

Πτυχιακή Εργασία

Διερεύνηση Παραμέτρων αποδοχής
Κοινωνικών Δικτύων στην υπηρεσία του
Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παπαγγελή Αριστέα
ΑΜ : 20825

Επιβλέπων Καθηγητής : Βασιλοπούλου Κωνσταντίνα, *Λέκτορας*

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή : Δημοσθένης Αναγνωστόπουλος, *Πρύτανης*
Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, *Λέκτορας*
Μαλβίνα Βαμβακάρη, *Επίκουρη Καθηγήτρια*

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1	7
1. Εισαγωγή:	7
1.1 Κοινωνικό εμπόριο-ορισμός:	7
1.2 Στην πράξη/Παραδείγματα:	9
1.3 Η συμβολή του web 2.0 :.....	11
1.3.1 Τι είναι το web 2.0.....	11
1.3.2 Με ποιο τρόπο έχει συμβάλει το web 2.0 στην ανάπτυξη του κοινωνικού εμπορίου	12
1.4 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου:.....	13
1.5 Η περίπτωση του amazon:	15
1.6 Σκοπός-Αντικειμενικοί στόχοι	21
1.7 Δομή	21
Κεφάλαιο 2	23
2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση	23
2.1 Θεωρητικό Πλαίσιο	23
2.1.1. Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογιών (Technology acceptance model-TAM)	27
2.1.4.Flow theory.....	29
2.1.2. Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης (Social comparison theory)	32
2.1.5. Εμπιστοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο.	33
2.1.3. Θεωρία κοινωνικής παρουσίας (Social Presence theory).....	35
2.2 Σύνοψη κεφαλαίου-Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου.....	36
Κεφάλαιο 3	38
3. Μεθοδολογία	38
3.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου.....	38
3.2 Διανομή Ερωτηματολογίου.....	41
3.3 Συμμετέχοντες.....	42
3.4 Κλιμακοποίηση.....	42



3.5 Τεχνικά ζητήματα	43
Κεφάλαιο 4	44
4. Αποτελέσματα –Ανάλυση.....	44
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία	45
4.1.1 Διαφορές ως προς το φύλο.....	46
4.1.2 Διαφορές ως προς την Ηλικία	47
4.1.3 Διαφορές ως προς το Εισόδημα.....	48
4.1.4 Διαφορές ανάλογα με την Εκπαίδευση	48
4.2 Παραγοντική Ανάλυση	49
4.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	52
4.3.1 Παράγοντας 1- Κοινωνική Παρουσία.....	52
4.3.2 Παράγοντας 2- Ευκολία χρήσης	53
4.3.3 Παράγοντας 3- Εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου	53
4.3.4 Παράγοντας 4- Συγκέντρωση	53
4.3.5 Παράγοντας 5- Εμπιστοσύνη στην αγνότητα προθέσεων ηλεκτρονικού εμπόρου	54
4.3.6 Παράγοντας 6- Ικανότητα ηλεκτρονικού εμπόρου	54
4.3.7 Παράγοντας 7- Κοινωνική Σύγκριση	54
4.3.8 Παράγοντας 8-Ευχρηστία.....	55
4.3.9 Παράγοντας 9- Ευχαρίστηση.....	55
4.4 Ανάλυση Παλινδρόμησης	57
4.5 Συμπεράσματα Κεφαλαίου	59
Κεφάλαιο 5	60
5. Συμπεράσματα	60
5.1 Κοινωνική Παρουσία	60
5.2 Τάση για κοινωνική σύγκριση	60
5.3 Εμπιστοσύνη.....	61
5.3.1 Ακεραιότητα	61
5.3.2 Αγνότητα προθέσεων	61
5.3.3 Ικανότητα.....	62
5.4 Συγκέντρωση	62
5.5 Ευκολία χρήσης και ευχρηστία	62



5. 6 Περιορισμοί.....	63
5.7 Συνεισφορά πτυχιακής εργασίας.....	64
5.9 Περαιτέρω έρευνα	64
Βιβλιογραφία	66
Παραρτήματα.....	72
Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο	72
Παράρτημα 2 - Δημογραφικά	76
Παράρτημα 3 – Σχέση ερωτώμενου με διαδίκτυο	77
Παράρτημα 4 - Συγχωνεύσεις	79
Παράρτημα 5 - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	79
Παράρτημα 6 - Factor analysis	81
Παράρτημα 7 - Regression Analysis	83



Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας πραγματοποιήθηκε στο Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου Αθηνών από τον Οκτώβριο 2012 έως τον Σεπτέμβριο του 2013.

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που συνέβαλαν άμεσα ή έμμεσα στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας και κατά συνέπεια των προπτυχιακών μου σπουδών.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την Λέκτορα Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου, η οποία υπήρξε επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η συμβολή της για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου ήταν καταλυτικής σημασίας καθώς μου προσέφερε καθοδήγηση και πολύτιμες συμβουλές.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την Επίκουρη Καθηγήτρια, Μαλβίνα Βαμβακάρη για το χρόνο που διέθεσε καθώς και για την σχολαστικότητα που επέδειξε ώστε το αποτέλεσμα της πτυχιακής εργασίας να είναι το καλύτερο δυνατό.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους που με βοήθησαν στην συγκέντρωση των ερωτηματολογίων και όλους αυτούς που διέθεσαν λίγο από τον χρόνο τους για να το απαντήσουν.



Περίληψη

Η πτυχιακή εργασία βασίζεται στην παρατήρηση της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο αποκαλούμενο κοινωνικό εμπόριο. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται όλο και περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου και η έρευνα στον τομέα αυτό είναι σε πρώιμο στάδιο. Δεν υπάρχουν πολλές μελέτες που να εξηγούν την υιοθέτηση αυτών των ιστοσελίδων από τους καταναλωτές.

Η υπόθεση πάνω στην οποία βασίζεται η πτυχιακή εργασία αφορά τη δυνατότητα κατασκευής ενός μοντέλου μέτρησης πρόθεσης χρήσης λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του διαδικτυακού καταναλωτή. Ο βασικός στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός θεωρητικά θεμελιωμένου μοντέλου για την αναγνώριση των παραμέτρων που επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να υιοθετήσουν τις ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα της ιστοσελίδας amazon.

Στην πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες ερευνητικές μέθοδοι:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση στον ερευνητικό χώρο της Επικοινωνίας Ανθρώπου Υπολογιστή και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο στόχος ήταν η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου το οποίο εντοπίζει τις ανάγκες του διαδικτυακού καταναλωτή. Αυτό το πλαίσιο αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη του μοντέλου αξιολόγησης της πρόθεσης των χρηστών.
- 2) Ποσοτική ανάλυση, μελέτη πρακτικής εφαρμογής χρησιμοποιώντας το site του amazon, προκειμένου να εξετασθεί η αξιοπιστία των προτεινόμενων παραμέτρων.

Τα αποτελέσματα της πτυχιακής εργασίας απαρτίζονται από ένα θεωρητικό πλαίσιο τρόπου μέτρησης της πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των διαδικτυακών καταναλωτών και ένα μοντέλο βασιζόμενο σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο. Το μοντέλο αξιολογήθηκε ως προς την εγκυρότητα και αξιοπιστία στο site του amazon.

Αυτή η πτυχιακή εργασία συμβάλει ουσιαστικά στους ακόλουθους ερευνητικούς τομείς: Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή και Ηλεκτρονικό εμπόριο.



Abstract

The motivation for this dissertation is the observation that there is a fresh definition called social commerce, the adoption of which, lacks explanation. There are a few current theories evaluating the users' intention to use social commerce sites, but each one of them concentrates on different variables. There is no fully formed explanation containing all the parameters that are suggested to affect the adoption of social commerce.

The hypothesis underlying this dissertation is that it is possible to construct an evaluation technique for users' intention to use a social commerce website that is based upon framework of the needs of online consumers. The principal aim of this dissertation is to develop a well-defined and easy to use technique that enables an e-vendor to evaluate the users' intention to use the website.

A variety of research methods were used. First, a theoretical framework was developed taking into consideration the needs of the online consumer. This was achieved through examining the literature relating to social commerce and e-commerce. This framework was used as a basis to develop an evaluation technique for users' intention to use a social commerce site. Finally, a study was conducted using the proposed technique at amazon website, assessing the reliability and validity of the candidate intention to use attributes for the evaluation of social commerce sites.

The outcomes of this dissertation are first, a theoretical framework that suggests a variety of variables to measure the intention to use social commerce sites and second a technique – based on this framework – that has been tested to the amazon site and has the potential to be further developed to become more effective. This dissertation contributes to current thinking in the fields of Human Computer Interaction and E-commerce.



Κεφάλαιο 1

1. Εισαγωγή:

Ο όρος κοινωνικό εμπόριο (social commerce) εμφανίζεται επίσημα στην επιστημονική βιβλιογραφία το 2005, αναφερόμενος σε ένα αναδυόμενο φαινόμενο το οποίο βρήκε πρόσφορο έδαφος στην ανάπτυξη του web 2.0 (Wang, 2009). Η απαρχή της ιδέας πιστεύεται ότι βασίζεται στο βιβλίο «The wisdom of crowds» του James Surowiecki, το οποίο υποδεικνύει τις βασικές αρχές και τα πλεονεκτήματα των συλλογικών πράξεων με στόχο τις καλύτερες αποφάσεις και αυτό που ο ίδιος αποκαλεί συλλογικά έξυπνες λύσεις (collectively intelligent solutions) (Curty & Zhang, 2011). Μέσω wish lists (λίστες επιθυμιών), forum (τόποι συζητήσεων), chat rooms (δωμάτια συνομιλιών), locator applications (εφαρμογές εντοπισμού), blogs, tagging, social networks (κοινωνικά δίκτυα), ranking (συστήματα βαθμολογήσεως), recommendation systems (συστήματα συστάσεων) και άλλων μέσων το κοινωνικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες, εμπειρίες και γνώμες για το τι, από που και από ποιόν θα αγοράσουν (Jascanu & Nicolau, 2007).

Σε αυτόν τον νέο τύπο εμπορίου και οι καταναλωτές αλλά και οι επιχειρήσεις επωφελούνται. Οι καταναλωτές προβαίνουν στις αγοραστικές τους αποφάσεις ύστερα από εμπεριστατωμένη ενημέρωση, όχι μόνο από τις εταιρίες αλλά κυρίως από άλλους καταναλωτές και οι εταιρίες επωφελούνται από το ενδεχόμενο η πιθανή ύπαρξη θετικών συστάσεων από ήδη υπάρχοντες καταναλωτές των προϊόντων τους να προσελκύσει νέους (Curty & Zhang, 2011). Ο Mardsen (2010) αντιμετωπίζει το κοινωνικό εμπόριο ως έναν εναλλακτικό τρόπο να αποκομίσουμε κέρδος από τα social media, είτε βοηθώντας τους ανθρώπους να συνδεθούν μεταξύ τους εκεί όπου αγοράζουν, είτε οδηγώντας τους να αγοράσουν εκεί όπου συνδέονται. Και η ιδέα αλλά και η πρακτική του κοινωνικού εμπορίου εξελίσσονται συνεχώς, με τις καινούριες τάσεις να δείχνουν προς μια επέκταση στην πιο γόνιμη πλατφόρμα της κινητής τηλεφωνίας (Wang & Zhang, 2012).

1.1 Κοινωνικό εμπόριο-ορισμός:

Για το κοινωνικό εμπόριο μπορούμε να βρούμε ποικιλία ορισμών, γεγονός που απορρέει από το ότι το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνει πολλούς κλάδους όπως το



marketing, η επιστήμη των υπολογιστών, η κοινωνιολογία και η ψυχολογία (Haung, Benyoucef, 2012). Για παράδειγμα στο marketing, το κοινωνικό εμπόριο αντιμετωπίζεται ως μία αξιοσημείωτη τάση των διαδικτυακών αγορών, όπου οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media και το Web 2.0 ως ένα άμεσο εργαλείο marketing ώστε να διευκολύνουν τους πελάτες στην διαδικασία απόφασης και στην συμπεριφορά αγοράς (Constantinides and Fountain 2008, Haung and Benyoucef, 2012). Ενώ αν επικεντρωθούμε στην επιστήμη των υπολογιστών το κοινωνικό εμπόριο περιγράφεται ως μια διαδικτυακή εφαρμογή η οποία συνδυάζει τις τεχνολογίες του Web 2.0, όπως το Ajax και το Rss με διαδραστικές πλατφόρμες, όπως οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε ένα εμπορικό περιβάλλον. Η κοινωνιολογία, εστιάζει στις επιπτώσεις της κοινωνικής επιρροής η οποία διαμορφώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και η ψυχολογία εστιάζει στο πως οι άνθρωποι επηρεάζονται από βασικά συνθήματα πληροφοριών που δίνονται από άλλα άτομα μέσα σε μία διαδικτυακή κοινότητα όταν κάνουν διαδικτυακές αγορές (Haung, Benyoucef, 2012).

Οι Huang και Benyoucef (2012) μετά από εκτενή έρευνα με στόχο τον προσδιορισμό του φαινομένου που ονομάζεται κοινωνικό εμπόριο, το ορίζουν ως μια διαδικτυακή εμπορική εφαρμογή, η οποία χρησιμοποιεί τα social media και τις τεχνολογίες του Web 2.0 που υποστηρίζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη με σκοπό να βοηθήσει τους καταναλωτές στην διαδικασία απόφασης και απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα σε διαδικτυακές αγορές και κοινότητες. Από τους Curty και Zhang (2011) ο ορισμός του κοινωνικού εμπορίου και ο προσδιορισμός των δραστηριοτήτων που αυτό περιλαμβάνει αντιμετωπίζονται από μία πιο ευρεία σκοπιά κατά την οποία το κοινωνικό εμπόριο αποτελεί δραστηριότητες κατά τις οποίες οι άνθρωποι αγοράζουν ή σκόπιμα ερευνούν αγοραστικές ευκαιρίες, συμμετέχοντας και/ή δεσμεύοντας τους εαυτούς τους σε διαδικτυακά συνεργατικά περιβάλλοντα.

Παρόλο που η ύπαρξη πληθώρας ορισμών υποδηλώνει διαφορετικά πεδία του κοινωνικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όλοι συγκλίνουν στο ότι το κοινωνικό εμπόριο είναι εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Wang and Zhang 2012). Πρόκειται ουσιαστικά για μία πιο κοινωνική, δημιουργική και συνεργατική



προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μετατρέπεται σε μια κοινωνικοκεντρική και με γνώμονα τον χρήστη, αγορά (Haung, Benyoucef, 2012).

1.2 Στην πράξη/Παραδείγματα:

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας των Curty και Zhang (2011) παρόλο που ο όρος κοινωνικό εμπόριο εμφανίζεται επίσημα στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία από το 2007, πρακτικά το κοινωνικό εμπόριο έχει τεθεί σε εφαρμογή από τα τέλη της δεκαετίας του 90, αν όχι νωρίτερα. Από τους πρώτους που το υιοθέτησαν ήταν το amazon και το Epinions. Από τον Αύγουστο του 1999, το amazon λάνσαρε το χαρακτηριστικό «purchase circles», κάτι σαν τα σημερινά συστήματα συστάσεων και τις κοινότητες καταναλωτών. Λίστες επιθυμιών και συστάσεις προϊόντων σε φίλους μέσω mail ξεκίνησαν να παρέχονται επίσης στους καταναλωτές και τους επισκέπτες σε αυτήν την περίοδο. Με διαφορετική ονομασία αλλά με τον ίδιο σκοπό, ανταλλαγής εμπειριών, επίσης το 1999, το Epinions προσφέρει την επιλογή ανοιχτών κριτικών, βαθμολογήσεων, συστάσεων για δώρα, forum για τα μέλη της σελίδας και αυτό που αποκαλείται «κοινότητα εμπιστοσύνης». Αυτή η κοινότητα ήταν ουσιαστικά ένα εσωτερικό κοινωνικό δίκτυο το οποίο αποτελούνταν από μέλη τα οποία είχαν επιλεγεί κατά την κρίση των καταναλωτών, σύμφωνα με την «φήμη» τους στην κοινότητα ως καλοί ή κακοί κριτές προϊόντων. Αυτά τα στοιχεία υποδεικνύουν ότι η αυγή του κοινωνικού εμπορίου συνέβη πολλά χρόνια πριν αυτό καθιερωθεί ως ορισμός και τραβήξει την προσοχή, στα μέσα της δεκαετίας του 2000 (Curty & Zhang, 2011).

Σήμερα όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα ενσωματώνουν λειτουργίες κοινωνικού εμπορίου ή δίκτυα κοινωνικού εμπορίου στις ιστοσελίδες τους. Πρόκειται για μέρη στα οποία ουσιαστικά οι καταναλωτές μπορούν να συνεργαστούν διαδικτυακά, να συμβουλευτούν άτομα τα οποία εμπιστεύονται, να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες και να προβούν στην αγορά τους (Rubel, 2005; Hsiao et al., 2012). Το Amazon είναι ένα παράδειγμα B2C (business to customer) ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου που εκμεταλλεύεται την κοινωνικοποίηση μεταξύ των καταναλωτών ενώ το Etsy ακολουθεί μια C2C (customer to customer) προσέγγιση μέσω μιας κοινωνικοκεντρικής αγοράς που αποτελείται από καλλιτέχνες και συλλέκτες ο οποίοι αγοράζουν και πουλούν στην ιστοσελίδα (Curty & Zhang, 2011). Πρόκειται στην



ουσία για ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία βασίζονται σε εσωτερική πλήρους αλληλεπίδρασης πλατφόρμα εμπορευματοποίησης στην οποία οι καταναλωτές μπορούν εάν το θελήσουν να ολοκληρώσουν όλο τον κύκλο μιας αγοράς.

Υπάρχουν όμως και ιστοσελίδες στις οποίες οι δυνητικοί αγοραστές μπορούν να εξερευνήσουν συστάσεις και γνώμες άλλων ώστε να σχηματίσουν καλύτερα τεκμηριωμένες αγοραστικές αποφάσεις και στη συνέχεια αν αποφασίσουν να προβούν τελικά στην αγορά, αυτές οι ιστοσελίδες τους συνδέουν με διαφορετικούς εμπόρους. Οι εν δυνάμει αγοραστές μπορούν να συγκρίνουν τιμές και κριτικές για διάφορους εμπόρους και να προβούν σε αγορές μόνο εφόσον κατευθυνθούν σε διαφορετική/εξωτερική ιστοσελίδα. Αυτού του είδους οι ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου κερδίζουν προωθώντας εμπόρους ή καταδεικνύοντας τους ως εναλλακτική επιλογή για κάποια αγορά και όχι από απευθείας πωλήσεις (Curty & Zhang ,2011). Τέτοιες ιστοσελίδες είναι το buzzillions, το crowdstorm, το kaboodle, το osoyou, το reevo, το shopstyle, το shopwiki, το stylefeedre, το styleHive, το thisnext, το wishpot, το wists και το skrouz. Παρακάτω θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά σε κάποιες από αυτές.

Το ThisNext και το Kaboodle, παρέχουν στους καταναλωτές blog ή εικονικές κοινότητες στις οποίες μπορούν να μοιραστούν ιδέες αγοράς, να ανταλλάξουν απόψεις πάνω σε συγκεκριμένα προϊόντα και να προτείνουν τα αγαπημένα τους. Αυτές οι απόψεις και οι συστάσεις βοηθάνε τους καταναλωτές να βρουν πληροφορίες για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν και τους στηρίζουν στην προσπάθεια λήψης απόφασης αγοράς (Hsiao e al., 2012).

Το Crowdstorm αναμιγνύει την πώληση προϊόντων με ένα σύστημα βαθμολόγησης, σχολιασμού προϊόντων, blogging, και social networking. Το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η παροχή συνεχώς ανανεωμένων βαθμολογήσεων των πιο δημοφιλών προϊόντων. Οι χρήστες του Crowdstorm μπορούν να δουν ποιο είναι το πιο πολυσυζητημένο προϊόν και τι έχουν να πουν για αυτό οι πιο έμπιστοι τους φίλοι.

Το Stylehive είναι μια διαφορετικού τύπου ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Η ίδια περιγράφει τον εαυτό της ως «social bookmarking for products and shoppers». Το Stylehive δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν bookmark τα αγαπημένα



τους προϊόντα, να προσθέσουν σε αυτά φωτογραφίες και να τα μοιραστούν με άλλους καταναλωτές που έχουν τις ίδιες προτιμήσεις, την οικογένεια και τους φίλους τους. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Stylehive για να δημιουργήσουν επίσης προσωπικές λίστες επιθυμιών, οι οποίες μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν και να τις μοιραστούν με τους φίλους τους.

Δεν μπορούμε όμως να παραλείψουμε να αναφερθούμε και σε μια άλλη κατηγορία, η οποία περιλαμβάνει ιστοσελίδες όπως το Groupon και το Living social τα οποία παρέχουν προσφορές και δημοπρασίες με στόχο να δημιουργήσουν συλλογικές πρωτοβουλίες αγοράς. Ουσιαστικά αυτές οι ιστοσελίδες προσφέρουν καθημερινά χρονομετρημένες προσφορές ανά περιοχή. Λειτουργώντας ως «καθρέφτες» προσφορών και εκπτώσεων, επωφελούνται παίρνοντας μερίδιο από τους εμπόρους. Στο μεταξύ οι καταναλωτές ενημερώνονται και μοιράζονται τις προσφορές μέσω κοινωνικών δικτύων και μπορούν αν επωφεληθούν από τις προσφορές αν ένας συγκεκριμένος αριθμός καταναλωτών ενδιαφερθεί για αυτές Curty και Zhang (2011).

Βλέπουμε λοιπόν ότι η ιδέα του κοινωνικού εμπορίου στην πράξη μπορεί να βρει πολλές εφαρμογές, και η πληθώρα αυτή των παραδειγμάτων μας δείχνει ότι είναι η ιδέα που τείνει να επικρατήσει πλέον στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πληθώρα αυτή και ο ρυθμός με τον οποίο εξαπλώνεται η ιδέα του κοινωνικού εμπορίου μας ωθεί επίσης στην εκτενέστερη ενασχόληση με το φαινόμενο αυτό.

1.3 Η συμβολή του web 2.0 :

Σύμφωνα με τους περισσότερους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί για το κοινωνικό εμπόριο, το κλειδί για την ανάπτυξή του ήταν η ανάπτυξη του Web 2.0 και των social media. Η ταχεία ανάπτυξη των social media και του Web 2.0 είναι αυτή που έχει παράσχει την δυναμική ώστε να μεταμορφωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο από product oriented σε social και customer-centered, ενισχύοντας την συμμετοχή του χρήστη, και υποβοηθώντας τις σχέσεις μεταξύ των καταναλωτών, ώστε να γεννηθεί έτσι το κοινωνικό εμπόριο (Wigand et al., 2008).

1.3.1 Τι είναι το web 2.0

Το Web 2.0 αποτελεί τόσο μια ιδέα όσο μια πλατφόρμα που έχει ως στόχο την αξιοποίηση της συλλογικής νοημοσύνης (Kaplan and Haenlein 2010). Το Web 2.0



εκμεταλλεύεται την δύναμη του διαδικτύου με έναν πιο συνεργατικό και διαδραστικό τρόπο, ενθαρρύνοντας δικτυωμένες κοινότητες να συνδεθούν κοινωνικά, και παρέχοντας ευκαιρίες να χρησιμοποιηθεί ο ιστός για την αποτελεσματικότερη δέσμευση/σύνδεση των χρηστών (Huang & Benyoucef, 2012). Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα social media, τα wiki και τα blog. Το Web 2.0 σχεδιάστηκε για να εξυπηρετήσει την υλοποίηση user-centered συστημάτων, και τα βασικά του χαρακτηριστικά είναι : η συμμετοχή από τους χρήστες, οι συνομιλίες μεταξύ χρηστών, οι κοινότητες, οι αναγνωρίσιμοι συμμετέχοντες και η καλή ποιότητα του συστήματος.

Το πιο βασικό χαρακτηριστικό του Web 2.0 είναι η έμφαση στην συμμετοχή του χρήστη, ενθαρρύνοντας τον να δημιουργήσει περιεχόμενο και να μοιραστεί πληροφορίες, διευκολύνοντας τον να είναι ενεργό μέλος της ιστοσελίδας και να δεσμεύεται ενεργά σε αυτήν σε καθημερινή βάση. Ζητούμενο επίσης στα περιβάλλοντα web 2.0 είναι και η ανάπτυξη συζητήσεων μεταξύ των χρηστών, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση μεταξύ τους και υποστηρίζοντας ουσιαστικά την δημιουργία κοινοτήτων. Για την υποστήριξη της δημιουργίας κοινοτήτων στόχος πρέπει να είναι και η παροχή επαρκών μέσων ώστε να δημιουργηθούν σταθερές σχέσεις μεταξύ των χρηστών και σχέσεις συνεργασίας. Βασικό επίσης χαρακτηριστικό μέσα σε ένα κοινωνικό πλαίσιο δραστηριοτήτων, είναι οι συμμετέχοντες να μπορούν να ξεχωρίσουν ως άτομα και να αναγνωρίζονται από τους άλλους, οπότε απαιτείται η παροχή των χαρακτηριστικών προφίλ χρήστη. Και τέλος σημαντικό χαρακτηριστικό του web 2.0 είναι η καλή ποιότητα συστήματος, τέτοια ώστε να υποστηρίζει άριστα τα παραπάνω χαρακτηριστικά (Huang & Benyoucef, 2012).

1.3.2 Με ποιο τρόπο έχει συμβάλει το web 2.0 στην ανάπτυξη του κοινωνικού εμπορίου

Το Web 2.0 είναι ζωτικής σημασίας στοιχείο για το κοινωνικό εμπόριο. Με την χρήση του Web 2.0, οι αντιλήψεις, οι προτιμήσεις και οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν βασίζονται μόνο στις πληροφορίες που παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά επηρεάζονται επίσης από περιεχόμενο το οποίο έχει δημιουργηθεί από άλλους καταναλωτές μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο (Constantinides



and Fountain 2008). Με την ανάπτυξή του λοιπόν, επέτρεψε τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι πελάτες έχουν πρόσβαση στην κοινωνική γνώση , αποκτούν εμπειρίες που θα τους βοηθήσουν να κατανοήσουν καλύτερα τους online purchase στόχους τους , καθώς και να διαμορφώσουν πιο εμπεριστατωμένες και ακριβείς αποφάσεις αγοράς (Dennison et al. 2009).

Με τη βοήθεια του web 2.0 το κοινωνικό εμπόριο μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη των καταναλωτών για αναζήτηση πληροφοριών πριν αγοράσουν και να μοιραστούν την εμπειρία τους μετά την χρήση ενός προϊόντος/υπηρεσίας (Stampino, 2007; The New York Times, 2006; Wikipedia, 2009, Hsiao et al., 2012) Σε αντίθεση με τις συμβατικές σελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που παραθέτουν τα προϊόντα προς πώληση συνοδευόμενα από την περιγραφή του εκάστοτε κατασκευαστή/εμπόρου οι ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου παρέχουν στον καταναλωτή blog ή εικονικές κοινότητες στις οποίες μπορούν να μοιραστούν με άλλους καταναλωτές τις απόψεις τους σχετικά με κάποιο προϊόν, να μοιραστούν ιδέες αγοράς και να προτείνουν τα αγαπημένα τους προϊόντα. Αυτές οι συστάσεις και οι γνώμες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να βρουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν για να προβούν στην αγορά κάποιου προϊόντος (Hsiao et al., 2012).

1.4 Χαρακτηριστικά ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου:

Ως τώρα έχουμε αναφερθεί γενικά στην ιδέα του κοινωνικού εμπορίου και σε διαφορετικές εκφάνσεις της. Σε αυτήν την ενότητα θα προσδιορίσουμε τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία ορίζουν μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Οι Huang και Benyoucef (2012) προτείνουν ένα μοντέλο με 4 επίπεδα για να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά που οφείλει να έχει μια ιστοσελίδα/εφαρμογή κοινωνικού εμπορίου. Αυτά τα τέσσερα επίπεδα είναι η ατομικότητα, η συζήτηση, η κοινότητα και το εμπόριο. Σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef για να χαρακτηρίσουμε μια ιστοσελίδα ως ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου πρέπει να καλύπτει έστω και στο ελάχιστο κάθε έναν από αυτούς τους τέσσερις τομείς.

- 1) Σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef η **Ατομικότητα** (individual) είναι το πρώτο επίπεδο του κοινωνικού εμπορίου και αναφέρεται στην αίσθηση αυτοπροσδιορισμού και αυτογνωσίας που μπορεί να αγνωριστεί από άλλους.



Το χτίσιμο ενός προσωπικού προφίλ βοηθάει στην αναγνώριση ενός χρήστη και κινητοποιεί την κοινωνική δραστηριότητα. Τα χαρακτηριστικά διεπαφής που αντιπροσωπεύουν αυτήν την κατηγορία είναι το προφίλ χρήστη, οι φωτογραφίες προφίλ, η καταχώρηση των δραστηριοτήτων του κάθε χρήστη, των ενδιαφερόντων του και των προιόντων που του αρέσουν (likes and interests), και η επισήμανση πληροφοριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα αυτά.

- 2) Το δεύτερο επίπεδο που ορίζουν οι Huang και Benyoucef είναι οι **Συζητήσεις** (Conversations). Αυτό το επίπεδο απαιτεί την παροχή πληθώρας αλληλεπιδραστικών χαρακτηριστικών μεταξύ των χρηστών με στόχο τη δημιουργία μιας κοινότητας. Η συζήτηση παρέχει στους χρήστες συνεργατικούς και αφμίδρομους τρόπους επικοινωνίας, που όχι μόνο παρέχουν πλούσιο κοινωνικό περιεχόμενο αλλά επίσης κινητοποιούν τους χρήστες ώστε να δημιουργήσουν οι ίδιοι κοινωνικό περιεχόμενο. Η ιδέα του «περιεχόμενου που δημιουργείται από τον χρήστη» (user generated content, UGC) υλοποιείται πρακτικά δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να καταχωρήσει τα αγαπημένα του προϊόντα, να αφήσει ελεύθερα κάποιο σχόλιο, να δημιουργήσει μια λίστα με τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει στο μέλλον, να βαθμολογήσει ένα προϊόν κ.α. (Curty και Zhang, 2011). Γενικότερα πρέπει να εστιάζουμε σε διάφορες προσεγγίσεις που δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να ακούν αλλά και να μιλούν (Fisher 2010).
- 3) Το τρίτο επίπεδο είναι το χτίσιμο **Κοινότητας**. Οι κοινότητες είναι ομάδες ανθρώπων που μπορούν να υποστηρίξουν ο ένας την άποψη του άλλου. Σύμφωνα με τους Curty και Zhang (2011), ένα από τα αναμενόμενα χαρακτηριστικά μίας ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου είναι τα κοινωνικά κανάλια (social channels). Με τον όρο κοινωνικά κανάλια αναφερόμαστε στους ενδογενείς χώρους που προσφέρει μια ιστοσελίδα για την αλληλεπίδραση των χρηστών με στόχο την δημιουργία ενός δικτύου εμπιστοσύνης. Στην πράξη αυτή η ιδέα υλοποιείται με chats, fora, γκρουπ/κοινότητες, λίστες φίλων, blog κ.α. Για την επίτευξη αυτού του στόχου όμως μπορεί να γίνει χρήση και των κοινωνικών



δικτύων (Social Networks), εξωτερικών κοινωνικών δομών μέσω των οποίων μία ιστοσελίδα μπορεί να γεφυρώσει συνδέσεις και να ενισχύσει την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών όπως για παράδειγμα τα Facebook, Foursquare, MySpace, Twitter (Curty & Zhang, 2011).

- 4) Και τέλος σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση των Huang και Benyoucef (2012) υπάρχει και το επίπεδο του **Εμπορίου**. Από την στιγμή που το κοινωνικό εμπόριο θεωρείται η επόμενη γενιά του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι αναμενόμενο να υιοθετεί τα χαρακτηριστικά του (Curty & Zhang, 2011). Την δυνατότητα πραγματοποίησης μιας παραγγελίας από τον πελάτη, η εκπλήρωση της παραγγελίας όπως έχει υποσχεθεί, πιθανώς η δυνατότητα παρακολούθησης της φάσης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία και η παροχή ασφαλών και εύκολων μεθόδων πληρωμής. Άλλα χαρακτηριστικά όπως η δυνατότητα δημιουργίας λίστας επιθυμιών από τον καταναλωτή (wish list), παροχή συστάσεων (recommendations), και ιστορικού της δραστηριότητας του κάθε χρήστη, εμπίπτουν επίσης σε αυτήν την κατηγορία χαρακτηριστικών σύμφωνα με τους Huang και Benyoucef (2012).

1.5 Η περίπτωση του amazon:

Το amazon όπως διαπιστώθηκε και από την έρευνα των Curty και Zhang (2011) ήταν από τις ιστοσελίδες που έκαναν τα πρώτα βήματα για την μετάβαση από το συμβατικό ηλεκτρονικό εμπόριο στο κοινωνικό εμπόριο. Από το 1999 μέχρι σήμερα το amazon έχει εμπλουτίσει τον κοινωνικοκεντρικό του χαρακτήρα και δίνει όλο ένα και περισσότερο έμφαση στην σχεδίαση της διεπαφής με γνώμονα τον χρήστη. Η επιβεβαίωση έρχεται και από τους Huang και Benyoucef (2012), ο οποίοι στην έρευνά τους για τον προσδιορισμό του φαινομένου του κοινωνικού εμπορίου, επιλέγουν το amazon ως χαρακτηριστικό δείγμα ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά αυτά που το κάνουν αντιπροσωπευτικό δείγμα ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου καθώς και τον τρόπο με τον οποίο καλύπτει τους τέσσερις τομείς που ορίσαμε στην ενότητα των χαρακτηριστικών, το Εμπόριο, την Ατομικότητα, την Συζήτηση και την Κοινότητα.



Εξετάζοντας το amazon από την σκοπιά του επιπέδου του Εμπορίου, παρατηρούμε ότι ο σχεδιασμός της διεπαφής του amazon το κάνει προσβάσιμο και εύκολο στη χρήση, προσφέροντας πλούσιες εμπορικές πληροφορίες. Οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές εφαρμόζονται με ασφαλή τρόπο και οι εμπιστευτικές πληροφορίες του χρήστη είναι πολύ προσεκτικά προφυλαγμένες. Ευέλικτες λειτουργίες και δυνατότητες υποστηρίζουν τους χρήστες στην αναζήτηση πληροφοριών και στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος.

Από την σκοπιά του επιπέδου της Κοινότητας, παρατηρούμε πολλές μικρές κοινότητες οι οποίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στο πλαίσιο σχετικών υπηρεσιών και εφαρμογών, παρέχοντας κοινωνική στήριξη σε πραγματικό χρόνο.

Όσο για το επίπεδο της συζήτησης, το amazon αξιοποιεί διάφορα social media εργαλεία, όπως τα κουμπιά like και share ώστε να ενισχύσει την συμμετοχή του χρήστη. Όταν οι χρήστες εμπλέκονται σε συγκεκριμένες εφαρμογές και υπηρεσίες η ιστοσελίδα όχι μόνο τους προσφέρει πλούσιο κοινωνικό περιεχόμενο, αλλά τους προτρέπει να δημιουργήσουν οι ίδιοι περιεχόμενο. Το site παρέχει την δυνατότητα στους χρήστες να δηλώσουν την προτίμησή τους για κάποιο προϊόν, να γράψουν κριτικές για προϊόντα, να βαθμολογήσουν προϊόντα, και να πάρουν μέρος σε συζητήσεις ακόμη και να δημιουργήσουν οι ίδιοι μια συζήτηση εάν θέλουν.

Επιπλέον στο πλαίσιο της ατομικότητας, όταν ο χρήστης αλληλεπιδρούν με την ιστοσελίδα ο σχεδιασμός της διεπαφής είναι τέτοιος που βοηθάει τον χρήστη να γνωρίζει την σχέση του με την ιστοσελίδα και να αναγνωρίζει το περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί από αυτήν την σχέση μέσα από προφίλ δραστηριοτήτων.

Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά την εφαρμογή αυτών των χαρακτηριστικών στην πράξη και οπτικά με την συνοδεία στιγμιοτύπων του site amazon.

Εφόσον κάποιος έχει κάνει εγγραφή ως χρήστης στην ιστοσελίδα, με την είσοδό του σε αυτήν αντικρίζει μια διεπαφή ειδικά διαμορφωμένη για αυτόν, σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις και το ιστορικό δραστηριοτήτων του στην ιστοσελίδα. Μιλάμε λοιπόν για μία εξατομικευμένη διεπαφή χρήστη. Από το πιο απλό χαρακτηριστικό που είναι ο χαιρετισμός του χρήστη μέχρι πιο εξειδικευμένα χαρακτηριστικά όπως



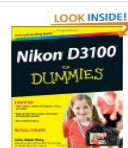
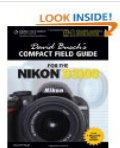
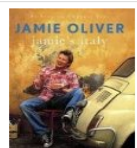
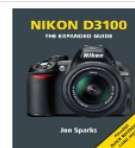
εξατομικευμένες προτάσεις αγοράς, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του (Στιγμιότυπα 1,2,3).

Recommendations for You in Electronics

				
Nikon EN-EL14 Rechargeable Li-ion... ★★★★★ (208) €40.99 £29.11 Fix this recommendation	Ex-Pro Nikon UC-E4 USB Cable Lead for... ★★★★★ (27) £3.97 Fix this recommendation	Zeikos ZE-FLK52 52mm Professional... ★★★★★ (100) £6.99 Fix this recommendation	32GB SDHC Class 4 Flash Memory Card... ★★★★★ (30) £16.70 Fix this recommendation	Nikon 55-200MM F/4-5.6 AF-S VR DX... ★★★★★ (283) €306.99 £106.00 Fix this recommendation

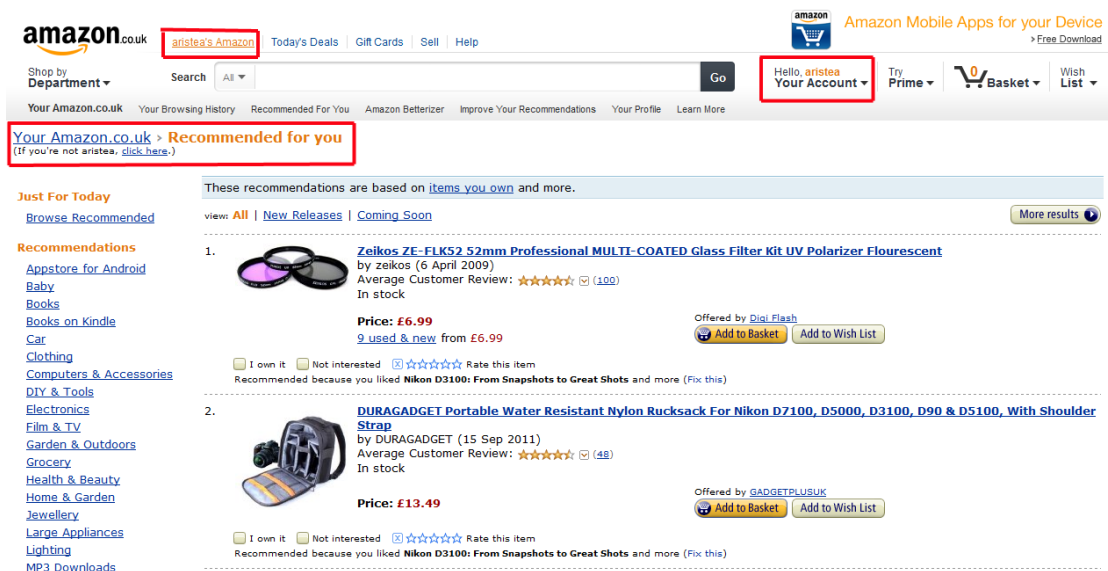
> [See more recommendations](#)

Recommendations for You in Books

			
Nikon D3100 For Dummies > Julie Adair King Paperback ★★★★★ (35) €24.99 £14.51 Fix this recommendation	David Busch's Compact Field Guide for... > David D. Busch Spiral-bound ★★★★★ (4) €8.99 £7.99 Fix this recommendation	Jamie's Italy > Jamie Oliver Hardcover ★★★★★ (100) €25.00 £16.00 Fix this recommendation	Nikon D3100 (The Expanded Guide) Jon Sparks Paperback ★★★★★ (2) £14.99 Fix this recommendation

> [See more recommendations](#)

Στιγμιότυπο 1



The screenshot shows the Amazon.co.uk homepage. At the top, the user is logged in as 'aristea'. Below the navigation bar, a section titled 'Your Amazon.co.uk > Recommended for you' displays personalized recommendations. The first recommendation is the 'Zeikos ZE-FLK52 52mm Professional MULTI-COATED Glass Filter Kit' for £6.99. The second is the 'DURAGADGET Portable Water Resistant Nylon Rucksack' for £13.49. A sidebar on the left lists various product categories like 'Appstore for Android', 'Books', 'Clothing', etc. The bottom of the page shows the 'Your Amazon.co.uk' footer.

Στιγμιότυπο 2



Related to Items You've Viewed

You viewed

Customers who viewed this also viewed



Nikon D3100 Digital SLR Camera with...

★★★★☆ (289)

£279.00



Nikon D3200 Digital SLR Camera with...

★★★★☆ (197)

£649.99 £357.00



Large DURAGADGET Carry Case For...

DURAGADGET

★★★★☆ (111)

£49.99 £9.99



Canon EOS 1100D Digital SLR Camera

★★★★☆ (138)

£459.00 £259.00



Nikon D5100 Digital SLR Camera with...

★★★★☆ (212)

£779.99 £389.00

> [View or edit your browsing history](#)

Στιγμιότυπο 3

Ενδιαφέρουσες πληροφορίες όπως οι προτιμήσεις του και πρόσφατη δραστηριότητα (Στιγμιότυπο 4) του εμφανίζονται επίσης ενισχύοντας έτσι την σχέση του χρήστη με την ιστοσελίδα. Επίσης ο χρήστης ενημερώνεται και για τις προτιμήσεις άλλων χρηστών που πιθανώς τον ενδιαφέρουν (Στιγμιότυπο 5).

Your Recent History (what's this?)

Recently Viewed Items

- Nikon Coolpix S9500 3D Camera...
- Nikon D3100 Digital SLR Camera...

Continue Shopping: Customers who bought items in your Recent History also bought

Page 1 of 10

16GB SDHC Class4 Flash Memory...

★★★★☆ (4)

£9.99

[Fix this recommendation](#)

GEM Camera Case for Nikon...

★★★★☆ (1)

£8.67

[Fix this recommendation](#)

Black camera case with carabiner...

★★★★☆ (16)

£7.99

[Fix this recommendation](#)

8GB SDHC Class4 Flash Memory...

★★★★☆ (1)

£5.99

[Fix this recommendation](#)

Nikon 55-200MM F / 4-5.6 AF-S VR...

★★★★☆ (283)

£106.00

[Fix this recommendation](#)

> [View and Edit Your Browsing History](#)

Στιγμιότυπο 4

What Other Customers Are Looking At Right Now



Sanlise PU DSLR Camera...

£15.99



Kindle Fire HD 7", Dolby Audio...

Amazon

★★★★☆ (4,568)

£159.00

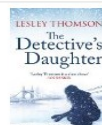


Kindle, 6" E Ink Display, Wi-Fi, Black

Amazon

★★★★☆ (2,097)

£69.00



The Detective's Daughter

Lesley Thomson

Kindle Edition

★★★★☆ (701)

£0.59



LEGO Friends 3930: Stephanie's...

★★★★☆ (31)

£4.99

Digital Cameras Bestsellers



Fujifilm FinePix S4500 Digital Camera...

★★★★☆ (215)

£479.99 £89.00



Canon Powershot SX240 HS Digital...

★★★★☆ (125)

£299.99 £129.99



Nikon COOLPIX L27 Compact Digital...

★★★★☆ (86)

£49.00



Panasonic Lumix DMC-F5 - Black + Case...

Discounted Digital

★★★★☆ (12)

£51.99



Panasonic Lumix DMC-SZ3EB-K Compact...

★★★★☆ (47)

£89.99

Στιγμιότυπο 5



Όταν ο χρήστης αλληλεπιδρά με προϊόντα μπορεί εύκολα να μοιραστεί δικό του περιεχόμενο με άλλους χρήστες να σχολιάσει και να βαθμολογήσει. Διαθέσιμες είναι φυσικά οι συμβατικές πληροφορίες προϊόντος, οι οποίες βέβαια είναι και αυτές εμπλουτισμένες με χαρακτηριστικά που τραβούν την προσοχή του χρήστη με ενδιαφέροντες τρόπους, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση που ο χρήστης κοιτάει μια φωτογραφική μηχανή, μαζί με τις γενικές πληροφορίες για το προϊόν μπορεί να δει και φωτογραφίες οι οποίες έχουν τραβηχτεί με την συγκεκριμένη φωτογραφική μηχανή κάτω από διάφορες συνθήκες. Πέρα όμως από τις συμβατικές πληροφορίες προϊόντος όπως είπαμε ο χρήστης ενημερώνεται επίσης για ποιο προϊόν τελικά αγόρασαν οι χρήστες που ενδιαφερόθηκαν επίσης για το προϊόν που ερευνά ο χρήστης (Στιγμιότυπο 6), καθώς και για ποιο άλλο προϊόν αγόρασαν άλλοι χρήστες μετά από αυτό (Στιγμιότυπο 7).

What Other Items Do Customers Buy After Viewing This Item?



Nikon D3200 Digital SLR Camera with 18-55mm VR Lens Kit - Black (24.2MP) 3 inch LCD
★★★★☆ (197)
£357.00



Large DURAGADGET Carry Case For Digital SLR Camera Compatible With Nikon Coolpix Models Inc D5100, ...
★★★★☆ (111)
£9.99



Canon EOS 1100D Digital SLR Camera (inc. 18-55 mm f/3.5-5.6 DC III Lens Kit)
★★★★☆ (138)
£259.00



Nikon D3200 DSLR Camera 32GB SD SDHC High Speed Zectron Digital Camera Memory Card for Camera ... by Zectron Digital
★★★★☆ (11)
£21.99

> [Explore similar items](#)

Στιγμιότυπο 6

Frequently Bought Together



Price For All Three: **£305.69**

[Add all three to Basket](#)

These items are dispatched from and sold by different sellers. [Show details](#)

- ☒ **This item:** Nikon D3100 Digital SLR Camera with 18-55mm VR Lens Kit (14.2MP) 3 inch LCD **£279.00**
- ☒ 32GB SDHC Class 4 Flash Memory Card for NIKON D3100, S2500 by KING OF FLASH **£16.70**
- ☒ Large DURAGADGET Carry Case For Digital SLR Camera Compatible With Nikon Coolpix Models Inc D5100, ... **£9.99**

Customers Who Bought This Item Also Bought

Page 1 of 16



32GB SDHC Class 4 Flash Memory Card for NIKON D3100, S2500 by KING OF FLASH
★★★★☆ (30)
£16.70



Large DURAGADGET Carry Case For Digital SLR Camera Compatible With Nikon Coolpix Models Inc D5100, ...
★★★★☆ (111)
£9.99



16GB SDHC Class 4 Flash Memory Card for NIKON D3100, S2500 by KING OF FLASH
★★★★☆ (4)
£9.99



Nikon D3100: From Snapshots to Great Shots
> Jeff Revell
★★★★☆ (88)
Paperback
£8.79



Deluxe DB ROTH Accessory STARTER KIT For The Nikon D3100, P7000 Digital SLR Cameras
★★★★☆ (17)
£19.99



6 x Membrane Screen Protectors for Nikon D3100 Digital SLR (DSLR) - Crystal Clear ...
★★★★☆ (69)
£2.55

Στιγμιότυπο 7



Τέλος έχει στην διάθεση του τις κριτικές των άλλων χρηστών πάνω στο συγκεκριμένο προϊόν, οι οποίες είναι μάλιστα ταξινομημένες προς ευκολία του χρήστη (Στιγμιότυπο 8). Εκτός από την πληθώρα αναλυτικών κριτικών που μπορεί να βρει ο χρήστης για κάθε προϊόν μπορεί επίσης να παρακολουθήσει αλλά και να συμμετέχει σε συζητήσεις που έχουν δημιουργηθεί για το προϊόν η ακόμη και να δημιουργήσει ο ίδιος μια σχετική συζήτηση. Για κάθε διαφορετικό προϊόν υπάρχει αυτή η δυνατότητα (Στιγμιότυπο 9).

Customer Reviews

5 star

235

4 star

38

3 star

10

2 star

3

1 star

3

★★★★★

289 reviews

4.7 out of 5 stars

Write a customer review

Most Helpful Customer Reviews

817 of 833 people found the following review helpful

★★★★★ **Nikon D3100** 14 Dec 2010

By Port

Size Name: 18-55mm VR Lens Kit | **Amazon Verified Purchase**

Having been away from 'proper cameras' for the best part of 10 years I decided to venture into the world of DSLR's. My Dad and Brother had both bought Nikon D40s last year and I was impressed with their results, so I had already decided on a Nikon. I spent a couple of months weighing up whether to buy the D40's replacement, the D3000 or blow my budget and buy the new D3100. In the end, after reading lots of reviews and a slight drop in price I went for the D3100. I made the right choice!!!

The updated guide mode (improved from the D3000) makes taking superb pictures simple, even for a novice such as me. Picture's are superb, warm and clear, and I am thoughly pleased with the results. Live view is a good addition if setting up group shots on a tripod to then be taken on the self timer, but for all other shots I've found the viewfinder to be much better and quicker at focusing.

The bonus for me was also the inclusion of full HD video (which can only be used in Live view mode). I had read reports that the video was a bit shakey or wobbly, and that the video record button was in an awkward place, but I've got to say that I have found video to be fine taking 'normal videos' (I have never felt the need to shake the camera vilyntly from side to side to make the film shakey whilst filming; as shown on some video reviews I had seen - to prove that video was shakey?). As for the record button being in an awkward place... I've found it to be fine. In fact, no different to most compact camera's (with video) that I've owned.

This camera is everything that I had hoped for, and a little bit more. I probably wont buy another 'proper camera' for quite a few years and so I wanted something that would not only last, but would help me rediscover photography and allow me to grow. If you are a novice and/ or, returning to photography after a considerable time away, then I would highly recommend the Nikon D3100.

Most Recent Customer Reviews

★★★★★ **Perfect DSLR for Beginners**

I purchased this camera for a couple of reasons. Firstly, because I've wanted an SLR for a while now and wanted to get into amateur photography. [Read more](#)

Published 3 days ago by Chaz G

★★★★★ **Very Pleased**

Being a bit of a novice with a camera I have found this camera to be very easy to use a produces great pictures just using the Auto or the scene selections. [Read more](#)

Published 4 days ago by Mr John F Bromley

★★★★★ **Brilliant**

Its my first DSLR and it is very east to come to grips great picture and video and all this with in a great price so worth every penny

Στιγμιότυπο 8

Customer Discussions

This product's forum

Discussion	Replies	Latest Post
protective glass lens cover	1	19 Jul 2013
Nikon GBP £ 10 Voucher Codes Coupon for Amazon GB, at website: www.promotions-voucher-code.com	0	23 Apr 2013
Lens for d3100?	2	22 Apr 2013
Where do I go for repairs?	0	22 Feb 2013
HD Movie	2	17 Feb 2013
Nikon D3100 price increase to £330	4	11 Feb 2013
Nikon D3100 or D5100?	0	16 Nov 2012
Warranty/repair?	0	12 Nov 2012

[See all 24 discussions...](#)
[Start a new discussion](#)

Search Customer Discussions

☒ Only search this product's forum

Στιγμιότυπο 9



Βλέπουμε λοιπόν ότι το amazon έχει έντονα τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που επιζητούμε να έχει μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου, όπως η ατομικότητα, η συζήτηση, και η κοινότητα, πέρα από το γεγονός ότι είναι μια από τις επικρατέστερες και πιο γνωστές ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι την επιλέξαμε για την διεξαγωγή της ερευνάς μας.

1.6 Σκοπός-Αντικειμενικοί στόχοι

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η κατανόηση του υποψήφιου καταναλωτή ή απλά χρήστη ενός site κοινωνικού εμπορίου, εστιάζοντας στον προσδιορισμό των παραγόντων που είναι πιο πιθανό να σχετίζονται με την πρόθεση του χρήστη να χρησιμοποιήσει ένα site κοινωνικού εμπορίου για τις εμπορικές του δραστηριότητες.

Αντικειμενικοί στόχοι:

- 1) Η ανάπτυξη ενός μοντέλου που προσθέτει στο κλασικό μοντέλο TAM κοινωνικές παραμέτρους από μοντέλα κοινωνικών επιστημών (Social comparison theory, Social Presence theory), ώστε να εξηγήσει καλύτερα την πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν τα site κοινωνικού εμπορίου.
- 2) Ο συνυπολογισμός του παράγοντα της εμπιστοσύνης και η προσπάθεια ένταξης του στο παραπάνω μοντέλο.
- 3) Τέλος, να εξηγήσουμε την αξιοπιστία αυτού του μοντέλου σε ένα πραγματικό περιβάλλον, εν προκειμένου του amazon.

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήθηκε για την επίτευξη των στόχων είναι η παρακάτω:

- 1) Εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση υφιστάμενων μελετών με στόχο την ανάπτυξη του μοντέλου.
- 2) Ποσοτική μελέτη με στόχο την αξιολόγηση του προτεινόμενου μοντέλου ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του να μετρήσει την πρόθεση χρήσης του site amazon.

1.7 Δομή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι δομημένη ως εξής:



Στο **κεφάλαιο 1** παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία και οι ορισμοί. Επίσης, παρουσιάζεται ο στόχος και η δομή της εργασίας.

Σκοπός του **κεφαλαίου 2** είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά έρευνες που προσπαθούν να προσδιορίσουν το κοινωνικό εμπόριο ως φαινόμενο και άλλες που προσπαθούν να ερμηνεύσουν το λόγο ύπαρξής του και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του. Επίσης, παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των χρηστών χρησιμοποιήσουν το site του amazon για έρευνα αγοράς, ανακάλυψη προϊόντων, για να δουν γνώμες άλλων καταναλωτών πάνω σε προϊόντα αλλά και για την τελική αγορά του προϊόντος. Τέλος, προτείνουμε ένα καινούργιο μοντέλο που προσπαθεί να εξηγήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν ένα site κοινωνικού εμπορίου.

Σκοπός του **κεφαλαίου 3** είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση, τόπος κατοικίας). Τέλος, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και στα τεχνικά ζητήματα που προέκυψαν.

Στόχος του **κεφαλαίου 4** είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στο **κεφάλαιο 5** συνοψίζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της.



Κεφάλαιο 2

2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας που αφορά ορισμένα από τα μοντέλα που προσπαθούν να ερμηνεύσουν το φαινόμενο του κοινωνικού εμπορίου. Επίσης παρουσιάζουμε τις αρχικές μας υποθέσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση των ιστοσελίδων αυτών. Τέλος προτείνουμε ένα καινούριο μοντέλο που προσπαθεί να εξηγήσει τους παράγοντες που οδηγούν τους διαδικτυακούς καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.

2.1 Θεωρητικό Πλαίσιο

Επειδή όπως είπαμε και στο κεφάλαιο 1 το κοινωνικό εμπόριο έχει προσδιοριστεί και αποτελεί αντικείμενο μελέτης ερευνών μόνο τα τελευταία χρόνια, δεν υπάρχουν πολλές μελέτες πάνω σε αυτό. Θα βρούμε παλαιότερες μελέτες να εντοπίζουν την παρείσφρηση κοινωνικών μέσων στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και να εξετάζουν την επίδραση τους στις πεποιθήσεις του καταναλωτή και στην πρόθεση του να προβεί σε αγορά. Από το 2011 και μετά παρατηρείται ο όρος κοινωνικό εμπόριο υπό τις μορφές “social shopping” “social commerce” και “social marketplaces”. Αναλυτικότερα φαίνονται στον Πίνακα 2.1 όλες οι σχετικές μελέτες που έχουν διεξαχθεί και εστιάζουν στην σημασία της κοινωνικής παρουσίας, της κοινωνικής σύγκρισης, της ευχαρίστησης και της εμπιστοσύνης στην πρόθεση χρήσης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο Πίνακας 2.1 έχει διαμορφωθεί ως εξής:

- Συγγραφέας μελέτης
- Θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο βασίστηκε ο συγγραφέας
- Παράμετροι που χρησιμοποιήθηκαν έτσι ώστε να αξιολογηθούν ως προς την επιρροή στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου.
- Μεθοδολογία έρευνας



- Ευρήματα των μελετών

Η παρουσίαση του Πίνακα 2.1 έχει στόχο την απεικόνιση των περισσότερων ερευνών που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα για τη μέτρηση της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου για τις εμπορικές τους δραστηριότητες.

Συγγραφείς/ Μελέτη	Θεωρητικό Πλαίσιο	Γνωρίσματα	Μεθοδολογία Έρευνας	Ευρήματα
“Social comparison, social presence and enjoyment in the acceptance of social shopping websites” (2012), Jia Shen	TAM, Social Comparison Theory, Social Presence Theory, Flow Theory	PU, PEOU, Tendency to social comparison online, Social presence, Perceived Enjoyment → Behavioral Intention	Μέγεθος Δείγματος: 230 Τύπος Χρηστών: Φοιτητές Πανεπιστημίου Επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες Τύπος ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου: Kaboodle.com	Tendency to Social Comparison Online→ Perceived Enjoyment, Social Presence→PE & PU, Perceived Enjoyment→Behavioral Intention, PEOU→PU→Behavioral Intention
“Antecedents and consequences of trust in online	Based on other studies	Perceived Institution Assurance, Perceived	Μέγεθος Δείγματος: 1,219 Τύπος Χρηστών: μέλη της διαδικτυακής	Perceived ability, perceived benevolence/integrity,



product recommendations: an empirical study in social shopping”, (2012), Kuo-Lun Hsiao, Judy Chuan-Chuan Lin, Xiang-Ying Wang, His-Peng Lu, Hueiju Yu		Ability, Perceived Benevolence/Integrity, Perceived Critical Mass, Perceived Web Reputation, Perceived Web Quality, Trust in Product Recommendation, Trust in a website, Intention to purchase products, Intention to purchase products from the Website	κοινότητας του site Bahamut Τύπος ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου: Bahamut website (the most popular game-based community website in Taiwan)	perceived critical mass and trust in the website→trust in product recommendations Trust in product recommendations→ Intention to purchase from the website.
“The effect of Web	S-O-R paradigm	Web communities→	Μέγεθος	Social Network applications can



communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites", (2012), Malaika Brengman, Farhod P.Karimov	m,Cue utilization theory, Cue Consistency theory, Trust theory	Trust Beliefs→Purchase Intention	Δείγματος: 306 Τύπος Χρηστών: Φοιτητές διαφόρων πανεπιστημίων του Βελγίου Τύπος ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου: WebGiftDirect(σχδιασμένο ειδικά για τους σκοπούς της έρευνας)	"signal" "benevolence" and "integrity" which in turn has a significant impact on purchase intentions.
"Determinants influencing consumers' trust and trust performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience", (2012), Sanghyun Kim and Mi-		Trust antecedents (Reputation, Company's size, Information quality, communication) →Trust→Trust performance	Μέγεθος Δείγματος: 466 Τύπος Χρηστών: Χρήστες διαφόρων ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου στην Κορέα.	Size of s-commerce firm, Reputation, Information quality & communication → trust →Trust performance



Jin Noh				
----------------	--	--	--	--

Πίνακας 2.1 : Προηγούμενες μελέτες

Ο Πίνακας 2.1 περιλαμβάνει μελέτες που έχουν εστιάσει σε συγκεκριμένες παραμέτρους (εμπιστοσύνη, κοινωνική παρουσία, κοινωνική σύγκριση, ευχαρίστηση) η κάθε μία, που επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης των διαδικτυακών καταναλωτών. Μελετώντας όμως τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι:

Δεν υπάρχουν μελέτες που να ενσωματώνουν όλους τους παράγοντες που έχει εντοπιστεί ότι επηρεάζουν τη υιοθέτηση των ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου και να παρουσιάζουν τον τρόπο με τον οποίο όλες αυτές οι παράμετροι επηρεάζουν την πρόθεση χρήσης σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

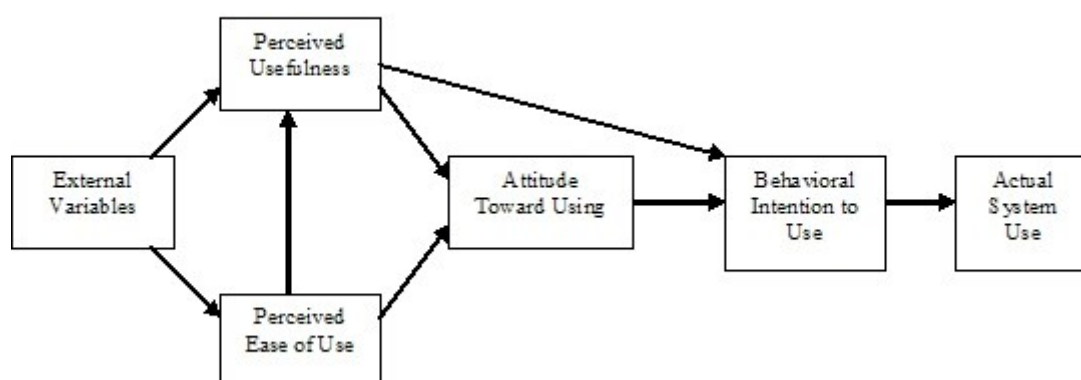
Στη συνέχεια ακολουθεί μία περιγραφή και εξέταση πως αυτά τα μοντέλα χρησιμοποιούνται και προτείνεται ένα νέο θεωρητικό πλαίσιο το οποίο έχει ως στόχο να μας βοηθήσει να καταλάβουμε καλύτερα την υιοθέτηση των ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου και πιο συγκεκριμένα του amazon.

2.1.1. Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογιών (Technology acceptance model-TAM)

Από τις πιο χρησιμοποιημένες θεωρίες για την αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας είναι το TAM (Technology Acceptance Model), το οποίο έχει αναγνωριστεί ως το επικρατέστερο μοντέλο στην βιβλιογραφία συστημάτων πληροφορικής. Σύμφωνα με το μοντέλο TAM, δύο πεποιθήσεις είναι σημαντικοί παράγοντες στην πρόθεση κάποιου να χρησιμοποιήσει μια τεχνολογία, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (perceived ease of use, PEOU) και η αντιλαμβανόμενη ευχρηστία (perceived usefulness, PU). Σύμφωνα με τον Davis (1989), κατά πρώτον οι άνθρωποι τείνουν να χρησιμοποιήσουν ή όχι μια εφαρμογή/τεχνολογία κατά τον βαθμό τον οποίο πιστεύουν ότι τους βοηθάει να επιτελέσουν το έργο τους καλύτερα και σε δεύτερο επίπεδο ακόμη και αν βρουν χρήσιμη μια συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί ταυτόχρονα να πιστεύουν ότι είναι πολύ δύσκολο να την χρησιμοποιήσουν και ότι τα πλεονεκτήματα που τους επιφέρει η χρήση της υπερκαλύπτονται από την προσπάθεια που καταβάλουν για να την χρησιμοποιήσουν. Η αντιλαμβανομένη ευχρηστία (PU) ορίζει τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα



συγκεκριμένο σύστημα θα ενισχυθεί η απόδοσή του, και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο σύστημα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια (Davis, 1989). Έρευνες έχουν δείξει ότι η αντιλαμβανόμενη ευχρηστία (PU) επηρεάζει άμεσα την πρόθεση χρήσης ενός συστήματος ενώ η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) την επηρεάζει έμμεσα μέσω της PU (εικόνα 2.1).



εικόνα 2.1: το αυθεντικό μοντέλο TAM

Πολλές έρευνες έχουν εφαρμόσει το μοντέλο TAM σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογιών, περιλαμβανομένου και του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να ερμηνεύουν την πρόθεση χρήσης του εκάστοτε συστήματος. Μια ιστοσελίδα είναι ουσιαστικά ένα πληροφοριακό σύστημα, οπότε η πρόθεση του χρήστη να αγοράσει διαδικτυακά ερμηνεύεται εν μέρη από το μοντέλο TAM (Davis, 1989). Οι Gefen και Straub (2003) επιβεβαίωσαν την άμεση επιρροή της PU στην πρόθεση χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και την έμμεση επιρροή της PEOU σε αυτήν μέσω της PU. Το μοντέλο TAM έχει εφαρμοστεί άλλωστε και για να ερμηνεύσει την πρόθεση χρήσης ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου (Shen, 2012) όπου και επιβεβαιώθηκε για ακόμη μία φορά.

Οπότε θα χρησιμοποιήσουμε και εμείς τις αποδεδειγμένες σχέσεις ανάμεσα στις PU, PEOU και την πρόθεση χρήσης και θα κάνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις και για την δική μας περίπτωση:



- H1.* Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (PEOU) της ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του χρήστη απέναντι σε αυτήν.
- H2.* Η αντιλαμβανομένη ευχρηστία (PU) της ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του χρήστη απέναντι σε αυτήν.

Το TAM είναι ένα χρήσιμο μοντέλο, αλλά πρέπει να επεκταθεί σε ένα πιο ευρύ πλαίσιο το οποίο θα περιλαμβάνει μεταβλητές σχετιζόμενες με ανθρώπινες και κοινωνικές παραμέτρους (Legris et al., 2003). Επειδή το μοντέλο TAM επικεντρώνεται σε εξωγενή κίνητρα του χρήστη συνίσταται από πολλούς ερευνητές να επεκτείνεται η έρευνα και σε ενδογενή κίνητρα του ατόμου (Hoffman and Novak, 1995). Ειδικά για να ερμηνεύσουμε το φαινόμενο του κοινωνικού εμπορίου ενσωματώνουμε στο μοντέλο TAM θεωρίες οι οποίες θα καλύψουν τα κοινωνικά και ανθρώπινα χαρακτηριστικά του καθυπόδειξη της έρευνας της Shen (2012).

2.1.4.Flow theory

Από την επιστήμη της ψυχολογίας, η θεωρία της ροής (flow theory) περιγράφει μια κατάσταση στην οποία οι άνθρωποι είναι τόσο εμπλεγμένοι σε μια δραστηριότητα που τίποτα άλλο δεν φαίνεται να τους ενδιαφέρει (Csikszentmihalyi, 1990). Η ροή (Flow) είναι επομένως μία κατάσταση χωρίς συνείδηση/συναίσθηση/επίγνωση (συνήθως χαρακτηρίζεται από απουσία αίσθησης του χρόνου) που βιώνεται από άτομα βαθιά απορροφημένα σε μία δραστηριότητα την οποία απολαμβάνουν (Webster et al. 1993). Οι άνθρωποι μπορούν να βρεθούν σε αυτή την κατάσταση επιτελώντας διάφορες δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένων των σπορ, του shopping, σερφάροντας στο ίντερνετ και παίζοντας ηλεκτρονικά παιχνίδια. Παρόλο που η θεωρία της ροής είναι μία πολύ σημαντική και αξιολογη δομή για ερευνητικές μελέτες, είναι κακά ορισμένη και μπορεί να συμπεριλάβει ένα ευρύ φάσμα εννοιών και εκφάνσεων, καθώς έχει συγκεκριμενοποιηθεί, δοκιμαστεί και εφαρμοστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους (Hoffman and Novak, 2009). Οι περισσότερες μελέτες που έχουν προσπαθήσει να εφαρμόσουν την θεωρία της ροής κατά την αλληλεπίδραση ενός ατόμου με ένα υπολογιστικό σύστημα εστιάζουν στις παρακάτω αντιλήψεις και σε αυτές θα εστιάσει και η παρούσα έρευνα:



- Τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται ότι η προσοχή του είναι εξολοκλήρου στραμμένη στην αλληλεπίδραση του με το σύστημα (Concentration). Όταν βρίσκεται κάποιος στην κατάσταση που περιγράφεται Από την θεωρία της ροής, η συγκέντρωσή του περιορίζεται σε ένα πολύ μικρό πλαίσιο, απωθώντας άσχετες/εξωτερικές σκέψεις και παρεμβάσεις. Χάνει την ευσυνειδησία του, απορροφάται στην δραστηριότητα που επιτελεί και αποκτά πιο έντονη συναίσθηση των πνευματικών του λειτουργιών (Cskszentmihalyi, 1975). Εφαρμόζοντας την θεωρία στη σχέση ανθρώπου υπολογιστή, η οθόνη του υπολογιστή θέτει αυτά τα περιορισμένα όρια στα οποία περιορίζεται η συγκέντρωση του χρήστη του εκάστοτε πληροφοριακού συστήματος . Χρήστες υπολογιστικών συστημάτων έχουν αναφέρει ότι απορροφούνται όταν αλληλεπιδρούν με αυτά (Webster, 1989).
- Και τον βαθμό στον οποίο ο χρήστης βρίσκει την αλληλεπίδραση ενδιαφέρουσα (Enjoyment). Προσαρμοσμένη σε μελέτες υιοθέτησης τεχνολογιών, η ιδέα της αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ευχαρίστησης (perceived enjoyment) ορίζεται και μετράται ως ο βαθμός στον οποίο η δραστηριότητα χρήσης ενός συστήματος εκλαμβάνεται ως ευχάριστη από μόνη της, πέρα από το οποιοδήποτε αποτέλεσμα προκύπτει από την χρήση του (Davis et al., 1992).

Η αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου είναι μια ηδονιστική δραστηριότητα, στην οποία οι χρήστες συμμετέχουν εξαιτίας εγγενών κινήτρων (Shen, 2012). Η εμπειρία αυτή προσφέρει συχνά διασκέδαση και ψυχαγωγία, πράγματα τα οποία οι χρήστες έχει φανεί ότι εκτιμούν (Mathwick, 2002). Έχει υπονοηθεί και στο παρελθόν ότι οι προσεγγίσεις ευχρηστίας είναι πολύ περιορισμένες ώστε να εξερευνήσουν πλήρως την υιοθέτηση μιας τεχνολογίας και πρέπει να επεκταθούν έτσι ώστε να συμπεριλαμβάνουν και την ευχαρίστηση (Blythe et al., 2003). Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο περισσότερο αισθάνονται ευχάριστη μια ιστοσελίδα οι χρήστες τόσο πιο πιθανό είναι να την υιοθετήσουν (Novak et al., 2000). Μάλιστα Έρευνες έχουν δείξει ότι η θεωρία της ροής επηρεάζει συγκεκριμένα την πρόθεση του διαδικτυακού καταναλωτή να προβεί σε αγορά από την ιστοσελίδα (Hausman & Siekpe 2009; Luna et al. 2002, 2003). Η Shen (2012) στην ερευνά της έδειξε ότι η εμπειρία του να είναι



κανείς δεσμευμένος η απλά να διασκεδάξει χρησιμοποιώντας μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση του να υιοθετήσει αυτήν την ιστοσελίδα.

Οπότε σχηματίζουμε την υπόθεση:

H3a. Η ευχαρίστηση (enjoyment) του χρήστη κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση χρήσης της ιστοσελίδας.

Πολλοί ερευνητές έχουν δώσει μεγάλη σημασία στην παράμετρο της συγκέντρωσης όταν εφαρμόζουν την θεωρία της ροής σε πληροφοριακά συστήματα. Για να μπορέσουμε να πούμε ότι οι χρήστες βρίσκονται στην κατάσταση της ροής πρέπει να είναι συγκεντρωμένοι στην δραστηριότητα την οποία επιτελούν και να αισθάνονται τέτοια δέσμευση με αυτήν σε σημείο που να αγνοούν οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα (Agarwal & Kim 2000; Koufaris 2002; Novak et al. 2000). Όταν έχουμε να κάνουμε με κοινωνικές δραστηριότητες, όπως στην προκειμένη περίπτωση του κοινωνικού εμπορίου πολύ σημαντική έκφανση της flow μπορεί να είναι η συγκέντρωση. Συγκεκριμένα μελέτες έχουν δείξει ότι εάν οι χρήστες κοινωνικών δικτύων απορροφηθούν τόσο από την ενασχόληση τους με αυτά σε βαθμό που δεν έχουν πολλή προσοχή να διαθέσουν σε οτιδήποτε άλλο, φτάνουν πιο εύκολα στην κατάσταση που περιγράφει η θεωρία της ροής (Ghani & Deshpande 1994; Hoffman & Novak 1996; Novak et al. 2000). Γενικά στα πληροφοριακά συστήματα, και ειδικότερα σε περιβάλλοντα κοινωνικών δικτύων έχει παρατηρηθεί ισχυρή αίσθηση της συγκέντρωσης όπως την περιγράφει η θεωρία της ροής και συνίσταται να ερευνάται η σχέση της με την πρόθεση του χρήστη να χρησιμοποιήσει το σύστημα (Wu and Whang, 2011).

Οπότε θα σχηματίσουμε την υπόθεση:

H3b. Η συγκέντρωση του χρήστη κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση χρήσης της ιστοσελίδας.



2.1.2. Θεωρία κοινωνικής σύγκρισης (Social comparison theory)

Η κοινωνική σύγκριση (social comparison) αποτελεί ουσιαστικό κοινωνικό φαινόμενο, κατά το οποίο οι άνθρωποι για να αυτοαξιολογηθούν και να αναζητήσουν πληροφορίες συγκρίνουν τους εαυτούς τους με τους άλλους ανθρώπους (Shen, 2012). Παρόλο που η αρχική θεωρία (Festinger, 1954) αντιμετώπιζε την κοινωνική σύγκριση ως δευτερεύουσα επιλογή, για τις περιπτώσεις όπου δεν είναι διαθέσιμη αντικειμενική πληροφορία για να αξιολογήσει κανείς τον εαυτό του, οι μεταγενέστερες έρευνες δείχνουν ότι η κοινωνική σύγκριση αποτελεί κεντρικό χαρακτηριστικό της ανθρώπινης κοινωνικής ζωής (Buunk and Gibbons, 2007). Σύμφωνα με την Shen (2012) η τάση της κοινωνικής σύγκρισης στο διαδίκτυο (tendency to social comparison online, TSCO) ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο τείνει να συγκρίνει τις γνώμες του με αυτές των άλλων, και να επηρεάζεται από αυτούς, ειδικά όταν ψωνίζει στο διαδίκτυο. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι κάθε άτομο διαφέρει αρκετά στην τάση του να συγκρίνει τον εαυτό του με τους άλλους (Buunk and Gibbons, 2007, Gibbons and Buunk, 1999).

Μελέτες έχουν δείξει ότι η ύπαρξη συστάσεων και κριτικών από καταναλωτές αυξάνει την πρόθεση χρήσης της ιστοσελίδας (Kumar and Benbasat, 2006). Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με έρευνες της επιστήμης του marketing που υποδεικνύουν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται από άλλους στην διαδικασία λήψης μίας απόφασης (Duhan et al., 1997, Friedman and Fireworker, 1977). Οι Henning-Thurau και Walsh (2003) διεξήγαγαν μια έρευνα σε πλήθος 29000 καταναλωτών της ιστοσελίδας eWom στην Γερμανία και βρήκαν ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τέτοιες ιστοσελίδες ως «κοινωνικές θέσεις» οι οποίες τους επιτρέπουν να συγκρίνουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες με άλλους καταναλωτές, επιπρόσθετα με την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα, που τους εξοικονομεί χρόνο στην συλλογή πληροφοριών. Η συνάρτηση αυτή της κοινωνικής τοποθέτησης επηρέασε σημαντικά το αν οι χρήστες θα επέλεγαν αν αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν και να θα μοιράζονταν τις πληροφορίες για το προϊόν με την οικογένεια και τους φίλους τους. Δεδομένης λοιπόν της φύσης του shopping και των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου, είναι αυταπόδεικτο ότι οι άνθρωποι που είναι πιο πιθανό να συγκρίνουν και να επηρεαστούν από άλλους όταν αγοράζουν στο διαδίκτυο είναι πιο πιθανό να βρουν



τις ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου χρήσιμες, κάτι το οποίο στηρίζεται και από τα ευρήματα της έρευνας της Shen (2012).

Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H4. Η τάση του χρήστη για κοινωνική σύγκριση θα επηρεάσει θετικά πρόθεση συμπεριφοράς του χρήστη απέναντι σε μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.

2.1.5. Εμπιστοσύνη και ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τους Gefen και Straub (2003) η εμπιστοσύνη συντίθεται Από πεποιθήσεις σχετικά με την ικανότητα την αγνότητα προθέσεων και την ακεραιότητα του υπό εξέταση έμπιστου.

Η *ικανότητα (ability)* του ηλεκτρονικού εμπόρου, αντιπροσωπεύει την ανταγωνιστική δύναμη που έχει στον τομέα εξειδίκευσής του. Η πεποίθηση ενός διαδικτυακού καταναλωτή σχετικά με την ικανότητα μίας εταιρίας βασίζεται σε δύο άλλες πεποιθήσεις που αφορούν την επάρκεια/ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου να επιτελέσει την αναμενόμενη συμπεριφορά και την κατοχή της γνώσης που απαιτείται για να επιτελέσει την συμπεριφορά σωστά (Bhattacharjee, 2002). Πιο συγκεκριμένα ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου είναι η πεποίθηση του καταναλωτή σχετικά με την επάρκεια, τις δεξιότητες, και την γνώση του ηλεκτρονικού εμπόρου να προσφέρει καλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες (Gefen, 2002). Η πεποίθηση σχετικά με την ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αγορά από την ιστοσελίδα (Gefen and Straub, 2004; Schlosser et al., 2006).

Η *αγνότητα (benevolence)* προθέσεων υποδεικνύει ότι ο έμπορος δεν θα συμπεριφερθεί καιροσκοπικά και ότι θα συμπεριφερθεί στον αγοραστή καλοπροαίρετα. Ορίζεται ως η πεποίθηση του αγοραστή ότι ο έμπορος έχει ευεργετικά κίνητρα, ενδιαφέρεται πραγματικά για το καλό του καταναλωτή και θα συμπεριφερθεί με τρόπο υπεραξίας πέρα από κάθε προσδοκία για βραχυπρόθεσμα κέρδη (Pavlou and Dimoka, 2006). Αυτού του είδους η πεποίθηση είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει στα περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου επειδή σε τέτοιου είδους συναλλαγές ο βαθμός



ευπείθειας του καταναλωτή είναι στο υψηλότερο δυνατό σημείο με έντονο τον κίνδυνο ο έμπορος να μην εκπληρώσει τα αναμενόμενα από την πλευρά του συμφωνημένα (Gefen, 2002; Schlosser et al., 2006).

Η *ακεραιότητα (integrity)* υπονοεί ότι ο έμπορος θα προσαρμοστεί σε ένα σύνολο κανόνων συναλλαγής και θα συμπεριφερθεί στον αγοραστή ειλικρινά κατά τη διάρκεια αλλά και μετά από την συναλλαγή. Ορίζεται ως η πεποίθηση του αγοραστή ότι ο έμπορος είναι ικανός και αξιόπιστος και θα εκπληρώσει τις συμβατικές απαιτήσεις της συναλλαγής (Pavlou and Dimoka, 2006). Η πεποίθηση της ακεραιότητας περιλαμβάνει την έννοια της ειλικρινείας, της δικαιοσύνης, της αξιοπιστίας, της συνέπειας, της προβλεψιμότητας (Bhattacharjee, 2002).

Η εμπιστοσύνη είναι βασικό στοιχείο στις εμπορικές συναλλαγές και σύμφωνα με τους Gefen και Straub (2004) μπορεί να δράσει ως υποκατάστατο της επίσημης συμφωνίας μίας συναλλαγής. Ειδικά σε περιβάλλοντα ηλεκτρονικού εμπορίου όπου ο καταναλωτής (trusting party) βασίζεται στον εκάστοτε ιδιοκτήτη ιστοσελίδας ενώ την ίδια στιγμή δεν έχει κανέναν έλεγχο επάνω του, όπου τα προϊόντα δεν είναι άμεσα επαληθεύσιμα και σπανίζουν οι κανόνες και οι τελωνειακές ρυθμίσεις τότε η ύπαρξη εμπιστοσύνης ότι αυτός θα συμπεριφερθεί όπως αναμένεται από τον καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας (Gefen and Straub, 2004). Η εμπιστοσύνη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική, επειδή μετριάξει/καταπραΰνει προκαταλήψεις αβεβαιότητας, μειώνει το εκτιμώμενο ρίσκο και επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς (Chang and Chen, 2008; Pavlou and Gefen, 2004; Pavlou and Fygenson, 2006).

Βασίζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

- H5a.* Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ακεραιότητας της ιστοσελίδας θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.
- H5b.* Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη αγνότητας προθέσεων της ιστοσελίδας θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.



H5c. Ο αυξημένος βαθμός αντιλαμβανόμενης από τον χρήστη ικανότητας της ιστοσελίδας θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

2.1.3. Θεωρία κοινωνικής παρουσίας (Social Presence theory)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σύγκριση με το παραδοσιακό πρόσωπο κατά πρόσωπο εμπόριο μειονεκτεί ως προς το αίσθημα κοινωνικής απήχησης ή της ανθρώπινης ζεστασιάς και μπορεί να χαρακτηριστεί ως απρόσωπο, ανώνυμο και αυτοματοποιημένο. Προηγούμενες έρευνες έχουν οδηγηθεί στην ιδέα της κοινωνικής παρουσίας με στόχο να εξερευνήσουν την έλλειψη της ανθρώπινης ζεστασιάς στο διαδίκτυο (πχ. (Chen et al., 2005)). Βασισμένη στην richness theory (Daft and Lengel, 1984), η κοινωνική παρουσία (social presence), ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα μέσο επιτρέπει στο χρήστη του να αντιλαμβάνεται τους άλλους ως ψυχολογικά παρόντες (Fulk et al., 1987).

Οι έρευνες δείχνουν ότι η αυξημένη αίσθηση κοινωνικής παρουσίας μπορεί να επιτευχθεί διεγείροντας την φαντασία αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους (π.χ. μέσα από κοινωνικά πλούσιο κείμενο και φωτογραφίες, προσωποποιημένους χαιρετισμούς) ή παρέχοντας μέσα πραγματικής αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους (Hassanein and Head, 2006). Έρευνες έχουν δείξει πως τεχνολογίες όπως η εξατομίκευση, οι συστάσεις, και οι κριτικές καταναλωτών μπορούν να δημιουργήσουν το αίσθημα ενός μέρους όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν, αυξάνοντας ως αποτέλεσμα της κοινωνική παρουσία μιας ιστοσελίδας (Kumar and Benbasat, 2006). Σε αντίθεση με το πρόσωπο κατά πρόσωπο εμπόριο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο τυπικά δεν υπάρχουν διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις, ούτε άμεσες ούτε έμμεσες. Η έλλειψη αυτών των αλληλεπιδράσεων ήταν το βασικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Reichheld and Sheftler, 2000). Πολλοί ερευνητές έχουν υποδείξει πως η έλλειψη κοινωνικής παρουσίας στο B2C ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη του εξαιτίας της έλλειψης ανθρώπινης αλληλεπίδρασης (Shen, 2012). . Οπότε σύμφωνα με τους Gefen και Straub αν σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουμε το μέσο της επικοινωνίας με υψηλό βαθμό κοινωνικής παρουσίας, δηλαδή παρέχοντας την αίσθηση ότι στο μέσο υπάρχει προσωπική (personal), κοινωνική (sociable) και



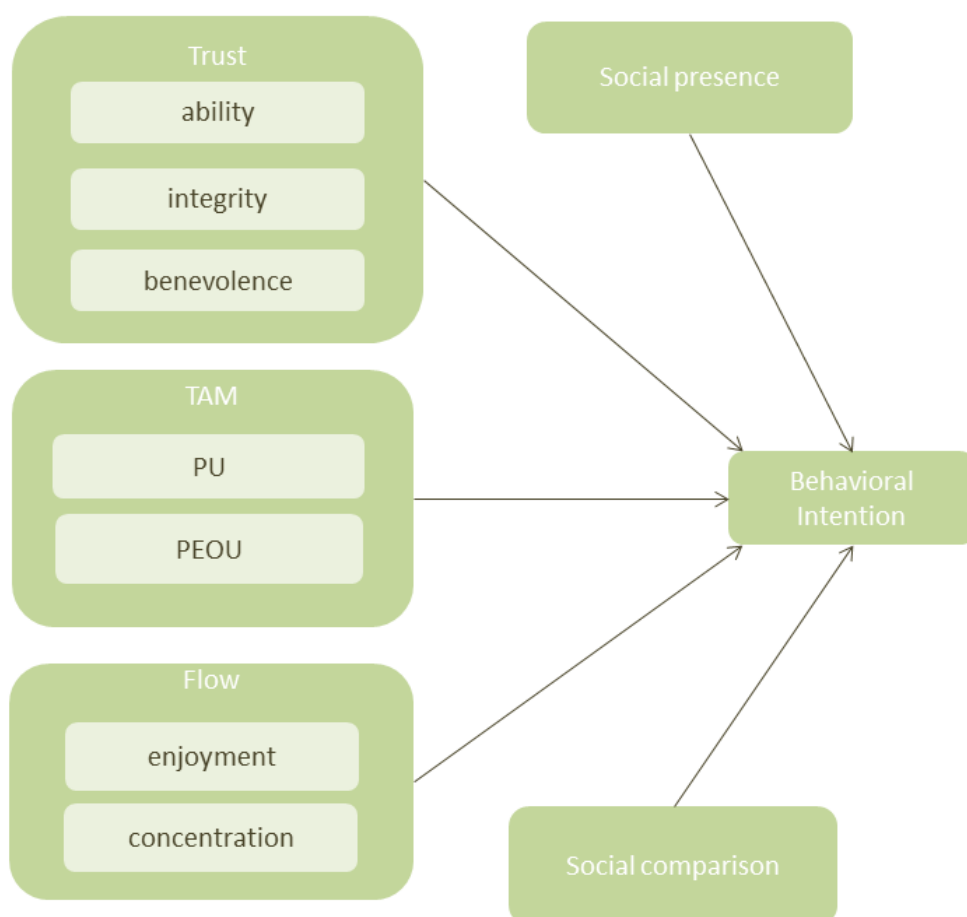
ευαίσθητη (sensitive) ανθρώπινη επαφή μπορούμε να διευκολύνουμε την υιοθέτησή της.

Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω επιχειρήματα σχηματίζουμε τις παρακάτω υποθέσεις:

H6. Η αίσθηση κοινωνικής παρουσίας σε μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση συμπεριφοράς του.

2.2 Σύνοψη κεφαλαίου-Παρουσίαση ερευνητικού μοντέλου

Στην παρούσα έρευνα ενσωματώσαμε καλά θεμελιωμένες θεωρίες και σύμφωνα με αυτές και βασιζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία σχηματίσαμε κάποιες υποθέσεις για την συσχέτιση των παραμέτρων που αυτές οι θεωρίες περιλαμβάνουν.



Εικόνα 2.2: Ερευνητικό μοντέλο



Για να εφαρμόσουμε το TAM στις ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου υιοθετήσαμε τρεις επιπλέον θεωρίες που θα ενισχύσουν την ειδικότητα του μοντέλου πάνω στην κοινωνική και ηδονιστική φύση των εφαρμογών κοινωνικού εμπορίου, τη θεωρία της κοινωνικής σύγκρισης (social comparison theory), της κοινωνικής παρουσίας (social presence theory), και της θεωρίας της ροής (flow theory).

Επιπλέον προσθέσαμε και έναν ακόμη παράγοντα, την εμπιστοσύνη, που σύμφωνα με την βιβλιογραφία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αποδοχή του κοινωνικού εμπορίου. Σύμφωνα μάλιστα με τους Gefen, Karahanna και Straub (2003) η εμπιστοσύνη είναι τόσο σημαντική στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο οι παράγοντες του ευρέως αναγνωρισμένου μοντέλου TAM.

Στην εικόνα 2.2 φαίνεται το μοντέλο που προέκυψε από την παραπάνω διαδικασία.



Κεφάλαιο 3

3. Μεθοδολογία

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή του ερωτηματολογίου, καθώς και τη συλλογή των αποτελεσμάτων. Επίσης παρουσιάζεται το προφίλ των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση, τόπος κατοικίας). Τέλος, γίνεται αναφορά στην κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και στα τεχνικά ζητήματα που προέκυψαν.

3.1 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο ασχολείται με την κρίση του χρήστη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του συστήματος, καθώς και με τη μέτρηση της Πρόθεσης χρήσης του site στο μέλλον. Το δεύτερο ασχολείται με τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία και την τεχνολογική πείρα του ερωτώμενου. Ακολουθεί η περαιτέρω ανάλυση των δύο μερών.

Αρχικά, το πρώτο μέρος ασχολείται με την αντίληψη των χρηστών για το site του amazon. Οι παράμετροι που μετράνε την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν ένα site κοινωνικού εμπορίου και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιγράφονται στον Πίνακα 3.1. Όλες οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκαν από τα Αγγλικά στα Ελληνικά. Εικόνες από το online ερωτηματολόγιο υπάρχουν στα Παράρτηματα 1,2 και 3.

Παρόλο που συνίσταται οι ερωτήσεις να παρουσιάζονται σε εννοιολογικές ομάδες, όπου είναι δυνατό, έχει υποστηριχτεί ότι οι ενδοσυσχετίσεις μεταξύ των κοντινών ερωτήσεων μπορεί να διογκωθούν. Παρόλα αυτά, οι Davis and Venkatesh (1996) έκαναν τρία πειράματα έτσι ώστε να αξιολογήσουν άμεσα την επίδραση της ομαδοποίησης (grouping) (ερωτήσεων που αναπαριστούν μία παράμετρο μαζί) έναντι της μίξης μεταξύ (intermixing) των (διάσπαρτων ερωτήσεων) ψυχομετρικών κλιμάκων του TAM και βρήκαν ότι οι ερωτώμενοι μπερδεύονταν και ενοχλούνταν περισσότερο όταν οι ερωτήσεις ήταν διάσπαρτες. Αυτό μπορεί να είναι μία πηγή για λάθη και προκατάληψη αν η ενόχληση των ερωτώμενων με τη δομή των ερωτήσεων



αντικατοπτριστεί στις απαντήσεις τους. Γι' αυτό το λόγο, οι ερωτήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκαν σε ομάδες που σχετίζονται με την κάθε παράμετρο.

Οι παράμετροι και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για να τις αναπαραστήσουν παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.1 παρακάτω, με τη σειρά με την οποία εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο. Αυτή η σειρά επιλέχθηκε για να προσφέρει μία λογική ροή των ερωτήσεων, από τις πρώτες εντυπώσεις για το site μόλις κάποιος έρχεται σε πρώτη επαφή με αυτό, μέχρι τις εντυπώσεις που σχηματίζονται αφότου έχει ολοκληρωθεί η επίσκεψη στο site. Σε κάθε κατηγορία του Πίνακα 3.1 φαίνεται το όνομα του συγγραφέα από τον οποίο υιοθετήθηκαν οι ερωτήσεις και κάθε ερώτηση συνοδεύεται από την αυθεντική αγγλική ερώτηση από την οποία προήλθε.

Perceived Ease of Use <i>Jia Shen, acceptance of social shopping websites, 2012</i>	
PEOU1	Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσει κανείς το amazon. (<i>Amazon is easy to use</i>)
PEOU2	Η αλληλεπίδρασή μου με το amazon είναι ξεκάθαρη και κατανοητή. (<i>My interaction with amazon is clear and understandable.</i>)
PEOU3	Είναι εύκολο να μάθει κάποιος να χρησιμοποιεί το amazon. (<i>Learning to use amazon is easy.</i>)
PEOU4	Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο amazon. (<i>It is easy to get amazon to do what want it to do.</i>)
Perceived Usefulness <i>Jia Shen, acceptance of social shopping websites, 2012</i>	
PU1	Το amazon μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψω καινούρια προϊόντα και να πάρω ιδέες αγοράς. (<i>Amazon enables me to discover new products and get shopping ideas.</i>)
PU2	Το amazon αυξάνει την παραγωγικότητά μου όσο αναφορά στην ανακάλυψη προϊόντων και στην έρευνα αγοράς. (<i>Amazon increases my productivity in discovering products and getting shopping ideas.</i>)
Social Presence <i>Gefen and Straub, consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence, 2004</i>	
SP1	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής. (<i>There is a sense of human contact in the website</i>)
SP2	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης. (<i>There is a sense of personalness in the website.</i>)
SP3	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας. (<i>There is a sense of sociability in the website.</i>)
SP4	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της «ανθρώπινης ζεστασιάς». (<i>There is a sense of human warmth in the website.</i>)



SP5	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας. (<i>There is a sense of human sensitivity in the website.</i>)
Social Comparison <i>Jia Shen, acceptance of social shopping websites, 2012</i>	
SC1	Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. (<i>I often try to find out what other amazon users think about the product I'm interested in.</i>)
SC2	Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. (<i>I find product reviews by other amazon users helpful.</i>)
SC3	Βρίσκω τις ενότητες «τι κοιτούν οι άλλοι πελάτες αυτή τη στιγμή» και «οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν επίσης» χρήσιμες. (<i>I find the features like “what other customers are looking at right now” and “customers who bought this item also bought” helpful.</i>)
Enjoyment <i>Adapted from (Webster, et al. 1993)</i>	
E1	Η χρήση του site Amazon μου προκαλεί πλήξη. (<i>Using Amazon site bored me. (Reverse-scored)</i>)
E2	Η χρήση του site Amazon είναι πραγματικά ενδιαφέρουσα (<i>Using Amazon site was intrinsically interesting</i>)
E3	Η χρήση του site Amazon Μου προκαλεί ευχαρίστηση, τη βρίσκω διασκεδαστική. (<i>Using Amazon site was fun for me to use. </i>)
Concentrations <i>Adapted from (Moon & Kim, 2001)</i>	
C1	Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Δεν καταλαβαίνω πως περνάει ο χρόνος. (<i>When I use the Amazon site I do not realize how much time has passed.</i>)
C2	Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Απορροφάμε και ξεχνάω το έργο που πρέπει να επιτελέσω (<i>When I use the Amazon site I often forget the other work I must do.</i>)
C3	Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Δεν έχω αντίληψη των όσων συμβαίνουν γύρω μου (<i>When I use the Amazon site I am not aware of things happening around me</i>)
Trust <i>Gefen and Straub, consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence, 2004</i>	
Integrity-ακεραιότητα	
TI1	Το θεωρώ πολύ πιθανό οι υποσχέσεις του amazon να είναι αξιόπιστες. (<i>Promises made by amazon are likely to be reliable.</i>)
TI2	Δεν αμφισβητώ την ειλικρίνεια του amazon. (<i>I do not doubt the honesty of amazon.</i>)
TI3	Πιστεύω πως το amazon θα τηρήσει τις υποσχέσεις του. (<i>I expect that amazon will keep the promises they make.</i>)
TI4	Πιστεύω ότι το amazon με συμβουλεύει όσο καλύτερα μπορεί. (<i>I expect that the advice given by amazon is their best judgment.</i>)
TI5	Πιστεύω ότι το amazon θα υπολογίσει τι συνέπειες έχουν οι πράξεις του σε εμένα και βασίζομαι πάνω του για αυτό. (<i>I expect I can count on amazon to consider how its actions affect me.</i>)



<i>Benevolence-Αγνές προθέσεις</i>	
TB1	Πιστεύω πως οι προθέσεις του amazon είναι αγνές. (<i>I expect that amazon intentions are benevolent.</i>)
TB2	Πιστεύω πως το amazon βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του. (<i>I expect that amazon puts customers interests before their own.</i>)
TB3	Πιστεύω πως το amazon έχει καλές προθέσεις. (<i>I expect that amazon is well meaning</i>)
<i>Ability-ικανότητα</i>	
TA1	Το amazon είναι ικανό (<i>Amazon is competent</i>)
TA2	Το amazon γνωρίζει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. (<i>Amazon understands the market it works in</i>)
TA3	Το amazon ξέρει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες. (<i>Amazon knows how to provide excellent service</i>)
Behavioral intention <i>Jia Shen, acceptance of social shopping websites, 2012</i>	
BI1	Το βρίσκω πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσω στο μέλλον το amazon για να ανακαλύψω νέα προϊόντα. (<i>I am very likely to use amazon in the future to discover new products.</i>)
BI2	Το βρίσκω πολύ πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βρήκα στο amazon. (<i>I am very likely to actually purchase products I found on amazon.</i>)
BI3	Θα συστήσω το amazon και σε άλλους. (<i>I will recommend amazon to others.</i>)

Πίνακας 3.1 : Το ερωτηματολόγιο

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία (Παράρτημα 2). Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την εκπαίδευση, το επάγγελμα και τον τόπο κατοικίας. Επιπλέον υπάρχουν και κάποιες ερωτήσεις που αφορούν τη σχέση του ερωτώμενου με το διαδίκτυο, τα site κοινωνικής δικτύωσης και τα site κοινωνικού εμπορίου (Παράρτημα 3).

3.2 Διανομή Ερωτηματολογίου

Η διάθεση του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά ακολουθώντας την μέθοδο του convenience sampling όπως έχει ακολουθηθεί και στο παρελθόν από τους Horst et al. (2007) με στόχο τη μέτρηση αποδοχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην Ολλανδία. Συνολικά απαντήθηκαν 158 ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα της κατανομής του πληθυσμού ανά περιοχή παρουσιάζονται στον πίνακα 3.2.



	Αττική	Στερεά Ελλάδα	Κ.Μακεδονία	Δ.Μακεδονία	Ήπειρος	Ιόνια Νησιά	Θεσσαλία	Πελοπόννησος	Κρήτη	Νησιά Αιγαίου
Άνδρες	30	5	13	1	0	0	1	6	0	17
Γυναίκες	46	2	9	5	0	3	1	4	0	15
Σύνολο	76	7	22	6	0	3	2	10	0	32

Πίνακας 3.2 : Αποτελέσματα Κατανομής Πληθυσμού

3.3 Συμμετέχοντες

Τους συμμετέχοντες της έρευνας αποτέλεσαν 158 άτομα τα οποία είτε ήταν τακτικοί χρήστες του site του amazon είτε το χρησιμοποιούσαν για πρώτη φορά.. Για τις ανάγκες της έρευνας αρχικά κατασκευάσαμε ένα πιλοτικό ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε σε 30 άτομα. Ο στόχος ήταν να χρησιμοποιήσουμε τα αποτελέσματα που πήραμε για να βελτιώσουμε τη δομή του ερωτηματολογίου αλλά και για να ελέγξουμε κατά πόσο οι ερωτήσεις είχαν νοηματική ανταπόκριση ύστερα από την μεταφορά τους από την αγγλική στην ελληνική γλώσσα. Στο ερωτηματολόγιο που διατέθηκε online, οι χρήστες δεν μπορούσαν να το υποβάλουν αν δεν είχαν συμπληρώσει όλες τις απαντήσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην λείπουν δεδομένα. Στη συνέχεια ελέγξαμε τις μεταβλητές για αποκλίσεις από την κανονικότητα.

3.4 Κλιμακοποίηση

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε likert κλίμακα 7 σημείων. Το 1 σήμαινε Διαφωνώ Απόλυτα και το 7 Συμφωνώ Απόλυτα. Συνίσταται να χρησιμοποιούνται κλίμακες με 5 έως 7 σημεία (Kirakowski and Corbett, 1990; Tull and Hawkins, 1990; and Lewis, 1995). Ο Nunnally (1967) σημειώνει ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των βημάτων που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα,



τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία της κλίμακας, αλλά με ραγδαία μείωση των επιστροφών. «Αν τα βήματα που χρησιμοποιούνται σε μία κλίμακα αυξηθούν από 2 σε 20, η αύξηση της αξιοπιστίας είναι ταχεία στην αρχή. Τείνει να σταθεροποιείται γύρω στο 7 και στη συνέχεια, γύρω στα 11 βήματα, υπάρχει ένα μικρό κέρδος στην αξιοπιστία από την αύξηση των βημάτων» (Nunnally, 1967). Τελικά, επιλέχθηκε μία κλίμακα μονού αριθμού έτσι ώστε να μπορέσουν οι ερωτώμενοι να εκφράσουν ουδετερότητα (Kirakowski and Corbett, 1990).

Για το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το μέρος που αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής επειδή είναι πιο εύκολο να συμπληρωθούν. Επίσης, στο τέλος του ερωτηματολογίου παρείχαμε μία φόρμα για τους ερωτώμενους όπου μπορούσαν να τη συμπληρώσουν αν είχαν σχόλια είτε για το ερωτηματολόγιο, είτε για το ίδιο το site του amazon.

3.5 Τεχνικά ζητήματα

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας την υπηρεσία Google Docs, της Google (βλ. Παράρτημα 3), η οποία είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που προσφέρει η Google σε όλους τους εγγεγραμμένους χρήστες της. Τα αποτελέσματα αποθηκευόταν κατευθείαν στον server της Google. Εάν ορισμένες από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου που είχαν τεθεί ως απαραίτητες ήταν κενές, ζητούνταν από τους ερωτώμενους να επανεξετάσουν το ερωτηματολόγιο και να μελετήσουν τις απαντήσεις που δεν είχαν συμπληρώσει. Μόλις τα άτομα συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο, πατώντας το κουμπί «Submit», τα αποτελέσματα αποθηκευόταν στο διακομιστή. Μέσα από το panel του διαχειριστή, είχαμε ανά πάσα στιγμή πρόσβαση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Στην συνέχεια υπήρχε η δυνατότητα να γίνει εξαγωγή των απαντήσεων σε excel αρχείο για να είναι δυνατή η επεξεργασία τους.



Κεφάλαιο 4

4. Αποτελέσματα –Ανάλυση

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων. Τα αποτελέσματα αυτών των στατιστικών αναλύσεων παρουσιάζονται ως εξής. Πρώτων, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το συνολικό αριθμό των ερωτώμενων. Δεύτερον, γίνεται μία σύντομη ανάλυση που εξετάζει τη σχέση μεταξύ φύλου, ηλικίας, εισοδήματος, εκπαίδευσης και της Πρόθεσης των χρηστών χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, της ανάλυσης αξιοπιστίας και της ανάλυσης παλινδρόμησης.

Στα πλαίσια του κεφαλαίου 4 πραγματοποιήθηκαν οι ακόλουθες στατιστικές αναλύσεις :

- 1) Αρχικά, πραγματοποιήθηκε όπου χρειάστηκε έλεγχος κανονικότητας με χρήση του μη παραμετρικού ελέγχου Kolmogorov Smirnov (βλ. Παράρτημα 5) ο οποίος έδειξε ότι οι κατανομές των τιμών των ερωτήσεων ακολουθούν την κανονική κατανομή σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$.
- 2) Στη συνέχεια, για τον έλεγχο της επιρροής των προτεινόμενων γνωρισμάτων στην Πρόθεση των χρηστών να υιοθετήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis) και ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) ενώ για τον έλεγχο της εσωτερικής συνέπειας (internal consistency) των παραγόντων που προέκυψαν εφαρμόστηκε ανάλυση αξιοπιστίας (reliability analysis).

Σημειώνεται ότι η επεξεργασία των δεδομένων και οι στατιστικές αναλύσεις της έρευνας πραγματοποιήθηκαν με χρήση του Στατιστικού Πακέτου για τις Κοινωνικές Επιστήμες (SPSS, v20).



4.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Ακολουθούν οι Πίνακες 4.1, 4.2, 4.3 και 4.4 οι οποίοι περιγράφουν ορισμένα από τα δημογραφικά στοιχεία που χρησιμοποιήσαμε:

Φύλο	Άνδρες	73
	Γυναίκες	85
Ηλικία	20-24 ετών	71
	25-29 ετών	60
	30 ετών και πάνω	27

Πίνακας 4.1 : φύλο, ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
20-24	63	39,9
25-29	66	41,8
30 και άνω	29	18,4

Πίνακας 4.2 : Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά για την ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	73	46,2
Γυναίκα	85	53,8
Σύνολο	158	100

Πίνακας 4.3 : Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά για το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Λύκειο	5	3,2
Πανεπιστήμιο /ΤΕΙ/Κολλέγιο	99	62,7
Μεταπτυχιακές σπουδές και πάνω	54	34,2

Πίνακας 4.4 : Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά για την εκπαίδευση



	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιδιωτικός Υπάλληλος	47	29,7
Δημόσιος Υπάλληλος	6	3,8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	0	0
Αγρότης	0	0
Έμπορος	0	0
Συνταξιούχος	0	0
Φοιτητής	81	51,3
Άνεργος	9	15,2
Σύνολο	158	100

Πίνακας 4.5 : Παρουσιάζονται η συχνότητα και τα ποσοστά για το επάγγελμα

4.1.1 Διαφορές ως προς το φύλο

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου ως προς το φύλο πραγματοποιήθηκε με χρήση δίπλευρου ελέγχου t σε ανεξάρτητα δείγματα. Ο έλεγχος t είναι μια διαδικασία που χρησιμοποιείται για την σύγκριση δειγματικών μέσων προκειμένου να δούμε αν υπάρχουν αρκετά στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν (George & Mallery, 2003). Ο μέσος όρος των ανδρών που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον το site του amazon για έρευνα αγοράς και ανακάλυψη νέων προϊόντων είναι 5,42, και των γυναικών 5,71. Σύμφωνα με τον δίπλευρο έλεγχο t οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p-value = 0,063). Ομοίως ο μέσος όρος των ανδρών που το βρίσκουν πολύ πιθανό να αγοράσουν προϊόντα που βρήκα στο amazon είναι 5,73 και των γυναικών 5,68. Οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p-value = 0,217). Τέλος οι μέσοι των ανδρών που προτίθενται να προτείνουν το site του amazon και σε άλλους είναι 5,90 και των γυναικών 5,71. Οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p-value = 0,566). Άρα καταλήγουμε στο



συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών ανεξάρτητα από το φύλο τους είναι παρόμοια. Στον πίνακα 4.5 φαίνονται τα αποτελέσματα.

Ερώτηση Πρόθεσης	άνδρας	Γυναίκα	T	Sig.(2-tailed)
BI1. Το βρίσκω πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσω στο μέλλον το amazon για να ανακαλύψω νέα προϊόντα.	5,42	5,71	-1,486	0,139
BI2. Το βρίσκω πολύ πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βρήκα στο amazon.	5,73	5,68	0,209	0,835
BI3. Θα συστήσω το amazon και σε άλλους.	5,90	5,71	0,985	0,326

***Πίνακας 4.5 :** Παρουσιάζονται αποτελέσματα του ελέγχου *t* σε ανεξάρτητα δείγματα*

4.1.2 Διαφορές ως προς την Ηλικία

Ο έλεγχος ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου ως προς την ηλικιακή ομάδα (20-24, 25-29, 30 και πάνω.) που ανήκουν πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA). Οι ηλικιακές ομάδες ορίστηκαν μετά από κατάλληλες συγχωνεύσεις (βλ. Παράρτημα 4).

Η ανάλυση διακύμανσης είναι μία διαδικασία που χρησιμοποιείται για να συγκρίνουμε μέσους δειγμάτων και να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντιστοίχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν και η μονόδρομη ανάλυση παλινδρόμησης μπορεί να μας πει αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές σε κάποια από τις συγκρίσεις μεταξύ των τριών ηλικιακών ομάδων του δείγματος μας (George & Mallery, 2003).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου one-way ANOVA μας δείχνουν πως το *p*-value για την BI1 ερώτηση είναι ίσο με 0,133 , για την BI2 είναι ίσο με 0,297 και για την BI3 είναι ίσο με 0,180 (*p*-value > α = 0,05), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν



στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Έχοντας κάνει και τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 ερώτηση είναι ίση με 0,114, για την BI2 είναι ίση με 0,579 και για την BI3 είναι ίση με 0,559 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση Χρήσης του site για κάθε μία από τις τρεις ηλικιακές ομάδες δεν διαφέρουν σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ηλικιακές ομάδες είναι παρόμοια.

4.1.3 Διαφορές ως προς το Εισόδημα

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου ως προς το εισόδημα τους (κάτω από 6,000, 6,001-20,000, πάνω από 20,001) πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA). Οι ομάδες ανάλογα με το εισόδημα οριστήκαν μετά από κατάλληλες συγχωνεύσεις (βλ. Παράρτημα 4).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου One-Way ANOVA μας δείχνουν πως το $p\text{-value}$ για την BI1 ερώτηση είναι ίσο με 0,710, για την BI2 είναι ίσο με 0,724 και για την BI3 είναι ίσο με 0,762 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Έχοντας κάνει τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 είναι ίση με 0,168, για την BI2 είναι ίση με 0,224 και για την BI3 είναι ίση με 0,115 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση Χρήσης του site για κάθε μία από τις τρεις ομάδες χρηστών ανάλογα με το εισόδημά τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ομάδες ανάλογα με το εισόδημά τους είναι παρόμοια.

4.1.4 Διαφορές ανάλογα με την Εκπαίδευση

Ο έλεγχος της ύπαρξης διαφορών και για τις τρεις παραμέτρους της Πρόθεσης των χρηστών να υιοθετήσουν μια ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου ως προς την εκπαίδευσή τους (Λύκειο, Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/Κολλέγιο, Μεταπτυχιακές σπουδές και



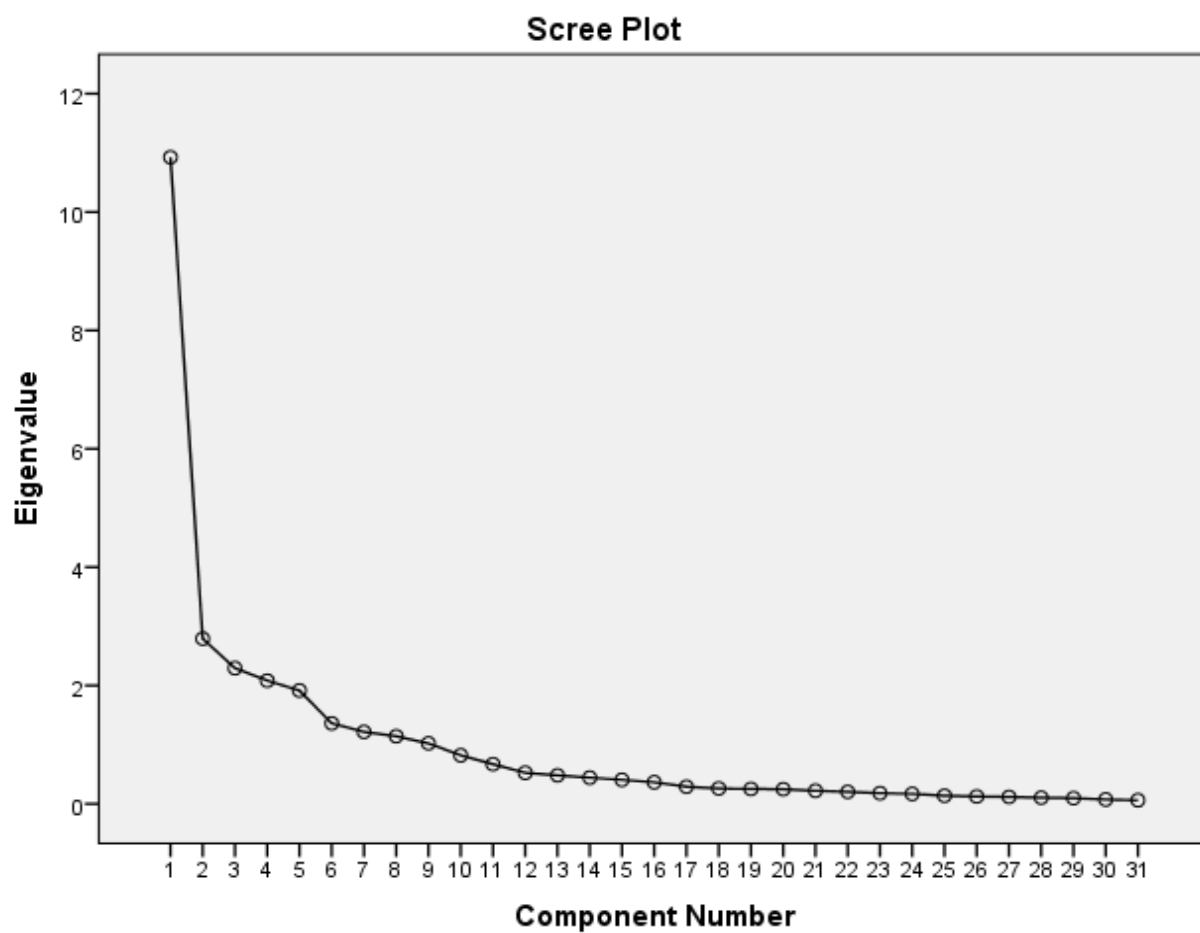
άνω), πραγματοποιήθηκε με χρήση μονόδρομης ανάλυσης παλινδρόμησης (One-Way ANOVA).

Τα αποτελέσματα του ελέγχου One-Way ANOVA μας δείχνουν πως το p-value για την BI1 είναι ίσο με 0,880 για την BI2 είναι ίσο με 0,984 και για την BI3 είναι ίσο με 0,624 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι μέσοι δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05. Έχοντας κάνει τον έλεγχο Levene's για την ομοιογένεια της διακύμανσης βλέπουμε πως η τιμή σημαντικότητας για την BI1 ερώτηση είναι ίση με 0,056, για την BI2 ερώτηση είναι ίση με 0,191 και για την BI3 είναι ίση με 0,100 ($p > \alpha = 0,05$), το οποίο σημαίνει ότι οι διακυμάνσεις για την Πρόθεση χρήσης του site για κάθε μία από τις τρεις ομάδες των χρηστών ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά. Άρα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των χρηστών που ανήκουν σε αυτές τις τρεις ομάδες ανάλογα με το επίπεδο των σπουδών τους είναι παρόμοια.

4.2 Παραγοντική Ανάλυση

Για τον έλεγχο της επιρροής των προτεινόμενων γνωρισμάτων στην Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις που εκφράζουν τις παραμέτρους που εμφανίζονται στον Πίνακα 3.1. Οι έλεγχοι σφαιρικότητας KMO στο ερωτηματολόγιο ήταν 0,822 το οποίο είναι υψηλότερο από το προτεινόμενο 0.6 (Hair et al., 1994). Οι KMO μας δείχνουν κατά πόσο η κατανομή των τιμών μας είναι επαρκής για την διεξαγωγή ανάλυσης παραγόντων (George & Mallery, 2003). Για να κάνουμε ανάλυση των παραγόντων χρησιμοποιήσαμε μεγιστοποίηση διασποράς (Varimax rotation) και ιδιοτιμές (eigenvalues) μεγαλύτερες της μονάδας ($\text{eigenvalue} > 1$). Η ιδιοτιμή είναι το μέρος της διακύμανσης που εξηγείται από κάθε παράγοντα (George & Mallery, 2003). Τελικά εξήχθη μία λύση 9 παραγόντων που εξηγεί το 79,839% της διακύμανσης, το οποίο είναι υψηλότερο από το συνιστώμενο μικρότερο δυνατό 60% (Hair et al., 1994). Ακολουθεί το κρημνογράφημα (scree plot)(Εικόνα 4.1).





Εικόνα 4.1 : Κρημνογράφημα- Λύση 10 παραγόντων

Στη συνέχεια ακολουθεί ο Πίνακας 4.6 όπου φαίνεται η δομή των παραγόντων.



Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SP4	.858								
SP3	.823								
SP5	.819								
SP1	.776								.361
SP2	.689								
PEOU3		.822							
PEOU2		.800							
PEOU4		.782							
PEOU1		.717							
TI2			.806						
TI1			.771						
TI3			.769						
TI4			.595	.322					
TI5			.541		.408				
C2				.907					
C3				.834					
C1				.805					
TB1					.825				
TB2					.820				
TB3					.762				
TA2						.849			
TA1						.755			
TA3						.700			
SC1							.829		
SC2							.780		
SC3				.427			.515		
PU1								.847	
PU2		.357						.675	
E2			.368					.407	.397
E1									.749
E3				.363	.411				.625

Πίνακας 4.6 : Rotated Component Matrix

Ο στόχος της ανάλυσης παραγόντων είναι να επιτευχθεί μία πιο λυσιτελής και την ίδια στιγμή πιο εύκολα ερμηνεύσιμη λύση. Πιο αναλυτικά ο Παράγοντας 1 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε μετρούν την αίσθηση κοινωνικής παρουσίας στο site (SP4,SP3,SP5,SP1,SP2). Ο Παράγοντας 2 από τις ερωτήσεις που



μετράνε την αντιλαμβανόμενη ευχρηστία (PEOU3, PEOU4, PEOU2, PEOU1). Ο Παράγοντας 3 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την αίσθηση ακεραιότητας του amazon (TI1, TI2, TI3, TI4, TI5). Ο Παράγοντας 4, αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την συγκέντρωση του χρήστη κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με το site (C2, C3, C1). Ο Παράγοντας 5 από τις ερωτήσεις που μετράνε την αίσθηση αγνότητας προθέσεων του amazon (TB1, TB2, TB3). Ο Παράγοντας 6 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την αίσθηση ικανότητας του amazon (TA1, TA2, TA3). Ο Παράγοντας 7 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την τάση για κοινωνική σύγκριση (SC1, SC2, SC3). Ο Παράγοντας 8 αποτελείται από τις ερωτήσεις που μετράνε την αντιλαμβανόμενη ευχρηστία του site (PU1, PU2). Και τέλος ο Παράγοντας 9 από τις ερωτήσεις που μετράνε την ευχαρίστηση (E1, E2, E3).

4.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Ο στόχος αυτού του σταδίου της μελέτης ήταν να αξιολογήσουμε την εσωτερική συνέπεια των παραγόντων που προτάθηκαν από την Ανάλυση των Παραγόντων (Factor Analysis). Για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε την αξιοπιστία των παραγόντων χρησιμοποιήσαμε τη στατιστική μέθοδο Cronbach's Alpha.

4.3.1 Παράγοντας 1- Κοινωνική Παρουσία

Ερωτήσεις	$\alpha =$
SP4. Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της «ανθρώπινης ζεστασιάς».	,892
SP3. Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας.	
SP5. Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας.	
SP1. Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής.	
SP2. Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης.	



4.3.2 Παράγοντας 2- Ευκολία χρήσης

Ερωτήσεις	$\alpha =$
PEOU3. Είναι εύκολο να μάθει κάποιος να χρησιμοποιεί το amazon. PEOU4. Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο amazon. PEOU2. Η αλληλεπίδρασή μου με το amazon είναι ξεκάθαρη και κατανοητή. PEOU1. Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω κανείς το amazon.	,895

4.3.3 Παράγοντας 3- Εμπιστοσύνη στην ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου

Ερωτήσεις	$\alpha =$
TI2. Δεν αμφισβητώ την ειλικρίνεια του amazon. TI1. Το θεωρώ πολύ πιθανό οι υποσχέσεις του amazon να είναι αξιόπιστες. TI3. Πιστεύω πως το amazon θα τηρήσει τις υποσχέσεις του. TI4. Πιστεύω ότι το amazon με συμβουλεύει όσο καλύτερα μπορεί. TI5. Πιστεύω ότι το amazon θα υπολογίσει τι συνέπειες έχουν οι πράξεις του σε εμένα και βασίζομαι πάνω του για αυτό.	,876

4.3.4 Παράγοντας 4- Συγκέντρωση

Ερωτήσεις	$\alpha =$
C2. Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Απορροφάμε και ξεχνάω το έργο που πρέπει να επιτελέσω	,863



C3. Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Δεν έχω αντίληψη των όσων συμβαίνουν γύρω μου	
C1. Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Δεν καταλαβαίνω πως περνάει ο χρόνος.	

4.3.5 Παράγοντας 5- Εμπιστοσύνη στην αγνότητα προθέσεων ηλεκτρονικού εμπόρου

Ερωτήσεις	$\alpha =$
TB1. Πιστεύω πως οι προθέσεις του amazon είναι αγνές.	,834
TB2. Πιστεύω πως το amazon βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του.	
TB3. Πιστεύω πως το amazon έχει καλές προθέσεις.	

4.3.6 Παράγοντας 6- Ικανότητα ηλεκτρονικού εμπόρου

Ερωτήσεις	$\alpha =$
TA2. Το amazon γνωρίζει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται.	,824
TA1. Το amazon είναι ικανό	
TA3. Το amazon ξέρει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες.	

4.3.7 Παράγοντας 7- Κοινωνική Σύγκριση

Ερωτήσεις	$\alpha =$
SC1. Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι.	,767
SC2. Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες.	



SC3. Βρίσκω τις ενότητες «τι κοιτούν οι άλλοι πελάτες αυτή τη στιγμή» και «οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν επίσης» χρήσιμες.

4.3.8 Παράγοντας 8-Ευχρηστία

Ερωτήσεις	$\alpha =$
PU1. Το amazon μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψω καινούρια προϊόντα και να πάρω ιδέες αγοράς. PU2. Το amazon αυξάνει την παραγωγικότητα μου όσο αναφορά στην ανακάλυψη προϊόντων και στην έρευνα αγοράς.	,792

4.3.9 Παράγοντας 9- Ευχαρίστηση

Ερωτήσεις	$\alpha =$
E1. Η χρήση του site Amazon μου προκαλεί πλήξη. E2. Η χρήση του site Amazon είναι πραγματικά ενδιαφέρουσα E3. Η χρήση του site Amazon Μου προκαλεί ευχαρίστηση, τη βρίσκω διασκεδαστική.	,626

Μετά τα αποτελέσματα της Ανάλυσης Παραγόντων και της Ανάλυσης Αξιοπιστίας καταλήξαμε στη δημιουργία ενός νέου ερωτηματολογίου που περιέχει τις ίδιες ερωτήσεις με κατάλληλη σειρά προτεραιότητας.

Social Presence		$\alpha = 0,892$
SP1	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της ανθρώπινης επαφής.	
SP2	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της εξατομικευμένης σχέσης.	
SP3	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της κοινωνικότητας.	
SP4	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της «ανθρώπινης ζεστασιάς».	
SP5	Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δημιουργεί την αίσθηση της αβρότητας.	



Perceived Ease of Use		$\alpha = 0.895$
PEOU1	Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσει κανείς το amazon.	
PEOU2	Η αλληλεπίδρασή μου με το amazon είναι ξεκάθαρη και κατανοητή.	
PEOU3	Είναι εύκολο να μάθει κάποιος να χρησιμοποιεί το amazon.	
PEOU4	Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο amazon.	
Trust – Integrity		$\alpha = 0,876$
TI1	Το θεωρώ πολύ πιθανό οι υποσχέσεις του amazon να είναι αξιόπιστες.	
TI2	Δεν αμφισβητώ την ειλικρίνεια του amazon.	
TI3	Πιστεύω πως το amazon θα τηρήσει τις υποσχέσεις του.	
TI4	Πιστεύω ότι το amazon με συμβουλεύει όσο καλύτερα μπορεί.	
TI5	Πιστεύω ότι το amazon θα υπολογίσει τι συνέπειες έχουν οι πράξεις του σε εμένα και βασίζομαι πάνω του για αυτό.	
Concentrations		$\alpha = 0,863$
C1	Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Δεν καταλαβαίνω πως περνάει ο χρόνος.	
C2	Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Απορροφάμε και ξεχνάω το έργο που πρέπει να επιτελέσω	
C3	Όταν χρησιμοποιώ το site του Amazon Δεν έχω αντίληψη των όσων συμβαίνουν γύρω μου	
Trust – Benevolence		$\alpha = 0,834$
TB1	Πιστεύω πως οι προθέσεις του amazon είναι αγνές.	
TB2	Πιστεύω πως το amazon βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του.	
TB3	Πιστεύω πως το amazon έχει καλές προθέσεις.	
Trust – Ability		$\alpha = 0,824$
TA1	Το amazon είναι ικανό	
TA2	Το amazon γνωρίζει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται.	
TA3	Το amazon ξέρει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες.	
Social Comparison		$\alpha = 0,767$
SC1	Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι.	
SC2	Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες.	
SC3	Βρίσκω τις ενότητες «τι κοιτούν οι άλλοι πελάτες αυτή τη στιγμή» και «οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν επίσης» χρήσιμες.	
Perceived Usefulness		$\alpha = 0,792$
PU1	Το amazon μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψω καινούρια προϊόντα και να πάρω ιδέες αγοράς.	
PU2	Το amazon αυξάνει την παραγωγικότητα μου όσο αναφορά στην ανακάλυψη προϊόντων και στην έρευνα αγοράς.	



Enjoyment		$\alpha = 0,626$
E1	Η χρήση του site Amazon μου προκαλεί πλήξη.	
E2	Η χρήση του site Amazon είναι πραγματικά ενδιαφέρουσα	
E3	Η χρήση του site Amazon Μου προκαλεί ευχαρίστηση, τη βρίσκω διασκεδαστική.	

4.4 Ανάλυση Παλινδρόμησης

Στη συνέχεια για τον έλεγχο της επιρροής των παραγόντων στην πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου και για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα τους, εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα, η εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου και οι ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν οι εννέα παράγοντες που εξήχθησαν από την παραγοντική ανάλυση, δηλαδή οι εξής: Κοινωνική παρουσία, Ευκολία χρήσης, Ακεραιότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, Συγκέντρωση, Αγνότητα προθέσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, Ικανότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, Κοινωνική σύγκριση, Ευχρηστία, Ευχαρίστηση.

Ακολουθούν οι υποθέσεις που κάναμε:

- H1.** Η κοινωνική παρουσία επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.
- H2.** Η Ευκολία χρήσης επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.
- H3.** Η Ακεραιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.
- H4.** Η Συγκέντρωση επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.
- H5.** Η Αγνότητα προθέσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.



H6. Η Ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.

H7. Η τάση για Κοινωνική σύγκριση επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.

H8. Η Ευχρηστία επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.

H9. Η Ευχαρίστηση επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης συνοψίζονται στον πίνακα 4.18 που ακολουθεί:

Υπόθεση	Παράγοντας	Coefficient	t-value	Significant	Adjusted Rsquare	Υποστηρίζεται
H1	SP	0,359	7,059	0,000	0,123	NAI
H2	PEOU	0,326	6,418	0,000	0,225	NAI
H3	TI	0,313	6,164	0,000	0,320	NAI
H4	C	0,313	6,163	0,000	0,417	NAI
H5	TB	0,259	5,100	0,000	0,482	NAI
H6	TA	0,236	4,645	0,000	0,537	NAI
H7	SC	0,174	3,424	0,001	0,565	NAI
H8	PU	0,157	3,094	0,002	0,588	NAI
H9	E	0,091	1,790	0,076	0,594	OXI

Πίνακας 4.18: Αποτελέσματα της Ανάλυσης Παλινδρόμησης



4.5 Συμπεράσματα Κεφαλαίου

Αφότου ολοκληρώθηκε η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων και πραγματοποιήσαμε ανάλυση παραγόντων, ανάλυση αξιοπιστίας και ανάλυση παλινδρόμησης, καταλήξαμε στην τελική μορφή του μοντέλου μας και βρήκαμε ποιες από τις αρχικές υποθέσεις μας υποστηρίζονται. Πιο συγκεκριμένα, βρήκαμε ότι οκτώ παράγοντες επηρεάζουν την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: Κοινωνική παρουσία, Ευκολία χρήσης, Ακεραιότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, Συγκέντρωση, Αγνότητα προθέσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, Ικανότητα ηλεκτρονικού εμπορίου, Κοινωνική σύγκριση, Ευχρηστία.



Κεφάλαιο 5

5. Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο συνοψίζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας που πραγματοποιήθηκε. Αρχικά, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε και στη συνέχεια αναλύονται οι μελλοντικές κατευθύνσεις που θα μπορούσε να ακολουθήσει η μελέτη μας, οι περιορισμοί της, καθώς και η συνεισφορά της πτυχιακής εργασίας.

5.1 Κοινωνική Παρουσία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H1 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η αίσθηση ύπαρξης κοινωνικής παρουσίας στην ιστοσελίδα επηρεάζει θετικά την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Έχει παρατηρηθεί ότι οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου που υποστηρίζουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών και προωθούν την δημιουργία μίας διαδικτυακής κοινότητας καταναλωτών είναι πιο πιθανό να υιοθετηθούν από τους διαδικτυακούς καταναλωτές (Shen 2012). Για να αυξήσουν την απήχηση τους στους χρήστες οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να δώσουν έμφαση στην ενίσχυση των κοινωνικών μέσων έτσι ώστε να παρέχουν στους καταναλωτές μία όσο το δυνατόν περισσότερο αλληλεπιδραστική, συνεργατική και κοινωνική εμπειρία. Αυτά τα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να εστιάζουν στην δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη, στην ανταλλαγή πληροφοριών και την σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών (Huang and Benyoucef, 2012).

5.2 Τάση για κοινωνική σύγκριση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H7 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η τάση των χρηστών για κοινωνική σύγκριση παίζει σημαντικό ρόλο στην Πρόθεσή τους να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Η ύπαρξη χαρακτηριστικών που υποστηρίζουν την ανταλλαγή ιδεών σχετικά με προϊόντα και εμπειριών χρήσης προϊόντων είναι σημαντικός παράγοντας στην υιοθέτηση των ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου (Shen, 2012). Οι διαδικτυακοί έμποροι πρέπει να παρέχουν στους χρήστες μέσα ενημέρωσης σχετικά με τις απόψεις, τις ενέργειες και



τις εμπειρίες των άλλων καταναλωτών. Για παράδειγμα στην ιστοσελίδα του amazon οι χρήστες φαίνεται να προσελκύονται από χαρακτηριστικά όπως οι αξιολογήσεις προϊόντων από τους χρήστες ή άλλες ενδείξεις των αγοραστικών τους αποφάσεων όπως το χαρακτηριστικό «τι αγόρασαν οι άλλοι χρήστες που αγόρασαν αυτό το προϊόν».

5.3 Εμπιστοσύνη

Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο είναι πολυδιάστατη και οι διαστάσεις τις αυτές παίζουν σημαντικό ρόλο στο να διαβεβαιώσουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές για το αναμενόμενο αποτέλεσμα (Gefen and Straub, 2004). Η σημασία και οι συνέπειες της εμπιστοσύνης γίνονται λοιπόν καλύτερα κατανοητές όταν κάθε παράμετρος της εξετάζεται ξεχωριστά (Gefen and Straub, 2004), όπως θα δούμε παρακάτω.

5.3.1 Ακεραιότητα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H3 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η αντιλαμβανόμενη από τον χρήστη ακεραιότητα του διαδικτυακού τόπου επηρεάζει θετικά την Πρόθεση του να τον χρησιμοποιήσει. Η αντιλαμβανόμενη από τον χρήστη ακεραιότητα του διαδικτυακού τόπου αναφέρεται ουσιαστικά στην αντιλαμβανόμενη ειλικρίνεια, δικαιοσύνη, αξιοπιστία και αποτελεί στην ουσία μια μορφή εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται από προσεκτική λογική σκέψη που κινητοποιείται από συνειδητό υπολογισμό των πλεονεκτημάτων (Komiaak and Benbasat, 2006). Οπότε η ύπαρξη αμερόληπτων και αντικειμενικών πληροφοριών είναι απαραίτητη για να εμπιστευτούν οι χρήστες τον διαδικτυακό τόπο και να προβούν σε αγορά (Wang and Benbasat, 2007).

5.3.2 Αγνότητα προθέσεων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H5 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να νιώσουν ότι οι προθέσεις της ιστοσελίδας είναι αγνές, νοιάζεται για το καλό τους και πως σκοπός της να εξυπηρετήσει το δικό τους συμφέρον (Maniam, Naranjo and Subramaniam, 2012). Δεδομένου ότι η πίστη στην αγνότητα προθέσεων βασίζεται σε άμεσες συναισθηματικές αντιδράσεις στην ελκυστικότητα (Cyr et al., 2009), η ύπαρξη



κοινωνικών μέσων στην ιστοσελίδα μπορεί να εμπνεύσει συναισθηματικές αντιδράσεις, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν θετικά την άποψη του χρήστη για την ιστοσελίδα ενισχύοντας την πίστη του στην αγνότητα προθέσεων της (Bergman and Karimov, 2012).

5.3.3 Ικανότητα

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H5 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου επηρεάζει την Πρόθεση του διαδικτυακού καταναλωτή να χρησιμοποιήσει μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Εκτός λοιπόν από τις πεποιθήσεις που μπορεί να εμπνεύσει με διάφορους τρόπους που αναφέραμε προηγουμένως, σημαντικό ρόλο παίζει και επάρκεια, οι δεξιότητες, και η γνώση του ηλεκτρονικού εμπόρου να προσφέρει καλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες (Gefen, 2002). Η πεποίθηση σχετικά με την ικανότητα του ηλεκτρονικού εμπόρου μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση του καταναλωτή να προβεί σε αγορά από την ιστοσελίδα (Gefen and Straub, 2004).

5.4 Συγκέντρωση

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι υπόθεση H4 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η συγκέντρωση του χρήστη κατά την διάρκεια της αλληλεπίδρασης του με μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου επηρεάζει την Πρόθεση του να την χρησιμοποιήσει. Οι σχεδιαστές μιας ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου πρέπει να έχουν ως στόχο την δημιουργία μίας συναρπαστικής εμπειρίας για τον χρήστη, τέτοια ώστε να απορροφά το χρήστη και να του δημιουργεί την ανάγκη να ξαναχρησιμοποιήσει την ιστοσελίδα (Zhou, 2013).

5.5 Ευκολία χρήσης και ευχρηστία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H2 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η ευκολία χρήσης μίας ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου θα επηρεάσει θετικά την Πρόθεση των χρηστών να την χρησιμοποιήσουν. Οι διαδικτυακοί έμποροι παράλληλα με την προσπάθειά τους να εμπλουτίσουν την ιστοσελίδα τους με τα χαρακτηριστικά που υποδεικνύει το κοινωνικό εμπόριο δεν θα πρέπει να ξεχνάνε την σημασία της ευκολίας χρήσης. πρέπει να σχεδιάζουν έτσι τις ιστοσελίδες τους ώστε να η αλληλεπίδραση του χρήστη με αυτές και η επίτευξη του οποιουδήποτε στόχου



του χρήστη να πραγματοποιείται όσο το δυνατό ευκολότερα. Πρέπει να παρέχουν στον χρήστη εύκολα συστήματα πληρωμής με καλοσχεδιασμένη διεπαφή τέτοια ώστε να ικανοποιεί την χρήστη (Zhou,2013).

Επίσης η ανάλυση των αποτελεσμάτων δείχνει ότι η υπόθεση H8 υποστηρίζεται. Αυτό δείχνει ότι η ευχρηστία επηρεάζει την Πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου. Οι διαδικτυακοί έμποροι που θέλουν να σχεδιάσουν την ιστοσελίδα τους στα πρότυπα του κοινωνικού εμπορίου θα πρέπει να σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους έχοντας ως στόχο να εξυπηρετούν ξεκάθαρα τους καταναλωτές στην έρευνα αγοράς.

5. 6 Περιορισμοί

Υπάρχουν και περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη. Αρχικά, το δείγμα ήταν μικρό, 158 χρήστες. Παρόλα αυτά το γεγονός ότι το δείγμα μας ποικίλει ανάλογα με την ηλικία και τον τόπο κατοικίας, αυξάνει την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επόμενες μελέτες θα πρέπει να αναζητήσουν μεγαλύτερο δείγμα, για να μπορέσουν να κάνουν πιο πολύπλοκο έλεγχο του μοντέλου.

Επίσης επιλέξαμε να ελέγξουμε τις υποθέσεις μας σε μία μόνο ιστοσελίδα κοινωνικού εμπορίου με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Προφανώς οι απαντήσεις επηρεάστηκαν από την φύση της συγκεκριμένης ιστοσελίδας που επιλέχθηκε. Παρόλα αυτά, προσπαθήσαμε να επιλέξουμε μία ιστοσελίδα που να καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό τα χαρακτηριστικά του κοινωνικού εμπορίου.

Τέλος τα αποτελέσματα και ο περιορισμοί τους πάρθηκαν από μία μόνο μελέτη που εξέτασε ένα συγκεκριμένο τύπο ιστοσελίδας κοινωνικού εμπορίου. Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει η γενίκευση των συμπερασμάτων για όλες τις ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου να γίνεται με προσοχή. Είναι πολύ σημαντικό, το προτεινόμενο μοντέλο να αξιολογηθεί σε διαφορετικές ομάδες χρηστών και σε διαφορετικές ιστοσελίδες κοινωνικού εμπορίου. Επόμενες μελέτες θα πρέπει να συμπεριλάβουν ιστοσελίδες με μία μεγαλύτερη γκάμα χαρακτηριστικών κοινωνικού εμπορίου έτσι ώστε να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα.



5.7 Συνεισφορά πτυχιακής εργασίας

Μετά την παρατήρηση έλλειψης μελετών που να αφορούν το κοινωνικό εμπόριο, και αδυναμίας των υπάρχοντων μοντέλων να ενσωματώσουν ταυτόχρονα όλους τους παράγοντες που έχει υπονοηθεί ότι συμβάλουν στην υιοθέτησή του, η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στην ερμηνεία αυτών των παραγόντων και την ένταξή τους σε ένα ενιαίο πλαίσιο.

Πιστεύουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία έχει συνεισφέρει στην υπάρχουσα συζήτηση σχετικά με την κατανόηση της χρήσης των ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου από τους διαδικτυακούς καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα έχει

Κάνει μία εκτενή επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για τον προσδιορισμό του φαινομένου του κοινωνικού εμπορίου και των χαρακτηριστικών του καθώς και για την υιοθέτηση του και έχει αναπτύξει ένα θεωρητικό πλαίσιο το οποίο προτείνει παραμέτρους από το Μοντέλο Αποδοχής TAM, τη θεωρία της Ροής, Τη θεωρία της διαδικτυακής εμπιστοσύνης, τη θεωρία της κοινωνικής Παρουσίας και της Κοινωνικής σύγκρισης.

Προσπαθήσει να αναπτύξει ένα θεωρητικό μοντέλο για να μετρήσει την πρόθεση των χρηστών να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα του amazon.

Πιστεύουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία έχει συνεισφέρει στην υπάρχουσα έρευνα στον τομέα του κοινωνικού εμπορίου, παρουσιάζοντας μία πιο σφαιρική αντίληψη που περιλαμβάνει αρκετές θεωρίες.

5.9 Περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μπορεί να αποτελέσει βάση για πολλές καινούργιες μελέτες. Πιο συγκεκριμένα οι μελέτες που θα ακολουθήσουν θα πρέπει να ξεπεράσουν τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν στην παράγραφο 5.7 αλλά και να ασχοληθούν με τις τυχόν εσωτερικές σχέσεις το προτεινόμενου μοντέλου. Οι κατευθύνσεις που προτείνονται είναι οι εξής:

- Αναζήτηση μεγαλύτερου δείγματος, για να μπορέσουν να κάνουν πιο πολύπλοκο έλεγχο του μοντέλου



- Αναζήτηση διαφορετικών ομάδων χρηστών και διαφορετικών τύπων ιστοσελίδων κοινωνικού εμπορίου
- Εξέταση των πιθανών εσωτερικών σχέσεων μεταξύ των παραμέτρων του μοντέλου.



Βιβλιογραφία

Balasundram Maniam, Lily Naranjo, and Geetha Subramaniam, 2012, E-Commerce Best Practices: How to Achieve an Environment of Trust and Security IJIMT 2012 Vol.3(4): 396-401

Blythe, M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F., & Wright P. C. (Eds.) (2003). Funology: From usability to enjoyment. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Brengman, M. & Karimov, F.P. (2012). The Effect of Web Communities on Consumers' Initial Trust in B2C E-Commerce Websites. *Management Research Review*, Special Issue on Social Media Marketing.

Buunk, A. P. and Gibbons, F. X. (2007). "Social Comparison: The End of a Theory and the Emergence of a Field." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102 (1): 3-21.

Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. (2002). Building Consumer Trust in Online Shopping and Tam: An Integrated Model. Philadelphia, PA USA, Drexel University: working paper.

Gibbons, F. X. and Buunk, B. P. (1999). "Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation." *Journal of Personality and Social Psychology* 76 (1): 129-142.

Constantinides E., Fountain S. (2008): Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues, in: *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No 3, pp. 231-244.

Csikszentmihályi's 1990 book
(<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&lr=&cites=12334528761431366038>) about flow on Google Scholar



Csikszentmihályi, Mihály (1975), *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, ISBN 0875892612

Curty, Renata, & Ping Zhang (2011), *Social Commerce: Looking Back and Forward*, Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference, New Orleans, LA, October 2011

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Bing, P. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539-566.

Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw (1992) "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology* (22pp. 1111-1132.)

Davis, F. D. and Venkatesh V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45, pp. 19-45

Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3): 319–340

Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design". *Research in organizational behavior* (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191–233

Dennison, G., Bourdage-Braun, S. and Chetuparambil, M. Social commerce defined. White paper #23747, IBM Corporation, Research Triangle Park, NC, November 2009.

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. and Harrell, G. D. (1997). "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4): 283-295.



- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, E. Social design. Facebook Developers, 2010. Available at developers.facebook.com/socialdesign.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J. and Power, J. G. (1987) A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research* 14 (5), 529-552
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27 (1), 51–90
- Gefen D. and Straub, D.W., “Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services,” *Omega: The International Journal of Management Science* (32:6), December 2004, pp. 407-424.
- Hsiao K., Lin J. C. , Wang X. Lu H. , Yu H. (2012), Antecedents and Consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Emerald*, Vol.34 No 6, pp. 935-953
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1995), “A Detailed Analysis of the Conceptual, Logical and Methodological Flaws in the Article: "Marketing Pornography on the Information Superhighway," July2.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23–34.
- Hausman, A. V. and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13
- Hattacherjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(3), 211-241.



Henning -Thurau, T., and Walsh,G. (2003) “Electronic Word-of-Mouth: Motives for the Consequences of Reading Customer Articulations on the internet,” *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

Hassanein, K. & Head, M., (2006) “The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: an Investigation across Different Products”, *International Journal of Electronic commerce (IJEC)*, Vol. 10, No. 2, pp. 31–55.

Huang Z., Benyoucef M., (2012): From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications* 12(4): 246-259

Jascanu, N., Jascanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The Annals of "Dunarea De Jos" University of Galati: Fascicle III Electrotechnics, Electronics, Automatic Control and Informatics*, 8-11.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53(1), 59—68

Kirakowski, J., and Corbett, M. (1990). *Effective Methodology for the Study of HCI*. Elsevier.

Koufaris, M. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow theory to Online Consumer Behaviour,"*Information Systems Research*(13:2) 2002, pp 205-223.

Kumar, Nanda and Benbasat, Izak (2006), “The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites,” *Information Systems Research*, 17(4), pp. 425-429.

Legris, P., Ingham, J. & Colletrette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information Management*, 40(3), 191-204.

Mallery George, D., (2003), “SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update”



Mardsen, P. (2010). Social Commerce: monetizing social media. Hamburg, Germany, Syzygy Deutschland Gmbh.

Mathwick, C. (2002) Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 40-55.

Novak, Thomas P., Hoffman, Donna L., & Yung, Yiu-Fai. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22– 42

Nunnally, J., C., (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Inc

Pavlou P.A. and Dimoka A. (2006), "The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation," *Information Systems Research*, 17, 4, 391-412

Reichheld, F.F. and Scheffer, P., (2000), "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 4, pp. 105-113

Shen J., "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites". *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 13, No. 3, pages 198-212, August 2012.

Wigand Rolg T, Robert I. Benjamin, and Johanna L. H. Birkland. Web 2.0 and beyond: implications for electronic commerce. ICEC, volume 342 of ACM International Conference Proceeding Series, page 7. ACM, (2008)

Wang Chingning & Ping Zhang (2012), The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective, *Communications of the AIS (CAIS)*. Vol. 31, Article 5, 105-127



Wang, C. (2009). Linking shopping and social networking: Approaches to social shopping. 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS), San Diego, CA, USA.

Webster, J., L.K. Trevino, L. Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," Computers in Human Behavior ,9(4), Winter, 411-426

Webster, J. "Playfulness and Computers At Work," Unpublished PhD Dissertation, New York University, New York, 1989.

Wu, Hsiu-Lan and Wang, Jau-Wen, "An Empirical Study Of Flow Experiences In Social Network Sites" (2011). PACIS 2011 Proceedings. Paper 215.

Zhao Huang, Morad Benyoucef: From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications 12(4): 246-259 (2013)



Παραρτήματα

Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο

Αποδοχή Ιστοσελίδων Social Commerce (Περίπτωση amazon)

Το ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με θέμα «Διερεύνηση παραμέτρων αποδοχής κοινωνικών δικτύων στην υπηρεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου».

Το ερωτηματολόγιο είναι ΑΝΩΝΥΜΟ και τα στοιχεία που θα προκύψουν είναι απολύτως εμπιστευτικά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία,
Παπαγγελή Αριστέα

***Required**

1. Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσει κανείς το amazon. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

2. Η αλληλεπίδρασή μου με το amazon είναι ξεκάθαρη και κατανοητή. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

3. Είναι εύκολο να μάθει κάποιος να χρησιμοποιεί το amazon. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

4. Είναι εύκολο να κάνω αυτό που θέλω στο amazon. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

5. Το amazon μου δίνει τη δυνατότητα να ανακαλύψω καινούρια προϊόντα και να πάρω ιδέες αγοράς. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

6. Το amazon αυξάνει την παραγωγικότητα μου όσο αναφορά στην ανακάλυψη προϊόντων και στην έρευνα αγοράς. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα



7. Όταν επισκέπτομαι το amazon μου δίνει την αίσθηση: *

	1(διαφωνώ απόλυτα)	2	3	4	5	6	7(συμφωνώ απόλυτα)
ανθρώπινης επαφής.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
της εξατομικευμένης σχέσης.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
της κοινωνικότητας.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
της «ανθρώπινης ζεστασιάς».	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
της αβρότητας(human sensitivity).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Μου αρέσει να μοιράζομαι με τους άλλους χρήστες του amazon την γνώμη μου και τις εμπειρίες μου. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα**9. Συνήθως επιζητώ να μάθω την γνώμη των άλλων χρηστών πάνω στο προϊόν για το οποίο ενδιαφέρομαι. ***

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα**10. Βρίσκω χρήσιμες τις αξιολογήσεις προϊόντων από τους άλλους χρήστες. ***

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα**11. Βρίσκω τις ενότητες «τι κοιτούν οι άλλοι πελάτες αυτή τη στιγμή» και «οι πελάτες που αγόρασαν αυτό το προϊόν αγόρασαν επίσης» χρήσιμες. ***

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

12. Η χρήση του site Amazon: *

	1(διαφωνώ απόλυτα)	2	3	4	5	6	7(συμφωνώ απόλυτα)
μου προκαλεί πλήξη	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
είναι πραγματικά ενδιαφέρουσα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
μου προκαλεί ευχαρίστηση, τη βρίσκω διασκεδαστική.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Όταν χρησιμοποιώ το site του amazon: *

	1(διαφωνώ απόλυτα)	2	3	4	5	6	7(συμφωνώ απόλυτα)
αισθάνομαι ότι δεν έχω τον έλεγχο του συστήματος.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
αισθάνομαι ότι μου επιτρέπει να έχω τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης του συστήματος.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
δεν καταλαβαίνω πως περνάει ο χρόνος.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
απορροφάμε και ξεχνάω το έργο που πρέπει να επιτελέσω	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
δεν έχω αντίληψη των όσων συμβαίνουν γύρω μου	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Το θεωρώ πολύ πιθανό οι υποσχέσεις του amazon να είναι αξιόπιστες. *

	1	2	3	4	5	6	7
διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	συμφωνώ απόλυτα

15. Δεν αμφισβητώ την ειλικρίνεια του amazon. *

	1	2	3	4	5	6	7
διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	συμφωνώ απόλυτα

16. Πιστεύω πως το amazon θα τηρήσει τις υποσχέσεις του. *

	1	2	3	4	5	6	7
διαφωνώ απόλυτα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	συμφωνώ απόλυτα



17. Πιστεύω ότι το amazon με συμβουλεύει όσο καλύτερα μπορεί. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

18. Πιστεύω ότι το amazon θα υπολογίσει τι συνέπειες έχουν οι πράξεις του σε εμένα και βασίζομαι πάνω του για αυτό. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

19. Πιστεύω πως οι προθέσεις του amazon είναι αγνές. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

20. Πιστεύω πως το amazon βάζει τις ανάγκες των καταναλωτών πάνω από τις δικές του. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

21. Πιστεύω πως το amazon έχει καλές προθέσεις. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

22. Το amazon είναι ικανό *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

23. Το amazon γνωρίζει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

24. Το amazon ξέρει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

25. Το βρίσκω πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσω στο μέλλον το amazon για να ανακαλύψω νέα προϊόντα. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

26. Το βρίσκω πολύ πιθανό να αγοράσω προϊόντα που βρήκα στο amazon. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα

27. Θα συστήσω το amazon και σε άλλους. *

1 2 3 4 5 6 7

διαφωνώ απόλυτα ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ συμφωνώ απόλυτα



Παράρτημα 2 - Δημογραφικά**1. φύλλο ***

- ☒ άνδρας
☐ γυναίκα

2. ηλικία *

- ☐ 20-24 ετών
☐ 25-29 ετών
☐ 30-34 ετών
☐ 35-39 ετών
☐ 40-44 ετών
☐ 45-49 ετών
☐ 50-54 ετών
☐ 55-59 ετών
☐ 60 ετών και πάνω

3. Οικογενειακή Κατάσταση: *

- ☐ Άγαμος/η
☐ Παντρεμένος/η

4. Εκπαίδευση: (Επιλέξτε το ανώτερο) *

- ☐ Δημοτικό
☐ Γυμνάσιο
☐ Λύκειο
☐ Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ/Κολλέγιο
☐ Μεταπτυχιακές σπουδές και άνω
☐ Καμία απάντηση

5. Το επάγγελμά σας είναι : *

- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
☐ Δημόσιος Υπάλληλος
☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
☐ Αγρότης
☐ Έμπορος
☐ Εισοδηματίας
☐ Συνταξιούχος
☐ Φοιτητής
☐ Άνεργος
☐ Μαθητής

6. Τόπος Κατοικίας: *

- ☐ Αττική
☐ Στερεά Ελλάδα
☐ Κεντρική Μακεδονία
☐ Ανατολική Μακεδονία και Θράκη
☐ Δυτική Μακεδονία
☐ Ήπειρος
☐ Ιόνια Νησιά
☐ Θεσσαλία
☐ Πελοπόννησος
☐ Κρήτη
☐ Νησιά Αιγαίου
☐ Ακρτικά Νησιά

7. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας: *

- ☐ Κανένα
☐ Λιγότερο από 6,000 €
☐ 6,001–10,000 €
☐ 10,001–15,000 €
☐ 15,001–20,000 €
☐ 20,001–30,000 €
☐ 30,000–50,000 €
☐ 50,000–70,000 €
☐ 70,000 € ή παραπάνω



Παράρτημα 3 – Σχέση ερωτώμενου με διαδίκτυο

8. Χρήση του site Amazon: *

- ☐ Είναι η πρώτη φορά που το χρησιμοποιώ
- ☐ Το χρησιμοποιώ συχνά

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε; *

	Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	Καθόλου
Υπολογιστή	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amazon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Skroutz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Groupon	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Χρησιμοποιείτε κάποιο άλλο site κοινωνικής δικτύωσης εκτος απο τα προαναφερθέντα;

Αν ναι, συμπληρώστε παρακάτω:

	Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο
άλλο site κοινωνικής δικτύωσης	☐	☐	☐	☐	☐

παρακαλώ διευκρινίστε :

11. Χρησιμοποιείτε κάποιο άλλο social commerce site εκτος απο τα προαναφερθέντα;

Αν ναι, συμπληρώστε παρακάτω :

	Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο
άλλο social commerce site	☐	☐	☐	☐	☐

παρακαλώ διευκρινίστε :



12. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται κάποιο e-shop (π.χ. Amazon, Public, Skroutz) για τους παρακάτω λόγους: *

	Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1 φορά την εβδομάδα	1 φορά το μήνα	1 ή περισσότερες φορές το εξάμηνο	1 ή περισσότερες φορές το χρόνο	καθόλου
Για έρευνα αγοράς (ενημέρωση σχετικά με προϊόντα)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Για αγορά προϊόντων	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Για συλλογή απόψεων άλλων πελατών σχετικά με τα προϊόντα	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Για να χρησιμοποιήσετε το site του amazon συνδέεστε στο Διαδίκτυο από: *

- ☐ Το σπίτι – με τη χρήση PC ή Laptop
- ☐ Το κινητό
- ☐ Τη δουλειά - με τη χρήση PC ή Laptop
- ☐ Internet Cafe
- ☐ Άλλο : (παρακαλώ διευκρινίστε στο παρακάτω πλαίσιο)

14. Από που μάθατε για το site του amazon : *

- ☐ Τηλεόραση
- ☐ Internet
- ☐ Οικογένεια / Φίλοι
- ☐ Ραδιόφωνο
- ☐ Διαφημίσεις
- ☐ Δουλειά
- ☐ Άλλου : (παρακαλώ διευκρινίστε στο παρακάτω πλαίσιο)

15. Παρακαλώ συμπληρώστε το παρακάτω πλαίσιο εάν έχετε σχόλια :



Παράρτημα 4 - Συγχωνεύσεις

	Αρχικές τιμές	Νέες τιμές
Ηλικία	20-24 ετών 25-29 ετών 30-34 ετών 35-39 ετών 40-44 ετών 45-50 ετών 50 -54 ετών 55-59 ετών 60 ετών και πάνω	20-24 ετών 25-29 ετών 30 ετών και πάνω
Εισόδημα	Κανένα Λιγότερο από 6.000 6,001-10,000 10,001-15,000 15,001-20,000 20,001-30,000 30,001-50,000 50,001-70,000 70,001 και πάνω	Λιγότερο από 6,000 6-20,000 20,000 και πάνω

Παράρτημα 5 - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PU1	PU2
N		158	158	158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6,00	5,66	5,63	5,64	5,81	5,42
	Std. Deviation	,867	1,007	,960	,876	,918	1,136
Most Extreme Differences	Absolute	,247	,213	,226	,223	,278	,213
	Positive	,190	,163	,226	,223	,203	,135
	Negative	-,247	-,213	-,168	-,204	-,278	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		3,103	2,674	2,843	2,803	3,496	2,676
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
N		158	158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,42	4,14	3,13	2,54	3,09
	Std. Deviation	1,720	1,622	1,572	1,487	1,739
Most Extreme Differences	Absolute	,157	,202	,151	,199	,158
	Positive	,137	,127	,151	,199	,158
	Negative	-,157	-,202	-,121	-,150	-,136
Kolmogorov-Smirnov Z		1,969	2,542	1,903	2,496	1,991
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,000	,001	,000	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SC1	SC2	SC3	SC4	E1	E2	E3
N		158	158	158	158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,17	6,01	6,11	4,47	2,25	4,97	4,41
	Std. Deviation	1,828	1,216	1,176	1,642	1,320	1,294	1,454
Most Extreme Differences	Absolute	,143	,255	,301	,170	,277	,192	,159
	Positive	,104	,208	,224	,107	,277	,124	,110
	Negative	-,143	-,255	-,301	-,170	-,172	-,192	-,159
Kolmogorov-Smirnov Z		1,802	3,210	3,788	2,134	3,478	2,419	1,996
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,000	,000	,000	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		C1	C2	C3	C4	C5
N		158	158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,27	4,34	3,93	3,46	2,31
	Std. Deviation	1,385	1,453	1,671	1,673	1,514
Most Extreme Differences	Absolute	,287	,206	,169	,162	,256
	Positive	,287	,123	,134	,162	,256
	Negative	-,179	-,206	-,169	-,120	-,193
Kolmogorov-Smirnov Z		3,604	2,594	2,118	2,041	3,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		C1	C2	C3	C4	C5
N		158	158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,27	4,34	3,93	3,46	2,31
	Std. Deviation	1,385	1,453	1,671	1,673	1,514
Most Extreme Differences	Absolute	,287	,206	,169	,162	,256
	Positive	,287	,123	,134	,162	,256
	Negative	-,179	-,206	-,169	-,120	-,193
Kolmogorov-Smirnov Z		3,604	2,594	2,118	2,041	3,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TB1	TB2	TB3	TA1	TA2	TA3
N		158	158	158	158	158	158
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,25	2,87	3,92	5,49	5,93	5,59
	Std. Deviation	1,290	1,418	1,145	1,133	1,041	1,066
Most Extreme Differences	Absolute	,201	,166	,212	,198	,261	,188
	Positive	,172	,155	,212	,143	,152	,172
	Negative	-,201	-,166	-,206	-,198	-,261	-,188
Kolmogorov-Smirnov Z		2,530	2,091	2,663	2,487	3,279	2,366
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3874,705
	df	465
	Sig.	,000

Παράρτημα 6 - Factor analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,926	35,245	35,245	10,926	35,245	35,245	4,006	12,923	12,923
2	2,791	9,003	44,248	2,791	9,003	44,248	3,291	10,615	23,538
3	2,293	7,398	51,646	2,293	7,398	51,646	3,256	10,505	34,043
4	2,083	6,719	58,365	2,083	6,719	58,365	2,917	9,411	43,454
5	1,916	6,180	64,545	1,916	6,180	64,545	2,841	9,166	52,620
6	1,360	4,389	68,934	1,360	4,389	68,934	2,406	7,761	60,381
7	1,215	3,921	72,855	1,215	3,921	72,855	2,221	7,165	67,546
8	1,143	3,687	76,541	1,143	3,687	76,541	2,045	6,597	74,144
9	1,022	3,297	79,839	1,022	3,297	79,839	1,765	5,695	79,839
10	,820	2,647	82,485						
11	,670	2,163	84,648						
12	,525	1,694	86,342						
13	,482	1,555	87,897						
14	,443	1,429	89,326						
15	,406	1,309	90,634						
16	,365	1,178	91,812						
17	,290	,936	92,749						
18	,260	,840	93,589						
19	,251	,811	94,399						
20	,247	,797	95,196						
21	,222	,716	95,912						
22	,203	,655	96,567						
23	,181	,584	97,151						
24	,168	,541	97,692						
25	,139	,447	98,139						
26	,124	,400	98,539						
27	,117	,378	98,917						
28	,104	,337	99,254						
29	,096	,311	99,565						
30	,074	,237	99,802						
31	,061	,198	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SP4	,858								
SP3	,823								
SP5	,819								
SP1	,776								,361
SP2	,689								
PEOU3		,822							
PEOU2		,800							
PEOU4		,782							
PEOU1		,717							
TI2			,806						
TI1			,771						
TI3			,769						
TI4			,595	,322					
TI5			,541		,408				
C4				,907					
C5				,834					
C3				,805					
TB1					,825				
TB2					,820				
TB3					,762				
TA2						,849			
TA1						,755			
TA3						,700			
SC2							,829		
SC3							,780		
SC4				,427			,515		
PU1								,847	
PU2		,357						,675	
E2			,368					,407	,397
E1									,749
E3				,363	,411				,625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,471	,394	,423	,260	,322	,305	,286	,246	,194
2	,074	-,003	-,409	,730	-,272	-,263	,158	,347	-,068
3	-,069	-,523	,042	,425	,647	-,056	-,140	-,279	,141
4	-,773	-,010	,125	,109	-,049	,309	,440	,129	,259
5	-,397	,622	,112	,165	,325	-,297	-,271	-,046	-,383
6	-,032	,224	-,637	-,056	,236	,507	-,377	,164	,242
7	,001	-,242	,091	,130	-,039	,562	-,036	,092	-,767
8	,073	,265	-,073	,308	-,303	,254	,069	-,812	,061
9	,088	,067	-,453	-,253	,383	-,113	,677	-,167	-,270

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Παράρτημα 7 - Regression Analysis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,209	1	20,209	23,047	,000 ^b
	Residual	136,791	156	,877		
	Total	157,000	157			
2	Regression	36,916	2	18,458	23,825	,000 ^c
	Residual	120,084	155	,775		
	Total	157,000	157			
3	Regression	52,328	3	17,443	25,662	,000 ^d
	Residual	104,672	154	,680		
	Total	157,000	157			
4	Regression	67,734	4	16,934	29,024	,000 ^e
	Residual	89,266	153	,583		
	Total	157,000	157			
5	Regression	78,283	5	15,657	30,232	,000 ^f
	Residual	78,717	152	,518		
	Total	157,000	157			
6	Regression	87,033	6	14,506	31,305	,000 ^g
	Residual	69,967	151	,463		
	Total	157,000	157			
7	Regression	91,788	7	13,113	30,161	,000 ^h
	Residual	65,212	150	,435		
	Total	157,000	157			
8	Regression	95,672	8	11,959	29,055	,000 ⁱ
	Residual	61,328	149	,412		
	Total	157,000	157			
9	Regression	96,971	9	10,775	26,564	,000 ^j
	Residual	60,029	148	,406		
	Total	157,000	157			

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2

e. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

f. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2

g. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2

h. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2

i. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 7 for analysis 2

j. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 7 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-8,146E-017	,074		,000	1,000	-,147	,147			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,075	,359	4,801	,000	-,211	,506	,359	,359	,359
2	(Constant)	-9,676E-017	,070		,000	1,000	-,138	,138			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,070	,359	5,107	,000	-,220	,498	,359	,380	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,070	,326	4,644	,000	,187	,465	,326	,349	,326
3	(Constant)	-1,923E-016	,066		,000	1,000	-,130	,130			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,066	,359	5,453	,000	-,229	,489	,359	,402	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,066	,326	4,958	,000	,196	,456	,326	,371	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,066	,313	4,762	,000	,183	,443	,313	,358	,313
4	(Constant)	-2,281E-016	,061		,000	1,000	-,120	,120			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,061	,359	5,885	,000	-,238	,479	,359	,430	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,061	,326	5,351	,000	,206	,447	,326	,397	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,061	,313	5,140	,000	,193	,434	,313	,384	,313
	REGR factor score 1 for analysis 2	,313	,061	,313	5,139	,000	,193	,434	,313	,384	,313
5	(Constant)	-2,465E-016	,057		,000	1,000	-,113	,113			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,057	,359	6,247	,000	-,245	,472	,359	,452	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,057	,326	5,680	,000	,213	,440	,326	,418	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,057	,313	5,455	,000	,200	,427	,313	,405	,313
	REGR factor score 1 for analysis 2	,313	,057	,313	5,454	,000	,200	,427	,313	,405	,313
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259	,057	,259	4,513	,000	,146	,373	,259	,344	,259
6	(Constant)	-2,833E-016	,054		,000	1,000	-,107	,107			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,054	,359	6,604	,000	-,251	,466	,359	,473	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,054	,326	6,005	,000	,219	,434	,326	,439	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,054	,313	5,767	,000	,206	,421	,313	,425	,313
	REGR factor score 1 for analysis 2	,313	,054	,313	5,766	,000	,206	,421	,313	,425	,313
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259	,054	,259	4,771	,000	,152	,367	,259	,362	,259
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236	,054	,236	4,346	,000	,129	,343	,236	,333	,236
7	(Constant)	-2,476E-016	,052		,000	1,000	-,104	,104			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,053	,359	6,818	,000	-,255	,463	,359	,486	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,053	,326	6,199	,000	,222	,430	,326	,452	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,053	,313	5,954	,000	,209	,417	,313	,437	,313
	REGR factor score 1 for analysis 2	,313	,053	,313	5,953	,000	,209	,417	,313	,437	,313
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259	,053	,259	4,926	,000	,155	,363	,259	,373	,259
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236	,053	,236	4,486	,000	,132	,340	,236	,344	,236
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174	,053	,174	3,307	,001	,070	,278	,174	,261	,174
8	(Constant)	-2,506E-016	,051		,000	1,000	-,101	,101			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,051	,359	7,007	,000	-,258	,460	,359	,498	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,051	,326	6,371	,000	,225	,427	,326	,463	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,051	,313	6,119	,000	,212	,414	,313	,448	,313
	REGR factor score 1 for analysis 2	,313	,051	,313	6,118	,000	,212	,414	,313	,448	,313
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259	,051	,259	5,062	,000	,158	,360	,259	,383	,259
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236	,051	,236	4,611	,000	,135	,337	,236	,353	,236
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174	,051	,174	3,399	,001	,073	,275	,174	,268	,174
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157	,051	,157	3,072	,003	,056	,258	,157	,244	,157
9	(Constant)	-2,469E-016	,051		,000	1,000	-,100	,100			
	REGR factor score 3 for analysis 2	,359	,051	,359	7,059	,000	-,258	,459	,359	,502	,359
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326	,051	,326	6,418	,000	,226	,427	,326	,467	,326
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313	,051	,313	6,164	,000	,213	,414	,313	,452	,313
	REGR factor score 1 for analysis 2	,313	,051	,313	6,163	,000	,213	,414	,313	,452	,313
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259	,051	,259	5,100	,000	,159	,360	,259	,387	,259
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236	,051	,236	4,645	,000	,136	,337	,236	,357	,236
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174	,051	,174	3,424	,001	,074	,274	,174	,271	,174
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157	,051	,157	3,094	,002	,057	,258	,157	,247	,157
	REGR factor score 4 for analysis 2	,091	,051	,091	1,790	,076	-,009	,191	,091	,146	,091

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1



Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	REGR factor score 1 for analysis 2	,313 ^b	4,435	,000	,336	1,000
	REGR factor score 2 for analysis 2	,326 ^b	4,644	,000	,349	1,000
	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^b	1,219	,225	,097	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174 ^b	2,363	,019	,186	1,000
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313 ^b	4,436	,000	,336	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^b	2,128	,035	,168	1,000
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236 ^b	3,255	,001	,253	1,000
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259 ^b	3,599	,000	,278	1,000
2	REGR factor score 1 for analysis 2	,313 ^c	4,761	,000	,358	1,000
	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^c	1,298	,196	,104	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174 ^c	2,520	,013	,199	1,000
	REGR factor score 6 for analysis 2	,313 ^c	4,762	,000	,358	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^c	2,269	,025	,180	1,000
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236 ^c	3,479	,001	,270	1,000
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259 ^c	3,851	,000	,296	1,000
3	REGR factor score 1 for analysis 2	,313 ^d	5,139	,000	,384	1,000
	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^d	1,387	,168	,111	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174 ^d	2,698	,008	,213	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^d	2,428	,016	,193	1,000
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236 ^d	3,736	,000	,289	1,000
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259 ^d	4,141	,000	,317	1,000
4	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^e	1,498	,136	,121	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174 ^e	2,924	,004	,231	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^e	2,629	,009	,209	1,000
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236 ^e	4,064	,000	,313	1,000
	REGR factor score 9 for analysis 2	,259 ^e	4,513	,000	,344	1,000
5	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^f	1,592	,113	,128	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174 ^f	3,116	,002	,246	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^f	2,799	,006	,222	1,000
	REGR factor score 8 for analysis 2	,236 ^f	4,346	,000	,333	1,000
6	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^g	1,685	,094	,136	1,000
	REGR factor score 5 for analysis 2	,174 ^g	3,307	,001	,261	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^g	2,969	,003	,236	1,000
7	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ^h	1,741	,084	,141	1,000
	REGR factor score 7 for analysis 2	,157 ^h	3,072	,003	,244	1,000
8	REGR factor score 4 for analysis 2	,091 ⁱ	1,790	,076	,146	1,000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

b. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2

c. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

d. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2

e. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

f. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2

g. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2

h. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2

i. Predictors in the Model: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 7 for analysis 2



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,3598840	1,4902956	0E-7	,78590714	158
Residual	-2,48143935	1,33506656	0E-8	,61834454	158
Std. Predicted Value	-3,003	1,896	,000	1,000	158
Std. Residual	-3,896	2,096	,000	,971	158

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Model Summary^j

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,359 ^a	,129	,123	,93641058	,129	23,047	1	156	,000	1,936
2	,485 ^b	,235	,225	,88019181	,106	21,564	1	155	,000	
3	,577 ^c	,333	,320	,82443353	,098	22,675	1	154	,000	
4	,657 ^d	,431	,417	,76383093	,098	26,406	1	153	,000	
5	,706 ^e	,499	,482	,71963613	,067	20,369	1	152	,000	
6	,745 ^f	,554	,537	,68070317	,056	18,885	1	151	,000	
7	,765 ^g	,585	,565	,65935378	,030	10,937	1	150	,001	
8	,781 ^h	,609	,588	,64156060	,025	9,436	1	149	,003	
9	,786 ⁱ	,618	,594	,63686810	,008	3,204	1	148	,076	

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2

c. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2

d. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

e. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2

f. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2

g. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2

h. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 7 for analysis 2

i. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 9 for analysis 2, REGR factor score 8 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 7 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2

j. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

