

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ.**  
**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού στην  
Ελλάδα»**

Πτυχιακή Εργασία

**Όνοματεπώνυμο: Παρασκευή Αντωνιάδη / Α.Μ.: 7318**

**Επιβλέπων καθηγητής: Κυτάγιας Χρήστος**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	iii
Abstract.....	iv
<b>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	1
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	3
1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	4
<b>2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....</b>	<b>5</b>
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ .....	5
2.1.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	5
2.1.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν.....	7
2.1.3 Διαδικασία ανάλυσης ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	14
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....	16
2.2.1 Ορισμός.....	16
2.2.2 Σύντομη Ιστορική αναδρομή.....	17
2.2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	19
2.2.4 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών.....	21
2.2.4.1 Η συμπεριφορά των καταναλωτών.....	21
2.2.4.2 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών.....	23
2.2.4.3 Συγκεκριμένα γνωρίσματα των καταναλωτών και διαδικτυακή συμπεριφορά .....	26
<b>3. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ .....</b>	<b>29</b>
3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ .....	29
3.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ	31
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ .....	33
3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ, ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ .....	35
3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ .....	36
<b>4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>37</b>
4.1 Ερευνητική Προσέγγιση .....	37

4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	38
4.3 Ανάλυση δεδομένων.....	38
<b>5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</b>	<b>39</b>
5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	39
5.2 Χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις Υπηρεσίες Γρήγορου φαγητού.....	45
5.3 Μέτρηση Στάσεων ως προς τη Χρήση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Γρήγορου Φαγητού.....	52
<b>6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>57</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>65</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....</b>	<b>65</b>

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ηλεκτρονικού εμπορίου, εξετάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών και παρουσιάζονται οι υπηρεσίες γρήγορου φαγητού. Η παρούσα έρευνα περιλαμβάνει τη διερεύνηση της χρήσης διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού καθώς και της μέτρησης των στάσεων ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών γρήγορου φαγητού. Αξιοσημείωτο είναι πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποφεύγει τις ηλεκτρονικές παραγγελίες όταν υπάρχει η επιλογή να πληρώσει είτε με πιστωτική είτε με χρεωστική κάρτα και ας μην υπάρχει επιβάρυνση.

Βλέπουμε πως οι λόγοι επιλογής του διαδικτύου για ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού αφορούν είτε ζητήματα άμεσης εξυπηρέτησης (με κριτήριο την περιοχή διαμονής του ενδιαφερόμενου, εμφανίζονται τα αντίστοιχα αποτελέσματα), είτε δυνατότητα ενημέρωσης κάθε στιγμή που επιθυμεί ο διαδικτυακός καταναλωτής να ενημερωθεί για εμπορικά κέντρα που είναι προσιτά στην περιοχή διαμονής του, είτε λόγω περίπτωσης έκπτωσης και προσφορών για χρήση των υπηρεσιών από συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο.

## **Abstract**

In the present study we examined the concepts of e-business and e-commerce, consumer's behavior and presented fast food services. This research includes exploring the use of Internet and social media in fast food services as well as measuring attitudes to the use of fast food online services. Noteworthy is that most of the sample avoids electronic orders when there is the option of paying by credit or debit card, even if there is no charge.

We can say that the reasons for choosing the internet for online fast food orders are either direct service issues (the results are filtered based on the residence area of the consumer that is concerned) or the possibility of consumer being up to date at any time he wants to be informed about shopping centers that are near his area of residence, either due to a discount and offers for use of services from particular centers.

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει ιστορία μερικών δεκαετιών με αποτέλεσμα σήμερα πολλές επιχειρήσεις, που βασίζονται στο διαδίκτυο, να αποτελούν τη ραχοκοκαλιά σε πολλές οικονομίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να αναπτυχθούν γρηγορότερα (Wenyi και Xin, 2010) και αυξάνει τον αριθμό των διαδικτυακών αγοραστών (Worzala et al., 2002). Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής (Chan και Al-Hawamdeh, 2002) με τις εφαρμογές να είναι διαφόρων τύπων (από την απλή διαδικτυακά βιβλιοπωλεία μέχρι και πολύπλοκα ηλεκτρονικά τραπεζικά συστήματα). Οι εφαρμογές αυτές βοηθούν το χρήστη να εξοικονομήσει χρόνο, αυξάνουν την ευκολία του και του παρέχουν περισσότερες επιλογές. Αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα σε λίγα λεπτά από το χώρο του χρήστη με τη χρήση μιας διαδικτυακής υπηρεσίας (Wenyi και Xin, 2010).

Έτσι, πιστεύεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η σταδιακή αντικατάσταση των παραδοσιακών επιχειρήσεων με βέλτιστο τρόπο, αφού εξασφαλίζεται μεταξύ άλλων η άρση του περιορισμού του χρόνου και του χώρου και ταυτόχρονα επιτυγχάνεται η βελτίωση της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας (Wenyi και Xin, 2010).

Μάλιστα, η συμπεριφορά των καταναλωτών σταδιακά αλλάζει, καθώς αυτοί εξοικειώνονται με τη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία (Hernandez, Jimenez και Martin, 2009). Για παράδειγμα, ο σύγχρονος άνθρωπος προτιμά να κάνει μια εκ των προτέρων κράτηση εισιτηρίων κινηματογράφου ή συναυλιών, χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων, αντί να περιμένει στην ουρά για να αγοράσει το εισιτήριό του. Έχει, επίσης, εξοικειωθεί στη χρησιμοποίηση της διαδικτυακής αναζήτησης χιλιάδων καταστημάτων ηλεκτρονικών αγορών (όπως οι eBay και Amazon), όπου κατόπιν σύγκρισης τιμών μπορεί να προχωρήσει άμεσα σε ηλεκτρονικές παραγγελίες.

Βέβαια θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι δεν είναι εύκολο να πειστεί το σύνολο των ανθρώπων να αλλάξει τη αγοραστική συμπεριφορά του. Οι καταναλωτές δεν αποδέχονται αυτόματα και άμεσα το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά μετά από διάφορα στάδια. Παρά τα προφανή οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών, χρειάζεται χρόνος ώστε ο

καταναλωτής να τα αναγνωρίσει, καθώς και να αποδεχτεί νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα, οι παραδοσιακές αγοραστικές συνήθειες, η αντίληψη της ελλιπούς ασφάλειας σε ότι αφορά τις διαδικτυακές συναλλαγές, και σε ορισμένες περιπτώσεις η χαμηλή ποιότητα των υποδομών του διαδικτύου και η κακή ποιότητα των υπηρεσιών αποτελούν λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές (Hernandez, Jimenez και Martin, 2009).

Παρ' όλα αυτά και σε ότι αφορά τους διαδικτυακούς καταναλωτές, η χρήση του Διαδικτύου έχει σίγουρα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο εκτιμούν την παρεχόμενη υπηρεσία. Παραδοσιακές ιδιότητες, όπως η εξυπηρέτηση πελατών, δεν αποτελούν το κύριο μέλημα των διαδικτυακών καταναλωτών. Αντίθετα, η άνεση και η ευκολία χρήσης κρίνονται μεγίστης σημασίας (Zimmerman, 2003). Μάλιστα, ο ίδιος καταναλωτής έχει διαφορετική συμπεριφορά όταν πραγματοποιεί μία αγορά μέσω διαδικτυακών καναλιών σε σύγκριση με τη συμπεριφορά του όταν η ίδια αγορά γίνεται παραδοσιακά (Chu et al., 2010).

Βέβαια, η ικανοποίηση του διαδικτυακού καταναλωτή παραμένει σημαντική παράμετρος, τόσο για τον ίδιο όσο και για τη διαδικτυακή επιχείρηση, καθώς η έρευνα έχει αποδείξει ότι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας εταιρείας, δεν επηρεάζονται στον ίδιο βαθμό από τις αυξομειώσεις των τιμών και δεν προσελκύονται εύκολα από προσφορές του ανταγωνιστή (Chi και Qu, 2008).

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρατηρεί ιδιαίτερη άνθιση, με το ποσοστό μάλιστα των Ελλήνων διαδικτυακών χρηστών, που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το 2015 να έχει αγγίξει το 33.8%. Επιπλέον, το 25% του ποσοστού αυτού πραγματοποίησε πάνω από το 50% των συνολικών αγορών του μέσα από διαδίκτυο (σε σύγκριση με ένα 9% το 2014) (Κασσίμη, 2015). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 2016, σε μία δηλαδή μόνο χρονιά, το ποσοστό των διαδικτυακών αγοραστών, που πραγματοποίησε πάνω από το 50% των συνολικών αγορών του μέσα από διαδίκτυο, διαμορφώθηκε στο 29% (13,8% αύξηση) (ΣΕΠΕ, 2016).

Η συνεχής αυτή αύξηση οφείλεται σε μία σειρά από διαφορετικούς λόγους με τους κυριάρχους, όμως, να αποτελούν η εύρεση καλύτερης τιμής (66%), η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης προϊόντων και τιμών (53%) και τέλος, η εύκολη πρόσβαση σε προσφορές (38%) (Κασσίμη, 2016).

Τις πιο δημοφιλείς αγορές συνιστούν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (84%), η διαμονή σε καταλύματα (70%), τα εξαρτήματα και ο περιφερειακός εξοπλισμός (69%), τα

εισιτήρια για εκδηλώσεις (69%) και τα είδη ένδυσης και υπόδησης (62%) (Fortune Geece, 2016).

Ωστόσο, σημαντική αύξηση παρατηρήθηκε, το 2016, και στις ηλεκτρονικές παραγγελίες έτοιμου φαγητού, δηλαδή μία αύξηση 10% σε σύγκριση με το 2015 (Δουκίδης, 2017), όταν το ποσοστό ηλεκτρονικών παραγγελιών έτοιμου φαγητού διαμορφωνόταν στο 49% (GRECA - Greek eCommerce Association, 2015). Ως κυρίαρχοι λόγοι, της παραπάνω αύξησης, κρίθηκαν η εμφάνιση νέων δυναμικών αγορών και οι καινοτόμες υπηρεσίες παράδοσης (Δουκίδης, 2017).

## 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ενώ στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με διάφορους εμπορικούς κλάδους, λίγες είναι οι έρευνες σε σχέση με την ικανοποίηση των διαδικτυακών πελατών και ακόμη λιγότερες αυτές των διαδικτυακών πελατών υπηρεσιών γρήγορου φαγητού.

Για το λόγο αυτό, ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση της στάσης και των αντιλήψεων των Ελλήνων γενικότερα και των Ελλήνων διαδικτυακών χρηστών ειδικότερα απέναντι στις ηλεκτρονικές παραγγελίες στις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, καθώς και το επίπεδο ικανοποίησης από τις υπηρεσίες αυτές των διαδικτυακών χρηστών, που τις έχουν ήδη επιλέξει ως τρόπο παραγγελίας γρήγορου φαγητού.

Με βάση τον παραπάνω σκοπό, οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας διαμορφώνονται ως εξής:

1. Να αποσαφηνιστούν οι όροι ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, που αποτελούν τη βάση για την κατανόηση της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών στη σύγχρονη εποχή.
2. Να διαπιστωθεί συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών και των χαρακτηριστικών, που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά αυτή.
3. Να διαπιστωθεί η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, που πραγματοποιούν οι σύγχρονοι Έλληνες και οι λόγοι επιλογής του διαδικτύου για τις αγορές αυτές.
4. Να διαπιστωθεί ειδικότερα, η συχνότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών γρήγορου φαγητού και οι λόγοι επιλογής του διαδικτύου για τις παραγγελίες αυτές.



5. Να εξακριβωθούν τα χαρακτηριστικά (δημογραφικά και ούτω καθεξής) και η διαδικτυακή συμπεριφορά (συχνότητα χρήσης διαδικτύου μεταξύ άλλων), που οδηγούν στις παραγγελίες γρήγορου φαγητού.
6. Και τέλος, να διαπιστωθεί το επίπεδο ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες γρήγορου φαγητού.

### 1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η εργασία ξεκινά με το κεφάλαιο της εισαγωγής, όπου παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας, επεξηγείται ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού και τέλος παρουσιάζεται η δομή των κεφαλαίων της έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Εδώ οι πληροφορίες που παρουσιάζονται περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων α) την έννοια των ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, β) τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν και γ) τη συμπεριφορά των διαδικτυακών χρηστών μεταξύ άλλων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, η έρευνα εξειδικεύεται στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες γρήγορου φαγητού. Εδώ οι πληροφορίες που παρουσιάζονται περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων α) την έννοια των υπηρεσιών γρήγορου φαγητού, β) τις υπάρχουσες μελέτες για την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, γ) τον τρόπο που διεκπεραιώνονται οι ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού και δ) τις πιο επιτυχημένες/ γνωστές ιστοσελίδες παραγγελίας γρήγορου φαγητού στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε και οι λόγοι για την επιλογή της μεθοδολογίας αυτής, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με μια σε βάθος ανάλυση των δεδομένων, που συλλέχτηκαν μέσω των επιλεγείσας μεθοδολογίας.

Με το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο ολοκληρώνεται η έρευνα με τη σύνοψη των ευρημάτων και την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

## **2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

#### **2.1.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) έχει αλλάξει δραματικά τον τρόπο, με τον οποίο υλοποιούνται οι επιχειρηματικές διαδικασίες των επιχειρήσεων. Έχει, επίσης, ενισχύσει τη δομή των επιχειρήσεων, ενώ μετατόπισε την ισορροπία δυνάμεων μεταξύ των εταιρειών και των προμηθευτών τους, καθώς και μεταξύ των εταιρειών και των πελατών τους (Basu και Muylle, 2007).

Οι εταιρείες κάθε κλάδου πρέπει σε κάθε περίπτωση να αξιολογούν τις ευκαιρίες και πλεονεκτήματα, που παρουσιάζονται μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς μέσα τις διαθέσιμες στρατηγικές για το ηλεκτρονικό επιχειρείν, οι μάνατζερ τους μπορούν να επιλέξουν τεχνολογικές λύσεις που θα υποστηρίζουν τις επιχειρηματικές στρατηγικές της εκάστοτε εταιρείας και τη δημιουργία αξίας για την εταιρεία και τους πελάτες της (Cote, Vezina και Sabourin, 2005).

Το διαδίκτυο είναι η κινητήρια δύναμη της νέας οικονομίας, που δημιουργεί πρωτόγνωρες ευκαιρίες για χώρες, εταιρείες και ιδιώτες σε όλο τον κόσμο. Στη σύγχρονη εποχή, οι μάνατζερ των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο αναγνωρίζουν το στρατηγικό ρόλο που παίζει το διαδίκτυο στην ικανότητα της εταιρείας τους να επιβιώσει και να παραμείνει ανταγωνιστική στο μέλλον (Al-Mudimigh, 2007).

Πράγματι, σήμερα οι επιχειρήσεις πρέπει κατανοήσουν αν, πότε και πώς να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Σε ορισμένους μάλιστα επιχειρηματικούς τομείς, οι επιχειρήσεις έχουν αντιληφτεί ότι η χρήση του ηλεκτρονικού επιχειρείν δεν αποτελεί πλέον μία υπό εξέταση επιλογή, αλλά μια απαίτηση για επιβίωση. Άλλωστε, η εμφάνιση των υποκείμενων Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), που καθιστά δυνατό το ηλεκτρονικό επιχειρείν, προκαλεί την πρωτοφανή παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων, άρα και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό (Rezaul, 2012).

Τι ακριβώς όμως είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν; Στην πραγματικότητα, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει μια πολύ ευρεία εφαρμογή και σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους (Rezaul, 2012). Στην παρούσα ενότητα

παρουσιάζονται διάφοροι κοινοί ορισμοί του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ώστε να γίνει καταστεί δυνατή η κατανόησή του.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στον ανασχεδιασμό ή τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών, ώστε να ταιριάζουν αυτές με τις προσδοκίες των πελατών στην οικονομία μέσω της χρήσης των ΤΠΕ (Earl, 2000).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει, επίσης, οριστεί ως η αναθεώρηση και ο επανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών τόσο σε εταιρικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό μία επιχείρηση να επωφεληθεί από τη διαδικτυακή σύνδεση και τους νέους τρόπους δημιουργίας αξίας (El Sawy, 2001).

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται κυρίως στην ψηφιακή ενεργοποίηση των συναλλαγών και των διαδικασιών μέσα σε μια επιχείρηση, με την αποκλειστική συμμετοχή του συστήματος πληροφοριών υπό τον έλεγχο της επιχείρησης (Laudon και Traver, 2016).

Οι ομοιότητες μεταξύ των παραπάνω ορισμών περιλαμβάνουν τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη χρήση των ΤΠΕ σε ενδοδίκτυα και υπερενδοδίκτυα, καθώς και του διαδικτύου για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Από την άλλη, ο Melao (2008) ορίζει το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως τη χρήση των ΤΠΕ και ως τον καταλύτη για τον επανασχεδιασμό, τη διαχείριση, την εκτέλεση, τη βελτίωση και τον έλεγχο της διαδικασίας των επιχειρήσεων, τόσο εντός όσο και μεταξύ επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί, επίσης, να περιγράψει επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παραγωγής των ΤΠΕ, καθώς και σε νέους αναδυόμενους τομείς και κλάδους, όπως τον τομέα του ψηφιακού περιεχομένου. Ωστόσο, σε ένα πιο θεμελιώδες επίπεδο, ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν περιγράφει, επίσης, την εφαρμογή των ΤΠΕ για την επιχειρηματική διαδικασία όλων των τομέων της οικονομίας με σκοπό να μειωθεί το κόστος των επιχειρήσεων, να βελτιωθεί η αξία των πελατών και βρεθούν νέες αγορές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (El Sawy, 2001).

Στην πραγματικότητα, οι μέθοδοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδέσουν το εσωτερικό και εξωτερικό σύστημα επεξεργασίας δεδομένων τους πιο αποτελεσματικά και ευέλικτα, να συνεργαστούν πιο στενά με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους και να ικανοποιήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους (Laudon και Traver, 2016).

Τέλος, το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να οριστεί ως μια επιχείρηση με διαδικτυακή παρουσία. Μάλιστα, μία επιχείρηση με διαδικτυακή παρουσία, η οποία έχει τη δυνατότητα να πουλά, να εμπορεύεται, να ανταλλάσει εμπορεύματα και να συναλλάσσεται μέσω το διαδικτύου, μπορεί να θεωρηθεί ως μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce (περισσότερες λεπτομέρειες στην επόμενη ενότητα)) (Chaffey, 2007).

Ο συνδυασμός της πολιτικής, των λειτουργιών, των δραστηριοτήτων, της τεχνολογίας και της ιδεολογίας μιας επιχείρησης καθορίζουν το επιχειρηματικό της μοντέλο, το οποίο στην περίπτωση του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί το λεγόμενο «μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν» (Taylor και Terhune, 2001).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σχετικά νέο, οι μεγάλες επιχειρήσεις το έχουν εφαρμόσει εδώ και δεκαετίες μέσω της δικτύωσης του συστήματός τους με εμπορικούς συνεργάτες και πελάτες. Για παράδειγμα, ο τραπεζικός κλάδος χρησιμοποιεί το σύστημα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων για τη μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών (Taylor και Terhune, 2001).

Πολλές εταιρείες, επίσης, χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, κατά την οποία επιχειρηματικά έντυπα, όπως για παράδειγμα η εντολή αγοράς και τα τιμολόγια, τυποποιούνται ώστε να μπορούν οι εταιρείες να μοιράζονται πληροφορίες ηλεκτρονικά με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους εμπορικούς συνεργάτες τους (Taylor και Terhune, 2001).

Μάλιστα και ενώ μέχρι πρόσφατα το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν εφικτό μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις, πλέον και με την διάδοση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού ακόμη και μικρές εταιρίες μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες. Εξάλλου, ένα μεγάλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, εκτός της ανταγωνιστικότητας που προσφέρει, είναι ότι επιτρέπει στις εταιρίες να εκτελούν επιχειρηματικές δραστηριότητες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα και σε παγκόσμιο επίπεδο (Chaffey, 2007).

### **2.1.2 Μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να θεωρηθεί ως ιδιαίτερα πολύπλοκη λόγω της έλλειψης ενός κυρίαρχου ορισμού. Ο λόγος για την έλλειψη αυτή είναι προφανής και έγκειται στο γεγονός ότι η έρευνα γύρω από τα επιχειρηματικά

μοντέλα δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί σε επαρκή βαθμό. Το ίδιο, άλλωστε, ισχύει για οποιαδήποτε άλλη έννοια, που βρίσκεται στα πρώτα στάδια μετά την ανακάλυψή της (Amit και Zott, 2001).

Σε μία συζήτηση γύρω από τα επιχειρηματικά μοντέλα, κάποιος θα μπορούσε να μπερδευτεί μεταξύ της χρήση των όρων «επιχειρηματικό μοντέλο» και «μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν» (Weill και Vitale, 2001; Afuah και Tucci, 2001). Κατά συνέπεια, και πριν την παρουσίαση των μοντέλων ηλεκτρονικού επιχειρείν επιχειρείται ο καθορισμός και η διευκρίνιση των διαφορών και των ομοιοτήτων μεταξύ των δύο παραπάνω όρων.

Αρχικά το επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να οριστεί ως μία αρχιτεκτονική για το προϊόν, την υπηρεσία και τις ροές πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης της περιγραφής των διάφορων επιχειρηματικών φορέων και των ρόλων αυτών, καθώς και της περιγραφής των πηγών εσόδων (Timmers, 1998).

Κατά συνέπεια, το μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν ακολουθεί την ίδια λογική καθώς ορίζεται όπως το επιχειρηματικό μοντέλο, αλλά με τη διαφορά ότι η πλειονότητα των ροών, των φορέων και των πηγών εσόδων βασίζονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν (όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο) (Afuah και Tucci, 2001).

Έτσι, δευτερευόντως το μοντέλο του ηλεκτρονικού επιχειρείν μπορεί να οριστεί ως η περιγραφή των ρόλων και των σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών, των πελατών, των συμμάχων και των προμηθευτών μιας επιχείρησης, που αναγνωρίζει τις κύριες ροές των προϊόντων, της πληροφορίας και του πλούτου, καθώς και τα μείζονα οφέλη στους συμμετέχοντες μέσω του διαδικτύου (Weill και Vitale, 2001).

Οι μέθοδοι με τις οποίες μία επιχείρηση κάνει αισθητή την εμπορική της παρουσία της στο διαδίκτυο πραγματοποιούνται μέσω της υιοθέτησης διάφορων τύπων των παραπάνω μοντέλων, με τους κυριότερους τύπους να αποτελούν τα εξής μοντέλα:

- Το μοντέλο του καταστήματος (storefront model): η αγορά μέσω του διαδικτύου αποτελεί μια αυξημένα δημοφιλή δραστηριότητα. Ήδη, με την έναρξη του 21<sup>ου</sup> αιώνα, περίπου 55 εκατομμύρια άνθρωποι (το 60% όλων των χρηστών του διαδικτύου) πραγματοποιούσαν ηλεκτρονικές αγορές (Nof et al., 2015).

Το μοντέλο του καταστήματος είναι αυτό που πολλοί άνθρωποι σκέφτονται όταν ακούν τον όρο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Το συγκεκριμένο μοντέλο συνδυάζει την επεξεργασία των συναλλαγών, την ασφάλεια, τις ηλεκτρονικές πληρωμές και την αποθήκευση των δεδομένων, ώστε να μπορέσουν

οι έμποροι να πουλήσουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Αποτελεί την πιο βασική και μάλλον την πιο ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο αγοραστής και ο πωλητής αλληλεπιδρούν άμεσα (Nof et al., 2015).

Για να πραγματοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του μοντέλου του καταστήματος, οι έμποροι πρέπει να οργανώσουν ένα διαδικτυακό κατάλογο των προϊόντων τους, να λαμβάνουν παραγγελίες μέσω της ιστοσελίδας τους, να δέχονται πληρωμές σε ένα ασφαλές περιβάλλον, να αποστέλλουν το εμπόρευμα στους πελάτες και να διαχειρίζονται πελατειακά δεδομένα (όπως για παράδειγμα προφίλ πελατών). Πρέπει, τέλος, να διαφημίζουν την ιστοσελίδα τους σε πιθανούς πελάτες (Nof et al., 2015).

Μερικές από τις πιο πετυχημένες εταιρίες, που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, χρησιμοποιούν το μοντέλο του καταστήματος. Μάλιστα, οι κορυφαίες από αυτές είναι τύπου επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C (Business to Consumer) (περισσότερες πληροφορίες σε ακόλουθη ενότητα)) (Nof et al., 2015).

Για παράδειγμα, η εταιρία More.com, που δραστηριοποιείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων υγείας και ομορφιάς, χρησιμοποιεί το καλάθι αγορών (shopping cart) για να επιτρέψει στους πελάτες της να ψωνίζουν, να αγοράζουν και να καθορίζουν την αποστολή εμπορευμάτων (Deitel, Deitel και Nieto, 2001).

Όμοια, η εταιρία Ticketmaster.com χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (σε συνδυασμό με το καλάθι αγορών, με μία προηγμένη βάση δεδομένων και μία ισχυρή υποδομή υποστήριξης) για να πουλήσει εισιτήρια μέσα από μία βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών (πρόσβαση σε πλάνα καθισμάτων, καταχωρήσεις και εκπτώσεις επί των τιμών μεταξύ άλλων) στους πελάτες της (Deitel, Deitel και Nieto, 2001).

Ωστόσο, η πιο γνωστή εταιρία εφαρμογής του μοντέλου του καταστήματος μέσω του καλαθιού αγορών είναι η Amazon.com, που δραστηριοποιείται πλέον πέραν της πώλησης βιβλίων στην πώληση μεταξύ άλλων μουσικής, βίντεο, DVD, ηλεκτρονικών καρτών, ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης, υλισμικού, εργαλείων, παιχνιδιών και προϊόντων ομορφιάς (Sweeney και Sweeney, 2011).

Από την άλλη, η εταιρία Mall.com εφαρμόζει το μοντέλο του καταστήματος μέσω του διαδικτυακού εμπορικού κέντρου (online shopping mall) για να προσφέρει στους πελάτες τους ίδιους προμηθευτές με αυτούς που υπάρχουν στα τοπικά εμπορικά κέντρα. Όμοια, οι εταιρίες Shopnow.com και DealShop.com προσφέρουν μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων μέσω της εφαρμογής του μοντέλου καταστήματος και του διαδικτυακού εμπορικού κέντρου (Deitel, Deitel και Nieto, 2001).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι το μοντέλο του καταστήματος έχει δύο βασικές υποκατηγορίες: το καλάθι αγορών και τα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα. Οι δύο αυτές υποκατηγορίες παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω (Altekar, 2012):

- ✓ Το καλάθι αγορών αποτελεί μια τεχνολογία διαχείρισης παραγγελιών, που επιτρέπει στους πελάτες να συγκεντρώνουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν, καθώς συνεχίζουν να ψωνίζουν. Υποστηρικτικό στο καλάθι αγορών είναι ο κατάλογος προϊόντων, που φιλοξενείται στο διακομιστή (server) του εμπόρου με τη μορφή μιας βάσης δεδομένων. Ο διακομιστής του εμπόρου είναι το σύστημα αποθήκευσης και διαχείρισης δεδομένων που χρησιμοποιεί ο έμπορος. Η βάση δεδομένων είναι μέρος του συγκεκριμένου διακομιστή, που σχεδιάζεται για να αποθηκεύει και να κάνει αναφορές ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών.

Για παράδειγμα, η βάση δεδομένων ενός διαδικτυακού καταστήματος λιανικού εμπορίου ρούχων τυπικά θα περιλάμβανε τεχνικά χαρακτηριστικά, όπως η περιγραφή του προϊόντος, το μέγεθος, η διαθεσιμότητα, οι τρόποι αποστολής, τα επίπεδα των αποθεμάτων και οι πληροφορίες επί της παραγγελίας.

Επίσης, οι βάσεις δεδομένων αποθηκεύουν πληροφορίες για τους πελάτες, όπως ονόματα, διευθύνσεις, πληροφορίες πιστωτικών καρτών και παρελθοντικές αγορές.

Ενώ το καλάθι αγορών είναι μονάχα μία από τις μεθόδους διεξαγωγής διαδικτυακών συναλλαγών, είναι μια πολύ αποδοτική μέθοδος για την αγορά και πώληση προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

- ✓ Διαδικτυακά εμπορικά κέντρα: τα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα προσφέρουν στους πελάτες τους μια ευρεία συλλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Κατά κανόνα, θεωρούνται ως πιο βολικά από την αναζήτηση και την αγορά σε ανεξάρτητα διαδικτυακά καταστήματα, καθώς οι πελάτες μπορούν α) να αναζητήσουν και να αγοράσουν μέσα από μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και β) να χρησιμοποιήσουν το καλάθι αγορών του διαδικτυακού εμπορικού κέντρου για να αγοράσουν προϊόντα από πολλά καταστήματα με μία μόνο συναλλαγή (αντί να πραγματοποιήσουν μια σειρά από ξεχωριστές παραγγελίες).

Συνήθως, τα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα λειτουργούν ως αγοραστικές πύλες, που κατευθύνουν τους πελάτες σε ηγετικές εταιρίες λιανικού εμπορίου συγκεκριμένων προϊόντων.

- Το μοντέλο των δημοπρασιών (auction model): το διαδίκτυο προσφέρει πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες εφαρμογής του μοντέλου των δημοπρασιών, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων που σχεδιάζονται για την αναζήτηση των υπάρχοντων ιστοσελίδων δημοπρασιών με σκοπό την ανάδειξη των χαμηλότερων τιμών για ένα διαθέσιμο προϊόν. Το συγκεκριμένο μοντέλο, περιλαμβάνει δημοπρασίες τόσο από άτομο σε άτομο, όσο και από επιχείρηση προς επιχείρηση και από επιχείρηση προς άτομο (Shelly, Napier και Rivers, 2008).

Συνήθως, οι ιστοσελίδες δημοπρασιών λειτουργούν ως φόρουμ μέσω των οποίων οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να συνδεθούν και να πάρουν το ρόλο είτε του πωλητή είτε του αγοραστή (Shelly, Napier και Rivers, 2008).

Ως πωλητής, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναρτήσει το προϊόν που επιθυμεί να πουλήσει, να θέσει την ελάχιστη τιμή με την οποία προτίθεται να πουλήσει το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και την προθεσμία λήξης της δημοπρασίας. Οι περισσότερες ιστοσελίδες δημοπρασιών επιτρέπουν την προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών, όπως φωτογραφίες, περιγραφές του προϊόντος και της κατάστασης αυτού (Shelly, Napier και Rivers, 2008).

Από την άλλη, ως αγοραστής, ο χρήστης μπορεί να ψάξει στην ιστοσελίδα την διαθεσιμότητα του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει, να δει την τρέχουσα δημοπρατική δραστηριότητα και να πραγματοποιήσει μία προσφορά. Ορισμένες ιστοσελίδες επιτρέπουν την υποβολή μίας μέγιστης δημοπρατικής τιμής και θα



συνεχίσουν να κάνουν προσφορές εκ μέρους του χρήστη μέχρι και τη μέγιστη αυτή τιμή (Shelly, Napier και Rivers, 2008).

Ενώ, συνήθως, οι ιστοσελίδες δημοπρασιών απαιτούν προμήθεια για τις πωλήσεις, δεν ασχολούνται με την πληρωμή ή την αποστολή ενός προϊόντος. Εφόσον ολοκληρωθεί η δημοπρασία ενημερώνονται τόσο ο πωλητής όσο και ο πλειοδότης, ενώ η μέθοδος εξόφλησης και τα έξοδα αποστολής συμφωνούνται μεταξύ των πωλητή και πλειοδότη (Shelly, Napier και Rivers, 2008).

Η πιο γνωστή εταιρία εφαρμογής του μοντέλου των δημοπρασιών είναι η eBay (Shelly, Napier και Rivers, 2008).

- Το μοντέλο πύλης (portal model): οι ιστοσελίδες πύλης παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να βρουν σε ένα μέρος σχεδόν οτιδήποτε ψάχνουν. Συνήθως προσφέρουν ειδήσεις, αθλητικά νέα, ενημέρωση για τον καιρό, καθώς και την ικανότητα αναζήτησης στον ιστό (Canzer, 2006).

Ταυτόχρονα, υπάρχουν ιστοσελίδες πύλης με πιο συγκεκριμένο περιεχόμενο, που παρέχουν πλήθος πληροφοριών σε σχέση με ένα εξειδικευμένο πεδίο ενδιαφέροντος. Οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν μία δημοφιλή προσθήκη σε τέτοιες πύλες και ειδικά στις πιο διαδεδομένες, όπως είναι οι ιστοσελίδες About.com και Yahoo.com, οι οποίες παρέχουν στους χρήστες τους μια ξεχωριστή σελίδα αγορών, η οποία και τους συνδέει σε χιλιάδες ιστοσελίδες πώλησης μιας ποικιλίας προϊόντων (Canzer, 2006).

Οι πύλες που συνδέουν τους καταναλωτές με διαδικτυακά εμπορικά κέντρα και ιστοσελίδες δημοπρασιών εμφανίζουν πολλά πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, βοηθούν τους χρήστες να συλλέξουν πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν, ενώ τους επιτρέπουν να αναζητήσουν ανεξάρτητες ιστοσελίδες καταστημάτων (σε αντίθεση δηλαδή με τα διαδικτυακά εμπορικά κέντρα) (Canzer, 2006).

Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις επιτρέπουν στους χρήστες να αναζητήσουν ένα προϊόν και αφού το επιλέξουν να το εξοφλήσουν μέσω του λογαριασμού που έχουν ανοίξει στην εκάστοτε ιστοσελίδα πύλης (Canzer, 2006).

- Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης (dynamic pricing model): ο ιστός έχει αλλάξει τον τρόπο με το οποίο πραγματοποιούνται οι επιχειρηματικές

δραστηριότητες και την μέθοδο με την οποία τα προϊόντα τιμολογούνται. Στο παρελθόν, οι «κυνηγοί ευκαιριών» έπρεπε να ψάχνουν για ευκαιρίες μέσα από επισκέψεις σε τοπικούς λιανικούς και χονδρικούς εμπόρους. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή μέσα από λίγα κλικ του ποντικιού, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει ότι θέλει στην χαμηλότερη διαθέσιμη τιμή (Christ, 2011).

Η αγορά σε μεγάλες ποσότητες πάντα κατέβαζε τις τιμές και σήμερα με το διαδίκτυο υπάρχουν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στο χρήστη να μειώνει τις τιμές μέσω της ένωσης με άλλους αγοραστές για την αγορά προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες (Christ, 2011).

Μία άλλη στρατηγική τιμολόγησης, που χρησιμοποιείται από πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, είναι η παροχή δωρεάν προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από τη διαμόρφωση συνεργασιών και διαφημίσεων πώλησης, πολλές εταιρίες έχουν την ικανότητα να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές ή ακόμη και δωρεάν (Christ, 2011).

Οι ανταλλαγές και η προσφορά επιστροφής χρημάτων είναι άλλοι τρόποι που οι εταιρίες χρησιμοποιούν για να διατηρούν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα (Christ, 2011).

Το μοντέλο δυναμικής τιμολόγησης περιλαμβάνει τρεις υποκατηγορίες (Christ, 2011):

- ✓ Το μοντέλο καθορισμού της τιμής από το χρήστη (name-your-price model): το συγκεκριμένο μοντέλο ενδυναμώνει τους πελάτες προσφέροντάς τους την δυνατότητα να επιλέξουν τη δική τους τιμή για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες.

Πολλές από τις εταιρίες που παρέχουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία έχουν διαμορφώσει συνεργασίες με ηγετικές εταιρίες διαφορετικών κλάδων, λειτουργώντας ως ενδιάμεσοι μεταξύ του πελάτες και τις συγκεκριμένες ηγετικές εταιρίες. Οι ηγετικές εταιρίες λαμβάνουν την επιθυμητή από τον πελάτη τιμή μέσω του ενδιάμεσου και αποφασίζουν αν θα πουλήσουν ή όχι το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία στην τιμή αυτή. Αν η προτεινόμενη τιμή είναι παράλογη, ο πελάτης ζητείται να επιλέξει μία άλλη τιμή.

- ✓ Το μοντέλο σύγκρισης της τιμολόγησης (comparison pricing model): το συγκεκριμένο μοντέλο επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν γκάλοπ για μία

σειρά εμπόρων και να βρουν το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία στη χαμηλότερη τιμή. Οι ιστοσελίδες που λειτουργούν με το συγκεκριμένο μοντέλο, συνήθως έχουν κέρδος μέσα από συνεργασίες με συγκεκριμένους εμπόρους. Για το λόγο αυτό, χρειάζεται προσοχή ώστε να εξασφαλιστεί η χαμηλότερη τιμή στο σύνολο του διαδικτύου και όχι μόνο στη συγκεκριμένη σελίδα.

- ✓ Το μοντέλο ζήτησης τιμών (demand-sensitive pricing model): ο ιστός έχει επιτρέψει στους πελάτες να ζητούν καλύτερες και γρηγορότερες υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές. Έχει ακόμη δώσει τη δυνατότητα στους αγοραστές να αγοράζουν σε μεγαλύτερες ομάδες με σκοπό να επιτύχουν ένα ομαδικό κόστος.

Η ιδέα πίσω από το μοντέλο ζήτησης τιμών είναι ότι όσο περισσότερα είναι τα άτομα που αγοράζουν ένα προϊόν σε μια μοναδική αγορά, τόσο μικρότερο είναι το κόστος που επιβαρύνει το κάθε άτομο. Η ατομική πώληση προϊόντων μπορεί να ακριβή, γιατί ο προμηθευτής θα πρέπει να τιμολογήσει το προϊόν σε μία τέτοια τιμή, που θα καλύπτει την πώληση και τα γενικά έξοδα, καθώς και την παραγωγή κέρδους. Αντίθετα, όταν οι πελάτες αγοράζουν ένα προϊόν σε ποσότητα, το παραπάνω κόστος μοιράζεται και το περιθώριο κέρδους αυξάνεται.

### **2.1.3 Διαδικασία ανάλυσης ηλεκτρονικού επιχειρείν**

Σε γενικές γραμμές με το ηλεκτρονικό επιχειρείν εννοείται η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα. Κατά συνέπεια, διαφορετικές μορφές υπηρεσιών, καθώς και συναλλαγών μπορούν να περιληφθούν. Μάλιστα και ενώ ο κλάδος του ηλεκτρονικού επιχειρείν παρουσιάζει μία ταχύτατη διάδοση, εξακολουθεί να έχει τη δυνατότητα του καθορισμού μιας δομικής προσέγγισης σε ότι αφορά το σύνολο των διάφορων παρατηρούμενων υπηρεσιών και συναλλαγών (Τζέκου, 2014).

Γενικότερα, διακρίνονται τρεις γενικές φάσεις σε σχέση με το σύνολο των εφαρμογών και των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κάθε μία από τις φάσεις αυτές περιλαμβάνει διακριτές επιχειρησιακές διαδικασίες και υπηρεσίες, οι οποίες έχουν ως εξής (Τζέκου, 2014):

- Προπώληση: κατά τη συγκεκριμένη φάση, ο υποψήφιος πελάτης αναζητά προσφορές, τις οποίες αποτιμά και εκτιμά μέσα από τη σύγκρισή τους με τους όρους και τις συνθήκες άλλων προσφορών. Κατόπιν, διαπραγματεύεται απευθείας με τους εκάστοτε πιθανούς προμηθευτές και στο τέλος αποφασίζει σε μία συγκεκριμένη προσφορά με βάση πάντα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις που έχει.

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που εκτελούνται στην παρούσα φάση είναι οι εξής:

1. Έρευνα μέσω της χρήσης του διαδικτύου για έναν συγκεκριμένο τύπο προϊόντος ή υπηρεσίας.
  2. Αξιολόγηση των διάφορων διαθέσιμων προσφορών μέσω της χρήσης αυτοματοποιημένων εργαλείων (αγοραστικά βοηθητικά ηλεκτρονικά εργαλεία) ή μέσω ατομικής πλοήγησης στο διαδίκτυο.
  3. Διαπραγμάτευση αναφορικά με τους όρους και τις συνθήκες, που έχει καθορίσει ο προμηθευτής για το επιλεγμένο προϊόν ή υπηρεσία. Και πάλι χρησιμοποιούνται αυτοματοποιημένα εργαλεία, όπως πράκτορες ή διαπραγματευτικά βοηθητικά ηλεκτρονικά εργαλεία, ή εκτελείται χειρονακτική διαπραγμάτευση.
  4. Με το πέρας της παραγγελίας του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, ο αγοραστής αποδέχεται τους παραπάνω όρους και συνθήκες.
- Πώληση: κατά την παρούσα φάση, ο υποψήφιος πελάτης πραγματοποιεί παραγγελίες από τους προμηθευτές που έχει επιλέξει και πληρώνει για τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες που έχει επιλέξει.

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που εκτελούνται στην παρούσα φάση είναι οι εξής:

1. Διαχείριση των παραγγελιών μέσα από τον έλεγχο των υπαρχόντων αποθεμάτων και των ενδιάμεσων υποπροϊόντων, στην περίπτωση που το προϊόν, που παραδίδεται, είναι ένα αντιληπτό αγαθό.

2. Διαχείριση των πληρωμών από την πλευρά του πελάτη, ο οποίος και χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό ένα χρηματικό μεσάζοντα, όπως για παράδειγμα μια τράπεζα.
- Μεταπώληση: στη συγκεκριμένη φάση, ο υποψήφιος πελάτης έρχεται σε επαφή με τον προμηθευτή στην περίπτωση που θα παρουσιαστούν προβλήματα κατά τη διάρκεια ή μετά τη χρησιμοποίηση του εκάστοτε προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που εκτελούνται στην παρούσα φάση είναι οι εξής:

1. Εξυπηρέτηση του πελάτη όταν το προϊόν ή η υπηρεσία αποδειχτεί ελαττωματική κατόπιν της αγοράς.
2. Παροχή νέων ή/ και αναβαθμισμένων εκδόσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας και παροχή τεχνικής υποστήριξης.
3. Παροχή λύσεων ή/ και εγχειριδίων μέσω του διαδικτύου.
4. Θεμελίωση μιας ισχυρής σχέσης ανάμεσα στον προμηθευτή και τον πελάτη με σκοπό την ενημέρωση του τελευταίου για μελλοντικά προϊόντα, υπηρεσίες, προσφορές και λύσεις.

## 2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 2.2.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι η ασύρματη μεταφορά επιχειρηματικών πληροφοριών και συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, e-mail, ηλεκτρονικών πινάκων ανακοινώσεων, φαξ και ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται αποκλειστικά με τη χρήση του διαδικτύου με στόχο οι επιχειρήσεις να βελτιστοποιηθούν και να γίνουν πιο γρήγορες (Dynamic Web Solutions, 2008).

Πρόκειται για την παροχή στους πελάτες ελεγχόμενης πρόσβασης στα συστήματα του υπολογιστή της εκάστοτε επιχείρησης, της παραχώρησης του δικαιώματος στους ανθρώπους να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τον εαυτό τους και τέλος την παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών σε εύθετο χρόνο. Αυτές οι εξατομικευμένες αυτοματοποιημένες υπηρεσίες έχουν μεγάλη οικονομικά οφέλη για μια επιχείρηση (με τη μορφή της αύξησης των εσόδων και της μείωσης του κόστους της επιχειρηματικής δραστηριότητας) (Dynamic Web Solutions, 2008).

Πρόκειται έτσι για την δέσμευση της εταιρείας σε μια σοβαρή διαδικτυακή προσπάθεια και την ενσωμάτωση της διαδικτυακής ιστοσελίδας της στην καρδιά των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της (Dynamic Web Solutions, 2008).

Επιπλέον, υπάρχουν κάποια κοινά στοιχεία εμπορίου, που είναι απαραίτητα για να λαμβάνουν χώρα οποιεσδήποτε συναλλαγές, τα οποία όπως ισχύουν στο παραδοσιακό εμπόριο έτσι ισχύουν και για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μια εμπορική δραστηριότητα αποτελείται συνήθως τέσσερα βασικά στάδια: προσφορά, παραγγελία, πληρωμή και παράδοση. Αν οποιοδήποτε από αυτά τα στάδια διεξάγεται διαδικτυακά, τότε λαμβάνει χώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο (Dynamic Web Solutions, 2008).

### **2.2.2 Σύντομη Ιστορική αναδρομή**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να είναι μια σχετικά πρόσφατη έννοια σε σύγκριση με άλλα φαινόμενα. Παρ' όλα αυτά, η σύντομη ιστορία του παραμένει ενδιαφέρουσα. Η εφεύρεση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 πιστεύεται ότι αποτέλεσε ένα είδος εφαλτηρίου, σε ότι αφορά την ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκόλυνε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και τη μεταφορά σημαντικών επιχειρηματικών πληροφοριών (Becker, 2008).

Γενικότερα, η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χωριστεί σε τρεις διακριτές περιόδους:

- 1995-2000: περίοδος καινοτομίας:

Τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφεραν την ταχεία ανάπτυξη και την πρωτοποριακή καινοτομία, αρχής γενομένης το 1995 με την πρώτη ευρεία χρήση του διαδικτύου με σκοπό τη διαφήμιση προϊόντων. Ήταν,

επίσης, η εποχή που ιδρύθηκαν πολλές εταιρείες βασισμένες στο διαδίκτυο (με δισεκατομμύρια δολάρια ως κεφαλαιακή τους βάση) (Hussung, 2016).

Ενδιαφερόμενα μέρη, όπως επιστήμονες ηλεκτρονικών υπολογιστών και τεχνολόγοι πληροφοριών, πίστευαν ότι η συντριπτική πρόωρη επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν μια δικαίωση της εκτεταμένης δουλειάς που είχαν κάνει για την ανάπτυξη της τεχνολογίας των πληροφοριών για πάνω από τέσσερις δεκαετίες (δηλαδή από την ανάπτυξη του πρώιμου διαδικτύου στον υπολογιστή μέχρι και τα τοπικά δίκτυα) (Becker, 2008).

Από την άλλη, οι οικονομολόγοι πίστευαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επέφερε την προοπτική μιας τέλεια ανταγωνιστικής αγοράς, όπου το κόστος, η τιμή και η ποιότητα των πληροφοριών διανέμονται εξίσου, οι προμηθευτές ανταγωνίζονται το ένα τον άλλον και οι αγοραστές έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες για την πραγματοποίηση μιας αγοράς (Becker, 2008).

Οι επιχειρηματίες, τέλος, είδαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια ευκαιρία να αποκτήσουν πολύ υψηλότερα κέρδη από την κανονική απόδοση των επενδύσεων και ταυτόχρονα να έχουν πρόσβαση σε δισεκατομμύρια καταναλωτές σε όλο τον κόσμο (Becker, 2008).

Έτσι, τα πρώτα χρόνια του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίστηκαν το όραμα των νέων επιχειρηματιών να επωφεληθούν από τη νέα τεχνολογία, τον νέο ανταγωνισμό και την επίτευξη του πλεονεκτήματος της πρώτης κίνησης. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι μόνο το 10% των σε διαδικτυακών επιχειρήσεων που σχηματίστηκαν το 1995 επέζησε και μόνο ένα μικρό ποσοστό από αυτές ήταν κερδοφόρες (Hussung, 2016).

- 2001-2006: περίοδος εδραίωσης: κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η έμφαση μετατοπίστηκε προς μια επιχειρηματική προσέγγιση. Βασικοί παίκτες άρχισαν να επικεντρώνονται στο πώς να ενισχύσουν τις θέσεις τους στην αγορά έναντι της δημιουργίας νέων εμπορικών σημάτων. Οι νεοσύστατες εταιρίες της περιόδου χρηματοδοτήθηκαν κυρίως με παραδοσιακές μεθόδους. Οι μεσάζοντες ενισχύθηκαν και το ηλεκτρονικό εμπόριο κυριαρχήθηκε από λιανικούς «γίγαντες», ενώ οι πιο επιτυχημένες επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν μια μικτή στρατηγική, συνδυάζοντας παραδοσιακές προσπάθειες πώλησης με διαδικτυακές προσπάθειες (Becker, 2008).

- 2006-σήμερα: περίοδος επανεφεύρεσης: μετά το 2006, το ηλεκτρονικό εμπόριο εισήλθε σε μία νέα περίοδο, η οποία είναι σε ισχύ μέχρι και σήμερα. Η περίοδος αυτή, ενώ εξακολουθεί να παρατηρεί μια επιχειρηματική προσέγγιση, είναι εστιασμένη στο κοινό, τους πελάτες και τις κοινωνίες (Laudon και Traver, 2016).

Επιπλέον, πολλές μεγάλες διαδικτυακές επιχειρήσεις εισέρχονται στην αγορά και αποκτούν επιχειρήσεις σε πρώιμο στάδιο μέσω εξαγορών, ενώ τα πλεονεκτήματα της πρώτης κίνησης επιστρέφουν σε νέες αγορές, καθώς οι παραδοσιακοί διαδικτυακοί παίκτες καλύπτουν τη διαφορά. (Laudon και Traver, 2016).

Επίσης, το εύρος των προσφορών του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζει να αυξάνεται, ειδικά σε ταξίδια, στην ψυχαγωγία, στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων, εξοπλισμού και επίπλων σπιτιού μεταξύ άλλων, ενώ οι διαδικτυακές ιστοσελίδες συνεχίζουν να ενισχύουν την κερδοφορία τους μέσα από τον εξευγενισμό των επιχειρηματικών μοντέλων τους και την περαιτέρω αξιοποίηση των δυνατοτήτων του διαδικτύου (Hussung, 2016).

### 2.2.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου περιγράφονται παρακάτω εν συντομία:

- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-business ή B2B): το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολείται με τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων (Qin, 2009). Περίπου το 80% του ηλεκτρονικού εμπίπτει στην κατηγορία αυτή και πολλοί ειδικοί έχουν την άποψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B θα αυξηθεί με ταχύτερους ρυθμούς από ότι η παρακάτω κατηγορία (B2C) (Manzoor, 2010).
- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer ή B2C): το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών και την αγορά υλικών αγαθών (όπως τηλέφωνα ή καταναλωτικά προϊόντα) ή προϊόντων πληροφοριών (για παράδειγμα ψηφιοποιημένο περιεχόμενο, όπως είναι ένα λογισμικό, τα



τραγούδια ή ηλεκτρονικά βιβλία) όταν αυτά λαμβάνονται κυρίως μέσω του διαδικτύου (Manzoor, 2010).

Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη και η «πρωτόγονη» μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου., της οποίας η γένεση μπορεί να εντοπιστεί στη διαδικτυακή λιανική πώληση (Manzoor, 2010). Έτσι, από τα πιο κοινότυπα παραδείγματα της κατηγορίας είναι το διαδικτυακό λιανικό εμπόριο (διάφορες εταιρείες όπως οι Amazon.com, Drugstore.com, Yahoo.com, Rediff.com και Indiatimes.com εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή) (Qin, 2009).

Το συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου περικλύπτει το κόστος των συναλλαγών (κυρίως το κόστος αναζήτησης) με την αύξηση της πρόσβασης των καταναλωτών σε πληροφορίες και με την παροχή της δυνατότητας σε αυτούς να βρουν την καλύτερη τιμή για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Manzoor, 2010).

Επίσης, μειώνει τους περιορισμούς ένταξης στην αγορά για μία επιχείρηση δεδομένου ότι το κόστος για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από αυτό για την εγκαθίδρυση και τη διατήρηση μιας συμβατικής εταιρίας (Qin, 2009). Στην περίπτωση, μάλιστα, της προσφοράς πληροφοριών, είναι ακόμη πιο προσοδοφόρο, διότι εξοικονομεί επιχειρήσεις από το επιπλέον κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής (Manzoor, 2010).

- **Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (Business-to-Government ή B2G):** το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Αποτελεί τη χρήση του διαδικτύου για διαδικασίες αδειοδότησης, δημόσιες συμβάσεις και άλλες λειτουργίες δημοσίου. Μια αγοραστική πολιτική που βασίζεται στο διαδίκτυο, αυξάνει τη διαφάνεια στη διαδικασία προμηθειών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει τον κίνδυνο παρατυπιών. Ωστόσο, μέχρι σήμερα η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτής της κατηγορίας στο σύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ μικρότερη, καθώς τα κυβερνητικά ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών παραμένει ανεκμετάλλευτα στις περισσότερες χώρες (Manzoor, 2010).
- **Καταναλωτής προς καταναλωτή (Consumer-to-Consumer ή C2C):** το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται ως το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ ιδιωτών

(Manzoor, 2010). Αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποδοθεί στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών και δημοπρασιών, κυρίως σε κλάδους όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να υποβάλουν προσφορά για το απαιτούμενο προϊόν μεταξύ πολλών προμηθευτών (Qin, 2009).

- Εμπόριο μέσω κινητών επικοινωνιών (M-commerce): το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ ορίζεται απλά ως η αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, που χρησιμοποιούν την ασύρματη τεχνολογία, δηλαδή συσκευές κινητών επικοινωνιών (όπως τα κινητά τηλέφωνα). Καθώς η μεταφορά δεδομένων μέσω ασύρματων συσκευών γίνεται ολοένα και ταχύτερα, με μεγαλύτερη ασφάλεια και κλιμακούμενο τρόπο, πολλοί έχουν αρχίσει να πιστεύουν ότι η συγκεκριμένη κατηγορία θα ξεπεράσει σύντομα τις υπόλοιπες κατηγορίες ως η μέθοδος επιλογής στις συναλλαγές ψηφιακού ηλεκτρονικού εμπορίου (Behl, 2009).

## **2.2.4 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών**

### **2.2.4.1 Η συμπεριφορά των καταναλωτών**

Η σχέση ανάμεσα στην συμπεριφορά των καταναλωτών και τη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών επεξηγείται από τους Hawkins και Mothersbaugh (2013), με βάση τους οποίους η στρατηγική αναφέρεται στην αύξηση της πιθανότητας και της συχνότητας της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι προϋποθέσεις για την επίτευξη του παραπάνω είναι η γνώση του καταναλωτή και η κατανόηση των αναγκών και των θέλω του.

Οι ανθρώπινες ανάγκες και τα κίνητρα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και η σχέση μεταξύ τους είναι τόσο στενή ώστε να καθίσταται δύσκολο να διακριθεί επακριβώς η διαφορά που ενδεχομένως τα διακρίνει. Ένας άνθρωπος μπορεί, για παράδειγμα, να επιλέξει να αγοράσει ένα καινούργιο παλτό γιατί τον προστατεύει από τον καιρό, αλλά η αληθινή υποκείμενη κυρίαρχη αιτία μπορεί είναι η ανάγκη του να ακολουθήσει τις επιταγές της μόδας (Crisnall, 1995).

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών/ αγοραστών είναι ιδιαίτερα σημαντικά, καθώς εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής ερμηνεύει τις διαφημίσεις και λαμβάνει ερεθίσματα από αυτές. Η καταναλωτική απόφαση επηρεάζεται από μια σειρά

από ατομικά χαρακτηριστικά, τα οποία και συνδέονται με τις συγκεκριμένες ανάγκες του καταναλωτή (Kotler και Armstrong, 2007).

Μάλιστα, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή διακρίνονται σε: πολιτιστικά, ατομικά, κοινωνικά και ψυχολογικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα πρέπει να αναγνωρίζονται από τους εμπόρους και τους πωλητές ώστε να κατανοήσουν τον καταναλωτή και να μπορέσουν να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική για να τον προσελκύσουν. Έτσι, τα χαρακτηριστικά αυτά χρησιμοποιούνται για τμηματοποίηση της αγοράς και τη στόχευση συγκεκριμένων καταναλωτικών ομάδων (Wright, 2006).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τα παραπάνω, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά θεωρούνται ως ο κύριος παράγοντας επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Kotler και Armstrong, 2007).

Μάλιστα, τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά διαμορφώνονται/ αναπτύσσονται από τις εξής τρεις ιδιότητες (Kotler και Armstrong, 2007):

- Η κουλτούρα, που αφορά κυρίως τα διαφορετικά σύνολα αξιών και πιστεύω, στα οποία το άτομο εκτίθεται από μικρή ηλικία και τα οποία θεωρείται ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά του και τη λήψη των αποφάσεων του
- Οι υποκουλτούρες, που αποτελούν μικρούς σχηματισμούς ομάδων ατόμων με κοινές αξίες και πιστεύω (όπως για παράδειγμα, η εθνικότητα και η θρησκεία) και οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν ένα αποδοτικό κοινωνικό τμήμα για στόχευση από τους πωλητές και τους εμπόρους (East et al., 2016)
- Η κοινωνική τάξη με παράγοντες την ηλικία, το εισόδημα και το μορφωτικό επίπεδο μεταξύ άλλων και η οποία μπορεί, επίσης, να αποτελέσει ένα αποδοτικό κοινωνικό τμήμα για στόχευση από τους πωλητές και εμπόρους (East et al., 2016).

Όμοια, τα ατομικά χαρακτηριστικά διαμορφώνονται/ αναπτύσσονται από τις εξής ιδιότητες: α) ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής, β) επάγγελμα, γ) οικονομική κατάσταση, δ) τρόπος ζωής, ε) προσωπικότητα και στ) αυτό-αντίληψη και εικόνα εαυτού (Kotler και Armstrong, 2007; Wright, 2006).

Εξάιρεση δε θα μπορούσαν να αποτελέσουν και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά, τα οποία και διαμορφώνονται/ αναπτύσσονται από τις εξής τρεις ιδιότητες (Kotler και Armstrong, 2007):

- Οι ομάδες αναφοράς, που αποτελούν τις ομάδες στις οποίες το άτομο εκτίθεται σε εναλλακτικές συμπεριφορές και τρόπους ζωής μεταξύ άλλων. Οι συγκεκριμένες ομάδες επηρεάζουν την αντίληψη και τη συμπεριφορά του ατόμου, καθώς αυτό αναζητά την αποδοκιμασία τους (Wright, 2006)
- Η οικογένεια, που επηρεάζει ιδιαίτερα την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου και
- Ο κοινωνικός ρόλος και το στάτους, που καθορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου, καθώς το άτομο στην κοινωνία αναμένεται να συμπεριφέρεται σε συνάρτηση με τους ρόλους που παίζει και το στάτους που έχει στις διάφορες ομάδες που συμμετέχει (East et al., 2016).

Τέλος, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά διαμορφώνονται/ αναπτύσσονται από τις εξής ιδιότητες: α) κίνητρα, β) αντίληψη, γ) μάθηση λόγω αποκτηθέντων εμπειριών, δ) συναισθήματα και τέλος στ) προσωπικότητα (πιστεύω και στάση ζωής) (Kotler και Armstrong, 2007).

#### 2.2.4.2 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών

Σε ότι αφορά τους διαδικτυακούς καταναλωτές απαιτούνται πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά με σκοπό να γίνει αντιληπτή η αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα χαρακτηριστικά, που διακρίνονται και που παρουσιάζονται παρακάτω, είναι μερικά από τα βασικά γνωρίσματα που εμφανίζουν οι διαδικτυακοί καταναλωτές:

- Πολιτιστικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: οι Smith και Rupp (2003) θεωρούν πως η διαφορά στην κοινωνική τάξη δημιουργεί μια διαφοροποίηση στη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά.

Γενικότερα, οι καταναλωτές των ανώτερων κοινωνικών τάξεων αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ή/ και υπηρεσίες και έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου, γιατί έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι κάτοχοι υπολογιστή και επειδή έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση στο

διαδίκτυο. Οι καταναλωτές των κατώτερων κοινωνικών τάξεων δε αναμένεται να εμφανίσουν τις ίδιες ιδιότητες.

- Κοινωνικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: η κοινωνική επίδραση στους διαδικτυακούς καταναλωτές προέρχεται από τις νέες ομάδες αναφοράς. Πιο συγκεκριμένα, για τους διαδικτυακούς καταναλωτές οι νέες αυτές ομάδες περιλαμβάνουν τις ηλεκτρονικές κοινότητες, που αποτελούνται από τις ομάδες συνομιλίας στην εκάστοτε ιστοσελίδα. Ο καταναλωτής μπορεί να διαβάσει τις εμπειρίες και τη γνώμη άλλων ατόμων, που όπως έχει διαπιστωθεί επιδρούν στην τελική απόφασή του (Huarng και Christopher, 2003).

Άλλες ομάδες αναφοράς συνιστούν, επίσης, οι σύνδεσμοι σε ιστοσελίδες σχετιζόμενες με προϊόντα, που ενθαρρύνουν την επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων (Smith και Rupp, 2003).

- Ατομικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: οι Monsuwe, Dellaet και Ruyter (2004) διερεύνησαν τα ατομικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταναλωτών και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το εισόδημα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά.

Όμοια οι Lohse, Bellman και Johnson (2000) πρότειναν ότι οι καταναλωτές με υψηλό οικογενειακό εισόδημα είχαν μία πιο θετική στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Το συμπέρασμα αυτό εξηγήθηκε ως το αποτέλεσμα του γεγονότος ότι τα νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα εμφάνιζαν θετική συσχέτιση με την κατοχή υπολογιστή, την πρόσβαση στο διαδίκτυο και την υψηλότερη μόρφωση.

Επίσης, οι Smith και Rupp (2003) διέκριναν την ηλικία ως έναν καθοριστικό παράγοντα στην διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά. Επεξήγησαν ότι τα άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, που δεν έχουν συχνή αλληλεπίδραση με το διαδίκτυο και τους υπολογιστές, δε θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο για αγορές.

Αντίθετα, τα νεότερα άτομα χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο, τους υπολογιστές και ταυτόχρονα έχουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την τεχνολογία με αποτέλεσμα να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο συχνότερα ως μέσο για τις αγορές τους (Smith και Rupp, 2003).

Οι Monsuwe, Dellaet και Ruyter (2004) υποστήριξαν την ίδια άποψη καταλήγοντας ότι τα νεότερα άτομα έχουν συνήθως μεγαλύτερο ενδιαφέρον να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες για την αναζήτηση πληροφοριών και την αξιολόγηση εναλλακτικών προτάσεων αγοράς.

- Ψυχολογικά διαδικτυακά χαρακτηριστικά: οι Smith και Rupp (2003) διέκριναν τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως ερωτήσεις που οι διαδικτυακοί καταναλωτές να ρωτούσαν τον εαυτό τους πριν πραγματοποιήσουν μία διαδικτυακή αγορά:

- ✓ Κίνητρο: οι καταναλωτές επιχειρηματολογούν για τα κίνητρα ενασχόλησης με μία συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Θα ρωτήσουν τον εαυτό τους ερωτήσεις όπως: Θα πρέπει να ψάξω για καλύτερη τιμή; Η διαδικτυακή αγορά θα μου εξοικονομήσει χρόνο; Θα πρέπει να πραγματοποιώ αγορές συχνότερα από το διαδίκτυο; Πόσο χρειάζομαι πραγματικά το συγκεκριμένο προϊόν;

- ✓ Αντίληψη: ο καταναλωτής ερμηνεύει τις αποκτηθείσες πληροφορίες μέσα από την ταξινόμησή τους.

Ερωτήσεις όπως οι ακόλουθες ενδέχεται να προκύψουν: θεωρώ τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα αρκετά ασφαλή; Η συγκεκριμένη σελίδα φαίνεται να έχει καλής ποιότητας προϊόντα, αλλά πώς μπορώ να είμαι σίγουρος;

- ✓ Προσωπικότητα: ο καταναλωτής προσαρμόζεται σε γνωστικές επιρροές.

Ερωτήσεις όπως οι ακόλουθες ενδέχεται να προκύψουν: ποιο είδος ιστοσελίδων είναι καλύτερο για να καλύψει τις προσωπικές μου ανάγκες; Ποιες ιστοσελίδες εκφράζουν καλύτερα την προσωπικότητά μου;

- ✓ Προδιάθεση: ο καταναλωτής διαμορφώνει την αρέσκεια και δυσαρέσκεία του σε σχέση με μία συγκεκριμένη κατάσταση.

Ερωτήσεις όπως οι ακόλουθες ενδέχεται να προκύψουν: αφού δεν είμαι σίγουρος για το επιπλέον κόστος, μήπως δεν πρέπει να πραγματοποιήσω μία αγορά μέσω του διαδικτύου; Αν δεν αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν από το διαδίκτυο, τί άλλες εναλλακτικές έχω;

- ✓ Συναίσθημα: ο καταναλωτής ασυναίσθητα προσπαθεί να ανιχνεύσει πως θα επηρεαστεί από την γνωστική του επιλογή. Θα σκεφτεί, για παράδειγμα, την προηγούμενη φορά που πραγματοποίησε μία διαδικτυακή αγορά, αν η εμπειρία του ήταν θετική ή αρνητική.

Ερωτήσεις όπως οι ακόλουθες ενδέχεται να προκύψουν: θα έπρεπε τελικά να ξανακάνω μία αγορά από το διαδίκτυο; Εφόσον οι ιστοσελίδες βελτιώνονται, μήπως θα πρέπει να επενδύσω περισσότερο χρόνο στις ηλεκτρονικές αγορές;

#### 2.2.4.3 Συγκεκριμένα γνωρίσματα των καταναλωτών και διαδικτυακή συμπεριφορά

Τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών καταναλωτών, που αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να διακριθούν περαιτέρω για την κατανόηση του τί είναι σημαντικό για τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά αποκαλύπτουν τον τρόπο ζωής των καταναλωτών και καθιερώνουν ποιος είναι ο καταναλωτής και ποια είναι η διάθεσή του απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Κατά συνέπεια, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά για το διαχωρισμό των διαδικτυακών καταναλωτών:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών με βάση την έρευνα του Dutta-Bergman (2005).
- Πρότυπα ζωής που αφορούν τη διαδικτυακή συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, με βάση την έρευνα του Dutta-Bergman (2005).
- Λόγοι χρήσης του διαδικτύου, πάλι με βάση την έρευνα του Dutta-Bergman (2005).
- Πρότυπα κατανάλωσης, όπως η συχνότητα και η ποσότητα ηλεκτρονικών αγορών, τα οποία και χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση της επίδρασης συγκεκριμένων παραγόντων σε διαφορετικούς καταναλωτές (Dutta-Bergman, 2005).

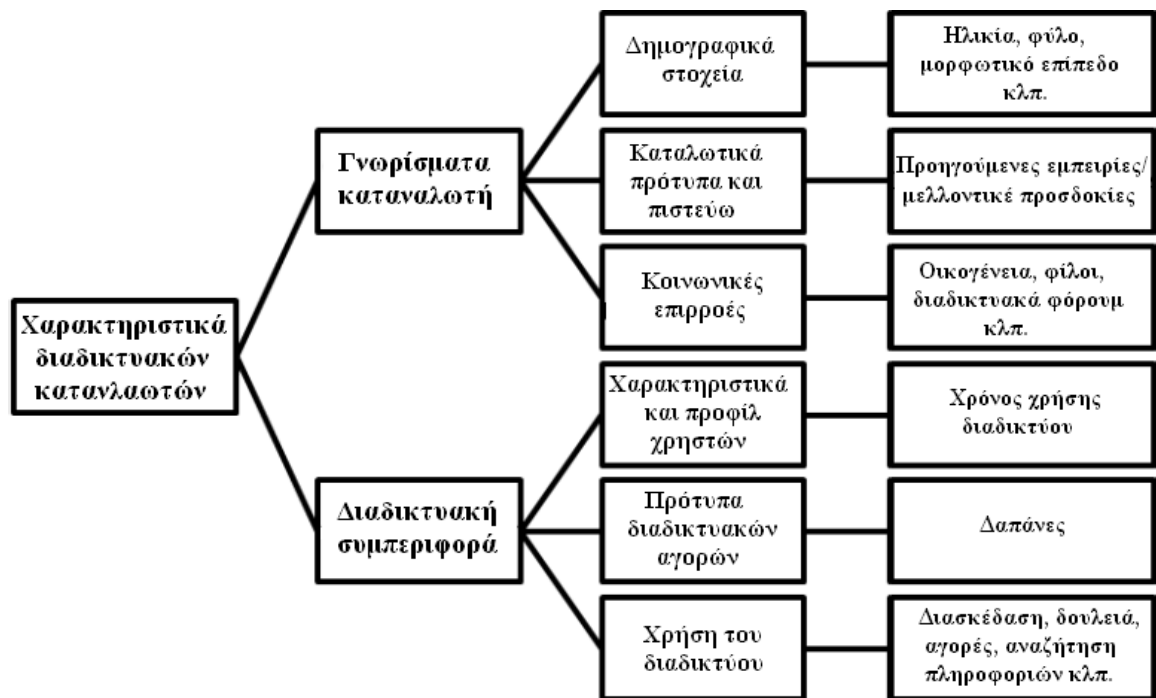
- Προηγούμενη εμπειρία του καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές (Monzuwe, Dellaet και Ruyter, 2004).
- Κοινωνικές επιρροές, οι οποίες έχουν συνήθως επίδραση στα πρώτα στάδια λήψης αποφάσεων (Huang και Christopher, 2003).

Μάλιστα, μερικά τουλάχιστον από τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι και αυτά που φαίνονται ως τα πιο σχετικά για την παρούσα έρευνα, που όπως προειπώθηκε στοχεύει στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή εκτέλεσης διαδικτυακών αγορές γρήγορου φαγητού (και κατόπιν τη διαπίστωση του επιπέδου ικανοποίηση από τις διαδικτυακές υπηρεσίες γρήγορου φαγητού).

Για να συνοψιστεί το παραπάνω κείμενο και να αποσαφηνιστεί τι διαμορφώνει το διαδικτυακό καταναλωτή γενικότερα, ως σημαντικά χαρακτηριστικά θεωρούνται τα εξής:

- Γνωρίσματα καταναλωτή:
  - ✓ Δημογραφικά στοιχεία
  - ✓ Πρότυπα και πιστεύω κατανάλωσης
  - ✓ Κοινωνικές επιρροές
- Διαδικτυακή συμπεριφορά:
  - ✓ Χαρακτηριστικά και προφίλ χρηστών, που επισκέπτονται το διαδίκτυο
  - ✓ Πρότυπα ηλεκτρονικών αγορών
  - ✓ Χρήση του διαδικτύου





Εικόνα 2.1 Χαρακτηριστικά διαδικτυακών καταναλωτών

### 3. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

#### 3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ

Η βιομηχανία γρήγορου φαγητού χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία γιατί αποτελείται από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων (από μικρά πλανόδια κιόσκια μέχρι και μεγάλα franchise εστιατόρια), καθώς και από εταιρίες προμήθειας εξοπλισμού και προϊόντων φαγητού (Kaur, 2013).

Η βιομηχανία γρήγορου φαγητού αντιπροσωπεύει όλα εκείνα τα καταστήματα, όπου σερβίρεται τακτικά φαγητό είτε εντός του καταστήματος είτε στο σπίτι είτε και εκτός σπιτιού (και εκτός του καταστήματος) (Edwards και Overstreet, 2009). Όταν η κύρια δραστηριότητα μίας επιχείρησης είναι πώληση φαγητού με σκοπό το κέρδος, όπως για παράδειγμα η παροχή έτοιμου φαγητού σε εστιατόρια, καταλύματα και παντοπωλεία τότε η υπηρεσία, που παρέχεται, ονομάζεται εμπορική υπηρεσία φαγητού (Ninemeier και Hayes, 2006).

Στη σύγχρονη εποχή, γεύματα πωλούνται και διανέμονται εμπορικά με πολλούς διαφορετικούς, από πολλαπλά κανάλια και με πολλές διαφορετικές μορφές (Jonsson και Knutsson, 2009). Μάλιστα, η βιομηχανία γρήγορου φαγητού έχει μεγαλώσει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να έχει επηρεάσει το σύγχρονο τρόπο ζωής σε παγκόσμιο επίπεδο με τις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού να χρησιμοποιούνται σήμερα από σχεδόν κάθε νοικοκυριό (Andaleeb και Cadkey, 2007).

Στη μοντέρνα εποχή, η βιομηχανία φαγητού και ιδιαίτερα η δραστηριότητα στα εμπορικά καταστήματα γρήγορου φαγητού εμπλέκει όχι μόνο την δυνατότητα κατανάλωσης φαγητού, αλλά και την ανακούφιση από την απαλλαγή της ανάγκης/ρουτίνας για την προετοιμασία φαγητού στο σπίτι, κάτι για το οποίο αδημονεί ο πελάτης (Edwards, 2013).

Σε γενικές γραμμές, η συνολική εμπειρία το γεύματος περικλείει την θεώρηση του φαγητού, του καταναλωτή και των ειδικών συνθηκών κάτω από τις οποίες θα καταναλωθεί το φαγητό. Έτσι, η ποιότητα του φαγητού είναι μια βασική αλλά και απόλυτη αναγκαιότητα για τη βιομηχανία φαγητού. Αυτό σε συνδυασμό με την ατμόσφαιρα, που διαμορφώνεται από τον πάροχο της υπηρεσίας, και την απόδοση της υπηρεσίας συμβάλουν στην αξιολόγηση, που θα κάνει ο πελάτης για την εκάστοτε επιχείρηση φαγητού (Edwards, 2013).

Με λίγα λόγια, ο ικανοποιημένος πελάτης βασίζει την ικανοποίησή του σε τρεις παραμέτρους. Η πρώτη παράμετρος είναι το φαγητό και η παρουσίαση, η γεύση και η μυρωδιά του. Η δεύτερη παράμετρος είναι η εξυπηρέτηση και κυρίως η προθυμία και η γνώση των υπαλλήλων με τους οποίους αλληλεπιδρά ο πελάτης, καθώς η γρήγορη εξυπηρέτηση. Η εξυπηρέτηση, μάλιστα, αποτελεί σημαντικό μέρος της αγοράς ενός γεύματος στα εμπορικά καταστήματα γρήγορου φαγητού και μπορεί ακόμη και να θεωρηθεί ως μέρος του ίδιου του φαγητού (Edwards, 2013). Η τρίτη παράμετρος είναι η ατμόσφαιρα και οι συνθήκες που διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από την χωρική διάταξη των θέσεων, την εσωτερική διακόσμηση και τη μουσική του καταστήματος γρήγορου φαγητού (Namkung και Jang, 2008).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η βιομηχανία γρήγορου φαγητού διακρίνεται από την υπόλοιπη βιομηχανία φαγητού από το γεγονός ότι προσφέρει γρήγορες, βολικές και σχετικά φθηνές υπηρεσίες (Sahagun και Vasquez-Parrage, 2014). Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού, επίσης, διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα είδη εστιατορίων από τα μοναδικά τους χαρακτηριστικά, που περιλαμβάνουν την άμεση εξυπηρέτηση, τη σχετικά περιορισμένη αλληλεπίδραση υπαλλήλου-πελάτη και τα σχετικά χαμηλά εύρη τιμών (Cao και Kim, 2014). Η άμεση εξυπηρέτηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια αντίδραση στο γεγονός ότι ο σύγχρονος άνθρωπος αποζητά περισσότερο για τα χρήματά του, καθώς ως καταναλωτής εμφανίζει αυξημένες προσδοκίες αξίας-τιμής σε σχέση με το παρελθόν (Andaleeb και Conway, 2006).

Οι έμποροι γρήγορου φαγητού επιτυγχάνουν να γίνουν ελκυστικοί στις ομάδες πελατών-στόχων τους μέσα από την ανάδειξη της αξίας και της εξοικονόμησης που παρέχουν, καθώς και γιατί τα παρεχόμενα γεύματά τους αποτελούν εύκολες και οικονομικές λύσεις, που ελαχιστοποιούν τη χρονοβόρα αναζήτηση φαγητού (Chandon, Wansink και Laurent, 2000).

Στις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού η ικανοποίηση των πελατών από την γρήγορη και εύκολη εξυπηρέτηση ενδέχεται να υπερβεί το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με το ίδιο το φαγητό. Οι πελάτες γρήγορου φαγητού, που είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, γενικότερα αναπτύσσουν μια σχέση εμπιστοσύνης που οδηγεί στην αφοσίωση στη συγκεκριμένη επιχείρηση γρήγορου φαγητού (Sahagun και Vasquez-Parrage, 2014).

Τέλος, η αξία που οι καταναλωτές παίρνουν όταν γευματίζουν εκτός σπιτιού μπορεί να οριστεί ως η αξία που προκύπτει από το συνδυασμό του φαγητού, της

εξυπηρέτησης και του ίδιου του εστιατορίου. Οι καταναλωτές αναζητούν αυτές τις αξίες για τους εξής λόγους: α) ικανοποίηση της πείνας τους, β) ανάγκη για ευκολία, ικανοποίηση και διασκέδαση, γ) κοινωνική αλληλεπίδραση, δ) αλλαγή διάθεσης. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, στις παραπάνω αξίες προστίθεται και η οικονομικότητα του γεύματος (Park, 2004).

### 3.2 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΤΟΙΜΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ

Η ικανοποίηση των πελατών από τη βιομηχανία γρήγορου φαγητού έχει ιδιαίτερη σημασία. Μάλιστα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία τονίζει ότι ενώ η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική για όλες τις εταιρείες, που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους, είναι ακόμη πιο σημαντική όταν πρόκειται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του γρήγορου φαγητού (Anderson, Fornell και Lehmann, 1994).

Πράγματι, ο πρωταρχικός στόχος των εταιρειών γρήγορου φαγητού είναι να δημιουργήσουν ικανοποίηση στον πελάτη, καθώς υπάρχουν πολλές μελέτες που έχουν αποδείξει ότι εάν οι πελάτες υπηρεσιών γρήγορου φαγητού είναι ικανοποιημένοι τότε η κερδοφορία των αντίστοιχων εταιρειών είναι πολύ πιο πιθανό να αυξηθεί (Anderson και Mittal, 2000).

Σύμφωνα με τον Atkinson (1988), η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των πελατών όσον αφορά διαφορετικές διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις και ο έντονος ανταγωνισμός της αγοράς απαιτεί από τις επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού να λαμβάνουν σοβαρά μέτρα προκειμένου να διασφαλίσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Η ικανοποίηση των πελατών είναι, επίσης, σημαντική διότι επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά (Chen και Hitt, 2002).

Έτσι, προκειμένου να διασφαλιστεί η ικανοποίηση των πελατών, είναι σημαντικό οι εταιρίες γρήγορου φαγητού να διασφαλίσουν ότι ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι η τιμή που πληρώνει έναντι του προϊόντος και των υπηρεσιών είναι μικρότερη από την αξία που παίρνει κατά τη αγορά των εν λόγω προϊόντων (Faullant, Matzler και Fuller, 2008).

Μάλιστα, αν οι εταιρείες γρήγορου φαγητού μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους και οι πελάτες έχουν την καλύτερη εμπειρία κατά τη διάρκεια των επισκέψεών τους στο εστιατόριο, τότε η ικανοποίησή τους είναι πιο πιθανό να αυξηθεί (Gonzalez, Comesana και Brea, 2007).

Είναι, βέβαια, γεγονός ότι στην πράξη δεν είναι δυνατόν να εξασφαλιστεί μία ικανοποίηση 100% όλων των πελατών, που επισκέπτονται μια επιχείρηση γρήγορου φαγητού (Lee και Feick, 2001). Ωστόσο, η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει και να εφαρμόσει διαφορετικούς τύπους αποτελεσματικών στρατηγικών, ώστε οι πελάτες της φεύγοντας να θεωρούν ότι είχαν μια ευχάριστη εμπειρία (Kandampully και Suhartanto, 2000).

Οι επιχειρήσεις γρήγορου φαγητού, όπως υποστηρίζεται από την Dimitriades (2006), έχουν το μεγαλύτερο όφελος όταν εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Μάλιστα, οι στρατηγικές που διαμορφώνονται από τις εταιρείες γρήγορου φαγητού προκειμένου να ενισχυθεί η ικανοποίηση των πελατών τους, συμβάλουν στο να εξασφαλιστεί ότι οι πελάτες θα επιστρέψουν στο εστιατόριο, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές επιλογές.

Οι εταιρείες γρήγορου φαγητού μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών τους μέσω της αύξησης του επίπεδου ικανοποίησης τους, διότι όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι τότε είναι σχετικά εύκολο για τους υπεύθυνους χάραξης της στρατηγικής της εταιρίας να επηρεάσουν με επιτυχία τις αποφάσεις τους (Parasuraman και Grewal, 2000).

Μάλιστα, προκειμένου να διασφαλιστεί η ικανοποίηση των πελατών, οι εταιρείες γρήγορου φαγητού πρέπει να επικεντρώνονται στην ποιότητα και περιλαμβάνουν σε αυτή τόσο την ποιότητα των προϊόντων όσο και την ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman και Grewal, 2000).

Υπάρχουν μερικοί ερευνητές που πιστεύουν ότι οι εταιρείες φαγητού γενικότερα θα πρέπει να επικεντρώνονται περισσότερο στην ποιότητα των προϊόντων, διότι οι πελάτες επισκέπτονται τα εστιατόρια με σκοπό την κατανάλωση των τροφίμων (Reichheld, Markey και Hopton, 2000).

Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι εξίσου σημαντική, επειδή υπάρχουν πολλές περιπτώσεις που αποδεικνύουν ότι οι περισσότερες εταιρείες γρήγορου φαγητού πωλούν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό παρόμοια προϊόντα στους πελάτες-στόχους τους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες τους, επειδή αυτή είναι η μόνη μέθοδος μέσω της οποίας μπορούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό. Αυτή η μέθοδος θα μπορούσε επίσης να είναι χρήσιμη για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που

αποτελεί σημαντική προϋπόθεση στην σύγχρονη εποχή του έντονου ανταγωνισμού (Sirdeshmukh, Singh και Sabol, 2002).

Η χρήση της πιο εξελιγμένης τεχνολογίας μπορεί, επίσης, να είναι πολύ χρήσιμη για τις εταιρείες γρήγορου φαγητού, ώστε να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τεχνολογικά προηγμένος εξοπλισμός παραγωγής επιτρέπει τη βέλτιστη διαχείριση των εστιατορίων, που βελτιώνει την ταχύτητα των υπηρεσιών τους και που τελικά οδηγεί σε ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (Snoj και Mumel, 2002).

### 3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ ΓΡΗΓΟΡΟΥ ΦΑΓΗΤΟΥ

Με σκοπό τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών στην σύγχρονη εποχή, που χαρακτηρίζεται από την έντονη διείσδυση της τεχνολογία σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής, πολλές εταιρίες γρήγορου φαγητού ανά τον κόσμο, καθώς και στην Ελλάδα (και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια) έχουν προχωρήσει στην εφαρμογή ηλεκτρονικών παραγγελιών (Χατζηχρηστίδου, 2014).

Οι ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού αποτελούν μία διαδικασία ιδιαίτερα επωφελή για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Ο λόγος είναι ότι η συγκεκριμένα διαδικασία α) συμβάλει στη μείωση του κόστους, β) παρέχει τη δυνατότητα διατήρησης ή/ και ενίσχυσης του ανταγωνιστικού ενδιαφέροντος και γ) ενισχύει την αποδοτικότερη διαχείριση των σχέσεων των επιχειρήσεων γρήγορου φαγητού με τους πελάτες τους (Χατζηχρηστίδου, 2014).

Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι, επίσης επωφελής για τον καταναλωτή, ο οποίος μέσω του διαδικτύου έχει στη διάθεσή του ένα ακόμη εναλλακτικό μέσο πέραν του τηλεφώνου για πραγματοποιήσει μια παραγγελία έτοιμου φαγητού. Μάλιστα, όπως με το τηλέφωνο, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα αφού επιλέξει το εστιατόριο, του οποίου το μενού καλύπτει τις εκάστοτε γευστικές ανάγκες του, το γεύμα που επιθυμεί, να προχωρήσει στην διαδικτυακή παραγγελία και κατόπιν το γεύμα αυτό να παραδοθεί στο χώρο του (Χατζηχρηστίδου, 2014).

Βέβαια, η ηλεκτρονική παραγγελία εμφανίζει διαφορές σε σύγκριση με τη παραδοσιακή παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω τηλεφώνου. Οι διαφορές αυτές παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα (Χατζηχρηστίδου, 2014):

*Πίνακας 3.1 Διαφορές τηλεφωνικής και ηλεκτρονικής παραγγελίας γρήγορου φαγητού (Χατζηχρηστίδου, 2014)*

<b>Υπηρεσία</b>	<b>Παραδοσιακή παραγγελία</b>	<b>Ηλεκτρονική παραγγελία</b>
<b>Τρόπος παραγγελίας</b>	Τηλέφωνο	Ηλεκτρονικό μήνυμα
<b>Μενού</b>	Διαφημιστικό φυλλάδιο	Ηλεκτρονικό μενού
<b>Χρόνος παράδοσης φαγητού</b>	Άγνωστος	Γνωστός
<b>Αναφορά παράδοσης φαγητού</b>	Όχι	Ναι
<b>Κάρτα μέλους</b>	Σε κάποιες περιπτώσεις	Πάντα

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω Πίνακα, κατά την παραδοσιακή μέθοδο παραγγελίας γρήγορου φαγητού, ο τρόπος παραγγελίας είναι το τηλέφωνο, ενώ κατά την ηλεκτρονική παραγγελία αποστέλλεται στο εκάστοτε κατάστημα ένα ηλεκτρονικό μήνυμα, το οποίο προκύπτει αφού ο καταναλωτής έχει συμπληρώσει μια ηλεκτρονική φόρμα (ενός ή περισσότερων βημάτων) (Χατζηχρηστίδου, 2014).

Από την άλλη, ενώ κατά την παραδοσιακή μέθοδο το μενού παρέχεται στον καταναλωτή σε μορφή μοιραζόμενου διαφημιστικού φυλλαδίου, το μενού στην ηλεκτρονική παραγγελία παρέχεται στην οθόνη του υπολογιστή του καταναλωτή (Χατζηχρηστίδου, 2014).

Επιπρόσθετα σε μία συμβατική παραγγελία, ο καταναλωτής δε γνωρίζει τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας του, ούτε το ακριβές στάδιο παράδοσης αυτής (στάδιο προετοιμασίας και ούτω καθεξής), πράγματα που αντιθέτως είναι γνωστά σε μία ηλεκτρονική παραγγελία (Χατζηχρηστίδου, 2014).

Τέλος, στις ηλεκτρονικές παραγγελίες, καταναλωτής μέσω ης δημιουργίας κάρτας μέλους έχει την ευκαιρία συλλογής πόντων, μέσω των οποίων γίνεται σε μελλοντικές παραγγελίες αποδέκτης διάφορων προσφορών και εκπτώσεων. Αυτό λαμβάνει χώρα μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις που η παραγγελία γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο (Χατζηχρηστίδου, 2014).

### 3.4 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ, ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Οι τρόποι παραγγελίας, παράδοσης και πληρωμής μίας ηλεκτρονικής παραγγελίας γρήγορου φαγητού συνοψίζονται παρακάτω (Χατζηχρηστίδου, 2014; Τσομπάνη, 2010):

#### 1. Παραγγελία:

- ✓ Αναζήτηση του καταστήματος: αφού καταχωρηθεί η περιοχή στην οποία βρίσκεται ο πελάτης, παρουσιάζεται των σύνολο των καταστημάτων γρήγορου φαγητού στην εγγύτητά της περιοχής αυτής.
- ✓ Από το σύνολο των καταστημάτων αυτών και αφού ο πελάτης έχει επιλέξει το είδος του φαγητού που θέλει, καταλήγει σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα.
- ✓ Από το μενού του συγκεκριμένου καταστήματος ο πελάτης επιλέγει το γεύμα που θέλει. Το γεύμα μπορεί να συνοδεύεται από κάποιο αναψυκτικό ή ποτό, από μία σαλάτα και ούτω καθεξής.
- ✓ Αφού ολοκληρώσει την επιλογή του γεύματος, προχωρά στην εκτέλεση της παραγγελίας.
- ✓ Πριν την ολοκλήρωση της παραγγελίας, παρέχεται η προεπισκόπησή της και το συνολικό κόστος αυτής, ώστε ο πελάτης να γνωρίζει τι θα πρέπει να πληρώσει και να έχει τη δυνατότητα τελευταίων αλλαγών των προτιμήσεών του.
- ✓ Τέλος πραγματοποιείται η επικύρωση της παραγγελίας και η ολοκλήρωσή της, κατά την οποία και ο πελάτης ενημερώνεται για τον τελικό χρόνο παράδοσής της.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι είτε στην αρχή είτε στο τέλος της παραγγελίας ζητείται από τον πελάτη να συμπληρώσει μία φόρμα προσωπικών στοιχείων, ώστε να είναι επιτυχής η ορθή παράδοση της παραγγελίας.



Ακόμη, σημειώνεται ότι υπάρχουν εταιρίες γρήγορου φαγητού που χρησιμοποιούν μία εναλλακτική μέθοδο ηλεκτρονικής παραγγελίας, τη λεγόμενη «Click n' Call», μέσω της οποίας ο πελάτης τηλεφονά δωρεάν είτε μέσω σταθερού τηλεφώνου ή μέσω ηλεκτρονική τηλεφωνικής εφαρμογής, όπως είναι το Skype.

2. Παράδοση: η παράδοση της παραγγελίας γίνεται συνήθως με τον συμβατικό τρόπο, δηλαδή με τα μηχανάκια που διαθέτει η κάθε επιχείρηση. Εναλλακτικά ο πελάτης μπορεί να επιλέξει να παραλάβει ο ίδιος την παραγγελία από το κατάστημα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στην δεύτερη περίπτωση το κόστος της παραγγελίας είναι χαμηλότερο.
3. Πληρωμή: η πληρωμή της παραγγελίας γίνεται είτε με αντικαταβολή είτε μέσω της χρέωσης της πιστωτική ή χρεωστικής κάρτας του πελάτη. Σημειώνεται ότι στην δεύτερη περίπτωση δεν υπάρχει κάποια επιβάρυνση.

### 3.5 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Παραδείγματα επιτυχούς εφαρμογής υπηρεσιών παραγγελίας γρήγορου φαγητού αποτελούν οι εξής ιστοσελίδες, οι οποίες βάση της βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο εφαρμόζουν τη μοντέλο καταστήματος, λειτουργώντας ως διαδικτυακά εμπορικά κέντρα παραγγελίας γρήγορου φαγητού μέσω καλαθιού αγορών:

- [ClickDelivery.gr](http://ClickDelivery.gr)
- [Deliveras.gr](http://Deliveras.gr)
- [clikckneat.gr](http://clikckneat.gr)
- [e-food.gr](http://e-food.gr) και
- [foodoo.gr](http://foodoo.gr)

## 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Οι θεωρίες και οι παρατηρήσεις αποτελούν βασικά συστατικά της επιστήμης, οπότε και η επιστημονική έρευνα περιλαμβάνει λειτουργίες σε δύο πλαίσια: τόσο σε θεωρητικό πλαίσιο όσο και σε εμπειρικό. Αναφορικά με το θεωρητικό επίπεδο, αυτό ασχολείται κυρίως με την ανάπτυξη μη αποσαφηνισμένων εννοιών είτε για ένα φυσικό είτε για κοινωνικό φαινόμενο καθώς και για τις σχέσεις μεταξύ αυτών των εννοιών. Από την άλλη πλευρά, σε εμπειρικό επίπεδο έχουμε τον έλεγχο των εννοιών θεωρίας και σχέσεων για να είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε το πόσο καλά οι θεωρίες αντιστοιχίζονται με τις παρατηρήσεις της πραγματικότητας. Απώτερος σκοπός είναι η δημιουργία καλύτερων θεωριών. Με το πέρασμα του χρόνου, μια θεωρία μπορεί και αντανακλά καλύτερα την πραγματικότητα που παρατηρείται. Τόσο η θεωρία όσο και οι παρατηρήσεις συνιστούν βαρυσήμαντα στοιχεία της επιστημονικής έρευνας. Για παράδειγμα, δε συνιστά έγκυρη επιστημονική έρευνα το να βασιστεί κάποιος μόνο σε παρατηρήσεις προκειμένου να βγάλει συμπεράσματα και να αγνοήσει τη θεωρία (Bhattacharjee, 2012).

Στην παρούσα έρευνα, η προσέγγιση που ακολουθείται είναι επαγωγική, δηλαδή έχουμε ως στόχο να συμπεράνουμε θεωρητικές έννοιες και σχέδια από τα παρατηρούμενα δεδομένα. Ως εκ τούτου, η έρευνα μας μπορεί να αναπτύξει νέα θεωρία (Bhattacharjee, 2012). Η έρευνα επίσης χαρακτηρίζεται ως διερευνητική καθώς διεξάγεται σε νέους τομείς, όπου οι στόχοι της είναι: (1) να γίνει καταγραφή του μεγέθους ή της έκτασης του συγκεκριμένου φαινομένου, προβλήματος ή συμπεριφοράς, (2) να δημιουργηθούν κάποιες αρχικές ιδέες (ή εικασίες) για το φαινόμενο, ή (3) να ελεγχθεί η σκοπιμότητα ανάληψης μιας πιο εκτεταμένης μελέτης σχετικά με αυτό το φαινόμενο (Herman, 2009).

Στις κοινωνικές επιστήμες, δύο είναι οι κυριότερες τεχνικές. Η ποιοτική και η ποσοτική. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται για την ποσοτικοποίηση του προβλήματος μέσω της δημιουργίας ψηφιακών δεδομένων ή δεδομένων που μπορούν να μετατραπούν σε αξιοποιήσιμες στατιστικές. Χρησιμοποιείται για την ποσοτικοποίηση στάσεων, απόψεων, συμπεριφορών, και άλλων μεταβλητών με στόχο τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε ένα μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιεί μετρήσιμα στοιχεία για να διαμορφώσει τα γεγονότα και να αποκαλύψει τα πρότυπα στον τομέα της έρευνας. Οι ποσοτικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων είναι πολύ πιο δομημένες από τις ποιοτικές

μεθόδους συλλογής δεδομένων. Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων περιλαμβάνουν διάφορες μορφές ερευνών όπως ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις, διαχρονικές μελέτες, δημοσκοπήσεις και συστηματικές παρατηρήσεις (Herman, 2009).

Καθώς ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση των προτιμήσεων και συμπεριφορών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η πρωτογενής ποσοτική έρευνα (Wyse, 2011).

#### **4.2 Εργαλείο συλλογής δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου (Franklin, 2012). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 τμήματα. Το πρώτο τμήμα περιλαμβάνει ερωτήματα, που έχουν ως στόχο να συλλέξουν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος αλλά και στοιχεία σχετικά με τη χρήση υπολογιστών και διαδικτύου. Στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σκοπό έχουν να εξετάσουν τη συμπεριφορά σχετικά με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και ιδιαίτερα με τις προτιμήσεις και συμπεριφορές σχετικά με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού. Το ερωτηματολόγιο είναι αυτοσχέδιο και δημιουργήθηκε βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Το δείγμα αποτελείται από 75 άτομα τα οποία προσεγγίστηκαν μέσω δειγματοληψίας ευκολίας και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σε Google Forms.

#### **4.3 Ανάλυση δεδομένων**

Αρχικά, για την ανάλυση των δεδομένων θα πραγματοποιήσουμε χρήση εργαλείων περιγραφικής στατιστικής προκειμένου τα δεδομένα να παρουσιαστούν με τρόπο συνοπτικό αλλά και ουσιαστικό. Αν και η περιγραφική στατιστική δεν επιτρέπει να εξάγουμε συμπεράσματα αναφορικά με τις συσχετίσεις των μεταβλητών που εξετάζουμε, καθίσταται πολύ σημαντική καθώς δύνανται να οπτικοποιήσει τα μη επεξεργασμένα δεδομένα και τελικά επιτρέπει να δοθεί η ερμηνεία των δεδομένων με πιο απλό τρόπο. (Knowledge Base, 2016). Σε πρώτο στάδιο, με τα εργαλεία της περιγραφικής στατιστικής του SPSS, γίνεται παρουσίαση διαγραμμάτων πίτας με τη συχνότητα των δεδομένων υπό μορφή ποσοστών (Laerd Statistics, 2016).

## 5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### 5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

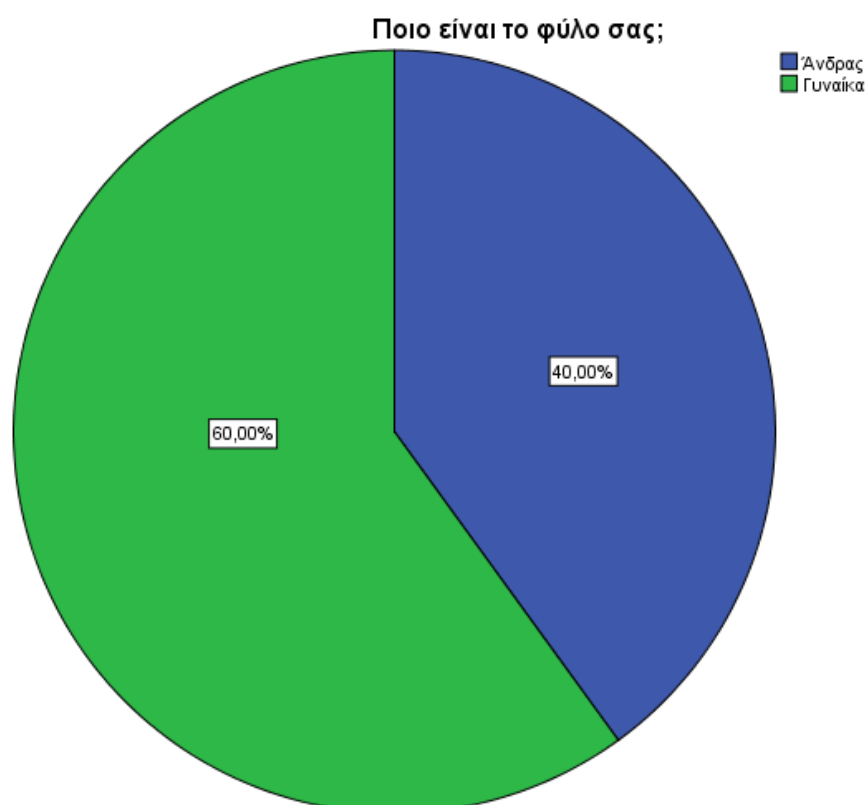
Αρχικά πραγματοποιούμε την παρουσίαση του δείγματος. Το δείγμα αποτελείται από 75 άτομα, εκ των οποίων το 60% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 40% άνδρες, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1.

Πίνακας 1 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το φύλο του δείγματος

		Ποιο είναι το φύλο σας;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	30	40,0	40,0	40,0
	Γυναίκα	45	60,0	60,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται στο διάγραμμα πίτας στην εικόνα 1.

Εικόνα 1 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με το φύλο του δείγματος



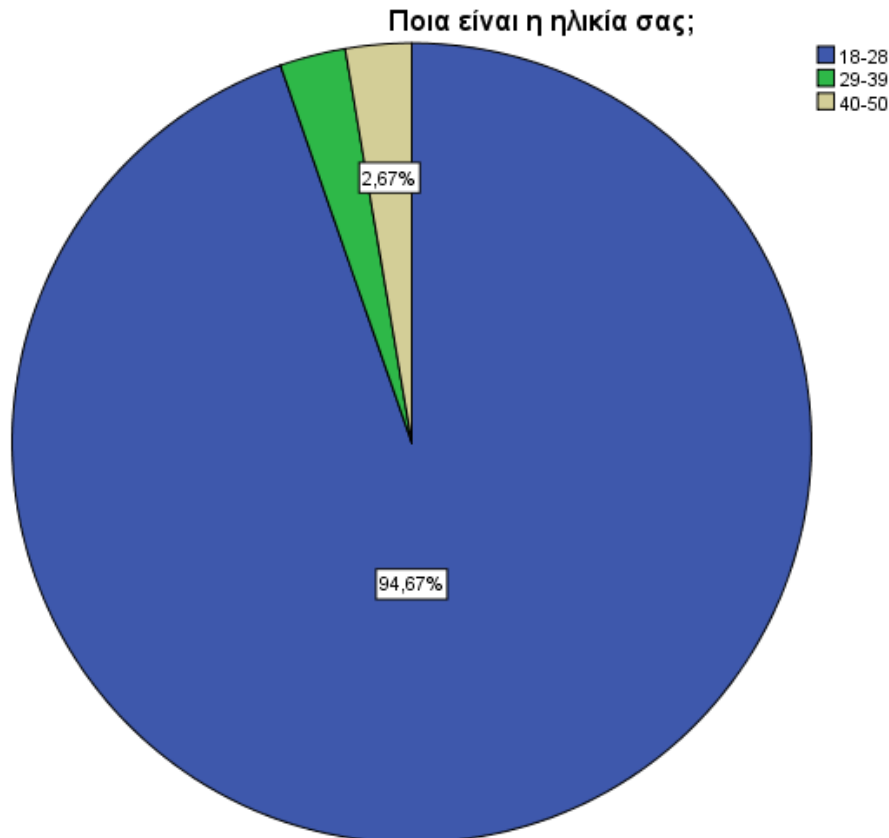
Αναφορικά με το εύρος της ηλικίας, όπως παρατηρούμε από τον ακόλουθο πίνακα 2, το 94,7% του δείγματος έχει ηλικία που κυμαίνεται μεταξύ 18-28 ετών και μόλις το 2,7% έχει ηλικία μεταξύ 29-39 και τέλος το ποσοστό του δείγματος που εκπροσωπεί τις ηλικίες 40-50 ετών, είναι επίσης μόλις 2,7%.

Πίνακας 2 Κατανομή συχνότητας σχετικά με την ηλικία του δείγματος

Ποια είναι η ηλικία σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28	71	94,7	94,7	94,7
	29-39	2	2,7	2,7	97,3
	40-50	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται στο διάγραμμα πίτας στην εικόνα 2.

Εικόνα 2 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με την ηλικία του δείγματος



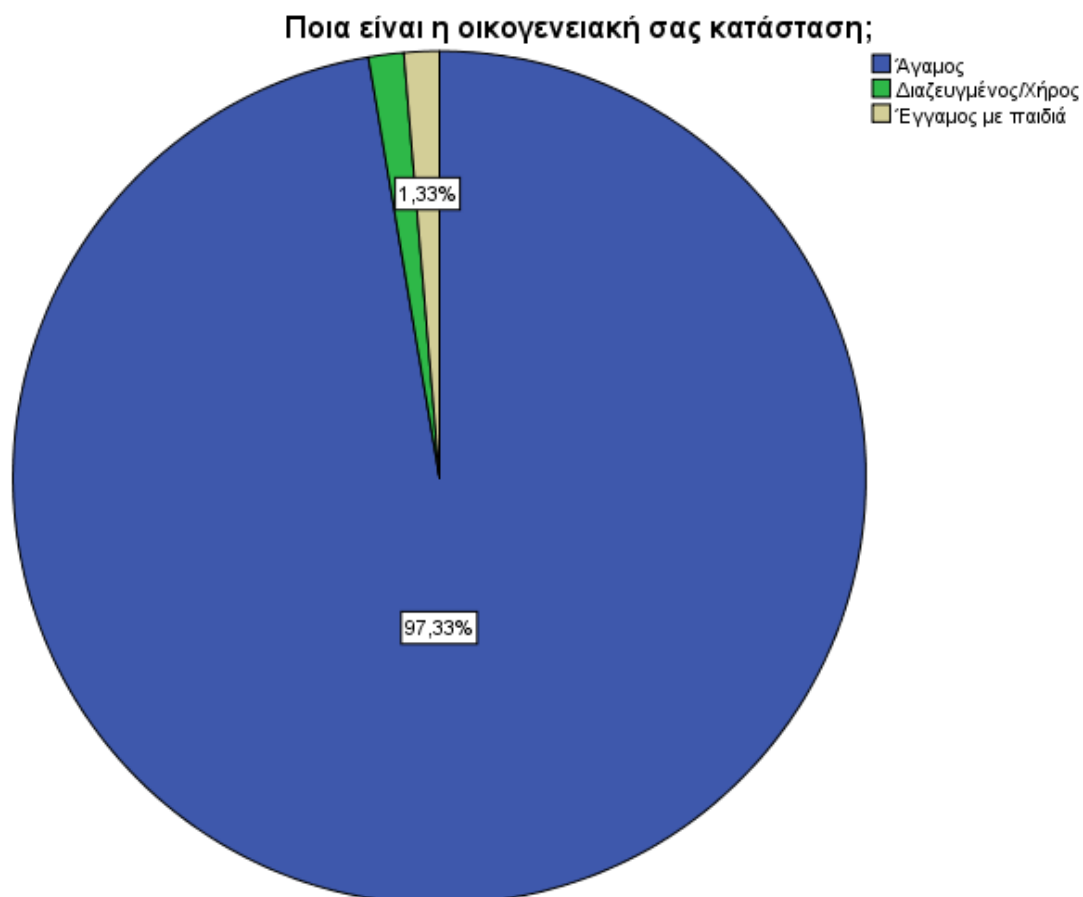
Για την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρούμε στον πίνακα 3, πως η συντριπτική πλειοψηφία που υποστηρίζεται από το 97,3% δηλώνουν ότι είναι άγαμοι. Συνεχίζοντας, το οι διαζευγμένοι/χήροι αποτελούν το 1,3% και τέλος οι έγγαμοι με παιδιά, επίσης το 1,3% του δείγματος.

Πίνακας 3 Κατανομή συχνότητας σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	73	97,3	97,3	97,3
	Διαζευγμένος/Χήρος	1	1,3	1,3	98,7
	Έγγαμος με παιδιά	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται στο διάγραμμα πίτας στην εικόνα 3.

Εικόνα 3 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



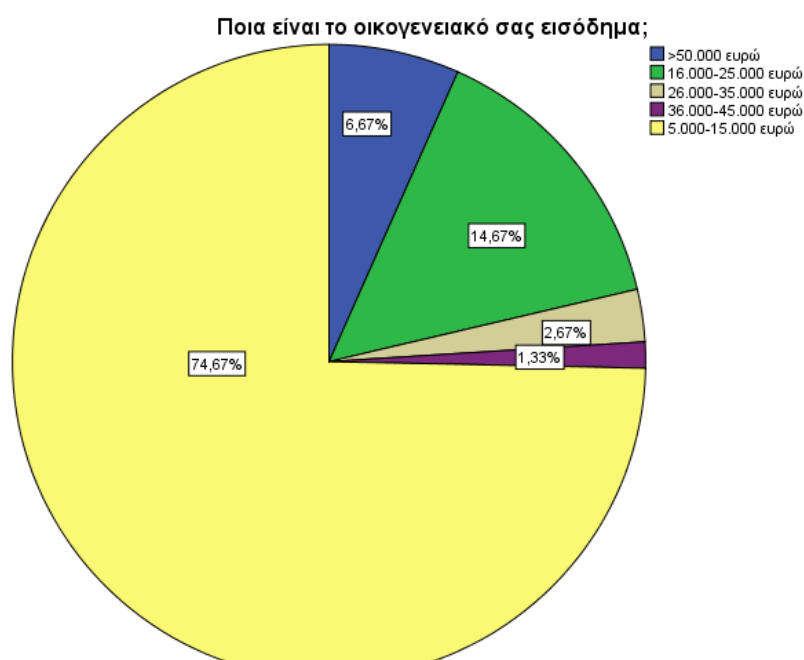
Αναφορικά με το οικογενειακό εισόδημα, βλέπουμε από τον ακόλουθο πίνακα 4, πως το 74,7% του δείγματος έχει εισόδημα μεταξύ 5.000-15.000 ευρώ. Συνεχίζοντας, παρατηρούμε πως αμέσως μετά, το μεγαλύτερο ποσοστό (14,7%) αντιστοιχεί σε όσους έχουν εισόδημα 16.000-25.000 ευρώ. Με εισόδημα μεγαλύτερο των 50.000 ευρώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης 6,7%, ενώ με 2,7% όσοι έχουν εισόδημα μεταξύ 26.000-35.000 ευρώ και μόλις με 1,3% που αποτελεί και το μικρότερο ποσοστό, είναι όσων το εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 36.000-45.000 ευρώ.

Πίνακας 4 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το οικογενειακό επίδομα του δείγματος

Ποια είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>50.000 ευρώ	5	6,7	6,7	6,7
	16.000-25.000 ευρώ	11	14,7	14,7	21,3
	26.000-35.000 ευρώ	2	2,7	2,7	24,0
	36.000-45.000 ευρώ	1	1,3	1,3	25,3
	5.000-15.000 ευρώ	56	74,7	74,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα πίτας στην εικόνα 4.

Εικόνα 4 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με το οικογενειακό επίδομα του δείγματος



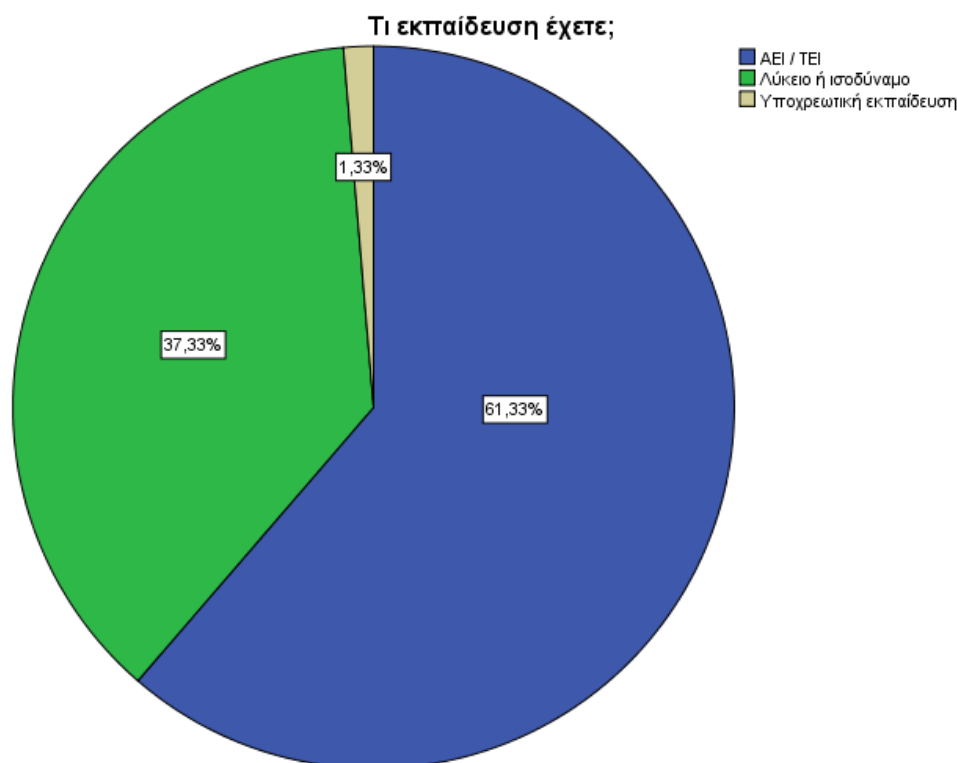
Σχετικά με το δημογραφικό δεδομένο που αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης, όπως βλέπουμε και από τον πίνακα 5, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος με ποσοστό 61,3%, δηλώνει πως είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 37,3% απόφοιτοι Λυκείου ή ισοδύναμά του. Τέλος, μόλις το 1,3% έχουν ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση.

Πίνακας 5 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με την εκπαίδευση του δείγματος

		Τι εκπαίδευση έχετε;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΕΙ / ΤΕΙ	46	61,3	61,3	61,3
	Λύκειο ή ισοδύναμο	28	37,3	37,3	98,7
	Υποχρεωτική εκπαίδευση	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα πίτας στην εικόνα 5.

Εικόνα 5 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με την εκπαίδευση του δείγματος



Στον πίνακα 6, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν στο επάγγελμα. Πιο αναλυτικά το 56% δηλώνουν πως είναι άνεργοι και το 28% πως είναι μισθωτοί ιδιωτικοί



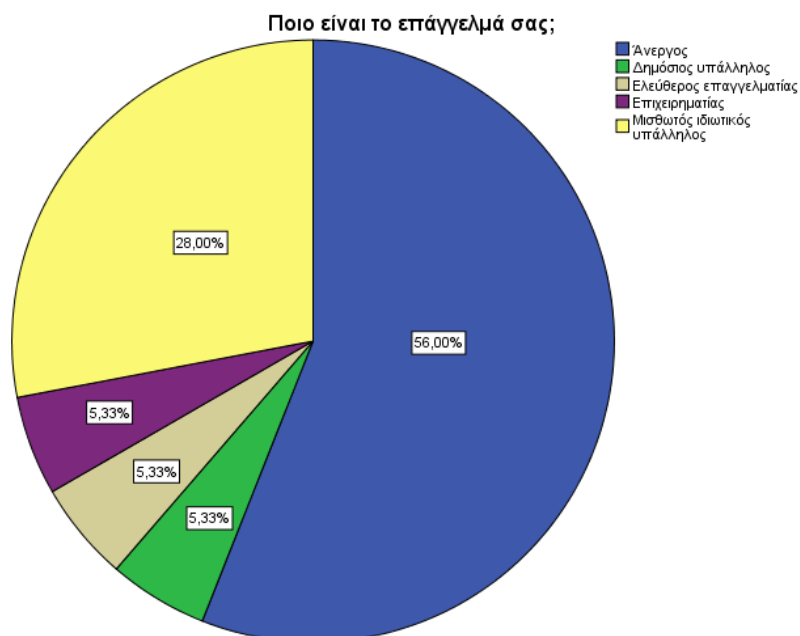
υπάλληλοι. Ακολούθως, το 5,3% υποστηρίζουν πως είναι δημόσιοι υπάλληλοι, ένα άλλο 5,3% δηλώνει πως είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και τέλος το υπόλοιπο 5,3% του δείγματος δηλώνουν πως είναι επιχειρηματίες.

Πίνακας 6 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το επάγγελμα του δείγματος

		Ποιο είναι το επάγγελμά σας;			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος	42	56,0	56,0	56,0
	Δημόσιος υπάλληλος	4	5,3	5,3	61,3
	Ελεύθερος επαγγελματίας	4	5,3	5,3	66,7
	Επιχειρηματίας	4	5,3	5,3	72,0
	Μισθωτός ιδιωτικός υπάλληλος	21	28,0	28,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

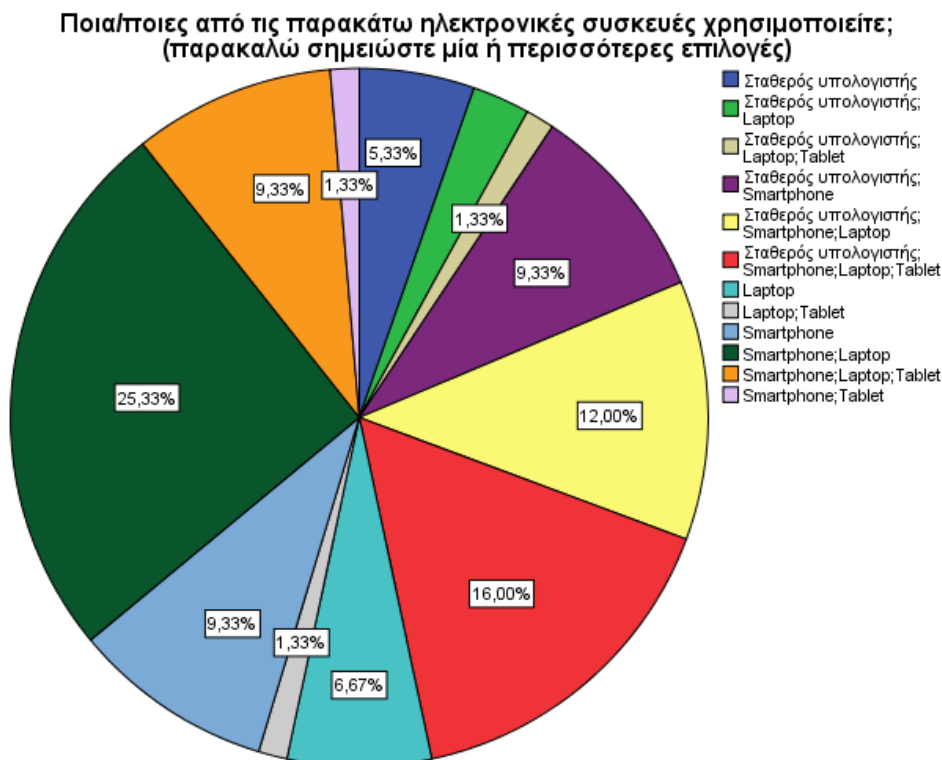
Η γραφική απεικόνιση των αποτελεσμάτων φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα πίτας στην εικόνα 6.

Εικόνα 6 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με το επάγγελμα του δείγματος



## 5.2 Χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις Υπηρεσίες Γρήγορου φαγητού

Ο πίνακας 7, δείχνει με αναλυτικό τρόπο το ποσοστό του δείγματος για τις ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιεί. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία με ποσοστό που ανέρχεται στο 25,3% δηλώνει πως χρησιμοποιεί smartphone και tablet. Το 16% χρησιμοποιεί σταθερό υπολογιστή, smartphone, laptop και tablet. Το 12% χρησιμοποιεί σταθερό υπολογιστή, smartphone και laptop. Το 9,3% χρησιμοποιεί σταθερό υπολογιστή και smartphone, άλλο 9,3% χρησιμοποιεί αποκλειστικά smartphone και ένα άλλο 9,3% κάνει χρήση smartphone, laptop και tablet. Βλέπουμε πως το 6% του δείγματος χρησιμοποιεί μόνο laptop, ενώ το 5,3% μόνο σταθερό υπολογιστή. Συνεχίζοντας, παρατηρούμε πως τα ποσοστά μειώνεται, οπότε και έχουμε πως το 2,7% χρησιμοποιεί τον σταθερό υπολογιστή και το laptop. Τέλος, το 1,3% πραγματοποιεί χρήση του σταθερού υπολογιστή, laptop και tablet, το άλλο 1,3% laptop και tablet και το υπολειπόμενο 1,3% χρησιμοποιεί το laptop και tablet.



Εικόνα 7 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιεί το δείγμα

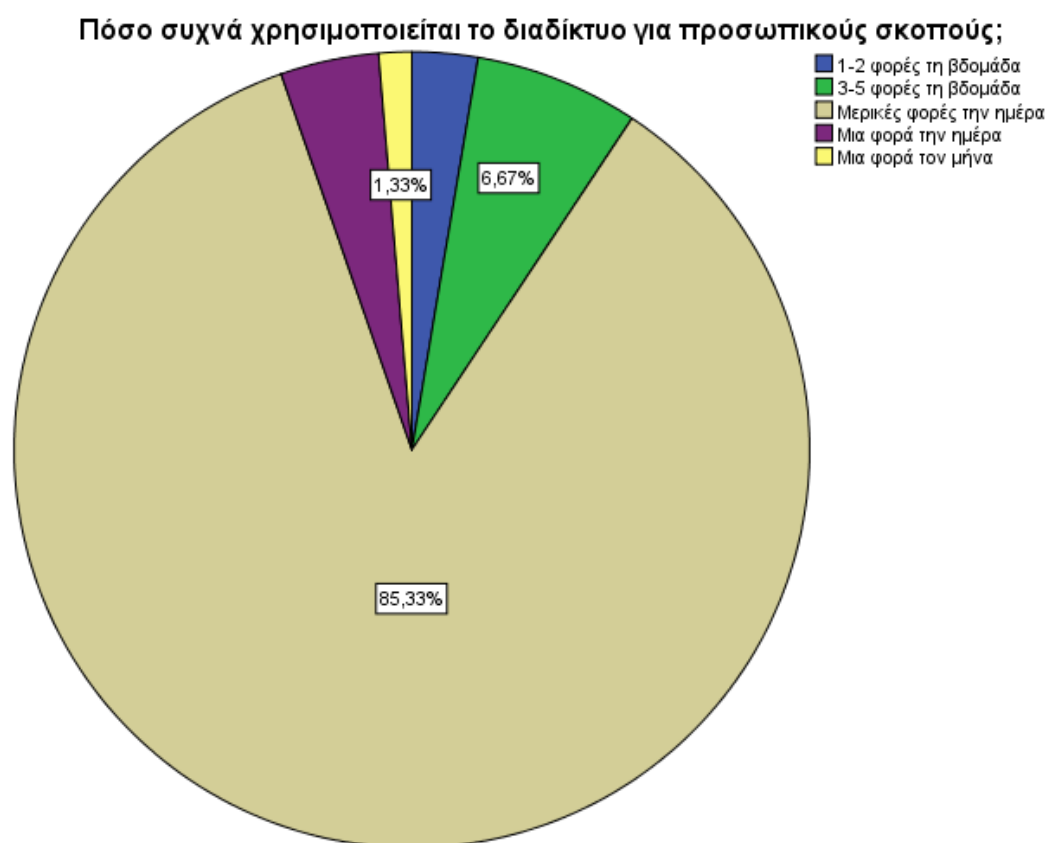
Πίνακας 7 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποια/ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιεί το δείγμα

Ποια/ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιείτε;		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σταθερός υπολογιστής	4	5,3	5,3	5,3
	Σταθερός υπολογιστής; Laptop	2	2,7	2,7	8,0
	Σταθερός υπολογιστής; Laptop; Tablet	1	1,3	1,3	9,3
	Σταθερός υπολογιστής; Smartphone	7	9,3	9,3	18,7
	Σταθερός υπολογιστής; Smartphone; Laptop	9	12,0	12,0	30,7
	Σταθερός υπολογιστής; Smartphone; Laptop; Tablet	12	16,0	16,0	46,7
	Laptop	5	6,7	6,7	53,3
	Laptop; Tablet	1	1,3	1,3	54,7
	Smartphone	7	9,3	9,3	64,0
	Smartphone; Laptop	19	25,3	25,3	89,3
	Smartphone; Laptop; Tablet	7	9,3	9,3	98,7
	Smartphone; Tablet	1	1,3	1,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Στον πίνακα 8, παρατίθενται τα ποσοστά που αφορούν στη συχνότητα με την οποία χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς του δείγματος. Αναλυτικότερα, βλέπουμε πως το 85,3% του δείγματος κάνει χρήση μερικές φορές την ημέρα, το 6,7% το χρησιμοποιεί 3-5 φορές την εβδομάδα, το 4% μια φορά την ημέρα, το 2,7% 1-2 φορές την εβδομάδα και τέλος το 1,3% μόνο μια φορά το μήνα.

Πίνακας 8 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς από το δείγμα

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 φορές τη βδομάδα	2	2,7	2,7	2,7
	3-5 φορές τη βδομάδα	5	6,7	6,7	9,3
	Μερικές φορές την ημέρα	64	85,3	85,3	94,7
	Μια φορά την ημέρα	3	4,0	4,0	98,7
	Μια φορά τον μήνα	1	1,3	1,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	



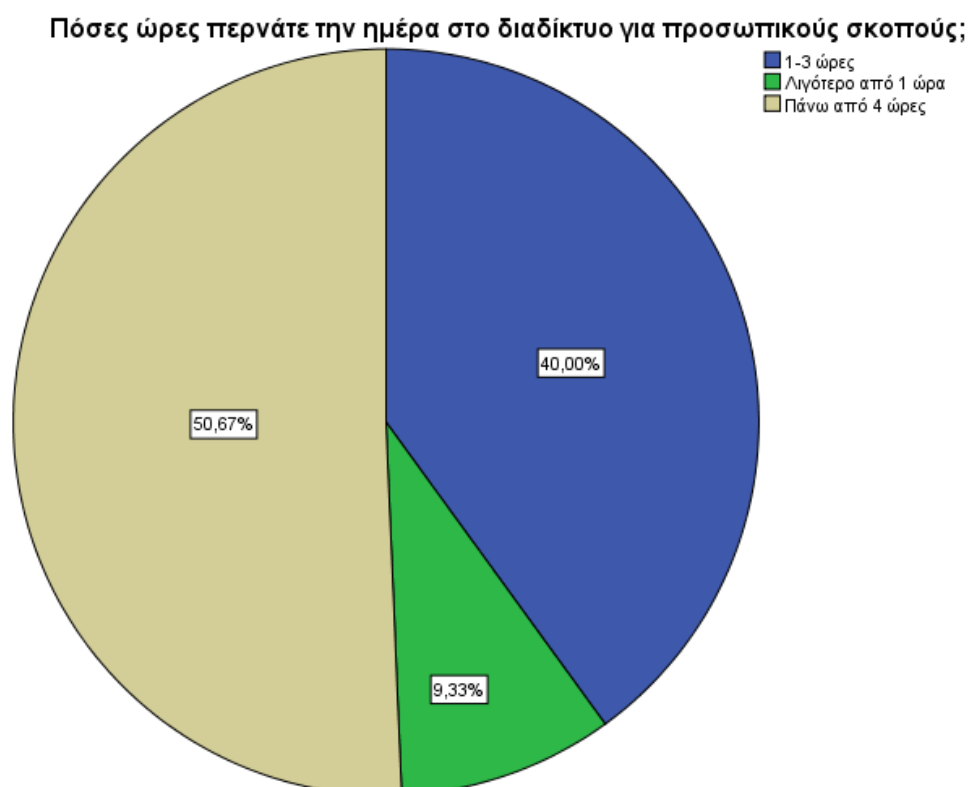
Εικόνα 8 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου για προσωπικούς σκοπούς από το δείγμα

Στον παρακάτω πίνακα 9, υπάρχουν τα αποτελέσματα αναφορικά με τις ώρες που περνάει το δείγμα ανά ημέρα στο διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς. Πιο συγκεκριμένα, το 50,7% περνάει πάνω από 4 ώρες την ημέρα στο διαδίκτυο, αμέσως

μετά βλέπουμε πως ακολουθεί το 40% του δείγματος που δηλώνει πως περνάει 1-3 ώρες στο διαδίκτυο και τέλος το 9,3% υποστηρίζει πως περνάει λιγότερο από 1 ώρα.

Πίνακας 9 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το πόσες ώρες το δείγμα περνάει την ημέρα στο διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς

Πόσες ώρες περνάτε την ημέρα στο διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ώρες	30	40,0	40,0	40,0
	Λιγότερο από 1 ώρα	7	9,3	9,3	49,3
	Πάνω από 4 ώρες	38	50,7	50,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	



Εικόνα 9 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με το πόσες ώρες περνάει το δείγμα στο διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς

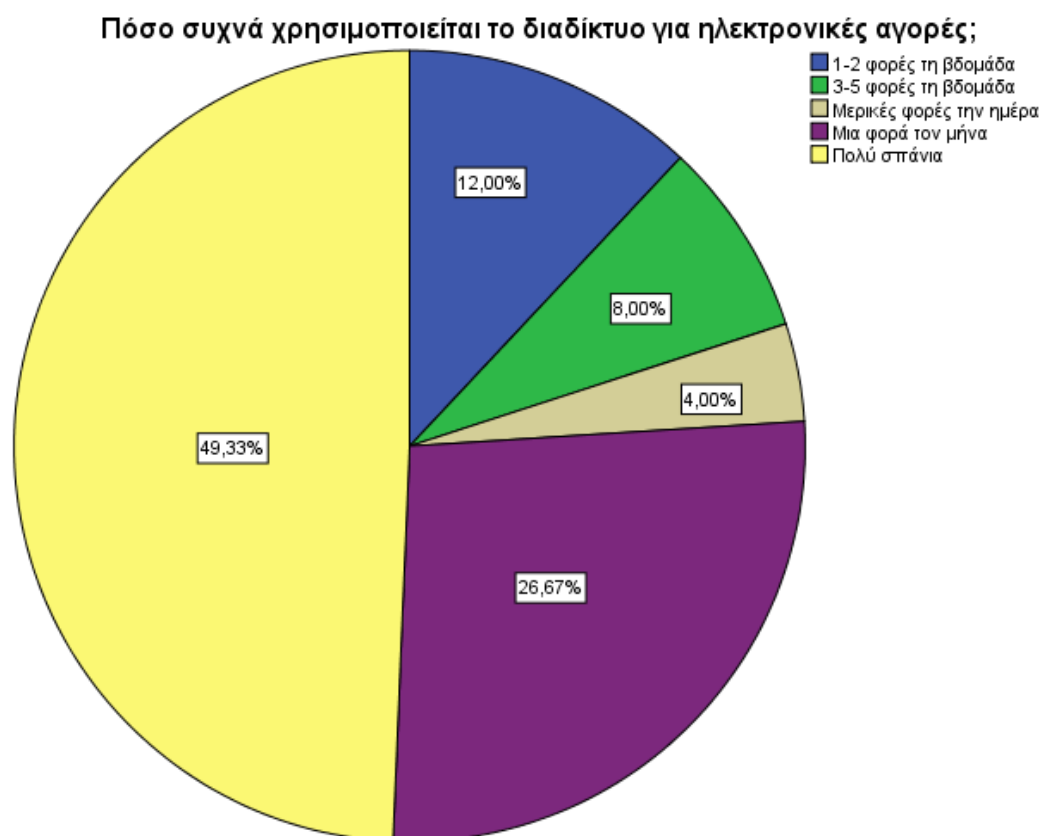
Στον πίνακα 10, διαφαίνεται η συχνότητα με την οποία το δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Έτσι, βλέπουμε πως το 49,3% υποστηρίζει πως πολύ σπάνια το χρησιμοποιεί για το σκοπό αυτό, το 26,7% μια φορά το

μήνα, ενώ το 12% 1-2 φορές την εβδομάδα. Συνεχίζοντας, το 8% το χρησιμοποιεί 3-5 φορές την εβδομάδα και τέλος μόλις το 4% μερικές φορές την ημέρα.

Πίνακας 10 Κατανομή συχνότητας σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές από το δείγμα

**Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 φορές τη βδομάδα	9	12,0	12,0	12,0
3-5 φορές τη βδομάδα	6	8,0	8,0	20,0
Μερικές φορές την ημέρα	3	4,0	4,0	24,0
Μια φορά τον μήνα	20	26,7	26,7	50,7
Πολύ σπάνια	37	49,3	49,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	



Εικόνα 10 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με το πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές από το δείγμα

Στον ακόλουθο πίνακα 11, παρατηρούμε πως το 38,7% που αποτελεί την πλειοψηφία του δείγματος για τη λήψη υπηρεσιών γρήγορου φαγητού πραγματοποιεί επίσκεψη σε ιστοσελίδες όπως είναι το e-food και deliveras.gr. Αμέσως μετά, το 16% παρατηρούμε πως χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης. Το 9,3% επισκέπτεται ιστοσελίδες αλλά και εφαρμογές είτε στο smartphone είτε στο tablet, ένα άλλο 9,3% χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr αλλά και τις εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet. Το 8% του δείγματος βλέπουμε πως χρησιμοποιεί τόσο τις μηχανές αναζήτησης καθώς και επισκέπτεται σχετικές ιστοσελίδες, όπως και αναφέραμε ανωτέρω. Υπάρχει ένα 4% που χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook. Επιπλέον, το 2,7% χρησιμοποιεί τόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο και την επίσκεψη ιστοσελίδων όπως το e-food.gr, ένα άλλο 2,7% χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.) και τις εφαρμογές (apps) είτε στο smartphone είτε στο tablet. Συνεχίζοντας το 2,7% του δείγματος, επίσης, χρησιμοποιεί αυτή τη φορά τις μηχανές αναζήτησης, αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.). Υπάρχει ένα 2,7% που υποστηρίζει πως κάνει χρήση όχι μόνο των μηχανών αναζήτησης και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και των εφαρμογών (apps) στο smartphone/tablet για τη λήψη υπηρεσιών γρήγορου φαγητού. Εν συνεχεία, το 1,3% χρησιμοποιεί αποκλειστικά τις εφαρμογές στο smartphone/tablet, ένα άλλο 1,3% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την επίσκεψη ιστοσελίδων καθώς και τις εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet. Τέλος το 1,3% του δείγματος χρησιμοποιεί τις μηχανές αναζήτησης, την επίσκεψη ιστοσελίδων και τις εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.

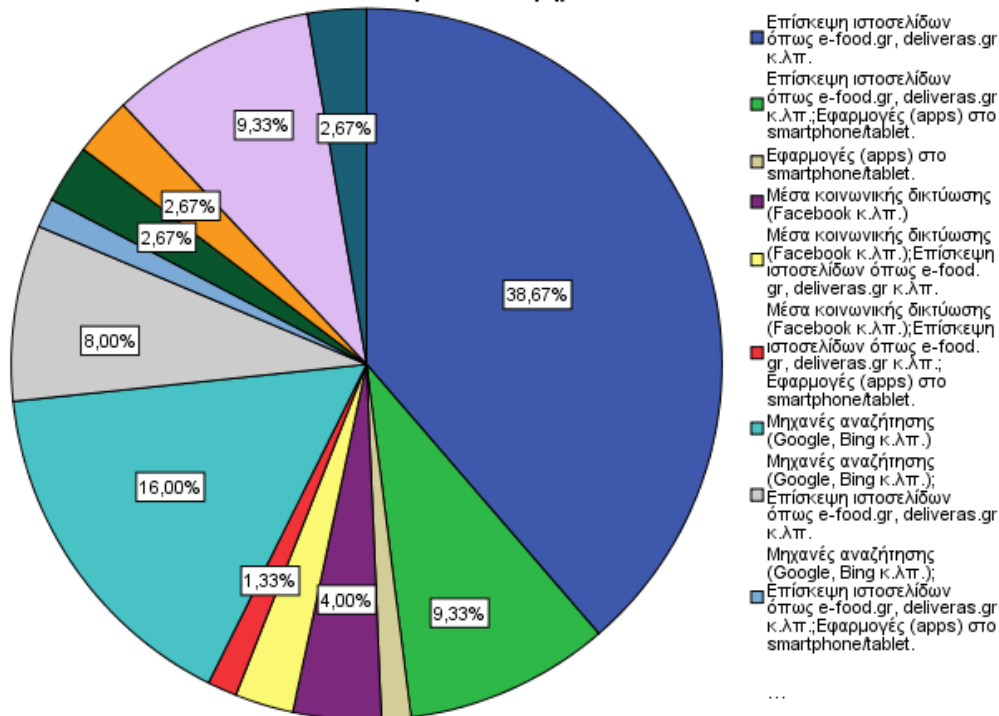
Πίνακας 11 Κατανομή συχνοτήτων σχετικά με το ποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιεί για τη λήψη υπηρεσιών γρήγορου φαγητού το δείγμα

**Ποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιείτε για τη λήψη υπηρεσιών γρήγορου φαγητού; (μπορείτε να συμπληρώσετε παραπάνω απο μια επιλογή)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.	29	38,7	38,7	38,7
Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.;Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	7	9,3	9,3	48,0
Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	1	1,3	1,3	49,3
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.)	3	4,0	4,0	53,3
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.);Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.	2	2,7	2,7	56,0
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.);Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.;Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	1	1,3	1,3	57,3
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.)	12	16,0	16,0	73,3
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.);Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.	6	8,0	8,0	81,3
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.);Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.;Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	1	1,3	1,3	82,7
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.);Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	2	2,7	2,7	85,3
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.);Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.)	2	2,7	2,7	88,0
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.);Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.);Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food.gr, deliveras.gr κ.λπ.;Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	7	9,3	9,3	97,3
Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.);Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ.);Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.	2	2,7	2,7	100,0
Total	75	100,0	100,0	



**Ποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιείτε για τη λήψη υπηρεσιών γρήγορου φαγητού; (μπορείτε να συμπληρώσετε παραπάνω από μια επιλογή)**



Εικόνα 11 Γραφική αναπαράσταση ποσοστών σχετικά με το ποια από τα παραπάνω ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιεί για τη λήψη υπηρεσιών γρήγορου φαγητού το δείγμα

### 5.3 Μέτρηση Στάσεων ως προς τη Χρήση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Γρήγορου Φαγητού

Στον παρακάτω πίνακα 12, παρατηρούμε πως το 40% εμφανίζει θετική τάση συμφωνίας για τον ισχυρισμό πως χρησιμοποιούν συχνά υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, το 32% δηλώνει πως δεν ξέρει ενώ το 28% εμφανίζει αρνητική τάση και διαφωνεί. Αναφορικά με το αν όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες γρήγορου φαγητού προτιμούν να κάνουν την παραγγελία ηλεκτρονικά, το 38,7% έχει θετική τάση για συμφωνία, το 26,7% δεν ξέρει και το 34,7% δηλώνει πως διαφωνεί. Στην ερώτηση αν προτιμούν να ενημερώνονται για το μενού του εστιατορίου ηλεκτρονικά, το 48% του δείγματος δηλώνει πως συμφωνεί, το 43% υποστηρίζει ότι δεν ξέρει, ενώ το 20% ισχυρίζεται πως διαφωνεί. Στην ερώτηση αν για την παραγγελία γρήγορου φαγητού προτιμούν να επισκέπτονται ιστοσελίδες που λειτουργούν ως διαδικτυακά εμπορικά κέντρα παραγγελίας γρήγορου φαγητού μέσω καλαθιού αγορών (π.χ. e-food.gr, deliveris.gr), το 52% δηλώνει θετική τάση συμφωνίας, το 22,7% δεν ξέρει και το 25,3% τάσσεται αρνητικά. Συνεχίζοντας, στην ερώτηση αν

προτιμούν την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορούν να εισάγουν την περιοχή τους και να μάθουν αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή που μένουν, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 60% έχει θετική τάση συμφωνίας, το 18,7% δεν ξέρει και δηλώνει ουδετερότητα, ενώ το 21,3% έχει αρνητική τάση διαφωνίας. Συνεχίζοντας, για την ερώτηση αν προτιμούν την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορούν να εισάγουν να μάθουν αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή τους όλες τις ώρες της ημέρας (είτε πολύ αργά το βράδυ ή πολύ νωρίς το πρωί), το 54,7% δηλώνει θετική τάση για συμφωνία, το 25,3% δεν ξέρει και το 20% δηλώνει έχει αρνητική τάση προς διαφωνία. Στην ερώτηση αν τους ικανοποιεί το γεγονός ότι μέσω της ηλεκτρονικής παραγγελίας γνωρίζουν ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο τους, το 54,6% υποστηρίζει θετικά την ερώτηση, με τάση προς συμφωνία, ενώ το 24% δεν ξέρει και το 21,3% δηλώνει πως έχει αρνητική τάση προς διαφωνία. Επιπροσθέτως, για το αν προτιμούν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορούν άμεσα να ενημερώνονται για εκπτώσεις και προσφορές, το 53,3% δηλώνει πως έχει θετική τάση προς συμφωνία, ακολουθεί το 26,7% του δείγματος που δηλώνει ουδέτερο (απαντώντας δεν ξέρω) και το 20% του δείγματος δηλώνει αρνητική τάση προς διαφωνία. Στον ισχυρισμό αν προτιμούν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορούν να πληρώσουν με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα χωρίς επιβάρυνση, το 42,7% δηλώνει πως θετική τάση προς συμφωνία, το 25,3% δηλώνει πως δεν ξέρει και το 32% έχει αρνητική τάση προς διαφωνία. Τέλος, για το αν προτιμούν τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί αποφεύγουν να μιλήσουν στο τηλέφωνο, η πλειοψηφία που αντιστοιχεί στο 52% έχει θετική τάση συμφωνίας, το 30,6% δηλώνει αρνητική τάση προς διαφωνία, ενώ το 17,3% υποστηρίζει πως δεν ξέρει και κρατά ουδέτερη στάση.

*Πίνακας 12 Εμφάνιση των ποσοστών για τις στάσεις ως προς τη Χρήση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Γρήγορου Φαγητού*

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
Χρησιμοποιώ συχνά υπηρεσίες γρήγορου φαγητού	20,0%	20,0%	32,0%	16,0%	12,0%
Όταν χρησιμοποιώ υπηρεσίες γρήγορου φαγητού προτιμώ να κάνω τη παραγγελία ηλεκτρονικά	24,0%	14,7%	26,7%	20,0%	14,7%
Προτιμώ να ενημερώνομαι για το μενού του εστιατορίου	32,0%	16,0%	32,0%	13,3%	6,7%

ηλεκτρονικά					
Για τη παραγγελία γρήγορου φαγητού προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες που λειτουργούν ως διαδικτυακά εμπορικά κέντρα παραγγελίας γρήγορου φαγητού μέσω καλαθιού αγορών (π.χ. e-food.gr, deliveris.gr)	25,3%	26,7%	22,7%	13,3%	12,0%
Προτιμώ την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορώ να εισάγω τη περιοχή μου και να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή που μένω	29,3%	30,7%	18,7%	12,0%	9,3%
Προτιμώ την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορώ να εισάγω να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή μου όλες της ώρας της ημέρας (πολύ αργά το βράδυ ή πολύ νωρίς το πρωί)	32,0%	22,7%	25,3%	10,7%	9,3%
Με ικανοποιεί το γεγονός ότι μέσω της ηλεκτρονικής παραγγελίας γνωρίζω ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο μου	29,3%	25,3%	24,0%	13,3%	8,0%
Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ άμεσα να ενημερώνομαι για εκπτώσεις και προσφορές	28,0%	25,3%	26,7%	12,0%	8,0%
Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ να πληρώσω με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα χωρίς επιβάρυνση	18,7%	24,0%	25,3%	16,0%	16,0%
Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί αποφεύγω να μιλήσω στο τηλέφωνο.	32,0%	20,0%	17,3%	9,3%	21,3%

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με εργαλείο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο, ποσοτικοποιώντας τις απαντήσεις επιτρέπεται η στατιστική ανάλυση και ως εκ τούτου η περιγραφή τάσεων. Με βάση τα παραπάνω, σχεδιάστηκε ανώνυμο ερωτηματολόγιο προκειμένου να διερευνήσουμε τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού καθώς και τις στάσεις ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών γρήγορου φαγητού.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 75 άτομα. Οι απόψεις του δείγματος προσεγγίζονται ποσοτικά σύμφωνα με το αντικείμενο μελέτης της έρευνας και τα χαρακτηριστικά του. Ως εκ τούτου έγινε καταγραφή των πληροφοριών για τη χρήση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις υπηρεσίες γρήγορου φαγητού και των στάσεων ως προς τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών γρήγορου φαγητού με στρωματοποιημένη δειγματοληπτική έρευνα ενώ, η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS.

Σχετικά με το βαθμό στον οποίον το παρόν δείγμα χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες γρήγορου φαγητού, βρέθηκε ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί συχνά υπηρεσίες γρήγορου φαγητού. Επίσης, διαφαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος όταν χρησιμοποιεί υπηρεσίες γρήγορου φαγητού προτιμά να κάνει τη παραγγελία ηλεκτρονικά και επίσης, προτιμά να ενημερώνεται για το μενού του εστιατορίου ηλεκτρονικά. Η πλειοψηφία, επιπροσθέτως, προτιμά να επισκέπτεται ιστοσελίδες που λειτουργούν ως διαδικτυακά εμπορικά κέντρα παραγγελίας γρήγορου φαγητού μέσω καλαθιού αγορών (π.χ. e-food.gr, deliveris.gr) για την παραγγελία γρήγορου φαγητού. Βρέθηκε επίσης ότι προτιμάται η παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορεί να εισάγει τη περιοχή του και να μάθει αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή που μένει, αλλά και γιατί μπορεί επιπλέον να μάθει ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή του όλες τις ώρες της ημέρας (είτε πολύ αργά το βράδυ είτε πολύ νωρίς το πρωί). Είναι φανερό πως η πλειοψηφία είναι ικανοποιημένη με τον ηλεκτρονικό τρόπο παραγγελίας καθώς είναι σε θέση να γνωρίζει με ακριβή τρόπο πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο του καθώς και γιατί έχει τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για ενδεχόμενες εκπτώσεις και προσφορές. Άλλος λόγος προτίμησης του δείγματος να προβαίνει σε ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού, αποτελεί ότι μπορεί και αποφεύγει να μιλήσει στο τηλέφωνο. Τέλος, παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία του

δείγματος δεν προτιμά τις ηλεκτρονικές παραγγελίες όταν υπάρχει η επιλογή να πληρώσει είτε με πιστωτική είτε με χρεωστική κάρτα και ας μην υπάρχει επιβάρυνση. Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως οι λόγοι επιλογής του διαδικτύου για ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού σχετίζονται με την ανά πάσα στιγμή ενημέρωση για τα εστιατόρια που εξυπηρετούν την περιοχή που διαμένει ο καταναλωτής οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας εισάγοντας απλά ως πληροφορία την περιοχή που τον ενδιαφέρει, ότι μπορεί να ενημερώνεται για ενδεχόμενες εκπτώσεις και γιατί είναι ένας τρόπος να αποφεύγει να μιλήσει στο τηλέφωνο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξένη βιβλιογραφία:

Afuah, A. και Tucci, C. (2000). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. 1η εκδ.. Mcgraw-Hill College.

Al-Mudimigh, A. (2007). E-Business Strategy in an banking Services, A case study of internet banking and commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(1), σελ.1-8.

Altekar, R. (2012). *Supply Chain Management: Concepts and Cases*. 8<sup>η</sup> εκδ. PHI Learning.

Amit, R. και Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), σελ.493-520.

Andaleeb, S. και Caskey, A. (2007). Satisfaction with Food Services. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), σελ.51-65.

Anderson, E. και Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), σελ.107-120.

Anderson, E., Fornell, C. και Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), p.53.

Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), σελ.12-14.

Basu, A. και Muylle, S. (2007). How to use E-Business to plan Business Initiatives in Established Companies. *MIT Sloan Management Review*, 49(1), σελ.28-36.

Becker, A. (2008). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1<sup>η</sup> εκδ. IGI Global.

Behl, R. (2009). *Information Tech For Management*. 1<sup>η</sup> εκδ. Tata McGraw Hill Education Private Limited.

- Canzer, B. (2006). *E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice*. 2<sup>η</sup> εκδ. Houghton Mifflin.
- Cao, Y. και Kim, K. (2014). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), σελ.99-117.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 3<sup>η</sup> εκδ. Financial Times Prentice Hall.
- Chan, B. και Al-Hawamdeh, S. (2002). The development of e-commerce in Singapore. *Business Process Management Journal*, 8(3), σελ.278-288.
- Chandon, P., Wansink, B. και Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), σελ.65-81.
- Chen, P. και Hitt, L. (2002). Measuring Switching Costs and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), σελ.255-274.
- Chi, C. και Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), σελ.624-636.
- Chisnall, P. (1995). *Consumer Behaviour*. 1<sup>η</sup> εκδ. McGraw-Hill.
- Christ, S. (2011). *Operationalizing Dynamic Pricing Models: Bayesian Demand Forecasting and Customer Choice Modeling for Low Cost Carriers*. 1<sup>η</sup> εκδ. Gabler Verlag.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. και Chintagunta, P. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), σελ.251-268.
- Cote, L., Vezina, M. και Sabourin, V. (2005). The strategic management process in E-business. *Ivey Business Journal*, σελ.1-7.

Deitel, H., Deitel, P. και Nieto, T. (2001). *E-business & E-commerce: How to Program, Volume 1*. 1<sup>η</sup> εκδ. Prentice Hall.

Dimitriades, Z. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), σελ.782-800.

Dutta-Bergman, M. (2005). Access to the internet in the context of community participation and community satisfaction. *New Media & Society*, 7(1), σελ.89-109.

Earl, M. (2000). Evolving the E-Business. *Business Strategy Review*, 11(2), σελ.33-38.

East, R., Singh, J., Wright, M. και Vanhuele, M. (2016). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. 3<sup>η</sup> εκδ. SAGE.

Edwards, J. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), σελ.223-229.

El Sawy, O. (2001). *Redesgning Enterprise processes for E-business*. 1<sup>η</sup> εκδ. McGraw Hill.

Faullant, R., Matzler, K. και Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), σελ.163-178.

Gonzalez, M., Comesana, L. και Brea, J. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), σελ.153-160.

Hawkins, D. και Mothersbaugh, D. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 1<sup>η</sup> εκδ. McGraw-Hill/Irwin.

Hernandez, B., Jimenez, J. και Martin, M. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), σελ.1232-1245.

Huarng, A. και Christopher, D. (2003). Planning an effective Internet retail store. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), σελ.230-238.



Hussung, T. (2016). *A History of E-Commerce*. [online] Concordia University, St. Paul. Διαθέσιμο στην: <http://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce> [Προσβάσιμο στις 12 Φεβρουαρίου 2017].

Jonsson, P. και Knutsson, H. (2009). Management control of a meal experience: comments on the Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*, 20(4), σελ.181-188.

Kandampully, J. και Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), σελ.346-351.

Kaur, M. (2013). Service Quality in International Fast Food Chains in Chandigarh - Perceptions of Customers. *International Journal of Applied Research & Studies*, 2(7), σελ.1-13.

Kotler, P. και Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. 12<sup>η</sup> εκδ. Prentice Hall.

Laudon, K. και Traver, C. (2016). *eCommerce 2016: Business, Technology, Society*. 12<sup>η</sup> εκδ. Pearson.

Lee, J. και Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), σελ.35-48.

Lohse, G., Bellman, S. και Johnson, E. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), σελ.15-29.

Manzoor, A. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. 1<sup>η</sup> εκδ. LAP Lambert Publishing GmbH.

Melao, N. (2009). E-business processes and e-Business Process Modelling: a state-of-the-art overview. *International Journal of Services Technology and Management*, 11(3), p.293.

Monsuwe, T., Dellaert, B. και de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), σελ.102-121.

- Namkung, Y. και Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), σελ.142-155.
- Ninemeier, J. και Hayes, D. (2006). *Restaurant Operations Management: Principles and Practices*. 1<sup>η</sup> εκδ. Pearson Prentice Hall.
- Nof, S., Ceroni, J., Jeong, W. και Moghaddam, M. (2015). *Revolutionizing Collaboration through e-Work, e-Business, and e-Service*. 1<sup>η</sup> εκδ. Springer.
- Parasuraman, A. και Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), σελ.168-174.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), σελ.87-94.
- Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. 1<sup>η</sup> εκδ. Springer-Verlag.
- Reichheld, F., Markey, R. και Hopton, C. (2000). E-customer loyalty—applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12, σελ.173-179.
- Rezaul, K. (2012). *Strategic and Pragmatic E-Business: Implications for Future Business Practices: Implications for Future Business Practices*. 1<sup>η</sup> εκδ. IGI Global.
- Saad Andaleeb, S. και Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), σελ.3-11.
- Sahagun, M. και Vasquez-Parraga, A. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), σελ.168-174.
- Shelly, G., Napier, H. και Rivers, O. (2008). *Discovering the Internet: Complete Concepts and Techniques*. 2<sup>η</sup> εκδ. Course Technology.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. και Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), σελ.15-37.

Smith, A. και Rupp, W. (2003). Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet. *Online Information Review*, 27(6), σελ.418-432.

Snoj, B. και Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality - The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), σελ.362-379.

Sweeney, S. και Sweeney, K. (2011). *101 Internet Businesses You Can Start from Home: How to Choose and Build Your Own Successful Internet Business*. 4<sup>η</sup> εκδ. Maximum Press.

Taylor, D. και Terhune, A. (2001). *Doing E-Business: Strategies for Thriving in an Electronic Marketplace*. 1<sup>η</sup> εκδ. John Wiley and Sons.

Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, 8(2), σελ.3-8.

Weill, P. και Vitale, M. (2001). *Place to Space: Migrating to Ebusiness Models*. 1<sup>η</sup> εκδ. Harvard Business Review Press.

Wenyi, H. και Xin, Y. (2010). The study on the application of e-commerce in small and medium-sized Enterprises. Στο: *2010 International Conference on Computer and Communication Technologies in Agriculture Engineering*. σελ.500-504.

What is Ecommerce? (2008). [online] Dynamic Web Solutions. Διαθέσιμο στην: <http://www.dynamicwebs.com.au/tutorials/e-commerce.htm> [Προσβάσιμο στις 12 Φεβρουαρίου 2017].

Worzala, E., McCarthy, A., Dixon, T. και Marston, A. (2002). E-commerce and retail property in the UK and USA. *Journal of Property Investment & Finance*, 20(2), σελ.142-158.

Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. 1<sup>η</sup> εκδ. Thomson Learning.

Zimmerman, J. (2003). *Marketing on the Internet: Seven Steps to Building the Internet Into Your Business*. 6<sup>η</sup> εκδ. Maximum Press.

Laerd Statistics (2016). Descriptive and Inferential Statistics. Ανακτήθηκε από: <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/descriptive-inferential-statistics.php>

Franklin, M.I. (2012). *Understanding Research: Coping with the Quantitative-Qualitative Divide*. London and New York: Routledge.

Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Berg, B. (2009) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Seventh Edition. Boston MA: Pearson Education Inc.

Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. USF Tampa Library Open Access Collections. Ανακτήθηκε από: [http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa\\_textbooks](http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks).

Herrman, C. S. (2009). “Fundamentals of Methodology”, a series of papers On the Social Sciences Research Network (SSRN). Ανακτήθηκε από: [https://papers.ssrn.com/sol3/cf\\_dev/AbsByAuth.cfm?per\\_id=510356](https://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=510356)

Wyse, S. (2011). What is the Difference between Qualitative Research and Quantitative Research? Ανακτήθηκε από: <http://www.snapsurveys.com/blog/what-is-the-difference-between-qualitative-research-and-quantitative-research/>

### **Ελληνική βιβλιογραφία:**

Δουκίδης, Γ. (2017). *Ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς online αγορές των Ελλήνων - OIKONOMIA - Fortunegreece.com*. [online] Fortune Geece. Διαθέσιμο στην: <http://www.fortunegreece.com/article/pies-ine-i-pio-dimofilis-online-agores-ton-ellinon/> [Προσβάσιμο στις 13 Φεβρουαρίου 2017].

Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2015-2016. (2015). [online] GRECA - Greek eCommerce Association. Διαθέσιμο στην: [http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-2015\\_2016/](http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/etisia-ereuna-ecommerce-2015_2016/) [Προσβάσιμο στις 15 Φεβρουαρίου 2017].

Η ακτινογραφία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. (2016). [online] Fortune Greece. Διαθέσιμο στην: <http://www.fortunegreece.com/article/i-aktinografia-tou-ilektronikou-emporiou-stin-ellada/> [Προσβάσιμο στις 10 Φεβρουαρίου 2017].

Κασσίμη, Α. (2015). Στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. *Καθημερινή*. [online] Διαθέσιμο στην: <http://www.kathimerini.gr/842000/article/tehnologia/diaktyo/strofh-sto-ilektroniko-emporio> [Προσβάσιμο στις 15 Φεβρουαρίου 2017].

Κασσίμη, Α. (2016). Αυξάνονται οι online αγορές των Ελλήνων. *Καθημερινή*. [online] Διαθέσιμο στην: <http://www.kathimerini.gr/858073/article/epikairothta/ellada/ayzanontai-oi-online-agores-twn-ellhnwn> [Προσβάσιμο στις 13 Φεβρουαρίου 2017].

Τζέκου, Σ. (2014). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ : ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (B2C)*. Προπτυχιακό επίπεδο. ΤΕΙ Πειραιά.

Τσομπάνη, Σ. (2010). *Online Delivery*. Προπτυχιακό επίπεδο (εξαμηνιαία εργασία). ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

Χατζηρησιτίδου, Α. (2014). *Οι στάσεις, οι απόψεις και η συμπεριφορά των φοιτητών και των επιχειρηματιών-στελεχών των καταστημάτων μαζικής εστίασης της Θεσσαλονίκης αναφορικά με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες έτοιμου φαγητού*. Προπτυχιακό επίπεδο. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

"Ωριμάζει" το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. (2016). [online] ΣΕΠΕ. Διαθέσιμο στην: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/8002424/orimazei-to-ilektroniko-eborio-stin-ellada/> [Προσβάσιμο στις 18 Φεβρουαρίου 2017].

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Ερωτώμενου και Γενικές Πληροφορίες

1. Ποιο είναι το φύλο σας; (παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

Άνδρας  Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας; (παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

18-28  51-61  62 ετών και άνω  
 29-39  40-50

3. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; (παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

Έγγαμος με παιδιά  Άγαμος  Διαζευγμένος (-η) / Χήρος (-α)  
 Έγγαμος χωρίς παιδιά  Άγαμος με παιδιά

4. Ποια είναι το οικογενειακό σας εισόδημα; (παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

5.000-15.000 ευρώ  26.000-35.000 ευρώ  >50.000 ευρώ  
 16.000-25.000  36.000-45.000 ευρώ

5. Τι εκπαίδευση έχετε; (παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

Υποχρεωτική εκπαίδευση  
 Λύκειο ή ισοδύναμο  
 ΑΕΙ / ΤΕΙ  
 Μεταπτυχιακό ή/και Διδακτορικό

6. Ποιο είναι το επάγγελμά σας; (παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

Άνεργος  
 Μισθωτός ιδιωτικός υπάλληλος  
 Δημόσιος υπάλληλος  
 Ελεύθερος επαγγελματίας  Επιχειρηματίας

Πληροφορίες για τη Χρήση του Διαδικτύου και των Μέσων Κοινωνικής  
Δικτύωσης στις Υπηρεσίες Γρήγορου φαγητού

7. Ποια/ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιείτε;  
(παρακαλώ σημειώστε με X μία ή περισσότερες επιλογές)

Σταθερός υπολογιστής  Laptop

Smartphone  Tablet

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς;  
(παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

Μερικές φορές την ημέρα  1-2 φορές τη βδομάδα

Μια φορά την ημέρα  Μια φορά τον μήνα

3-5 φορές τη βδομάδα  Πολύ σπάνια

9. Πόσες ώρες περνάτε την ημέρα στο διαδίκτυο για προσωπικούς σκοπούς;  
(παρακαλώ σημειώστε μία απάντηση με X)

Λιγότερο από 1 ώρα

1-3 ώρες

Πάνω από 4 ώρες

10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές;  
(παρακαλώ σημειώστε αναλόγως με X)

Μερικές φορές την ημέρα  1-2 φορές τη βδομάδα

Μια φορά την ημέρα  Μια φορά τον μήνα

3-5 φορές τη βδομάδα  Πολύ σπάνια

11. Ποια από τα παρακάτω ηλεκτρονικά μέσα χρησιμοποιείτε για τη λήψη  
υπηρεσιών γρήγορου φαγητού; (μπορείτε να συμπληρώσετε παραπάνω απο  
μια επιλογή)

Μηχανές αναζήτησης (Google, Bing κ.λπ.)  Μέσα κοινωνικής  
δικτύωσης (Facebook κ.λπ.)

Επίσκεψη ιστοσελίδων όπως e-food

Εφαρμογές (apps) στο smartphone/tablet.

deliveras.gr κ.λπ.

## Μέτρηση Στάσεων ως προς τη Χρήση Ηλεκτρονικών Υπηρεσιών Γρήγορου Φαγητού

Δήλωση	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Δεν ξέρω	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1. Χρησιμοποιώ συχνά υπηρεσίες γρήγορου φαγητού					
2. Όταν χρησιμοποιώ υπηρεσίες γρήγορου φαγητού προτιμώ να κάνω τη παραγγελία ηλεκτρονικά					
3. Προτιμώ να ενημερώνομαι για το μενού του εστιατορίου ηλεκτρονικά					
4. Για τη παραγγελία γρήγορου φαγητού προτιμώ να επισκέπτομαι ιστοσελίδες που λειτουργούν ως διαδικτυακά εμπορικά κέντρα παραγγελίας γρήγορου φαγητού μέσω καλαθιού αγορών (π.χ. e-food.gr, deliveris.gr)					
5. Προτιμώ την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορώ να εισάγω τη περιοχή μου και να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή που μένω					
6. Προτιμώ την παραγγελία γρήγορου φαγητού μέσω των παραπάνω ιστοσελίδων γιατί μπορώ να εισάγω να μάθω αμέσως ποια εστιατόρια εξυπηρετούν τη περιοχή μου όλες της ώρας της ημέρας (πολύ αργά το βράδυ ή πολύ νωρίς το πρωί)					
7. Με ικανοποιεί το γεγονός ότι μέσω της ηλεκτρονικής παραγγελίας γνωρίζω ακριβώς πότε θα παραδοθεί το φαγητό στο χώρο μου					
8. Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ άμεσα να ενημερώνομαι για εκπτώσεις και προσφορές					
9. Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί μπορώ να πληρώσω με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα χωρίς επιβάρυνση					
10. Προτιμώ τις ηλεκτρονικές παραγγελίες γρήγορου φαγητού γιατί αποφεύγω να μιλήσω στο τηλέφωνο.					