



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας

**Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Καταναλωτική Συμπεριφορά στην Περίπτωση
των Παραδοσιακών Ελληνικών Προϊόντων**

Πτυχιακή εργασία

Ιάσων Παπαδάκης

Αθήνα, 2017



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαρδιανού Ελένη (Επιβλέπουσα)

Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Χονδρογιάννης Γεώργιος

Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κωστάκης Ιωάννης

Διδάκτορας, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Ο Παπαδάκης Ιάσων

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

Ευχαριστίες

Με το τέλος της πτυχιακής μου εργασίας , που υλοποιήθηκε στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν σημαντικά και με στήριξαν προκειμένου να φτάσω στην περάτωση της. Ιδιαίτερα θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ. Σαρδιανού Ελένη, η οποία με υποστήριξε καθ' όλη αυτή την περίοδο. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Χονδρογιάννη Γεώργιο και κ. Κωστάκη Ιωάννη για τις καίριες κατευθύνσεις που μου παρείχαν. Τέλος θα ήθελα να αναφερθώ και να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και όλους εκείνους που όλο αυτό τον καιρό μου παρείχαν απεριόριστη κατανόηση και στήριξη.

Περιεχόμενα

Περίληψη στα Ελληνικά	7
Abstract	8
Κατάλογος πινάκων	9
Κατάλογος σχημάτων.....	10
Εισαγωγή.....	11
Α' Μέρος: Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	12
Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)	12
Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of planned behavior)	13
Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM)	14
Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce).....	16
Ηλεκτρονικό Εμπόριο: ο ρόλος της οικειότητας και της εμπιστοσύνης του πελάτη ως προς το ηλεκτρονικό κατάστημα.....	16
Ηλεκτρονικό εμπόριο: εμπιστοσύνη πελάτη.....	17
Ηλεκτρονικό εμπόριο: η δομή της εμπιστοσύνης και οι παράγοντες που την καθορίζουν	18
Ηλεκτρονικό Εμπόριο: αντίληψη καταναλωτή εμπιστοσύνης ηλεκτρονικής ιστοσελίδας καταστήματος.....	19
Ηλεκτρονικό εμπόριο: αντίληψη εμπιστοσύνης και αντίληψη τιμής προϊόντος	21
Ηλεκτρονικό εμπόριο: αντίληψη εμπιστοσύνης και αντίληψη ρίσκου. Οι παράγοντες που τις καθορίζουν και ο ρόλος τους στην πρόθεση για αγορά.	22
Ηλεκτρονικό εμπόριο: αξιοπιστία και ο ρόλος της ασφάλειας, της ιδιωτικότητας και των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας	24
Ηλεκτρονικό εμπόριο: αφοσίωση πελάτη, παράγοντες που την καθορίζουν και η επίδραση της διαδικτυακής εμπειρίας στις σχέσεις τους	25
Ηλεκτρονικό εμπόριο: αφοσίωση πελάτη, παράγοντες που την καθορίζουν και σημεία που επηρεάζει.....	26
Ηλεκτρονικό εμπόριο: πρόθεση για επαναγορά	28
Διαδικτυακές Αγορές από Ηλεκτρονικό Εδωδιμοπωλείο (Online Grocery)	29

Πρόθεση καταναλωτή αγοράς μέσω ηλεκτρονικού εδωδιμοπωλείου: σύγκριση Θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης και Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς.....	29
Πιθανοί παράγοντες επιρροής της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή μέσω διαδικτυακού εδωδιμοπωλείου στην Ολλανδία	31
Καταναλωτική συμπεριφορά στην περίπτωση αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα εδωδιμοπωλείου	33
Διαδικτυακό εμπόριο προϊόντων εδωδιμοπωλείου: οι πεποιθήσεις των καταναλωτών	34
Η πρόθεση αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου και πως αυτή διαμορφώνεται	37
Παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου στην Μαλαισία.....	38
Παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου στην Αυστραλία.....	39
Διαρρύθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος και η πρόθεση των καταναλωτών για διαδικτυακή αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου.....	41
Οι παράγοντες που καθορίζουν τις επαναλαμβανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου	43
Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και η επίδραση του στην επανειλημμένη ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου	45
B' Μέρος: Εμπειρική Ανάλυση	48
Μεθοδολογία της Έρευνας	48
Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας.....	48
Το προφίλ του δείγματος των καταναλωτών	50
Εκτίμηση Οικονομετρικών Υποδειγμάτων	55
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου.....	55
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου έπειτα από παραγοντική ανάλυση.....	60

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της έλλειψης εμπιστοσύνης και του φύλου ..	64
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την ηλικία	65
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και για το επίπεδο εκπαίδευσης	66
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την εμπειρία με το διαδίκτυο	67
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το φύλο	68
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την ηλικία ...	69
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το επίπεδο εκπαίδευσης.....	70
Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την εμπειρία με το διαδίκτυο	71
Συμπεράσματα.....	73
Βιβλιογραφία.....	76
Παραρτήματα	79
Ερωτηματολόγιο	79
Συχνότητες μεταβλητών	85
Παραγοντικά βάρη.....	96

Περίληψη στα Ελληνικά

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετασθούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου. Αρχικά, έγινε μια παρουσίαση από προηγούμενες ερευνητικές μελέτες, που έχουν εξετάσει την καταναλωτική συμπεριφορά τριών βασικών θεωρητικών μοντέλων, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση για μεταγενέστερες μελέτες. Οι θεωρίες αυτές είναι η Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης, η Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας. Μετά από αυτές ακολούθησαν μελέτες σχετικές τόσο με τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία όσο και γενικότερα με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με βάση αυτές τις μελέτες δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας το οποίο και διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε 12 Ιουνίου 2017 και είχε διάρκεια μίας εβδομάδας. Το συνολικό δείγμα ήταν 200 άτομα. Στα πλαίσια της εμπειρικής ανάλυσης εφαρμόστηκαν υποδείγματα πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων, για να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Ορισμένοι από αυτούς τους παράγοντες είναι ενδεικτικά το επίπεδο εκπαίδευσης, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η εμπιστοσύνη κ.α.. Εκτός από τις προαναφερθείσες παλινδρομήσεις πραγματοποιήθηκαν και ορισμένες απλές γραμμικές παλινδρομήσεις, για να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την μεταβλητή της έλλειψης εμπιστοσύνης και του αντιλαμβανόμενου κινδύνου.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, πρόθεση για αγορά, ηλεκτρονικό παντοπωλείο

Abstract

The purpose of this paper is to examine the factors of purchase intention in the case of online grocery. First of all we presented three basic theories, theory of reasoned action, theory of planned behavior and technology acceptance model. These were antecedents for several studies. After this presentation we presented, also, previous studies, which refer to both online grocery shopping and e-commerce, in general. The questionnaire was constructed and based on them. It was distributed on Internet and lasted one week, from 12 to 19 of June, 2017. Questionnaires were 200 in total. For the empirical analysis were used multiple linear regressions to examine the factors of purchase intention in online grocery shopping. Some of these factors are the level of education, the perceived risk, the level of trust etc. Also, were used simple linear regressions, in order to examine the factors, which affect trust and perceived risk.

Keywords: e-commerce, online grocery shopping, purchase intention

[8]

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο μέσω ανεξάρτητων μεταβλητών.....σελ.	56
Πίνακας 2 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο μέσω παραγοντικής ανάλυσης.....σελ.	61
Πίνακας 3 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της έλλειψης εμπιστοσύνης και του φύλου.....σελ.	64
Πίνακας 4 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την ηλικία.....σελ.	65
Πίνακας 5 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και για το επίπεδο εκπαίδευσης.....σελ.	66
Πίνακας 6 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την εμπειρία με το διαδίκτυο.....σελ.	67
Πίνακας 7 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το φύλο.....σελ.	69
Πίνακας 8 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την ηλικία.....σελ.	70
Πίνακας 9 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το επίπεδο εκπαίδευσης.....σελ.	71
Πίνακας 10 Εκτίμηση γραμμική παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την εμπειρία με το διαδίκτυο.....σελ.	72

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1: Μοντέλο θεωρίας αιτιολογημένης δράσης (theory of reasoned action model).....σελ.	13
Σχήμα 2: Μοντέλο Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior).....σελ.	14
Σχήμα 3: Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model).....σελ.	15
Σχήμα 4: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	16
Σχήμα 5: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	18
Σχήμα 6: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	19
Σχήμα 7: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	20
Σχήμα 8: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	22
Σχήμα 9: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	24
Σχήμα 10: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	26
Σχήμα 11: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	27
Σχήμα 12: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	29
Σχήμα 13: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	31
Σχήμα 14: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	33
Σχήμα 15: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	34
Σχήμα 16: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	36
Σχήμα 17: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	38
Σχήμα 18: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	39
Σχήμα 19: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	41
Σχήμα 20: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	43
Σχήμα 21: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	45
Σχήμα 22: Μοντέλο Έρευνας.....σελ.	47

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αποτέλεσμα της εφεύρεσης του διαδικτύου. Στα μέσα της δεκαετίας του 90' έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παντοπωλείου είναι καινούριο για τα ελληνικά δεδομένα. Τα τελευταία χρόνια ήρθε στην Ελλάδα και εξελίσσεται διαρκώς. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά και πως την καθορίζουν.

Η συγκεκριμένη εργασία διακρίνεται από δύο μεγάλες ενότητες. Η πρώτη αφορά το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης. Η πρώτη αυτή ενότητα περιλαμβάνει προηγούμενες επιστημονικές έρευνες που εξετάζουν τους παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορές γενικά από το διαδίκτυο αλλά και συγκεκριμένα από ηλεκτρονικό κατάστημα παντοπωλείου. Οι μελέτες που σχετίζονται γενικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν μία υποενότητα του θεωρητικού υποβάθρου της συγκεκριμένης εργασίας. Επίσης, άλλη μία υποενότητα αποτελούν οι έρευνες που αναφέρονται στις ηλεκτρονικές αγορές από τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία.

Εν συνεχεία, στην δεύτερη μεγάλη ενότητα της εργασίας γίνεται η εμπειρική ανάλυση. Αρχικά, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της δειγματοληπτικής έρευνας και ακολουθεί η σκιαγράφηση του προφίλ του δείγματος των καταναλωτών. Κατόπιν, γίνονται οι εκτιμήσεις των οικονομικών υποδειγμάτων. Όλες οι εκτιμήσεις που έγιναν αφορούν την γραμμική παλινδρόμηση. Η πρώτη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έγινε προκειμένου να μελετηθούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου. Στην επόμενη πολλαπλή παλινδρόμηση εξετάστηκε η σχέση 7 παραγόντων με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση των καταναλωτών για αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Οι 7 παράγοντες αυτοί προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση. Αμέσως μετά τις δύο αυτές πολλαπλές παλινδρομήσεις ακολουθούν 8 απλές γραμμικές παλινδρομήσεις. Οι 4 πρώτες έγιναν, για να εξετασθεί η σχέση της ανεξάρτητης μεταβλητής του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης, και της εμπειρίας με το διαδίκτυο με εξαρτημένη την μεταβλητή της έλλειψης εμπιστοσύνης. Η έλλειψη εμπιστοσύνης αποτελεί μία παράγοντα που προέκυψε έπειτα την παραγοντική ανάλυση. Οι επόμενες 4 απλές παλινδρομήσεις είχαν εξαρτημένη άλλον έναν παράγοντα που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση. Ο παράγοντας αυτός αφορά την αντίληψη κινδύνου. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες με αυτές των τεσσάρων πρώτων απλών γραμμικών παλινδρομήσεων. Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα, που προέκυψαν.

Α' Μέρος: Θεωρητικό Υπόβαθρο

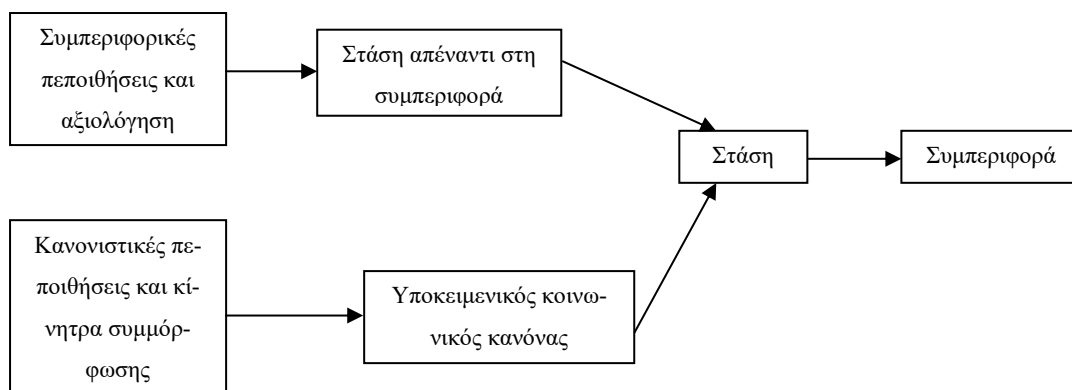
Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)

Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης αποτελεί μία από τις σημαντικότερες θεωρίες στο κεφάλαιο της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι από τις παλαιότερες, πάνω στην οποία βασίστηκαν αργότερα άλλες θεωρίες και μελέτες. Οι ακαδημαϊκοί Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου (2013) αναφέρονται στη θεωρία αυτή και την παρουσιάζουν. Για να έχει υπόσταση και ισχύ η θεωρία αυτή έχουν διατυπωθεί δύο υποθέσεις. Η πρώτη αναφέρει, ότι τα άτομα είναι λογικά και η δεύτερη, ότι χρησιμοποιούν συχνά τις πληροφορίες που κατέχουν για να εκδηλώσουν μία συμπεριφορά (Ajzen & Fishbein, 1980, Fishbein & Ajzen, 2010).

Ειδικότερα, σύμφωνα με την διμελή ομάδα ακαδημαϊκών, η συμπεριφορά ενός ατόμου εξαρτάται από την πρόθεση του να την εκδηλώσει. Η πρόθεση (behavioral intention) αυτή μπορεί να είναι είτε αρνητική είτε θετική. Τότε, αντίστοιχα, η συμπεριφορά που θα εκδηλώσει θα είναι αρνητική ή θετική. Όμως, η πρόθεση του ατόμου να εκδηλώσει μία ορισμένη συμπεριφορά διαμορφώνεται από δύο σημαντικούς παράγοντες. Ο πρώτος αφορά την στάση απέναντι στη συμπεριφορά (attitude towards the behavior) και ο δεύτερος τον υποκειμενικό κοινωνικό κανόνα (subjective norm). Ο πρώτος παράγοντας, αφορά το πώς αντιλαμβάνεται και εκτιμά το άτομο την συμπεριφορά. Αντίθετα ο παράγοντας του υποκειμενικού κοινωνικού κανόνα, δεν σχετίζεται τόσο με την κρίση του ίδιου του ατόμου αυτή καθ' αυτή. Έχει να κάνει με το αν το άτομο θεωρεί, ότι ο κοινωνικός του περίγυρος θα τον επικροτήσει ή θα τον αποδοκιμάσει σε περίπτωση που εκδηλώσει μία συμπεριφορά.

Με τη σειρά τους οι δύο τελευταίοι παράγοντες καθορίζονται αντίστοιχα από άλλους δύο ξεχωριστά ο καθένας. Η στάση απέναντι στη συμπεριφορά εξαρτάται τόσο από τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις (behavioral beliefs) του ατόμου όσο και από την αξιολόγηση των πεποιθήσεων (belief evaluation). Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις είναι οι πεποιθήσεις- σκέψεις του ατόμου σχετικά με την έκβαση της συμπεριφοράς που πρόκειται να εκδηλώσει. Από την άλλη πλευρά η αξιολόγηση των πεποιθήσεων έχουν να κάνουν με το πώς εκτιμάει τα τελικά αποτελέσματα τις συμπεριφοράς, αν είναι δηλαδή θετικά ή αρνητικά. Η δεύτερη μεταβλητή που διαμορφώνει τη πρόθεση για μία συμπεριφορά, ο υποκειμενικός κανόνας δηλαδή, εξαρτάται, αντίστοιχα από άλλες δύο μεταβλητές. Η πρώτη σχετίζεται με τις κανονιστικές πεποιθήσεις (normative beliefs) του

ατόμου. Πιο συγκεκριμένα, με το πόσο πιστεύει ότι άτομα του κοινωνικού του θα είναι αρνητικοί ή θετικοί με την πραγματοποιήσει της συμπεριφοράς. Επιπροσθέτως, τα κίνητρα συμμόρφωσης (motivation to comply) ασκούν επίδραση στον υποκειμενικό κοινωνικό κανόνα. Τα κίνητρα συμμόρφωσης είναι υποδεικνύουν τον βαθμό που το άτομο είναι διατεθειμένο να πραγματοποιήσει την συμπεριφορά που επιθυμούν τα άτομα του κοινωνικού του περίγυρου.

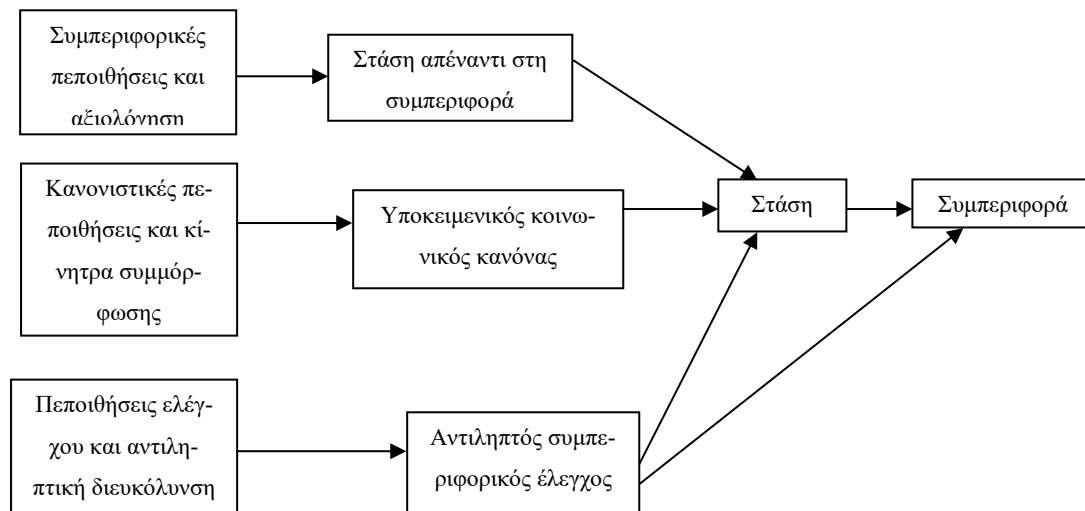


Σχήμα 1: Μοντέλο θεωρίας αιτιολογημένης δράσης (theory of reasoned action model)

Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of planned behavior)

Οι Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου (2013) στο ίδιο βιβλίο, αναφέρθηκαν στα χαρακτηριστικά της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης αλλά και της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1985,1991, Ajzen & Fishbein, 2005). Η δεύτερη Θεωρία αποτελεί την εξελιγμένη και τροποποιημένη μορφή της πρώτης. Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς περιλαμβάνει τον παράγοντα του αντιληπτού συμπεριφορικού ελέγχου (perceived behavioural control). Επηρεάζει είτε με άμεσο τρόπο είτε με έμμεσο διαμέσου της μεταβλητής της πρόθεσης την συμπεριφορά του ατόμου. Σε αντίθεση με την Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, όπου ο παράγοντας αυτός απουσιάζει. Ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος, βάση τη θεωρία καθορίζει σημαντικά και άμεσα την πρόθεση του ατόμου να εκδηλώσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο παράγοντας αυτός αφορά τον βαθμό ευκολίας ή δυσκολίας με τον οποίο το άτομο θα πραγματοποιήσει τη συμπεριφορά. Ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος καθορίζεται τόσο από τις πεποιθήσεις ελέγχου (control beliefs) όσο και από την αντιληπτή διευκόλυνση (perceived facilitation). Από την μία πλευρά, οι πεποιθήσεις ελέγχου αφορούν τον βαθμό που το άτομο μπορεί να ελέγξει

και να καθορίσει τους παράγοντες που θα το επηρεάσουν κατά τη διαδικασία εκτέλεσης της συμπεριφοράς. Επί παραδείγματι οι παράγοντες αυτοί μπορούν να σχετίζονται με τους πόρους που διαθέτει το άτομο ή με τις ικανότητες του. Από την άλλη πλευρά η αντιληπτή διευκόλυνση είναι διευκόλυνση ή η δυσκολία που θα προσφέρουν οι παράγοντες αυτοί στην πραγματοποίηση της συμπεριφοράς



Σχήμα 2: Μοντέλο Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior)

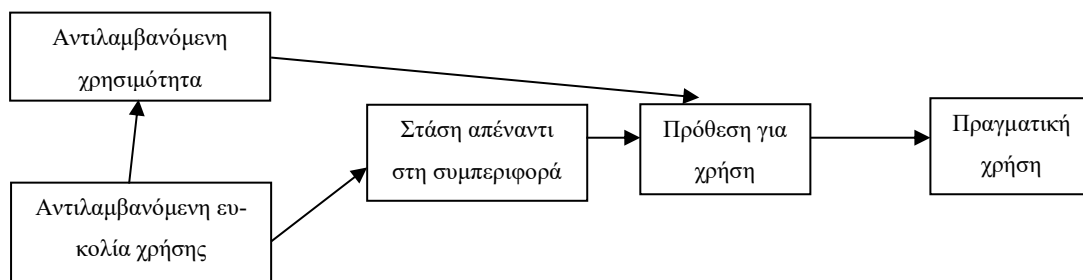
Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model - TAM)

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών, ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται είναι ο βαθμός που ο καταναλωτής αποδέχεται ή απορρίπτει τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Αυτός ο βαθμός αποδοχής ή απόρριψης επηρεάζεται από αρκετούς και διαφορετικούς παράγοντες. Το ευρέως διαδεδομένο μοντέλο που μελετάει την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την τεχνολογία είναι το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) (Davis, 1989, Davis et al., 1989).

Βάση τη θεωρία του TAM δύο είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τον βαθμό αποδοχής ή απόρριψης της τεχνολογίας για τους καταναλωτές. Είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (Perceived Ease of Use-PeOU) και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (Perceived

Usefulness – PU). Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης αφορά το βαθμό της ευκολίας της τεχνολογίας ως προς τη χρήση της, έτσι όπως την αντιλαμβάνεται. Για κάποιο άτομο μία συγκεκριμένη τεχνολογία να έχει μεγάλο βαθμό δυσκολίας, ενώ αντίθετα ένα άλλο άτομο να θεωρεί την ίδια τεχνολογία εύκολη και χωρίς να απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια. Αντίστοιχα, η PU σχετίζεται με τον βαθμό που η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας θα φανεί χρήσιμη στο άτομο και θα το βοηθήσει στην βελτίωση της απόδοσης του στην εργασία του.

Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, σύμφωνα με τη θεωρία που έχει προκύψει καθορίζει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αλλά και τη στάση του καταναλωτή απέναντι στη συμπεριφορά του (Attitude Toward Using – ATU) να χρησιμοποιήσει τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Από την άλλη πλευρά, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα σχετίζεται με την πιθανότητα του ατόμου να κάνει χρήση της τεχνολογίας. Αποτελεί παράγοντα, δηλαδή που διαμορφώνει την πρόθεση του ατόμου για χρήση (Behavioral Intention - BI). Εκτός όμως από τον παράγοντα αυτό η πρόθεση του ατόμου για χρήση επηρεάζεται από την στάση που διατηρεί το ίδιο το άτομο για τη χρήση της τεχνολογίας. Τέλος, η εξαρτημένη μεταβλητή της πραγματικής χρήσης (Actual Use), εξαρτάται από την πρόθεση του καταναλωτή για χρήση της τεχνολογίας. Αυτή η εξαρτημένη μεταβλητή, έχει να κάνει με την επιλογή του ατόμου για πραγματική χρήση του ηλεκτρονικού συστήματος. Το μοντέλο αυτό αποτέλεσε τη βάση για την εξέλιξη νέων θεωριών και τη δημιουργία νέων μοντέλων.



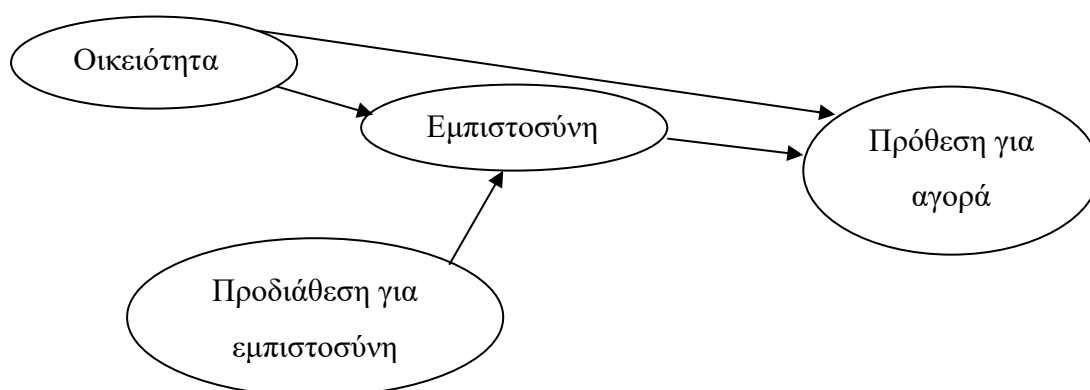
Σχήμα 3: Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce)

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: ο ρόλος της οικειότητας και της εμπιστοσύνης του πελάτη ως προς το ηλεκτρονικό κατάστημα

Η οικειότητα και η εμπιστοσύνη του πελάτη, ως προς μία ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, έγιναν, από πολύ νωρίς αναφορικά με την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, σημείο έρευνας και μελέτης. Ο Αμερικάνος καθηγητής Gefen (2000) πραγματοποίησε μία έρευνα για να παρατηρήσει τον ρόλο των δύο αυτών μεταβλητών στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τον Gefen (2000) η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την αυτοπεποίθηση που διατηρεί ο πελάτης σχετικά με τις φιλοδοξίες που έχει για το πώς θα συμπεριφερθεί πωλητής. Αντίθετα η οικειότητα του πελάτη με μία ιστοσελίδα αφορά την παροντική κατανόηση της συμπεριφοράς του πωλητή από τον πελάτη.

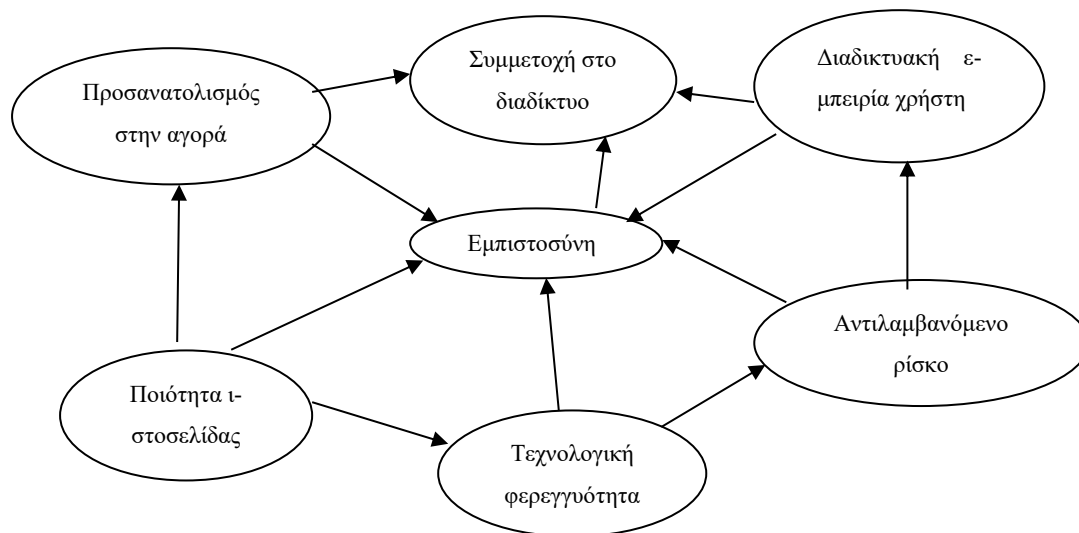
Η προαναφερθείσα έρευνα έλαβε χώρα σε ένα Πανεπιστήμιο της Αμερικής και το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 217 φοιτητές. Τα αποτελέσματα της έδειξαν, ότι η οικειότητα του πελάτη ως προς την ιστοσελίδα και η εμπιστοσύνη, που έχει, επηρεάζουν ξεχωριστά την πρόθεση για αγορά μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Είναι δύο ξεχωριστοί παράγοντες, καθώς επίσης προέκυψε, ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζεται από την οικειότητα του εκάστοτε πελάτη με την ιστοσελίδα αλλά και από την προδιάθεση για εμπιστοσύνη που διατηρεί από μόνος του ο πελάτης. Πιο συγκεκριμένα, η εμπιστοσύνη και οικειότητα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει προϊόν μέσω διαδικτύου. Όταν αυξάνεται η εμπιστοσύνη μεγαλώνει και η πρόθεση για αγορά. Το ίδιο συμβαίνει και με την οικειότητα. Επίσης, όταν αυξάνεται η οικειότητα αυξάνεται και η εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον ηλεκτρονικό πωλητή. Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο επηρεάζει η προδιάθεση για εμπιστοσύνη τον παράγοντα της εμπιστοσύνης.



Σχήμα 4: Μοντέλο Έρευνας
[16]

Η εμπιστοσύνη των πελατών, αποτελεί αδιαμφισβήτητα σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γίνεται φανερό από το γεγονός, ότι έχει απασχολήσει αρκετούς ερευνητές, καθώς έχουν μελετήσει τον ρόλο που παίζει η εμπιστοσύνη, του πελάτη προς μία ιστοσελίδα, αναφορικά με την αγορά μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας. Οι Corbitt et al. (2003), αποτέλεσαν μία ακόμη ομάδα επιστημόνων, που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο ζήτημα. Πραγματοποίησαν μία έρευνα, η οποία έλαβε χώρα στη Νέα Ζηλανδία και χρησιμοποιήθηκαν 80 ερωτηματολόγια. Οι ερωτηθέντες αποτελούν χρήστες του διαδικτύου.

Από τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας προέκυψε, ότι η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζεται θετικά από τον προσανατολισμό στην αγορά (market orientation), που είναι η παροχή υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, την τεχνολογική φερεγγυότητα της ιστοσελίδας, την διαδικτυακή εμπειρία του εκάστοτε πελάτη και από την ποιότητα της ιστοσελίδας. Αντίθετα, ένα παράδοξο που προέκυψε από την έρευνα αυτή είναι, ότι ο κίνδυνος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης όσον αφορά την ιστοσελίδα δεν σχετίζεται με την μεταβλητή, εμπιστοσύνη. Από την άλλη πλευρά, αποδείχθηκε, ότι η εμπιστοσύνη του πελάτη επηρεάζει θετικά την συμμετοχή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη που τον διακρίνει, αυξάνεται η πιθανότητα να ψωνίσει από ιστοσελίδα του διαδικτύου. Επίσης, η συμμετοχή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται θετικά και σε μεγάλο βαθμό από την διαδικτυακή εμπειρία του πελάτη. Όμως, δεν επηρεάζεται από τον προσανατολισμό στην αγορά. Η μεταβλητή του προσανατολισμού στην αγορά φαίνεται να επηρεάζεται θετικά από την ποιότητα της ιστοσελίδας, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει θετικά και την τεχνολογική φερεγγυότητα της ιστοσελίδας. Η τεχνολογική φερεγγυότητα μιας ιστοσελίδας δεν επηρεάζει τον κίνδυνο που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, γιατί όπως αναφέρουν οι Corbitt et al. (2003), ο κίνδυνος μιας ιστοσελίδας εξαρτάται σημαντικά από το οικονομικό κόστος, από την ποιότητα των προϊόντων και τον χρόνο παράδοσης τους. Επιπλέον απόρροια της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι η αντίληψη της επικινδυνότητας της ιστοσελίδας δεν εξαρτάται από την διαδικτυακή εμπειρία που διαθέτει πελάτης.



Σχήμα 5: Μοντέλο Έρευνας

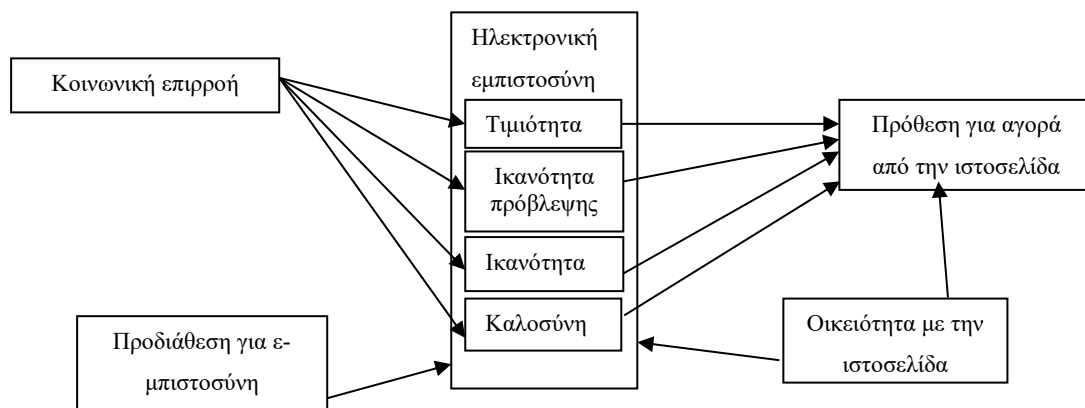
Ηλεκτρονικό εμπόριο: η δομή της εμπιστοσύνης και οι παράγοντες που την καθορίζουν

Η εμπιστοσύνη των πελατών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης των επιστημόνων Gefen και Straub (2004). Πραγματοποίησαν μαζί, 2 διαφορετικές έρευνες για να παρατηρήσουν τα δομικά συστατικά της και το πώς την επηρεάζει η κοινωνική επιρροή, η προδιάθεση για εμπιστοσύνη και η οικειότητα του πελάτη με την ιστοσελίδα.

Για την πρώτη έρευνα δόθηκαν 250 ερωτηματολόγια σε φοιτητές Επιχειρηματικής Σχολής στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Όμως τα 226 κρίθηκαν χρήσιμα και χρησιμοποιήθηκαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι η εμπιστοσύνη και η οικειότητα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει από την ιστοσελίδα. Όταν υπάρχει εμπιστοσύνη ως προς την ηλεκτρονική σελίδα, τότε αυξάνεται η πιθανότητα να ψωνίσει ο πελάτης από αυτήν. Αντίστοιχα συμβαίνει και με την οικειότητα. Όσον αφορά την εμπιστοσύνη οι δύο επιστήμονες, που προαναφέρθηκαν, στα πλαίσια έρευνα τους αναφέρθηκαν στην τετραδιάστατη της δομή, από την οποία αποτελείται. Η δομή αυτή είναι συνδυασμός των μεταβλητών της τιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος, της καλοσύνης του, της ικανότητας του και της ικανότητας του καταναλωτή να προβλέπει την συμπεριφορά του καταστήματος. Τα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας έδειξαν, ότι η ικανότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και η ικανότητα του πελάτη για πρόβλεψη επηρεάζονται τόσο από την πρόθεση για εμπιστοσύνη όσο και από την

οικειότητα. Αντίθετα, η μεταβλητή τιμιότητα επηρεάζεται μόνο από την οικειότητα και η καλοσύνη μόνο από την προδιάθεση για εμπιστοσύνη.

Στην δεύτερη έρευνα που έλαβε χώρα στην ίδια σχολή, χρησιμοποιήθηκαν 171 ερωτηματολόγια, αλλά απορρίφθηκαν 10 από αυτά. Απόρροια αυτής είναι, ότι η πρόθεση για αγορά καθορίζεται από την οικειότητα του πελάτη με την ιστοσελίδα, την τιμιότητα που διακρίνει το ηλεκτρονικό κατάστημα και την ικανότητα του πελάτη να προβλέπει την συμπεριφορά του ηλεκτρονικού πωλητή. Όλες οι διαστάσεις της εμπιστοσύνης, εκτός από την καλοσύνη καθορίζονται από την προδιάθεση για εμπιστοσύνη. Ο παράγοντας της κοινωνικής επιρροής, ο οποίος γίνεται αντικείμενο μελέτης μόνο στη δεύτερη έρευνα, επηρεάζει την τιμιότητα, την καλοσύνη και την ικανότητα για πρόβλεψη. Η ικανότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος δεν διαμορφώνει την πρόθεση του πελάτη για αγορά. Τέλος, η οικειότητα επηρεάζει μόνο την ικανότητα για πρόβλεψη του καταναλωτή.

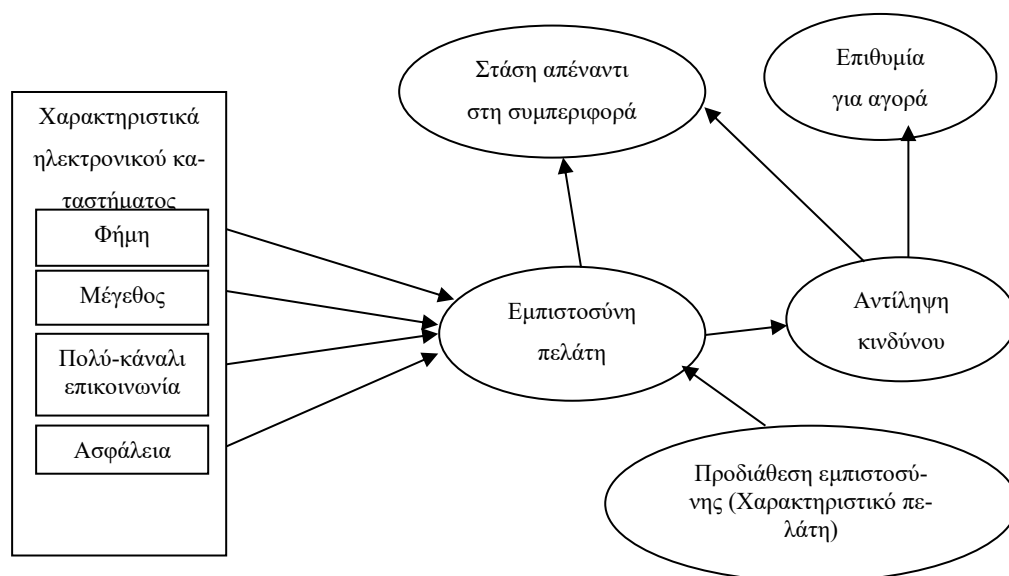


Σχήμα 6: Μοντέλο Έρευνας

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: αντίληψη καταναλωτή εμπιστοσύνης ηλεκτρονικής ιστοσελίδας καταστήματος

Οι Thompson και Liu (2007) πραγματοποίησαν μία πολύ μεγάλη έρευνα σχετικά με τους παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη και τα στοιχεία που επηρεάζει σε 3 διαφορετικές χώρες. Το συνολικό δείγμα αποτελείται από 544 υπηκόους των Η.Π.Α, 1381 υπηκόους από την Σιγκαπούρη και 988 από την Κίνα.

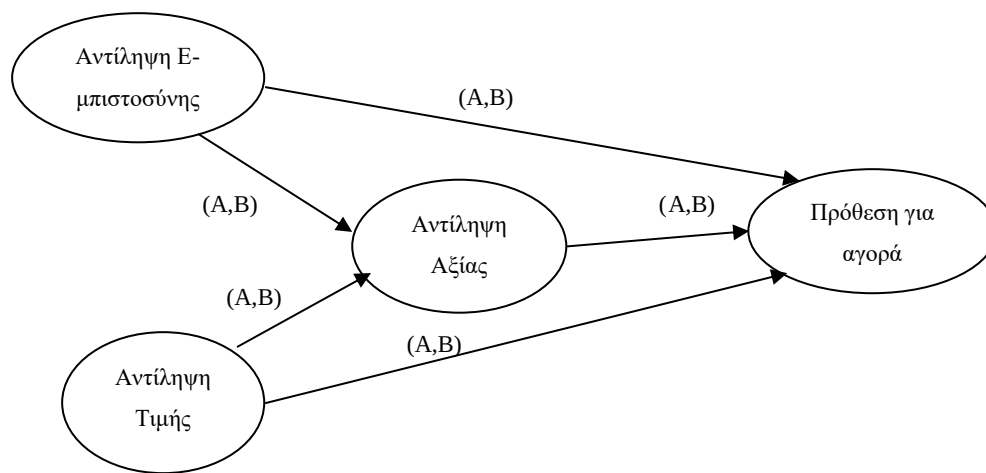
Όπως προέκυψε από την έρευνα αυτή, η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, η προδιάθεση για εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία-ασφάλεια συστήματος καθορίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Η εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται θετικά και από τις 3 ανεξάρτητες μεταβλητές. Η παρατήρηση αυτή ισχύει και για τις 3 χώρες. Πιο αναλυτικά, ο παράγοντας της ασφάλειας του συστήματος είναι πιο σημαντικός σε σχέση με τους άλλους δύο, όσον αφορά την εμπιστοσύνη. Από την άλλη πλευρά, παρουσιάστηκε, ότι το μέγεθος της επιχείρησης και η πολύ-κάναλι επικοινωνία δεν σχετίζονται με την εμπιστοσύνη. Παρόμοια σε αυτή την περίπτωση το συμπέρασμα ισχύει και για τις 3 χώρες. Η φράση πολύ-κάναλι επικοινωνία αναφέρεται στην δυνατότητα μιας επιχείρησης να χρησιμοποιεί πολλά διαφορετικά μέσα επικοινωνίας όπως για παράδειγμα τηλέφωνο, φαξ, φυσικό κατάστημα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική ιστοσελίδα και άλλα. Από την μεριά της η εμπιστοσύνη καθορίζει σημαντικά και θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα την στάση που θα κρατήσει απέναντι σε μία ηλεκτρονική επιχείρηση. Κατ' επέκταση παρατηρήθηκε, ότι η στάση του καταναλωτή διαμορφώνει με θετικές επιρροές την πρόθεση του για αγορά. Όμως η πρόθεση για αγορά από μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα έχει αρνητική σχέση με τον κίνδυνο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, εάν ψωνίσει από αυτή την σελίδα. Όταν αυξάνεται η αντίληψη του κινδύνου του υποψήφιου πελάτη τότε μειώνεται η πιθανότητα να ψωνίσει από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Με τον ίδιο τρόπο η αντίληψη κινδύνου διαμορφώνει την στάση του καταναλωτή. Η αντίληψη του κινδύνου συγκριτικά με τις 3 χώρες έχει λιγότερο αρνητική σχέση με τον παράγοντα της στάσης και της πρόθεσης για αγορά για την Κίνα, μετά για την Σιγκαπούρη και τέλος για τις Η.Π.Α. Επιπροσθέτως, όταν αυξάνεται ο παράγοντας της εμπιστοσύνης μειώνεται η αντίληψη του κινδύνου για μία ηλεκτρονική επιχείρηση.



Σχήμα 7: Μοντέλο Έρευνας

Οι Kim, Xu και Gupta (2012) διεξήγαγαν μελέτη, καθώς τους απασχόλησε η σχέση ανάμεσα στην αντίληψη της εμπιστοσύνης και στην αντίληψη της τιμής του προϊόντος. Πιο αναλυτικά ήθελαν να δουν, εάν και πώς επηρεάζουν αυτές οι δύο μεταβλητές την πρόθεση για αγορά στην περίπτωση που ο καταναλωτής είναι υποψήφιος πελάτης και στην περίπτωση που είναι ήδη πελάτης. Βασιζόμενοι στον σκοπό τους αυτό, διοργάνωσαν την έρευνα τους στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου στην Κορέα. Η έρευνα διήρκεσε μία εβδομάδα. Ο συνολικός αριθμός των έγκυρων ερωτηματολογίων ήταν 513, εκ των οποίων οι 161 ήταν πιθανοί πελάτες και οι 352 ήταν ήδη πελάτες του συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα δύο διαφορετικά δείγματα αποδείχθηκε, ότι δεν είχαν διαφορά ηλικίας και εμπειρίας στο διαδίκτυο. Αναφορικά με την πρόθεση για αγορά έγινε φανερό, ότι η αντίληψη της αξίας έχει θετική επίδραση πάνω της και στην περίπτωση των ήδη πελατών και στην περίπτωση των υποψήφιων πελατών. Ειδικότερα, όταν αυξάνεται η αντίληψη αξίας αυξάνεται και η πρόθεση αγοράς. Αντίληψη αξίας ορίζεται, σύμφωνα με τους Kim, Xu και Gupta, το κέρδος που λαμβάνει ένας πελάτης όταν πραγματοποιεί μία συναλλαγή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Επίσης, η αντίληψη εμπιστοσύνης επιδρά θετικά και στα δύο δείγματα πάνω στην πρόθεση για αγορά. Η αντίληψη της τιμής ενός προϊόντος επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση για αγορά μόνο στην περίπτωση των ήδη πελατών. Στην περίπτωση των υποψήφιων πελατών αποδείχθηκε, σύμφωνα με τα δεδομένα, ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Επιπροσθέτως, έγινε σαφές, ότι η αντίληψη της τιμής επιδρά αρνητικά και στην αντίληψη της αξίας, είτε στην περίπτωση των υποψήφιων είτε στην περίπτωση των ήδη πελατών. Αντίθετη επίδραση με αυτήν της αντίληψης της τιμής έχει η αντίληψη της εμπιστοσύνης, η οποία διαμορφώνει με θετική επιρροή την αντίληψη της αξίας. Συγκρίνοντας τις δύο διαφορετικές κατηγορίες πελατών, αποδείχθηκε ότι η αντίληψη της εμπιστοσύνης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ισχυρότερη θετική επίδραση στην πρόθεση για αγορά στους πιθανούς πελάτες παρά στους ήδη πελάτες. Ακόμα, η αντίληψη της τιμής του προϊόντος έχει ισχυρότερη αρνητική επίδραση στην πρόθεση για αγορά στους ήδη πελάτες παρά στους πιθανούς πελάτες. Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό συμπέρασμα με τα υπόλοιπα είναι εκείνο που υποστηρίζει ότι η αντίληψη της εμπιστοσύνης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ισχυρότερη επίδραση στην πρόθεση για αγορά σε σχέση με την αντίληψη της τιμής, τόσο για τους εν δυνάμει πελάτες όσο και για τους παλιότερους. Άρα, η μεταβλητή της εμπιστοσύνης είναι σημαντικότερος παράγοντας από αυτή της τιμής του προϊόντος για την αγορά ενός προϊόντος στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.



A: Υποψήφιοι Πελάτες B: Παλαιότεροι Πελάτες

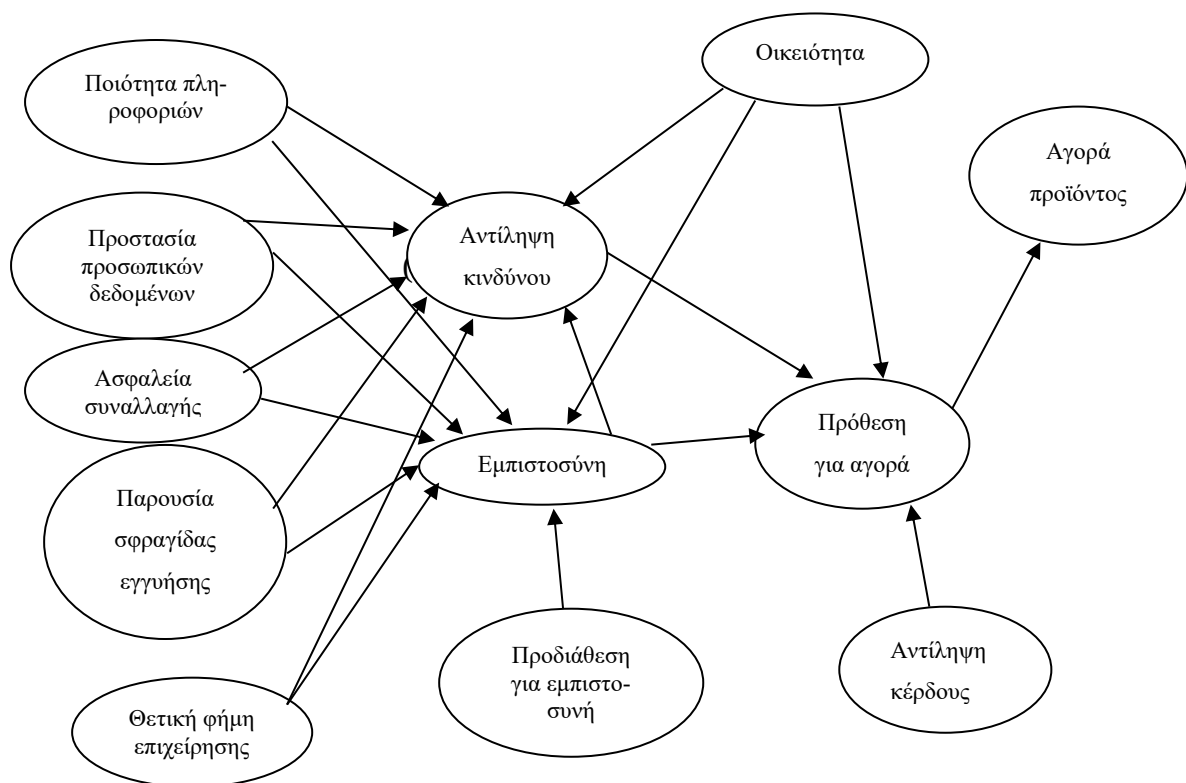
Σχήμα 8: Μοντέλο Έρευνας

Ηλεκτρονικό εμπόριο: αντίληψη εμπιστοσύνης και αντίληψη ρίσκου. Οι παράγοντες που τις καθορίζουν και ο ρόλος τους στην πρόθεση για αγορά.

Ο Kim, Ferrin και Rao (2008) συγκέντρωσαν την προσοχή τους στην αντίληψη της εμπιστοσύνης και στην αντίληψη του ρίσκου. Ειδικότερα ερεύνησαν, εάν και πως επηρεάζουν την πρόθεση για αγορά, εάν είναι ζωτικής σημασίας παράγοντες και από τι επηρεάζονται οι ίδιοι. Η μελέτη αυτή έγινε στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη (B2C). Βασιζόμενοι στην Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς, στην Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης και στο Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας, οι ερευνητές σχημάτισαν μία υπόθεση την οποία κατάφεραν και απέδειξαν με την αξιοποίηση των δεδομένων τους.

Απέδειξαν, ότι η πρόθεση του καταναλωτή για αγορά μέσω διαδικτύου από μία ιστοσελίδα επηρεάζει θετικά την πραγματική κίνηση του για αγορά από την συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Όταν δηλαδή ο πελάτης επιθυμεί σε μεγάλο βαθμό να αγοράσει ένα προϊόν από την ιστοσελίδα, τότε είναι πολύ πιθανό να πραγματοποιήσει αυτή την διαδικτυακή αγορά. Η πρόθεση του καταναλωτή για αγορά από μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα δεν επηρεάζει μόνο αλλά και η ίδια δέχεται επιρροή. Η αντίληψη του κινδύνου αποτελεί σημαντικό παράγοντα της πρόθεσης για αγορά. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η έννοια του κινδύνου κατηγοριοποιείται σε τρεις ομάδες, στον οικονομικό κίνδυνο, στον κίνδυνο προϊόντος και στον κίνδυνο σχετικά με την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Από τα δεδομένα της έρευνας, συγκεκριμένα, προκύπτει πως η αντίληψη του κινδύνου επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση για αγορά. Αντίθετα, η αντίληψη του κέρδους από τον πελάτη σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή με μία ιστοσελίδα επηρεάζει θετικά την πρόθεση του

για αγορά. Παράλληλα, με αυτή τη μεταβλητή ασκεί την ίδια κατευθυντήρια δύναμη και η αντίληψη της εμπιστοσύνης στην πρόθεση για αγορά. Εκτός από την πρόθεση για αγορά, η εμπιστοσύνη αποδείχθηκε σύμφωνα με τη μελέτη, ότι επηρεάζει αρνητικά την αντίληψη του κινδύνου για αγορά μέσω μία ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Όσο περισσότερο, δηλαδή, εμπιστεύεται ένας πελάτης ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο λιγότερο κίνδυνο βλέπει σε μία συναλλαγή με το κατάστημα και τόσο λιγότερη αβεβαιότητα νιώθει. Σε αντίθεση με την εμπιστοσύνη, η οικειότητα του καταναλωτή με την ιστοσελίδα δεν επηρεάζει καθόλου την αντίληψη του κινδύνου. Αποδείχθηκε στατιστικά μη σημαντική. Επηρεάζει, παρ' όλα αυτά, θετικά την αντίληψη της εμπιστοσύνης και την πρόθεση για αγορά. Όσο καλύτερα γνωρίζει ο χρήστης του διαδικτύου την ιστοσελίδα του καταστήματος τόσο πιο πιθανό είναι να την εμπιστευτεί και κατ' επέκταση να αγοράσει από εκείνη. Με τον ίδιο τρόπο, δεδομένου των αποτελεσμάτων της έρευνας, η ποιότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας, η προστασία των προσωπικών δεδομένων του πελάτη, η ασφάλεια στις συναλλαγές, η προδιάθεση για εμπιστοσύνη και η καλή φήμη της επιχείρησης καθορίζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την άλλη πλευρά, οι 4 αυτοί παράγοντες, εκτός της ποιότητας των πληροφοριών, επηρεάζουν αρνητικά την αντίληψη του ρίσκου. Η ποιότητα των πληροφοριών δεν είναι στατιστικά σημαντική, σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας. Τέλος, η σφραγίδα εγγύησης της ιστοσελίδας από τρίτους επηρεάζει αρνητικά την αντίληψη του κινδύνου, ενώ δεν είναι στατιστικά σημαντική για την αντίληψη της εμπιστοσύνης. Τα αποτελέσματα της παραπάνω έρευνας βασίστηκαν στα δεδομένα από 468 ερωτηματολόγια φοιτητών.



Σχήμα 9: Μοντέλο Έρευνας

Ηλεκτρονικό εμπόριο: αξιοπιστία και ο ρόλος της ασφάλειας, της ιδιωτικότητας και των χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας

Η εμπιστοσύνη, ανάμεσα σε καταναλωτή και ηλεκτρονικό κατάστημα στάθηκε αντικείμενο μελέτης για τον Belanger, Hiller και Smith (2002). Εξέτασαν την σχέση των τεσσάρων βασικών δεικτών που διαμορφώνουν τον βαθμό αξιοπιστίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Σύμφωνα με συγκεκριμένους ερευνητές οι τέσσερις αυτοί δείκτες είναι α) η σφραγίδα παροχής πιστοποίησης ασφαλείας συναλλαγών (third party security seals), β) η σφραγίδα παροχής πιστοποίησης προστασία προσωπικών δεδομένων (third party privacy seals), γ) η δήλωση περί απορρήτου (privacy statement) και δ) τα χαρακτηριστικά ασφαλείας της ιστοσελίδας (security features).

Απόρροια των δεδομένων είναι, ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο να έχει η ιστοσελίδα πολύ καλό σύστημα ασφαλείας (SET, SSL) για τις συναλλαγές παρά να βλέπουν σφραγίδα εγγυήσης ασφάλειας ή δεδομένων από τρίτους ή ακόμα την ανακοίνωση με τις πολιτικές διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων. Επίσης, έγινε αντικείμενο μελέτης η σχέση των τεσσάρων δεικτών και της αντίληψης του καταναλωτή για αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν

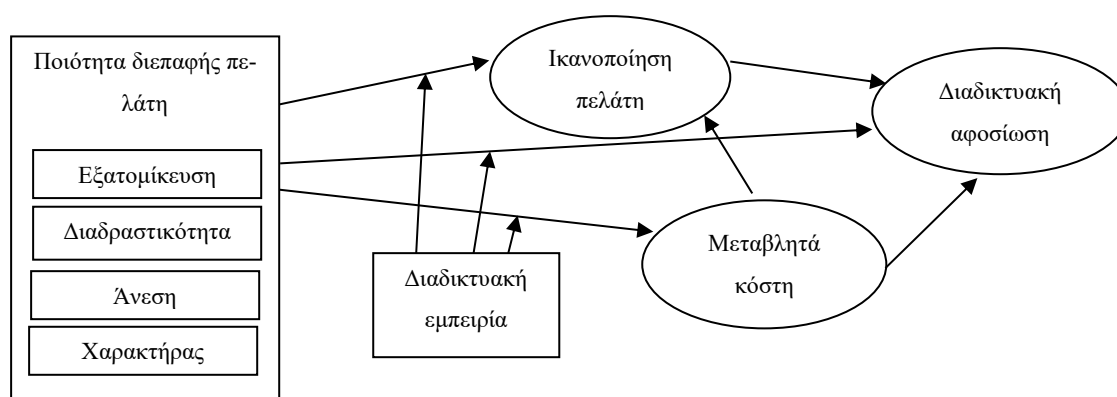
αποδείχθηκε, όμως παρόλο τις αρχικές εκτιμήσεις, ότι η παρουσία των τεσσάρων δεικτών σε μία ιστοσελίδα θα προσφέρει αξιοπιστία στο καταναλωτικό κοινό. Αποτελούν, σίγουρα αναπόσπαστο κομμάτι για την αξιοπιστία μίας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αλλά δεν είναι οι μοναδικοί παράγοντες, που την καθορίζουν. Για παράδειγμα η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος και άλλα χαρακτηριστικά οδηγούν τον καταναλωτή σε υψηλότερα ποσοστά εμπιστοσύνης. Μία πιθανή εξήγηση του αποτελέσματος είναι σύμφωνα με τους ερευνητές, ότι τα μέλη του δείγματος δεν είχαν μεγάλη οικειότητα με τις υπηρεσίες παροχής πιστοποίησης. Στην πρόθεση για αγορά καθώς και τον ρόλο της γενικών χαρακτηριστικών της ιστοσελίδας, την προστασία των δεδομένων και την ασφάλεια κατά τις συναλλαγές. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξιοπιστία του πωλητή, οδηγεί τον πελάτη να παρέχει τις προσωπικές του πληροφορίες ανεξάρτητα τον τύπο του πρώτου. Ειδικότερα, ο πελάτης εμπιστεύεται τον πωλητή, ώστε να του παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες, ανεξάρτητα, εάν το κατάστημα είναι μόνο ηλεκτρονικό ή συνδυάζεται με το φυσικό. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι οι καταναλωτές του συγκεκριμένου δείγματος θεωρούν περισσότερο σημαντικό την ευκολία πλοήγησης και χρήσης της ιστοσελίδας παρά τα χαρακτηριστικά ασφάλειας συναλλαγής και προστασίας προσωπικών δεδομένων που θα διαθέτει. Τα άτομα που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη έρευνα, ήταν 140 φοιτητές από πανεπιστήμιο των Η.Π.Α.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: αφοσίωση πελάτη, παράγοντες που την καθορίζουν και η επίδραση της διαδικτυακής εμπειρίας στις σχέσεις τους

Η διαρκής εμπιστοσύνη ή αφοσίωση του πελάτη προς το ηλεκτρονικό κατάστημα δηλώνει την προδιάθεση του για επαναλαμβανόμενη αγορά από αυτό. Οι Chang και Chen (2008) πραγματοποίησαν έρευνα με στόχο να ελέγξουν την σχέση της ποιότητας διεπαφής (customer interface quality) της επιχείρησης με τον καταναλωτή, με την ικανοποίηση, με τα μεταβλητά κόστη και με την διαδικτυακή αφοσίωση. Επίσης, εξέτασαν το πώς επηρεάζει τις σχέσεις των παραπάνω μεταβλητών η διαδικτυακή εμπειρία των πελατών.

Η ποιότητα διεπαφής με τον καταναλωτή αναλύεται από τους δύο αυτούς ερευνητές σε τέσσερις παράγοντες που την διαμορφώνουν. Γίνεται αναφορά, στην εξατομίκευση ή στην ικανότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη ξεχωριστά, στην διαδραστικότητα ή στον βαθμό που αλληλοεπιδρά και επικοινωνεί ο πελάτης με την ηλεκτρονική επιχείρηση, στην ευκολία πλοήγησης και φιλικότητα της σελίδας προς τους χρήστες της και τέλος στον χαρακτήρα ή την αισθητική της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Από τους τέσσερις

παράγοντες της διεπαφής με τον καταναλωτή μόνο η ευκολία πλοήγησης της ιστοσελίδας επιδρά άμεσα και αποτελεσματικά στην αφοσίωση του πελάτη προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι υπόλοιποι τρεις παράγοντες ασκούν έμμεση επίδραση. Η ικανοποίηση του πελάτη έχει θετική σχέση με την εξατομίκευση, την διαδραστικότητα και τον χαρακτήρα της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, ενώ η ίδια έχει θετική επίδραση την αφοσίωση. Όσο περισσότερο είναι ικανοποιημένος τόσο αυξάνεται και η αφοσίωση του για το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπροσθέτως, στα άτομα με μεγάλη διαδικτυακή εμπειρία η ποιότητα διεπαφής επηρεάζει θετικά τα μεταβλητά κόστη. Αντίθετα, στην περίπτωση που οι χρήστες έχουν μικρή διαδικτυακή εμπειρία δεν συμβαίνει το ίδιο. Τα μεταβλητά κόστη είναι, αντίληψη του καταναλωτή, η οποία περιλαμβάνει το κόστος του χρόνου, των χρημάτων και της αποτελεσματικότητας. Αυτά τα διαφορετικά είδη κόστους διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα. Στην περίπτωση της ικανοποίησης του πελάτη η μικρή διαδικτυακή εμπειρία κάνει την ποιότητα διεπαφής να επηρεάζει θετικά την πρώτη. Η διαδικτυακή εμπειρία, δηλαδή, καθορίζει τη σχέση της ποιότητας διεπαφής με την ικανοποίηση του πελάτη και με τα μεταβλητά κόστη. Συνεπώς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν παίζει ρόλο η διαδικτυακή εμπειρία στη σχέση της ποιότητας διεπαφής και της αφοσίωσης του πελάτη, αλλά τα μεταβλητά κόστη. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα αντιστοιχεί σε 334 ερωτηματολόγια.



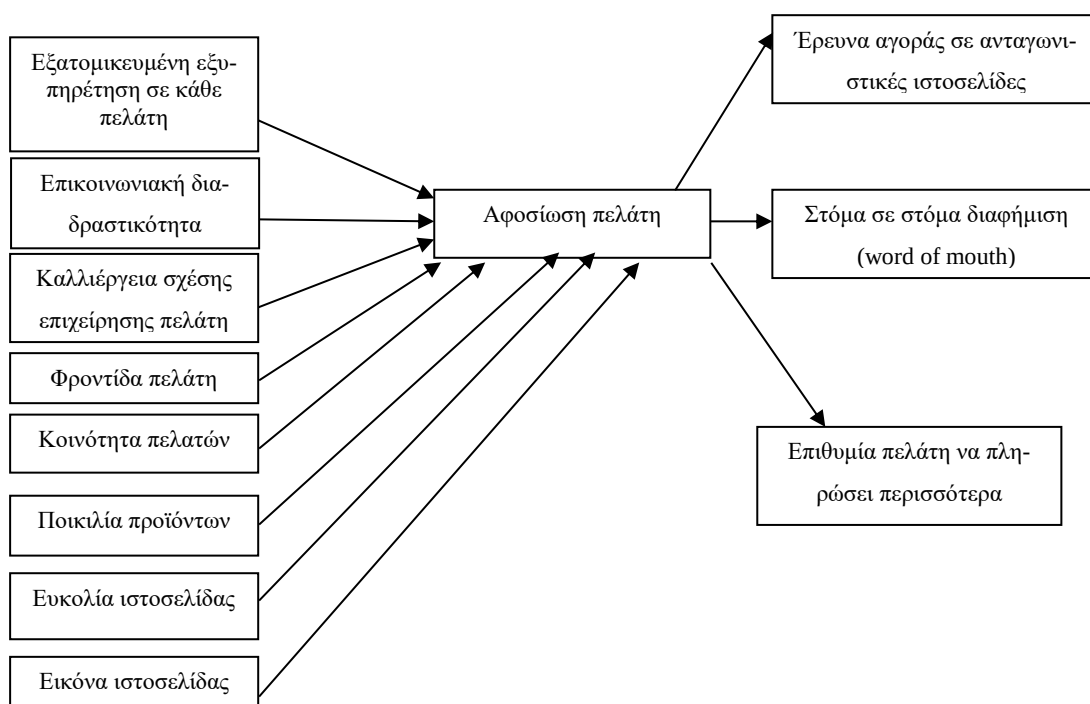
Σχήμα 10: Μοντέλο Έρευνας

Ηλεκτρονικό εμπόριο: αφοσίωση πελάτη, παράγοντες που την καθορίζουν και σημεία που επηρεάζει

Η αφοσίωση του πελάτη είναι η επιθυμία που έχει ως προς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και έχει σαν αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά από αυτό. Οι Srinivasan, Anderson και Ponnavolu (2002) εστίασαν το ενδιαφέρον τους στους παράγοντες που καθορίζουν την αφοσίωση [26]

του πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς και τις εξαρτημένες μεταβλητές που επηρεάζει η ίδια. Βασιζόμενοι σε μία αρχική έρευνα κατέληξαν σε 8 παράγοντες που επιδρούν στην αφοσίωση. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται α) με την εξατομίκευση της εξυπηρέτησης ως προς τον κάθε πελάτη, β) με την επικοινωνιακή διαδραστικότητα, γ) με την καλλιέργεια της σχέσης της επιχείρησης με τον πελάτη, δ) την φροντίδα του πελάτη, ε) με την κοινότητα μεταξύ των πελατών που έχει δημιουργήσει η ίδια η επιχείρηση, στ) με την ποικιλία των προϊόντων, η) με την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας και θ) με τον χαρακτήρα και την εικόνα της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες εκτός της άνεσης αποδείχθηκε, βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, ότι επιδρούν θετικά στην αφοσίωση του πελάτη. Σχετικά, με τις μεταβλητές που επηρεάζει η μεταβλητή της αφοσίωσης του πελάτη αποδείχθηκε, ότι έχει αρνητική επίδραση στην έρευνα αγοράς των πελατών σε ανταγωνιστές, ενώ επιδρά θετικά στην διάδοση από στόμα σε στόμα και στην επιθυμία του πελάτη να πληρώσει περισσότερα. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 1211 έγκυρα ερωτηματολόγια.

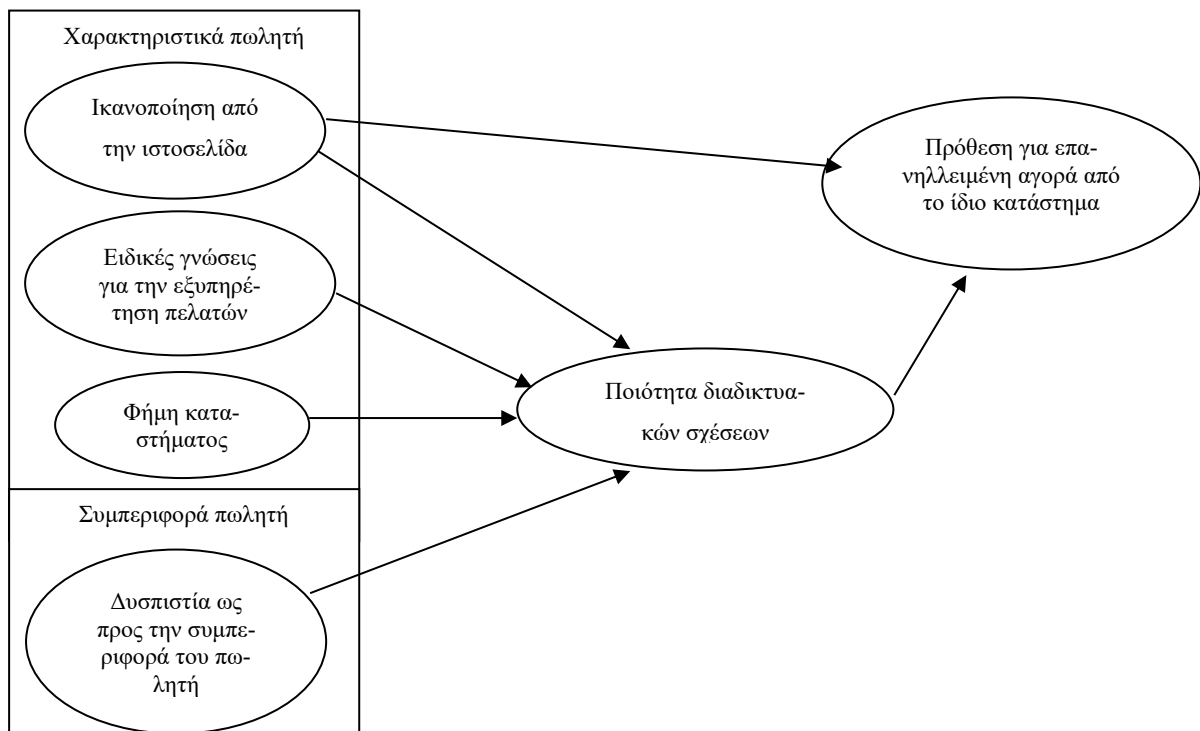


Σχήμα 11: Μοντέλο Έρευνας

Σε γενικές γραμμές η συμπεριφορά της διαδικτυακής αγοράς χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, όπου η πρώτη περιλαμβάνει την αγορά του καταναλωτή για πρώτη φορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και η δεύτερη την επανειλημμένη αγορά από το ίδιο κατάστημα. Είναι πολύ σημαντική η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, γιατί η αναζήτηση και προσέγγιση νέων έχει μεγάλο κόστος τόσο χρονικό όσο και στην προσπάθεια. Επομένως, οι πελάτες πρέπει να νιώσουν αφοσίωση για το ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο επιθυμούν να ψωνίσουν. Με την αφοσίωση αυτή θα πραγματοποιούν συνεχείς αγορές από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Βασική προϋπόθεση για την διατήρηση των πελατών είναι η ποιοτική σχέση ανάμεσα στον πελάτη και στον ηλεκτρονικό πωλητή. Η σχέση αυτή απασχόλησε μία σειρά επιστημόνων, Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole και Chen (2011) και έγινε αντικείμενο μελέτης στην έρευνα που διεξήγαγαν σε ένα Πανεπιστήμιο της Βορείου Ιρλανδίας. Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα συνίσταται από 155 φοιτητές και 205 άτομα προσωπικού του Πανεπιστημίου.. Επίσης, στα πλαίσια της ίδιας μελέτης απασχόλησαν τους ερευνητές οι παράγοντες που διαμορφώνουν την ποιοτική σχέση πελάτη και πωλητή, καθώς και η σχέση των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της καταγραφής των στατιστικών δεδομένων έδειξαν, ότι η πρόθεση του πελάτη για επανειλημμένη αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επηρεάζεται θετικά από την ποιότητα των σχέσεων που διατηρεί με το κατάστημα αυτό, όπως και από την ικανοποίηση που προσφέρει η ιστοσελίδα. Όταν η ιστοσελίδα του καταστήματος είναι πολύ καλά σχεδιασμένη και βοηθάει των πελάτη να κάνει εύκολα τις αγορές του και να βρίσκει εύκολα τις πληροφορίες που αναζητά, τότε η ικανοποίηση του από το κατάστημα μεγαλώνει. Παράλληλα με την πρόθεση για επαναγορά, η ικανοποίηση του πελάτη από το ηλεκτρονικό κατάστημα, διαμορφώνει με θετικό πρόσημο την δημιουργία ποιοτικής σχέσης. Όσο αυξάνεται η ικανοποίηση του πελάτη τόσο καλύτερη και ποιοτικότερη σχέση δημιουργείται ανάμεσα σε αυτόν και τον ηλεκτρονικό πωλητή. Επιπροσθέτως, η ποιοτική σχέση του πελάτη με το ηλεκτρονικό κατάστημα διαμορφώνεται θετικά από την θετική φήμη του καταστήματος και από τις γνώσεις που διαθέτει ο πωλητής προκειμένου να εξυπηρετήσει τον πελάτη. Αντίθετα, η δυσπιστία του πελάτη σχετικά με την συμπεριφορά και την αντιμετώπιση του πωλητή έχει αρνητική σχέση με την ποιοτική σχέση στο διαδίκτυο, ανάμεσα στις δύο συναλλασσόμενες πλευρές. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα τις έρευνας δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές του φύλου, του εισοδήματος, του επιπέδου της εκπαίδευσης, της οικειότητας του πελάτη με τον πωλητή και τις διαδικτυακές

γνώσεις του πελάτη με την πρόθεση του καταναλωτή να πραγματοποιήσει επανειλημμένα διαδικτυακά ψώνια από το ίδιο κατάστημα.



Σχήμα 12: Μοντέλο Έρευνας

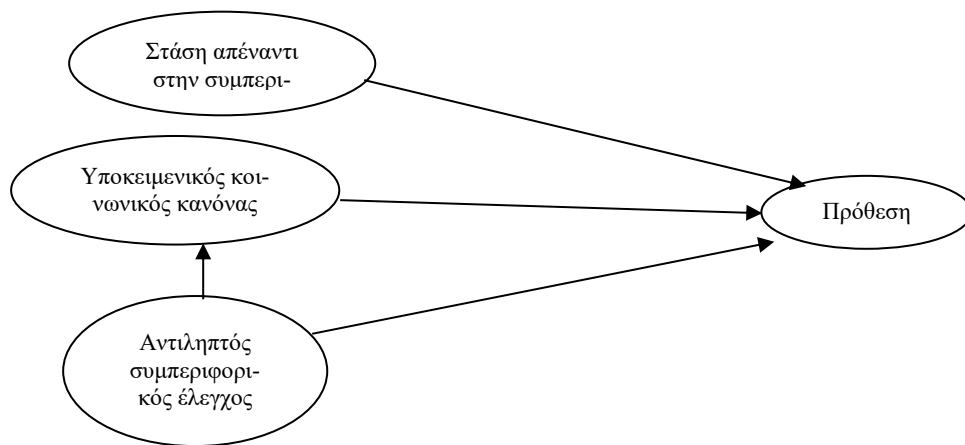
Διαδικτυακές Αγορές από Ηλεκτρονικό Εδωδιμοπωλείο (Online Grocery)

Πρόθεση καταναλωτή αγοράς μέσω ηλεκτρονικού εδωδιμοπωλείου: σύγκριση Θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης και Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς

Τα τελευταία χρόνια έχουν προταθεί πολλές θεωρίες και αρκετά μοντέλα, τα οποία περιγράφουν και εξηγούν πως διαμορφώνεται η διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι Hansen, Jensen και Solgaard (2004) επέλεξαν να εξετάσουν την ισχύ της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action) και της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), στην περίπτωση της πρόθεσης του καταναλωτή να πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές από ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο. Για την μελέτη αυτή πραγματοποίησαν

δύο διαφορετικές έρευνες. Η μία διεξήχθη στην Δανία με δείγμα 1222 άτομα και διήρκησε από τον Αύγουστο μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2002. Η δεύτερη έλαβε χώρα στην Σουηδία, συμμετείχαν 1058 άτομα και πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο της ίδιας χρονιάς.

Από το δείγμα του πληθυσμού της Δανίας προέκυψε, ότι 88 ερωτηθέντες έχουν εκτελέσει διαδικτυακή αγορά από ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο, ενώ για τον αντίστοιχο λόγο το ποσοστό των ερωτηθέντων στην Σουηδία είναι 110 άτομα. Ανάμεσα στους Δανούς ερωτηθέντες οι 497 (40.7%) αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο για ψώνια από το εδωδιμοπωλείο, ενώ οι Σουηδοί ερωτηθέντες που ψάχνουν ανάλογες πληροφορίες, σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα είναι 534 (50.5%). Τόσο στο ένα δείγμα, όσο και στο άλλο το ποσοστό των ηλικιωμένων είναι σε μειονότητα. Επιπλέον στοιχεία των δημογραφικών χαρακτηριστικών των δύο δειγμάτων κάνουν φανερό, ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άντρες, καθώς και ότι το επίπεδο μόρφωσης κατά πλειοψηφία είναι πολύ υψηλό. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα της έρευνας και οι δύο θεωρίες έχουν ισχύ και μπορούν να εξηγήσουν την διαδικτυακή συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγορά μέσω ηλεκτρονικού εδωδιμοπωλείου. Η στάση απέναντι στην αγορά από ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την πρόθεση για αγορά από το ηλεκτρονικό αυτό εδωδιμοπωλείο. Η απόδειξη αυτή έρχεται να υποστηρίξει και τις δύο θεωρίες που αναφέρουν, ότι η στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία συμπεριφορά του, καθορίζει την πρόθεση του να εκδηλώσει την συγκεκριμένη συμπεριφορά. Επιπροσθέτως, στην πρώτη έρευνα (Δανίας) παρουσιάστηκε, ότι ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος δεν έχει σχέση με την πρόθεση για αγορά από το ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο. Στην δεύτερη έρευνα (Σουηδίας), όμως, η μεταβλητή του συμπεριφορικού ελέγχου, επιδρά ελάχιστα στην πρόθεση για αγορά. Στην περίπτωση αυτή προκύπτει μία σημαντική διαφορά σε σχέση με την Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1991), η οποία αναφέρει ότι ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος επηρεάζει σημαντικά την μεταβλητή της πρόθεσης. Ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας, βάση των αποτελεσμάτων των δύο ερευνών, επηρεάζει την πρόθεση για αγορά, αλλά δεν θεωρείται καθοριστικός παράγοντας. Τέλος, τόσο στην έρευνα της Δανίας όσο και στην έρευνα της Σουηδίας ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας επηρεάζει σημαντικά την στάση απέναντι στην αγορά μέσω ηλεκτρονικού εδωδιμοπωλείου.



Σχήμα 13: Μοντέλο Έρευνας

Πιθανοί παράγοντες επιρροής της πρόθεσης αγοράς του καταναλωτή μέσω διαδικτυακού εδωδιμοπωλείου στην Ολλανδία

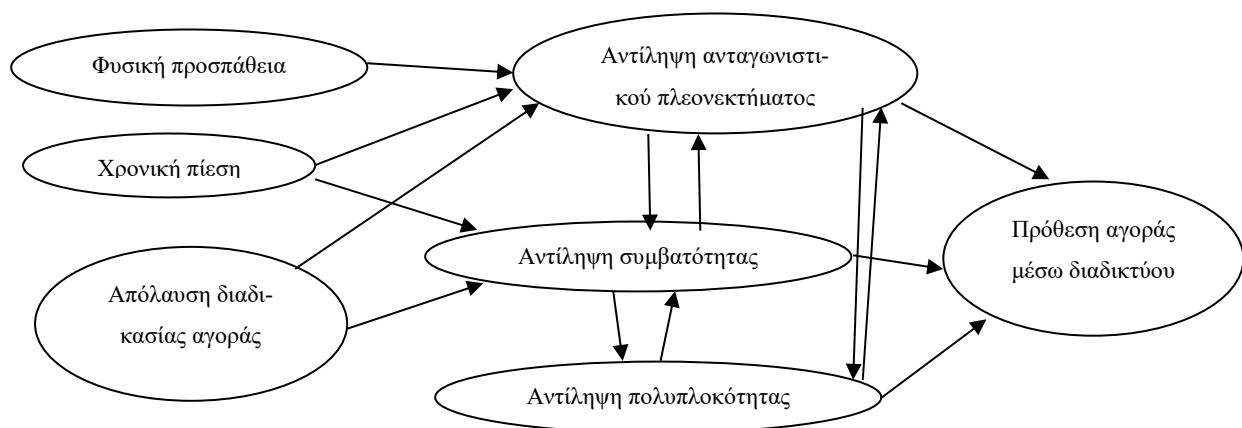
Στην χώρα της Ολλανδίας, οι επιστήμονες Verhoef, Langerak (2001) πραγματοποίησαν ένα μοντέλο έρευνας, το οποίο βασίστηκε στην Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης και είχε ως αντικείμενο μελέτης την σχέση της πρόθεσης των καταναλωτών για αγορά μέσω διαδικτύου προϊόντων εδωδιμοπωλείου με τα χαρακτηριστικά του τότε καινοτόμου διαδικτυακού τρόπου αγοράς και συναλλαγής. Τα χαρακτηριστικά αυτά σχετίζονται με την αντίληψη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (perceived relative advantage) του διαδικτυακού τρόπου αγοράς συγκριτικά με την αγορά από το φυσικό κατάστημα, με την αντίληψη της συμβατότητας (perceived compatibility) του και με την αντίληψη της πολυπλοκότητας του (perceived complexity). Το πρώτο χαρακτηριστικό αφορά την αντίληψη των καταναλωτών, ότι υπερέχει η διαδικτυακή συναλλαγή έναντι του συμβατικού τρόπου αγοράς προϊόντων. Αντίστοιχα, η αντίληψη συμβατότητας σχετίζεται με τον βαθμό που οι καταναλωτές θεωρούν, ότι η αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου συμβαδίζει και καλύπτει τις ανάγκες τους, ενώ το τελευταίο χαρακτηριστικό αναφέρεται στον βαθμό που οι καταναλωτές θεωρούν την αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου δύσκολη διαδικασία.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 2000, όπου η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου ήταν ακόμα πρωτότυπος και ιδιαίτερος τρόπος συναλλαγής για το καταναλωτικό κοινό. Το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 415 νοικοκυριά από την Ολλανδία, τα οποία δεν είχαν ποτέ άλλοτε εμπειρία από διαδικτυακή αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Επιπροσθέτως, στο μοντέλο της συγκεκριμένης έρευνας παρουσιάστηκε η σχέση των χαρακτηριστικών (ανώτερος, [31]

συμβατός, πολύπλοκος) του καινοτόμου τρόπου συναλλαγής με την αντίληψη του καταναλωτικού κοινού των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων που χαρακτηρίζουν την αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι σχέσεις αυτές εξετάστηκαν, λαμβάνοντας οι δύο ερευνητές υπόψιν και τις παραμέτρους του εισοδήματος, του επιπέδου της εκπαίδευσης και της ηλικίας του καταναλωτικού κοινού. Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα της έρευνας το 76.4% των ανταποκριθέντων ήταν γυναίκες, ενώ το 27.5% ήταν ηλικίας από 30 ως 39. Γενικά το 81.9% των νοικοκυριών της έρευνας αποτελούνταν από δύο ή περισσότερα άτομα. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος από το δείγμα ήταν μορφωμένο, πιο συγκεκριμένα το 38.8% με πτυχίο πανεπιστημίου και το 29.2% με μεταπτυχιακές σπουδές. Το ύψος των 1750 \$ μηνιαίου εισοδήματος άγγιζε το 46.5% του δείγματος.

Αναφορικά με την υπόλοιπη έρευνα, πέρα των δημογραφικών χαρακτηριστικών διαπιστώθηκε, ότι οι καταναλωτές που θεωρούν κουραστικά τα ψώνια από το φυσικό κατάστημα προτιμούν την συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, θεωρούν καλύτερο τον τρόπο αγοράς μέσω διαδικτύου, γιατί έχει το πλεονέκτημα της καταβολής λιγότερης φυσικής προσπάθειας. Παράλληλα με την καταβολή φυσικής προσπάθειας και ο παράγοντας της χρονικής πίεσης χαρακτηρίζει καλύτερο τον διαδικτυακό τρόπο αγοράς προϊόντων μανάβικου σε σχέση με την αγορά από το φυσικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει, γιατί εξυπηρετεί τα άτομα που έχουν αρκετές υποχρεώσεις και πιέζονται χρονικά. Αντίθετα το χαρακτηριστικό της αντίληψης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του διαδικτυακού τρόπου συναλλαγής, δεν επηρεάζεται από τον παράγοντα της απόλαυσης της διαδικασίας με τα ψώνια. Ταυτόχρονα, στατιστικά μη σημαντική αποδείχθηκε η σχέση του παράγοντα της απόλαυσης της αγοραστικής διαδικασίας με τον χαρακτηρισμό της συμβατότητας. Η μεταβλητή της συμβατότητας παρουσιάστηκε, ότι έχει θετική σχέση με τον βαθμό που είναι πεισμένοι χρονικά οι καταναλωτές. Επίσης, βάση των αποτελεσμάτων του δείγματος έγινε γνωστό, ότι η μεταβλητή της συμβατότητας και της ανωτερότητας, που χαρακτηρίζει η κάθε μία την διαδικτυακή αγορά, επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά, αρνητική σχέση με την μεταβλητή της αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου έχει η μεταβλητή της πολυπλοκότητας του τρόπου ηλεκτρονικής συναλλαγής. Για τα άτομα του δείγματος με υψηλό μορφωτικό επίπεδο ο σπουδαιότερος και πιο καθοριστικός παράγοντας, που επιδρά στην αντίληψη των 3 χαρακτηριστικών, που προαναφέρθηκαν, είναι η μεταβολή της φυσικής προσπάθειας. Το χαρακτηριστικό, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της η διαδικτυακή συναλλαγή αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που διαμορφώνει την πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο. Για την ομάδα του δείγματος με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο αποδείχθηκε, ότι η χρονική πίεση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας στην επιρροή της αντίληψης των χαρακτηριστικών της διαδικτυακής α-

γοράς από εδωδιμοπωλείο, ενώ για την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το χαρακτηριστικό της συμβατότητας της ηλεκτρονικής συναλλαγής. Αναφορικά με τις ηλικίες του δείγματος, αποδείχτηκε ότι για τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες η φυσική προσπάθεια είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που τους κάνουν να πιστεύουν πως η διαδικτυακή αγορά είναι καλύτερη από την αγορά μέσω φυσικού καταστήματος, ενώ η μεταβλητή της χρονικής πίεσης αντίστοιχα αποτελεί για τις μεγαλύτερες ομάδες τον σημαντικότερο παράγοντα. Τέλος, αποδείχθηκε ότι το εισοδήματος δεν έχει στατιστικά σημαντική σχέση με καμία άλλη μεταβλητή.



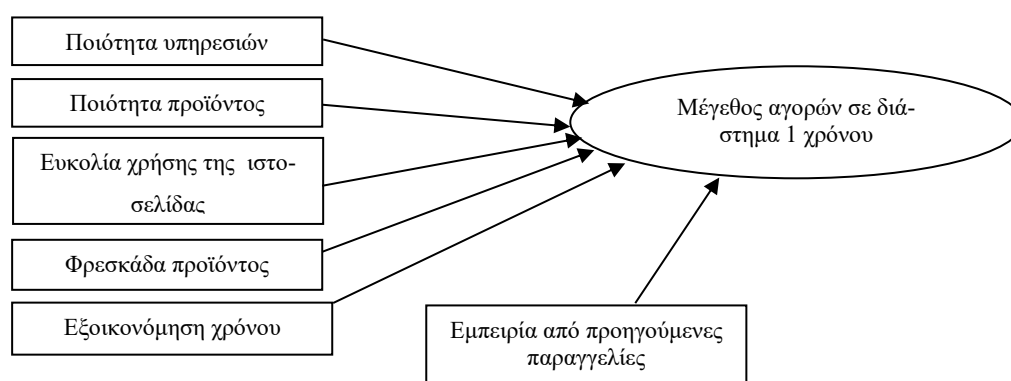
Σχήμα 14: Μοντέλο Έρευνας

Καταναλωτική συμπεριφορά στην περίπτωση αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα εδωδιμοπωλείου

Την περίοδο από τον Μάιο μέχρι τον Ιούνιο το 2003, πραγματοποίησαν οι Boyer και Hult (2005) έρευνα, για να μελετήσουν πως διαμορφώνεται η συμπεριφορά των καταναλωτών, με δείγμα από δύο διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα εδωδιμοπωλείων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα της έρευνας βρίσκονται το ένα στις Η.Π.Α και το άλλο στον Καναδά. Το συνολικό μέγεθος του δείγματος και από τις δύο επιχειρήσεις είναι 1089 διαδικτυακοί πελάτες, οι οποίοι είχαν ψωνίσει μία φορά τουλάχιστον από το ένα εκ των δύο καταστημάτων. Εκτός από τους παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά, οι δύο αυτοί επιστήμονες εξέτασαν το μέγεθος των αγορών που πραγματοποίησαν οι 1089 διαδικτυακοί πελάτες των δύο καταστημάτων σε διάστημα ενός χρόνου. Η μελέτη αυτή, έγινε με δεδομένα που προέκυψαν από την καταγραφή

των αγοραστικών κινήσεων των πελατών από τις επιχειρήσεις και διήρκησε από τον Ιούνιο του 2003 μέχρι τον Ιούνιο του 2004.

Τα αποτελέσματα σχετικά με το πρώτο κομμάτι της έρευνας έδειξαν, ότι για ολόκληρο το δείγμα η ποιότητα των υπηρεσιών δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της πρόθεσης των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν μελλοντικές αγορές από το κατάστημα που είναι ήδη πελάτες. Επίσης, το ίδιο συμβαίνει και με την μεταβλητή της τιμής των προϊόντων/υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, δεν επηρεάζει την πρόθεση του συνολικού δείγματος να αγοράσει από το ηλεκτρονικό κατάστημα, το ύψος της τιμής. Αντίθετα, στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι η ποιότητα των προϊόντων, η εξοικονόμηση του χρόνου, η ευκολία χρήσης της ηλεκτρονικής σελίδας του καταστήματος, η φρεσκάδα των προϊόντων και η εμπειρία των πελατών από προηγούμενες αγορές. Όλες αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή της συμπεριφοράς των πελατών για μελλοντική αγορά. Αναφορικά με το μέγεθος των αγορών που πραγματοποιήθηκαν στο διάστημα του ενός χρόνου, παρατηρήθηκε, ότι το 28.7% του συνολικού δείγματος δεν πραγματοποίησε καμία αγορά, το 35,4% έκανε από 1 ως 10 αγορές, ενώ το 35.8% έκανε από 11 και πάνω.



Σχήμα 15: Μοντέλο Έρευνας

Διαδικτυακό εμπόριο προϊόντων εδωδιμοπωλείου: οι πεποιθήσεις των καταναλωτών

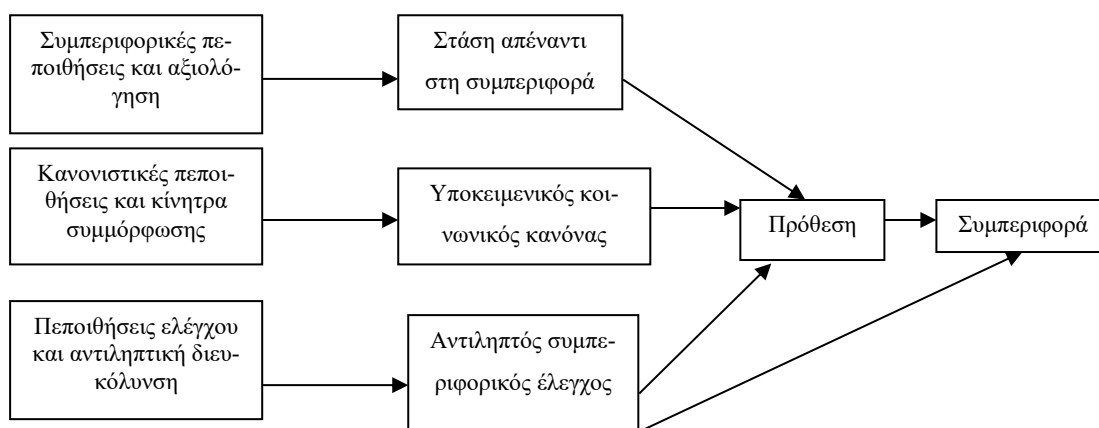
Οι Ramus και Nielsen (2005) χρησιμοποίησαν την Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior) και έφτιαξαν ένα θεωρητικό μοντέλο για να μελετήσουν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών γενικά για την αγορά μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα για την αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Δημιούργησαν για τις ανάγκες της έρευνας 7 διαφορετικά

γκρουπ συνεντεύξεων. Τα 4 έγιναν στο Ηνωμένο Βασίλειο και τα άλλα 3 στην Δανία. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε προκειμένου να συλλέξουν μεγαλύτερο εύρος από τις καταναλωτικές πεποιθήσεις. Από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ορισμένα δεν είχαν εμπειρία από αγορές μέσω διαδικτύου, άλλα είχαν αλλά όχι εμπειρία από αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου, ενώ υπήρχαν και αυτοί που είχαν κάνει τις συγκεκριμένες αγορές. Τόσο η έρευνα στην Κοπεγχάγη όσο και αυτή στο Λονδίνο διεξήχθησαν τον Οκτώβριο του 2002.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε, ότι αν και το δείγμα διέφερε σημαντικά ως προς την εμπειρία σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές, οι απόψεις δεν είχαν μεγάλη απόκλιση η μία με την άλλη μεταξύ τους. Ειδικότερα, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστήριξε, ότι πλεονέκτημα της διαδικτυακής αγοράς σε σχέση με την αγορά από ένα συμβατικό κατάστημα είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η ευκολία της διαδικασίας, η λιγότερη καταβολή προσπάθειας και το μεγαλύτερο εύρος επιλογής προϊόντων, καθώς το διαδίκτυο δίνει πρόσβαση σε κατάστημα από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Η ευκολία της αγοράς μέσω διαδικτύου έγκειται στο γεγονός, ότι μπορεί κάποιος να αγοράσει οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί, είτε το πρωί είτε το βράδυ, όπου και αν βρίσκεται ο ίδιος χωρίς να χρειαστεί να μεταβεί στο χώρο αγοράς. Σχετικά με τα αποτελέσματα της ηλεκτρονικής αγοράς οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν και αρνητικά σχόλια. Σύμφωνα με την έρευνα είναι μεγάλο το ρίσκο στην περίπτωση της επιστροφής των προϊόντων, όταν δεν είναι σε καλή κατάσταση τη στιγμή της παράδοσης ή δεν ανταποκρίνονται στις φιλοδοξίες των πελατών. Ιδιαίτερα, οι συμμετέχοντες έδειξαν τον προβληματισμό τους με τα ευπαθή προϊόντα, όπως φρέσκα αυγά, λαχανικά και κρέας. Οι καταναλωτές της έρευνας που είχαν αγοράσει παλαιότερα προϊόντα εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου, παρόλο που υιοθετούν τον παραπάνω προβληματισμό δεν στέκεται ισχυρό εμπόδιο, ώστε να τους αποτρέψει να αγοράσουν προϊόντα. Το μόνο που συμβαίνει είναι να τους περιορίζει ελάχιστα ως προς τις αγοραστικές τους επιλογές. Επιπλέον, σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι, ότι η διασκέδαση και η απόλαυση που λαμβάνει κανείς όταν κάνει την βόλτα του στα μαγαζιά χάνεται όταν γίνεται αγορά μπροστά από έναν υπολογιστή. Ορισμένοι άλλοι με αρκετή διαδικτυακή εμπειρία στις αγορές, υποστήριξαν, ότι το ζήτημα αυτό αντισταθμίζεται στην περίπτωση της ηλεκτρονικής αγοράς. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανεξαρτήτως εμπειρίας αναφέρθηκε στην κοινωνική πλευρά της αγοραστικής διαδικασίας. Μία διαδικασία αγοράς είναι σημαντική ευκαιρία για τα μέλη μιας οικογενείας να κάνουν κάτι όλοι μαζί και να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, να επικοινωνήσουν εκτός σπιτιού. Η κοινωνική αυτή πλευρά του συμβατικού τρόπου αγοράς απουσιάζει από τις διαδικτυακές αγορές.

Οι αντιλήψεις που ανήκαν μεμονωμένα είτε στους άπειρους καταναλωτές είτε στους έμπειρους είναι ελάχιστες. Μία πεποίθηση ελέγχου (control belief), που είναι αρκετά σημαντική για τους άπειρους καταναλωτές των γκρουπ των δύο χωρών, είναι η δυσπιστία του συστήματος [35]

πληρωμής στην περίπτωση των διαδικτυακών αγορών. Τα υπόλοιπα γκρουπ των δύο χωρών δεν συμμερίζονται την άποψη αυτή. Οι καταναλωτές, που δεν διαθέτουν εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου θεωρούν, ότι δεν υπάρχει αρκετή ασφάλεια κατά της διάρκειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επίσης φοβούνται για την πιθανή απώλεια προσωπικών δεδομένων ή πληροφοριών των καρτών, όταν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Αντίθετα οι πεποιθήσεις ελέγχου, που εμφανίζονται μόνο στα γκρουπ των έμπειρων καταναλωτών σχετίζονται με την πραγματική εμπειρία (actual experience) από την αγοραστική διαδικασία μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, βάση της έρευνας αυτοί οι καταναλωτές προτιμούν η ιστοσελίδα που αγοράζουν να διαθέτει επιλογή βάση της οποίας θα μπορούν να φτιάχνουν μία λίστα με ψώνια την οποία θα μπορούν να αποθηκεύουν και να τα ελέγχουν κάθε φορά που ψωνίζουν. Η διαδικασία αυτοί για τις υπόλοιπες ομάδες των καταναλωτών φαίνεται χρονοβόρα και μη αποτελεσματική, γιατί οι άπειροι πελάτες δεν θα μπορούν γρήγορα να φτιάχνουν και να προσαρμόζουν όπως θέλουν την δικιά τους λίστα. Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές της έρευνας με εμπειρία πάνω στις διαδικτυακές αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου υποστήριξε, ότι είναι σημαντικό πλεονέκτημα η αγορά λαχανικών, κρέατος και φρούτων μέσω διαδικτύου, επειδή έρχονται κατευθείαν από τον παραγωγό και είναι φρέσκα. Τέλος στην περίπτωση του υποκειμενικού κανόνα (subjective norm), αποδείχθηκε ότι σπουδαίο ρόλο στην διαμόρφωση της πρόθεσης για αγορά ή όχι προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου παίζουν η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι.



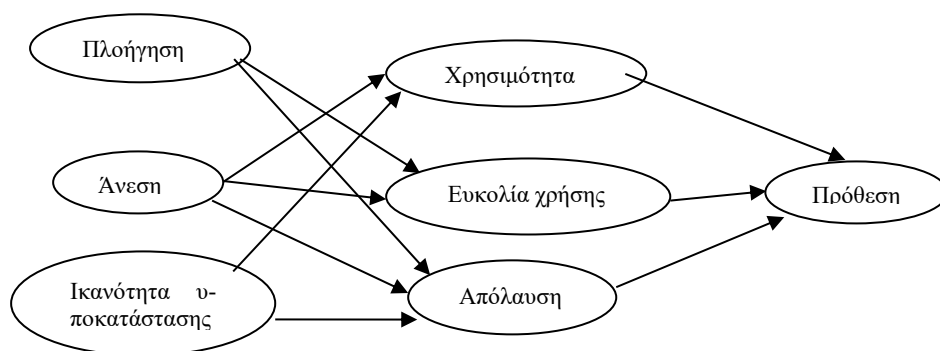
Σχήμα 16: Μοντέλο Έρευνας

Η πρόθεση αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου και πως αυτή διαμορφώνεται

Η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου έχει απασχολήσει αρκετά τους επιστήμονες και έχει αποτελέσει θέμα μελέτης σε διάφορες έρευνες. Η επιστημονική ομάδα των Childers, Carr, Peck και Carson (2001) αποτελεί μία τέτοια περίπτωση. Πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό να διερευνήσουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ενώ είναι αρκετοί οι παράγοντες, που διαμορφώνουν την καταναλωτική πρόθεση για αγορά μέσω διαδικτύου η συγκεκριμένη ερευνητική ομάδα εξέτασε μόνο ορισμένους από τους παράγοντες, οι οποίοι χαρακτηρίζουν το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα.

Αναφορικά με το συνολικό δείγμα συμμετείχαν 266 καταναλωτές. Από το συνολικό αυτό δείγμα το 23% ήταν ηλικιακά μικρότερο των 35 χρονών, το 46% ανάμεσα στα 35 και στα 44, το 21% από 45 μέχρι 54 και το 10% ήταν πάνω από 54 χρονών. Το 5% του δείγματος είχε ολοκληρώσει την εκπαίδευση λυκείου ή ακόμα και γυμνασίου, το 28% φοιτούσε σε πανεπιστημίου, το 33% ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου και το 34% ήταν στο επίπεδο των μεταπτυχιακών σπουδών. Το 76% ήταν γυναίκες, ενώ το 24% άντρες. Το εισόδημα του 18% του δείγματος ήταν μικρότερο από 50.000\$ τον χρόνο, το 31% είχε εισόδημα από 50.000\$ μέχρι 89.999\$ ετησίως και το 51% από 90.000\$ και πάνω. Οι πλειοψηφία (73%) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούσαν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για περισσότερα από 5 χρόνια. Από τους 266 καταναλωτές το 39% από αυτούς είχε πραγματοποιήσει αγορά μέσω διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα των υποθέσεων της έρευνας έδειξαν, ότι η χρησιμότητα της ιστοσελίδας επηρεάζει θετικά την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Παρόμοια δείγματα υπήρξαν και στην περίπτωση της ευκολίας χρήσης της ιστοσελίδας και στην απόλαυση της ιστοσελίδας. Επίσης, αυτή η ομάδα των ερευνητών εξέτασε τους παράγοντες που διαμορφώνουν τις 3 μεταβλητές τις προθέσεις για αγορά μέσω διαδικτύου. Η μεταβλητή πλοήγησης ήταν σημαντικός παράγοντας τόσο για την ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας όσο και για την απόλαυση αγοράς από την ιστοσελίδα. Η ευκολία που χαρακτηρίζει την ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει και τους 3 παράγοντες της πρόθεσης για αγορά. Τέλος, η ικανότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος να υποκαθιστά το φυσικό κατάστημα και να παρέχει εξίσου πληροφορίες για τους καταναλωτές επηρεάζει την μεταβλητή της χρησιμότητας και της απόλαυση της αγοραστικής διαδικασίας.



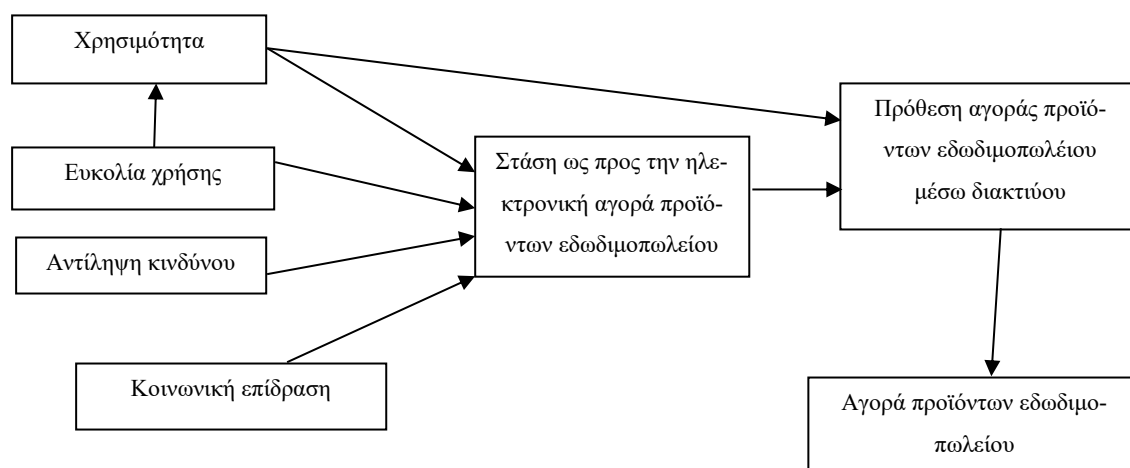
Σχήμα 17: Μοντέλο Έρευνας

Παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου στην Μαλαισία

Ο Yee (2016) εξέτασε την στάση των καταναλωτών απέναντι στην ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου και πως αυτή διαμορφώνεται. Η έρευνα διεξήχθη στην Μαλαισία με μελέτη περίπτωσης το ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο της Tesco. Χρησιμοποίησε δείγμα μεγέθους 281 ατόμων, εκ των οποίων το ποσοστό 50.2% ήταν από άντρες. Επίσης, το 32.4% ήταν από 18 χρονών ως 24, το 19.6% από 40 και πάνω και το 3.9% κάτω των 18 χρόνων. Η πλειοψηφία του δείγματος (55.2%) δήλωσε πως είναι άγαμη στην περίπτωση της οικογενειακής κατάστασης, ενώ το ποσοστό 61.2% δήλωσε πως δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο για να κάνει αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Το 27.4% δήλωσε πως σπουδάζει στην επιλογή της ενασχόλησης και το επίπεδο μόρφωσης σημειώθηκε αρκετά υψηλό

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των υποθέσεων της έρευνας αποδείχθηκε, ότι η στάση του καταναλωτή ως προς την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου επηρεάζεται θετικά από την μεταβλητή της χρησιμότητας της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας, από την ευκολία χρήσης της και από την κοινωνική επιρροή που δέχεται ο ίδιος ο καταναλωτής. Αντίθετα παρουσιάστηκε, στην περίπτωση της μεταβλητής του κινδύνου, ότι δεν επηρεάζει την στάση του καταναλωτή για αγορά. Στο παράδοξο αυτό δόθηκε ως πιθανή εξήγηση, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων εδωδιμοπωλείου δεν είναι ευρέως γνωστό στο καταναλωτικό κοινό της Μαλαισίας, οπότε δεν γίνονται εύκολα αντιληπτοί οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν. Εκτός όμως από την επίδραση που δέχεται από άλλες μεταβλητές η στάση ως προς την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου αποδείχθηκε πως επηρεάζει θετικά την πρόθεση του καταναλωτικού κοινού του δείγματος για αγορά

προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου. Με το ίδιο πρόσημο ασκεί επίδραση σε αυτήν και η χρησιμότητα της ιστοσελίδας. Αντίστοιχα με την μεταβλητή της στάσης και η μεταβλητή της χρησιμότητας της ιστοσελίδας διαμορφώνει αλλά και διαμορφώνεται από μεταβλητές. Πιο συγκεκριμένα η χρησιμότητα της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας του καταστήματος συνδέεται θετικά με την ευκολία χρήσης του. Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος έγινε αντιληπτό, ότι η μεταβλητή της πρόθεσης επηρεάζει θετικά την πραγματική αγορά και χρήση μέσω διαδικτύου προϊόντων εδωδιμοπωλείου.



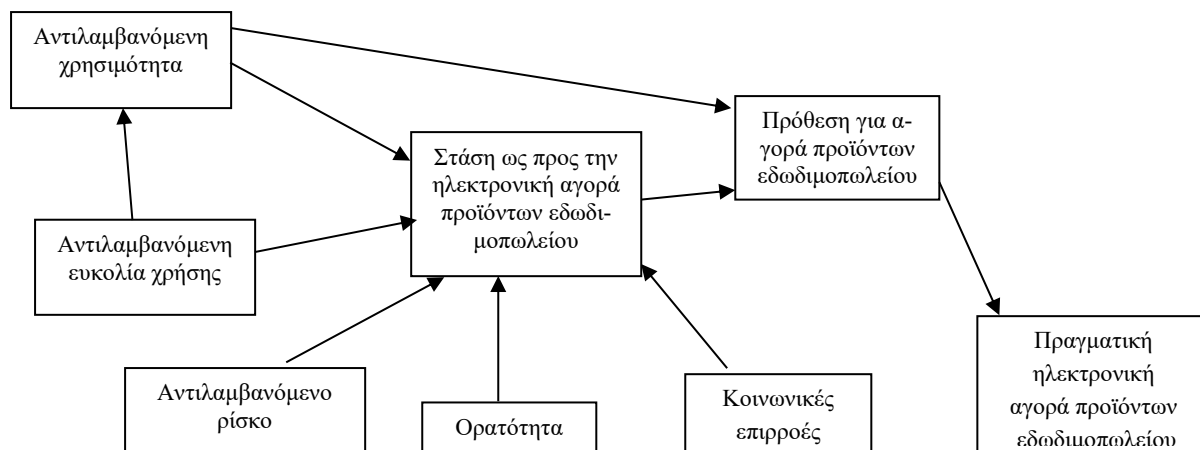
Σχήμα 18: Μοντέλο Έρευνας

Παράγοντες που διαμορφώνουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου στην Αυστραλία

Η ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αρχές της δεκαετίας στάθηκε αφορμή για τους Chien, Kurnia και Von Westarp (2003) να εξετάσουν την στάση του καταναλωτικού κοινού ως προς αυτό. Συγκεκριμένα, εξέτασαν την καταναλωτική στάση σχετικά με την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Χρησιμοποίησαν δείγμα από την Αυστραλία και θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης των τριών επιστημόνων βασίστηκε στο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM). Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί μία θεωρία των συστημάτων πληροφορικής, που σκιαγραφεί το πώς οι χρήστες μπορούν να αποδεχτούν και να χρησιμοποιήσουν μία τεχνολογία.

Το συνολικό δείγμα ήταν 333 άτομα, όμως στα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν απάντησαν όλοι οι συμμετέχοντες. Την ηλικία, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης συμπλήρωσαν 332 άτομα. Το 38.9% από τα 332 άτομα ήταν ηλικίας από 26 ως 45, ενώ το 36.7% από 18 ως 25. Το 50.6% ήταν άντρες και οι υπόλοιπες γυναίκες. Όσον αφορά το επίπεδο της εκπαίδευσης που κατείχαν τα 332 άτομα ήταν αρκετά υψηλό. Τις πληροφορίες για το εισόδημα τις έδωσαν 314 άτομα, για την οικογενειακή κατάσταση 328 και για το εισόδημα του/της συζύγου 298 άτομα. Η πλειοψηφία (19.7) του δείγματος δηλώνει ως εισόδημα 30.000\$-49.999\$, ενώ αμέσως μετά το 16.2% δηλώνει εισόδημα 70.000\$ και πάνω. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση το 61% που αποτελεί την πλειοψηφία, δήλωσε πως δεν είχε παντρευτεί ποτέ. Για το εισόδημα του/της συζύγου το 65.2% ανέφερε πως δεν μπορεί να εφαρμοστεί η ερώτηση, γιατί δεν τους το επιτρέπει η οικογενειακή τους κατάσταση.

Ο έλεγχος των υποθέσεων της έρευνας οδήγησε σε σημαντικά αποτελέσματα για το πώς αντιλαμβάνεται το δείγμα της συγκεκριμένης μελέτης την αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου. Βάση τον έλεγχο αυτό, έγινε σαφές, ότι η στάση των καταναλωτών ως προς την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου έχει θετική σχέση με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα (perceived usefulness), την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use) και την ορατότητα (visibility). Όταν είναι, δηλαδή, η ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου χρήσιμη, εύκολη και ορατή σε ορισμένα άτομα, τότε είναι πολύ πιθανό να έχουν θετική συμπεριφορά γι αυτή την διαδικασία. Από την άλλη πλευρά το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και οι κοινωνικές επιρροές δεν έχουν τις σχέσεις που κάποιος θα περίμενε με την μεταβλητή της στάσης. Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο δεν επηρεάζει αρνητικά την στάση ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Αντίστοιχα, οι κοινωνικές επιρροές δεν ασκούν ούτε αυτές επίδραση στην στάση των καταναλωτών του δείγματος. Την πρόθεση για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου του δείγματος αποδείχθηκε, ότι την διαμορφώνει θετικά η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η στάση των καταναλωτών ως προς την ηλεκτρονική αγορά των προϊόντων εδωδιμοπωλείου. Η δεύτερη ανεξάρτητη μεταβλητή συγκριτικά με την πρώτη έχει μεγαλύτερη επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή της συγκεκριμένης περίπτωσης. Ανάμεσα, στις μεταβλητές της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης και της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας παρουσιάστηκε, ότι τις συνδέει μία ισχυρή θετική σχέση. Τέλος, σημειώθηκε, ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της πρόθεσης ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου και της πραγματικής αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω του διαδικτύου.



Σχήμα 19: Μοντέλο Έρευνας

Διαρρύθμιση ηλεκτρονικού καταστήματος και η πρόθεση των καταναλωτών για διαδικτυακή αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου

Σύμφωνα με πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν έχει αποδειχθεί, ότι η διαρρύθμιση ενός φυσικού καταστήματος επηρεάζει σημαντικά και αποτελεί αρκετά σημαντικό παράγοντα της αγοραστικής συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενδεικτικά, όπως αναφέρουν οι Merilees και Miller (2001) ο σχεδιασμός και η διαρρύθμιση του καταστήματος είναι ένας από τους παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών σε αυτό. Αντίστοιχα, ο Simonson (1999) τονίζει ότι ο σχεδιασμός και η διαρρύθμιση ενός φυσικού καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών και στην επιρροή των προτιμήσεων τους.

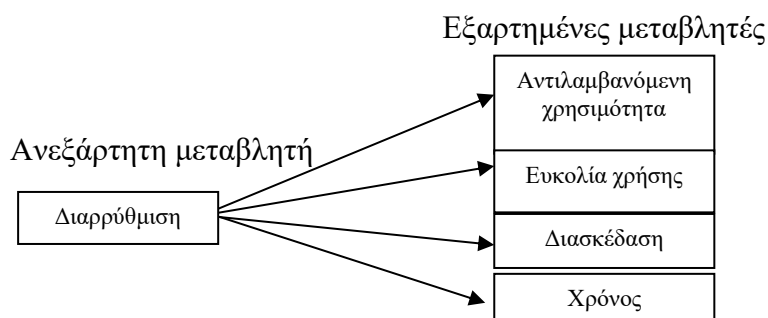
Οι ερευνητές Vrechopoulos, O'Keefe, Doukidis και Siomkos (2004) πραγματοποίησαν δύο διαφορετικές έρευνες με το ίδιο αντικείμενο μελέτης. Η μία έγινε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ) και η δεύτερη στο Πανεπιστήμιο Brunel του Λονδίνου. Οι έρευνες είχαν διάρκεια από τον Ιούνιο μέχρι τον Ιούλιο του 2001. Ο συνολικός αριθμός των ερωτώμενων ήταν 120 άτομα. Το ζήτημα που εξέτασε η ομάδα αυτών των επιστημόνων ήταν εάν η θεωρία διαρρύθμισης φυσικού καταστήματος είναι η ίδια στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Στην μελέτη τους, βασιζόμενοι σε παλαιότερες έρευνες, αναφέρθηκαν στην ύπαρξη τριών διαφορετικών τρόπων διαρρύθμισης ενός φυσικού καταστήματος. Η πρώτη μέθοδος ονομάζεται grid, η δεύτερη freeform και η τρίτη racetrack/μπουτίκ. Η μέθοδος grid περιλαμβάνει την ορθογώνια

διαρρύθμιση των επίπλων τοποθέτησης των προϊόντων και μακρινούς διαδρόμους, οι οποίοι βρίσκονται ο ένας παράλληλα στον άλλο. Με την διαρρύθμιση αυτή, οι πελάτες διευκολύνονται στις προγραμματισμένες αγορές, αφού μπορούν με άνεση και γρήγορα να εντοπίσουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν. Η freeform είναι πιο ελεύθερη δομή, με ασύμμετρη διαρρύθμιση των επίπλων έκθεσης των προϊόντων και των διαδρόμων, υιοθετώντας ποικιλία σχημάτων, στυλ και μεγέθη στα έπιπλα έκθεσης. Ο συγκεκριμένος τύπος διαρρύθμισης αυξάνει τον χρόνο που ξοδεύουν οι πελάτες στο κατάστημα, ενώ η χρήση του και η αναζήτηση των προϊόντων γίνονται πολύ εύκολα. Τέλος, η περίπτωση της μπουτίκ, διακρίνεται για τον διαχωρισμό του καταστήματος σε τμήματα με κάθε τμήμα να εκθέτει διαφορετικών ειδών προϊόντα. Τα καταστήματα που επιλέγουν αυτό τον τρόπο διαρρύθμισης δημιουργούν μία ενδιαφέρουσα και ευχάριστη αγοραστική εμπειρία στους πελάτες.

Για τις απαιτήσεις της μελέτης τους μετέφεραν τους 3 τύπους διαρρύθμισης του φυσικού καταστήματος στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού κατάστημα. Έτσι, ο τύπος grid ορίστηκε με ιεραρχική δομή αναζήτησης των προϊόντων. Ο καταναλωτής θα επιλέγει πρώτα την κατηγορία των προϊόντων που επιθυμεί, μετά την υποκατηγορία αυτών και τέλος θα καταλήγει στο τελικό προϊόν το οποίο αναζητά. Στην ελεύθερου τύπου διαρρύθμιση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος οι επισκέπτες θα μπορούν να βρίσκουν τα προϊόντα που αναζητούν κατευθείαν. Θα μπορούν να χρησιμοποιούν ή την μηχανή αναζήτησης ή να επιλέγουν οποιοδήποτε από τα προϊόντα που είναι προβάλλονται συνεχώς σε κάθε σελίδα τέτοιου τύπου. Στην διαρρύθμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος με μορφή μπουτίκ οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να κάνουν πλοήγηση μέσω ειδικών μονοπατιών προκειμένου να καταλήξουν στο προϊόν που επιθυμούν. Αυτό γίνεται με την τοποθέτηση σε κάθε σελίδα δύο μόνο διαδρόμων. Έτσι, οι πελάτες θα μπορούν να επιλέξουν έναν κάθε φορά, για να συνεχίσουν την πλοήγηση τους στην ιστοσελίδα του καταστήματος.

Με τις υποθέσεις της έρευνας η ομάδα των επιστημόνων θέλησε να εξετάσει εάν και πώς η διαρρύθμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά. Για το σκοπό αυτό, έλαβαν υπόψιν την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την ευκολία χρήσης, την αντιλαμβανόμενη διασκέδαση και τον χρόνο που ξοδεύει ένας πελάτης στο κατάστημα. Οι δύο πρώτες μεταβλητές αποτελούν έννοιες του Μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM). Η ελεύθερου τύπου διαρρύθμιση αποδείχθηκε, ότι είναι πιο χρήσιμη, συγκριτικά με τις άλλες δύο μορφές διαρρύθμισης, για τον επισκέπτη του ηλεκτρονικού καταστήματος να βρει τις λίστες προϊόντων που αναζητάει. Παράλληλα, ξεχώρισε η freeform ως η πιο διασκεδαστική μορφή διαρρύθμισης σε σχέση με υπόλοιπες δύο. Η περίπτωση της grid χαρακτηρίστηκε ως η πιο εύκολη για χρήση στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, η ελεύθερου τύπου διαρρύθμιση και η

μπουτίκ αποτελούν τα δύο είδη διαρρυθμίσεων, όπου ο επισκέπτης του ηλεκτρονικού καταστήματος θα ξοδέψει μεγαλύτερο χρόνο για να βρει το προϊόν που επιθυμεί. Συνοπτικά, παρόλο που αποδείχθηκε από την έρευνα αυτή ότι η διαρρύθμιση του ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν μπορεί να εφαρμοστεί ακριβώς η θεωρία διαρρύθμισης φυσικού καταστήματος στο διαδικτυακό.



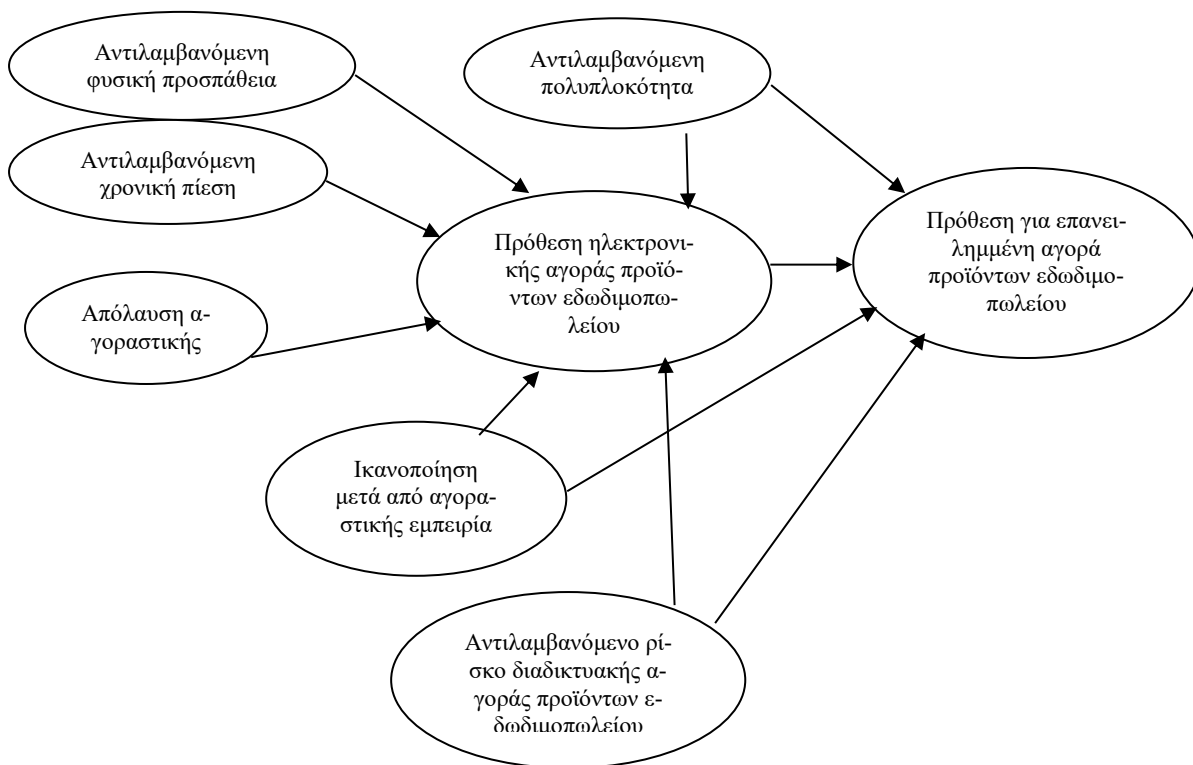
Σχήμα 20: Μοντέλο Έρευνας

Οι παράγοντες που καθορίζουν τις επαναλαμβανόμενες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου

Ο ακαδημαϊκός καθηγητής Hansen (2006), μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει επανειλημμένα, προϊόντα από ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο. Για να δημιουργήσει το μοντέλο έρευνας βασίστηκε στην Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (TRA), στην Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB), στο Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM), στην Θεωρία Υιοθέτησης της Τεχνολογίας (The Theory of Adoption of Innovations), στην θεωρία σχετικά με τα κανάλια που πραγματοποιούνται οι συναλλαγές και το κόστος μίας συναλλαγής (Channel Tradeoffs and Transaction Costs) και τέλος στο αντιλαμβανόμενο ρίσκο (The Perceived Risk Perspective). Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 198. Οι καταναλωτές αυτοί, είχαν την εμπειρία από αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω του διαδικτύου.

Βάση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, οι 6 από τις 10 υποθέσεις της έρευνας έγιναν αποδεχτές. Ειδικότερα, αποδείχθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη φυσική προσπάθεια που καταβάλλεται σε ένα συμβατικό φυσικό κατάστημα επηρεάζει θετικά την καταναλωτική

πρόθεση για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου. Οι διαδικτυακές αγορές επιτρέπουν στον καταναλωτή να μην καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για να αποκτήσει ένα προϊόν. Με τις διαδικτυακές αγορές ο πελάτης αποφεύγει να επισκεφθεί το φυσικό κατάστημα, να κάνει την βόλτα του σε αυτό, να διαλέξει το προϊόν που επιθυμεί και να το μεταφέρει. Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι η ευχαρίστηση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από τις αγορές που κάνουν στο φυσικό κατάστημα έχει αρνητική σχέση με την μεταβλητή της πρόθεσης για αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Αντίθετα η αντιλαμβανόμενη χρονική πίεση δεν επηρεάζει την πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς των προϊόντων αυτής της κατηγορίας. Η αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας έγινε αντιληπτό, ότι επηρεάζει αρνητικά μόνο την πρόθεση για επανειλημμένη αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου από ηλεκτρονικό κατάστημα. Η υπόθεση που έλεγε, ότι έχει αρνητική σχέση με την μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς προϊόντων ηλεκτρονικού εδωδιμοπωλείου έδειξαν τα αποτελέσματα πως είναι στατιστικά μη σημαντική. Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο, όμως σε αντίθεση με την αντιλαμβανόμενη πολυπλοκότητα, επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου και όχι την πρόθεση για επανειλημμένη αγορά αυτών. Με αντίθετο πρόσημο, η ικανοποίηση του καταναλωτή μετά από μία αγορά του, δηλαδή εάν το προϊόν ή οι υπηρεσίες που έλαβε καλύπτουν τις φιλοδοξίες του, επηρεάζει, θετικά δηλαδή, μονάχα την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου και όχι την πρόθεση για επανειλημμένη ηλεκτρονική αγορά. Τέλος, η πρόθεση για αγορά από το ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο έχει θετική επίδραση με την πρόθεση για επανειλημμένη αγορά από αυτό.

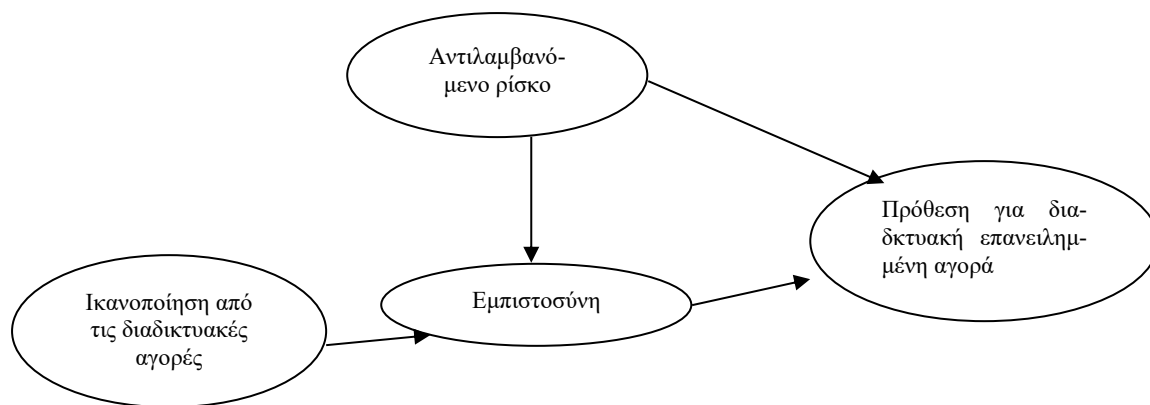


Σχήμα 21: Μοντέλο Έρευνας

Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και η επίδραση του στην επανειλημμένη ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου

Μία πολύ πρόσφατη μελέτη για την καταναλωτική συμπεριφορά σε αγορές προϊόντων εδωδιμοπωλείου, είναι αυτή των Mortimer, Fazal e Hasan, Andrews και Martin (2016). Τα αντικείμενα της μελέτης ήταν αρχικά να εξετάσουν τις σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές της ικανοποίησης των πελατών από τις διαδικτυακές αγορές, της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης επανειλημμένης ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων εδωδιμοπωλείου, για τους συχνούς και τους μη συχνούς πελάτες, και έπειτα να παρακολουθήσουν την επίδραση που έχει το αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Συνολικά συμμετείχαν 555 άτομα, από τους οποίους οι 381 ήταν συχνοί καταναλωτές προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω του διαδικτύου, ενώ οι υπόλοιποι 174 δεν ήταν συχνοί. Η έρευνα έλαβε χώρα στην Αυστραλία. Η πλειοψηφία (30.45%) του συνολικού δείγματος ήταν ηλικίας από 25 μέχρι 35, ενώ αμέσως μετά ακολουθούσε η ηλικία από 36 ως 45 με ποσοστό 29.73%. Το 90.45% ήταν γυναίκες, ενώ το 9.55% άντρες.

Σύμφωνα, με τα αποτελέσματα των υποθέσεων της συγκεκριμένης έρευνας έγινε σαφές, ότι το συμπεριφορικό μοντέλο που παρουσίασε η ομάδα που αναφέρθηκε παραπάνω, διαφέρει ανάμεσα στην περίπτωση των συχνών καταναλωτών προϊόντων εδωδιμοπωλείου μέσω διαδικτύου και σε αυτή με τους μη συχνούς. Όταν οι πελάτες, συχνοί και μη, είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές τους από ένα ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο, τότε αυξάνεται ο βαθμός εμπιστοσύνης προς το συγκεκριμένο κατάστημα. Η ικανοποίηση που θα λάβει ο καταναλωτής είναι σημαντικό στοιχείο για να μπορέσει να εμπιστευτεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, διότι στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εδωδιμοπωλείου, οι πελάτες παραγγέλλουν λαχανικά, φρούτα ή κρέας, προϊόντα τα οποία είναι ευπαθή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κάνουν προσπάθειες να εμπιστευτούν τον πωλητή τους, για την καλύτερη δυνατή επιλογή προϊόντων που θα τους κάνει και για το επιτρεπόμενο χρονικό διάστημα της παράδοσης της παραγγελίας προκειμένου να μην καταστραφούν τα προϊόντα. Η μεταβλητή της εμπιστοσύνης με την σειρά της, φάνηκε βάση των αποτελεσμάτων ότι επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επανειλημμένη ηλεκτρονική αγορά προϊόντων εδωδιμοπωλείου μόνο για τους μη συχνούς πελάτες. Οι δύο μεταβλητές παρουσιάζουν μη στατιστικά σημαντική σχέση για τους συχνούς πελάτες. Για ένα συχνό πελάτη δεν αποτελεί πλέον η εμπιστοσύνη ένα τόσο σημαντικό εμπόδιο, ώστε να τον αποτρέψει να αγοράσει ξανά από ένα ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο, αφού έχουν δημιουργηθεί υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας ανάμεσα στις δύο συναλλασσόμενες πλευρές. Αυτό δεν συμβαίνει, όταν ο πελάτης δεν είναι συχνός, γιατί σε αυτή τη περίπτωση η εμπιστοσύνη ακόμα χτίζεται. Σχετικά με την σχέση της εμπιστοσύνης και του αντιλαμβανόμενου ρίσκου τα αποτελέσματα ήταν κοινά και για τις δύο κατηγορίες πελατών. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν, ότι όταν μειώνεται το αντιλαμβανόμενο ρίσκο μεταξύ των δύο συναλλασσόμενων πλευρών τότε η εμπιστοσύνη αυξάνεται. Υπάρχει, δηλαδή αρνητική σχέση. Ακόμα, στα πλαίσια της ίδιας έρευνας μελετήθηκε η σχέση του αντιλαμβανόμενου ρίσκου και της πρόθεσης των καταναλωτών για επανειλημμένη αγορά από ένα ηλεκτρονικό εδωδιμοπωλείο. Παρουσιάστηκε διαφορά στο πως οι συχνοί και μη συχνοί πελάτες αντιλαμβάνονται αυτή τη σχέση. Για τους μεν συχνούς πελάτες δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση. Η μία μεταβλητή, δηλαδή δεν επιδρά στην άλλη. Αυτό συμβαίνει, αφού τα υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης που δημιουργούνται ανάμεσα στους συχνούς πελάτες και τους ηλεκτρονικού πωλητές περιορίζουν το αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Από την άλλη πλευρά οι μη συχνοί πελάτες χτίζουν τα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τους ηλεκτρονικού πωλητές τους, οπότε το αντιλαμβανόμενο ρίσκο καθορίζει αρνητικά την πρόθεση τους να αγοράσουν ξανά από τους συγκεκριμένους πωλητές.



Σχήμα 22: Μοντέλο Έρευνας

Β' Μέρος: Εμπειρική Ανάλυση

Μεθοδολογία της Έρευνας

Μεθοδολογία Δειγματοληπτικής Έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετασθούν ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων παντοπωλείου. Η εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, η σύνταξη του οποίου βασίστηκε σε προηγούμενες ερευνητικές μελέτες. Η έρευνα ξεκίνησε στις 12 Ιουνίου 2017 και ολοκληρώθηκε μετά από μία εβδομάδα. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω του διαδικτύου. Συνολικά απαντήθηκαν 200 ερωτηματολόγια. Η μορφή του ερωτηματολογίου ήταν απλή, με ερωτήσεις κλειστού τύπου και οι συμμετέχοντες ήταν ενήλικες και ανήλικοι, άνδρες και γυναίκες.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο σύμφωνα με τις ερωτήσεις που περιείχε ήταν χωρισμένο σε 11 θεματικές κατηγορίες: δημογραφικά χαρακτηριστικά, διαδικτυακή εμπειρία, πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο, συμμετοχή, μέσω αγορών, σε ηλεκτρονικό παντοπωλείο, τιμή προϊόντων και προσφορές, αντίληψη ορατότητας, αντίληψη κινδύνου, εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα παντοπωλείου, ικανοποίηση πελάτη, εξοικονόμηση χρόνου και απόλαυση αγοραστικής διαδικασίας.

Η πρώτη κατηγορία ερωτήσεων αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δώσουν απάντηση σχετικά με το φύλο τους, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό των παιδιών που έχουν, το επίπεδο εκπαίδευσης, την επαγγελματική κατάρτιση και το ετήσιο ατομικό εισόδημα. Η κατηγορία αυτή των ερωτήσεων αποσκοπεί στην σκιαγράφηση του προφίλ του δείγματος.

Στην αμέσως επόμενη κατηγορία οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με την διαδικτυακή τους εμπειρία. Οι δύο ερωτήσεις της κατηγορίας αυτής ήταν για την συνολική εμπειρία που διαθέτουν με το διαδίκτυο και τη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σε εβδομαδιαία βάση.

Στη συνέχεια, ζητήθηκε στους συμμετέχοντες της έρευνας να προσδιορίσουν την πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Αναλυτικότερα, να σημειώσουν πόσο πιθανό είναι να

κάνουν ηλεκτρονική αγορά από παντοπωλείο στο άμεσο μέλλον. Η συγκεκριμένη ερώτηση/κατηγορία αποτέλεσε τη βασική υπόθεση εργασίας (εξαρτημένη μεταβλητή της παλινδρόμησης, βλέπε παρακάτω) της παρούσας μελέτης, πάνω στην οποία στηρίχθηκε η ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας.

Αμέσως μετά, η ομάδα των επόμενων τριών ερωτήσεων αφορούσε την συμμετοχή των ερωτώμενων στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων παντοπωλείου τόσο κατά το παρελθόν όσο κατά το μέλλον. Απάντησαν, για το πόσες φορές έχουν αγοράσει κατά το παρελθόν από ηλεκτρονικό κατάστημα παντοπωλείου και για το ποια είναι προσεγγιστικά η αναλογία των ηλεκτρονικών προϊόντων παντοπωλείου προς τα συνολικά ψώνια. Επίσης, πως κλήθηκαν να εκτιμήσουν για τα επόμενα δύο χρόνια εάν οι ηλεκτρονικές αγορές τους σε προϊόντα παντοπωλείου αυξηθούν, παραμείνουν το ίδιο ή μειωθούν.

Στην πέμπτη κατηγορία, οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν σχετικά με τις τιμές των προϊόντων παντοπωλείου και τις προσφορές αυτών. Ειδικότερα, εάν οι τιμές στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλύτερες σε σχέση με το φυσικό, εάν είναι πιο εύκολο να συγκρίνουν τις τιμές από διαφορετικά καταστήματα στο διαδίκτυο και εάν εκτιμούν το να λαμβάνουν προσφορές προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, τους ζητήθηκε να απαντήσουν για το πώς σχετίζονται οι ηλεκτρονικές αγορές με τα περιττά και αυθόρμητα ψώνια.

Η έκτη ομάδα ερωτήσεων έχει ως θεματική την αντίληψη ορατότητας. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι απάντησαν εάν έχουν δει ή όχι άλλα άτομα να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου και εάν έχουν τέτοιες εμπειρίες συχνά στο περιβάλλον της δουλειάς τους ή στο εκπαιδευτικό περιβάλλον, σε περίπτωση που είναι φοιτητές ή μαθητές.

Έπειτα, στην επόμενη κατηγορία, ζητήθηκε να απαντήσουν ερωτήσεις σχετικά με την αντίληψη κινδύνου. Η πρώτη ερώτηση είχε σχέση με τον κίνδυνο που έγκειται στα χαμηλής ποιότητας προϊόντα από ηλεκτρονικές αγορές, ενώ μία άλλη με τον κίνδυνο τα προϊόντα να μην φτάσουν στον παραλήπτη μέσα στο συμφωνημένο χρονικό διάστημα παράδοσης. Άλλη ερώτηση ανέφερε εάν οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων είναι υψηλού ρίσκου, επειδή τα ίδια προϊόντα μπορεί να είναι σε χαμηλότερη τιμή κάπου αλλού. Τέλος, οι επόμενες δύο συνέδεαν το ρίσκο με το γεγονός, όπου τα προϊόντα από μία ηλεκτρονική αγορά δεν ταιριάζουν τελικά στην εικόνα του αγοραστή και με το γεγονός όπου τα άτομα από τον στενό κύκλο του αγοραστή θα τον έχουν σε λιγότερη εκτίμηση.

Στην όγδοη ομάδα ερωτήσεων διερευνήθηκε ο βαθμός εμπιστοσύνης των ερωτώμενων στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Η πρώτη ερώτηση αναφέρει εάν σε γενικές γραμμές οι ερωτώμενοι δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και η δεύτερη εάν εμπιστεύονται μόνο τις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις.

Οι επόμενες δύο κατηγορίες ερωτήσεων περιλάμβαναν από μία ερώτηση. Η πρώτη ερώτηση εξέτασε εάν ο βαθμός ικανοποίησης παίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Η συγκεκριμένη ικανοποίηση απορρέει από την καλή πληροφόρηση, την σύγκριση των προϊόντων, τις καλές λειτουργίες για αναζήτηση και πολλά άλλα. Ακόμα, η ερώτηση της επόμενης κατηγορίας εξέτασε εάν ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για μία ηλεκτρονική παραγγελία θεωρείται μικρός ή το αντίθετο.

Στην τελευταία ομάδα ερωτήσεων, απάντησαν οι ερωτώμενοι σχετικά με τον βαθμό που απολαμβάνουν την αγοραστική διαδικασία. Οι δύο πρώτες ερωτήσεις αφορούσαν το φυσικό κατάστημα και είχαν αντίθετο χαρακτήρα. Η πρώτη εξέφραζε την αρνητική διάθεση για επίσκεψη σε φυσικό κατάστημα παντοπωλείου, ενώ η αμέσως επόμενη την επιθυμία για επίσκεψη πολλών και διαφορετικών καταστημάτων παντοπωλείου. Η τρίτη ερώτηση έμοιαζε με την προηγούμενη της, καθώς ανέφερε την επιθυμία για αγορές από παντοπωλεία τα οποία δεν γνωρίζει ο καταναλωτής. Οι δύο επόμενες ερωτήσεις είχαν περιεχόμενο το οποίο συνδέονταν με τις αγορές από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Η έκτη ανέφερε, ότι βασική προϋπόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι η ηλεκτρονική σελίδα του καταστήματος να είναι έξυπνη και διασκεδαστική. Η τελευταία εστίαζε το ενδιαφέρον της στο στυλ και στην αίσθηση της ιστοσελίδας.

Όλες οι παραπάνω ερωτήσεις με ελάχιστες εξαιρέσεις ήταν πενταβάθμιας μορφής Likert (1=διαφωνώ απόλυτα , 5=συμφωνώ απόλυτα). Εξαίρεση αποτέλεσαν όλες οι ερωτήσεις από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι δύο ερωτήσεις από την κατηγορία της αντίληψης ορατότητας. Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις έδιναν την ευκαιρία στον ερωτώμενο να απαντήσει με ‘‘Ναι’’ ή ‘‘Όχι’’.

Το προφίλ του δείγματος των καταναλωτών

Το συνολικό μέγεθος του δείγματος ήταν 200 άτομα. Από τα άτομα αυτά, τα οποία απάντησαν, οι 114 ήταν γυναίκες (57%) και οι υπόλοιποι 86 συμμετέχοντες άντρες (43%). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν ηλικίας από 18 έως 29 ετών (77%). Αμέσως μετά 31 άτομα (15,5%) ήταν από 30 έως 44 ετών. Το χαμηλότερο ποσοστό (2%) με τα άτομα ηλικίας από 61

ετών και πάνω. Από τα 200 άτομα του δείγματος τα 172 (86%) δήλωσαν ως “Άγαμος” στην ερώτηση, που αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση. Τα υπόλοιπα 28 άτομα (14%) δήλωσαν “Έγγαμος”. Σχετικά με τον αριθμό των παιδιών 179 άτομα (89.5%) δήλωσε πως δεν έχει κανένα παιδί. Δύο παιδιά είχαν 12 άτομα (6%) του δείγματος, 6 άτομα (3%) είχαν 1 παιδί και 3 άτομα (1.5%) δήλωσαν 3 παιδιά. Από 4 και πάνω δεν δήλωσε κανείς. Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων της έρευνας αποδείχθηκε αρκετά υψηλό. Οι περισσότεροι (42.5%) ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ. Το 40% ήταν απόφοιτοι Λυκείου και 31 άτομα (15.5%) κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος. Μόνο 1 άτομο (0.5%) ήταν κάτοχος διδακτορικού διπλώματος, ενώ 2 άτομα (1%) ήταν απόφοιτοι γυμνασίου. Ένα άτομο (0.5%) δεν απάντησε στην ερώτηση σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης. Η πλειονότητα του δείγματος (44%) δήλωσε φοιτητής στην ερώτηση σχετικά με την επαγγελματική κατάρτιση. Σημαντικό είναι το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων με 24% του δείγματος, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι ήταν 26 άτομα (13%). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες του δείγματος ήταν 18 άτομα (9%) και οι άνεργοι 17 άτομα (8.5%). Μικρότερη πληθυσμιακά κατηγορία αποτέλεσαν οι συνταξιούχοι που ήταν 3 άτομα (1.5%). Το ετήσιο ατομικό εισόδημα του δείγματος της έρευνας είναι αρκετά μικρό, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα αυτής. Λιγότερο από 5.000 ευρώ ετήσιο ατομικό εισόδημα έχουν 107 άτομα (53.5%). Μετά ακολουθεί το ποσοστό 25% που δήλωσε εισόδημα από 5.000 ευρώ μέχρι 10.000 ευρώ και το 12% με το εισόδημα του να κυμαίνεται ανάμεσα στις 10.000 ευρώ και 15.000 ευρώ. Το 5% του δείγματος έχει εισόδημα ανάμεσα στα 15.000 ευρώ και στα 20.000 ευρώ. Μόλις 9 άτομα (4.5%) έχουν ετήσιο ατομικό εισόδημα περισσότερο από 20.000 ευρώ.

Η σχέση των ερωτώμενων με το διαδίκτυο αποδείχθηκε βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας πολύ καλή. Οι περισσότεροι από τα άτομα που απάντησαν ξοδεύουν πάρα πολλές ώρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο, ενώ δήλωσαν και χρόνια εμπειρία χρήσης σε αυτό. Το ποσοστό 90.5% δήλωσε εμπειρία με το διαδίκτυο περισσότερη από 5 χρόνια, αντίθετα για 2 άτομα (1%) η εμπειρία με το διαδίκτυο ήταν μικρότερη από 1 χρόνο. Ίδιο ποσοστό (1%) του δείγματος, δήλωσε εμπειρία από 1 έως 2 χρόνια. Την εμπειρία από 3 έως 5 χρόνια με το διαδίκτυο δήλωσαν 15 ερωτηθέντες (7.5%). Η πλειονότητα του δείγματος (61%) δήλωσε πως αφιερώνει περισσότερες από 20 ώρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, η μειονότητα (1.5%) δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 1 έως 3 ώρες την εβδομάδα. Από 3 ώρες μέχρι 10 ώρες εβδομαδιαίως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο το 16% του δείγματος και το υπόλοιπο 21.5% από 10 μέχρι 20 ώρες.

Τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας, έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι δεν είχαν μεγάλη εμπειρία σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου αλλά προβλέπεται μελλοντική αύξηση σε αυτές. Οι περισσότεροι (59%) από τους ερωτώμενους

δεν είχαν αγοράσει καμία φορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Το 8% είχε κάνει 1 αγορά κατά το παρελθόν και το 12% είχε πραγματοποιήσει αγορές 2 με 3 φορές. Παλαιότερα, 4 με 5 φορές είχε αγοράσει το 6.5%, ενώ περισσότερες από 5 φορές το 14.5%. Η αναλογία των διαδικτυακών προϊόντων παντοπωλείου προς τα συνολικά ψώνια είναι πάρα πολύ μικρή για το 61%. Συγκεκριμένα αποτελεί ποσοστό μικρότερο από 1%. Ανάμεσα σε 1% και 5% δήλωσε το 17.5% του δείγματος και το 11% ανάμεσα σε 5% και 10%. Λιγότερα κατά 10 άτομα (6%), από την τελευταία ομάδα ατόμων του δείγματος, δήλωσαν ότι η αναλογία των διαδικτυακών αγορών προϊόντων παντοπωλείου προς τα συνολικά ψώνια κυμαίνεται ανάμεσα σε 10% και 20%. Η αναλογία πάνω από 20% αντιστοιχεί στο 4.5% του δείγματος. Σχετικά με τις προσδοκίες των ερωτώμενων για τις ηλεκτρονικές τους αγορές προϊόντων παντοπωλείου, οι περισσότεροι (57%) περιμένουν να αυξηθούν, ένα μικρότερο ποσοστό (41%) αναμένει να παραμείνουν το ίδιο και η μειονότητα (2%) να μειωθούν αρκετά στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, 26 άτομα (13%) δήλωσαν καθόλου πιθανό να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου και 37 άτομα (18.5%) λίγο πιθανό. Ουδετερότητα δήλωσαν 63 άτομα (31.5%). Αντίθετα, πολύ πιθανό να πραγματοποιήσουν μελλοντικά ηλεκτρονικές προϊόντων παντοπωλείου δήλωσαν 32 άτομα (16%) και πάρα πολύ πιθανό 42 άτομα (21%).

Σύμφωνα με τους ανταποκριθέντες της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε για τις απαιτήσεις της παρούσας μελέτης, οι τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πιο προσιτές σε σχέση με αυτές των φυσικών καταστημάτων, τους είναι αρεστό να λαμβάνουν προσωπικές προσφορές μέσω e-mail και τα αυθόρμητα με τα περιττά ψώνια τα πραγματοποιούν και στις ηλεκτρονικές αγορές. Αναλυτικότερα, 67 άτομα (33.5%) από το δείγμα συμφωνούν με την αντίληψη ότι τα διαδικτυακά καταστήματα παρέχουν καλύτερες τιμές στα προϊόντα τους σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Με την συγκεκριμένη αντίληψη συμφωνούν απόλυτα 49 άτομα (24.5%), ενώ ουδετερότητα έδειξαν 61 άτομα (30.5%). Μικρότερη ομάδα από τους ερωτηθέντες (10%) δήλωσε ότι διαφωνεί με αυτή την άποψη, ενώ η μειονότητα (1.5%) διαφωνεί απόλυτα. Αναφορικά με το αν είναι εύκολο στο διαδίκτυο η σύγκριση των προϊόντων παρατηρήθηκε, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν, ενώ οι λιγότεροι διαφωνούν. Με βάση τα αποτελέσματα 47.5% συμφωνούν απόλυτα, 36% συμφωνούν, 4.5% διαφωνούν και 0.5% διαφωνούν απόλυτα. Τα υπόλοιπα άτομα (11.5%) δήλωσαν ουδετερότητα στην συγκεκριμένη περίπτωση. Σχετικά με την άποψη, ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν περιλαμβάνουν αυθόρμητα και περιττά ψώνια η πλειονότητα του δείγματος (28.5%) δήλωσε ουδετερότητα. Διαφώνησαν 49 άτομα (24.5%) και διαφώνησαν απόλυτα 26 (13%). Εκείνοι που συμφώνησαν ήταν 39 άτομα (19.5%) και αυτοί που συμφώνησαν απόλυτα ήταν 29 (14.5%). Οι ηλεκτρονικές προσφορές μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν άρεσε στο

33% του δείγματος, εν αντιθέση με το 39.5% του δείγματος όπου το προτιμάει. Ουδέτερη στάση κράτησε ένα ποσοστό 27.5%.

Οι ερωτήσεις που αφορούσαν την αντίληψη ορατότητας, δηλαδή την δυνατότητα των ερωτηθέντων να βλέπουν στον περίγυρο τους άλλα άτομα να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου, έδειξε ότι ναι μεν συναντούν άλλα άτομα να κάνουν τέτοιου είδους αγορές αλλά όχι στο σχολικό ή στο εργασιακό τους περιβάλλον. Βάση των αποτελεσμάτων, 106 άτομα (53%) έχουν συναντούν άλλα άτομα να αγοράζουν προϊόντα παντοπωλείου μέσω διαδικτύου, ενώ 94 άτομα (47%) δεν έχουν δει. Η πλειονότητα του δείγματος (63.5%) δεν συναντάει άτομα στο σχολικό ή στο εργασιακό χώρο άλλα άτομα να πραγματοποιούν τέτοιου είδους αγορές, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό (36.5%) δήλωσε πως έχει συναντήσει.

Σε γενικές γραμμές το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν αντιλαμβάνονται κίνδυνο σε αρκετές περιπτώσεις κατά τη διάρκεια μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής. Ειδικότερα, αναφορικά με τον κίνδυνο που ενδεχομένως να ελλοχεύει για την ποιότητα των προϊόντων μέσω ηλεκτρονικής αγοράς, 84 άτομα (42%) δήλωσαν ουδετερότητα. Από την μία μεριά ασπάζονται την αντίληψη αυτή 36 άτομα (18%), τα οποία συμφωνούν και άλλα 25 (12.5%), που συμφωνούν απόλυτα. Από την άλλη πλευρά 46 άτομα (23%) διαφωνούν και 9 (4.5%) διαφωνούν απόλυτα. Αντίστοιχα, τον κίνδυνο που ενδεχομένως να ελλοχεύει επειδή τα προϊόντα μπορεί να τα βρει κάποιος αλλού σε χαμηλότερη τιμή τον ασπάζονται 20 συνολικά άτομα. Από τους οποίους το 8% συμφωνεί και το 2% συμφωνεί απόλυτα. Με διαφορετική αντίληψη είναι 18 άτομα που διαφωνούν απόλυτα και 82 ακόμα (41%), που απλά δήλωσαν ότι διαφωνούν. Επιπλέον, 80 άτομα (40%) δήλωσαν ουδετερότητα. Όσον αφορά τον κίνδυνο επειδή μπορεί να θιχτεί η εκτίμηση τους από τα άτομα τους περίγυρου, οι περισσότεροι δήλωσαν πως διαφωνούν. Συγκεκριμένα, το 71% διαφωνεί απόλυτα και το ποσοστό 16.5% του δείγματος διαφωνεί. Ένα μικρότερο ποσοστό (8%), δήλωσε ουδετερότητα, ενώ το 3% και το 1.5% δήλωσε πως συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα, αντίστοιχα. Επιπλέον, το δείγμα της έρευνας δείχνει πως δεν ασπάζεται τον κίνδυνο που ελλοχεύει, επειδή τα προϊόντα ηλεκτρονικού παντοπωλείου που θα αγοράσουν ίσως τελικά να μην ταιριάζουν στην εικόνα τους. Τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά 36.5% και 30.5% του δείγματος δήλωσαν, ότι διαφωνούν απόλυτα και ότι διαφωνούν, αντίστοιχα. Ένα αρκετά μικρότερο ποσοστό (16.5%) δήλωσε ουδετερότητα, το 10.5% συμφωνεί και το 6% συμφωνεί απόλυτα. Στην τελευταία ερώτηση που είχε την ίδια θεματική με της προηγούμενες 4, η πλειονότητα (34%) δήλωσε ουδετερότητα. Αναλυτικότερα, δεν λαμβάνουν τόσο υπόψιν τον κίνδυνο, επειδή τα ηλεκτρονικά προϊόντα παντοπωλείου ίσως να αργήσουν κατά το χρόνο παραλαβής. Εκείνοι που φοβούνται τον κίνδυνο αυτό ήταν 58 άτομα (29%) και αυτοί που συμφωνούσαν απόλυτα με την παραπάνω άποψη

ήταν 18 (9%). Αυτοί που διαφώνησαν ήταν 44 ερωτηθέντες (22%) και 12 ακόμα (6%) διαφώνησαν απόλυτα.

Η αντίληψη της εμπιστοσύνης αποτέλεσε μία επιπλέον κατηγορία ερωτήσεων όπου αποδείχθηκε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν διαθέτει έλλειψη εμπιστοσύνης, αλλά με ουδέτερη στάση όταν κάνει ηλεκτρονικές αγορές και ότι εμπιστεύονται περισσότερο τις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων 55 άτομα (27.5%) διαφωνούν με την άποψη της έλλειψης εμπιστοσύνης για ηλεκτρονικές αγορές και 16 ακόμη (8%) διαφωνούν απόλυτα. Ουδέτερη στάση κράτησε η πλειονότητα (33.5%). Ένα ποσοστό (20.5%) του δείγματος συμφώνησε με την συγκεκριμένη άποψη και ένα ακόμα μικρότερο (10.5%) συμφώνησε απόλυτα. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηθέντων (30%) συμφωνεί με την άποψη που αναφέρει ότι η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι μονάχα στις μεγάλες και γνωστές επιχειρήσεις. Το 11.5% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα. Αντίθετα το 21% διαφωνεί και το 12.5% διαφωνεί απόλυτα. Τα υπόλοιπα 50 άτομα (25%) δήλωσαν ουδετερότητα.

Επιπροσθέτως, εξετάστηκαν οι παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών με τις ηλεκτρονικές και της εξοικονόμησης χρόνου. Αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών οι περισσότεροι (81%) θέλουν να είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία που έχουν πριν αγοράσουν από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Ικανοποίηση ως προς την σωστή και καλή πληροφόρηση, την δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων, τις καλές λειτουργίες αναζήτησης κ.α. Η μειονότητα του δείγματος (3%) δεν ασπάζεται την παραπάνω άποψη και το 16% δήλωσε ουδετερότητα. Ο χρόνος που απαιτείται συνολικά που απαιτείται για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς και της παραλαβής της είναι αμελητέος για την πλειονότητα του δείγματος (60%). Το 14.5% θεωρεί λίγο τον χρόνο που απαιτείται για μία τέτοια περίπτωση και το 5.5% τον θεωρεί πολύ λίγο. Αντίθετα, 14% θεωρεί πολύ αυτό το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί και μονάχα το 6% το θεωρεί πολύ μεγάλο.

Τέλος η απόλαυση της αγοραστικής διαδικασίας απασχόλησε του ερωτηθέντες στις τελευταίες 6 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Το 33% του δείγματος είναι αντίθετο με την άποψη, ότι με τις διαδικτυακές αγορές χάνεται η ευχαρίστηση για βόλτα στα μαγαζιά, η συνάντηση με άλλους ανθρώπους και η διαδικασία για ψώνια. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45%) ασπάζεται την άποψη αυτή και το 22% διατήρησε ουδετερότητα. Έπειτα, η πλειονότητα (52.5%) δεν θεωρεί την αγορά μέσω φυσικού καταστήματος ταλαιπωρία. Αυτό συμβαίνει με το 23.5% του δείγματος. Τα υπόλοιπα 48 άτομα (24%) δήλωσαν ουδετερότητα. Στην άποψη, όπου υποστηρίζει ότι είναι ωραία η επίσκεψη σε διαφορετικά φυσικά καταστήματα παντοπωλείων, 72 άτομα κράτησαν ουδέτερη στάση, ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν. Το 22.5% του δείγματος ήταν αρνητικό ως προς την

συγκεκριμένη πεποίθηση, ενώ στο 41.5% αρέσει να επισκέπτεται φυσικά καταστήματα διαφορετικών παντοπωλείων. Επιπλέον, το 45% του δείγματος δεν προτιμάει να ψωνίζει από φυσικό κατάστημα παντοπωλείου που δεν γνωρίζει. Αντίθετα, 44 ερωτηθέντες (22%) προτιμούν να αγοράζουν από αυτά τα καταστήματα. Ουδετερότητα διατήρησε το ποσοστό 33% από το συνολικό δείγμα. Επίσης, 17 άτομα (8.5%) δεν θέλουν οι ιστοσελίδες από τις οποίες πραγματοποιούν αγορές να είναι έξυπνες και διασκεδαστικές. Η πλειονότητα (65.5%), όμως, επιθυμεί να είναι έξυπνες και διασκεδαστικές αυτές οι ιστοσελίδες. Τα υπόλοιπα 52 άτομα (26%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν. Τέλος, το 9.5% δεν δίνει μεγάλο βάρος στην αισθητική και στο στυλ του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ το 56.5% προσέχει τα σημεία αυτά. Ουδέτερη απάντηση έδωσαν οι υπόλοιποι 68 ερωτηθέντες (34%).

Εκτίμηση Οικονομετρικών Υποδειγμάτων

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου

Στην πρώτη παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων παντοπωλείου μέσω διαδικτύου. Ο σκοπός είναι να βρεθούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Chien et al. 2003, Kim et al. 2008, Childers et al. 2001 κ.α.), ορισμένοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων παντοπωλείου μέσω διαδικτύου είναι η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης, το εισόδημα, η εμπειρία με το διαδίκτυο, η αντίληψη του κινδύνου, οι τιμές των προϊόντων στο διαδίκτυο, η συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων παντοπωλείου και ο βαθμός απόλαυσης της αγοραστικής διαδικασίας.

Η γενική μορφή της εξίσωσης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e, \text{ όπου:}$$

y: εξαρτημένη μεταβλητή,

a: σταθερός όρος,

$X_1, X_2, \dots, X_n$: ανεξάρτητες μεταβλητές,

$b_1, b_2, \dots, b_n$: συντελεστές μερικής πολλαπλής παλινδρόμησης,

e: σφάλμα.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της συγκεκριμένης έρευνας η παραπάνω εξίσωση παίρνει την μορφή:

$$\text{pur_inte} = a + b_1\text{gender} + b_2\text{age} + b_3\text{educate} + b_4\text{income} + b_5\text{intern1} + b_6\text{futu_pur} + b_7\text{price1} + b_8\text{pur_risk1} + b_9\text{enjoyment1} + e$$
, όπου:

pur_inte: πρόθεση αγοράς,

gender: φύλο,

age: ηλικία,

educate: επίπεδο εκπαίδευσης,

income: ετήσιο ατομικό εισόδημα,

intern1: εμπειρία με το διαδίκτυο,

fut_pur1: προσδοκία διακύμανσης ατομικών αγορών στα επόμενα 2 χρόνια

price1: ευκολία σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο

per_risk1: αντίληψη κινδύνου ως προς την ποιότητα των προϊόντων

enjoym1: η αγοραστική διαδικασία σε φυσικό κατάστημα ως ταλαιπωρία

Πίνακας 1 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο μέσω ανεξάρτητων μεταβλητών

Μεταβλητή	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός Όρος	1,426	1,243
gender	-0,186	-
age	0,228	-
educate	0,165**	0,164**
income	-0,103	-
intern1	0,419**	0,455**
fut_pur1	-0,612***	-0,585***
price1	0,243**	0,254***
per_risk1	-0,261***	-0,271***
enjoym1	0,105*	0,117*
R-Square	0,271	0,258
F (P-value)	7,863 (0,000)	11,171 (0,000)
Σημειώσεις: n: 200.		
Οι ενδείξεις ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Βάση του 1^{ου} υποδείγματος ορισμένες από τις μεταβλητές αποδείχθηκαν στατιστικά μη σημαντικές. Οι μεταβλητές αυτές είναι το φύλο, η ηλικία και το εισόδημα. Ως εκ τούτου εφαρμόστηκε το υπόδειγμα 2, το οποίο αποτελεί και το τελικό μοντέλο της πρώτης γραμμικής παλινδρόμησης της έρευνας. Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει όλες εκείνες τις μεταβλητές που έχουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Σύμφωνα με αυτό η εξίσωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης παίρνει την τελική μορφή:

$$\text{pur_inte} = 1,243 + 0,164\text{educate} + 0,455\text{intern1} - 0,585\text{fut_pur1} + 0,254\text{price1} - 0,271\text{per_risk1} + 0,117\text{enjoym1} + 0,857$$

Η μεταβλητή του επιπέδου της εκπαίδευσης σύμφωνα με το δεύτερο υπόδειγμα επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Παρουσιάζει θετική σχέση δηλαδή με την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Όσο αυ-

ξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης, μεγαλώνει η πρόθεση για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν στην έρευνα τους οι Verhoef και Langerak (2001), όπου μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου στην Ολλανδία.

Στο ίδιο επίπεδο σημαντικότητας 5% αποδείχθηκε στατιστικά σημαντική η εμπειρία στο διαδίκτυο. Η σχέση της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής αποδείχθηκε θετική, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Όσο αυξάνεται η εμπειρία του καταναλωτικού κοινού στο διαδίκτυο, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου. Είναι σημαντικό χαρακτηριστικό η εμπειρία, γιατί μειώνει σημαντικά την αντίληψη κινδύνου και την έλλειψη εμπιστοσύνης σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Επίσης, η εμπειρία διευκολύνει καθώς μπορεί ο υποψήφιος αγοραστής να πλοηγηθεί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιο εύκολα και να αγοράσει χωρίς να συναντήσει ιδιαίτερο πρόβλημα κατά την πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς. Οι Corbitt et al. (2003) έδειξαν, ότι η διαδικτυακή εμπειρία επηρεάζει εμμέσως την πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου. Η διαδικτυακή εμπειρία στη συγκεκριμένη έρευνα επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, η οποία με τη σειρά της έχει θετική επίδραση στην πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου.

Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% παρουσίασε αρνητική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας η ανεξάρτητη μεταβλητή της προσδοκίας των καταναλωτών για τη διακύμανση των ηλεκτρονικών αγορών τους σε προϊόντα παντοπωλείου. Πιο αναλυτικά, όταν μειώνεται η αρνητική προσδοκία των καταναλωτών για μελλοντικές ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου αυξάνεται η πρόθεση τους για αγορά αυτών. Αναντίρρητα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι η καταναλωτική πρόθεση για αγορά είναι ανάλογη της προσδοκίας για αύξηση των μελλοντικών αγορών. Γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι ο καταναλωτής που αναμένει να αυξήσει τις μελλοντικές ηλεκτρονικές αγορές του θα επηρεάσει αυτόματα την πρόθεση του θετικά για την αγορά των προϊόντων αυτών.

Εκτός από την παραπάνω ανεξάρτητη μεταβλητή και η δυνατότητα του διαδικτύου για σύγκριση των τιμών των προϊόντων είναι επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Η σχέση των δύο μεταβλητών είναι θετική. Αναλυτικότερα, η ευκολία σύγκρισης των τιμών των προϊόντων δημιουργεί θετική πρόθεση των καταναλωτών για την αγορά των προϊόντων αυτών. Το αποτέλεσμα της συγκεκριμένης έρευνας δεν συμβαδίζει με τη διαπίστωση των Ramus & Nielsen (2005). Η συγκεκριμένη έρευνα έδειξε, ότι οι ερωτηθέντες του δείγματος ναι μεν θεωρούν εύκολη τη σύγκριση των τιμών στο διαδίκτυο αλλά δεν τους επηρεάζει τόσο στην αγορά των προϊόντων.

Ακόμα μία μεταβλητή που επιδρά στην εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% είναι αυτή της αντίληψης κινδύνου. Οι μεταβλητές αυτές έχουν αρνητική σχέση. Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας οι καταναλωτές, όταν αντιλαμβάνονται των κινδύνων τα προϊόντα ηλεκτρονικού παντοπωλείου να είναι χαμηλής ποιότητας τότε η πρόθεση τους να αγοράσουν από εκεί είναι αρνητική. Η επιστημονική ομάδα Corbitt et al. (2003), διαπίστωσε ότι η αντίληψη του κινδύνου δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά των καταναλωτών του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας. Συνεπώς, δεν υπάρχει σχέση εξάρτησης ούτε με την αντίληψη κινδύνου χαμηλής ποιότητας προϊόντων και της πρόθεσης για αγορά. Παράδοξο το αποτέλεσμα αυτό, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν στην μελέτη τους. Είναι απρόσμενο αποτέλεσμα, αφού ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και ο φόβος από πλευράς καταναλωτή είναι φυσιολογική απόρροια, εφ' όσον με το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν υπάρχει οπτική επαφή από κοντά και πολλές φορές δεν γνωρίζει ο πελάτης τον πωλητή. Παρόμοια διαπίστωση έγινε στη μελέτη του Yee (2016). Η έρευνα που πραγματοποίησε στο καταναλωτικό κοινό της Μαλαισίας σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά σε ηλεκτρονικά παντοπωλεία έδειξε, ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος δεν σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά. Πιθανή εξήγηση με βάση τον μελετητή είναι το γεγονός, ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι κάτι καινούριο για την χώρα της Μαλαισίας, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην έχουν καλή αντίληψη του κινδύνου. Ακριβώς την ίδια διαπίστωση έκαναν και οι Kurnia et al. (2003). Διαπίστωσαν, ότι τα άτομα που αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο στις ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου δεν έχουν απαραίτητα αρνητική πρόθεση για αγορά αυτών. Ακόμα δύο έρευνες που εξέτασαν την σχέση των δύο προαναφερθέντων μεταβλητών ήταν αυτές των Kim et al. (2008) και Hansen (2006). Το αντιλαμβανόμενο ρίσκο ως προς τα προϊόντα ηλεκτρονικού παντοπωλείου όπως αναφέρουν επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση του καταναλωτή για την αγορά τους.

Η τελευταία μεταβλητή του παραπάνω υποδείγματος παρουσιάζει θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Συγκεκριμένα, η αντίληψη των καταναλωτών για τις αγορές μέσω φυσικού καταστήματος παντοπωλείου ως ταλαιπωρία δημιουργεί θετική πρόθεση για αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Ειδικότερα, δείχνοντας λιγότερη απόλαυση στις αγορές από φυσικό κατάστημα οδηγούνται οι καταναλωτές στις αγορές μέσω του διαδικτύου. Από την άλλη πλευρά η μελέτη των Verhoef & Langerak (2001) έδειξε, ότι η αγοραστική απόλαυση δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,258 το οποίο δηλώνει, ότι το 25,8% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από το σύνολο των συγκεκριμένων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Συνοψίζοντας όλες τις παραπάνω παρατηρήσεις βλέπουμε, ότι η εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης για αγοράς προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου επηρεάζεται από 6 διαφορετικούς παράγοντες. Με 3 μεταβλητές δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική σχέση. Οι μεταβλητές αυτές ήταν το φύλο, η ηλικία και το ετήσιο ατομικό εισόδημα. Φαίνεται, δηλαδή πως δεν καθορίζουν την πρόθεση για αγορά. Αντίθετα με αυτές τις μεταβλητές οι 6 υπόλοιπες, παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις, άλλες αρνητικές και άλλες θετικές. Το επίπεδο της εκπαίδευσης όπως και η εμπειρία με το διαδίκτυο επηρεάζουν θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ήταν οι σχέσεις τις εξαρτημένης με την καταναλωτική προσδοκία της διακύμανσης των ατομικών τους αγορών για τα επόμενα 2 χρόνια, με την αντίληψη του κινδύνου αναφορικά με την πιθανή χαμηλή ποιότητα των προϊόντων και με την ευκολία σύγκρισης των τιμών των προϊόντων στο διαδίκτυο. Με τις δύο πρώτες μεταβλητές η σχέση είναι αρνητική, ενώ με την τελευταία είναι θετική. Τέλος, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10% η αντίληψη της αγοραστικής διαδικασίας από φυσικό κατάστημα ως ταλαιπωρία επηρεάζει θετικά την πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου έπειτα από παραγοντική ανάλυση

Στην δεύτερη γραμμική παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η σχέση της πρόθεσης για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο με 7 ομαδοποιήσεις μεταβλητών, οι οποίες προέκυψαν με βάση την μέθοδο της παραγοντικής ανάλυσης. Οι παράγοντες που δημιουργήθηκαν αφορούν την έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τους διαδικτυακούς πωλητές, την απόλαυση αγοραστικής διαδικασίας από φυσικά καταστήματα παντοπωλείων, την απόλαυση αγοραστικής διαδικασίας από ηλεκτρονικό παντοπωλείο, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, τις τιμές των διαδικτυακών προϊόντων, την δυνατότητα των καταναλωτών να αποφεύγουν τις αυθόρμητες αγορές χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο και τέλος την ικανοποίηση του πελάτη από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Η γενική μορφή της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{pur_inte} = a + b_1\text{FAC1_1} + b_2\text{FAC2_1} + b_3\text{FAC3_1} + b_4\text{FAC4_1} + b_5\text{FAC5_1} + b_6\text{FAC6_1} + b_7\text{FAC7_1} + e, \text{ όπου:}$$

pur_inte: πρόθεση αγοράς

FAC1_1: έλλειψη εμπιστοσύνης,

FAC2_1: απόλαυση αγοραστικής διαδικασίας από φυσικά καταστήματα παντοπωλείων,

FAC3_1: απόλαυση αγοραστικής διαδικασίας από ηλεκτρονικό παντοπωλείο,
 FAC4_1: αντιλαμβανόμενος κίνδυνος,
 FAC5_1: τιμές διαδικτυακών προϊόντων,
 FAC6_1: αποφυγή αυθόρμητων αγορών στο διαδίκτυο,
 FAC7_1: ικανοποίηση πελάτη από ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 2 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της πρόθεσης για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο μέσω παραγοντικής ανάλυσης

Μεταβλητές	Υπόδειγμα
Σταθερός Όρος	3,135***
FAC1_1	-0,890***
FAC2_1	0,224***
FAC3_1	0,018
FAC4_1	0,043
FAC5_1	0,318***
FAC6_1	-0,131**
FAC7_1	0,072
R-Square	0,572
F (P-value)	36,601(0,000)
Σημειώσεις: n: 200.	
Οι ενδείξεις ***, ** και *, υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Η τελική μορφή της ανωτέρω εξίσωσης είναι:

$$\text{pur_inte} = 3,135 - 0,890\text{FAC1_1} + 0,224\text{FAC2_1} + 0,018\text{FAC3_1} + 0,043\text{FAC4_1} + 0,318\text{FAC5_1} - 0,131\text{FAC6_1} + 0,072\text{FAC7_1}$$

Ο πρώτος παράγοντας, όπως αποδείχθηκε επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη μεταβλητή. Η σχέση αυτή είναι σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Συγκεκριμένα, η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό παντοπωλείο έχει αποτέλεσμα την αρνητική πρόθεση για αγορά. Όταν, δηλαδή δεν υπάρχει εμπιστοσύνη δύσκολα θα αγοράσει ο καταναλωτής από τον εκάστοτε πωλητή. Αντίστοιχη διαπίστωση έγινε και σε άλλες προηγούμενες έρευνες. Ορισμένες εξ αυτών είναι του Gefen (2000), των Corbitt et al. (2003), Kim et al. (2008) και των Teo & Liu (2007). Γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των ηλεκτρονικών αγορών. Είναι μία βασική προϋπόθεση για να συμμετάσχει ο καταναλωτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στη συνέχεια παρουσιάζεται θετική σχέση μεταξύ του δεύτερου παράγοντα και της εξαρτημένης μεταβλητής σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Όταν δείχνει ο καταναλωτής να απολαμβάνει τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού παντοπωλείου, τότε η πρόθεση για αγορά από αυτό διαμορφώνεται με θετικό πρόσημο. Υπάρχει σχέση εξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών. Το διαδίκτυο όπως αναφέρουν οι Verhoef & Langerak (2001) προσφέρει επιπλέον απόλαυση. Επομένως η απόλαυση από τις αγορές σε φυσικά καταστήματα παντοπωλείων φαίνεται να μην είναι αρκετή και επιζητούν τις αγορές από το διαδίκτυο. Η έρευνα του Hansen (2006) έδειξε από την άλλη πλευρά, ότι η απόλαυση της αγοράς από φυσικό κατάστημα επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση για διαδικτυακές αγορές. Στην έρευνα των Verhoef & Langerak (2001) η απόλαυση των αγορών από συμβατικό κατάστημα παντοπωλείου δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά από το διαδίκτυο.

Επιπροσθέτως, ο τρίτος παράγοντας αποδείχθηκε ότι είναι στατιστικά μη σημαντικός. Δεν επηρεάζει δηλαδή την εξαρτημένη μεταβλητή. Το γεγονός, ότι απολαμβάνουν οι καταναλωτές τις αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επιδρά στην πρόθεση τους να αγοράσουν από αυτό. Το παράδοξο αυτό αποτέλεσμα, ίσως να εξηγείται από το γεγονός, ότι η αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι κάτι καινούριο για τα δεδομένα της Ελλάδας, οπότε το καταναλωτικό κοινό δεν το γνωρίζει αρκετά. Μέσω αυτού συνεπάγεται, ότι δεν αντιλαμβάνονται αρκετά τις πιθανές απολαύσεις των διαδικτυακών αγορών. Η έρευνα των Childers et al. (2001) είχε σαν αποτέλεσμα την θετική σχέση της απόλαυσης των ηλεκτρονικών αγορών και της πρόθεσης για αγορά.

Επιπλέον ένα απρόσμενο αποτέλεσμα είναι αυτό της σχέσης της αντίληψης κινδύνου και της εξαρτημένης μεταβλητής. Με βάση τα αποτελέσματα η σχέση των δύο μεταβλητών δεν είναι εξάρτησης. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα παντοπωλείου. Παρόμοια διαπίστωση έκανε ο Yee (2016), οι Chien et al. (2003). Όπως αναφέρει ο Yee (2016) οι ηλεκτρονικές αγορές από παντοπωλεία είναι καινούριο για το καταναλωτικό κοινό στη Μαλαισία, επομένως δεν αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο που ίσως να υπάρχει. Επίσης, οι Corbitt et al. (2003) κατέληξαν, ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος δεν επηρεάζει την

αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη, η οποία κατ' επέκταση επιδρά στην πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές. Δεν υπάρχει, δηλαδή ούτε έμμεση επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Αντίθετα, οι έρευνες των Thompson & Liu (2007), Kim et al. (2008), Ramus & Nielsen (2005) και Hansen (2006) έδειξαν ότι υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και στην πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής νιώθει για παράδειγμα, ότι η αγορά από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο διατρέχει κίνδυνο, τότε η στάση του θα είναι αρνητική. Δεν θα επιθυμεί, με άλλα λόγια να πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική αγορά.

Ο πέμπτος κατά σειρά παράγοντας φάνηκε πως επιδρά θετικά στην εξαρτημένη μεταβλητή της έρευνας. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Όπως προκύπτει, η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να συγκρίνουν εύκολα τις τιμές των προϊόντων στο διαδίκτυο και να βρίσκουν προϊόντα πιο φθηνά στα ηλεκτρονικά καταστήματα έχει θετική επίδραση στην πρόθεση για αγορά από το διαδίκτυο. Στην μελέτη των Ramus & Nielsen (2005) φαίνεται, ότι είναι αντιληπτό στο καταναλωτικό κοινό του δείγματος οι χαμηλότερες τιμές των διαδικτυακών προϊόντων καθώς και η ευκολία σύγκρισης των τιμών τους.

Ο προτελευταίος παράγοντας αφορά την δυνατότητα για αποφυγή αυθόρμητων και περιττών αγορών, όταν οι αγορές γίνονται από το διαδίκτυο. Η σχέση του με την εξαρτημένη μεταβλητή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η ανεξάρτητη μεταβλητή έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου. Αυτό συμβαίνει, επειδή ενδεχομένως αυτό να λειτουργεί σαν περιορισμός στο καταναλωτικό κοινό, επομένως προσπαθεί να το αποφεύγει. Σε αντίθεση με αυτή τη διαπίστωση, το δείγμα της έρευνας των Ramus & Nielsen (2005) αντιλαμβάνεται τη δυνατότητα για αποφυγή αυθόρμητων και περιττών αγορών στο διαδίκτυο ως κάτι θετικό. Θεωρούν, ότι με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν περισσότερα χρήματα.

Τέλος, έχουμε τον παράγοντα που αφορά την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο παράγοντας αυτός, όπως προκύπτει δεν επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση. Αντίθετα, στην έρευνα των Chang & Chen (2008) η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει εμμέσως την πρόθεση για αγορά. Αυτό συμβαίνει αφού επηρεάζει θετικά την αφοσίωση του πελάτη, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνει θετικά την πρόθεση του για ηλεκτρονική αγορά. Επίσης, οι Mortimer et al. (2016) έδειξαν, ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει θετικά και έμμεσα την πρόθεση για αγορά του καταναλωτή, μέσω της μεταβλητής της εμπιστοσύνης.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,572 το οποίο δηλώνει, ότι το 57,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από το σύνολο των συγκεκριμένων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Συνοψίζοντας, στην ενότητα αυτή μελετήσαμε τους 7 παράγοντες της πρόθεσης για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων παντοπωλείου. Θετική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή παρουσίασαν απόλαυση αγοραστικής διαδικασίας από φυσικά καταστήματα παντοπωλείων και οι τιμές των διαδικτυακών προϊόντων. Αντίθετα, αρνητική επίδραση είχαν οι παράγοντες έλλειψη εμπιστοσύνης και αποφυγή αυθόρμητων αγορών στο διαδίκτυο. Οι υπόλοιποι 3 παράγοντες δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντική σχέση με την εξαρτημένη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της έλλειψης εμπιστοσύνης και του φύλου

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η σχέση του φύλου με την εξαρτημένη μεταβλητή έλλειψη της εμπιστοσύνης. Η γενική μορφή της απλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$FAC1_1 = a + b_1 \text{gender}, \text{ όπου}$$

FAC1_1: έλλειψη εμπιστοσύνης και

gender: φύλο.

Πίνακας 3 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της έλλειψης εμπιστοσύνης και του φύλου

Μεταβλητές	Υπόδειγμα
Σταθερός Όρος	-0,519
gender	0,331**
R- square	0,027
F (P-value)	5,480 (0,020)
Σημειώσεις: n: 200.	

Η ένδειξη ** υποδηλώνει
στατιστική σημαντικότητα
5%.

Η παραπάνω απλή γραμμική παλινδρόμηση παίρνει την μορφή:

$$FAC1_1 = -0,519 + 0,331gender$$

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το φύλο διαμορφώνει την μεταβλητή της έλλειψης εμπιστοσύνης θετικά. Η σχέση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Με βάση την μορφή που παίρνει η εξίσωση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης μπορούμε να πούμε, ότι οι γυναίκες εμφανίζουν περισσότερο έλλειψη εμπιστοσύνης σε σχέση με τους άντρες.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,027 το οποίο δηλώνει, ότι το 2,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την ηλικία

Σκοπός της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης είναι να εκτιμηθεί η σχέση της ηλικίας με την εξαρτημένη μεταβλητή της έλλειψης εμπιστοσύνης. Η γενική μορφή της εξίσωσης της απλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι της μορφής:

$$FAC1_1 = a + b_1age, \text{ όπου}$$

FAC1_1: έλλειψη εμπιστοσύνης και

age: ηλικία.

Πίνακας 4 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την ηλικία

Μεταβλητές	Υπόδειγμα
Σταθερός Όρος	0,250
age	- 0,111
R-Square	0,005

F (P-value)	1,030 (0,311)
Σημειώσεις:	n: 200.

Άρα προκύπτει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα σε εξαρτημένη και ανεξάρτητη μεταβλητή. Επομένως δεν υποστηρίζεται η παραπάνω εξίσωση με αυτές τις δύο μεταβλητές.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,005 το οποίο δηλώνει, ότι το 0,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και για το επίπεδο εκπαίδευσης

Με την συγκεκριμένη γραμμική παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η σχέση της ανεξάρτητης μεταβλητής επίπεδο εκπαίδευσης με την εξαρτημένη έλλειψη εμπιστοσύνης. Με βάση τις δύο μεταβλητές η γενική μορφή της απλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται:

$$FAC1_1 = a + b_1education, \text{ όπου}$$

FAC1_1: έλλειψη εμπιστοσύνης και

educate: επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 5 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και για το επίπεδο εκπαίδευσης

Μεταβλητές	Υπόδειγμα
Σταθερός Όρος	0,383
education	- 0,142**
R-Square	0,023
F (P-value)	4,645 (0,032)

Σημειώσεις:	<i>n</i> : 200.
	Η ένδειξη ** υποδηλώνει στατιστική σημαντικότητα 5%.

Ο παραπάνω πίνακας μας υποδεικνύει, ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 5%. Η εκπαίδευση επηρεάζει αρνητικά την έλλειψη εμπιστοσύνης. Πιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο μειώνεται η έλλειψη εμπιστοσύνης. Επομένως η παραπάνω εξίσωση παίρνει την μορφή:

$$FAC1_1 = 0,383 - 0,142education.$$

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,023 το οποίο δηλώνει, ότι το 2,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την εμπειρία με το διαδίκτυο

Στη συγκεκριμένη γραμμική παλινδρόμηση θα γίνει εκτίμηση της σχέσης της εμπειρίας με το διαδίκτυο και της έλλειψης εμπιστοσύνης. Η γενική μορφή της απλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει την μορφή:

$$FAC1_1 = a + b_1intern1, \text{ όπου}$$

FAC1_1: έλλειψη εμπιστοσύνης και

intern1: εμπειρία με το διαδίκτυο.

Πίνακας 6 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την έλλειψη εμπιστοσύνης και την εμπειρία με το διαδίκτυο

Μεταβλητές	Υπόδειγμα
σταθερός	0,678
intern1	- 0,175
R Square	0,006

F (P-value)	1,159 (0,283)
Σημειώσεις:	n: 200

Ο παραπάνω πίνακας μας υποδεικνύει, ότι η σχέση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,006 το οποίο δηλώνει, ότι το 0,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εν κατακλείδι, παρατηρούμε ότι η εξαρτημένη μεταβλητή παρουσιάζει στατιστικά σημαντικές σχέσεις μόνο με 2 από τις 4 ανεξάρτητες. Η έλλειψη εμπιστοσύνης έχει θετική σχέση με το φύλο σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%. Οι γυναίκες, δηλαδή, παρουσιάζουν μεγαλύτερη έλλειψη εμπιστοσύνης συγκριτικά με τους άνδρες. Στο ίδιο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, επίπεδο εκπαίδευσης έχει αρνητική επίδραση στην μεταβλητή της έλλειψης εμπιστοσύνης. Όσο αυξάνεται το επίπεδο της εκπαίδευσης, τόσο μειώνεται η έλλειψη εμπιστοσύνης. Αντίθετα με αυτές τις δύο σχέσεις, η μεταβλητή της ηλικίας και της εμπειρίας με το διαδίκτυο φάνηκε πως δεν έχουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την έλλειψη της εμπιστοσύνης.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το φύλο

Στην παρακάτω γραμμική παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής αντίληψης κινδύνου και της ανεξάρτητης, η οποία είναι το φύλο. Με βάση τις δύο μεταβλητές η γενική μορφή της απλής γραμμικής παλινδρόμησης γίνεται:

$$FAC4_1 = a + b_1 \text{gender}, \text{ όπου}$$

FAC4_1: αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και

gender: φύλο.

Πίνακας 7 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το φύλο

Μεταβλητή	Υπόδειγμα
σταθερός	0,359
gender	- 0,229
R Square	0,013
F (P-value)	2,587 (0,109)
<i>Σημειώσεις:</i> n: 200	

Δεδομένου του παραπάνω πίνακα η σχέση των δύο μεταβλητών δεν παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,013 το οποίο δηλώνει, ότι το 1,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την ηλικία

Σκοπός της συγκεκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης είναι να εκτιμηθεί η σχέση της ηλικίας με την εξαρτημένη μεταβλητή του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Η γενική μορφή της εξίσωσης της απλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι της μορφής:

$$FAC4_1 = a + b_1age, \text{ όπου}$$

FAC4_1: αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και

age: ηλικία.

Πίνακας 8 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την ηλικία

Μεταβλητή	Υπόδειγμα
-----------	-----------

σταθερός	0,292
age	-0,130
R Square	0,007
F (P-value)	1,412 (0,236)
Σημειώσεις: n: 200	

Συνεπώς οι δύο μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,007 το οποίο δηλώνει, ότι το 0,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το επίπεδο εκπαίδευσης

Με την συγκεκριμένη γραμμική παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η σχέση της ανεξάρτητης μεταβλητής επίπεδο εκπαίδευσης με την εξαρτημένη του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. . Η γενική μορφή της απλής γραμμικής παλινδρόμησης έχει την μορφή:

$FAC4_1 = a + b_1 education$, όπου

FAC4_1: αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και

educate: επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 9 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και το επίπεδο εκπαίδευσης

Μεταβλητή	Υπόδειγμα
σταθερός	0,106
educate	- 0,039

R Square	0,002
F (P-value)	0,346 (0,557)
Σημειώσεις: n: 200	

Οι δύο μεταβλητές δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,002 το οποίο δηλώνει, ότι το 0,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την εμπειρία με το διαδίκτυο

Στη συγκεκριμένη παλινδρόμηση θα εκτιμηθεί η σχέση της εμπειρίας με το διαδίκτυο με την εξαρτημένη μεταβλητή αντίληψης του κινδύνου. Η γενική μορφή της απλής γραμμικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

$FAC4_1 = a + b_1 intern1$, όπου

$FAC4_1$: αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και

$intern1$: εμπειρία με το διαδίκτυο.

Πίνακας 10 Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης για την αντίληψη κινδύνου και την εμπειρία με το διαδίκτυο

Μεταβλητή	Υπόδειγμα
σταθερός	0,616
intern1	- 0,159
R Square	0,005
F (P-value)	0,956 (0,329)
Σημειώσεις: n: 200	

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Επίσης, το R^2 είναι ίσο με 0,005 το οποίο δηλώνει, ότι το 0,5% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη συγκεκριμένη ανεξάρτητη μεταβλητή.

Συνοψίζοντας όλες τις απλές γραμμικές παλινδρομήσεις, που αφορούν την εξαρτημένη μεταβλητή της αντίληψης κινδύνου βλέπουμε ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική σχέση. Δεν επηρεάζεται και δεν καθορίζεται από κανένα παράγοντα από τους 4 στην προκειμένη περίπτωση.

Συμπεράσματα

Στην συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε μελέτη σχετικά με το πώς επηρεάζεται η πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου. Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι παράγοντες που διαμορφώνουν αυτή τη συμπεριφορά. Προκειμένου να γίνει αυτό χρησιμοποιήθηκαν δύο γραμμικές πολλαπλές παλινδρομήσεις.

Η πρώτη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε τη σχέση 6 διαφορετικών παραγόντων που καθορίζουν την πρόθεση για αγορά. Οι σχέσεις της εξαρτημένης μεταβλητής με το φύλο, το εισόδημα και το ετήσιο ατομικό εισόδημα αποδείχθηκαν στατιστικά μη σημαντικές. Αντίθετα, παρουσιάστηκε θετική επίδραση από την μεταβλητή του επίπεδου της εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, όταν αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης η πρόθεση για αγορά από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι θετική. Η μόρφωση βοηθάει τον καταναλωτή να γνωρίζει περισσότερα πράγματα για την ηλεκτρονική αγορά, τα προϊόντα της και τους κινδύνους που ελλοχεύουν. Επιπλέον, καθορίζουν την εξαρτημένη μεταβλητή οι ανεξάρτητες που αφορούν την εμπειρία με το διαδίκτυο και την αντίληψη της αγοραστικής διαδικασίας από φυσικό κατάστημα ως ταλαιπωρία. Οι επιδράσεις αυτές έχουν παρομοίως, θετικό πρόσημο. Αναλυτικότερα, όσο μεγαλώνει η εμπειρία του καταναλωτή με το διαδίκτυο τόσο πιο εύκολα θα εκδηλώσει την πρόθεση να αγοράσει προϊόντα από ηλεκτρονικό κατάστημα παντοπωλείου. Με την εμπειρία αυτή μπορεί εύκολα να κάνει πλοήγηση στις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, να βρίσκει τις πληροφορίες που θέλει και να ολοκληρώνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Δεν θα έχει τον φόβο του καινούριου. Επίσης, όταν αντιλαμβάνεται τις αγορές από το φυσικό κατάστημα ως ταλαιπωρία γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές από κατάστημα παντοπωλείου είναι θετική. Με άλλα λόγια θέλοντας να εξοικονομήσει χρόνο και ενέργεια καταφεύγει στις διαδικτυακές αγορές. Τέλος, η ευκολία που υπάρχει στο διαδίκτυο για σύγκριση των τιμών αυξάνει την πρόθεση για αγορά. Αποτελεί όπως αποδεικνύεται σημαντικό κομμάτι για τον καταναλωτή η άνετη, εύκολη και πρακτική αγοραστική διαδικασία.

Από την άλλη πλευρά οι δύο επόμενες μεταβλητές έχουν αρνητική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή της γραμμικής παλινδρόμησης. Πιο αναλυτικά, η αντίληψη κινδύνου ως προς την ποιότητα των προϊόντων μειώνει την πρόθεση για αγορά. Εφ' όσον επικρατεί ο φόβος, ότι ενδεχομένως το προϊόν που προβάλλεται στο ηλεκτρονικό παντοπωλείο θα είναι χαμηλής ποιότητας ο καταναλωτής αποφεύγει να πραγματοποιήσει την αγορά. Επίσης, η προσδοκία του καταναλωτή, ότι οι ατομικές του αγορές θα μειωθούν στο εγγύς μέλλον μειώνει την πρόθεση να πραγματοποιήσει την αγορά.

Στα πλαίσια της δεύτερης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης πραγματοποιήθηκε και η παραγοντική ανάλυση. Με την ανάλυση αυτή προέκυψαν 7 παράγοντες και εξετάστηκε η σχέση τους με την εξαρτημένη μεταβλητή της πρόθεσης για αγορά. Η έλλειψη εμπιστοσύνης και η δυνατότητα για μη περιττές αγορές από το διαδίκτυο φαίνεται πως επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση για αγορά. Η έλλειψη εμπιστοσύνης αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για τον καταναλωτή προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν σε ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Δημιουργείται αβεβαιότητα και ανησυχία για τον ηλεκτρονικό πωλητή. Επίσης, το γεγονός ότι μέσω των ηλεκτρονικών αγορών οι καταναλωτές μπορούν να αποφεύγουν τα περιττά και αυθόρμητα, μειώνει την πρόθεση τους για αγορά από το διαδίκτυο. Ενδεχομένως, η κατάσταση αυτή να λειτουργεί ως περιοριστική για τον καταναλωτή και η ελευθερία που εκείνος λαμβάνει στο φυσικό κατάστημα δεν την λαμβάνει στο ηλεκτρονικό.

Αντίθετα επιρροή με τις δύο παραπάνω μεταβλητές ασκούν τόσο η μεταβλητή της τιμής των προϊόντων στο διαδίκτυο όσο και η απόλαυση της αγοραστικής διαδικασίας από το φυσικό κατάστημα. Οι καταναλωτές δείχνουν να εκτιμούν το γεγονός, ότι οι τιμές στο διαδίκτυο είναι πιο χαμηλές σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα. Όπως επίσης εκτιμούν και την δυνατότητα που τους παρέχει το διαδίκτυο να συγκρίνουν πιο εύκολα και γρήγορα τις τιμές των προϊόντων. Για να το πετύχουν αυτό πρέπει να αφιερώσουν μικρό χρονικό διάστημα, αφού το ένα κατάστημα από το άλλο απέχει ένα ‘κλικ’. Οι λόγοι αυτοί αυξάνουν την πρόθεση των πελατών για αγορά. Παρομοίως, η απόλαυση της αγοραστικής διαδικασίας από φυσικό κατάστημα δείχνει να έχει θετική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Εκ πρώτης όψεως φαίνεται ως ένα παράδοξο αποτέλεσμα. Ενδεχομένως, να συμβαίνει αυτό αφού η απόλαυση της ηλεκτρονικής αγοράς και η απόλαυση της αγοράς από φυσικό κατάστημα είναι διαφορετικές και η μία προστίθεται στην άλλη. Επομένως, επιζητούν τόσο την μία όσο και την άλλη. Τέλος, φαίνεται στατιστικά μη σημαντική η σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με την ικανοποίηση του πελάτη, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και την απόλαυση από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι σχέσεις αυτές πιθανόν να μην ήταν στατιστικά σημαντικές επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο για παντοπωλεία είναι καινούριο για την αγορά της Ελλάδας. Επομένως, οι καταναλωτές ακόμα δεν το έχουν γνωρίσει καλά.

Οι 4 απλές γραμμικές παλινδρομήσεις που ακολούθησαν αναφέρονται στις σχέσεις της έλλειψης εμπιστοσύνης μαζί με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και την εμπειρία στο διαδίκτυο. Η ηλικία και η εμπειρία με το διαδίκτυο δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με την εξαρτημένη μεταβλητή. Αντίθετα, το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει αρνητικά την έλλειψη εμπιστοσύνης. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο μορφωμένος είναι ο καταναλωτής τόσο περισσότερα γνωρίζει και η έλλειψη εμπιστοσύνης περιορίζεται. Περιορίζει σημαντικά την αβεβαιότητα που μπορεί να προκύψει σε μία διαδικτυακή συναλλαγή. Είναι πολύ εύκολο να συμβεί,

αφού δεν υπάρχει η επαφή του καταναλωτή με τον ηλεκτρονικό πωλητή και τα προϊόντα του. Επίσης, τα αποτελέσματα που αφορούν τη μεταβλητή του φύλου, δείχνουν ότι οι γυναίκες συγκριτικά με τους άντρες εμφανίζουν περισσότερο την έλλειψη της εμπιστοσύνης. Είναι περισσότερο διστακτικές στο να αγοράσουν προϊόντα ηλεκτρονικού παντοπωλείου.

Τέλος, οι επόμενες, απλές, παλινδρομήσεις δείχνουν ότι δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα σε εξαρτημένη και ανεξάρτητες μεταβλητές. Οι 4 ανεξάρτητες που αναφέρθηκαν και παραπάνω δεν καθορίζουν την μεταβλητή της αντίληψης του κινδύνου.

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Behmann (Eds), *Actions Control: From Cognitions to Behavior*, pp. 11-39. New York: Springer- Verlag
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B.T. Johnson, & M.P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes*, pp. 173-222, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Belanger, F., J.S. Hiller and W.J. Smith (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Boyer, K.K. and G.T.M. Hult (2005). Customer Behavior in an Online Ordering Application: A Decision Scoring Model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Chang, H.H. and S.W. Chen (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*. 24(6), 2927-2944.
- Chien, A.-W., S. Kurnia and F. Von Westarp. The Acceptance of Online Grocery Shopping. 16th Bled eCommerce Conference: eTransformation, June 9-11, 2003 (219-233).
- Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck, and S. Carson (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Corbitt, B.J., T. Thanasankit and H. Yi (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & P.R. Warshaw (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.

- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science: Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. and D.W. Straub (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *The International Journal of Management Science: Omega*, 32(6), 407-424.
- Hansen, T., J.M. Jensen and H.S. Solgaard (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 4(6), 539-550.
- Hansen, T. (2006). Determinants of consumers' repeat online buying of groceries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 93-114.
- Jo Yee, P. (2016). Consumers' acceptance towards E-Grocery (Master's thesis, University Tunku Abdul Rahman, Private University in Petaling Jaya, Malaysia).
- Kim, D.J., D.L. Ferrin and H.R. Rao (2008). A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents. *Decision Support Systems and Electronic Commerce*. 44(2), 544-564.
- Kim, H.-W., Y. Xu and S. Gupta (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price of trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(3), 241-252.
- Μπαλτάς Γ. & Παπασταθοπούλου Π. (2013). *Συμπεριφορά καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili
- Merrilees, B., & Miller, D. (2001). Superstore inteactivity: a new self-service paradigm of retail service. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 379-389.
- Mortimer, G., S. Fazal e Hasan, L. Andrews, and J. Martin (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202-223.
- Ramus, K. and N.A. Nielsen (2005). Online grocery retailing: what do consumers think?. *Internet Research*, 15(3), 335-352.
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347-370.
- Srinivasan, S.S., R. Anderson and K. Ponnnavolu (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Teo, T.S.H. and J. Liu (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *The International Journal of Management Science: Omega*, 35(1), 22-38.

- Verhoef, P.C. and F. Langerak (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Vrechopoulos, A.P., R.M. O'Keefe, G.I. Doukidis and G.J. Siomkos (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.
- Zhang, Y., Y. Fang, K.-K. Wei, E. Ramsey, P. McCole and H. Chen (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce- A relationship quality perspective. *The International Journal of Information Systems Theories and Applications: Information and Management*. 48(6), 192-200.

Παραρτήματα

Ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτική συμπεριφορά στα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα.

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει στόχο την μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς τα παραδοσιακά προϊόντα, που διατίθενται στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία. Σας ευχαριστούμε πολύ εκ των προτέρων για τη συνεργασία.

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- ☐ Άντρας
☐ Γυναίκα

2. Ηλικία *

- ☐ κάτω από 18 χρονών
☐ 18 έως 29 χρόνων
☐ 30 έως 44
☐ 45 έως 60
☐ 61 και άνω

3. Οικογενειακή Κατάσταση *

- ☐ Άγαμος
☐ Έγγαμος

4. Παιδιά *

- ☐ 0
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4 και πάνω

5. Επίπεδο Εκπαίδευσης *

- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ
☐ Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος
☐ Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος

6. Επαγγελματική Κατάρτιση *

- ☐ Φοιτητής
☐ Δημόσιος Υπάλληλος
☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
☐ Συνταξιούχος
☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
☐ Άνεργος

7. Ετήσιο ατομικό εισόδημα *

- ☐ Λιγότερο από 5.000 ευρώ
☐ Ανάμεσα σε 5.000 και 10.000 ευρώ
☐ Ανάμεσα σε 10.000 και 15.000 ευρώ
☐ Ανάμεσα σε 15.000 και 20.000 ευρώ
☐ Περισσότερο από 20.000 ευρώ

8. Εμπειρία με το διαδίκτυο *

- ☐ Μικρότερη από διάστημα 1 χρόνου
☐ Διάστημα από 1 ως 2 χρόνια
☐ Διάστημα από 3 ως 5 χρόνια
☐ Περισσότερα από 5 χρόνια

9. Συχνότητα χρήσης διαδικτύου *

- ☐ Λιγότερο από 1 ώρα την εβδομάδα
☐ 1 ως 3 ώρες την εβδομάδα
☐ 3 ως 10 ώρες την εβδομάδα
☐ 10 με 20 ώρες την εβδομάδα
☐ Πάνω από 20 ώρες την εβδομάδα

10. Παρακαλούμε σημειώστε με κλίμακα από 1 ως 5 την πιθανότητα που σκοπεύετε να αγοράσετε προϊόντα από ηλεκτρονικό παντοπωλείο στο εγγύς μέλλον. *

	1	2	3	4	5	
Καθόλου πιθανό	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύ πιθανό

11. Πόσες φορές έχετε ψωνίσει στο παρελθόν από την ιστοσελίδα ηλεκτρονικού παντοπωλείου; *

- ☐ Καμία φορά
☐ 1 φορά
☐ 2 με 3 φορές
☐ 4 με 5 φορές
☐ Περισσότερες από 5 φορές

12. Η αναλογία των διαδικτυακών αγορών από ηλεκτρονικό παντοπωλείο προς τα συνολικά ψώνια είναι περίπου: *

- ☐ λιγότερο από 1%
☐ ανάμεσα στο 1% και το 5%
☐ ανάμεσα στο 5% και το 10%
☐ ανάμεσα στο 10% και το 20%
☐ περισσότερο από 20%

13. Περιμένω, ότι οι αγορές μου μέσω ηλεκτρονικού παντοπωλείου τα επόμενα 2 χρόνια πιθανόν: *

- ☐ να αυξηθούν αρκετά
☐ να παραμείνουν το ίδιο
☐ να μειωθούν αρκετά

14. Τα διαδικτυακά ψώνια παρέχουν καλύτερες τιμές σε σχέση με τα ψώνια από φυσικό κατάστημα. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

15. Είναι εύκολο να συγκρίνω τιμές στο διαδίκτυο. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

16. Οι αγορές μέσω διαδικτύου δεν περιλαμβάνουν αυθόρμητα και περιττά ψώνια. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

17. Είναι ωραίο να λαμβάνω ειδικές προσφορές μέσω email. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

18. Έχω δει άλλα άτομα να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από παντοπωλεία. *

☐ Ναι
☐ Όχι

19. Στην δουλειά/ πανεπιστήμιο μου, εύκολα βλέπω να γίνονται αγορές μέσω ηλεκτρονικού παντοπωλείου. *

☐ Ναι
☐ Όχι

20. Πιστεύω ότι οι διαδικτυακές αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή ίσως τα προϊόντα/υπηρεσίες να είναι χαμηλότερης ποιότητας/λάθος προϊόν και αποτυγχάνουν να εκπληρώσουν τις φιλοδοξίες μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

21. Πιστεύω ότι οι διαδικτυακές αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή τα προϊόντα/υπηρεσίες μπορεί να τα βρω σε χαμηλότερη τιμή κάπου αλλού. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

22. Πιστεύω, ότι οι διαδικτυακές αγορές προϊόντων παντοπωλείου είναι υψηλού ρίσκου επειδή μπορεί να κάνει τα άτομα από τον περίγυρο μου να με έχουν σε λιγότερη εκτίμηση. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

23. Πιστεύω ότι οι διαδικτυακές αγορές προϊόντων παντοπωλείου είναι υψηλού ρίσκου επειδή τα προϊόντα/υπηρεσίες ίσως δεν ταιριάζουν τελικά στην εικόνα μου. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

24. Πιστεύω ότι οι διαδικτυακές αγορές προϊόντων παντοπωλείου είναι επίφοβες σε σχέση με το χρόνο επειδή τα προϊόντα/υπηρεσίες ίσως δεν τα λάβω μέσα στο χρονικό διάστημα που περιμένω. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

25. Γενικά υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης όταν κάνω αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

26. Μόνο πολύ γνωστές και μεγάλες επιχειρήσεις μπορώ να εμπιστευτώ. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

27. Θέλω να είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία μου που έχω πριν ψωνίσω από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο (δηλαδή, καλή πληροφόρηση για τα προϊόντα, σύγκριση προϊόντων και καλές λειτουργίες για αναζήτηση). *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

28. Ο συνολικός χρόνος (συμπεριλαμβάνει τον χρόνο από και προς το κατάστημα) που απαιτείται για την πραγματοποίηση μιας παραγγελίας και την παραλαβή από το κατάστημα είναι: *

	1	2	3	4	5	
Πολύ λίγος	☐	☐	☐	☐	☐	Πάρα πολύς

29. Με τις αγορές μέσω διαδικτύου, χάνω την ευχαρίστηση να κάνω βόλτα στα μαγαζιά, να συναντώ άλλους ανθρώπους και να ψωνίζω. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

30. Θεωρώ την αγορά από κανονικό μαγαζί ταλαιπωρία. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

31. Πραγματικά μου αρέσει να επισκέπτομαι διαφορετικά παντοπωλεία. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

32. Μου αρέσει να ψωνίζω από παντοπωλεία που δεν τα γνωρίζω. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

33. Θέλω οι ιστοσελίδες από τις οποίες ψωνίζω να είναι έξυπνες και διασκεδαστικές. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

34. Δίνω μεγάλη βάση στο στυλ και στην αίσθηση της ιστοσελίδας, που θα επιλέξω να ψωνίσω. *

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	Συμφωνώ απόλυτα

Συχνότητες μεταβλητών

Φύλο

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Αντρας	86	43,0
Γυναίκα	114	57,0
Σύνολο	200	100,0

Ηλικία

	Συχνότητες	Ποσοστά(%)
Κάτω των 18 ετών	5	2,5
18 έως 29 ετών	154	77,0
30 έως 44 ετών	31	15,5
45 έως 60 ετών	6	3,0
61 και πάνω	4	2,0
Σύνολο	200	100,0

Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Έγγαμος	28	14,0
Άγαμος	172	86,0
Σύνολο	200	100,0

Παιδιά

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
0	179	89,5
1	6	3,0
2	12	6,0
3	3	1,5
Σύνολο	200	100,0

Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Δεν απάντησε	1	,5
Απόφοιτος/η Γυμνασίου	2	1,0
Απόφοιτος/η Λυκείου	80	40,0
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ	85	42,5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος	31	15,5
Κάτοχος Διδακτορικού Διπλώματος	1	,5
Σύνολο	200	100,0

Επαγγελματική κατάρτιση

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Φοιτητής	88	44,0
Δημόσιος υπάλληλος	26	13,0
Ιδιωτικός υπάλληλος	48	24,0
Συνταξιούχος	3	1,5
Ελεύθερος επαγγελματίας	18	9,0
Άνεργος	17	8,5
Total	200	100,0

Ετήσιο ατομικό εισόδημα

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Λιγότερο από 5.000€	107	53,5
Ανάμεσα σε 5.000€ και 10.000€	50	25,0
Ανάμεσα σε 10.000€ και 15.000€	24	12,0
Ανάμεσα σε 15.000€ και 20.000€	10	5,0
20.000€ και πάνω	9	4,5
Σύνολο	200	100,0

Εμπειρία με το διαδίκτυο

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Μικρότερη από 1 χρόνο	2	1,0
Από 1 έως 2 χρόνια	2	1,0
Από 3 έως 5 χρόνια	15	7,5
Πάνω από 5 χρόνια	181	90,5
Σύνολο	200	100,0

Συχνότητα χρήσης διαδικτύου

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Από 1 έως 3 ώρες την εβδομάδα	3	1,5
Από 3 έως 10 ώρες την εβδομάδα	32	16,0
Από 10 έως 20 ώρες την εβδομάδα	43	21,5
Πάνω από 20 ώρες την εβδομάδα	122	61,0
Σύνολο	200	100,0

Πιθανότητα αγοράς προϊόντων ηλεκτρονικού

παντοπωλείου στο μέλλον

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	26	13,0
2	37	18,5
3	63	31,5
4	32	16,0
5	42	21,0
Σύνολο	200	100,0

Πόσες αγορές έχουν γίνει κατά το παρελθόν

από ηλεκτρονικό παντοπωλείο

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Καμία φορά	118	59,0
1 φορά	16	8,0
2 με 3 φορές	24	12,0
4 με 5 φορές	13	6,5
Πάνω από 5 φορές	29	14,5
Σύνολο	200	100,0

**Αναλογία διαδικτυακών αγορών προϊόντων παντο-
πωλείου προς τα συνολικά ψώνια**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Λιγότερο από 1%	122	61,0
Ανάμεσα σε 1% και 5%	35	17,5
Ανάμεσα σε 5% και 10%	22	11,0
Ανάμεσα σε 10% και 20%	12	6,0
Πάνω από 20%	9	4,5
Σύνολο	200	100,0

**Περιμένω ότι οι αγορές μου μέσω ηλεκτρονικού παντο-
πωλείου τα επόμενα 2 χρόνια πιθανόν:**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
να αυξηθούν αρκετά	114	57,0
να παραμείνουν το ίδιο	82	41,0
να μειωθούν αρκετά	4	2,0
Σύνολο	200	100,0

**Τα διαδικτυακά παρέχουν καλύτερες τιμές σε
σχέση με τα ψώνια από φυσικό κατάστημα**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	3	1,5
2	20	10,0
3	61	30,5
4	67	33,5
5	49	24,5
Σύνολο	200	100,0

**Είναι εύκολο να συγκρίνω τιμές
στο διαδίκτυο**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	1	,5
2	9	4,5
3	23	11,5
4	72	36,0
5	95	47,5
Σύνολο	200	100,0

Οι αγορές μέσω διαδικτύου δεν περιλαμβάνουν αυθόρμητα και περιττά ψώνια

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	26	13,0
2	49	24,5
3	57	28,5
4	39	19,5
5	29	14,5
Σύνολο	200	100,0

**Είναι ωραίο να λαμβάνω ειδικές
προσφορές μέσω email**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	29	14,5
2	37	18,5
3	55	27,5
4	53	26,5
5	26	13,0
Σύνολο	200	100,0

Έχω δει άλλα άτομα να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από παντοπωλεία

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Όχι	94	47,0
Ναι	106	53,0
Σύνολο	200	100,0

Στη δουλειά / πανεπιστήμιο μου, εύκολα βλέπω να γίνονται αγορές μέσω ηλεκτρονικού παντοπωλείου

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
Όχι	127	63,5
Ναι	73	36,5
Σύνολο	200	100,0

Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή ίσως τα προϊόντα να είναι χαμηλότερης ποιότητας

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	9	4,5
2	46	23,0
3	84	42,0
4	36	18,0
5	25	12,5
Σύνολο	200	100,0

**Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπω-
λείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή τα προϊόντα μπο-
ρεί να τα βρω σε χαμηλότερη τιμή κάπου αλλού**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	18	9,0
2	82	41,0
3	80	40,0
4	16	8,0
5	4	2,0
Σύνολο	200	100,0

**Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό πα-
ντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή
μπορεί να θίγεται η εκτίμηση μου**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	142	71,0
2	33	16,5
3	16	8,0
4	6	3,0
5	3	1,5
Σύνολο	200	100,0

**Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντο-
πωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή τα προϊό-
ντα ίσως δεν ταιριάζουν στην εικόνα μου**

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	73	36,5
2	61	30,5
3	33	16,5
4	21	10,5
5	12	6,0
Σύνολο	200	100,0

Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι επίφοβες σε σχέση με το χρόνο επειδή τα προϊόντα ίσως αργήσουν

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	12	6,0
2	44	22,0
3	68	34,0
4	58	29,0
5	18	9,0
Σύνολο	200	100,0

Γενικά υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης όταν κάνω αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	16	8,0
2	55	27,5
3	67	33,5
4	41	20,5
5	21	10,5
Σύνολο	200	100,0

Μόνο πολύ γνωστές και μεγάλες επιχειρήσεις μπορώ να εμπιστευτώ

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	25	12,5
2	42	21,0
3	50	25,0
4	60	30,0
5	23	11,5
Σύνολο	200	100,0

Θέλω να είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία που έχω πριν ψωνίσω από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο (π.χ. πληροφόρηση, σύγκριση προϊόντων)

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	1	,5
2	5	2,5
3	32	16,0
4	82	41,0
5	80	40,0
Σύνολο	200	100,0

Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για την πραγματοποίηση και την παραλαβή μιας παραγγελίας από το κατάστημα

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	11	5,5
2	29	14,5
3	120	60,0
4	28	14,0
5	12	6,0
Σύνολο	200	100,0

Με τις αγορές μέσω διαδικτύου, χάνω την ευχαρίστηση να κάνω βόλτα στα μαγαζιά, να συναντώ άλλους ανθρώπους και να ψωνίζω

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	28	14,0
2	38	19,0
3	44	22,0
4	49	24,5
5	41	20,5
Σύνολο	200	100,0

Θεωρώ την αγορά από φυσικό κατάστημα

ταλαιπωρία

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	42	21,0
2	63	31,5
3	48	24,0
4	33	16,5
5	14	7,0
Σύνολο	200	100,0

Πραγματικά μου αρέσει να επισκέπτομαι δια-

φορετικά παντοπωλεία

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	14	7,0
2	31	15,5
3	72	36,0
4	49	24,5
5	34	17,0
Σύνολο	200	100,0

Μου αρέσει να ψωνίζω από παντοπωλεία που

δεν τα γνωρίζω

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	23	11,5
2	67	33,5
3	66	33,0
4	30	15,0
5	14	7,0
Σύνολο	200	100,0

Θέλω οι ιστοσελίδες από τις οποίες ψωνίζω να είναι έξυπνες και διασκεδαστικές

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	5	2,5
2	12	6,0
3	52	26,0
4	83	41,5
5	48	24,0
Σύνολο	200	100,0

Δίνω μεγάλη βάση στο στυλ και στην αίσθηση της ιστοσελίδας που θα επιλέξω να ψωνίσω

	Συχνότητες	Ποσοστά (%)
1	2	1,0
2	17	8,5
3	68	34,0
4	70	35,0
5	43	21,5
Σύνολο	200	100,0

Παραγοντικά βάρη

Rotated Component Matrix

	Παράγοντες						
	1	2	3	4	5	6	7
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου στο μέλλον	-,684	,172	,014	,033	,245	-,101	,056
Τα διαδικτυακά παρέχουν καλύτερες τιμές σε σχέση με τα ψώνια από φυσικό κατάστημα	-,096	-,199	-,036	,167	,788	,166	,162
Είναι εύκολο να συγκρίνω τιμές στο διαδίκτυο	-,138	,042	,081	-,216	,758	-,038	-,118
Οι αγορές μέσω διαδικτύου δεν περιλαμβάνουν αυθόρμητα και περιττά ψώνια	,038	-,016	,198	-,032	-,002	,699	,067
Είναι ωραίο να λαμβάνω ειδικές προσφορές μέσω email	,008	-,045	,457	,167	,164	,476	-,030
Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή ίσως τα προϊόντα να είναι χαμηλότερης ποιότητας	,651	,141	,059	,312	,037	-,066	-,003
Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή τα προϊόντα μπορεί να τα βρω σε χαμηλότερη τιμή κάπου αλλού	,228	,090	,027	,169	-,365	,115	-,500
Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή μπορεί να θίγεται η εκτίμηση μου	-,004	-,045	-,129	,671	,012	,139	-,271
Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι υψηλού ρίσκου, επειδή τα προϊόντα ίσως δεν ταιριάζουν στην εικόνα μου	,177	,100	-,127	,703	-,067	-,173	-,009
Πιστεύω ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι επίφοβες σε σχέση με το χρόνο επειδή τα προϊόντα ίσως αργήσουν	,322	,078	,255	,198	-,007	-,572	-,036
Γενικά υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης όταν κάνω αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα	,679	,087	,051	,323	-,219	-,122	,149
Μόνο πολύ γνωστές και μεγάλες επιχειρήσεις μπορώ να εμπιστευτώ	,077	-,221	,291	,442	-,128	-,336	,298
Θέλω να είμαι ικανοποιημένος με την εμπειρία που έχω πριν ψωνίσω από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο (π.χ. πληροφόρηση, σύγκριση προϊόντων)	,030	,072	-,069	-,075	-,059	,138	,799
Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για την πραγματοποίηση και την παραλαβή μιας παραγγελίας από το κατάστημα	,279	-,312	,480	-,094	,094	-,098	-,008
Με τις αγορές μέσω διαδικτύου, χάνω την ευχαρίστηση να κάνω βόλτα στα μαγαζιά, να συναντώ άλλους ανθρώπους και να ψωνίζω	,532	,420	,002	-,049	-,032	-,174	-,085
Θεωρώ την αγορά από φυσικό κατάστημα ταιριασμένη	-,589	-,385	,208	,210	-,007	,012	,155
Πραγματικά μου αρέσει να επισκέπτομαι διαφορετικά παντοπωλεία	,146	,774	,108	,030	-,044	-,126	,020
Μου αρέσει να ψωνίζω από παντοπωλεία που δεν τα γνωρίζω	,060	,839	,087	,016	-,077	,080	,032
Θέλω οι ιστοσελίδες από τις οποίες ψωνίζω να είναι έξυπνες και διασκεδαστικές	-,008	,140	,798	-,040	,043	,154	,022
Δίνω μεγάλη βάση στο στυλ και στην αίσθηση της ιστοσελίδας που θα επιλέξω να ψωνίσω	-,147	,198	,714	-,173	-,109	-,003	-,097