



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

**Marketing & Συμπεριφορά Καταναλωτή Ως Προς Την Επιλογή
Παραδοσιακών Προϊόντων**

Πτυχιακή εργασία

Καμπίτσα Παναγιώτα

Αθήνα, 2018



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ &
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Σαρδιανού Ελένη (Επιβλέπουσα)

Επίκουρη Καθηγήτρια, Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Σαϊτή Άννα

Καθηγήτρια, Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Κωστάκης Ιωάννης

Διδάκτωρ, Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας,

Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Η Καμπίτσα Παναγιώτα

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.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	12
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	12
1.1 Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	12
1.2 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ.....	17
1.2.1 Παραδοσιακό προϊόν	17
1.2.2 Κανάλια διανομής παραδοσιακών προϊόντων	17
1.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά παντοπωλεία	19
1.2.4 Ηλεκτρονικά Παντοπωλεία και ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ	24
1.2.5 Παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικών παντοπωλείων	28
1.2.6 Η προσφορά αξίας για τον πελάτη από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο σε σχέση με το φυσικό κατάστημα.....	30
1.2.7 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής προώθησης προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα	33
1.2.8 Οφέλη διαδικτυακής προώθησης προϊόντων.....	34
1.2.9 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή και πολυκαναλικό περιβάλλον	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	43
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	43
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	55
ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	55
3.1 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν οι πληροφορίες για τον παραγωγό, ως παράγοντας επιρροής στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζονται από άλλους παράγοντες. ..	55
3.2 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν, ως παράγοντας επιρροής στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζονται από άλλους παράγοντες.	57
3.3 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν η άποψη «Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ» επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα.....	59
3.4 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη ένδυσης και υπόδησης να αγοράζονται online από τους καταναλωτές.....	61

3.5 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα καλλυντικά να αγοράζονται online από τους καταναλωτές	64
3.6 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη τεχνολογίας να αγοράζονται online από τους καταναλωτές	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ^ο	73
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ^ο	78
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ	78
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 ^ο	80
ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ.....	80

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία λόγος γίνεται για την αγορά παραδοσιακών προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου. Η εργασία διαχωρίζεται σε πρώτο επίπεδο στην βιβλιογραφική επισκόπηση σύγχρονων ερευνών γύρω από το θέμα και σε δεύτερο επίπεδο στο ερευνητικό κομμάτι της. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο θέμα, με έμφαση στη χρήση των ηλεκτρονικών παντοπωλείων σήμερα και την σημαντικότητά του ως κανάλι διανομής παραδοσιακών προϊόντων. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται αρχικά μια ανάλυση της σημερινής κατάστασης στην Ελλάδα αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές και έπειτα λόγος γίνεται για το παραδοσιακό προϊόν και τα κανάλια διανομής τους. Επιπλέον, αναλύεται η έννοια των ηλεκτρονικών παντοπωλείων, στη ψηφιακή στρατηγική που ακολουθούν αλλά και στους παράγοντες που οδηγούν στην επιτυχία μιας τέτοιας ηλεκτρονικής επιχείρησης.

Σημαντικό κομμάτι της βιβλιογραφικής επισκόπησης είναι η προσφορά αξίας από τη μεριά των επιχειρήσεων προς τους πελάτες τους μέσω των προϊόντων που προσφέρουν προκειμένου να εξασφαλίσουν τη διατήρηση των πελατών τους και τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Επιπροσθέτως ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές μέσω των κοινωνικών δικτύων, έχει επηρεάσει το μάρκετινγκ των ηλεκτρονικών παντοπωλείων, το οποίο έχει προχωρήσει σε ψηφιακό επίπεδο, προσφέροντας παράλληλα σημαντικά οφέλη για τα οποία γίνεται επίσης λόγος στην παρούσα εργασία. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της ηλεκτρονικής συμπεριφοράς του σημερινού καταναλωτή στα πλαίσια της πολυκαναλικής πώλησης η οποία έχει βελτιώσει τόσο την εμπειρία αγοράς για τους καταναλωτές όσο και την ατμόσφαιρα στα καταστήματα.

Λέξεις Κλειδιά: ηλεκτρονικές αγορές, συμπεριφορά καταναλωτή, ηλεκτρονικά παντοπωλεία

ABSTRACT

In this thesis we are talking about the purchase of traditional e-grocery products. The thesis is divided into a first level in the bibliographic overview of contemporary research around the subject and secondly in the research part. In more detail, the first chapter introduces an introduction to the subject, focusing on the use of electronic groceries today and its importance as a channel for the distribution of traditional products. Then, in the second chapter, an analysis of the current situation in Greece with regard to online purchases is initially made and then the reason is for the traditional product and its distribution channels. In addition, the concept of electronic groceries, their digital strategy and the factors leading to the success of such an e-business are analyzed.

An important part of the bibliographic review is to offer business value to their customers through the products they offer in order to ensure customer retention and recurring purchases. In addition, the way businesses interact with consumers through social networks has influenced e-grocery marketing, which has gone digital, while offering significant benefits that are also being addressed in this paper. The bibliographic overview is completed by presenting the online consumer behavior in the context of multi-channel sales that has improved both consumer market experience and shop atmosphere.

Keywords: online shopping, consumer behavior, online grocery

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημαντική πρόοδος στις τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη μιας νέας εποχής, δηλαδή στην ψηφιακή εποχή. Ειδικά την τελευταία δεκαετία το διαδίκτυο έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων παγκοσμίως. Η πρόσφατη εξέλιξη του διαδικτύου ως νέο μέσο διανομής αγαθών αλλά και υπηρεσιών έχει λάβει μεγάλη διάσταση, καθώς θέτει υπό αμφισβήτηση τη βιωσιμότητα του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου. Σήμερα, δεδομένου ότι η καινοτομία αποτελεί βασικό παράγοντα της ψηφιακής εποχής, η παρουσία στην ψηφιακή αγορά είναι απαραίτητη για τους λιανοπωλητές, ακόμη και για το λιανικό εμπόριο τροφίμων. Σε πολλές ευρωπαϊκές οικονομίες το ηλεκτρονικό παντοπωλείο συνεχίζει να αυξάνεται.

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο τροφίμων, ωστόσο, δημιουργεί διάφορες προκλήσεις. Υπάρχει μια γενική έλλειψη αποδεδειγμένων επιχειρηματικών μοντέλων πραγματικότητας και πρακτικής εμπειρίας στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, γεγονός που καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής για το ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών και να αναπτύξει ένα κερδοφόρο επιχειρησιακό μοντέλο, ο ηλεκτρονικός πωλητής πρέπει να γνωρίζει τις απαιτήσεις των πελατών σχετικά με το λιανικό εμπόριο τροφίμων στο διαδίκτυο.

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει ένα ουσιαστικό κανάλι διανομής στον τομέα του λιανικού εμπορίου, όπως βιβλία, είδη ένδυσης, εργαλεία, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης και πολλά άλλα, με τους καταναλωτές να αγοράζουν όλο και περισσότερο τα προϊόντα τους διαδικτυακά. Έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδών παντοπωλείου κερδίζει συνεχώς πελάτες τόσο εγχώρια όσο και σε διεθνές επίπεδο. Τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία ωστόσο, αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Η γενική έλλειψη πρακτικής εμπειρίας στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών καθιστά ακόμη πιο δύσκολη την ανάπτυξη μιας κερδοφόρας στρατηγικής ηλεκτρονικού παντοπωλείου. Αυτές οι σκέψεις εγείρουν το ακόλουθο ερώτημα: Ποιες είναι οι προοπτικές μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού παντοπωλείου για την κάλυψη των αναγκών και των αιτημάτων του καταναλωτή; Προκειμένου να δοθεί απάντηση σε αυτή την ερώτηση, η παρούσα εργασία αναλύει τα θέματα συμπεριφοράς καταναλωτών απέναντι στο λιανικό εμπόριο τροφίμων online. Επομένως, δίνεται

προσοχή στην προοπτική του καταναλωτή, δηλαδή ποια είναι τα κίνητρα για τον καταναλωτή να ψωνίζει online παντοπωλεία και ποιες απαιτήσεις έχει ο καταναλωτής για το λιανικό εμπόριο τροφίμων στο διαδίκτυο. Ο στόχος είναι να αποκτηθούν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις στάσεις απέναντι στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο τροφίμων, προκειμένου να δοθεί μια ολοκληρωμένη παρουσίαση των επιτυχημένων προσεγγίσεων που οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και στα είδη παραδοσιακών προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου. Σε αυτό το επίπεδο υπάρχουν διάφορες μεταβλητές που καθορίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για αγορές ειδών παντοπωλείου, διαδικτυακά αλλά και στο φυσικό κατάστημα. Δεδομένου ότι τα είδη διατροφής είναι από τα πιο δύσκολα προϊόντα που διακινούνται στο διαδίκτυο, τα αποτελέσματα των ερευνών για άλλους τύπους ηλεκτρονικών αγορών δεν μπορούν να εφαρμοστούν. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να αναλυθούν στην παρούσα μελέτη οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα πιθανά οφέλη και αλλά και τους κινδύνους των ηλεκτρονικών αγορών παντοπωλείων. Δεδομένου ότι τα είδη διατροφής είναι φθαρτά προϊόντα, η ποιότητά τους εξαρτάται από τη φρεσκάδα τους στοιχείο που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές πριν αποφασίσουν να αγοράσουν διαδικτυακά. Ως εκ τούτου, η ποιότητα των προϊόντων μπορεί να αξιολογηθεί μόνο χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις του ατόμου, δηλαδή αγγίζοντας, μυρίζοντας και βλέποντας το προϊόν. Συνεπώς, αυτός ο παράγοντας είναι πιθανόν αποτρεπτικός για τους καταναλωτές ώστε να ψωνίζουν ηλεκτρονικά τα είδη παντοπωλείου.

Πέρα από την ανάγκη να έρθουν σε επαφή με τα προϊόντα, οι καταναλωτές δίνουν σημασία και στην άνεση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει γενική επιθυμία για περισσότερη ευκολία καθώς οι καταναλωτές αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους εξοικονόμησης χρόνου και ανεξαρτησίας από εξωτερικούς περιορισμούς. Οι καταναλωτές γενικά δεν είναι διατεθειμένοι να αφιερώνουν δυσανάλογη προσπάθεια στις αγορές ψαριών, όπως για παράδειγμα να διανύουν μεγάλες αποστάσεις, αξιολογώντας τα προϊόντα πριν από την αγορά κλπ. Κατά συνέπεια, ο συντελεστής επιτυχίας των ηλεκτρονικών παντοπωλείων είναι η ευκολία όσον αφορά την προσβασιμότητα που παρέχουν. Συγκεκριμένα στην παρούσα εργασία φαίνεται ότι η εξοικονόμηση χρόνου και κόπου των καταναλωτών φαίνεται να είναι τα κύρια κίνητρα για να αγοράσουν από τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία. Τα πλεονεκτήματα δηλαδή για τους αγοραστές ηλεκτρονικών ειδών παντοπωλείου είναι προφανή: δεν χρειάζεται να επισκεφθούν

φυσικά το κατάστημα, να περιμένουν στην ουρά και να βιαστούν στο check-out από μια ατελείωτη σειρά άλλων πελατών. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν κάνουν αγορές από όπου θέλουν και όποτε έχουν χρόνο, π.χ. το γραφείο, το σπίτι, σε ταξίδια κ.λπ. χωρίς να δεσμεύονται από τις ώρες λειτουργίας ενός καταστήματος. Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι ο παράγοντας ευκολίας είναι η κινητήρια δύναμη προς τη χρήση του ηλεκτρονικού παντοπωλείου.

Στην εργασία λόγος γίνεται επίσης για την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα αναφορικά με τις αγορές από ηλεκτρονικά παντοπωλεία, οι οποίες φαίνεται να αυξάνονται συνεχώς. Πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται και ωριμάζει, με τους Έλληνες καταναλωτές να έχουν σημαντική παρουσία στον κλάδο, σύμφωνα με ετήσια έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 1.910 ελληνικών καταναλωτών στο διαδίκτυο και έδειξε ότι το 29% των διαδικτυακών καταναλωτών πραγματοποίησαν πάνω από το 50% των συνολικών αγορών τους στο διαδίκτυο το 2016, από 25% το 2015 και 9% το 2014. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι έξι στους δέκα καταναλωτές πραγματοποίησαν περισσότερο από το 80% των online αγορών τους από τοπικά ηλεκτρονικά καταστήματα το 2016, από 5 στους 10 το 2015 ενώ ειδικά οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων αυξήθηκαν κατά 5,0% το 2016. Παράλληλα, στην Ελλάδα η πλειοψηφία των διαδικτυακών καταναλωτών προτιμά τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω καλύτερων τιμών (Kolasa-Sikiaridi, 2016). Συνεπώς, οι αγορές από ηλεκτρονικά παντοπωλεία στη χώρα ακολουθούν ανοδική τάση. Αλλά και τα επόμενα χρόνια τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία θα συνεχίσουν να εμφανίζουν σημαντική άνοδο. Λόγω του μεγάλου δυναμικού της αγοράς, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία υπόσχονται υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης με το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο τροφίμων να αποτελεί ένα εξαιρετικά καινοτόμο κανάλι διανομής. Ένας παράγοντας που θα συμβάλλει στην επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και που αναλύεται στην παρούσα εργασία είναι η εστίαση των υπευθύνων στις κατάλληλες ομάδες καταναλωτών που εμφανίζουν προθυμία να συμμετάσχουν σε ηλεκτρονικά παντοπωλεία. Ένας άλλος παράγοντας επιτυχίας είναι να επισημάνουν την προστιθέμενη αξία της υπηρεσίας ηλεκτρονικού παντοπωλείου και να αυξήσουν την ενημέρωση για την ύπαρξη αυτής της υπηρεσίας γενικότερα. Παρόλα αυτά, μια από τις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο ηλεκτρονικός παντοπώλης είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη στην ικανότητα των ηλεκτρονικών ειδών διατροφής.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι η ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος απασχολεί τη σύγχρονη ακαδημαϊκή κοινότητα καθώς πρόκειται για μια τάση εξαιρετικά καινοτόμα με σημαντικά οφέλη, τόσο για τους πελάτες όσο και τους υπευθύνους ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, του διαδικτύου και των σύγχρονων εφαρμογών ο κλάδος του ηλεκτρονικού παντοπωλείου έχει σημαντικές προοπτικές εξέλιξης. Ως εκ τούτου αξίζει να γίνει στην παρούσα εργασία μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του θέματος.

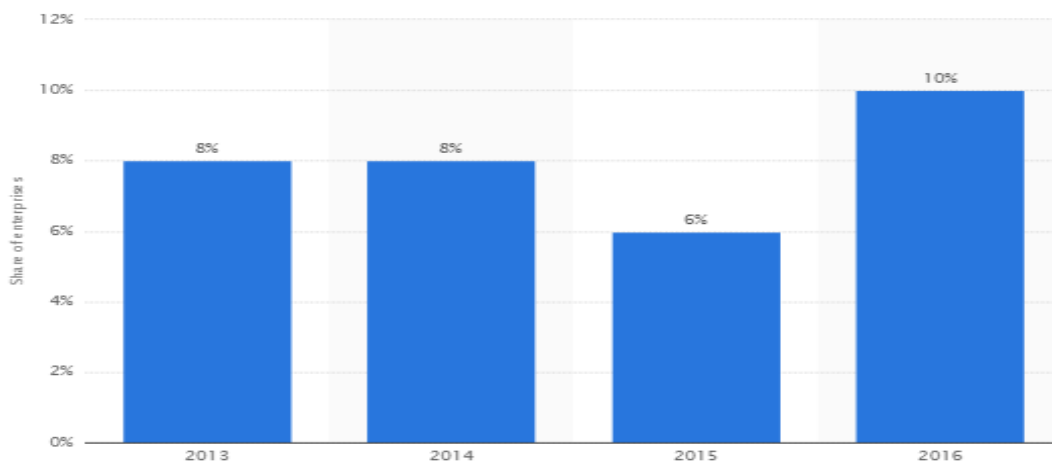
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1 Η ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές παγκοσμίως παρά το γεγονός ότι στη χώρα μας δεν παρατηρείται τόσο έντονο αυτό το φαινόμενο. Σύμφωνα με έρευνες, η Ελλάδα τοποθετείται μεταξύ των εννέα χωρών που εμφανίζουν το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικών καναλιών για αγορές των καταναλωτών, με ποσοστό 18,3%. Πιο αναλυτικά, ανάμεσα στις πρώτες πέντε χώρες που επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές είναι το Λουξεμβούργο, η Λετονία, η Πολωνία, η Ρουμανία αλλά και το κράτος του Βελγίου και της Μεγάλης Βρετανίας. Όσον αφορά τον κλάδο των επιχειρήσεων, εκείνες οι οποίες πρωταγωνιστούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν στη βόρεια και κεντρική Ευρώπη. Παρακάτω, στον Πίνακα απεικονίζονται τα ποσοστά των επιχειρήσεων που είχαν πραγματοποιήσει πωλήσεις B2C ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω ενός δικτυακού τόπου στην Ελλάδα από το 2013 έως το 2016. Το 2016, το 10% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα πραγματοποίησε πωλήσεις B2C ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω μιας ιστοσελίδας.

Πίνακας: Μερίδιο επιχειρήσεων που πραγματοποιούν πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μέσω δικτυακού τόπου στην Ελλάδα από το 2013 έως το 2016



Πηγή: www.statista.com

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν υιοθέτησε αμέσως τις τεχνικές ηλεκτρονικών αγορών και οι καταναλωτές άργησαν να εμπιστευτούν το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ως μέσο αγορών, κατάφερε τα τελευταία χρόνια να φτάσει στην πέμπτη θέση, με ρυθμό ανάπτυξης 20,4% σύμφωνα με την έκθεση του Ecommerce Europe το 2014. Αναφορικά με την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στην έκθεση του E-commerce Europe για το 2014, αναφέρεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύθηκε στις ευρωπαϊκές χώρες κατά 14% σε σχέση με το 2013.

Σύμφωνα με έρευνες, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες παγκοσμίως, με παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου να φτάνουν τα 1.55 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2015. Με την εξέλιξη της ψηφιακής ανάπτυξης στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές λιανικής στο διαδίκτυο είναι η Ινδονησία και η Ινδία, ακολουθούμενη από το Μεξικό και την Κίνα. Η ανάπτυξη του ψηφιακού λιανικού εμπορίου στις χώρες αυτές συνδέεται στενά με τη συνεχώς βελτιούμενη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ιδιαίτερα στις πρώτες κοινότητες. Η μέση αξία παραγγελίας των ηλεκτρονικών παραγγελιών αγορών μέσω συσκευών smartphone και tablet εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με τις παραδοσιακές ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών, αλλά οι παγκόσμιες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών καταστημάτων πλησιάζουν τις πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητού τηλεφώνου. Η Amazon, η Apple και η JD.com είναι οι κορυφαίοι παγκόσμιοι λιανοπωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζονται στις πωλήσεις του m-commerce, με τον ηγέτη της αγοράς την Amazon να παράγει σχεδόν 28 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ σε πωλήσεις λιανικής για κινητά μόνο το 2015. Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου θα φθάσουν το ένα τρίτο των συνολικών λιανικών πωλήσεων στην Κίνα το 2019 (Statista.com, 2016).

Στη συνέχεια, λόγος γίνεται για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών παραδοσιακών προϊόντων στην Ελλάδα, στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης. Με βάση δεδομένα από την έρευνα των Tsourgiannis, Loizou, Karasavoglou, Tsourgiannis & Valsamidis (2015), η οποία είχε στόχο τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε παραδοσιακά και τοπικά προϊόντα εν μέσω της περιόδου οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα, προέκυψαν ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα. Αρχικά, διεξήχθησαν συνεντεύξεις σε ένα τυχαία

επιλεγμένο δείγμα αποτελούμενο από 549 καταναλωτές και πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση για τον εντοπισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών έναντι των τοπικών προϊόντων. Τα αποτελέσματα λοιπόν, έδειξαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους ανθρώπους στην Ελλάδα για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής είναι:

(α) θέματα μάρκετινγκ (β) προέλευση προϊόντος, (γ) προτιμήσεις (ηδονικά προϊόντα), (δ) θέματα υγείας και (ε) ψυχολογικά ζητήματα.

Οι καταναλωτές με παρόμοια αγοραστική συμπεριφορά προς τα τοπικά τρόφιμα κατατάσσονται σε δύο ομάδες:

α) εκείνοι που επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και
β) εκείνοι που επηρεάζονται από θέματα εμπορίας/μάρκετινγκ (Tsourgiannis et al., 2015).

Η μελέτη που διεξήχθη έδειξε ότι υπήρξε σημαντική συσχέτιση μεταξύ της υιοθέτησης μιας συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς, με τους παράγοντες, τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή τοπικών/παραδοσιακών προϊόντων. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι καταναλωτές που προτιμούν τα τοπικά τρόφιμα τα θεωρούν καλύτερα (ανώτερα) και περισσότερο υγιεινά και ότι η κατανάλωση τους συμβάλλει στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Δηλαδή οι Έλληνες καταναλωτές έχουν ως κίνητρα αγοράς τοπικών προϊόντων την ποιότητα αλλά και τις προτιμήσεις (ηδονικά χαρακτηριστικά) όπως γεύση, φρεσκάδα, υγιεινή. Επίσης, έχουν και ψυχολογικά κριτήρια όπως η περιέργεια αλλά και το κύρος που προσδίδει ενδεχομένως ο υγιεινός τρόπος ζωής και η κατανάλωση υγιεινών και αγνών προϊόντων. Τέλος, άλλοι παράγοντες αγοράς τοπικών προϊόντων για τους Έλληνες μπορεί να είναι η υποστήριξη στην τοπική οικονομία και η προστασία του περιβάλλοντος.

Επίσης, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτών των καταναλωτών και η επιλογή του καναλιού διανομής των παραδοσιακών προϊόντων διαπιστώθηκε ότι σχετίζονται σημαντικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά. Επίσης, αυτή η μελέτη έδειξε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες καταναλωτές να αγοράζουν τοπικά τρόφιμα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης είναι σχεδόν οι ίδιοι με εκείνους που επηρέασαν τους καταναλωτές να αγοράσουν τοπικά τρόφιμα πριν την κρίση. Αντιθέτως, διαπιστώθηκε ότι οι ντόπιοι Έλληνες καταναλωτές τροφίμων, οι οποίοι

πληρούν μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά κριτήρια και έχουν ανώτερη μόρφωση ενδιαφέρονται να αγοράζουν “value for money” και πιο αγνά/υγιεινά προϊόντα (πρόκειται είτε για ιδιωτικούς, είτε για δημόσιους υπάλληλους). Η μελέτη αυτή έδειξε επίσης ότι οι ντόπιοι Έλληνες καταναλωτές τροφίμων δεν επηρεάζονται τόσο από την προέλευση των προϊόντων και την σχέση τους με τις αγροτικές περιοχές, αλλά λαμβάνουν υπόψη ζητήματα μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση, η συσκευασία και η εμφάνιση των προϊόντων. Επιπλέον, η αγοραστική συμπεριφορά τους επηρεάζεται από την ύπαρξη παιδιών και την ηλικία τους, ενώ πολύ συχνά αγοράζουν τοπικά βιολογικά τρόφιμα. Η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα είναι μερικά άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά απέναντι στα παραδοσιακά/τοπικά τρόφιμα (Tsourgiannis et al., 2015).

Σύμφωνα με έρευνα αναλυτών της εταιρίας Euromonitor για τον κλάδο λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα (2017) προκύπτει ότι στο πλαίσιο της οικονομικής δυσπραγίας στη χώρα, οι Έλληνες παραμένουν ιδιαίτερα προσανατολισμένοι στις τιμές και προσελκύονται από το γεγονός ότι το διαδίκτυο τους προσφέρει το πλεονέκτημα της σύγκρισης ενός ευρέος φάσματος προϊόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς και σημαντικές προσφορές και εκπτώσεις καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές μπορούν να βρουν προϊόντα στο διαδίκτυο που δεν είναι διαθέσιμα σε κοντινά καταστήματα, γεγονός που φαίνεται ότι κερδίζει ολόένα και περισσότερους Έλληνες καταναλωτές.

Η έρευνα υποστηρίζει ότι η δυναμική του λιανικού εμπορίου στο διαδίκτυο συνεχίστηκε το 2017, με τις πωλήσεις να αυξάνονται σημαντικά. Περισσότεροι από έξι εκατομμύρια Έλληνες (ηλικίας 15 ετών και άνω) είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και σχεδόν οι μισοί από αυτούς αγόρασαν κάτι στο διαδίκτυο κατά τη διάρκεια του έτους, ενώ ένας στους 10 αγοραστές στο διαδίκτυο πραγματοποίησε την πρώτη αγορά τους το 2016. Παρόλο που όλες οι κατηγορίες στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο έχουν θετικές προοπτικές, η έκταση των δυνατοτήτων τους ποικίλλει ανάλογα με την ωριμότητα του κλάδου, τις τάσεις των καταναλωτών και την εστίαση των εμπόρων λιανικής. Το λιανικό εμπόριο διαδικτύου για τρόφιμα και ποτά αλλά και για την υγεία των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα δυναμικό και είναι σχετικά ανεπαρκές. Επίσης από την έρευνα προέκυψε ότι η Amazon κέρδισε πολλούς ηλεκτρονικούς καταναλωτές στην Ελλάδα το 2017, ακολουθούμενη από το eBay και τον εγχώριο παίκτη e-shop.gr.

Οι κορυφαίες θέσεις στο λιανικό εμπόριο στο διαδίκτυο στην Ελλάδα καταλήφθηκαν το 2017, από πολυεθνικές κυρίως εταιρίες.

Τέλος η έρευνα υπογραμμίζει ότι η εκκίνηση του click2shop AB το 2016 συνέβαλε στη δυναμική αύξηση του ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ενώ η είσοδος του γαλακτοκομικού συνεργάτη ThesGala-Pies στα τέλη του 2017, με την έναρξη λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος της εταιρείας, είχε επίσης θετικό αντίκτυπο στις ηλεκτρονικές πωλήσεις τροφίμων και ποτών. Αναμένεται λοιπόν οτι ο κλάδος του των ηλεκτρονικών αγορών λιανικής και του ηλεκτρονικού παντοπωλείου ειδικότερα θα συνεχίσει να ακολουθεί ανοδική πορεία και το τρέχον έτος (Euromonitor.com, 2018).

1.2 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

1.2.1 Παραδοσιακό προϊόν

Ο ορισμός του παραδοσιακού προϊόντος δεν είναι σαφής, καθώς στον επιστημονικό κλάδο δίνονται ορισμοί άλλοτε σύμφωνα με τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός παραδοσιακού προϊόντος σαν τρόφιμο και άλλοτε με βάση το αντίκτυπο, που έχει στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον ν. 1151/2012 της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζεται ως παραδοσιακό, το προϊόν που αποδεδειγμένα χρησιμοποιείται στην εγχώρια αγορά για περίοδο που επιτρέπει τη μετάδοσή του μεταξύ γενεών και η περίοδος αυτή πρέπει να είναι τουλάχιστον τριάντα (30) έτη. Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, το παραδοσιακό προϊόν αντιπροσωπεύει μια ομάδα ατόμων, σε μια συγκεκριμένη περιοχή και των οποίων η κουλτούρα διασφαλίζει την συνέχεια παραγωγής του προϊόντος ανά τα χρόνια. Σύμφωνα με το Jordana (2000), για να είναι ένα προϊόν παραδοσιακό πρέπει να συνδέεται με μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και να αποτελεί μέρος των παραδόσεων αυτής, πράγμα το οποίο θα εξασφαλίζει την συνέχεια του στο χρόνο (Jordana., 2000). Οι Trichopoulou et al. (2007) ορίζουν ως παραδοσιακό τρόφιμο το τρόφιμο το οποίο έχει αποδεδειγμένα ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από άλλα παρόμοια προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, όσον αφορά τη χρήση των παραδοσιακών συστατικών ή την παραδοσιακή σύσταση ή τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής ή/και μεταποίησης (Trichopoulou et al., 2006).

1.2.2 Κανάλια διανομής παραδοσιακών προϊόντων

Σύμφωνα με τους Beaman and Johnson (2006) το σύστημα τροφίμων περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες, από τη συγκομιδή μέχρι τη μεταποίηση, το λιανικό εμπόριο και την κατανάλωση. Αυτό το σύστημα ονομάζεται με πολλά ονόματα: κανάλι/αλυσίδα διανομής ή αλυσίδα εφοδιασμού. Πολλοί παραγωγοί δεν έχουν τις ικανότητες ή το χρόνο να προωθήσουν και να πουλήσουν το νέο προϊόν τους. Για αυτούς, η χρήση των διανομέων τροφίμων και των ενδιάμεσων φορέων είναι ο μόνος τρόπος για την πραγματοποίηση της διανομής. Οι κύριοι μεσάζοντες λοιπόν σε ένα κανάλι διανομής είναι οι εξής.

Οι διανομείς τροφίμων αγοράζουν προϊόντα από έναν παραγωγό ή από άλλο διανομέα και πουλάνε ή διανέμουν τα προϊόντα στους εμπόρους λιανικής πώλησης, σε εταιρίες τροφίμων (food service companies) και άλλους διανομείς. Οι μεσίτες τροφίμων (Food brokers) ενεργούν ως εκπρόσωποι των παραγωγών τροφίμων διευκολύνοντας τις πωλήσεις μεταξύ των παραγωγών και των λιανοπωλητών.

Οι χονδρέμποροι τροφίμων δρουν με παρόμοιο τρόπο όπως και οι διανομείς, αλλά δεν εκτελούν τόσες υπηρεσίες, όπως η αποθήκευση και η διαχείριση λιανικής στα ράφια. Οι έμποροι λιανικής διανομής είναι μεγάλοι λιανοπωλητές, που έχουν τα δικά τους κέντρα διανομής. Οι παραγωγοί παραδίδουν απευθείας σε αυτά τα κέντρα. Ο λιανοπωλητής διανέμει στη συνέχεια το προϊόν σε μεμονωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης (Johnson & Beaman, 2006). Σύμφωνα με τους Rehme et al. (2016) οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων χρησιμοποιούν κανάλια διανομής που τους συμφέρουν οικονομικά ή που αποτελούν αποκλειστική επιλογή. Πιο αναλυτικά, οι εταιρίες παραγωγής παραδοσιακών αγαθών πραγματοποιούν πωλήσεις απευθείας στον πελάτη ή μέσω λιανοπωλητών, αποφεύγοντας συνεργασίες με το χονδρεμπόριο ή λοιπούς μεσάζοντες προκειμένου να μην περιοριστεί το περιθώριο κέρδους τους ανά μονάδα προϊόντος. Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι στα πλαίσια συνεργασίας με κανάλια διανομής στα οποία εμπλέκονται μεσάζοντες δύναται να υπάρξουν αποτελέσματα αναφορικά με την αναγνωσιμότητα των προϊόντων, την παροχή πληροφόρησης για αυτά αλλά και την προσαρμογή του εύρους προσφοράς τους. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται παραδοσιακά προϊόντα συνεργάζονται παράλληλα με συγκεκριμένα σημεία πώλησης, όπως καταστήματα ειδικών ειδών, delicatessen, λαϊκές αγορές και μικρές τοπικές αλυσίδες σουπερμάρκετ. Όσον αφορά τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οι επιχειρήσεις αυτές συνεργάζονται κατά βάση με χονδρέμπορους που τους διασφαλίζουν πλήρη εξυπηρέτηση, αναλαμβάνοντας τα αποθέματα, ζητήματα πληρωμών και προσέλκυσης πελατών. Μια επιπλέον παράμετρος είναι ότι ο λιανοπωλητής γνωρίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή όπως και τα στοιχεία της ποικιλίας προϊόντων, της τιμολόγησης αλλά και των τακτικών προώθησης μέσα στο κατάστημα. Αντιθέτως, ο παραγωγός έχει γνώση του προϊόντος και των μοναδικών στοιχείων του που στην ουσία προσελκύουν έναν καταναλωτή ώστε να το αγοράσει. Έτσι λοιπόν η ανάπτυξη συνεργασιών σε ένα ισορροπημένο πλαίσιο ανάμεσα στους λιανοπωλητές και τους παραγωγούς είναι δυνατό να έχει σημαντικά αποτελέσματα που θα ωθήσουν την

διανομή παραδοσιακών αγαθών και συνεπώς την κερδοφορία και των δύο μερών (Rehme et al., 2016).

1.2.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικά παντοπωλεία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανόμενου και του Internet (Διαδικτύου). Σύμφωνα με τους Turban, King, Lee, Liang & Deborrah (2015), το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Διαδικτύου. Περιλαμβάνει τη διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς και πώλησης αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο την αγορά και την πώληση, πρόκειται επίσης για ηλεκτρονική επικοινωνία, συνεργασία και ανακάλυψη πληροφοριών. Πρόκειται για την ηλεκτρονική μάθηση, την εξυπηρέτηση πελατών, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, τα κοινωνικά δίκτυα και πολλά άλλα. Έχει επίσης αντίκτυπο σε ένα σημαντικό τμήμα του κόσμου, επηρεάζοντας τις επιχειρήσεις, τα επαγγέλματα, το εμπόριο και, φυσικά, τους ανθρώπους. Οι σημαντικότερες εξελίξεις στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2012 είναι η φαινομενική ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, ιδιαίτερα το Facebook, το Google+ και το Twitter, καθώς και η τάση για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών μέσω κινητών συσκευών (Turbanet.al., 2015).

Οι εναλλακτικές λύσεις για την πραγματοποίηση αγορών έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, ανταποκρινόμενες στις απαιτήσεις των καταναλωτών για εξοικονόμηση χρόνου. Είναι γεγονός ότι σήμερα τη θέση των παραδοσιακών παντοπωλείων έχουν πάρει τα Super Markets από όπου και ο περισσότερος κόσμος πραγματοποιεί καθημερινές αγορές προϊόντων. Παρ' όλα αυτά, σήμερα τα παραδοσιακά παντοπωλεία, αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο, αναβιώνουν μέσα από ιστοσελίδες και μάλιστα προσφέροντας τη δυνατότητα μεταφοράς των προϊόντων στον τόπο που επιθυμεί ο αγοραστής. Όσο λοιπόν ο κλάδος της λιανικής πώλησης συνεχίζει να αναπτύσσεται σε όλα τα μέρη του κυβερνοχώρου, ορισμένοι καταναλωτές διαπιστώνουν ότι οι αγορές των καταναλωτικών αγαθών μέσω διαδικτύου κερδίζουν ολοένα και περισσότερο το καταναλωτικό κοινό.

Οι επιχειρήσεις που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την πώληση παραδοσιακών προϊόντων διαχωρίζονται στα παραδοσιακά εργαστήρια, τους συνεταιρισμούς και τις εμπορικές αγροτικές επιχειρήσεις. Τα παραπάνω τρία είδη επιχειρήσεων μοιάζουν στο προϊόντικό χαρτοφυλάκιο που εμπορεύονται, εμφανίζοντας μικρές διαφορές. Συνήθως διαθέτουν εργαζομένους από την τοπική κοινωνία και δείχνουν προτίμηση σε τοπικές πρώτες ύλες. Επίσης, βασίζουν την λειτουργία τους σε πελάτες από την τοπική αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται. Σύμφωνα με τους Li & Yousept (2004), τα διαδικτυακά παντοπωλεία ξεπήδησαν από την Ευρώπη ακολουθώντας την τάση των ΗΠΑ. Στην ουσία, το ψηφιακό κανάλι προσφέρει πολύ περισσότερη ευκολία στον χρήστη, περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα, βελτιωμένη προσαρμογή και ευκολότερο τρόπο πληρωμής. Πολλές μελέτες σε διαδικτυακά σούπερ μάρκετ έχουν διερευνήσει θέματα σχετικά με το σχεδιασμό της διαδικασίας, τη φυσική διανομή, την πιθανή προσφορά αξίας στον πελάτη σε διαφορετικά είδη παντοπωλείων, τις τακτικές μάρκετινγκ καθώς και τις αντιλήψεις των πελατών για τα διαδικτυακά παντοπωλεία (Yousept & Li, 2004). Αλλά και σύμφωνα με τον Hansen (2005), τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία ήταν μεταξύ των πρώτων καταστημάτων στο διαδίκτυο που ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Αυτό το είδος επιχείρησης ήταν σε θέση να κερδίσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών τόσο της Βόρειας Αμερικής όσο και της Ευρώπης στη συνέχεια. Με βάση την έρευνα του Hansen (2005), οι διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου αντιπροσωπεύουν ένα μικρό ποσοστό των συνολικών πωλήσεων λιανικής στο διαδίκτυο σε πολλές χώρες, όμως ανάμεσα σε είδη ένδυσης και άλλες κατηγορίες προϊόντων οι αγορές από ηλεκτρονικά παντοπωλεία αναδεικνύονται ως η επόμενη ταχέως αναπτυσσόμενη κατηγορία αγορών λιανικού εμπορίου στο διαδίκτυο (Hansen, 2005).

Αλλά και οι Lim, Widdows & Hooker (2009), τονίζουν την ισχυρή προβλεπόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού παντοπωλείου ειδικά στις δυτικές χώρες παρουσιάζοντας καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους παραγωγούς και τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου. Πιο αναλυτικά, σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει πώς οι πωλητές στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους αναφορικά με τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Έτσι ο στόχος ήταν τα αποτελέσματα να χρησιμοποιηθούν ως προτάσεις για την ανάπτυξη βιώσιμων ηλεκτρονικών στρατηγικών για τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου (online grocery retailers). Όσον αφορά τη

μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, οι ερευνητές πραγματοποίησαν αναλύσεις περιεχομένου ιστού (web content analyses) σε λιανεμπόρους παντοπωλείων στις Η.Π.Α. με βάση πληροφορίες για τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση των πελατών και την ποιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν (product information, customer service and e-business quality). Τα ευρήματα της έρευνας περιγράφουν σημαντικές αλλαγές που πραγματοποιούνται στις ηλεκτρονικές στρατηγικές των λιανοπωλητών ειδών παντοπωλείου στο διαδίκτυο, στην ανάπτυξη των εργαλείων μέτρησης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών (service metrics) καθώς και για στρατηγικές αλλαγές στα είδη των συναλλαγών (Lim, Widdows & Hooker, 2009).

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες του διαδικτύου, ωστόσο οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικά παραμένουν ασαφείς. Παρόλο που υπονοείται ότι η αποδοχή των ηλεκτρονικών αγορών από τους καταναλωτές επηρεάζεται από διαφορετικά προϊόντα, πολλές μελέτες δεν έχουν υιοθετήσει αυτή την άποψη. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με την έρευνα των Keisidou, Sarigiannidis & Maditinos (2011), επιχειρείται η εξέταση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, στο πλαίσιο διαφορετικών τύπων προϊόντων. Αναφέρονται λοιπόν, στη μελέτη, οι βασικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαδικτυακά και οι παράγοντες που καθορίζουν την στάση των χρηστών απέναντι στις online αγορές. Οι παράγοντες που επιλέχθηκαν για να δοκιμαστούν είναι η προσωπική καινοτομία της τεχνολογίας της πληροφορίας (Personal Innovativeness of Information Technology), η αυτό-αποτελεσματικότητα, η αντιληπτή ασφάλεια, η ιδιωτικότητα κι η εμπλοκή των προϊόντων (product involvement). Διαπιστώθηκε ότι η προσωπική καινοτομία σε επίπεδο υιοθέτησης τεχνολογίας της πληροφορίας, η αντιληπτή ασφάλεια και η εμπλοκή των προϊόντων, επηρεάζουν τη στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, ωστόσο τα αποτελέσματα διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων τύπων προϊόντων. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι η αυτό-αποτελεσματικότητα δεν έχει καμία επίδραση στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, ανεξάρτητα από το τι είναι το προϊόν, με τους ερωτηθέντες του δείγματος να υποστηρίζουν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά το διαδίκτυο.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μια σχετικά νέα τεχνολογία στην Ελλάδα και η πιθανότητα να το επιλέξουν οι καταναλωτές ως μέσο αγοράς δεν σχετίζεται με την ικανότητα τους να το χρησιμοποιούν αποτελεσματικά. Επιπλέον,

διαπιστώθηκε στην έρευνα ότι οι ανησυχίες σχετικά με θέματα ασφάλειας συναλλαγών δεν επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, με την έννοια ότι δεν τους εμποδίζει να αγοράζουν ηλεκτρονικά. Αυτό μπορεί να ποικίλει όντως ανάλογα με την περιοχή. Είναι πιθανό οι τοπικές αγορές να μην διαθέτουν τα προϊόντα που χρειάζονται οι καταναλωτές κι έτσι να υποχρεώνονται να τα αναζητούν στην παγκόσμια αγορά, αγνοώντας τις ανησυχίες τους. Όλες οι κατηγορίες προϊόντων έχουν κοινό παράγοντα την εμπλοκή των καταναλωτών με τα προϊόντα (product involvement) και αυτό είναι πιθανό επειδή οι καταναλωτές αγοράζουν online μόνο τα προϊόντα που χρειάζονται πραγματικά και θεωρούν σημαντικά (Keisidouetal., 2011). Αλλά και η εταιρία ερευνών Nielsen (2015) πραγματοποίησε μια έρευνα μεταξύ της 13ης Αυγούστου 2014 και της 5ης Σεπτεμβρίου 2014 σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αγορές μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Στην μελέτη αυτή διαπιστώθηκε ότι οι αγορές από ηλεκτρονικά παντοπωλεία (online grocery shopping) διεξάγονται σήμερα κατά βάση από τους Millennials και Generation Z (άτομα που γεννήθηκαν από τα μέσα της δεκαετίας του '90 μέχρι και μέσα της πρώτης δεκαετίας του 2000). Η έρευνα έγινε με περισσότερους από 30.000 καταναλωτές σε 60 χώρες σε όλη την Ασία, την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική και τη Βόρεια Αμερική, με το δείγμα να είναι χρήστες του διαδικτύου.

Στην έρευνα αυτή διαπιστώθηκε αρχικά ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μόνο ένα κομμάτι της ψηφιακής εικόνας. Μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική περιλαμβάνει αλληλεπίδραση σε κάθε σημείο κατά μήκος της διαδρομής που κάνουν οι αγοραστές στην διαδικασία αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της εύρεσης καταστημάτων, της δημιουργίας λιστών, του ελέγχου των τιμών, της έρευνας προϊόντων, της κοινής χρήσης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της αγοράς. Αυτά τα σημεία επαφής με τον καταναλωτή είναι χρήσιμα τόσο μέσα όσο και έξω από τα καταστήματα, και οι καταναλωτές φαίνεται ότι χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία για την απλούστευση και τη βελτίωση της αγοραστικής διαδικασίας.

Οι ψηφιακές επιλογές (digital enablement options) στα καταστήματα μπορούν να ενισχύσουν την ευκολία και την εξατομίκευση που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα στα φυσικά καταστήματα. Η εισαγωγή ψηφιακών στρατηγικών στην εμπειρία του καταστήματος δεν είναι μόνο nice-to-have, διότι αυτές οι επιλογές μπορούν να αυξήσουν το χρόνο παραμονής των καταναλωτών, τα επίπεδα δέσμευσης

τους (engagement levels), το μέγεθος του καλαθιού και τελικά την ικανοποίηση του αγοραστή. Σε ένα ανταγωνιστικό λιανικό περιβάλλον, οι έμποροι λιανικής και οι κατασκευαστές μπορούν να προσφέρουν αξία και διαφοροποίηση παρέχοντας ψηφιακά εργαλεία για βοήθεια στους καταναλωτές, δίνοντάς τους τον πλήρη έλεγχο της αγοραστικής τους εμπειρίας, ενώ παράλληλα αυξάνουν τις πωλήσεις. Οι έμποροι λιανικής πώλησης έχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης όταν πρόκειται για ψηφιακές επιλογές ενεργοποίησης (in-store digital enablement), όπως κουπόνια για κινητά, λίστες και εφαρμογές για ψώνια, καθώς και διαθεσιμότητα Wi-Fi στο κατάστημα. Σήμερα, μόνο ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιεί ήδη τέτοιου είδους χαρακτηριστικά, αλλά η προθυμία χρήσης τους στο μέλλον είναι υψηλή. Στην έρευνα που διεξήχθη διαπιστώθηκε ότι η χρήση online κουπονιών για κινητά τηλέφωνα (18%) και οι λίστες αγορών για κινητά (15%) είναι οι πιο αναφερόμενες μορφές ψηφιακής εμπλοκής των καταναλωτών σε ένα κατάστημα με τα δύο τρίτα αυτών να είναι πρόθυμοι να τα χρησιμοποιήσουν στο μέλλον (65% και 64% αντίστοιχα).

Επίσης, φαίνεται ότι η λήψη μιας εφαρμογής λιανοπωλητή/προγράμματος πιστότητας σε κινητό τηλέφωνο για τη λήψη πληροφοριών ή προσφορών χρησιμοποιείται από το 14% των παγκόσμιων ερωτηθέντων και το 63% δηλώνει διατεθειμένο να το χρησιμοποιήσει όταν είναι διαθέσιμο. Περίπου ένας στους 10 παγκόσμιους ερωτηθέντες είπαν ότι συνδέονται στο διαδίκτυο στο κατάστημα για να λαμβάνουν πληροφορίες ή προσφορές (12%), χρησιμοποιούν υπολογιστές εντός καταστήματος για να βλέπουν ποικιλία των προϊόντων (11%) ή να σαρώνουν κωδικούς για να έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες (11%). Περίπου τα δύο τρίτα, είναι πρόθυμα να χρησιμοποιήσουν αυτές τις επιλογές στο μέλλον (66%, 68% και 65%), αντίστοιχα. Επιπλέον, στα αποτελέσματα της έρευνας της Nielsen, οι Ευρωπαίοι ερωτηθέντες έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα χρήσης ψηφιακής δέσμευσης στο κατάστημα, αλλά περισσότεροι από τους μισούς (κατά μέσο όρο 55%) δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν τις επιλογές στο μέλλον (Nielsen, 2015).

1.2.4 Ηλεκτρονικά Παντοπωλεία και ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ

Στη συνέχεια αξίζει να γίνει λόγος για τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία σήμερα και πόσο σημαντική είναι η ποιότητα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού παντοπωλείου για τον καταναλωτή. Με βάση λοιπόν την έρευνα των Heejin, Widdows & Hooker (2009), στόχος ήταν να ερευνηθεί κατά πόσο τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία εφαρμόζουν ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές στρατηγικές μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών που πραγματοποιούν τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα παντοπωλείου μέσω διαδικτύου, παρά το γεγονός της ευαίσθητης φύσης τους. Συνεπώς, η μελέτη αυτή επιχειρεί να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα και να διερευνήσει πώς τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους για την εκπλήρωση των αναγκών των πελατών τους μέσω διαδικτύου. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, χρησιμοποιούνται αναλύσεις ιστού περιεχομένου (Web content analysis) ηλεκτρονικών ειδών διατροφής. Σε αυτή τη μελέτη, τα περιεχόμενα των ιστοτόπων των ηλεκτρονικών παντοπωλείων αξιολογήθηκαν με βάση τρεις δείκτες:

- την ποιότητα των πληροφοριών για τα προϊόντα (product information quality)
- την ποιότητα των υπηρεσιών πελατών (customer service quality) και
- την ποιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business quality).

Οι παράγοντες αυτοί επιλέχθηκαν διότι ενδέχεται να επηρεάσουν την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το συγκριτικό πλεονέκτημα, τη συμβατότητα και την πολυπλοκότητα των ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Στην ίδια μελέτη αναφέρεται ότι οι αγορές προϊόντων σούπερ μάρκετ διαφέρουν από τις αγορές άλλων μορφών λιανικής πώλησης, όπως τα πολυκαταστήματα λόγω του επιπέδου της συμμετοχής των καταναλωτών (consumers' involvement), την απόλαυση και τη συχνότητα των αγορών. Μάλιστα υποστηρίζεται ότι όταν οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους από ένα παντοπωλείο, σημαντικό ρόλο παίζουν οι αισθήσεις, όπως η αφή και η όσφρηση για να προσδιοριστεί η φρεσκάδα ή η καταλληλότητα του προϊόντος. Η αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων παραμένει βασικός ανασταλτικός παράγοντας για τους καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα από ηλεκτρονικά παντοπωλεία. Παράλληλα, οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών

δείχνουν ότι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα ηλεκτρονικού παντοπωλείου διότι διαπιστώθηκε πως η ευκολία που προσφέρει το διαδίκτυο ξεπερνά τον αντιληπτό κίνδυνο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι σε γενικές γραμμές, οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών παντοπωλείων δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματικές, καθώς υστερούν των ποιοτικών πληροφοριών. Δεδομένου ότι η φύση των προϊόντων ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου προϋποθέτει την φυσική επαφή με το προϊόν, οι στρατηγικές για τα ηλεκτρονικά είδη διατροφής πρέπει να επικεντρώνονται στην έμφαση στην ποιότητα των προϊόντων, όπως οι λεπτομερείς πληροφορίες θρεπτικών στοιχείων και οι περιγραφές προέλευσης. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές συνιστούν τελικά στους ηλεκτρονικούς εμπόρους να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις πληροφορίες ποιότητας των προϊόντων στις ιστοσελίδες τους. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα της έρευνας αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών πελατών καταλήγουν στο ότι τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία έχουν χαμηλό επίπεδο υποστήριξης πελατών. Η έλλειψη προσωπικής αλληλεπίδρασης με τους πωλητές ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τη συνάφεια των καταναλωτών με τις αγορές ηλεκτρονικών ειδών παντοπωλείου. Δεδομένου ότι η ευκολία είναι το μεγαλύτερο κίνητρο για τους ηλεκτρονικούς αγοραστές παντοπωλείων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα τροφίμων πρέπει να μεγιστοποιήσουν τη διευκόλυνση των εφαρμογών για τη δημιουργία εξατομικευμένων υπηρεσιών και να αυξήσουν τα αντιληπτά σχετικά πλεονεκτήματα των πελατών. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν η οποία ελαχιστοποιεί την πολυπλοκότητα των διαδικτυακών παραγγελιών διαφέρει ανάμεσα σε διαφορετικούς τύπους ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία φαίνεται ότι παρέχουν καλύτερης ποιότητας ιστοσελίδες στους πελάτες, δίνοντας τη δυνατότητα περισσότερης πλοήγησης, μέσα από συνταγές που σχετίζονται με προϊόντα παντοπωλείου. Τέλος, ένα ακόμα συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι η αποτελεσματική διαχείριση του περιεχομένου του διαδικτύου ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου θα ενισχύσει το σχετικό πλεονέκτημα και τη συμβατότητα των καταναλωτών και θα μειώσει την πολυπλοκότητα της ηλεκτρονικής παραγγελίας, προσφέροντάς τους ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών (Heejin, Widdows & Hooker, 2009).

Αλλά οι Lim, Widdows & Hooker (2009), τονίζουν την ισχυρή προβλεπόμενη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού παντοπωλείου ειδικά στις δυτικές χώρες παρουσιάζοντας

καλές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους παραγωγούς και τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου. Πιο αναλυτικά, σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει πώς οι πωλητές στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους αναφορικά με τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Έτσι ο στόχος ήταν τα αποτελέσματα να χρησιμοποιηθούν ως προτάσεις για την ανάπτυξη βιώσιμων ηλεκτρονικών στρατηγικών για τους λιανοπωλητές ειδών παντοπωλείου (online grocery retailers). Όσον αφορά τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, οι ερευνητές πραγματοποίησαν αναλύσεις περιεχομένου ιστού (web content analyses) σε λιανεμπόρους παντοπωλείων στις Η.Π.Α. με βάση πληροφορίες για τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση των πελατών και την ποιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν (product information, customer service and e-business quality). Τα ευρήματα της έρευνας περιγράφουν σημαντικές αλλαγές που πραγματοποιούνται στις ηλεκτρονικές στρατηγικές των λιανοπωλητών ειδών παντοπωλείου στο διαδίκτυο, στην ανάπτυξη των εργαλείων μέτρησης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών (service metrics) καθώς και για στρατηγικές αλλαγές στα είδη των συναλλαγών (Lim, Widdows & Hooker, 2009).

Στα πλαίσια της ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ που σχεδιάζουν τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία κινήθηκε και η έρευνα των Banterle, Cavaliere, Stranieril & Carraresi (2009). Η εν λόγω μελέτη είχε ως στόχο την αξιολόγηση των δυνατοτήτων διαχείρισης τακτικών μάρκετινγκ από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που παράγουν παραδοσιακά προϊόντα διατροφής. Το δείγμα αποτελούνταν από 371 επιχειρήσεις παραδοσιακών προϊόντων με έδρα το Βέλγιο, την Ιταλία, την Ισπανία, την Τσεχική Δημοκρατία και την Ουγγαρία. Η μεθοδολογία έγινε μέσω χρήσης ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο και οι επιχειρήσεις έπρεπε να πληρούν βασικά χαρακτηριστικά όπως:

- η παραγωγή έπρεπε να γίνεται σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο
- να πληρούν προϋποθέσεις αυθεντικής προέλευσης της πρώτης ύλης ή αυθεντικής διαδικασίας παραγωγής
- να λειτουργούν για τουλάχιστον 50 χρόνια και
- να έχουν μια γαστρονομική κληρονομιά.

Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν έλλειψη κατάλληλων δεξιοτήτων σε θέματα διαχείρισης μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις του δείγματος. Τα πιο αδύναμα σημεία των επιχειρήσεων που αναλύθηκαν ήταν θέματα δημιουργίας μάρκας (brand), η

προσαρμογή του προϋπολογισμού στις αλλαγές της αγοράς, η συγκριτική αξιολόγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ και η πώληση μέσω καινοτόμων διαύλων διανομής. Από την άλλη μεριά, μερικά βασικά πλεονεκτήματα αυτών των επιχειρήσεων αφορούν την ευελιξία που παρουσιάζουν και την πώληση εξατομικευμένων προϊόντων. Παρά το γεγονός της έλλειψης τεχνογνωσίας που τις χαρακτηρίζει, έχουν τις γνώσεις σε θέματα παραγωγικής διαδικασίας και του παραδοσιακού προϊόντος, τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στον περιορισμό των αρνητικών στοιχείων. Συνεπώς προέκυψε ότι η βελτίωση των επιχειρήσεων στον τομέα πώλησης παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου απαιτεί προσπάθεια ώστε να καταφέρουν να αναπτύξουν πιο εντατική οργάνωση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, τόσο πριν την πώληση όσο και μετά, καθώς και την οικοδόμηση ενός συστήματος ελέγχου και αξιολόγησης των στόχων που τέθηκαν (Banterle et al., 2009).

Στο άρθρο των Cagliano, Bragagnini, Gobbato & Rafele (2015), στόχος είναι η αξιολόγηση των δυνατοτήτων εφαρμογής μιας νέας υπηρεσίας για τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία που βασίζεται στην τεχνολογία κινητών τηλεφώνων. Αναλύονται οι προοπτικές των παραγωγών, των εμπόρων λιανικής πώλησης, των πελατών και της εταιρείας διαχείρισης υπηρεσιών και εξετάζονται οι σχετικοί παράγοντες εφαρμογής. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό παντοπωλείο αναγνωρίζεται γενικά ως μια ασυνεχής καινοτομία, επειδή συνδυάζει τις τεχνολογικές εξελίξεις με τα πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία διαφέρουν εντελώς όταν επιλέγονται είδη παντοπωλείου από τα ράφια των σούπερ μάρκετ, ειδικά νωπά τρόφιμα.

Αρχικά αναφέρεται ότι η εξέλιξη του διαδικτύου και των ασύρματων τεχνολογιών επικοινωνίας φέρνουν μια νέα μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, το κινητό εμπόριο (M-commerce). Ειδικότερα, οι κινητές συσκευές όπως τα smartphones που συνδέονται με το Διαδίκτυο μπορούν να υποστηρίξουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας προϊόντων παντοπωλείου σε ενέργειες όπως η τοποθέτηση παραγγελιών, η παράδοση προϊόντων, καθώς και η λήψη σχετικών αποφάσεων, γεγονός που μπορεί να αυξήσει το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών και να εξασφαλίσει τελικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μακροπρόθεσμα κέρδη για μια επιχείρηση. Μια υποσχόμενη περιοχή του m-commerce είναι το ηλεκτρονικό παντοπωλείο (e-παντοπωλείο), δηλαδή η παραγγελία προϊόντων από το σπίτι με ηλεκτρονικό τρόπο και η παράδοσή τους στο σπίτι. Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι βολικό και συμβάλει στην εξοικονόμηση χρόνου από τα παραδοσιακά κανάλια παντοπωλείου, επειδή οι καταναλωτές δεν

χρειάζεται να εγκαταλείπουν το σπίτι τους για να αγοράζουν προϊόντα και μπορούν να το κάνουν ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν πρόσβαση σε ευρύτερο φάσμα προϊόντων και καταστημάτων. Ωστόσο, στην έρευνα αναφέρεται ότι τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επέκταση και την καθιέρωσή τους. Αυτό συμβαίνει διότι η επιλογή προϊόντων που μπορεί να είναι φθαρτά και να έχουν σύντομο κύκλο ζωής χωρίς να γίνει έλεγχος των ιδιοτήτων τους προκαλεί άμεσα τον κίνδυνο να διαφέρει η ποιότητα από την αναμενόμενη. Δεύτερον, υπάρχει έλλειψη κατάλληλου ελέγχου της ροής πληροφοριών και της εφοδιαστικής αλυσίδας που συνδέεται με την παράδοση. Επίσης, οι τυπικοί κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η διαχείριση παραπόνων, δυσκολία σύνδεσης στο διαδίκτυο, ανασφάλεια για το σύστημα πληρωμών και οι ελλειπείς πληροφορίες σχετικά με τις παραγγελίες, είναι από τις κύριες αιτίες για τις οποίες πολύ λίγοι πελάτες χρησιμοποιούν σήμερα τα κινητά τους τηλέφωνα για αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά παντοπωλεία. Επομένως, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία για να αντιμετωπίσουν αυτές τις δυσκολίες πρέπει να βελτιώσουν τις συναλλαγές αγοράς και τη φυσική διαδικασία διανομής, προκειμένου να χρησιμοποιούνται από τους αγοραστές οι ηλεκτρονικές και κινητές συσκευές για περισσότερους σκοπούς από ότι απλώς για τοποθέτηση παραγγελιών (Cagliano et al, 2015).

Συμπερασματικά, το άρθρο παρουσιάζει μια συνολική προσέγγιση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ώστε να κατανοηθούν οι παράγοντες που θα μπορούσαν να στηρίξουν την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού παντοπωλείου μέσω κινητού τηλεφώνου. Παράλληλα υπογραμμίζεται η ανάγκη να δοθεί έμφαση από τις επιχειρήσεις, όχι μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των τελικών καταναλωτών, αλλά και στην διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι τεχνολογίες κινητής πληροφορίας μπορούν να ωφελήσουν το σύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας των ηλεκτρονικών παντοπωλείων.

1.2.5 Παράγοντες επιτυχίας ηλεκτρονικών παντοπωλείων

Η επιτυχία των ηλεκτρονικών παντοπωλείων συνδέεται με ορισμένους παράγοντες οι οποίοι επικεντρώνονται κυρίως στον τρόπο πραγματοποίησης μιας ηλεκτρονικής αγοράς από ένα παντοπωλείο στο διαδίκτυο. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες

σχετίζονται με την έγκυρη και διαρκή ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παντοπωλείου, καθώς πολλοί αγοραστές μπορεί να μην γνωρίζουν καν ότι υπάρχει ηλεκτρονική υπηρεσία παντοπωλείων. Επιπλέον σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι οι ανταγωνιστικές τιμές, αλλά και η ορθή στόχευση της κατάλληλης ομάδας πελατών. Συνεπώς, απαιτείται μαζική επικοινωνία και προσφορά κινήτρου ώστε να πειστούν οι πελάτες να αγοράσουν διαδικτυακά μέσω των ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Εξίσου σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η ανάπτυξη μιας μοναδικής πρόταση πώλησης. Μια επιτυχημένη επιχείρηση ξεχωρίζει συνήθως προσφέροντας κάτι μοναδικό στους πελάτες. Μια τέτοια μοναδική πρόταση πώλησης είναι ο χρόνος που εξοικονομείται με την παράδοση στο σπίτι ή την ανεύρεση ενός προϊόντος διαδικτυακά που δεν υπάρχει σε κάποιο φυσικό κατάστημα σε λογική απόσταση (Warschun et al., 2012).

Στη συνέχεια, στην έρευνα τους οι Hult, Boyer & Ketchen (2007) ισχυρίστηκαν ότι λόγω της ευπαθούς φύσης ορισμένων προϊόντων ηλεκτρονικού παντοπωλείου, οι στρατηγικές επιλογές εφοδιαστικής αλυσίδας και τεχνολογίας μπορεί να αποτελέσουν παράγοντες που θα κρίνουν την επιτυχία της επιχείρησης στο διαδίκτυο. Στην μελέτη τους εστιάζουν στην ποιότητα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, μαζί με την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων, στα πλαίσια επιλογής μεταξύ τεσσάρων επιχειρησιακών στρατηγικών εφοδιαστικής αλυσίδας (ημιεπεξεργασμένη, πλήρως εκτεταμένη, αποσυνδεδεμένη και συγκεντρωτικά εκτεταμένη στρατηγική). Αυτή η εστίαση επικεντρώνεται στον προσδιορισμό του κατάλληλου συνόλου ικανοτήτων των υπηρεσιών, του προϊόντος και του ηλεκτρονικού επιχειρείν που είναι περισσότερο συμβατή με τον καταλληλότερο τύπο επιχειρησιακής στρατηγικής εφοδιαστικής αλυσίδας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Εξετάζεται λοιπόν ένα μοντέλο ποιοτικών στοιχείων που βασίζονται στους πελάτες και στη σχέση τους με την πρόθεση επαναγοράς από τους καταναλωτές στο πλαίσιο λειτουργίας των ηλεκτρονικών παντοπωλείων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι όσο πιο κοντά είναι οι αντιλήψεις των πελατών μιας επιχείρησης με εκείνες των καλύτερων πελατών της, όσον αφορά τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και την ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση επαναγοράς των πελατών γενικότερα. Η ευρεία έννοια είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέσουν τους περιορισμένους πόρους τους για να βελτιωθούν σε ορισμένους τομείς ποιότητας, όπως η παροχή υπηρεσιών, το προϊόν

ή η ιστοσελίδα του καταστήματος, σε αντίθεση με την προσπάθεια βελτίωσης σε όλους τους τομείς ταυτόχρονα. Αυτή η στοχοθετημένη κατανομή πόρων είναι πιθανό να είναι πολύ πιο αποτελεσματική και να προσφέρει τελικά περισσότερα πλεονεκτήματα, με την μορφή πιστών πελατών(Hult, Boye&Ketchen, 2007).

Σύμφωνα με τους Desai, Potia και Salsberg (2013), η επιτυχία του ηλεκτρονικού παντοπωλείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη συνολική χρήση της αποθήκης (warehouse utilization), τη διείσδυση των πελατών σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και τη συχνότητα των παραγγελιών, καθώς και το μέγεθος του καλαθιού. Με άλλα λόγια, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία δεν αναμένεται να επιτύχουν σε όλες τις χώρες ή τις γεωγραφικές περιοχές. Όμως, όσο οι καταναλωτές ηλεκτρονικών ειδών παντοπωλείου γίνονται έμπειροι με εικονικά καταστήματα, χαμηλές τιμές και αποτελεσματικά μοντέλα παράδοσης, παραμερίζουν τις επιχειρήσεις που δεν αξιοποιούν το διαδίκτυο, με αποτέλεσμα να κινδυνεύει η βιωσιμότητά τους. Επιπλέον οι Desai, Potia & Salsberg (2013), θεωρούν ότι οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές αντιπροσωπεύουν μια τεράστια απειλή για τα φυσικά καταστήματα επειδή δεν έχουν περιορισμούς στο χώρο των καταστημάτων ή την τοποθεσία, καθώς επίσης και τα ίδια πάγια έξοδα, όπως ενοίκια, υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και κόστος προσωπικού.

1.2.6 Η προσφορά αξίας για τον πελάτη από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο σε σχέση με το φυσικό κατάστημα

Η διατήρηση του πελάτη αποτελεί μείζονα πρόκληση για τους εμπόρους ηλεκτρονικών παντοπωλείων με αποτέλεσμα η ελαχιστοποίηση των λαθών να γίνεται βασικός στόχος τους. Επειδή οι πελάτες δεν είναι σε θέση να αγγίξουν τα ηλεκτρονικά προϊόντα, δεν μπορούν να είναι σίγουροι για την ποιότητα και συχνά είναι επιφυλακτικοί, χωρίς προθυμία απέναντι στην ταλαιπωρία της επιστροφής χρημάτων εξαιτίας ενδεχόμενων ελαττωματικών προϊόντων. Επίσης, λόγω του ότι οι αγοραστές είναι γενικά ικανοποιημένοι με το παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης αγορών στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, οι ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να προσφέρουν πρόσθετη αξία και ταυτόχρονα να διατηρούν (ή να ξεπερνούν) τα παραδοσιακά πρότυπα. Αυτό μπορεί να σημαίνει υψηλότερο λειτουργικό κόστος κατά τη διάρκεια της εκκίνησης του καταστήματος, για να διασφαλιστεί η άριστη λειτουργία συλλογής. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορούν οι επιχειρήσεις να

προσθέσουν αξία στα προϊόντα που προσφέρουν για τους πελάτες τους (customer value), σύμφωνα με την μελέτη των Anckar, Walden and Jelassi (2002). Αρχικά, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έννοια της «αξίας των πελατών» (customer value) είναι η αντίληψη για το τι αξίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για έναν πελάτη έναντι των πιθανών εναλλακτικών λύσεων. Η ωφέλεια δηλαδή που κερδίζει ο πελάτης από την αγορά ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη είναι μια σημαντική τακτική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις μικρές επιχειρήσεις για να αποκτήσουν και να διατηρήσουν πελάτες, να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και να διαφοροποιήσουν τη θέση τους στην αγορά. Όσον αφορά ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο, η αξία του πελάτη σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα, μπορεί να δημιουργηθεί με τέσσερις διαφορετικούς τρόπους, προσφέροντας:

- ανταγωνιστικές τιμές
- ευρεία ή / και εξειδικευμένη ποικιλία
- άνεση κατά την αγοραστική διαδικασία
- ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών

Το όφελος προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών σε ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο έγκειται στο ότι η ανταγωνιστική τιμολόγηση είναι η πιο συχνή τακτική στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία και ότι τα είδη παντοπωλείου αποτελούν καθημερινές ανάγκες για τα οποία οι περισσότεροι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν υψηλά ποσά. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία δεν μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές από τα φυσικά καταστήματα, αλλά αντιθέτως, στα παραδοσιακά καταστήματα ο πελάτης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αλυσίδα διανομής, καθώς συλλέγει ο ίδιος τα προϊόντα και τα φέρνει στο σπίτι, σε αντίθεση με ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο όπου ο πωλητής είναι υπεύθυνος για αυτά τα στοιχεία στην αλυσίδα διανομής. Όσον αφορά την ποικιλία των προϊόντων, θα επισκεφτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι πελάτες που αγοράζουν καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με τις αγορές που πραγματοποιούν οι αγοραστές το Σαββατοκύριακο, οι οποίοι προτιμούν τα φυσικά καταστήματα. Τα Σαββατοκύριακα, οι πελάτες τείνουν να αγοράζουν ένα μεγάλο μέρος των απαραίτητων ειδών διατροφής και συνεπώς είναι έτοιμοι να περάσουν περισσότερο χρόνο στο φυσικό κατάστημα. Τέλος, διαπιστώθηκε στην έρευνα ότι η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου αποτελούν τα δύο βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού παντοπωλείου σε σχέση

με τα φυσικά καταστήματα. Συμπερασματικά, η μελέτη αυτή επισημάνει τη σημασία της εύρεσης και στόχευσης των σωστών ομάδων πελατών στην επιχειρηματική δραστηριότητα, ειδικά όταν πρόκειται για πελάτες που αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Έτσι αναφέρθηκαν και αναλύθηκαν οι βασικοί τομείς όπου ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο μπορεί να προσδώσει αξία στον πελάτη και κατά συνέπεια αυτοί αφορούν την ανταγωνιστική τιμολόγηση, την ποικιλία προϊόντων, την άνεση κατά την αγοραστική διαδικασία και την ανώτερη εξυπηρέτηση πελατών (Anckar, Walden, & Jelassi, 2002) .

Οι Chen & Chang (2003) επισημαίνουν τρεις βασικές διαστάσεις ποιότητας που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τις δραστηριότητες ηλεκτρονικών αγορών και την επακόλουθη αγορά: διαδραστικότητα (π.χ. ποιότητα σύνδεσης και σχεδιασμός της ιστοσελίδας), συναλλαγή (π.χ. αξία αγορών, ψυχαγωγία και αξιολόγηση) και εκπλήρωση (π.χ. επεξεργασία παραγγελιών, παράδοση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση). Η διαδραστικότητα συνδέεται στενά με τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη από το ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς μπορεί από μόνο του να υποβιβάσει ή να προωθήσει τον καταναλωτή ώστε να συνεχίσει την περιήγηση / αναζήτηση / αγορά σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Αλλά και η ποιότητα της διαδικασίας συναλλαγών διαδραματίζει επίσης καθοριστικό ρόλο, καθώς η ευκολία, η αξία και η ασφάλεια είναι απαραίτητα στοιχεία για τους καταναλωτές. Τέλος, το επίπεδο εκπλήρωσης της διαδικασίας καθορίζει την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και μπορεί επίσης να βοηθήσει στην παροχή μεγαλύτερης ευκολίας και αξίας στους ηλεκτρονικούς αγοραστές (Chen & Chang, 2003).

Στην προσφορά αξίας προς τον πελάτη κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών αγορών αναφέρθηκε ο Κωνσταντινίδης (2004) στην έρευνά του, σύμφωνα με την οποία στις παραδοσιακές αγορές μπορεί να υπάρξει αλληλεπίδραση μεταξύ ορισμένων παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι ανεξάρτητοι, όπως για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά ενός καταναλωτή και ελεγχόμενοι/εξαρτημένοι, όπως είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας στα πλαίσια των ηλεκτρονικών αγορών. Συνεπώς, οι παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ, οι οποίες είναι απαραίτητες για την προσέλκυση και την εμπλοκή των καταναλωτών, συνδυάζονται με τα στοιχεία της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να παρέχουν μια ικανοποιητική εμπειρία στον καταναλωτή μέσα από το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, η εμπειρία που θα αποκομίσουν οι

καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών και που θα καθορίσει ως ένα βαθμό την επιτυχία του ηλεκτρονικού παντοπωλείου, θεωρείται αποτέλεσμα ενός συνδυασμού της λειτουργικότητας του ιστοτόπου, των χαρακτηριστικών των χρηστών, των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και της παροχής πληροφοριών και προσφορών προϊόντων και υπηρεσιών (Constantinides, 2004).

1.2.7 Χαρακτηριστικά διαδικτυακής προώθησης προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με τον Diamond (2008), έξι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την σχεδίαση στρατηγικής μάρκετινγκ μέσα από το διαδίκτυο: τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι κοινωνικές ειδήσεις, το χαμηλό κόστος, οι πελατειακές σχέσεις, το branding και οι πωλήσεις οι οποίες έχει αποδειχθεί ότι έχουν θετικά αποτελέσματα. Με την αλλαγή του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλληλοεπιδρούν με τους καταναλωτές, καθώς και με την ανάπτυξη καλύτερης επωνυμίας, το μάρκετινγκ έχει προχωρήσει σε ψηφιακό επίπεδο, συνδέοντας εκατομμύρια χρήστες και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο (Diamond, 2008).

Σύμφωνα με κάποιους επιστήμονες, υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που καθορίζουν την πορεία στα κοινωνικά δίκτυα και την αλληλεπίδραση που έχει το ένα δίκτυο με το άλλο. Για παράδειγμα σύμφωνα με τον Scoble (2007), τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται με βάση τη μορφή τους και τις δυνατότητες που προσφέρουν σε μικρό - κατηγορίες όπως :

- 1) Εγκυκλοπαίδειες (pbwiki, Wikipedia κ.ά.)
- 2) Δίκτυα μουσικής
- 3) Προσωπικά κοινωνικά δίκτυα (LinkedIn, Facebook κ.ά.)
- 4) Δίκτυα εικόνων
- 5) Δίκτυα παρουσίασης μεγάλου μήκους video (you-tube, kyte κ.ά.)

Όλα τα παραπάνω με βάση τον Scoble (2007) είναι κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους. Συνεπώς με βάση αυτά που προαναφέραμε, όλα τα κανάλια αυτά είναι υποψήφια για διεξαγωγή των στρατηγικών μάρκετινγκ, με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών ¹.

¹Scobleizer, 2007, 'Social Media Starfish', Robert Scoble's Blog

1.2.8 Οφέλη διαδικτυακής προώθησης προϊόντων

Τα social media είναι ένα διαφημιστικό εργαλείο, που είναι ευρέως διαδεδομένο και χρησιμοποιείται από την πλειοψηφία του κόσμου. Σύμφωνα με τους Phuoc & Bashar, (2015) τα θετικά που έχει φέρει στις διαδικασίες και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ για τις εταιρείες προώθησης προϊόντων είναι ποικίλα και συνοψίζονται παρακάτω:

- 1) Διατηρούν τη σύνδεση των διαπροσωπικών σχέσεων των ανθρώπων μέσω διαφόρων καναλιών.
- 2) Πλουσιότερες και πιο ολοκληρωμένες εμπειρίες αλληλεπίδρασης μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και επιδιόρθωσης προβλημάτων / τεχνικό τμήμα με τους πελάτες που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία μέθοδος για κοινωνική αλληλεπίδραση σε γρήγορους ρυθμούς λόγω της ανεπτυγμένης τεχνολογίας που προσφέρει το ίντερνετ και συνεπώς οι εταιρείες προώθησης προϊόντων μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να εισάγουν ένα προϊόν σε κανάλια που υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος καταναλωτών (π.χ. YouTube, Facebook).

Η επιτυχία των κοινωνικών δικτύων είναι ότι έχουν γίνει ο πυρήνας από τον οποίον ξεκινούν όλες οι συνεννοήσεις μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων σε μία εταιρεία πωλήσεων. Στην ουσία τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα κανάλι επικοινωνίας, που περιλαμβάνει ένα σύνολο πραγμάτων, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι τηλεφωνικές κλήσεις, τα μηνύματα κοινοποίησης ευχαριστιών ή παραπόνων που προβάλλονται στο ευρύ κοινό από καταναλωτές.

- 3) Μικρό κόστος εργατικού δυναμικού. Αυτό το συμπέρασμα προκύπτει για το λόγο του ότι η πληροφορία μεταδίδεται από τον ένα χρήστη στον άλλον και συνεπώς δεν απαιτείται προσωπικό για να προωθεί τα προϊόντα στο σύνολο των δυνητικών καταναλωτών. Στην ουσία τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες να ενημερώνουν δυνητικούς πελάτες για το προϊόν και να τους δίνουν την άποψη που έχουν για αυτό, με βάση τη δική τους εμπειρία. Αυτή η καινοτομία επί της ουσίας βοηθά τις εταιρείες που έχουν χαμηλό κεφάλαιο για χρηματοδότηση να βασίζονται στην αρτιότητα και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, ώστε να γίνουν γνωστά ύστερα από τη διαφήμιση από τους ίδιους τους πελάτες, ύστερα από την απόκτησή τους.

- 4) Βελτίωση των δημόσιων σχέσεων και της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού από τις εταιρείες προώθησης προϊόντων. Ένα ακόμα θετικό των κοινωνικών δικτύων είναι ότι οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν στρατηγικές, μέσω των Social media στους τομείς των δημόσιων σχέσεων και του ανθρώπινου δυναμικού, έχουν πολύ γρήγορα και ακριβή αποτελέσματα για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- 5) Δυνατότητα διεξαγωγής καμπάνιας διαφήμισης για ένα προϊόν με χαμηλό κόστος. Κάποια άλλα πλεονεκτήματα που είναι πιο γενικά, αλλά και αυτά είναι κύρια και καθορίζουν την επιτυχία που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο προώθησης προϊόντων, είναι ότι οι εταιρείες μπορούν στην ουσία να διεξάγουν μία έκθεση προϊόντων μέσω ενός βίντεο ή μίας αλληλουχίας εικόνων, με περιγραφή του κάθε στοιχείου με σχεδόν μηδενικό κόστος.
- 6) Συνεχόμενη δυνατότητα προώθησης προϊόντων όλο το 24ώρο.
- 7) Γνωστοποίηση και βελτίωση της εμπιστοσύνης των πελατών στο εμπορικό σήμα της εταιρείας προώθησης προϊόντων. Λόγω της ταχύτητας διάδοσης μίας σωστής προωθητικής ενέργειας προϊόντων, οι εταιρείες που δεν είναι γνωστές στον κλάδο τους, πλέον μπορούν να δημοσιοποιήσουν και να γνωστοποιήσουν το εμπορικό τους σήμα με ένα πλήθος στρατηγικών μάρκετινγκ, που θα στοχεύουν στα κοινωνικά δίκτυα και θα έχουν σαν στόχο να γίνει γνωστή η εταιρεία σε δυνητικούς πελάτες και να αυξήσει βραχυπρόθεσμα το πελατολόγιό της. Επίσης, για μία εταιρεία που διαθέτει μικρό όνομα στην πώληση προϊόντων ενός κλάδου και έχει χαμηλές τιμές σε σχέση με άλλες, τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να είναι σωτήρια στην απόκτηση δημοσιοποίησης των χαμηλών τιμών που έχουν τα προϊόντα.
- 8) Μεγαλύτερη αξιοπιστία και αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος λόγω αυξημένης δημοσιοποίησης. Η τακτική αλληλεπίδρασης με τους πελάτες παρέχει αξιοπιστία σε δυνητικούς πελάτες.
- 9) Καλύτερη θέση στις μηχανές αναζήτησης λόγω της ύπαρξης των προϊόντων σε μεγάλο αριθμό καναλιών στα κοινωνικά δίκτυα.
- 10) Βελτιωμένη πληροφόρηση και “feedback” για τις ανάγκες των πελατών. Τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν επίσης την ευκαιρία να αποκτηθούν πολύτιμες πληροφορίες για τα ενδιαφέροντα και τις αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών και πως αυτοί συμπεριφέρονται μέσω της ανάλυσης των κινήσεών τους στα κοινωνικά δίκτυα.

11) Δυνατότητα υψηλού ρίσκου στο στρατηγικό πλάνο του μάρκετινγκ, λόγω του χαμηλού κόστους και της δυνατότητας αποτυχίας μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Όπως προαναφέρθηκε, λόγω του χαμηλού κόστους των διαφημιστικών καμπανιών, υπάρχει η δυνατότητα για διεξαγωγή στρατηγικών πλάνων, τα οποία θα έχουν υψηλό ρίσκο και μπορεί είτε να τραβήξουν την προσοχή ενός μεγάλου αγοραστικού κοινού, είτε να αποτύχουν παταγωδώς. Οι πιθανές απώλειες κόστους είναι ασήμαντες, καθώς η καμπάνιας έχουν πολύ χαμηλό κόστος και σε αυτό συνεισφέρει και «η σοφία των πελατών», που βοηθάνε στην προώθηση του προϊόντος, μέσω της αλληλεπίδρασης με δυνητικούς πελάτες (Phuoc&Bashar, 2015).

1.2.9 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή και πολυκαναλικό περιβάλλον

Οι Darley, Blankson & Luethge (2010), παρουσιάζουν ένα μοντέλο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών στο διαδίκτυο, το οποίο διαχωρίζει τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις ατομικές διαφορές ή τα χαρακτηριστικά (δηλαδή κίνητρα, αξίες, τρόπο ζωής και προσωπικότητα), τους κοινωνικοπολιτιστικούς παράγοντες (π.χ. πολιτισμός, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς και οικογένεια), παράγοντες κατάστασης και οικονομικής φύσης, καθώς επίσης και στοιχεία του περιβάλλοντος διαδικτύου (π.χ. ποιότητα ιστοσελίδας, ικανοποίηση χρηστών και εμπειρία χρηστών). Το μοντέλο αυτό βασίζεται στον κεντρικό ρόλο που διαδραματίζουν οι παραδοσιακές διαδικασίες λήψης αποφάσεων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον αγορών, αναγνωρίζοντας την ύπαρξη συγκεκριμένων αλληλεπιδρώντων αποτελεσμάτων. Επιπλέον, οι συγγραφείς υπογραμμίζουν την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών αντί να τονίζουν τις ιδιαιτερότητες της υποκείμενης τεχνολογίας και εστιάζουν στην ηλεκτρονική συμπεριφορά των καταναλωτών ως σύνθετο φαινόμενο, με αρκετές συνδέσεις και αλληλεπιδράσεις που δεν έχουν ακόμη εξερευνηθεί προσφέροντας έδαφος για περαιτέρω έρευνα (Darley Blankson & Luethge, 2010).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τροφοδίδουν στους σύγχρονους πελάτες έναν τρόπο άνετης αναζήτησης και απόκτησης προϊόντων, ελέγχοντας το χρόνο και το χρηματικό ποσό που διαθέτουν, παράλληλα με την δυνατότητα να ελέγχουν πιο εύκολα τον προϋπολογισμό τους και να παρακολουθούν στενά το καλάθι αγορών τους.

Συνεπώς φαίνεται ότι ένας βασικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων παντοπωλείου είναι η ανάγκη για άνετες και βολικές εμπορικές δραστηριότητες με ταυτόχρονη εξοικονόμηση χρόνου όπως υποστηρίζουν και οι Robinson, Riley, Reetie&Rolls-Willson (2007) σε παρόμοια έρευνά τους.

Πιο συγκεκριμένα, πολλές έρευνες έχουν διεξαχθή σχετικά με τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών και την αφοσίωση σε εμπορικά σήματα, αλλά ελάχιστα είναι γνωστά για το τι ενθαρρύνει τους καταναλωτές να ψωνίζουν ηλεκτρονικά τα είδη παντοπωλείου. Σκοπός λοιπόν αυτής της μελέτης είναι η κατανόηση των κινήτρων και των αντιλήψεων των αγοραστών ειδών ηλεκτρονικών παντοπωλείων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μέσω ποιοτικής προσέγγισης χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις ομάδες συζητήσεων με αγοραστές παντοπωλείων στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η καθημερινότητα και διάφορα γεγονότα της ζωής αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την έναρξη ή τη διακοπή των ηλεκτρονικών αγορών. Ενώ η ευκολία ήταν ένα κίνητρο για ηλεκτρονικά ψώνια, τα ζητήματα της ποιότητας των υπηρεσιών, ειδικά θέματα που αφορούν την παράδοση, έκαναν τους ερωτηθέντες να επανεξετάζουν συχνά την απόφασή τους για το αν θα συνεχίσουν να ψωνίζουν online. Επίσης διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες αντιμετωπίζουν τις αγορές στο διαδίκτυο ως συμπληρωματικές και όχι ως εναλλακτικό τρόπο αγορών για είδη παντοπωλείου, ενώ οι χρήστες συνεχίζουν να πραγματοποιούν αγορές σε φυσικά καταστήματα.

Έτσι λοιπόν, η έρευνα υποστηρίζει ότι οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές θα πρέπει να «προσαρμόζονται στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών» και να συμβαδίζουν με τα καταναλωτικά πρότυπα, τις ανάγκες και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η ευκαιρία αγοράς προϊόντων παντοπωλείου από το διαδίκτυο δεν φαίνεται να έχει αλλάξει τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στη διαδικασία αγορών την οποία αντιμετωπίζουν ως «κόπωση» και «υποχρέωση». Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι από την πλευρά των λιανεμπόρων, μπορούν να υπάρξουν περιθώρια βελτίωσης των ιστότοπων τους, προκειμένου να κάνουν τις αγορές πιο συναρπαστικές και ενδιαφέρουσες για τους ηλεκτρονικούς επισκέπτες, μέσω online διαγωνισμών και επιβραβεύσεων. Τέλος, τα αποτελέσματα από την έρευνα φανερώνουν ότι οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές θα πρέπει να επικεντρωθούν σε θέματα ποιότητας των υπηρεσιών, ιδίως όσον αφορά θέματα παράδοσης ενώ θα πρέπει να εξετάσουν ενδεχομένως βελτιώσεις και αναβαθμίσεις του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος των παντοπωλείων τους για να

διευκολύνουν, να τονώσουν και να επιβραβεύσουν την ηλεκτρονική εμπειρία που προσφέρουν στους πελάτες (Robinson, Riley, Reetie, & Rolls-Willson, 2007).

Η μελέτη του Rohm & Swaminatham (2004) επιβεβαιώνει ότι η ευκολία, σε συνδυασμό με την αναζήτηση ποικιλίας, είναι τα βασικά κίνητρα για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αναφορικά με την επιλογή των ηλεκτρονικών παντοπωλείων για τις αγορές τους. Παράλληλα, η εξοικονόμηση χρόνου σε συνδυασμό με την ψυχαγωγία που προσφέρει η διαδικτυακή αναζήτηση στους χρήστες αποτελούν εξίσου σημαντικά κίνητρα ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η ευκολία παραμένει σημαντική για τους καταναλωτές και στα δύο κανάλια λιανικής πώλησης, είτε φυσικά είτε διαδικτυακά, μια πιθανή εξήγηση που διαπίστωσαν οι συγγραφείς για τα διαφορετικά κίνητρα των αγοραστών ως προς τη μορφή των καταστημάτων που επιλέγουν είναι ότι ενώ στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου, μεσολαβεί ταυτόχρονα ένα εύλογο χρονικό διάστημα μέχρι την πραγματική απόκτηση των αγαθών, λόγω των περιόδων αναμονής παράδοσης, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει και αντικίνητρο ηλεκτρονικών αγορών (Rohm & Swaminathan, 2004).

Η μελέτη των Chryssochoidis. et al. (2007) έχει στόχο την αξιολόγηση της επίδρασης του εθνοκεντρισμού σε συγκεκριμένα προϊόντα διατροφής από Έλληνες καταναλωτές. Επιπλέον, επιδιώκει να εξετάσει πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος για κάθε ομάδα καταναλωτών που αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό επίπεδο εθνοκεντρισμού. Η μεθοδολογία της έρευνας που ακολούθησαν οι ερευνητές ήταν μέσω ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από 274 ερωτηθέντες. Το σύνολο των χωρών προέλευσης και των υπό εξέταση προϊόντων περιλαμβάνει την Ελλάδα, την Ιταλία και την Ολλανδία και τα παραδοσιακά προϊόντα κάθε χώρας ήταν το κίτρινο τυρί, το ζαμπόν και η μύρα.

Αρχικά, σύμφωνα με τους Chryssochoidis et al (2007), οι καταναλωτές των παραδοσιακών προϊόντων ανήκουν σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη περιγράφει τους καταναλωτές που έχουν άμεση σχέση με την εντοπιότητα του προϊόντος και η δεύτερη κατηγορία περιγράφει τους καταναλωτές που επιλέγουν παραδοσιακά προϊόντα τα οποία πληρούν ορισμένα κριτήρια γαστρονομίας, όπως το ότι συμβάλλουν στην καλή υγεία ή έχουν ιδιαίτερη γεύση. Οι καταναλωτές που ανήκουν στην πρώτη ομάδα αγοράζουν παραδοσιακά προϊόντα υποκινούμενοι από ψυχολογικά κίνητρα. Για

παράδειγμα, μπορεί να επιλέξουν ένα παραδοσιακό προϊόν λόγω της προέλευσής του, με τους καταναλωτές αυτούς να είναι συνήθως πάνω από 40 ετών και με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο (Chryssochoidis et al., 2007).

Οι καταναλωτές της δεύτερης κατηγορίας αγοράζουν παραδοσιακά προϊόντα εξαιτίας ενός συναισθηματικού συνδέσμου που έχουν μαζί τους. Μπορεί δηλαδή να έχουν συνδέσει ένα προϊόν με την οικογένεια τους, με μια ανάμνηση, ακόμα και με την ιδέα του αγνού αγαθού και πρόκειται για καταναλωτές άνω των 40 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα πάνω από το μέσο όρο, κάτοικοι μεγάλων πόλεων. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το δείγμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως οριακά εθνοκεντρικό. Χωρισμένο σε δύο ομάδες, το εθνοκεντρικό και το μη εθνοκεντρικό, διαπιστώθηκε ότι ο εθνοκεντρισμός επηρεάζει όχι μόνο τις πεποιθήσεις των καταναλωτών, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η ποιότητα των εγχώριων και ξένων προϊόντων. Στην μη εθνοκεντρική ομάδα, η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος δεν οδηγεί σε γενική αποδοχή ή απόρριψη, αλλά επηρεάζει την αξιολόγηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος (Chryssochoidis et al., 2007).

Η αυξανόμενη χρήση τεχνολογιών και εφαρμογών υποστήριξης των καταναλωτών εντός του φυσικού καταστήματος λιανικής πώλησης στα πλαίσια της πολυκαναλικής πώλησης (omnichannel retailing), έχει βελτιώσει τόσο την εμπειρία αγοράς για τους καταναλωτές αλλά και ατμόσφαιρα στα καταστήματα. Παράλληλα, τα αναδυόμενα πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτών υποδεικνύουν ότι οι φυσικοί επισκέπτες των καταστημάτων αλληλοεπιδρούν ταυτόχρονα τόσο με το offline όσο και με τα διαδικτυακά κανάλια, κυρίως μέσω των έξυπνων κινητών συσκευών τους. Ωστόσο, η έρευνα των Lazaris, Vrechopoulos, Doukidis, Fraidaki (2015) δεν διερεύνησε το θέμα από την οπτική γωνία του καταναλωτή, αλλά μελετά τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές σε μια σειρά διαδικτυακών πρακτικών που προσφέρονται στα φυσικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το νέο περιβάλλον λιανικής πώλησης, που περιλαμβάνουν πολυκαναλικές πρακτικές και τεχνολογίες λιανικής πώλησης. Για το σκοπό αυτό, η μελέτη επιχειρεί να ανακαλύψει ποιες τεχνολογίες και εφαρμογές προσθέτουν αξία στην εμπειρία αγορών στο κατάστημα, από την πλευρά του καταναλωτή. Πιο αναλυτικά, η έρευνα διερευνά τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τη συνδυασμένη χρήση της online και offline ατμόσφαιρας των

καταστημάτων και των πολυκαναλικών (omnichannel) κριτηρίων που επηρεάζουν τις προθέσεις αγορών τους προς το φυσικό κατάστημα.

Η παρούσα μελέτη χρησιμοποίησε ένα διερευνητικό ποσοτικό εμπειρικό ερευνητικό σχέδιο το οποίο έλαβε χώρα στην Ελλάδα το Νοέμβριο του 2014, στο πλαίσιο της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικών Επιχειρήσεων ELTRUN. Το μέσο συλλογής στοιχείων της εθνικής έρευνας ήταν ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο έλαβε 1022 απαντήσεις από χρήστες του διαδικτύου.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι τόσο οι χρήστες του διαδικτύου όσο και οι μη χρήστες αποδίδουν σχεδόν την ίδια σημασία σε ορισμένες συγκεκριμένες διαδικτυακές πρακτικές που προσφέρονται στο φυσικό κατάστημα. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές με διαφορετικά επίπεδα χρήσης διαδικτύου στο κατάστημα αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο τα online και offline περιβάλλοντα ατμόσφαιρας των καταστημάτων και τα κριτήρια omnichannel.

Από την έρευνα προκύπτουν ορισμένα ενδιαφέροντα και χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία αφορούν κυρίως τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι ηλεκτρονικές πρακτικές των καταστημάτων, οι τεχνολογίες λιανικής πώλησης και οι εργαζόμενοι στη διαδικασία αγορών των καταναλωτών στο κατάστημα.

Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι ορισμένες διαδικτυακές πρακτικές-υπηρεσίες που προσφέρονται στο φυσικό κατάστημα λιανικής πώλησης (π.χ. ταχεία ηλεκτρονικά checkout χωρίς ουρές, δυνατότητα αγοράς στο κατάστημα με τιμές διαδικτύου ως αποτέλεσμα ηλεκτρονικού check-in στο φυσικό κατάστημα κλπ.), είναι ελκυστικότερες από άλλες, δεδομένου ότι οι καταναλωτές (τόσο χρήστες στο διαδίκτυο όσο και μη χρήστες) δίνουν μεγαλύτερη σημασία. Επίσης, το ηλεκτρονικό check-in στο φυσικό κατάστημα δεν είναι επιθυμητό, εκτός εάν προσφέρει σημαντικά οφέλη (π.χ. αντιστοίχιση τιμών). Επιπλέον, φαίνεται ότι οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να υιοθετήσουν τεχνολογίες μείωσης κόστους, από τις τεχνολογίες που βοηθούν στην αγορά ή βελτιώνουν την εμπειρία. Εν ολίγοις, είναι σαφές ότι τόσο οι χρήστες του διαδικτύου όσο και οι μη χρήστες δεν έχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά τη σημασία που αποδίδουν σε αυτές τις πρακτικές. Η μελέτη ολοκληρώνεται με την παρουσίαση ορισμένων συνεπειών στους επαγγελματίες και τους ερευνητές σχετικά με τις τεχνολογίες που θα πρέπει να εφαρμοστούν στα φυσικά καταστήματα, καθώς και

με τη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος διαδικτυακά και μη για την αγορά εντός των καταστημάτων (Lazaris et al., 2015).

Σε μια αρκετά πιο πρόσφατη έρευνα η KPMG International (2017) ασχολήθηκε με τους παγκόσμιους αγοραστές στο διαδίκτυο, την αγοραστική τους συμπεριφορά και τις αντιλήψεις απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Το δείγμα αποτελούνταν από καταναλωτές ηλικίας 15 έως 70 ετών που είχαν κάνει τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά τους τελευταίους 12 μήνες. Η έρευνα διεξήχθη χρησιμοποιώντας ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Συνολικά λήφθηκαν 18.430 απαντήσεις από 51 διαφορετικές χώρες. Ένα από τα πρώτα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι πάνω από τα δύο τρίτα των καταναλωτών δήλωσαν ότι είχαν χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο για έρευνα προϊόντων ενώ ήταν σε ένα φυσικό κατάστημα. Οι Millennials (γεννημένοι μεταξύ 1982-2001) είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες στα smartphones σχετικά με τη διαδικασία πραγματοποίησης των αγορών τους σε φυσικό κατάστημα (77%). Επίσης, διαπιστώθηκε ότι αυτό που αναζητούν οι καταναλωτές κατά τη διαδικτυακή τους έρευνα είναι αρχικά η σύγκριση τιμών και η αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα καθώς και ο έλεγχος των online κριτικών πριν προχωρήσουν σε οποιαδήποτε αγορά.

Ένα ακόμα συμπέρασμα της έρευνας αφορούσε την «πορεία προς την αγορά», η οποία είναι μια έννοια που έχει εξελιχθεί σημαντικά την τελευταία δεκαετία λόγω του διαδικτύου, της ψηφιακής καινοτομίας και της επακόλουθης αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών. Παρόλο λοιπόν που η ψηφιακή επανάσταση δεν έχει αλλάξει το γεγονός ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να βιώνουν τα ίδια στάδια ενημέρωσης, εξέτασης, μετατροπής και αξιολόγησης, σημαίνει ότι το ίδιο το ταξίδι έχει αλλάξει. Οι καταναλωτές κινούνται μεταξύ των σταδίων αυτών και επηρεάζονται από μια πληθώρα παραγόντων διαδικτυακά και μη, σε κάθε στάδιο. Οι ερωτηθέντες στην εν λόγω έρευνα κλήθηκαν να περιγράψουν τη συμπεριφορά τους κατά τη διάρκεια της πιο πρόσφατης ηλεκτρονικής συναλλαγής σε καθένα από τα τέσσερα στάδια:

- Επίγνωση (Awareness), όταν γνώρισαν για πρώτη φορά το προϊόν ή είχαν επιθυμία για το προϊόν
- Θεώρηση (Consideration), όταν ερευνούσαν το προϊόν online ή εκτός σύνδεσης
- Μετατροπή (Conversion), όταν αποφάσισαν πού και πότε θα αγοράσουν το προϊόν
- Εκτίμηση (Evaluation), αφού έκαναν την αγορά

Το αποτέλεσμα ήταν ότι το 52% των καταναλωτών ανέφερε τουλάχιστον ένα κανάλι εκτός σύνδεσης ως πηγή αρχικής ενημέρωσης και το 59% ανέφερε ένα ή περισσότερα διαδικτυακά κανάλια. Έτσι συμπεραίνεται ότι τόσο online όσο και offline κανάλια λειτουργούν αποτελεσματικά στη δημιουργία ευαισθητοποίησης και αύξησης της ζήτησης των καταναλωτών, ειδικά όταν χρησιμοποιούνται παράλληλα. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι τα δύο πρώτα κανάλια έρευνας αγοράς για τα προϊόντα είναι οι κριτικές των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (55%) και οι ιστοσελίδες των εταιρειών (47%). Τα κανάλια εκτός σύνδεσης είναι επίσης σημαντική πηγή πληροφοριών, με το 26% των καταναλωτών να δηλώνουν ότι επισκέφτηκαν ένα φυσικό κατάστημα κατά τη διάρκεια του ερευνητικού σταδίου και το 23% ανέφερε ότι συζήτησαν με φίλους ή οικογένεια για το προϊόν (word of mouth).

Σημαντικά ευρήματα της έρευνας ήταν επίσης ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα με το 23% των καταναλωτών να δηλώνει ότι επισκέπτεται τα καταστήματα αποκλειστικά για να απολαύσει την εμπειρία αγορών. Αντιθέτως, τις περισσότερες φορές, είναι επειδή θέλουν να δουν, να αγγίξουν, να δοκιμάσουν ή να ελέγξουν την εμφάνιση ή τις δυνατότητες ενός προϊόντος πριν από την αγορά. Επίσης, οι κλάδοι του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου αναμένεται περισσότερη ανάπτυξη, αφορούν τα κινητά τηλέφωνα και τους φορητούς υπολογιστές, καθώς και τα έπιπλα και τα είδη διακόσμησης. Στον τομέα του ηλεκτρονικού παντοπωλείου υπάρχουν ευκαιρίες ανάπτυξης για τους επιχειρηματίες καθώς συνήθως οι περισσότεροι δεν δημιουργούν το σωστό μοντέλο διαδικτυακού παντοπωλείου αλλά όταν το κάνουν, μπορεί να είναι πολύ επιτυχές. Τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία που σημειώνουν ανάπτυξη έχουν επικεντρωθεί σε Millennials και νέους επαγγελματίες με το ποσοστό προγραμματισμού για αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά παντοπωλεία να φτάνει το 34% μέσα στο 2018. Στην Ελλάδα τέλος, φαίνεται ότι τα προϊόντα φαρμακείου και προσωπικής φροντίδας είναι μεταξύ των κορυφαίων σε ότι αφορά ηλεκτρονικές συναλλαγές (KPMG, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς την επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (online shopping). Για να εντοπιστούν οι παράγοντες και τα κριτήρια που επηρεάζουν τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά παραδοσιακών προϊόντων online, διεξήχθη έρευνα κατά την οποία και διενεργήθηκε διανομή ερωτηματολογίου. Η δομή του ερωτηματολογίου διαρθρώθηκε με βάση είκοσι ερευνητικά άρθρα, τα οποία περιείχαν έρευνες με θέματα παρεμφερή με τη συμπεριφορά καταναλωτών κατά την αγορά παραδοσιακών προϊόντων ηλεκτρονικά και αποτέλεσαν πηγή πληροφοριών.

Η έρευνα έλαβε μέρος στο νομό Αττικής και στο νομό Καρδίτσας και απευθυνόταν σε άτομα οποιασδήποτε ηλικίας από 18 ετών και άνω, καθώς σκοπός της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί η άποψη των ατόμων για κριτήρια που τυχόν επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές γενικά και πιο συγκεκριμένα τις αγορές παραδοσιακών προϊόντων.

Το μέγεθος του ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα ανέρχεται στα 155 άτομα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων διενεργήθηκε κατά τους μήνες Δεκέμβριο 2017 και Ιανουάριο 2018. Η δομή του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στα άτομα αποτελούνταν από 19 ερωτήσεις, οι οποίες και προήλθαν από τη βιβλιογραφική προσέγγιση.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων, όπως το εισόδημα, η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο και το φύλο. Έπειτα ακολούθησαν ερωτήσεις σχετικά με το αν αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες ηλεκτρονικά και τι είδη προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά (είδη σπιτιού, προϊόντα τεχνολογίας, είδη ένδυσης και υπόδησης, εισιτήρια ταξιδιών και θεαμάτων, προϊόντα ψυχαγωγίας (βιβλία, ταινίες, παιχνίδια) και καλλυντικά). Σημαντικές ήταν οι ερωτήσεις σχετικά με το αν αγοράζουν τρόφιμα online και αν σε κάποια μελλοντική αγορά τους θα αγόραζαν παραδοσιακά τρόφιμα online, όπως ο τραχανάς, οι χυλοπίτες, κ.ά.

Απαραίτητες κρίθηκαν ερωτήσεις, όπως οι παρακάτω, για να εντοπιστεί η συχνότητα που πραγματοποιούν οι ερωτώμενοι online αγορές, να βρεθεί η εβδομαδιαία χρήση του Ίντερνετ που γίνεται, αλλά και τα χρηματικά ποσά που δαπανούν online σε ένα χρόνο. Απαραίτητο ήταν επίσης να καθοριστεί ένα κατά προσέγγιση μέγιστο χρηματικό ποσό που θα ξόδευε ο κάθε συμμετέχοντας σε μια μόνο ηλεκτρονική αγορά τροφίμων.

Ακολούθως οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να διαλέξουν ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα, μεταξύ των εξής επιλογών: τόπος προέλευσης, οικονομική ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας, στήριξη γνωστού παραγωγού, ιδιαίτερη γεύση, συμβολή στην καλή υγεία, καλύτερη ποιότητα σε σύγκριση με γνωστές μάρκες προϊόντων, value for money, ακολούθηση της τάσης της εποχής και πρόταση κάποιου γνωστού για αγορά παραδοσιακών προϊόντων.

Σαφώς δεν μπορούσαν να παραλειφθούν ερωτήσεις, οι οποίες διερευνούσαν την επίδραση κάποιων παραγόντων κατά τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά, όπως ενδεικτικά κάποιοι από αυτούς είναι: οι ευκολίες στην πληρωμή, η πολυπλοκότητα της διαδικτυακής παραγγελίας, ο χρόνος παράδοσης, η επαρκής πληροφόρηση για το προϊόν, η ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών, κ.ά. Επίσης, ζητήθηκε η άποψη των ερωτηθέντων ως προς τη σημαντικότητα κάποιων χαρακτηριστικών για τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών τους (σχόλια/κριτικές πελατών, ασφαλής πληρωμή, ταχύτητα της διαδικασίας αγοράς, κτλ), καθώς και η άποψή τους σχετικά με τη σημαντικότητα κάποιων χαρακτηριστικών ιστοσελίδων λιανικής πώλησης (online retailers websites).

Οι τελευταίες ερωτήσεις είχαν σκοπό να εντοπιστεί ο βαθμός επιρροής κάποιων παραγόντων των ηλεκτρονικών παντοπωλείων προκειμένου να αγοράσει κάποιος ένα προϊόν, αλλά και να βρεθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με προτάσεις σχετικές με τις ηλεκτρονικές και τις παραδοσιακές αγορές. Αυτές είχαν να κάνουν με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, την ευκολία της αγοράς ηλεκτρονικά, την εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, καθώς και την αποφυγή αναμονής σε ουρές ταμείων.

Μετά τη συλλογή των 155 ερωτηματολογίων, ακολούθησε η μετατροπή των ερωτήσεων σε μεταβλητές και η κωδικοποίησή τους. Για να γίνει η επεξεργασία του συνόλου των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 21.0, όπου και καταχωρήθηκαν οι μεταβλητές. Τέλος, με τη χρήση του προγράμματος

πραγματοποιήθηκαν οι κατανομές συχνοτήτων για κάθε μια μεταβλητή ξεχωριστά, καθώς και παλινδρομήσεις. Στη συνέχεια, σχολιάζονται οι πίνακες συχνοτήτων αυτών των μεταβλητών και τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων.

2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

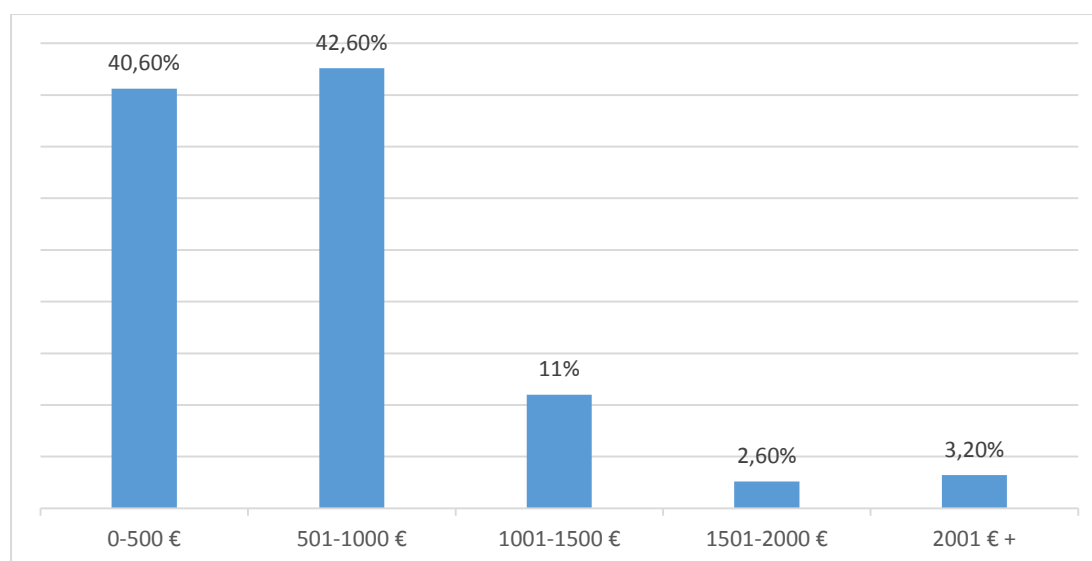
Στα πλαίσια της έρευνας και της συλλογής των ερωτηματολογίων, οι ερωτηθέντες ανέρχονταν στους 155. Πιο συγκεκριμένα, το 65,2% ήταν γυναίκες και το 34,8% ήταν άνδρες συμμετέχοντες (βλ. Παράρτημα 3ο – Πίνακας 72).

Το ηλικιακό φάσμα των συμμετεχόντων είχε εύρος από τα 18 έως τα 61 χρόνια. Αναλυτικότερα ο μέσος όρος του δείγματος κυμαινόταν στα 28 έτη, με τους περισσότερους συμμετέχοντες να βρίσκονται ανάμεσα στα ηλικιακά όρια 22 με 30 χρόνων (βλ. Παράρτημα 3ο – Πίνακας 71).

Από τους 155 συμμετέχοντες οι 106 (68,4%) ήταν απόφοιτοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, οι 25 (16,1%) ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 22 (14,2%) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, 2 (1,3%) ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και κανένας δεν ήταν κάτοχος διδακτορικού διπλώματος (βλ. Παράρτημα 3ο – Πίνακας 73).

Στην ερώτηση σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα το 42,6% του δείγματος δήλωσε ότι έχει μηνιαίο μισθό της τάξης των 501-1000 ευρώ, το 40,6% δήλωσε σαν μηνιαίο μισθό τα 0 έως 500 ευρώ, το 11% δήλωσε ότι παίρνει από 1001 έως 1500 ευρώ, το 3,2% παίρνει άνω των 2000 ευρώ μισθό και το 2,6% παίρνει 1501 έως 2000 ευρώ μισθό (βλ. Παράρτημα 3ο – Πίνακας 74 & Διάγραμμα 1).

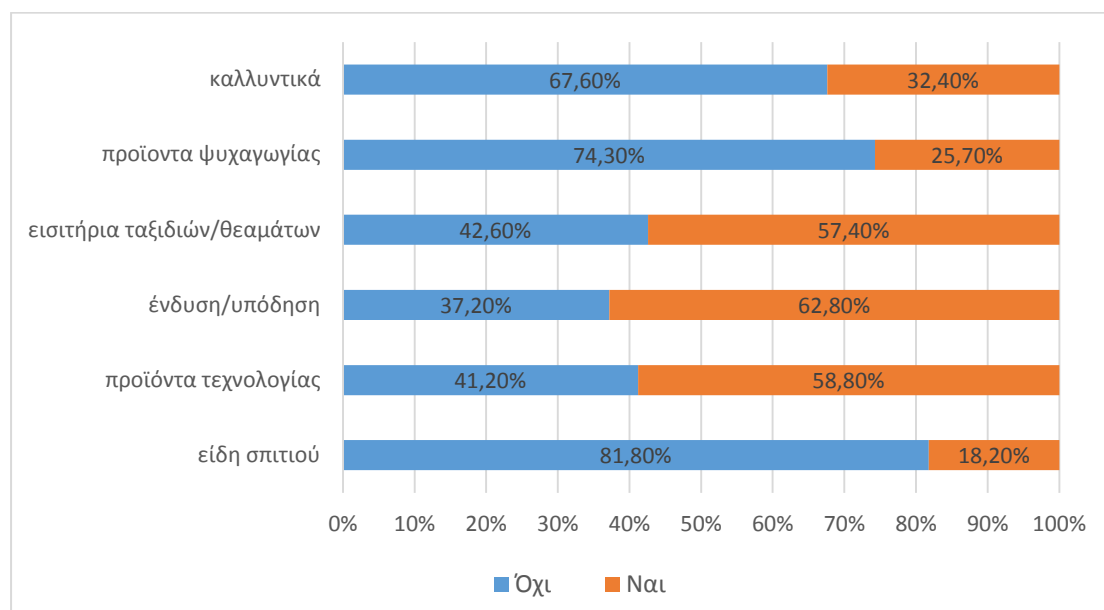
Διάγραμμα 1: Κατανομή συχνοτήτων για το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων



Από το σύνολο του δείγματος το 95,5%, δηλαδή 148 άτομα απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το αν έχουν αγοράσει ποτέ προϊόντα ή υπηρεσίες online, ενώ μόλις 7 άτομα (4,5%) είπαν ότι δεν έχουν κάνει κάποια ηλεκτρονική αγορά στη ζωή τους (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 1).

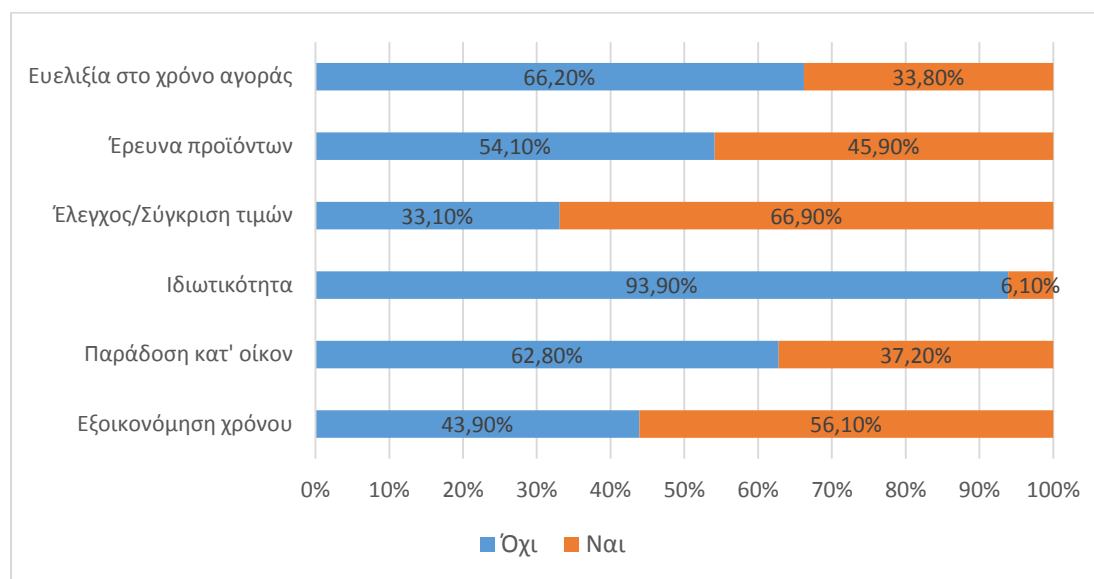
Από το σύνολο των 148 ατόμων, οι 121 (81,8%) δεν αγοράζουν είδη σπιτιού ηλεκτρονικά, ενώ μόλις 27 άτομα (18,2%) αγοράζουν (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 2). Από τους 148, οι 87 (58,8%) αγοράζουν προϊόντα τεχνολογίας, ενώ οι υπόλοιποι 61 (39,4%) δεν το προτιμούν (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 3). Ηλεκτρονικά δήλωσαν ότι ψωνίζουν 93 άτομα (60%) είδη ένδυσης και υπόδησης και 55 άτομα (35,5%) ότι προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς μέσω των φυσικών καταστημάτων (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 4). Το 57,4% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές απάντησε θετικά ότι αγοράζει μέσω Ίντερνετ εισιτήρια ταξιδιών και θεαμάτων, ενώ το 42,6% δεν προτιμά την ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 5). Το 74,3% του συνόλου των 148 ατόμων δεν αγοράζει προϊόντα ψυχαγωγίας (βιβλία, ταινίες, παιχνίδια) μέσω Ίντερνετ, σε αντίθεση με το 25,7% που προτιμά να αγοράζει ηλεκτρονικά (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 6). Τέλος, το 67,6% του δείγματος δεν ψωνίζει ηλεκτρονικά καλλυντικά, ενώ μόλις το 32,4% τα ψωνίζει ηλεκτρονικά (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 7 & Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2: Κατανομή συχνοτήτων για τα προϊόντα που προτιμούν να αγοράζουν online οι συμμετέχοντες.



Στην ερώτηση για ποιο λόγο προτιμούν να ψωνίζουν online, από το σύνολο των 148 ατόμων, οι 83 (56,1%) θεωρούν την εξοικονόμηση χρόνου τον κυριότερο λόγο, ενώ 65 (43,9%) δεν την θεωρούν σημαντική (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 8). Η παράδοση κατ' οίκον θεωρείται σημαντικός λόγος για να ψωνίζει κάποιος online από 55 άτομα (37,2%), ενώ οι υπόλοιποι 93 (62,8%) δεν τη θεωρούν κύριο κριτήριο για ηλεκτρονικές αγορές (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 9). Την εξασφάλιση ιδιωτικότητας επιλέγουν μόνο 9 άτομα (6,1%) ως λόγο για να ψωνίζουν online, ενώ τα υπόλοιπα 139 άτομα (93,9%) όχι (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 10). Το 66,9% επιλέγει να ψωνίζει μέσω Ίντερνετ για να έχει τη δυνατότητα του ελέγχου και της σύγκρισης των τιμών μεταξύ των προϊόντων, ενώ το υπόλοιπο 33,1% δεν ενδιαφέρεται να κάνει τέτοιο έλεγχο στις τιμές (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 11). Το 54,1% δεν θέλει να κάνει έρευνα προϊόντων online, ενώ το υπόλοιπο 45,9% το προτιμά προκειμένου να κάνει ηλεκτρονικά αυτήν την έρευνα (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 12). Και τέλος, το 66,2% του δείγματος πιστεύει ότι δεν έχει ευελιξία στο χρόνο αγοράς ψωνίζοντας ηλεκτρονικά σε σύγκριση με το 33,8% που θεωρεί ότι μπορεί να ψωνίζει ότι ώρα επιθυμεί μέσω Ίντερνετ (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 13 & Διάγραμμα 3).

Διάγραμμα 3: Κατανομή συχνοτήτων για το λόγο που προτιμούν οι ερωτηθέντες να ψωνίζουν online.

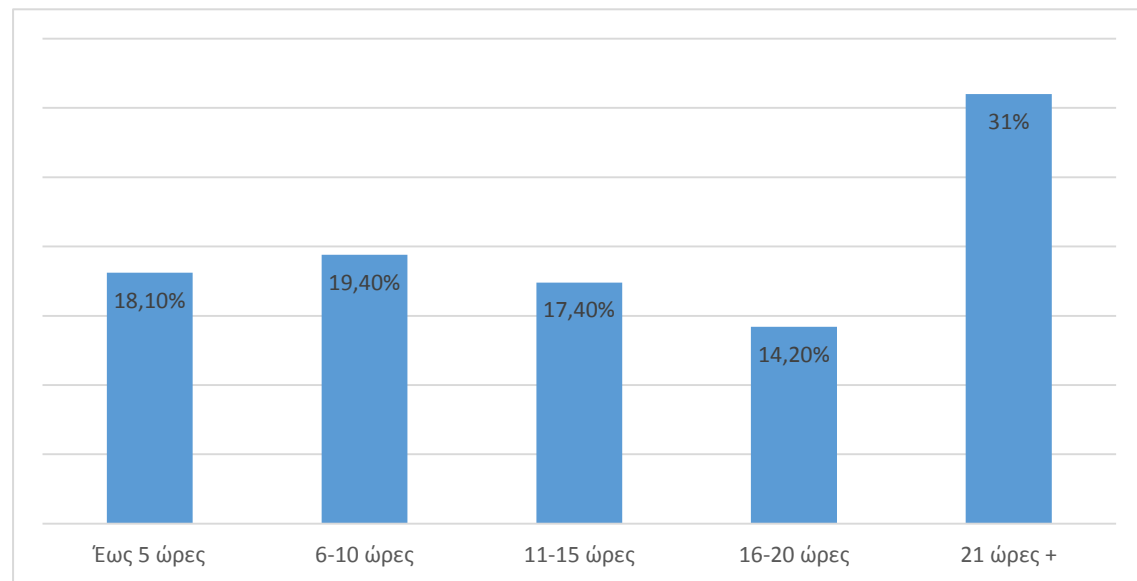


Στην ερώτηση για το αν αγοράζουν τρόφιμα online οι 133 συμμετέχοντες (89,9%) απάντησαν αρνητικά, ενώ μόλις οι 15 (10,1%) απάντησαν καταφατικά (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 14). Σε επόμενη ερώτηση που διερευνούσε τη συχνότητα που πραγματοποιούν online αγορές το 43,2% του δείγματος δήλωσε μια φορά το μήνα, το 32,9% μια φορά το εξάμηνο, το 13,5% μια φορά το χρόνο, το 6,5% μια φορά την εβδομάδα και το 3,9% ποτέ (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 15).

Η εβδομαδιαία χρήση του Ίντερνετ που κάνουν οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν ως εξής: το 31% πάνω από 21 ώρες, το 19,4% από 6 έως 10 ώρες, το 18,1% έως 5 ώρες, το 17,4 από 11 έως 15 ώρες και το 14,2% από 16 έως 20 ώρες (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 16 & Διάγραμμα 4).

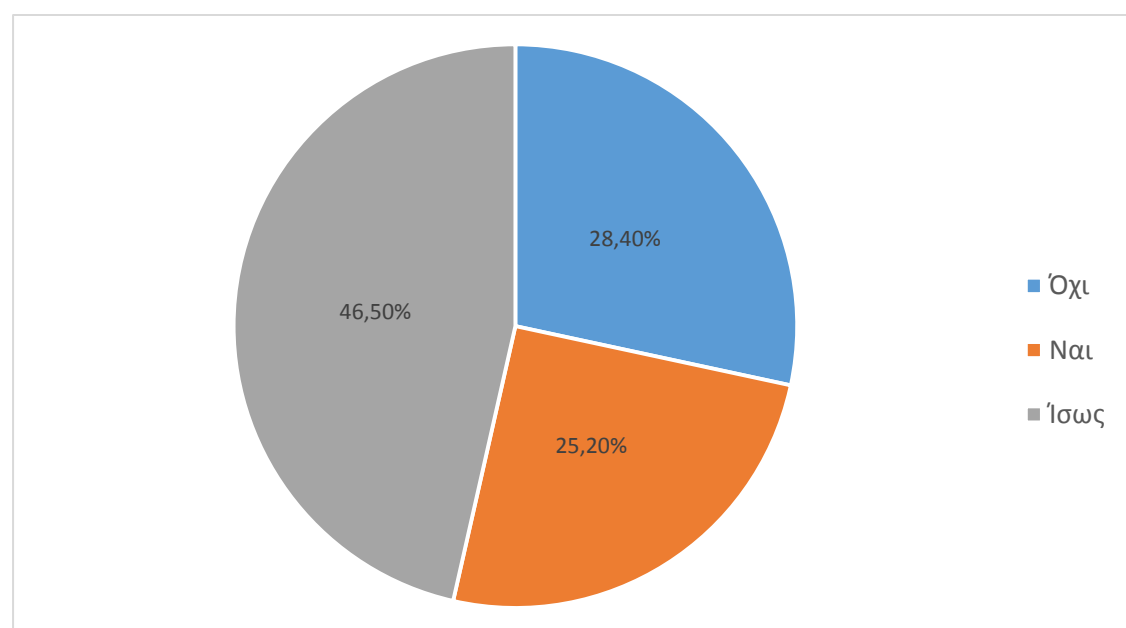
Σχετικά με τα χρηματικά ποσά που δαπανούνται online για ένα χρόνο, το 76,8% του δείγματος δήλωσε ότι ξοδεύει από 0 έως 500 ευρώ, το 14,8% ξοδεύει από 501 έως 1000 ευρώ, το 5,8% από 1001 έως 1500 ευρώ, το 1,3% δαπανάει από 1501 έως 2000 ευρώ και το υπόλοιπο 1,3% ξοδεύει πάνω από 2001 ευρώ ανά χρόνο σε online αγορές (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 17).

Διάγραμμα 4: Κατανομή συχνοτήτων για την εβδομαδιαία χρήση του Ίντερνετ που κάνουν οι ερωτηθέντες.



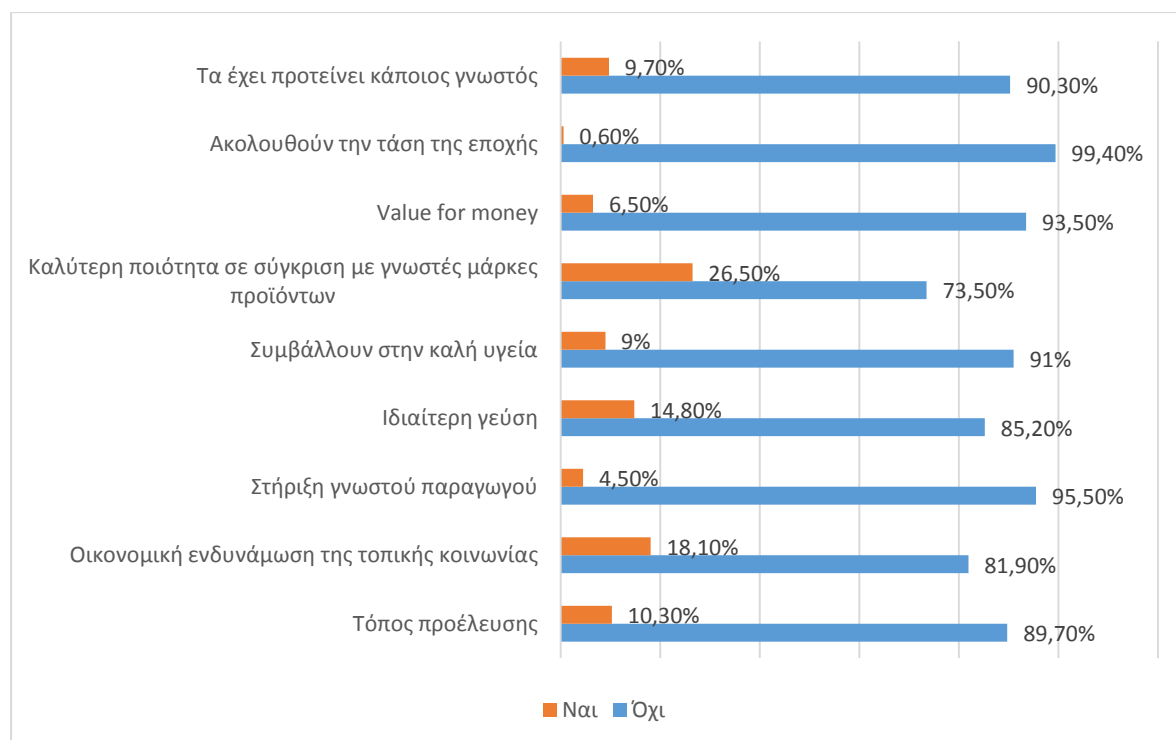
Στην ερώτηση για το αν θα αγόραζαν online παραδοσιακά προϊόντα, όπως τραχανά, χυλοπίτες, βότανα, λικέρ, τσάι, μαρμελάδες και άλλα, οι 72 ερωτώμενοι (46,5%) απάντησαν ότι ενδεχομένως θα αγόραζαν, οι 44 ερωτώμενοι (28,4%) δεν θα αγόραζαν καθόλου και οι υπόλοιποι 39 (25,2%) δήλωσαν πως θα αγόραζαν σίγουρα παραδοσιακά προϊόντα μέσω του διαδικτύου (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 18 & Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν online παραδοσιακά προϊόντα.



Η επόμενη ερώτηση σκοπό είχε να εντοπίσει τον κυριότερο λόγο για τον οποίο θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα οι ερωτώμενοι. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (βλ. Διάγραμμα 6), ο λόγος που αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος για να αγοράσει κάποιος παραδοσιακά προϊόντα είναι ότι αυτά έχουν καλύτερη ποιότητα σε σύγκριση με άλλες γνωστές μάρκες προϊόντων (26,50%). Σε δεύτερη θέση σημαντικότητας έρχεται ο λόγος της οικονομικής ενδυνάμωσης της τοπικής κοινωνίας με ποσοστό 18,10%, ενώ σε τρίτη θέση βρίσκεται η ιδιαίτερη γεύση (14,8%) που μπορεί να έχουν τα παραδοσιακά προϊόντα σε σύγκριση με τα υπόλοιπα καθημερινής χρήσης. Με μειούμενη σημαντικότητα ακολουθούν οι εξής λόγοι: τόπος προέλευσης προϊόντος (10,3%), τα έχει προτείνει κάποιος γνωστός (9,7%), συμβάλλουν στην καλή υγεία (9%), Value for money προϊόντα (6,5%), στήριξη γνωστού παραγωγού (4,5%) και ακολουθούν την τάση της εποχής (0,6%) (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακες 19 – 27).

Διάγραμμα 6: Κατανομή συχνοτήτων για το ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα οι ερωτηθέντες.



Το μέγιστο, κατά προσέγγιση, ποσό που θα ξόδευαν οι συμμετέχοντες σε μια μόνο ηλεκτρονική αγορά τροφίμων δήλωσαν πως θα ήταν της τάξης των 20 ευρώ (38,7%), το 34,8% του δείγματος δήλωσε ότι θα ξόδευε από 21 έως 40 ευρώ, το 18,7% θα

κυμαινόταν από 41 έως 60 ευρώ, το 2,6% του δείγματος θα αγόραζε τρόφιμα αξίας από 61 έως 80 ευρώ, το 3,9% από 81 έως 100 ευρώ και το υπόλοιπο 1,3% θα διέθεταν από 101 ευρώ και πάνω (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 28).

Επίσης, ήταν σημαντικό να εξεταστεί η επιρροή κάποιων παραγόντων κατά τη λήψη τελικής απόφασης για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων. Πρώτος παράγοντας που εξετάστηκε, λοιπόν, ήταν οι ευκολίες στην πληρωμή και φαίνεται πως το 42,6% του δείγματος θεωρεί ότι τους επηρεάζει πολύ προκειμένου να αποφασίσουν να αγοράσουν προϊόντα ηλεκτρονικά, ενώ το 29% του δείγματος θεωρεί ότι επηρεάζεται πάρα πολύ (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 29). Η ποιότητα των προϊόντων επηρεάζει πάρα πολύ το 42,6% του δείγματος και αρκετά το 36,8% του δείγματος (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 30). Η αλληλεπίδραση με το προϊόν (γεύση, αφή, όσφρηση, δοκιμή) επηρεάζει μέτρια το ένα τρίτο του δείγματος (30,3%) και πολύ το 27,7% (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 31). Η ευκολία στην αγορά επηρεάζει πολύ το 45,2% του δείγματος και πάρα πολύ το 32,9% του δείγματος (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 32). Η πολυπλοκότητα της διαδικτυακής παραγγελίας επηρεάζει μέτρια το 25,2% του δείγματος κατά τη λήψη τελικής απόφασης, ενώ το 24,5% επηρεάζεται πολύ (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 33). Όσο αφορά το χρόνο παράδοσης ως παράγοντα επιρροής, από το σύνολο των ερωτηθέντων, το 38,1% δήλωσε ότι επηρεάζεται πολύ, ενώ το 29% επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 34).

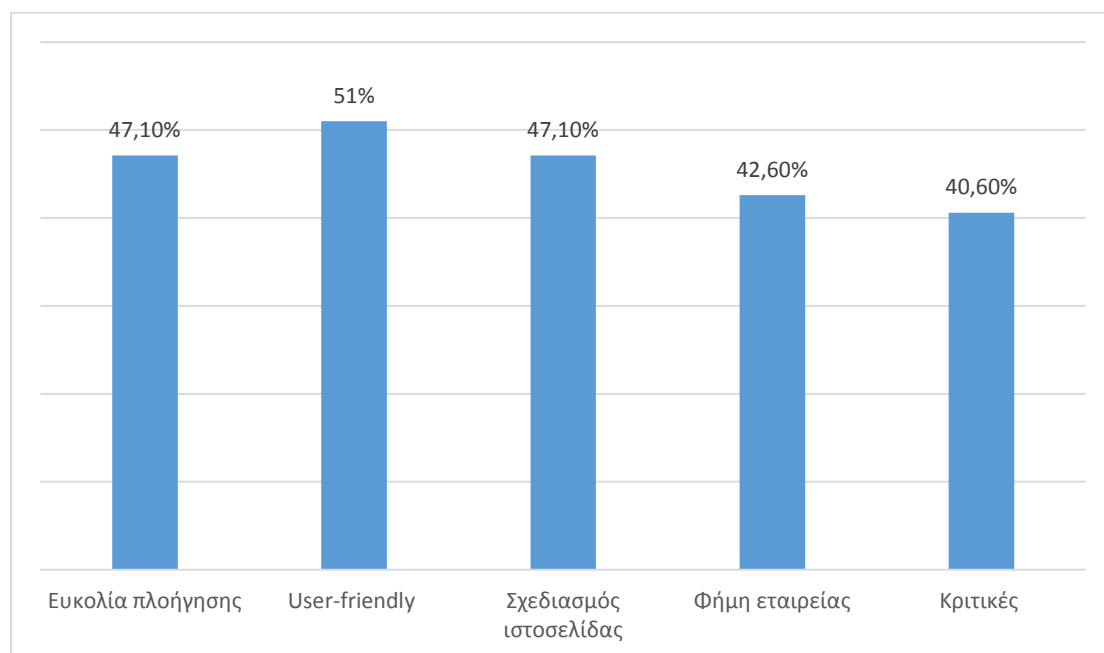
Η επαρκής πληροφόρηση για το προϊόν επηρεάζει πολύ το 41,3% του δείγματος και πάρα πολύ το 27,7% (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 35). Ο παράγοντας της ημερομηνίας λήξης του προϊόντος επηρεάζει πάρα πολύ το 36,8% του δείγματος και πολύ το 31% των συμμετεχόντων (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 36). Η ημερομηνία παραγωγής του προϊόντος επηρεάζει πάρα πολύ το 25,8% των ερωτηθέντων και πολύ το 24,5% αυτών (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 37). Το 37,4% του δείγματος επηρεάζεται πολύ από τη φήμη της εταιρείας ως παράγοντα επιρροής κατά την τελική απόφαση και το 25,8% επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 38). Η ηλεκτρονική υποστήριξη των πελατών (live chat) επηρεάζει σε μέτριο βαθμό το 32,3% των ατόμων και σε μεγάλο βαθμό το 24,5% αυτών (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 39). Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (45,8%) επηρεάζονται πάρα πολύ από την τιμή του προϊόντος όταν είναι να πάρουν την τελική απόφαση για αγορά ή όχι, και το 36,1% επηρεάζεται πολύ (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 40). Τέλος, το 49% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πάρα πολύ κατά τη λήψη τελικής απόφασης για την πραγματοποίηση

ηλεκτρονικής αγοράς και επηρεάζεται πολύ το 32,3% του δείγματος (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 41).

Στην ερώτηση που ακολούθησε κρίθηκε η σημαντικότητα κάποιων χαρακτηριστικών για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών. Η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) θεωρείται πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό από το 38,7% του δείγματος (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 42). Τα σχόλια και οι κριτικές των πελατών θεωρούνται επίσης ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό από το 47,7% των συμμετεχόντων (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 43). Οι επιλογές πληρωμής χαρακτηρίστηκαν ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό από το 47,1% των ατόμων που πήραν μέρος στην έρευνα (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 44). Η ασφαλής πληρωμή φάνηκε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για το 60,6% του πληθυσμού της έρευνας (βλ. παράρτημα 3^ο – Πίνακας 45). Η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών θεωρήθηκε από το 38,1% ως πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 46). Και τέλος, η ταχύτητα της διαδικασίας αγοράς φάνηκε να είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών από το 45,8% των ερωτηθέντων (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 47).

Στην ερώτηση για τη σημαντικότητα κάποιων χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης (online retailers website) τα ποσοστά κυμάνθηκαν ως εξής: 1) η ευκολία πλοήγησης είναι κατά 47,1% πολύ σημαντικό ποσοστό, 2) η user-friendly δομή της ιστοσελίδας είναι κατά 51% πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, 3) ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι κατά 47,1% επίσης πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό ιστοσελίδας λιανικής πώλησης, 4) η φήμη της εταιρείας είναι κατά 42,6% και αυτή πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, 5) οι κριτικές είναι κατά 40,6% πολύ σημαντικό ποσοστό (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακες 48 – 52 & Διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 7: Κατανομή συχνοτήτων για τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης (online retailers websites).



Από το σύνολο των 155 ερωτηθέντων, οι 75 (48,4%) δήλωσαν ότι η ύπαρξη επαρκούς πληροφόρησης για τα συστατικά του προϊόντος θα επηρέαζε πολύ την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν από ηλεκτρονικό παντοπωλείο (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 53). 65 άτομα (41,9%) δήλωσαν ότι η ύπαρξη φωτογραφικού υλικού τους επηρεάζει πολύ όταν σκέφτονται να αγοράσουν ένα προϊόν (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 54). Οι σχετικές πληροφορίες για τον παραγωγό του προϊόντος φάνηκε ότι επηρεάζουν τα άτομα κατά τα 38,7% πολύ (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 55). Οι επαρκείς πληροφορίες για τον τόπο παραγωγής του προϊόντος δήλωσαν οι συμμετέχοντες ότι τους επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό κατά 39,4% (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 56). Οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό κατά 38,1% από την ύπαρξη προτεινόμενων συνταγών με το προϊόν (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 57) και τέλος, δήλωσαν ότι επηρεάζονται πολύ κατά 41,9% από τα θρεπτικά συστατικά του προϊόντος (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 58) και πολύ κατά 50,3% από τον τρόπο αποστολής του προϊόντος (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 59).

Στο τέλος του ερωτηματολογίου της έρευνας, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με κάποιες προτάσεις που αξιολογούσαν τον τρόπο πληρωμών, τη διαδικασία αγοράς, τις παραδοσιακές με τις

ηλεκτρονικές αγορές, κ.ά. Έτσι λοιπόν έχουμε το 52,9% του δείγματος που συμφωνεί με την πρόταση: «Είναι εύκολη η διαδικασία παραγγελίας μέσω Ίντερνετ» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 60), το 50,3% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την πρόταση: «Είναι εύκολο να βρω στο Ίντερνετ ότι ψάχνω» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 61), το 63,9% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση: «Στο Ίντερνετ προσφέρονται καλύτερης ποιότητας προϊόντα από ότι στο φυσικό κατάστημα» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 62).

Συνεχίζοντας το 43,9% των ερωτηθέντων διαφωνεί με την πρόταση: «Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 63), το 37,4% του πληθυσμού της έρευνας συμφωνεί με την πρόταση: «Η χρήση πιστωτικής κάρτας στο Ίντερνετ ενέχει κινδύνους» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 64), καθώς επίσης και το 46,5% από τους 155 ερωτηθέντες φαίνεται να συμφωνεί με την πρόταση: «Ψωνίζοντας μέσω Ίντερνετ εξοικονομώ χρόνο» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 65). Επιπροσθέτως, το 41,3% του δείγματος ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση: «Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομείς χρήματα» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 66), ενώ το 45,8% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση: «Είναι πλεονέκτημα ότι μπορώ να ψωνίσω οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 67) και το 44,5% δήλωσε ότι συμφωνεί με την πρόταση: «Τείνω να χρησιμοποιώ περισσότερο το Ίντερνετ για online αγορές, μετά από μια θετική εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 68). Τέλος, το 45,8% των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την πρόταση: «Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εξίσου ασφαλείς με τις παραδοσιακές αγορές» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 69), ενώ το 29,7% φάνηκε να συμφωνεί με την πρόταση: «Προτιμώ να πληρώνω με μετρητά κατά την ώρα της παράδοσης, παρά με πιστωτική/χρεωστική κάρτα» (βλ. Παράρτημα 3^ο – Πίνακας 70).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σειρά από εξισώσεις πολλαπλής γραμμικής και λογιστικής παλινδρόμησης, οι οποίες υπολογίστηκαν προκειμένου να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών, ως προς την επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (online shopping).

Αρχικά πραγματοποιήθηκε εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, όπου εξετάστηκε αν η αναμονή σε ουρά επηρεάζεται από την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο ή το μηνιαίο εισόδημα των συμμετεχόντων, η δεύτερη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση εξέτασε την επίδραση των πληροφοριών για το προϊόν, ως παράγοντα επιρροής αγοράς παραδοσιακών προϊόντων ηλεκτρονικά., η τρίτη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση εξέτασε αν οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν, επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Στις τρεις λογιστικές παλινδρομήσεις που αναπτύχθηκαν εξετάστηκε αν υπάρχει πιθανότητα οι μεταβλητές: ηλικία (age), φύλο (sex), μορφωτικό επίπεδο (education) και το μηνιαίο εισόδημα (income) να επηρεάζουν κάθε φορά διαφορετικά τις μεταβλητές: είδη ένδυσης/υπόδησης (clothes_shoes), τα καλλυντικά (cosmetics) και τα είδη τεχνολογίας (technology).

Τέλος, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στις παρακάτω εξισώσεις επιλέχθηκαν με βάση προηγούμενες έρευνες που είχαν γίνει με το ίδιο αντικείμενο εξέτασης.

3.1 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν οι πληροφορίες για τον παραγωγό, ως παράγοντας επιρροής στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζονται από άλλους παράγοντες.

Στη συγκεκριμένη ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με σκοπό να διερευνηθεί αν οι πληροφορίες για τον παραγωγό, ως παράγοντας επιρροής της αγοράς ενός προϊόντος, επηρεάζεται από παράγοντες όπως: η ηλικία, το φύλλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{Producer_info} = b_0 + b_1 \cdot \text{age} + b_2 \cdot \text{sex} + b_3 \cdot \text{education} + b_4 \cdot \text{income}$$

Όπου:

Producer_info: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την επιρροή των πληροφοριών για τον παραγωγό στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά παντοπωλεία, 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Age: μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας

Sex: μεταβλητή που εκφράζει το φύλλο των ερωτώμενων, 1= Άντρας & 0= Γυναίκα

Education: μεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας, 1= Δημοτικό, 2= Γυμνάσιο/Λύκειο, 3= ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, 4= Μεταπτυχιακό, 5= Διδακτορικό

Income: μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, 1= 0-500 ευρώ, 2= 501-1000 ευρώ, 3= 1001-1500 ευρώ, 4= 1501-2000 ευρώ, 5= 2001 + ευρώ

Ε_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Producer_info} = 3,358 - 0,180 \cdot \text{income}$$

Πίνακας 3.1: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν οι πληροφορίες για τον παραγωγό, ως παράγοντας επιρροής στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζονται από άλλους παράγοντες.

Μεταβλητές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	3,358 (6,849)***
Age	0,007 (0,457)
Sex	-0,093 (0,555)

Education	0,126 (0,332)
Income	-0,180 (0,051)*
Adjusted R ²	0,033
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** & * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Από τον πίνακα 3.1 φαίνεται ότι το εισόδημα (income) είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί αρνητική επίδραση σε οποιαδήποτε κατηγορία εισοδήματος και αν βρίσκεται ο ερωτώμενος. Συνεπάγεται λοιπόν ότι όσο μειώνεται το εισόδημα των ατόμων τόσο οι πληροφορίες για παραγωγό (producer_info) των προϊόντων επιδρούν θετικά στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι μεταβλητές: ηλικία (age), φύλο (sex), εκπαίδευση (education). Ωστόσο, καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική στο υπόδειγμα που εξετάστηκε.

Τέλος, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο συντελεστής προσδιορισμού R² διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,033, που σημαίνει ότι το 3,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από αυτήν την παλινδρόμηση.

3.2 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν, ως παράγοντας επιρροής στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζονται από άλλους παράγοντες.

Στη συγκεκριμένη ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με σκοπό να διερευνηθεί αν οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν, ως παράγοντας επιρροής της αγοράς ενός προϊόντος, επηρεάζεται από παράγοντες όπως: η ηλικία, το φύλλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση απλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{Recipes} = b_0 + b_1 \cdot \text{age} + b_2 \cdot \text{sex} + b_3 \cdot \text{education} + b_4 \cdot \text{income}$$

Όπου:

Recipes: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την επιρροή των προτεινόμενων συνταγών με το προϊόν στην αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά παντοπωλεία, 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Age: μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας

Sex: μεταβλητή που εκφράζει το φύλλο των ερωτώμενων, 1= Άντρας & 0= Γυναίκα

Education: μεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας, 1= Δημοτικό, 2= Γυμνάσιο/Λύκειο, 3= ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, 4= Μεταπτυχιακό, 5= Διδακτορικό

Income: μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, 1= 0-500 ευρώ, 2= 501-1000 ευρώ, 3= 1001-1500 ευρώ, 4= 1501-2000 ευρώ, 5= 2001 + ευρώ

Ε_i: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Recipes} = 2,919 + 0,175 \cdot \text{income}$$

Πίνακας 3.2: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν οι πληροφορίες για τον παραγωγό, ως παράγοντας επιρροής στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζονται από άλλους παράγοντες.

Μεταβλητές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	2,919 (5,255)***
Age	-0,002 (-0,167)
Sex	-0,087

	(-0,488)
Education	-0,004 (-0,027)
Income	0,175 (1,693)*
Adjusted R ²	0,023
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** & * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Από τον πίνακα 3.2 φαίνεται ότι το εισόδημα (income) είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 10% και ασκεί θετική επίδραση σε οποιαδήποτε κατηγορία εισοδήματος και αν βρίσκεται ο ερωτώμενος. Συνεπάγεται λοιπόν ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων τόσο περισσότερο οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν (recipes) επιδρούν θετικά στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι μεταβλητές: ηλικία (age), φύλο (sex), εκπαίδευση (education). Ωστόσο, καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική στο υπόδειγμα που εξετάστηκε.

Τέλος, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο συντελεστής προσδιορισμού R² διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,023, που σημαίνει ότι το 2,3% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από αυτήν την παλινδρόμηση.

3.3 Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν η άποψη «Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ» επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και το εισόδημα.

Στη συγκεκριμένη ενότητα εκτιμάται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με σκοπό να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη: «Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ».

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\text{Queue_standing} = b_0 + b_1 \cdot \text{age} + b_2 \cdot \text{sex} + b_3 \cdot \text{education} + b_4 \cdot \text{income} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Queue_standing: ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την άποψη ότι κάποιος θα προτιμούσε να σταθεί στην ουρά, αντί να παραγγείλει μέσω Ίντερνερ, 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Μέτρια, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Age: μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας

Sex: μεταβλητή που εκφράζει το φύλλο των ερωτώμενων, 1= Άντρας & 0= Γυναίκα

Education: μεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας, 1= Δημοτικό, 2= Γυμνάσιο/Λύκειο, 3= ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, 4= Μεταπτυχιακό, 5= Διδακτορικό

Income: μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, 1= 0-500 ευρώ, 2= 501-1000 ευρώ, 3= 1001-1500 ευρώ, 4= 1501-2000 ευρώ, 5= 2001 + ευρώ

ε_i : εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Queue_standing} = 3,015 - 0,266 \cdot \text{income}$$

Πίνακας 3.3: Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για το αν το εισόδημα επηρεάζει τη γνώμη των ατόμων σχετικά με τις αγορές είτε παραδοσιακές είτε ηλεκτρονικές

Μεταβλητές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	3,015 (6,668)***
Age	0,005 (0,494)
Sex	0,036 (0,246)
Education	-0,185

	(-1,552)
Income	-0,266 (-3,158)***
Adjusted R ²	0,096
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t-statistics. Οι ενδείξεις ***, ** & * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Από τον πίνακα 3.3 φαίνεται ότι το εισόδημα (income) είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στην άποψη: «Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ» (queue_standing). Αυτό συνεπάγεται λοιπόν, ότι όσο μειώνεται το εισόδημα των συμμετεχόντων, τόσο περισσότερο θα προτιμούν να σταθούν στην ουρά για να αγοράσουν κάποιο προϊόν.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι μεταβλητές: ηλικία (age), φύλο (sex), εκπαίδευση (education). Ωστόσο, καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Τέλος, στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο συντελεστής προσδιορισμού R² διορθωμένος ως προς τους βαθμούς ελευθερίας είναι 0,096, που σημαίνει ότι το 9,6% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από αυτήν την παλινδρόμηση.

3.4 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη ένδυσης και υπόδησης να αγοράζονται online από τους καταναλωτές

Εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη ένδυσης και υπόδησης να αγοράζονται online από τους καταναλωτές.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης:

$$\text{Clothes_shoes} = b_0 + b_1 \cdot \text{age} + b_2 \cdot \text{sex} + b_3 \cdot \text{education} + b_4 \cdot \text{income} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Clothes_shoes: δίτιμη μεταβλητή που εκφράζει την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης online από τους συμμετέχοντες της έρευνας, 1=ναι & 0=όχι

Age: μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας

Sex: μεταβλητή που εκφράζει το φύλλο των ερωτώμενων, 1= Άντρας & 0= Γυναίκα

Education: μεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας, 1= Δημοτικό, 2= Γυμνάσιο/Λύκειο, 3= ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, 4= Μεταπτυχιακό, 5= Διδακτορικό

Income: μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, 1= 0-500 ευρώ, 2= 501-1000 ευρώ, 3= 1001-1500 ευρώ, 4= 1501-2000 ευρώ, 5= 2001 + ευρώ

Εi: εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Clothes_shoes} = 2,125 - 0,066 \cdot \text{age} - 0,897 \cdot \text{sex}$$

Πίνακας 3.4: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη ένδυσης και υπόδησης να αγοράζονται online από τους καταναλωτές.

Μεταβλητές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	2,125 (3,241)*
Age	-0,066 (6,698)**
Sex	-0,897 (5,829)**
Education	0099 (0,101)

Income	0,149 (0,453)
R ² (Nagelkerke)	0,120
-2 Log likelihood	181,700
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald. Οι ενδείξεις ***, ** & * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Από τον πίνακα 3.4 φαίνεται ότι η ηλικία (age) είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στην αγορά προϊόντων ένδυσης και υπόδησης ηλεκτρονικά. Εκτιμήθηκε λοιπόν ότι όσο μικρότερα σε ηλικία είναι τα άτομα είναι πιθανότερο να αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είδη ένδυσης και υπόδησης.

Το φύλο (sex) των ατόμων αποτελεί έναν ακόμη στατιστικά σημαντικό παράγοντα σε επίπεδο 5% και ασκεί αρνητική επίδραση στην αγορά ειδών ένδυσης/υπόδησης. Εκτιμάται λοιπόν ότι οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό από τους άνδρες να αγοράσουν τέτοια προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και οι μεταβλητές του μορφωτικού επιπέδου (education) και του μηνιαίου εισοδήματος (income), οι οποίες όμως δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε. Ωστόσο, είναι περισσότερο πιθανό άτομα υψηλών εισοδηματικών κριτηρίων να έχουν περισσότερη άνεση, ώστε να ψωνίζουν ηλεκτρονικά όποια και όσα προϊόντα θέλουν.

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο συντελεστής του προσδιορισμού R² κατά Nagelkerke είναι 0,120, που σημαίνει ότι το 12% της πιθανότητας να αγοράσει κάποιος προϊόντα ένδυσης και υπόδησης online, ερμηνεύεται από αυτήν την παλινδρόμηση κατά Nagelkerke.

3.5 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα καλλυντικά να αγοράζονται online από τους καταναλωτές

Εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα καλλυντικά να προτιμώνται για αγορές online από τους καταναλωτές.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης:

$$\text{Cosmetics} = b_0 + b_1 * \text{age} + b_2 * \text{sex} + b_3 * \text{education} + b_4 * \text{income} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Cosmetics: δίτιμη μεταβλητή που εκφράζει την αγορά ειδών καλλυντικών online από τους συμμετέχοντες της έρευνας, 1=ναι & 0=όχι

Age: μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας

Sex: μεταβλητή που εκφράζει το φύλλο των ερωτώμενων, 1= Άντρας & 0= Γυναίκα

Education: μεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας, 1= Δημοτικό, 2= Γυμνάσιο/Λύκειο, 3= ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, 4= Μεταπτυχιακό, 5= Διδακτορικό

Income: μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, 1= 0-500 ευρώ, 2= 501-1000 ευρώ, 3= 1001-1500 ευρώ, 4= 1501-2000 ευρώ, 5= 2001 + ευρώ

ε_i : εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Cosmetics} = -1,637 - 1,405 * \text{sex}$$

Πίνακας 3.5: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη καλλυντικών να αγοράζονται online από τους καταναλωτές.

Μεταβλητές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	-1,639 (1,793)
Age	0,040 (2,527)
Sex	-1,405 (9,831)***
Education	0,037 (0,013)
Income	0,049 (0,045)
R ² (Nagelkerke)	0,135
-2 Log likelihood	171,456
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald. Οι ενδείξεις ***, ** & * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Από τον πίνακα 3.5 φαίνεται ότι το φύλο (sex) είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί αρνητική επίδραση στην αγορά ειδών καλλυντικών ηλεκτρονικά. Εκτιμήθηκε λοιπόν ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να αγοράζουν καλλυντικά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τους άντρες.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και οι μεταβλητές της ηλικίας (age), του μορφωτικού επιπέδου (education) και του μηνιαίου εισοδήματος (income), οι οποίες όμως δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο συντελεστής του προσδιορισμού R² κατά Nagelkerke είναι 0,135, που σημαίνει ότι το 13,5% της πιθανότητας να αγοράσει κάποιος καλλυντικά online, ερμηνεύεται από αυτήν την παλινδρόμηση κατά Nagelkerke.

3.6 Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη τεχνολογίας να αγοράζονται online από τους καταναλωτές

Εδώ παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα τεχνολογικά προϊόντα να προτιμώνται για αγορές online από τους καταναλωτές.

Εκτιμήθηκε η παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης:

$$\text{Technology} = b_0 + b_1 \cdot \text{age} + b_2 \cdot \text{sex} + b_3 \cdot \text{education} + b_4 \cdot \text{income} + \varepsilon_i$$

Όπου:

Technology: δίτιμη μεταβλητή που εκφράζει την αγορά ειδών τεχνολογίας online από τους συμμετέχοντες της έρευνας, 1=ναι & 0=όχι

Age: μεταβλητή που εκφράζει την ηλικία των συμμετεχόντων της έρευνας

Sex: μεταβλητή που εκφράζει το φύλλο των ερωτώμενων, 1= Άντρας & 0= Γυναίκα

Education: μεταβλητή που εκφράζει το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων της έρευνας, 1= Δημοτικό, 2= Γυμνάσιο/Λύκειο, 3= ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ, 4= Μεταπτυχιακό, 5= Διδακτορικό

Income: μεταβλητή που εκφράζει το μηνιαίο εισόδημα που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, 1= 0-500 ευρώ, 2= 501-1000 ευρώ, 3= 1001-1500 ευρώ, 4= 1501-2000 ευρώ, 5= 2001 + ευρώ

ε_i : εκφράζει τα σφάλματα εκτίμησης της παλινδρόμησης

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Technology} = -1,153 + 2,017 \cdot \text{sex}$$

Πίνακας 3.6: Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την πιθανότητα τα είδη τεχνολογίας να αγοράζονται online από τους καταναλωτές.

Μεταβλητές	Συντελεστές
Σταθερός όρος	-1,153 (0,887)
Age	-0,010 (0,157)
Sex	2,017 (19,995)***
Education	0,455 (1,824)
Income	-0,089 (0,137)
R ² (Nagelkerke)	0,219
-2 Log likelihood	174,267
Σημείωση: Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald. Οι ενδείξεις ***, ** & * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε ποσοστό 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Από τον πίνακα 3.6 φαίνεται ότι το φύλο (sex) είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας σε επίπεδο 1% και ασκεί θετική επίδραση στην αγορά ειδών τεχνολογίας ηλεκτρονικά. Εκτιμήθηκε λοιπόν ότι οι άντρες είναι πιο πιθανό να αγοράζουν τεχνολογικά είδη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τις γυναίκες.

Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν και οι μεταβλητές της ηλικίας (age), του μορφωτικού επιπέδου (education) και του μηνιαίου εισοδήματος (income), οι οποίες όμως δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα που παρουσιάστηκε.

Στο συγκεκριμένο υπόδειγμα ο συντελεστής του προσδιορισμού R² κατά Nagelkerke είναι 0,219, που σημαίνει ότι το 21,9% της πιθανότητας να αγοράσει κάποιος είδη τεχνολογίας online, ερμηνεύεται από αυτήν την παλινδρόμηση κατά Nagelkerke.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να προσδιοριστούν τα κριτήρια που επιδρούν στην επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (online shopping). Επίσης, σημαντικό ήταν να διερευνηθεί και η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα παραδοσιακά προϊόντα, καθώς και η γνώμη τους για αυτά.

Μετά τη στατιστική ανάλυση που έχει γίνει πιο πάνω έχουμε τα εξής συμπεράσματα. Σύμφωνα με τους Heejin, Widdows & Hooker (2009), υποστηρίζεται ότι τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία παρέχουν καλύτερης ποιότητας ιστοσελίδες στους πελάτες, δίνοντας τη δυνατότητα περισσότερης πλοήγησης, μέσα από συνταγές που σχετίζονται με προϊόντα του παντοπωλείου. Αυτό συμπεραίνεται και στο υπόδειγμα γραμμικής παλινδρόμησης που έχει εξεταστεί προηγουμένως, καθώς συμπεραίνεται ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα των ατόμων τόσο περισσότερο οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν (recipes) επιδρούν θετικά στη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Συνεπώς ως καταναλωτής ωθείται στη αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών παντοπωλείων.

Τέλος, κατά την έρευνα της KPMG International (2017), φαίνεται ότι οι κλάδοι του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου αναμένεται περισσότερη ανάπτυξη, αφορούν τα κινητά τηλέφωνα και τους φορητούς υπολογιστές, καθώς και τα έπιπλα και είδη διακόσμησης. Όπως εκτιμάται και στο κεφάλαιο 4, οι άντρες είναι πιο πιθανό να αγοράζουν τεχνολογικά είδη μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, σε σχέση με τις γυναίκες. Συνεπάγεται λοιπόν ότι οι άντρες ενδιαφέρονται περισσότερο για αγορές τεχνολογικών ειδών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ankar, B. W. (2002) Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 211-220.
- Banterle, A. C. (2009) European traditional food producers and marketing capabilities: An application of the marketing management process. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Agroinform Publishing House (pp. 41-46), Budapest: Department of Agricultural, Food and Environmental Economics Università degli Studi di Milano.
- Bruner, G. &. (1988) Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *Journal of Services Marketing*, pp. 53-63.
- Cagliano K. & Rafele C. & Bragagnini, A. &. (2015) Analyzing the diffusion of a mobile service supporting the e-grocery supply chain. *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 4, pp. 928 - 963.
- Chen, S. &. (2003) A descriptive model of online shopping process: Some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, vol.14, n° 5, pp. 556–569.
- Chryssochoidis. G. Krystallis. A., P. P. (2007) Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, pp. 1515-1544.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, vol. 14, n° 2, pp. 111 – 126.
- Darley, W. B. (2010) ‘Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & Marketing*, vol. 27, pp. 94–116.
- Diamond, S. (2008) *Web Marketing for Small Businesses: 7 Steps to Explosive Business Growth*. Illinois: Sourcebooks Inc.
- Emma Juaneda-Ayensa, A. M. (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Front Psychol*.
- Euromonitor.com (2018) Internet Retailing in Greece, Ανάκτηση από Euromonitor.com: <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-greece/report#overview>

Hansen, T. (2005) Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, pp. 101-121.

Heejin Lim, R. W. (2009) Web content analysis of e-grocery retailers: a longitudinal study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 , pp. 839-851.

Hult, T. B. (2007) Quality, operational logistics strategy, and repurchase intentions: A profile deviation analysis. *Journal of Business Logistics*, Vol. 28, pp. 105-132.

Jakob Rehme, N. D. (2016) Power in distribution channels — Supplier assortment strategy for balancing power. *Industrial Marketing Management* 54, pp. 176-187.

Johnson, J. &. (2006) A Guide for New Manufacturers. Food Distribution Channel Overview. Oregon State University.

Jordana., J. (2000) Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*. 33, pp. 147-152.

Keisidou, E. S. (2011) Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 6, Issue 2, pp. 31-51.

KPMG. (2017) The truth about online consumers. KPMG.

KPMG International. (2012) Issues Monitor: Sharing knowledge on topical issues in the Retail industry, vol. 12. Ανάκτηση από <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2012/09/kpmg-international-development-assistance-servicesv2.pdf>

Lazaris, C. V. (2015) The Interplay of Omniretailing & Store Atmosphere on Consumers' Purchase Intention towards the Physical Retail Store. *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2015*. Athens, Greece.

Nielsen (2015) The future of grocery. E-commerce, Digital Technology and changing shopping preferences around the world. Nielsen.

- P. Desai, A. P. (2017) Retail 4.0: The future of retail grocery in a digital world. McKinsey & Company.
- Pandey, S. &. (2011) The Influence of Culture on Consumer Behaviour. VSRD Journal of Business & Management Research, pp. 21-28.
- Phuoc H.M. Pham, B. S. (2015) Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. International Journal of Internet Marketing and Advertising, Volume 9.
- Robinson, H. R.-W. (2007) The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. The Marketing Review, vol. 7, pp. 89-106.
- Rohm, A. &. (2004) A typology of online shoppers based on shopping motivation. Journal of Business Research, vol. 57, pp. 748–757.
- Saroja Subrahmanyam, J. T.-A. (2008) Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. Journal of Consumer Marketing, pp. 402-412.
- Simon, H. S.-K. (2009) The crisis and customer behavior: eight quick solutions. Journal of Customer Behavior, 8 (2), pp. 177-186.
- Solomon, M. B. (2006) Consumer Behaviour A European Perspective, England: Financial Times Prentice Hall.
- Solomon, M. G. (2002) Consumer Behaviour: A European Perspective, London: Pearson.
- Trichopoulou, A., V. E. (2006) Traditional foods: Why and how to sustain them. Trends in Food Science & Technology, 17, pp. 298-504.
- Tsourgianis, L. L. (2015). Consumers' Buying Behaviour Towards Local Food in Greece During Economic Depression Period. International Journal of Strategic Innovative Marketing, pp. 32-48.
- Warschun Mirko, S. A. (2012). A Fresh Look at Online Grocery. A.T. Kearney.
- Yousept, I. a. (2004) Online Supermarkets: Emerging Strategies And Business Models In The UK. 17th Bled e-Commerce Conference. Slovenia.
- Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπουλου Π. (2013) Συμπεριφορά καταναλωτή. Αθήνα: Rosili.

Μυλωνάκης Γ., Σ. Ι. (2008) Μάρκετινγκ Ι: Συμπεριφορά καταναλωτή. Πάτρα: ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ.

Σιώμκος, Γ. (2002) Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αθήνα: Σταμούλης.

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, με σκοπό τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ως προς την επιλογή παραδοσιακών προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (online shopping). Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και αποτελεί το κύριο μέσο άντλησης πληροφοριών και για το λόγο αυτό η συμμετοχή σας θα ήταν ιδιαίτερα σημαντική. Όπως επιβάλλει η ερευνητική δεοντολογία, όλα τα στοιχεία της έρευνας θα παραμείνουν εμπιστευτικά.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων,

Καμπίτσα Πέγκυ

-
1. Έχετε ποτέ αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες online; (Αν όχι συνεχίστε στην ερώτηση 5.)
Ναι ☐ Όχι ☐
 2. Τι προϊόντα αγοράζετε online;
Είδη σπιτιού ☐ Προϊόντα τεχνολογίας ☐ Ένδυση/Υπόδηση ☐ Εισιτήρια ταξιδιών/θεαμάτων ☐ Προϊόντα ψυχαγωγίας (βιβλία, ταινίες, παιχνίδια) ☐ Καλλυντικά ☐
 3. Για ποιο λόγο προτιμάτε να ψωνίζετε online;
Εξοικονόμηση χρόνου (χωρίς αναμονή) ☐ Παράδοση κατ' οίκον ☐ Ιδιωτικότητα ☐ Έλεγχος/ Σύγκριση Τιμών ☐ Έρευνα προϊόντων ☐ Ευελιξία στο χρόνο αγοράς ☐
 4. Αγοράζετε τρόφιμα online;
Ναι ☐ Όχι ☐

5. Κάθε πότε πραγματοποιείτε online αγορές;
Κάθε μέρα ☐ 1 φορά την εβδομάδα ☐ 1 φορά το μήνα ☐ 1 φορά το εξάμηνο ☐ 1 φορά το χρόνο ☐ Ποτέ ☐
6. Ποια είναι η εβδομαδιαία χρήση του ίντερνετ που κάνετε;
<5 ώρες ☐ 6-10 ώρες ☐ 11-15 ώρες ☐ 16-20 ώρες ☐ 21 ώρες + ☐
7. Τι χρηματικά ποσά δαπανείτε online σε ένα χρόνο;
0-500 ευρώ ☐ 501-1000 ευρώ ☐ 1001-1500 ευρώ ☐ 1501 -2000 ευρώ ☐ 2001 ευρώ +(☐
8. Θα αγοράζατε online παραδοσιακά προϊόντα (τραχανάς, χυλοπίτες, βότανα, λικέρ, τσάι, κρόκος Κοζάνης μαρμελάδα);
Ναι ☐ Όχι ☐ Ίσως ☐
9. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο θα αγοράζατε παραδοσιακά προϊόντα;
Τόπος προέλευσης ☐ Οικονομική ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας ☐
Στήριξη γνωστού παραγωγού ☐ Ιδιαίτερη γεύση ☐ Συμβάλλουν στην καλή υγεία ☐ Καλύτερη ποιότητα σε σύγκριση με γνωστές μάρκες προϊόντων ☐
Value for money ☐ Ακολουθείτε την τάση της εποχής ☐ Σας τα έχει προτείνει κάποιος γνωστός σας ☐
10. Επιλέξτε ένα κατά προσέγγιση μέγιστο ποσό που θα ξοδεύατε σε μια μόνο ηλεκτρονική αγορά τροφίμων.
<20 ευρώ ☐ 21-40 ευρώ ☐ 41-60 ευρώ ☐ 61-80 ευρώ ☐ 81-100 ευρώ ☐ 101 + ευρώ ☐
11. Πόσο σας επηρεάζουν οι παρακάτω παράγοντες κατά τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά;

Παράγοντες	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Παρά Πολύ
Ευκολίες στην πληρωμή					
Ποιότητα προϊόντος					
Αλληλεπίδραση με το προϊόν (γεύση, αφή, όσφρηση, δοκιμή)					
Ευκολία στην αγορά					
Πολυπλοκότητα της διαδικτυακής παραγγελίας					
Χρόνος παράδοσης					
Επαρκής πληροφόρηση για το προϊόν					
Ημερομηνία λήξης					

Ημερομηνία παραγωγής					
Φήμη της εταιρείας					
Ηλεκτρονική υποστήριξη πελατών (Live Chat)					
Τιμή προϊόντος					
Προσφορές στις τιμές					

12. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών σας;

Παράγοντες	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Ούτε λίγο ούτε πολύ σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Πιστότητα στη μάρκα					
Σχόλια-Κριτικές Πελατών					
Επιλογές πληρωμής					
Ασφαλής πληρωμή					
Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών					
Ταχύτητα της διαδικασίας αγοράς					

13. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης (online retailers websites) για εσάς;

Παράγοντες	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευκολία πλοήγησης					
Φιλικό προς το χρήστη					
Σχεδιασμός ιστοσελίδας					
Φήμη εταιρείας					
Κριτικές					

14. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών παντοπωλείων, πόσο θα σας επηρέαζαν οι παρακάτω παράγοντες προκειμένου να αγοράσετε ένα προϊόν;

Παράγοντες	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Επαρκείς πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος					
Φωτογραφικό υλικό					
Πληροφορίες για τον παραγωγό					
Πληροφορίες για τον τόπο παραγωγής του προϊόντος					
Προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν					
Θρεπτικά συστατικά					
Τρόπος αποστολής					

15. Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;
 Διαφωνώ απόλυτα/ Διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ/ Συμφωνώ/
 Συμφωνώ απόλυτα

Προτάσεις	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Είναι εύκολη η διαδικασία παραγγελίας μέσω του Ίντερνετ.					
Είναι εύκολο να βρω στο Ίντερνετ ότι ψάχνω.					
Στο Ίντερνετ προσφέρονται καλύτερης ποιότητας προϊόντα από ότι στο φυσικό κατάστημα.					
Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ.					
Η χρήση πιστωτικής κάρτας στο Ίντερνετ ενέχει κινδύνους.					

Ψωνίζοντας μέσω Ίντερνετ εξοικονομώ χρόνο.					
Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομείς χρήματα.					
Είναι πλεονέκτημα ότι μπορώ να ψωνίσω οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.					
Τείνω να χρησιμοποιώ περισσότερο το Ίντερνετ για online αγορές, μετά από μια θετική εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς.					
Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εξίσου ασφαλείς με τις παραδοσιακές αγορές.					
Προτιμώ να πληρώνω με μετρητά κατά της ώρα της παράδοσης, παρά με πιστωτική/χρωστική κάρτα.					

16. Ηλικία: ()

17. Φύλο: Άνδρας () Γυναίκα ()

18. Εκπαίδευση: Δημοτικό () Γυμνάσιο/Λύκειο () ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ ()

Μεταπτυχιακό () Διδακτορικό ()

19. Εισόδημα: 0-500 ευρώ () 501-1000 ευρώ () 1001-1500 ευρώ () 1501-2000 ευρώ () 2001 + ευρώ ()

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

Μεταβλητές	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
online_shopping	155	1	2	1,05	,208
home	148	0	1	,18	,388
technology	148	0	1	,59	,494
clothes_shoes	148	0	1	,63	,485
tickets	148	0	1	,57	,496
entertainment	148	0	1	,26	,438
cosmetics	148	0	1	,32	,470
save_time	148	0	1	,56	,498
home_delivery	148	0	1	,37	,485
privacy	148	0	1	,06	,240
compare_prices	148	0	1	,67	,472
product_research	148	0	1	,46	,500
flexibiity_time	148	0	1	,34	,475
food_shopping	148	0	1	,10	,303
purchase_frequency	155	2	6	3,65	,930
weekly_use	155	1	5	3,21	1,506
money_year	155	1	5	1,35	,762
traditional_prod	155	0	2	1,18	,849
placeoforigin	155	0	1	,10	,305
economic_empowerment	155	0	1	,18	,386
support_producer	155	0	1	,05	,208
distinctive_taste	155	0	1	,15	,357
good_health	155	0	1	,09	,288
better_quality	155	0	1	,26	,443
value_for_money	155	0	1	,06	,246
trend_following	155	0	1	,01	,080
someones_proposal	155	0	1	,10	,297
money_per_shopping	155	1	6	2,02	1,114
payment_facilities	155	1	5	3,82	1,090
product_quality	155	1	5	4,14	,943
product_interaction	155	1	5	3,37	1,157
convenience	155	1	5	4,00	,960
complexity	155	1	5	3,11	1,317
delivery_time	155	1	5	3,54	1,034
sufficient_info	155	1	5	3,86	,970
expiration_date	155	1	5	3,79	1,257
production_date	155	1	5	3,37	1,334
reputation	155	1	5	3,70	1,028
live_chat	155	1	5	3,15	1,200
prod_price	155	1	5	4,22	,885
price_offers	155	1	5	4,23	,950
brand_loyalty	155	1	5	3,45	1,001
cust_reviews	155	1	5	3,94	,895
payment_options	155	1	5	3,94	,944
safe_payment	155	1	5	4,46	,784
online_service	155	1	5	3,75	1,017

speed_purchase	155	1	5	3,96	,874
easy_navigation	155	1	5	4,07	,876
user_friendly	155	1	5	4,06	,800
website_design	155	1	5	3,74	,883
comp_reputation	155	1	5	3,82	,929
reviews	155	1	5	4,02	,886
ingredients_info	155	1	5	4,00	,905
photos	155	1	5	4,04	,867
producer_info	155	1	5	3,57	,925
recipes	155	1	5	3,15	1,043
nutrients	155	1	5	3,77	,986
sending_way	155	1	5	3,99	,872
place_info	155	1	5	3,55	,898
internet_order	155	1	5	4,02	,841
internet_ease	155	2	5	4,10	,754
good_quality	155	1	5	2,88	,776
queue_standing	155	1	5	2,12	,882
creditcard_use	155	1	5	3,39	,983
time_save	155	2	5	4,13	,812
save_money	155	1	5	3,43	,987
allday_shopping	155	1	5	4,33	,765
positive_exp	155	1	5	3,77	,937
online_trad	155	1	5	3,17	,961
cash_creditcard	155	1	5	3,34	1,202
age	155	13	61	27,89	8,567
sex	155	0	1	,35	,478
education	155	1	4	2,95	,596
income	155	1	5	1,85	,945
Valid N (listwise)	148				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο

ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Πίνακας 1: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	148	95,5	95,5	95,5
Όχι	7	4,5	4,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν είδη σπιτιού online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	121	78,1	81,8	81,8
Ναι	27	17,4	18,2	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 3: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα τεχνολογίας online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	61	39,4	41,2	41,2
Ναι	87	56,1	58,8	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 4: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα ένδυσης ή υπόδησης online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	55	35,5	37,2	37,2
Ναι	93	60,0	62,8	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 5: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν εισιτήρια ταξιδιών και θεαμάτων online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	63	40,6	42,6	42,6
Ναι	85	54,8	57,4	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 6: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα ψυχαγωγίας (βιβλία, ταινίες, παιχνίδια) online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	110	71,0	74,3	74,3
Ναι	38	24,5	25,7	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 7: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν καλλυντικά online.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	100	64,5	67,6	67,6
Ναι	48	31,0	32,4	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 8: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να ψωνίζουν online για εξοικονόμηση χρόνου.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	65	41,9	43,9	43,9
Ναι	83	53,5	56,1	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 9: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να ψωνίζουν online, επειδή γίνεται παράδοση κατ' οίκον.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	93	60,0	62,8	62,8
Ναι	55	35,5	37,2	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 10: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να ψωνίζουν online, επιδιώκοντας την ιδιωτικότητα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	139	89,7	93,9	93,9
Ναι	9	5,8	6,1	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 11: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να ψωνίζουν online, για να κάνουν έλεγχο και σύγκριση των τιμών των προϊόντων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	49	31,6	33,1	33,1
Ναι	99	63,9	66,9	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 12: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να ψωνίζουν online, για να κάνουν έρευνα στα προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	80	51,6	54,1	54,1
Ναι	68	43,9	45,9	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 13: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι προτιμούν να ψωνίζουν online, επειδή έχουν ευελιξία στο χρόνο αγοράς.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	98	63,2	66,2	66,2
Ναι	50	32,3	33,8	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 14: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι αγοράζουν online τρόφιμα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	133	85,8	89,9	89,9
Ναι	15	9,7	10,1	100,0
Σύνολο	148	95,5	100,0	
Missing	7	4,5		
Σύνολο	155	100,0		

Πίνακας 15: Κατανομή συχνοτήτων για το κάθε πότε οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν online αγορές.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1 φορά την εβδομάδα	10	6,5	6,5	6,5
1 φορά το μήνα	66	42,6	43,2	49,7
1 φορά το εξάμηνο	51	32,9	32,9	82,6
1 φορά το χρόνο	21	13,5	13,5	96,1
Ποτέ	7	4,5	3,9	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Κατανομή συχνοτήτων για το ποια είναι η εβδομαδιαία χρήση του ίντερνετ που κάνουν οι ερωτώμενοι.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
έως 5 ώρες	28	18,1	18,1	18,1
6-10 ώρες	30	19,4	19,4	37,4
11-15 ώρες	27	17,4	17,4	54,8
16-20 ώρες	22	14,2	14,2	69,0
21 ώρες+	48	31,0	31,0	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων για το τι χρηματικά ποσά δαπανούν οι ερωτώμενοι online σε ένα χρόνο.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0-500 ευρώ	119	76,8	76,8	76,8
501-1000 ευρώ	23	14,8	14,8	91,6
1001-1500 ευρώ	9	5,8	5,8	97,4
1501-2000 ευρώ	2	1,3	1,3	98,7
2001 ευρώ+	2	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν online παραδοσιακά προϊόντα (τραχανάς, χυλοπίτες, βότανα, λικέρ, κρόκος Κοζάνης).

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	44	28,4	28,4	28,4
Ναι	39	25,2	25,2	53,5
Ίσως	72	46,5	46,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων για το αν ο τόπος προέλευσης είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	139	89,7	89,7	89,7
Ναι	16	10,3	10,3	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η οικονομική ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	127	81,9	81,9	81,9
Ναι	28	18,1	18,1	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η στήριξη γνωστού παραγωγού είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	148	95,5	95,5	95,5
Ναι	7	4,5	4,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ιδιαίτερη γεύση είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	132	85,2	85,2	85,2
Ναι	23	14,8	14,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η συμβολή στην καλή υγεία είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	141	91,0	91,0	91,0
Ναι	14	9,0	9,0	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων για το αν τα παραδοσιακά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας σε σύγκριση με γνωστές μάρκες προϊόντων είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	114	73,5	73,5	73,5
Ναι	41	26,5	26,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων για το αν τα παραδοσιακά προϊόντα είναι Value for money είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	145	93,5	93,5	93,5
Ναι	10	6,5	6,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ερωτώμενοι ακολουθούν την τάση της εποχής είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	154	99,4	99,4	99,4
Ναι	1	,6	,6	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων για το αν κάποιος γνωστός τους έχει προτείνει τα παραδοσιακά προϊόντα είναι ο κυριότερος λόγος, για τον οποίο οι ερωτώμενοι θα αγόραζαν παραδοσιακά προϊόντα.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	140	90,3	90,3	90,3
Ναι	15	9,7	9,7	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων για το κατά προσέγγιση μέγιστο ποσό που θα ξόδευαν οι ερωτώμενοι σε μια μόνο ηλεκτρονική αγορά τροφίμων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
έως 20 ευρώ	60	38,7	38,7	38,7
21-40 ευρώ	54	34,8	34,8	73,5
41-60 ευρώ	29	18,7	18,7	92,3
61-80 ευρώ	4	2,6	2,6	94,8
81-100 ευρώ	6	3,9	3,9	98,7
101 ευρώ+	2	1,3	1,3	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι ευκολίες στην πληρωμή επηρεάζουν τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6	3,9	3,9	3,9
Λίγο	17	11,0	11,0	14,8
Μέτρια	21	13,5	13,5	28,4
Πολύ	66	42,6	42,6	71,0
Πάρα πολύ	45	29,0	29,0	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
Λίγο	6	3,9	3,9	5,8
Μέτρια	23	14,8	14,8	20,6
Πολύ	57	36,8	36,8	57,4
Πάρα πολύ	66	42,6	42,6	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η αλληλεπίδραση με το προϊόν (γεύση, αφή, όσφρηση, δοκιμή) επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	10	6,5	6,5	6,5
Λίγο	25	16,1	16,1	22,6
Μέτρια	47	30,3	30,3	52,9
Πολύ	43	27,7	27,7	80,6
Πάρα πολύ	30	19,4	19,4	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ευκολία στην αγορά επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
Λίγο	11	7,1	7,1	9,0
Μέτρια	20	12,9	12,9	21,9
Πολύ	70	45,2	45,2	67,1
Πάρα πολύ	51	32,9	32,9	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η πολυπλοκότητα της διαδικτυακής παραγγελίας επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	24	15,5	15,5	15,5
Λίγο	27	17,4	17,4	32,9

Μέτρια	39	25,2	25,2	58,1
Πολύ	38	24,5	24,5	82,6
Πάρα πολύ	27	17,4	17,4	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων για το αν ο χρόνος παράδοσης επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	6	3,9	3,9	3,9
Λίγο	18	11,6	11,6	15,5
Μέτρια	45	29,0	29,0	44,5
Πολύ	59	38,1	38,1	82,6
Πάρα πολύ	27	17,4	17,4	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η επαρκής πληροφόρηση για το προϊόν επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
Λίγο	11	7,1	7,1	9,0
Μέτρια	34	21,9	21,9	31,0
Πολύ	64	41,3	41,3	72,3
Πάρα πολύ	43	27,7	27,7	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ημερομηνία λήξης του προϊόντος επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	13	8,4	8,4	8,4
Λίγο	13	8,4	8,4	16,8
Μέτρια	24	15,5	15,5	32,3
Πολύ	48	31,0	31,0	63,2
Πάρα πολύ	57	36,8	36,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 37: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ημερομηνία παραγωγής του προϊόντος επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	18	11,6	11,6	11,6
Λίγο	25	16,1	16,1	27,7
Μέτρια	34	21,9	21,9	49,7
Πολύ	38	24,5	24,5	74,2
Πάρα πολύ	40	25,8	25,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 38: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η φήμη της εταιρείας επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	2,6	2,6	2,6
Λίγο	16	10,3	10,3	12,9
Μέτρια	40	25,8	25,8	38,7
Πολύ	58	37,4	37,4	76,1
Πάρα πολύ	37	23,9	23,9	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ηλεκτρονική υποστήριξη των πελατών (Live Chat) επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	17	11,0	11,0	11,0
Λίγο	27	17,4	17,4	28,4
Μέτρια	50	32,3	32,3	60,6
Πολύ	38	24,5	24,5	85,2
Πάρα πολύ	23	14,8	14,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η τιμή του προϊόντος επηρεάζει τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	,6	,6	,6
Λίγο	7	4,5	4,5	5,2
Μέτρια	20	12,9	12,9	18,1
Πολύ	56	36,1	36,1	54,2

Πάρα πολύ	71	45,8	45,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 41: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι προσφορές στις τιμές επηρεάζουν τη λήψη τελικής απόφασης για αγορά προϊόντων ηλεκτρονικά.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
Λίγο	6	3,9	3,9	5,8
Μέτρια	20	12,9	12,9	18,7
Πολύ	50	32,3	32,3	51,0
Πάρα πολύ	76	49,0	49,0	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 42: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η πιστότητα στη μάρκα είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	7	4,5	4,5	4,5
Λίγο	17	11,0	11,0	15,5
Ούτε λίγο ούτε πολύ	51	32,9	32,9	48,4
Πολύ	60	38,7	38,7	87,1
Πάρα πολύ	20	12,9	12,9	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 43: Κατανομή συχνοτήτων για το αν τα σχόλια και οι κριτικές πελατών είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	9	5,8	5,8	7,1
Ούτε λίγο ούτε πολύ	28	18,1	18,1	25,2
Πολύ	74	47,7	47,7	72,9
Παρά πολύ	42	27,1	27,1	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 44: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι επιλογές πληρωμής είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	2,6	2,6	2,6
Λίγο	8	5,2	5,2	7,7
Ούτε λίγο ούτε πολύ	26	16,8	16,8	24,5
Πολύ	73	47,1	47,1	71,6
Πάρα πολύ	44	28,4	28,4	100,0
Συνέχεια	155	100,0	100,0	

Πίνακας 45: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ασφαλής πληρωμή είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	,6	,6	,6
Λίγο	3	1,9	1,9	2,6
Ούτε λίγο ούτε πολύ	13	8,4	8,4	11,0
Πολύ	44	28,4	28,4	39,4
Πάρα πολύ	94	60,6	60,6	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 46: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ηλεκτρονική εξυπηρέτηση πελατών είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	5	3,2	3,2	3,2
Λίγο	11	7,1	7,1	10,3
Ούτε λίγο ούτε πολύ	41	26,5	26,5	36,8
Πολύ	59	38,1	38,1	74,8
Πάρα πολύ	39	25,2	25,2	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 47: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ταχύτητα της διαδικασίας αγοράς είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	6	3,9	3,9	5,2

Ούτε λίγο ούτε πολύ	32	20,6	20,6	25,8
Πολύ	71	45,8	45,8	71,6
Πάρα πολύ	44	28,4	28,4	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 48: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η ευκολία πλοήγησης είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης για τους ερωτώμενους.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	7	4,5	4,5	5,8
Ούτε λίγο ούτε πολύ	21	13,5	13,5	19,4
Πολύ	73	47,1	47,1	66,5
Πάρα πολύ	52	33,5	33,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 49: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η φιλικότητα προς το χρήστη (user friendly) είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης για τους ερωτώμενους.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	,6	,6	,6
Λίγο	5	3,2	3,2	3,9
Ούτε λίγο ούτε πολύ	24	15,5	15,5	19,4
Πολύ	79	51,0	51,0	70,3
Πάρα πολύ	46	29,7	29,7	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 50: Κατανομή συχνοτήτων για το αν ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης για τους ερωτώμενους.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	11	7,1	7,1	8,4
Ούτε λίγο ούτε πολύ	41	26,5	26,5	34,8
Πολύ	73	47,1	47,1	81,9
Πάρα πολύ	28	18,1	18,1	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 51: Κατανομή συχνοτήτων για το αν η φήμη της εταιρείας είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης για τους ερωτώμενους.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	11	7,1	7,1	8,4
Ούτε λίγο ούτε πολύ	38	24,5	24,5	32,9
Πολύ	66	42,6	42,6	75,5
Πάρα πολύ	38	24,5	24,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 52: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι κριτικές είναι σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων λιανικής πώλησης για τους ερωτώμενους.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	,6	,6	,6
Λίγο	7	4,5	4,5	5,2
Ούτε λίγο ούτε πολύ	32	20,6	20,6	25,8
Πολύ	63	40,6	40,6	66,5
Πάρα πολύ	52	33,5	33,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 53: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι επαρκείς πληροφορίες για τα συστατικά του προϊόντος επηρεάζουν τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	10	6,5	6,5	7,7
Μέτρια	21	13,5	13,5	21,3
Πολύ	75	48,4	48,4	69,7
Πάρα πολύ	47	30,3	30,3	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 54: Κατανομή συχνοτήτων για το αν το φωτογραφικό υλικό επηρεάζει τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	,6	,6	,6

Λίγο	6	3,9	3,9	4,5
Μέτρια	31	20,0	20,0	24,5
Πολύ	65	41,9	41,9	66,5
Πάρα πολύ	52	33,5	33,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 55: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι πληροφορίες για τον παραγωγό επηρεάζουν τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	2,6	2,6	2,6
Λίγο	11	7,1	7,1	9,7
Μέτρια	56	36,1	36,1	45,8
Πολύ	60	38,7	38,7	84,5
Πάρα πολύ	24	15,5	15,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 56: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι πληροφορίες για τον τόπο παραγωγής του προϊόντος επηρεάζουν τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	13	8,4	8,4	9,7
Μέτρια	61	39,4	39,4	49,0
Πολύ	55	35,5	35,5	84,5
Πάρα πολύ	24	15,5	15,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 57: Κατανομή συχνοτήτων για το αν οι προτεινόμενες συνταγές με το προϊόν επηρεάζουν τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	11	7,1	7,1	7,1
Λίγο	27	17,4	17,4	24,5
Μέτρια	59	38,1	38,1	62,6
Πολύ	44	28,4	28,4	91,0
Πάρα πολύ	14	9,0	9,0	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 58: Κατανομή συχνοτήτων για το αν τα θρεπτικά συστατικά του προϊόντος επηρεάζουν τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	4	2,6	2,6	2,6
Λίγο	12	7,7	7,7	10,3
Μέτρια	37	23,9	23,9	34,2
Πολύ	65	41,9	41,9	76,1
Πάρα πολύ	37	23,9	23,9	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 59: Κατανομή συχνοτήτων για το αν ο τρόπος αποστολής των προϊόντων επηρεάζει τους ερωτώμενους, προκειμένου να αγοράσουν ένα προϊόν.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
Λίγο	8	5,2	5,2	6,5
Μέτρια	23	14,8	14,8	21,3
Πολύ	78	50,3	50,3	71,6
Πάρα πολύ	44	28,4	28,4	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 60: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Είναι εύκολη η διαδικασία παραγγελίας μέσω του Ίντερνετ».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
Διαφωνώ	4	2,6	2,6	4,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	14,8	14,8	19,4
Συμφωνώ	82	52,9	52,9	72,3
Συμφωνώ απόλυτα	43	27,7	27,7	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 61: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Είναι εύκολο να βρω στο Ίντερνετ ότι ψάχνω».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	4	2,6	2,6	2,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	16,1	16,1	18,7

Συμφωνώ	78	50,3	50,3	69,0
Συμφωνώ απόλυτα	48	31,0	31,0	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Πίνακας 62: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Στο Ίντερνετ προσφέρονται καλύτερης ποιότητας προϊόντα από ότι στο φυσικό κατάστημα».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	3,9	3,9	3,9
Διαφωνώ	32	20,6	20,6	24,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	99	63,9	63,9	88,4
Συμφωνώ	11	7,1	7,1	95,5
Συμφωνώ απόλυτα	7	4,5	4,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 63: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Θα προτιμούσα να σταθώ στην ουρά, αντί να παραγγείλω μέσω Ίντερνετ».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	39	25,2	25,2	25,2
Διαφωνώ	68	43,9	43,9	69,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	43	27,7	27,7	96,8
Συμφωνώ	1	,6	,6	97,4
Συμφωνώ απόλυτα	4	2,6	2,6	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 64: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Η χρήση πιστωτικής κάρτας στο Ίντερνετ ενέχει κινδύνους».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	7	4,5	4,5	4,5
Διαφωνώ	18	11,6	11,6	16,1
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	55	35,5	35,5	51,6

Συμφωνώ	58	37,4	37,4	89,0
Συμφωνώ απόλυτα	17	11,0	11,0	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 65: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Ψωνίζοντας μέσω Ίντερνετ εξοικονομώ χρόνο».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	7	4,5	4,5	4,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	13,5	13,5	18,1
Συμφωνώ	72	46,5	46,5	64,5
Συμφωνώ απόλυτα	55	35,5	35,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 66: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομείς χρήματα».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,2	3,2	3,2
Διαφωνώ	17	11,0	11,0	14,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	41,3	41,3	55,5
Συμφωνώ	45	29,0	29,0	84,5
Συμφωνώ απόλυτα	24	15,5	15,5	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 67: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Είναι πλεονέκτημα ότι μπορώ να ψωνίσω οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
Διαφωνώ	5	3,2	3,2	3,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	4,5	4,5	8,4
Συμφωνώ	71	45,8	45,8	54,2
Συμφωνώ απόλυτα	71	45,8	45,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 68: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Τείνω να χρησιμοποιώ περισσότερο το Ίντερνετ για online αγορές, μετά από μια θετική εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9	1,9	1,9
Διαφωνώ	11	7,1	7,1	9,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	24,5	24,5	33,5
Συμφωνώ	69	44,5	44,5	78,1
Συμφωνώ απόλυτα	34	21,9	21,9	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 69: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εξίσου ασφαλείς με τις παραδοσιακές αγορές».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	6	3,9	3,9	3,9
Διαφωνώ	27	17,4	17,4	21,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	71	45,8	45,8	67,1
Συμφωνώ	36	23,2	23,2	90,3
Συμφωνώ απόλυτα	15	9,7	9,7	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 70: Κατανομή συχνοτήτων για το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας για την πρόταση: «Προτιμώ να πληρώνω με μετρητά κατά την ώρα της παράδοσης, παρά με πιστωτική/χρεωστική κάρτα».

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ απόλυτα	13	8,4	8,4	8,4
Διαφωνώ	26	16,8	16,8	25,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	26,5	26,5	51,6
Συμφωνώ	46	29,7	29,7	81,3
Συμφωνώ απόλυτα	29	18,7	18,7	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 71: Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία των ερωτώμενων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18	4	2,5	2,5	2,5
19	5	3,2	3,2	5,8
20	9	5,8	5,8	11,6
21	3	1,9	1,9	13,5
22	9	5,8	5,8	19,4
23	28	18,1	18,1	37,4
24	16	10,3	10,3	47,7
25	16	10,3	10,3	58,1
26	6	3,9	3,9	61,9
27	6	3,9	3,9	65,8
28	6	3,9	3,9	69,7
29	2	1,3	1,3	71,0
30	7	4,5	4,5	75,5
31	2	1,3	1,3	76,8
32	4	2,6	2,6	79,4
33	4	2,6	2,6	81,9
34	1	,6	,6	82,6
35	1	,6	,6	83,2
36	3	1,9	1,9	85,2
37	2	1,3	1,3	86,5
38	1	,6	,6	87,1
39	3	1,9	1,9	89,0
41	1	,6	,6	89,7
42	1	,6	,6	90,3
45	2	1,3	1,3	91,6
46	2	1,3	1,3	92,9
47	5	3,2	3,2	96,1
48	1	,6	,6	96,8
49	1	,6	,6	97,4
50	1	,6	,6	98,1
51	1	,6	,6	98,7
54	1	,6	,6	99,4
61	1	,6	,6	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 72: Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο των ερωτώμενων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυναίκα	101	65,2	65,2	65,2
Άντρας	54	34,8	34,8	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 73: Κατανομή συχνοτήτων για την εκπαίδευση των ερωτώμενων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Δημοτικό	2	1,3	1,3	1,3
Γυμνάσιο/Λύκειο	25	16,1	16,1	17,4
ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ	106	68,4	68,4	85,8
Μεταπτυχιακό	22	14,2	14,2	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	

Πίνακας 74: Κατανομή συχνοτήτων για το εισόδημα των ερωτώμενων.

Μεταβλητή	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αξιόπιστο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0-500 ευρώ	63	40,6	40,6	40,6
501-1000 ευρώ	66	42,6	42,6	83,2
1001-1500 ευρώ	17	11,0	11,0	94,2
1501-2000 ευρώ	4	2,6	2,6	96,8
2001 ευρώ+	5	3,2	3,2	100,0
Σύνολο	155	100,0	100,0	