρώτα εργαλεία αναζήτησης που εξαλλάχθηκαν σήμερα στις λεγόμενες μηχανές αναζήτησης. Σήμερα είναι πλέον δυνατό κάποιος χρήστης στο web να εντοπίσει εκείνη την πληροφορία που χρειάζεται μέσω των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης είναι συγκεκριμένες σελίδες στο διαδίκτυο που κατατάσσουν και καταγράφουν τους διάφορους ιστοτόπους διευκολύνοντας έτσι την αναζήτηση των πληροφοριών¹⁰.

Τώρα, η μηχανή αναζήτησης μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση μηχανών αναζήτησης στο web για την κατασκευή και συντήρηση εμπορικών ονομάτων, την κατεύθυνση της κυκλοφορίας τους σε άλλα site ή ιστολόγια που υποστηρίζουν την εμπλοκή του χρήστη και την απόκτηση της επιχείρησης περισσότερων γνώσεων όσο αναφορά την αντίληψη του καταναλωτή για το εμπορικό της όνομα, το οποίο καλείται SEM (**search engine marketing**).

Πιο συγκεκριμένα οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να παρέχουν πληροφορίες στους υπεύθυνους μάρκετινγκ σχετικά με το τρόπο που επιλέγουν οι καταναλωτές μια ιστοσελίδα, για τον σκοπό που την επισκέφθηκαν, ποιές λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούν, τη γνώμη τους για τα προϊόντα της, τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές και η ανταπόκριση των καταναλωτών σε αυτά. Είναι άμεσα προωθητικά κανάλια πωλήσεων και εστιάζουν στην πραγματοποίηση των πωλήσεων που έρχονται μετά από διαφημίσεις. Οι πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης είναι **η Google, η Bing και η Yahoo**.

Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τρία διαφορετικά είδη :

- **πληρωμένη προσθήκη ή ταξινόμηση λέξης κλειδιού:** Η ταξινόμηση και η προσθήκη ενός web site εξαρτάται από μια εφαρμογή κανόνων δηλαδή κάποιο είδος αλγόριθμου. Οι περισσότερες εταιρείες πληρώνουν για την ταξινόμηση τους σε αυτό το ηλεκτρονικό ευρετήριο με πάνω από 5,5 εκατομμύρια παρόμοια sites, διασφαλίζοντας ότι η σελίδα τους θα συμπεριληφθεί στα αρχικά αποτελέσματα της αναζήτησης, διασφαλίζοντας μεγαλύτερες πιθανότητες επισκεψιμότητας στο site αλλά και καταγραφή τυχόν λαθών που καθιστά την συγκεκριμένη σελίδα «μη επισκέψιμη». Οι επιχειρήσεις που δεν πληρώνουν αυτό το αντίτιμο ταξινομούνται σε χαμηλά επίπεδα στα αποτελέσματα αναζήτησης, πράγμα που αποτελεί πλήγμα για την εικόνα της επιχείρησης στο ίντερνετ.
- **Διαφήμιση με λέξεις κλειδιά:** Οι έμποροι αγοράζουν λέξεις κλειδιά μέσω πλειοδοσίας σε ένα site αναζήτησης και όποτε κάποιος χρήστης αναζητήσει τη συγκεκριμένη λέξη, η διαφήμιση εμφανίζεται σε σύντομο κείμενο κάπου δεξιά στην σελίδα. Όσο περισσότερο υψηλό είναι το αντίτιμο που καταβάλουν οι έμποροι τόσο υψηλή θα είναι η κατάταξή τους.
- **Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά:** Οι ιδιοκτήτες των ιστοσελίδων επιτρέπουν στην μηχανή αναζήτησης να τοποθετεί σχετικές διαφημίσεις στα site τους. Τα έσοδα από την διαφήμιση τα μοιράζονται οι εκδότες του site καθώς και η μηχανή αναζήτησης, ενώ οι διαφημίσεις πληρώνονται από διαφημιστές που θέλουν να εμφανίζονται τα μηνύματά τους στο διαδίκτυο.¹¹

¹⁰ (σελ.389,ηλεκτρονικό επιχειρείν &μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, εκδόσεις Rosili,2014)

¹¹Σελ.345, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου,2014)

Διαφημίσεις προβολής (display ads) στο διαδίκτυο (banners)

Η διαφήμιση **display** είναι η πιο κλασική και διαδεδομένη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο αφού είναι η πρώτη που εμφανίστηκε. Πρόκειται για παραλληλόγραμμα μικρά εικονίδια που τοποθετούνται σε πολυσύχναστες σελίδες με σκοπό να διαδώσουν τα ελκυστικά μικρά τους μηνύματα και να παροτρύνουν το χρήστη να πατήσουν πάνω τους και να μεταφερθούν στο ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Η **display διαφήμιση** είναι πολύ πιο δυναμικό μέσο από την έντυπη διαφήμιση.

Πολλά από αυτά σήμερα συνδυάζουν ήχο εικόνα, κείμενο και πολλές φορές παρουσιάζουν ολιγόλεπτα βίντεο. Η αποτελεσματικότητά τους μετρείται συνήθως με τις αντιδράσεις των επισκεπτών ανά «κλικ» που θα κάνουν στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Όμως πολλές φορές είναι δύσκολο να αντιδράσουν οι χρήστες κάνοντας «κλικ» και οι πιθανότητες να αποδώσουν είναι πολύ μικρές. Ειδικότερα είναι δύσκολη η επιλογή του διαφημιστικού μηνύματος αφού πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό, σε αντίθεση με εκείνου που παρουσιάζεται από την τηλεόραση. Αντιθέτως, τα *banner* μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας μιας ισχυρής μάρκας, αφού βοηθούν στην επαναφορά στη μνήμη του καταναλωτή τη θέση της κάνοντάς τον να αναπτύξει την επιθυμία κάποια στιγμή στο μέλλον και ως μην έχει επιλέξει το banner¹².

Interstitials

Είναι από τις πιο πρόσφατες μορφές on-line διαφήμισης. Βασίζονται στην τεχνολογία προώθησης και μοιάζουν αρκετά με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις αφού εμφανίζονται ξαφνικά στην οθόνη και διακόπτουν τη δραστηριότητα των χρηστών όταν επισκέπτονται κάποιες σελίδες στο διαδίκτυο. Το μέγεθός τους μπορεί να καλύπτει ολόκληρη την οθόνη του υπολογιστή προκαλώντας την δυσαρέσκεια των χρηστών.¹³

Χορηγίες

Είναι μια άλλη μορφή διαφήμισης η οποία συμβάλλει στην ενίσχυση της σχέσης μεταξύ χορηγών και των ιδιοκτητών του site. Οι χορηγίες είναι η προσπάθεια επί αντιπίμου να συνδεθεί το όνομα μιας επιχείρησης με μια συγκεκριμένη πληροφορία έτσι ώστε να ενισχυθεί το εμπορικό της όνομα αλλά δεν έχει ως στόχο τις άμεσες πωλήσεις. Ένα δημοφιλές παράδειγμα είναι οι χορηγίες που πραγματοποιούνται στα διάφορα κοινωνικά μέσα όπου οι εταιρείες πληρώνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάποιο αντίτιμο που συνεισφέρει στην ύπαρξη του μέσου και αυτό με την σειρά του διαφημίζει τον χορηγό του.¹⁴

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) και e-newsletters

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπως και το συμβατικό ταχυδρομείο, χρησιμοποιείται για διαφήμιση και επικοινωνία. Είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που μέσω αυτού στέλνονται *ενημερωτικά δελτία (newsletters)* στους χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες κάποιας σελίδας στο διαδίκτυο.

Το πρώτο μέλημα μιας εταιρείας που θέλει να εδραιωθεί στο κόσμο του διαδικτύου είναι να βρει την αγορά- στόχο της δηλαδή την διατήρηση αλλά και την επέκταση του ήδη υπάρχοντος καταλόγου με ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Για να το πετύχει αυτό, οι ιστοσελίδες παρέχουν ένα υπερσύνδεσμο στον οποίο μπορεί ο κάθε χρήστης να βάλει το email του ώστε να λαμβάνει ενημερωτικά δελτία. Ακόμη, μια επιχείρηση μπορεί να πάρει το πελατολόγιό της και από μια άλλη εταιρεία με σκοπό την εύρεση νέων πελατών. Και στις δυο

¹²(σελ385 ,ηλεκτρονικό επιχειρείν&μάρκετινγκ,Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, εκδόσεις Rosili,2014)

¹³ (σελ398, e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, εκδόσεις Rosili,2003)

¹⁴ (σελ.427, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ,Σέργιος Δημητριάδης, Γ.Μπάλας, εκδόσεις Rosili,2003)

περιπτώσεις πρέπει να συναινούν και οι κάτοχοι των ηλεκτρονικών διευθύνσεων. Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση μέσω email κοστίζει φθηνά και ανεξάρτητα από τον αριθμό των μηνυμάτων που στέλνονται. Το κόστος μπορεί να αφορά κυρίως την αγορά της λίστας των ονομάτων στα οποία θα σταλεί το μήνυμα. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν όμως και πολλά τέτοια διαφημιστικού περιεχομένου e-mail που για πολλούς χρήστες είναι ανεπιθύμητα γιατί πολλά από αυτά εμπλέκονται σε απάτες τα λεγόμενα *spam*. Έτσι πολλοί πάροχοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν αναπτύξει ένα λογισμικό για τον εντοπισμό αυτού του είδους emails, με αποτέλεσμα πολλά μηνύματα από το φάκελο εισερχομένων του χρήστη να απορρίπτονται από την στόχευση αγορασμένων λιστών¹⁵.

Διαφήμιση σε δίκτυο συνεργαζόμενων ιστοτόπων

Ένα αρκετά καλό πλεονέκτημα που έχουν οι μεγάλες εταιρείες από την διαφήμισή τους είναι η απόκτηση δικτύου συνεργατών στο διαδίκτυο. Σε αυτού του είδους μάρκετινγκ, ένας ιδιοκτήτης web site μπορεί να πληρώσει σε έναν άλλο ιδιοκτήτη web site ποσοστό προμήθειας, με σκοπό να προσθέσει τον σύνδεσμο της εταιρείας του συνεργάτη του στην δική του σελίδα. Ορισμένοι συνεργάτες λαμβάνουν **προμήθεια ανάλογα με τις πωλήσεις**, ενώ άλλοι ανάλογα με τον αριθμό των «κλικ» ή των νέων εγγραφών ή συνδυασμό όλων αυτών. Αυτό μπορεί να αποδώσει όταν η επωνυμία του συνεργάτη είναι άμεσα αναγνωρίσιμη. Έτσι, η πολιτική πολλαπλασιάζει την παρουσία και την αναγνωσιμότητα του site και λειτουργεί σαν «υπενθύμιση» στον καταναλωτή, μεταφέροντάς του την έννοια της αξιοπιστίας, αφού διατηρεί σταθερή συνεργασία με τις ισχυρές αυτές εταιρείες που εμφανίζεται.¹⁶

Διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων

Η Mobile Marketing Association ορίζει ότι κινητή διαφήμιση είναι «μια μορφή διαφήμισης η οποία μεταδίδει διαφημιστικά μηνύματα σε χρήστες μέσω κινητών τηλεφώνων, προσωπικών συσκευών (PDAs) ή άλλων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας». Ο λόγος που οδήγησε τους μάρκετερς να αναπτύξουν τη διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων είναι επειδή ένας μεγάλος μέσος όρος των ανθρώπων σήμερα περιηγείται στο Internet μέσω της κινητής του συσκευής. Περιλαμβάνει τη χρήση διαφημιστικών πλασιών, πλούσιων πολυμέσων, βίντεο, παιχνίδια, e-mail, μηνυμάτων κειμένου (SMS), αναζήτηση και κουπόνια. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους γνώρισαν γρήγορη αποδοχή από τον κόσμο μιας και οι περισσότεροι καταναλωτές εκτιμούν την γρήγορη ενημέρωση. Οι καταναλωτές για παράδειγμα μέσω του κινητού τους τηλεφώνου μπορούν να κάνουν έρευνα αγοράς και να αγοράσουν αυτό που θέλουν.¹⁷

¹⁵ (σελ. 421, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Σέργιος Δημητριάδης, Γ. Μπάλας, εκδόσεις Rosili, 2003)

¹⁶ (σελ. 414, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, εκδόσεις Rosili, 2014)

¹⁷ (σελ. 415, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, εκδόσεις Rosili, 2014)

Κεφάλαιο 2^ο Ποιοτικοί κίνδυνοι

2.1 Γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν αγορές από το Internet και γιατί όχι;

Η καταναλωτική συμπεριφορά στο Internet δεν διαφέρει από αυτή που βρίσκεται εκτός από αυτό. Οι καταναλωτές ψωνίζουν στο web λόγω ευκολίας πράγμα που οφείλεται λόγω εξοικονόμησης χρόνου. Η μείωση του συνολικού κόστους συναλλαγής των αγορών μέσω Internet φαίνεται να είναι το κίνητρο που προβαίνουν σε αυτές τις αγορές, καθώς υπάρχουν και μειώσεις κόστους στο ίδιο το προϊόν ή την υπηρεσία. Ακόμη, η τιμή και η δωρεάν αποστολή παίζουν έναν σημαντικό ρόλο για τον λόγο που ένας καταναλωτής επιλέγει μια αγορά μέσω Internet, αφού πρώτα έχει εξετάσει το παράγοντα «πωλητή» δηλαδή το αν είναι αξιόπιστος. Τέλος, η δυνατότητα αφορολόγητης αγοράς και η διαθεσιμότητα ενός κουπονιού είναι επίσης σημαντικοί λόγοι.

Από την άλλη πλευρά, το 27% των χρηστών του Internet διστάζουν να κάνουν αγορές. Ο σπουδαιότερος παράγοντας που αποτρέπει τους περισσότερους από αγορές στο Internet είναι ο παράγοντας «εμπιστοσύνη» δηλαδή ο φόβος, ότι, οι έμποροι του Internet θα τους εξαπατήσουν. Η εξαπάτηση αυτή, δεν είναι άλλο από το να χάσουν στοιχεία των πιστωτικών καρτών τους είτε η καταπάτηση του προσωπικού απορρήτου δηλαδή τα προσωπικά στοιχεία τους να χρησιμοποιηθούν εις βάρος τους ή ακόμη και το πιο απλό να βομβαρδίζονται από ανεπιθύμητα email και αναδυόμενες διαφημίσεις. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι πρέπει ο έμπορος να τους εμπνέει «εμπιστοσύνη» προτού αγοράσουν από αυτόν. Οι πωλητές μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών χτίζοντας την φήμη αυτής της «εμπιστοσύνης», της αξιοπιστίας και της παράδοσης ποιοτικών προϊόντων, πράγματα που αποτελούν τα βασικά στοιχεία ενός εμπορικού σήματος. Τέλος, οι δευτερεύοντες παράγοντες θα μπορούσαν να είναι τα έξοδα αποστολής, οι επιστροφές και ότι δεν μπορούν να αγγίξουν και να ελέγξουν το προϊόν.¹⁸

2.2 Τι κάνουν οι εταιρείες για μείωση του ρίσκου;(Παράδειγμα eBay)

Λίγα Λόγια για το eBay...

Το eBay είναι μια γιγαντιαία ηλεκτρονική αγορά που από το ξεκίνημά της «ταυτίστηκε» με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Ιδρύθηκε το 1995 και φιλοξενεί 25 εκατομμύρια πωλητές παγκοσμίως. Σήμερα πουλά διάφορα αγαθά και αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά web sites. Η πλατφόρμα αριθμούσε πάνω από 112 εκατ. ενεργούς χρήστες έως το τέλος του 2012 ενώ το προηγούμενο έτος 100 εκατ. Το eBay έγινε γνωστό για την βασική υπηρεσία της, οποία δίνει την δυνατότητα στους πωλητές να καταχωρούν αντικείμενα προς πώληση σε δημοπρασία ή με προκαθορισμένη τιμή, δίνοντας την ευκαιρία στους αγοραστές να υποβάλουν προσφορά και να αγοράσουν αντικείμενα. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων του eBay προέρχεται από καταχωρίσεις σε προμήθεια επί των ολοκληρωμένων πωλήσεων. Για αγορές μέσω PayPal ο αγοραστής χρεώνεται μια επιπλέον προμήθεια. Το περιθώριο κέρδους είναι εντυπωσιακό γιατί το μόνο που κάνει το eBay είναι να διαβιβάζει πληροφορίες μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Αποστολή της αναφέρει: «πρωτοπορία σε νέες κοινότητες

¹⁸ (σελ336-338, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου,2014)

παγκοσμίως που είναι χτισμένες γύρω από το εμπόριο, βασίζονται στην εμπιστοσύνη και είναι εμπνευσμένες από την ευκαιρία»

Κάτι που κλήθηκε το eBay να αντιμετωπίσει είναι τα ζητήματα απάτης. Έτσι κατάρτισε «προγράμματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας» τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην διασφάλιση πελατών. Για παράδειγμα το φόρουμ υποβολής σχολίων βοηθά στην διασφάλιση των «φερέγγυων» αγοραστών πωλητών. Κάθε εγγεγραμμένος χρήστης που έχει προφίλ για να δέχεται σχόλια τα οποία μπορεί να περιέχουν επαίνους κριτική ή και άλλου είδους σχόλια από χρήστες που έχουν κάνει συναλλαγές μαζί του. Με τις αξιολογήσεις και αναλυτικές βαθμολογίες των πωλητών οι οποίοι κρίνονται από τις εξής παραμέτρους : 1) την ακρίβεια της περιγραφής 2) την επικοινωνία 3) τον χρόνο παράδοσης και τα 4) έξοδα αποστολής και συσκευασίας. Αυτό δημιούργησε θετικές αγοραστικές εμπειρίες γιατί προσφέρει ακριβείς περιγραφές αντιπροσωπευτικές εικόνες και όχι υπερβολικά έξοδα αποστολής.

Αν σε μια αγορά ο πελάτης εξαπατήθηκε και δεν παρέλαβε το προϊόν, θα πρέπει πρώτα να έρθει σε επαφή με τον πωλητή εντός των 30 ημερών, από την εκτιμώμενη παράδοση του αντικειμένου που θέλει να αγοράσει. Ο πωλητής για να διατηρήσει την καλή του φήμη θα πρέπει να πράξει έγκαιρα και να διορθώσει την μη παραλαβή του αντικειμένου που παρήγγειλε ο πελάτης. Αν πάλι ο καταναλωτής δεν λάβει απάντηση μέσα σε 8 ημέρες από τον πωλητή, απευθύνεται κατευθείαν στο Κέντρο επίλυσης προβλημάτων του e-bay ,το οποίο απαντάει και ελέγχει το αίτημα μέσα σε 48 ώρες. Το τελευταίο βήμα που πράττει το e-bay σε αυτή την περίπτωση που ο πωλητής αποδειχθεί μη φερέγγυος, είναι η επιστροφή των χρημάτων συμπεριλαμβανομένης και της τιμής των ταχυδρομικών τελών μέσω προπληρωμένης κάρτας PayPal από την οποία πραγματοποιήθηκε η αγορά.¹⁹ Αυτό το νέο εγχείρημα αύξησε την δημοτικότητά του μιας και ο τρόπος αγοράς μέσω προπληρωμένης κάρτας PayPal²⁰ αποτελεί πλέον την πιο ασφαλή μέθοδο για αγορές στο Internet.

Από την άλλη πλευρά, αν ο καταναλωτής παραλάβει ένα προϊόν διαφορετικό από αυτό που ζήτησε , θα πρέπει εντός 15 ημερών από την παραλαβή του να το αναφέρει στο πωλητή μέσω του My eBay, πατώντας την επιλογή «Έλαβα διαφορετικό προϊόν το οποίο δεν ήταν όπως αρχικά περιγράφηκε» και αυτόματα ανοίγει ένα αίτημα το οποίο απευθύνεται στον πωλητή ενώ ταυτόχρονα παρακολουθείται το αίτημα από το eBay ,παρέχοντας βοήθεια όπου και αν χρειαστεί.

Για να γίνει αυτό θα πρέπει το προϊόν που παρέλαβε ο πελάτης να έχει κάποια από τα εξής ελαττώματα :

- Διαφορετικό προϊόν ή έκδοση του προϊόντος
 - Λάθος κατάσταση, π.χ. Ο κατάλογος ανέφερε ότι το προϊόν ήταν «νέο»
 - Έλλειψη εξαρτημάτων (π.χ. μια λίστα για ένα κατ κάμερας δήλωσε ότι θα περιλαμβάνει ένα τρίποδο, αλλά λείπει)
 - Ελαττωματική κατά την πρώτη χρήση (π.χ. η τηλεόραση δεν ενεργοποιήθηκε)
 - Παράνομο αντικείμενο
 - Λείπουν μεγάλα τμήματα ή χαρακτηριστικά, και αυτό δεν αναφέρθηκε στη λίστα
 - Καταστράφηκε κατά τη διάρκεια των ταχυδρομικών αποστολών
 - Στοιχεία που φθάνουν πολύ αργότερα από αυτά που υποσχέθηκαν και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν (π.χ. εισιτήρια συναυλιών).
- Συνοψίζοντας, το eBay χαράζοντας νέα πορεία στο κόσμο των ηλεκτρονικών συναλλαγών υπόσχεται : **Εμπιστοσύνη, Αξία, Γκάμα επιλογών, Εξυπηρέτηση.** Αυτές οι πράξεις του

¹⁹ <http://pages.ebay.co.uk/ebay-money-back-guarantee/how-to-help.html>

²⁰ <https://www.PayPal.com/gb/webapps/mpp/PayPal-safety-and-security>

eBay εξαλείφει έναν ακόμη κίνδυνο , το ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εξετάσει το προϊόν πριν το αγοράσει, αναπτύσσοντας έτσι νέες γεφυρωμένες σχέσεις με τους πελάτες²¹.

2.3 Λόγοι απόρριψης ηλεκτρονικής αγοράς από τους καταναλωτές

Με τη δημιουργία του ίντερνετ οι έμποροι απέκτησαν πρόσβαση σε μια τεράστια αγορά , προσφέροντάς τους ευκαιρίες μείωσης του κόστους τους. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές απέκτησαν πολλά οφέλη από αυτό όπως χαμηλές τιμές, προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις τους, ποικιλία, ευκολία στις αγορές και αναζήτηση πληροφοριών.

Η επιχείρηση ωστόσο που αναζητά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πρέπει να εκμεταλλευτεί τα παρακάτω πλεονεκτήματα, τα οποία λειτουργούν και προς όφελος του κάθε καταναλωτή:

1. Δεν χρειάζεται να μετακινηθεί.
2. Δεν απαιτούνται έξοδα μετακινήσεων.
3. Εύκολη σύγκριση προϊόντων.
4. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
5. Διαθεσιμότητα 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.
6. Αγορές με ησυχία.
7. Δεν υπάρχουν άσχετοι ή πιεστικοί πωλητές.
8. Ενίοτε καλύτερες τιμές από την συμβατική αγορά.
9. Έλεγχος στη ροή της πληροφόρησης.

Υπάρχουν όμως και αρνητικοί παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην απόρριψη μιας αγοράς στο διαδίκτυο:

1. Αργή διαδικασία αγορών στα site.
2. Ανησυχία για τα επίπεδα εξυπηρέτησης και υποστήριξης.
3. Ζητήματα ασφάλειας συναλλαγών.
4. Έλλειψη φυσικής επαφής και ελέγχου των προϊόντων πριν την αγορά.
5. Απροθυμία αποκάλυψης προσωπικών στοιχείων.
6. Ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων και την εκκαθάριση των συναλλαγών.

Πιο συγκεκριμένα οι πελάτες ανησυχούν για την αποστολή της παραγγελίας τους και τη χρέωση της πιστωτικής τους κάρτας. Για αυτό το λόγο κάθε επιχείρηση θα πρέπει σε συνδυασμό με τους παραπάνω θετικούς παράγοντες και με τη συνεχή ενημέρωση της κατάστασης της παραγγελίας τους(αν η παραγγελία συσκευάστηκε και αποστάλθηκε στην διεύθυνσή του) να εξαλείφει τους κάθε ανασταλτικούς παράγοντες. Οι κίνδυνοι που προκύπτουν από αυτούς τους παράγοντες είναι το γεγονός ότι οι πωλητές και οι αγοραστές δεν συναντώνται. Έτσι τα προϊόντα δεν ελέγχονται από τον αγοραστή πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής και για αυτό τυχόν προβλήματα δεν μπορούν να εντοπιστούν. Επιπλέον επειδή οι συναλλαγές γίνονται από απόσταση μπορεί να προκύψουν προβλήματα κατά τη μεταφορά ή να χρειαστεί ο πελάτης να επιστρέψει το προϊόν, πράγμα που είναι πολύπλοκο. Τέλος υπάρχει πιθανότητα το νομικό πλαίσιο να μην προστατεύει τον αγοραστή, λόγω ασαφειών ή ελλείψεων στους όρους συναλλαγής

²¹ Σελ.71-74,Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016

2.4 Λόγοι που οι αγορές μέσω διαδικτύου ενέχουν περισσότερο κίνδυνο

1. Δεν μπορούν να εξετάσουν το προϊόν

Ο online καταναλωτής δεν μπορεί να επιθεωρήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω διαδικτύου μιας και δεν μπορεί να ελέγχει τις προθέσεις του λιανοπωλητή ούτε τι μπορεί ο εν λόγω λιανοπωλητής να κάνει με την συλλογή των προσωπικών του πληροφοριών. Ακόμη ο καταναλωτής δεν είναι βέβαιος ότι θα πάρει αυτό που βλέπει στην οθόνη του υπολογιστή του έγκαιρα και στην ποσότητα που χρειάζεται. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι οι συναλλαγές μεταξύ πελατών και ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι απρόσωπες. Η απουσία των πωλητών και της διαπροσωπικής επαφής εντείνει το αίσθημα της αβεβαιότητας στις ηλεκτρονικές αγορές.

2. Ανησυχία για μετά την πώληση εξυπηρέτηση

Το στάδιο «μετά την παραγγελία» της ηλεκτρονικής αγοράς είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση του πελάτη ώστε να επιτύχει η επιχείρηση την επανάληψη των αγορών του. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαδικασία της πώλησης ξεκινά πριν την απόφαση του καταναλωτή για αγορά, καταλαβαίνουμε ότι το στάδιο της διεκπεραίωση / παράδοση της παραγγελίας και διαχείριση των επιστροφών και των παραπόνων είναι κομβικό σημείο τόσο για την ικανοποίηση του πελάτη όσο και για το κόστος που θέτει στο κατάστημα. Αρχικά η έγκαιρη παράδοση δεν σημαίνει μόνο άμεση παράδοση αλλά και η τήρηση της συμφωνίας από μεριά της επιχείρησης ότι θα παραδώσει το προϊόν τη συγκεκριμένη προθεσμία που υποσχέθηκε (ημερομηνία παράδοσης). Εκτός από την δυσαρέσκεια λόγω καθυστέρησης παραλαβής του προϊόντος, ο καταναλωτής μπορεί να μην μπορεί να κάνει χρήση του προϊόντος όπως για παράδειγμα, αδυναμία χρήσης ενός βιβλίου το οποίο παραδόθηκε μετά την περίοδο των εξετάσεων. Σε αυτό το στάδιο της έγκαιρης παράδοσης μπορεί να μην είναι εξ ολοκλήρου ευθύνη της επιχείρησης αλλά των μεσαζόντων εταιρειών όπως του μεταφορέα ή του courier. Έτσι κάθε επιχείρηση οφείλει να επιλέξει προσεκτικά τους μεσάζοντες και να συνεργάζεται στενά μαζί τους ώστε να επιτυγχάνονται οι χρόνοι παράδοσης. Όσο αφορά το στάδιο των επιστροφών και των παραπόνων μετά την αγορά του προϊόντος, είναι βασικό για μια επιχείρηση να εφαρμόσει μια πολιτική κυρίως για επιστροφή χρημάτων στην επόμενη αγορά. Δηλαδή αν το προϊόν που αγοράστηκε δεν ήταν όπως στην περιγραφή ή είχε κάποιο ελάττωμα, θα πρέπει να δίνει την δυνατότητα να πιστωθεί το ποσό στον λογαριασμό του χρήστη ή να δοθεί αμέσως ολόκληρο το ποσό. Συνεπώς κάθε επιχείρηση οφείλει να έχει μια πολιτική επιστροφών όπου θα καλύπτει για παράδειγμα τα έξοδα αποστολής για την επιστροφή και τον έλεγχο του ελαττωματικού προϊόντος.²²

3. Δεν μπορούν να καταλάβουν την γλώσσα που χρησιμοποιείται στο site

Η σωστή εξυπηρέτηση ενός πελάτη εξαρτάται και από την δομή του site. Ένα πλεονέκτημα ενός site μπορεί να είναι η δυνατότητα να αναγνωρίζει την γλώσσα την οποία ο καταναλωτής χειρίζεται. Εάν για παράδειγμα συνδεθεί ένας χρήστης του Internet με τη ηλεκτρονική σελίδα της Google, η σελίδα εμφανίζεται αυτομάτως στα ελληνικά, έχοντας αναγνωρίσει αυτόματα την χώρα προέλευσής του με την βοήθεια της εξατομίκευσης. Η εξατομίκευση έχει πολλές μορφές, όπως αυτής του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, της παρουσίας του site (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα, προσφορές) ή και της εξυπηρέτηση του πελάτη. Η εξατομίκευση βοηθά το site ώστε να «θυμάται» τις προτιμήσεις των καταναλωτών και να εμφανίζει πληροφορίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Επειδή, όμως οι τεχνικές

²² Σελ267-271 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Σέργιος Δημητριάδης, Γ.Μπάλτας, εκδόσεις Rosili, 2003

εξατομίκευσης είναι αυτοπονημένες, το σύστημα μπορεί να «αποπροσανατολιστεί» και να οδηγηθεί σε λάθος συμπεράσματα, στέλλοντας λανθασμένα συμπεράσματα για τις ανάγκες του χρήστη.²³

2.5 Λόγοι που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση ως προς την τιμή

Οι εταιρίες από τη στιγμή που δημιουργήθηκε το ίντερνετ και θέλησαν να δραστηριοποιηθούν μέσα σε αυτό προσπάτησαν να κατανοήσουν τις διάφορες ανάγκες των καταναλωτών. Όπως είναι γνωστό και στα παραδοσιακά καταστήματα ο κάθε καταναλωτής με την αγορά ενός αγαθού επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητα που απολαμβάνει από την κατανάλωση αυτού. Σε αυτή την επιδίωξη ο καταναλωτής επηρεάζεται πρώτα από το εισόδημά του και ύστερα από άλλα παρόμοια αγαθά που μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη (υποκατάστατα αγαθά). Δηλαδή, αν η τιμή ενός αγαθού αυξηθεί, ο καταναλωτής είναι πιθανό να αγοράσει λιγότερες μονάδες από το αγαθό αυτό. Αυτό συμβαίνει γιατί το εισόδημά του δεν του επιτρέπει να συνεχίζει να αγοράζει τις ίδιες ποσότητες από το συγκεκριμένο αγαθό, ενώ μπορεί να το υποκαταστήσει με ένα άλλο παρόμοιο φθηνότερο αγαθό. Από την άλλη πλευρά, αν η τιμή του αγαθού μειωθεί τα αποτελέσματα θα είναι αντίθετα. Πλέον ο καταναλωτής θα μπορεί με το ίδιο εισόδημα να αγοράζει περισσότερες μονάδες του αγαθού καθώς και να υποκαταστήσει άλλα αγαθά με το σχετικά φθηνότερο συγκεκριμένο αγαθό. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω προκύπτει ο νόμος της ζήτησης:

Όταν η τιμή ενός αγαθού μειώνεται, αυξάνεται η ζητούμενη ποσότητά του, και όταν η τιμή του αυξάνεται, μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα από το αγαθό αυτό, όταν οι άλλοι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση παραμένουν σταθεροί (ceteris paribus).²⁴

2.5.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

Όπως είδαμε και παραπάνω η μεταβολή της τιμής μεταβάλλει τη ζητούμενη ποσότητα ενός προϊόντος με την προϋπόθεση ότι οι άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης παραμένουν σταθεροί. Οι βασικότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης είναι:

- **Οι προτιμήσεις των καταναλωτών:** οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν για πολλούς λόγους. Για παράδειγμα αλλάζουν τα έθιμα, οι καιρικές συνθήκες, το κοινωνικό περιβάλλον κτλ. Όταν οι προτιμήσεις μεταβάλλονται ευνοϊκά για ένα προϊόν, τότε αυξάνεται η ζήτησή του. Για παράδειγμα η αυξημένη ζήτηση παγωτών και αναψυκτικών το καλοκαίρι. Αν η μεταβολή των προτιμήσεων δεν είναι ευνοϊκή για ένα προϊόν, τότε μειώνεται η ζήτησή του.

Στο διαδίκτυο επιπλέον έχουμε μεγάλη διαφοροποίηση των προϊόντων ως προς τα χαρακτηριστικά τους λόγω του πλήθους των προϊόντων που υπάρχει σε αυτό, πράγμα που διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις του καταναλωτή, υποβαθμίζοντας τον ρόλο της τιμής. Για παράδειγμα υπάρχει ελάχιστη διαφοροποίηση προϊόντων όπως στις μνήμες του ηλεκτρονικού υπολογιστή αλλά μεγάλη διαφοροποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων στις αγορές ενδυμάτων ή οργανωμένων διακοπών.

- **Το εισόδημα των καταναλωτών:** είναι βασικός παράγοντας της ζήτησης. Για τα περισσότερα αγαθά όταν αυξάνεται το εισόδημα, αυξάνεται και η ζήτησή τους και όταν μειώνεται, μειώνεται η ζήτησή τους. Τα αγαθά αυτά ονομάζονται και κανονικά αγαθά. Από την άλλη υπάρχουν και αγαθά στα οποία οι μεταβολές στο εισόδημα

²³ Σελ271-273 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ,Σέργιος Δημητριάδης, Γ.Μπάλτας, εκδόσεις Rosili,2003

²⁴ Σελ 29, Αρχές Οικονομικής θεωρίας, εκδόσεις ΟΕΔΒ 2010

επιδρούν αντίστροφα στη ζήτησή τους. Τα αγαθά αυτά ονομάζονται κατώτερα αγαθά και αγοράζονται συνήθως από οικογένειες με πολύ χαμηλό εισόδημα γιατί είναι τα φθηνότερα στην αγορά. Με αύξηση του εισοδήματος ο καταναλωτής μειώνει τη ζήτηση αυτών των αγαθών και στρέφεται σε κανονικά αγαθά.

- **Οι τιμές των άλλων αγαθών:**

Υπάρχουν αγαθά στα οποία η τιμή του ενός αγαθού επηρεάζει την ζήτηση ενός άλλου αγαθού τα αγαθά αυτά τα διακρίνουμε σε δύο κατηγορίες: τα υποκατάστατα και τα συμπληρωματικά. Υποκατάστατα είναι δύο (ή περισσότερα) αγαθά, όταν το ένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντί του άλλου(ή άλλων), για να ικανοποιήσει την ίδια ανάγκη . Για παράδειγμα το χοιρινό με το μοσχαρίσιο κρέας. Αν αυξηθεί η τιμή του μοσχαρίσιου κρέατος οι καταναλωτές θα μειώσουν την ζητούμενη ποσότητα του μοσχαρίσιου κρέατος και θα το υποκαταστήσουν με το σχετικά φθηνότερο χοιρινό, αυξάνοντας έτσι την ζήτηση του χοιρινού.

Συμπληρωματικά είναι δύο ή περισσότερα αγαθά, όταν η κατανάλωση του ενός απαιτεί και την κατανάλωση του άλλου (ή άλλων), για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Για παράδειγμα ο καφές και η ζάχαρων αυξηθεί η τιμή του καφέ, θα μειωθεί η ζητούμενη ποσότητα του καφέ , με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μειώσουν και την ζήτηση της ζάχαρης.

- **Οι προσδοκίες και οι προβλέψεις των καταναλωτών με τη μελλοντική εξέλιξη:**

- i. **Των τιμών:**

- ii. **Του εισοδήματος τους**

Αν ένα νοικοκυριό περιμένει αύξηση στο εισοδήματος του ή στην τιμή ενός αγαθού είναι πολύ πιθανό να αυξήσει την σημερινή ζήτηση για αυτό το αγαθό. Το αντίθετο θα συμβεί αν περιμένει μείωση του εισοδήματός του ή της τιμής του αγαθού.

- **Ο αριθμός των αγοραστών:**

Η συνολική ζήτηση αυξάνεται όταν αυξάνεται και ο αριθμός των αγοραστών . Για παράδειγμα σε ένα νησί τους θερινούς μήνες αυξάνεται η ζήτηση πολλών αγαθών μιας και αυξάνεται ο πληθυσμός του νησιού με την άφιξη μεγάλου αριθμού παραθεριστών.²⁵

2.5.2 Ελαστική και ανελαστική ζήτηση

Η ζήτηση για ένα αγαθό λέγεται ότι είναι ελαστική, αν η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίνεται έντονα στις μεταβολές της τιμής. Η ζήτηση λέγεται ότι είναι ανελαστική, αν η ζητούμενη ποσότητα ανταποκρίνεται ελάχιστα στις μεταβολές της τιμής. Τα αναγκαία αγαθά και υπηρεσίες τείνουν να έχουν ανελαστική ζήτηση, ενώ τα αγαθά πολυτελείας έχουν ελαστική ζήτηση.

Παράδειγμα: αν αυξηθεί η τιμή του καφέ οι περισσότεροι άνθρωποι δεν θα μεταβάλουν δραματικά την κατανάλωσή του, ενώ αν αυξηθούν οι τιμές στα κοσμήματα η ζητούμενη ποσότητα θα μειωθεί αρκετά. Ο λόγος είναι ότι ο καφές θεωρείται αναγκαίο αγαθό, ενώ τα κοσμήματα θεωρούνται είδος πολυτελείας. Αν

²⁵ ΣΕΛ.30-36 Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, εκδόσεις ΟΕΔΒ 2010

κάτι θεωρείται αναγκαίο ή είδος πολυτελείας δεν εξαρτάται από τις ιδιότητες του αγαθού αλλά από τις προτιμήσεις του αγοραστή.²⁶

Συντελεστής της ελαστικότητας της ζήτησης

Για τη μέτρηση της ελαστικότητας χρησιμοποιείται ο συντελεστής της ελαστικότητας, ο οποίος δείχνει τις σχέσεις της ποσοστιαίας μεταβολής της ζητούμενης ποσότητας προς την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής ενός προϊόντος. Για την εύρεση του συντελεστή χρησιμοποιείται ο ακόλουθος τύπος:

Πίνακας 1 Τύπος συντελεστή ελαστικότητας

$$E_z = - \frac{\% \text{ μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας}}{\% \text{ μεταβολή της τιμής}}$$

ή

$$E_z = - \frac{\frac{\Delta\Pi/\Pi}{\Delta T/T}}{1} = - \frac{\Delta\Pi}{\Delta T} * \frac{T}{\Pi}$$

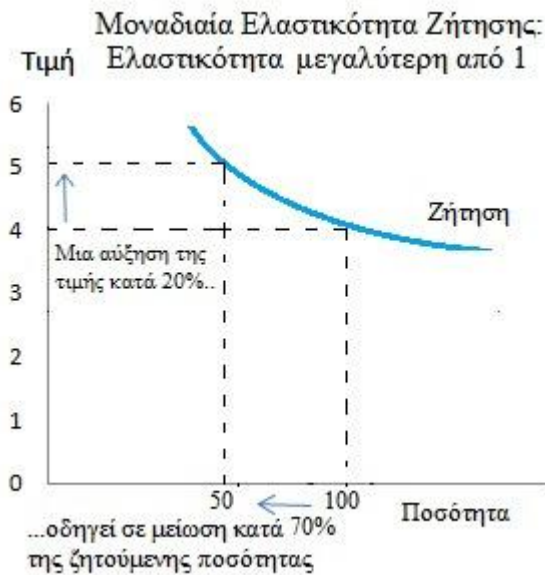
Πηγή: <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

Ο συντελεστής της ελαστικότητας της ζήτησης έχει αρνητικό πρόσημο, γιατί όταν αυξάνεται η τιμή μειώνεται η ποσότητα και αντίστροφα. Ανάλογα με την ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας και της τιμής, η ζήτηση μπορεί να είναι:

1. Ελαστική, αν η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μεγαλύτερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, οπότε και η απόλυτη τιμή του συντελεστή ελαστικότητας είναι μεγαλύτερη από την μονάδα.

²⁶ Σελ 40-42, Αρχές Οικονομικής Θεωρίας ΟΕΔΒ εκδόσεις 2010

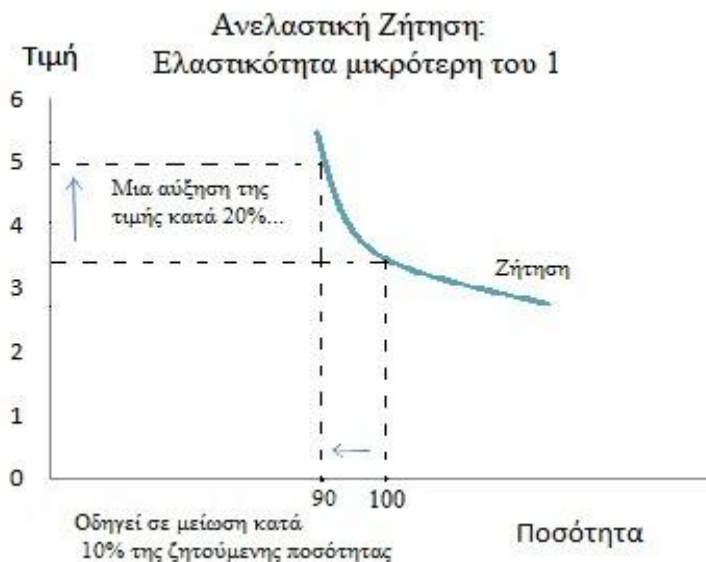
Πίνακας 2 Μοναδιαία ελαστικότητα ζήτησης: Ελαστικότητα μεγαλύτερη από 1



Πηγή: <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

2. Ανελαστική, αν αντίθετα, η ποσοστιαία μεταβολή της ποσότητας είναι μικρότερη από την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής, οπότε η απόλυτη τιμή του συντελεστή είναι μικρότερη από τη μονάδα.

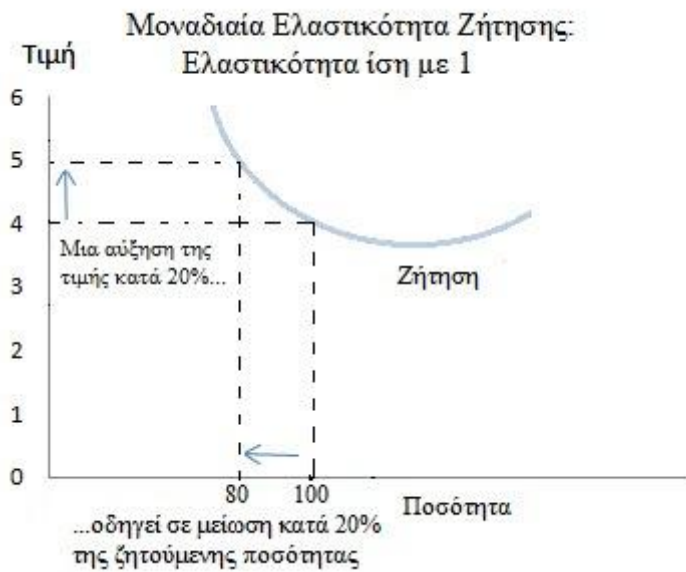
Πίνακας 3 Ανελαστική ζήτηση: Ελαστικότητα μικρότερη του 1



Πηγή: <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

3. Μοναδιαία ελαστικότητα, αν η απόλυτη τιμή του συντελεστή είναι ίση με τη μονάδα, που σημαίνει ότι ποσότητα και τιμή μεταβάλλονται κατά το ίδιο ποσοστό.

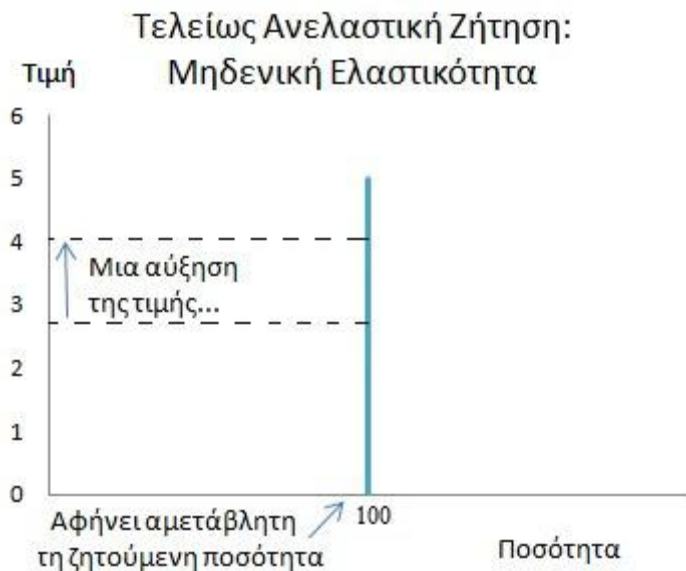
Πίνακας 4 Μοναδιαία Ελαστικότητα Ζήτησης ίση με 1



Πηγή: <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

4. Πλήρως ανελαστική αν ο συντελεστής ελαστικότητας ισούται με μηδέν, οπότε μια ορισμένη μεταβολή της τιμής δεν επιφέρει καμία μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα. Η καμπύλη ζήτησης σε αυτή την περίπτωση είναι κατακόρυφη προς τον οριζόντιο άξονα.

Πίνακας 5 Τελείως Ανελαστική Ζήτηση: Μηδενική Ελαστικότητα

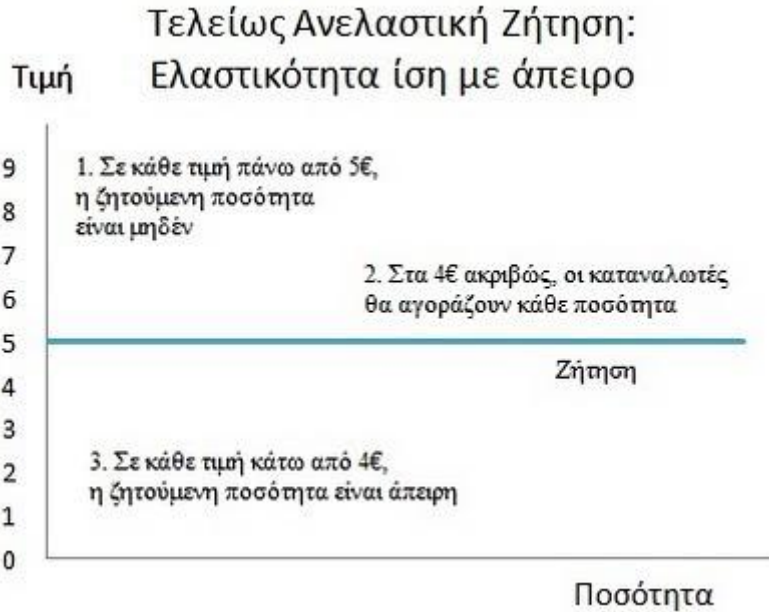


Πηγή: <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

5. Απείρως ελαστική, αν η απόλυτη τιμή του συντελεστή ελαστικότητας τείνει προς το άπειρο και η καμπύλη ζήτησης είναι παράλληλη προς τον οριζόντιο άξονα. Σε μια

τέτοια περίπτωση η ζητούμενη ποσότητα μεταβάλλεται και χωρίς μεταβολή της τιμής.²⁷

Πίνακας 6 Τελείως Ανελαστική Ζήτηση: Ελαστικότητα ίση με άπειρο



Πηγή : <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

2.5.3 Κόστος Ευκαιρίας

Πολλές φορές οι άνθρωποι ερμηνεύουν τον όρο κόστος ως τη πληρωμή κάποιου χρηματικού ποσού για την αγορά ενός αγαθού. Πίσω από το χρηματικό ποσό κρύβεται το πραγματικό κόστος. Κάθε αγαθό για να παραχθεί χρειάζεται παραγωγικούς συντελεστές που είναι η εργασία, δηλαδή η ανθρώπινη προσπάθεια (σωματική και πνευματική), το έδαφος ή αλλιώς Γη, που είναι χρήσιμη για την παραγωγή των υλικών και το κεφάλαιο που περιλαμβάνει μηχανήματα, κτίρια, εγκαταστάσεις, κλπ, πράγματα που είναι χρήσιμα για την διεξαγωγή την παραγωγής. Επειδή όμως οι ανάγκες των ανθρώπων είναι σχετικά μεγάλες, οι παραγωγικοί συντελεστές βρίσκονται σε στενότητα. Για αυτό το λόγο αν μια οικονομία θελήσει να αυξήσει την παραγωγή ενός αγαθού πρέπει να μειώσει την ποσότητα κάποιου άλλου. Έτσι λοιπόν η παραγωγή ενός αγαθού δεσμεύει παραγωγικούς συντελεστές που θα μπορούσαν να παράξουν κάποιο άλλο αγαθό. Για παράδειγμα ένας άνθρωπος έχει στην διάθεσή του 24 ώρες την ημέρα. Οι δραστηριότητες που μπορεί να αναπτύξει κάθε μέρα είναι περιορισμένες, για αυτό αν το άτομο αποφασίσει να πάει κινηματογράφο για 3 ώρες θα αισθανθεί ορισμένη ευχαρίστηση. Ταυτόχρονα όμως υφίσταται ένα κόστος που δεν είναι αυτό της τιμής του εισιτηρίου αλλά η απώλεια της ευκαιρίας να κάνει κάτι άλλο στην διάρκεια αυτών των ωρών στον κινηματογράφο. Το κόστος αυτό λέγεται κόστος ευκαιρίας ή εναλλακτικό κόστος.²⁸

²⁷ <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis/>

²⁸ Σελ. 15-21 Αρχές οικονομικής θεωρίας, εκδόσεις ΟΕΔΒ 2010

2.6 Η επίδραση της πληροφόρησης του Ίντερνετ στην ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή και ως προς την ποιότητα

Όπως αναφέρθηκε ο καταναλωτής έχει ευαισθησία στην τιμή του προϊόντος και για αυτό οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να κινηθούν σε χαμηλότερα επίπεδα τιμών στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι πλούσιο σε πληροφορίες με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι πιο ενήμεροι για την ύπαρξη υποκατάστατων και ανταγωνιστικών προϊόντων που παρουσιάζονται σε πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και μηχανές αναζήτησης. Αυτή η επιπλέον πληροφόρηση ενδέχεται να τον κάνει πιο ευαίσθητο σε σχέση με την τιμή, γιατί το διαδίκτυο προσφέρει άμεσες συγκρίσεις ανταγωνιστικών προϊόντων ως προς τα χαρακτηριστικά τους ποιοτικά ή τεχνικά. Από την άλλη πλευρά επειδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να εξετάσει το προϊόν, η τιμή λειτουργεί ως δείκτης ποιότητας. Η αυξημένη πληροφόρηση οδηγεί πολλές φορές σε μια άσκοπη περιπλάνηση στα διάφορα sites ή η διαδικασία πολλές φορές είναι απαιτητική και χρονοβόρα.

Δεδομένου ότι ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μια ασφαλή εκτίμηση της ποιότητας του προϊόντος που σκέφτεται να αγοράσει, στρέφεται στην αγορά ενός προϊόντος μιας γνωστής μάρκας, η οποία δίνει εγγύηση ποιότητας. Πολλές εταιρείες οι οποίες διαθέτουν ένα άμεσο αναγνωρίσιμο προϊόν έχουν προβεί σε στρατηγική προώθησης της εικόνας του για άριστη ποιότητα. Για παράδειγμα, μια έρευνα αγοράς έδειξε ότι αν η διαφορά στην τιμή μεταξύ μιας εθνικής μάρκας και μιας ιδιωτικής μάρκας είναι μικρότερη από 10%, τότε οι άνθρωποι δεν αγοράζουν την ιδιωτική μάρκα. Αν η διαφορά στην τιμή είναι μεγαλύτερη του 20% τότε οι καταναλωτές θεωρούν ότι το προϊόν της ιδιωτικής μάρκας είναι κατώτερη. Συμπεραίνοντας, η αγορά ενός προϊόντος μπορεί να κριθεί λιγότερο θετική από έναν καταναλωτή αν η τιμή στην οποία κυμαίνεται ,το άγνωστο σε αυτόν προϊόν, είναι πολύ πιο χαμηλή από αυτή μιας γνωστής μάρκας, εξαιτίας της αβεβαιότητας για την ποιότητα που διαθέτει.²⁹

Συνοψίζοντας , σύμφωνα με τις έρευνες που έγιναν καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εμπορική επωνυμία ως ένδειξη ποιότητας. Αν το προϊόν δεν διαθέτει εμπορική επωνυμία τότε βασική προϋπόθεση για την αξιολόγηση της ποιότητας είναι η τιμή, συνοδευόμενη με την εμφάνιση του προϊόντος. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν μπορεί να εξεταστεί το προϊόν. Επομένως το τέταρτο κατά σειρά στοιχείο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ποιότητας είναι η φήμη του λιανοπωλητή, που δεν είναι άλλος από το ίδιο το site το οποίο θα πρέπει να φέρει πιστοποιητικά εγγύησης ποιότητας για να είναι αξιόπιστο.³⁰

Τα χαρακτηριστικά του Έλληνα online καταναλωτή

Η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την επιχείρηση μέσω πλήθους ηλεκτρονικών καναλιών επικοινωνίας έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα στην Συμπεριφορά του online Έλληνα καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Σιώμκο Γ. στο βιβλίο του με τίτλο Συμπεριφορά Καταναλωτή αναφέρει ότι η συμπεριφορά του online Έλληνα καταναλωτή παρατηρείται το φαινόμενο της συνδυαστικής χρήσης του φυσικού και του ηλεκτρονικού καναλιού στο πλαίσιο της αγοραστικής διαδικασίας. Για παράδειγμα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς στο συμβατικό κατάστημα, συμπεριλαμβανομένης και της φυσικής εξέτασης του προϊόντος και στη συνέχεια να αγοραστεί το προϊόν ηλεκτρονικά. Ακόμη έχει γίνει αντιληπτό και το αντίστροφο «φαινόμενο», όπου ο αγοραστής συλλέγουν τις πληροφορίες και διαπιστώνουν τις εναλλακτικές λύσεις μέσω διαδικτύου, οριστικοποιούν την απόφασή τους και να επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα για την αγορά. Συνεπώς η αγορά εξ αποστάσεως

²⁹ Σελ.600 (Αρχές Μάρκετινγκ,Lamb, Hair, McDaniel, εκδόσεις έλλην,2004)

³⁰ Σελ. 369-370 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ,Σέργιος Δημητριάδης, Γ.Μπάλτας, εκδόσεις Rosili,2003

κερδίζει συνεχώς έδαφος και στην Ελλάδα λόγω α) της προσφοράς πληθώρας των αγαθών και από ελληνικά site , β) των τεχνολογικών εξελίξεων (δεν υπάρχει πλέον σπίτι χωρίς σύνδεση δικτύου, γ) των πλεονεκτημάτων που προσφέρει (εξοικονόμηση χρόνου κ.ά), δ) των εναλλακτικών δυνατοτήτων που προσφέρονται σε αυτόν(π.χ. τρόπους πληρωμής κ.ά), ε) της εξοικείωσης του με τα ηλεκτρονικά μέσα και στ) των συνεπειών της οικονομικής ύφεσης που έχει ωθήσει αρκετούς στην αναζήτηση εναλλακτικών αγορών. Στο πλαίσιο αυτό λόγω της οικονομικής ύφεσης ο Έλληνας καταναλωτής εστιάζει στην τιμή για το αν θα αγοράσει ή όχι το προϊόν ή την υπηρεσία και καθιστώντας το ως μοναδικό κριτήριο τις περισσότερες φορές.³¹

³¹ Σελ. 595-599. Συμπεριφορά καταναλωτή Γιώργος Ι. Σιώμκος Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα 2016.

Κεφάλαιο 3^ο Κίνδυνοι διαδικτυακής αγοράς

3.1 Συνήθειες απειλές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όταν ο καταναλωτής πηγαίνει στην αγορά θα πρέπει να αντιλαμβάνεται τα ρίσκα, ακόμα και όσον αφορά την ιδιωτικότητα (στοιχεία για ό,τι αγόρασε). Ο κυριότερος κίνδυνος που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής είναι να μην πάρει αυτό για το οποίο πλήρωσε. Στην πραγματικότητα, μπορεί να πληρώνει και να μην παίρνει τίποτα. Από την άλλη ο έμπορος κινδυνεύει να μην πληρωθεί για αυτό που πουλάει. Οι κλέφτες παίρνουν το εμπόρευμα και μετά είτε φεύγουν χωρίς να πληρώσουν είτε πληρώνουν με ψεύτικη ταυτότητα, κλεμμένη πιστωτική κάρτα ή πλαστά χρήματα.

Οι έμποροι και οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν περίπου τους ίδιους κινδύνους τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον. Μερικά από αυτά είναι η ληστεία, η διάρρηξη υπεξαίρεση, η παραβίαση ιδιωτικού χώρου, η κακόβουλη καταστροφή και ο βανδαλισμός. Ωστόσο οι κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχουν μια σύνθετη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει νέες τεχνολογίες, οργανωμένη πολιτική και διαδικασίες, αλλά και νέους νόμους που βοηθούν τους υπεύθυνους επιβολής του νόμου να διερευνήσουν και να διώξουν ποινικά τους παραβάτες.³²

Απάτη/κλοπή πιστωτικών καρτών

Μία από τις πιο επικίνδυνες μορφές στο internet θεωρείται η κλοπή δεδομένων που αφορούν τις πιστωτικές κάρτες. Επικρατεί ο φόβος ότι θα κλαπούν στοιχεία πιστωτικών καρτών και έτσι οι χρήστες αποφεύγουν να κάνουν αγορές μέσω internet. Βέβαια τα περιστατικά κλοπής στοιχείων πιστωτικών καρτών είναι πολύ λιγότερα από όσα πιστεύουν οι χρήστες, γύρω στο 0,9% των συνολικών συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες. Αρκετές έρευνες δείχνουν μια αργή μείωση της συχνότητας των ηλεκτρονικών εξαπατήσεων με πιστωτικές κάρτες, χάρη στα καλύτερα συστήματα αντιμετώπισης του προβλήματος. Ωστόσο η απάτη με πιστωτικές κάρτες στο internet είναι διπλάσια σε σχέση με τα περιστατικά εκτός internet. Η λύση είναι τα διάφορα websites που έχουν να κάνουν με ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να υιοθετήσουν νέους μηχανισμούς εξακρίβωσης ταυτότητας, πράγμα που ακόμη είναι υπό επεξεργασία να υλοποιηθεί. Έως ότου εξακριβωθεί η ταυτότητα του πελάτη οι εταιρείες αυτές κινδυνεύουν να ζημιωθούν περισσότερο από ότι οι παραδοσιακές.³³

Κλοπή ταυτότητας

Η κλοπή ταυτότητας περιλαμβάνει τη μη εξουσιοδοτημένη χρήση των προσωπικών δεδομένων άλλου ατόμου. Η κλοπή ταυτότητας είναι διαφορετική από την απάτη ταυτότητας. Σαν όρος είναι νέος και δεν είναι πολύ σωστός καθώς κάποιος δεν μπορεί να κλέψει μια ταυτότητα αλλά να την χρησιμοποιήσει, όπως:

- Τον αριθμό κοινωνικής ασφάλισης.
- Το δίπλωμα οδήγησης και αριθμούς πιστωτικών καρτών.
- Τα ονόματα χρήστη και κωδικούς πρόσβασης για παράνομα οικονομικά οφέλη.

³² Σελ.251 Ηλεκτρονικό εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου,2014

³³ Σελ 267 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου,2014

Οι εγκληματίες μπορούν να χρησιμοποιούν τέτοια δεδομένα για να παίρνουν δάνεια , να αγοράζουν προϊόντα ή να αποκτούν υπηρεσίες όπως προγράμματα κινητής τηλεφωνίας και άλλα.³⁴

Επιθέσεις εκ των ΕΣΩ

Συνήθως οι απειλές για την ασφάλεια μιας επιχείρησης είναι εξωτερικές. Όμως στην πραγματικότητα οι μεγαλύτερες οικονομικές απειλές για μια επιχείρηση δεν προέρχονται από ληστείες , αλλά από κατάχρηση που γίνεται στο εσωτερικό της επιχείρησης. Για παράδειγμα οι τραπεζικοί υπάλληλοι κλέβουν πολύ περισσότερα χρήματα από τους ληστές τραπεζών. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για τα site ηλεκτρονικού εμπορίου. Η καταστροφή των site, οι κλοπές στοιχείων για τις πιστωτικές κάρτες και τα προσωπικά δεδομένα πελατών προέρχονται από το εσωτερικό, δηλαδή από έμπιστους υπαλλήλους. Οι υπάλληλοι μπορούν να έχουν πρόσβαση σε εμπιστευτικές πληροφορίες και αν οι διαδικασίες εσωτερικής ασφάλειας είναι χαλαρές μπορούν να μπαίνουν στα συστήματα μιας εταιρίας χωρίς να αφήνουν κανένα ίχνος.³⁵

Κακόβουλο λογισμικό (Ioί)

Οι Ioί αποτελούν σημαντική απειλή για τις εταιρικές και προσωπικές πληροφορίες μια και πλέον ξεπερνούν τα 100.000 είδη. Είναι ένα πρόγραμμα υπολογιστή που μπορεί να αντιγραφεί ή να δημιουργεί αντίτυπα του εαυτού του και να εξαπλώνεται σε όλα τα αρχεία ενός υπολογιστή. Αποτελούν απειλή γιατί έχουν την ικανότητα να καταστρέψουν το περιεχόμενο ενός σκληρού δίσκου υπολογιστή ή την εκτέλεση προγραμμάτων του.³⁶

3.2 Τι μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να πνεύσουν ασφάλεια;

Οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνονται στο δημόσιο ίντερνετ καθώς περιλαμβάνουν χιλιάδες δρομολογητές και διακομιστές μέσω των οποίων κινούνται τα πακέτα συναλλαγών. Οι ειδικοί σε θέματα ασφάλειας πιστεύουν ότι οι σημαντικότερες απειλές ασφάλειας αφορούν τη διαδικτυακή επικοινωνία. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προκειμένου να διασφαλίσει τις συναλλαγές του χρησιμοποιεί μια σειρά από συστήματα ασφαλείας. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων όπως στοιχεία μιας πιστωτικής κάρτας θα πρέπει να γίνεται σε περιβάλλον ασφαλές. Υπάρχουν πολλά εργαλεία για την προστασία της ασφάλειας της διαδικτυακής επικοινωνίας. Τέτοια εργαλεία είναι:

A) κρυπτογραφία, B) ψηφιακά πιστοποιητικά, Γ) πρωτόκολλα ασφαλείας όπως SSL , Δ) τείχη προστασίας.

³⁴ . Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Efraim Turban, David King Jae Lee, Ting-Peng Liang. Εκδόσεις:M. Γκιούρδας, Αθήνα 2011

³⁵ Σελ 270 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου,2014

³⁶ . Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Efraim Turban, David King Jae Lee, Ting-Peng Liang. Εκδόσεις:M. Γκιούρδας, Αθήνα 2011

Κρυπτογραφία

Η κρυπτογραφία είναι μια διαδικασία τροποποίησης ενός απλού κειμένου που δεν μπορεί να διαβαστεί από κανέναν, αλλά παρά μόνο από τον αποστολέα και τον παραλήπτη. Σκοπός της κρυπτογράφησης είναι να διασφαλίσει αποθηκευμένες πληροφορίες και να διασφαλίσει επίσης τη μεταφορά πληροφοριών. Ο μετασχηματισμός του απλού κειμένου σε κρυπτογραφημένο επιτυγχάνεται με ένα κλειδί ή cipher. Υπάρχουν δυο ειδών κρυπτογράφησης η κρυπτογράφηση δημόσιου και συμμετρικού κλειδιού³⁷.

a) Κρυπτογράφηση με μυστικό κλειδί

Η κρυπτογράφηση με μυστικό κλειδί ή αλλιώς συμμετρική κρυπτογράφηση είναι η μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για την ασφάλεια δύο μερών. Οι δύο εμπλεκόμενοι κατέχουν ένα κλειδί το οποίο το γνωρίζουν μόνο αυτοί και χρησιμοποιείται από έναν συμβαλλόμενο είτε για να αποκρυπτογραφήσει είτε να κρυπτογραφήσει ένα έγγραφο. Η μέθοδος αυτή δεν είναι πρακτική γιατί δεν είναι ασφαλές από μέρος του αγοραστή να δώσει το μυστικό του κλειδί στον έμπορο. Από την μεριά του εμπόρου είναι πρακτικά αδύνατον να φυλάξει τα κλειδιά όλων του των πελατών.

b) Κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί

Η κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί ή αλλιώς ασύμμετρη κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί δύο κλειδιά. Αυτά σχετίζονται μεταξύ τους με έναν αριθμητικό κώδικα έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν συνδυαστικά για την κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση πληροφοριών. Συγκεκριμένα ο πελάτης υποβάλλει την παραγγελία του στον έμπορο ζητώντας το δημόσιο κλειδί του εμπόρου του . Ο έμπορος αποκρυπτογραφεί το μήνυμα χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό του κλειδί για να διαβάσει την παραγγελία του πελάτη του. Αυτή η διαδικασία πιστοποιεί την ταυτότητα του πελάτη του εμπόρου και αντίστροφα.

Ψηφιακά Πιστοποιητικά

Πως μπορούμε να ξέρουμε αν οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις είναι αυτά που ισχυρίζονται ότι είναι ; Είναι ένα καλό ερώτημα αφού ο καθένας μπορεί να επινοήσει και να ισχυριστεί ότι είναι κάποιος άλλος , πόσο μάλλον στο διαδίκτυο που όλες οι συναλλαγές είναι απρόσωπες. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά είναι μια προσπάθεια να επιλυθεί το ζήτημα της ψηφιακής ταυτότητας. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό είναι ένα ψηφιακό έγγραφο που προέρχεται από κάποιον πιστοποιημένο τρίτο , γνωστό ως αρχή πιστοποίησης (CA). Η αρχή πιστοποίησης περιέχει το όνομα της εταιρείας , το δημόσιο κλειδί και έναν σειριακό αριθμό ψηφιακού πιστοποιητικού, την ημερομηνία έκδοσης και λήξη και την ψηφιακή υπογραφή μιας αρχής πιστοποίησης.

Πρωτόκολλα ασφαλείας

Για την διασφάλιση της μυστικότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας όπως Secure Sockets layer (SSL) ή Secure Electronic Translation (SET). Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται στην πλειονότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης πελάτη. Με την χρήση των πρωτοκόλλων ασφαλείας αποκρυπτογραφούνται οι πληροφορίες προτού μεταφερθούν στο χρήστη ο οποίος και τις αποκρυπτογραφεί. Έτσι η συναλλαγή δεν μπορεί

³⁷ Σελ 307, Ψηφιακές επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό εμπόριο Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016

να αμφισβητηθεί ούτε σαν συναλλαγή ούτε ως περιεχόμενο. Ο πελάτης μπορεί να τα χρησιμοποιήσει εύκολα και άμεσα χωρίς να εγκαταστήσει άλλο λογισμικό ή να λάβει πιστοποιητικό³⁸

Τείχη προστασίας

Με την εξάπλωση και την συχνότητα εμφάνισης νέων ιών οι οργανισμοί, οι εταιρείες αλλά και οι ίδιοι οι χρήστες πρέπει να έχουν μια πολιτική αντιμετώπισης των πιθανών επιπτώσεων των ιών και δεν είναι άλλη από την χρήση τειχών προστασίας, τα λεγόμενα και αλλιώς antivirus. Ένα τείχος προστασίας αναφέρεται στο υλικό ή το λογισμικό που φιλτράρει και εμποδίζει κακόβουλο λογισμικό να εισχωρήσει σε έναν υπολογιστή με ότι αποστέλλεται ή παραλαμβάνεται σε έναν άλλο. Το τείχος προστασίας διαπιστώνει αν το κάθε τι που παραλαμβάνει ο υπολογιστής πληροί τις οδηγίες περί ασφάλειας και το εμφανίζει. Με άλλα λόγια το τείχος προστασίας ελέγχει την κάθε πληροφορία που δέχεται από και προς τον πελάτη, απαγορεύοντας έτσι τις μη αξιόπιστες πηγές να δυσκολεύουν τον χρήστη.³⁹

3.3 Νομικό πλαίσιο/Αρχές προσωπικών δεδομένων

Στη σύγχρονη εποχή το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τόσο ακυβέρνητο και ανεξέλεγκτο όπως επικρατούσε στις αρχές του. Από το 1995 η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται θέτοντας αναγκαίο να δημιουργηθούν νόμοι. Αυτοί οι νόμοι παρέχουν στις εθνικές και τοπικές αρχές, νέα εργαλεία και μηχανισμούς ταυτοποίησης, εντοπισμού και ποινικών διώξεων των εγκληματιών. Για παράδειγμα, ο νόμος 2251/94 που αφορά τις διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών προβλέπει ότι κάθε εξ αποστάσεως αγορά είναι υπέρ του καταναλωτή αν αποδειχθεί ότι η ταυτότητα του προμηθευτή δεν είναι όπως είχε αναφερθεί ή κάποια από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ακόμα και για τον τρόπο πληρωμής ή τους χρόνους παράδοσης.

Είναι απολύτως φυσικό οι καταναλωτές να ανησυχούν για το προσωπικό τους απόρρητο όταν «σερφάρουν» στο διαδίκτυο. Πολλές από τις πληροφορίες τους μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμες για κάθε στέλεχος μάρκετινγκ. Οι ανάγκες των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά τους και η συμπεριφορά τους μπορούν να δημιουργήσουν στοχευόμενα μηνύματα διαφήμισης, τα οποία συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων. Όμως ποιά θα πρέπει να είναι η τακτική την οποία πρέπει να ακολουθήσουν τα στελέχη σύμφωνα με την ηθική και την νομοθεσία; Μια προφανής τακτική για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, είναι να συμμορφώνονται σύμφωνα με τη προστασία των δεδομένων και του προσωπικού απορρήτου. Επειδή όμως οι περισσότεροι δεν έχουν επισημοποιηθεί θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να σκέπτεται με βάση ηθικής πριν πράξει, θέτοντας τον εαυτό της όχι μόνο σε μειωμένες πωλήσεις αλλά πιθανή σπίλωση της φήμης της.

Συχνές πληροφορίες που αντλεί μια επιχείρηση είναι:

- 1. Στοιχεία επικοινωνίας.** Περιλαμβάνουν το όνομα, τη διεύθυνση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη διεύθυνση της τοποθεσίας ιστού.

³⁸ Σελ 705 Ψηφιακές επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016

³⁹ Σελ 287 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2014

2. **Πληροφορίες προφίλ.** Αυτές αφορούν χαρακτηριστικά ενός πελάτη οι οποία αποτελούν χρήσιμα στοιχεία για την ανάπτυξη της στρατηγικής του μάρκετινγκ και κυρίως της τμηματοποίησης. Αναλυτικά περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, την κοινωνική ομάδα για τους καταναλωτές, ενώ όταν πρόκειται για επιχείρηση μετρούν τα χαρακτηριστικά της και τους επιμέρους ρόλους των πελατών.
3. **Πληροφορίες για το υπολογιστικό περιβάλλον.** Τα συστήματα Ιστού αναγνωρίζουν τον τύπο του υπολογιστή, του φυλλομετρητή και την ανάλυση οθόνης και επιτρέπουν τη συγκέντρωση αυτών των στοιχείων για τη καλύτερη περιήγηση του επισκέπτη.
4. **Πληροφορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς (σε μια τοποθεσία).** Αυτές αφορούν ιστορικό αγορών ή και βήματα ολόκληρης διαδικασίας αγορών.
5. **Πληροφορίες καταναλωτικής συμπεριφοράς (σε πολλές τοποθεσίες).** Ο χρήστης πολλές φορές επισκέπτεται τοποθεσίες κάνοντας «κλικ» στις διαφημίσεις. Αυτά τα δεδομένα συγκεντρώνονται και χρησιμοποιούνται βάση ανώνυμων προφίλ *cookies* που δεν συνδέονται άμεσα με τον χρήστη.⁴⁰

Συνεπώς είναι υποχρέωση της κάθε επιχείρησης να αναγράφει τους όρους προστασίας προσωπικών δεδομένων του κάθε χρήστη που επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι υποχρεωμένα να συμμορφώνονται με βάση του πρώτου άρθρου 95/46/EK που αναφέρεται ειδικά για τα προσωπικά δεδομένα. Αναφέρει ότι οποιαδήποτε εταιρεία διατηρεί δεδομένα σε υπολογιστές ή σε αρχεία πρέπει να είναι εγγραμμένη στο μητρώο προστασίας δεδομένων και να τηρούν τις παρακάτω οχτώ αρχές:

1) Να υφίσταται σύννομη και θεμιτή επεξεργασία Αναλυτικά ο νόμος αναφέρει:

«Η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων θα πρέπει να είναι σύννομη και θεμιτή και πιο συγκεκριμένα, δεν πρέπει να γίνεται παρά μόνον αν ικανοποιείται τουλάχιστον μία από τις συνθήκες των συμπληρωματικών διατάξεων του Παραρ.2 και στην περίπτωση ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, πρέπει να ικανοποιείται επίσης μία τουλάχιστον από τις συνθήκες των συμπληρωματικών διατάξεων του Παραρ.3».

2) Να συλλέγονται για καθορισμένους σκοπούς. Αυτό σημαίνει ότι στο σημείο όπου συλλέγονται τα δεδομένα, η επιχείρηση πρέπει να δηλώνει γιατί τα συλλέγει και γιατί τα επεξεργάζεται. Πρέπει επιπλέον να ενημερώνει τον πελάτη αν τα δεδομένα του θα διαβαστούν από τρίτους, για πόσο διάστημα η εταιρεία θα τα διατηρήσει στα αρχεία της και αν θα υπάρξει μελλοντική επικοινωνία με το άτομο αυτό.

Συγκεκριμένα αναφέρει: «τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να συλλέγονται μόνο για καθορισμένους σαφείς και νόμιμους σκοπούς, έναν ή περισσότερους, και η μεταγενέστερη επεξεργασία τους πρέπει να συμμορφώνεται αποκλειστικά και μόνο από αυτούς τους σκοπούς».

3) Να είναι κατάλληλα, συναφή και όχι υπερβολικά.

Αυτή η αρχή ζητά από τον χρήστη την ελάχιστη απαραίτητη ποσότητα δεδομένων. Αναλυτικά: «Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να είναι κατάλληλα, συναφή προς τα αντικείμενο και όχι υπερβολικά πολλά σε σχέση με τους σκοπούς για τους οποίους συλλέγονται και υφίστανται επεξεργασία»

⁴⁰ Σελ.189 Ψηφιακές επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016

4) Να είναι ακριβή.

«τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να είναι ακριβή και, όπου χρειάζεται να ενημερώνονται»

Είναι σημαντικό ότι όσο πιο ακριβή είναι τα στοιχεία που δίδονται από τον χρήστη, συμφέρει και την επιχείρηση και τον πελάτη στην μετ' έπειτα διατήρηση και εξέλιξη της σχέσης τους.

5) Να μην διατηρούνται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα οπόσο είναι απαραίτητο.

«τα προσωπικά δεδομένα που υφίστανται επεξεργασία για οποιονδήποτε σκοπό ή σκοπούς θα τηρούνται μόνο για το χρονικό διάστημα που είναι απαραίτητο για την επίτευξη των σκοπών αυτών»

Αν για παράδειγμα, ο διαδικτυακός πελάτης αγοράσει ξανά από την εταιρεία να μπορούν να ανακτηθούν τα στοιχεία του και να ελέγχονται οι προτιμήσεις του.

6) Να υφίστανται επεξεργασία σύμφωνα με τα δικαιώματα του νόμου.

«η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τα δικαιώματα του υποκείμενου προσώπου όπως ορίζει ο παρών νόμος». Δηλαδή να μην προκαλεί ζημιά ή αναστάτωση, να μην χρησιμοποιείται για άμεσο μάρκετινγκ σε καταναλωτές που δεν έχουν τη συγκατάθεσή τους.

7) Να είναι ασφαλή. Αναλυτικά: « θα πρέπει να λαμβάνονται τα απαραίτητα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων από μη εξουσιοδοτημένη ή παράνομη επεξεργασία καθώς και από τυχαία απώλεια, καταστροφή ή αλλοίωση». Σε αυτό το σημείο ο νόμος απαιτεί την κάθε επιχείρηση να πάρει μέτρα ασφαλείας με την βοήθεια της τεχνολογίας. Αυτά τα μέτρα πρέπει να διασφαλίζουν α) την αξιοπιστία των υπαλλήλων που επεξεργάζονται τα στοιχεία τους, β) τους κινδύνους που απορρέουν σε περίπτωση παραβίασης της ασφάλειας, γ) τη φύση των δεδομένων που πρέπει να προστατευθούν.

8) Να μην διαβιβάζονται σε χώρες που δεν έχουν επαρκή προστασία.

Ο νόμος αυτός αναφέρεται κυρίως στις πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες ενδέχεται να διακινούν δεδομένα για την ολοκλήρωση μιας πώλησης ή σύμβασης. Αναλυτικά αναφέρει : «Τα προσωπικά δεδομένα δεν πρέπει να διαβιβάζονται σε χώρα ή επικράτεια εκτός της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Περιοχής, παρά μόνον αν η εν λόγω χώρα ή επικράτεια εξασφαλίζει επαρκές επίπεδο προστασία των δικαιωμάτων και ελευθεριών των υποκείμενων προσώπων σε σχέση με την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων».⁴¹

⁴¹ Σελ 191-194 Ψηφιακές επιχειρήσεις και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016

3.4 Αντιληπτός κίνδυνος

Η έννοια του «αντιληπτού κινδύνου» εισήχθη στο μάρκετινγκ από τον Bauer (1960), και από τότε, ήταν το επίκεντρο πολλών μελετών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έννοια του όρου του αντιληπτικού κινδύνου έχει διαμορφωθεί με διάφορους τρόπους (Dowling and Staelin, 1994, Gemunden, 1985, Ingene and Hughes, 1985, Ross, 1975). Η πιο επικρατέστερη έννοια του ο αντιληπτικού κινδύνου που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές ορίζει τον κίνδυνο από την άποψη της αντίληψης του καταναλωτή όταν σε αυτόν επικρατεί η αβεβαιότητα. Η αβεβαιότητα μπορεί να αφορά το αποτέλεσμα ή τις δυσμενείς συνέπειες μιας αγοράς ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας), πράγμα που οδηγεί σε άγχος. Ο βαθμός κινδύνου που γίνεται αντιληπτός από ένα άτομο στη κάθε κατάσταση μπορεί επίσης να καθοριστεί από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου (Taylor, 1974).

Ωστόσο υπάρχουν δύο διαστάσεις αντιληπτικού κινδύνου. Η πρώτη διάστασή του κινδύνου αφορά το Διαδίκτυο και προκύπτει λόγω του φόβου των καταναλωτών όταν λογαριασμός τους παραβιάζεται από ασυνείδητα στοιχεία. Αυτός ο φόβος προωθείται από ιστορίες των μέσων ενημέρωσης σχετικά με θέματα ασφαλείας όπως τις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου (Minahan, 1997, Oberndorf, 1996). Τον ονομάζουμε αλλιώς και κίνδυνο ασφαλείας. Η online βιομηχανία έχει διευθετήσει αυτό το θέμα, αφήνοντας στις ειδικές ομάδες ανθρώπων να εργάζονται για την βελτίωση της ασφάλειας μέσω προγραμματισμού (π.χ. κρυπτογραφία). Επιπλέον έχει ιδρυθεί ομοσπονδία προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, θεσπίζοντας νόμους για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Η άλλη διάσταση του κινδύνου προκύπτει λόγω του ότι υπάρχει αδυναμία να επιθεωρούνται τα προϊόντα (Spence et al., 1970, Bhatnagar et al., 2000). Γνωρίζουμε επίσης ότι ο κίνδυνος του προϊόντος είναι πιθανό να είναι μεγαλύτερος όταν υπάρχουν λίγες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Παραδείγματος χάρη υπάρχουν διαφορές ποιότητας μεταξύ των σημάτων, όταν η τιμή είναι υψηλή, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έχει λίγη αυτοπεποίθηση όταν θέλει να αξιολογήσει το προϊόν (Assael, 1992). Με την έκθεσή τους οι καταναλωτές σε online αγορές και με την συνεχή χρήση αυτού του δίαυλου αγοράς, το άγχος και η αβεβαιότητα αποδυναμώνονται ενώ η εμπειρία και η εμπιστοσύνη κατακτώνται χρόνο με τον χρόνο⁴².

Ύστερα από αρκετές έρευνες οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο μεγαλύτερη είναι και το ρίσκο. Όσο μεγαλύτερη είναι η ασάφεια, τόσο περισσότερο πιθανώς το προϊόν δεν θα είναι αυτό που αναμενόταν. Ενώ η τιμή και η ασάφεια του προϊόντος είναι ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, τα δύο συνδυάζονται για να δημιουργούν κίνδυνο στον οποίο ο αγοραστής εκτίθεται.⁴³ Ο Byron Finch στο περιοδικό *Journal of operations Management* του Πανεπιστημίου του Μαϊάμι αναφέρει ότι οι δύο καθοριστικοί παράγοντες κινδύνου είναι η τιμή του προϊόντος και η ασάφεια του προϊόντος.

Αναλυτικότερα:

⁴² Bhatnagar, A., Ghose, S., 2004. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *J. Bus. Res.* 57 (12), 1352–1360.

⁴³ Finch, B.J. 2007. Customer expectations in online auction environments: an exploratory study of customer feedback and risk. *J. Oper. Manag.* 25 (5), 987–988.

Το χαμηλό κόστος /χαμηλής ευκρίνειας (LPLA) προϊόν έχει το λιγότερο ποσοστό εγγενούς κινδύνου για τον αγοραστή, ενώ το υψηλό κόστος / το προϊόν υψηλής ευκρίνειας (HPHA) παρουσιάζει μεγαλύτερη έκθεση σε κίνδυνο.

Τα προϊόντα υψηλής τιμής ορίζονται ως εκείνα που οι τιμές τους κυμαίνονται από \$300 έως \$1000. Με χαμηλή τιμή ορίζονται εκείνα τα προϊόντα που έχουν χαμηλές τιμές εκείνων των 25\$ δολαρίων . Τα προϊόντα χαμηλής αμφιβολίας ορίζονται ως τα προϊόντα εκείνα που αποτελούν εναλλακτική λύση του άλλου. Δηλαδή είναι προϊόντα με τις ίδιες περιγραφές αλλά προσφέρονται από δύο διαφορετικούς πωλητές. Από την άλλη πλευρά, καθορίζονται προϊόντα υψηλής αμφιβολίας ως προϊόντα που δεν είναι ακριβώς όπως οι εναλλακτικές λύσεις αλλά είναι μεταχειρισμένα ή παλαιά αντικείμενα.

Για καθένα από τα τέσσερα πλαίσια κινδύνου που προσδιορίζονται στον Πίνακα 7, ο ερευνητής επέλεξε ένα αντιπροσωπευτικό τμήμα πωλητών στο eBay, αυτό που οι πωλήσεις της έχουν να κάνουν με ηλεκτρονικούς υπολογιστές . Επιλέχθηκε αυτή η κατηγορία διότι υπάρχει μεγάλο φάσμα πωλητών, ειδών προϊόντων αλλά και γκάμα τιμών χαμηλής ή υψηλής τάσης. Για τα προϊόντα χαμηλής τιμής /χαμηλής ευκρίνειας (LPLA), στο παράδειγμα του eBay στη κατηγορία αξεσουάρ προϊόντων τεχνολογίας, ονόματα εταιρειών, όπως η Palm, η Dell, η Sony και η Hewlett-Packard, όπου προσφέρουν προϊόντα λιγότερο από \$ 25, θα πρέπει να αναγράφονται στην περιγραφή τους οι λέξεις «καινούριο», «Εργοστασιακά ανακαινισμένο», «σφραγισμένο», «Με εγγύηση» για να είναι αξιόπιστο ώστε να αντιληφτεί ο αγοραστής ότι δεν έχει ξαναχρησιμοποιηθεί. Στην κατηγορία υψηλή τιμή χαμηλής σαφήνειας (HPLA) στο παράδειγμα του eBay μπορούμε να παρατηρήσουμε τις κατηγορίες πωλητών οι οποίοι πουλούν γνωστές μάρκες υπολογιστών όπως της Apple, της IBM, της Compaq, της Acer, της Dell, Gateway κ.λπ. θα πρέπει να φέρει ενδείξεις όπως «τα προϊόντα ήταν νέα ή ανακαινισμένα και δεν χρησιμοποιήθηκαν, είναι απαραίτητο να αναγράφονται» και οι τιμές τους κυμαίνονται από 400\$ έως πάνω από 1000\$.Για να χαρακτηρίσει ,ο ερευνητής τα προϊόντα υψηλής αμφιβολίας επέλεξε τα κέρματα ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής επειδή πωλούνται σε διάφορες συνθήκες (LPHA) στο eBay. Τα Σεντ Bold για παράδειγμα, πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές (στην τιμή των 25\$) από τα κέρματα που οι πωλητές τους ειδικεύονται σε χρυσά νομίσματα (300\$ έως 1000\$),διότι η δημοτικότητα των συλλεκτών αυτών έχει πρωτεύοντα ρόλο από ότι η αξία του νομίσματος.

Πίνακας 7 Το πλαίσιο κινδύνου των συναλλαγών ως συνάρτηση της τιμής των προϊόντος και της ασάφειας

Price	High	Higher Risk (HPLA)	Highest Risk (HPHA)
	Low	Lowest Risk (LPLA)	Higher Risk (LPHA)
		Low	High
		Ambiguity	

Πηγή: Finch, B.J.2007. Customer expectations in online auction environments: an exploratory study of customer feedback and risk. J.Oper.Manag. p.988

Κεφάλαιο 4^ο Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή

4.1 Πίστη, Ικανοποίηση και Εμπιστοσύνη

Η προσέλκυση και η διατήρηση των πελατών παραμένει σημαντικό ζήτημα για κάθε εταιρεία πωλήσεων. Για να το πετύχει αυτό θα πρέπει κάθε εταιρεία να αυξήσει την πίστη των πελατών της. Οι ηλεκτρονικές εταιρείες καλλιεργούν την ηλεκτρονική πίστη μαθαίνοντας τις ανάγκες των πελατών τους, αλληλεπιδρώντας με τους πελάτες, προσφέροντας εξαιρετική εξυπηρέτηση. Η πίστη των πελατών επιφέρει από στην εταιρεία εξοικονόμηση κόστους με διάφορους τρόπους: μικρότερο κόστος μάρκετινγκ, μικρότερο κόστος συναλλαγής, λιγότερα έξοδα προσέλκυσης πελατών, μικρότερο κόστος αποτυχίας π.χ. απαιτήσεις από εγγυήσεις και τέλος ενδυναμώνει την θέση της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ωστόσο στο διαδίκτυο δημιούργησε με την ανάπτυξή του την εξασθένιση των επωνυμιών και την αποθάρρυνση των πελατών. Αυτό ξεκίνησε διότι ο κάθε πελάτης έχει πλέον την δυνατότητα μέσω διαδικτύου να συγκρίνει και να αγοράζει φθηνότερα προϊόντα, ταχύτερα μέσω των μηχανών αναζήτησης. Ακόμη οι πελάτες είναι λιγότερο πιστοί στις επωνυμίες επειδή μέσω του διαδικτύου παρουσιάζονται ειδικές προσφορές και προωθητικές ενέργειες για κάθε πελάτη. Έτσι συναντάμε πιο συχνά πελάτες που αναζητούν όλο και περισσότερα νέα πράγματα με αποτέλεσμα να αλλάζουν συνεχώς προμηθευτή.

Όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια η «εμπιστοσύνη» είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη αν θα πραγματοποιήσει μια αγορά στο διαδίκτυο ή όχι. Εξηγώντας για το πως μπορεί να οριστεί η έννοια της εμπιστοσύνης, μπορούμε να πούμε ότι είναι η ψυχολογική κατάσταση μεταξύ δύο εμπλεκόμενων, αυτή του προμηθευτή/πωλητή με αυτή του καταναλωτή, οι οποίοι προσπαθούν να έρθουν σε συμφωνία ώστε η κάθε πλευρά να πετύχει τα δικά της συμφέροντα. (Kim et al. 2008). Εάν και τα δύο μέρη αισθανθούν ότι το άλλο μέρος θα κρατήσει τις υποσχέσεις του, τότε δημιουργείται το κλίμα της «εμπιστοσύνης». Εκτός αυτού, ο όρος εμπιστοσύνη υποδηλώνει όχι μόνο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς τους εμπόρους αλλά και ως προς την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να εμπνέουν εμπιστοσύνη στο ιστότοπο, στο εμπορικό σήμα, και στην εταιρία σαν σύνολο. Επειδή οι ηλεκτρονικές αγορές από φύση του είναι αβέβαιες ο καταναλωτής πάντα θα έχει το αίσθημα του ρίσκου γιατί πρόκειται για μια απρόσωπη διαδικασία αγοροπωλησίας όπου ο καταναλωτής δεν μπορεί να εξετάσει το προϊόν αλλά ούτε να αλληλεπιδράσει με τον πωλητή ώστε να διαπιστώσει την φερεγγυότητά του. Ουσιαστικά οι καταναλωτές έχουν να αντιμετωπίσουν hackers, κακόβουλο λογισμικό και την φερεγγυότητα των πωλητών/προμηθευτών.

Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον αγορών η εμπιστοσύνη συναντάται με την έννοια της τιμιότητας του προμηθευτή. Ο προμηθευτής – το ηλεκτρονικό κατάστημα για να μετατρέψει την αβεβαιότητα του καταναλωτή, ώστε να πραγματοποιήσει την επικείμενη αγορά, θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Ευκολία εύρεσης πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
Η πελατειακή ικανοποίηση εξαρτάται και από την ευκολία εύρεσης πληροφοριών κατά την επιλογή προμηθευτή. Όταν οι πελάτες πληροφορούνται σωστά είναι πολύ πιθανό να πετύχουμε την πολύ αναμενόμενη πώληση. Έτσι στο διαδικτυακό κατάστημα παίζει σημαντικό ρόλο η καλή πληροφόρηση, αλλά και η ευκολία πρόσβασης σε αυτές.
2. Ανταγωνιστικές τιμές

Ο καταναλωτής και χρήστης του Διαδικτύου γνωρίζει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει μικρότερο λειτουργικό κόστος από ότι το φυσικό. Έτσι αναμένει να έχει και αυτός ένα πλεονέκτημα, αυτό της χαμηλότερης τιμής έναντι αυτής ενός φυσικού καταστήματος. Ένα προϊόν που πωλείται σε ένα συμβατικό κατάστημα, στη τιμή του περιλαμβάνεται και τα λειτουργικά του έξοδα. Εφόσον στην περίπτωση ενός διαδικτυακού καταστήματος έχουμε να κάνουμε σε πολλές περιπτώσεις με μη ύπαρξη καταστήματος για το κοινό, η τιμή είναι χαμηλότερη. Συμπερασματικά έτσι ο πωλητής δημιουργεί ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ως προς την τιμή, εξαλείφοντας τις παλαιές αντιλήψεις που επικρατούσαν, ότι ο καταναλωτής που αγοράζει μέσω διαδικτύου είναι ευκατάστατος.

3. Άριστη εξυπηρέτηση.

Η πώληση όπως αναφέρθηκε ξεκινά από τη στιγμή του πρώτου «κλικ» στο site του καταστήματος. Όλο αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το δυναμικό ολόκληρης της διαδικτυακής επιχείρησης πρέπει να βρίσκεται στην μέγιστη ισχύ του για να εξυπηρετηθεί ο πελάτης. Δηλαδή η μορφή του site να είναι φιλική από θέμα ευγένειας όπως και το εικαστικό υλικό και τα κείμενα. Επιπλέον το ανθρώπινο δυναμικό να μπορεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χρήστη όπως ερωτήσεις στις ερωτήσεις τους πριν και μετά την πώληση.

4. Άριστη ποιότητα.

Για να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ πελατών, πωλητών θα πρέπει το ηλεκτρονικό κατάστημα να επιλέγει προϊόντα ά κατηγορίας ή ά διαλογής. Ο πελάτης θέλει ποιοτικά προϊόντα να αντέχουν στο χρόνο γιατί αν φθείρεται μεσοπρόθεσμα ο πελάτης θα απομακρυνθεί. Τέλος όλα τα προϊόντα που προσφέρει θα πρέπει να φέρουν εγγύηση ποιότητας και καλής λειτουργίας, πιστοποιώντας τα με ειδικές σημάνσεις.

5. Αναγνωσιμότητα

Δεν είναι λίγα τα ονόματα εταιρειών τα οποία έχουν ταυτιστεί με το είδος ή την κατηγορία του προϊόντος που εκπροσωπούν. Ο καταναλωτής έχει την τάση να εμπιστεύεται προϊόντα που το όνομά τους έρχεται πρώτα στο μυαλό του. Έτσι και τα διαδικτυακά καταστήματα προσπαθούν να ανεβάσουν την επισκεψιμότητα τους κερδίζοντας αναγνωσιμότητα και εμπιστοσύνη μέσω της διαφήμισής τους σε άλλα sites, διαδικτυακές πύλες και την εξασφάλιση υψηλών θέσεων στις μηχανές αναζήτησης.

6. Ασφάλεια

Ο μεγαλύτερος φόβος του ηλεκτρονικού καταναλωτή είναι η απάτη που μπορεί να υποστεί αν δώσει προσωπικούς κωδικούς και δεδομένα στο διαδίκτυο. Πολλά είναι τα κρούσματα ηλεκτρονικής απάτης που ακούμε καθημερινά και για αυτό υπάρχει αυτή η δικαιολογημένη διστακτικότητα. Επομένως, είναι εξίσου σημαντικό, κάθε site να δημιουργεί ένα περιβάλλον ασφάλειας όπως να συνεργαστεί με τράπεζες, εταιρείες παροχής τοίχων προστασίας του κακόβουλου λογισμικού και με την απόκτηση ψηφιακών πιστοποιητικών να δημιουργεί ένα πιο έμπιστο περιβάλλον ηλεκτρονικών αγορών.

Τέλος πίσω από κάθε απρόσωπη πλευρά της επιχείρησης, όπως είναι το site της, πρέπει να φαίνεται και η ανθρώπινη πλευρά της. Πρέπει να φαίνεται ο επαγγελματισμός της μέσω των ανθρώπων της. Ένα ευχαριστήριο τηλεφώνημα στους πελάτες της για κάθε τους παραγγελία αλλά και η έγκυρη παράδοσή τους επιδρούν στην εικόνα της επιχείρησης.⁴⁴

⁴⁴ Σελ.154-158. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις-Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Efraim Turban, David King Jae Lee, Ting-Peng Liang. Εκδόσεις:Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2011

4.2 Ικανοποίηση είναι παράμετρος της εμπιστοσύνης;

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων στις ηλεκτρονικές αγορές και έχει διαπιστωθεί ότι είναι ένα πολυσύνθετο ζήτημα. Παραδείγματα είναι η αναζήτηση στο ίντερνετ , αδυναμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος πριν την αγορά , η μεταφορά του προϊόντος κ.λπ. Ως ικανοποίηση ορίζεται η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη, η θετική αποτίμηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε και η ταύτιση των προσδοκιών του με αυτά που του προσφέρει το προϊόν. Αντίθετα, δυσαρέσκεια είναι το αίσθημα που προκύπτει όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν αισθάνονται δυστυχείς εξαιτίας της απόφασης αυτής.⁴⁵

Το επίπεδο της εμπιστοσύνης του πελάτη για τον προμηθευτή εξαρτάται από την ικανοποίηση του από το προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα επανέλθει για αγορές και θα δημιουργήσει μια σταθερή πελατειακή σχέση με το κατάστημα ώστε και αυτό να αυξήσει τα έσοδά του με τη σειρά του. Ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα ξεπεράσει τις ανασφάλειές του και τους φόβους του και θα επαναλάβει τις αγορές του. Μια έρευνα μάλιστα αναφέρει ότι το 80% των πολύ ικανοποιημένων ηλεκτρονικών πελατών θα κάνουν πάλι αγορές μέσα σε 2 μήνες και ότι το 90% θα συστήσει τους εμπόρους λιανικής από του οποίους και αγόρασαν, σε άλλους. Από την άλλη πλευρά, το 87% των δυσαρεστημένων θα εγκαταλείψει του εμπόρους , χωρίς να υποβάλει κάποιο παράπονο (Cheung and Lee 2005). Για αυτό τον λόγο οι ερευνητές μελετούν την δομή της ικανοποίησης με βάση τις ηλεκτρονικές αγορές, πράγμα που μπορεί να φανεί χρήσιμο κατά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, καθώς και για τις στρατηγικές διαφήμισης. Ωστόσο, οι σχεδιαστές πρέπει να προσέξουν κατά την κατασκευή, γιατί διαφορετικές είναι οι επιπτώσεις στην ικανοποίηση και άλλες στην δυσαρέσκεια για παράδειγμα, η ταχύτητα φόρτωσης, η αξιοπιστία του περιεχομένου και η χρησιμότητα δεν είναι ικανοποιητικά, η ικανοποίηση θα μειωθεί.

4.3 Ορισμοί της γνωστικής εμπιστοσύνης και της συναισθηματικής εμπιστοσύνης

Ο Park στη μελέτη για το λιανικό εμπόριο κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο e-λιανοπωλητής πρέπει να δημιουργήσει σχέσεις με τους καταναλωτές, βασιζόμενες σε θετικές στρατηγικές, παροτρύνοντάς τους να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Μέσα από αυτή την έρευνα έκρινε ότι η εμπιστοσύνη είναι ένας βασικός παράγοντας, δίνοντάς της το χαρακτηριστικό ως την πλέον πιο σημαντική «λίθο της εταιρικής σχέσης » με τους πελάτες.⁴⁶

Προκειμένου να κατανοήσουμε και να συγκρίνουμε την εμπιστοσύνη των πελατών μας σε διαφορετικές πλευρές του εμπορίου, εμείς πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τη φύση της εμπιστοσύνης. Ωστόσο, τόσο η γνωστική εμπιστοσύνη όσο και η συναισθηματική εμπιστοσύνη αξίζουν την έρευνα επειδή είναι η ανθρώπινη σκέψη που περιλαμβάνει τόσο τη γνώση όσο και το συναίσθημα .Είναι ενδιαφέρον ότι ορισμένοι ερευνητές στην κοινωνιολογία επισημαίνουν την ύπαρξη του συναισθηματικό στοιχείο εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη βασίζεται σε μια γνωστική διαδικασία (δηλαδή, ορθολογικοί λόγοι), με μια συναισθηματική βάση (δηλ. μια ισχυρή θετική επίδραση για τον πωλητή) και την συμπεριφορά ως προς αυτό. Στις διαπροσωπικές στενές σχέσεις η εμπιστοσύνη δημιουργεί την αξιοπιστία και την πίστη.

⁴⁵ Σελ. 229 Συμπεριφορά καταναλωτή Γιώργος Ι. Σιώμκος Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα 2016.

⁴⁶ Park, J., Gunn, F., Han, S.L., 2012. Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences entrust for mation and implications for perceived risk. J. Retail. Consum. Serv. 19(3), 304–312

Η πίστη αντανακλά μια συναισθηματική ασφάλεια εκ μέρους των ατόμων, η οποία τους επιτρέπει να πάνε πέρα από τα διαθέσιμα αποδεικτικά στοιχεία και να αισθάνονται ότι οι αλληλεπιδράσεις τους με άλλους ανθρώπους θα ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους, παρά τις αντιξοότητες ενός αβέβαιου μέλλοντος.

Βάση ερευνών που πραγματοποιήθηκαν θεωρούμε ότι η γνωστική εμπιστοσύνη έχει τρία αυτά στοιχεία (γνωστική εμπιστοσύνη στην ικανότητα, ακεραιότητα και καλοσύνη). Ωστόσο, οι άνθρωποι δεν συνειδητοποιούν ότι η συναισθηματική εμπιστοσύνη έχει επίσης συστατικά μέρη, επειδή τείνουν να αισθάνονται για έναν πωλητή ως σύνολο. Όταν ένα άτομο αρχίζει να αναλύει ή να αξιολογεί έναν πωλητή ανά πλευρά, η εμπιστοσύνη κινείται από το συναίσθημα προς τη γνώση.

Η γνωστική εμπιστοσύνη ορίζεται ως η ορθολογική προσδοκία του πελάτη, οποία βασίζεται στη λογική ότι ο πωλητής θα πρέπει να έχει την απαραίτητη ικανότητα να εκπέμπει καλοσύνη και την ακεραιότητα:

(1) Γνωστική εμπιστοσύνη ως προς τις δραστηριότητες του πωλητή: η ορθολογική προσδοκία ότι ο πωλητής θα έχει τη δυνατότητα να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του όπως κατανοούνται από τον πελάτη

(2) Γνωστική εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του πωλητή: οι ορθολογικές προσδοκίες του πελάτη όταν συνάπτει συμφωνίες καλής πίστης με τον πωλητή, δηλαδή να λέει την αλήθεια και να εκπληρώνει τις υποσχέσεις του.

(3) Γνωστική εμπιστοσύνη στην καλοσύνη ενός πωλητή: η ορθολογική προσδοκία ότι ένας πωλητής θα νοιάζεται για τον πελάτη και θα προτίθεται να ενεργήσει προς το συμφέρον του πελάτη.

Η συναισθηματική εμπιστοσύνη είναι διαφορετική από τη γνωστική εμπιστοσύνη στην καλοσύνη και την ακεραιότητα. Συναισθηματική η εμπιστοσύνη αισθάνεται, ενώ η γνωστική εμπιστοσύνη είναι η γνώση. Εάν μία πελάτης σκέφτηκε ότι ένας πωλητής νοιαζόταν για εκείνη παρά τα δικά του συμφέροντα και της επιχείρησης, επειδή της πρότεινε να μην αγοράσει μια φούστα που δεν της ταιριάζει τέλεια, τότε αυτή η σκέψη χαρακτηρίζεται ως παράδειγμα γνωστικής εμπιστοσύνης στην καλοσύνη του πωλητή. Ωστόσο, εάν ένας πελάτης αισθάνθηκε σίγουρος και άνετος επειδή ο πωλητής ήταν καλός, αυτό είναι ένα παράδειγμα συναισθηματικής εμπιστοσύνης⁴⁷. Η συναισθηματική εμπιστοσύνη είναι δηλαδή η συναισθηματική ασφάλεια που νιώθει ο πελάτης και επιτρέπει στον εαυτό του να βασίζεται στον πωλητή, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία που έχει για αυτόν (πληροφορίες γνωστικές ή συναισθηματικές αλληλεπιδράσεις). Για παράδειγμα σε έναν διαδικτυακό τόπο, ένας πελάτης μπορεί να αισθάνεται ασφαλής επειδή ο διαδικτυακός τόπος αυτός του «φαίνεται επαγγελματικός ή έγκυρος».

⁴⁷ Komiak, S.Y.X., Benbasat, I., 2004. Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Inf.Technol.Manag.*5 (1–2), 181–207.

Κεφάλαιο 5

5.1 Κατανόηση της συνήθειας και των αναγκών των καταναλωτών

Διάφορες μελέτες έχουν αφιερωθεί στη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της εμπειρίας των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Ωστόσο, όπως επισήμαναν οι Fassnacht και Koese (2006) απαιτούνται προσπάθειες ερευνών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών όσον αφορά τις θετικές επιπτώσεις του διαδικτύου στην ποιότητα των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη. Ο *Bai, B., ο Law, R. και ο Wen, I.*, στην έρευνα τους με τίτλο «The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors» κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τελική απόφαση των καταναλωτών μπορεί να προβλεφθεί από τις προθέσεις τους. Πως προκύπτει όμως αυτό; Αρχικά κάνουν μια αναφορά στην ποιότητα της εικόνας του καταστήματος, η οποία είναι ο πρωταρχικός παράγων για την παρακίνηση των καταναλωτών στην εξερεύνηση και έπειτα την λήψη της αγοραστικής απόφασης. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι «Η εικόνα, ειδικά η διάσταση της ποικιλίας, έχει ισχυρή επίδραση στα επίπεδα των προτιμήσεων των καταναλωτών σε μια εμπορική περιοχή». Επειδή έχουμε να κάνουμε με ηλεκτρονικό κατάστημα στην εικόνα του συμπεριλαμβάνεται και η ποιότητα των πληροφοριών αλλά και η ποιότητα του πληροφοριακού συστήματος.

Έπειτα αναλύουν πως αυτές οι δύο διαστάσεις της ποιότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορούν να βοηθήσουν στην καταγραφή του μέτρου ικανοποίησης του καταναλωτή. Από την πλευρά του πληροφοριακού συστήματος σημαντικά χαρακτηριστικά του όπως αξιοπιστία του ηλεκτρονικού συστήματος, ο χρόνος απόκρισης, η βάση δεδομένων και συνάθροιση όλων των λεπτομερειών είναι αυτά που το καθορίζουν ως ποιοτικό. Ύστερα αναφέρονται ότι εάν το σύστημα δεν παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, τότε οι χρήστες θα είναι δυσαρεστημένοι και στη συνέχεια θα κοιτάξουν κάπου αλλού για ανάγκες της πληροφόρησής τους.⁴⁸

Οι *Kim D.J., Donald L.F., Rao H.R.* κατέληξαν και εκείνοι στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν εάν προτίθενται να προχωρήσουν σε αγορά βάσει των πληροφοριών που έχουν στη διάθεσή τους. Είναι σημαντικό ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας και των κινδύνων το διαδικτύου να παρέχει τις εξής πληροφορίες:

- πληροφορίες γνώσης: π.χ. προστασίας ιδιωτικού απορρήτου, προστασία της ασφάλειας των συναλλαγών, πληροφορίες που καθιστούν αξιόπιστο το σύστημα, πληροφορίες για ποιότητα των προϊόντων, κλπ.
- πληροφορίες τρίτων: π.χ. να διαθέτει φήμη, εγγυήσεις, συστάσεις, σχόλια αγοραστών, (σχόλια από στόμα σε στόμα) κ.λπ.⁴⁹

Οι Wang and Chang αναφέρουν ακόμα ότι όταν υπάρχει κίνδυνος, ο βαθμός της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις πηγές πληροφόρησης και οι παρεχόμενες συστάσεις και ανασκοπήσεις επηρεάζουν την τελική τους αγοραστική απόφαση. Για αυτό τον λόγο η αναζήτηση πληροφοριών για σχόλια χρηστών είναι το βήμα πριν την τελική αγορά, δηλαδή σχόλια όσο αφορά την αξιοπιστία του προϊόντος ή του ηλεκτρονικού καταστήματος.

⁴⁸ Bai, B., Law, R., Wen, I., 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *Int.J.Hosp. Manag.* 27(3), 391–402.

⁴⁹ Kim, D.J., Donald, L.F., Rao, H.R., 2008. A trust based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decis. Support. Syst.* 44(2), 544–564.

Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, μοιράζονται ιδέες και γνώμες επηρεάζοντας ο ένας τον άλλον. Όμως αυτό διαφέρει ανάλογα πόσο υψηλής σημασίας είναι η συγκεκριμένη αγορά για αυτούς. Για παράδειγμα σε προϊόντα τεχνολογίας είναι υψηλός ο κίνδυνος στο ότι η τελική αγορά μπορεί να μην υπερβεί τις προσδοκίες τους και για αυτούς είναι ζωτικής σημασίας το κάθε αρνητικό σχόλιο που υπάρχει αναφερόμενο στο προϊόν. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η κάθε πηγή πληροφορίας μπορεί να τους βοηθήσει να αξιολογήσουν την ποιότητα και τις επιδόσεις των προϊόντων.

Επομένως, οι θετικές πληροφορίες για το προϊόν (σχόλια άλλων χρηστών) και οι αξιολογήσεις τους ωθούν να αναπτυχθούν σε υψηλότερα επίπεδα προθέσεων αγοράς. Εάν οι πληροφορίες για το προϊόν διαγνωστούν ότι είναι αρνητικές, οι πελάτες θα είναι πεπεισμένοι ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι χαμηλή και, στη συνέχεια, οι προθέσεις αγοράς τους πιθανόν να μειωθούν.⁵⁰ Στα ηλεκτρονικά καταστήματα συνήθως πραγματοποιούνται επιχειρηματικές συναλλαγές χωρίς μηχανισμούς ελέγχου να εμποδίζουν ευκαιριακές συμπεριφορές (π.χ. κερδοσκοπία των πωλητών), έτσι ώστε τα μέρη που συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες (αγοραστές) να είναι σε θέση να αποκτήσουν πλήρη νομική προστασία και να μην εκτεθούν οι ίδιοι σε ένα περίπλοκο κοινωνικό περιβάλλον, με μεγάλη αβεβαιότητα. Έτσι, μειώνοντας την κοινωνική πολυπλοκότητα και τον κίνδυνο που απορρέει από την ανεπιθύμητες ευκαιριακές συμπεριφορές των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών.⁵¹

Τέλος για την μείωση του κινδύνου και την ενδυνάμωση της επανάληψης της πρόθεσης για αγορά, ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα θέλουν να υιοθετήσουν έναν μηχανισμό εγγύησης επιστροφής χρημάτων. Προσφέροντας μια εγγύηση επιστροφής χρημάτων, ένας πωλητής υπόσχεται ότι οποιοσδήποτε πελάτης που δεν είναι ικανοποιημένος με μια αγορά μπορεί να επιστρέψει το προϊόν εντός ορισμένης περιόδου και να λάβει πλήρης επιστροφή χρημάτων (Davis, Gerstner, & Hagerty 1995). Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι αυτό το σύστημα χρησιμεύει ως «αγγελιοφόρος» της ποιότητας και της αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος.⁵²

Ένα άλλο θέμα που θέτουν *Chiu C.M., Hsu M.S., Lai H., Chang C.M.* είναι ότι οι έμποροι ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει εστιάζουν όχι μόνο στο να πείσουν τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν ιστοσελίδες που πωλούν τα προϊόντα τους αλλά και στην παρακίνηση των καταναλωτών να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές μέσω αυτών των καναλιών. Σύμφωνα με την έρευνά τους, η κύρια ανησυχία των πωλητών είναι να κάνουν τους καταναλωτές να επιλέγουν τα διαδικτυακά κανάλια για τις επικείμενες αγορές τους όπως και να υιοθετήσουν αυτό τον τρόπο αγορών στην καθημερινότητά τους. Ακόμη αναφέρουν οι πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές τους προσφέρουν σε αυτές τις επιχειρήσεις πέντε φορές περισσότερο κέρδος, αλλά περισσότερο από το 50% των επαναλαμβανόμενων πελατών σπάνια ολοκληρώνει μια τρίτη αγορά. Έτσι, είναι σημαντικό για τους διαδικτυακούς πωλητές να κατανοήσουν γιατί οι αγοραστές είναι πρόθυμοι να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Για να είναι κάποιος πρόθυμος να επαναλάβει τις αγορές του θα πρέπει να εμπνέεται από εμπιστοσύνη. Και σε αυτή την έρευνα αναφέρεται ο όρος της εμπιστοσύνης όπου δίνεται μια διαφορετική ερμηνεία: «εμπιστοσύνη θεωρείται επίσης ως ένα σύνολο συγκεκριμένων πεποιθήσεων που ασχολούνται πρωτίστως με την καλοσύνη, την ικανότητα και την ακεραιότητα του ενός στο άλλο μέρος». Δηλαδή η καλοσύνη είναι η πεποίθηση ότι ο πωλητής δεν ενεργεί ευκαιριακά κατά του καταναλωτή, ακόμη και αν του δοθεί η ευκαιρία. Η

⁵⁰ Wang, J.C., Chang, C.H., 2013. How online socialites and product related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12(5), 337–346.

⁵¹ Wu, I.L., 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1), 166–176.

⁵² Suwelack, T., Hogueve, J., Hoyer, W.D., 2011. Understanding money back guarantees: Cognitive, affective, and behavior outcomes. *J. Retail.* 87 (4), 462–478.

ικανότητα είναι η πίστη στην ικανότητα του διαχειριστή να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του όπως αναμένεται από τον έμπορο. Ακεραιότητα είναι η πεποίθηση ότι το ο διαχειριστής θα είναι ειλικρινής και θα εκτιμήσει τις δεσμεύσεις του. Τέλος, στην έρευνα αυτή υποστηρίζεται ότι η επιλογή των συγκεκριμένων δικτύων αγορών γίνεται αποτέλεσμα μιας συνήθειας και έτσι οδηγούμαστε στις επαναλαμβανόμενες αγορές. Άρα, οι πωλητές θα πρέπει να έχουν ως σκοπό να εμφυσήσουν αυτή τη συνήθεια στον καταναλωτή, η οποία θα πρέπει να φέρει ως αποτέλεσμα την επανάληψη της αγοράς και αυτή με την σειρά της να μειώσει την αβεβαιότητα.

Τι σημαίνει όμως συνήθεια; Η συνήθεια έχει οριστεί από ερευνητές από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Για παράδειγμα, οι Verplanken και Aarts την χαρακτήρισαν ως «μια σειρά πράξεων που γίνονται αυτόματα, ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες παραμέτρους και λειτουργούν στην απόκτηση ορισμένων στόχων ή τελικές καταστάσεις». Είναι φανερό, λοιπόν πως η συνήθεια δεν είναι ταυτόσημη με την συμπεριφορά. Η συνήθεια είναι ο συνδυασμός της οικειότητας, της ικανοποίησης και της αντιληπτής αξίας που έχει ένας αγοραστής για ένα προϊόν. Η οικειότητα αναφέρεται στο βαθμό κατανόησης του αγοραστή και η γνώση σχετικά που αποκτιέται με τη επαφή στον ιστότοπο και τις διαδικασίες ηλεκτρονικής αγοράς. Με τον όρο αντιληπτή αξία εννοούμε πως ο αγοραστής λαμβάνει υπόψη τα χρήματα, το χρόνο και την προσπάθεια που δαπανήθηκε για να φτάσει το προϊόν σε αυτόν. Η ικανοποίηση αναφέρεται σε αισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης του αγοραστή συγκρίνοντας την αντιληπτή απόδοση (ή τα αποτελέσματα) των ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με τις προσδοκίες του / της. Εάν ένας ηλεκτρονικός αγοραστής αξιολογεί την αγοραστική του εμπειρία θετικά, ας πούμε, επειδή ολοκλήρωσε - την αποστολή της απόκτησης προϊόντων με αποτελεσματικό τρόπο και - βρήκε τη διαδικασία αγορών ενδιαφέρουσα, είναι πιθανό ότι η προθυμία του / της να ψωνίσει online ξανά θα αυξηθεί.⁵³

Συμπερασματικά, σύμφωνα με αυτές τις έρευνες είναι σημαντικό να εξεταστούν περαιτέρω οι προοπτικές των καταναλωτών στο διαδίκτυο όσον αφορά τα προσφερόμενα προϊόντα και τους πωλητές ιστού, συνδέοντάς τους και με τους παράγοντες εμπιστοσύνης που επηρεάζουν την πρόθεση να αγοράσουν ηλεκτρονικά.

⁵³ Chiu, C.M., Hsu, M.S., Lai, H., Chang, C.M., 2012. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decis.Support.Syst.*53 (4), 835–845.

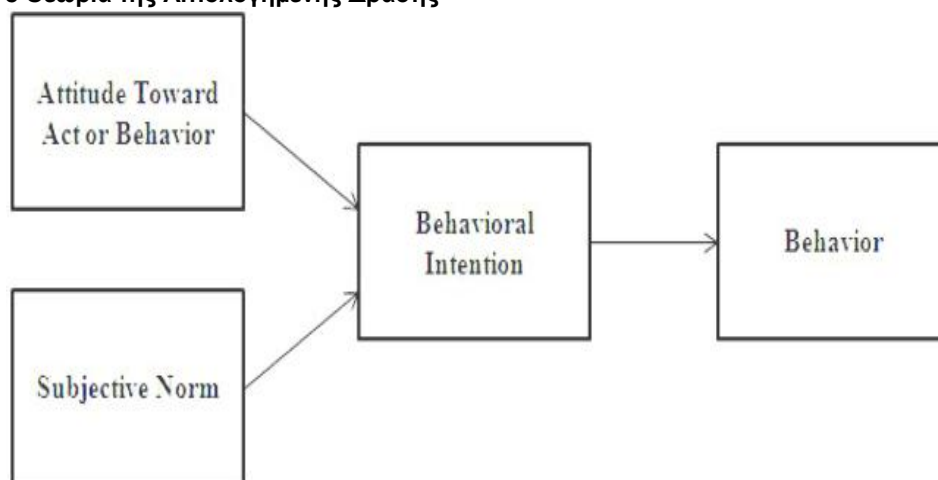
5.2 Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης σύμφωνα με την κοινωνική ψυχολογία (Ajzen 1985) εξετάζει τις προθέσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Αποτελείται από τρεις γενικές δομές:

- Πρόθεση συμπεριφοράς
- Στάση
- Υποκειμενική νόρμα

Σύμφωνα με τον ορισμό, η εκτέλεση μιας ατομικής συμπεριφοράς καθοδηγείται από την πρόθεση για την συμπεριφορά αυτή, η οποία είναι συνάρτηση της στάσης του ατόμου προς την συμπεριφορά και των υποκειμενικών προτύπων που περιβάλλουν την εκτέλεση της συμπεριφοράς αυτής. Η στάση ορίζεται ως τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται σε ένα άτομο από την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Η πρόθεση συμπεριφοράς μετράει την πρόθεση ενός ατόμου να εκτελέσει μια συμπεριφορά. Η υποκειμενική νόρμα ορίζεται ως η αντίληψη του ατόμου σχετικά με το αν τα κοντινότερα σε αυτό άτομα θεωρούν ότι θα έπρεπε να εκτελεστεί η συγκεκριμένη συμπεριφορά. Συνεπώς αν ένα άτομο θεωρεί θετική τη στάση και πιστεύει ότι τα άλλα άτομα θέλουν να έχει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά(υποκειμενική νόρμα), τότε υπάρχει μεγαλύτερο κίνητρο για αυτόν να πραγματοποιήσει τη συγκεκριμένη συμπεριφορά.⁵⁴ Το μοντέλο έχει κάποιους περιορισμούς όπως είναι η σύγχυση μεταξύ *στάσεων* και *προτύπων* διότι πολύ συχνά οι στάσεις γίνονται πρότυπα και τα πρότυπα στάσεις. Ακόμη υπάρχει ένας περιορισμός που είναι η υπόθεση του μοντέλου ότι το άτομο θα ενεργήσει ελεύθερα χωρίς περιορισμούς, πράγμα που δεν ισχύει στον πραγματικό κόσμο. Οι συνήθειες του ατόμου, το περιβάλλον, οι ικανότητες του ατόμου αυτού και ο χρόνος επηρεάζουν την ελευθερία του.

Πίνακας 8 Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης



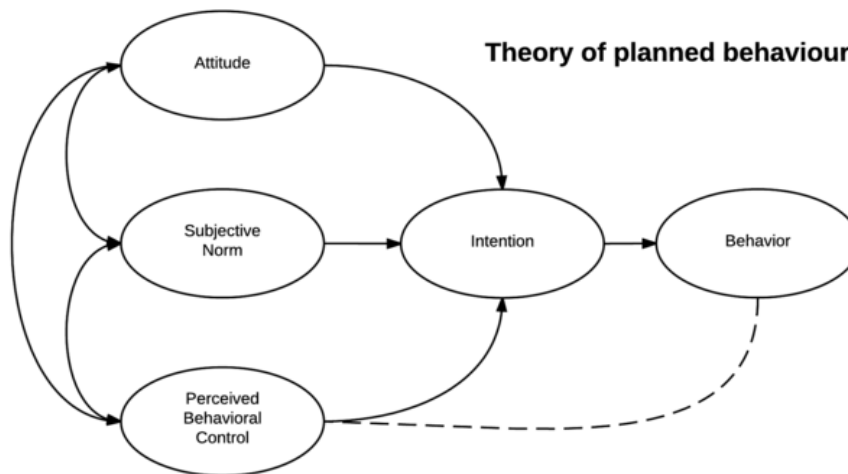
Πηγή: https://www.researchgate.net/figure/Theory-of-Reasoned-Action-TRA_fig1_257719411

⁵⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action

5.3 Θεωρία της Σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior)

Η σχεδιασμένη συμπεριφορά χρησιμοποιείται επίσης στην ψυχολογία και ασχολείται με τον σύνδεσμο στάσης και συμπεριφοράς. Δημιουργήθηκε για να αντικρούσει τη θεωρία αιτιολογημένης δράσης. Μελέτες έδειξαν ότι η στενή σχέση μεταξύ πρόθεσης συμπεριφοράς και πραγματικής συμπεριφοράς δεν είναι τόσο ακριβής, αφού η πρόθεση συμπεριφοράς δεν οδηγεί πάντα στην τελική συμπεριφορά που έχει σχεδιαστεί λόγω εξωτερικών περιορισμών. Οι εξωτερικοί περιορισμοί είναι ο χρόνος, το περιβάλλον, η ικανότητα και η συνήθεια του ατόμου που επηρεάζουν την ελευθερία του. Για αυτό το λόγο έχει προστεθεί ένα νέο στοιχείο επίδρασης, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς ορίζεται ως την ευκολία ή τη δυσκολία που αντιλαμβάνεται το άτομο να εκτελέσει αυτή τη συμπεριφορά. Στη θεωρία αυτή βασικό ρόλο παίζει η στάση και τα υποκειμενικά πρότυπα αλλά ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος επηρεάζει την πραγματική πρόθεση όπως και την πρόθεση για την συμπεριφορά.⁵⁵

Πίνακας 9 Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς



Πηγή : https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior

⁵⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior

Ερευνητικό Μέρος

Κεφάλαιο 1^ο: Μεθοδολογία

1.1 Ταυτότητα Έρευνας, Ερευνητικός Σκοπός και Στόχοι

Η διεξαχθείσα έρευνα αποτελεί μια ποσοτική, δειγματοληπτική έρευνα, συσχετιστικού σχεδιασμού με χρήση ερωτηματολογίου. Επειδή ακριβώς πρόκειται για έρευνα που υλοποιείται κατόπιν σχεδιασμού, σε πραγματικό τόπο, χρόνο και με την επιλογή δείγματος συνοδεύεται και από τον χαρακτηρισμό ως πρωτογενή πηγή συλλογής δεδομένων. Παράλληλα, η έρευνα είναι ποσοτική διότι πρώτον είναι προσανατολισμένη στην περιγραφή και στην εξήγηση συγκεκριμένου ερευνητικού προβλήματος. Δεύτερον, χαρακτηρίζεται από ορισμένη δομή και αποτελείται από μετρήσιμα και παρατηρήσιμα δεδομένα, τα οποία δεν έχουν επεξεργασθεί προηγουμένως. Τρίτον, για την συγκέντρωση των δεδομένων χρησιμοποιεί προκαθορισμένα εργαλεία, όπως για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο. Τέταρτον, η έρευνα συνίσταται από αριθμητικά ή αριθμοποιημένα δεδομένα που αντλούνται από σχετικά μεγάλο αριθμό ατόμων (cases), δηλαδή το δείγμα. Αναφορικά με τον συσχετιστικό σχεδιασμό (correlation design), η έρευνα είναι συσχετιστική γιατί εστιάζει περισσότερο στην εξέταση της συσχέτισης ή της σχέσης κάποιας ή περισσότερων μεταβλητών. Άρα, ο συσχετιστικός σχεδιασμός είναι διαδικασία της ποσοτικής έρευνας, στην οποία ο ερευνητής μελετά μία ομάδα ατόμων και ακολούθως μετρά τον βαθμό της συσχέτισης (ή σχέσης) μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών, χρησιμοποιώντας την στατιστική διαδικασία της συσχετιστικής ανάλυσης, όπως είναι η γραμμική παλινδρόμηση, απλή και πολλαπλή (Creswell, 2011)

Βασικός ερευνητικός σκοπός είναι η εξέταση του ισχυρισμού «κατά πόσο κάθε τουριστική επιχείρηση επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό μέσω των online προωθητικών στρατηγικών της και κατά συνέπεια οι καταναλωτές οδηγούνται στην online κράτηση». Η συλλογή ποσοτικών δεδομένων και η διερεύνηση των κρατήσεων τουριστικών πακέτων απευθείας σύνδεσης (online) και η σχέση (ή συσχέτιση) που την συνδέει με διάφορες ερευνητικές μεταβλητές, όπως λόγου χάριν η τιμή του τουριστικού πακέτου, η αξιοπιστία του ιστοτόπου (site), η παροχή στοιχείων τραπεζικού λογαριασμού online, σε δείγμα ατόμων που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επαγγελματιών όπως παραδείγματος χάριν δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι, εκπαιδευτικοί, ελεύθεροι επαγγελματίες, φοιτητές, συνταξιούχοι, άνεργοι συνιστά τον κύριο σκοπό της παρούσης ερευνητικής προσπάθειας. Πιο αναλυτικά, θα προσπαθήσουμε σε πρώτο βαθμό να ποσοτικοποιήσουμε την μεταβλητή «online κρατήσεις» και εν συνεχεία θα εξετάσουμε την πιθανή συσχέτιση που ενώνει την προαναφερθείσα εξαρτημένη μεταβλητή με μερικές ανεξάρτητες μεταβλητές που προαναφέραμε. Ταυτόχρονα, θα καταγράψουμε ενδελεχώς τα προσωπικά- δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων του δείγματος.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα διευκρινίζουν το πρόβλημα της έρευνας και επικεντρώνονται σε αυτό. Η αξία τους έγκειται στο γεγονός ότι, κατά κύριο λόγο, δείχνουν στον ερευνητή ποιες συγκεκριμένες πτυχές του ερευνητικού προβλήματος θα ερευνηθεί. Κατά δεύτερο λόγο, επισημαίνουν τα δεδομένα που πρέπει να συλλεχθούν, τρίτον παρέχουν αντικειμενικότητα στη μελέτη και τέλος συντελούν στο να γεφυρωθούν τα κενά στο σώμα της γνώσης (Kumar, 1999).

Τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώνονται ως εξής:

§ *Ερευνητικό ερώτημα 1:*

H1. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ online προϊόντων έχουν αρνητικό αντίκτυπο στους κινδύνους των τιμών των προϊόντων.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 2:*

H2. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων έχουν αρνητικό αντίκτυπο στους κινδύνους ποιότητας προϊόντων.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 3:*

H3. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαδικτυακών πωλητών έχουν αρνητικό αντίκτυπο στους κινδύνους ποιότητας διαδικτυακού πωλητή.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 4:*

H4. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαδικτυακού πωλητή έχουν αρνητικό αντίκτυπο στους κινδύνους ασφάλειας του διαδικτυακού πωλητή.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 5:*

H5. Οι κίνδυνοι των τιμών των προϊόντων έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη καταναλωτών προϊόντων.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 6:*

H6. Οι κίνδυνοι ποιότητας των προϊόντων έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 7:*

H7. Οι κίνδυνοι τιμής και ποιότητας αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλον.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 8:*

H8. Οι κίνδυνοι ποιότητας του διαδικτυακού προμηθευτή έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 9:*

H9. Οι κίνδυνοι ποιότητας του διαδικτύου και ασφάλειας είναι αλληλένδετοι και επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλον.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 10:*

H10. Οι κίνδυνοι για τις τιμές των προϊόντων και οι κίνδυνοι ποιότητας του διαδικτύου είναι αλληλένδετοι και επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλον.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 11:*

H11. Οι κίνδυνοι από τις τιμές των προϊόντων και οι κίνδυνοι ασφάλειας του διαδικτυακού πωλητή αλληλοσυσχετίζονται και επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλον.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 12:*

H12. Οι κίνδυνοι ποιότητας προϊόντος και διαδικτυακού πωλητή αλληλοσυσχετίζονται και επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλον.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 13:*

H13. Οι κίνδυνοι για την ποιότητα των προϊόντων και οι κίνδυνοι για την ασφάλεια του διαδικτύου είναι αλληλένδετοι και επηρεάζουν θετικά ο ένας τον άλλον.

§ *Ερευνητικό ερώτημα 14:*

H14. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς.

§ Ερευνητικό ερώτημα 15:

H15. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε διαδικτυακούς προμηθευτές έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς.

1.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Αφού καθορίστηκε το πρόβλημα και διαμορφώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις, έγινε επιλογή της δειγματοληπτικής μεθόδου και των κατάλληλων ερευνητικών τεχνικών. Ερευνητικό εργαλείο της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο έντυπης και ηλεκτρονικής μορφής⁵⁶, διότι έτσι υλοποιείται η συγκέντρωση πολυπληθών πληροφοριών και παρατηρήσεων από ικανοποιητικό αριθμό ατόμων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα. Ταυτόχρονα, το ερωτηματολόγιο επιτρέπει την διεξαγωγή συγκρίσεων, την ποσοτικοποίηση των δεδομένων και τις στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων που συλλέγονται, ενώ παράλληλα η ανωνυμία των ερωτηματολογίων διασφαλίζει την ειλικρίνεια των απαντήσεων (Παπαναστασίου, 1996 Βάμβουκας, 1998 Κυριαζή, 2004). Για την κατάρτιση του έγκυρου και αξιόπιστου ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε, μετά την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, μια βάση μεταβλητών από τους ερευνητές, πάντοτε με την καθοδήγηση και την έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Η επιλογή των μεταβλητών, κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου, ουσιαστικά αποτελείται από επτά (7) μέρη τα οποία είναι τα εξής:

- 1) Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται τα δημογραφικά- προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων.
- 2) Το δεύτερο μέρος που αποτελεί το κύριο τμήμα του ερωτηματολογίου, συνίσταται από επιμέρους ερωτήματα που μπορούν να ομαδοποιηθούν. Επομένως, τα πρώτα ερωτήματα αφορούν την εύρεση των συμμετεχόντων που επισκέφθηκαν ένα ξενοδοχείο κάνοντας online κράτηση.
- 3) Στη συνέχεια, τα ερωτήματα αναφέρονται στις προωθητικές ενέργειες της εν λόγω εταιρίας που προσέλκυσε τα συγκεκριμένα άτομα.
- 4) Έπονται ερωτήματα που μετρούν τον βαθμό ικανοποίησης από την τιμή του τουριστικού πακέτου μετά την διαμονή ή την αγορά του πακέτου.
- 5) Ακολουθούν ερωτήματα που ερευνούν το κατά πόσο οι πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία ήταν επαρκείς και επιπλέον αν πιστεύουν ότι ο ιστότοπος είναι αξιόπιστος και φιλικός ως προς τον χρήστη.
- 6) Στη συνέχεια τα ερωτήματα αφορούν το κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία ήταν ποιοτικά μετά την χρήση.
- 7) Τέλος, το ερωτηματολόγιο κλείνει με ερωτήσεις σχετικές με το αν οι ερωτηθέντες θα πρότειναν ξανά τους συγκεκριμένους ιστοτόπους σε άλλους.

Το ερωτηματολόγιο συνθέτεται, όπως προαναφέραμε, στο ερευνητικό μέρος από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Υπάρχουν και δύο (2) ερωτήσεις ανοικτού τύπου που περιλαμβάνονται στο μέρος των δημογραφικών- προσωπικών στοιχείων και αυτές είναι: το Επάγγελμα και η Εθνικότητα. Για να ποσοτικοποιήσουμε και μπορέσουμε να ερμηνεύσουμε αυτές τις μεταβλητές, δημιουργήσαμε στην θέση τους δύο *ψευδομεταβλητές* (dummy variables), οι οποίες είναι ποιοτικές (qualitative), ονομαστικής κλίμακας (nominal) με επίπεδα τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Στην συνέχεια, μέσω της κωδικοποίησης (recoding) μετατρέψαμε ουσιαστικά τις ψευδομεταβλητές σε ποσοτικές που λαμβάνουν τιμές, όσα είναι και τα επίπεδά τους, για παράδειγμα η «Εθνικότητα» έχει 6 τιμές που αντιστοιχούν σε έξι διαφορετικές εθνικότητες που δήλωσαν οι ερωτηθέντες. Επιπρόσθετα, αξίζει να

⁵⁶ [βλ. Παράρτημα]

σημειώσουμε πως οι ψευδομεταβλητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ανεξάρτητες μεταβλητές σε παραμετρικές στατιστικές τεχνικές.

Το βασικό πλεονέκτημα των ερωτήσεων κλειστού τύπου είναι ότι μοιάζουν λιγότερο «προσωπικές» και η συμπλήρωση τους είναι εύκολη από τους ερωτηθέντες. Αυτό έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, γιατί δεν υπάρχει κίνδυνος απόρριψης του ερωτηματολογίου. Δίνεται επιπλέον η δυνατότητα στον ερευνητή της εύκολης κωδικοποίησης και επεξεργασίας των πληροφοριών. Συγχρόνως, σαφές μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι στις κλειστές ερωτήσεις η επιλογή και η ελευθερία έκφρασης του ερωτηθέντα είναι περιορισμένες στο ελάχιστο και οι προσφερόμενες απαντήσεις είναι αδύνατο να είναι εξαντλητικές σε σχέση με την κάλυψη του θέματος (Φίλιας, 2004 Παπαναστασίου, 1996 Javeau, 1996). Παράλληλα, οι ερωτήσεις κλειστού τύπου μπορεί να είναι από την αρχή κωδικοποιημένες ή να κωδικοποιηθούν κατόπιν της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Περιληπτικά, 26 συνολικά ερευνητικά ερωτήματα συνιστούν ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπου οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν είτε με την βοήθεια μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert, είτε με ένα ναι ή όχι (διχοτομική- δυαδική ερώτηση-μεταβλητή). Υπενθυμίζουμε πως η κλίμακα Likert είναι ευρέως διαδεδομένη στην κοινωνική έρευνα, γιατί έχει το προτέρημα της εύκολης κατασκευής και εφαρμογής της.

1.4 Επιλογή δείγματος- Δειγματοληπτική μέθοδος

Το ερευνητικό θέμα, ο βαθμός συγκεκριμενοποίησης του, η δυνατότητα διαμόρφωσης δειγματοληπτικού πλαισίου, όπως και η οικονομική στήριξη που παρέχεται, είναι παράμετροι που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη προτού επιλεγεί η δειγματοληπτική μέθοδος, διότι ο τρόπος με τον οποίο προκύπτει το δείγμα, έχει ιδιαίτερη βαρύτητα στην χρησιμότητα και την γενικότερη σημασία των αποτελεσμάτων (Κυριαζή, 2004).

Ο τρόπος επιλογής του παρόντος δείγματος είναι ένας συνδυασμός στρωματοποιημένης δειγματοληψίας (Stratified random sampling) και σκόπιμης δειγματοληψίας ή δειγματοληψίας κρίσης (Judgemental or Purposive Sampling) όσον αφορά τόσο το σκέλος του έντυπου ερωτηματολογίου όσο και του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε μέσω της φόρμας Google Forms.⁵⁷ Ο προαναφερθέντας συνδυασμός δειγματοληπτικών τεχνικών αιτιολογείται ως ακολούθως: Αρχικά, μετά την ανάρτηση στο Διαδίκτυο (Internet) σε ανοικτές ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), που αφορούν ταξίδια και τουριστικές επιχειρήσεις, παρατηρήθηκε μεγάλη συμμετοχή και συμπλήρωση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας, φτάνοντας στον αριθμό των 126 συμμετεχόντων. Το δείγμα αυτό που συλλέχθηκε αποτελείται από νεαρά άτομα ηλικίας 18 έως 30 ετών, που παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα τουριστικά προϊόντα και την online αγορά τους. Έτσι, εντοπίστηκε η ανάγκη για εισαγωγή στο δείγμα και ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, τα οποία δεν έχουν την ευχέρεια χρήσης και αξιοποίησης του διαδικτύου και για αυτόν ακριβώς τον λόγο το δείγμα ήταν «πτωχό» από άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με την καθημερινή χρήση του διαδικτύου. Κατά συνέπεια, δημιουργήθηκε και σε έντυπη μορφή το ερωτηματολόγιο και μάλιστα υπήρξε στοχευμένη αποστολή του στις ηλικιακές ομάδες 31 έως 40 ετών, 41 έως 50 ετών και άνω των 50 ετών, με επιθυμητή συμμετοχή από κάθε ομάδα της τάξεως του 16,67%, δηλαδή 42 άτομα από την καθεμία. Κατά αυτόν τρόπο επεξηγείται η συνδυαστική χρήση σκόπιμης δειγματοληψίας (άτομα έως 30 ετών) και στρωματοποιημένης δειγματοληψίας ως προς την ηλικία (άτομα άνω των 30 ετών).

Το χρονικό διάστημα διενέργειας της δειγματοληψίας κράτησε περίπου πέντε (5) μήνες, από αρχές Απριλίου έως και τέλος Αυγούστου. Επιλέχθηκαν αυτοί οι μήνες διότι αυτή την περίοδο παρατηρούνται οι πιο πολλές κρατήσεις στην Ελλάδα. Αθροιστικά το τελικό δείγμα αριθμεί

⁵⁷ https://docs.google.com/forms/d/1ANz7dtHf0_fhnVXJCYtKz-2YjplyLUun-AyJfRulAkE/edit

252 συμμετέχοντες και πρέπει να γνωστοποιήσουμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες (183 άτομα) πηγάζουν από συμπλήρωση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Συμπερασματικά, το ουσιαστικότερο κριτήριο επιλογής του αρχικού δείγματος ήταν η επιλογή εκείνων των περιπτώσεων που κρίναμε ως περισσότερο αντιπροσωπευτικές για την έρευνα μας. Εξαιτίας του περιορισμού για συμμετοχή ατόμων στο δείγμα μεγαλύτερης ηλικίας, αλλά και της χρονικής στενότητας σχεδιασμού και διεξαγωγής της έρευνας, καταλήξαμε στην εν λόγω δειγματοληπτική μέθοδο (σκόπιμη δειγματοληψία και έντυπο ερωτηματολόγιο) για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, χρησιμοποιώντας παράλληλα και την δύναμη που παρέχει το Διαδίκτυο και η εφαρμογή Google με την δημοσίευση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και αποστολή του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) σε ικανό αριθμό ατόμων.

Ως γνωστόν, για να ληφθεί ένα δείγμα ως αντιπροσωπευτικό ολόκληρου του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται, βασική προϋπόθεση είναι να έχει επιλεγεί με τυχαία δειγματοληψία ή με κάποια άλλη τεχνική λήψης δείγματος που ευνοεί την αντιπροσωπευτικότητα (δηλαδή την γενίκευση των αποτελεσμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό), όπως την συστηματική δειγματοληψία, την στρωματοποιημένη δειγματοληψία και την δειγματοληψία κατά ομάδες (cluster sampling). Όταν το δείγμα είναι μεροληπτικό, δηλαδή δεν επιτρέπει εκτίμηση του δειγματοληπτικού σφάλματος, τότε δεν μπορούν να γενικευθούν τα ευρήματα της έρευνας από το δείγμα στον πληθυσμό.

Συνεπώς, λόγω της φύσεως των δειγματοληπτικών τεχνικών που χρησιμοποιήθηκαν μπορούμε να πούμε πως οι πληροφορίες, τα συμπεράσματα και οι εκτιμήσεις που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα επιτρέπουν γενικεύσεις, δηλαδή συναγωγή έγκυρων και αξιόπιστων συμπερασμάτων και σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε πως αντιπροσωπεύουν το σύνολο του υπό μελέτη πληθυσμού. *Επομένως οι διαπιστώσεις της παρούσας έρευνας δεν θα αφορούν μόνο το συγκεκριμένο δείγμα αλλά υπό προϋποθέσεις θα μπορούν να γενικευτούν.*

1.5 Δυσκολίες και περιορισμοί στην ποσοτική έρευνα

Κατά τη διάρκεια της ποσοτικής έρευνας εμφανίσθηκαν μερικά εμπόδια που οδήγησαν στους ακόλουθους περιορισμούς:

Ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτηθέντων ήταν μεγάλος σε ποσοστό άνω του 90%. Παρόλα αυτά, ένα πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων (περίπου 2%) δε συμπλήρωσε όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Το γεγονός αυτό υπό προϋποθέσεις μπορεί να επιδράσει στην εγκυρότητα των ευρημάτων, καθώς ο λόγος για τον οποίο μερικοί δεν απάντησαν στις ερευνητικές ερωτήσεις είναι πιθανόν να σχετίζεται με μια συγκεκριμένη στάση-αντίληψη.

Το ερωτηματολόγιο (έντυπο και ηλεκτρονικό) περιλαμβάνει αποκλειστικά ερευνητικές ερωτήσεις κλειστού τύπου της κλίμακας Likert αλλά και δυαδικές μεταβλητές Ναι/ Όχι. Οι συμμετέχοντες γενικά δεν συνάντησαν δυσκολία στο να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Εντούτοις, σε αυτού του τύπου τις ερωτήσεις είναι πάντοτε υπαρκτός ο κίνδυνος της τυχαίας απάντησης ή του «αθώου» ψέματος. Αντίθετα με τη συνέντευξη, το ερωτηματολόγιο δεν είναι ελαστικό. Οι ερωτήσεις δεν είναι ευέλικτες και δεν είναι εύκολο να αλλάξουν ή να παραλειφθούν. Γίνεται έτσι αντιληπτό ότι στο ερωτηματολόγιο χάνουμε ένα τμήμα χρήσιμων πληροφοριών που θα προέκυπταν από το προσωπικό «συλλ» απάντησης του ερωτηθέντα ίδιας απάντησης (από δύο υποκείμενα, σε ένα ερώτημα). Συνάμα, πρέπει να αναφέρουμε πως ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι κατά προσέγγιση 10 λεπτά, γεγονός που βοήθησε τους ερωτηθέντες ώστε να συμπληρώσουν σχετικά σύντομα το ερωτηματολόγιο.

Εν τέλει, αξίζει να αναφέρουμε ότι στον αρχικό σχεδιασμό της δειγματοληπτικής έρευνας, ήταν επιθυμητή η συμμετοχή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τα οποία συνήθως τηρούν βάσεις δεδομένων και μπορούν να ενημερώσουν κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με online

κρατήσεις σε διάφορους ιστοτόπους (site), e-booking και άλλα. Έτσι, ήρθαμε σε επαφή με αρκετές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για αποστολή ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων κατόπιν συνεννόησης, όμως η προσπάθειες αυτές απέβησαν άκαρπες χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα, καθώς μόνο δύο (2) ερωτηματολόγια επιστράφηκαν στους ερευνητές συμπληρωμένα.

1.6 Λογισμικό επεξεργασίας και ανάλυσης δεδομένων

Η δειγματοληπτική έρευνα⁵⁸ αφορά ένα δείγμα 252 ατόμων. Το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκε είναι το στατιστικό πακέτο για κοινωνικές επιστήμες IBM SPSS Statistics-version 23. Εν αρχή συγκεντρώθηκαν τα ερευνητικά δεδομένα και αργότερα πραγματοποιήθηκε η διαδικασία της λειτουργικοποίησης, με την οποία μετατρέπονται οι έννοιες σε μεταβλητές. Κατόπιν έγινε η κωδικοποίηση των δεδομένων και η καταχώρηση τους σε ένα αρχείο δεδομένων SPSS (*data file*). Ύστερα υλοποιήθηκε η στατιστική τους επεξεργασία- ανάλυση και στο τέλος υλοποιείται η περιγραφική και επαγωγική παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Κάθε ερωτηματολόγιο αριθμήθηκε από το 1 μέχρι και το 252 και καταχωρηθήκαν οι απαντήσεις. Επίσης, πριν την έναρξη της στατιστικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος για την ακρίβεια των κωδικοποιημένων δεδομένων (Howitt, Cramer 2006).

Χαρακτηριστικά μεταβλητών στο αρχείο SPSS

Σε πρώτο βαθμό, θα δημιουργήσουμε ένα αρχείο στο SPSS με όλες τις διαθέσιμες μεταβλητές και θα το αποθηκεύσουμε με το όνομα «Online Purchase Touristic Packages.sav». Τα εξαγόμενα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης αποθηκεύονται στο αρχείο «Output Online Purchase Touristic Packages.spv».

Η οργάνωση των δεδομένων είναι η εξής: κάθε στήλη αποτελεί μια μεταβλητή (*variable*) και κάθε σειρά (γραμμή) αποτελεί μια περίπτωση (*case*), δηλαδή κάθε ένα άτομο που συμμετέχει στο δείγμα. Στην παρούσα εργασία τα δεδομένα προέρχονται από 252 συμμετέχοντες. Κάθε σειρά περιέχει τα δεδομένα για ένα άτομο και κάθε στήλη αντιπροσωπεύει τα δεδομένα των ερωτηθέντων για την αντίστοιχη μεταβλητή (Howitt, Cramer 2006).

Το αρχείο, όπως είπαμε, αφορά ένα δείγμα 252 ατόμων. Τα άτομα του δείγματος ανήκουν και στα δύο φύλα [Μεταβλητή «Φύλο» -Nominal scale] και έγινε καταγραφή των απαντήσεων τους σε όλα τα προσωπικά- δημογραφικά στοιχεία τους καθώς και στα ερευνητικά ερωτήματα.

Δημιουργούνται έτσι 32 μεταβλητές- στήλες. Οι 6 πρώτες μεταβλητές είναι προσωπικές- δημογραφικές ενώ οι υπόλοιπες 26 είναι ερευνητικές (*questions- items*).

Αναφορικά με τις **δημογραφικές μεταβλητές**, η 1η μεταβλητή (Ονομαστική- Nominal) είναι το «Φύλο» και παίρνει τις τιμές 1 (Male-Ανδρας) και 2 (Female-Γυναίκα). Η 2^η μεταβλητή (Διατάξιμη κλίμακα- Ordinal) είναι η «Ηλικία» και είναι μια ποσοτικοποιημένη μεταβλητή κλειστού τύπου που λαμβάνει τις τιμές 1 έως και 5. Τις τιμές τις ορίζουμε στο Variable View στο πεδίο Values. Η 3^η μεταβλητή είναι το «Μορφωτικό επίπεδο» διατάξιμη (*ordinal*)

⁵⁸ [βλ. Παράρτημα]

κλίμακας, τριών επιλογών: 1-Δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 2- Τριτοβάθμια εκπαίδευση και 3- Μεταπτυχιακό. Επόμενη προσωπική ερώτηση είναι η μεταβλητή «Επάγγελμα» ονομαστικής (nominal) κλίμακας, η οποία, όπως προαναφέραμε, είναι ανοικτού τύπου, δίνοντας στους ερωτηθέντες την ευκαιρία να δηλώσουν το επάγγελμά τους όπως αυτοί επιθυμούν. Ακολουθεί η μεταβλητή «Μηνιαίο εισόδημα», επίσης διατάξιμης- διαβαθμισμένης (ordinal) κλίμακας, με πέντε (5) δυνατές τιμές: 0-300 € (τιμή 1), 301-500 € (τιμή 2), 501-700 € (τιμή 3), 701-999 € (τιμή 4) και «πάνω από 1000 €» (τιμή 5). Η τελευταία δημογραφική μεταβλητή-ερώτηση είναι η ανοικτού τύπου ποιοτική μεταβλητή «Εθνικότητα» για την οποία μιλήσαμε προηγουμένως.

Ως προς το ερευνητικό μέρος του ερωτηματολογίου παρατηρούμε τα εξής:

- Οι ερωτήσεις 7 (EP_1), 8 (EP_2), 17 (EP_11), 22 (EP_16), 23 (EP_17), 28 (EP_22), 29 (EP_23), 31 (EP_25) και 32 (EP_26) είναι δυαδικές- διχοτομικές με δυνατές απαντήσεις Ναι/Όχι και Online κράτηση/ Offline για την μεταβλητή 8 (EP_2).
- Όσον αφορά τις ερωτήσεις 9 (EP_3), 10 (EP_4) και 11 (EP_5), πρόκειται για ερωτήσεις μιας απάντησης που στην αρχική τους μορφή είναι αλφαριθμητικές (string) με έξι (6) επίπεδα οι δύο πρώτες και με τέσσερα (4) επίπεδα η τρίτη μεταβλητή. Η επιλογή ανοικτού τύπου «Άλλο» περιλαμβάνεται και στις τρεις ερωτήσεις. Φυσικά, θα τροποποιήσουμε τις μεταβλητές, μετατρέποντας αυτές σε αριθμητικές (numeric).
- Για τις μεταβλητές- ερευνητικές ερωτήσεις (item) 12 (EP_6), 13 (EP_7), 14 (EP_8), 15 (EP_9), 16 (EP_10), 18 (EP_12), 19 (EP_13), 20 (EP_14), 21 (EP_15) 24 (EP_18), 25 (EP_19), 26 (EP_20), 27 (EP_21) και 30 (EP_24) έγινε χρήση της ακόλουθης πενταβάθμιας βαθμολογικής κλίμακας Likert (*Κωδικοποίηση*), όπου υπάρχει θετική αντιστοιχία ανάμεσα στους αριθμούς (1,2,3,4,5) και τον βαθμό προτίμησης (Καθόλου, Πολύ λίγο, Λίγο, Πολύ, Πάρα πολύ), με άλλα λόγια όσο αυξάνεται ο αριθμός αυξάνεται και ο βαθμός προτίμησης.

Πίνακας 10 Πενταβάθμια κλίμακα κωδικοποίησης Likert ερευνητικών μεταβλητών ερωτηματολογίου

Καθόλου	Πολύ λίγο	Λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

Είναι απαραίτητη η υποσημείωση σχετικά με τις ερευνητικές μεταβλητές ότι ορισμένες από τις μεταβλητές κλίμακας Likert έχουν «θετική» έννοια, ενώ κάποιες άλλες, για παράδειγμα οι ερωτήσεις που αναφέρονται σε κίνδυνο, έχουν «αρνητική» χροιά και για αυτό το λόγο, αν κριθεί επιτακτικό, θα πραγματοποιηθεί επανακωδικοποίησή (recoding) τους.

Αναφορικά με τον τύπο τους (Type), όλες οι μεταβλητές είναι αριθμητικές (*Numeric*) εκτός του «Επαγγέλματος» και της «Εθνικότητας» που αρχικά ήταν αλφαριθμητικές (string) και στην συνέχεια μετατράπηκαν σε αριθμητικές. Επιπλέον, το πλάτος (*Width*) είναι ορισμένο στο 40 για τις περισσότερες ερευνητικές μεταβλητές, ενώ για τις δημογραφικές μεταβλητές ποικίλει από επτά (7) έως και εξήντα εννιά (69). Τα δεκαδικά ψηφία (*Decimals*) για όλες τις μεταβλητές είναι μηδενικά, καθώς δε χρειάζονται τα δεκαδικά ψηφία, γιατί οι τιμές που έχουμε στη διάθεσή μας είναι ακέραιες (έχουμε κατηγορικές-ποιοτικές ως επί το πλείστον μεταβλητές). Επιπλέον, έχουμε ορίσει ετικέτες- *Label* για όλες τις ερευνητικές μεταβλητές, εκτός από τις δημογραφικές μεταβλητές. Παράλληλα, έχουμε ορίσει *απουύσες τιμές (missing values)* για όλες τις μεταβλητές, οπότε στο αντίστοιχο κελί για κάθε μεταβλητή υπάρχει η ένδειξη 99 ή 999. Το πλάτος των στηλών (*Columns*) επίσης μεταβάλλεται για όλες τις μεταβλητές από 4 έως και 40. Η στοίχιση (*Align*) είναι στο κέντρο (center) για όλες τις μεταβλητές.

Το παράθυρο *Variable View* της βάσης δεδομένων (Dataset) του SPSS, πριν την μετατροπή των αλφαριθμητικών μεταβλητών σε αριθμητικές, έχει την εξής μορφή:

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Τόκο	Numeric	7	1		(1. Αποφ... 99,999	/	7	Center	Normal
2	Ηλικία	Numeric	8	1		(1. 18-21 ε... 99,999	16	16	Center	Ordinal
3	Μόρφωση_επίπεδο	Numeric	24	1		(1. 18μηνα... 99,999	24	24	Center	Ordinal
4	Γενόλογη	String	28	1		None	None	28	Center	Normal
5	Μηνιαίο_μίσθμο	Numeric	7	1		1. 10000...	99,999	16	Center	Ordinal
6	Εξέλιξη	Numeric	40	1		(1. Εξελίξ... 99,999	10	10	Center	Normal
7	E3_1	Numeric	40	1	"Έργα κίνησης αγοράς πραγματοποιήθηκαν"	(1. Ναι... 99,999	32	32	Center	Normal
8	E3_2	Numeric	40	1	"Αν ήμασταν πιο γρήγορα πληροφορημένοι σχετικά με τον καιρό"	(1. Οχι... 99,999	16	16	Center	Normal
9	E3_3	String	3*3	1	"Αν πραγματοποιήσεις άλλες μεταβολές, τι συνολικά προεβλεπείς κόστος"	None	None	3	Center	Normal
10	E3_4	String	208	1	"Αν πραγματοποιήσεις άλλες μεταβολές, τι παραπάνω προεβλεπείς κόστος"	None	None	40	Center	Normal
11	E3_5	String	11	1	"Μένω χωρίς επιλογές σχετικά την αγορά του τεμαχίου μου"	None	None	22	Center	Normal
12	E3_6	Numeric	10	1	"Πιστεύετε ότι η αγορά είναι το βασικό κίνητρο στην αγορά σας σπιτιού"	(1. Καθόλου... 99,999	7	7	Center	Ordinal
13	E3_7	Numeric	10	1	"Πιστεύετε ότι υπάρχουν άλλες προεβλεπόμενες πωλήσεις που επιλέξετε να μην"	(1. Καθόλου... 99,999	1	1	Center	Ordinal
14	E3_8	Numeric	40	1	"Τις επιλογές που θα κατασκευάσει το σπίτι σας προτιμάτε να είναι με μισό"	(1. Καθόλου... 99,999	1	1	Center	Ordinal
15	E3_9	Numeric	40	1	"Τις επιλογές που θα κατασκευάσει το σπίτι σας προτιμάτε να είναι με 1/4"	(1. Καθόλου... 99,999	16	16	Center	Ordinal
16	E3_10	Numeric	40	1	"Τις επιλογές που θα κατασκευάσει το σπίτι σας προτιμάτε να είναι με 1/2"	(1. Καθόλου... 99,999	14	14	Center	Ordinal
17	E3_11	Numeric	40	1	"Είστε σημαντικό κατά τη γνώμη σας η απόσταση να παίζει σημαντικό ρόλο..."	(1. Ναι... 99,999	10	10	Center	Normal
18	E3_12	Numeric	40	1	"Είστε σημαντικό κατά τη γνώμη σας η ποσότητα υπηρεσιών όπως αγορά..."	(1. Καθόλου... 99,999	7	7	Center	Ordinal
19	E3_13	Numeric	40	1	"Είστε σημαντικό η δημοφιλή χρηματοδότηση σε θέματα αξιολόγησης μίσθ..."	(1. Καθόλου... 99,999	14	14	Center	Ordinal
20	E3_14	Numeric	40	1	"Είστε σημαντικό ο τίτλος της περιγραφή που κατασκευά..."	(1. Καθόλου... 99,999	13	13	Center	Ordinal
21	E3_15	Numeric	40	1	"Είστε σημαντικό το τίμημα που κατασκευάσει παραμένει από τον πελάτη..."	(1. Καθόλου... 99,999	3	3	Center	Ordinal
22	E3_16	Numeric	40	1	"Πιστεύετε ότι η απόσταση είναι το βασικό κίνητρο στην αγορά με τ..."	(1. Ναι... 99,999	26	26	Center	Normal
23	E3_17	Numeric	10	1	"Πιστεύετε ότι η απόσταση είναι το βασικό κίνητρο στην αγορά με τ..."	(1. Ναι... 99,999	7	7	Center	Normal

Εικόνα 1 Variable View του αρχείου SPSS

Το παράθυρο *Data View* της βάσης δεδομένων (Dataset) του SPSS φαίνεται ως ακολούθως:

ID	Όμιλος	Ήλικία	Μεταφορικά στοιχεία	Περίληψη	Μηνιαίο εισόδημα	Φύλο	PP_1
1	1	7	7	Τεχνολογική εκπαίδευση	3	1	7
2	2	1	2		1	1	1
3	2	1	2		1	1	1
4	2	1	2	Θρησκεία	1	1	1
5	2	1	2		1	1	1
6	2	1	2		1	1	2
7	1	2	2	Τεχνολογική εκπαίδευση	2	1	1
8	1	7	7	Θρησκεία	1	1	1
9	1	3	2	Φιλία	3	1	1
10	2	1	7	Προσόντα	1	1	1
11	2	5	2	Υποχρέωση	5	1	2
12	2	2	3	Στατιστική	4	1	1
13	2	3	2	Διασκέδαση	2	1	1
14	1	1	2	Θρησκεία	1	1	2
15	2	3	2	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	5	1	1
16	2	1	2	Θρησκεία	1	1	1
17	2	3	7		4	1	7
18	2	2	2		2	1	2
19	2	1	1	ΓΑ	1	1	1
20	1	3	3	Θρησκεία	5	1	1
21	1	3	2	επισκοπική	3	1	1
22	1	3	3	Διπλωματική Παιδείας	3	1	1

Εικόνα 2 Data View του αρχείου στο SPSS

Κεφάλαιο 2^ο: Στατιστική ανάλυση- Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας (Περιγραφική Στατιστική) και εύρεση της σχέσης μεταξύ μεταβλητών (Γραμμική Παλινδρόμηση)

2.1 Δείγμα και Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το ερευνητικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε σε δείγμα ατόμων διαφόρων ηλικιών, ειδικοτήτων και επαγγελματών που έστω για μία φορά έχουν κάνει κράτηση τουριστικού πακέτου online ή offline. Ως γνωστόν, το δείγμα είναι επιλεγμένο συνδυαστικά με την μέθοδο της «σκόπιμης» και της «στρωματοποιημένης» δειγματοληψίας. Το δείγμα αποτελείται, κατά κύριο λόγο, από γυναίκες, έως 30 ετών, αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αθροιστικά είναι N=252 ερωτηθέντες.

Πρέπει να επισημάνουμε το υψηλό ποσοστό ανταπόκρισης στην έρευνα που είναι της τάξης του 90%. Το υψηλό ποσοστό συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δικαιολογείται εν μέρει από την μορφή του, η οποία δίνει την ευχέρεια της εύκολης, άνετης και σύντομης απάντησης στις ερευνητικές κυρίως ερωτήσεις και επίσης στο ερευνητικό αντικείμενο που παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για όλους αυτούς που συνδέονται με την διαδικτυακή προώθηση τουριστικών πακέτων και φυσικά με το καταναλωτικό κοινό που καταφεύγει στην χρήση τέτοιων online αγορών και κρατήσεων.

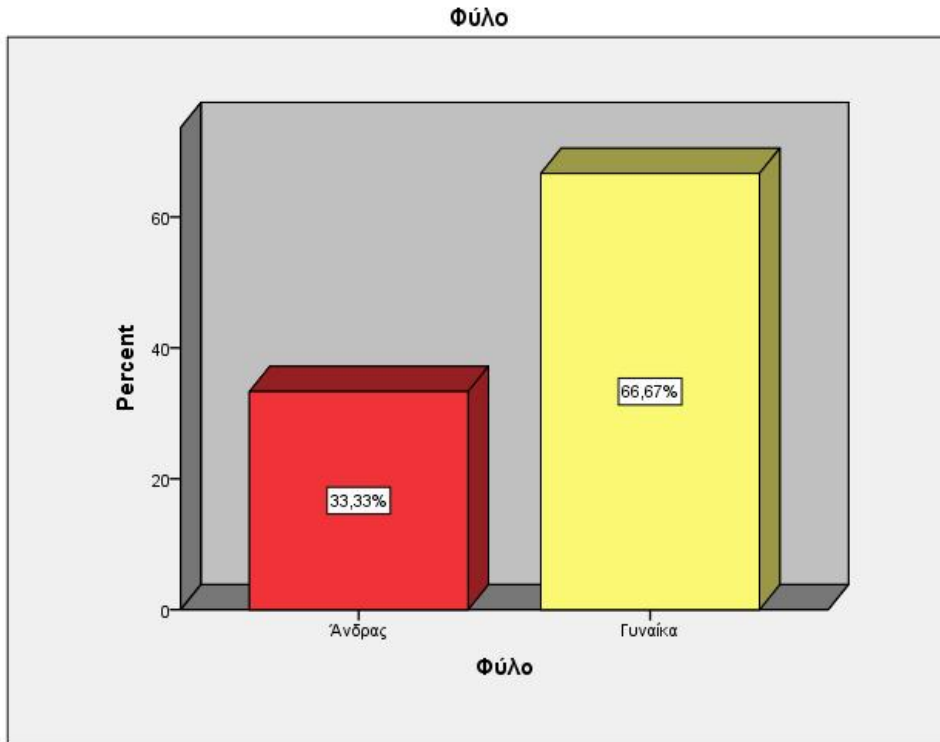
Τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος** που προκύπτουν από τις προσωπικές-δημογραφικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, *διαιρεμένα ως προς το φύλο* (84 άνδρες και 168 γυναίκες), φαίνονται στην εικόνα 3.

Μεταβλητές	Τιμές- Επίπεδα	Άνδρες		Γυναίκες	
		Συχνότητα (N)	%	Συχνότητα (N)	%
Ηλικία	18-21 ετών	22	26,2	41	24,4
	22-30 ετών	20	23,8	43	25,6
	31-40 ετών	17	20,2	25	14,9
	41-50 ετών	11	13,1	31	18,5
	Άνω των 50 ετών	14	16,7	28	16,7
Μορφωτικό επίπεδο	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	17	20,2	37	22,0
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	60	71,4	110	65,5
	Μεταπτυχιακό	7	8,3	21	12,5
Επάγγελμα	Ιδιωτικός υπάλληλος	15	23,1	22	17,6
	Δημόσιος υπάλληλος	7	10,8	21	16,8
	Ελεύθερος επαγγελματίας	4	6,2	3	2,4
	Εκπαιδευτικός	4	6,2	10	8,0
	Συνταξιούχος	1	1,5	4	3,2
	Άνεργος/η	1	1,5	4	3,2
	Φοιτητής/τρια	18	27,7	30	24,0
	Άλλο	15	23,1	31	24,8
Μηνιαίο εισόδημα	0-300 €	27	32,1	64	38,1
	301-500 €	15	17,9	18	10,7
	501-700 €	18	21,4	21	12,5
	701-999 €	11	13,1	38	22,6
	Πάνω από 1000 €	13	15,5	27	16,1
Εθνικότητα	Ελληνική	82	97,6	165	98,2
	Κυπριακή	0	0	1	0,6
	Αλβανική	1	1,2	0	0
	Λευκορώσικη	0	0	1	0,6
	Ουκρανική	0	0	1	0,6
	Αμερικανική & Ελληνική	1	1,2	0	0

Εικόνα 3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος ως προς το φύλο (Άνδρες και Γυναίκες)

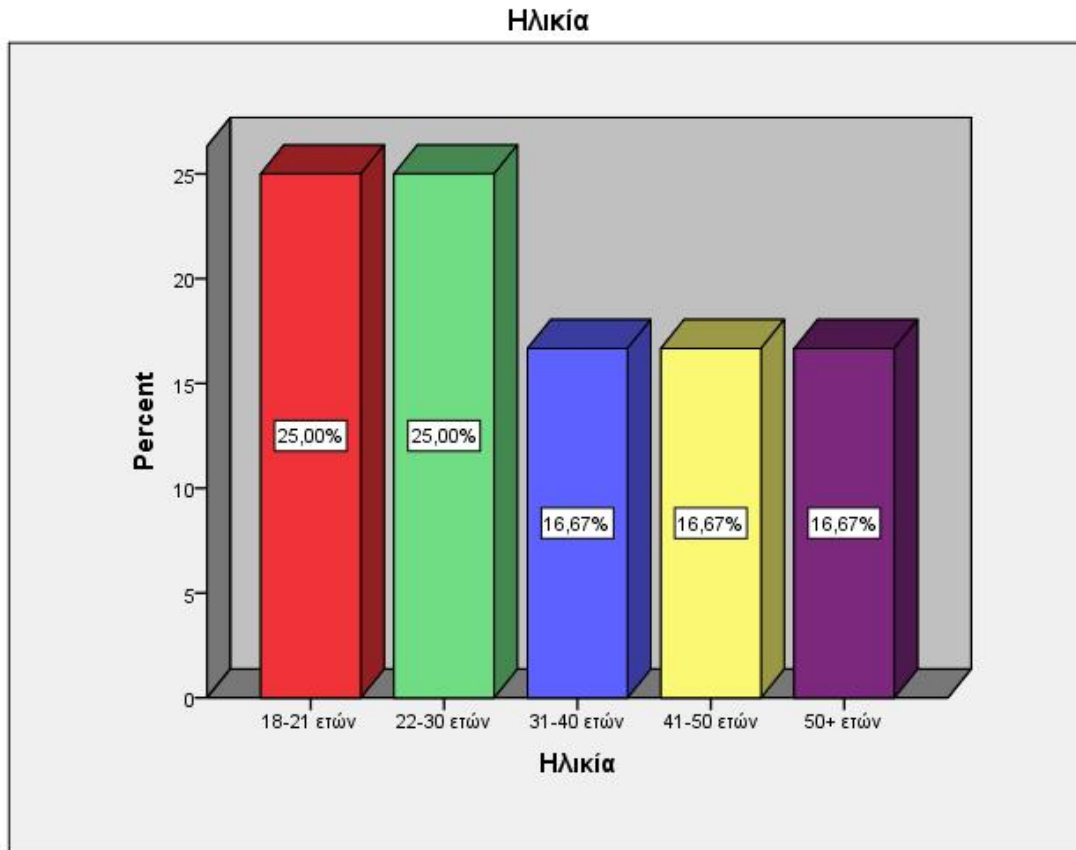
Πηγή: SPSS

Στην συνέχεια, παραθέτουμε τα *Ραβδογράμματα (Bar charts)* των δημογραφικών ποιοτικών μεταβλητών ονομαστικής (nominal) και διατάξιμης (ordinal) κλίμακας **για το σύνολο του δείγματος** (όχι δηλαδή ξεχωριστά για άνδρες και γυναίκες).



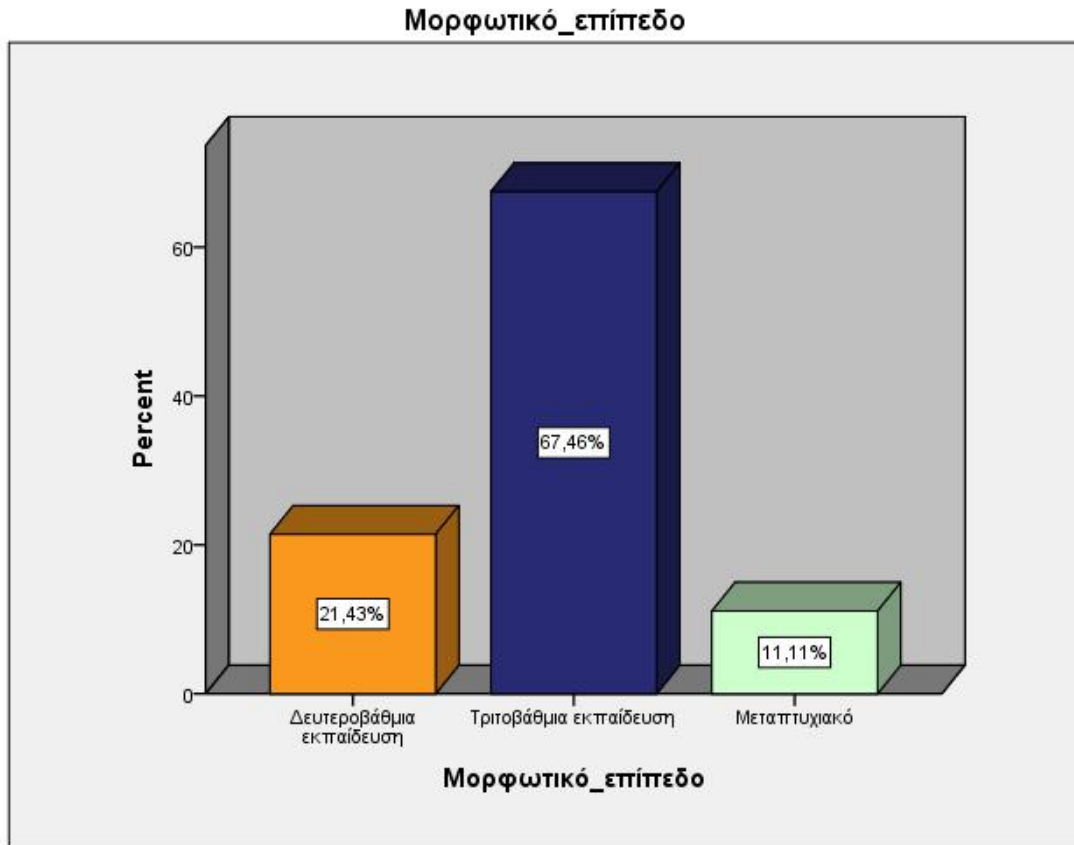
Εικόνα 4 Διάγραμμα 1

Η πλειοψηφία του δείγματος συνίσταται από 168 γυναίκες (ποσοστό 66,7%) έναντι 84 ανδρών (ποσοστό 33,3%).



Εικόνα 5 Διάγραμμα 2

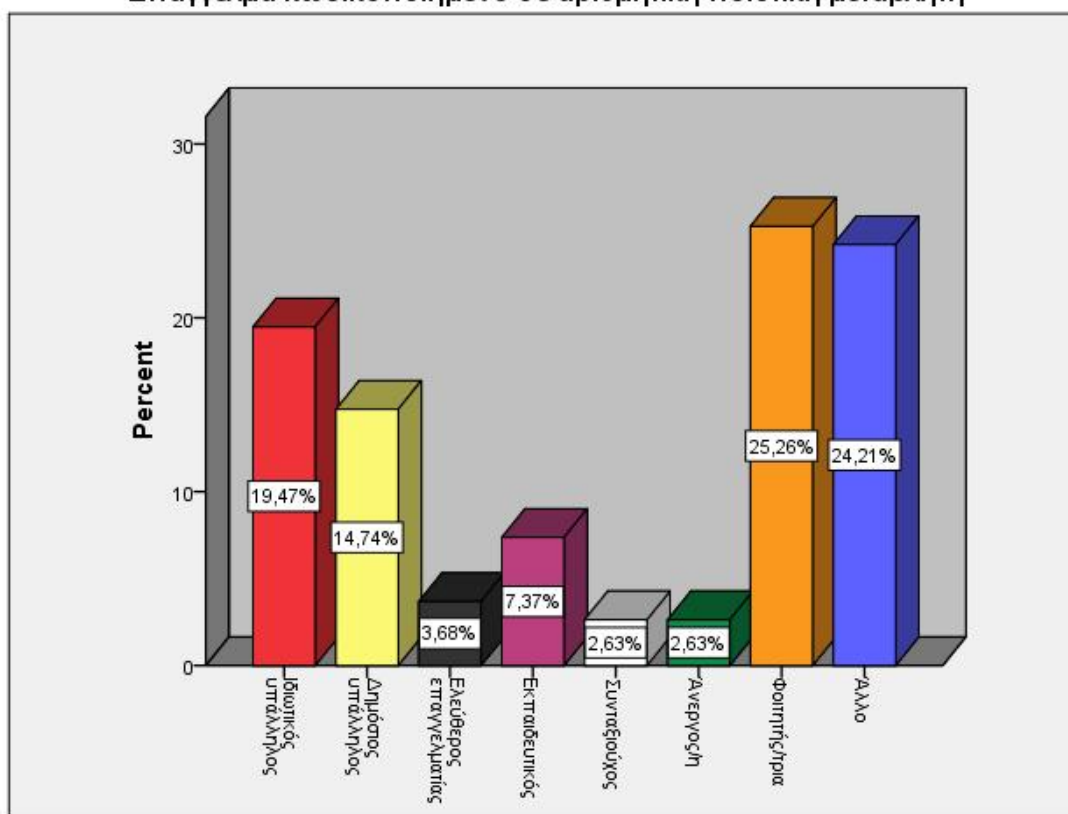
Βλέπουμε πως υπάρχει μια ισόποση κατανομή των ηλικιών στο δείγμα, γεγονός που οφείλεται στην «στρωματοποιημένη» δειγματοληψία που ακολουθήθηκε. Επομένως, 126 συμμετέχοντες έχουν ηλικία έως 30 ετών (ποσοστό 50%) και παράλληλα το υπόλοιπο ποσοστό 50% αποτελείται από 126 ερωτηθέντες ηλικίας άνω των 30 ετών. Πιο αναλυτικά, 25% των ατόμων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα «18-21 ετών», 25% στην ηλικιακή ομάδα «22-30 ετών», 16,7% στην ηλικιακή ομάδα «31-40 ετών», 16,7% στην ηλικιακή ομάδα «41-50 ετών» και επίσης 16,7% στην ηλικιακή ομάδα «άνω των 50 ετών».



Εικόνα 6 Διάγραμμα 3

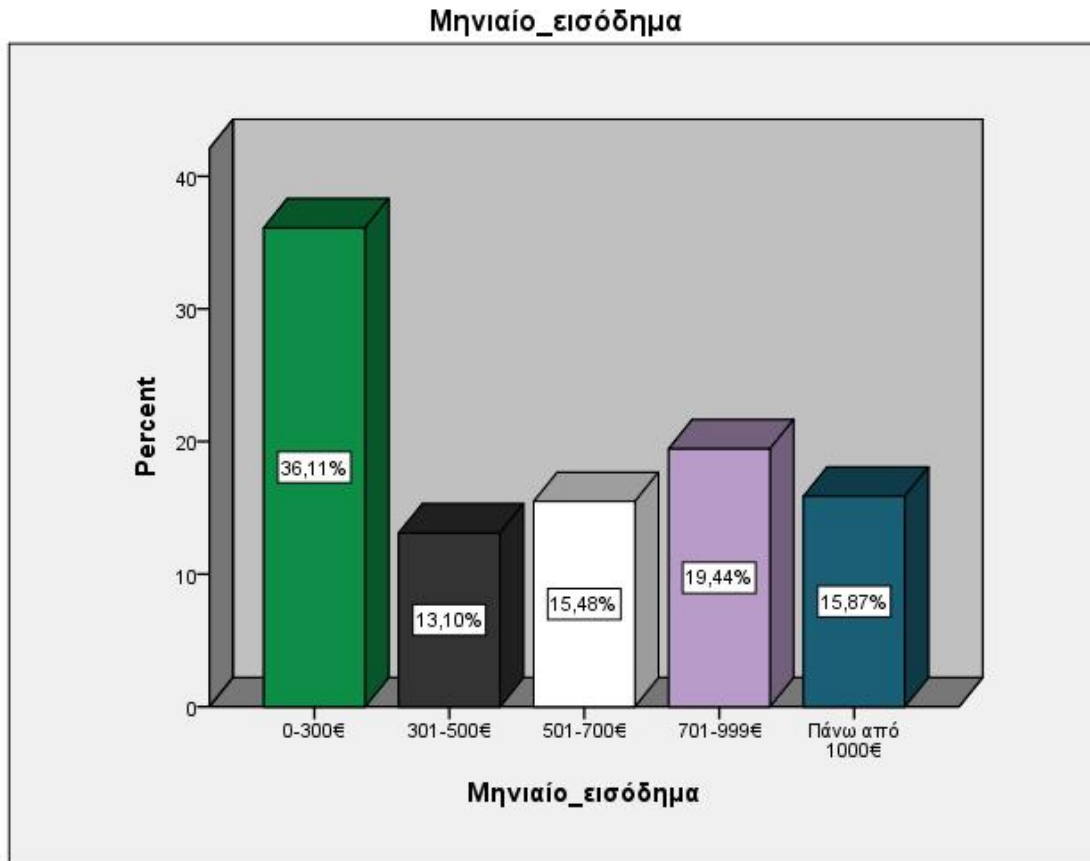
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, προκύπτουν τα ακόλουθα: Οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ποσοστό 67,5%), 54 άτομα έχουν ολοκληρώσει την Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (ποσοστό 21,4%) και 28 άτομα (ποσοστό 11,1%) έχουν στην κατοχή τους μεταπτυχιακό τίτλο.

Επάγγελμα κωδικοποιημένο σε αριθμητική ποιοτική μεταβλητή



Εικόνα 7 Διάγραμμα 4

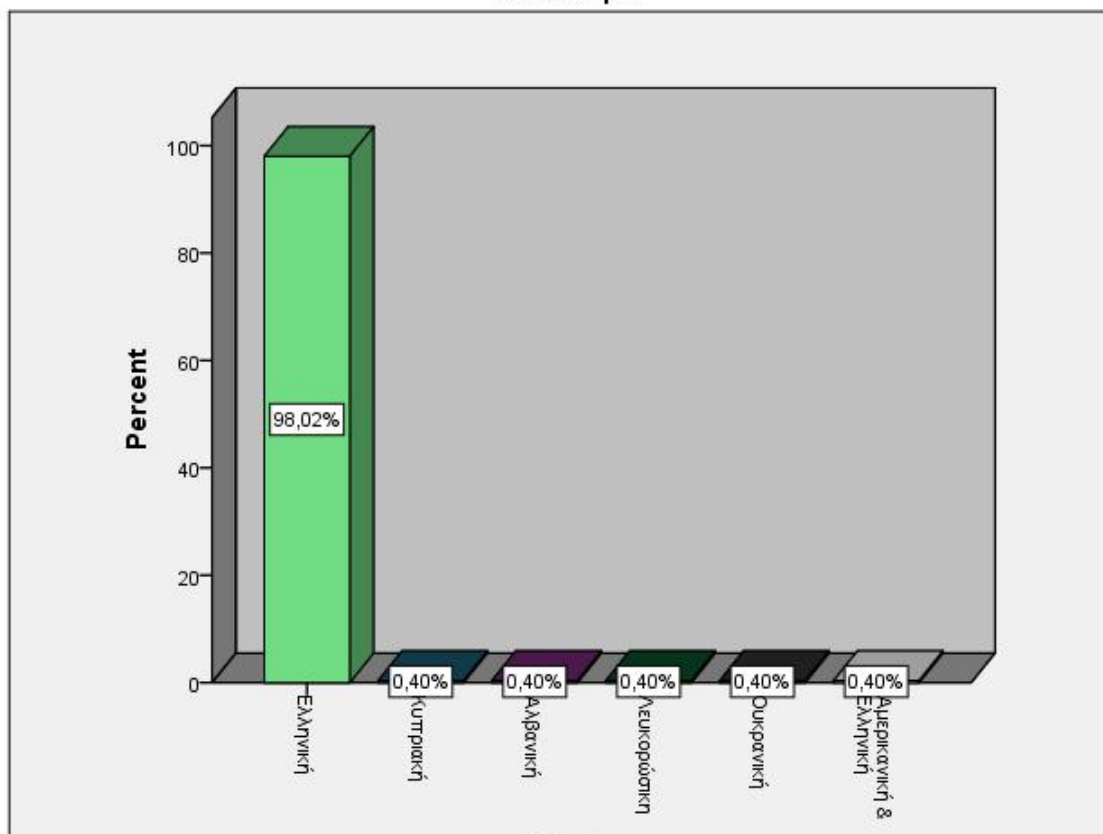
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (48) δήλωσαν φοιτητές και φοιτήτριες (ποσοστό 25,3%) με δεύτερο επάγγελμα κατά σειρά να είναι η επιλογή «Άλλο» που περιλαμβάνει τεχνικούς Η/Υ, μηχανικούς, αρχιτέκτονες, νοσηλεύτες, εστιατορες, φυσικοθεραπευτές, ιατρούς, οικιακά, δημοσιογράφους, μάγειρες, λογιστές, πωλητές και άλλα. Η επιλογή «Άλλο» έλαβε ποσοστό 24,2% (46 άτομα). Εν συνεχεία, το δείγμα αποτελείται από 37 ιδιωτικούς υπαλλήλους (19,5%) και 28 δημοσίους υπαλλήλους (14,7%). Περιλαμβάνονται 14 εκπαιδευτικοί (7,4%), 7 ελεύθεροι επαγγελματίες (3,7%) και 5 συνταξιούχοι (2,6%) και 5 άνεργοι/ες (2,6%). Συγχρόνως, 62 άτομα (ποσοστό 24,6% επί του συνόλου των ερωτηθέντων) δεν απάντησαν σε αυτήν την ερώτηση. Επιπλέον, πρέπει να επισημάνουμε πως τα ποσοστά των ραβδογραμμάτων αναφέρονται μόνο στο σύνολο των ατόμων που απάντησαν και όχι στο σύνολο του δείγματος.



Εικόνα 8 Διάγραμμα 5

Επειδή το δείγμα συνίσταται ως επί το πλείστον από φοιτητές που δεν δηλώνουν συνήθως εισόδημα, βρέθηκαν 91 ερωτηθέντες (36,1%) που έχουν εισόδημα έως 300 €. Επίσης 49 άτομα (19,4%) έχουν εισόδημα από 701 έως 999 € και 40 άτομα (15,9%) έχουν εισόδημα άνω των 1000 €. Ταυτόχρονα, 39 συμμετέχοντες (15,5%) δήλωσαν εισόδημα από 501 έως 700 € και εν τέλει 33 άτομα (13,1%) έχουν εισόδημα από 301 έως 500 €. Δεν υπήρξαν απύσες τιμές καθώς όλοι οι ερωτηθέντες έδωσαν απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Εθνικότητα



Εικόνα 9 Διάγραμμα 6

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος αφορά 247 Έλληνες και Ελληνίδες (98%). Το υπόλοιπο 2% αποτελείται από ένα άτομο αλβανικής υπηκοότητας (0,4%), ένα άτομο κυπριακής υπηκοότητας (0,4%), ένα άτομο λευκορώσικης υπηκοότητας (0,4%), ένα άτομο ουκρανικής υπηκοότητας (0,4%) και τέλος ένα άτομο που διαθέτει αμερικανική και ελληνική υπηκοότητα (0,4%).

Το δημογραφικό προφίλ συνολικά των ερωτηθέντων έχει ως εξής:

Το μεγαλύτερο τμήμα είναι ελληνικής υπηκοότητας (98%), γυναίκες (66,7%), ηλικίας έως 30 ετών (50%), κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (67,5%). Συνάμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι φοιτητές (25,3%) και με εισόδημα έως 300. Οι πίνακες κατανομής συχνοτήτων των δημογραφικών μεταβλητών βρίσκονται στο Παράρτημα.⁵⁹

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, διαχωρισμένα ως προς το φύλο των ερωτηθέντων (άνδρες και γυναίκες), παρατηρούμε τα εξής:

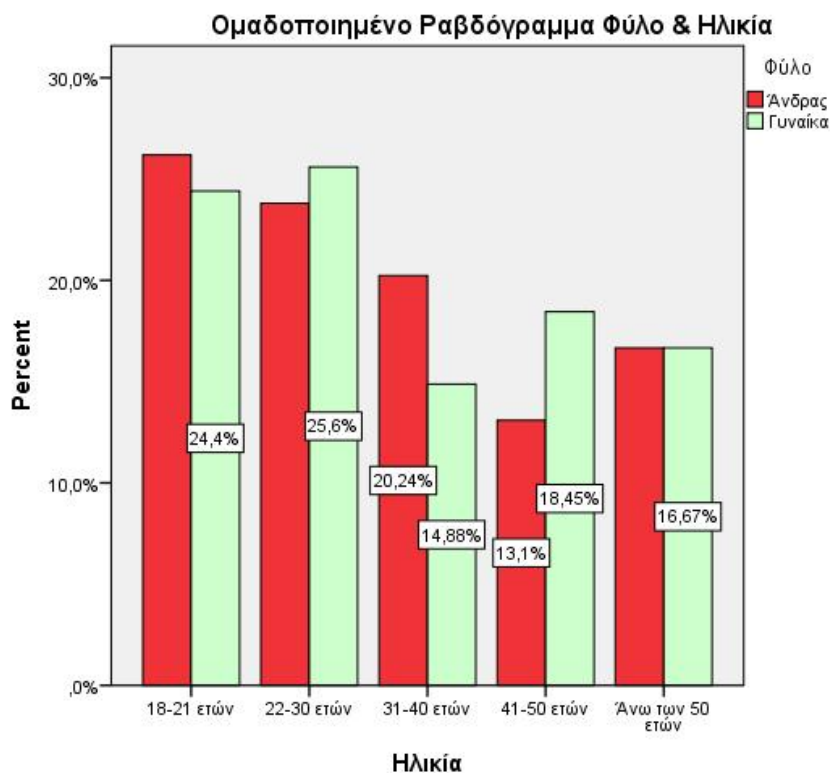
- Ως προς την Ηλικία, οι περισσότεροι άνδρες είναι από 18 μέχρι 21 χρονών (26,2%) ενώ στην δεύτερη θέση είναι αυτοί που απάντησαν ότι έχουν ηλικία μεταξύ 22 και 30 ετών (23,8%). Αντίστοιχα για τις γυναίκες, στην πρώτη θέση βρίσκονται όσες έχουν ηλικία ανάμεσα 22 και 30 ετών (25,6%) και δεύτερη ηλικιακή ομάδα είναι μεταξύ 18 και 21 ετών (24,4%).
- Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, η πλειοψηφία των ανδρών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (71,4%) όπως άλλωστε και οι γυναίκες (65,5%).
- Αναφορικά με το επάγγελμα, οι πιο πολλοί άνδρες δήλωσαν φοιτητές (27,7%) σε αντίθεση με τις γυναίκες που το επάγγελμα των περισσότερων είναι «Άλλο» (24,8%).
- Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα, η πλειοψηφία τόσο των ανδρών (32,1%), όσο και των γυναικών (38,1%) απάντησαν ότι δηλώνουν εισόδημα έως 300 €
- Τέλος, σχεδόν όλοι οι άνδρες και γυναίκες είναι ελληνικής υπηκοότητας καθώς μόνο 5 από τα 252 άτομα δεν έχουν μόνο ελληνική υπηκοότητα.

⁵⁹ [βλ. Παράρτημα]

Συνδυαστικά Ραβδογράμματα Δημογραφικών Μεταβλητών

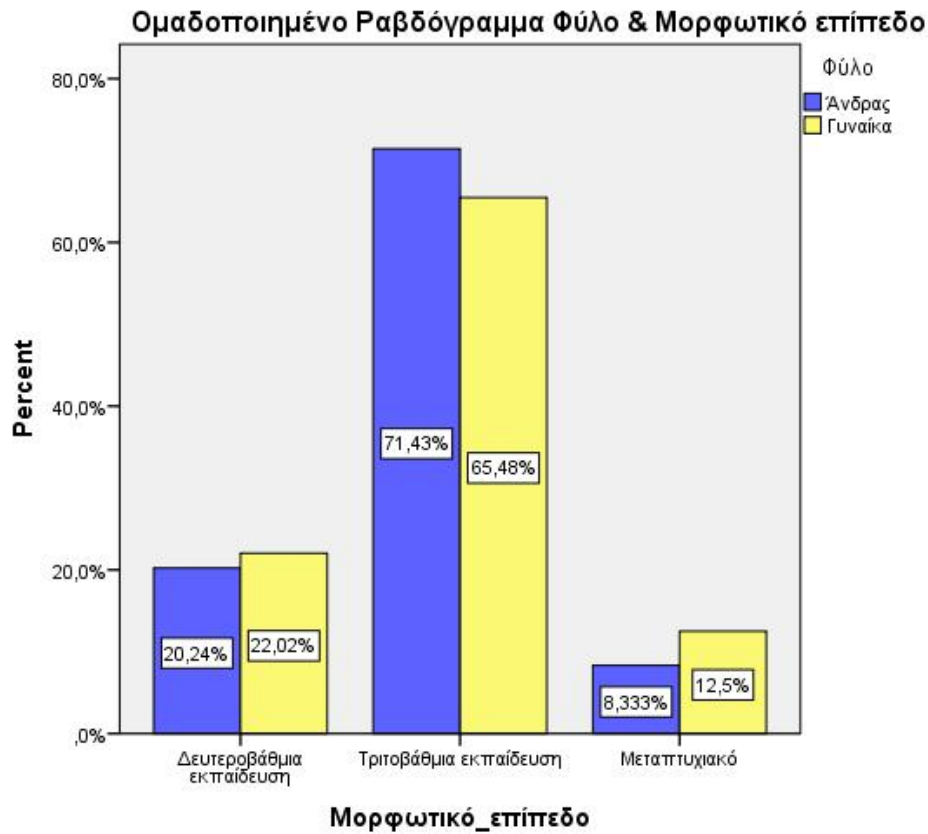
Σε αυτήν την ενότητα παραθέτουμε μερικά συνδυαστικά γραφήματα δημογραφικών μεταβλητών, από τα οποία μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα. Να διευκρινίσουμε πως τα *ραβδογράμματα κατά ομάδες (clustered bar charts)* παρουσιάζουν την κατανομή συχνοτήτων της μιας κατηγορικής (ποιοτικής) μεταβλητής για κάθε επίπεδο της άλλης κατηγορικής μεταβλητής υπό την μορφή ράβδων και χρησιμοποιούνται για ονομαστικές (nominal) και διατάξιμες (ordinal) μεταβλητές. Τα *στοιβαγμένα ραβδογράμματα (stacked bar charts)* απεικονίζουν την κατανομή των αθροιστικών συχνοτήτων της μιας κατηγορικής (ποιοτικής) μεταβλητής για κάθε επίπεδο της άλλης κατηγορικής μεταβλητής υπό την μορφή ράβδων και χρησιμοποιούνται μόνο για διατάξιμες (ordinal) μεταβλητές. Μέσω της οπτικής μελέτης των γραφημάτων μπορούμε να εντοπίσουμε διαφορές που δεν είναι τόσο ευδιάκριτες στην περίπτωση των πινάκων κατανομής.

Στη συνέχεια βλέπουμε τους συνδυασμούς των δημογραφικών μεταβλητών που απεικονίζονται με τις συγκεκριμένες μορφές ραβδογραμμάτων.



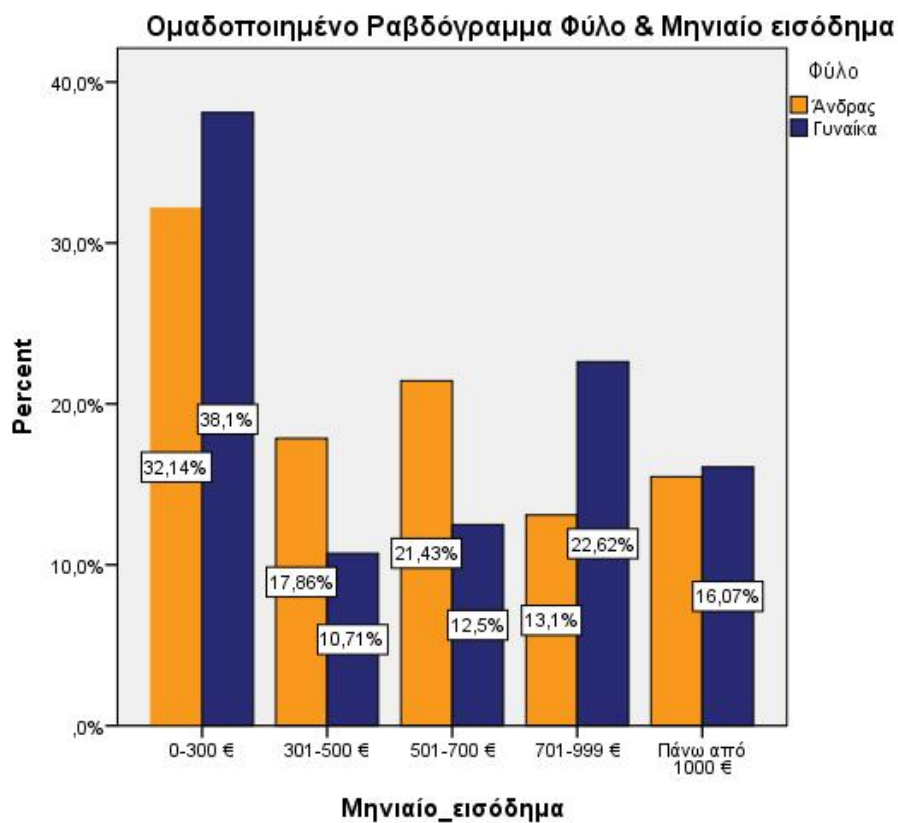
Εικόνα 10 Διάγραμμα 7

Βλέπουμε πως οι άνδρες (20,24%) υπερτερούν αισθητά στην ηλικιακή ομάδα των 31 έως 40 ετών, σε αντίθεση με τις γυναίκες που είναι αρκετά περισσότερες στην ηλικιακή ομάδα των 41-50 ετών (18,45%).



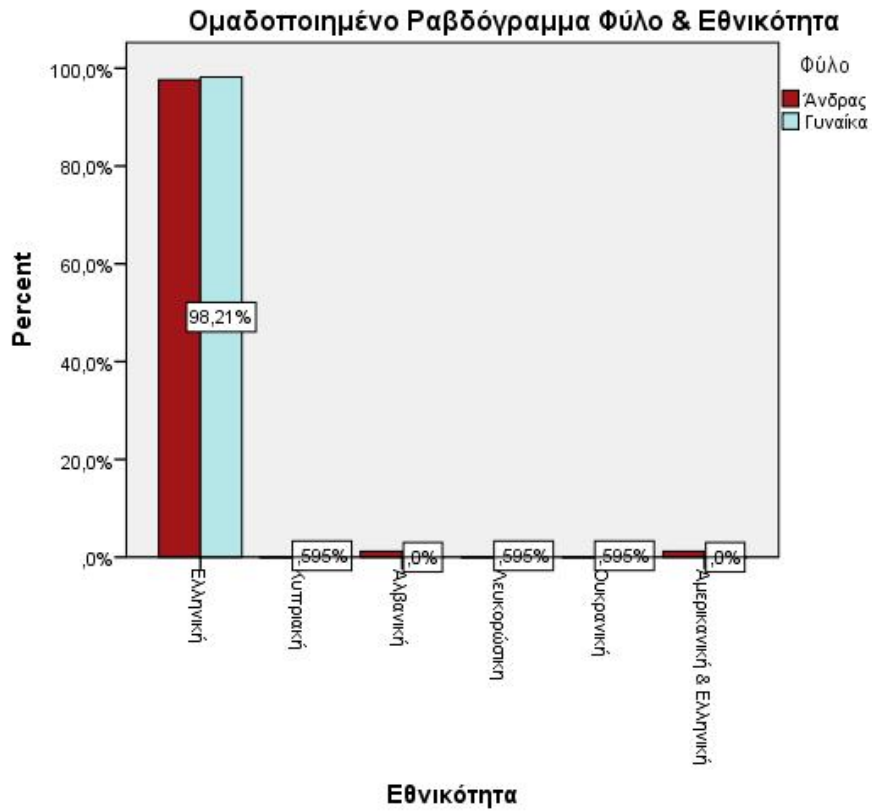
Εικόνα 11 Διάγραμμα 8

Γίνεται σαφές πως περισσότεροι άνδρες έχουν στην κατοχή τους πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε σύγκριση με τις γυναίκες, ενώ στον αντίποδα οι γυναίκες αριθμητικά υπερτερούν όσον αφορά την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και την κατοχή μεταπτυχιακού τίτλου.



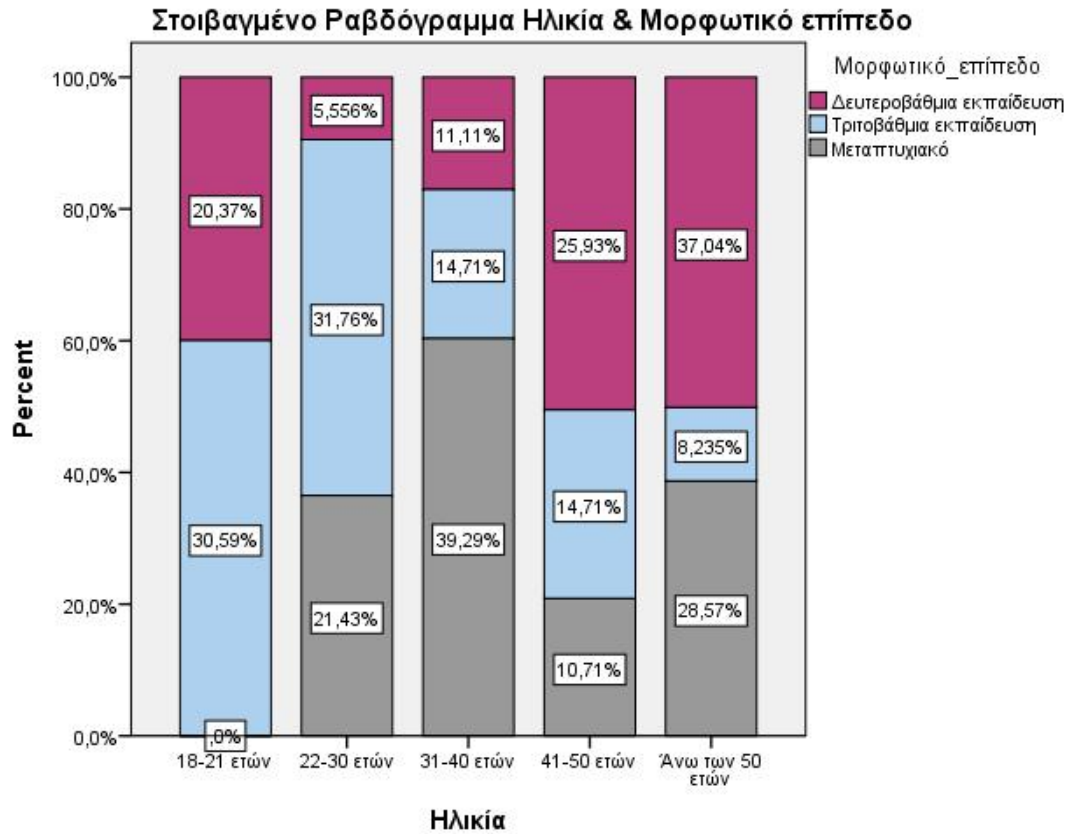
Εικόνα 12 Διάγραμμα 9

Είναι εμφανές ότι στις κατηγορίες εισοδημάτων «301-500 €» και «501-700 €» οι άνδρες έρχονται πρώτοι (17,86% και 21,43% αντίστοιχα) σε σχέση με τις γυναίκες. Αντιθέτως, οι γυναίκες έχουν αισθητή διαφορά στις υπόλοιπες μισθολογικές κατηγορίες, εκτός από την τελευταία των «άνω των 1000€» που υπάρχει σχεδόν ισοβαθμία.



Εικόνα 13 Διάγραμμα 10

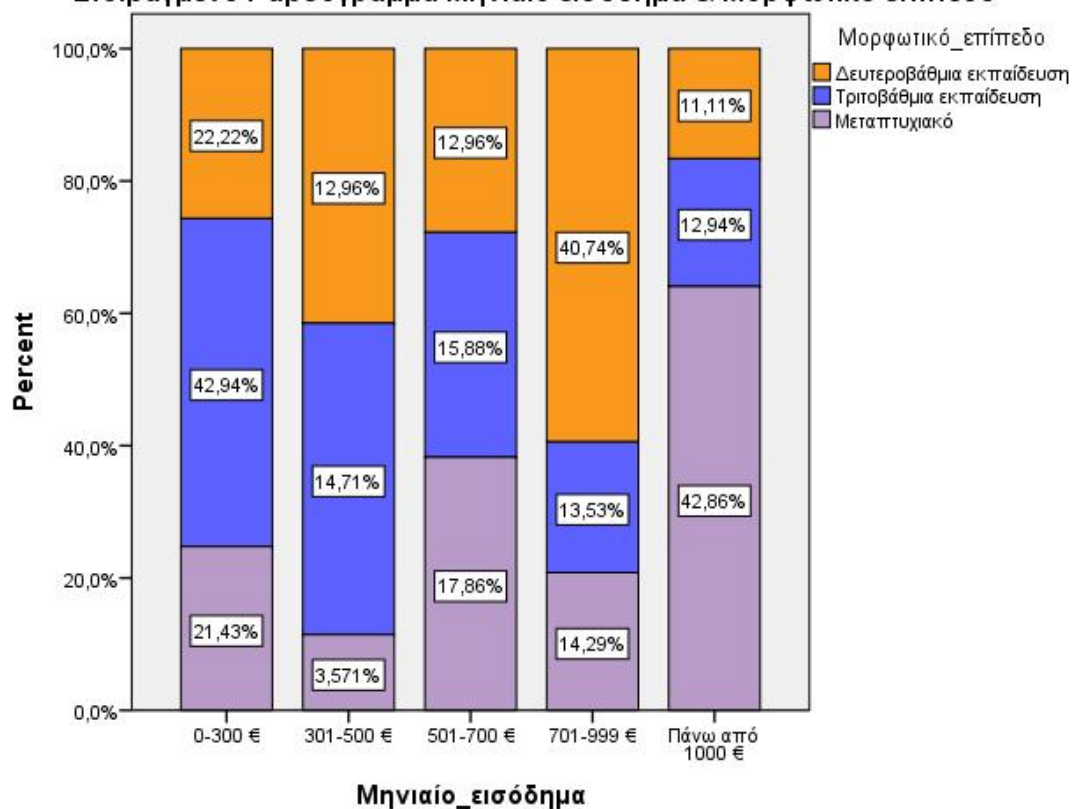
Η συντριπτική ελληνική υπηκοότητα, στην οποία έχουμε επανειλημμένα αναφερθεί, αποτυπώνεται και στο παραπάνω γράφημα όπου τόσο για τους άνδρες και για τις γυναίκες το ποσοστό αγγίζει το 99%.



Εικόνα 14 Διάγραμμα 11

Από το στοιβαγμένο ραβδόγραμμα του διαγράμματος 11 παρατηρούμε πως μόλις το 16,7% των ερωτηθέντων, που έχουν απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ανήκει στις ηλικιακές ομάδες «22-30 ετών» και «31-40 ετών». Επίσης, το 39,29% των συμμετεχόντων που διαθέτει μεταπτυχιακό είναι ηλικίας από 31 έως 40 ετών. Τέλος, το 8,235% που είναι άνω των 50 ετών έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Στοιβαγμένο Ραβδόγραμμα Μηνιαίο εισόδημα & Μορφωτικό επίπεδο



Εικόνα 15 Διάγραμμα 12

Ομοίως με πριν, το 40,74% των ερωτηθέντων που δηλώνουν εισόδημα «701-999€» είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Παράλληλα, το 42,94% αυτών που έχουν εισόδημα «0-300€» έχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακόμα, το 42,86% των ατόμων που δηλώνουν εισόδημα «άνω των 1000€» έχουν μεταπτυχιακό τίτλο.

2.2 Έλεγχος Κανονικότητας Δημογραφικών & Ερευνητικών Μεταβλητών [Shapiro- Wilk (SW) Normality test]

Η κανονικότητα των δημογραφικών και ερευνητικών μεταβλητών⁶⁰ του δείγματος ελέγχθηκε με τους μη-παραμετρικούς ελέγχους Shapiro- Wilk (SW) και Kolmogorov-Smirnov (KS) που ενδείκνυνται για δείγματα μεγέθους άνω των 50 ατόμων (ο έλεγχος SW είναι πιο αποτελεσματικός σε δείγματα κάτω των 50 ατόμων). **Το συμπέρασμα που προκύπτει, τόσο για τις δημογραφικές, όσο και για τις ερευνητικές μεταβλητές, είναι ότι δεν ισχύει η υπόθεση της κανονικότητας για καμία από τις μεταβλητές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ($p\text{-value}<0,05$).** Συνέπεια αυτού του αποτελέσματος είναι ότι για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων δεν θα καταφύγουμε στην χρήση παραμετρικών τεχνικών αλλά σε μη-παραμετρικές τεχνικές⁶¹ που δεν προϋποθέτουν Κανονικότητα. Η Κανονικότητα των δεδομένων, ως γνωστόν, είναι απαραίτητη προϋπόθεση στην Στατιστική για την εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών όπως, για παράδειγμα, οι έλεγχοι υποθέσεων για τους μέσους (t-tests), η Γραμμική Παλινδρόμηση (Linear Regression) κ.ά.

Τα ευρήματα του ελέγχου κανονικότητας για τις όλες τις δημογραφικές μεταβλητές και ορισμένες από τις ερευνητικές μεταβλητές παρουσιάζονται στον Πίνακα 11, όπου επιλεκτικά παρουσιάζουμε μόνο τα αποτελέσματα του ελέγχου SW, τα οποία άλλωστε ταυτίζονται με τα αποτελέσματα του ελέγχου KS. Τα αντίστοιχα εξαγόμενα για τις υπόλοιπες ερευνητικές μεταβλητές δεν θα παρουσιαστούν εδώ λόγω του μεγάλου πλήθους τους, αλλά έχουν συμπεριληφθεί στο Παράρτημα.

Πίνακας 11 Έλεγχος Κανονικότητας Shapiro Wilk

Μεταβλητές	Στατιστικό	Βαθμοί ελευθερίας (df)	Sig. (p-value)
Φύλο	0,595	252	0,000
Ηλικία	0,875	252	0,000
Μορφωτικό επίπεδο	0,735	252	0,000
Επάγγελμα_κωδικοποιημένο	0,813	190	0,000
Μηνιαίο εισόδημα	0,840	252	0,000
Εθνικότητα	0,110	252	0,000
Αγορά τουριστικού πακέτου (EP_1)	0,462	221	0,000
Τιμή βασικό κριτήριο (EP_6)	0,778	228	0,000
Ποιοτικά χαρακτηριστικά πακέτου (EP_10)	0,835	228	0,000
Αξιοπιστία ιστοτόπου (EP_22)	0,210	221	0,000
Επιπλέον online αγορά τουριστικού πακέτου (EP_25)	0,131	221	0,000

Πηγή: SPSS

⁶⁰ [βλ. Παράρτημα]

⁶¹ [βλ. Παράρτημα]

2.3 Συντελεστές Συσχέτισης (Correlation Coefficients)-

Γραμμικός Συντελεστής Συσχέτισης Pearson

Ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson είναι ευαίσθητος στην υπόθεση της Κανονικότητας και εξετάζει μόνο την ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών και δεδομένου ότι η κατανομή των μεταβλητών (δημογραφικών και ερευνητικών) δεν είναι η Κανονική μπορούμε να προχωρήσουμε στην **εύρεση συσχετίσεων και μέσω του συντελεστή συσχέτισης Spearman**, ο οποίος δεν υποθέτει Κανονικότητα. Σημειωτέον ότι ο συντελεστής συσχέτισης Spearman εξετάζει και άλλου είδους συσχετίσεις μη γραμμικές. Η χρήση του συντελεστή συσχέτισης Spearman ενδείκνυται στην περίπτωση ποιοτικών μεταβλητών ονομαστικής (Nominal) ή διατάξιμης (Ordinal) κλίμακας.

Επίσης οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης κυμαίνονται από -1 έως +1. Η τιμή 0 δηλώνει ότι οι μεταβλητές είναι ασυσχέτιστες ενώ οι τιμές -1, +1 αντίστοιχα δηλώνουν την ύπαρξη τέλει αρνητικής και θετικής συσχέτισης.

Οι τιμές της γραμμής Pearson Correlation είναι οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης κατά Pearson και παίρνουν τιμές ως προείπαμε μεταξύ -1 και +1. Οι τιμές της γραμμής Sig (2-tailed) αντιστοιχούν στις τιμές p-value (παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας) με βάση την οποία απορρίπτουμε τον έλεγχο υπόθεσης της συσχέτισης των δύο υπό εξέταση μεταβλητών. Οι τιμές της γραμμής N αντιστοιχούν στο πλήθος των παρατηρήσεων με βάση τις οποίες υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης. Οι τιμές των συντελεστών με ένα αστέρι (*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ενώ οι συντελεστές με δύο αστέρια (**) είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Ως γνωστόν, υπάρχουν συσχετίσεις διαφορετικού βαθμού, που σημαίνει ότι υφίστανται συσχετίσεις ασθενείς, μέτριες, ισχυρές και πολύ ισχυρές ανάλογα με την τιμή του συντελεστή συσχέτισης. Έτσι, συσχετίσεις που έχουν απόλυτη τιμή μικρότερη του 0,3 είναι αμελητέες και δεν τις λαμβάνουμε υπόψη, μεταξύ του 0,3 και του 0,5 είναι ασθενείς, μεταξύ 0,5 και 0,7 είναι μέτριες (μέσες), μεταξύ 0,7 και 0,8 είναι ισχυρές και τέλος άνω του 0,8 είναι πολύ ισχυρές. Φυσικά, τιμές όπως το -1 και +1 αναφέρονται σε τέλεια αρνητική και τέλεια θετική συσχέτιση αντίστοιχα.

Θα ελέγξουμε τις γραμμικές συσχετίσεις κατά Pearson, ως προς τις δημογραφικές μεταβλητές, τις δυαδικές ερευνητικές μεταβλητές και τις ερευνητικές μεταβλητές κλίμακας Likert. Λόγω μεγάλου πλήθους μεταβλητών, δεν είναι εφικτός ο έλεγχος ολόκληρου του αριθμού των μεταβλητών, τόσο των δημογραφικών, όσο και των ερευνητικών, είτε μέσω διαγράμματος διασποράς (Matrix Scatter plot), είτε μέσω πίνακα συσχέτισης (Pearson Correlation). Η ύπαρξη ισχυρών συσχετίσεων μεταξύ των ανεξαρτήτων μεταβλητών είναι μια κατάσταση που ονομάζεται πολυσυγγραμμικότητα (multicollinearity) και συνιστά πρόβλημα για την πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression), το οποίο συχνά αντιμετωπίζεται με την μέθοδο των κυρίων συνιστωσών (principal components analysis) που μετατρέπει το αρχικό σύνολο συσχετισμένων μεταβλητών σε νέο σύνολο ασυσχέτιστων μεταβλητών.

Ο ακόλουθος πίνακας εμφανίζει μόνο τις τιμές του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson μεταξύ των έξι (6) δημογραφικών μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Η κύρια διαγώνιος του πίνακα αποτελείται από μονάδες (1.000), διότι αναφέρεται στην ίδια μεταβλητή. Επίσης, όπως προείπαμε, ο αστερίσκος αντιστοιχεί σε τιμές στατιστικές σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ή $\alpha=0.05$ ενώ ο διπλός αστερίσκος ομοίως αφορά τιμές συντελεστή συσχέτισης Pearson που είναι στατιστικές σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=1\%$ ή $\alpha=0.01$.

Στον ακόλουθο πίνακα μπορούμε να δούμε συνοπτικά τα βασικότερα περιγραφικά μέτρα, την μέση τιμή (Mean) και την τυπική απόκλιση (Std. Deviation), όπως και το πλήθος των τιμών (N) των δημογραφικών μεταβλητών.

Πίνακας 12 Περιγραφικά Μέτρα Δημογραφικών Μεταβλητών

Περιγραφικά Μέτρα (Descriptive Statistics)

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Φύλο	1,67	,472	252
Ηλικία	2,75	1,424	252
Μορφωτικό_επίπεδο	1,90	,562	252
Επάγγελμα κωδικοποιημένο σε αριθμητική ποιοτική μεταβλητή	4,89	2,812	190
Μηνιαίο_εισόδημα	2,66	1,516	252
Εθνικότητα	1,06	,464	252

Πίνακας Συσχετίσεων Δημογραφικών Μεταβλητών (Pearson Correlations)

Πίνακας 13 Γραμμικός Συντελεστής Pearson Δημογραφικών Μεταβλητών

	Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό_επίπεδο	Επάγγελμα	Μηνιαίο_εισόδημα	Εθνικότητα
Φύλο	1.000	0.024	0.020	0.015	0.019	-0.036
Ηλικία	0.024	1.000	-0.112	-0.451**	0.678**	-0.086
Μορφωτικό_επίπεδο	0.020	-0.112	1.000	0.097	0.015	0.008
Επάγγελμα	0.015	-0.451**	0.097	1.000	-0.515**	-0.020
Μηνιαίο_εισόδημα	0.019	0.678**	0.015	-0.515**	1.000	-0.050
Εθνικότητα	-0.036	-0.086	0.008	-0.020	-0.050	1.000

Πηγή: Δεδομένα που προέρχονται από ποσοτική δειγματοληπτική έρευνα

Οι μόνες στατιστικά σημαντικές γραμμικές συσχετίσεις κατά Pearson, ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές, είναι μεταξύ «Ηλικίας» και «Επαγγέλματος» ($r=-0.451$, $p<0.001$), «Ηλικίας» και «Μηνιαίου εισοδήματος» ($r=0.678$, $p<0.001$) και «Επαγγέλματος» και «Μηνιαίου εισοδήματος» ($r=-0.515$, $p<0.001$). Οι υπόλοιπες απόλυτες τιμές γραμμικού

συντελεστή συσχέτισης είναι πολύ μικρές (κάτω από 0.10) και ως εκ τούτου δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

Όσον αφορά τις δυαδικές/ διχοτομικές ερευνητικές μεταβλητές (Ναι/ Όχι), μπορούμε ομοίως να δούμε τα περιγραφικά τους μέτρα παρακάτω, αλλά και τον πίνακα συσχετίσεων στην συνέχεια.

Πίνακας 14 Περιγραφικά Μέτρα Δυαδικών Ερευνητικών Μεταβλητών

Περιγραφικά Μέτρα (Descriptive Statistics)

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
"Έχετε κάνει κάποια αγορά τουριστικού πακέτου;"	1,19	,397	252
"Αν ναι, με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"	1,23	,421	241
"Είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας ο ιστότοπος να παρέχει ακριβείς πληροφορίες;"	1,00	,064	242
"Πιστεύετε ότι η online αγορά είναι πιο δύσκολη διαδικασία σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο (offline);"	1,81	,390	241
"Πιστεύετε ότι η online αγορά οδηγεί σε περισσότερες ώρες ανίχνευσης πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους;"	1,47	,500	238
"Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι είναι αξιόπιστος;"	1,04	,199	243
"Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σας;"	1,59	,908	245
"Θα κάνατε και άλλη online αγορά αν το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε ήταν χρήσιμο και ποιοτικό;"	1,02	,141	246
"Θα προτείνατε την online αγορά τουριστικού πακέτου και στους φίλους σας;"	1,02	,141	248

Πίνακας Συσχετίσεων Δυαδικών Ερευνητικών Μεταβλητών (Pearson Correlations)

Πίνακας 15 Γραμμικός Συντελεστής Συσχέτισης Pearson Δυαδικών Ερευνητικών Μεταβλητών

	EP_1	EP_2	EP_11	EP_16	EP_17	EP_22	EP_23	EP_25	EP_26
EP_1	1.000	-0.051	-0.032	0.026	-0.079	-0.051	-0.027	-0.071	-0.070
EP_2	-0.051	1.000	-0.033	-0.035	0.057	0.047	0.074	0.068	0.135*
EP_11	-0.032	-0.033	1.000	-0.135*	0.068	-0.014	0.029	-0.009	0.575**
EP_16	0.026	-0.035	-0.135*	1.000	0.349**	0.046	-0.056	0.070	-0.042
EP_17	-0.079	0.057	0.068	0.349**	1.000	-0.073	0.008	-0.081	0.043
EP_22	-0.051	0.047	-0.014	0.046	-0.073	1.000	0.297**	0.262**	-0.023
EP_23	-0.027	0.074	0.029	-0.056	0.008	0.297**	1.000	0.224**	0.132*
EP_25	-0.071	0.068	-0.009	0.070	-0.081	0.262**	0.224**	1.000	0.509**
EP_26	-0.070	0.135*	0.575**	-0.042	0.043	-0.023	0.132*	0.509**	1.000

Πηγή: Δεδομένα που προέρχονται από ποσοτική δειγματοληπτική έρευνα

Παρατηρούμε πως οι στατιστικά σημαντικές γραμμικές συσχετίσεις κατά Pearson, ανάμεσα στις δυαδικές ερευνητικές μεταβλητές είναι μεταξύ:

- «EP_2» και «EP_26» ($r=-0.135$, $p=0.037$),
- «EP_11» και «EP_16» ($r=-0.135$, $p=0.037$),
- «EP_11» και «EP_26» ($r=0.575$, $p<0.001$),
- «EP_16» και «EP_17» ($r=0.349$, $p<0.001$),
- «EP_22» και «EP_23» ($r=0.297$, $p<0.001$),
- «EP_22» και «EP_25» ($r=0.262$, $p<0.001$),
- «EP_23» και «EP_25» ($r=0.224$, $p<0.001$),
- «EP_23» και «EP_26» ($r=0.132$, $p=0.039$),
- «EP_25» και «EP_26» ($r=0.509$, $p<0.001$).

Από τις παραπάνω συσχετίσεις, η μόνη στατιστικά σημαντική συσχέτιση που είναι αρνητική, είναι ανάμεσα στην «EP_11» και «EP_16», δηλαδή της παροχής ακριβών πληροφοριών μέσω ιστοτόπου (EP_11) και αν η online αγορά είναι πιο δύσκολη δοκιμασία από την παραδοσιακή μέθοδο (EP_16). Οι υπόλοιπες από τις παραπάνω συσχετίσεις είναι θετικές.

Αναφορικά με τις ερευνητικές μεταβλητές που χρησιμοποιούν κλίμακα Likert (EP_6, EP_7, EP_8, EP_9, EP_10, EP_12, EP_13, EP_14, EP_15, EP_18, EP_19, EP_20, EP_21, EP_24), είναι 14 στον αριθμό και ακριβώς εξαιτίας του μεγάλου πλήθους τους δεν είναι εφικτή η παρουσίαση μέσω πίνακα των συντελεστών γραμμικής συσχέτισης Pearson. Το μέγεθος του συγκεκριμένου πίνακα είναι τόσο μεγάλο που δεν επιτρέπει την εισαγωγή του ούτε στο Παράρτημα. Θα αναφέρουμε απλώς ότι υφίστανται πολλές στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$ και $\alpha=0.01$, θετικές και αρνητικές, ανάμεσα στις μεταβλητές αυτές. Θα παραθέσουμε τα περιγραφικά μέτρα των μεταβλητών αυτών στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 16 Περιγραφικά Μέτρα Ερευνητικών Μεταβλητών της Κλίμακας Likert

Περιγραφικά Μέτρα (Descriptive Statistics)

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
"Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση;"	4,13	,618	245
"Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος το τουριστικό πακέτο που επιλέξατε να μην είχε λογική τιμή;"	2,84	,995	243
"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"	3,42	,928	244
"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον πιθανό κίνδυνο να μην πάρετε αυτό που περιμένατε σε σχέση με την τιμή;"	3,65	,823	246
"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα;"	3,73	,892	246
"Είναι σημαντική κατά τη γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστότοπο;"	4,62	,550	243
"Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω ιστοτόπου;"	4,37	,633	242
"Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"	4,30	,685	242
"Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα;"	3,30	1,196	245
"Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει πιστωτικό κίνδυνο σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο;"	2,89	,907	243
"Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει τον κίνδυνο να χαθούν προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο;"	2,92	,963	243
"Γενικά, θεωρείτε ότι η παροχή στοιχείων τραπεζικού λογ/σμού είναι πιο ασφαλής μέθοδος από το να παρέχουμε τις ίδιες πληροφορίες μέσω τηλ;"	3,09	1,045	242
"Το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε σας γεμίζει με αυτοπεποίθηση ότι κάνατε τη σωστή επιλογή;"	3,79	,656	245
"Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι ενδιαφέρεται για τους χρήστες και τις ανάγκες τους;"	3,96	,605	246

2.4 Γενικά περί Εγκυρότητας (Validity) και Αξιοπιστίας (Reliability)

Σε μια κοινωνική έρευνα συχνά εξάγονται αποτελέσματα που δεν ανταποκρίνονται στα πραγματικά δεδομένα. Η αλλοίωση αυτή των αποτελεσμάτων είναι συχνά συνέπεια λαθών κατά την διεξαγωγή της έρευνας, ή μπορεί ακόμα να οφείλεται σε παράγοντες που προέρχονται από τους ίδιους τους ερωτηθέντες, ακόμα και σε απροσδιοριστία του ερευνητικού εργαλείου. Όλα τα προαναφερθέντα προβλήματα συσχετίζονται με τις έννοιες που είναι γνωστές ως **Εγκυρότητα (Validity)** και **Αξιοπιστία (Reliability)** του εργαλείου της έρευνας (Νόβα- Καλτσούνη, 2006).

Εγκυρότητα (Validity)

Η *εγκυρότητα* ενός εργαλείου κρίνεται ως επαρκής, όταν μπορεί να αποδώσει αποκλειστικά την θεωρητική έννοια για την οποία κατασκευάστηκε. Για να εξετάσουμε την εγκυρότητα, χρησιμοποιούμε την εκτίμηση της *φαινομενικής εγκυρότητας*, όπως και την εκτίμηση της *εγκυρότητας περιεχομένου*. Τέλος, η εγκυρότητα του εργαλείου μέτρησης υφίσταται στον βαθμό που τα αποτελέσματα της μέτρησης ταυτίζονται με άλλα σχετικά στοιχεία (Κυριαζή, 2004).

2.5 Ανάλυση Αξιοπιστίας (Reliability Analysis- Cronbach's Alpha)

Ο έλεγχος της αξιοπιστίας ενός ερευνητικού εργαλείου υλοποιείται μέσω της δυνατότητας του να αποδώσει τα όμοια αποτελέσματα σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις, κάτω από την προϋπόθεση ότι οι συνθήκες και το δείγμα είναι αμετάβλητα. Η αξιοπιστία εναλλακτικά ταυτίζεται με την συνέπεια ή την σταθερότητα μιας μέτρησης.

Λόγω του ότι μια τέτοια διαδικασία (η μη μεταβλητότητα των συνθηκών και του δείγματος) είναι πρακτικά αδύνατη, η αξιοπιστία υπολογίζεται μέσω του *συντελεστή αξιοπιστίας Άλφα (Cronbach's Alpha)*. Ο συγκεκριμένος συντελεστής εξετάζει την αξιοπιστία κάθε μεταβλητής ξεχωριστά, αλλά και όλων των μεταβλητών μαζί ταυτόχρονα. Το εύρος τιμών του συντελεστή αξιοπιστίας Άλφα είναι μεταξύ των τιμών 0,00 και 1,00. Γενικά, *αξιόπιστες είναι οι μετρήσεις της τάξεως του 0,70 και άνω* (Νόβα- Καλτσούνη, 2006).

Άξιο προσοχής είναι πως ο έλεγχος Αξιοπιστίας Άλφα δεν υπολογίζει την εγκυρότητα παρά μόνο την αξιοπιστία. *Γενικά, ένα εργαλείο μέτρησης όταν ικανοποιεί το κριτήριο της εγκυρότητας, τότε ικανοποιεί και το κριτήριο της αξιοπιστίας. Αντιθέτως, η πλήρωση του κριτηρίου της αξιοπιστίας δεν ικανοποιεί αυτομάτως και το κριτήριο της εγκυρότητας.*

Η Αξιοπιστία Άλφα (Cronbach's Alpha Reliability) αξιολογεί την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου, με άλλα λόγια αν τα στοιχεία έχουν την τάση να μετρούν σε μεγάλο βαθμό το ίδιο πράγμα.

Η χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Άλφα δεν εξαρτάται από τη διάταξη των στοιχείων που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο. **Ο συντελεστής Άλφα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο μείωσης του μεγέθους του ερωτηματολογίου με ταυτόχρονη διατήρηση ή και βελτίωση της εσωτερικής του αξιοπιστίας.**

Υπολογίσαμε τον δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για το σύνολο των 14 ερευνητικών ερωτημάτων που κάνουν χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert, τα οποία εξαγόμενα φαίνονται στο Παράρτημα⁶². Στον Πίνακα 17 βλέπουμε τα αποτελέσματα.

Πίνακας 17 Ανάλυση Αξιοπιστίας

<i>Ερωτήσεις-Μεταβλητές (Items)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Στατιστικά Κλίμακας			
		<i>Μέσος</i>	<i>Διακύμανση</i>	<i>Τοπική Απόκλιση</i>	<i>Πλήθος Ερωτήσεων (N)</i>
<i>Όλες οι ερευνητικές ερωτήσεις που χρησιμοποιούν πενταβάθμια κλίμακα Likert</i>	0,543	51,10	20,405	4,517	14

Από τον πίνακα 17 βλέπουμε ότι η αξιοπιστία άλφα (**Cronbach's Alpha**, για το σύνολο των ερευνητικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (EP_6, EP_7, EP_8, EP_9, EP_10, EP_12, EP_13, EP_14, EP_15, EP_18, EP_19, EP_20, EP_21 και EP_24) που κάνουν χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert δεν ξεπερνά την τιμή- όριο **0,70** οπότε προκύπτει το συμπέρασμα, ότι η κλίμακα των ερωτήσεων (items) δεν είναι αποδεκτή με βάση την τιμή που έχουν θέσει οι Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., & Berge, J. M. T. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.

Το παραπάνω αποτέλεσμα της μέτριας τιμής του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach μπορεί να οφείλεται στους κάτωθι παράγοντες:

- Λάθη στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Τυχαίες απαντήσεις από την μεριά των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Μικρός αριθμός ερωτήσεων (items).
- Ερωτήσεις (items) που δεν είναι τόσο ξεκάθαρες και υπάρχει ο κίνδυνος να μπερδευτούν οι ερωτηθέντες.
- Οι οδηγίες που πρέπει να δίνονται από τους ερευνητές στους ερωτηθέντες, πριν ή κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, δεν είναι σαφείς και ακριβείς.
- Σφάλματα που οφείλονται στους συμμετέχοντες, όπως για παράδειγμα επιδράσεις διάθεσης, κινήτρων, κούραση, πλήξη και άλλα.
- Χαμηλή εγκυρότητα όψης (face validity).
- Μεταβολές στις συνθήκες διεξαγωγής της έρευνας.

⁶² [βλ. Παράρτημα]

2.6 Εμπειρικά Μοντέλα Γραμμικής Παλινδρόμησης

(Multiple Linear Regression)

Βασικός στόχος της μελέτης των Γραμμικών Μοντέλων είναι η πρόβλεψη μιας μεταβλητής Y με βάση τα στοιχεία που διαθέτουμε για ένα σύνολο άλλων μεταβλητών X_0, X_1, \dots, X_p . Η Y αναφέρεται σαν **εξαρτημένη μεταβλητή**, ενώ οι X_0, X_1, \dots, X_p σαν **ανεξάρτητες ή προσβλέπουσες μεταβλητές**. Οι εφαρμογές των Γραμμικών Μοντέλων είναι πολλές και ανάγονται σχεδόν σε όλες τις επιστήμες.

Στο κλασικό Γραμμικό Μοντέλο υποθέτουμε ότι η Y αποτελείται από ένα **γραμμικό κομμάτι** που περιέχει τα X_0, X_1, \dots, X_p και ένα **τυχαίο σφάλμα** ε που αντανακλά τα διάφορα σφάλματα των μετρήσεων καθώς επίσης και επιδράσεις από άλλες προσβλέπουσες μεταβλητές που δεν περιλήφθηκαν στο μοντέλο. Οι τιμές που παίρνουν τα x_i θεωρούνται **καθορισμένες (μη τυχαίες)** ενώ αντίθετα τα σφάλματα ε και επομένως και τα παρατηρούμενα Y θεωρούνται σαν **τυχαίες μεταβλητές** που ικανοποιούν κάποιες στατιστικές υποθέσεις.

Η γενική μορφή του γραμμικού μοντέλου είναι η

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_r X_r + \varepsilon_i$$

όπου ο όρος “γραμμικό” αναφέρεται στις άγνωστες παραμέτρους $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$, ενώ Y_i είναι η εξαρτημένη μεταβλητή, X_1, X_2, \dots, X_p είναι p ανεξάρτητες μεταβλητές. Τέλος, ε_i είναι τα κατάλοιπα (residuals), τα οποία είναι ανεξάρτητες τυχαίες μεταβλητές που ακολουθούν την κανονική (Normal) κατανομή του Gauss με μέση τιμή 0 και διακύμανση σ^2 και επιπλέον είναι ασυσχέτιστα, δηλαδή $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0$.

Μια μέθοδος εύρεσης εκτιμητριών για τις παραμέτρους β_i είναι η λεγόμενη **Μέθοδος Ελαχίστων Τετραγώνων**, σύμφωνα με την οποία επιδιώκουμε να ελαχιστοποιήσουμε το άθροισμα των τετραγώνων των σφαλμάτων.

Η απλούστερη περίπτωση παλινδρόμησης είναι η **Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση** όπου υπάρχει μόνο μια ανεξάρτητη μεταβλητή X και η εξαρτημένη μεταβλητή Y μπορεί να προσεγγιστεί ικανοποιητικά από μια γραμμική συνάρτηση του X . Μοντέλα παλινδρόμησης που περιέχουν δύο ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές ονομάζονται **Μοντέλα Πολλαπλής Παλινδρόμησης (multiple regression models)**.

Κατόπιν της εφαρμογής της Γραμμικής Παλινδρόμησης στο SPSS, έχουμε τις ακόλουθες εξισώσεις- μοντέλα:

§ 1^η Εξίσωση Γραμμικού Μοντέλου:

$$EP_2 = b_0 + b_1 (EP_6) + b_2 (EP_7) + b_3 (EP_8) + b_4 (EP_9) + b_5 (EP_10) + \varepsilon_i$$

- Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η EP_2 «Κρατήσεις online/offline».
- Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι EP_6 «Τιμή βασικό κριτήριο στην αγοραστική απόφαση», EP_7 «Κίνδυνος το τουριστικό πακέτο να μην έχει λογική τιμή», EP_8 «Κίνδυνος το τουριστικό πακέτο να μην είναι οργανωμένο (δομή)», EP_9 «Κίνδυνος άλλων προσδοκιών τουριστικού πακέτου σε σχέση με την τιμή», EP_10 «Σχέση ποιοτικών χαρακτηριστικών τουριστικού πακέτου με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα».
- Κατάλοιπα ή λευκός θόρυβος (white noise) ε_i .

§ 2^η Εξίσωση Γραμμικού Μοντέλου:

$$EP_2 = b_0 + b_1 (EP_11) + b_2 (EP_12) + b_3 (EP_13) + b_4 (EP_14) + b_5 (EP_15) + b_6 (EP_22) + b_7 (EP_23) + b_8 (EP_24) + \varepsilon_i$$

- Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η EP_2 «Κρατήσεις online/offline».
- Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι EP_11 «Παροχή ακριβών πληροφοριών του ιστοτόπου», EP_12 «Ακριβής παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστοτόπο», EP_13 «Δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας», EP_14 «Παρουσίαση πιστοποιητικών ιστοτόπου», EP_15 «Ο ιστοτόπος να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα», EP_22 «Αξιοπιστία ιστοτόπου», EP_23 «Κάλυψη αναγκών από ιστοτόπο», EP_24 «Κατά πόσο δίνει την εντύπωση ο ιστοτόπος ότι ενδιαφέρεται για τις ανάγκες των καταναλωτών».
- Κατάλοιπα ή λευκός θόρυβος (white noise) ε_i .

§ 3^η Εξίσωση Γραμμικού Μοντέλου:

$$EP_2 = b_0 + b_1 (EP_16) + b_2 (EP_17) + b_3 (EP_18) + b_4 (EP_19) + b_5 (EP_20) + b_6 (EP_21) + b_7 (EP_25) + b_8 (EP_26) + \varepsilon_i$$

- Εξαρτημένη μεταβλητή είναι η EP_2 «Κρατήσεις online/offline».
- Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι EP_16 «Η online αγορά είναι πιο δύσκολη διαδικασία σε σχέση με offline αγορά», EP_17 «Περισσότερες ώρες ανίχνευσης πληροφοριών», EP_18 «Πιστωτικός κίνδυνος online αγοράς», EP_19 «Απώλεια προσωπικών πληροφοριών online αγοράς», EP_20 «Παροχή στοιχείων τραπεζικού λογαριασμού online αγοράς», EP_21 «Αυτοπεποίθηση για σωστή επιλογή τουριστικού πακέτου», EP_25 «Επανάληψη online αγοράς τουριστικού πακέτου», EP_26 «Πρόταση online αγοράς σε φίλο».
- Κατάλοιπα ή λευκός θόρυβος (white noise) ε_i .

Τα αποτελέσματα από τα άνωθε θεωρητικά μοντέλα παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

2.7 Εμπειρικά Αποτελέσματα Μοντέλων Γραμμικής Παλινδρόμησης (Linear Regression)

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα των μοντέλων που αναλύσαμε πιο πάνω. Όπως έχει σχολιαστεί και σε άνωθε κεφάλαια το Cronbach's alpha ήταν μικρό (0,543) για να θεωρήσουμε πλήρως αποδεκτά τα αποτελέσματα μας. Αυτή η άποψη ενισχύεται από το χαμηλό R^2 καθώς και ότι καμία μεταβλητή δεν είναι στατιστικά σημαντική. Για αυτό το λόγο τα αποτελέσματα που παρουσιάζουμε πιο κάτω τα έχουμε σαν απλό οδηγό για μελλοντικές μας έρευνες.

Πίνακας 18 Εμπειρικά αποτελέσματα			
EP_2	ΕΞΙΣΩΣΗ 1	ΕΞΙΣΩΣΗ 2	ΕΞΙΣΩΣΗ 3
EP_6	-0.038 (-0.84)		
EP_7	0.057 (1.80)		
EP_8	-0.048 (0.039)		
EP_9	0.047 (1.08)		
EP_10	-0.087 (-0.27)		
EP_11		0.066 (0.15)	
EP_12		-0.066 (-1.24)	
EP_13		0.145 (3.05)	
EP_14		-0.003 (-0.06)	
EP_15		0.020 (0.85)	
EP_22		0.122 (0.88)	
EP_23		0.023 (0.69)	
EP_24		-0.067 (-1.39)	
EP_16			0.083 (1.02)
EP_17			0.065 (1.09)
EP_18			0.030 (0.04)
EP_19			0.013 (0.36)
EP_20			0.022 (0.83)
EP_21			-0.009 (-0.20)
EP_25			0.646

			(0.33)
EP_26			0.466
			(2.30)
Constant	1.222	0.039	0.242
	(5.41)	(1.35)	(0.68)
N	220	214	211
R ²	0.029	0.072	0.026
Πηγή: spss Σημείωση: * p<0.05; ** p<0.01			

Η πρώτη μας εξίσωση μελετά το πως διαμορφώνεται η τιμή ενός τουριστικού πακέτου, τι αυτή συμβολίζει στο μυαλό του καταναλωτή, πως αυτή τον επηρεάζει στο να προχωρήσει στην τελική online ή μη αγορά του τουριστικού πακέτου. Όπως παρατηρούμε υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της τιμής και του κινδύνου ότι το πακέτο μπορεί να μην είναι οργανωμένο έναντι των ανταγωνιστικών πακέτων μέσα στην διαδικτυακή αγορά. Ενώ εμφανίζεται θετική σχέση μεταξύ όλων των άλλων.

Η δεύτερη εξίσωση μελετά το πώς η δομή της και η εμπιστοσύνη που εκπέμπει η ιστοσελίδα του τουριστικού πακέτου μπορεί επηρεάσει τον καταναλωτή στο να προβεί σε online αγορά. Παρατηρείται μια αρνητική σχέση μεταξύ των πληροφοριών που αναγράφονται στον ιστότοπο. Για παράδειγμα οι χρήστες απάντησαν ότι αν ο ιστότοπος δεν έχει πιστοποιητικά δεν θα προχωρήσουν σε διαδικτυακή αγορά. Αντίθετα, οι υπόλοιποι παράγοντες όπως κατά πόσο μία ιστοσελίδα ασχολείται με παραπάνω από ένα προϊόντα παρουσίασαν μία θετική σχέση.

Τέλος η τρίτη εξίσωση μελετά την εξοικείωση που έχει ο καταναλωτής με το διαδίκτυο και την ασφάλεια που νιώθει στο να κάνει αγορές με την πιστωτική του κάρτα, καθώς και πως αυτά τα δύο επηρεάζουν τον τρόπο που θα προχωρήσει στην αγορά του τουριστικού του πακέτου (online ή μη). Σε όλες τις περιπτώσεις παρατηρούμε μία θετική σχέση, η οποία ερμηνεύεται ότι όσο πιο καλή σχέση έχει με το διαδίκτυο τόσο πιο συχνά προχωράει σε διαδικτυακές αγορές.

Συμπεράσματα

Βασικός ερευνητικός σκοπός ορίστηκε εξ αρχής η διερεύνηση του ισχυρισμού το κατά πόσο μια τουριστική επιχείρηση είναι σε θέση να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό μέσω των online προωθητικών στρατηγικών της και παράλληλα αν και πόσο οι καταναλωτές οδηγούνται σε online κράτηση. Κατά δεύτερο λόγο, επιδιώξαμε να μελετήσουμε την συσχέτιση ανάμεσα στην εξαρτημένη μεταβλητή «Online κρατήσεις» με τρία μοντέλα-υποσύνολα ανεξαρτήτων μεταβλητών.

Το προκύπτον δείγμα ήταν αρκετά μεγάλο και άρα ικανοποιητικό ως προς το μέγεθος του (N=252) πράγμα που έχει ιδιαίτερη σημασία για την επιτυχή διεξαγωγή στατιστικών ελέγχων και τεχνικών. Ταυτόχρονα, οι στατιστικές αναλύσεις και τα αποτελέσματα των ελέγχων είναι έγκυρα και αξιόπιστα, και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορούν να γενικευτούν στον πληθυσμό των τουριστικών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και κυρίως στην προώθηση τουριστικών πακέτων, εξαιτίας της φύσεως της δειγματοληπτικής τεχνικής που χρησιμοποιήθηκε (δειγματοληψία κρίσης και στρωματοποιημένη δειγματοληψία).

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο καταρτίστηκε σύμφωνα με την βιβλιογραφία, αποτελείται από το δημογραφικό και το ερευνητικό μέρος, όπου αθροιστικά περιέχει 32 μεταβλητές. Το ερωτηματολόγιο, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε πως διαθέτει μέτρια αξιοπιστία (Cronbach's Alpha=0.543).

Αναφορικά με την δημογραφική σύσταση του δείγματος παρατηρήσαμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία είναι άτομα ελληνικής υπηκοότητας (98%), γυναίκες (66,7%), ηλικίας έως 30 ετών (50%), κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (67,5%).

Ως προς το ερευνητικό κομμάτι, η στατιστική ανάλυση ανέδειξε *ισχυρές γραμμικές συσχετίσεις* μεταξύ τριών υπο-ομάδων μεταβλητών (δημογραφικές, δυαδικές ερευνητικές και ερευνητικές με κλίμακα Likert), ένδειξη που προειδοποιεί για ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας ανάμεσα σε ανεξάρτητες μεταβλητές. Συγχρόνως, η εφαρμογή γραμμικής παλινδρόμησης σε τρία προκαθορισμένα μοντέλα δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα, προέκυψε όμως το συμπέρασμα της συσχέτισης των online αγορών τουριστικών πακέτων με ορισμένες παραμέτρους που αφορούν αυτό καθαυτό το τουριστικό πακέτο, όπως είναι η δομή του πακέτου και η ύπαρξη πιστοποιητικών στον ιστότοπο προώθησης των online κρατήσεων.

Όπως διαπιστώθηκε από την βιβλιογραφία και από την έρευνά μας για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν αρκεί να υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφοριών αλλά θα πρέπει να παρατίθενται οι απαραίτητες, αληθείς πληροφορίες και αντιπροσωπευτικό υλικό του προϊόντος π.χ φωτογραφίες. Η λιτή δομή του site και η ύπαρξη των απαραίτητων πιστοποιητικών βοηθούν στην πραγματοποίηση της πώλησης. Η διαδικτυακή αγορά στην Ελλάδα όλο και μεγαλώνει, ολοένα και περισσότεροι την ακολουθούν κάνοντάς την μια νέα συνήθεια. Προσφέροντας όλο και πιο αξιόπιστες πληροφορίες, η αγορά αυτή θα μεγαλώνει παρόλο που ο πρώτος αποτρεπτικός παράγοντας είναι οι πληρωμές μέσω διαδικτύου, ο οποίος θα τείνει να εξαλιφθεί τα επόμενα χρόνια αν η αγορά αυτή κάνει τους απαραίτητους χειρισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Αρχές Μάρκετινγκ, Lamb, Hair, McDaniel, εκδόσεις έλλην, 2004
2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2014
3. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Σέργιος Δημητριάδης, Γ. Μπάλας, εκδόσεις Rosili, 2003
4. Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο Dave Chaffey, εκδόσεις Κλειδάριθμος 2016
5. e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, εκδόσεις Rosili, 2003
6. ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, Μάρω Βλαχοπούλου, Σέργιος Δημητριάδης, εκδόσεις Rosili, 2014
7. Αρχές Οικονομικής θεωρίας, εκδόσεις ΟΕΔΒ 2010
8. Συμπεριφορά καταναλωτή Γιώργος Ι. Σιώγκος Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα 2016
9. Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές- Εξελίξεις- Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Efraim Turban, David King Jae Lee, Ting-Peng Liang. Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα 2011
10. Ηλεκτρονικό εμπόριο, Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, εκδόσεις Παπασωτηρίου, 2014
11. Βάμβουκας Μ., (1998). «Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία», Αθήνα.
12. Κυριαζή Ν., (2004). «Η κοινωνιολογική έρευνα», Αθήνα.
13. Νόβα- Καλτσούνη Χ., (2006). «Μεθοδολογία Εμπειρικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες- Ανάλυση Δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13», Αθήνα.
14. Ξεκαλάκη Ε. (2001). «Μη Παραμετρική Στατιστική», Αθήνα.
15. Ξεκαλάκη Ε. (1995). «Τεχνικές Δειγματοληψίας», Αθήνα.

16. Παπαναστασίου Κ., (1996). «Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας», Αυτοέκδοση, Λευκωσία.
17. Ρούσος Π. - Τσαούσης Γ., (2006). «Στατιστική εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
18. Φίλιας Β., (2004). «Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις τεχνικές των Κοινωνικών ερευνών», Gutenberg, Αθήνα.
19. Πανάρετος Ι. (1997). «Γραμμικά μοντέλα με έμφαση στις εφαρμογές», Αθήνα.
20. Παπαναστασίου Κ., (1996). «Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας», Αυτοέκδοση, Λευκωσία.

Ξενόγλωση

1. Bhatnagar, A., Ghose, S., 2004. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *J. Bus. Res.* 57 (12), 1352–1360.
2. Finch, B.J. 2007. Customer expectations in online auction environments: an exploratory study of customer feedback and risk. *J. Oper. Manag.* 25 (5), 987–988.
3. Park, J., Gunn, F., Han, S.L., 2012. Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences entrust for mation and implications for perceived risk. *J. Retail. Consum. Serv.* 19(3), 304–312
4. Komiak, S.Y.X., Benbasat, I., 2004. Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Inf. Technol. Manag.* 5 (1–2), 181–207.
5. Zhang, K.Z.K., Cheung, C.N.K., Lee, M.K.O., 2014. Examining the moderating effect of inconsistency views and its gender differences on consumers' online shopping decision. *Int. J. Inf. Manag.* 34 (2), 89–98.
6. Wu, I.L., 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (1), 166–176.
7. Bai, B., Law, R., Wen, I., 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *Int. J. Hosp. Manag.* 27(3), 391–402.

8. Kim, D.J., Donald, L.F., Rao, H.R., 2008. A trust based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decis. Support. Syst.* 44(2),544–564.
9. Wang, J.C., Chang, C.H., 2013. How online socialites and product related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electron.Commer.Res. Appl.* 12(5), 337–346.
10. Suwelack, T., Hogreve, J., Hoyer, W.D., 2011. Understanding money back guarantees: Cognitive, affective, and behavior outcomes. *J.Retail.* 87 (4), 462–478.
11. Chiu, C.M., Hsu, M.S., Lai, H., Chang, C.M., 2012. *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents.* *Decis.Support.Syst.* 53(4),835–845.
12. Creswell J., (2011). “Educational Research: Planning, conducting and evaluating quantitative research” Α’ ελληνική έκδοση, Ίων εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
13. Howitt, D. Cramer D., (2006). «Στατιστική με το SPSS 13- Με εφαρμογές στην Ψυχολογία και τις Κοινωνικές επιστήμες», Γ’ έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
14. Robson, C. (2010). “Real world research”, 2nd edition, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
15. Javeau C., (1996). «Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή», Τυπωθήτω, Αθήνα.
16. Kumar R. (1999). «Research Methodology», London.

Διαδίκτυο

1. <http://pages.ebay.co.uk/ebay-money-back-guarantee/how-to-help.html>
2. <https://www.PayPal.com/gb/webapps/mpp/PayPal-safety-and-security>
3. <https://www.euretirio.com/elastikotita-zitisis>
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Έντυπο και Ηλεκτρονικό Ερωτηματολόγιο

Ποσοτικής Έρευνας

A) προς τους καταναλωτές

Έρευνα για online αγορές τουριστικών πακέτων

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα "Το Internet ως εργαλείο προώθησης τουριστικών επιχειρήσεων" . Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Οι ερωτήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τα πλαίσια της έρευνας αυτής.

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

3. Μορφωτικό Επίπεδο **

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό

4. Επάγγελμα:

Η απάντησή σας

5. Μηνιαίο εισόδημα **

- 300€
- 301-500€
- 501-700€
- 701-999€
- Πάνω από 1000€

6.Εθνικότητα *

7. Έχετε κάνει κάποια αγορά τουριστικού πακέτου; *

- Ναι
- Όχι (Ευχαριστούμε, υποβάλλετε το ερωτηματολόγιο)

8. Αν ναι, με ποιό τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;

Online κράτηση

Offline (τηλεφωνικώς , μέσω ταξιδιωτικού γραφείου κλπ)

9. Αν πραγματοποιήσατε offline, ποιά από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες σας επηρέασε για την αγοραστική σας απόφαση;

(αν έχετε κάνει κράτηση online παραλείψτε αυτή την ερώτηση)

(έπειτα καταχωρίστε την απάντησή σας, οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν online κρατήσεις)

- εφημερίδες-περιοδικά
- αφίσες-φυλλάδια
- αγγελίες
- ραδιόφωνο-τηλεόραση
- φήμη ξενοδοχείου
- Άλλο:

10. Αν πραγματοποιήσατε online ποιά από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες σας επηρέασε για την αγοραστική σας απόφαση;

- διαφημιστικά e-mail στο προσωπικό μου λογαριασμό
- online διαφήμιση(display ads)
- ραδιόφωνο-τηλεόραση
- φήμη ξενοδοχείου
- περιοδικά-φυλλάδια
- Άλλο:

11. Μέσω ποιιάς σελίδας κάνατε την αγορά του τουριστικού πακέτου; μέσω της ιστοσελίδας του

- booking.com
- trivago.gr
- tripadvisor.com.gr
- Άλλο:

12. Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος το τουριστικό πακέτο που επιλέξατε να μην είχε λογική τιμή; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο; (δομή) **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον πιθανό κίνδυνο να μην πάρετε αυτό που περιμένατε σε σχέση με την τιμή; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16.Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα;**

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

17.Είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας ο ιστότοπος να παρέχει ακριβείς πληροφορίες; *

- Ναι
- Όχι

18.Είναι σημαντική κατά τη γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστότοπο; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

19.Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω ιστοτόπου; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

20.Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

21.Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

22.Πιστεύετε ότι η online αγορά είναι πιο δύσκολη διαδικασία σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο (offline);*

- Ναι
- Όχι

23.Πιστεύετε ότι η online αγορά οδηγεί σε περισσότερες ώρες ανίχνευσης πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους; *

- Ναι
- Όχι

24.Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει πιστωτικό κίνδυνο σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

25.Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει τον κίνδυνο να χαθούν προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

26.Γενικά, θεωρείτε ότι η παροχή στοιχείων τραπεζικού λογαριασμού είναι πιο ασφαλής μέθοδος από το να παρέχουμε τις ίδιες πληροφορίες μέσω τηλεφώνου; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

27.Το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε σας γεμίζει με αυτοπεποίθηση ότι κάνατε τη σωστή επιλογή; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

28.Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείται δίνει την εντύπωση ότι είναι αξιόπιστος; *

- Ναι
- Όχι

29.Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείται δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σας; *

- Ναι
- Όχι

30.Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείται δίνει την εντύπωση ότι ενδιαφέρεται για τους χρήστες και τις ανάγκες τους; **

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

31.Θα κάνατε και άλλη online αγορά αν το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε ήταν χρήσιμο και ποιοτικό; *

- Ναι
- Όχι

32.Θα προτείνατε την online αγορά τουριστικού πακέτου και στους φίλους σας; *

- Ναι
- Όχι

B) προς τα ξενοδοχεία

Έρευνα για online αγορές τουριστικών πακέτων

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα "Το Internet ως εργαλείο προώθησης τουριστικών επιχειρήσεων" . Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Οι ερωτήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τα πλαίσια της έρευνας αυτής.

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία *

- 18-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

3. Μορφωτικό Επίπεδο *

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό

4. Τομέας Εργασίας στο ξενοδοχείο:

.....

5. Μηνιαίο εισόδημα *

- 300€
- 301-500€
- 501-700€
- 701-999€
- Πάνω από 1000€

6. Έχετε κρατήσεις με τουριστικά πακέτα; *
- (π.χ. κράτηση σε ξενοδοχείο με πρωινό , ξενάγηση κ.λπ.)
- Ναι
 - Όχι(Ευχαριστούμε, υποβάλετε το ερωτηματολόγιο)
7. Ποίο ποσοστό από αυτές είναι online και offline;
- Ποσοστό Online κρατήσεων:
 - Ποσοστό Offline κρατήσεων (τηλεφωνικώς , μέσω ταξιδιωτικού γραφείου κλπ):
8. Όταν δέχεστε offline κρατήσεις, ποιά από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες πιστεύετε ότι επηρέασε τον πελάτη να σας προτιμήσει;
- εφημερίδες-περιοδικά
 - αφίσες-φυλλάδια
 - αγγελίες
 - ραδιόφωνο-τηλεόραση
 - φήμη ξενοδοχείου
 - Άλλο:.....
9. Όταν δέχεστε online κρατήσεις, ποιά από τις παρακάτω προωθητικές ενέργειες πιστεύετε ότι επηρέασε τον πελάτη να σας προτιμήσει;
- διαφημιστικά e-mail στο προσωπικό μου λογαριασμό
 - online διαφήμιση(display ads)
 - ραδιόφωνο-τηλεόραση
 - φήμη ξενοδοχείου
 - περιοδικά-φυλλάδια
 - Άλλο:.....
10. Μέσω ποιιάς σελίδας γίνονται οι περισσότερες αγορά τουριστικών πακέτων και σε ποιο ποσοστό;
- μέσω της ιστοσελίδας του
- booking.com με ποσοστό.....
 - Trivago.gr με ποσοστό.....
 - Tripadvisor.com.gr με ποσοστό.....
 - Άλλο:.....
11. Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση;
- Καθόλου
 - Πολύ λίγο
 - Λίγο
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ

12. Πιστεύετε ότι οι πελάτες, όταν αγοράζουν ένα τουριστικό πακέτο, σταθμίζουν το κίνδυνο το τουριστικό πακέτο που επέλεξαν να μην είχε λογική τιμή σε σχέση με άλλα;

Λόγω έλλειψης γνώσης της τιμής σε σχέση με άλλα τουριστικά πακέτα

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

13. Πιστεύετε ότι οι πελάτες, όταν αγοράζουν ένα τουριστικό πακέτο, λαμβάνουν υπόψη το κίνδυνο το τουριστικό πακέτο να μην είναι οργανωμένο(δομή);

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

14. Πιστεύετε ότι οι πελάτες, όταν αγοράζουν ένα τουριστικό πακέτο, σταθμίζουν το κίνδυνο να μην πάρουν αυτό που περιμένουν με βάση την τιμή;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

15. Πιστεύετε ότι οι πελάτες, όταν αγοράζουν ένα τουριστικό πακέτο, σκέφτονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του πακέτου σε σχέση με άλλα παραπλήσια πακέτα;

π.χ τις υπηρεσίες που παρέχει ένα ξενοδοχείο σε σχέση με ένα άλλο

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

16. Είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας ο ιστότοπος να παρέχει ακριβείς πληροφορίες;

- Ναι
- Όχι

17. Είναι σημαντική κατά τη γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται

στον ιστότοπο;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

18. Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω

ιστοτόπου;

π.χ η παροχή ερωτήσεων και απαντήσεων μέσω e-mail ή άμεση επαφή μέσω chat της ιστοσελίδας

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

19. Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

20. Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα;

π.χ ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων και διοργάνωση εκδρομών

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

21. Πιστεύετε ότι οι πελάτες θεωρούν την online αγορά ως μία διαδικασία πιο

δύσκολη σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο (offline);

π.χ κατάθεση σε τράπεζα κτλ.

- Ναι
- Όχι

22. Πιστεύετε ότι οι πελάτες θεωρούν ότι η online αγορά οδηγεί σε περισσότερες ώρες ανίχνευσης πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους;

- Ναι
- Όχι

23. Πιστεύετε ότι οι πελάτες θεωρούν ότι οι online αγορές περιέχουν πιστωτικό κίνδυνο σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

24. Πιστεύετε ότι οι πελάτες υπολογίζουν τον κίνδυνο που ενέχουν οι online κρατήσεις να χαθούν προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

25. Γενικά, θεωρείτε ότι η παροχή στοιχείων τραπεζικού λογαριασμού είναι πιο ασφαλής μέθοδος από το να παρέχονται οι ίδιες πληροφορίες μέσω τηλεφώνου;

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

26. Οι πελάτες σας δίνουν δείγματα ότι θεωρούν ότι ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που προσφέρεται δίνει την εντύπωση ότι είναι αξιόπιστος;

- Ναι
- Όχι

27. Οι πελάτες σας δίνουν δείγματα ότι θεωρούν ότι ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που προσφέρεται δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους;

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές

28. Οι πελάτες σας δίνουν δείγματα ότι θεωρούν ότι ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που προσφέρεται δείχνει μία πελατοκεντρική προσέγγιση; π.χ. αν είναι το site φιλικό κτλ.

- Καθόλου
- Πολύ λίγο
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

29. Έχουν επαναληφτεί online αγορές στο ξενοδοχείο σας επειδή το τουριστικό πακέτο που προσφέρεται θεωρήθηκε ποιοτικό;

- Ναι
- Όχι

Μέθοδος Δειγματοληπτικής Έρευνας

Οι κανόνες και οι μέθοδοι συλλογής- ανάλυσης δεδομένων από πεπερασμένους-αριθμήσιμους πληθυσμούς περιλαμβάνονται στην περιοχή της Στατιστικής που ονομάζεται *Μέθοδοι Δειγματοληπτικών Ερευνών (Sample Survey Methods)*. Η θεωρητική τους βάση καλείται Θεωρία Δειγματοληψίας (Sampling Theory). Τα πλεονεκτήματα μιας «καλής» δειγματοληπτικής μεθόδου είναι τα εξής:

1. *Πιο χαμηλό κόστος*: Οι πληροφορίες στα δεδομένα προέρχονται από ένα τμήμα του πληθυσμού.
2. *Πιο μεγάλη ταχύτητα*: Η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων είναι ταχύτερη.
3. *Πιο μεγάλη ακρίβεια*: Πιο προσεκτική εποπτεία της διεξαγωγής της έρευνας και πιο προσεκτική επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι εφικτή.

Βασικός στόχος είναι η λήψη ενός δείγματος το οποίο να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και το οποίο να οδηγεί σε εκτιμήσεις των χαρακτηριστικών του πληθυσμού με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια μπορεί να επιτευχθεί για το κόστος ή για την προσπάθεια που είμαστε έτοιμοι να καταβάλλουμε (Ξεκαλάκη, 1995). Για να θεωρηθεί ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό ολόκληρου του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται, βασική προϋπόθεση είναι να έχει επιλεγθεί με τυχαία δειγματοληψία (Ρούσσος-Τσαούσης, 2006).

Πίνακες κατανομής δημογραφικών ποιοτικών μεταβλητών ονομαστικής κλίμακας

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Φύλο	252	1	2	1,67	,472	-,711	,153	-1,506	,306
Ηλικία	252	1	5	2,75	1,424	,274	,153	-1,262	,306
Μορφωτικό_επίπεδο	252	1	3	1,90	,562	-,027	,153	,087	,306
Μηνιαίο_εισόδημα	252	1	5	2,66	1,516	,240	,153	-1,447	,306
Εθνικότητα	252	1	6	1,06	,464	8,638	,153	78,328	,306
Valid N (listwise)	252								

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	84	33,3	33,3	33,3
	Γυναίκα	168	66,7	66,7	100,0
Total		252	100,0	100,0	

Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 ετών	63	25,0	25,0	25,0
	22-30 ετών	63	25,0	25,0	50,0
	31-40 ετών	42	16,7	16,7	66,7
	41-50 ετών	42	16,7	16,7	83,3
	50+ ετών	42	16,7	16,7	100,0
Total		252	100,0	100,0	

Μορφωτικό_επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	54	21,4	21,4	21,4
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	170	67,5	67,5	88,9
	Μεταπτυχιακό	28	11,1	11,1	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Επάγγελμα κωδικοποιημένο σε αριθμητική ποιοτική μεταβλητή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	37	14,7	19,5	19,5
	Δημόσιος υπάλληλος	28	11,1	14,7	34,2
	Ελεύθερος επαγγελματίας	7	2,8	3,7	37,9
	Εκπαιδευτικός	14	5,6	7,4	45,3
	Συνταξιούχος	5	2,0	2,6	47,9
	Άνεργος/η	5	2,0	2,6	50,5
	Φοιτητής/τρια	48	19,0	25,3	75,8
	Άλλο	46	18,3	24,2	100,0
	Total	190	75,4	100,0	
Missing	99	62	24,6		
Total		252	100,0		

Μηνιαίο εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-300€	91	36,1	36,1	36,1
	301-500€	33	13,1	13,1	49,2
	501-700€	39	15,5	15,5	64,7
	701-999€	49	19,4	19,4	84,1
	Πάνω από 1000€	40	15,9	15,9	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Εθνικότητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελληνική	247	98,0	98,0	98,0
	Κυπριακή	1	,4	,4	98,4
	Αλβανική	1	,4	,4	98,8
	Λευκορώσικη	1	,4	,4	99,2
	Ουκρανική	1	,4	,4	99,6
	Αμερικανική & Ελληνική	1	,4	,4	100,0
	Total	252	100,0	100,0	

Έλεγχος Κανονικότητας Kolmogorov- Smirnov (KS) και Shapiro- Wilk (SW) για Δημογραφικές και Ερευνητικές Μεταβλητές

Tests of Normality (Δημογραφικές μεταβλητές)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	,426	252	,000	,595	252	,000
Ηλικία	,201	252	,000	,875	252	,000
Μορφωτικό_επίπεδο	,359	252	,000	,735	252	,000
Μηνιαίο_εισόδημα	,224	252	,000	,840	252	,000
Εθνικότητα	,531	252	,000	,110	252	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Επάγγελμα κωδικοποιημένο σε αριθμητική ποιοτική μεταβλητή	,268	190	,000	,813	190	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality (Διαδικές ερευνητικές μεταβλητές)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	Έχετε κάνει κάποια αγορά τουριστικού πακέτου;	,501	221	,000	,462	221
Αν ναι,με ποιον τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;	,489	221	,000	,494	221	,000
Είναι σημαντικό κατά την γνώμη σας ο ιστότοπος να παρέχει ακριβείς πληροφορίες;	,522	221	,000	,041	221	,000
Πιστεύετε ότι η online αγορά είναι πιο δύσκολη διαδικασία σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο (offline);	,496	221	,000	,478	221	,000
Πιστεύετε ότι η online αγορά οδηγεί σε περισσότερες ώρες ανίχνευσης πληροφοριών σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους;	,349	221	,000	,636	221	,000
Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι είναι αξιόπιστος;	,541	221	,000	,210	221	,000
Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σας;	,433	221	,000	,591	221	,000
Θα κάνατε και άλλη online αγορά αν το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε ήταν χρήσιμο και ποιοτικό;	,538	221	,000	,131	221	,000
Θα προτείνατε την online αγορά τουριστικού πακέτου και στους φίλους σας;	,533	221	,000	,091	221	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality (Ερευνητικές μεταβλητές κλίμακας Likert)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση;	,318	228	,000	,778	228	,000
Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος το τουριστικό πακέτο που επιλέξατε να μην είχε λογική τιμή;	,249	228	,000	,871	228	,000
Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);	,239	228	,000	,872	228	,000
Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον πιθανό κίνδυνο να μην πάρετε αυτό που περιμένατε σε σχέση με την τιμή;	,267	228	,000	,868	228	,000
Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα;	,300	228	,000	,835	228	,000
Είναι σημαντική κατά την γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστότοπο;	,401	228	,000	,630	228	,000
Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω ιστοτόπου;	,301	228	,000	,737	228	,000
Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;	,261	228	,000	,753	228	,000
Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα;	,189	228	,000	,901	228	,000
Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει πιστωτικό κίνδυνο σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο;	,224	228	,000	,897	228	,000
Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει τον κίνδυνο να χαθούν προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο;	,236	228	,000	,901	228	,000
Γενικά, θεωρείτε ότι η παροχή υπηρεσιών τραπεζικού λογ/σμού είναι πιο ασφαλής μέθοδος από το να παρέχουμε τις ίδιες πληροφορίες μέσω τηλ;	,230	228	,000	,897	228	,000
Το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε σας γεμίζει με αυτοπεποίθηση ότι κάνατε τη σωστή επιλογή;	,356	228	,000	,783	228	,000
Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι ενδιαφέρεται για τους χρήστες και τις ανάγκες τους;	,367	228	,000	,724	228	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Μη- Παραμετρικές Μέθοδοι

«Οι Μη-Παραμετρικές μέθοδοι α) αποβλέπουν σε ευρύτερα πεδία εφαρμογής λόγω του ότι οι κατανομές στις οποίες αναφέρονται είναι λιγότερο περιορισμένες από ό,τι στα αντίστοιχα παραμετρικά προβλήματα, β) δεν είναι εξίσου ισχυρές με τις αντίστοιχες παραμετρικές μεθόδους και γ) είναι περισσότερο ευσταθείς επειδή ακριβώς δεν επηρεάζονται από την μορφή της κατανομής των δεδομένων. Παρ' όλα αυτά, **οι Μη Παραμετρικές μέθοδοι συχνά είναι σχεδόν το ίδιο αποτελεσματικές όπως οι παραμετρικές μέθοδοι οι οποίες κάνουν αυστηρές υποθέσεις για τον πληθυσμό από τον οποίο προέρχονται τα δεδομένα.**

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα των μη παραμετρικών μεθόδων είναι ότι μπορούν να εφαρμοσθούν σε δεδομένα που είναι ταξινομημένα σε κατηγορίες (κατηγορικά δεδομένα) και τα οποία είναι σε κλίμακα διάταξης ή ακόμα και απλώς σε ονομαστική κλίμακα, ενώ οι παραμετρικές μέθοδοι προϋποθέτουν ακριβείς μετρήσεις. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι μη παραμετρικές μέθοδοι μπορούν να θεωρηθούν ως προπαρασκευαστικές για τις παραμετρικές μεθόδους, με την έννοια ότι, η χρησιμοποίηση μιας παραμετρικής μεθόδου, η οποία βασίζεται στην υπόθεση της κανονικότητας, θα πρέπει να έπεται ενός ελέγχου, με μία μη παραμετρική μέθοδο, της υπόθεσης ότι τα δεδομένα έχουν προέλθει από μια κανονική κατανομή». (Ξεκαλάκη, 2001).

Ανάλυση Αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,543	,525	14

Item Statistics	Mean	Std.	N
		Deviation	
"Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση;"	4,12	,632	228
"Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος το τουριστικό πακέτο που επιλέξατε να μην είχε λογική τιμή;"	2,84	,996	228
"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"	3,43	,948	228
"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον πιθανό κίνδυνο να μην πάρετε αυτό που περιμένατε σε σχέση με την τιμή;"	3,67	,835	228
"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα;"	3,76	,874	228
"Είναι σημαντική κατά τη γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστότοπο;"	4,62	,554	228
"Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω ιστοτόπου;"	4,41	,626	228
"Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"	4,32	,695	228
"Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα;"	3,26	1,220	228
"Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει πιστωτικό κίνδυνο σε σύγκριση με την παραδοσιακή μέθοδο;"	2,88	,926	228
"Πιστεύετε ότι η online αγορά περιέχει τον κίνδυνο να χαθούν προσωπικές πληροφορίες σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο;"	2,89	,979	228
"Γενικά, θεωρείτε ότι η παροχή στοιχείων τραπεζικού λογ/σμού είναι πιο ασφαλής μέθοδος από το να παρέχουμε τις ίδιες πληροφορίες μέσω τηλ;"	3,11	1,037	228
"Το τουριστικό πακέτο που αγοράσατε σας γεμίζει με αυτοπεποίθηση ότι κάνατε τη σωστή επιλογή;"	3,80	,666	228
Ο ιστότοπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι ενδιαφέρεται για τους χρήστες και τις ανάγκες τους;"	3,98	,608	228

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,650	2,838	4,623	1,785	1,629	,358	14
Item Variances	,723	,306	1,488	1,181	4,855	,118	14

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51,10	20,405	4,517	14

Συντελεστές Γραμμικής Συσχέτισης Pearson

Correlations (Δημογραφικές μεταβλητές)

		Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό_επίπεδο	Μηνιαίο_εισόδημα	Εθνικότητα
Φύλο	Pearson Correlation	1	,024	,020	,019	-,036
	Sig. (2-tailed)		,708	,752	,770	,566
	N	252	252	252	252	252
Ηλικία	Pearson Correlation	,024	1	-,112	,678**	-,086
	Sig. (2-tailed)	,708		,076	,000	,174
	N	252	252	252	252	252
Μορφωτικό_επίπεδο	Pearson Correlation	,020	-,112	1	,015	,008
	Sig. (2-tailed)	,752	,076		,817	,895
	N	252	252	252	252	252
Μηνιαίο_εισόδημα	Pearson Correlation	,019	,678**	,015	1	-,050
	Sig. (2-tailed)	,770	,000	,817		,427
	N	252	252	252	252	252
Εθνικότητα	Pearson Correlation	-,036	-,086	,008	-,050	1
	Sig. (2-tailed)	,566	,174	,895	,427	
	N	252	252	252	252	252

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Βηματική πολλαπλή παλινδρόμηση (stepwise regression)

1^ο Μοντέλο

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=, 050, Probability-of-F-to-remove >=, 100).

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,181 ^a	,033	,028		,396	,033	7,637	1	226	,006

a. Predictors: (Constant), "Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"

b. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,200	1	1,200	7,637	,006 ^b
	Residual	35,519	226	,157		
	Total	36,719	227			

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

b. Predictors: (Constant), "Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,939	,099		9,523	,000
	"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"	,077	,028	,181	2,764	,006

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	"Πιστεύετε ότι η τιμή είναι το βασικό κριτήριο στην αγοραστική σας απόφαση;"	-,024 ^b	-,365	,716	-,024	,995
	"Πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος το τουριστικό πακέτο που επιλέξατε να μην είχε λογική τιμή;"	,087 ^b	1,171	,243	,078	,773
	"Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον πιθανό κίνδυνο να μην πάρετε αυτό που περιμένετε σε σχέση με την τιμή;"	,089 ^b	1,018	,310	,068	,557
	Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα παρόμοια τουριστικά πακέτα;"	-,091 ^b	-1,352	,178	-,090	,946

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

b. Predictors in the Model: (Constant), "Όταν αγοράζετε ένα τουριστικό πακέτο σκέφτεστε τον κίνδυνο να μην είναι οργανωμένο (δομή);"

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,02	1,32	1,20	,072	234
Residual	-,323	,907	,004	,398	234
Std. Predicted Value	-2,557	1,667	-,007	,995	234
Std. Residual	-,815	2,289	,010	1,004	234

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

2^ο Μοντέλο**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	"Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <=, 050, Probability- of-F-to-remove >=, 100).

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,158 ^a	,025	,021	,399	,025	5,759	1	224	,017

a. Predictors: (Constant), "Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"

b. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,918	1	,918	5,759	,017 ^b
	Residual	35,719	224	,159		
	Total	36,637	225			

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

b. Predictors: (Constant), "Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,806	,168		4,812	,000
	"Είναι σημαντικό ο ιστοτόπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"	,092	,038	,158	2,400	,017

a. Dependent Variable: "Αν ναι, με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	"Είναι σημαντικό κατά τη γνώμη σας ο ιστοτόπος να παρέχει ακριβείς πληροφορίες;"	,019 ^b	,268	,789	,018	,898
	"Είναι σημαντική κατά τη γνώμη σας η παροχή υπηρεσιών όπως αναγράφονται στον ιστοτόπο;"	-,017 ^b	-,240	,810	-,016	,854
	"Είναι σημαντική η δημιουργία εμπιστοσύνης σε θέματα αβεβαιότητας μέσω ιστοτόπου;"	,064 ^b	,910	,364	,061	,867
	"Είναι σημαντικό το site να ασχολείται με περισσότερα από ένα προϊόντα;"	,010 ^b	,150	,881	,010	,957
	"Ο ιστοτόπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι είναι αξιόπιστος;"	,052 ^b	,785	,433	,052	1,000
	"Ο ιστοτόπος του τουριστικού πακέτου που χρησιμοποιείτε δίνει την εντύπωση ότι μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σας;"	,098 ^b	1,487	,138	,099	,999

a. Dependent Variable: "Αν ναι, με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

b. Predictors in the Model: (Constant), "Είναι σημαντικό ο ιστότοπος να παρουσιάζει πιστοποιητικά;"

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,90	1,27	1,20	,063	232
Residual	-,268	,825	-,001	,398	232
Std. Predicted Value	-4,772	1,003	,001	,993	232
Std. Residual	-,670	2,065	-,003	,997	232

a. Dependent Variable: "Αν ναι,με ποιο τρόπο προχωρήσατε στην αγορά του πακέτου αυτού;"

3^ο Μοντέλο

Warnings

No variables were entered into the equation.