



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Σχεδίαση, Ανάπτυξη και Προώθηση μιας Πλατφόρμας  
Κοινωνικής Δικτύωσης σε WordPress για Ρουχισμό**

**ΚΑΡΥΠΙΔΟΥ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΟΥ**  
4753

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Τζημούρτα Κατερίνα

ΚΑΣΤΟΡΙΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

## Περίληψη

Το διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που ο κόσμος επικοινωνεί και συναναστρέφεται. Τα τελευταία χρόνια, δε, έχει δημιουργήσει μία νέα διάσταση στο μάρκετινγκ προσφέροντας πολλές ευκαιρίες στις εταιρείες να αποκτήσουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα από τους καταναλωτές. Ο κλάδος της μόδας είναι απόλυτα κατάλληλος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιτρέπει στη βιομηχανία της μόδας να αναπτύξει μία ιδιαίτερη σύνδεση με τους πελάτες της, να μελετήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, να προβλέψει τις νέες συμπεριφορές των καταναλωτών.

Η εργασία ασχολείται με το ρόλο του διαδικτυακού εμπορίου και των ηλεκτρονικών πλατφορμών στο χώρο της μόδας, τις δυνατότητες του Web 2.0 στην μόδα και την ανάπτυξη ηλεκτρονικών πλατφορμών. Βασικός πυλώνας της εργασίας είναι η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Απώτερος στόχος είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των χρηστών που προκύπτει μέσα από τη χρήση ιστοσελίδας παροχής προϊόντων που έχει κατασκευαστεί για τον καταναλωτή. Στην εργασία αποτυπώνονται και διερευνώνται οι διαφορετικές απόψεις των χρηστών αναφορικά με το σύνολο των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα εντός της σελίδας, το πόσο εύκολα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι διαφορετικές λειτουργίες από τους καταναλωτές και ποιοι είναι οι λόγοι που συνιστούν τα κίνητρα βάσει των οποίων δραστηριοποιούνται πιο ενεργά σε αυτήν.

**Λέξεις κλειδιά:** πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, WordPress, μόδα, ρουχισμός

## **Abstract**

The internet and social media have changed the way people communicate and interact. In recent years, it has created a new dimension in marketing, offering many opportunities for companies to gain greater recognition from consumers. The fashion industry is a perfect fit for social media. Specifically, social media allow the fashion industry to develop a special connection with its customers, to study their needs and requirements, to predict new consumer behaviors.

The Dissertation deals with the role of online commerce and electronic platforms in the field of fashion, the possibilities of Web 2.0 in fashion and the development of electronic platforms. A key pillar of the work is the conduct of quantitative research using a questionnaire. The goal is to investigate user satisfaction resulting from the use of a product delivery website that has been built for the consumer. The Dissertation explores the different opinions of users regarding the set of actions that take place within the page, how easily the different functions can be used by consumers and what are their motives.

**Key words:** social networking platform, WordPress, fashion, retail industry

## Πίνακας περιεχομένων

<b>Περίληψη</b> .....	<b>2</b>
Abstract.....	3
Πίνακας περιεχομένων .....	4
Εισαγωγή.....	1
<i>Κεφάλαιο 1</i> .....	3
<i>Ορισμός εννοιών</i> .....	3
1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	3
1.2 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ .....	5
1.3 Μάρκετινγκ στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης .....	7
1.4 Web 2.0 .....	9
1.5 WordPress .....	11
1.6 Χώροι αγορών -Market places.....	13
1.7 Εμπειρία χρηστών (User experience).....	14
<i>Κεφάλαιο 2</i> .....	15
<i>Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μόδα</i> .....	15
2.1 Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών πλατφορμών στον κλάδο της μόδας.....	15
2.2 Πώς οι δυνατότητες του Web 2.0 (WordPress, χώροι αγορών-marketplaces) διαμορφώνουν τη βιομηχανία της μόδας.....	18
2.3 Πρακτικές προώθησης περιεχομένου των ηλεκτρονικών πλατφορμών του κλάδου της μόδας.....	20
<i>Κεφάλαιο 3</i> .....	22
<i>Σχεδίαση και ανάπτυξη πλατφορμών</i> .....	22
3.1 Ο ρόλος της Εμπειρίας χρηστών (User experience) .....	22
3.2 Ο ρόλος του διαδραστικού περιεχομένου .....	25
3.3 Ο ρόλος της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών μέσα από τις πλατφόρμες.....	27
<i>Κεφάλαιο 4</i> .....	29
<i>Πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου</i> .....	29
4.1 Πολιτικές τιμολόγησης .....	29
4.2 Πολιτικές πληρωμών.....	31
4.3 Πολιτικές επιστροφών.....	32
4.4 Πολιτικές διαχείρισης παραπόνων.....	34
4.5 Πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων .....	36
<i>Κεφάλαιο 5</i> .....	38
<i>Σχεδίαση και ανάπτυξη πλατφόρμας</i> .....	38

5.1 Σκοπός δημιουργίας πλατφόρμας .....	38
5.2 Αναμενόμενα οφέλη από τη δημιουργία της πλατφόρμας .....	39
5.3 Στάδια σχεδίασης και ανάπτυξης.....	40
5.3.1 Σύνδεση WordPress- WooCommerce.....	43
5.4 Τα οφέλη του WooCommerce .....	44
Κεφάλαιο 6 .....	45
<i>Μεθοδολογία</i> .....	45
6.1 Ερευνητική προσέγγιση .....	45
6.2 Συγκρότηση του δείγματος.....	45
6.3 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου .....	46
6.4 Εργαλείο ανάλυσης δεδομένων .....	46
6.5 Περιορισμοί της έρευνας.....	47
6.6 Ηθική της έρευνας.....	48
Κεφάλαιο 7 .....	49
7.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	49
7.2 Τοποθετήσεις συμμετεχόντων .....	55
7.3 Συσχετίσεις δημογραφικών μεταβλητών .....	65
Κεφάλαιο 8 .....	69
8.1 Συμπεράσματα .....	69
8.2 Προτάσεις.....	74
Βιβλιογραφία .....	75
Παράρτημα: ερωτηματολόγιο έρευνας.....	80

## Πίνακας γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο .....	50
Γράφημα 2: Ηλικιακή ομάδα .....	51
Γράφημα 3: Επίπεδο σπουδών .....	52
Γράφημα 4: Σε ποια χώρα κατοικείτε .....	53
Γράφημα 5: Σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό .....	54
Γράφημα 6: Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα social media σας; .....	55

## Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο.....	49
Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα .....	50
Πίνακας 3: Επίπεδο σπουδών.....	51
Πίνακας 4: Σε ποια χώρα κατοικείτε.....	52
Πίνακας 5: Σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό.....	53
Πίνακας 6: Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα social media σας;.....	54
Πίνακας 7: Είναι εύκολες οι διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα;.....	56
Πίνακας 8: Είναι εύκολη για εσάς η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας; .....	56
Πίνακας 9: Εντοπίσατε εύκολα τις δυνατότητες που σας δίνει η πλατφόρμα (ανάρτηση, δημιουργία προφίλ κτλ);.....	57
Πίνακας 10: Σε κάθε οθόνη της πλατφόρμας είστε σε θέση να εκτελέσετε τις βασικές ενέργειες; .....	57
<i>Πίνακας 11: Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας; .....</i>	<i>58</i>
Πίνακας 12: Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που λείπει και που θα περιμένατε να υπάρχει .....	58
Πίνακας 13: Μπορείτε να περιγράψετε εύκολα σε κάποιον πώς λειτουργεί η πλατφόρμα και τι προσφέρει; .....	59
Πίνακας 14: Βρήκατε κάτι πολύ ενοχλητικό; .....	59
Πίνακας 15: Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;.....	60
Πίνακας 16: Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;.....	60
Πίνακας 17: Ποιο από τα παρακάτω θα σας έκανε να χρησιμοποιούσατε την πλατφόρμα; .....	61
Πίνακας 18: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Ανταλλαγή ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα .....	61
Πίνακας 19: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα .....	62
Πίνακας 20: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Αγοραπωλησία σας ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα .....	63
Πίνακας 21: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Αγοραπωλησία vintage ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα .....	63
Πίνακας 22: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Έμπνευση ως κίνητρο.....	64
Πίνακας 23: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη ως κίνητρο .....	64
Πίνακας 24: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι οι Συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ ως κίνητρο.....	65
Πίνακας 25: Pearson $\chi^2$ – Τιμές Επιπέδων Σημαντικότητας μεταξύ Λειτουργιών της Πλατφόρμας και Φύλου .....	66
Πίνακας 26: Pearsosας <sup>2</sup> – Τιμές Επιπέδων Σημαντικότητας μεταξύ Κινήτρων Δραστηριότητας στην Πλατφόρμα και Ηλικιακής κατηγορίας .....	68

## Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι το εμπόριο, το οποίο σχετίζεται με την αγορά, την πώληση, την παράδοση και την ανταλλαγή προϊόντων, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα (Iamsiriwong, 2013). Αυτό το είδος εμπορίου χρησιμοποιεί δίκτυα υπολογιστών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, προωθώντας τη δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Customer (B2C) είναι μια συναλλαγή που διενεργείται απευθείας μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή (Keeratikrainon, 2006). Οι νέες τεχνολογίες, που αποτελούν τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελούν πρόκληση για όλους τους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας, ωθώντας τους επαγγελματίες να επανεξετάσουν τους καταλληλότερους τρόπους για να προσεγγίσουν νέα τμήματα της αγοράς.

Οι καταναλωτές, που αγοράζουν αγαθά από ιστότοπους ρούχων, εμφανίζουν μια συγκεκριμένη μορφή συμπεριφοράς που σχετίζεται με διαφορετικές δημογραφικές μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, κ.λπ. Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C χρησιμοποιεί ιστότοπους ως μέσα για να επικοινωνεί με τους πελάτες, είναι σημαντικό για τους εμπόρους να σχεδιάζουν τους ιστότοπούς τους για να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους (Phakdiwatthanakun & Kanjanasuwana, 2004).

Γενικά, το web design έχει επτά στοιχεία: 1) πλαίσιο: μια αισθητική και λειτουργική διάταξη και σχεδιασμό, 2) περιεχόμενο (κείμενο, εικόνα, πολυμέσα), 3) αλληλεπίδραση, 4) προσαρμογή: η ικανότητα του ιστότοπου να επιτρέπει στους πελάτες να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους, 5) επικοινωνία: τρόποι με τους οποίους ένας ιστότοπος επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ πωλητών και αγοραστών, 6) διευκόλυνση εμπορικών συναλλαγών και 7) συνδέσμους, που οδηγούν πελάτες σε άλλους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου και συνδέσμους από άλλους ιστότοπους στον ιστότοπο (Phakdiwatthanakun & Kanjanasuwana, 2004).



Αυτή η εργασία εστιάζει στην σχεδίαση, ανάπτυξη και προώθηση μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης σε WordPress για ρουχισμό. Στο πλαίσιο της εργασίας δημιουργήθηκε ένας ιστότοπος σε WordPress και κατόπιν διεξήχθη ποσοτική έρευνα σε Έλληνες καταναλωτές για την σκιαγράφηση των απόψεών τους σε σχέση με τη λειτουργικότητα και άλλα στοιχεία του ιστοτόπου.

Η εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αναλύει το Web 2.0, το WordPress, τα marketplaces και το user experience. Στο Κεφάλαιο 2 διερευνάται ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών πλατφορμών στον κλάδο της μόδας. Επιπλέον στο ίδιο κεφάλαιο μελετάται πώς οι δυνατότητες του Web 2.0, έχουν διαμορφώσει τη σύγχρονη βιομηχανία της μόδας. Τέλος το Κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την επισκόπηση πρακτικών προώθησης περιεχομένου των πλατφορμών του κλάδου της μόδας. Το Κεφάλαιο 3 εστιάζει στην σχεδίαση και ανάπτυξη πλατφορμών. Το Κεφάλαιο 4 αναλύει τις πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου. Το Κεφάλαιο 5 αναλύει τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκε για τη σχεδίαση και την ανάπτυξη του ιστοτόπου WordPress. Το Κεφάλαιο 6 αναλύει την ερευνητική μεθοδολογία και τέλος στο Κεφάλαιο 7 αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με τη συζήτηση, τα συμπεράσματα και τις προτάσεις, που αφορούν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι επαγγελματίες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και πώς αυτές οι προκλήσεις μπορούν να αντιμετωπιστούν.



# Κεφάλαιο 1

## Ορισμός εννοιών

### 1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο όρος «Ηλεκτρονικό εμπόριο» ή εναλλακτικά «e-commerce» συνιστά τις διαδικασίες που σχετίζονται τόσο με την αγορά όσο και με την πώληση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται μέσα από το Διαδίκτυο. Αποτελεί ένα κομμάτι στρατηγικής πολλών επιχειρήσεων, συνήθως γνωστό ως «Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-Business)» και τίθεται σε λειτουργία προκειμένου να δημιουργήσει αύξηση των εισοδηματικών εισροών στην εν λόγω επιχείρηση. Δεν είναι λίγοι αυτοί που θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία απλή επιλογή διαδικτυακού ισότοπου μίας εταιρείας. Η πραγματικότητα όμως απέχει πολύ καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά κάτι πιο σύνθετο καθότι είναι ένα σύνολο εφαρμογών, μεταξύ των οποίων ηλεκτρονικά συστήματα τραπεζών, ηλεκτρονικές αγορές από online καταστήματα και υπηρεσίες, αναζήτηση εργασίας ενώ πολλές είναι οι εταιρείες που έχουν γνωρίσει πολλά κέρδη μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στη συνέχεια παρουσιάζονται 7 συνιστώσες μέσα από τις οποίες κρίνεται η σημαντικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ελκυστικότητα αυτού για το σύνολο των επιχειρηματιών:

- **Δυνατότητα γεωγραφικής εμβέλειας:** Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχεται η ευκαιρία πώλησης/αγοράς σε οποιοδήποτε άτομο σε κάθε άκρη του κόσμου
- **Ανοιχτά 24 ώρες/24ωρο:** Τη στιγμή που τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν περιορισμό στην ώρα λειτουργίας τους, τα ηλεκτρονικά παραμένουν ενεργά 24

ώρες/7 ημέρες/εβδομάδα, 365 ημέρες/χρόνο πράγμα το οποίο εξυπηρετεί ιδιαίτερα τους πελάτες

- **Εξοικονομείται κόστος:** Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά διαθέτουν ένα αξιοσημείωτα μικρότερο κόστος λειτουργίας σε σχέση με αυτό των φυσικών καταστημάτων καθώς δεν τίθεται ζήτημα ενοικίου ή απασχόλησης προσωπικού και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα εν λόγω καταστήματα διαθέτουν ασυναγώνιστες τιμές προϊόντων
- **Διαχείριση αποθεμάτων με αυτόματο τρόπο:** Ο τρόπος που διαχειρίζονται τα αποθέματα μπορεί να υλοποιηθεί μέσα από τη χρήση εργαλείων του διαδικτύου και να ανανεώνεται αυτόματα
- **Προσέλκυση συγκεκριμένου γκρουπ πελατών:** Οι επιχειρηματίες μπορούν να δημιουργήσουν συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να απευθύνονται σε γκρουπ ατόμων στοχευμένα μειώνοντας με αυτόν τον τρόπο το κόστος εξεύρεσης πελατών και δίνοντας την ευκαιρία στις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου να διατηρήσουν την ευελιξία τους
- **Επικράτηση σε ειδικές αγοραστικές συνθήκες:** Για το λόγο ότι το κόστος τείνει να είναι πολύ πιο μειωμένο, η ευκαιρία να βρεθούν οι επιθυμητοί πελάτες σε συνδυασμό με μία δυνατότητα διεθνούς πελατειακής προσέγγισης που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρέχει βέβαια κέρδη στις επιχειρήσεις αυτές
- **Ελεύθερη τοποθεσία:** Ακόμα μία θετική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου συνίσταται στο ότι αυτή δεν είναι απαραίτητο να συνδεθεί με κάποια τοποθεσία όσον αφορά τη λειτουργία της καθώς μέσα από τη χρήση ενός λάπτοπ από οποιοδήποτε σημείο είναι εφικτή η επίβλεψη και η διαχείρισή της (Zhang, Bhattacharyya & Ram, 2016).

## 1.2 Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Μέσα από το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-Μάρκετινγκ) παρέχεται η δυνατότητα εκπλήρωσης κάποιων συγκεκριμένων λειτουργιών που αναφέρονται ακολούθως, πέρα από την άνοδο των πωλήσεων και την ελάττωση του κόστους:

- Μία έρευνα της αγοράς και πιο συγκεκριμένα ο εντοπισμός πιθανών ανταγωνιστών ή ο προσδιορισμός των καταναλωτικών αναγκών
- Να βελτιωθούν τα προϊόντα μέσα από την ανάλυση των καταναλωτικών αντιδράσεων για αυτά
- Να εισαχθούν νέα προϊόντα μέσω της διαδικασίας δοκιμής αυτών
- Να διαφοροποιηθούν και να αλλάξθούν τα προϊόντα χρησιμοποιώντας τις απαραίτητες πληροφορίες από πλευράς των καταναλωτών
- Η εικόνα της εταιρείας είναι δυνατό να αναβαθμιστεί όπως επίσης και τα προϊόντα που αυτή προωθεί
- Μπορεί να επιτευχθεί η προσέλκυση του πελάτη μέσα από την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών και των δυνατοτήτων των προϊόντων και υπηρεσιών
- Ο πελάτης υποστηρίζεται τόσο πριν όσο και μετά την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από διαδικτυακή επικοινωνία για παροχή στήριξης, επίλυσης πιθανών προβλημάτων που προκύπτουν κοκ (Leek & Christodoulides, 2011a).

Αποδίδοντας μία πιο εκτεταμένη αναφορά ως προς τις λειτουργίες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ διακρίνουμε τα εξής σημεία:

- Μπορεί να γίνει έρευνα αγοράς μέσα από ερωτηματολόγια που απευθύνονται στους πελάτες αξιολογώντας με αυτόν τον τρόπο τις διαθέσεις τους
- Μέσα από την τμηματοποίηση της αγοράς μελετώνται τα στοιχεία της τρέχουσας στάσης των καταναλωτών και με τη βοήθεια στατιστικών αποδίδεται η δυναμική του κάθε ατόμου

Αναφορικά με την πολιτική που ακολουθείται για τα προϊόντα:

- Προκειμένου να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί ένα προϊόν λαμβάνονται υπόψη τα αιτήματα από πλευράς των καταναλωτών, η επικοινωνία με αυτούς. Ως εκ τούτου μπορεί να επιτευχθεί η προσθήκη νέων προϊόντων και η βελτίωση των υπαρχόντων

- Είναι εφικτή η ανάπτυξη και η δραστηριότητα των εταιρειών σε πολλούς τομείς παράλληλα (Leek & Christodoulides, 2011a).
- Επιτυγχάνεται ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα αναλόγως με τον όγκο των πληροφοριών που τα συνοδεύουν
- Δίνεται μία λεπτομερής παρουσίαση της ιδιαιτερότητας των εκάστοτε προϊόντων στη διαδικτυακή σελίδα της εταιρείας

Αναφορικά με την Πολιτική που τηρείται για τις τιμές των προϊόντων:

- Είναι εφικτή η πτώση των τιμών λόγω του ότι ελαχιστοποιείται το υπάρχον κόστος ανάμεσα στους «μεσάζοντες», τροποποίηση αυτών αναφορικά με τις υπάρχουσες επιλογές στο ίδιο προϊόν και με γνώμονα πάντα τα αιτήματα των πελατών
- Τυχόν αλλαγές ή τροποποιήσεις στις τιμές είναι άμεσα εμφανείς μέσα από την ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας και χωρίς ιδιαίτερο κόστος για την αλλαγή αυτή

Σχετικά με την Πολιτική που εφαρμόζεται για την προβολή των προϊόντων:

- Υφίσταται επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και την εταιρεία
- Πραγματοποιούνται ειδικές πολιτικές για την προσέλκυση πελατών
- Αναπτύσσονται διαδικτυακές σελίδες με ελκυστικό περιεχόμενο ενώ η συνεχής βελτίωση τους συνίσταται σε τακτική βάση
- Επίβλεψη του ιστορικού ενός χρήστη και παράθεση επιλογών συναφούς περιεχομένου με σκοπό την άμεση προσέλκυσή του (Zhang, Bhattacharyya & Ram, 2016).

### 1.3 Μάρκετινγκ στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Neil Patel, η έννοια του μάρκετινγκ στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποδίδεται ως η διαδικασία κατά την οποία δημιουργείται ένα περιεχόμενο το οποίο και προσαρμόζεται στο χαρακτήρα του κάθε μέσου με σκοπό να υλοποιηθεί ένα ταίριασμα (engagement) και έπειτα η κοινοποίηση αυτού (sharing). Ότι αφορά την ενδυνάμωση και τη συχνότητα της επισκεψιμότητας, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή προκύπτει έπειτα από συγκεκριμένη πολιτική μάρκετινγκ προορισμένης για τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η επιτυχή δράση της οποίας οφείλεται στην κατασκευή ιδανικού περιεχομένου που προσαρμόζεται στο χαρακτήρα του εκάστοτε μέσου (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011).

Προκειμένου να κριθεί ως αποτελεσματική μία συγκεκριμένη πολιτική που ακολουθείται στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρονται παρακάτω τα βήματα που τηρούνται για την σύνθεση του μοντέλου μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

1. Κατασκευή μιας συγκεκριμένης πολιτικής νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάρκετινγκ η οποία θα εστιάζει στην επίλυση των προκλήσεων που έρχονται αντιμέτωποι οι χρήστες
2. Στόχος που επιθυμεί μία εταιρεία να επιτύχει μέσα από τη νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάρκετινγκ πολιτική που θα υιοθετήσει όπως είναι η εύρεση και η δημιουργία πιστών καταναλωτών
3. Πραγματοποιείται μία έρευνα του καταναλωτικού κοινού στο οποίο εστιάζει και απευθύνεται η εταιρεία και ως εκ τούτου προβαίνει στη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου που είναι ικανό να προσελκύσει τους καταναλωτές και να τους ωθήσει να σχετιστούν με αυτό
4. Γίνεται μία έρευνα σχετικά με τον υπάρχοντα ανταγωνισμό που επικρατεί στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα αν αυτοί διαθέτουν κάποια δική τους σελίδα σε αυτά ή όχι, ποιοι είναι αυτοί, σε περίπτωση που διαθέτουν σελίδα στο διαδίκτυο τι είδους περιεχόμενο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών κοκ
5. Κατασκευή κατάλληλου περιεχομένου που θα απευθύνεται στον καταναλωτή με γνώμονα πάντα το χαρακτήρα που διαθέτει η εκάστοτε σελίδα στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα επιλέγοντας ένα επιτυχές περιεχόμενο το

οποίο καθορίζει τη λειτουργικότητα της εκάστοτε νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάρκετινγκ πολιτικής

6. Επικοινωνία με τους καταναλωτές προκειμένου να επιλυθούν τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν μέσα από τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχουν πολλές κατηγορίες καταναλωτών που διαφοροποιούνται μεταξύ τους και ως εκ τούτου ποικίλλει και η στάση αυτών απέναντι στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιβλέποντας τις κινήσεις του καταναλωτικού κοινού της μία εταιρεία είναι σε θέση να καθορίσει την καταλληλότητα της χρονικής περιόδου προκειμένου να προβεί σε αναρτήσεις που θα οδηγήσουν σε ένα πιθανό engagement
7. Επίβλεψη της αποτελεσματικότητας της εν λόγω πολιτικής που ακολουθείται στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δυνατότητα συνεχούς βελτίωσής της μέσα από τα επιτυχή και μη λειτουργικά αποτελέσματα που έχει αποδώσει αυτή
8. Η πολιτική του νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάρκετινγκ μπορεί να συνιστά ένα τμήμα της πολιτικής του digital μάρκετινγκ μίας εταιρείας αλλά έχει την ανάγκη μίας ομάδας που θα συνεργαστεί με τον ιδανικότερο τρόπο ώστε να επιτύχει κάθε ένα από τα τμήματα αυτά (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011).

## 1.4 Web 2.0

Ο ορισμός του **Web 2.0** ή αλλιώς του **Social Web** είναι ευρέως γνωστός και αποδίδει μία καινούρια γενιά του Παγκοσμίου Ιστού που στηρίζεται στην ολοένα και μεγαλύτερη ευκαιρία που έχουν οι χρήστες του Web να μπορούν να κοινοποιούν πληροφορίες και να έχουν τη δυνατότητα διαδικτυακής συνεργασίας. Ο Tim O'Reilly μέσα από την αναφορά του στο Web 2.0, υποστήριξε ότι αυτό στηρίζεται και επωφελείται από τη συλλογική νοημοσύνη και συνιστά τη δημιουργία εφαρμογών των οποίων η βελτίωση είναι ανάλογη με την αύξηση της χρήσης από πλευράς των ατόμων. Οι εν λόγω εφαρμογές που αναπτύσσονται εντός του **Web 2.0** αναφέρονται ως **νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**. Η βασική τάση του **Web 2.0** υπολογίζεται στη χρήση αυτού ως πλατφόρμα εντός της οποίας θα τρέχουν διάφορες εφαρμογές τις οποίες ως τώρα διέθεταν μόνο οι Η/Υ. Τα βασικά στοιχεία του Web 2.0 είναι τα ακόλουθα:

- Το ίντερνετ καθώς και οι συνδεδεμένες συσκευές που υπάρχουν σε αυτό συνιστούν μία διεθνή πλατφόρμα η οποία κατασκευάζεται ουσιαστικά από τα ίδια τα άτομα που είναι οι χρήστες και τις περισσότερες φορές αυτές παρέχονται ελεύθερα χωρίς κόστος
- Η ύπαρξη ενός προγράμματος περιήγησης είναι απαραίτητη ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως διεπαφή με την εν λόγω σελίδα η οποία μπορεί να τίθεται σε λειτουργία και ανεξάρτητα από συσκευή κινητού, Η/Υ κ.α. και λειτουργικού συστήματος. Μοναδική συνθήκη που απαιτείται είναι το να υπάρχει πρόσβαση στο ίντερνετ
- Χρησιμοποιείται κατά βάση τεχνολογία που συνδέεται όχι με βαριά πρωτόκολλα σχεδιασμού ή προγραμματισμού ενώ η ταυτόχρονη ύπαρξη απλότητας του σχεδιασμού τους είναι δεδομένη
- Διαρκής και άμεση βελτίωση του υπάρχοντος λογισμικού καθώς και των δεδομένων
- Προβολή του ρόλου που έχει το διαδίκτυο με τους χρήστες να αποτελούν τους πρωταγωνιστές αυτού
- Ανάλυση δράσης σχετικά με την κατανομή των δεδομένων αλλά και των υπηρεσιών
- Ευκαιρία ώστε να ταξινομηθεί το περιεχόμενο από πλευράς του χρήστη κάνοντας χρήση ειδικών εννοιών που μπορούν να είναι βοηθητικές σε μία πιο αποτελεσματική αναζήτηση των πληροφοριών

- Ευκαιρία για μία πιο άμεση επικοινωνία και κοινοποίηση πληροφορίας καθώς και γρήγορη ομαδοποίηση και εκμετάλλευση των γνώσεων που παρέχονται από πλευράς των χρηστών και αφορούν ποικίλα θέματα
- Δυνατότητα επαφής των χρηστών με τις εταιρείες και τους οργανισμούς, δυνατότητα που είναι σε θέση να τους βοηθήσει στην ανάληψη αποφάσεων και επιλογή δράσεων (Wilson, Lin, Longstreet & Sarker, 2011).



## 1.5 WordPress

Το WordPress αποτελεί ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα (CMS) και είναι ένα εξαιρετικά γνωστό και εύχρηστο εργαλείο για αυτούς που δε διαθέτουν την απαιτούμενη εμπειρία στη δημιουργία κώδικα προγραμματισμού αλλά επιθυμούν να προβούν σε δημιουργία και κατασκευή ιστοσελίδων (blogs). Δεν υπάρχει κάποιο κόστος προκειμένου να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες ενώ η εγκατάσταση αυτού είναι άμεση και εύκολη. Το WordPress αποτελεί μία από τις κορυφαίες πλατφόρμες αμέτρητων bloggers και εταιρειών ενώ κατά βάση άνω το 36,4% των συνολικών διαδικτυακών σελίδων κάνουν χρήση αυτού, ενώ οι λόγοι για τους οποίους αποτελεί μία τόσο δημοφιλή επιλογή είναι οι εξής:

- ✓ Το WordPress αποτελεί ένα ελεύθερο λογισμικό, πράγμα το οποίο δίνει τη δυνατότητα σε οποιοδήποτε χρήστη να λάβει και να τροποποιήσει ένα συγκεκριμένο κώδικα και έπειτα να κάνει εκ νέου διανομή του συγκεκριμένου λογισμικού. Ο τρόπος που έχει διαμορφωθεί είναι τέτοιος ώστε να δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αποτυπώσουν τις ιδέες τους προκειμένου να βελτιωθεί η πλατφόρμα
- ✓ Η χρήση του WordPress είναι αρκετά εύκολη για άτομα που βρίσκονται σε αρχικό επίπεδο γνώσεων ενώ για τη χρήση του δεν απαιτεί κάποιο πτυχίο πληροφορικής, προγραμματισμού ή συναφούς αντικειμένου. Η κατασκευή του προορίζεται για τα άτομα εκείνα που δε διαθέτουν την απαραίτητη τεχνική εξοικείωση και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το περιβάλλον εργασίας είναι ξεχωριστά προσιτό
- ✓ Το WordPress είναι προσιτό και μέσα από τις γνωστές και κοινές μηχανές αναζήτησης, πράγμα το οποίο δίνει τη δυνατότητα εύρεσης της ιστοσελίδας άμεσα μέσα από αυτές
- ✓ Όλοι οι τύποι πολυμέσων υποστηρίζονται μέσα από το WordPress αφού αυτό δε θέτει περιορισμούς, λόγω του ότι είναι σε θέση να υποστηρίξει τις πιο πολλές μορφές που έχουν περιεχόμενο πολυμέσων.
- ✓ Το WordPress χαρακτηρίζεται από ασφάλεια, η οποία και είναι άκρως σημαντική για τις εταιρείες αφού καταγράφονται ολοένα και περισσότερες παραβιάσεις προσωπικών και εταιρικών δεδομένων σε καθημερινή βάση. Το WordPress συνιστά μία από τις πιο ασφαλείς και προστατευμένες πλατφόρμες συστήματος διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα παρέχοντας ένα

πλήθος επιλογών που στοχεύουν στη διασφάλιση της ιστοσελίδας, όπως για παράδειγμα με την άμεση αποσύνδεση των χρηστών που παραμένουν αδρανείς αλλά και με την δυνατότητα εισαγωγής του ελέγχου ταυτότητας δύο παραγόντων (2FA – Two Factor Authentication) (Brazell, 2010).

## 1.6 Χώροι αγορών -Market places

Ο χώρος αγοράς (market place) αποτελεί ουσιαστικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο παρέχει τη δυνατότητα «φιλοξενίας» πολλών εμπόρων ταυτόχρονα. Εναλλακτικά συνιστά ένα μεγάλο διαδικτυακό κατάστημα που περιλαμβάνει τα προϊόντα διαφόρων επιχειρήσεων τα οποία αναρτώνται από αυτές, δηλαδή ένας «χώρος» από τον οποίο μπορεί κάποιος να προβεί στην αγορά προϊόντων από διαφορετικές επιχειρήσεις (Leek & Christodoulides, 2011a). Τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών Market places είναι τα ακόλουθα:

- **Πολλές εταιρείες σε ένα κατάστημα:** Τα προϊόντα που εμφανίζονται προέρχονται από διαφορετικούς εμπόρους ενώ ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αγοράσει προϊόντα ταυτόχρονα από διαφορετικές επιχειρήσεις
- **Συμμετογή εταιρείας:** Η κάθε εταιρεία που ανεβάζει τα προϊόντα της μπορεί είτε να καταβάλλει κάποια συνδρομή/μήνα είτε να παρέχει κάποιο ποσοστό μέσα από την πώληση των προϊόντων είτε ακόμα και με το συνδυασμό και των 2
- **Χωρίς περιορισμό συμμετοχής εταιρειών:** Ο αριθμός των εταιρειών που μπορούν να είναι μέλη ενός marketplace δεν έχει κάποιον περιορισμό
- **Ξεχωριστή σελίδα για κάθε εταιρεία:** Κάθε ένας από τους εμπόρους διαθέτει τη δική του σελίδα στην οποία είναι διαχειριστής και ως εκ τούτου υπεύθυνος για τις παραγγελίες, τα στατιστικά και τον καθορισμό λοιπών λειτουργιών στη σελίδα
- **Ο Γενικός Διαχειριστής έχει τον έλεγχο κάθε καταστήματος:** Η πλατφόρμα τίθεται υπό τον έλεγχο του γενικού Διαχειριστή ο οποίος έχει πρόσβαση σε κάθε ένα από τα καταστήματα αυτά και είναι σε θέση να ελέγχει τις κινήσεις της εκάστοτε εταιρείας (Wang & Archer, 2007).

## 1.7 Εμπειρία χρηστών (User experience)

Η εμπειρία χρηστών η οποία είναι διαδεδομένη και ως UX (User Experience) προκύπτει από τη σύνθεση πολλών διαφορετικών τμημάτων που της δίνουν τη δυνατότητα να επιδρά θετικά στον τρόπο που νιώθουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους στην εκάστοτε σελίδα. Δίχως την ύπαρξη μίας καλής εμπειρίας χρήστη οι διάφορες πολιτικές του μάρκετινγκ ενδέχεται να μην ευδοκιμήσουν επομένως κρίνεται πολύ σημαντική η κατανόηση αναφορικά με τον ακριβή σχεδιασμό μίας εμπειρίας χρηστών.

Ο καθορισμός της αξίας παρέχεται από τη δυνατότητα που δίνεται στους δυνητικούς πελάτες ώστε να είναι σε θέση να ξεχωρίσουν εύκολα τα πλεονεκτήματα των προϊόντων. Ο τρόπος χρήσης συνδέεται με το περιεχόμενο της εκάστοτε ιστοσελίδας καθώς και το πόσο διαδραστική είναι αυτή. Αυτός είναι ο λόγος που η σχεδιάσή της είναι απαραίτητο να υλοποιηθεί έτσι ώστε να καλύπτει τις καταναλωτικές ανάγκες προτού αντιληφθεί ο ίδιος ότι τις έχει.

Αναφορικά με τη λειτουργικότητα η οποία συνιστά και ένα μεγάλο τμήμα της εμπειρίας χρηστών, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή ώστε ο δυνητικός πελάτης να μη χρειαστεί να αναρωτηθεί σχετικά με το σκοπό ενός στοιχείου που υπάρχει στην κάθε ιστοσελίδα.

Σχετικά με την περιήγηση σε αυτήν, είναι απαραίτητο να συντίθεται από μια διάταξη που είναι σε θέση να μειώσει κατά πολύ τον αριθμό των «χτυπημάτων» που έχουν ανάγκη οι χρήστες για να εντοπίσουν τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν εντός της σελίδας. Προτείνεται μάλιστα ότι αυτοί δεν πρέπει να «κλικάρουν» σε άνω των 3 σημείων μέχρι να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τέλος ότι αφορά τον τρόπο εμφάνισης της ιστοσελίδας, αυτή θα πρέπει να είναι ικανή να προσελκύσει τους χρήστες δίχως όμως να χάνεται η προσοχή τους από το περιεχόμενο καθότι απώτερος σκοπός είναι να γίνει προσέλκυση της προσοχής τους χωρίς όμως να ξεχάσουν το λόγο για τον οποίο επισκέφτηκαν τη σελίδα (Battarbee & Koskinen, 2005).

# Κεφάλαιο 2

## *Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μόδα*

### **2.1 Ο ρόλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών πλατφορμών στον κλάδο της μόδας**

Γεγονός αποτελεί ότι, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει μία ξεχωριστή περίοδο ανάκαμψης και άνθισης αφού το σύνολο του πληθυσμού έχει στραφεί σε αυτό σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι συνθήκες εγκλεισμού κατά την περίοδο του ξεσπάσματος της πανδημίας ώθησαν τους ανθρώπους σε μία αυξητική τάση καταναλωτισμού ότι αφορά τα υλικά αγαθά και πιο συγκεκριμένα την ένδυση, την υπόδηση και τις ηλεκτρονικές συσκευές.

Το γεγονός αυτό πυροδοτήθηκε από τον περιορισμό των ελεύθερων κινήσεων των ατόμων αφού υπό κανονικές συνθήκες θα ήταν σε θέση να διασκεδάζουν, να πραγματοποιούν ταξίδια και να έρχονται σε επαφή με τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Έχοντας περιοριστεί επομένως στον προσωπικό τους χώρο δίχως κάποια από τις παραπάνω δυνατότητες, η τάση για επένδυση του ποσού που θα διέθεταν σε αυτές αυξήθηκε κατακόρυφα δίνοντας τους παράλληλα κάποια αίσθηση ψυχαγωγίας και δημιουργικότητας. Η ιδέα των διαδικτυακών πλατφορμών και της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αποτελεί ένα νέο γεγονός καθώς την τελευταία 10ετία σημειώθηκε μία αυξανόμενη τάση της πλειοψηφίας των καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας να υιοθετούν την εν λόγω στρατηγική η οποία είναι σε θέση να τους αποφέρει μεγαλύτερο ποσοστό κερδών. Αν αναλογιστεί κανείς τις περιορισμένες δυνατότητες και εμβέλεια που παρέχει ένα φυσικό κατάστημα, έπειτα από ανάρτηση και προώθηση των προϊόντων του σε ηλεκτρονική μορφή

διευρύνεται το φάσμα του πελατολογίου του και του κοινού που μπορεί να απευθυνθεί καθώς και η δυνατότητα να πραγματοποιηθούν αγορές από οποιοδήποτε σημείο και δίχως περιορισμό στην ώρα.

Ο υπεύθυνος της επιχείρησης δεν υποχρεούται κατ' αυτόν τον τρόπο να τηρεί συγκεκριμένες ημέρες και ώρες λειτουργίας όπως υφίσταται στο φυσικό κατάστημα αλλά και ούτε να υποχρεούται στην απασχόληση προσωπικού που πρέπει να εξυπηρετήσει τους πελάτες της εταιρείας, αφού μέσα από τις ηλεκτρονική πλατφόρμα του καταστήματος ο πελάτης μπορεί να επιλέξει διαφορετικά προϊόντα κάνοντας προσθήκη στο καλάθι του αλλά και να περιηγηθεί όση ώρα αυτός επιθυμεί. Επιπλέον η ευελιξία που προσφέρεται στο καταναλωτικό κοινό αναφορικά με τις πληρωμές είναι ένα επιπλέον προτέρημα καθώς μπορεί να γίνει άμεσα με την χρεωστική ή πιστωτική του κάρτα, με κατάθεση σε κάποιον τραπεζικό λογαριασμό της επιχείρησης ή με την δυνατότητα αντικαταβολής δηλαδή να πληρώσει το καταβληθέν ποσό τη στιγμή που θα παραλάβει το προϊόν στα χέρια του, συνθήκη κατά την οποία προστίθεται μία έξτρα επιβάρυνση λόγω του ότι ο επαγγελματίας λαμβάνει το ποσό αυτό με χρονοκαθυστέρηση (Aral, Dellarocas & Godes, 2013).

Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η επέκταση των καταστημάτων που σχετίζονταν με τη μόδα σε διαδικτυακό επίπεδο έθεσε τα προηγούμενα έτη τις κατάλληλες βάσεις ώστε να μπορέσει να αξιοποιηθεί στο μέγιστο βαθμό τα τελευταία 2 έτη και να προσφέρει παράλληλα το πλήθος των επιλογών και των δυνατοτήτων στους καταναλωτές τη στιγμή που το είχαν ανάγκη. Μέσα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τις περιόδους έξαρσης της πανδημίας σημειώθηκε ότι το έτος 2020 αυξήθηκε κατά 54,96% ο κύκλος εργασιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δραστηριοποιούνταν στο χώρο της μόδας συγκριτικά με την προηγούμενη χρόνια όπου το ποσοστό αύξησης σημειώθηκε σε μόλις 5% σε σχέση με την προηγούμενη. Η αντίστοιχη μελέτη υπέδειξε την άμεση σύνδεση των περιόδων εγκλεισμού με την έξαρση των διαδικτυακών αγορών και πιο συγκεκριμένα στο χώρο της μόδας. Επιπλέον περίπου 1 στους 10 Έλληνες σημειώθηκε ότι έκανε την πρώτη του ηλεκτρονική αγορά κατά την περίοδο της πανδημίας ενώ από το Μάρτιο 2020 η ανάκαμψη που παρουσιάστηκε ήταν διπλάσια.

Αξίζει να τονιστεί ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο της μόδας δεν αποτέλεσε μία ασφαλέστερη και πιο επικερδή επιλογή για τις επιχειρήσεις μόνο κατά την περίοδο της έξαρσης της πανδημίας όπου οι συνθήκες αγοράς ήταν δύσκολες και τα περιθώρια κέρδους δυσοίωνα. Αυτό που πραγματικά παρουσιάζει

ενδιαφέρον είναι ότι αποτέλεσε μία ευκαιρία για το σύνολο των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της μόδας να είναι σε θέση να αντιληφθούν άμεσα τις ανάγκες των καταναλωτών, τις παρούσες τάσεις της μόδας που επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο και βάσει αυτών να εστιάζουν στο κοινό που μπορούν να απευθυνθούν με βάσει τα προϊόντα που διαθέτουν.

Λαμβάνοντας υπόψιν και από τους μεγάλους οίκους μόδας που δραστηριοποιούνταν πολλές δεκαετίες πριν από την προώθηση της μόδας διαδικτυακά, επικεντρώνονταν στην προβολή και προώθηση ξεχωριστών ενδυμάτων, υποδημάτων, αξεσουάρ και λοιπών στοιχείων που πλαισίωναν μία ολοκληρωμένη γυναικεία και ανδρική εμφάνιση που ενέπνεε κύρος, κομψότητα και πολυτέλεια. Το καταναλωτικό κοινό έχοντας μία εικόνα τέτοια προέβαινε στην αναζήτηση ανάλογων αγαθών που θα μπορούσε να αποκτήσει ο ίδιος και θα ανταποκρίνονταν στο budget του και το στυλ που διέθετε.

Έχοντας, επομένως, συγκεκριμένα πρότυπα μόδας υπόψιν του προέβαινε στις προσωπικές του αγορές, κατάσταση η οποία με το πέρασμα των ετών και την ανάπτυξη της τεχνολογίας καλλιεργήθηκε περαιτέρω. Πιο συγκεκριμένα, με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης στο ίντερνετ και του ιστορικού αναζήτησης και τάσεων του καταναλωτή, το διαδίκτυο διαμορφώνει ένα προφίλ με τις προτιμήσεις των προϊόντων που αυτός συνηθίζει να επιλέγει και του εμφανίζει μία λίστα προτάσεων που έχει τη δυνατότητα να επιλέξει διαδικτυακά και να μεταβεί στην αντίστοιχη πλατφόρμα του καταστήματος που θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του. Με αυτόν τον τρόπο η λειτουργία των διαδικτυακών πλατφορμών των καταστημάτων μόδας συγχρονίζεται απόλυτα τόσο με τις τάσεις που επικρατούν σε παγκόσμιο και εγχώριο επίπεδο όσο και με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

## **2.2 Πώς οι δυνατότητες του Web 2.0 (WordPress, χώροι αγορών-marketplaces) διαμορφώνουν τη βιομηχανία της μόδας**

Τα βασικά στοιχεία του Web 2.0 και οι εφαρμογές που αναπτύσσονται εντός αυτού, τα γνωστά σε όλους νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναλύθηκαν σε προηγούμενη ενότητα όπου αναφέρθηκε η βασική τάση του Web 2.0 ως πλατφόρμα εντός της οποίας τρέχουν εφαρμογές οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν διαθέσιμες αποκλειστικά και μόνο σε Η/Υ. Για το λόγο ότι ο κύριος άξονας του Web 2.0 αναφορικά με τη διαφήμιση των προϊόντων στηρίζεται στο Facebook και πλέον στο Instagram αφού μέσα από αυτά παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να θέτουν ερωτήσεις σχετικά με ένα ζήτημα που τους ενδιαφέρει μέσω ενός συγκεκριμένου ισότοπου και να παρέχεται βοήθεια και κατεύθυνση σε αυτούς ανάλογα με την περιοχή που μένουν.

Στον ίδιο άξονα κινείται και η προώθηση προϊόντων που συνδέονται με τη μόδα αφού ανάλογα με τον εντοπισμό της περιοχής που διαμένει ή βρίσκεται το άτομο την παρούσα χρονική στιγμή προωθούνται διαφημίσεις σχετικές με παρελθούσες αναζητήσεις που έχει κάνει και ως εκ τούτου ενημερώνεται για προϊόντα που μπορεί να αγοράσει και βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή. Επιπλέον παρέχονται στο χρήστη προτάσεις για συγκεκριμένα προϊόντα μόδας που τον ενδιαφέρουν βάσει γλώσσας (αν βρίσκεται σε άλλη χώρα), και άλλων κριτηρίων που προσαρμόζονται τόσο στην εκάστοτε περιοχή όσο και στην εκτίμηση των προϊόντων που θα του κεντρίσουν το ενδιαφέρον (Wilson, Lin, Longstreet & Sarker, 2011).

Αξίζει να αναφερθεί επιπλέον ότι για να δημιουργηθεί μία ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσα από την οποία διαφημίζουν οι επιχειρηματίες τα προϊόντα του καταστήματός τους, η συμβολή του WordPress υπήρξε καθοριστική αφού παρείχε μία μοναδική διευκόλυνση μέσα από μία ποικιλία προτύπων. Συγκεκριμένα, το ¼ των ηλεκτρονικών πλατφορμών που δραστηριοποιούνται σήμερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτονται από το WordPress το οποίο, όπως αναλύθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, αποτελεί μία άμεση και γρήγορη επιλογή για τη δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος.

Ανάλογα με το περιεχόμενο και την κατηγορία των προϊόντων ένδυσης, αξεσουάρ ή υπόδησης μπορεί να επιλεγθεί συγκεκριμένο θέμα που πλαισιώνει τον ισότοπο και στοχεύει φυσικά στην προσέλκυση του καταναλωτή με τρόπο που θα του κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον. Αυτός είναι και ο λόγος που το design συνιστά τον πρώτο παράγοντα επιλογής από πλευράς του επιχειρηματία ώστε να διαθέτει ένα ελκυστικό περιεχόμενο και να κατευθύνει τον ενδιαφερόμενο εντοπίζοντας με ευκολία



και αμεσότητα τα προϊόντα που τον εξυπηρετούν και προβαίνοντας έπειτα στο ταμείο για την πληρωμή αυτών. Αναφορικά με τους χώρους αγορών η βιομηχανία της μόδας βρήκε το κατάλληλο έδαφος για να διευρυνθεί περαιτέρω και να λάβει τη μορφή ενός διαδικτυακού πολυκαταστήματος, αφού ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να επιλέγει την αγορά προϊόντων από περισσότερα του ενός καταστήματα και στη συνέχεια να έχει ένα συνολικό λογαριασμό για τη πληρωμή τους στο τέλος της επίσκεψης του.

Πρόκειται ουσιαστικά για μία μεγάλη αγορά που περιλαμβάνει πολλά καταστήματα, το κάθε ένα από τα οποία ανήκει σε διαφορετικό επιχειρηματία και αποτελείται από ξεχωριστά προϊόντα. Με την είσοδο του ο πελάτης έχει την ευκαιρία να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών ενδυμάτων που καλύπτουν πολλά γούστα και στυλ, ανταποκρίνονται στην κάθε περίπτωση και έπειτα να επιλέξει, όχι απαραίτητα από το ίδιο κατάστημα, τα προϊόντα αξεσουάρ και υπόδησης που θα συνοδεύσει το σύνολο που έχει αγοράσει προηγουμένως. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να πραγματοποιήσει μία εύκολη και γρήγορη αγορά η οποία ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του και ταυτόχρονα διαμορφώνεται ανάλογα με το budget που διαθέτει (Zhang, Bhattacharyya & Ram, 2016).

### **2.3 Πρακτικές προώθησης περιεχομένου των ηλεκτρονικών πλατφορμών του κλάδου της μόδας**

Προκειμένου μία επιχείρηση να έχει τη δυνατότητα άμεσου αλλά και μακροπρόθεσμου πλάνου κερδών υιοθετεί συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με την προώθηση των προϊόντων της σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Ειδικότερα ότι αφορά τη βιομηχανία της μόδας στην οποία έχουν αφιερωθεί δεκαετίες προκειμένου να προβληθεί και να προωθηθεί με τον κατάλληλο τρόπο και σε συγκεκριμένες κατηγορίες ατόμων ανάλογα με τα συγκεκριμένα είδη, το μάρκετινγκ έχει θέσει τη βασικότερη πορεία στοχεύοντας στην επιθυμητή ανάπτυξη.

Με στρατηγικές που διαμορφώνονται βάσει των τρεχουσών τάσεων μόδας και στελέχη που μπορούν να τις θέσουν σε εφαρμογή, είναι σε θέση να αποφέρει τεράστια κέρδη στο σύνολο των κρατών που χρησιμοποιείται και να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα αυτών. Πιο συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ που συντίθεται στον άξονα της μόδας λαμβάνει υπόψιν τόσο τα διαφορετικά στυλ και ενδυματολογικές επιλογές βάσει περιστάσεων που καλούνται να παραβρεθούν τα άτομα όσο και τη σύνθεση διαφορετικών πολιτιστικών στοιχείων που θα δίνουν τη δυνατότητα επέκτασης σε επιπλέον γκρουπ ατόμων που ζουν σε μέρη με άλλος είδους κουλτούρας από το συνηθισμένο.

Οι επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μόδας έχοντας πλήρη επίγνωση των απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού, βάσει των υποδειγμάτων που προωθούνται από τα επώνυμα ρούχα, καλούνται να διαμορφώσουν ενδύματα και υποδήματα που να ανταποκρίνονται σε αυτές αλλά και σε μία ευνοϊκότερη οικονομική δυνατότητα. Πέραν αυτών των παραγόντων, ακόμα ένα στοιχείο που λαμβάνεται πρωτίστως υπόψιν είναι η επικαιρότητα και η κυρίαρχες τάσεις που ακολουθούνται και προτιμώνται ανά τον κόσμο. Ως εκ τούτου, η προσήλωση διακρίνεται σε πρώτο στάδιο από τη διερεύνηση των αναγκών και των επιθυμιών του απευθυνόμενου καταναλωτικού κοινού και σε δεύτερο στάδιο στην ικανοποίησή τους.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, οι επιχειρηματίες λαμβάνουν την καθοδήγηση των ειδικών που αναλύουν τις επικρατέστερες τάσεις της μόδας τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, επικοινωνούν με τους προμηθευτές τους, παρακολουθούν τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους και τη δράση τους και επικεντρώνονται στο καταναλωτικό κοινό προσεγγίζοντάς το και παραμένοντας στη διάθεσή του (Battarbee & Koskinen, 2005). Μέσα από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι ο τρόπος που προωθούνται ηλεκτρονικά τα προϊόντα που σχετίζονται με τη μόδα

συνδέεται άρρηκτα με την πελατοκεντρική προσέγγιση του μάρκετινγκ. Έτσι μπορούμε να διακρίνουμε τις ακόλουθες έννοιες:

- **Visual Merchandising:** Συνιστά την προσέγγιση κατά την οποία η προβολή και η παρουσίαση των προϊόντων πραγματοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί στο απευθυνόμενο καταναλωτικό κοινό την επιθυμία και κυρίως την καθοδήγηση να προβεί στην αγορά αυτών. Η ομάδα που αναλαμβάνει την εν λόγω δράση χαρακτηρίζεται από τη γνώση που κατέχει ώστε να μπορεί να διαμορφώσει το κατάλληλο πλαίσιο και λογότυπο για μία επιχείρηση και να δημιουργήσει την κατάλληλη προβολή που θα στοχεύει στη συναισθηματική ταύτιση του ατόμου με το εν λόγω προϊόν, τέτοια ώστε να μην του αφήνει περιθώρια αγνώστης.

- **Fashion Merchandising:** Αποτελεί τη διαδικασία κατά την οποία το σχέδιο μόδας μεταφέρεται από το δημιουργό στο καταναλωτικό κοινό και η ομάδα που αναλαμβάνει τη συγκεκριμένη διαδικασία εστιάζει στον τρόπο προώθησης των προϊόντων, στις τάσεις της μόδας που γεννώνται αλλά και στην πρόβλεψη των επερχόμενων

Ακόμα ένα σημείο που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι ο τρόπος που προωθείται το μοντέλο αγοράς των προϊόντων που σχετίζονται με τη μόδα, που θυμίζει την αγορά από ένα σουπερμάρκετ όπου δίνεται στον κάθε πελάτη ένα καλάθι ώστε να ξεκινήσει άμεσα τις αγορές του και να συγκεντρώσει σε αυτό τα προϊόντα που χρειάζεται και έπειτα να προβεί στο ταμείο για την πληρωμή τους. Αναλόγως όπως και σε ένα σουπερμάρκετ έτσι και στις διαδικτυακές πλατφόρμες τα προϊόντα είναι ταξινομημένα ανά είδος και ταυτόχρονα με έξυπνο τρόπο ώστε να προβάλλονται πρώτα οι προσφορές, τα νέα είδη ή άλλα προϊόντα που θέλουν να πωληθούν. Έπειτα και από το ξέσπασμα της πανδημίας οι πρακτικές προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο χώρο της μόδας μελετώνται διεξοδικά ώστε να αποκτήσουν νέες ακόμα πιο βέλτιστες πρακτικές (Braojos-Gomez, Benitez-Amado & Llorens-Montes, 2015).

# Κεφάλαιο 3

## Σχεδίαση και ανάπτυξη πλατφορμών

### 3.1 Ο ρόλος της Εμπειρίας χρηστών (User experience)

Η εμπειρία του χρήστη, ως έννοια που εξετάζει τις ανθρωποκεντρικές πτυχές από μια ελαφρώς πιο αφηρημένη και ολιστική προοπτική, έχουν λάβει πρόσφατα ερευνητικό ενδιαφέρον (Kaasinen et al, 2013). Θεωρείται ως μια ολοκληρωμένη έννοια που περιγράφει την υποκειμενική εμπειρία του ατόμου που προκύπτει από την αλληλεπίδρασή του με την τεχνολογία (ISO, 2010). Παρόλο που η έννοια της εμπειρίας χρήστη είναι ακόμη αρκετά νέα, υπάρχουν μερικές κοινές βασικές υποθέσεις που είναι ευρέως αποδεκτές (Hassenzahl et al, 2010). Η εμπειρία χρήστη είναι γενικά αποδεκτό ότι εξαρτάται από το άτομο και από άλλους παράγοντες όπως φυσικούς, κοινωνικούς και πολιτισμικούς. Οι παράγοντες αυτοί είναι δυναμικοί και εξελίσσονται διαχρονικά. (Hassenzahl et al, 2010).

Ως πολύπλευρη έννοια, η εμπειρία του χρήστη έχει διάφορες εκδηλώσεις, που αποτελούνται από υποκειμενικά συναισθήματα, αντιδράσεις συμπεριφοράς όπως προσέγγιση, αποφυγή και αδράνεια, εκφραστικές αντιδράσεις, όπως εκφράσεις προσώπου, φωνητικές και ορθοστατικές εκφράσεις και φυσιολογικές αντιδράσεις (Desmet & Hekkert, 2007).

Η εμπειρία ως νέο χαρακτηριστικό ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών θεωρείται πλέον κρίσιμο πλεονέκτημα στις παγκόσμιες επιχειρήσεις. Οι εταιρείες προκειμένου να έχουν επιτυχία, πρέπει να δημιουργούν αξέχαστες εκδηλώσεις για τους πελάτες τους. Στην περίπτωση αυτή η ίδια η μνήμη γίνεται το προϊόν (Pine & Gilmore, 1998)

Η πρώτη απαίτηση για μια υποδειγματική εμπειρία χρήστη είναι η κάλυψη των υψηλών αναγκών του πελάτη, χωρίς φασαρία ή ενόχληση. Ακολουθεί η απλότητα και η κομψότητα που παράγουν προϊόντα που προκαλούν χαρά να τα κατέχεις και να τα χρησιμοποιείς. Η πραγματική εμπειρία χρήστη υπερβαίνει κατά πολύ το να δίνει στους πελάτες αυτό που λένε ότι θέλουν ή να παρέχει χαρακτηριστικά μίας λίστας επιθυμιών. Προκειμένου να επιτευχθεί υψηλής ποιότητας εμπειρία χρήστη στις προσφορές μιας εταιρείας, πρέπει να υπάρχει απρόσκοπτη συγχώνευση των υπηρεσιών πολλών κλάδων, όπως η μηχανική, το μάρκετινγκ, ο γραφικός και βιομηχανικός σχεδιασμός και ο σχεδιασμός διεπαφής (Norman & Nielson. 2018).

Ο Babbich (2020) αναφέρει ότι όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ένα προϊόν, συνήθως αξιολογούν τις εμπειρίες τους σύμφωνα με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Αξία. Δηλαδή πόση αξία προσδίδει στο άτομο το προϊόν;
- Λειτουργικότητα. Εάν λειτουργεί το προϊόν.
- Ευχρηστία. Πόσο εύκολο είναι στη χρήση
- Γενική εντύπωση. Πόσο ευχάριστο είναι στη χρήση.

Ο Peter Morville ( όπως αναφέρεται στον Babich, 2020) αναλύει τα ιδανικά χαρακτηριστικά ως εξής:

- Χρησιμοποιήσιμο: Ένα προϊόν πρέπει να είναι απλό, εύκολο στη χρήση και οικείο.
- Χρήσιμο: Ένα προϊόν πρέπει να καλύπτει μια ανάγκη. Εάν το προϊόν δεν καλύπτει ένα κενό στη ζωή των χρηστών, τότε δεν υπάρχει πραγματικός λόγος για να το χρησιμοποιήσουν.
- Επιθυμητό: Η οπτική αισθητική του προϊόντος πρέπει να είναι ελκυστική και να προκαλεί θετικά συναισθήματα.
- Εύρεση: Εάν ο χρήστης έχει πρόβλημα με ένα προϊόν, θα πρέπει να μπορεί να βρει γρήγορα μια λύση.
- Προσβάσιμο: Το προϊόν ή η υπηρεσία πρέπει να είναι προσβάσιμο σε όλους, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία.
- Αξιόπιστο: Η εταιρεία και τα προϊόντα της πρέπει να είναι αξιόπιστα.

Η σχέση των ανθρώπων με τα ευφυή περιβάλλοντα δεν είναι μόνο σχέση χρήστη και συστήματος. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα περιβάλλοντα, αλλά δεν «χρησιμοποιούν» τα ίδια τα περιβάλλοντα. Αντίθετα, βρίσκονται σε αυτά και ταυτόχρονα ζουν με τα έξυπνα συστήματα που κατοικούν στα

περιβάλλοντα. Αυτό απαιτεί μια ολιστική κατανόηση της εμπειρίας και απαιτεί οι υπηρεσίες να μην έχουν σχεδιαστεί μόνο για χρήστες, αλλά να λαμβάνουν υπόψη και άλλα άτομα που μοιράζονται το περιβάλλον (Law et al,2009).

Οι Roto et al (2012) κάνουν μια διάκριση μεταξύ «εμπειρίας χρήστη» και «εμπειρίας». Κατά τον ορισμό της, η εμπειρία χρήστη απαιτεί τη δυνατότητα του χρήστη να χειρίζεται ή να ελέγχει το σύστημα σε μια αμφίδρομη αλληλεπίδραση. Αυτό είναι που κάνει το άτομο χρήστη. Η εμπειρία είναι μια ευρύτερη έννοια, συμπεριλαμβανομένων όλων των άλλων τρόπων με τους οποίους οι άνθρωποι βιώνουν τον κόσμο στον οποίο ζουν. Κατά τη μελέτη και το σχεδιασμό έξυπνων περιβαλλόντων, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και οι δύο τύποι εμπειρίας. Επιπλέον, πολλά από τα συστήματα σε ευφυή περιβάλλοντα δεν απαιτούν ανθρώπινη αλληλεπίδραση, αλλά λειτουργούν αυτόνομα, αν και εξακολουθούν να αλλάζουν το περιβάλλον και να επηρεάζουν την εμπειρία των ανθρώπων.

### 3.2 Ο ρόλος του διαδραστικού περιεχομένου

Η αλληλεπίδραση με ευφυή περιβάλλοντα γενικά έχει προταθεί ως φυσική και απτή (Ishii et al, 1997). Κατά συνέπεια, τα νέα παραδείγματα αλληλεπίδρασης έχουν ερευνηθεί και αναπτυχθεί εκτενώς τις τελευταίες δεκαετίες, επικεντρώνοντας ιδιαίτερα την «ενσώματη» και την «απτή» αλληλεπίδραση. Εξέχοντα παραδείγματα τέτοιων είναι η επαυξημένη πραγματικότητα και η απτή αλληλεπίδραση που βασίζεται ειδικά στην αφή και τις κιναισθητικές μεθόδους.

Η αυξανόμενη έκταση των απτών και άλλων συναφών διεπαφών γίνεται εμφανής στην ποικιλία της ορολογίας που χρησιμοποιείται για την περιγραφή τέτοιων τεχνολογιών: π.χ., «αντιληπτική», «χειριστική», «απτική» και «ενσώματη» αλληλεπίδραση (Dourish, 2001). Παρά την πολυπλοκότητα, οι περισσότερες από αυτές τις έννοιες περιλαμβάνουν, πρώτον, την αφή και την κίνηση ως είσοδο ή/και έξοδο σε κάποια μορφή και, δεύτερον, οι αρχές των φυσικών αναπαραστάσεων είναι υπολογιστικά συνδεδεμένες με υποκείμενες ψηφιακές πληροφορίες και ενσωματώνουν μηχανισμούς για διαδραστικό έλεγχο [Ishii et al, 1997].

Επιπλέον, για να διευκρινίσει εννοιολογικά την ορολογία, ο Fishkin (2004) ανέπτυξε μια ταξινόμηση για απτές διεπαφές χρήστη. Αποτελείται από διαφορετικούς βαθμούς «απτότητας», που βασίζεται σε δύο άξονες: 1) ενσωμάτωση, δηλαδή πόσο κοντά είναι η είσοδος και η έξοδος μεταξύ τους, και 2) η μεταφορά, δηλαδή πόσο ανάλογη είναι η αλληλεπίδραση του χρήστη με παρόμοια πραγματική ζωή δράση. Η επαυξημένη πραγματικότητα και η απτική αλληλεπίδραση μπορούν να θεωρηθούν ως ενσώματη αλληλεπίδραση καθώς και ως απτές διεπαφές χρήστη με πολλούς τρόπους (Ishii et al, 1997). Για παράδειγμα, αν και η επαυξημένη πραγματικότητα βασίζεται εγγενώς στην οπτική τροπικότητα, οι φυσικές κινήσεις του σώματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αλλαγή της οπτικής γωνίας και τα επαυξημένα αντικείμενα μπορούν ακόμη και να επιτρέψουν άμεσο χειρισμό, καθορίζοντας έτσι εκτενώς τον τρόπο παροχής εισόδου από τον χρήστη (Fishkin, 2004).

Η εστίαση σε αυτόν τον τομέα τεχνικών αλληλεπίδρασης είναι δικαιολογημένη καθώς η λειτουργία, η αντίδραση και ο έλεγχος ευφυών περιβαλλόντων γενικά συχνά σκοπεύει να μιμηθεί τις ενσωματωμένες αλληλεπιδράσεις που είναι γνωστές από τις αλληλεπιδράσεις με άλλους ανθρώπους και τον φυσικό κόσμο (Dourish, 2001). Οι χειροπιαστές διεπαφές έχουν εφαρμοστεί πιο ευρέως στους τομείς της μουσικής και της ψυχαγωγίας, αλλά και σε άλλους τομείς όπως ο σχεδιασμός, η οπτικοποίηση

πληροφοριών και η κοινωνική επικοινωνία (Shaer και Hornecker (2009)). Εκτός από την επαυξημένη πραγματικότητα και την απτή αλληλεπίδραση, υπάρχουν και άλλα παραδείγματα απτής και ενσώματης αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα, η αλληλεπίδραση που βασίζεται στην ομιλία μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως διαισθητική και ακόμη και ενσώματη αλληλεπίδραση.

Παρά την αρχικά τεχνολογική εστίαση στην οικοδόμηση τεχνολογιών ικανών για ενσωματωμένη αλληλεπίδραση, η έρευνα περιλαμβάνει ολοένα και περισσότερο προσεγγίσεις σε συγκεκριμένους ανθρώπινους παράγοντες όπως θέματα αντίληψης και γνώσης και την απόδοση των εργασιών του χρήστη (Gabbard & Swan, 2008).

Όταν οι απτές διεπαφές ενισχύουν σαφώς τις κοινωνικές πτυχές της αλληλεπίδρασης, η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα τείνουν να εξυπηρετούν πιο μοναχικές εμπειρίες, καθώς το περιβάλλον γενικά προβάλλεται μέσω μιας προσωπικής συσκευής, όπως γυαλιά ή συσκευής οθόνης χειρός. Αυτές οι τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν σημαντικά την αντίληψη και τη βιωματική σχέση των ανθρώπων με το περιβάλλον, βυθίζοντάς τους στην αλληλεπίδραση.

Ο Hornecker (2010) έχει συγκρίνει τις εμπειρίες με δύο διαφορετικά είδη εκθεσιακών εγκαταστάσεων σε ένα μουσειακό περιβάλλον. Η μία εγκατάσταση αποτελούνταν από διαδραστικό τραπέζι πολλαπλής αφής και η άλλη παρείχε μια άποψη επαυξημένης πραγματικότητας του περιβάλλοντος του μουσείου με μια συσκευή τηλεσκοπίου. Η εθνογραφική μελέτη έδειξε ότι, ενώ η εγκατάσταση του τηλεσκοπίου παρείχε μια πιο καθηλωτική εμπειρία, το τραπέζι πολλαπλής αφής επέτρεψε περισσότερες κοινωνικές και κοινές εμπειρίες.



### 3.3 Ο ρόλος της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης πελατών μέσα από τις πλατφόρμες

Η παγκοσμιοποίηση έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Τα εμπόδια για την είσοδο σε μια νέα αγορά ή την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις και πελάτες σε όλο τον κόσμο έχουν μειωθεί, γεγονός που με τη σειρά του έχει αυξήσει το επίπεδο ανταγωνισμού παγκοσμίως. Οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν νέες μεθόδους για να προσεγγίσουν τους πελάτες και να τους προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Επιπλέον, οι καταναλωτές αγκαλιάζουν την τεχνολογία πιο γρήγορα από πριν, λόγω των ραγδαίων αλλαγών στο παγκόσμιο τοπίο (Ahmet et al, 2021).

Τις τελευταίες δεκαετίες οι επιστήμονες έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους στο φαινόμενο της ανάπτυξης ψηφιακών πλατφορμών, οι οποίες μετατρέπονται σε μια άλλη μακροπρόθεσμη τάση στο οικονομικό σύστημα. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας ενισχύει τον ρόλο των μεμονωμένων καταναλωτών και κατασκευαστών στην αγορά. Τα νέα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα αποσκοπούν στη μείωση του κόστους, την απόκτηση πρόσθετων εσόδων από ψηφιακές λύσεις, τη βελτιστοποίηση της αλληλεπίδρασης των πελατών με τον πελάτη και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών μαθαίνοντας από την επαγγελματική τους εμπειρία. Η ψηφιακή πλατφόρμα υποθέτει ότι κάθε μέλος του δικτύου μπορεί να πραγματοποιήσει απευθείας μια συναλλαγή με οποιοδήποτε άλλο μέλος του δικτύου χωρίς καμία ανάμειξη οποιουδήποτε μεσάζοντα (Polyanin et al, 2020).

Η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι ένα αξιοσημείωτο θέμα στον τομέα της επιχειρηματικής έρευνας. Αρχικά, αποκαλύπτεται μια λογική διάκριση μεταξύ της συνήθους ποιότητας βοήθειας και της ποιότητας της ηλεκτρονικής υπηρεσίας όπως εκφράζεται από τους Lee και Lin (2005):

- Η μη παρουσία των πωλητών στην ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας όπου δεν υπάρχει πραγματική επιχειρηματική ανταπόκριση μεταξύ πελατών και πωλητών όπως στην συνήθης βοήθεια
- Η μη εμφάνιση συμβατικών ουσιαστικών μεταβλητών καθώς η συσχέτιση οδηγείται στην εικονική κατάσταση συμπεριλαμβανομένων ορισμένων άυλων στοιχείων.

- Η αυτοδιαχείριση των πελατών στη διαδικασία ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπου οι πελάτες ως επί το πλείστον εξυπηρετούν μόνοι τους την αγοραστική συνεργασία και ελέγχουν τη διαδικασία της συναλλαγής

Οι πελάτες είναι πολύ σημαντικοί και κρίσιμοι στον επιχειρηματικό τομέα. Όπως είναι γνωστό, κάθε επιχειρηματικός τομέας απαιτεί να εκτελεί σωστά τη δουλειά του για να δημιουργήσει μια εμπιστοσύνη μεταξύ των προϊόντων του και της εμπιστοσύνης των πελατών, γιατί έτσι οδηγεί σε αύξηση της χρησιμότητας και μεγάλης κερδοφορίας του προϊόντος. Πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται ότι, υπάρχει μια καλή ή ισχυρή σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της εμπιστοσύνης των πελατών (Cronin et al, 2001; Ali & Anwar, 2021).

# Κεφάλαιο 4

## *Πολιτικές ηλεκτρονικού εμπορίου*

### **4.1 Πολιτικές τιμολόγησης**

Οι πολιτικές τιμολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παραδοσιακές πολιτικές του φυσικού εμπορίου. Ως παράδειγμα αναφέρονται:

- ✚ Η διείσδυση η οποία αναφέρεται στη χρήση χαμηλής τιμής για να «διεισδύσει» στην αγορά και να προωθήσει μεγάλες πωλήσεις λίγο μετά την κυκλοφορία του προϊόντος. Μπορεί να υιοθετηθεί κυρίως όταν η επιχείρηση αντιμετωπίζει τον κίνδυνο δυνητικού ανταγωνισμού εισόδου (Du & Chen, 2017).
- ✚ Το *skimming* το οποίο αναφέρεται στο ότι το προϊόν λανσάρεται με υψηλή τιμή και η τιμή μειώνεται σε μεταγενέστερες περιόδους. Το *skimming* μπορεί να υιοθετηθεί όταν η επιχείρηση είναι απαλλαγμένη από τον ανταγωνισμό εισόδου στο εγγύς μέλλον, έτσι ώστε να μπορεί να υποστηριχθεί η υψηλή τιμή (Du & Chen, 2017).
- ✚ Ψυχολογική τιμή (τιμή με δεκαδικό, π.χ. 1,99). Βασική λογική πίσω από την ψυχολογική τιμολόγηση είναι η επίδραση των τιμών στην αντίληψη του καταναλωτή προκειμένου να μην διαπραγματεύονται (Perovic, 2014).
- ✚ Τιμολόγηση ομαδοποίησης. Πρόκειται για την προσφορά δύο ή περισσότερων ξεχωριστών προϊόντων ή υπηρεσιών μαζί σε ένα ενιαίο πακέτο σε διαφορετική

τιμή από το άθροισμα των τιμών των επιμέρους προϊόντων ή υπηρεσιών, είναι μια από τις πιο διαδεδομένες πρακτικές μάρκετινγκ σε διάφορους κλάδους σήμερα. Για παράδειγμα, οι περισσότεροι τηλεφωνικοί πάροχοι προσφέρουν πλέον πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ψηφιακό τηλέφωνο και καλωδιακή τηλεόραση για μία τιμή που είναι χαμηλότερη από ό,τι αν τα τρία προϊόντα αγοράζονταν χωριστά (και πιθανώς από διαφορετικούς παρόχους). Η ομαδοποίηση είναι επίσης κοινή στη βιομηχανία εστιατορίων. Για παράδειγμα, πολλά εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης προσφέρουν γεύματα που περιλαμβάνουν προϊόντα σε μία τιμή που είναι μικρότερη από τη συνολική τιμή για τα μεμονωμένα είδη, εάν αγοράζονται ξεχωριστά (Kim, 2008).

Όμως, νέες μορφές τιμολόγησης πιο ευέλικτες προσφέρονται με τις συνεχώς αναπτυσσόμενες δυνατότητες της τεχνολογίας ενώ αναπροσαρμόζονται οι παλιότερες πολιτικές δυναμικής τιμολόγησης. Η δυναμική τιμολόγηση είναι η μελέτη του καθορισμού των βέλτιστων τιμών πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, σε ένα περιβάλλον όπου οι τιμές μπορούν εύκολα και συχνά να προσαρμόζονται (den Boer, 2015). Οι e-tailers τροφοδοτούμενοι από έναν τεράστιο όγκο δεδομένων και αποτελεσματική υποδομή τεχνολογίας, προσαρμόζουν τώρα ενεργά τις τιμές τους ανάλογα με την ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και άλλων εξωτερικών παραγόντων στην αγορά. Αυτή η πρακτική, υιοθετήθηκε ευρέως σε πολλούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιρειών, της ενοικίασης αυτοκινήτων, των ξενοδοχείων και της κρουαζιέρας (den Boer, 2015).

- 🚦 Τιμολόγηση δημοπρασίας (bidding): Με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Η δημοτικότητα των ηλεκτρονικών δημοπρασιών δημιουργεί πολλά νέα είδη μηχανισμών τιμών, όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν όλο και περισσότερο στη διαδικασία καθορισμού των τιμών (Chen et al, 2007).

## 4.2 Πολιτικές πληρωμών

Τα συστήματα πληρωμών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής αποτελούν συχνή πρακτική στον τραπεζικό και επιχειρηματικό τομέα από τη δεκαετία του 1960, ιδιαίτερα για τη μεταφορά μεγάλων χρηματικών ποσών. Στις δεκαετίες που πέρασαν από την εμφάνισή τους, έχουν σημειωθεί σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες αφενός έχουν διευρύνει τις δυνατότητες των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και αφετέρου έχουν δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές και κοινωνικές πρακτικές, που κάνουν χρήση αυτά τα συστήματα απαραίτητα (Goos et al, 1994).

Οι αλλαγές αυτές, όπως είναι φυσικό, έχουν επηρεάσει τον ορισμό των ηλεκτρονικών πληρωμών, ο οποίος εξελίσσεται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε περιόδου. Στη γενικότερη μορφή του, ο όρος ηλεκτρονική πληρωμή περιλαμβάνει κάθε πληρωμή προς επιχειρήσεις, τράπεζες ή δημόσιες υπηρεσίες από πολίτες ή επιχειρήσεις, οι οποίες εκτελούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών ή ηλεκτρονικών δικτύων με χρήση σύγχρονης τεχνολογίας (Goos et al, 1994).

Τα οφέλη των ενδιαφερομένων είναι όλα σημαντικά για την υιοθέτηση του συστήματος πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τον Sumanjeet (200) οι παράγοντες που είναι κρίσιμοι για την επιτυχία των συστημάτων πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν:

Ακεραιότητα: τα δεδομένα συναλλαγής μεταδίδονται και λαμβάνονται αμετάβλητα και όπως προβλέπεται.

Μη απόρριψη: οι συναλλαγές έχουν την ποιότητα της μη αμφισβητούμενης απόδειξης ή αποδείξεων.

Έλεγχος ταυτότητας: οι ταυτότητες και τα χαρακτηριστικά των μερών που ασχολούνται με το εμπόριο καθορίζονται σε κάποιο ανεκτό επίπεδο κινδύνου.

Εξουσιοδότηση: τα άτομα είναι εγκατεστημένα και αναγνωρίζονται ότι δικαιούνται να λαμβάνουν, να στέλνουν ή να προβάλλουν συναλλαγές.

Εμπιστευτικότητα: οι συναλλαγές μπορούν να προστατεύονται από το οπτικό πεδίο, εκτός από εκείνους που είναι εξουσιοδοτημένοι.

Αξιοπιστία: η πιθανότητα αποτυχίας της συναλλαγής - αποστολή, λήψη, αναγνώριση - είναι χαμηλή.

Παράλληλα, έχουν γίνει πλέον πολύ δημοφιλής νέες μορφές πληρωμής (π.χ. Venmo, ηλεκτρονικό χρήμα, PayPal, Xoom, , M-Pesa, bitcoins, κλπ).

### 4.3 Πολιτικές επιστροφών

Στο διαδικτυακό περιβάλλον, η αβεβαιότητα και ο κίνδυνος αγοράς είναι πιο εμφανείς, καθώς οι καταναλωτές δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν και να δουν τα προϊόντα στη φυσική τους μορφή, αν και οι πρόσφατες ψηφιακές εξελίξεις στοχεύουν όλο και περισσότερο στη μείωση αυτού του κινδύνου (Janakiraman et al 2016).

Σε σύγκριση με τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές χαμηλότερες τιμές, ευρύτερες κατηγορίες προϊόντων και μια πιο βολική εμπειρία αγορών (Saarijärvi et al, 2017). Παράλληλα με αυτή την εξέλιξη, οι πολιτικές επιστροφών στο διαδίκτυο των λιανοπωλητών έχουν γίνει ένα ολοένα πιο σημαντικό και πρόσθετο στοιχείο μέσω του οποίου οι εταιρείες ανταγωνίζονται. Οι καταναλωτές δεν συγκρίνουν απλώς σειρές προϊόντων ή τιμές, αλλά αξιολογούν επίσης τις πολιτικές και τη διαδικασία επιστροφής προϊόντων των λιανοπωλητών (Saarijärvi et al, 2017).

Το να προσφέρουμε στους καταναλωτές συμφέρουσες πολιτικές επιστροφών είναι ένας ακόμη τρόπος διαχείρισης της αβεβαιότητας αγορών των καταναλωτών. Οι πολιτικές επιστροφής μπορούν να θεωρηθούν ότι μειώνουν την ανασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης από αυτούς (Janakiraman et al 2016).

Η αύξηση των ποσοστών απόδοσης είναι από τα πιο περιζήτητα θέματα και συνάμα πιο δύσκολα τόσο για τους διαζώσης εμπόρους όσο και για τους διαδικτυακούς εμπόρους. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι οι πολιτικές επιστροφών αποτελούν επίσης ένα σημαντικό μέσο για την αύξηση τόσο βραχυπρόθεσμων όσο και μακροπρόθεσμων κερδών (Petersen and Kumar 2015). Οι έμποροι λιανικής μπορούν να αποκομίσουν σημαντικά πλεονεκτήματα από τις δωρεάν επιστροφές (Bower & Maxham 2012). Σύμφωνα με τους Janakiraman et al (2016), η συνολική επιείκεια στην πολιτική επιστροφών μιας εταιρείας αυξάνει τις αγορές περισσότερο από τις επιστροφές. Ομοίως, οι Griffis et al. (2012) έδειξαν ότι στο διαδικτυακό περιβάλλον λιανικής πώλησης οι ταχύτερες διαδικασίες επιστροφής συσχετίζονται με τη διατήρηση πελατών, την αυξημένη συχνότητα αγορών και το ποσό αγοράς. Σημείωσαν επίσης ότι οι πελάτες είναι ευαίσθητοι στην ταχύτητα της διαδικασίας επιστροφής χρημάτων. Η ενημέρωση των πελατών όταν πρόκειται να επιστραφούν είναι ένας πρακτικός τρόπος για να αυξηθεί η αφοσίωση. Επιπλέον, οι Pei et al (2014) βρήκαν ότι η πολιτική πλήρους ή μερικής επιστροφής έχει πολύ σημαντικό ρόλο. Ο βαθμός στον οποίο

επιτρέπεται στους καταναλωτές να επιστρέφουν προϊόντα δωρεάν, επηρεάζει θετικά την αντιληπτή πολιτική επιστροφής των καταναλωτών για τη δικαιοσύνη, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς. Εντοπίστηκαν επίσης μετριαστικά αποτελέσματα του αντιληπτού ανταγωνισμού και της φήμης του διαδικτυακού λιανοπωλητή.

Οι πολιτικές επιστροφών μπορούν επομένως να θεωρηθούν σήμερα ως ένα εξαιρετικά σημαντικό χαρακτηριστικό της συνολικής προσφοράς των πωλήσεων στο διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικοινωνία ποιότητας. Επιπρόσθετα, ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να ερμηνεύσουν τις επιεικείς πολιτικές επιστροφών ως ένα θετικό σήμα ως εγγύηση για την ποιότητα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον πωλητή (Bonifield, Cole, and Schultz 2010). Ως εκ τούτου, οι πολιτικές επιστροφής μπορούν να θεωρηθούν ως μια ολοένα και πιο σημαντική στρατηγική απόφαση (Janakiraman et al, 2016). Οι Hjort & Lantz (2016) ενθαρρύνουν επίσης τους λιανοπωλητές να είναι πολύ προσεκτικοί όταν κάνουν επιλογές σχετικά με τους παράγοντες επιείκειας προϊόντων, τα επίπεδα επιείκειας και τη χρήση τέτοιων παραγόντων επιείκειας, καθώς αυτές οι αποφάσεις μπορεί να έχουν σημαντικές συνέπειες.

#### 4.4 Πολιτικές διαχείρισης παραπόνων

Οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να αγοράζουν προϊόντα με την άνεσή τους. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικοί αγοραστές δεν έχουν τη δυνατότητα να διαγνώσουν το προϊόν κατά τη διαδικασία της συναλλαγής. Τα παράπονα πελατών από μια ανικανοποίητη εμπειρία διαδικτυακών αγορών θα εξαπλωθούν ηλεκτρονικά πιο γρήγορα από στόμα σε στόμα (eWOM) παρά μέσω επικοινωνίας εκτός σύνδεσης (Chevalier & Mayzlin, 2006). Μία σταδιακή δυσφήμιση από στόμα σε στόμα είναι πιο ισχυρή στη μείωση των πωλήσεων από μία σταδιακή διαφήμιση από στόμα σε στόμα στην αύξηση των πωλήσεων (Chevalier & Mayzlin, 2006). Για το λόγο αυτό, η διαχείριση παραπόνων πελατών έχει γίνει μια κρίσιμη στρατηγική για την ικανοποίηση των πελατών (Cho, Im & Hiltz, 2003).

Η αποτυχία εξυπηρέτησης πελατών μπορεί να προκαλέσει πιθανά αρνητικά καταναλωτικά συναισθήματα και να ασκήσει αρνητική επίδραση στις κρίσεις ικανοποίησης (Phillips & Baumgartner, 2002). Οι Forbes et al (2005) χρησιμοποίησαν την τεχνική κρίσιμου περιστατικού (CIT- critical incident technique) για να ταξινομήσουν την αποτυχία του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή σε τρεις τύπους. Το πρώτο είναι η «απόκριση σε αποτυχία συστήματος παράδοσης υπηρεσιών/προϊόντος» (response to service delivery system/product failur), συμπεριλαμβανομένων των αστοχιών υπηρεσιών που συμβαίνουν στις διαδικασίες συσκευασίας και παράδοσης. Το δεύτερο είναι η «ανταπόκριση στις ανάγκες και τα αιτήματα των πελατών» (response to customer needs and requests), που υποδηλώνει μια παρεξήγηση μεταξύ των πελατών και της εταιρείας. Ο τελευταίος τύπος είναι «μη προτρεπτικές και αυτόκλητες ενέργειες» (unprompted and unsolicited actions), που περιλαμβάνει ακατάλληλες ενέργειες των εργαζομένων προς τους πελάτες.

Σε περίπτωση αποτυχίας της υπηρεσίας, η πρόκληση της επιχείρησης για δέσμευση για την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων της και την ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από το πώς ανταποκρίνεται μετά την άρνηση των προσδοκιών των πελατών (Boshoff & Staude, 2003). Εάν μια επιχείρηση δεν έχει στρατηγικές ανάκαμψης, οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αλλαγής (Forbes et al., 2005). Οι πελάτες συχνά αλλάζουν σε μία άλλη επιχείρηση όχι μόνο λόγω αποτυχίας της υπηρεσίας, αλλά και λόγω της απαράδεκτης απόκρισης στις προσπάθειες των πελατών να αποκαταστήσουν την αποτυχία (Keaveney, 1995). Το κόστος αλλαγής προμηθευτή είναι σημαντικά χαμηλότερο στο περιβάλλον διαδικτυακών αγορών, επειδή μπορούν



να αναζητήσουν και να βρουν έναν εναλλακτικό πωλητή προϊόντων εύκολα. Η ανάκτηση πελάτη αναφέρεται στις ενέργειες μιας εταιρείας για να επαναφέρει έναν πελάτη σε κατάσταση ικανοποίησης μετά από αποτυχία (Boshoff, 2007) και είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την επίλυση της αποτυχίας και την αλλαγή της στάσης των πελατών από δυσαρεστημένους σε ικανοποιημένους (Craighead et al 2004).

Οι πελάτες έχουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης ανάλογα με την προηγούμενη αγοραστική τους εμπειρία. Επομένως, οι εταιρείες θα πρέπει να έχουν διαφορετικές στρατηγικές ανάκτησης για την επίλυση παραπόνων πελατών. Οι Miller et al (2000) υπέδειξαν δύο τυπικούς τύπους στρατηγικών αποκατάστασης. Το ένα είναι μια ψυχολογική μορφή, στην οποία ένας πάροχος υπηρεσιών ζητά συγγνώμη και συμπάσχει με τους πελάτες του για να τους παρηγορήσει και να μειώσει τα παράπονα των πελατών. Η άλλη είναι μια απτή μορφή, στην οποία μια επιχείρηση κάνει τους πελάτες να νιώθουν ότι τους αντιμετωπίζουν δίκαια, παρέχοντάς τους φυσική αποκατάσταση, όπως έκπτωση ή δώρο. Η πεποίθηση των πελατών για μια καλή εμπειρία αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της καλής διαχείρισης της αποτυχίας της υπηρεσίας, επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση, την πίστη, την πρόθεση επαναγοράς και την προθυμία για διάδοση θετικού WOM (McDugall & Levesque, 2000).

#### 4.5 Πολιτικές προστασίας προσωπικών δεδομένων

Το απόρρητο έχει οριστεί ως το δικαίωμα ενός ατόμου να μπορεί να ελέγχει την αποδέσμευση των προσωπικών του πληροφοριών (Liu et al, 2005). Οι ανησυχίες για το απόρρητο δεν είναι κάτι καινούριο. Οι επιχειρήσεις συλλέγουν πληροφορίες για τους πελάτες τους αρκετά χρόνια τώρα. Ωστόσο, προκύπτουν ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο όταν υπεισέρχεται η χρήση της τεχνολογίας, η οποία έχει βελτιωμένες δυνατότητες συλλογής, αποθήκευσης, χρήσης και επικοινωνίας προσωπικών πληροφοριών (Liu et al, 2005), Ως εκ τούτου, απαιτείται μια πιο προσεκτική εξέταση στα ζητήματα απορρήτου για την αντιμετώπιση του σύγχρονου τεχνολογικού περιβάλλοντος, καθώς και τις ανησυχίες των πελατών σχετικά με τις προσωπικές πληροφορίες που συλλέγονται και χρησιμοποιούνται από επιχειρηματικούς οργανισμούς.

Από επιχειρηματική σκοπιά, οι εφαρμογές μπορούν να ταξινομηθούν σε: Business-to-Consumer (B2C), Intraorganizational και Business-to-Business (B2B) (Liu et al, 2005). Αυτές οι εφαρμογές περιλαμβάνουν το ευρύ πλαίσιο ανταλλαγής πληροφοριών που αναφέρεται ως ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι ανησυχίες για το απόρρητο του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C έγιναν σημαντικό ζήτημα λόγω της άμεσης συμμετοχής των πελατών και της πιθανής ικανότητας του οργανισμού να έχει πρόσβαση, να αποθηκεύει και να μοιράζεται αυτές τις προσωπικές πληροφορίες.

Οι ενδοεπιχειρησιακές εφαρμογές επικεντρώνονται στη χρήση τεχνολογίας Ιστού για τη διάδοση πληροφοριών εσωτερικά σε ολόκληρο τον οργανισμό. Δεδομένου ότι ένα intranet είναι μια αποτελεσματική πλατφόρμα για την υλοποίηση ροής εργασιών και ομαδικού λογισμικού, γίνεται πρότυπο για εταιρικά συστήματα πληροφοριών (Liu et al, 2005).

Ως εκ τούτου, απαιτείται μεγαλύτερη πρόσβαση στα δεδομένα και περισσότερες εσωτερικές δευτερεύουσες χρήσεις δεδομένων για τη βελτίωση του συντονισμού εντός της εταιρείας. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη για διαχειριστικά και τεχνικά μέτρα για την προστασία από απώλεια, κακή χρήση, αλλοίωση, μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και ακεραιότητα των δεδομένων (Castelfranchi & Yao-Hua Tan. 2001). Τα μέτρα μπορεί να περιλαμβάνουν διασταύρωση δεδομένων έναντι πολλαπλών πηγών (Pavlou, 2003), εξουσιοδότηση, έλεγχο ταυτότητας για επιβεβαίωση ταυτότητας, μη απόρριψη παροχής αποδείξεων προέλευσης/παράδοσης, μηχανισμούς ελέγχου για την παροχή αρχείων για ανεξάρτητη

επανεξέταση, εμπιστευτικότητα για την προστασία της μη εξουσιοδοτημένης αποκάλυψης και ακεραιότητα για τον εντοπισμό μη εξουσιοδοτημένων τροποποιήσεων (Kim, 2007). Προκειμένου να διευκολυνθούν οι ανησυχίες των πελατών, οι οργανισμοί σε όλο τον κόσμο εκδίδουν πολιτικές απορρήτου ή δηλώσεις στους ιστοτόπους τους. Αυτές είναι ουσιαστικά περιγραφές των πρακτικών των ιστότοπων για την ηλεκτρονική συλλογή, χρήση και διάδοση προσωπικών πληροφοριών. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί αρκετά προγράμματα σφραγίδων, όπως το TRUSTeTM, η ηλεκτρονική σφραγίδα γραφείου επιχειρήσεων (BBBOnlineTM) και η σφραγίδα του πίνακα αξιολόγησης λογισμικού ψυχαγωγίας (ESRBTM). Οι σφραγίδες απορρήτου προσφέρουν έναν ορατό και εύκολο τρόπο για να διαβεβαιωθούν οι πελάτες ότι η διαδικτυακή επιχείρηση σέβεται το απόρρητο ενός ατόμου στο Διαδίκτυο (Liu et al, 2005).

Η χρήση σφραγίδων απορρήτου είναι μια προσπάθεια χρήσης μηχανισμών αυτοεπιβολής στην ανταλλαγή ακριβών πληροφοριών και συναλλαγές. Απαιτούν από τους δικαιοδόχους τους να συμμορφώνονται με τις δημοσιευμένες πολιτικές απορρήτου σύμφωνα με τις δίκαιες πρακτικές πληροφόρησης και να υποβάλλονται σε διάφορους τύπους παρακολούθησης συμμόρφωσης προκειμένου να εμφανίζουν τη συγκεκριμένη σφραγίδα απορρήτου στους ιστοτόπους τους (Liu et al, 2005).

# Κεφάλαιο 5

## Σχεδίαση και ανάπτυξη πλατφόρμας

### 5.1 Σκοπός δημιουργίας πλατφόρμας

Στις μέρες μας όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ενσωματώνουν το blogging στη στρατηγική τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του Διαδικτύου, τώρα φαίνεται να είναι η καλύτερη στιγμή για να γίνει αυτό. Οι πελάτες αναζητούν πληροφορίες συνεχώς στο Διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις μόδας θα πρέπει να είναι έτοιμες να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της αγοράς.

Η έναρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ρούχων μετά την πανδημία είναι μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που μπορεί να πάρει ένας επιχειρηματίας. Η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επιτρέπει στην εκάστοτε επιχείρηση να προσεγγίσει καταναλωτές από όλο τον κόσμο, αυξάνοντας ανάλογα τα πιθανά περιθώρια κέρδους. Με τη χρήση του WordPress οποιοσδήποτε χωρίς πολλές τεχνικές γνώσεις μπορεί να ξεκινήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η ιστοσελίδα, που δημιουργήθηκε (<https://shop.uat-staging.work/>), έχει σαν στόχο την προώθηση ρούχων. Η ανάπτυξη της ιστοσελίδας είχε πολύ χαμηλό κόστος. Χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα WooCommerce, τα πάντα ελέγχονται από έναν πίνακα ελέγχου ενώ στα βασικά έξοδα περιλαμβάνονται: το domain και το hosting (και φυσικά το απόθεμα).

## 5.2 Αναμενόμενα οφέλη από τη δημιουργία της πλατφόρμας

Ο κόσμος της μόδας είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός. Σε συνδυασμό με τη συνεχώς μεταβαλλόμενη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πράγματα μπορεί να γίνουν αρκετά περίπλοκα για τις επιχειρήσεις του κλάδου (Elsner, 2022). Ως εκ τούτου, είναι πιο σημαντικό από ποτέ για κάθε επιχείρηση, που δραστηριοποιείται στον κλάδο της μόδας, να διαφοροποιήσει την επωνυμία της από τις υπόλοιπες, και να δείξει στους πελάτες ότι παράγει προϊόντα υψηλής ποιότητας και να τραβήξει την προσοχή. Εκεί μπαίνει η δύναμη του WordPress.

Μέσα από τη δραστηριοποίηση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο η χρήση του WordPress αναμένεται να φέρει πολλά οφέλη. Ένα από αυτά είναι η αυξημένη κίνηση στην ιστοσελίδα. Όλες οι επιχειρήσεις μόδας θέλουν οι άνθρωποι να επισκέπτονται τον ιστότοπό τους και τελικά να βλέπουν και να αγοράζουν τα προϊόντα τους. Ωστόσο, πριν συμβεί αυτό, πρέπει να μπορούν να τις βρουν στο διαδίκτυο (Elsner, 2022).

Επίσης μέσα από την ανάπτυξη ποιοτικού περιεχομένου και περιγραφών αναμένεται να δημιουργηθούν στενές σχέσεις με τους πελάτες και αλληλεπίδραση. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στη μόδα χρειάζεται διάφορες τεχνικές για να παραμείνει ισχυρή και να έχει καλύτερες αποδόσεις. Σε αυτό το πλαίσιο όλο και περισσότεροι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων μόδας σχεδιάζουν να ανοίξουν όλο και περισσότερα καταστήματα για να είναι πιο προσιτοί στους πελάτες και να συνδεθούν με την παγκόσμια αγορά (Elsner, 2022).

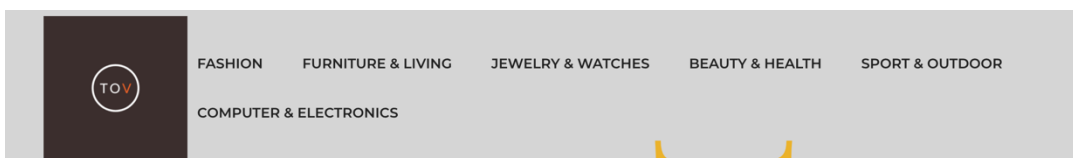
### 5.3 Στάδια σχεδίασης και ανάπτυξης

Για την δημιουργία της ιστοσελίδας στο WordPress ακολουθήθηκαν κάποια στάδια. Αρχικά, το WordPress εγκαταστάθηκε στον κεντρικό υπολογιστή. Μαζί με το WordPress εγκαταστάθηκε και η πλατφόρμα Woocommerce για τη δημιουργία του eShop.

Στη συνέχεια, επιλέχτηκε το domain (<https://shop.uat-staging.work/>) και η εμπορική επωνυμία, που θα αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στο διαδίκτυο. Κατόπιν, επιλέχθηκε και εγκαταστάθηκε το θέμα. Μετά την εγκατάσταση του θέματος έγιναν κάποιες τροποποιήσεις, που αφορούν στην εμφάνιση της ιστοσελίδας. Για αυτό χρησιμοποιήθηκε ο πίνακας ελέγχου του WordPress και η λειτουργία Εμφάνιση > Θέματα.

Σε ένα επόμενο στάδιο δημιουργήθηκαν οι κατηγορίες και ανέβηκαν τα προϊόντα. Υπάρχουν δύο κύριοι τρόποι για να ανεβάσει ένας έμπορος προϊόντα στο WooCommerce. Μπορεί να τα προσθέσει είτε μεμονωμένα τα προϊόντα είτε μαζικά. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία τα προϊόντα ανέβηκαν μεμονωμένα καθώς ο αριθμός τους αρχικά ήταν περιορισμένος. Ένα σημαντικό στάδιο αποτελεί και η δημιουργία Προϊόντων ελέγχου και η παραμετροποίησή τους.

#### Εικόνα 1. Κατηγορίες e-shop



Για το ανέβασμα των προϊόντων ακολουθήθηκε η εξής διαδικασία: από τον πίνακα ελέγχου του WordPress επιλέγεται το WooCommerce και κατόπιν το πεδίο «Προϊόντα». Έπειτα μεταφορτώνεται το αρχείο CSV που περιέχει τα προϊόντα στο WooCommerce και η πλατφόρμα επεξεργάζεται τα δεδομένα του αρχείου.

## Εικόνα 2. Εικόνες προϊόντων



Σε επόμενο στάδιο δημιουργούνται οι σελίδες του καταστήματος με το ShopEngine χωρίς να γραφτεί κάποιος κώδικας. Προς βοήθεια χρησιμοποιήθηκε κάποιο από τα πρότυπα της σελίδας WooCommerce. Οι σελίδες που είναι υποχρεωτικές για ένα κατάστημα ρούχων είναι οι εξής:

- Σελίδα μεμονωμένου προϊόντος,
- Σελίδα καταστήματος,
- Αρχείο προϊόντος,
- Σελίδα καλαθιού,
- Σελίδα ολοκλήρωσης αγοράς,
- Σελίδα γρήγορης ολοκλήρωσης αγοράς,
- Σελίδα ευχαριστιών και
- Σελίδες όρων και προϋποθέσεων.

### Εικόνα 3. Εικόνες προϊόντων



Μετά τη δημιουργία των σελίδων πραγματοποιήθηκε τελικός έλεγχος για να ελεγχθεί η εγκυρότητα των πληροφοριών των προϊόντων. Τέλος, αφού προστέθηκαν όλες οι βασικές σελίδες έγινε η τελική αξιολόγηση με την βοήθεια της λειτουργίας «Προεπισκόπηση». Με αυτή την επιλογή εμφανίζεται η τελική έκδοση του ιστότοπου στους σχεδιαστές της ιστοσελίδας πριν ακόμη δημοσιευτεί στους πελάτες. Κατά την προεπισκόπηση ελέγχεται κάθε σελίδα, κάθε σύνδεσμος, κάθε φόρμα και κάθε διαδραστικό στοιχείο του καταστήματος. Επίσης, δημιουργήθηκε ένας λογαριασμός και πραγματοποιήθηκε μια δοκιμαστική αγορά από την αρχή μέχρι το τέλος για να ελεγχθεί ότι η εμπειρία του πελάτη θα είναι θετική καθόλη τη διαδικασία της αγοράς.



### 5.3.1 Σύνδεση WordPress- WooCommerce

Σε αυτό το κεφάλαιο περιγράφονται τα βήματα σύνδεσης του WordPress με το WooCommerce. Αρχικά, δημιουργήθηκε λογαριασμός στο WooCommerce. Στη συνέχεια, έγινε μετάβαση στο My Account στο WooCommerce.com στη διεύθυνση: [woocommerce.com/my-account/](https://woocommerce.com/my-account/).

Έπειτα παραχωρήθηκε εξουσιοδότηση στο WooCommerce.com να χρησιμοποιεί τον λογαριασμό στο WordPress.com για να είναι εφικτή η σύνδεση στο WooCommerce.com όταν ζητείται. Κατόπιν έγινε η έγκριση και επιλέχτηκε το κουμπί συνέχεια. Για τη σύνδεση στο WooCommerce χρειάζεται το όνομα χρήστη και ο κωδικός πρόσβασης στο WooCommerce.com

Για την εγκατάσταση του WooCommerce αρχικά έγινε η προσθήκη του plugin. Στη συνέχεια, έγινε μετάβαση στον ιστότοπο και έπειτα έγινε μετάβαση στο: Πίνακας ελέγχου > Προσθήκες > Προσθήκη νέου > Μεταφόρτωση. Για την αναζήτηση του WooCommerce έγινε μετάβαση στο: Πίνακας ελέγχου > Προσθήκες > Προσθήκη νέου > Προσθήκες αναζήτησης. Κατόπιν με το αντίστοιχο κουμπί το WooCommerce ενεργοποιήθηκε.

Με την ενεργοποίηση της προσθήκης, ζητήθηκε ένας Οδηγός εγκατάστασης με συγκεκριμένα βήματα. Στον Οδηγό εγκατάστασης που αναφέρθηκε παραπάνω, ζητήθηκε η επιλογή ενός θέματος. Το θέμα καθόρισε την αρχική εμφάνιση και τη διάταξη του καταστήματος. Τέλος δόθηκε η δυνατότητα επιλογής plugins όπως: συνδρομές, συνδρομές, πύλες πληρωμής, αποστολή και άλλα.

## 5.4 Τα οφέλη του WooCommerce

Η αξιοποίηση του WooCommerce για την δημιουργία ενός καταστήματος μόδας έχει πολλά οφέλη. Κάποια από τα πιο σημαντικά είναι τα εξής: α) διαθέτει μια συλλογή από προσθήκες και επεκτάσεις ανοιχτού κώδικα που μπορούν να ενσωματωθούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις της επιχείρησής, β) η πλατφόρμα επιτρέπει τη δημιουργία καταστημάτων φιλικών προς τον χρήστη χωρίς να χρειάζονται τεχνικές γνώσεις, γ) η εταιρεία WooCommerce δίνει μεγάλη υποστήριξη στους χρήστες και δ) η εταιρεία διαθέτει μια μεγάλη γκάμα θεμάτων μόδας WooCommerce, τα οποία βοηθούν τις επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους (Elsner, 2022).

Επιπλέον με το WooCommerce οι πελάτες μπορούν να κάνουν μια επιτυχημένη αγορά με άνεση από όπου και αν βρίσκονται. Οι επιχειρήσεις μόδας παρουσιάζουν επίσης τα προϊόντα τους σε πολλές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μέσω του καταστήματος ρούχων WooCommerce. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας αναμένεται να αυξηθεί κατά 672,71 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2023. Αυτό αποτελεί μια πρόκληση για τις επιχειρήσεις του κλάδου καθώς το WooCommerce τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά (Elsner, 2022).

# Κεφάλαιο 6

## *Μεθοδολογία*

### **6.1 Ερευνητική προσέγγιση**

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί το ποσοστό ικανοποίησης που προκύπτει μέσα από τη χρήση ιστοσελίδας παροχής προϊόντων που έχει κατασκευαστεί για τον καταναλωτή. Σκοπός είναι να διερευνηθούν και να αποτυπωθούν οι διαφορετικές απόψεις των χρηστών αναφορικά με το σύνολο των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα εντός της σελίδας, το πόσο εύκολα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι διαφορετικές λειτουργίες από τους καταναλωτές και ποιοι είναι οι λόγοι που συνιστούν τα κίνητρα βάσει των οποίων δραστηριοποιούνται πιο ενεργά σε αυτήν.

### **6.2 Συγκρότηση του δείγματος**

Το δείγμα του πληθυσμού που κλήθηκε να απαντήσει στα διαφορετικά ερωτήματα αποτελείται από 110 άτομα, άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18 ετών και άνω. Για το λόγο του ότι η διαδικασία επιλογής του δείγματος έγινε έπειτα από εθελοντική συμμετοχή των ατόμων και αποτέλεσε μία λιγότερο χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία, η δειγματοληψία είναι ευκολίας και θεωρείται ως η καταλληλότερη για την παρούσα έρευνα. Τα βασικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν μία δειγματοληψία ευκολίας είναι:

- Τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν γρήγορα και με χαμηλό κόστος (βασικό πλεονέκτημα της εύκολης δειγματοληψίας)

- Τα υποκείμενα σε ένα δείγμα ευκολίας μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού που ο ερευνητής ενδιαφέρεται να μελετήσει (βασικό μειονέκτημα της δειγματοληψίας ευκολίας)

### 6.3 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το πρώτο μέρος αυτού αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία και περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές αλλά και ερωτήσεις που συνδέονται με τη χώρα κατοικίας των ατόμων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτουν λογαριασμό και τη συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου σε αυτά.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που συνδέονται με τη δραστηριότητα και το σύνολο των λειτουργιών που υπάρχουν στην πλατφόρμα καθώς και το βαθμό ευκολίας εκ μέρους των χρηστών. Επιπλέον περιέχει ένα σύνολο ερωτήσεων που δίνουν βάση στη σημαντικότητα διαφορετικών κινήτρων, σχετιζόμενα κατά βάση με την αγοραπωλησία των ρούχων για τη δραστηριότητα των χρηστών στο περιβάλλον της πλατφόρμας. Οι κλίμακες Likert που χρησιμοποιούνται είναι (1=πολύ λίγο, 2=λίγο, 3=ούτε λίγο ούτε πολύ, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ) και δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's alpha= 0,521 (μέτρια αξιοπιστία).

### 6.4 Εργαλείο ανάλυσης δεδομένων

Για την υλοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση μέσω του στατιστικού πακέτου IBM SPSS Statistics 22 καθώς μας προσφέρει μετρήσιμα δεδομένα μέσω τυποποιημένων και καθορισμένων διαδικασιών καταλήγοντας κατ' αυτόν τον τρόπο σε τυποποιημένα αποτελέσματα (Creswell,2011). Για την καταγραφή των απόψεων έγινε χρήση ανάλυσης σχετικών συχνοτήτων αλλά και συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών λαμβάνοντας έτσι αποτελέσματα μέσα από τα οποία αποδίδεται μία εικόνα σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα άτομα τις διαφορετικές λειτουργίες της πλατφόρμας και τα κίνητρα που διαθέτουν και συνδέονται με τη δραστηριότητά τους σε αυτήν.

## 6.5 Περιορισμοί της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας προέκυψαν κάποιοι αναμενόμενοι περιορισμοί πολλοί από τους οποίους δημιουργούνται στο σύνολο των ερευνητικών προσεγγίσεων. Λόγου χάρη, το δείγμα των συμμετεχόντων που έλαβε μέρος στη διεξαγωγή της έρευνας δεν ήταν επαρκές και προκειμένου να λάβουμε μία πιο ευρύτερη αντικειμενική προσέγγιση θα ήταν προτιμότερο να έχουμε ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα.

Παρ' όλα αυτά μέσα από τα πορίσματα που ελήφθησαν με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου δόθηκε μία αρκετά ρεαλιστική αναπαράσταση σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται τα άτομα το σύνολο το λειτουργικό τμήμα της πλατφόρμας και τα κίνητρα που διαθέτουν και συνδέονται με τη δραστηριότητά τους σε αυτήν.

## 6.6 Ηθική της έρευνας

Ένα από τα βασικότερα σημεία μίας έρευνας που ταυτόχρονα αποτελεί και αναπόσπαστο κομμάτι της είναι η ηθική έρευνας. Καθότι τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, εντός του οποίου διατυπώθηκαν προσωπικά στοιχεία των ερωτηθέντων, είναι σημαντικό να τονιστεί η συνειδητή συγκατάθεση των ατόμων που έχουν συμμετάσχει στην έρευνα αλλά και η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Η συνειδητή συγκατάθεση των ατόμων που εμπλέκονται στην έρευνα αφορά την πλήρη ενημέρωσή τους αναφορικά με το σκοπό της έρευνας, τη χρήση των προσωπικών δεδομένων που έχουν δηλώσει για την λήψη στατιστικών συμπερασμάτων αλλά και τη δυνατότητα άρνησης συμμετοχής ή αποχώρησης δίχως συνέπεια. Η ενημέρωση των ερωτηθέντων αναφορικά με την έρευνα πραγματοποιήθηκε γραπτά και βεβαίως η συγκατάθεση δόθηκε από κατηγορία ατόμων που δεν ανήκουν σε κάποια «ευάλωτη» κατηγορία (άτομα με πάθηση, ανήλικα άτομα, άτομα με διανοητική υστέρηση).

Αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων, έγινε κατανοητό στο σύνολο των ερωτηθέντων προτού προβούν σε συναίνεση, ότι τα προσωπικά τους δεδομένα είναι προστατευμένα και ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη.

Όσον αφορά τη συλλογή αλλά και την επεξεργασία των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε μέσα σε νόμιμα πλαίσια με γνώμονα το σεβασμό, την ακρίβεια αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ενώ ταυτόχρονα αποκλείεται η μεταφορά και χρήση τους για άλλο σκοπό αλλά και η διατήρησή τους για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από αυτό που απαιτείται για τους σκοπούς της έρευνας.

# Κεφάλαιο 7

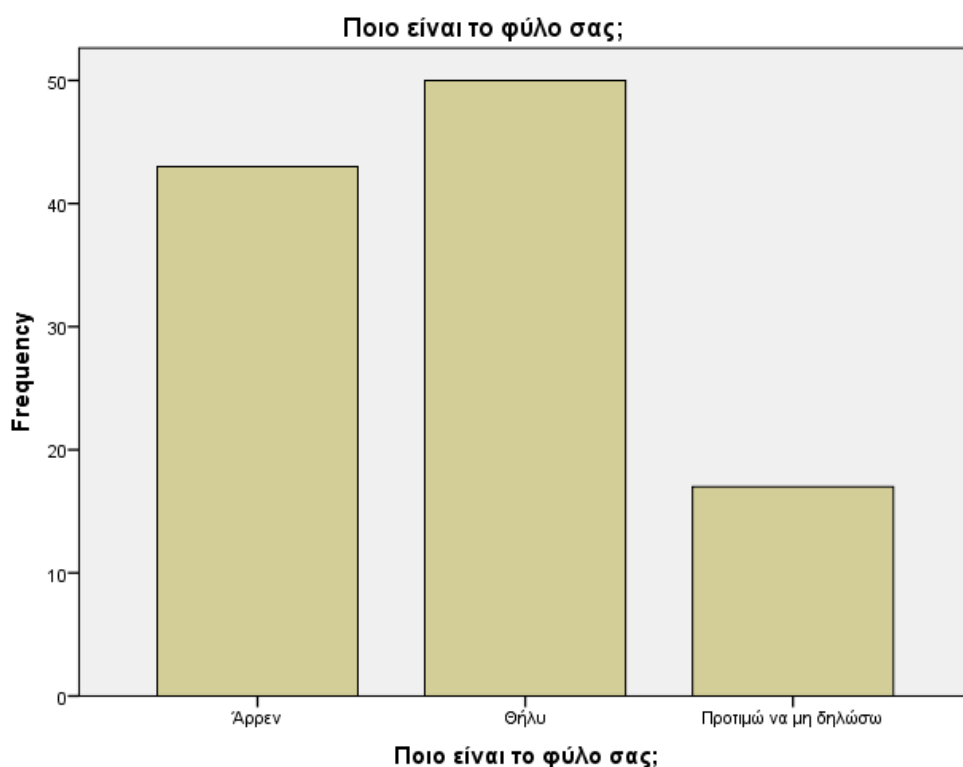
## Ανάλυση Δεδομένων

### 7.1 Δημογραφικά στοιχεία

Εστιάζοντας στην ποσοτική ανάλυση των δεδομένων που έχουν ληφθεί από τους συμμετέχοντες και ιδιαιτέρως στο πρώτο τμήμα που σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία τους, παρατηρείται μέσα από τον πίνακα 1 και το αντίστοιχο γράφημα ότι οι **Γυναίκες** υπερτερούν ελαφρώς έναντι των **Ανδρών** καταγράφοντας ποσοστό εμφάνισης **45,5 % (N=50)** έναντι **39,1% (N=43)** αντίστοιχα ενώ υπάρχει και η κατηγορία των ατόμων που δεν επιθυμεί να δηλώσει την ταυτότητά του **15,5 % (N=17)**.

Πίνακας 1: Φύλο

Ποιο είναι το φύλο σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άρρεν	43	39,1	39,1	39,1
	Θήλυ	50	45,5	45,5	84,5
	Προτιμώ να μη δηλώσω	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



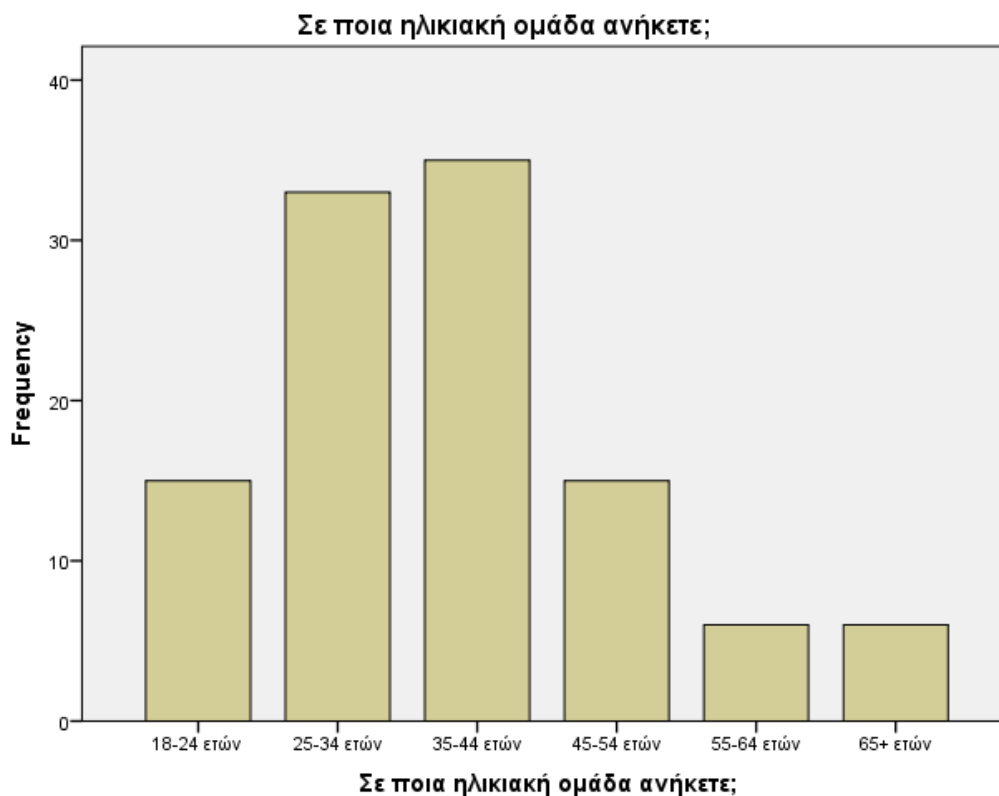
**Γράφημα 1: Φύλο**

Ακολουθώς, εστιάζοντας στην ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό εμφάνισης κατέχει η ηλικιακή κατηγορία **35-44 ετών**, η οποία αντιπροσωπεύει το **31,8% (N=35)**, ενώ έπεται με ελάχιστη διαφορά η ηλικιακή κατηγορία των **25-34 ετών** με ποσοστό εμφάνισης **30% (N=33)**. Ακολουθούν οι ηλικιακές ομάδες **18-24 ετών** και **45-54 ετών** με ίσες συχνότητες εμφάνισης (**13,6% (N=15)**).

**Πίνακας 2: Ηλικιακή ομάδα**

<b>Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 ετών	15	13,6	13,6	13,6
	25-34 ετών	33	30,0	30,0	43,6
	35-44 ετών	35	31,8	31,8	75,5
	45-54 ετών	15	13,6	13,6	89,1
	55-64 ετών	6	5,5	5,5	94,5
	65+ ετών	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



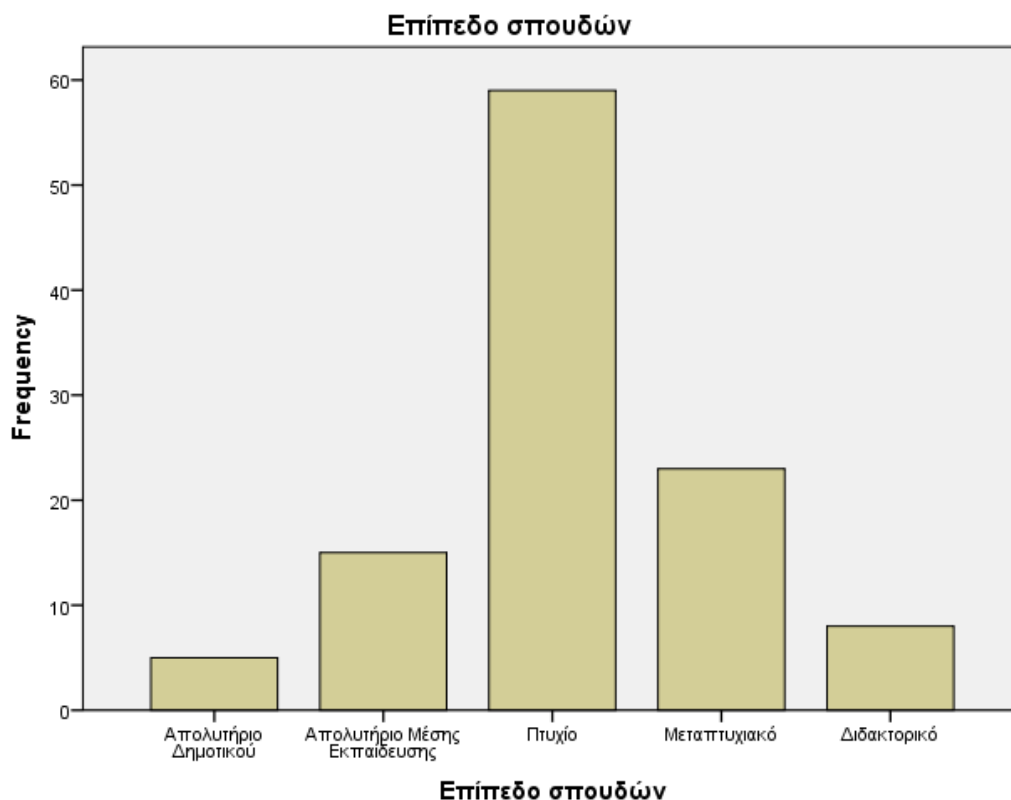


**Γράφημα 2: Ηλικιακή ομάδα**

Ο ακόλουθος πίνακας με το αντίστοιχο γράφημα αναπαριστούν το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων. Ως εκ τούτου, είναι εμφανές ότι το **53,6% (N=59)** των ατόμων διαθέτει **Πτυχίο**, έπεται η κατηγορία των ατόμων που είναι κάτοχοι **Μεταπτυχιακού Διπλώματος σπουδών (20,9% (N=23))** ενώ ακολουθούν εκείνοι που είναι κάτοχοι **Απολυτηρίου Μέσης Εκπαίδευσης (13,6% (N=15))**.

**Πίνακας 3: Επίπεδο σπουδών**

<b>Επίπεδο σπουδών</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απολυτήριο Δημοτικού	5	4,5	4,5	4,5
	Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης	15	13,6	13,6	18,2
	Πτυχίο	59	53,6	53,6	71,8
	Μεταπτυχιακό	23	20,9	20,9	92,7
	Διδακτορικό	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

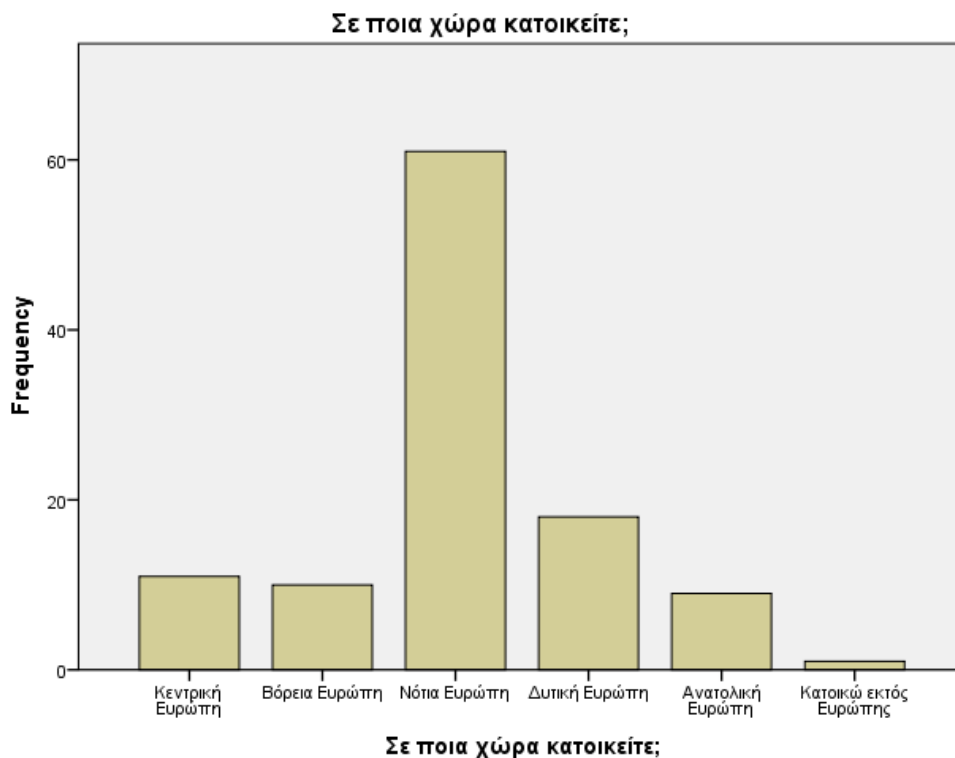


**Γράφημα 3: Επίπεδο σπουδών**

Αναφορικά με τη χώρα διαμονής των συμμετεχόντων, υπερτερεί η **Νότια Ευρώπη** με ποσοστό **55,5% (N=61)** στην οποία συγκαταλέγεται και η Ελλάδα, ενώ ακολουθεί με μεγάλη διαφορά η **Δυτική Ευρώπη (16,4% (N=18))**. Οι υπόλοιπες περιοχές είναι εμφανείς μέσα από τον πίνακα 4.

**Πίνακας 4: Σε ποια χώρα κατοικείτε**

<b>Σε ποια χώρα κατοικείτε;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κεντρική Ευρώπη	11	10,0	10,0	10,0
	Βόρεια Ευρώπη	10	9,1	9,1	19,1
	Νότια Ευρώπη	61	55,5	55,5	74,5
	Δυτική Ευρώπη	18	16,4	16,4	90,9
	Ανατολική Ευρώπη	9	8,2	8,2	99,1
	Κατοικό εκτός Ευρώπης	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



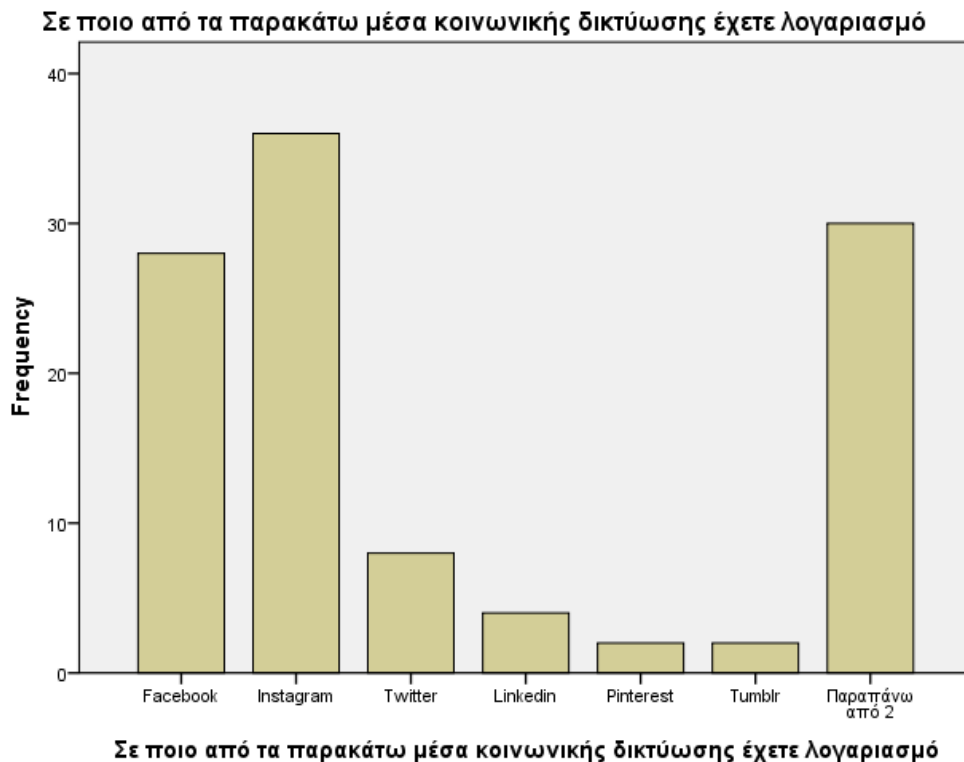
**Γράφημα 4: Σε ποια χώρα κατοικείτε**

Ότι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συχνότητα εκείνων στα οποία διαθέτουν λογαριασμό οι συμμετέχοντες, παρατηρείται μέσα από τον πίνακα 5 ότι το **Instagram** κατέχει το υψηλότερο ποσοστό εμφάνισης **32,7% (N=36)**, ενώ ακολουθεί η επιλογή που παραπέμπει στην κατοχή **περισσότερων από 2 ΜΚΔ (27,3% (N=30))**. Έπεται με μικρή διαφορά το **Facebook (25,5% (N=28))** ενώ τα υπόλοιπα ΜΚΔ εμφανίζουν πολύ χαμηλότερη συχνότητα εμφάνισης σας φαίνεται μέσα από τα στοιχεία του πίνακα.

**Πίνακας 5: Σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό**

<b>Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	28	25,5	25,5	25,5
	Instagram	36	32,7	32,7	58,2
	Twitter	8	7,3	7,3	65,5
	LinkedIn	4	3,6	3,6	69,1
	Pinterest	2	1,8	1,8	70,9
	Tumblr	2	1,8	1,8	72,7

	Παραπάνω από 2	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	



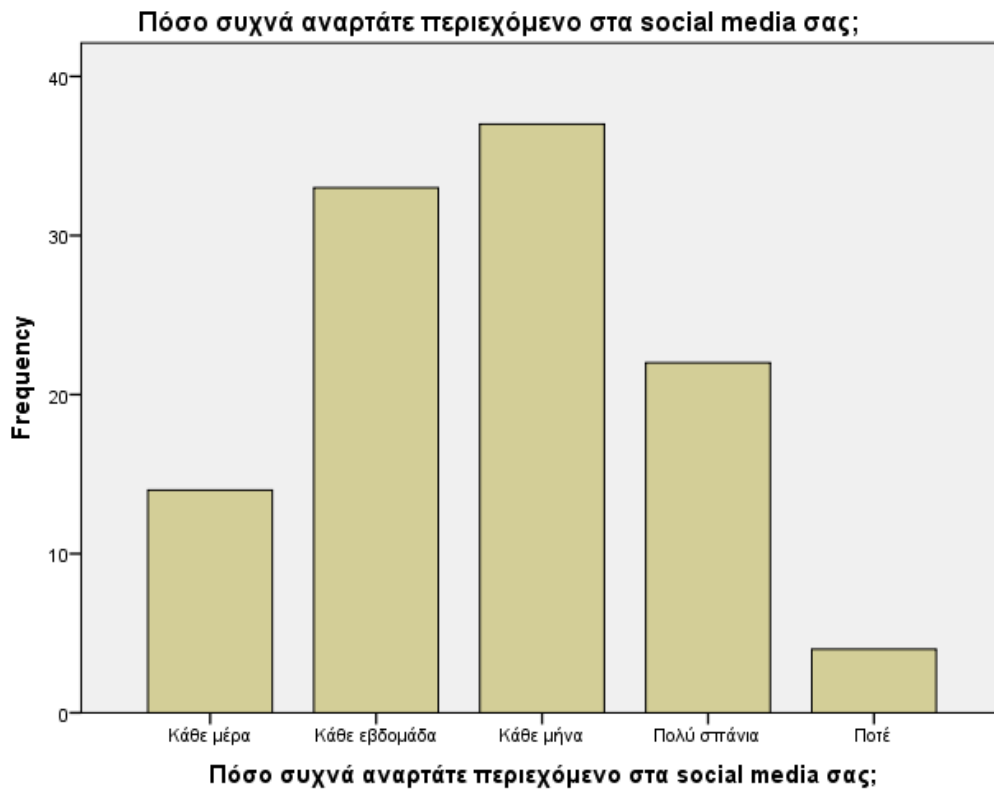
Γράφημα 5: Σε ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό

Η συχνότητα των αναρτήσεων των συμμετεχόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν αποτελεί το περιεχόμενο του πίνακα 6. Το **33,6% (N=37)** των ατόμων έχει δηλώσει **Κάθε μήνα**, ακολουθεί με μικρή διαφορά η κατηγορία των ατόμων που έχει δηλώσει **Κάθε εβδομάδα (30% (N=33))**, ενώ έπονται οι κατηγορίες εκείνων που αναρτούν **πολύ σπάνια (20% (N=22))** και **κάθε μέρα (12,7% (N=14))**.

Πίνακας 6: Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα social media σας;

Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα social media σας;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε μέρα	14	12,7	12,7	12,7
	Κάθε εβδομάδα	33	30,0	30,0	42,7
	Κάθε μήνα	37	33,6	33,6	76,4
	Πολύ σπάνια	22	20,0	20,0	96,4
	Ποτέ	4	3,6	3,6	100,0

	Total	110	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--



**Γράφημα 6: Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα social media σας;**

## 7.2 Τοποθετήσεις συμμετεχόντων

Έπειτα από την παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των ατόμων ακολουθεί η ενότητα των ερωτήσεων στις οποίες οι συμμετέχοντες έχουν τοποθετηθεί αναφορικά με το περιβάλλον και τις λειτουργίες της πλατφόρμας. Κατ' αυτόν τον τρόπο, στην ερώτηση που σχετίζεται με το βαθμό ευκολίας των διαδικασιών *δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα*, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε **Ούτε λίγο ούτε πολύ (41,8% (N=46))**, ενώ αναλυτικά είναι εμφανείς και οι συχνότητες καταγραφής των υπολοίπων απαντήσεων.

**Πίνακας 7: Είναι εύκολες οι διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα;**

<b>Είναι εύκολες οι διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	16	14,5	14,5	14,5
	Λίγο	15	13,6	13,6	28,2
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	46	41,8	41,8	70,0
	Πολύ	24	21,8	21,8	91,8
	Πάρα πολύ	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Έπειτα, στην ερώτηση που συνδέεται με το βαθμό ευκολίας *της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον της πλατφόρμας*, η πλειοψηφία των ατόμων δήλωσε επίσης **Ούτε λίγο ούτε πολύ (51,8% (N=57))** ενώ τα υπόλοιπα επίπεδα είναι εμφανή μέσα από τον πίνακα 8.

**Πίνακας 8: Είναι εύκολη για εσάς η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας;**

<b>Είναι εύκολη για εσάς η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	5,5	5,5	5,5
	Λίγο	24	21,8	21,8	27,3
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	57	51,8	51,8	79,1
	Πολύ	17	15,5	15,5	94,5
	Πάρα πολύ	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, στην ερώτηση που σχετίζεται με τον εύκολο εντοπισμό *των δυνατοτήτων που παρέχει στους χρήστες η πλατφόρμα αναφορικά με τις αναρτήσεις, τη δημιουργία προφίλ κοκ*, η πλειοψηφία των ατόμων δήλωσε και στην περίπτωση αυτή **Ούτε λίγο ούτε πολύ (40,9% (N=45))** ενώ ακολουθεί η κατηγορία εκείνων που θεωρεί ότι ο εντοπισμός είναι **Πολύ εύκολος(25,5% (N=28))**.

**Πίνακας 9: Εντοπίσατε εύκολα τις δυνατότητες που σας δίνει η πλατφόρμα (ανάρτηση, δημιουργία προφίλ κτλ);**

Εντοπίσατε εύκολα τις δυνατότητες που σας δίνει η πλατφόρμα (ανάρτηση, δημιουργία προφίλ κτλ);					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	9	8,2	8,2	8,2
	Λίγο	15	13,6	13,6	21,8
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	45	40,9	40,9	62,7
	Πολύ	28	25,5	25,5	88,2
	Πάρα πολύ	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ακολουθως, στην ερώτηση που σχετίζεται με το εάν *σε κάθε οθόνη της πλατφόρμας οι χρήστες είναι σε θέση να εκτελέσουν τις βασικές ενέργειες*, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ισόποσα **Ούτε λίγο ούτε πολύ** και **Πολύ (16,4% (N=18))**.

**Πίνακας 10: Σε κάθε οθόνη της πλατφόρμας είστε σε θέση να εκτελέσετε τις βασικές ενέργειες;**

Σε κάθε οθόνη της πλατφόρμας είστε σε θέση να εκτελέσετε τις βασικές ενέργειες;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	50	45,5	45,5	45,5
	Λίγο	21	19,1	19,1	64,5
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	18	16,4	16,4	80,9
	Πολύ	18	16,4	16,4	97,3
	Πάρα πολύ	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, στην ερώτηση που αναφέρεται στο βαθμό ευχαρίστησης *των χρηστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας*, η πλειοψηφία δήλωσε **Λίγο (40,9% (N=45))**, ενώ ακολουθεί το ποσοστό εκείνων που δήλωσε **Ούτε λίγο ούτε ποσας(23,6% (N=26))**.

**Πίνακας 11: Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας;**

<b>Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	18	16,4	16,4	16,4
	Λίγο	45	40,9	40,9	57,3
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	26	23,6	23,6	80,9
	Πολύ	8	7,3	7,3	88,2
	Πάρα πολύ	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ο πίνακας 12 αναφέρεται στην ερώτηση που συνδέεται με *την ύπαρξη κάποιου χαρακτηριστικού που λείπει από την πλατφόρμα και το οποίο οι χρήστες θα ανέμεναν να υπάρχει*. Έτσι, η πλειοψηφία που αντιστοιχεί στο **43,6% (N=48)** δήλωσε **Ουδετερότητα** ενώ ακολουθούν εκείνοι που θεωρούν ότι **Υπάρχει (31,8% (N=35))**.

**Πίνακας 12: Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που λείπει και που θα περιμένατε να υπάρχει**

<b>Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που λείπει και που θα περιμένατε να υπάρχει</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	35	31,8	31,8	31,8
	Όχι	27	24,5	24,5	56,4
	Ουδέτερο	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Στη συνέχεια, ο πίνακας 13 σχετίζεται με την *ικανότητα των χρηστών να περιγράψουν εύκολα σε κάποιον τον τρόπο λειτουργίας της πλατφόρμας καθώς και τι προσφέρει αυτή*. Μέσα από τα στοιχεία του πίνακα, είναι εμφανή η πλειοψηφία των ατόμων που έχει δηλώσει **Πολύ 39,1% (N=43)** ενώ έπονται με μικρή διαφορά εκείνοι που υποστηρίζουν **Πάρα Πολύ (27,3% (N=30))**.



**Πίνακας 13: Μπορείτε να περιγράψετε εύκολα σε κάποιον πώς λειτουργεί η πλατφόρμα και τι προσφέρει;**

<b>Μπορείτε να περιγράψετε εύκολα σε κάποιον πώς λειτουργεί η πλατφόρμα και τι προσφέρει;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	6	5,5	5,5	5,5
	Λίγο	9	8,2	8,2	13,6
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	22	20,0	20,0	33,6
	Πολύ	43	39,1	39,1	72,7
	Πάρα πολύ	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ακολουθεί ο πίνακας 14 μέσα από τον οποίο είναι εμφανείς οι τοποθετήσεις των ατόμων για το εάν *βρήκαν κάτι πολύ ενοχλητικό στην πλατφόρμα*. Μέσα από τα στοιχεία μπορούμε να διακρίνουμε το πλήθος εκείνων που δήλωσε **Ουδετερότητα (47,3% (N=52))**, έπεται η δήλωση **Όχι 38,2% (N=42)** και με μικρή συχνότητα η απάντηση **Ναι (14,5% (N=16))**.

**Πίνακας 14: Βρήκατε κάτι πολύ ενοχλητικό;**

<b>Βρήκατε κάτι πολύ ενοχλητικό;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	16	14,5	14,5	14,5
	Όχι	42	38,2	38,2	52,7
	Ουδέτερο	52	47,3	47,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ακολουθώντας, στην ερώτηση που συνδέεται με την *πιθανότητα χρήσης της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό*, μέσα από τα στοιχεία του πίνακα 15 μπορούμε να διακρίνουμε την πλειοψηφία των ατόμων να υποστηρίζει **Ούτε λίγο ούτε πολύ 30% (N=33)** ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά το ποσοστό αυτών που έχουν δηλώσει **Πάρα Πολύ (25,5% (N=28))**.

**Πίνακας 15: Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;**

Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	10	9,1	9,1	9,1
	Λίγο	17	15,5	15,5	24,5
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	33	30,0	30,0	54,5
	Πολύ	22	20,0	20,0	74,5
	Πάρα πολύ	28	25,5	25,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Έπειτα, ακολουθεί το ερώτημα που σχετίζεται με την *πιθανότητα οι χρήστες να προτείνουν μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό*. Μέσα από τα δεδομένα του πίνακα 16 μπορούμε να διακρίνουμε την πλειοψηφία των ατόμων να υποστηρίζει **Ούτε λίγο ούτε πολύ 28,2% (N=31)** ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά το ποσοστό αυτών που έχουν δηλώσει **Πολύ (24,5% (N=27))**.

**Πίνακας 16: Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;**

Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	16	14,5	14,5	14,5
	Λίγο	26	23,6	23,6	38,2
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	31	28,2	28,2	66,4
	Πάρα πολύ	10	9,1	9,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Στο ερώτημα σχετικά με τους λόγους για τους οποίους *οι χρήστες θα χρησιμοποιούσαν την πλατφόρμα*, μέσα από τον πίνακα 17, είναι εμφανή η πλειοψηφία η οποία υποστηρίζει ισόποσα την **Αγοραπωλησία νέων ρούχων** και την **Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων (23,6% (N=26))**, έπεται με μικρή διαφορά το ποσοστό αυτών που προτιμούν την **Αγοραπωλησία vintage ρούχων (16,4%**

(N=18)) και ακολουθεί η **Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση (15,5% (N=17))**.

**Πίνακας 17: Ποιο από τα παρακάτω θα σας έκανε να χρησιμοποιούσατε την πλατφόρμα;**

<b>Ποιο από τα παρακάτω θα σας έκανε να χρησιμοποιούσατε την πλατφόρμα;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανταλλαγή ρούχων	10	9,1	9,1	9,1
	Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων	26	23,6	23,6	32,7
	Αγοραπωλησία νέων ρούχων	26	23,6	23,6	56,4
	Αγοραπωλησία vintage ρούχων	18	16,4	16,4	72,7
	Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση	17	15,5	15,5	88,2
	Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη, κτλ	8	7,3	7,3	95,5
	Συμβουλές σχετικά με τα ρούχα και το στυλ	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Έπειτα, ακολουθεί το ερώτημα που σχετίζεται με την **υπόδειξη της σημαντικότητας χρήσης της πλατφόρμας ως προς την Ανταλλαγή ρούχων**. Μέσα από τα στοιχεία του πίνακα 18 παρατηρείται το ποσοστό των ατόμων που υποστηρίζει ισόποσα **Ούτε λίγο ούτε πολύ και Λίγο (30% (N=33))**, ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά το ποσοστό αυτών που έχουν δήλωσε **Πολύ (28,2% (N=31))**.

**Πίνακας 18: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Ανταλλαγή ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα**

<b>Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Ανταλλαγή ρούχων</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	7	6,4	6,4	6,4
	Λίγο	33	30,0	30,0	36,4

	Ούτε λίγο ούτε πολύ	33	30,0	30,0	66,4
	Πολύ	31	28,2	28,2	94,5
	Πάρα πολύ	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ο πίνακας 19 παρέχει πληροφορίες σχετικά με το βαθμό *σημαντικότητας της Αγοραπωλησίας μεταχειρισμένων ρούχων για τη δραστηριότητά των χρηστών στην πλατφόρμα*. Μέσα από τα στοιχεία του, είναι εμφανές το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχει δηλώσει **Λίγο (39,1% (N=43))**, ενώ έπεται με μικρή διαφορά η κατηγορία αυτών που έχει δηλώσει **Πολύ Λίγο (23,6% (N=26))**.

**Πίνακας 19: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα**

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	26	23,6	23,6	23,6
	Λίγο	43	39,1	39,1	62,7
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	21	19,1	19,1	81,8
	Πολύ	14	12,7	12,7	94,5
	Πάρα πολύ	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ο πίνακας 20 ακολούθως περιέχει στοιχεία αναφορικά με το βαθμό *σημαντικότητας της Αγοραπωλησίας νέων ρούχων για τη δραστηριότητά των χρηστών στην πλατφόρμα*. Μέσα από αυτόν μπορούμε να ξεχωρίσουμε το ποσοστό των ατόμων που κρίνει ότι είναι **Ούτε Λίγο ούτε Πολύ (30% (N=33))** και ακολουθεί η κατηγορία αυτών που θεωρεί **Λίγο (23,6% (N=26))**.

**Πίνακας 20: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Αγοραπωλησία σας ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα**

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Αγοραπωλησία νέων ρούχων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	14	12,7	12,7	12,7
	Λίγο	26	23,6	23,6	36,4
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	33	30,0	30,0	66,4
	Πολύ	19	17,3	17,3	83,6
	Πάρα πολύ	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ο πίνακας 21 παρακάτω δίνει στοιχεία που σχετίζονται με το βαθμό *σημαντικότητας της Αγοραπωλησίας vintage ρούχων για τη δραστηριότητά των χρηστών στην πλατφόρμα*. Μέσα από αυτόν μπορούμε να ξεχωρίσουμε το ποσοστό των ατόμων που κρίνει ότι είναι **Λίγο σημαντική (38,2% (N=42))** και ακολουθεί η κατηγορία που θεωρεί ότι είναι **Ούτε Λίγο ούτε Πολύ σημαντική (25,5% (N=28))**.

**Πίνακας 21: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Αγοραπωλησία vintage ρούχων για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα**

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Αγοραπωλησία vintage ρούχων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	18	16,4	16,4	16,4
	Λίγο	42	38,2	38,2	54,5
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	28	25,5	25,5	80,0
	Πολύ	15	13,6	13,6	93,6
	Πάρα πολύ	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 22 στη συνέχεια αποδίδει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ερώτηση που σχετίζεται με το βαθμό *σημαντικότητας της Ενημέρωσης για τις νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση ως κίνητρο των χρηστών*. Ως εκ τούτου μπορούμε να διακρίνουμε το ποσοστό των ατόμων που κρίνει ότι είναι **Ούτε Λίγο ούτε Πολύ**

σημαντική (38,2% (N=42)) και στη συνέχεια το ποσοστό εκείνων που θεωρεί ότι είναι Πολύ (27,3% (N=30)).

**Πίνακας 22: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι η Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση ως κίνητρο**

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δρ στην πλατ:					
Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	5	4,5	4,5	4,5
	Λίγο	18	16,4	16,4	20,9
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	42	38,2	38,2	59,1
	Πολύ	30	27,3	27,3	86,4
	Πάρα πολύ	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Ο Πίνακας 23 ακολουθως αποδίδει στοιχεία που προκύπτουν από την ερώτηση που σχετίζεται με το βαθμό *σημαντικότητας της Ανταλλαγής απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη ως κίνητρο των χρηστών*. Επομένως, μπορούμε να διαπιστώσουμε το ποσοστό των ατόμων που κρίνει ισόποσα ότι είναι **Ούτε Λίγο ούτε Πολύ** και **Πάρα Πολύ Σημαντική (27,3% (N=30))** ενώ έπεται το ποσοστό εκείνων που θεωρεί ότι είναι **Πολύ (19,1% (N=21))**.

**Πίνακας 23: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντική είναι Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη ως κίνητρο**

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δρασ στην πλατ:					
Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη, κτλ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	9	8,2	8,2	8,2
	Λίγο	20	18,2	18,2	26,4
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	30	27,3	27,3	53,6
	Πολύ	21	19,1	19,1	72,7
	Πάρα πολύ	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Τέλος, ο πίνακας 24 αποδίδει στοιχεία που προκύπτουν από την ερώτηση που σχετίζεται με το βαθμό *σημαντικότητας των Συμβουλών σχετικά με ρούχα και στυλ ως κίνητρο των χρηστών*. Ως εκ τούτου διαπιστώνουμε ότι το ποσοστό των ατόμων που υπερισχύει υποστηρίζει **Ούτε Λίγο ούτε Πολύ (32,7% (N=36))** ενώ έπεται με ελάχιστη διαφορά το ποσοστό αυτών που θεωρεί ότι είναι **Λίγο (31,8% (N=35))**.

**Πίνακας 24: Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι οι Συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ ως κίνητρο**

Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ λίγο	5	4,5	4,5	4,5
	Λίγο	35	31,8	31,8	36,4
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	36	32,7	32,7	69,1
	Πολύ	25	22,7	22,7	91,8
	Πάρα πολύ	9	8,2	8,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

### 7.3 Συσχετίσεις δημογραφικών μεταβλητών

Προκειμένου να εξεταστεί η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των λειτουργιών και δυνατοτήτων που παρέχονται μέσα από το περιβάλλον της πλατφόρμας, δηλαδή μίας ευρύτερης κατηγορίας ερωτήσεων που συνδέονται με το σύνολο των δυνατοτήτων που παρέχει η πλατφόρμα και του βαθμού ευκολίας από την πλευρά των χρηστών, δίνονται οι συσχετίσεις των συνιστωσών αυτών ως προς τη μεταβλητή του Φύλου. Για το λόγο ότι δίνονται τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητας  $\text{Significant level} = \text{Sig} = \text{p-value}$  που προκύπτουν από το τεστ  $\chi^2$  του **Pearson** για κάθε μία από τις μεταβλητές αξίζει να σημειωθεί ότι:

- Όταν  $\text{p-value} > 0,05$  δεν απορρίπτουμε την  $H_0$  (Οι 2 μεταβλητές είναι ανεξάρτητες)
- Όταν το  $\text{p-value} < 0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$  (Οι 2 μεταβλητές είναι εξαρτημένες)

Ως εκ τούτου, οι μεταβλητές που έχουν σημειωθεί με έντονη γραφή – στην περίπτωσή μας μόνο η συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στα social media- αποδίδουν ένα

επίπεδο σημαντικότητας  $<0,05$  και ως εκ τούτου την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης που έχει οριστεί παραπάνω και τη σχέση εξάρτησης (γραμμικής συσχέτισης) ανάμεσα στο φύλο και τη συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου στα ΜΚΔ. Οι υπόλοιπες μεταβλητές που δεν οδηγούν στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης δεν υποδεικνύουν απαραίτητα ότι οι μεταβλητές δεν συνδέονται μεταξύ τους γραμμικώς και με σχέση εξάρτησης αλλά ότι δεν υπάρχει επάρκεια δεδομένων η οποία είναι σε θέση να παρέχει πληροφορίες τέτοιες που να είμαστε σε θέση να αποφανθούμε με βεβαιότητα για την υπό εξέταση σχέση.

**Πίνακας 25: Pearson  $X^2$  – Τιμές Επιπέδων Σημαντικότητας μεταξύ Λειτουργιών της Πλατφόρμας και Φύλου**

<b>Φύλο- Λειτουργίες της πλατφόρμας</b>		
Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό	$X^2= 17,469$	Sig=0,133
Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα social media σας;	<b><math>X^2= 22,859</math></b>	<b>Sig=0,004</b>
Είναι εύκολες οι διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα;	$X^2= 12,558$	Sig=0,128
Είναι εύκολη η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας	$X^2=10,562$	Sig=0,228
Εντοπίσατε εύκολα τις δυνατότητες που σας παρέχει η πλατφόρμα (ανάρτηση και δημιουργία προφίλ κτλ.);	$X^2= 10,418$	Sig=0,237
Σε κάθε οθόνης της πλατφόρμας είστε σε θέση να εκτελέσετε τις βασικές ενέργειες;	$X^2= 10,211$	Sig=0,250
Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας;	$X^2= 12,351$	Sig=0,136
Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που λείπει και που θα περιμένατε να υπάρχει	$X^2= 6,306$	Sig=0,177



Μπορείτε να περιγράψετε εύκολα σε κάποιον πώς λειτουργεί η πλατφόρμα και τι προσφέρει;	$X^2= 14,532$	Sig=0,069
Βρήκατε κάτι πολύ ενοχλητικό;	$X^2= 2,377$	Sig=0,667
Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μια πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;	$-^2= 6,487$	Sig=0,593

Ακολούθως διερευνάται η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ της σημαντικότητας διαφορετικών κινήτρων - που συνδέονται κατά βάση με την αγοραπωλησία των ρούχων- για τη δραστηριότητα των χρηστών στο περιβάλλον της πλατφόρμας ως προς τη μεταβλητή της Ηλικιακής κατηγορίας. Καθότι δίνονται τα αντίστοιχα επίπεδα σημαντικότητας Significant level=Sig=p-value, με ανάλογο τρόπο, που προκύπτουν από το τεστ  $X^2$  του **Pearson** για κάθε μία από τις μεταβλητές αξίζει να σημειωθεί ότι:

- Όταν  $p\text{-value}>0,05$  δεν απορρίπτουμε την  $H_0$  (Οι 2 μεταβλητές είναι ανεξάρτητες)
- Όταν  $p\text{-value}<0,05$  απορρίπτουμε την  $H_0$  και δεχόμαστε την  $H_1$  (Οι 2 μεταβλητές είναι εξαρτημένες)

Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι μεταβλητές που έχουν σημειωθεί με έντονη γραφή – στην περίπτωση μας η Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων και η Ενημέρωση για τις νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση - αποδίδουν ένα επίπεδο σημαντικότητας 0,05 και ως εκ τούτου την απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης που έχει οριστεί παραπάνω και τη σχέση εξάρτησης (γραμμικής συσχέτισης) ανάμεσα στην ηλικία των χρηστών και την αγορά και πώληση μεταχειρισμένων ρούχων καθώς και την ενημέρωσή τους για τη μόδα. Οι υπόλοιπες μεταβλητές που δεν οδηγούν στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης δεν υποδεικνύουν απαραίτητα ότι οι μεταβλητές δεν συνδέονται μεταξύ τους γραμμικώς και με σχέση εξάρτησης αλλά ότι δεν υπάρχει επάρκεια δεδομένων η οποία είναι σε θέση να μας παρέχει πληροφορίες τέτοιες που να είμαστε σε θέση να αποφανθούμε με βεβαιότητα για την υπό εξέταση σχέση.

**Πίνακας 26: Pearsoσας<sup>2</sup> – Τιμές Επιπέδων Σημαντικότητας μεταξύ Κινήτρων Δραστηριότητας στην Πλατφόρμα και Ηλικιακής κατηγορίας**

<b>Ηλικιακή κατηγορία- Κίνητρα Δραστησιότητας στην Πλατφόρμα</b>		
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Ανταλλαγή ρούχων</b>	$X^2= 19,908$	Sig=0,464
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων</b>	$X^2= 56,995$	<b>Sig=0,000</b>
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Αγοραπωλησία νέων ρούχων</b>	$X^2= 15,477$	Sig=0,749
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Αγοραπωλησία vintage ρούχων</b>	$X^2=30,431$	Sig=0,063
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση</b>	$X^2= 34,733$	<b>Sig=0,022</b>
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη, κτλ.</b>	$X^2= 30,425$	Sig=0,063
Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: <b>Συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ</b>	$X^2= 22,076$	Sig=0,336

# Κεφάλαιο 8

## Συζήτηση

### 8.1 Συμπεράσματα

Παρά τη σημασία των φυσικών καταστημάτων, τα τελευταία χρόνια, έχουμε γίνει μάρτυρες ουσιαστικής εξέλιξης όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων μόδας. Στην πραγματικότητα, τα προϊόντα μόδας αντιπροσωπεύουν μια σημαντική κατηγορία στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έχουν γίνει μάρτυρες της ανάπτυξης μιας νέας μορφής διαδικτυακού μάρκετινγκ. Έχουν προκύψει νέα μοντέλα και εργαλεία αναφορικά με τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της κατανάλωσης και της τεχνολογίας και τις στρατηγικές των διαφόρων παραγόντων στον επιχειρηματικό τομέα. Γίνονται προσπάθειες για την ενσωμάτωση του διαδικτυακού και του offline μάρκετινγκ μόδας, καθώς επίσης και του αντίκτυπου των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και του νέου μάρκετινγκ στις προϋπάρχουσες πολιτικές μάρκετινγκ μόδας.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, καθώς οι άνθρωποι περνούν όλο και περισσότερο το χρόνο τους στο Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία πραγματικότητα πλέον για την κοινωνία. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον την κύρια πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές και ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις μόδας. Η βιομηχανία της μόδας έχει ωφεληθεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο και τη συγγραφή για τα προϊόντα μόδας και τις επιχειρηματικές πρακτικές της για να προσελκύσει καταναλωτές και να αυξήσει την δημοσιότητα των εταιρειών. Συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα διαδραστικό κανάλι μαζικής επικοινωνίας για την ενίσχυση της στρατηγικής μάρκετινγκ για τις επωνυμίες μόδας. Αυτές οι πλατφόρμες προσελκύουν νέους πελάτες προσφέροντας πληροφορίες για τη μόδα και τις επωνυμίες ενώ παράλληλα προσπαθούν να διατηρήσουν τους ήδη πελάτες τους.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί το ποσοστό ικανοποίησης που προκύπτει μέσα από τη χρήση ιστοσελίδας παροχής προϊόντων που έχει

κατασκευαστεί για τον καταναλωτή. Σκοπός ήταν να διερευνηθούν και να αποτυπωθούν οι διαφορετικές απόψεις των χρηστών αναφορικά με το σύνολο των ενεργειών που λαμβάνουν χώρα εντός της σελίδας, το πόσο εύκολα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι διαφορετικές λειτουργίες από τους καταναλωτές και ποιοι είναι οι λόγοι που συνιστούν τα κίνητρα βάσει των οποίων δραστηριοποιούνται πιο ενεργά σε αυτήν.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία συμμετείχε δείγμα 110 ατόμων εκ των οποίων το 45,5% ήταν άνδρες και το 39,1% γυναίκες. Ένα σημαντικό ποσοστό (15,5%) προτίμησε να μη δηλώσει την ταυτότητά του. Τα περισσότερα άτομα (61,8%) άνηκαν στην ηλικιακή ομάδα 25-44 ετών. Ένα μικρό ποσοστό (13,6%) άνηκες στην ηλικιακή ομάδα 18-24. Επίσης στο δείγμα συμμετείχαν μόνο 12 άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 55. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (53,6%) ήταν πτυχιούχοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (20,9%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Ένα μικρό ποσοστό ήταν κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (7,3%), απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ήταν το 13,6% και δημοτικού το 4,5%. Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες ήταν κάτοικοι Νότιας Ευρώπης (55,5%) ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες προήλθαν από την Κεντρική (10%), Βόρεια (9,1%), Δυτική (16,4%) και Ανατολική (8,2%) Ευρώπη.

Ένα πολύ μικρό ποσοστό (0,9%) δήλωσε κάτοικος εκτός Ευρώπης. Σχεδόν 3 στους 10 χρήστες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν περισσότερους από 2 λογαριασμούς κοινωνικών δικτύωσης, με μεγαλύτερη χρήση να έχει το Instagram (32,7%) και στη συνέχεια το Facebook (25,5%). Καθημερινές αναρτήσεις στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δήλωσε το 12,7% του δείγματος, ενώ εβδομαδιαία δήλωσε το 30% και μηνιαία το 33,6%. Δεν συμμετέχει σε αναρτήσεις ή συμμετέχει πολύ σπάνια μόνο το 23,6% του δείγματος.

Όσον αφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων για την συγκεκριμένη πλατφόρμα οι περισσότεροι θεωρούν τις διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα από μετρίως έως πολύ εύκολες (71,8%) όπως επίσης από μέτρια έως πολύ εύκολη θεωρούν την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας (72,8%). Όσον αφορά στις δυνατότητες που παρέχει πολύ εύκολα τις εντόπισε το 37,3% των ερωτηθέντων όπως επίσης σχεδόν 4 στους 10 τις θεώρησαν μέτριας δυσκολίας. Μεγαλύτερη δυσκολία συνάντησαν οι ερωτηθέντες στην εκτέλεση των βασικών ενεργειών σε κάθε οθόνη της πλατφόρμας όπου οι περισσότεροι (64,6%) απάντησαν πολύ λίγο, ή λίγο και αυτός ίσως να είναι και ένας

από τους λόγους που οδήγησε το 57,3% των ερωτηθέντων να απαντήσουν ότι δεν είναι και πολύ ευχαριστημένοι από την πλατφόρμα. Όπως αναφέρθηκε η εμπειρία χρήστη είναι μία από τις σημαντικότερες πτυχές του μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας πρέπει να γίνεται με τρόπο τέτοιο ώστε ο δυνητικός πελάτης να μη χρειαστεί να αναρωτηθεί σχετικά με το σκοπό ενός στοιχείου που υπάρχει στην κάθε ιστοσελίδα. Η αίσθηση που βιώνουν οι χρήστες όταν χρησιμοποιούν μια εφαρμογή, ένα σύστημα ή μια υπηρεσία πρέπει να είναι εύκολη και ευχάριστη. Ο χρήστης πρέπει να μπορεί να πλοηγηθεί εύκολα στο προϊόν, να μπορεί να περιγράψει πόσο εύκολο είναι στη χρήση του, πόσο σχετικό είναι το περιεχόμενο που εμφανίζεται κ.λπ. Παρόλα αυτά οι περισσότεροι (68,1%) δεν μπόρεσαν να επισημάνουν κάποιο χαρακτηριστικό το οποίο λείπει από την πλατφόρμα.

Ο σχεδιασμός μιας πλατφόρμας, όπως αναφέρθηκε πρέπει να είναι κατά τρόπο ώστε να καλύπτει τις καταναλωτικές ανάγκες προτού αντιληφθεί ο ίδιος ότι τις έχει (Battarbee & Koskinen, 2005). Οι ερωτηθέντες δεν μπορούν να εντοπίσουν τι είναι αυτό που χρειάζεται για να κάνει τη συγκεκριμένη πλατφόρμα ελκυστική αλλά οι ίδιοι οι σχεδιαστές πρέπει να το ανακαλύψουν και να το προσφέρουν στον πελάτη. Όπως αναφέρουν οι Law et al (2009) Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα περιβάλλοντα, αλλά δεν «χρησιμοποιούν» τα ίδια τα περιβάλλοντα. Ο σχεδιασμός της πλατφόρμας πρέπει να είναι ολιστικός και να λαμβάνει υπόψη όλες τις ανάγκες αλλά και τις δεξιότητες και ικανότητες των χρηστών.

Παρόλα αυτά σε γενικές γραμμές δηλώνουν ότι μπορούν να περιγράψουν σε κάποιον πώς λειτουργεί η πλατφόρμα και τι προσφέρει και μόνο το 13,7% των ερωτηθέντων σημειώνει δυσκολίες στην περιγραφή της πλατφόρμας ενώ οι περισσότεροι (85,5%) δεν βρίσκουν κάτι ενοχλητικό στην πλατφόρμα. Αυτό δείχνει ότι η πλατφόρμα είναι εύκολη στη χρήση από τον πελάτη και μπορεί να προσφέρει μία εμπειρία οικεία και κατανοητή.

Περισσότεροι από 4 στους 10 δηλώνουν ότι είναι πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό ενώ επίσης ένα σημαντικό ποσοστό (30%) κρατάει μία ουδέτερη στάση, γεγονός που δείχνει ότι με την κατάλληλη καθοδήγηση και παρότρυνση θα ήταν σε θέση να τη χρησιμοποιήσουν. Όσον αφορά στο να προτείνουν μια πλατφόρμα κοινωνικής

δικτύωσης για ρουχισμό το 38,1% δεν δείχνει ιδιαίτερα θετικό ενώ το 28,2% προτιμά να κρατήσει μία ουδέτερη στάση.

Η αγοραπωλησία μεταχειρισμένων και νέων ρούχων είναι ο κύριος λόγος που θα χρησιμοποιούσαν μια πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, οι περισσότεροι θεωρούν ως σημαντικότερο κίνητρο την ανταλλαγή ρούχων από την αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων καθώς το 33,7% και το 18,2% δήλωσε ότι τα θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικά. Αυτές οι δηλώσεις των ερωτηθέντων δεν έρχονται σε αντίθεση με τη γενικότερη τάση που υπάρχει στην ελληνική και παγκόσμια οικονομία. Η μακροχρόνια οικονομική κρίση στην οποία βρίσκεται η ελληνική οικονομία αλλά και οι πιέσεις που δέχθηκε η παγκόσμια οικονομία από την πανδημία του κορωνοϊού οδήγησε τους καταναλωτές σε μία πιο συντηρητική καταναλωτική συμπεριφορά και σε λύσεις οικονομικότερες. Η ανταλλαγή ρούχων και η αγοραπωλησία μεταχειρισμένων εντάσσεται σε αυτό το πνεύμα οικονομίας ενώ συνάδει και με τη γενικότερη περιβαλλοντική πολιτική που προωθείται στην Ευρώπη από τα κράτη μέλη.

Γενικότερα, η αγοραπωλησία νέων ρούχων είναι ένα σημαντικό κίνητρο σημειώνοντας 33,7% ενώ η αγοραπωλησία vintage ρούχων δεν είναι πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων καθώς μόνο 2 στους 10 ερωτηθέντες το θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό. Η ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας είναι όμως ένα σημαντικό κίνητρο καθώς το 40,9% το θεωρεί τουλάχιστον πολύ σημαντικό όπως και η ανταλλαγή απόψεων με σχεδόν τους μισούς (46,4%) να το θεωρούν τουλάχιστον πολύ σημαντικό κίνητρο. Οι συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ είναι σε σχετικά υψηλό επίπεδο (30,9%). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για πολλούς λόγους. Ένας από τους κυριότερους λόγους είναι η κοινωνικοποίηση και η ανταλλαγή απόψεων για διάφορα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά θέματα. Είναι ένας χώρος ατομικής έκφρασης, ένα εργαλείο για ευκολότερη αναζήτηση και καλύτερες επιλογές και πηγή ευφυΐας μάρκετινγκ για την πρόβλεψη των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των χρηστών (Lamberton and Stephen, 2016).

Μέσα από την έρευνα, διαφάνηκε ότι η κύρια χρήση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθεί και για το χώρο της μόδας, η ενημέρωση και να αποτελεί χώρο συζητήσεων. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιθυμούν να χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για ανταλλαγή απόψεων για συμβουλές και συζήτηση πάνω σε θέματα της μόδας. Ιδιαίτερα, όσον αφορά τις διαδικτυακές

αγορές, οι καταναλωτές βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών που θα μπορούσαν να προέρχονται από αγνώστους και ανώνυμους χρήστες (Goldsmith and Horowitz, 2006) Αυτές οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή κριτικών. Οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου διαβάζουν αρκετές κριτικές προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο πριν αγοράσουν ένα προϊόν και πάνω από τα δύο τρίτα των καταναλωτών αναφέρουν ότι εμπιστεύονται τις διαδικτυακές κριτικές. Επιπλέον, οι καταναλωτές μοιράζονται επίσης εύκολα και κριτικά για προϊόντα και υπηρεσίες. (Goldsmith and Horowitz, 2006) Αυτές

Από την έρευνα αυτή επίσης αναδείχθηκε ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά στη συχνότητα ανάρτησης περιεχομένου όπως και επίσης διαφορές παρουσιάστηκαν όσον αφορά στα κίνητρα χρήσης μίας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των διαφορετικών ηλικιακών κατηγοριών.

## 8.2 Προτάσεις

Η πρόκληση για τους επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων της μόδας, είναι πώς να αναπτύξουν τρόπους να προσελκύσουν το κοινό της μόδας. Σήμερα οι άνθρωποι που αγαπούν είτε λιγότερο είτε περισσότερο τη μόδα μοιράζονται τις λίστες επιθυμιών προϊόντων και τις αγορές τους σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων. Αυτές οι πλατφόρμες έχει γίνει πλέον αντιληπτό ότι διευκολύνουν σε πραγματικό χρόνο τις γνήσιες σχέσεις με τους καταναλωτές επιτρέποντας στις εταιρείες που αναπτύσσονται στο χώρο της μόδας να συνδεθούν με το κοινό της μόδας και να αναπτύξουν μία πιο ιδιαίτερη και οικεία σχέση παρέχοντας εν κατακλείδι επιπλέον δημοσιότητα.



## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Ampuja, M., Koivisto, J., & Väliverronen, E. (2014). Strong and Weak Forms of Mediatization Theory: A Critical Review. *Nordicom Review*, 35(s1), 111-124. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0107>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.2478>
- Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T., & Kim, Y. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. *Journal Of Marketing Research*, 51(6), 657-675. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0420>
- Ali, B., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., Noori, H., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal Of Engineering, Business And Management*, 5(2), 65-77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Babich, N. (2020). What You Should Know About User Experience Design [https://xd.adobe.com]. *Adpbe*. <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/>
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>
- Borah, A., & Tellis, G. (2016). Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands?. *Journal Of Marketing Research*, 53(2), 143-160. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0009>
- Brazell, A. (2010). *WordPress bible*. John Wiley & Sons.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?. *International Journal Of Information Management*, 35(4), 443-458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 64, 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.007>
- Boly, J.-P., Bosselaers, A., Cramer, R., Michelsen, R., Mjølunes, S., Muller, F., Pedersen, T., Pfitzmann, B., de Rooij, P., Schoenmakers, B., Schunter, M., Vallée, L., & Waidner, M. (1994). The ESPRIT project CAFE —High security digital payment systems. Στο D. Gollmann (Επιμ.), *Computer Security—ESORICS 94* (τ. 875, σσ. 217–230). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/3-540-58618-0\\_66](https://doi.org/10.1007/3-540-58618-0_66)
- Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals? *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1058–1065. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.009>
- Boshoff, C. (2007). Understanding service recovery satisfaction from a service encounter perspective: A pilot study. *South African Journal of Business Management*, 38(2), 41–51. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v38i2.583>
- Boshoff, C., & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9–16. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v34i3.683>

- Bower, A. B., & Maxham, J. G. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110–124. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0419>
- Castelfranchi, C. & Yao-Hua Tan. (2001). The role of trust and deception in virtual societies. *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 8. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2001.927042>
- Chen, J., Chen, X., & Song, X. (2007). Comparison of the group-buying auction and the fixed pricing mechanism. *Decision Support Systems*, 43(2), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.11.002>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J., & Roxanne Hiltz, S. (2003). The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9(5), 635–651. <https://doi.org/10.1108/14637150310496730>
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2009). The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00220.x>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(2). <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- den Boer, A. V. (2015). Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions. *Surveys in Operations Research and Management Science*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.sorms.2015.03.001>
- Du, P., & Chen, Q. (2017). Skimming or penetration: Optimal pricing of new fashion products in the presence of strategic consumers. *Annals of Operations Research*, 257(1–2), 275–295. <https://doi.org/10.1007/s10479-014-1717-0>
- Dourish, P. (2001). *Where the Action Is: The Foundations of Embodied Interaction*. MIT Press/MIT Press.
- ELSNER (2022). *WooCommerce bringing an effective change*. <https://www.elsner.com/how-woocommerce-is-bringing-an-effective-change-in-the-fashion-industry/>

- Fishkin, Kenneth P. (2004). A taxonomy for and analysis of tangible interfaces. *Personal and Ubiquitous Computing*, 8(5). <https://doi.org/10.1007/s00779-004-0297-4>
- Foucault, M. 1988. *Technologies of the Self: Seminar with Michel Foucault*. London: Tavistock.
- Fan, Y., Miao, Y., & Wu, S. (2013). Customer complaints and service policy in electronic commerce. *South African Journal Of Business Management*, 44(3), 15-20. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v44i3.158>
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280–292. <https://doi.org/10.1108/08876040510609907>
- Gabbard, J. L., & Swan, J. E. (2008). Usability Engineering for Augmented Reality: Employing User-Based Studies to Inform Design. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 14(3), 513–525. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2008.24>
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.02.002>
- Hjort, K., & Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69(11), 4980–4985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- Hornecker, E., & Buur, J. (2006). Getting a grip on tangible interaction: A framework on physical space and social interaction. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 437–446. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124838>
- Ishii, H.; Ullmer, B. (1997) Tangible Bits: Towards Seamless Interfaces between People, Bits and Atoms. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'97)*; ACM Press: Atlanta, GA, USA. pp. 234-241.
- Iamsiriwong, O. (2013). *E-commerce (A managerial perspective)* Se-Education, Bangkok, Thailand.
- International Organization for Standardization (2010). ISO FDIS 9241-210: Ergonomics of human system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems. ISO, 2010
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>
- Kaasinen, E., Kymäläinen, T., Niemelä, M., Olsson, T., Kanerva, M., & Ikonen, V. (2013). A User-Centric View of Intelligent Environments: User Expectations, User experience and User Role in Building Intelligent Environments. *computers computers ` , 2`*, 1–33. <https://doi.org/10.3390/computers201000>

- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Keeratikrainon, A. (2006). Design for e-commerce Grand Prix International, Bangkok, Thailand.
- Kim, J., Bojanic, D. C., & Warnick, R. B. (2009). Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution. *Journal of Travel Research*, 47(4), 403–412. <https://doi.org/10.1177/0047287508328658>
- Kim D. J., Ferrin D.L., Rao H.R., A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, risk, and their antecedents, *Decision Support Systems* 44 (2) (2007) 544–564 <https://doi.org/10.2307/1252074> Law, E. L.-C.,
- Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. O. S., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 719–728. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005a). Beyond concern—A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005b). Beyond concern—A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lin, Y., & Wang, T. (2017). Predicting fashion branding effects using user generated brand network, (working paper). Penn State University & DePaul University. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011a). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830–837. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Norman, D., & Nielson, J. (2018). The Definition of User Experience (UX) [https://www.nngroup.com]. *NN/g Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Olbrich, R., Jansen, H. C., & Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294–301.
- Pine, B.J.; Gilmore, J.H. (2011) *The experience economy*; Harvard Business School Press: Boston, MA.

- Polyanin, A., Golovina, T., Avdeeva, I., Vertakova, Y., & Kharlamov, A. (2020). Standardization of Business Processes Based on the Use of Digital Platforms. *Education Excellence and Innovation Management through Vision*.
- Pavlou, P. A. (2002). Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: The role of online B2B marketplaces on trust formation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 215–243. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00017-3)
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>
- Perovic, N. (2014). Wine Consumer Behaviour and Psychological Pricing. *The 2 nd International Conference on Research and Education – “Challenges Toward the Future”*.
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268–285. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0174>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06)
- Roto, V., Law, E., Vermeeren, A., & Hoonhout, J. (2011). Demarcating User Experience Dagstuhl Seminar. *Dagstuhl Seminar Proceedings 10373*. [https://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2011/2949/pdf/10373\\_AbstractsCollection.2949.pdf](https://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2011/2949/pdf/10373_AbstractsCollection.2949.pdf)
- Shaer, O. (2009). Tangible User Interfaces: Past, Present, and Future Directions. *Foundations and Trends® in Human–Computer Interaction*, 3(1–2), 1–137. <https://doi.org/10.1561/11000000026>
- Saarijärvi, H., Sutinen, U.-M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: A study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>
- Sumanjeet, S. (2009). *Emergence of payment systems in the age of electronic commerce: The stae of Art*, 2(2). [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203\\_06](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06)
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Wang, S., & Archer, N. P. (2007). Electronic marketplace definition and classification: literature review and clarifications. *Enterprise Information Systems*, 1(1), 89–112. <https://doi.org/10.1080/17517570601088380>
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S. (2011). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. [https://aisel.aisnet.org/amcis2011\\_submissions/368](https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368)
- Zhang, K., Bhattacharyya, S., & Ram, S. (2016). Large-scale network analysis for online social brand advertising. *MIS Quarterly*, 40(4), 849–868.

## Παράρτημα: ερωτηματολόγιο έρευνας

1. Ποιο είναι το φύλο σας;
  - Άρρεν
  - Θήλυ
  - Προτιμώ να μη δηλώσω
2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;
  - 18-24
  - 25-34
  - 35-44
  - 45-54
  - 55-64
  - 65+
3. Επίπεδο σπουδών
  - Απολυτήριο Δημοτικού
  - Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης
  - Πτυχίο
  - Μεταπτυχιακό
  - Διδακτορικό
4. Σε ποια χώρα κατοικείτε;
  - Κεντρική Ευρώπη
  - Βόρεια Ευρώπη
  - Νότια Ευρώπη
  - Δυτική Ευρώπη
  - Ανατολική Ευρώπη
  - Κατοικώ εκτός Ευρώπης
5. Σε ποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχετε λογαριασμό (πολλαπλές επιλογές δεκτές);
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - LinkedIn
  - Pinterest
  - Tumblr
  - Άλλο: ....
6. Πόσο συχνά αναρτάτε περιεχόμενο στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας;
  - Κάθε μέρα
  - Κάθε εβδομάδα
  - Κάθε μήνα
  - Πολύ σπάνια
  - Ποτέ
7. Είναι εύκολες οι διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού και διατήρησης ενεργού προφίλ στην πλατφόρμα;

- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
8. Είναι εύκολη η αλληλεπίδραση με το περιβάλλον της πλατφόρμας;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
9. Εντοπίσατε εύκολα τις δυνατότητες που σας δίνει η πλατφόρμα (ανάρτηση, δημιουργία προφίλ κτλ);
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
10. Σε κάθε οθόνης της πλατφόρμας είστε σε θέση να εκτελέσετε τις βασικές ενέργειες;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
11. Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες της πλατφόρμας;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
12. Υπάρχει κάποιο χαρακτηριστικό που λείπει και που θα περιμένατε να υπάρχει
- Ναι
  - Όχι
  - Ουδέτερο
13. Μπορείτε να περιγράψετε εύκολα σε κάποιον πώς λειτουργεί η πλατφόρμα και τι προσφέρει;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
14. Βρήκατε κάτι πολύ ενοχλητικό;

- Ναι
  - Όχι
  - Ουδέτερο
15. Πόσο πιθανό είναι να χρησιμοποιήσετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
16. Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για ρουχισμό;
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
17. Ποιο από τα παρακάτω θα σας έκανε να χρησιμοποιούσατε την πλατφόρμα;
- Ανταλλαγή ρούχων
  - Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων
  - Αγοραπωλησία νέων ρούχων
  - Αγοραπωλησία vintage ρούχων
  - Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση
  - Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη, κτλ
  - Συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ
18. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Ανταλλαγή ρούχων
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
19. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Αγοραπωλησία μεταχειρισμένων ρούχων
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
20. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Αγοραπωλησία νέων ρούχων
- Πολύ λίγο
  - Λίγο



- Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
21. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Αγοραπωλησία vintage ρούχων
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
22. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Ενημέρωση για νέες τάσεις της μόδας/Εμπνευση
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
23. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Ανταλλαγή απόψεων σχετικά με υφάσματα, μεγέθη, κτλ
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ
24. Παρακαλώ υποδείξτε πόσο σημαντικό είναι το ακόλουθο κίνητρο για τη δραστηριότητά σας στην πλατφόρμα: Συμβουλές σχετικά με ρούχα και στυλ
- Πολύ λίγο
  - Λίγο
  - Ούτε λίγο, ούτε πολύ
  - Πολύ
  - Πάρα πολύ