



Πανεπιστήμιο Πατρών  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

### **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ  
ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ e-shop. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ALIEXPRESS.**

**ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ  
ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**  
Κος Π. Παπαετρόπουλος

**ΠΑΤΡΑ 2020**

## Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων .....	2
<b>ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....</b>	<b>5</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>6</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>8</b>
1.1 Τι είναι καταναλωτής .....	8
1.1.1.Κίνητρα.....	8
1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή .....	10
1.2.1 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή .....	12
1.3 Συμπέρασμα .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....</b>	<b>14</b>
2.1 Ορισμός διαφήμισης .....	14
2.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης.....	15
2.3 Διαφήμιση και καταναλωτές .....	16
2.4 Τύποι διαφήμισης .....	16
2.4.1 Μέσα προώθησης της διαφήμισης .....	17
2.4.2 Online διαφήμιση .....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>22</b>
3.1 Τεχνολογική καινοτομία .....	22
3.2 Ιστορική πορεία τεχνολογίας.....	22
3.2.1 Διαδίκτυο και υπολογιστές.....	23
3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	27

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ (E-SHOP)</b> .....	<b>31</b>
4.1 Ορισμός e-shop .....	31
4.2 Ιστορία εμφάνισης e-shop.....	31
4.3 E-shop.....	32
4.3.1 Περιβάλλον e-shop .....	32
4.3.2 Ασφάλεια στο e-shop .....	35
4.3.3 Επιθυμητά ηλεκτρονικά μέσα για αγορές στο διαδίκτυο .....	36
4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ALIEXPRESS</b> .....	<b>39</b>
5.1 Παγκόσμιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοράς .....	39
5.2 Alibaba .....	40
5.2.1 Alibaba Group- Ελλάδα.....	41
5.3 AliExpress .....	41
5.3.1 AliExpress εφαρμογή .....	43
5.3.2 AliExpress-Ελλάδα .....	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	<b>45</b>
6.1 Σκοπός έρευνας .....	45
6.2 Μεθοδολογία έρευνας .....	45
6.3 Αποτελέσματα έρευνας .....	46
6.4 Παρατηρήσεις έρευνας .....	58
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>60</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b> .....	<b>62</b>
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	62
Ξένη Βιβλιογραφία.....	66
Websites.....	70

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....71

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή .....	12
Εικόνα 2: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ανά ηλικιακή κατηγορία .....	26
Εικόνα 3: How to Start Your E-commerce Business in 2020 .....	30

## Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια το λεγόμενο cross-border trade, έχει γνωρίσει μεγάλη άνοδο, διότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι θέλουν να κάνουν αγορές μέσω internet. Σαν cross-border ορίζουμε την ανταλλαγή αγαθών και προϊόντων μεταξύ δύο χωρών, το οποίο με το πέρασμα του καιρού απέκτησε την ιδιότητα της διεθνούς ανταλλαγής και διεθνούς πώλησης μεταξύ των χωρών. Το cross-border trade συνδέεται άμεσα με το e-commerce, το οποίο μπορεί με μια απλή ερμηνεία να οριστεί ως ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Χαρακτηρίζεται από το βαθμό διευκόλυνσης και ταχύτητας που παρέχει στους χρήστες όταν επιθυμούν να πραγματοποιήσουν μια διαδικασία αγοραπωλησίας.

Λέξεις κλειδιά: cross-border, διαφήμιση, συμπεριφορά καταναλωτή, e-commerce, διαδίκτυο, αγορά, πώληση, καταναλωτής

## Εισαγωγή

Το βασικό στοιχείο που προσδιορίζει τον άνθρωπο σαν οντότητα, είναι η συνεχόμενη ανάγκη για εξέλιξη, είτε σε προσωπικό επίπεδο είτε σε γενικό επίπεδο, όπως για παράδειγμα στον κοινωνικό τομέα, στον τομέα της τεχνολογίας κ.ο.κ. Ωστόσο, σημαντικότερη εξέλιξη έχει παρατηρηθεί στο τομέα της τεχνολογίας, με ραγδαία ανάπτυξη στο κομμάτι του διαδικτύου.

Στην παρούσα εργασία θα γίνει αναφορά και ανάλυση των σκοπών που ο άνθρωπος χειρίζεται το διαδίκτυο με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του, όπως επίσης η εξέλιξη της διαφήμισης και η συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτή, με βάση τα σύγχρονα δεδομένα.

Συγκεκριμένα, η χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση γίνεται για ποικίλους λόγους, με έναν από τους δημοφιλέστερους να είναι η ηλεκτρονική αγορά, η οποία είναι η εξέλιξη της κλασικής έννοιας της αγοράς και δημιουργήθηκε με στόχο να «πηγαίνει» παράλληλα με τις ανάγκες των καταναλωτών και τις υπάρχουσες συνθήκες.

Μετάπειτα, θα αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος εκμεταλλεύεται τις νέες απαιτήσεις της καθημερινότητας και τις ενέργειες που ακολουθεί για προώθηση στο τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, θα εξετασθεί και η δομή που ακολουθείται για τη διαμόρφωση του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) και οι λόγοι που οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές μέσω αυτών, όπως και η προτίμηση διεθνών αγορών.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα για τη μελέτη όσων έχουν αναφερθεί παραπάνω, όπως για παράδειγμα το λόγο που οι καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, με μελέτη περίπτωσης το e-shop: AliExpress.

# Κεφάλαιο 1ο: Συμπεριφορά καταναλωτή

## 1.1 Τι είναι καταναλωτής

Σύμφωνα με τον νόμο 2251/1994 της Ελληνικής Κυβερνήσεως, «καταναλωτής» είναι «Κάθε φυσικό πρόσωπο, το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα» («Προστασία των καταναλωτών», 1994)

Επομένως, ο «καταναλωτής» αποτελεί μία οντότητα, η οποία για να εκπληρώσει τις φυσικές της ανάγκες, οδηγείται στη χρήση των τελικών αγαθών ή υπηρεσιών, που είναι αποτέλεσμα μιας σειράς διαδικασιών κατάλληλων για τη μερική ή ολική ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Οι ανάγκες αυτές συνήθως οδηγούν σε ενέργειες, γνωστές ως «κίνητρα», τα οποία ωθούν τον καταναλωτή σε μια διαδικασία λήψης απόφασης, για την ολοκλήρωση μιας ανάγκης που δεν ήξερε ότι είχε (Belch & Belch, 2014; Lamb, Hair & McDaniel, 2004).

### 1.1.1.Κίνητρα

Οι πιο δημοφιλείς και γνωστές θεωρίες που εμπλέκονται με την ανάλυση των κινήτρων αναπτύχθηκαν από τους: Sigmund Freud, Abraham Maslow και Frederick Herzberg.

Μία από τις πρώτες θεωρίες που αναπτύχθηκαν για την ανάλυση και τον προσδιορισμό των κινήτρων βρίσκεται στην Ψυχαναλυτική Θεωρία του Sigmund Freud. Ο **Freud** ήταν ένας αυστριακός ιατρός, με ειδικότητα στη φυσιολογία, ψυχιατρική και ψυχανάλυση. Έζησε τον 20ό αιώνα και οι έρευνές του θεωρούνταν ιδιαίτερα καινοτόμες, καθώς ενεπλάκη σε πεδία τις επιστήμης, όπως κοινωνιολογία και ανθρωπολογία. Παρόλο που η θεωρία του θεωρείτο αμφιλεγόμενη, ο Freud ήταν από τους πρώτους που μελέτησε τα υποκείμενα κίνητρα για την ανθρώπινη συμπεριφορά. Η θεωρία του χωρίζεται σε δύο μέρη, το πρώτο αφορά τη συναισθηματική διάσταση της προσωπικότητας του ατόμου και την ανάπτυξη αυτής, και το δεύτερο την πνευματική υπόσταση του ανθρώπου (Εγώ, Υπερεγώ, Αυτό) (Belch & Belch, 2014).

- **Εγώ:** Αντιπροσωπεύει το συνειδητό μέρος του νου, καθώς αναπτύχθηκε μέσω της επαφής με τον έξω κόσμο και μας επιτρέπει να διαχειριζόμαστε τις πρακτικές απαιτήσεις της ζωής.
- **Υπερεγώ:** Είναι αντίθετο του Εγώ, καθώς αντικατοπτρίζει την ενσωμάτωση των πολιτισμικών κανόνων, που κυρίως μαθαίνονται από τους γονείς καθώς ασκούν την εξουσία τους.
- **Αυτό:** Αντιπροσωπεύει το ασυνείδητο, και τις ενορμήσεις που ήταν παρούσες κατά την γέννηση. Είναι πηγή των σωματικών μας αναγκών, των «θέλω» μας, των επιθυμιών μας και των παρορμήσεων μας. (Schacter, Gilbert & Wegner, 2012)



Η επόμενη θεωρία έρχεται από τον **Frederick Herzberg (1959)**. Ο Herzberg ήταν ένας Αμερικανός ψυχολόγος, ο οποίος είχε μεγάλο βαθμό επιρροής στο τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων. Είναι γνωστός για την εισαγωγή δύο διακριτών παραγόντων: τους **παράγοντες υγιεινής ή διατήρησης** και τους **παράγοντες παρακίνησης**. Οι πρώτοι είναι αυτοί που σε περίπτωση μη ύπαρξης τους, δεν παρακινούν τους εργαζομένους για την αύξηση της αποδοτικότητας τους. Στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή στην ύπαρξη αυτών, οι εργαζόμενοι δεν δυσαρεστούνται, κάτι που οδηγεί σε διατήρηση της απόδοσης σε αποδεκτά επίπεδα, τέτοιοι παράγοντες αποτελούν ο μισθός, συνθήκες εργασίας κ.λπ.. Οι δεύτεροι, γνωστοί και ως «κίνητρα», παρακινούν τους εργαζομένους να έχουν διάθεση και να προσπαθούν να αποδώσουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους (π.χ. αναγνώριση προσπαθειών, ελευθερία πρωτοβουλιών κ.λπ.) (Μπουρντάς, Βαθής, Παπακωνσταντίνου & Ρεκλείτης, 2011)

Ωστόσο, η πιο δημοφιλής προσέγγιση για την κατανόηση των κινήτρων βασίζεται στη θεωρία που ανέπτυξε ο **Abraham Maslow**. Ήταν ένας Αμερικανός ψυχολόγος, ο οποίος ανέπτυξε τη σημαντικότητα που πρέπει να δίνεται στα θετικά προσόντα των ανθρώπων και όχι στην επικέντρωση των αρνητικών στοιχείων τους. Έγινε γνωστός για τη συνεισφορά του στην ανάπτυξη της θεωρίας των ανθρώπινων αναγκών, γνωστή ως «**Ιεραρχία των Αναγκών**», η οποία χωρίζεται σε 5 επίπεδα, ανάλογα με τη σπουδαιότητά τους. Ξεκινούν με τις «φυσιολογικές ανάγκες», «ανάγκες ασφάλειας», «κοινωνικές ανάγκες», «ανάγκες αναγνώρισης» και «ανάγκες αυτο-ολοκλήρωσης».

- **Φυσικές ανάγκες:** Ορίζονται οι ανάγκες που προσδιορίζουν τον άνθρωπο/καταναλωτή ως μία φυσική οντότητα, καθώς είναι απαραίτητες για την επιβίωσή του. Σε αυτές περιλαμβάνονται το νερό, το οξυγόνο, η τροφή, η στέγη κτλ.
- **Ανάγκες ασφάλειας:** Ορίζονται οι ανάγκες που έχουν να κάνουν με το αίσθημα της σιγουριάς σε τυχόν αντιξοότητες που μπορεί να προκύψουν.
- **Κοινωνικές ανάγκες:** Ορίζονται οι ανάγκες του ανθρώπου/καταναλωτή ως προς το να γίνει αποδεκτός σε μία ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες.
- **Ανάγκες αναγνώρισης:** Ορίζονται οι ανάγκες του ανθρώπου/καταναλωτή ως προς το να αναγνωρίζονται και να εκτιμώνται οι προσφορές και τα επιτεύγματά του στη κοινωνία. Ταυτόχρονα επιθυμεί την αυτοεκτίμηση και τον αυτοσεβασμό.

- **Ανάγκες ολοκλήρωσης:** Ορίζονται οι ανάγκες που έχει ο άνθρωπος/καταναλωτής να επιτεύξει τους στόχους του και να φτάσει στο «τέλειο», για αυτόν, επίπεδο του εαυτού του.

Σε αυτή τη θεωρία υπάρχουν δύο κύρια χαρακτηριστικά. Ένα είναι η «**υπόθεση της μείωσης της έντασης**», σύμφωνα με την οποία όταν ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η ανάγκη που έχει δεν ικανοποιείται, οδηγείται στη λήψη μέτρων/δράσεων που θα τον βοηθήσουν να μειώσει την ένταση που νοιώθει και συγχρόνως να ολοκληρώσει την επιθυμία του. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ευρέως γνωστό ως «**προτεραιότητα των αναγκών**», σύμφωνα με το οποίο για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός ανώτερου επιπέδου, θα πρέπει πρώτα να έχουν ολοκληρωθεί οι ανάγκες ενός κατώτερου επιπέδου («*Θεωρίες κινήτρων*», 2005).

## 1.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Με τον όρο «συμπεριφορά καταναλωτή» εννοούμε τη συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια αγορά, η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι εκείνη που τον κάνει να προβεί σε ποικίλες πράξεις κατανάλωσης. Πέντε από τους βασικότερους τύπους των πράξεων αυτών είναι

- i. Κατεύθυνση του διαθέσιμου εισοδήματος στην κατανάλωση ή στην αποταμίευση.
- ii. Διαμερισμός του καταναλισκόμενου εισοδήματος στις διάφορες «σε γενικές κατηγορίες προϋπολογισμού».
- iii. Υιοθέτηση μίας ορισμένης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών.
- iv. Αγορά μίας μάρκας με ένα ορισμένο αντίτιμο, με μία ορισμένη συχνότητα.
- v. Πραγματική χρήση των αγορασθέντων προϊόντων/υπηρεσιών.

Οι πράξεις αυτές χωρίζονται σε «μακροσυμπεριφορές» και σε «μικροσυμπεριφορές». Στις πρώτες, ο καταναλωτής δίνει μέρος από το εισόδημά του σε διάφορες υπηρεσίες/αγαθά, των οποίων η χρήση είναι απαραίτητη. Ειδικότερα, δεν αποφασίζει κάποια συγκεκριμένη μέρα του χρόνου, να κατανείμει το εισόδημά του στις διάφορες γενικές κατηγορίες προϋπολογισμού. Αντιθέτως η κατανομή αυτή «προκύπτει» μέσα από τις καθημερινές πράξεις του (Darpy, 2014). Στις δεύτερες, ο καταναλωτής αποφασίζει και γνωρίζει ότι θα δώσει μέρος του εισοδήματός του σε υπηρεσίες και αγαθά, των οποίων η χρήση θεωρείται αναγκαία π.χ. αγορά επώνυμου κινητού.

Η συμπεριφορά καταναλωτή, γνωστή και ως «αγοραστική συμπεριφορά», υποδηλώνει μια διαδικασία που ακολουθούν οι άνθρωποι για να διαλέξουν, το κατάλληλο για αυτούς μέσω μιας γκάμας ομοειδών, προϊόν και υπηρεσία. Επηρεάζεται από τέσσερις παράγοντες:

- Πολιτισμικοί παράγοντες:** Όσα έχουν να κάνουν με την κουλτούρα, την υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη. Η κουλτούρα έχει να κάνει με τα πρότυπα, τις αξίες και τα έθιμα που μοιράζονται τα μέλη μιας κοινωνίας. Η υποκουλτούρα είναι ένα τμήμα πεπιοθήσεων, που είναι διαφορετικές από τις πιο γνωστές τάσεις. Βασίζεται σε εθνικές, φυλετικές, θρησκευτικές, γεωγραφικές διαφορές, όπως επίσης και στην ηλικία. Η κοινωνική τάξη αναφέρεται στην υποδιαίρεση μιας κοινωνίας. Στην κοινωνική τάξη εντάσσονται οι άνθρωποι που έχουν ίδιο τρόπο ζωής, που μοιράζονται τις ίδιες αξίες και πρότυπα, όπως επίσης και συμπεριφορές. Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε ότι αυτοί οι παράγοντες παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς ο άνθρωπος, από τη φύση του, επιθυμεί πάντα να εντάσσεται σε κοινωνικές ομάδες, οι οποίες θεωρεί πως μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του, αυτές που «ανέπτυξε», αυτές που διαμόρφωσαν τον χαρακτήρα του (Belch & Belch, 2014).
- Κοινωνικοί παράγοντες:** Αφορούν τις ομάδες αναφοράς, την οικογένεια και τους ρόλους στην κοινωνία. Τα μέλη μιας κοινωνίας από την αρχή της ζωής τους χωρίζονται σε κοινωνικές τάξεις, ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους, το εισόδημά τους, την ηλικία τους, το μορφωτικό τους επίπεδο και γενικά όποιο χαρακτηριστικό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ένταξη τους σε μία κοινωνική ομάδα. Αναλυτικότερα, σαν «ομάδες αναφοράς» θεωρούμε τις ομάδες εκείνες στις οποίες οι άνθρωποι εντάσσονται είτε έχουν ίδιες συμπεριφορές, είτε όχι, όπως ο οικογενειακός κύκλος, οι φίλοι και οι ομάδες που θα ήθελαν να ενταχθούν, για παράδειγμα το σχολείο, ο επαγγελματικός χώρος κτλ. Ο καθένας από εμάς αποκτά έναν ή περισσότερους ρόλους στην κοινωνία με πρωταρχικό ρόλο να πηγάζει μέσω της οικογένειας. Στην οικογένεια ένα άτομο έχει το ρόλο του πατέρα, της μητέρας, του παιδιού, του συζύγου και γενικά οποιοδήποτε χαρακτήρα που συντελεί στη δομή της. Μετά το ρόλο της οικογένειας, ο επόμενος ρόλος που ο άνθρωπος επιζητεί είναι αυτός που ταιριάζει στις απόψεις του και που θα βοηθήσει τη θέση του στην κοινωνία.
- Ψυχολογικοί παράγοντες:** Αποτελούνται από το κίνητρο, την αντίληψη, τη μάθηση και τα «πιστεύω». Τα κίνητρα, όπως προαναφέραμε, είναι διαδικασίες που ωθούν τον καταναλωτή σε αγορές για να ικανοποιήσει τις διάφορες ανάγκες του. Υπάρχουν δύο κατηγορίες κινήτρων: Εξωτερικά ερεθίσματα, όπως το χρήμα, η κοινωνική τάξη, το κύρος, τα οποία δημιουργούν ανάγκες που προέρχονται από την επαφή του καταναλωτή με το περιβάλλον του. Αυτή είναι η πρώτη κατηγορία, γνωστή ως «εξωτερικά κίνητρα». Από την άλλη έχουμε και τα εσωτερικά κίνητρα, που δίνουν στον καταναλωτή την αίσθηση της ικανοποίησης και της ολοκλήρωσης, όπως για παράδειγμα η συμμετοχή του σε διάφορες δραστηριότητες, π.χ. χόμπι («*Θεωρίες κινήτρων*», 2005). «Αντίληψη είναι η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά» («*Συμπεριφορά καταναλωτή*», χ.χ.). Μάθηση είναι τα μηνύματα που λαμβάνει ο καταναλωτής μέσω διαφημίσεων ή άλλων μέσων προώθησης, τα οποία διατηρεί στη μνήμη του, μέσω αυτών διαμορφώνει τα

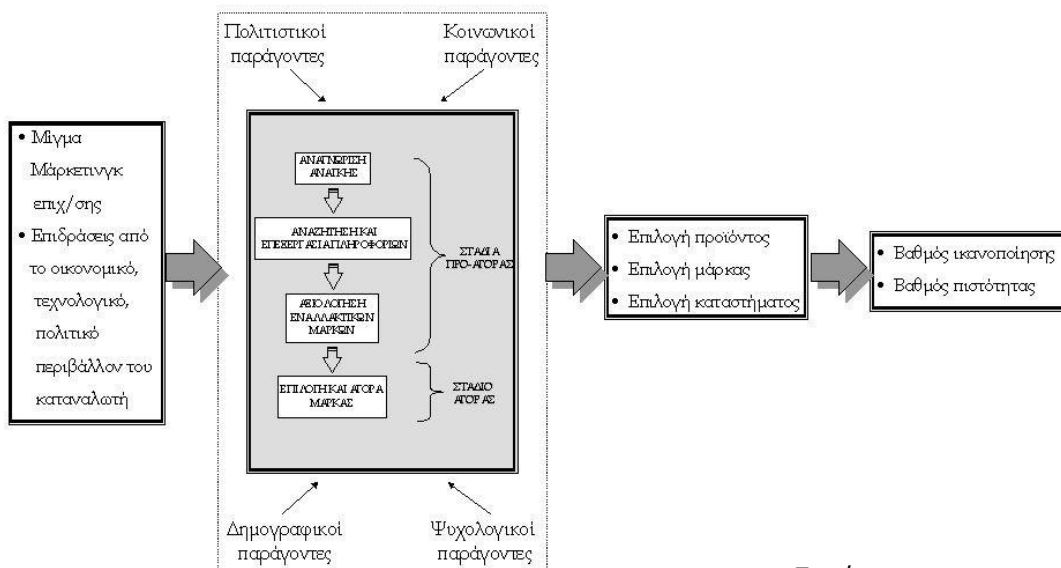
«πιστεύω» του και με βάση αυτά αναπτύσσει συγκεκριμένες στάσεις απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία που του παρουσιάστηκε.

- **Προσωπικοί παράγοντες:** Ηλικία και κύκλος ζωής, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής και προσωπικότητα. Οι προσωπικοί παράγοντες είναι ένα μείγμα των προαναφερθέντων συντελεστών, οι οποίοι συλλέγουν στοιχεία από αυτούς και συνεισφέρουν στην ανάπτυξη της αγοραστικής προσωπικότητας του καταναλωτή.

### 1.2.1 Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή

Ο καταναλωτής για να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, δέχεται διάφορα ερεθίσματα από τους παράγοντες που προαναφέρθηκαν. Ωστόσο μια αναλυτικότερη μορφή του μοντέλου της συμπεριφοράς καταναλωτή βλέπουμε στο παρακάτω σχήμα.

### Βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή



Πηγή:  
<https://slideplayer.gr/slide/11219775/>  
 σ.07

Εικόνα 1: Συμπεριφορά Καταναλωτή

Τα ερεθίσματα που ενεργοποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι το «μείγμα μάρκετινγκ», το οποίο αφορά το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή που έχει σκοπό να εφαρμόσει μια επιχείρηση. Με βάση αυτά, η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα τη βοηθήσουν στη τμηματοποίηση της αγοράς. Θα μπορεί να είναι σε θέση να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των πελατών που επιθυμεί να προσελκύσει, τη φύση των αναγκών που θέλουν να ικανοποιηθούν και χαρακτηριστικά των δυνητικών πελατών της. Μετά το μείγμα μάρκετινγκ έρχονται οι επιδράσεις από το

οικονομικό, τεχνολογικό και πολιτικό περιβάλλον του καταναλωτή, δηλαδή η οικονομική του κατάσταση, η τεχνολογική πρόοδος και το πολιτικό σκηνικό με το οποίο αλληλοεπιδρά καθημερινά.

Στο συνέχεια μπαίνουμε στο στάδιο της αγοράς, όμως πρέπει πρώτα να έχει ολοκληρωθεί το στάδιο της προ-αγοράς, που αποτελείται από τρία μέρη: Την αναγνώριση μιας ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών για την ικανοποίησή αυτής και τη σύγκριση μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων/υπηρεσιών ικανών να ολοκληρώσουν την επιθυμία του καταναλωτή. Το στάδιο της αγοράς έχει σαν κριτήριο τους τέσσερις παράγοντες που αναφέρθηκαν, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν μεγάλο βαθμό επιρροής στη τελική επιλογή του καταναλωτή. Με βάση τα στοιχεία αυτά, ο καταναλωτής θα επιλέξει το προϊόν/υπηρεσία που του ταιριάζει και θα του δημιουργήσει ένα βαθμό ικανοποίησης και πιστότητας.

### **1.3 Συμπέρασμα**

Ολοκληρώνοντας, και παίρνοντας υπόψη όσα έχουν προηγηθεί, βλέπουμε ότι η έννοια της κατανάλωσης αποτελεί και αποτελεί ένα βασικό στοιχείο του ανθρώπου. Επομένως δημιουργήθηκαν διάφορες θεωρίες για το ποιοι είναι οι παράγοντες και τα ερεθίσματα που υποσυνείδητα προκαλούν την αίσθηση της ανάγκης για ένα προϊόν/υπηρεσία. Το τελικό βήμα είναι η επιλογή εκείνου του αγαθού που θεωρείται καλύτερο για την ικανοποίηση των «θέλω» του καταναλωτή.

## Κεφάλαιο 2ο: Διαφήμιση

### 2.1 Ορισμός διαφήμισης

Η έννοια της διαφήμισης έχει ερευνηθεί από πολλούς τα τελευταία χρόνια με κύριο συστατικό της την προώθηση και αναγνώριση ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

Συγκεκριμένα, «Η διαφήμιση ορίστηκε ως οποιαδήποτε μορφή απρόσωπης, πληρωμένης επικοινωνίας στην οποία γίνεται αναγνώριση της ταυτότητας της εταιρείας. Πρόκειται για μια δημοφιλή μορφή προώθησης, ειδικά για τα καταναλωτικά συσκευασμένα αγαθά και υπηρεσίες» (Lamb, Hair & McDaniel, 2004).

Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- ✓ Να κάνει γνωστή την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας.
- ✓ Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- ✓ Να προώθησει την εταιρεία κατασκευής.
- ✓ Να επηρεάσει θετικά την άποψη του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν ή υπηρεσία.

Στο βιβλίο της Μαντώς Ξύγγη (2012) γίνεται αναφορά στον Harri, ο οποίος ορίζει τη διαφήμιση ως «Ένα πληρωμένο χώρο ή χρόνο. Οι επιχειρήσεις και τα άτομα τυπικά επικοινωνούν με το τμήμα διαφήμισης ενός μαζικού μέσου ενημέρωσης για μια ολοσέλιδη ή μικρότερη διαφημιστική καταχώρηση. Η επιχείρηση γράφει το κείμενο της διαφήμισης, αποφασίζει για τα γραφικά και ελέγχει πού και πότε θα τρέξει η διαφήμιση. Με άλλα λόγια η διαφήμιση είναι απλά ενοικίαση χώρου σε ένα μαζικό μέσο ενημέρωσης». Ταυτόχρονα οι Wilcox and Cameron (2009:19), θεωρούν ότι η διαφήμιση λειτουργεί αποκλειστικά μέσω των MME, απευθύνονται σε εξωτερικές ομάδες κοινού, πρωταρχικά καταναλωτές αγαθών και υπηρεσιών, αναγνωρίζεται σαν μια εξειδικευμένη λειτουργία επικοινωνίας και χρησιμοποιείται συχνά σαν ένα επικοινωνιακό εργαλείο στις δημόσιες σχέσεις.

## 2.2 Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης

**«Όταν άρχισε το εμπόριο άρχισε και ο ανταγωνισμός. Από τη στιγμή που άρχισε ο ανταγωνισμός, άρχισε και η διαφήμιση»** (*«Η ιστορία της διαφήμισης»*, χ.χ.).

Η διαφήμιση πρωτοεμφανίστηκε 1500 χρόνια πριν τη γέννηση του Χριστού. Τα πρώτα δείγματα ήταν απλές επιγραφές ή διαφημίσεις μέσω των «ντελάληδων» κατά τις οποίες οι τελευταίοι έβγαιναν στους δρόμους και ανακοίνωναν φωναχτά τα νέα του κάθε τόπου (*«Ντελάλης»*, χ.χ.).

Σε ένα από τα αποφθέγματα του Αριστοτέλη συναντάμε τη διαφήμιση ως εμπορικό σύμβολο. Συγκεκριμένα αναφέρει: «Τα εμπορικά σύμβολα που σχεδιάζονται στα καταστήματα παρά το γεγονός ότι είναι σχετικά μικρά σε μέγεθος διαθέτουν ένα ιδιαίτερο εύρος και βάθος».

Με την πάροδο των χρόνων, φτάνουμε στην “Περίοδο της Τυπογραφίας”, που ορίζεται από τον 15<sup>ο</sup> μέχρι τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, στους οποίους έγιναν διάφορες απόπειρες προσέγγισης της διαφήμισης. Κατά τη διάρκεια των προσπαθειών αυτών, λίγες ήταν αυτές που έκαναν τη διαφορά. Ξεκινάμε με την πρώτη γραπτή διαφήμιση, που έγινε από έναν Άγγλο εκδότη και την οποία ακολούθησε η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα στη περιοχή της Γαλλίας. Η ανακάλυψη της “Τυποποιημένης Πρέσας” ήταν αυτή που προώθησε τη διαφήμιση στο επόμενο βήμα. Με τη βοήθεια της πρέσας οι πωλητές μπορούσαν πλέον να παράγουν μεγαλύτερη ποσότητα, το οποίο συνέβαλε στην άνοδο της οικονομίας. Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι η εμφάνιση της διαφήμισης σε εφημερίδες που αποκτούν όλο και πιο δημιουργικό χαρακτήρα.

Το επόμενο κρίσιμο σημείο στην ιστορία της διαφήμισης το συναντάμε στη “Βιομηχανική Περίοδο”, όπου απόκτησε ανοδική πορεία, λόγω της εφευρεσής νέων τρόπων προώθησής, όπως η γραφομηχανή, το τηλέφωνο και το γραμμόφωνο. Τα πρώτα χρόνια του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρήθηκε αύξηση διαφημιστικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργείται πλεόνασμα διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτό άνοιξε το δρόμο σε μια νέα μελέτη που ασχολείται με την αγορά και το τι χρειάζεται το κοινό. Η μελέτη έγινε γνωστή σε εμάς ως “Έρευνα αγοράς”. Επιπροσθέτως, ένα σημαντικό μερίδιο στην εξέλιξη της διαφήμισης αποτέλεσαν οι πινακίδες στο λιανικό εμπόριο και η εμφάνιση διαφημίσεων στην τηλεόραση.

Στο τέλος του 20<sup>ου</sup> αιώνα συναντάμε για πρώτη φορά τη “ψηφιακή εποχή”, η οποία μας συστήνει την λεγόμενη “Online διαφήμιση”, που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι ο πλέον πιο διαδεδομένος και επικρατέστερος τρόπος, καθώς έχει μικρό κόστος και μεγάλο εύρος κοινού. (*«Διαφήμιση και επιχειρησιακή επικοινωνία»*, χ.χ.. *«Η ιστορία της διαφήμισης»*, χ.χ.).

## 2.3 Διαφήμιση και καταναλωτές

Για να αναπτυχθούν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες, είναι αδήριτη προϋπόθεση να γνωστοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών και ο τρόπος με τον οποίο συγκεντρώνονται πληροφορίες για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ωστόσο κάθε διαφήμιση επιδρά διαφορετικά στον καθένα, διότι λαμβάνεται διαφορετικά από τον εκάστοτε καταναλωτή. Οι διαφημιζόμενοι έχουν αντιληφθεί το πώς σκέφτονται και λειτουργούν στις αγορές τους οι καταναλωτές, γι' αυτό κατέληξαν στο ότι η καλύτερη διαφήμιση είναι αυτή με επιπλέον πληροφορίες, δίνοντας τους το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Δημιουργείται έτσι μια σχέση ανάμεσα στον διαφημιστή και στον αγοραστή, μέσω της οποίας ο πρώτος λαμβάνει υπόψη τις πληροφορίες που δέχεται από τον τελευταίο, καθώς οδηγείται στη σύνταξη μιας κατάλληλης διαφήμισης, η οποία είτε με ήχο είτε με εικόνα «μένει» στο υποσυνείδητο του πελάτη. Ο τρόπος παρουσίασης της διαφήμισης είναι σημαντικός, διότι επιδιώκεται η θετική ανταπόκριση. Για παράδειγμα, ο Richard Yalch αναφέρει ότι «η μουσική είναι ένας παράγοντας που προσελκύει τους καταναλωτές, αν συνδεθεί και χρησιμοποιηθεί σωστά σε σχέση με το προϊόν και την ψυχολογία τους» (Belch & Belch, 2014). Στη συνέχεια, μπορεί να τονιστεί η επιρροή που έχει η διαφήμιση στο μυαλό των καταναλωτών, καθώς σε συνδυασμό με τις διαφημιζόμενες μάρκες, δίνεται μια επιπλέον αξία στο προϊόν. Ενώ μια διαφήμιση δε μπορεί να θεωρηθεί σε μεγάλο βαθμό «αληθοφανής», δηλαδή δε παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά, υπαινίσσεται τη ποιότητα. Επομένως η διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να κάνει ένα προϊόν ελκυστικό στον καταναλωτή, χωρίς ο τελευταίος όμως να έχει ανάγκη το προϊόν αυτό. Η δύναμη της διαφήμισης είναι αυτή που δίνει αξία στη μάρκα και πληροφορεί τον πελάτη για νέες και παλιές χρήσεις του προϊόντος που τους παρουσιάζεται. Συμπερασματικά, η διαφήμιση, μέσω της συσχέτισής της με μια εικόνα, επικαλείται το αίσθημα της ικανοποίησης για κάποιο ψυχολογικό, κοινωνικό κτλ. τομέα του Maslow (Arens, Arens, Weigold & Schaefer, 2015).

## 2.4 Τύποι διαφήμισης

Οι εταιρείες όταν αποφασίσουν να εισάγουν ένα προϊόν στην αγορά, έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε δύο ειδών τρόπους διαφήμισης: τη **θεσμική διαφήμιση**, την οποία χρησιμοποιούν όταν επιθυμούν να προωθήσουν την εικόνα του προϊόντος/υπηρεσίας και τη **διαφήμιση προϊόντος**, που επιλέγεται σε περίπτωση που θέλουν να ενισχύσουν τις πωλήσεις.

Συγκεκριμένα, με τον όρο «θεσμική διαφήμιση», την οποία μπορούμε να συναντήσουμε και ως «εταιρική διαφήμιση», εννοούμε τη προσπάθεια της εταιρείας να κρατήσει τη θετική εικόνα των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα της και ταυτόχρονα να εδραιώσει την ταυτότητα της στα μάτια των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό, έχει αναπτυχθεί μια μορφή θεσμικής διαφήμισης, η οποία ονομάζεται **διαφήμιση υποστήριξης** που δημιουργήθηκε με σκοπό να λειτουργήσει σαν «ασπίδα» απέναντι στα κακόβουλα σχόλια και κριτικές, ενώ ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες θετικές στάσεις.



Στην αντίπερα όχθη, η διαφήμιση προϊόντος αναπτύχθηκε για να προσδιορίζει τα πλεονεκτήματα του εκάστοτε προϊόντος ή της υπηρεσίας, που η εταιρεία αποφασίζει να προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό. Σε αυτόν τον τύπο διαφήμισης υπάρχουν τρεις υποκατηγορίες, με πρώτη την **προκαταρκτική διαφήμιση**, την οποία συναντάμε στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, καθώς παρέχει στους καταναλωτές πληροφορίες και δηλώνει τα θετικά στοιχεία που μπορούν να αποκτήσουν μέσω της χρήσης. Στη συνέχεια συναντάμε τη δεύτερη υποκατηγορία, όταν το προϊόν βρίσκεται στο στάδιο της ανάπτυξης, η οποία ονομάζεται **ανταγωνιστική διαφήμιση**, διότι σε αυτή τη περίοδο έχουν μπει στην αγορά προϊόντα που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να επιθυμούμε να επηρεάσουμε τη ζήτηση του προϊόντος μας. Σε αυτή τη περίπτωση, αντί να θέλουμε να προωθήσουμε πληροφορίες, δίνουμε έμφαση στο συναίσθημα, καθώς τονίζονται οι διαφορές μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων με κύριο στόχο να τονίσουμε τα δικά μας θετικά χαρακτηριστικά. Τελευταία στη λίστα είναι η **συγκριτική διαφήμιση**, η οποία έρχεται να συγκρίνει δύο ή περισσότερες μάρκες σε ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά. Η συγκριτική διαφήμιση εντοπίζεται συχνότερα στα προϊόντα εκείνα που δεν έχουν μεγάλο αντίκτυπο ή ακόμα στα προϊόντα που μπαίνουν στην αγορά και θέλουν να ανταγωνιστούν άλλα ισχυρότερα, τα οποία έχουν αποκτήσει καλύτερη «φήμη» λόγω της εμπιστοσύνης από το κοινό» (Lamb, Hair & McDaniel, 2004).

#### 2.4.1 Μέσα προώθησης της διαφήμισης

Όπως είδαμε στα ιστορικά βήματα της διαφήμισης, τα πρώτα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για να έρθει σε επαφή η διαφήμιση με τους καταναλωτές ήταν είτε διαφημιστικά φυλλάδια ή τοιχοκολλήσεις. Ωστόσο όταν η τεχνολογία έκανε την είσοδο της στις ζωές των ανθρώπων κατάφερε να επηρεάσει και να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο μοιράζονται οι διαφημίσεις. Το πρώτο από τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν στην καθημερινότητα των καταναλωτών για την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων ήταν η τηλεόραση.

- Η τηλεόραση είναι ένας συνδυασμός αμεσότητας, ο οποίος αποτελείται από εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα, μηνύματα και όλα αυτά στο σύνολό τους είναι αυτά που παροτρύνουν τον άνθρωπο να προβεί σε αγορά, βασιζόμενος σε προνόμια που ο ίδιος έχει ορίσει ως επακόλουθο της κίνησης αυτής. Η χρήση της τηλεόρασης αποτελούσε και αποτελεί το κυρίαρχο μέσο διαφήμισης, καθώς έχει πιο δημιουργικό τρόπο προβολής στοιχείων διαφήμισης, με μεγάλο βαθμό ανταπόκρισης από το κοινό, είναι πιο καθηλωτική από άλλα μέσα, καθώς επίσης διακρίνεται και για την ευελιξία της.

Η δημιουργικότητα της διαφήμισης και ο αντίκτυπός της πάνω στο κοινό συνδέονται άμεσα μεταξύ τους, διότι δημιουργούνται δραματικές, αληθοφανείς αναπαραστάσεις προϊόντων και υπηρεσιών που επικαλούνται τη συναισθηματική ή ψυχολογική κατάσταση των καταναλωτών και έτσι προκαλείται το ενδιαφέρον του χρήστη για το διαφημιζόμενο προϊόν. Μέσω της ευελιξίας των διαφημίσεων εννοούμε την ικανότητα προσαρμογής αυτών με βάση το σκοπό δημιουργίας και το στόχο που

θέλουν να επιτύχουν, όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη διαφημιστικού μηνύματος σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Όπως αναφέρθηκε πριν, η τηλεόραση θεωρείται συχνά ως το καλύτερο μέσο διαφήμισης, ενώ το ραδιόφωνο αποκαλείται «Rodney Dangerfield<sup>1</sup> των μέσων, επειδή δεν απολαμβάνει το σεβασμό εκ μέρους πολλών από τους διαφημιζόμενους». Το ραδιόφωνο πλέον χρησιμοποιείται κυρίως για τοπικές διαφημίσεις, έχει τη δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με τους ακροατές και επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά.

- Το ραδιόφωνο αποτελείται από τα ίδια χαρακτηριστικά όπως της τηλεόρασης, μόνο που στην περίπτωση του ραδιοφώνου συναντάμε το χαμηλό κόστος, καθώς οι διαφημίσεις του ραδιοφώνου μπορούν να παραχθούν γρηγορότερα και ταυτόχρονα χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις τηλεοπτικές. Όπως τα τηλεοπτικά μηνύματα, έτσι και τα ραδιοφωνικά μπορούν να καλύπτουν συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς, μέσω της επιλογής διαφορετικών ραδιοφωνικών εκπομπών με συγκεκριμένη γεωγραφική κάλυψη.

Παράλληλα, αναπτύχθηκαν και άλλα μέσα προώθησης διαφημίσεων, όπως είναι οι έντυπες διαφημίσεις, με κύριους πρωτοστάτες τα περιοδικά και τις εφημερίδες. Στις περιπτώσεις αυτές, κυριαρχεί ο γραπτός λόγος που δίνει στον αναγνώστη την ευκαιρία να απομονώσει τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν από την παρεχόμενη διαφήμιση.

- Τα κύριο χαρακτηριστικό των περιοδικών είναι ότι το κάθε ένα από αυτά στοχεύει σε συγκεκριμένο ακροατήριο, με βάση τη καθημερινότητα, τον τόπο διαμονής, τα ενδιαφέροντα, τα χαρακτηριστικά ή ακόμα και τα επαγγέλματα τους. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των έντυπων διαφημίσεων στα περιοδικά είναι η μακροζωία τους. Με άλλα λόγια, ένα περιοδικό παραμένει στη «βιβλιοθήκη» του κάθε νοικοκυριού για περισσότερο καιρό από τα άλλα μέσα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έρχονται πιο συχνά σε επαφή με τα μηνύματα που τους παρέχονται. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να διαβάσει και να ξαναδιαβάσει λεπτομερώς τις διαφημίσεις όσες φορές χρειαστεί για να τις κατανοήσει χωρίς βιασύνη.
- Η εφημερίδα αποτελεί το πρώτο μέσο ενημέρωσης και διαφήμισης βάσει πωλήσεων, αλλά έρχεται δεύτερη σε προτιμήσεις έντυπης διαφήμισης. Συγκεκριμένα, υπάρχουν

---

<sup>1</sup> Δημοφιλής κωμικός ηθοποιός, που χρησιμοποιούσε χιουμοριστικά τη φράση “Δε με σέβονται αρκετά”

αρκετές μορφές εφημερίδων που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα ενημερώσεων. Οι τύποι εφημερίδων διακρίνονται σε ημερήσιες, εβδομαδιαίες, εθνικές και ειδικές. Ο ρόλος κάθε τύπου διαφέρει ως προς το κοινό που απευθύνεται και τις πληροφορίες που παρέχει, με αποτέλεσμα σε κάθε εφημερίδα να εμφανίζονται διαφορετικές κατηγορίες διαφήμισης, όπως αγγελίες, ένθετα κτλ. (Belch & Belch, 2014).

### 2.4.2 Online διαφήμιση

Στο κομμάτι αυτό θα γίνει αναφορά στην online διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιεί το ίντερνετ και κατ' επέκταση ιστοσελίδες που φιλοξενούνται σε αυτό. Σκοπός είναι να παρουσιάζει στοχευμένες διαφημίσεις ίδιου ή διαφορετικού ενδιαφέροντος του επισκέπτη της σελίδας και να κεντρίζει το ενδιαφέρον του, δημιουργώντας τελικά δυνητικούς πελάτες.

Συγκεκριμένα στο χώρο της ηλεκτρονικής διαφήμισης συναντάμε συχνά τον όρο «**Social Media**» μέσω του οποίου παρέχονται οι διαφημίσεις στο κοινό. Η ελληνική ερμηνεία του όρου αυτού είναι τα λεγόμενα ΜΚΔ (**Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης**) που επικεντρώνονται σε ένα σύνολο ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν μέσω των κοινών ενδιαφερόντων τους. Στον όρο αυτό περιέχονται πλατφόρμες ποικίλων χαρακτηριστικών με γρήγορη ανάπτυξη και έντονο ανταγωνισμό καθώς εμφανίζονται και νέοι «παίκτες» (“*Social media*”, 2016. Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Μερικά από τα πιο γνωστά μέσα είναι τα:

- **Facebook:** Πάνω από 800 εκ. άνθρωποι χρησιμοποιούν καθημερινά την συγκεκριμένη πλατφόρμα. Λόγω του τεράστιου όγκου των χρηστών αυτής, μπορούμε να τονίσουμε την σημαντικότητα που θα αποκτήσει μια διαφήμιση και τον βαθμό επιρροής της αν «ανέβει» στο facebook. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το πρώτο τρίμηνο του 2018 δαπανήθηκαν πάνω από 8 δις ευρώ σε διαφημίσεις του facebook. Συμπερασματικά οι διαφημίσεις στο facebook δίνουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα σε σύγκριση με άλλα μέσα. Αυτό επιτυγχάνεται, διότι στο Facebook οι διαφημίσεις μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες:
  - 1) Η πρώτη κατηγορία είναι αυτή των «πληρωμένων διαφημίσεων»(Paid ads), είναι στοχευμένου περιεχομένου και προορίζονται για ένα συγκεκριμένο σύνολο του πληθυσμού, με κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα. Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζονται μαζί με ένα μικρό κείμενο ανάλυσής και μία εικόνα στα δεξιά της αρχικής σελίδας του χρήστη(News feed).
  - 2) Η δεύτερη κατηγορία είναι οι προωθητικές διαφημίσεις(Promoted posts), που ακολουθούν το ίδιο σκεπτικό με τις πληρωμένες διαφημίσεις, μόνο που εδώ αυτές έχουν μικρή διάρκεια ζωής, καθότι ο διαχειριστής πληρώνει ένα ποσό για να εμφανίζονται πρώτες στα News Feed, με την προϋπόθεση οι χρήστες να έχουν κάνει “like” σε μια σελίδα ίδιου περιεχομένου.

- **YouTube:** Αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες προβολής βίντεο, διότι υπολογίζεται ότι πάνω από 30 εκ άνθρωποι την επισκέπτονται ημερησίως. Αυτό έδωσε το έναυσμα για ένα νέο τύπο διαφήμισης που συνδυάζει τον ήχο και την εικόνα και κατ' επέκταση μικρής διάρκειας διαφημιστικά βίντεο. Συγκεκριμένα αυτά τα διαφημιστικά spot τοποθετούνται σε διάφορες στιγμές του βίντεο που έχει επιλέξει ο χρήστης να δει (Overlay ads). Μια ακόμη ενέργεια που παρέχεται από το YouTube είναι τα λεγόμενα Promoted videos, τα οποία στη ουσία είναι display video ads που προβάλλονται στα δεξιά της εκάστοτε αναζήτησης του χρήστη και είναι παρεμφερή περιεχομένου.
- **Instagram:** Είναι ένας συνδυασμός του facebook και του youtube καθώς χρησιμοποιεί βίντεο και εικόνες για την αλληλεπίδραση των χρηστών του με την μόνη διαφορά να προκύπτει από το στοχευμένο περιεχόμενο των διαφημίσεων που προβάλλονται σε αυτή την πλατφόρμα. Αναλυτικότερα κάποιος μπορεί να διαφημίσει το λογότυπο μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος.

Ένα από τα πρώτα βήματα των ηλεκτρονικών διαφημίσεων έγιναν μέσω του **e-mail** και της αποστολής του λεγόμενου **newsletter**, το οποίο παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις προσφορές και τις προωθήσεις της εκάστοτε επιχείρησης. Με απλά λόγια είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Για να μπορέσουν οι καταναλωτές να μάθουν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες κτλ., τους αποστέλλονται ομαδικά μηνύματα. Μέσω αυτών οι καταναλωτές είναι σε θέση να ενημερωθούν και να γίνουν πελάτες των επιχειρήσεων εκ των οποίων δέχονται αυτά τα email. Για την αποδοχή αυτών των email, υπάρχει μια προεργασία που απαιτεί τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των καταναλωτών για μια επιτυχημένη καμπάνια. Σαν κύριο μέσο επικοινωνίας έχουμε τα προαναφερθέντα newsletters που σε αρχικό στάδιο τα λαμβάνει ο καταναλωτής με το πέρασμα μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Στη συνέχεια ακολουθούν μηνύματα υπενθύμισης για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, ή και για νέα, έτσι ώστε οι καταναλωτές να προβούν σε μια ακόμη αγορά. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Επιπλέον, η ηλεκτρονική διαφήμιση έδωσε τροφή για τη δημιουργία μιας νέας μορφής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία χρησιμοποιείται από τα social media και μη. Αυτή η μορφή είναι τα λεγόμενα **«banners»**, αλλά και οι **“pop-ups”/“pop-unders”** διαφημίσεις, που λειτουργούν περίπου με το ίδιο σκεπτικό. Τα **«banners»** είναι η πιο συχνή διαφήμιση στο διαδίκτυο και μπορεί να έχει πολλές μορφές. Με τη χρήση αυτών, ο καταναλωτής είναι πιο εύκολο να ανακαλέσει το προϊόν και την επωνυμία αυτού. Επιπροσθέτως, όταν οι διαφημίσεις προβάλλονται συχνά, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης. Τα **«pop-ups»** και **«pop-unders»** είναι κι αυτά διαφημίσεις, οι οποίες σε σχέση με τα “banners” είναι μεγαλύτερα, αλλά δεν καλύπτουν όλη την οθόνη. Οι διαφημίσεις αυτές παρουσιάζονται στους καταναλωτές τη στιγμή που εισέρχονται σε μια νέα σελίδα, με σκοπό να τραβήξουν το ενδιαφέρον τους.

Με βάση τα παραπάνω, διαπιστώνουμε πως το σκεπτικό γύρω από τη δημιουργία μιας διαφήμισης παραμένει το ίδιο, απλά αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο «φτάνει» στα μάτια των καταναλωτών, αφού οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην τηλεόραση ή σε έντυπη μορφή

είναι δυνατόν να προβληθούν με τον ίδιο τρόπο ή με μια επιπλέον πληροφορία και διαδικτυακά (Belch & Belch, 2014).

Εν κατακλείδι, ένας άγραφος κανόνας για διαφημίσεις και κατά συνέπεια αγορές, είναι οι κριτικές/σχόλια των καταναλωτών. Τα online σχόλια στα social media είναι υψίστης σημασίας για τους χρήστες και αυτό αποδεικνύεται από μια έρευνα που έδειξε ότι το 67% των ατόμων που συμμετείχαν σε αυτή, δήλωσαν ότι λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια και η αγοραστική τους συμπεριφορά προσαρμόζεται σε αυτά. Μεγάλη βάση δίνεται και στα αρνητικά σχόλια που βοηθούν τον καταναλωτή να σχηματίσει μια ολοκληρωμένη εικόνα για το προϊόν-υπηρεσία. (<https://digitalup.gr/5>)

## Κεφάλαιο 3ο: Τεχνολογία

Η λέξη «τεχνολογία» προέρχεται από δύο λέξεις: την «τέχνη» και τον «λόγο». Ο όρος αυτός είναι η συλλογή γνώσεων και αναλύσεων με σκοπό τη δημιουργία ενός πρακτικού οφέλους. Την τεχνολογία τη συναντάμε σε όλους τους τομείς της ζωής μας, από την επιστήμη μέχρι την ανάπτυξη τρόπων για τη διευκόλυνση μας.(π.χ. ανοιχτήρι για μπουκάλια). Η τεχνολογία εμφανίστηκε από τα αρχαία χρόνια, όταν οι τότε άνθρωποι προσπαθούσαν να επεξεργαστούν τις πρώτες ύλες, για να φτιάξουν εργαλεία. Μετά την επεξεργασία της πέτρας και της κάθε πρώτης ύλης που έβρισκε απέναντί του, ο άνθρωπος μπόρεσε να εξελιχθεί και να επεξεργαστεί οτιδήποτε ερχόταν στο διάβα του, δημιουργώντας έτσι νέες τεχνολογικές προκλήσεις. Ένα σημείο καμπής στην έννοια της τεχνολογίας ήταν η Βιομηχανική Επανάσταση, που μέσω των αντιξοοτήτων έδωσε το «πάτημα» για νέες τεχνολογικές καινοτομίες («Εμπόριο και τεχνολογία», 2018. . «Τεχνολογία», χ.χ.).

### **3.1 Τεχνολογική καινοτομία**

«Τεχνολογική καινοτομία είναι η διαδικασία εισαγωγής μιας νέας συσκευής, μεθόδου ή υλικού, με σκοπό την εφαρμογή του για εμπορικούς ή πρακτικούς σκοπούς. Συγκεκριμένα, μπορεί να υπάρχει σε κάθε επιχείρηση και μια καινοτομία, η οποία δίνει ένα προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών, καθότι ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων και των κερδών βασίζονται σε προϊόντα που δημιουργήθηκαν με βάση αυτήν.

Ο ανταγωνισμός πλέον είναι παγκόσμιας σημασίας, καθώς υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις, πέραν των ελληνικών, που παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες. Για το λόγο αυτό η τεχνολογική καινοτομία ανταγωνίζεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Η λογική γύρω από την παγκόσμια τεχνολογική καινοτομία είναι ότι οι επιχειρήσεις παράγουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα, με σκοπό τη μείωση του κόστους και την αύξηση του κέρδους (Schilling, 2017).

### **3.2 Ιστορική πορεία τεχνολογίας**

Όπως προαναφέραμε, από τα αρχαία χρόνια συναντάμε τον όρο «τεχνολογία», όχι σαν την έννοια που γνωρίζουμε τώρα, αλλά με ένα πιο ευρύ χαρακτηρισμό. Η εμφάνισή της χρονολογείται από την «εποχή του λίθου»(π.χ. δόρυ), μέχρι και σήμερα(π.χ. ρομποτική). Είναι από τα σημαντικότερα ευρήματα του ανθρώπινου είδους, δε σταματά ποτέ να εξελίσσεται, έχει ενταχθεί στη ζωή μας και τη «βρίσκουμε» σε πολλούς τομείς, όπως στην υγεία, στην επικοινωνία, στην εκπαίδευση κτλ.

Ένα από τα αρχαιότερα ευρήματα που έδωσε το «πάτημα» για την εξέλιξη της τεχνολογίας είναι ο «Μηχανισμός των Αντικυθήρων», που ενώ η φύση του έγινε γνωστή το 1901, δεν παύει να αποτελεί σημείο καμπής. Σα πρώτη εφεύρεση της «σύγχρονης» τεχνολογίας έχουμε τον τηλέγραφο, που συστήθηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και αποτέλεσε τη βάση για την εφεύρεση που θα έκανε αργότερα ο Alexander Graham Bell, το γνωστό τηλέφωνο.

Ένα εξίσου διακεκριμένο γεγονός στη πορεία της τεχνολογίας είναι η προαναφερθείσα Βιομηχανική Επανάσταση, που τοποθετείται στον 18<sup>ο</sup> και 19<sup>ο</sup> αιώνα. Στη διάρκειά της,

ανακαλύφθηκε ο ηλεκτρισμός, καθώς οποιαδήποτε «κατασκευή» υπήρξε και θα υπάρξει στο άμεσο μέλλον, έχει ως βάση αυτόν. Επιπροσθέτως, υπήρξε ανάπτυξη στο τομέα της μηχανολογίας, της γεωργίας και γενικά στα αντικείμενα που διευκόλυναν τη ζωή των ανθρώπων.

Μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση ακολουθεί η «Τεχνολογική Επανάσταση», που μας σύστησε το διαδίκτυο και τους υπολογιστές («Η ιστορία της τεχνολογίας, 2011.. *"Invasion of the telephone"*, χ.χ.. <https://projecta3pylou.weebly.com>).

### 3.2.1 Διαδίκτυο και υπολογιστές

Ο υπολογιστής αποτελούσε και αποτελεί τη «χρυσή τομή» στις τεχνολογικές ανακαλύψεις. Όταν δημιουργήθηκε ο πρώτος υπολογιστής, ο άνθρωπος δε γνώριζε ότι αυτή του η ανακάλυψη, μετά από χρόνια, και σε συνδυασμό με το διαδίκτυο, θα έφτανε στο σημείο που είναι σήμερα· μια από τις κυρίαρχες επιρροές στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο πρώτος υπολογιστής έφερε το όνομα "ENIAC"(Electronic Numerical Integrator and Computer). Ήταν ο πρώτος ψηφιακός υπολογιστής που ήταν σε θέση να λύσει υπολογιστικά προβλήματα, π.χ. να κάνει 5.000 προσθέσεις ανά δευτερόλεπτο. (*"Eniac"*, χ.χ.). Μπορεί κάποιος να αναφερθεί στον ENIAC ως τον «γονέα» του σύγχρονου υπολογιστή, ο οποίος σε συνδυασμό με το διαδίκτυο(internet) «άνοιξε» το δρόμο σε καινοτομίες και ταυτόχρονα διευκόλυνε τους τομείς της καθημερινότητάς μας και συγκεκριμένα τον αγοραστικό τομέα.

Όταν χρησιμοποιούμε την έκφραση «έχω internet», δε σημαίνει ότι κάποιος το κατέχει στην κυριολεξία, καθώς το internet δεν αποτελεί ατομική ιδιοκτησία, αλλά επωφελείται από αυτό μέσω της χρήσης ενός τμήματός του, δηλαδή μέσω αυτού γίνεται σύνδεση διαφόρων δικτύων. Αυτή η ακριβώς σύνδεση έφερε το βήμα προς τα εμπρός στην εξέλιξη των υπολογιστών. Στον κόσμο του internet ο καθένας από εμάς έχει τη δυνατότητα να μαθαίνει, να μοιράζεται πληροφορίες και να αλληλοεπιδρά με άτομα και υπολογιστές, ασχέτως τη γεωγραφική τοποθεσία τους. Το internet ήταν ένα από τα σπουδαιότερα επιτεύγματα στην ιστορία της πληροφορικής.

Η πρώτη εμφάνιση του διαδικτύου έγινε το 1950, χωρίς να έχει κάποια συγκεκριμένη έννοια. Με το πέρασμα του χρόνου, υπήρξε η ανάγκη για τον προσδιορισμό αυτής της έννοιας, σε κάτι το οποίο έδωσε την πρώτη απάντηση η Αμερική, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία με το δίκτυο ARPANET που εμφανίστηκε το 1969. Η σημερινή «μορφή» του διαδικτύου βασίστηκε πάνω σε αυτό το δίκτυο, καθότι συνδυάζει πολλά δίκτυα υπολογιστών, τα οποία χαρακτηρίζονται από ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο το IP/TCP (πρωτόκολλο ίντερνετ/ πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης) για την εξυπηρέτηση πολλαπλών χρηστών. Το κοινό στοιχείο του διαδικτύου με το δίκτυο ARPANET είναι ότι και τα δύο ήταν συνδυασμός υπολογιστών, διότι το δεύτερο κατάφερε να φέρει σε επαφή ένα σύνολο υπολογιστών από διαφορετικές τοποθεσίες. Αυτό έδωσε το έναυσμα για τη γένεση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail).

Μετά το internet έγινε η «σύλληψη» της ιδέας του Παγκόσμιου Ιστού ή WWW(World Wide Web), κάτι το οποίο έγινε αποδεκτό σε παγκόσμια κλίμακα και χρησιμοποιείται μέχρι και

σήμερα. Πολλές φορές γίνεται μια παρερμηνεία στο μυαλό των χρηστών και ο Παγκόσμιος Ιστός και το Διαδίκτυο θεωρούνται το ένα και το αυτό. Στην αρχή του το internet είχε περιορισμένες χρήσεις, καθώς η χρήση του παρεχόταν μέσω ενός χρηματικού ποσού, για συγκεκριμένες ενέργειες, μη εμπορικές. Ωστόσο, στο τέλος του 1992 υπήρχαν περισσότερα εμπορικά Web sites, καθώς οι χρήστες ολοένα και αυξάνονταν. Αυτή η επιθυμία πρόσβασης όλο και περισσότερων χρηστών στο internet, και σε συνδυασμό με το World Wide Web, έφερε τη μορφή που γνωρίζουμε όλοι σήμερα. Μέσω αυτού γεννήθηκαν οι όροι «ηλεκτρονικό εμπόριο», «τηλεκπαίδευση» κτλ. (Beekman & Beekman, 2013).

Σύμφωνα με έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ (το 2014), ένα δείγμα ερωτηθέντων με ηλικίες από 16 έως 74 ετών, απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα για τους λόγους χρήσης του internet.



## Κυριότεροι λόγοι χρήσης του Internet (1<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2014 )

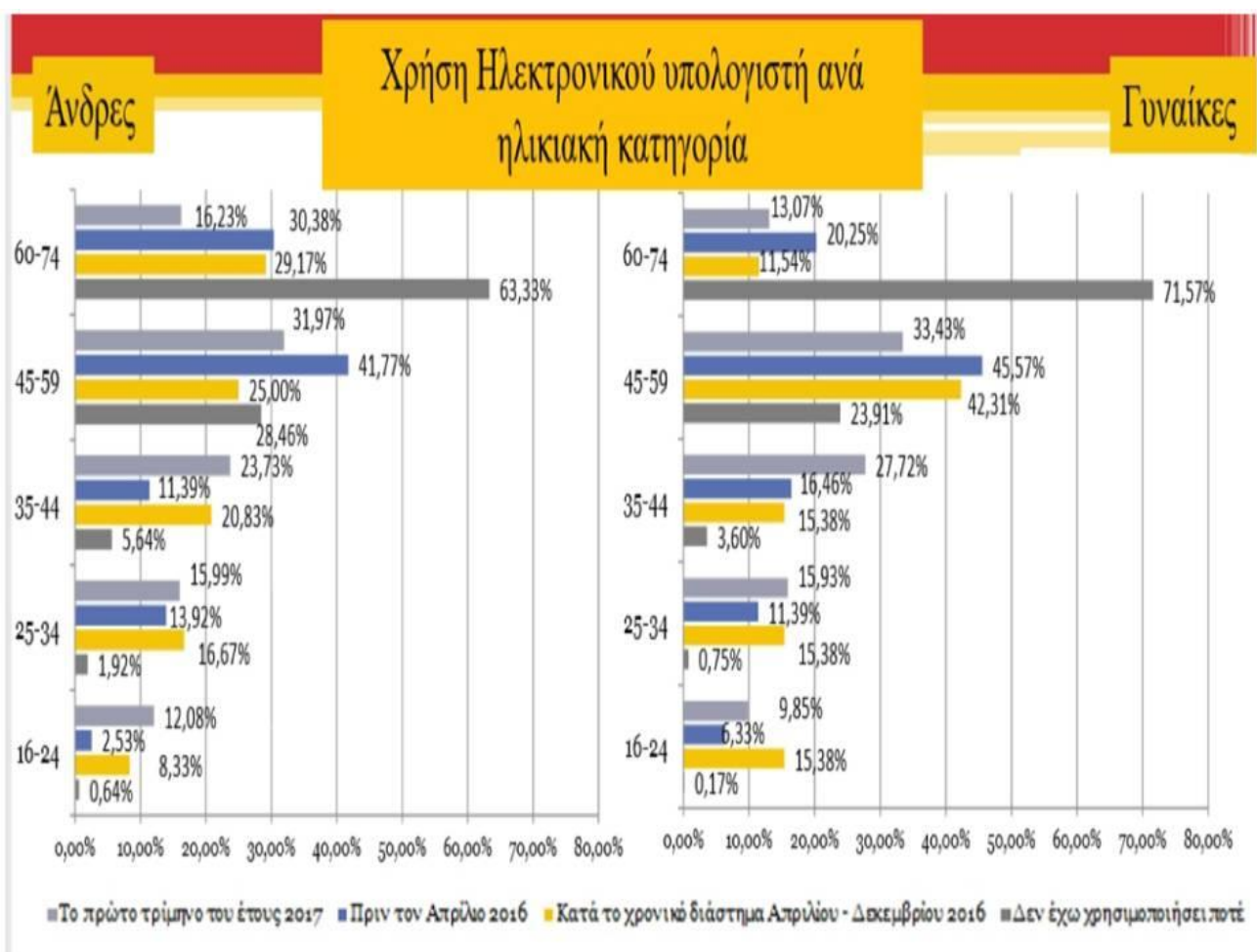
### Ηλικία ερωτηθέντων(16-74)

<b>Επικοινωνία</b>	Αποστείλατε ή λάβατε ηλεκτρονικά μηνύματα	Τηλεφωνήσατε ή πραγματοποιήσατε βιντεοκλήσεις με τη χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Skype ή το Facetime)	Συμμετείχατε σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (δημιουργήσατε προφίλ χρήστη, αποστείλατε μηνύματα κλπ. Στο Facebook, στο Twitter κλπ.)
	<b>79,8%</b>	<b>45%</b>	<b>64,3%</b>
<b>Πρόσβαση σε πληροφορίες</b>	Διαβάσατε online ειδήσεις σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά	Αναζητήσατε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες	
	<b>84,9%</b>	<b>82,3%</b>	
<b>Ψυχαγωγία</b>	Ακούσατε web ραδιόφωνο ή παρακολουθήσατε web τηλεόραση	Παίξατε ή <<κατεβάσατε>> παιχνίδια, εικόνες, ταινίες, μουσική	
	<b>51,6%</b>	<b>52%</b>	
<b>Δημιουργικότητα</b>	<<Φορτώσατε>> σε ιστοσελίδα περιεχόμενο (κείμενο, φωτογραφίες, μουσική videos, λογισμικό κλπ.) που έχετε εσείς δημιουργήσει, προκειμένου να το μοιραστείτε με άλλους	Δημιουργήσατε ιστοσελίδα ή blog	
	<b>34,3%</b>	<b>6,7%</b>	
<b>Υγεία</b>	Κλείσατε ραντεβού με γιατρό μέσω της ιστοσελίδας νοσοκομείου ή κέντρου υγείας		
	<b>2,9%</b>		
<b>Άλλες online υπηρεσίες</b>	Κάνατε χρήση για ταξίδια ή καταλύματα	Πουλήσατε αγαθά ή υπηρεσίες, π.χ. μέσω δημοπρασιών (π.χ. στο e-Bay)	Πραγματοποιήσατε τραπεζικές συναλλαγές
	<b>29,7%</b>	<b>5,7%</b>	<b>20,8%</b>

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Οπότε μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι όσον αφορά την επικοινωνία πρώτη σε ιεραρχία έρχεται η αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, με ποσοστό 79,8%. Όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες, και οι δύο εμφανιζόμενες κατηγορίες έχουν περίπου το ίδιο ποσοστό, με απόκλιση 2,6%, καθώς το 84,9% ασχολείται περισσότερο με το να διαβάζει online ειδήσεις. Στο κομμάτι της ψυχαγωγίας, τη πρώτη θέση κατέχει η λήψη αρχείων με βάση τη διασκέδαση, με ποσοστό 52%. Σε ένα άλλο κομμάτι των ερωτήσεων που αφορά τη δημιουργικότητα, πρώτη έρχεται με ποσοστό 34,3% η «φόρτωση» περιεχομένου σε διάφορες ιστοσελίδες. Ακολουθεί η υγεία με ποσοστό 2,9% για ραντεβού με γιατρούς και νοσοκομεία. Τελευταίο είναι οι επιπλέον χρήσεις που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει στο Internet, με μεγαλύτερο ποσοστό να έχει η χρήση υπηρεσιών για διακοπές, με 29,7% (« Χρήση διαδικτύου», 2014).

Παράλληλα, σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ το 2016-2017, γυναίκες και άνδρες 16-74 ετών ερωτήθηκαν πόσο συχνά κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι πιο νέοι άνθρωποι, με ηλικία 16 έως 44 ετών είναι πιο εξοικειωμένοι με τον υπολογιστή. Κάτι το οποίο μας κάνει εντύπωση εδώ είναι ότι τα άτομα με ηλικίες από 45 μέχρι 74 έχουν ένα μεγάλο ποσοστό ανεξαρτήτου φύλου που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ υπολογιστή. (“p1Us”, 2016).



Εικόνα 2: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ανά ηλικιακή κατηγορία

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε ότι το διαδίκτυο είναι μια αστείρευτη πηγή γνώσεων. Παρ'όλα αυτά η συνεχόμενη ανάπτυξή του και η εισαγωγή όλο και περισσότερων εταιρειών σε αυτό, δυσκολεύει τους καταναλωτές να βρουν ακριβώς τις πληροφορίες που χρειάζονται. Το πρόβλημα αυτό οδήγησε στη γέννηση των «μηχανών αναζήτησης», οι οποίες μέσω λέξεων-κλειδιά ή φράσεων, δίνουν στους χρήστες αυτό που αναζητούν. Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης είναι η Google με 63.000 αναζητήσεις το δευτερόλεπτο παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα, τον Απρίλιο του 2019 είχε ποσοστό επισκεψιμότητας 98,43% («Ποια Google;», 2016; Arens, Arens, Weigold & Schaefer, 2015. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/greece>).

### 3.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Μετά την εμφάνιση του διαδικτύου και του ιστού, οι επιχειρήσεις αποφάσισαν να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που τους παρέχονται μέσω των τεχνολογιών και της ασύρματης επικοινωνίας. Με τη συνεχόμενη ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις άδραξαν την ευκαιρία για να δημιουργήσουν ένα καινοτόμο περιβάλλον, προσφέροντας διαφορετικές υπηρεσίες. Αυτό οδήγησε στη γέννηση του όρου «ηλεκτρονικό εμπόριο», ο οποίος αφορά το φάσμα λήψεων και αποστολών παραγγελιών μέσω ενός συνόλου δικτύων. Με τη βοήθεια ιστοσελίδων πραγματοποιούνται συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Ωστόσο, αυτό δε σημαίνει ότι η συναλλαγή έχει αποκλειστικά ηλεκτρονικό χαρακτήρα. Σε αυτό το σημείο συναντάμε και τις συναλλαγές μεταξύ χωρών με τον όρο cross-border, το οποίο γενικά αναφέρεται στην εναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Αυτός ο ορισμός δημιουργήθηκε με βάση τις απαιτήσεις των καταναλωτών να πραγματοποιούν φθηνότερες αγορές των προϊόντων που επιθυμούν με τη μέθοδο σύγκρισης των τιμών ανά χώρα (Chaffey, 2016. «Έρευνα χρήσης τεχνολογιών», 2019; «Border trade», χ.χ.).

Μεγάλη βάση πρέπει να δοθεί στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας, καθώς μέσω της οργάνωσής της και των χρωμάτων/εικόνων που χρησιμοποιούνται, επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η «διαμονή» του χρήστη σε αυτή, με σκοπό την επεξεργασία πληροφοριών που του παρέχονται (Arens, Arens, Weigold & Schaefer, 2015).

Υπάρχουν πολλές έννοιες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια από αυτές το συνδυάζει με το «ψηφιακό επιχειρείν<sup>2</sup>», τονίζοντας τον περιορισμό που δέχεται το ηλεκτρονικό εμπόριο από το πρώτο. επικρατεί η άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μόνο για συναλλαγές μέσω διαδικτύου, κάτι το οποίο δεν ισχύει, καθότι πρέπει να συμπεριλαμβάνονται οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τρίτων. Σύμφωνα με τους Kalakota και Whinston που αναφέρονται μέσα στο βιβλίο του D. Chaffey (2016), στο ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσονται τέσσερις διαφορετικές πτυχές, που υπάρχουν μέχρι και σήμερα:

1. «Επικοινωνιακή πτυχή-παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών ή διεκπεραίωση πληρωμών με ηλεκτρονικά μέσα».
2. «Πτυχή της επιχειρησιακής διαδικασίας-εφαρμογή της τεχνολογίας για τον αυτοματισμό των εμπορικών συναλλαγών και ροών εργασίας».

---

<sup>2</sup> Ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και διευκόλυνση διάθεσης προϊόντων στην αγορά μέσω διαδικτύου και παραδοσιακών καναλιών.

3. «Πτυχή της παροχής υπηρεσιών-επιτρέπει τη μείωση του κόστους με παράλληλη αύξηση της ταχύτητας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών».
4. «Διαδικτυακή πτυχή-αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών μέσω διαδικτύου».

Κάθε προϊόν που έχει ως στόχο την αγορά από τους ανθρώπους μέσω διαδικτύου, κατέχει το δικό του τρόπο προώθησης και τη δική του τοποθεσία στον Ιστό. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να αξιοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται πάνω σε πέντε τύπους παρουσίασης του προϊόντος. Ο κάθε τύπος δίνει μια διαφορετική πτυχή της αγοράς:

- I. **Τοποθεσίες Ιστού για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου.** Κύριος σκοπός του τύπου αυτού είναι η πώληση προϊόντων, δίνοντας ταυτόχρονα τις απαραίτητες πληροφορίες που αναζητούν οι καταναλωτές που δεν επιθυμούν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα, οι υπηρεσίες που παρέχονται μπορεί να είναι τύπου λιανικού εμπορίου, ταξιδιωτικών υπηρεσιών και τραπεζικών υπηρεσιών.
- II. **Υπηρεσιοστρεφείς τοποθεσίες Ιστού για οικοδόμηση σχέσεων.** Ο στόχος του τύπου αυτού είναι η ενημέρωση μιας δραστηριότητας γνωστής ως «δημιουργία προοπτικών πωλήσεων», η οποία αφορά τη παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα της επιχείρησης, δελεάζοντας τους καταναλωτές στην πραγματοποίηση αγοράς. Οι αγορές αυτές δε μπορούν να γίνουν μέσω διαδικτύου, επειδή η κύρια επιδίωξη είναι ξεκάθαρα η πληροφόρηση.(π.χ. λήψη newsletter)
- III. **Τοποθεσίες Ιστού για τη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας.** Ο τύπος αυτός έχει κοινά στοιχεία με τον προηγούμενο, καθώς και σε αυτήν την περίπτωση δε παρέχεται η ηλεκτρονική αγορά, αλλά μόνο πληροφορίες και εμπειρίες σχετικά με την επωνυμία και κατ' επέκταση το προϊόν. Υιοθετείται κυρίως από επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα με υψηλή ζήτηση και χαμηλή αξία και ταυτόχρονα «χτίζει» σχέσεις με την επωνυμία του προϊόντος.
- IV. **Πύλες ή τοποθεσίες Ιστού με ποικίλο περιεχόμενο.** Το περιεχόμενο του στόχου είναι ενημερωτικό, ψυχαγωγικό και γενικά χαρακτηρίζεται από ευρεία θεματολογία. Οι πληροφορίες αυτές εμφανίζονται είτε μέσω μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας ιστού είτε μέσω συνδέσμων σε άλλες σελίδες(π.χ. διαφημίσεις)
- V. **Τοποθεσίες κοινωνικής δικτύωσης.** Αφορά κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτών οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν και να ανταλλάσσουν απόψεις. Ο τύπος αυτός μπορεί να συνδεθεί με τον προηγούμενο, καθώς τα έσοδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης(π.χ. facebook, twitter) βασίζονται στις διαφημίσεις. Ωστόσο, τα μέσα αυτά έχουν πολλή μεγάλη επιρροή στο κοινό, γι' αυτό και εξετάζονται ξεχωριστά (Chaffey, 2016).

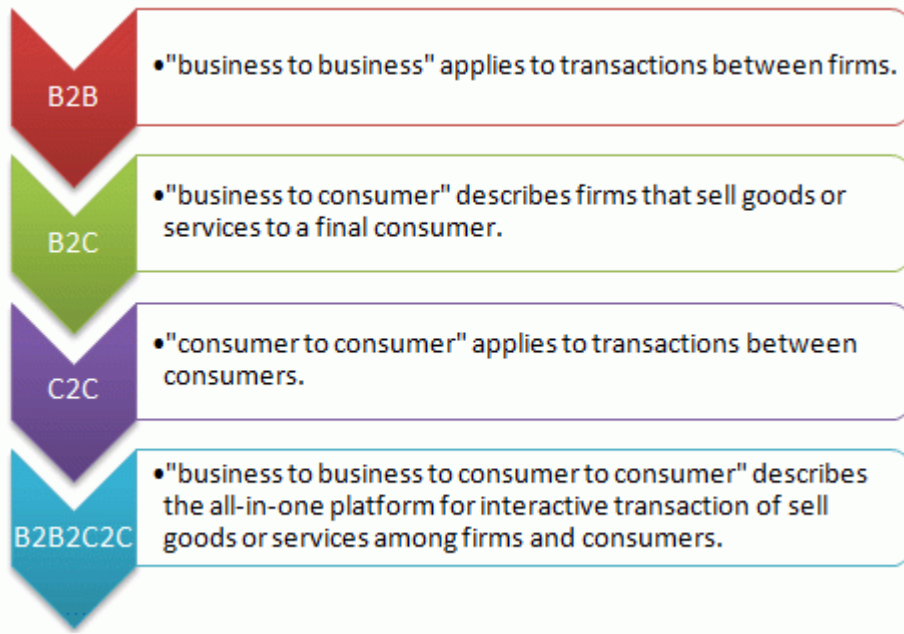
Βασική αρχή ενός οργανισμού είναι το επιχειρηματικό μοντέλο που θα ακολουθήσει, η δομή του οποίου στηρίζεται σε τρία μέρη. Πρώτο είναι η σύλληψη ιδεών για δημιουργία προϊόντων, ύστερα πώς θα τα «λανσάρουν» στην αγορά καθώς και το πώς θα τα παραδώσουν στον πελάτη. Με λίγα λόγια δηλαδή έχει να κάνει με το σχεδιασμό και την οργάνωση. Τα τέσσερα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι (με συντομογραφίες) τα B2B, B2C, C2B, C2C:

1. **B2B (Business to Business)**: Είναι μια μορφή ανταλλαγής υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων ή οργανισμών και περιλαμβάνει τις σχέσεις μεταξύ κατασκευαστών και εμπόρων ή και εμπόρων-πωλητών. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στην εφοδιαστική αλυσίδα, επειδή οι επιχειρήσεις επιθυμούν να αγοράζουν ακατέργαστες πρώτες ύλες για την κατασκευή των προϊόντων. Η επικοινωνία στο B2B γίνεται μεταξύ εργαζομένων δύο ή παραπάνω εταιρειών. Οι υπάλληλοι από τις διαφορετικές εταιρείες μπορούν να έρθουν σε επαφή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

2. **B2C (Business to Consumer)**: Το μοντέλο αυτό διαφέρει από το προηγούμενο, διότι σε αυτή τη περίπτωση γίνεται απευθείας η συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Η αρχική ιδέα γύρω από το B2C αναφερόταν σε online εμπόρους, ακόμη και σε άλλες επιχειρήσεις που πωλούσαν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές μέσω διαδικτύου. Με λίγα λόγια οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα στους πελάτες, χωρίς τη βοήθεια τρίτων. Πλέον επικρατεί η ιδέα ότι επιχειρήσεις που κάνουν κάθε είδους άμεσες συναλλαγές με τους καταναλωτές χαρακτηρίζονται από αυτό το μοντέλο.

3. **C2C (Consumer to Consumer)**: Το επιχειρηματικό μοντέλο C2C αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των καταναλωτών, όπου ο ένας έχει το ρόλο του αγοραστή και ο άλλος του πωλητή. Στόχος του μοντέλου είναι να φέρει σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή, καθότι καθιστά ευκολότερη την εύρεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αυτή η αγοραπωλησία μπορεί να επιτευχθεί μέσω forum όπως eBay, Amazon κτλ.

4. **C2B (Consumer to Business)**: Είναι ένα σχετικά νέο επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο οι επιχειρήσεις όταν έχουν τη δυνατότητα, αγοράζουν προϊόντα από τους πελάτες. Στην ουσία είναι το ακριβώς αντίθετο από το B2C, διότι μέσω του διαδικτύου, πραγματοποιούνται αμφίδρομες συναλλαγές.



Εικόνα 3: *How to Start Your E-commerce Business in 2020*

Πηγή: <https://deorwine.com/blog/start-your-e-commerce-business-in-2020/>

# Κεφάλαιο 4ο: Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop)

## 4.1 Ορισμός e-shop

Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει τις ίδιες ιδιότητες με οποιαδήποτε άλλα καταστήματα, αλλά δεν αποτελεί μια φυσική ύπαρξη. Με λίγα λόγια, δεν είναι ένα κατάστημα που μπορεί κανείς να επισκεφθεί, να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς (window shopping) και να κάνει αγορά χέρι με χέρι. Όποιο κατάστημα επιθυμεί να προσελκύσει πελάτες μέσω διαδικτύου ή και να έχει μόνο εικονική υπόσταση, θα πρέπει να έχει και μια δική του ιστοσελίδα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν στους πελάτες προϊόντα και υπηρεσίες και λειτουργούν 24/7, διευκολύνοντας τους καταναλωτές σε αγορές οποιαδήποτε στιγμή της μέρας επιθυμούν («*Τι είναι e-shop;*», χ.χ.).

## 4.2 Ιστορία εμφάνισης e-shop

Δε μπορούμε να αποδώσουμε μια σαφή ημερομηνία του πότε εμφανίστηκε το e-shop, διότι όπως κάθε εφεύρεση, έτσι και αυτό αποτελεί ένα συνδυασμό πολλών επιμερούς ανακαλύψεων, που συνεργαζόμενα οδήγησαν στη δημιουργία του.

Ωστόσο, το έναυσμα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού καταστήματος έδωσε ο Michael Aldrich, ο οποίος το 1979 «ανακάλυψε» την αγορά μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας την αποστολή μηνυμάτων από την τηλεόραση σε υπολογιστή, με τη χρήση τηλεφωνικής γραμμής, γνωστό ως Teletext. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα σε κλειστά πληροφοριακά συστήματα να μπορούν να αναμεταδοθούν και να κοινοποιηθούν από τρίτους, με σκοπό την εξασφάλιση μεταφοράς δεδομένων.

Στον τελευταίο μισό του τρέχοντα αιώνα έχουν παρατηρηθεί μεγάλες αλλαγές στον κόσμο του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). Μια από τις κυριότερες ήταν το 1982, με την δημιουργία της πρώτης ηλεκτρονικής πλατφόρμας, η οποία χρησιμοποιούταν ως μέσο για αγορά μεταχειρισμένων υπολογιστών. Η επόμενη παρατηρείται στο χρονικό διάστημα 1992 με 1999, με αφετηρία μια online βιβλιοθήκη από τον Charles M.Stack. Βασίστηκε πάνω στο BBS(Bulletin board system), το οποίο μπορεί να αποδοθεί σαν ένα λογισμικό παρόμοιο με αυτά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθότι γίνεται ανταλλαγή μηνυμάτων, όπως και «ανέβασμα και κατέβασμα» πληροφοριών (“*Bulletin board system*”, χ.χ.). Αυτό το λογισμικό έγινε η βάση για την δημιουργία του Amazon. Στα τέλη του 1994 ο Marc Andreerseen και ο Jim Clark παρουσίασαν τη κυριότερη μορφή μηχανής αναζήτησης πριν την «γέννηση» της πιο γνωστής σήμερα, Google. Στη συνέχεια, το 1995, συναντάμε δύο κορυφαίες πλατφόρμες αγοραπωλησίας στο internet, το Amazon και το eBay, όπου το πρώτο, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, είχε τη μορφή μιας ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης, ενώ το δεύτερο εισήγαγε τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Τρία χρόνια αργότερα, παρουσιάζεται το κομβικό σημείο στις ηλεκτρονικές αγορές, με την εισαγωγή της ηλεκτρονικής πλατφόρμας PayPal. Αυτή δίνει πλέον τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν πληρωμές μέσω διαδικτύου. Τον επόμενο χρόνο(1999), με ιδρυτή τον Jack Ma, εμφανίζεται μια ακόμη

σπουδαία πλατφόρμα αγοραπωλησίας, με την ονομασία Alibaba, η οποία πραγματοποιεί συναλλαγές B2B, B2C, C2C.

Συμπερασματικά, μέσα σε αυτόν τον μισό αιώνα έγιναν μεγάλες ανακαλύψεις που η κάθε μια «έβαλε το λιθαράκι της» στη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος και που όλες μαζί μας όρισαν το e-shop όπως το ξέρουμε σήμερα ( *“Ecommerce 101 + the history of online shopping”*, χ.χ.).

### 4.3 E-shop

Ποιος δε θα επιθυμούσε να κάνει αγορά ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή βρίσκεται; Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των e-shop, που φέρνουν τους δυνητικούς πελάτες σε επαφή με τους πωλητές, ανεξάρτητα αν βρίσκονται σε μεγάλη αστική περιοχή ή όχι. Η επιχείρηση μπορεί πλέον να επεκταθεί, καθώς δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία επιλογών και ανταγωνιστικές τιμές ( *«Προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος»*, χ.χ.).

Κάθε e-shop διαφοροποιείται ανάλογα με αυτά που προσφέρει. Για παράδειγμα ο σχεδιασμός κάποιου e-shop μπορεί να φέρει χαρακτήρα animation, μια προβολή 360° του προϊόντος ή και μια παροχή πολλαπλών φίλτρων στην αναζήτηση, ωστόσο η κεντρική ιδέα γύρω από αυτό δεν αλλάζει, καθώς οι λειτουργίες που παρέχονται παραμένουν σχετικά ίδιες.

#### 4.3.1 Περιβάλλον e-shop

Κάθε περιβάλλον ενός e-shop ορίζεται από 15 συγκεκριμένα λειτουργικά χαρακτηριστικά, τα οποία παρουσιάζονται και αναλύονται παρακάτω.

- **User-friendly:** Η λογική γύρω από τη διαμόρφωση ενός e-shop βασίζεται πάνω στην αρχή K.I.S.S (Keep It Simple, Stupid), βάση της οποίας όσο πιο απλό είναι το σύστημα, τόσο πιο εύκολο είναι στη διαχείριση. Στόχος είναι η διευκόλυνση των καταναλωτών στην περιήγηση της σελίδας, χωρίς ανεπιθύμητες πληροφορίες που κουράζουν τον χρήστη. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή κατηγοριών, μέσω αναζήτησης, τη παροχή φίλτρων και συγκριτικών μέτρων.
- **Mobile-friendly:** Το 50% (με συνεχώς ανοδική τάση) των online συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσω των κινητών συσκευών. Είναι αδήριτη ανάγκη κάθε e-shop να αναγνωρίζει τη συσκευή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, και να προσαρμόζει τη σελίδα ανάλογα με αυτή, για καλύτερη και ευκολότερη παρουσίαση του περιεχομένου. Κατά συνέπεια δημιουργώντας ένα φιλικό περιβάλλον για τις κινητές συσκευές, οι πωλήσεις μπορεί να αυξηθούν.
- **Ποιοτικές εικόνες και βίντεο:** Οι καταναλωτές πριν κάνουν μια αγορά, επιθυμούν να έχουν όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, να μπορούν επίσης να δουν αυτό που θα αγοράσουν, σε φωτογραφίες που δείχνουν από όλες τις όψεις το προϊόν, και ταυτόχρονα να έχουν τη δυνατότητα να μεγεθύνουν τη φωτογραφία. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι όταν οι φωτογραφίες αργούν να φορτώσουν, οδηγούν τους



πελάτες στην εγκατάλειψη της σελίδας. Επομένως, πρέπει να παρέχονται πολλαπλές φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης για κάθε προϊόν.

- **Κριτικές χρηστών:** Η κριτική που προβάλλεται σε κάθε site επηρεάζει άμεσα τους δυνητικούς αγοραστές, διότι το 95% θα πραγματοποιήσει αγορά, εφόσον έχει συμβουλευτεί αυτήν. Παράλληλα, το 57% των καταναλωτών θα πραγματοποιήσουν την αγορά, μόνο αν το προϊόν έχει σχεδόν άριστη κριτική. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία στα σχόλια και τις κριτικές σε κάθε e-shop, καθότι οι υπερβολικά θετικές απόψεις μπορούν να οδηγήσουν σε αντίθετο αποτέλεσμα.(π.χ. ψεύτικες κριτικές).
- **Ειδικές προσφορές:** Πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους προσέλκυσης πελατών για ενημέρωση προσφορών(π.χ. email), τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να προωθήσουν ειδικές προσφορές και να «τραβήξουν» το αγοραστικό κοινό, τοποθετούν στην αρχική τους σελίδα ένα ειδικά διαμορφωμένο μήνυμα για τις μέρες των προσφορών που έρχονται. Όταν οι καταναλωτές δουν τη συγκεκριμένη ανάρτηση, μένουν περισσότερο στη σελίδα και παροτρύνονται σε αγορές. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι η δημιουργία ενός επιπλέον site, με όλες τις προσφορές που δίνονται, κάτι το οποίο βελτιώνει τόσο τις πωλήσεις όσο και τη θέση στη σελίδα μηχανών αναζήτησης.
- **Wish-lists:** Η λίστα αυτή δημιουργήθηκε με σκοπό να αποθηκεύει και να υπενθυμίζει στους καταναλωτές προϊόντα για τα οποία έχουν δηλώσει ενδιαφέρον, αλλά δεν πραγματοποίησαν την αγορά εκείνη τη χρονική στιγμή, Επομένως αποθηκεύονται για δυνητική αγορά στο μέλλον.
- **Εύρεση φυσικού καταστήματος:** Όπως αναφέραμε παραπάνω, πολλά e-shop είτε έχουν φυσική ύπαρξη, είτε όχι. Αυτά που ανήκουν στη πρώτη κατηγορία πρέπει να παρέχουν στο site τους την πληροφορία αυτή, καθώς πολλοί αγοραστές, έχοντας την επιθυμία να αγοράσουν το προϊόν τη στιγμή που το είδαν, αναζητούν την ύπαρξη του φυσικού καταστήματος, αντί να περιμένουν τον απαιτούμενο χρόνο παράδοσης μέσω e-shop. Επιπλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές διατρέχουν στο internet για έρευνα αγοράς και μετέπειτα ολοκληρώνουν την αγορά σε φυσικό κατάστημα.
- **Σχετικά προϊόντα:** Όταν πραγματοποιούμε μια αγορά ή τοποθετούμε κάποιο προϊόν στο “wish-list”, εμφανίζεται συχνά η φράση «μπορεί επίσης να σας αρέσει» παραθέτοντας στον καταναλωτή εικόνες με παρόμοιο περιεχόμενο, δημιουργώντας έτσι την αίσθηση ενός φυσικού προσώπου που γνωρίζει τις προτιμήσεις του. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να εμφανιστεί στην οθόνη του καταναλωτή ένα μήνυμα που θα τον προτρέπει να κοιτάξει κι άλλα προϊόντα, κάνοντάς τον να παραμείνει περισσότερο στη σελίδα και να αγοράσει πράγματα που θα τον ενδιέφεραν. Συχνά η φράση αυτή διατυπώνεται ως «Όσοι αγόρασαν αυτό..έψαξαν και αυτό..».

- **FAQ (Frequently Asked Questions):** Συνήθως είναι ερωτήσεις και απαντήσεις που έχει σκεφτεί η επιχείρηση ότι θα ενδιέφεραν τους πελάτες, σχετικά με το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν. Επίσης, μέσα σε αυτές συμπεριλαμβάνονται και ερωτήσεις/απαντήσεις καταναλωτών που έχουν ήδη αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν και απαντούν σε ερωτήσεις.
- **Ασφάλεια:** Κάθε καταναλωτής στο διαδίκτυο θέλει να ξέρει ότι μπορεί να νοιώθει «ασφάλεια» πριν πραγματοποιήσει μια online αγορά, γι' αυτό το λόγο τα sites πρέπει να είναι ασφαλή, καθώς επίσης είναι σημαντικό να έχουν το SSL certificate(εμφανίζεται δίπλα στη μπάρα διεύθυνσεως σαν μια «πράσινη κλειδαριά» δίπλα από το HTTPS), έτσι ώστε να γίνεται σαφής η προστασία προσωπικών δεδομένων κτλ.
- **Τρόποι πληρωμής:** Οι τρόποι πληρωμής δεν διαφέρουν από αυτούς που ήδη γνωρίζουμε. Μπορούμε να πληρώσουμε με αντικαταβολή είτε με χρήση χρεωστικών ή και πιστωτικών καρτών. Επιπλέον μπορεί να γίνει ηλεκτρονική πληρωμή μέσω PayPal.
- **Μεταφορικά κόστη:** Ο καταναλωτής πριν ολοκληρώσει την αγορά, ένα από τα σημαντικά στοιχεία που κοιτά είναι τα μεταφορικά κόστη και γενικά πληροφορίες για τα μεταφορικά. Θα επιλέξει να αγοράσει αν κρίνει ότι αυτά είναι φθηνά, καθώς θα κοιτάξει και μέσα σε πόσο χρονικό διάστημα θα του παραδοθεί το προϊόν. Επιθυμεί πάντα την πιο σύντομη ημερομηνία παράδοσης. Ακόμη, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να παρέχουν λίστες με τις χώρες που βρίσκονται έξω τα συνηθέστερα όρια παράδοσης.
- **Επικοινωνία:** Όπως και τα φυσικά καταστήματα, έτσι και τα ηλεκτρονικά έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με τον πωλητή. Οι καταναλωτές επιδιώκουν την άμεση επικοινωνία, σε περίπτωση που έχουν απορίες σχετικά με το προϊόν ή γενικά αναζητούν επιπλέον πληροφορίες. Αυτό επιτυγχάνεται με το να καλέσουν τον αριθμό που αναγράφεται με το τίτλο «επικοινωνία» στη σελίδα, να αποστείλουν email, ή να επισκεφτούν το ίδιο το φυσικό κατάστημα(εφόσον αυτό υπάρχει).
- **Πολιτική επιστροφών:** Μέσω αυτής της πολιτικής, οι καταναλωτές νοιώθουν ασφάλεια, διότι είναι σε θέση να επιστρέψουν το προϊόν αν δεν είναι ευχαριστημένοι με αυτό, είτε γιατί θέλουν μια αλλαγή, π.χ. στο μέγεθος. Η ασφάλεια αυτή δημιουργείται λόγω του ότι οι καταναλωτές δεν περιορίζονται στο αν θα μπορούν να κάνουν αλλαγή άπαξ και πάρουν το προϊόν στα χέρια τους, για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο η πολιτική επιστροφής να είναι σε εμφανή σημείο στην ιστοσελίδα.

Ένα εξίσου σημαντικό κοινό στοιχείο μεταξύ φυσικού και ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ύπαρξη του λεγόμενου «**καλαθιού**». Όπως στο φυσικό, μπορεί κανείς να προσθέτει και να αφαιρεί προϊόντα, αναλόγως και στο ηλεκτρονικό, λειτουργεί ο πελάτης με βάση το ίδιο μοτίβο (**Add to cart**). Επιπλέον, πέραν της εμφάνισης των

προϊόντων προς αγορά, εμφανίζεται μια λίστα με όλες τις πληροφορίες για αυτά. Ακόμη, εμφανίζονται οι τιμές για το καθένα ξεχωριστά, καθώς και το συνολικό ποσό που θα έρθει σε θέση να πληρώσει ο καταναλωτής. Επιπροσθέτως, μια ακόμη δυνατότητα είναι η αυξομείωση στη ποσότητα ενός αγαθού, μέσω του «καλαθιού» αυτού. Αναλυτικότερα, τα βήματα για να χρησιμοποιηθεί ένα καλάθι είναι απλά και έχουν ως εξής:

- ✓ Αρχικά ο καταναλωτής προσθέτει αντικείμενα στο καλάθι ασχέτως αν θα γίνει η αγορά ή όχι, καθώς η επιλογή αυτή εμφανίζεται σε κάθε προϊόν για το οποίο εκδηλώνεται ενδιαφέρον
- ✓ Επόμενο βήμα είναι οι αλλαγές μέσα στο καλάθι, δηλαδή η πρόσθεση ή αφαίρεση προϊόντων, αλλαγή σε χρώμα, μέγεθος κτλ.
- ✓ Στη συνέχεια εμφανίζεται μια φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων απαραίτητων για την ολοκλήρωση της αγοράς. Τα στοιχεία που απαιτούνται είναι ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο επικοινωνίας, email, στοιχεία πληρωμής του πελάτη (*"15 Must-Have Features"*, 2019; *"Online Shopping Cart"*, χ.χ.; *"12 features"*, 2019).

#### 4.3.2 Ασφάλεια στο e-shop

Συχνά οι καταναλωτές «πέφτουν θύματα» σε απάτες με πληρωμές μέσω διαδικτύου. Για το λόγο αυτό πρέπει να προσέχουν, χρησιμοποιώντας συστήματα ασφαλείας και να είναι σίγουροι για την επιλογή που είναι έτοιμοι να κάνουν. Για να προχωρήσουν λοιπόν σε μια αγορά στο διαδίκτυο, πρώτο βήμα είναι να πραγματοποιήσουν μια έρευνα αξιολογώντας τις κριτικές και τα σχόλια προηγούμενων αγοραστών. Ακόμα, θα πρέπει να είναι σε ένα βαθμό καχύποπτοι. Σε διάφορα email που μπορεί να τους αποστέλλονται, ζητώντας τους ακολουθήσουν διάφορους συνδέσμους. Επίσης, να είναι φειδωλοί σε ό,τι αφορά συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων, αποφεύγοντας προβολή περισσότερων πληροφοριών από αυτές που απαιτούνται. Με το να χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες για αγορές, οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν τα χρήματά τους πίσω, χωρίς να φοβούνται ότι θα τα χάσουν. Για περισσότερη ασφάλεια, οι καταναλωτές μπορούν να εμπιστευθούν sites με το κατάλληλο σήμα προστασίας(SSL<sup>3</sup>). Εν τέλει, ένα ακόμη επίπεδο ασφαλείας που παρέχεται από τα e-shop είναι η χρήση προσωπικού κωδικού, που μόνο ο καταναλωτής γνωρίζει (*"Online safety basics"*, χ.χ.). Επιπροσθέτως, σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε και αναρτήθηκε στην ΕΛΣΤΑΤ, ερωτήθηκαν άτομα μεταξύ 16-74 ετών, για την ασφάλεια που νοιώθουν, όσον αφορά αγορές στο διαδίκτυο. Η έρευνα αυτή είναι αποτέλεσμα μιας σύγκρισης δύο ερευνών ανάλογου περιεχομένου, που πραγματοποιήθηκαν το 2015 και το 2019. Παρατηρούμε ότι μειώθηκε το ποσοστό των ατόμων που παρουσίασαν πρόβλημα ασφάλειας από 25,9%(το 2015) σε 16,8%(το 2019). Συγκεκριμένα, τα προβλήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω και αντιστοιχούν στα ποσοστά αυτά είναι: Δόλια μηνύματα(10,4%), Ψεύτικες ιστοσελίδες που ζητούν προσωπικά δεδομένα(7,6%), Απώλεια στοιχείων λόγω ιών(3,1%), Παραβίαση προσωπικών λογαριασμών(1,2%), Δόλια χρήση καρτών(0,8%), Παρενόχληση(0,6%), Πλαστοπροσωπία(0,2%). Συμπερασματικά, στο διάστημα Απριλίου 2018 με Μάρτιο 2019,

---

<sup>3</sup> Το SSL πιστοποιεί την ταυτότητά σου κατόπιν ελέγχων & προστατεύει τα δεδομένα των πελατών σου με ένα επίπεδο ισχυρής κρυπτογράφησης.

το 37,7% δεν νοιώθει ασφάλεια σε ηλεκτρονικές δραστηριότητες, ενώ το υπόλοιπο 62,3% δηλώνει θετικό («Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου», 2019).

### 4.3.3 Επιθυμητά ηλεκτρονικά μέσα για αγορές στο διαδίκτυο

Με τη πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι καταναλωτές είναι πλέον σε θέση να πραγματοποιούν αγορές από διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές, όπως π.χ. το κινητό τηλέφωνο, το tablet και τον Η/Υ. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε η PayPal και αναρτήθηκε στο [digitallife.gr](http://digitallife.gr), παρατηρείται ότι σε διεθνές επίπεδο οι καταναλωτές προτιμούν να εξοικονομήσουν χρόνο κάνοντας αγορές από την άνεση του σπιτιού τους(65%), με αποτέλεσμα ο χρόνος που «γλίτωσαν» να αξιοποιείται διαφορετικά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το 34% που δήλωσε ότι κάνει αγορές, ενώ χαλαρώνει στο κρεβάτι του. Τα smartphones είναι εκείνα που προτιμώνται περισσότερο, διότι σε παγκόσμια κλίμακα το 44% δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα με τις αγορές του, καθώς επίσης είναι πιο εύχρηστα και πιο δημοφιλή στη ζωή των καταναλωτών. Για το λόγο αυτό κατέχουν τη πρώτη θέση στις περιπτώσεις ηλεκτρονικών αγορών.

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Cargemini στο τέλος του 2018 με αρχές του 2019, πάνω από 40% των ηλεκτρονικών αγορών έγινε μέσω χρήσης τηλεφώνου, ενώ το υπόλοιπο 60% διασπάται σε δύο μέρη, με το μεγαλύτερο ποσοστό να αφορά τον υπολογιστή και να τείνει να φτάσει το 40% των αγορών μέσω τηλεφώνου ενώ το υπόλοιπο 20% αφορά άλλες συσκευές.

Επιπλέον, παρατηρείται άνοδος των ηλεκτρονικών αγορών την περίοδο των γιορτών, με το ένα τρίτο των συνολικών αγορών να γίνεται επίσης μέσω κινητού τηλεφώνου. Σε μια ακόμη έρευνα που δημοσιεύτηκε από το PYMNTS.com και αναρτήθηκε στο [retaildive.com](http://retaildive.com) το 2018, τα ποσοστά αγοράς μέσω smartphone δε διαφέρουν με αυτά της προηγούμενης, διότι και εδώ πάνω από το 40% των χρηστών προτιμούν να υλοποιούν αγορές με αυτό τον τρόπο.

Επίσης παρατηρούμε ότι το 98% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το κινητό του για να πλοηγηθεί στο ίντερνετ. Βάση μιας έρευνας που έγινε από την PayPal & Ipsos και δημοσιεύτηκε από την ηλεκτρονική μορφή της εφημερίδας «Καθημερινή», γίνεται αντιληπτό ότι το 25% των Ελλήνων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές από το κινητό τους, και ένα ποσοστό 73% κάνει αγορές μέσω υπολογιστή. Οι online αγοραστές χρησιμοποιούν το κινητό για διάφορες συναλλαγές, όπως το να ψάχνουν τιμές ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα(65%), να εισέρχονται στην ηλεκτρονική μορφή του φυσικού καταστήματος(34%) και να έχουν πρόσβαση σε ό,τι αφορά τραπεζικά θέματα (21%) («Μέσω κινητών το 25% των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα», 2018. “Mobile shopping”, 2019. <https://www.trade.gov/export-solutions>).

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι το κινητό τηλέφωνο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο για ηλεκτρονικές αγορές, όπως επιβεβαιώνει και άρθρο που παρουσιάζει σε ποσοστά τις προτιμήσεις για την online αγορά. Τα κινητά τηλέφωνα έρχονται πρώτα με 93%, αμέσως μετά τα laptop με 73%, ο σταθερός υπολογιστής 57% και τέλος τα tablet με 33%

(“Smartphones the most popular”, 2019; “Mobile eCommerce stats”, 2020; “45% of online shoppers”, 2018. «Άλμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο», 2018).

#### **4.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα**

Πλέον και στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της καταναλωτικής διαδικασίας, καθώς όλο και περισσότερο άνθρωποι αγοράζουν μέσω διαδικτύου ή αναζητούν πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Περίπου πάνω από 7.000 επιχειρήσεις έχουν δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό αποδεικνύεται με το γεγονός ότι από το 2015 και μετά υπήρξε μια τεράστια άνοδος στην ηλεκτρονική αγορά, με τη προσδοκία η τάση αυτή να διατηρηθεί. Για τα σημερινά δεδομένα(2019), υπάρχουν πάνω από 3,5 εκ. online αγοραστές, με πωλήσεις να φτάνουν τα 6,15 δις. έσοδα το 2017. Με βάση το άρθρο του Cleancut.gr, στο οποίο παρουσιάζονται δεδομένα από τη σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (GRECA), παρατηρούμε ότι τα αναμενόμενα έσοδα από ηλεκτρονικές αγορές για το έτος 2019 είναι περίπου 4 δις. ,κάτι το οποίο ξεπερνά κατά 8% τις μετρήσεις του 2018. Το ποσοστό των Ελλήνων online αγοραστών ανέρχεται στο 85%, από το οποίο το 80% αφορά εγχώρια ηλεκτρονικά καταστήματα. Από αυτό το 80%, το 43% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα, με κύριο γνώμονα τις χαμηλές τιμές που τους παρέχονται. Κατά κύριο λόγο το 69% προτιμά είδη ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, το 64% ηλεκτρονικά είδη και είδη ευρείας κατανάλωσης και το 51% είδη χόμπι και παιχνίδια. Από το 2017 σημειώνεται αύξηση στην ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά, καθώς το 1/3 των καταναλωτών αναζήτησε πληροφορίες για το προϊόν στο διαδίκτυο, το οποίο στη συνέχεια οδήγησε σε φυσικές αγορές, ενώ το 1/4 των ηλεκτρονικών αγορών έγινε αφότου έγινε επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα. Ένα ποσοστό που ανέρχεται στο 75% επιθυμεί τις ηλεκτρονικές αγορές, λόγω καλύτερων τιμών, το 52% κάνει σύγκριση των τιμών και το 41% ψάχνει και βρίσκει εύκολα προσφορές. Το 47% δηλώνει ότι βρίσκει μια ποικιλία προϊόντων που είναι δυσεύρετα στα φυσικά καταστήματα, το 38% παρουσιάζει ότι υπάρχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και τέλος το 37% αναζητά πιο εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό.

Βάση της έρευνας που πραγματοποίησε η Ευρωπαϊκή Ένωση Ηλεκτρονικού Εμπορίου, περίπου οι μισοί από τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου οδηγήθηκαν και σε ηλεκτρονικές αγορές. Παράλληλα, μέσω αυτής της έρευνας βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 35% κάνει αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα άλλων ευρωπαϊκών χωρών, ενώ το 19% επιθυμεί αγορές από καταστήματα τρίτων χωρών. Οι λόγοι που ωθούν τους Έλληνες σε ξένες αγορές κυρίως ηλεκτρονικών ειδών και τεχνολογίας, είναι οι χαμηλότερες τιμές, συμπεριλαμβανομένων και των εξόδων αποστολής. Ένας ακόμη λόγος για αγορά από εξωτερικό είναι η μη εύρεση επιθυμητού προϊόντος σε ελληνικά καταστήματα.

Σύμφωνα με μια μελέτη του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου(ELTRUN),2016, ταξινομούνται οι ηλεκτρονικές προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών από τις πιο επιθυμητές, στις λιγότερο. Πρωτίστος το 50% αναζητά διαμονή σε καταλύματα, 46% τουριστικές υπηρεσίες, 43% αναζήτηση φαγητού, 42% για ρούχα και παπούτσια, 41% τεχνολογικό εξοπλισμό(Η/Υ), 40% ηλεκτρονικές συσκευές κ.ο.κ. Ταυτόχρονα, μια άλλη

έρευνα που διεξάχθηκε από την Focus Bari και δημοσιεύθηκε στο CNN Greece, παρουσιάζει ότι σε ποσοστό 77% ενήλικες ηλικίας από 25-34 είναι πιο δεκτικοί σε αγορές μέσω διαδικτύου, ενώ το 60% των ενηλίκων άνω των 55 ετών δηλώνει ότι δεν έχει κάνει αγορές από το ίντερνετ και τέλος το 45% του δείγματος άνω των 65 ετών δεν ασχολείται γενικά με το ίντερνετ.

Αναφορικά, οι δημοφιλέστερες προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι: 1) skrouz.gr, 2) bestprice.gr, 3) public.gr, 4) e-jumbo.gr και 5) ebay.com.

Τέλος, υπολογίζεται ότι υπάρχουν πάνω από 7 εκ. χρήστες του διαδικτύου, εκ των οποίων τα 3 εκ. αντιπροσωπεύουν τους online αγοραστές, οι οποίοι ξοδεύουν κατά μέσο όρο περίπου 1.300 ευρώ το χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές (*“Top websites ranking”*, 2020; *“Ecommerce in Greece”*, 2019; *“Ecommerce in Greece”*, 2015; *“Ecommerce to € 4 billion”*, 2019; *“E-Commerce in Greece”*, 2017. «*Στα 5 δισ. προβλέπονται οι online αγορές*», 2019. «*Μέσω κινητών το 25% των ηλεκτρονικών αγορών*», 2018. «*Αγοράζουν online*», 2019. «*Στις online αγορές*», 2019. <https://www.metaforespress.gr/>. <https://www.trade.gov/export-solutions>).

## Κεφάλαιο 5ο: AliExpress

### 5.1 Παγκόσμιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοράς

Υπάρχουν πολλές ηλεκτρονικές πλατφόρμες αγοράς που εξυπηρετούν καταναλωτές ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής. Τα προϊόντα που παρέχονται καλύπτουν μεγάλη γκάμα αναγκών, π.χ. από προϊόντα ένδυσης, μέχρι τεχνολογικά είδη. Τα πιο αναγνωρισμένα site αυτής της κατηγορίας είναι ονομαστικά τα: Amazon, eBay, Wish και τα τελευταία χρόνια, με μεγάλη δημοφιλία και χώρα προέλευσης την Κίνα, το AliExpress, με το οποίο θα ασχοληθούμε αναλυτικά παρακάτω.

Ακολούθως θα παρουσιαστούν διαφορές ανάμεσα στο AliExpress και στα προαναφερθέντα e-shop:

- 1) **AliExpress-eBay:** Το AliExpress το οποίο προωθήθηκε στην αγορά το 2010, αποτελείται από πολλές μικροεπιχειρήσεις στη Κίνα και σε γύρω περιοχές, όπως η Σιγκαπούρη. Συγκεκριμένα, η βάση του είναι στη Κίνα και ανήκει στο Alibaba γκρουπ. Το eBay είναι μια Αμερικανική επιχείρηση με πολυεθνικό χαρακτήρα, έχει βάση στη Καλιφόρνια, και ασχολείται με αγοραπωλησίες C2C και B2C. Εδραιώθηκε στο 1995 και απέκτησε το πολυεθνικό του χαρακτήρα το 2011.

Και τα δύο sites παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες, με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους να επαφίενται στη προσωπική άποψη του εκάστοτε πελάτη. Ωστόσο, οι πιο βασικές διαφορές είναι ότι στο AliExpress ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αγοράσει πολύ περισσότερα προϊόντα από το eBay και σε συγκριτικά χαμηλότερη τιμή, γιατί συναλλάσσεται κατευθείαν με τον προμηθευτή, ενώ στο eBay εμπλέκονται και τρίτοι. Επιπλέον, το AliExpress υποστηρίζει επιπλέον μορφές πληρωμής, πέραν της PayPal, όπως πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες. Η εύρεση πωλητή στο eBay που να δέχεται πιστωτικές κάρτες είναι κάτι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Αξίζει να σημειωθούν ορισμένα ποσοστά προτίμησης καταναλωτών μεταξύ αυτών των δύο. Συγκεκριμένα οι τελευταίοι βάζουν σε πρώτη επιλογή το AliExpress και σε πιο κάτω θέση έρχεται το eBay με ποσοστό 6,1% το 2019 στην αγορά (“eBay”, χ.χ.; “AliExpress”, χ.χ.; “eBay or AliExpress?”, 2019).

- 2) **AliExpress-Amazon:** Το Amazon ιδρύθηκε το 1994 στο Σιάτλ της Αμερικής. Είναι μια εταιρεία επίσης πολυεθνικού χαρακτήρα και ολοκληρώνει τη τετράδα των μεγαλύτερων τεχνολογικών εταιρειών, στις οποίες εμπεριέχονται η Apple, η Google και το Facebook.

Αυτές οι δύο εταιρείες είναι οι κολοσσοί στο είδος τους, διότι σύμφωνα με μετρήσεις, το Amazon έχει περίπου 2.2 δις. επισκέψεις κάθε μήνα. Στην αντίπερα όχθη βρίσκεται το AliExpress, το οποίο έχει περίπου 634 εκ. επισκέψεις. Ωστόσο, οι μηνιαίες επισκέψεις στο γκρουπ όπου ανήκει το AliExpress ανέρχονται στο 1.5 δις. Το κοινό χαρακτηριστικό των δύο είναι η ποικιλία προϊόντων που προσφέρουν, με τη διαφορά τους να βρίσκεται

στη διακύμανση των τιμών, καθότι το τελευταίο προσφέρει χαμηλές τιμές που φτάνουν μέχρι και κάτω του ενός ευρώ, ενώ στο Amazon μπορείς να βρεις τιμές χαμηλότερες από φυσικά καταστήματα, που όμως δεν συγκρίνονται με τις χαμηλές τιμές του AliExpress. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία είναι ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων στους πελάτες. Το Amazon μπορεί να χρειαστεί και λιγότερο από μια μέρα για παράδοση, ενώ με το AliExpress, ο πελάτης μπορεί να χρειαστεί να περιμένει μέχρι και μήνες. Στη περίπτωση αυτή το Amazon τείνει να αποκτήσει το 38% το 2019 σε πωλήσεις (*“AliExpress vs Amazon”*, χ.χ.).

3) **AliExpress-Wish:** Το Wish ιδρύθηκε το 2010 και ξεκίνησε σαν site «εισαγωγής ευχών» (wish lists), δηλαδή οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να φτιάχνουν λίστες με τα προϊόντα που επιθυμούν, τα οποία τα έβρισκαν και τα αγόραζαν από συνεργαζόμενες σελίδες. Σήμερα, το Wish πραγματοποιεί πωλήσεις κατευθείαν στον πελάτη, σε όλο τον κόσμο, με χαρακτηριστικό του ότι πάνω από 100 εκ. προϊόντα υψηλής ποιότητας έχουν εκπτώτικες τιμές (*“Difference Between AliExpress and Wish”*, χ.χ.; *“AliExpress vs Wish”*, χ.χ.).

Για άλλη μια φορά, οι διαφορές ανάμεσα στο AliExpress και Wish είναι ότι το πρώτο, όπως προαναφέρθηκε, παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και πολύ χαμηλές τιμές, ενώ το δεύτερο «κερδίζει» σε χρόνο παράδοσης προϊόντων. Ακόμη, το AliExpress «ζητά» το 5% των εσόδων από τους πωλητές, ενώ το Wish το 10%. Αξίζει να σημειωθεί ένα ακόμη πλεονέκτημα του AliExpress όσον αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες. Σε αυτό, οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν ερωτήσεις κατευθείαν στην εταιρεία και να πάρουν γρήγορα απάντηση, σε αντίθεση με το Wish, που μόνον μέσω των FAQs και άλλων ηλεκτρονικών πηγών, παίρνουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους (*“Just How Far Ahead is Alibaba”*, 2019; <https://www.salehoo.com/>).

## 5.2 Alibaba

Το AliExpress ανήκει στο γκρουπ του Alibaba, πίσω από το οποίο βρίσκεται ο βασικός ιδρυτής, ο Jack Ma. Ο Jack Ma γεννήθηκε το 1964 στο Hangzhou της Κίνας. Σύμφωνα με το Forbes, είναι στην 21<sup>η</sup> θέση των πιο πλουσίων ανθρώπων στο κόσμο. Η βασική του απασχόληση ήταν να διδάσκει αγγλικά σε πανεπιστήμιο. Ωστόσο, πριν τη δημιουργία του κολοσσού του, ο Jack Ma είχε γνωρίσει πολλές επαγγελματικές αποτυχίες, καθώς δε γινόταν δεκτός σε καμία δουλειά. Το 1999, ο Ma παραιτήθηκε από τη δουλειά του και μαζί με άλλα 17 άτομα, δημιούργησαν το γκρουπ που σήμερα γνωρίζουμε ως Alibaba.

Το Alibaba σύμφωνα με τον Ma πήρε το όνομα του από την ιστορία του Alibaba και οι σαράντα κλέφτες, καθώς ο ίδιος πραγματοποίησε μια μικρή έρευνα στην οποία ρωτούσε περαστικούς ποιο είναι το πρώτο πράγμα που τους έρχεται στο μυαλό όταν ακούν το όνομα αυτό. Η απάντηση που πήρε ήταν όμοια απ' όλους και συγκεκριμένα απάντησαν με την έκφραση: “Άνοιξε Σουσάμι”. Η τελική επιλογή του ονόματος βασίστηκε στην επιθυμία του Ma να «ανοίξει τις πόρτες» της Κινεζικής αγοράς προς τον υπόλοιπο κόσμο. Τα ακριβή λόγια του Ma ως προς την επιλογή της συγκεκριμένης επωνυμίας είναι τα εξής: “Ο Alibaba ήταν ένας έξυπνος και ευγενικός άνθρωπος που βοήθούσε τους συνανθρώπους του. Είναι εύκολο στην προφορά και ανοίγει πόρτες.”



Το Alibaba γκρουπ δεν είναι μόνο μια ιστοσελίδα, αλλά ένα σύνολο επιχειρήσεων. Οι πιο γνωστές είναι το Taobao, το eTao και το AliPay και το ομώνυμο ηλεκτρονικό κατάστημα Alibaba. Μέσα σε αυτά έρχεται και το αγαπητό στον κόσμο, πλέον, το AliExpress, το οποίο επικεντρώνεται αποκλειστικά στις αγοραπωλησίες. Όπως προαναφέρθηκε, το Alibaba Group, που έχει την έδρα του στην Κίνα, κατέχει τη πρωτιά στη προτίμηση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές με ποσοστό να φτάνει 55,9% το 2019 σε πωλήσεις. Το τελευταίο τρίμηνο του 2019 είχε 654 εκ. online καταναλωτές στη Κίνα, ενώ αντίστοιχα το Amazon και το eBay μαζί, στη δική τους έδρα, είχαν 480 εκ. online καταναλωτές. Τέλος, το Alibaba είχε περίπου 16 δις. ευρώ έσοδα από το τρίτο τρίμηνο του 2013 μέχρι το τρίτο τρίμηνο του 2019 ( “A Brief History of Jack Ma”, χ.χ.; “Alibaba vs AliExpress”, 2019; “Jack Ma”, χ.χ.; <https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/billionaires/#421341f0251c> <https://www.statista.com/statistics/323046/alibaba-quarterly-group-revenue/> <https://marketrealist.com/>).

### 5.2.1 Alibaba Group- Ελλάδα

Το Σεπτέμβριο του 2016 ήταν ο μήνας που η Ελλάδα γνώρισε και δέχτηκε στην αγορά της το γκρουπ του Alibaba, μαζί με τις εταιρείες που το χαρακτηρίζουν. Ο όμιλος Alibaba φτάνει τα 250 δις. δολάρια σε online συναλλαγές και ταυτόχρονα μαζί με τις θυγατρικές του, τα έσοδα κυμαίνονται με αυξανόμενο ρυθμό, από 35% έως 45%. Το Alibaba παρέχει τεράστια γκάμα προϊόντων, από είδη γεωργίας μέχρι και είδη προσωπικής χρήσης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι Έλληνες προμηθευτές ανεξαρτήτως του τι εμπορεύονται, να έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν το προϊόν τους στη διεθνή αγορά και έτσι να βοηθήσουν την ελληνική οικονομία («Δραστηριοποίηση της Alibaba στην Ελλάδα», 2016).

### 5.3 AliExpress

Σε προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε στο AliExpress, μια εταιρεία που ανήκει στο γκρουπ του Alibaba. Είναι ένα δημοφιλές ηλεκτρονικό κατάστημα, στο οποίο κανείς αγοράζει προϊόντα σε πολύ χαμηλότερες τιμές από ανταγωνιστικά καταστήματα ίδιου περιεχομένου, όπως Amazon, eBay κτλ. Οι προμηθευτές που χρησιμοποιούν τη πλατφόρμα είναι μικρού ή και μεσαίου μεγέθους Κινεζικές επιχειρήσεις, σε αντίθεση με τους πελάτες που προέρχονται από διάφορες χώρες. Συγκεκριμένα, το τελευταίο έχει τη δυνατότητα πέραν από τις Κινεζικές επιχειρήσεις, να ικανοποιήσει και επιχειρήσεις από την Αμερική. Πουλά προϊόντα σε τιμές επιλογής του κατασκευαστή, κάνει το μεσολαβητή μεταξύ πελάτη και εμπόρου και παρέχει τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καροτσιού, έτσι ώστε οι χρήστες να τοποθετούν σε αυτό τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Οι παραγγελίες που γίνονται μέσω του AliExpress συνήθως αποστέλλονται άμεσα, καθότι η έδρα της εταιρείας περιορίζεται γεωγραφικά και εξ' αιτίας αυτού ο χρόνος αποστολής μπορεί να φτάνει έως και τις 30 ημέρες, ενώ υπάρχουν μηδενικά έξοδα αποστολής.

Για να μπορέσει κάποιος να κάνει αγορά στο site αυτό, θα πρέπει πρώτα να εγγραφεί σε αυτό (sign-up), συμπληρώνοντας διάφορα στοιχεία π.χ. όνομα, επώνυμο κτλ. Αφού κάνει κάποιος εγγραφή, είναι σε θέση να επιλέξει προϊόντα όλων των ειδών, εκτός από όπλα, ψηφιακά αρχεία ήχου, λογισμικά και ηλεκτρονικά βιβλία. Η πλειοψηφία των προϊόντων που διανέμονται μέσω αυτού έχουν βάση τη Κίνα και οι κύριοι παραγωγοί της είναι Κινεζικής καταγωγής. Παρόλο που το AliExpress είναι κατά βάση Κινεζικό, αυτό δε σημαίνει ότι οι

καταναλωτές περιορίζονται όσον αφορά την εθνικότητά τους. Με λίγα λόγια, το site παρέχει 16 διαφορετικές γλώσσες για μεγαλύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, όπως Αγγλικά, Ρωσικά και Ισπανικά.

Σε ένα άρθρο που δημοσιεύτηκε το 2019, και αφορά τις πωλήσεις που έκανε το AliExpress το 2018, παρουσιάζεται η ποικιλία προϊόντων που μπορεί κανείς να βρει στο e-shop αυτό. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τις πωλήσεις που έγιναν στην Κίνα, οι καταναλωτές προτιμούν είδη καλλωπισμού και ορισμένα προϊόντα ένδυσης, τα οποία συνολικά φτάνουν περίπου τα 98 εκ. Σημαντική είναι επίσης η ραγδαία άνοδος σε πωλήσεις περουνιών, καθώς πραγματοποιούνταν αγορές αυτών κάθε 2 δευτερόλεπτα. Για αγορές εκτός συνόρων το AliExpress καταγράφει μια αύξηση σε ποσοστό της τάξεως του 35% σε καταστήματα που εμπρεύονται προϊόντα ομορφίας. Για χώρες της Αμερικής καταγράφεται 35% αύξηση σε πωλήσεις κοσμημάτων ενώ για χώρες της Ασίας το ποσοστό ξεπερνά το 200% αντιστοίχως, παράλληλα αύξηση κατά 150% παρατηρείται σε πωλήσεις μαλλίων τον τελευταίο χρόνο. Τέλος, μέσω μιας έρευνας του STATISTA, το AliExpress έχει ξεπεράσει τους 150 εκ. αγοραστές εκτός συνόρων για τα έτη 2012 έως 2018. (*“What is AliExpress and is it Legit?”*, 2020; *“Overseas consumers”*, 2019 <https://www.statista.com/statistics/959507/china-total-number-of-overseas-aliexpress-buyers/>).

Αξίζει να σημειωθούν σημαντικές πληροφορίες που μας δείχνουν τη δυναμική του AliExpress όσον αφορά το χώρο της αγοράς σαν έννοια. Το AliExpress έχει πάνω από 60 εκ. ενεργούς αγοραστές. Το 2019, είχε περίπου διπλάσια έσοδα από τον προηγούμενο χρόνο. Πάνω από 150 εκ. χρήστες έκαναν αγορές μέσω αυτού και το 16% αυτών είναι χρήστες εκτός συνόρων. Έχει περίπου 732 εκ. επισκέψεις το μήνα, καθώς επίσης για το τρίτο τρίμηνο του 2019 είχε περίπου 785 εκ. ενεργούς χρήστες.

Το Alibaba group δημιούργησε τη λεγόμενη Singles' Day, που αφορά όλες τις εταιρείες αυτού. Το έναυσμα δόθηκε από διάφορες άλλες ημέρες που οι καταναλωτές ανά τον κόσμο μπορούν να πραγματοποιούν αγορές σε συγκριτικά χαμηλότερες τιμές από τις υπόλοιπες μέρες το χρόνο (π.χ. Black Friday, Cyber Monday, Prime Day Amazon). Το Singles' Day ορίζεται ως η ημέρα των ελευθέρων, η ημέρα δηλαδή των λεγόμενων “bachelors”. Γιορτάζεται στις 11/11, όπου το ένα συμβολίζει τον μονό αριθμό. Αυτή η γιορτή έγινε η πιο διαδεδομένη γιορτή στο κόσμο ως η ημέρα προσφορών για online και μη αγορές. Συγκεκριμένα, για το AliExpress, η ημέρα αυτή είναι μια από τις μεγαλύτερες για την πραγματοποίηση αγορών, καθώς βρίσκει κανείς τεράστιες εκπτώσεις/προσφορές σε όλα τα προϊόντα που παρέχονται. Η ημέρα προσφορών κρατά δύο εβδομάδες και χωρίζεται σε δύο μέρη, το πρώτο είναι η **περίοδος προετοιμασίας** και ξεκινά 28 Οκτωβρίου και τελειώνει στις 11 Νοέμβρη που οι χρήστες βάζουν στο ηλεκτρονικό καλάθι προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, και το δεύτερο αναφέρεται στην ίδια τη μέρα των εκπτώσεων που ολοκληρώνονται οι αγορές. Επιπροσθέτως, το AliExpress παρέχει ένα τομέα με την ονομασία **“Shock Price”**, ο οποίος αλλάζει σε καθημερινή βάση και οι καταναλωτές μπορούν να βρουν υπολογιστές, smartphones και άλλα είδη εξοπλισμού σε καλές τιμές. Πολλές φορές οι προσφορές φτάνουν το 50%, διότι οι πωλητές επιδιώκουν καλές κριτικές για μελλοντικές αγορές και γι' αυτό το λόγο επιθυμούν να ακολουθήσουν τη συγκεκριμένη

προωθητική τακτική (“35 Remarkable AliExpress Market”, 2019; “Singles’ Day”, χ.χ.; “AliExpress USA”, 2019; <https://bestchineseproducts.com/aliexpress-singles-day-2019/>).

Στη συνέχεια, θα γίνει απαρίθμηση ορισμένων στοιχείων που χαρακτηρίζουν το AliExpress και παρουσιάζονται στην ηλεκτρονική σελίδα techjury.net, στο οποίο παρέχονται πληροφορίες και από τρίτες πηγές:

- Έχει πάνω από 60εκ. σταθερούς πελάτες. Η πλατφόρμα χρησιμοποιείται από χρήστες παγκοσμίως, και συγκεκριμένα από χρήστες σε πάνω από 230 χώρες και ταυτόχρονα έχει 20εκ. επισκέψεις καθημερινά.
- Το AliExpress έχει κάθε μήνα σχεδόν 600εκ. επισκέψεις από χρήστες. Παρατηρείται ότι ο μέσος χρόνος αναμονής στο site είναι περίπου 8 λεπτά.
- Η ηλεκτρονική πλατφόρμα εμπορίου κάθε χρόνο έχει ανοδική πορεία, της τάξεως των 50εκ. αγοραστών εκτός συνόρων, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις χρονολογίες 2016-2017-2018 να έχουν 50-100-150 εκατομμύρια αγοραστές αντιστοίχως.
- Το AliExpress έρχεται δεύτερο στη προτίμηση των καταναλωτών εκτός συνόρων, με ποσοστό 16%, τρίτο το eBay με 14% και πρώτο το Amazon με 23%.
- Το AliExpress μέσα σε δύο χρόνια (2017-19) έχει διπλασιάσει τις πωλήσεις του. Συγκεκριμένα, στο τέλος του οικονομικού έτους, το Μάρτιο του 2019, κατέγραψε αύξηση 94% σε πωλήσεις.
- Το AliExpress δέχεται το μεγαλύτερο ποσοστό του σε αγορές εκτός συνόρων από Ρώσους καταναλωτές, με ποσοστό 25%, ακολουθεί η Αμερική με 5,44% και η Βραζιλία με 5,14%.
- Παρέχει δωρεάν έξοδα αποστολής σε πάνω από 75% των προϊόντων του, κάτι το οποίο αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του.
- Με τη δημιουργία της εφαρμογής για κινητές συσκευές, προσέλκυσε νέους χρήστες, αύξηση κλίμακας 104%. Μέσω αυτής της διευκόλυνσης, οι καταναλωτές πλέον μένουν περισσότερο στη σελίδα και κάνουν αναζήτηση περισσότερων προϊόντων.
- Η πλατφόρμα αυτή αξίζει \$3.83δισ., ενώ, σύμφωνα με την μStat, ημερησίως κερδίζονται \$18.500 από διαφημίσεις και κάθε χρόνο \$6.75εκ. από τα banners.
- Τέλος, το AliExpress κατέχει τη 32<sup>η</sup> θέση σε προτιμήσεις παγκοσμίως για ηλεκτρονικές αγορές (“35 Remarkable AliExpress Market”, 2019).

### 5.3.1 AliExpress εφαρμογή

Όπως είπε ο Joe Yan, διευθυντής της εταιρείας στο τομέα των διεθνών πωλήσεων και επεκτάσεων αυτής, "**Mobile is the future, and we must take heed**", το οποίο μπορεί να ερμηνευθεί ως εξής: Τα κινητά τηλέφωνα θα έχουν μεγάλη επιρροή στη πραγματοποίηση

αγορών στο μέλλον και για το λόγο αυτό πρέπει να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες για άμεση εκμετάλλευση.

Για να επιτευχθεί το παραπάνω, στόχος ήταν να σχεδιαστεί η καλύτερη εφαρμογή για χρήση τόσο των αγοραστών όσο και των πωλητών, κάτι το οποίο συμφωνεί με τη στρατηγική του AliExpress, “**Smarter shopping, better living**”. Ο λόγος που η εταιρεία αποφάσισε να δημιουργήσει την εφαρμογή ήταν επειδή παρατηρήθηκε πως οι αγορές μέσω κινητού αυξάνονταν χρόνο με το χρόνο, σε σχέση με αυτές που πραγματοποιούνταν από υπολογιστή. Το AliExpress προώθησε για πρώτη φορά στην αγορά την εφαρμογή του το 2011. Η εφαρμογή στηρίχθηκε στο σκεπτικό ότι απευθύνεται σε όλους, ωστόσο χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο από πιστούς πελάτες. Επιπλέον, παρατηρείται ότι οι περισσότερες αγορές γίνονται κυρίως τις ώρες ελεύθερου χρόνου, με τις πωλήσεις να αυξάνονται πιο πολύ τα απογεύματα και τα σαββατοκύριακα. Παίρνοντας υπόψιν τα πλεονεκτήματα αγορών μέσω υπολογιστή, οι δημιουργοί θέλησαν να χτίσουν την εφαρμογή όσο πιο απλή και εύκολη γίνεται, έτσι ώστε οι καταναλωτές να έχουν μια πιο γρήγορη περιήγηση στο περιβάλλον της εφαρμογής.

Για καλύτερη εξυπηρέτηση, οι δημιουργοί χρησιμοποίησαν τη μέθοδο A/B testing, μέσω της οποίας έκαναν συλλογή δεδομένων, έτσι ώστε να ενημερωθούν για τα προϊόντα με τη πιο συχνή ζήτηση. Επίσης, εισήγαγαν τα push notifications, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους αγοραστές να ελέγχουν και να λαμβάνουν πληροφορίες για την εκάστοτε παραγγελία τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές δεν είναι υποχρεωμένοι να εισάγουν κωδικό επιβεβαίωσης τη στιγμή που κάνουν εγγραφή στην εφαρμογή, πράγμα το οποίο εξοικονομεί χρόνο στις αγορές τους. Ένα ακόμη προνόμιο της εφαρμογής είναι η παροχή εκπτώσεων σε διάφορα προϊόντα μέχρι και 15%, καθώς οι πωλητές με αυτόν τον τρόπο δελεάζουν τους καταναλωτές να στραφούν στην επιλογή των δικών τους υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, άλλη μια επιλογή που παρέχεται μόνο μέσω της εφαρμογής είναι η «Cheaper with friends», όπου ένα σύνολο προϊόντων δίνεται σε έκπτωση έως και 70%, αρκεί να ολοκληρωθούν τέσσερα βασικά στάδια: 1) Επιλογή προϊόντων που βρίσκονται σε έκπτωση, 2) Κατοχή κωδικού που τους συνδέει στα αντίστοιχα προϊόντα, 3) Συμμετοχή φίλου, 4) Πραγματοποίηση αγορών και από τους δύο μέσα σε ένα 24ωρο (“*AliExpress: E-commerce*”, 2015; “*AliExpress USA*”, 2019).

### 5.3.2 AliExpress-Ελλάδα

Με βάση μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πανεπιστήμιο της Αγγλίας, με σκοπό την εύρεση του ποσοστού των καταναλωτών που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές εξωτερικού, αποδείχθηκε ότι ένας στους τρεις Έλληνες επιλέγει αγορές από Κίνα μέσω του AliExpress. Αυτή η προτίμηση βασίζεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές βρίσκουν στο AliExpress φθηνότερα προϊόντα σε σύγκριση με άλλα δημοφιλή κινεζικά ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως για παράδειγμα: Gearbest ή Banggood («*To AliExpress είναι αξιόπιστο;*», 2020).

## Κεφάλαιο 6ο: Έρευνα αγοράς

### 6.1 Σκοπός έρευνας

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι αγοραστικές συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών. Το δείγμα αυτής της έρευνας ανέρχεται στα 200 άτομα, μέσω του οποίου μελετήθηκαν οι εξής παράμετροι:

- Ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και λόγοι αγοράς μέσω αυτού
- Προτιμήσεις ηλεκτρονικών αγορών και συχνότητά τους
- Προτιμήσεις πλατφορμών για αγορές εξωτερικού
- Επιρροή της διαφήμισης στη συμπεριφορά καταναλωτή

### 6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του παραρτήματος Α, το οποίο είναι δομημένο με ερωτήσεις ανοιχτού και κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου:

- Δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτηθέντα να απαντήσει ελεύθερα χωρίς περιορισμούς
- Συλλέγουν δεδομένα που δεν είχαν προβλεφθεί αρχικά

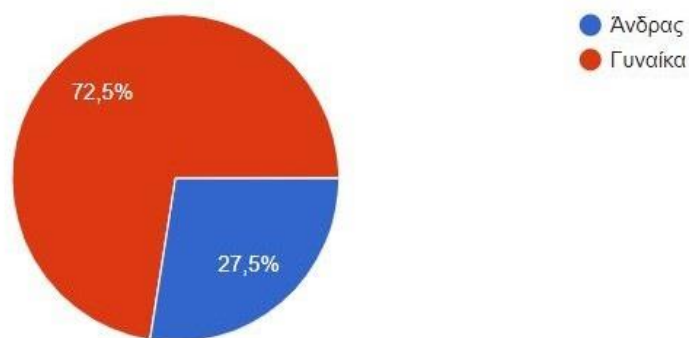
Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου προσφέρουν:

- Επιλογή απαντήσεων μέσω παροχής διαφόρων εναλλακτικών
- Ευκολία σε στατιστική ανάλυση και εξοικονόμηση χρόνου

Ο μέσος όρος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανέρχεται στα 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο χαρακτήρα και απευθυνόταν σε Έλληνες καταναλωτές και πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο Δεκεμβρίου 2019-Φεβρουαρίου 2020.

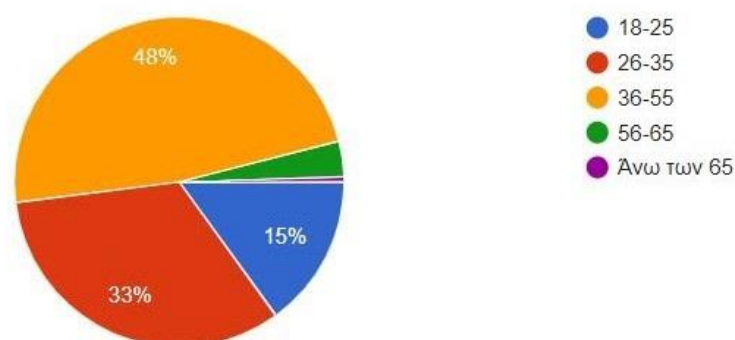
### 6.3 Αποτελέσματα έρευνας

Σημειώστε το φύλο σας



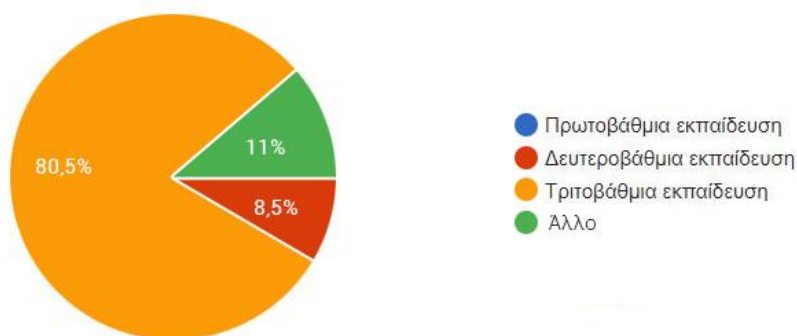
Από τα άτομα που ερωτήθηκαν, τα 145 ήταν γυναίκες και τα 55 άνδρες με ποσοστά 72,5% και 27,5% αντίστοιχα. Μπορούμε να συμπεράνουμε λοιπόν ότι μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνει ο γυναικείος πληθυσμός όσον αφορά το θέμα αυτής της έρευνας.

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;



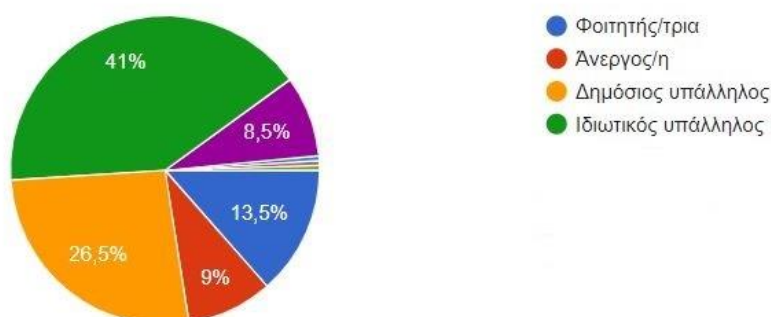
Από τα παραπάνω ποσοστά παρατηρούμε ότι μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων δόθηκε από την ηλικιακή ομάδα 36-55 με 48%, ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 με 33%, οι 18-25 με 15%, οι 56-65 με 3,5% και ένα άτομο να εκπροσωπεί την ηλικία των 65 και άνω με 0,5%.

Σημειώστε το μορφωτικό επίπεδο στο οποίο βρίσκεστε



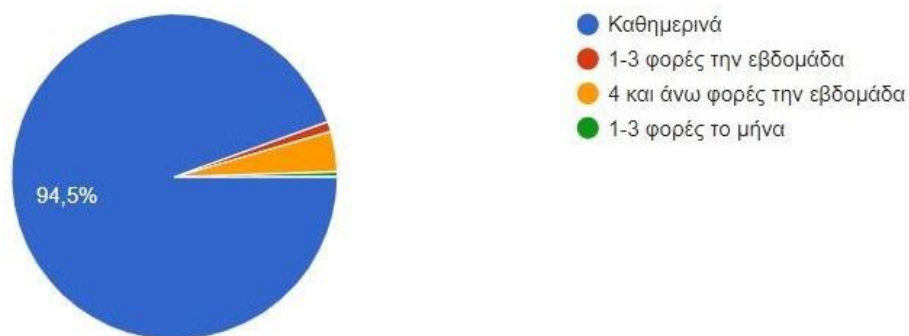
Παρατηρούμε ότι η πρωτοβάθμια εκπαίδευση δεν αντιπροσωπεύεται σε αυτή την έρευνα. Με το μεγαλύτερο ποσοστό ακολουθεί η τριτοβάθμια εκπαίδευση που αντιστοιχεί στο 80,5%. Στη συνέχεια ένα 8,5% δηλώνει ότι ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο 11% ανήκει σε άλλο μορφωτικό επίπεδο.

Ποιο είναι το επάγγελμα/ιδιότητά σας;



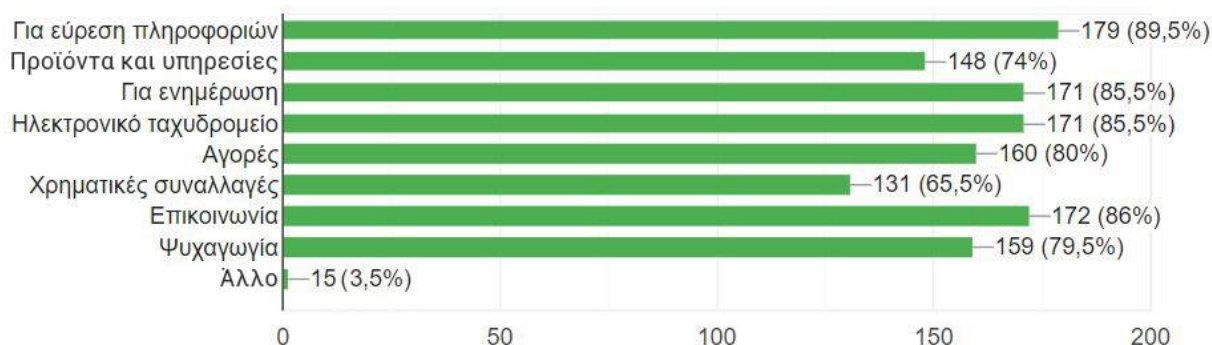
Στην παραπάνω ερώτηση που αφορά την ιδιότητά τους, οι 82 ερωτηθέντες εκπροσωπούν τον ιδιωτικό τομέα, οι 53 τον δημόσιο, οι 27 είναι φοιτητές, οι 18 άνεργοι και οι υπόλοιποι 20 δήλωσαν κάτι άλλο(π.χ. συνταξιούχοι).

Πόσο συχνά κάνετε χρήση του internet;



Με βάση των παραπάνω δεδομένων, η πλειοψηφία των απαντήσεων δείχνει ότι γίνεται καθημερινή χρήση του διαδικτύου, με ποσοστό 94,5%, το 4% το χρησιμοποιεί 4 και άνω φορές την εβδομάδα, ενώ το υπόλοιπο 1,5% μια φορά το μήνα.

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το internet;



Στην ερώτηση «για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο», η απάντηση που κυριαρχεί είναι η εύρεση πληροφοριών γενικού περιεχομένου, αλλά γενικά παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου γίνεται για διάφορους λόγους. Οι πιο σημαντικοί λόγοι είναι η επικοινωνία, ενημέρωση, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κτλ.

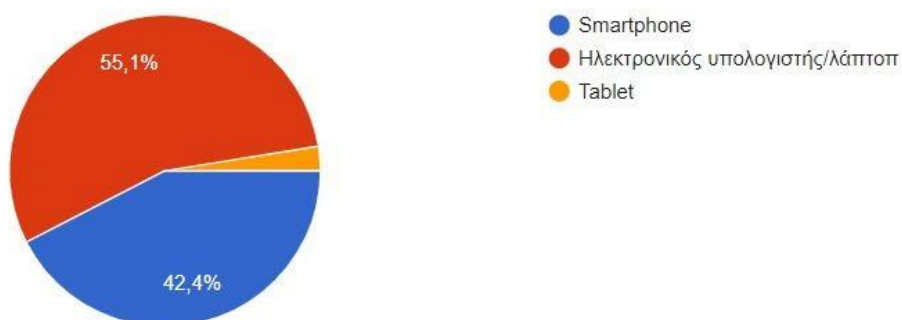


Κάνετε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop);



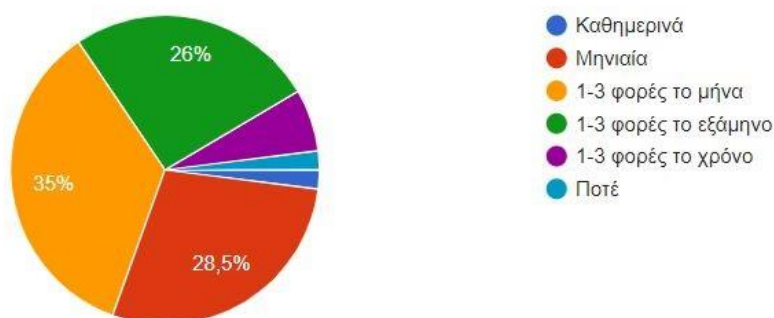
Στην ερώτηση αυτή βλέπουμε ότι από το δείγμα των 200 ερωτηθέντων, μόνο το 2,5% δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ποια ηλεκτρονική συσκευή χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την πραγματοποίηση αγορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop);



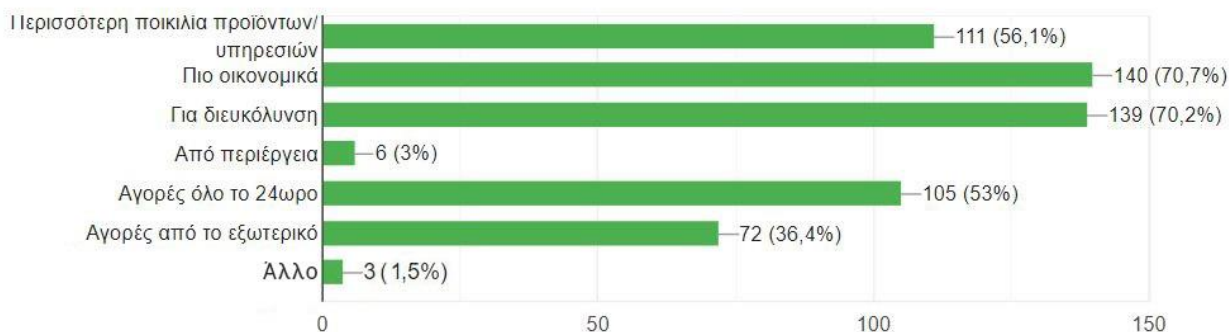
Διαπιστώνεται ότι για να ολοκληρωθεί μια αγορά μέσω e-shop, οι καταναλωτές προτιμούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή/φορητό υπολογιστή και το smartphone, με μια μικρή απόκλιση στα ποσοστά προτίμησης.

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop);



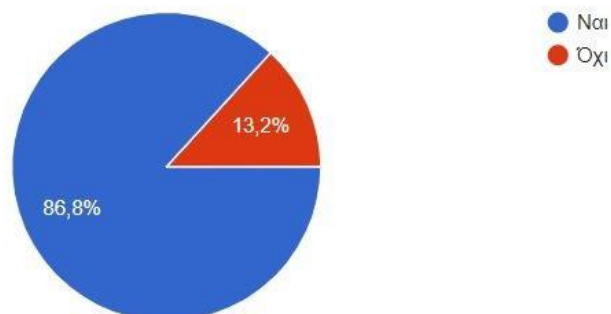
Στην παραπάνω ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό για τη συχνότητα των αγορών μέσω e-shop δίνεται στην επιλογή 1 με 3 φορές το μήνα, με ποσοστό 35%. Οι επόμενες δύο θέσεις, με πάλι μικρή απόκλιση, είναι μεταξύ της μηνιαίας αγοράς και της επιλογής 1 με 3 φορές το εξάμηνο.

Για ποιο λόγο πραγματοποιείτε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop);



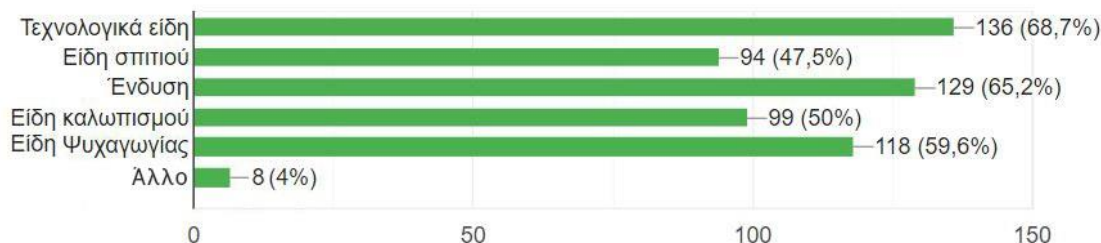
Σχεδόν τα 3/4 των ερωτηθέντων εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για ηλεκτρονικές αγορές με βάση την τιμή και τη διευκόλυνση στις αγορές αυτές. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας μεγάλος αριθμός του δείγματος επέλεξε επίσης τη γκάμα προϊόντων που μπορεί να βρει ηλεκτρονικά και ταυτόχρονα να κάνει αγορές ανεξαρτήτως ώρας.

Πριν την πραγματοποίηση μιας αγοράς από e-shop, διαβάζετε σχόλια και κριτικές από άλλους αγοραστές;



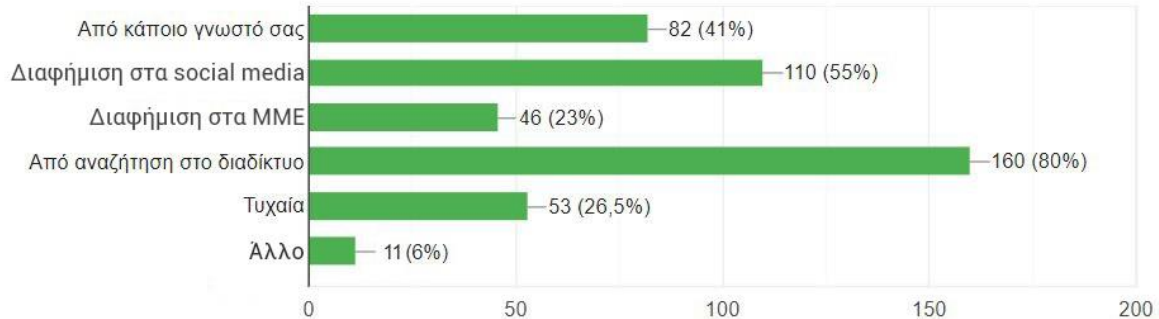
Για το 86,8% είναι αδήριτη ανάγκη πριν προβούν σε κάποια αγορά, να συμβουλευτούν τα σχόλια και τις κριτικές άλλων καταναλωτών, που έχουν κάνει ίδιες αγορές στο παρελθόν.

Τι προτιμάτε να αγοράζετε από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop);



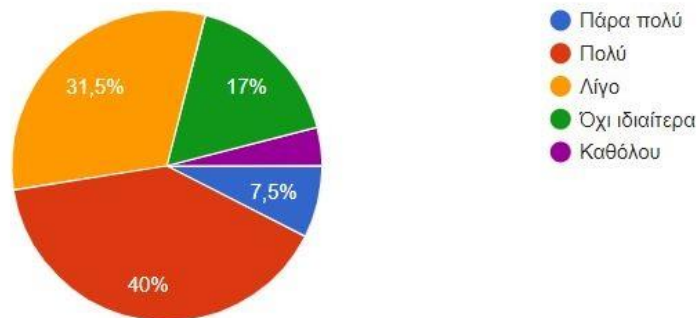
Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, διαπιστώνεται πως τα τεχνολογικά είδη και τα προϊόντα ένδυσης είναι αυτά που επιλέγονται πρώτα, ενώ στη συνέχεια έρχονται τα είδη ψυχαγωγίας και τα είδη καλωπισμού.

Με ποιο τρόπο μαθαίνετε για κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop);



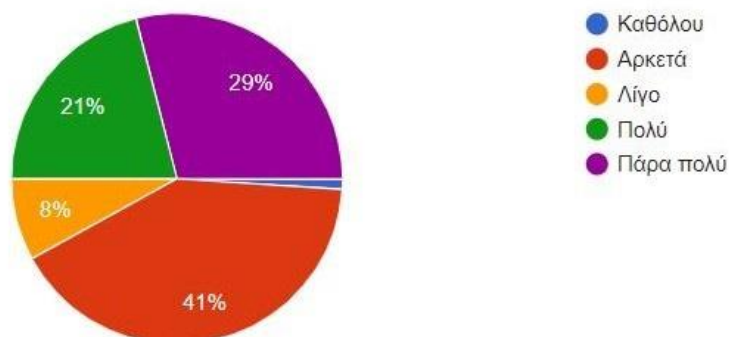
Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές έρχονται σε πρώτη επαφή με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, και με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, είναι είτε από απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο, είτε από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή από κάποιο γνωστό τους.

Πόσο πολύ πιστεύετε ότι σας επηρέασε μια διαφήμιση που είδατε στο να επισκεφθείτε ένα e-shop;



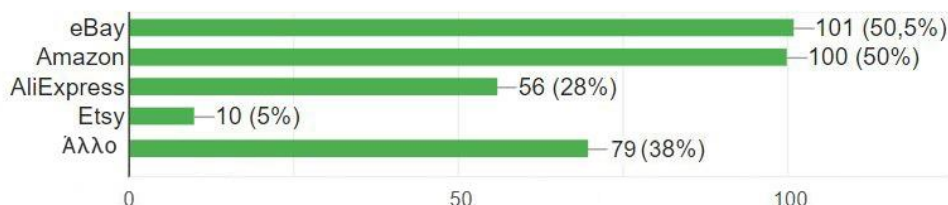
Ο ρόλος της διαφήμισης όσον αφορά την επιρροή στην επισκεψιμότητα των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μεγάλης σημασίας, καθώς το 40% απαντά «πολύ», πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με το 31,5% που απαντά «λίγο».

Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαφήμιση για την επιχειρηματική δραστηριότητα ενός e-shop;



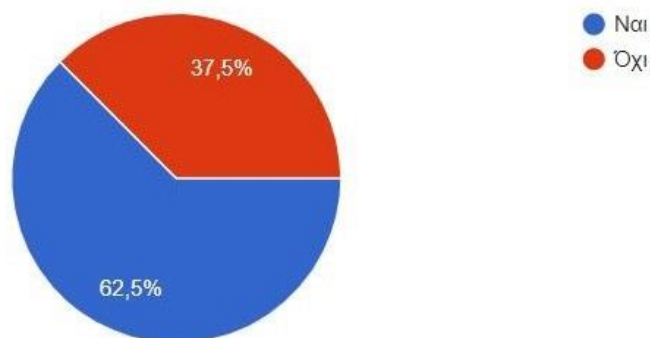
Όπως είδαμε παραπάνω, έτσι κι εδώ, η διαφήμιση είναι υψίστης σημασίας για μια επιχειρηματική δραστηριότητα και αυτό φαίνεται από τις δύο κυρίαρχες απαντήσεις, με 29% το «πάρα πολύ» και 41% το «αρκετά».

Όταν πραγματοποιείτε αγορές από το εξωτερικό, ποια/ποιες από τις παρακάτω προτιμάτε;



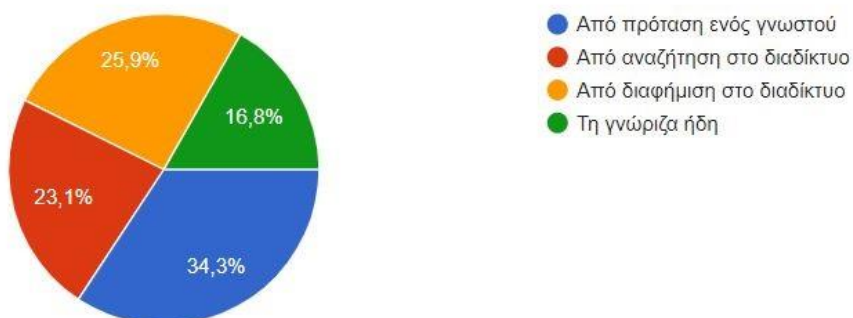
Όταν οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το ποια πλατφόρμα εμπιστεύονται για αγορές προϊόντων από το εξωτερικό, απάντησαν ότι η πρώτη προτίμησή τους είναι είτε το eBay, είτε το Amazon (με διαφορά 0,5%), ενώ δεύτερο έρχεται το AliExpress.

Από τις παραπάνω, γνωρίζετε την AliExpress;



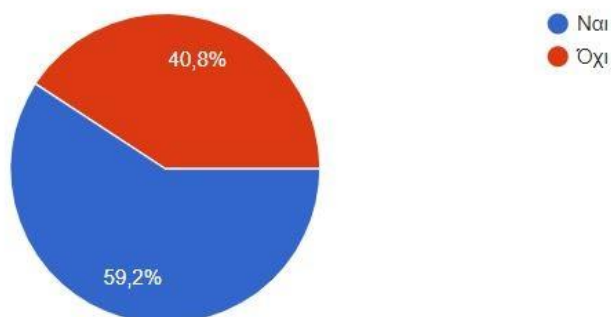
Στην ερώτηση εάν γνωρίζουν τη πλατφόρμα AliExpress, το 62,5% απάντησε θετικά, ενώ το 37,5% όχι.

Με ποιο τρόπο γνωρίσατε την πλατφόρμα AliExpress;



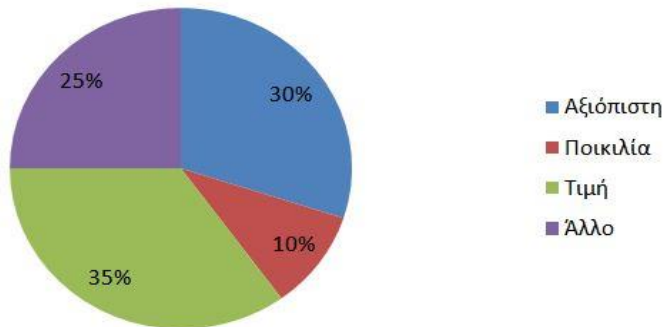
Όσοι είπαν «ναι» στη προηγούμενη ερώτηση, παρατηρήθηκε πως εδώ οι απαντήσεις τους είναι σχεδόν ισόποσες, διότι τα ποσοστά αυτών είναι συγκριτικά κοντά μεταξύ τους.

Θα προτείνατε την AliExpress σε άλλους;



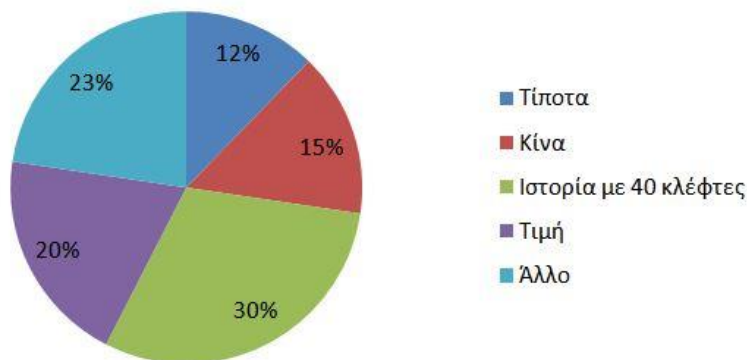
Στη παραπάνω ερώτηση, διαπιστώνεται ότι το «ναι» υπερτερεί του «όχι» συναγωνίζονται, με ποσοστό σχεδόν ίσο με 20%.

Για ποιο λόγο θα την προτείνετε;



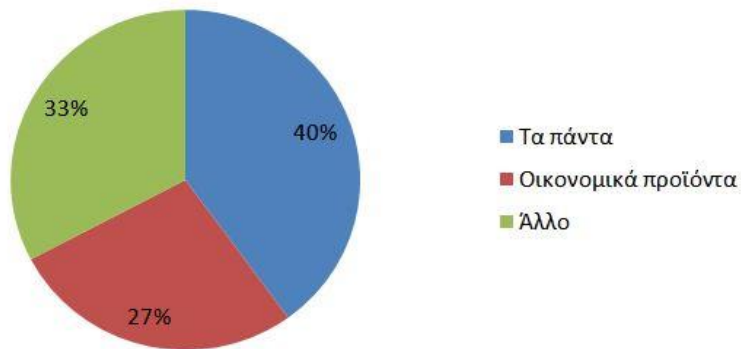
Στην ερώτηση για ποιο λόγο θα την πρότειναν σε άλλους καταναλωτές, οι περισσότεροι απάντησαν λόγω των χαμηλών τιμών και αξιοπιστίας, ενώ ένα ποσοστό 25% απάντησε το «άλλο», καθώς δε θα την πρότεινε, με κυριότερες απαντήσεις την καθυστέρηση παραλαβής καθώς και D.O.A(Dead On Arrival) προϊόντα.

Τι σκέφτεστε όταν ακούτε Alibaba και AliExpress;



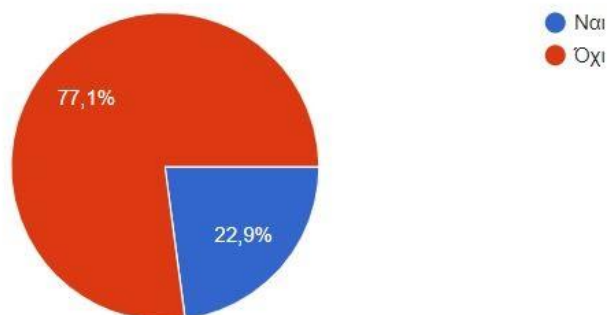
Το μεγαλύτερο ποσοστό σκέφτεται σαν τον ιδρυτή Jack Ma, καθώς οι δύο αυτές ονομασίες παραπέμπουν στην ιστορία του Αλή Μπαμπά με τους 40 κλέφτες. Ένα ποσοστό 20% φέρνει στο μυαλό του οικονομικές τιμές, ενώ το 23% σκέφτεται κάτι άλλο, όπως τη πρωτοτυπία στο όνομα, τεχνολογικά είδη ή διαδικτυακές αγορές.

Τι νομίζετε ότι παρέχει το site AliExpress;



Σύμφωνα με την παραπάνω ερώτηση, οι καταναλωτές θεωρούν ότι στο site αυτό μπορούν να βρουν κάθε λογής προϊόν σε συγκριτικά οικονομικότερες τιμές, με ποσοστά 40% και 27% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 33% περιμένει να βρει κάτι άλλο, όπως εισιτήρια ή λογισμικά υπολογιστών.

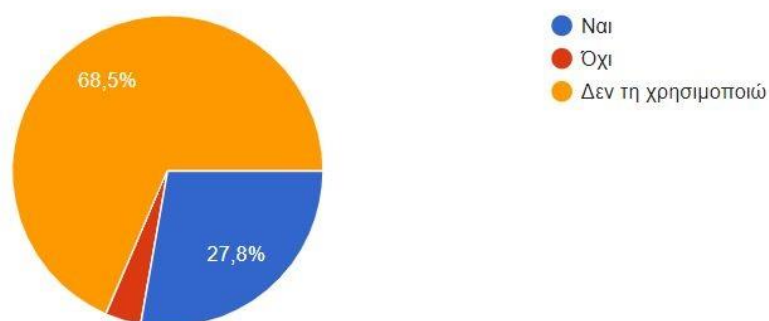
Χρησιμοποιείτε την εφαρμογή του AliExpress ;



Ένα ποσοστό 22,9% του δείγματος δηλώνει χρήστης της εφαρμογής του AliExpress.

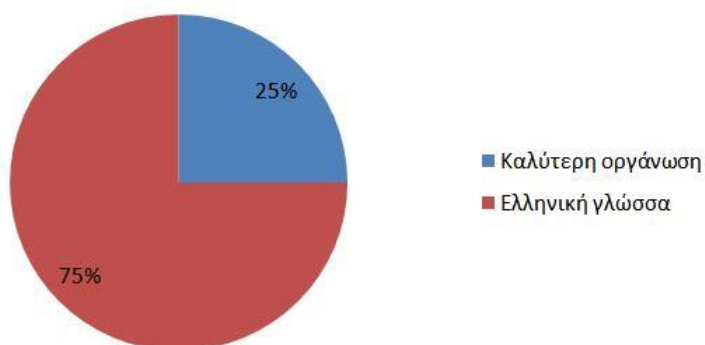


Θεωρείτε ότι η εφαρμογή είναι ικανοποιητική και εύκολη στη χρήση;



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι δεν είναι χρήστες της εφαρμογής, ενώ το 31,5% είναι χρήστες, με το 27,8% να απαντά «ναι» και το 3,7% να απαντά «όχι».

Αν όχι, τι αλλαγές θα προτείνατε;



Το 3,7% της προηγούμενης ερώτησης επιθυμεί κατά πλειοψηφία, υποστήριξη της ελληνικής γλώσσας και έπειτα καλύτερη οργάνωση της εφαρμογής.

## 6.4 Παρατηρήσεις έρευνας

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που έδειξε ενδιαφέρον στην έρευνα είναι γυναικείας φύσεως, καθώς το ποσοστό τους (72,5%) υπερτερεί αυτό των ανδρών (27,5%).

Όταν ερωτήθηκαν σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν, βλέπουμε μεγάλο εύρος απαντήσεων, που ξεκινά από την ηλικία των 18 και φτάνουν μέχρι την ηλικία των 65, με ποσοστό 99,5%. Επιπλέον, ένα μόνο άτομο αντιπροσωπεύει την ηλικία των 65 και άνω, με το υπόλοιπο 0,5%. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης 80,5% ανήκει στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 19,5% ανήκει είτε στη δευτεροβάθμια είτε ασχολείται με άλλο επίπεδο. Στην αμέσως επόμενη ερώτηση, σχετικά με το επάγγελμα εκπροσωπούν το δημόσιο και ιδιωτικό τομέα με συνολικό ποσοστό 67,5%, ενώ οι υπόλοιποι είναι ή άνεργοι ή φοιτητές ή συνταξιούχοι.

Στη συνέχεια, το δείγμα ερωτήθηκε πόσο συχνά κάνει χρήση του διαδικτύου, με ποσοστό σχεδόν 95% να κάνει καθημερινή χρήση, και με κύριους λόγους την εύρεση πληροφοριών γενικού περιεχομένου ή σε αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, για ενημέρωση, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αγορές, ψυχαγωγία, χρηματικές συναλλαγές και επικοινωνία, με τα ποσοστά να κυμαίνονται από περίπου 65% μέχρι 90%. Επιπροσθέτως, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων με κύρια συχνότητα των αγορών τους να πραγματοποιείται 1 με 3 φορές το μήνα (35%) ή μηνιαία με 28,5%. Οι υπόλοιποι επιθυμούν να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές λίγες μόνο φορές το χρόνο. Ο λόγος που αγοράζουν μέσω e-shop είναι κυρίως για την ποικιλία, τη τιμή, τη περιέργεια, τη διευκόλυνση, τη δυνατότητα να αγοράσουν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν και από οποιαδήποτε χώρα θέλουν. Τα ποσοστά ξεκινούν από το 3% (περιέργεια) και φτάνουν μέχρι το 70,7% (οικονομικά προϊόντα). Τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι τεχνολογικής φύσεως, ένδυση, είδη ψυχαγωγίας, είδη καλλωπισμού και είδη σπιτιού.

Ακόμη, το 91% του δείγματος θεωρεί υψίστης σημασίας τη διαφήμιση όσον αφορά την επιχειρηματική δραστηριότητα ενός e-shop και το 40% αυτού δηλώνει ότι θα τον επηρεάσει «πολύ» στο να επισκεφτεί μια σελίδα ηλεκτρονικών αγορών.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το ποια πλατφόρμα προτιμούν να επισκέπτονται όταν κάνουν αγορές από το εξωτερικό. Το Amazon και eBay έρχονται πρώτα και αμέσως μετά είναι το AliExpress, το οποίο είναι γνωστό στο 62,5% των 200 ερωτηθέντων.

Παρακάτω παρατηρούνται ερωτήσεις στοχευμένου περιεχομένου, οι οποίες δε δεσμεύουν το δείγμα στο να απαντήσει. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση του πως γνώρισαν το AliExpress, οι απαντήσεις ήταν σχεδόν ισόποσες (από γνωστό, από διαφήμιση, από αναζήτηση ή τη γνώριζαν ήδη). Το 59,2% θα πρότεινε το AliExpress σε άλλους, καθώς πιστεύει ότι είναι πιο αξιόπιστο, έχει ποικιλία προϊόντων και καλές τιμές, με 30%, 10% και 35% αντίστοιχα. Όταν κρίθηκαν να απαντήσουν τι σκέφτονται στο άκουσμα Alibaba και AliExpress, το 30% έκανε τον ίδιο συνειρμό με τον ιδρυτή Jack Ma, ενώ το 35% θεώρησε ότι θα βρει οικονομικά προϊόντα με προέλευση τη Κίνα. Το 23% σκέφτηκε κάτι άλλο, όπως

πραγματοποίηση αγορών ή εύρεση τεχνολογικών ειδών και τέλος, το 12% απάντησε «τίποτα».

Τέλος, το 55,1% του δείγματος πραγματοποιεί αγορές μέσω φορητού και ηλεκτρονικού υπολογιστή, ενώ το 42,4% χρησιμοποιεί smartphones. Έτσι, στη συνέχεια, ένα ποσοστό 22,9% δηλώνει ότι κάνει αγορές μέσω της εφαρμογής, AliExpress, και τη θεωρεί ικανοποιητική και εύκολη στη χρήση. Εκείνοι που απάντησαν αρνητικά στη χρήση της εφαρμογής, επιθυμούν κάποιες αλλαγές, όπως καλύτερη οργάνωση και υποστήριξη ελληνικής γλώσσας.

## Κεφάλαιο 7ο: Συμπεράσματα

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως τα τελευταία χρόνια ζούμε σε ένα ψηφιακό κόσμο, ο οποίος σε συνεργασία με την τεχνολογία παρεμβαίνει στην καθημερινότητα μας, δημιουργώντας μια νέα «οντότητα», γνωστή ως διαδίκτυο. Οι τρόποι χρήσης του ποικίλουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, πολλοί το χρησιμοποιούν για ενημέρωση, για ψυχαγωγία, για επικοινωνία, για εκπαίδευση κτλ. Το διαδίκτυο δίνει πρόσβαση στους χρήστες του σε ένα κόσμο άπειρων πληροφοριών και πόρων σε οποιαδήποτε στιγμή της καθημερινότητάς τους, διαμορφώνοντάς το ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους.

Ωστόσο, οι παραπάνω λόγοι χρειάζονται και την «κατάλληλη» προώθηση (διαφήμιση), είτε αυτή πρόκειται για ένα απλό παιχνίδι, είτε για μια μορφή επικοινωνίας, που συναντάται σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή, με την τελευταία να είναι πιο συνηθισμένη. Η διαφήμιση, αν χρησιμοποιηθεί «έξυπνα» έχει τη δύναμη να επηρεάσει, λιγότερο ή περισσότερο, τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η διαφήμιση συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η οποία τα τελευταία χρόνια, και σε συνδυασμό με το διαδίκτυο, έχει συμβάλλει στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή αγοράς απρόσωπου χαρακτήρα, με περισσότερες παροχές από ένα φυσικό κατάστημα, όπως μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, χαμηλότερες τιμές, πραγματοποίηση αγορών όλο το 24ωρο κτλ.

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι κύριοι λόγοι για χρήση του διαδικτύου είναι η εύρεση πληροφοριών, η ενημέρωση, η επικοινωνία και οι αγορές. Σχεδόν το 100% του δείγματος πραγματοποιεί αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και το 35% κάνει αγορές μέσω e-shop 1 με 3 φορές το μήνα, ποσοστό ικανοποιητικό αν αναλογιστεί κανείς ότι οι ετήσιες αγορές κάποιου είναι τουλάχιστον 12. Διαπιστώνεται επίσης, ότι λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και συγκεκριμένα στο κομμάτι του διαδικτύου, οι αγοραπωλησίες είναι αυτές που επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό, καθότι πλέον είναι «φυσιολογικό» να πραγματοποιούνται εκτός συνόρων, διότι οι λόγοι αγοράς δε διαφέρουν πολύ από αυτούς του εσωτερικού. Τα κριτήρια για αγορά παραμένουν ίδια, με τη μόνη διαφορά να βρίσκεται στο ότι οι καταναλωτές διαλέγουν τα πιο δημοφιλή καταστήματα για επιλογές εξωτερικού.

Συγκεκριμένα, με βάση την έρευνά μας, το AliExpress έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, διότι μέσω της διαφημιστικής εκστρατείας που ακολουθεί, καθώς και μέσω της διαφήμισης «από στόμα σε στόμα», κατάφερε να διεκδικήσει τη θέση αυτή. Οι κύριοι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν το AliExpress και ταυτόχρονα το προτείνουν σε τρίτους, είναι η τεράστια γκάμα προϊόντων, η αξιοπιστία και οι οικονομικές προτάσεις που τους παρέχονται. Ένα μειονέκτημα που παρατηρείται αφορά το κομμάτι της εφαρμογής του. Από το δείγμα μας, μόνο το 22,9% χρησιμοποιεί την εφαρμογή, το οποίο ωστόσο δεν

θα τη πρότεινε σε άλλους, καθότι θεωρεί ότι το περιβάλλον της δεν είναι καλά οργανωμένο και τους φαίνεται δύσκολο να περιηγηθούν σε αυτό, λόγω της έλλειψης της επιλογής της ελληνικής γλώσσας στο μενού. Το AliExpress απευθύνεται σε καταναλωτές από όλο τον κόσμο και θα τολμούσαμε να πούμε ότι ολοένα και αυξάνει τις πωλήσεις του, καθώς με την πάροδο των χρόνων αποδεικνύει την αξία και τις προοπτικές του. Τέλος, όσον αφορά την εξέλιξή του στην ελληνική αγορά, αν συνεχίσει να ακολουθεί την ίδια πορεία που ακολουθεί μέχρι και σήμερα, θα μπορέσει μελλοντικά να γίνει η πρώτη προτίμηση των καταναλωτών.

Επίσης, αξίζει να επισημάνουμε ότι η συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας και κατ' επέκταση της επικοινωνίας, σχηματίζει εκ νέου τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους πελάτες, δίνοντας μια νέα ερμηνεία στο «επιχειρείν», καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι του.

Εν κατακλείδι, και παίρνοντας υπόψη όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, το internet αποτελούσε και θα αποτελεί σημαντικό στοιχείο στη ζωή των ανθρώπων, καθώς συνεισφέρει στην οικονομία της χώρας, ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει το εμπόριο και «ανοίγει» περισσότερες πόρτες στο καταναλωτικό κοινό. Ακόμη, είμαστε σε θέση να υποθέσουμε πως, με τη πάροδο των χρόνων, οι Έλληνες καταναλωτές θα συνεχίσουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, με διαρκή ανάπτυξη. Παρ' όλ' αυτά, ένα ποσοστό που έχει αμφιβολίες όσον αφορά την ασφάλεια στις αγορές του, υπήρχε και θα συνεχίσει να υπάρχει.

# Βιβλιογραφική ανασκόπηση

## Ελληνική Βιβλιογραφία

«Αγοράζουν online οι μισοί χρήστες του Internet» ( 2019, Ιούλιος 7) *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.kathimerini.gr/1035772/article/oikonomia/epixeirhseis/agorazoun-online-oi-misoi-xrhstes-toy-internet>

«Άλμα» στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2018 - Τι αγοράζουν οι Έλληνες (2018, Δεκέμβριος 3) *Naftemporiki*. Ανακτήθηκε από: [https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1420148/alma-sto-ilektroniko-emporio-to-2018-ti-agorazoun-oi-ellines?fbclid=IwAR1J2KBr7D3UGevZ6rX9Kmj-oOw7y1hJ6wD\\_9ti3ZUkzbnNmr6MUrEhV5BQ](https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1420148/alma-sto-ilektroniko-emporio-to-2018-ti-agorazoun-oi-ellines?fbclid=IwAR1J2KBr7D3UGevZ6rX9Kmj-oOw7y1hJ6wD_9ti3ZUkzbnNmr6MUrEhV5BQ)

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ: Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*, 398, 399-400, 404, 410-411. Αθήνα: Rosili

«Διαδίκτυο» (χ.χ.). Ανακτήθηκε από:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF?fbclid=IwAR005sLHaFcMgXjVR7pg3zBp-cFGr5dcF70d6gitLnv5mKVHO15GjhR4cd8>

«Δραστηριοποίηση της Alibaba στην Ελλάδα: Τα θετικά και τα αρνητικά σύμφωνα με την ΕΣΣΕ» (2016). Ανακτήθηκε από: <https://www.epixeiro.gr/article/6775>

«Εμπόριο, τεχνολογία και το ερώτημα του Σι Τζινπίνγκ» (2018, Ιούλιος 11)

*Naftemporiki*. Ανακτήθηκε από: <https://www.naftemporiki.gr/story/1370251/emporio-texnologia-kai-to-erotima-tou-si-tzinpingk>

«Η ιστορία της διαφήμισης» (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <http://24310.gr/blog/istoria-tis-diafimisis>

«Η ιστορία της τεχνολογίας» (2011). Ανακτήθηκε από: <https://schooltec.wordpress.com/2011/04/02/tech-history/>

«Μέσω κινητών το 25% των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα» (2018, Σεπτέμβριος 12) *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από:

<https://www.kathimerini.gr/984389/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/mesw-kinhtwn-to-25-twn-hlektronikwn-agorwn-sthn-ellada>

«Mobile shopping: Από smartphone ή tablet το 1/3 των αγορών των online καταναλωτών» (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.digitallife.gr/mobile-shopping-apo-smartphone-i->

[tablet-to-13-ton-agoron-ton-online-katanaloton-88267?fbclid=IwAR0lgsHMIjflzngE\\_cUhgN1oSZ2C3DADwDNirGBo\\_jtd3zuQQ\\_72efO061c](http://tablet-to-13-ton-agoron-ton-online-katanaloton-88267?fbclid=IwAR0lgsHMIjflzngE_cUhgN1oSZ2C3DADwDNirGBo_jtd3zuQQ_72efO061c)

Μπουράντας, Δ., Βαθής, Α., Παπακωσταντίνου, Χ., Ρεκλείτης, Π. (2011). *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, 130-132. Αθήνα: Αρβανιτίδης ΑΒΕΕ

Μπουστούκι, Χ. (χ.χ.). *Συμπεριφορά καταναλωτή: Αντίληψη καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 8. Ανακτήθηκε από: [https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS275/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91\\_04.pdf](https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS275/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_04.pdf)

Ντελάλης. (χ.χ.). Στο Πύλη για ελληνική γλώσσα. Ανακτήθηκε από: [http://www.greek-language.gr/greekLang/modern\\_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%A4](http://www.greek-language.gr/greekLang/modern_greek/tools/lexica/triantafyllides/search.html?lq=%CE%A4)

Ξύγγη, Μ. (2012). *Δημόσιες σχέσεις: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές εφαρμογές*, 44. Αθήνα: Προπομπός

Παναγυράκης, Γ. (χ.χ.). *Διαφήμιση και επιχειρησιακή επικοινωνία: Ιστορική αναδρομή διαφήμισης*, 45-54. Ανακτήθηκε από: <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/ODE378/2.%20%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%AE%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82.pdf>

«Ποια google; Με αυτές τις μηχανές αναζήτησης θα κάνεις τη δουλειά σου» (2016, Απρίλιος 16) *news247*. Ανακτήθηκε από: <https://www.news247.gr/life-guide/poia-google-me-aytes-tis-michanes-anazitisis-tha-kaneis-ti-doyleia-soy.6413293.html>

Πλατσίδου, Μ. & Γωνίδα, Ε. (2005). Θεωρίες κινήτρων στον εργασιακό χώρο. *Οργάνωση και Διοίκηση Σχολικών Μονάδων*, 5-6. Ανακτήθηκε από: <http://users.uom.gr/~platsidu/%C8%E5%F9%F1%DF%E5%F2%20%EA%E9%ED%DE%F4%F1%F9%ED%20%F3%F4%EF%ED%20%E5%F1%E3%E1%F3%E9%E1%EA%FC%20%F7%FE%F1%EF.pdf>

«Προδιαγραφές ενός ηλεκτρονικού καταστήματος» (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://docplayer.gr/50963898-Prodiagrafes-enos-ilektronikoy-katastimatos.html>

«Προστασία του καταναλωτή», (1994). Ανακτήθηκε από: [https://www.kodiko.gr/nomologia/document\\_navigation/217614/nomos-2251-1994](https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/217614/nomos-2251-1994)

«Στα 5 δισ. προβλέπονται οι online αγορές των Ελλήνων φέτος» (2019, Ιανουάριος 10) *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε από: <https://www.kathimerini.gr/1003945/article/oikonomia/epixeirhseis/sta-5-dis-provlepontai-oi-online-agores-twn-ellhnwn-fetos>

«Στις online αγορές στρέφονται οι Έλληνες καταναλωτές» (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.cnn.gr/tech/story/178576/stis-online-agores-strefontai-oi-ellines-katanalotes>

«Τεχνολογία» (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1>

«Τι είναι το e-Commerce» (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.cnctech.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-e-commerce#%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF-e-commerce>

«Τι είναι eshop ;» (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://ti-einai.gr/eshop/>

«Το AliExpress είναι αξιόπιστο; Εμπορεύεται ποιοτικά προϊόντα;» (2020). Ανακτήθηκε από: <https://texnologia.net/to-aliexpress-einai-axiopisto-emporevetai-poiotika-proionta/2020/02>

«Χρήση διαδικτύου- κυριότεροι λόγοι πρόσβασης ανά ασχολία χρήστη - 1ο τρίμηνο 2014». (2014). Διαθέσιμο στην ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από: [https://www.statistics.gr/el/home?com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_1\\_NSTANCE\\_3\\_formDate=1591030199769&p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_mvcPath=%2Fsearch.h.jsp&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_cur=1&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_format=&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_keywords=%CE%A7%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CE%BF%CF%85-+%CE%BA%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B9+%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9+%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%B1%CE%BD%CE%AC+%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CE%B1+%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B7+-+1%CE%BF+%CF%84%CF%81%CE%AF%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%BF+2014.+&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_scope=this-site&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_useAdvancedSearchSyntax=false&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_groupId=20181&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_entryClassName=&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_assetTagNames.raw=&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3](https://www.statistics.gr/el/home?com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_1_NSTANCE_3_formDate=1591030199769&p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fsearch.h.jsp&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_cur=1&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_format=&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_keywords=%CE%A7%CF%81%CE%AE%CF%83%CE%B7+%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CE%BF%CF%85-+%CE%BA%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%B9+%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BF%CE%B9+%CF%80%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7%CF%82+%CE%B1%CE%BD%CE%AC+%CE%B1%CF%83%CF%87%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CE%B1+%CF%87%CF%81%CE%AE%CF%83%CF%84%CE%B7+-+1%CE%BF+%CF%84%CF%81%CE%AF%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%BF+2014.+&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_scope=this-site&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_useAdvancedSearchSyntax=false&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_groupId=20181&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_entryClassName=&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_assetTagNames.raw=&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3)



[E 3 assetCategoryIds=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 folderId=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 userName=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modified=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedselection=0& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedfrom=30%2F05%2F2020& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedto=31%2F05%2F2020& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 searchPrimaryKeys=&p auth=](#)

«Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου και ασφάλεια στο διαδίκτυο» (2019). Διαθέσιμο στην ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από:

[«12 features που πρέπει να υπάρχουν σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα» \(2019\). Ανακτήθηκε από: <https://www.socialmind.gr/12-ecommerce-features/>](https://www.statistics.gr/el/home?com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.formData=1591031327035&p.p.id=com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3&p.p.lifecycle=0&p.p.state=maximized&p.p.mode=view&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.mvcPath=%2Fsearch.jsp&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.cur=1&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.format=&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.keywords=%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97+%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A5+%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F%CE%A5+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%91%CE%A3%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%99%CE%91+%CE%A3%CE%A4%CE%9F+%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F+&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.scope=this-site&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.useAdvancedSearchSyntax=false&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.groupId=20181&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.entryClassName=&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3.assetTagNames.raw=&com.liferay.portal.search.web.portlet.SearchPortlet_INSTANCE_3 assetCategoryIds=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 folderId=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 userName=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modified=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedselection=0& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedfrom=30%2F05%2F2020& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedto=31%2F05%2F2020& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 searchPrimaryKeys=&p auth=</a></p></div><div data-bbox=)

## Ξένη Βιβλιογραφία

“A Brief History of Jack Ma, Alibaba and AliExpress” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://alixblog.com/en/history-aliexpress-alibaba/>

“Accumulated number of overseas buyers on AliExpress platform from 2012 to 2018” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/959507/china-total-number-of-overseas-aliexpress-buyers/>

“Alibaba’s quarterly consolidated revenue Q1 2014-Q1 2020” (2020). Ανακτήθηκε από: <https://www.statista.com/statistics/323046/alibaba-quarterly-group-revenue/>

“Alibaba vs AliExpress: Who’s best for importing & dropshipping?” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://fitsmallbusiness.com/alibaba-vs-aliexpress/>

“AliExpress” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [https://en.wikipedia.org/wiki/AliExpress?fbclid=IwAR3QzZmk\\_agjRko-lqCOcgjgPCX7HLlqA2kZCqBDhLrW-wqFHnmAsGXRwwA](https://en.wikipedia.org/wiki/AliExpress?fbclid=IwAR3QzZmk_agjRko-lqCOcgjgPCX7HLlqA2kZCqBDhLrW-wqFHnmAsGXRwwA)

“Aliexpress vs Amazon: Where is it better to buy?” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://truust.io/blog/aliexpress-vs-amazon-where-is-it-better-to-buy/?fbclid=IwAR3AtBNaNVedTP-HDFpaWk5FmVDnprZqkL5c9936BBYoQiUTt3lLJUwvMPA>

“AliExpress: E-commerce on the go” (2015). Ανακτήθηκε από: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights-inspiration/case-studies/aliexpress-e-commerce-go/>

“AliExpress USA – Features, Benefits, and Shopping Opportunities” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://haggledog.com/aliexpress-usa/>

“AliExpress vs Wish: Side-by-side brand comparison” (2020, Απρίλιος 30). Ανακτήθηκε από: <https://knoji.com/compare/wish-vs-aliexpress/>

Arens, W., Arens, C., Weigold, M. & Schaefer, D. (2015). *Αποτελεσματική διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες* (Θ. Κωτσόπουλος, μετ.), 35-36, 295, 368-369. Αθήνα: Rosili

Beekman, G. & Beekman, B. (2013). *Εισαγωγή στην πληροφορική* (Α. Μήλιος, μετ.), 317-321, 327. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2014). *Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ*, (8<sup>η</sup> εκδ.), (Γ. Πανηγυράκης, μετ.), 128, 134, 151-154, 157-158, 418-422, 450-451, 468-473, 483-484, 559-562. Θεσσαλονίκη Τζιόλα

“Border Trade” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [https://en.wikipedia.org/wiki/Border\\_trade?fbclid=IwAR0iENDHVSInikIV\\_CnrtwzHJnNJA-TQhROZKyKc6tPOmE2uwiSDaLvVXLc](https://en.wikipedia.org/wiki/Border_trade?fbclid=IwAR0iENDHVSInikIV_CnrtwzHJnNJA-TQhROZKyKc6tPOmE2uwiSDaLvVXLc)

“Bulletin board system” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [https://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_board\\_system](https://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system)

Chaffey, D. (2016). *Ψηφιακές επιχειρήσεις και ηλεκτρονικό εμπόριο: Στρατηγική, υλοποίηση και εφαρμογή*, ( Π. Αρκουδέας, μετ.), 36, 47, 51. Αθήνα: Κλειδάριθμος

“Cross-border trade (CBT)” (χ.χ.). Στο Kantox: Tomorrow’s FX today. Ανακτήθηκε από: <https://www.kantox.com/en/glossary/cross-border-trade-cbt/>

Darpy, D. (2014). *Συμπεριφορά του καταναλωτή: Έννοιες και εργαλεία*. (N, Ζαρταμόπουλος, μετ.), 27-29. Αθήνα Προπομπός

“Difference between AliExpress and Wish” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-aliexpress-and-wish/?fbclid=IwAR0tRD3RErsHvf0Skul3GCEnK7Vr04hIrlE718rQQITErrMw\\_VLeMjldz2g](http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-aliexpress-and-wish/?fbclid=IwAR0tRD3RErsHvf0Skul3GCEnK7Vr04hIrlE718rQQITErrMw_VLeMjldz2g)

“eBay” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://en.wikipedia.org/wiki/EBay?fbclid=IwAR2pSoewnKQBCRCE4eutG6m967oLYg0kplsQBki693YBTnvpAK2HY1o8aoE>

“eBay or AliExpress? reasons to shop at each: Weighing the pros and cons of AliExpress versus eBay” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.thebalancesmb.com/ebay-or-aliexpress-reasons-to-shop-at-each-1139927>

“E-Commerce Greece: A Research About the Greek Market” (2015). Ανακτήθηκε από: <https://prisync.com/blog/ecommerce-research-greece/>

“E-Commerce in Greece rising to €4 Bln annually” (2017). Ανακτήθηκε από: <https://greece.greekreporter.com/2017/11/06/e-commerce-in-greece-rising-to-e4-bln-annually/>

“Ecommerce to € 4 billion in Greece in 2019” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.cleancut.gr/en/articles/ecommerce-to-4-billion-euros-in-greece-in-2019/>

“Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What The Past Says About Tomorrow’s Retail Challenges” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/#additional-ecommerce-resources>

“Eniac” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://el.wikipedia.org/wiki/ENIAC>

“*Invention of the telephone*” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [https://en.wikipedia.org/wiki/Invention\\_of\\_the\\_telephone](https://en.wikipedia.org/wiki/Invention_of_the_telephone)

“*Jack Ma*” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [https://en.wikipedia.org/wiki/Jack\\_Ma](https://en.wikipedia.org/wiki/Jack_Ma)

“*Just How Far Ahead Is Alibaba in China’s e-Commerce Market?*” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://marketrealist.com/2019/07/just-how-far-ahead-is-alibaba-in-chinas-e-commerce-market/>

Lamb, C. & Hair, J. & McDaniel, C. (2004). *Αρχές Μάρκετινγκ*. (Α, Αποστολοπούλου, μετ.), 532, 536-538. Αθήνα: Έλλην

“*Mobile eCommerce Stats in 2019 and the Future Online Shopping Trends of mCommerce*” (2020). Ανακτήθηκε από: <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>

“*Online safety basics: Online shopping*” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://staysafeonline.org/stay-safe-online/online-safety-basics/online-shopping/>

“*Overseas consumers choose more Chinese goods on AliExpress*” (2019, Μάρτιος 15) *People’s Daily Online*. Ανακτήθηκε από: <http://en.people.cn/n3/2019/0315/c90000-9556519.html>

“*p1Us*” (2016). Διαθέσιμο στην ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από: [https://www.statistics.gr/el/home?com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_formDate=1591022684748&p\\_p\\_id=com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_mvcPath=%2Fsearch.jsp&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_cur=1&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_format=&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_keywords=%CE%A0%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%9B%CF%8D%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BF+%CE%97%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85+%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE+%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1+%CE%97%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85+%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1+A%3A+%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CF%84%CE%AD%CF%82+%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%95%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CE%9B%CF%85%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_scope=this-site&com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_INSTANCE\\_3\\_useAdvanced](https://www.statistics.gr/el/home?com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_formDate=1591022684748&p_p_id=com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_mvcPath=%2Fsearch.jsp&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_cur=1&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_format=&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_keywords=%CE%A0%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%9B%CF%8D%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BF+%CE%97%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85+%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82+%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE+%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1+%CE%97%CF%81%CE%B1%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85+%CE%9A%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%B1+A%3A+%CE%9C%CE%B1%CE%B8%CE%B7%CF%84%CE%AD%CF%82+%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+%CE%95%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%B3%CE%B5%CE%BB%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD+%CE%9B%CF%85%CE%BA%CE%B5%CE%AF%CF%89%CE%BD&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_scope=this-site&com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_INSTANCE_3_useAdvanced)

[SearchSyntax=false& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 groupId=20181& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 entryClassName=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 assetTagNames.raw=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANC E 3 assetCategoryIds=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTAN CE 3 folderId=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 us erName=& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modified =& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedselectio n=0& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedfrom =30%2F05%2F2020& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 modifiedto=31%2F05%2F2020& com liferay portal search web portlet SearchPortlet INSTANCE 3 searchPrimaryKeys=&p auth=](#)

Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 1. Ανακτήθηκε από: <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schacter, D. L., Gilbert, D. T. & Wegner, D. M. (2012). *Ψυχολογία*, ( Ε. Κοππάση, μετ.), 619-620. Αθήνα: Gutenberg

Schilling, M. A. (2017) *Η στρατηγική διοίκηση της τεχνολογικής καινοτομίας* (4<sup>η</sup> εκδ.) ( Ι. Κατσέλη, μετ.), 25. Κύπρος: Broken Hill

“Singles' Day” (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: [https://en.wikipedia.org/wiki/Singles%27\\_Day](https://en.wikipedia.org/wiki/Singles%27_Day)

“Smartphones are the most popular devices for online shopping” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.technologyrecord.com/Article/smartphones-are-the-most-popular-devices-for-online-shopping-78801>

“What is AliExpress and is it Legit? : Discover the chinese shopping site that's used worldwide” (2020). Ανακτήθηκε από: <https://www.lifewire.com/what-is-aliexpress-4174570>

“Top websites ranking: Top sites ranking for e-commerce and shopping in Greece” (2020). Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/category/e-commerce-and-shopping>

“15 Must-Have Features for Ecommerce Sites” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://www.searchenginejournal.com/ecommerce-guide/must-have-website-features/#close>

“45% of online shoppers complete purchases via mobile” (2018). Ανακτήθηκε από: <https://www.retaildive.com/news/45-of-online-shoppers-complete-purchases-via-mobile/544378/>

“35 Remarkable AliExpress Market Share Statistics To Know In 2020” (2019). Ανακτήθηκε από: <https://techjury.net/stats-about/aliexpress-market->

[share/?fbclid=IwAR2dpC3yTcSlnZxLHeprSxT\\_V\\_wBbozPZRdY6a9YCts7BcftuOOjrTEcKH8#gref](https://www.facebook.com/share/?fbclid=IwAR2dpC3yTcSlnZxLHeprSxT_V_wBbozPZRdY6a9YCts7BcftuOOjrTEcKH8#gref)

## Websites

[https://digitalup.gr/5-](https://digitalup.gr/5-%cf%83%ce%b7%ce%bc%ce%b1%ce%bd%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-%cf%80%cf%8e%cf%82-%ce%b7-%cf%83%cf%85%ce%bc%cf%80/)

[%cf%83%ce%b7%ce%bc%ce%b1%ce%bd%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-%cf%80%cf%8e%cf%82-%ce%b7-%cf%83%cf%85%ce%bc%cf%80/](https://digitalup.gr/5-%cf%83%ce%b7%ce%bc%ce%b1%ce%bd%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%cf%83%cf%84%ce%b1%cf%84%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%ce%ac-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-%cf%80%cf%8e%cf%82-%ce%b7-%cf%83%cf%85%ce%bc%cf%80/)

<https://projecta3pylou.weebly.com/iotasigmatauomicronrhoiotakappaeta-alphanualphadeltarhoomicronmuetaalphalambdalambdaalphagammaepsilonsigmaf-sigmatauetau-zetaomegaeta-mualphasigmaf.html>

<https://www.trade.gov/export-solutions>

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-greece-e4-billion-in-2019/>

<https://www.metaforespress.gr/taxidromia/%CF%83%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC-online-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%BF-85/?fbclid=IwAR0vkhbi19uvFLREU3sdez2cKJvRpQpIVQV1lLwUtzJGHDdHPD3LUstarBI>

<https://www.salehoo.com/upgrade-browser?fbclid=IwAR1Of7yg2goJbA-ZBUaX1-NciK7QTVMpM2hYUPX6BQsVv2JKVfE-XlyhQBY>

<https://www.forbes.com/consent/?toURL=https://www.forbes.com/billionaires/#421341f0251c>

<https://bestchineseproducts.com/aliexpress-singles-day-2019/>

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/greece>

## Παράρτημα Α

Σημειώστε το φύλο σας.

- Άνδρας
- Γυναίκα

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε ;

- 18-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- Άνω των 65

Σημειώστε το μορφωτικό επίπεδο στο οποίο βρίσκεστε

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Άλλο

Ποιο είναι το επάγγελμα/ιδιότητά σας ;

- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Άλλο

Πόσο συχνά κάνετε χρήση του internet ;

- Καθημερινά
- 1-3 φορές την εβδομάδα
- 4 και άνω φορές την εβδομάδα
- 1-3 φορές το μήνα

Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το internet ;

- Για εύρεση πληροφοριών
- Προϊόντα και υπηρεσίες
- Για ενημέρωση
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Αγορές
- Χρηματικές συναλλαγές
- Επικοινωνία
- Ψυχαγωγία
- Άλλο

Κάνετε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ;

- Ναι
- Όχι

Ποια ηλεκτρονική συσκευή χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την πραγματοποίηση αγορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) ;

- Smartphone
- Ηλεκτρονικός υπολογιστής/λάπτοπ
- Tablet

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop) ;

- Καθημερινά
- Μηνιαία
- 1-3 φορές το μήνα
- 1-3 φορές το εξάμηνο
- 1-3 φορές το χρόνο
- Ποτέ

Για ποιο λόγο πραγματοποιείτε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων ( e-shop) ;

- Περισσότερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών
- Πιο οικονομικά
- Για διευκόλυνση
- Από περιέργεια
- Αγορές όλο το 24ωρο
- Αγορές από το εξωτερικό
- Άλλο

Πρίν την πραγματοποίηση μιας αγοράς από e-shop, διαβάζετε σχόλια και κριτικές από άλλους αγοραστές ;

- Ναι
- Όχι



Τι προτιμάτε να αγοράζετε από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) ;

- Τεχνολογικά είδη
- Είδη σπιτιού
- Ένδυση
- Είδη καλλωπισμού
- Είδη ψυχαγωγίας
- Άλλο

Με ποίο τρόπο μαθαίνετε για κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ;

- Από κάποιο γνωστό σας
- Διαφήμιση στα social media
- Διαφήμιση στα ΜΜΕ
- Από αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Τυχαία
- Άλλο

Πόσο πολύ πιστεύετε ότι σας επηρέασε μια διαφήμιση που είδατε στο να επισκεφθείτε ένα e-shop ;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Όχι ιδιαίτερα
- Καθόλου

Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η διαφήμιση για την επιχειρηματική δραστηριότητα ενός e-shop ;

- Καθόλου
- Αρκετά
- Λίγο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Όταν πραγματοποιείτε αγορές από το εξωτερικό, ποια/ποιες από τις παρακάτω προτιμάτε ;

- eBay
- Amazon
- AliExpress
- Etsy
- Άλλο

Από τις παραπάνω, γνωρίζετε την AliExpress ;

- Ναι
- Όχι

Με ποιο τρόπο γνωρίσατε την πλατφόρμα AliExpress ;

- Από πρόταση ενός γνωστού
- Από αναζήτηση στο διαδίκτυο
- Από διαφήμιση στο διαδίκτυο
- Τη γνώριζα ήδη

Θα προτείνατε την AliExpress σε άλλους ;

- Ναι
- Όχι

Για ποιο λόγο θα την προτείνατε ;

.....

Τι σκέφτεστε όταν ακούτε Alibaba και AliExpress ;

.....

Τι νομίζετε ότι παρέχει το site AliExpress ;

.....

Χρησιμοποιείτε την εφαρμογή του AliExpress ;

- Ναι
- Όχι

Θεωρείτε ότι η εφαρμογή είναι ικανοποιητική και εύκολη στη χρήση ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν τη χρησιμοποιώ

Αν όχι, τι αλλαγές θα προτείνατε ;

.....