



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(MBA)

Διπλωματική Εργασία

***Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ
ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ***

Γιαλένιος Νικόλαος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Κοπανάκη Ευαγγελία

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

Κουρεμένος Αθανάσιος

Τσόγκας Μάρκος

Κοπανάκη Ευαγγελία

Πειραιάς, 2020

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«...Ο Ρόλος...των...Διαδικτυακών...Επιπέδων...Κοινωνικών...»
στη Χρήση των Ηλεκτρονικών Εισοδήματων.

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

 24/9/2020

Γεώργιος Νικόλαος

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Συνεισφορά της Διπλωματικής Εργασίας	2
1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας	2
1.3 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II	5
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	5
2.1 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις	5
2.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6
2.2.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	6
2.2.2 Πλεονεκτήματα για Επιχειρήσεις	7
2.2.3 Πλεονεκτήματα για καταναλωτές	8
2.2.4 Βασικά εμπόδια χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	8
2.2.5 Στάδια ανάπτυξης μιας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης (E-Shop)	9
2.2.6 Η Ηλεκτρονική Αγορά (E – Marketplace)	10
2.2.7 Κατηγορίες Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	11
2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior):	14
2.3.1 Υποδείγματα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς:	15
2.4 Εμπειρία Καταναλωτή και Εμπειρία Μάρκας (Consumer - Brand Experience)	23
2.5 Η Διαδικτυακή Αγοραστική Εμπειρία (Online Shopping Experience)	25
2.6 Εφαρμογή του Υποδείγματος S-O-R στο Διαδικτυακό Περιβάλλον	26
2.7 Ερεθίσματα: Χαρακτηριστικά των Ιστότοπων (Stimulus)	27
2.7.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)	30
2.7.2 Αισθητική Σχεδίαση Ιστότοπου (Aesthetic Design)	30
2.7.3 Σχεδιασμός περιβάλλοντος ιστότοπου (Website Interface Design)	31
2.7.4 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα (Security/Privacy)	33
2.7.5 Υπηρεσίες Αγοράς (Shopping Services)	34
2.8 Οργανισμός: Ο Τρόπος που Αισθάνεται ο Καταναλωτής (Organism)	37

2.8.1 Το θεωρητικό υπόδειγμα PAD – Συναισθηματικό Πλαίσιο Καταναλωτή (Affective State)	37
2.8.2 Εμπιστοσύνη και Ικανοποίηση – Στάση Καταναλωτή (attitudinal state)	38
2.9 Ανταπόκριση – Συμπεριφορικό Πλαίσιο Καταναλωτή (Response)	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III	43
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	43
3.1 Διαμόρφωση Ερευνητικών Υποθέσεων	43
3.2 Μέθοδος Προσέγγισης	46
3.3 Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου	47
3.3.1 Ορισμός Πληθυσμού	52
3.3.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	54
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος	54
4.1.1 Χρήση Διαδικτύου για Επίσκεψη και Αγορά Προϊόντων/Υπηρεσιών	58
4.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου	64
4.2.1 Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνοχής (Internal Consistency)	64
4.3 Εγκυρότητα Εννοιολογικής Κατασκευής	68
4.4 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση – Χαρακτηριστικά Ιστότοπου	72
4.5 Έλεγχος Υποθέσεων: Ανάλυση Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Multiple Linear Regression Analysis)	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	87
ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	87
5.1 Χαρακτηριστικά Ιστότοπου και Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτών	87
5.1.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου	87
5.1.2 Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία	89
5.1.3 Ψηφιακές Υπηρεσίες	90
5.2 Εσωτερική Κατάσταση και Ανταπόκριση Καταναλωτών	91
5.2.1 Ευχαρίστηση	91
5.2.2 Ενεργοποίηση	91
5.2.3 Κυριαρχία	92
5.2.4 Εμπιστοσύνη	92
5.2.5 Ικανοποίηση	92

5.3 Εναλλακτική Μέθοδος Προσέγγισης: Πολλαπλή Παλινδρόμηση μέσω Προοδευτικής Προσθήκης Μεταβλητών (Forward Procedure Regression).....	93
5.4 Σχεσιακή Εξάρτηση Ερευνητικού Μοντέλου.....	95
5.4.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου – Ανταπόκριση Καταναλωτή.....	95
5.4.2 Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Ανταπόκριση Καταναλωτή.....	96
5.4.3 Ψηφιακές Υπηρεσίες – Ανταπόκριση Καταναλωτή.....	97
5.4.4 Εξατομικευμένες Υπηρεσίες – Ανταπόκριση Καταναλωτή	97
5.4.5 Υπηρεσίες Υποστήριξης Αγορών– Ανταπόκριση Καταναλωτή	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	99
6.1 Συμπεράσματα της Έρευνας	99
6.2 Προτάσεις προς τους Επαγγελματίες.....	100
6.3 Περιορισμοί της Έρευνας	101
6.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	108
I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	108

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1	Επίπεδα ικανοποίησης των αναγκών του μέσου καταναλωτή	σελ. 17
Πίνακας 2	Προσωπικές Μεταβλητές (Π. Μάλλιαρης, 2012)	σελ. 18
Πίνακας 3	Μεταβλητές Περιβάλλοντος (Π. Μάλλιαρης, 2012)	σελ. 22
Πίνακας 4	Παράγοντες που προσθέτουν αξία στην πρόθεση αγοράς στα ηλεκτρονικά καταστήματα (Chen κ.α. 2010)	σελ. 28
Πίνακας 5	Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design): Βιβλιογραφική ανασκόπηση	σελ. 32
Πίνακας 6	Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα (Security/Privacy): Βιβλιογραφική ανασκόπηση	σελ. 34
Πίνακας 7	Αγοραστικές Υπηρεσίες (Shopping Services): Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	σελ. 36
Πίνακας 8	Δημιουργία εργαλείου μεθοδολογίας	σελ. 50-51
Πίνακας 9	Πίνακας συχνότητων για τη μεταβλητή “Φύλο”	σελ. 54
Πίνακας 10	Πίνακας συχνότητων μεταβλητής “Ηλικία”	σελ. 55
Πίνακας 11	Πίνακας συχνότητων μεταβλητής “Μορφωτικό Επίπεδο”	σελ. 56
Πίνακας 12	πίνακας συχνότητων των προϊόντων που αναζητούν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια επίσκεψης των ηλ. καταστημάτων	σελ. 58

Πίνακας 13	Πίνακας συχνότητας ερώτησης “Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;”	σελ. 59
Πίνακας 14	“Πόσο συχνά επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;”	σελ. 60
Πίνακας 15	"Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε; "	σελ. 61
Πίνακας 16	"Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα;”	σελ. 63
Πίνακας 17	Μεταβλητές προς έλεγχο αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής	σελ. 64
Πίνακας 18	Υπολογισμός δείκτη Cronbach’s alpha της κλίμακας “Σχεδιασμός Ιστότοπου” (1)	σελ. 65
Πίνακας 19	Υπολογισμός δείκτη Cronbach’s alpha της κλίμακας “Σχεδιασμός Ιστότοπου” (2)	σελ. 65
Πίνακας 20	Έλεγχος βελτίωσης δείκτη Cronbach’s alpha (σχεδιασμός ιστοτόπου)	σελ. 66
Πίνακας 21	Συνοπτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων υπολογισμού του δείκτη εσωτερικής συνοχής	σελ. 67
Πίνακας 22	Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης κλίμακας συναισθηματικού πλαισίου (P-A-D)	σελ. 68

Πίνακας 23	Παραγοντική ανάλυση κλίμακας συναισθηματικού πλαισίου (P-A-D)	σελ. 69
Πίνακας 24	Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης μεταβλητών “Εμπιστοσύνη” και “Ικανοποίηση”	σελ. 69
Πίνακας 25	Έλεγχος εσωτερικής συνοχής για τη μεταβλητή “Εμπιστοσύνη και Ικανοποίηση”	σελ. 70
Πίνακας 26	Παραγοντική ανάλυση κλίμακας συμπεριφορικού πλαισίου (πρόθεση αγοράς/επανεπίσκεψης – πιστότητα στη μάρκα)	σελ. 71
Πίνακας 27	Έλεγχος εσωτερικής συνοχής των μεταβλητών της κλίμακας του συμπεριφορικού πλαισίου	σελ. 71
Πίνακας 28	Έλεγχος ποιότητας δεδομένων (KMO & Bartlett's Test)	σελ. 72
Πίνακας 29	Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης της κλίμακας των χαρακτηριστικών του ιστότοπου	σελ. 73
Πίνακας 30	Αποτελέσματα διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA) της μεταβλητής “Χαρακτηριστικά Ιστότοπου”	σελ. 76
Πίνακας 31	Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης: Χαρακτηριστικά Ιστότοπου – Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή	σελ. 86

Πίνακας 32	Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης: Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή – Ανταπόκριση Καταναλωτή	σελ. 86
Πίνακας 33	Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων προοδευτικής πολλαπλής παλινδρόμησης: Χαρακτηριστικά Ιστότοπου – Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή	σελ. 94
Πίνακας 34	Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων προοδευτικής πολλαπλής παλινδρόμησης: Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή – Ανταπόκριση Καταναλωτή	σελ. 94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1	Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	σελ. 7
Σχήμα 2	Το πλαίσιο της Ηλεκτρονικής Αγοράς (E-Marketplace)	σελ. 10
Σχήμα 3	Υπηρεσίες E-Government προς Επιχειρήσεις 2017,2018 (κλίμακα 0-100)	σελ. 12
Σχήμα 4	Υπηρεσίες E-Government για επιχειρήσεις (2013-2018)	σελ. 12
Σχήμα 5	Μοντέλο Ιεράρχησης των Αναγκών (Maslow, 1943)	σελ. 16
Σχήμα 6	Το υπόδειγμα S.O.R (Russell, J. A., & Mehrabian, A,1974)	σελ. 18
Σχήμα 7	Προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας (M. Wolfenbarger, M.C. Gilly, 2003)	σελ. 29
Σχήμα 8	Διαμόρφωση Μοντέλου Έρευνας	σελ. 45
Σχήμα 9	Διάγραμμα συχνοτήτων μεταβλητής “Φύλο”	σελ. 55
Σχήμα 10	Διάγραμμα συχνοτήτων μεταβλητής “Ηλικία”	σελ. 56
Σχήμα 11	Διάγραμμα συχνοτήτων μεταβλητής “Μορφωτικό Επίπεδο”	σελ. 57
Σχήμα 12	Διάγραμμα συχνοτήτων των προϊόντων που αναζητούν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια επίσκεψης των ηλ. καταστημάτων	σελ. 59
Σχήμα 13	“Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή	σελ. 60

	να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;"	
Σχήμα 14	"Πόσο συχνά επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;"	σελ. 61
Σχήμα 15	"Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;"	σελ. 62
Σχήμα 16	"Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα;"	σελ. 63
Σχήμα 17	Διάγραμμα ιδιοτιμών κλίμακας "Χαρακτηριστικά Ιστότοπου"	σελ. 73
Σχήμα 18	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H1	σελ. 78
Σχήμα 19	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H2	σελ. 79
Σχήμα 20	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H3	σελ. 80
Σχήμα 21	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H4	σελ. 81
Σχήμα 22	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H5	σελ. 82
Σχήμα 23	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H6	σελ. 83
Σχήμα 24	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H7	σελ. 84
Σχήμα 25	Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H8	σελ. 85
Σχήμα 26	Απεικόνιση σχεσιακής εξάρτησης του ερευνητικού μοντέλου	σελ. 98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σύγχρονη αγορά, διαμόρφωσε νέα δεδομένα τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν πιο γρηγορά και αποτελεσματικά από ποτέ. Οι επιχειρήσεις, μέσω της διαδικτυακής τους παρουσίας, αναβαθμίζουν συνεχώς τις υποδομές τους, ώστε να προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα πληροφοριών που αναζητούν οι καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις, μέσω της ηλεκτρονικής τους παρουσίας, δεν επικεντρώνονται μόνο στην προσφορά πληροφοριών, αλλά και στη δημιουργία αξίας και διαμόρφωσης μιας θετικής και ποιοτικής αγοραστικής εμπειρίας, ωθώντας με τη σειρά τους καταναλωτές στο να συνάψουν δυνατές σχέσεις με αυτές. Όπως αναφέρει η μελέτη των Park και Stoel (2005), όσο περισσότερες πληροφορίες προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο πιθανότερο είναι για τους καταναλωτές να αναπτύξουν συναισθήματα εξοικείωσης, εμπιστοσύνης και ικανοποίησης.

Οι επιχειρήσεις αξιοποιούν την τεχνολογική εξέλιξη ώστε να προσφέρουν μια πιο διαφοροποιημένη και ποιοτική διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία (online shopping experience). Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν και εναλλακτικούς διαύλους επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα (social media) με στόχο να κινητοποιήσουν τους καταναλωτές να αλληλοεπιδράσουν περισσότερο με την επιχείρηση και να συμβάλλουν και οι ίδιοι στη διαδικασία προώθησης της μάρκας, καθώς και στη περεταίρω διαμόρφωση της αγοραστικής εμπειρίας. (Ertell, 2010).

Η μελέτη των Ha και Stoel (2006), αναγνωρίζει την ανάγκη του καταναλωτή για έλεγχο κατά τη διάρκεια της περιήγησης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Όσο μεγαλύτερη είναι η ικανότητα του καταναλωτή να αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπο της επιχείρησης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση που θα λάβει. Επιπρόσθετα, πολλές μελέτες υποστηρίζουν τη θετική σχέση μεταξύ των θετικών συναισθημάτων ικανοποίησης και εμπιστοσύνης με την πρόθεση αγοράς τόσο στο ηλεκτρονικό, όσο και στο συμβατικό περιβάλλον (Donovan Rossiter, Marcoolyn, και Nesdale, 1994. Menon και Kahn, 2002. Wang, Minor, και Wei, 2011). Οι καταναλωτές διαμορφώνουν διαφορετικές αποκρίσεις στα διάφορα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα οποία αλληλοεπιδρούν. Κάποιοι καταναλωτές μπορεί να ανταποκριθούν θετικά στα οπτικά στοιχεία που περιέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα, όπως ο σχεδιασμός και η αισθητική του, ενώ άλλοι ανταποκρίνονται περισσότερο σε ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν πιο λεπτομερή παρουσίαση των προϊόντων και προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες (Eroglu, Machleit Davis, 2001. Mathwick, Malhotra, και Rigdon, E, 2001).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί το θεωρητικό μοντέλο S-O-R (Stimulus – Organism – Response) των Mehrabian και Russel (1974), ώστε να προσδιορισθούν τα ερεθίσματα τα οποία διεγείρουν τους καταναλωτές, καθώς και την επίδραση που έχουν στη συναισθηματική και συμπεριφορική κατάσταση τους.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στην αναγνώριση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία συμβάλλουν περισσότερο στη διαμόρφωση μιας θετικής διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας.

1.1 Συνεισφορά της Διπλωματικής Εργασίας

Μελετώντας τη βιβλιογραφία που σχετίζεται με την αγοραστική εμπειρία που προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων, οι ερευνητές αναφέρουν συχνά την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στη σχέση και την επίδραση της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας και της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Αρκετές μελέτες εστιάζουν στο γεγονός ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην αγοραστική εμπειρία (Brakus, Schmitt, και Zarantonello, 2009. Reynolds, Ruiz, και Sicilia, 2006), ενώ κάποιες άλλες, συνδέουν τη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία με την ανταπόκριση των καταναλωτών μέσω της πρόθεσης αγοράς στο διαδίκτυο και άλλες συμπεριφορικές διαστάσεις, όπως την πιστότητα στη μάρκα, την πρόθεση επανεπίσκεψης του ιστότοπου της επιχείρησης και την πρόθεση για επίσκεψη του συμβατικού καταστήματος της επιχείρησης (Wolfenbarger και Gilly, 2003. Zarantonello and Schmitt, 2010. Chen, Hsu, και Lin, 2010). Ωστόσο, αρκετά περιορισμένη φαίνεται να είναι η μελέτη που εστιάζει στα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων και τον τρόπο που επιδρούν στη συναισθηματική και συμπεριφορική απόκριση των καταναλωτών. Θεωρώντας τη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία ως μια από τις σημαντικότερες διαστάσεις διαμόρφωσης της αξίας μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν οι επιπτώσεις της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης μπορούν να προσφέρουν σημαντική πληροφόρηση τόσο στις επιχειρήσεις που σχεδιάζουν ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς θα είναι πιο εύκολο να αναγνωρίσουν τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων τα οποία είναι πιο πιθανό να ελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, όσο και στους ερευνητές, καθώς η σύνδεση των χαρακτηριστικών των ιστότοπων των ηλεκτρονικών καταστημάτων και η ανταπόκριση των καταναλωτών μπορούν να βοηθήσουν περεταίρω στην έρευνα που σχετίζεται με την πιστότητα της μάρκας και τη γενικότερη εννοιολογία της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας.

1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων που ευνοούν τη διαδικασία διαμόρφωσης της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας, καθώς και τη μελέτη των επιπτώσεων τους στη συναισθηματική και συμπεριφορική ανταπόκριση των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, τίθεται ως στόχος η απάντηση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

- ❖ *Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που συμβάλλουν θετικά στη διαμόρφωση της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας;*
- ❖ *Ποιες είναι οι επιπτώσεις των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών;*

- ❖ *Πως διαμορφώνει ο τρόπος που αισθάνονται οι καταναλωτές την τελική τους ανταπόκριση προς την επιχείρηση;*

Η απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας εργασίας θα προσφέρει χρήσιμη καθοδήγηση στη διαδικασία του σχεδιασμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ώστε να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές. Κρίθηκε ως καταλληλότερη η χρήση του θεωρητικού μοντέλου Ερέθισμα (Stimulus) – Οργανισμός (Organism) – Ανταπόκριση (Response) των Mehrabian και Russel (1974), βάση του οποίου τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούν να θεωρηθούν ως *ερεθίσματα*, τον τρόπο που αισθάνονται οι καταναλωτές όταν εκτίθενται στα ερεθίσματα ως *οργανισμός* και τέλος, η συμπεριφορά του καταναλωτή έπειτα από την έκθεση του στα ερεθίσματα ως *ανταπόκριση*.

1.3 Δομή της Διπλωματικής Εργασίας

Η διπλωματική εργασία ακολουθεί την παρακάτω διάρθρωση: Το αρχικό κεφάλαιο περιλαμβάνει την Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας (Κεφάλαιο II). Σε αυτό το κεφάλαιο, ο αναγνώστης εξοικειώνεται με τις βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορείου και με τον τρόπο τον οποίο αξιοποιείται από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται διερεύνηση της έννοιας της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Consumer Behavior) με τη παρουσίαση του θεωρητικού μοντέλου Ιεράρχησης των Αναγκών (Maslow, 1943) και του θεωρητικού υπόβαθρου S-O-R (Stimulus – Organism – Response) των Mehrabian και Russel (1974) σε σχέση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακολουθεί η ανάλυση των εννοιών της Εμπειρίας της Μάρκα και της Εμπειρίας του Καταναλωτή (Brand and Consumer Experience), χρησιμοποιώντας ως βάση τη θεωρία της Εμπειρίας της Μάρκας του Brakus (2009). Η επόμενη διάσταση προς διερεύνηση, είναι αυτή της Διαδικτυακής Αγοραστικής Εμπειρίας (Online Shopping Experience), παρουσιάζοντας τα πορίσματα των μελετών που την περιγράφουν. Το κεφάλαιο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας ολοκληρώνεται με την εκτενή ανάλυση και παρουσίαση του θεωρητικού μοντέλου S-O-R των Mehrabian και Russel (1974), καθώς και τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται στο διαδικτυακό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Ορίζονται επίσης, οι βασικές συνιστώσες που θα χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση του ερευνητικού μοντέλου στα επόμενα κεφάλαια.

Το τρίτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας (Κεφάλαιο III) περιλαμβάνει τη Μεθοδολογία της Έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, διαμορφώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις που θα εξετασθούν, δομείται το μοντέλο της έρευνας, επιλέγεται η μέθοδος προσέγγισης και διαμορφώνεται το εργαλείο της μεθοδολογίας (ερωτηματολόγιο).

Το τέταρτο κεφάλαιο της μελέτης περιλαμβάνει αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας (Κεφάλαιο IV). Πιο αναλυτικά, παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων, οι απαντήσεις του έδωσαν οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου, πραγματοποιείται ο έλεγχος αξιοπιστίας με τη χρήση του δείκτη εσωτερικής συνοχής Cronbach's alpha και εγκυρότητας της εννοιολογικής κατασκευής του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιώντας παραγοντικές αναλύσεις και τέλος, ελέγχονται οι ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο (Κεφάλαιο III) μέσω της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (linear multiple regression analysis).

Το πέμπτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης αποτελείται από τη συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας (Κεφάλαιο V). Πιο αναλυτικά, ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης και απεικονίζεται η σχεσιακή εξάρτηση των ερευνητικών μεταβλητών του μοντέλου S-O-R, καθώς και ο τρόπος αλληλεπίδρασης τους. Στο πέμπτο κεφάλαιο, περιλαμβάνεται η παρουσίαση μιας ακόμη μεθόδου προσέγγισης, την Πολλαπλή Παλινδρόμηση μέσω της Προοδευτικής Προσθήκης Μεταβλητών (Forward Procedure Regression). Η μέθοδος της προοδευτικής προσθήκης μεταβλητών αξιοποιείται για να αναδειχθούν ερμηνείες σχέσεων που δεν μπόρεσαν να προσδιορισθούν με τη χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης του τέταρτου κεφαλαίου (Κεφάλαιο IV). Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την απεικόνιση της σχεσιακής εξάρτησης του ερμηνευτικού μοντέλου.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο (Κεφάλαιο VI) της παρούσας διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται στα συμπεράσματα και τις προτάσεις που προκύπτουν από την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, εμπεριέχονται τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις προς τους επαγγελματίες, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα, καθώς και οι περιορισμοί που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Διαδίκτυο και Επιχειρήσεις

Οι ραγδαίες εξελίξεις καθώς και οι πολλαπλές τεχνολογικές καινοτομίες των τελευταίων δεκαετιών οδήγησαν στη διαμόρφωση νέων συνθηκών της σύγχρονης εποχής, η οποία χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία. Δεν είναι τυχαίο ότι η σημερινή εποχή αναγνωρίζεται και ως η *Εποχή της Πληροφορίας*.

Οι επιχειρήσεις έκαναν αισθητή την παρουσία τους από την πρώτη στιγμή που έγινε διαθέσιμο το διαδίκτυο στο ευρύ κοινό, χρησιμοποιώντας το ίντερνετ κυρίως ως ένα επικοινωνιακό μέσο, αναβαθμίζοντας έτσι την εμπορική τους δραστηριότητα. Το ίντερνετ ως μέσο επικοινωνίας διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους αγοραστές να έχουν μια ταχύτερη και πιο αμφίδρομη επικοινωνία, διευκολύνοντας σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές και προσθέτοντας μεγαλύτερη αξία στους καταναλωτές. Η συνεχόμενη αξιοποίηση του διαδικτύου τόσο από τις επιχειρήσεις, όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές, οδήγησε στη δημιουργία μιας πλέον παγκόσμιας ψηφιακής αγοράς, μέσω της οποίας αγοραστές και πωλητές όλων των ειδών υποστηρίζονται από ένα μεγάλο όγκο πληροφοριακών υπηρεσιών που ενισχύει και διευκολύνει το εμπόριο.

Οι αγοραστές μπορούν να πραγματοποιούν έρευνες αγοράς για τα προϊόντα/υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με το πάτημα ενός κουμπιού, να βρίσκουν άμεσα τις κατάλληλες προσφορές και πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να τα παραγγείλουν ή να τα αγοράσουν. Την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες ζήτησης των αγοραστών, να προγραμματίσουν καλύτερα την παραγωγική διαδικασία, καθώς και τη διανομή των προϊόντων και να λαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της αναβαθμισμένης επικοινωνίας για την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών τους (feedback).

Η ψηφιακή αγορά ωστόσο, δεν διέπεται μόνο από τη σχέση αγοραστών και πωλητών. Πλέον, υπάρχουν οι λεγόμενες «ενδιάμεσες» επιχειρήσεις η οποίες έχουν έναν υποστηρικτικό ρόλο στην δυναμικότητα της παραπάνω σχέσης, επηρεάζοντας έτσι, και την εξέλιξη της ψηφιακής αγοράς. Για παράδειγμα, προσφέρουν υπηρεσίες που βοηθούν τους αγοραστές να κάνουν πιο αποτελεσματικές έρευνες αγοράς μέσα από ανάλυση μελετών, δίνοντας κριτήρια αναζήτησης με μεγαλύτερη ακρίβεια.

2.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

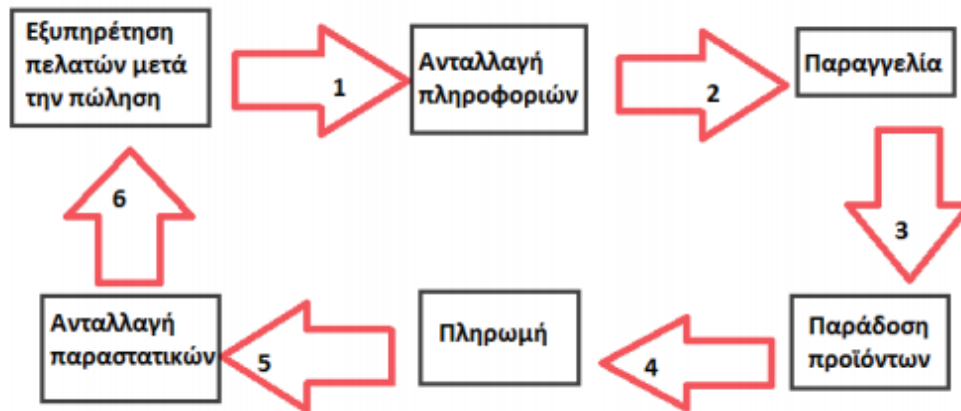
Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) ή διαφορετικά, Διαδικτυακό Εμπόριο έχει πλέον εγκατασταθεί δυναμικά στη ζωή της κοινωνίας και εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Σύμφωνα με τον Dawson (2001), το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται πλέον το «Νέο Εμπόριο», το οποίο αποτελεί μια καινοτόμα δύναμη με στόχο την ενίσχυση της παρουσίας των επιχειρήσεων και την ενδυνάμωση των δραστηριοτήτων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα. Οι συμβαλλόμενοι στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι επιχειρήσεις, οι καταναλωτές, οι κυβερνήσεις και οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις (third parties).

2.2.1 Τα βασικά χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις έχουν επωφεληθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μεγάλο βαθμό, δίνοντας μια νέα διάσταση στην παγκόσμια αγορά. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα κύρια χαρακτηριστικά του:

- ❖ Διασυνδεσιμότητα (Interoperability & Openness). Η Ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται μέσω της σύνδεσης πολλών συστημάτων, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό (hardware), ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» θεωρώντας ότι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια για μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με άλλες επιχειρήσεις, ή αντίστοιχα, για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με μία επιχείρηση.
- ❖ Απουσία Φυσικών Ορίων. Οι δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος χρήσης τους μειώνεται συνεχόμενα, έχουν αναπτύξει τις ικανότητες μίας επιχείρησης να επικοινωνήσει μ' ένα συνεργάτη ή με μια άλλη επιχείρηση που μπορεί να βρίσκεται στην ίδια πόλη, ή σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.
- ❖ Απρόσωπο. Στο περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε ένας καταναλωτής) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Με αυτή την έννοια, δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα, αλλά πλέον οι μέθοδοι εξακρίβωσης της ύπαρξης του συνομιλητή προσπερνούν το επίπεδο αναγνώρισης της φωνής ή του γραφικού χαρακτήρα.
- ❖ Ταχύτητα Επικοινωνίας. Η χρήση προηγμένων μέσων έχει οδηγήσει σε βελτιωμένες ταχύτητες ανταλλαγής της πληροφορίας, με έντονες τις επιδράσεις στον τρόπο διάγνωσης των μεταβολών τους, αλλά και στη διάρκεια ζωής τους.
- ❖ Ηλεκτρονικό-Ψηφιακό Μέσο. Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι το ψηφιακό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λπ.

- ❖ Πλούσιο Περιεχόμενο. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο φυσικό όριο των συμβατικών μέσων.



Σχήμα 1: Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η σωστή αξιοποίηση των παραπάνω χαρακτηριστικών οδηγεί σε πολλά πλεονεκτήματα τα οποία αναγράφονται παρακάτω, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις:

2.2.2 Πλεονεκτήματα για Επιχειρήσεις

- ❖ Αυτοματοποιημένες και ακριβής επιχειρησιακές διαδικασίες. το Ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να λειτουργούν σε πολύ μικρότερα χρονικά πλαίσια, να ανταποκρίνονται άμεσα και να μειώνουν το κόστος των διαδικασιών τους, μέσω της αυτοματοποίησης και της ψηφιοποίησής τους.
- ❖ Δραστική μείωση κόστους: Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να επεκταθούν και στην παγκόσμια αγορά λόγω της προσβασιμότητας και του μειωμένου κόστους. Η κατάργηση των γεωγραφικών ορίων στη ψηφιακή αγορά και η δημιουργία ψηφιακών προϊόντων έδωσε τεράστιο κίνητρο στις επιχειρήσεις για διεθνοποίηση. Πολλές συναλλαγές απαιτούν μόνο την καταβολή του χρηματικού ποσού από την καταναλωτή ώστε να ολοκληρωθούν καθώς τα ψηφιακά προϊόντα (λογισμικό, μουσική, ταινίες, κωδικοί, κλπ.) δεν έχουν υλική υπόσταση, άρα δεν απαιτείται η φυσική τους διανομή.
- ❖ Εύκολη συλλογή πληροφοριών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες και προτιμήσεις των καταναλωτών πολύ εύκολα και με μειωμένο κόστος, δημιουργώντας έτσι τεράστιες ευκαιρίες για καλύτερης αξιολόγησης των διαδικασιών των επιχειρήσεων αλλά και των αναγκών των πελατών. Η παραπάνω δυνατότητα δημιούργησε μεγάλες ευκαιρίες και στον τομέα του μάρκετινγκ το οποίο γνωρίζει τεράστια εξέλιξη των τελευταίο καιρό στον ψηφιακό κόσμο (digital marketing).

- ❖ **Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα:** Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή- προϊόντος και τη λήψη της απόφασης για αγορά. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το Διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

2.2.3 Πλεονεκτήματα για καταναλωτές

- ❖ **Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων.** Ίσως και από τις πιο βασικές δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου προς όφελος των καταναλωτών είναι η διαθεσιμότητα των ηλ. Καταστημάτων 24 ώρες το 24ωρο. Οι καταναλωτές μπορούν να πληροφορηθούν και να παραγγείλουν αγαθά οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας χωρίς κανένα εμπόδιο.
- ❖ **Δυνατότητα αναζήτησης και σύγκρισης τιμών.** Οι καταναλωτές μπορούν με το πάτημα ενός κουμπιού να αναζητούν τα προϊόντα που ενδιαφέρουν στις πιο προσιτές τιμές για εκείνους. Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν ως ενδιάμεσοι και προσφέρουν τη δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων στις πιο ανταγωνιστικές τιμές, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ελληνική εταιρία Skrutz.gr, η οποία ταξινομεί τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τους χρήστες ανάλογα με το κόστος τους και τη διαθεσιμότητα τους.
- ❖ **Άμεση απόκτηση ψηφιακών προϊόντων.** Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν ψηφιακά προϊόντα οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και άμεσα χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.

2.2.4 Βασικά εμπόδια χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παραπάνω διατυπώθηκαν τα βασικά οφέλη από τη χρήση του διαδικτυακού εμπορίου. Ωστόσο, υπάρχουν και στοιχεία τα οποία δημιουργούν δυσκολίες στη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών επηρεάζοντας έτσι τη ψηφιακή αγορά. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά εμπόδια που προκύπτουν από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου:

- ❖ **Αδυναμία δοκιμής των προϊόντων πριν την αγορά.** Ίσως ένα από τα μεγαλύτερα θέματα που αφορούν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η αδυναμία των ενδιαφερόμενων αγοραστών να έρθουν σε φυσική επαφή με το αγαθό που τους ενδιαφέρει πριν το αγοράσουν. Αυτός ο περιορισμός δημιουργεί ένα χάσμα εμπιστοσύνης στους

καταναλωτές και τις επιχειρήσεις το οποίο δημιουργεί σημαντικά εμπόδια εισόδου σε νεότερες επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν χτίσει μια ισχυρή εικόνα (brand name) ώστε να ενισχύσει την αξιοπιστία στους καταναλωτές.

- ❖ Καθυστέρηση διανομής φυσικών αγαθών: Λόγω της πολυπλοκότητας της παγκόσμιας αγοράς, είναι αρκετά σύνθετος ο προσδιορισμός της ακριβούς ημερομηνίας παράδοσης των αγαθών. Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να περιμένουν μήνες οι αγοραστές για την παράδοση των παραγγελιών τους. Ακόμη, τίθεται και το θέμα των ελέγχων των προϊόντων που εισάγονται από το εξωτερικό από τα τελώνια της εκάστοτε χώρας. Εφόσον γίνει η άφιξη των προϊόντων στη χώρα αποστολής από το εξωτερικό, τα προϊόντα ελέγχονται σε δεύτερη φάση από τα τελώνια και σε πολλές περιπτώσεις επιβάλλονται επιπλέον φόροι για την παραλαβή τους.
- ❖ Θέματα ασφάλειας. Είναι γνωστό ότι το διαδίκτυο δεν είναι και το πιο ασφαλές περιβάλλον κυρίως στους νέους χρήστες του. Μια παρόμοια κατάσταση επικρατεί και στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι χρήστες/καταναλωτές μπορούν πιο εύκολα να εντοπίσουν ένα μη-αξιόπιστο ιστότοπο/e-shop, από ένα νέο χρήστη ο οποίος δεν έχει προηγούμενη εμπειρία, ενισχύοντας έτσι τη δυσπιστία κυρίως των ατόμων που δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, απομακρύνεται το εν δυνάμει αγοραστικό κοινό επηρεάζοντας αρνητικά τις επιχειρήσεις στους αντίστοιχους κλάδους. Ένα ακόμη θέμα ασφαλείας το οποίο είναι και αρκετά επίκαιρο είναι η συνεχής συλλογή πληροφοριών και δεδομένων των χρηστών από της επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πληροφορίες από οποιαδήποτε κίνηση των χρηστών ηλεκτρονικά δημιουργώντας έτσι ειδικά προσωποποιημένα προφίλ με σκοπό την πιο στοχευμένη προώθηση των προϊόντων. Η παραπάνω ενέργεια έχει δημιουργήσει πολλά θέματα κυρίως ως προς τη χρήση προσωπικών δεδομένων χωρίς άδεια και τη χρήση τους για κερδοσκοπία.

2.2.5 Στάδια ανάπτυξης μιας Ηλεκτρονικής Επιχείρησης (E-Shop)

Οι επιχειρήσεις έχουν εξελίξει αισθητά την παρουσία τους μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ενώ αρχικά ο πρωταρχικός τους σκοπός ήταν η διάθεση πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους, Οι ιστοσελίδες των καταστημάτων με τον καιρό εμπλουτίστηκαν και απέκτησαν πιο διαδραστικές λειτουργίες, δίνοντας στους καταναλωτές την ικανότητα να αλληλοεπιδρούν μαζί τους και να κάνουν συναλλαγές. Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά στάδια εξέλιξης μια επιχείρησης με ηλεκτρονική παρουσία:

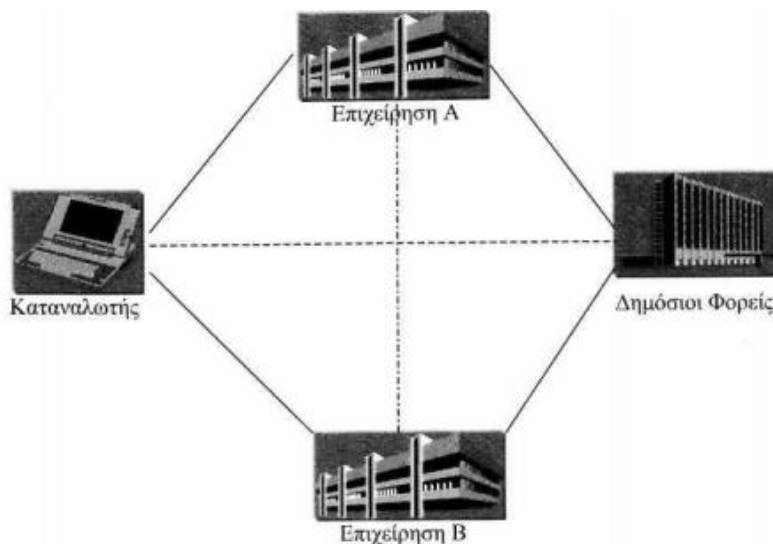
- ❖ Ανάπτυξη Ιστοσελίδας. Το πρώτο στάδιο αφορά απόκτηση ηλεκτρονικής μορφής της επιχείρησης μέσω μιας ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα αποσκοπεί στην παροχή πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού προωθώντας σε αρχική φάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το πρώτο στάδιο συνδέεται κυρίως με τη διαφήμιση και την παροχή πληροφοριών.
- ❖ Κατασκευή Λογισμικού – Βάσης δεδομένων. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην απόκτηση λογισμικού και την εισαγωγή πληροφοριακών συστημάτων ώστε να υποστηρίξουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες, επιτρέποντας έτσι στους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές παραγγελίες προϊόντων.
- ❖ Επεξεργασία Συναλλαγών. Ακολουθώντας το δεύτερο στάδιο, η επιχείρηση δίνει στη δυνατότητα στους καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού της καταστήματος να

πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι βασικές μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι οι πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες, οι προπληρωμένες κάρτες και η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

- ❖ Διανομή Αποθεμάτων. Το τέταρτο στάδιο επικεντρώνεται στις διαδικασίες που σχετίζονται με τη διανομή και την αποθήκευση των αποθεμάτων. Οι επιχειρήσεις με αποκλειστικά ηλεκτρονική μορφή, πολλές φορές συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις μέσω διεπιχειρησιακών συστημάτων EDI (Electronic Data Interchange), για την από κοινού διαχείριση των αποθεμάτων και τα πιθανά θέματα διανομής.
- ❖ Υποστήριξη Πελατών. Το τελευταίο στάδιο εξέλιξης αφορά την επικοινωνία της επιχείρησης με τους καταναλωτές που επισκέπτονται τον ιστότοπο, αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή τηλεφωνικών κέντρων ώστε να ενημερωθούν καταλλήλως οι ενδιαφερόμενοι, να πραγματοποιήσουν παραγγελίες και να διαχειριστούν πιθανά ζητήματα. Ακόμη, η επιχείρηση προσλαμβάνει προσωπικό που διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα και επιλύει θέματα που μπορεί να προκύψουν.

2.2.6 Η Ηλεκτρονική Αγορά (E – Marketplace)

Ο όρος αγορά με την ευρύτερη έννοια του, αφορά στον χώρο στον οποίο λαμβάνουν χώρα συναλλαγές προϊόντων, υπηρεσιών ανταλλαγής πληροφοριών καθώς και χρηματικών συναλλαγών (πληρωμών). Η Ηλεκτρονική αγορά χαρακτηρίζεται από την ψηφιακή της μορφή, δηλαδή από την πραγματοποίηση των παραπάνω δυνατοτήτων σε χώρο που δεν έχει φυσική υπόσταση. Σύμφωνα με τους Karlan και Sawhney (2000), ο όρος ηλεκτρονική αγορά αναφέρεται σε «ένα σημείο συνάντησης όπου προμηθευτές και αγοραστές μπορούν να έχουν σχέσεις αλληλεπίδρασης online». Αντίστοιχα, για τον Bakos (2001), μια ηλεκτρονική αγορά ορίζεται ως «ένα διοργανωσιακό πληροφοριακό σύστημα το οποίο επιτρέπει στους αγοραστές και τους προμηθευτές να ανταλλάξουν πληροφορία για τιμές και προσφορές προϊόντων, που συμβάλει στη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφορίας, αγαθών, υπηρεσιών και πληρωμών. Στη διαδικασία αυτή δημιουργεί οικονομική αξία για αγοραστές, πωλητές, ενδιάμεσους και την κοινωνία εν γένει».



2.2.7 Κατηγορίες Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1. Επιχείρηση προς Επιχείρηση B2B (Business to Business)

Πρόκειται για την πιο ανεπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο και περιλαμβάνει τις συναλλαγές μεταξύ δύο ή και περισσότερων επιχειρήσεων. Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την αγορά B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά B2B είναι οι ακόλουθες:

- ❖ Μείωση κόστους μέσω εξωτερικής ανάθεσης διαδικασιών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η δυνατότητα φιλοξενίας ιστοσελίδων (web hosting)
- ❖ Δημιουργία κοινής βάσης δεδομένων με στόχο την ανταλλαγή δεδομένων, την καλύτερη παρακολούθηση και πρόβλεψη της ροής των πληροφοριών και την αποτελεσματικότερη επικοινωνία.
- ❖ Ψηφιοποίηση βασικών διαδικασιών, όπως η ηλεκτρονική τιμολόγηση, η ηλεκτρονική αρχειοθέτηση (e – invoicing, e – archiving) και η δυνατότητα ηλεκτρονικής παρακολούθησης παραγγελιών
- ❖ Η εύκολη διασύνδεση με νέους εμπορικούς συνεργάτες
- ❖ Καλύτερος έλεγχος και διασφάλιση αξιοπιστίας των δεδομένων.

Για να μπορέσει να λειτουργήσει ομαλά και αποτελεσματικά η αγορά B2B, θα πρέπει να υπάρχει άριστη συνεργασία μεταξύ των συμβαλλόμενων επιχειρήσεων. Εκτός της επιτακτικής ανάγκης για επικοινωνία, οι συμβαλλόμενοι θα πρέπει να έχουν στην κατοχή τους συμβατά πληροφοριακά συστήματα και συστήματα ηλεκτρονικών αγορών, τα οποία θα μπορούν να διαχειρίζονται τις διεπιχειρησιακές υπηρεσίες. Συνεπώς η είσοδος μιας επιχείρησης σε μια αγορά B2B μπορεί να χαρακτηρίζεται και από υψηλό κόστος. Η παραπάνω δυσκολία εισόδου επηρεάζει κυρίως τις μικρότερες επιχειρήσεις η οποίες δεν μπορούν να συμμετέχουν στις ηλεκτρονικές συνεργασίες λόγω του κόστους και των πιθανών προβλημάτων συμβατότητας των διεπιχειρησιακών συστημάτων.

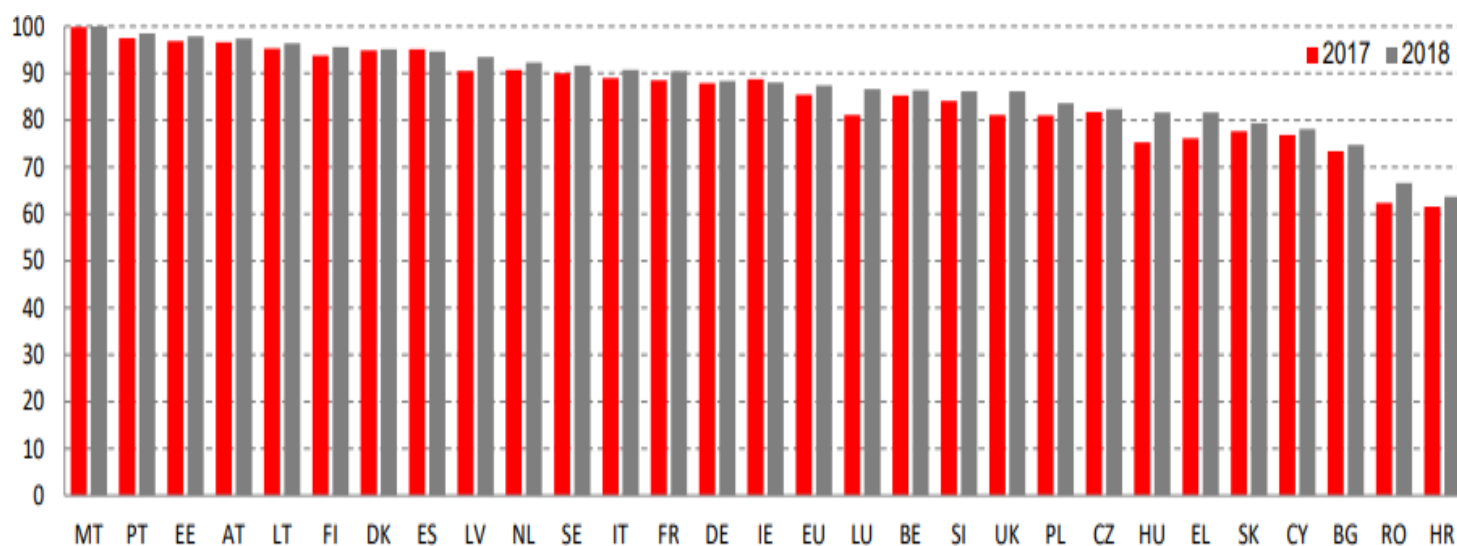
2. Επιχείρηση προς Κυβέρνηση B2G (Business to Government):

Περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των δημόσιων φορέων του κράτους. Οι συναλλαγές αυτές, αφορούν κυρίως τη χρήση του διαδικτύου για δημόσιες

συμβάσεις και διαδικασίες αδειοδότησης. Η αγορά B2G δεν έχει γνωρίσει την ίδια εξέλιξη με την αγορά B2B, καθώς η ψηφιοποίηση των κρατικών υπηρεσιών γίνεται με αργούς ρυθμούς, δυσκολεύοντας έτσι, την ανάπτυξη της.

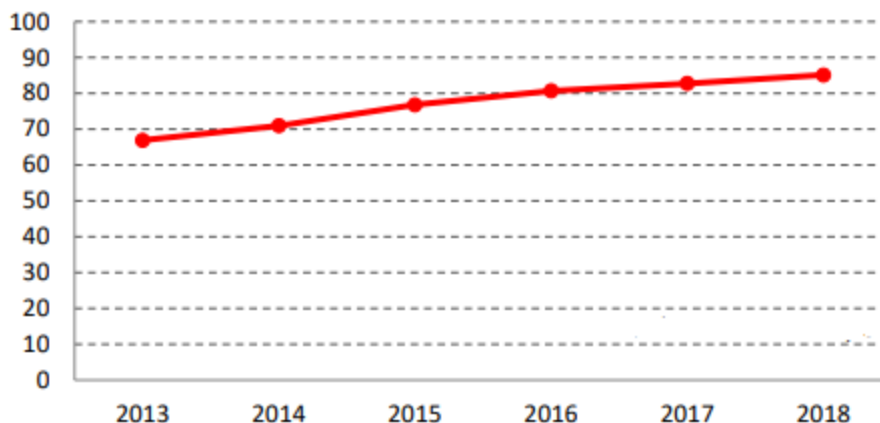
Πιο αναλυτικά, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται σύμφωνα με την έρευνα για το έτος 2019 της ευρωπαϊκής επιτροπής, τα ποσοστά των υπηρεσιών που προσφέρονται από τους κρατικούς φορείς σε ηλεκτρονική μορφή προς της επιχειρήσεις. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 24^η θέση και παρουσιάζει αισθητή άνοδο της ψηφιοποίησης των δημόσιων υπηρεσιών της συγκριτικά με το 2017. Για να μπορέσει να γίνει πιο ανταγωνιστική η αγορά B2G θα πρέπει όλο και περισσότερες χώρες τόσο σε ευρωπαϊκό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο να έχουν πολύ υψηλά ποσοστά Ηλεκτρονική Διακυβέρνησης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σχεδόν τα μισά κράτη μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης έχουν ποσοστό ψηφιοποίησης των κρατικών υπηρεσιών άνω του 90%, με τη Μάλτα να κατέχει την πρώτη θέση με ποσοστό 100%. Η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά χαμηλότερα ποσοστά της τάξεως του 82%.



Σχήμα 3: Υπηρεσίες E-Government προς Επιχειρήσεις 2017,2018 (κλίμακα 0-100)

Αισιόδοξη φαίνεται και η εξέλιξη της αγοράς B2G, καθώς την τελευταία 5ετία παρατηρείται αισθητή άνοδος της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης από τα περισσότερα κράτη μέλη της Ευρώπης:



Σχήμα 4: Υπηρεσίες E-Government για επιχειρήσεις (2013-2018)

Στην περίπτωση της Ελλάδας, θα πρέπει να γίνει μεγαλύτερη εστίαση στους στόχους που χρειάζεται να επιτευχθούν τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο στα θέματα της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης. Θα πρέπει να προτεθούν περισσότερες επιλογές στους διαδικτυακούς ισότοπους των περισσότερων δημόσιων φορέων οι οποίοι περιορίζονται μόνο στην ενημέρωση των πολιτών/επιχειρήσεων, χωρίς να προσφέρουν τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας.

3. Επιχείρηση προς Καταναλωτή B2C (Business to Consumer):

Περιλαμβάνει το σύνολο των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Οι αγορές B2C επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές με αρκετά μειωμένο κόστος, σε παγκόσμιο εύρος. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πωλούν και να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) χωρίς να απαιτείται να υπάρχει η φυσική υπόσταση της επιχείρησης τους, μειώνοντας έτσι δραστικά το κόστος λειτουργίας τους. Αντίστοιχα οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν έρευνα αγοράς προϊόντων, χωρίς κανένα κόστος και κανένα φυσικό περιορισμό και να επικοινωνούν με τις επιχειρήσεις άμεσα για οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται. Τα μειωμένα κόστη της αγοράς B2C έχει οδηγήσει στη δημιουργία συσσώρευσης μεγάλου όγκου επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο, αυξάνοντας έτσι των ανταγωνισμό των τιμών μεταξύ τους.

Πολλοί κλάδοι στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γνώρισαν μεγάλη εξέλιξη από την επέκταση της αγοράς B2C όπως: Οι τραπεζικές υπηρεσίες (e – banking), η αγορά εργασίας (job market), ο κλάδος της τηλεκπαίδευσης (e-learning, distance learning), Η ηλεκτρονική δημοσιογραφία και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e – auctions). Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Zorayda R.A 2003), Συνεπώς η αγορά B2C έχει ακόμη μεγάλες προοπτικές εξέλιξης.

4. Καταναλωτής προς Καταναλωτή C2C (Consumer to Consumer):

Αφορά τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών ή ιδιωτών. Σε πολλές περιπτώσεις οι Επιχειρήσεις κατέχουν έναν υποστηρικτικό ρόλο με την έννοια της παροχής των υποδομών προκειμένου να ολοκληρωθεί η εμπορική συναλλαγή μεταξύ των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του παραπάνω είναι η εταιρία eBay, που λειτουργεί ως

διαμεσολαβητής και φέρνει κοντά διάφορους καταναλωτές που ενδιαφέρονται να πωλήσουν ή να αγοράσουν αγαθά. Οι αγορές C2C έχουν εξελιχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η ανάγκη για μια ενδιάμεση επιχείρηση (third party) στις αγορές C2C αποτελεί και μια από τις αδυναμίες της καθώς αυτή η ανάγκη συνοδεύεται και με κόστος. Οι επιχειρήσεις αυτές δεσμεύουν ένα μικρό ποσοστό από την αγορά των προϊόντων (fee) για την προσφορά των υπηρεσιών τους ως διαμεσολαβητές. Ακόμη, υπάρχουν αρκετά θέματα πιστότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών, καθώς είναι αδύνατο ο ενδιαφερόμενος αγοραστής να γνωρίζει αν θα λάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει ακριβώς όπως του παρουσιάζεται. Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις έχουν πάρει αρκετά μέτρα ενάντια στις πιθανές υποκλοπές μέσω της εκμετάλλευσης της αγοράς c2c, για παράδειγμα η εταιρία eBay, αναγνωρίζει τους πωλητές-καταναλωτές που έχουν λάβει θετικές κριτικές για τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν, και τους απομείνει έναν ειδικό τίτλο ενός του ιστότοπου, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές να γνωρίζουν ότι πρόκειται για αξιόπιστο πωλητή. Αντίστοιχα μέτρα έχουν ληφθεί και για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών αλλά και για την ασφάλεια των συναλλαγών τους.

5. Καταναλωτής προς Κυβέρνηση C2G (Consumer to Government):

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών ως φορολογούμενοι με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και οι συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς δεν μπορούν να θεωρηθούν ως ηλεκτρονικό εμπόριο, αξίζει να γίνει αναφορά στις C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο δημοφιλέστερος δικτυακός τόπος για τις δύο παραπάνω κατηγορίες είναι οι ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας (www.taxisnet.gr).

2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior):

Η εξέλιξη του παγκόσμιου εμπορίου τόσο του ψηφιακού όσο και του φυσικού επηρεάζεται σε καθημερινή βάση από τις καταναλωτικές επιλογές και ανάγκες. Ο προσδιορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η κατανόηση της απασχολεί τους ερευνητές και τις επιχειρήσεις όλο και εντονότερα τις τελευταίες δεκαετίες. Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία «Συμπεριφορά καταναλωτή/αγοραστή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές μεταξύ τους». Όπως αναφέρει και ο καθηγητής Π. Μάλλιαρης (2012) «Ο Άνθρωπος είναι και θα παραμείνει το μέτρο της οικονομικής δραστηριότητας, Αν και η επιστημονική έρευνα αναγνωρίζει συνεχώς νέες διαστάσεις της, κανείς δεν μπορεί να ισχυρισθεί ότι έχει καταλάβει όλα τα αίτια της ανθρώπινης συμπεριφοράς». Το επιστημονικό πεδίο που ασχολείται με τη μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφορά σε θέματα του καταναλωτισμού αποτελεί την Καταναλωτική Συμπεριφορά.

Η διαδικασία της κατανάλωσης αποτελείται από στάδια σε συγκεκριμένο χρόνο. Η εκτίμηση του απαιτούμενου χρόνου της διαδικασίας κατανάλωσης διαφέρει από αγαθό σε αγαθό. Για παράδειγμα, διαφορετικός χρόνος απαιτείται για την απόκτηση μιας σοκολάτας και διαφορετικός

χρόνος για την απόκτηση ενός αυτοκινήτου. Η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε 3 βασικά στάδια (Π. Μάλλιαρης 2012):

Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε προηγείται της αγοράς. Ο προσδιορισμός της ανάγκης αγοράς, η αναζήτηση και εξέταση εναλλακτικών μέσων ικανοποίησης της ανάγκης, η εύρεση πληροφοριών και η έρευνα, η συζήτηση με άλλους καταναλωτές καθώς η επίσκεψη καταστημάτων (ηλεκτρονικών και μη) αποτελούν βασικά παραδείγματα των δραστηριοτήτων που διέπουν το πρώτο στάδιο.

Το δεύτερο στάδιο επικεντρώνεται στην αγορά. Αφορά οτιδήποτε έχει να κάνει με τη διαδικασία της αγοράς όπως τον χρόνο, τον τόπο της αγοράς, την ποσότητα που αγοράστηκε, την τιμή της αγοράς καθώς και με ποιους όρους και προϋποθέσεις αγοράστηκε.

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο, αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί την αγορά. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως την αποθήκευση του αγορασθέντος προϊόντος, τη χρήση του καθώς και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη χρήση, τη σύγκριση του πραγματικού αποτελέσματος χρήσης με το προσδοκώμενο, καθώς και τη δημιουργία των τελικών εντυπώσεων για το αγορασμένο προϊόν.

Η διαδικασία της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς διεξάγεται και στα 3 προαναφερόμενα στάδια, ανάλογα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων, προσδιορίζονται και σε ποια στάδια αξίζει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα.

2.3.1 Υποδείγματα Καταναλωτικής Συμπεριφοράς:

Η αγοραστική συμπεριφορά έχει γίνει αντικείμενο πολλών ερευνών τόσο από άτομα του κλάδου των επιχειρήσεων όσο και από ψυχολόγους. Σε αυτήν την ενότητα γίνεται μια γενική αναφορά των κύριων υποδειγμάτων συμπεριφοράς με στόχο την διευκόλυνση της έννοιας της.

❖ Υπόδειγμα Ιεράρχησης των Αναγκών:

Είναι γνωστό ότι τα αγαθά υπάρχουν για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Το ποιο αγαθό θα αγοράσει τελικά ένας καταναλωτής εξαρτάται και από την ανάγκη την οποία επιδιώκει να ικανοποιήσει. Εννοιολογικά η ανάγκη για τον άνθρωπο, αναγνωρίζεται ως το δυσάρεστο συναίσθημα της έλλειψης, το οποίο συνοδεύεται από την επιθυμία της εξάλειψής του, Αντιθέτως, η επιθυμία (want) αναφέρεται σε οποιαδήποτε όχι απαραίτητη απαίτηση που την προκαλεί η προβλεπόμενη ευχαρίστηση. Παραδείγματα αναγκών είναι η ανάγκη για στέγη, η ανάγκη για τροφή ή ανάγκη για υγεία, κλπ. Ενώ, παραδείγματα επιθυμιών είναι η κοινωνικότητα, η διασκέδαση, η μόρφωση, κλπ.

Οι δυο παραπάνω έννοιες ταυτίζονται στον κόσμο των επιχειρήσεων και όταν γίνεται αναφορά στις ανάγκες περιλαμβάνονται και οι επιθυμίες. Όσο ένα άτομο καλύπτει τις ανάγκες που έχει, τόσο βελτιώνεται το βιοτικό του επίπεδο και η ευημερία του και όσο ένα άτομο δεν καλύπτει τις ανάγκες τόσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη για να προσδιορίσει με ποιους τρόπους θα βελτιώσει την κατάσταση του.

Ο Αμερικανός ψυχολόγος A.Maslow (1943), ανέπτυξε μια θεωρία διενεργώντας κλινικές έρευνες με σκοπό να αποκωδικοποιήσει τους παράγοντες που παρακινούν τις ανθρώπινες συμπεριφορές

και κατέληξε στην κατηγοριοποίηση των αναγκών σε μια ιεραρχική πυραμίδα. Η ιεράρχηση αυτή έχει την έννοια ότι ο το άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες τις επόμενης κατηγορίας όταν έχει ήδη ολοκληρώσει την ικανοποίηση των αναγκών της προηγούμενης. Σύμφωνα με την ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow ορίζονται πέντε βασικές κατηγορίες αναγκών



Σχήμα 5: Μοντέλο Ιεράρχησης των Αναγκών (Maslow, 1943)

A) Φυσιολογικές (physiological): Η πρώτη κατηγορία των αναγκών η οποία σχετίζεται με τις βιολογικές λειτουργίες του ανθρώπινου σώματος, συνδέονται με την επιβίωση και αποτελούνται από τις ανάγκες για αέρα, πείνα, δίψα, στέγαση, ύπνο, σεξ και ντύσιμο. Ικανοποιώντας αυτές τις ανάγκες οι καταναλωτές εξελίσσονται σε ανώτερα πολιτιστικά και κοινωνικά επίπεδα. Στη σημερινή εποχή οι φυσιολογικές ανάγκες θεωρούνται δεδομένες για το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού.

B) Ασφάλειας (safety): Ο καταναλωτής έχει την ανάγκη να αισθάνεται ασφαλής για την ύπαρξη του μέσα στο περιβάλλον το οποίο ζει και δραστηριοποιείται καθώς και για τους παράγοντες που το μεταβάλλουν. Η ανάγκη εύρεσης εργασίας, ασφάλειας ζωής, ασθένειας, ατυχημάτων, σύνταξης, η ανάγκη για προστασία από εγκλήματα, η ανάγκη για πρόληψη για αποφυγή δυστυχημάτων (πυρκαγιές πλημμύρες, κλπ.) είναι παραδείγματα αναγκών ασφάλειας.

Γ) Κοινωνικές (social): Ο άνθρωπος είναι κοινωνικό όν και έχει την ανάγκη να ζει σε ομάδες και να συνάπτει σχέσεις με άλλα άτομα. Έχοντας ικανοποιήσει τις ανάγκες των δυο προηγούμενων κατηγοριών, ο καταναλωτής υποκινείται για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Οι κοινωνικές

ανάγκες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την αποδοχή και τη στάση της κοινωνίας. Η αγάπη, η οικογένεια, η φιλία, η συμμετοχή σε οργανωμένες ομαδικές δραστηριότητες είναι παραδείγματα των κοινωνικών αναγκών.

Δ) Αυτοεκτίμησης (self-esteem): Η κοινωνική δράση του καταναλωτή οδηγεί στη δημιουργία των αναγκών αναγνώρισης και αυτοεκτίμησης. Ο καταναλωτής επιδιώκει πλέον την αναγνώριση, το κύρος, τη φήμη, την ηγεσία, την επιτυχία κλπ. Οι ανάγκες αυτές στη σημερινή εποχή είναι πολύ πιο δύσκολο να επιτευχθούν από όλες τις προηγούμενες και επιτυγχάνονται σε βάρους χρόνου.

Ε) Αυτοπραγμάτωσης/Ολοκλήρωσης (self-actualization): Πρόκειται για την ανώτερη κατηγορία αναγκών σχετίζεται με τις ανάγκες που έχει ο καταναλωτής να γίνει αυτό το οποίο ονειρεύεται. Ανάγκες για προσωπική αυτοκαταξίωση και αυτοεκπλήρωση, καθώς και η ανάγκη για αυτοέκφραση ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Η εκπλήρωση αυτών των αναγκών είναι εξαιρετικά δύσκολη και αναφέρονται σε ένα πολύ μικρό ποσοστό του πληθυσμού καθώς προϋποθέτουν τη μεγιστοποίηση της απόκτησης γνώσης τόσο για τον ίδιο τον εαυτό του καταναλωτή όσο και για την ίδια την κοινωνία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ρεαλιστικά είναι ίσως αδύνατο για κάποιους καταναλωτές να καλύψουν στο μέγιστο μια κατηγορία αναγκών για να μεταβούν στην επόμενη. Η μετακίνηση στην ιεραρχική πυραμίδα μπορεί να γίνει και τουλάχιστον με μερική ικανοποίηση. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται κατά προσέγγιση τα επίπεδα ικανοποίησης των αναγκών του μέσου καταναλωτή:

Κατηγορία Ανάγκης:	Ποσοστό Ολοκλήρωσης (%)
Φυσιολογικές	85
Ασφάλειας	70
Κοινωνικές	50
Αυτοεκτίμησης	40
Αυτοπραγμάτωσης	10

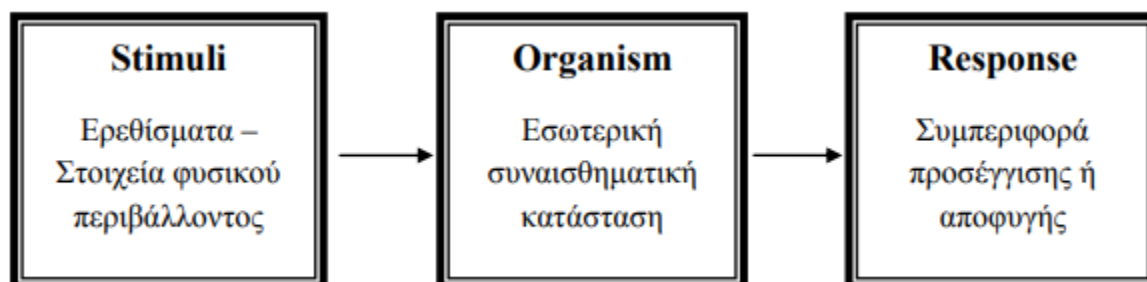
Πίνακας 1: Επίπεδα ικανοποίησης των αναγκών του μέσου καταναλωτή

Ακόμη, πολλά αγαθά ή υπηρεσίες μπορούν να ικανοποιούν ανάγκες πολλαπλών κατηγοριών στην πυραμίδα του Maslow. Για παράδειγμα η αγορά ενός ακριβού φορέματος ικανοποιεί τις ανάγκες των κατηγοριών α, γ και δ. Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στον λόγο για τον οποίο αγόρασε ο καταναλωτής το εκάστοτε προϊόν.

❖ Χρήση του Ψυχολογικού Υποδείγματος S-O-R στη Συμπεριφορά Καταναλωτή:

Το ψυχολογικό υπόδειγμα SOR (Mehrabian and Russel 1974) χρησιμοποιείται εκτενώς από το μάρκετινγκ καθώς επεξεργάζεται τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η διαδικασία της λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων. Η ονομασία του παραπάνω υποδείγματος προκύπτει από τη σχέση των 3 συνιστωσών που μελετά: Τα ερεθίσματα (stimuli), τον οργανισμό (organism) και την απόκριση (response). Όπως προκύπτει και από την ονομασία του υποδείγματος, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αρκετά πολύπλοκη και επηρεάζεται από την αλληλεπίδραση πολλών παραγόντων.

Η θεωρία του υποδείγματος S.O.R βασίζεται στην άποψη ότι στο περιβάλλον του ατόμου υπάρχει πλήθος ερεθισμάτων που διαμορφώνουν τη συναισθηματική και γνωστική κατάσταση του, η οποία είναι υπεύθυνη για την αγοραστική του συμπεριφορά (Donovan and Rossiter, 1982). Η παραπάνω αλληλεπίδραση οδηγεί τον καταναλωτή στο να διαχωρίσει και να ταξινομήσει τις προτιμήσεις του, καταλήγοντας έτσι σε μια ανταπόκριση στα ερεθίσματα. Η ανταπόκριση του καταναλωτή μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική.



Σχήμα 6: Το υπόδειγμα S.O.R (Russell, J. A., & Mehrabian, A, 1974)

Τα ερεθίσματα (stimuli) είναι τα διάφορα εξωτερικά στοιχεία του περιβάλλοντος που δέχεται ο καταναλωτής, μπορεί να είναι οικονομικά, πολιτισμικά ή ακόμα και στοιχεία του Μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση, η προβολή, η διανομή, κλπ. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι ο αριθμός των ερεθισμάτων είναι αισθητά μεγάλος και συνεπώς είναι αδύνατο να προσδιοριστεί. Ο οργανισμός (organism) αναφέρεται στον ίδιο τον καταναλωτή. Αφορά τις εσωτερικές διαδικασίες και δομές που διαμεσολαβούν ανάμεσα στα ερεθίσματα του καταναλωτή και στην τελική του απόφαση (Bagozzi 1986). Ο όρος ανταπόκριση σχετίζεται με τη συμπεριφορά του ατόμου αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων. Ο καταναλωτής μπορεί τελικά να αγοράσει το προϊόν ή να το απορρίψει.

Λόγω της πολυπλοκότητας και της μοναδικότητας του κάθε καταναλωτή ως μια ανεξάρτητη οντότητα, η επεξεργασία των ερεθισμάτων χαρακτηρίζεται κοινώς ως το «Μαύρο Κουτί» που θα οδηγήσει τελικά σε μια αγοραστική ενέργεια ή όχι. Ο καθηγητής Μάλλιαρης μέσα από το βιβλίο του «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» (2012), υποστηρίζει ότι δυο βασικές ομάδες παραγόντων έχουν πολύ σημαντικό ρόλο εντός της διαδικασίας του μαύρου κουτιού. Η πρώτη ομάδα των παραγόντων αυτών αφορά τον ίδιο τον καταναλωτή, ενώ η δεύτερη ομάδα αναφέρεται στις μεταβολές του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται.

Προσωπικές Μεταβλητές (Intrapersonal Variables)

Υποκίνηση (Incitement)

Αντίληψη (Perception)

Μάθηση (Learning)

Στάση (Attitude)

Προσωπικότητα (Personality)

Πίνακας 2: Προσωπικές Μεταβλητές (Π. Μάλλιαρης, 2012)

1. Η έννοια της **υποκίνησης (incitement)** συνδέεται στενά με τη σημασία των αναγκών που αναλύθηκε στο παραπάνω υπόδειγμα. Σύμφωνα με τον Bayton, όταν μια ανάγκη δεν ικανοποιείται σε σωστά χρονικά πλαίσια, μετατρέπεται σε ορμή. Η ορμή αυτή προκαλεί ένταση (tension), η οποία μπορεί να προέλθει από κάποιο αρνητικό συναίσθημα της στέρησης (π.χ. έντονη πείνα). Η έντονη ανάγκη για μείωση ή εξάλειψη της έντασης αποτελεί το κίνητρο (motive) που υποκινεί έναν καταναλωτή. Σύμφωνα με τα παραπάνω, για να ενεργοποιηθεί η διαδικασία της υποκίνησης ο καταναλωτής θα πρέπει:

α) να αναγνωρίσει την ανάγκη, να αρχίσει να νιώθει την ένταση (π.χ. πονοκέφαλος)

β) να κινητοποιηθεί, να προβεί δηλαδή σε κάποια ενέργεια ώστε να μειωθεί η ένταση (π.χ. να κάνει κάτι ώστε να μην νιώθει τον πονοκέφαλο)

γ) να αντιληφθεί τον σκοπό της ενέργειας του (π.χ. να βρει ένα προϊόν που θα τον καθησυχάσει από τον πονοκέφαλο)

Έτσι λοιπόν, επιστρέφοντας στο θέμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να υποστηρίζουν τη διαδικασία της υποκίνησης. Ο καταναλωτής θα πρέπει να αναγνωρίζει σε μικρό χρονικό διάστημα ποιες είναι οι ανάγκες του καθώς και τον αντιλαμβανόμενο σκοπό (π.χ. το προϊόν αυτού του ιστότοπου μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου)

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις το κίνητρο του καταναλωτή μπορεί να μειωθεί χωρίς εκείνος να προβεί σε κάποια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Hughes 1973). Το παραπάνω γεγονός μπορεί να συμβεί λόγω έλλειψης πόρων ώστε ο καταναλωτής να μπορέσει να εξαλείψει την ένταση είτε επειδή το κίνητρο εξασθένησε. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει έντονη ανάγκη να πάει ένα ταξίδι στο εξωτερικό αλλά η οικονομική του κατάσταση να μην του το επιτρέπει τη δεδομένη στιγμή, εξασθενώντας έτσι τα κίνητρα του. Ακολουθώντας το παραπάνω παράδειγμα γίνεται για μια ακόμη φορά αισθητή η υποστήριξη που μπορούν να δώσουν οι επιχειρήσεις στη διαδικασία της υποκίνησης. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ταξιδιωτικούς προορισμούς μπορεί να προσφέρει ταξίδια διαθέτοντας πολλές επιλογές πληρωμών, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει ένα ταξιδιωτικό πακέτο με πληρωμή σε δόσεις, ενεργοποιώντας και πάλι το κίνητρο του καταναλωτή.

2. Η δεύτερη προσωπική μεταβλητή είναι η **αντίληψη (perception)**. Ένας από τους πρώτους ορισμούς της αντίληψης έχει δοθεί από τον T. Reid (1785). Σύμφωνα με τον ορισμό, *αντίληψη είναι όλες εκείνες οι εμπειρίες που συνδέονται με εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος*. Αντιθέτως, ως *αίσθηση ορίζεται η εσωτερική εμπειρία του ανθρώπινου οργανισμού που δε συνδέεται με κάποιο εξωτερικό αντικείμενο*. Συνεπώς, η αντίληψη είναι το αποτέλεσμα μιας γνωστικής διαδικασίας που συνδέει την εκάστοτε οργανική εμπειρία με το εξωτερικό περιβάλλον. Ένα φωτεινό σημείο στον ορίζοντα είναι μία αίσθηση. Όταν όμως «καταλάβουμε» ότι πρόκειται για ένα αστέρι ή ένα αεροπλάνο π.χ., τότε αναγνωρίζεται ως αντίληψη. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η αντίληψη είναι μια εσωτερική διαδικασία συνεπώς είναι πολύ πιθανό δυο

διαφορετικοί καταναλωτές που δέχονται ακριβώς το ίδιο ερέθισμα με τις αισθήσεις του, να το αντιληφθούν με διαφορετικό τρόπο ο καθένας.

Ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει άμεσα την αντίληψη είναι η προσοχή (attention). Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω οι καταναλωτές έρχονται σε επαφή με αναρίθμητα ερεθίσματα. Από αυτά μόνο ένα μικρό ποσοστό θα προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή. Το κάθε ερέθισμα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Παρακάτω παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχουν τα ερεθίσματα ώστε να «τραβήξουν» την προσοχή των καταναλωτών (Μάλλιαρης 2012):

- *Ένταση*. Δυνατοί ήχοι, ζωηρά χρώματα.
- *Μέγεθος*. Ερεθίσματα που καταλαμβάνουν όγκο (π.χ. μια μεγάλη αφίσα).
- *Κίνηση*. Ερεθίσματα με κίνηση χρησιμοποιούνται πολύ συχνά στην τηλεόραση (π.χ. διαφημίσεις με μικρό σενάριο).
- *Επανάληψη*. Συνεχόμενη έκθεση του καταναλωτή στο συγκεκριμένο ερέθισμα (π.χ. η ίδια διαφήμιση να προβάλλεται την ίδια ώρα για ένα μήνα).
- *Αντίθεση*. Προσθήκη ενός ερεθίσματος διαφορετικό από το υπόλοιπο περιβάλλον (π.χ. διαφήμιση κατά τη διάρκεια προβολής ενός βίντεο).

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν ένα σύνολο εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές και προσελκύουν την προσοχή τους.

Εύλογα προκύπτει ότι τον κάθε καταναλωτή δεν τον ενδιαφέρουν και όλα τα ερεθίσματα. Τα ερεθίσματα «φιλτράρονται» μέσα από το σύστημα αξιών και ιδεών του καταναλωτή οδηγώντας τον έτσι στο να προτιμήσει ένα πολύ μικρό ποσοστό από αυτά. Η διαδικασία αυτή φιλτραρίσματος ονομάζεται **επιλεκτική αντίληψη (selective perception)**. Μέσω της επιλεκτικής αντίληψης ο καταναλωτής ελέγχει τα ερεθίσματα που δέχεται αλλά και την ερμηνεία που τελικά θα τους αποδώσει. Η παραπάνω διαδικασία λειτουργεί με τους παρακάτω τρόπους:

1. **Επιλεκτική έκθεση (selective exposure)**: Ο καταναλωτής αποφεύγει τα ερεθίσματα που δεν τον ενδιαφέρουν (π.χ. Ένας καταναλωτής που είναι καπνιστής δεν θα δείξει ενδιαφέρον για διαφημίσεις τσιγάρων).
2. **Επιλεκτική προσοχή (selective attention)**: Ενεργοποιείται αν τελικά ο καταναλωτής εκτεθεί σε κάποια ερεθίσματα που δεν τον ενδιαφέρουν. Σε αυτή την περίπτωση δεν θα δώσει την προσοχή του συνειδητά για αυτά τα ερεθίσματα.
3. **Επιλεκτική ερμηνεία (selective interpretation)**: Αν τελικά ο καταναλωτής δεχθεί τα ερεθίσματα που δεν τον ενδιαφέρουν, θα τα ερμηνεύσει με τον δικό του τρόπο.
4. **Επιλεκτική διατήρηση (selective retention)**: αναφέρεται στη διάρκεια που παραμένει το ανεπιθύμητο ερέθισμα με τον καταναλωτή.
5. **Επιλεκτική δράση (selective action)**: Στην περίπτωση που το ανεπιθύμητο ερέθισμα είναι ισχυρό και καταφέρει να διατηρηθεί στη μνήμη του καταναλωτή, τότε γίνεται η μετάβαση στο στάδιο της επιλεκτικής δράσης όπου απλούστατα ο καταναλωτής δεν οδηγείται στην αναμενόμενη ανταπόκριση από την έκθεση του στα συγκεκριμένα ερεθίσματα.

Η τελική αντίληψη που θα διαμορφώσει το άτομο είναι και αυτή που θα το κάνει να προβεί στην αγορά ή στη μη αγορά του εκάστοτε προϊόντος (Peck & Childers, 2008). Η αντίληψη είναι μία περίπλοκη και δυσνόητη διαδικασία. Για τους marketers έχει αποτελέσει και συνεχίζει να αποτελεί κεντρικό ζήτημα των ερευνών τους.

Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου οι καταναλωτές μπορούν να έρθουν σε επαφή με πάρα πολλά ερεθίσματα σε μικρότερα χρονικά περιθώρια, θα πρέπει να δίνεται μεγάλη έμφαση στα χαρακτηριστικά των ερεθισμάτων. Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές (online shoppers) μπορούν με το πάτημα ενός «κλικ» να μεταβούν από το ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στο άλλο αν δεν τους προσελκύσουν τα ερεθίσματα. Συνεπώς κρίνεται αναγκαία η σωστή διαμόρφωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τόσο αισθητικά όσο και πρακτικά.

3. Η τρίτη προσωπική μεταβλητή είναι η **μάθηση (learning)**. Η μάθηση του καταναλωτή επικεντρώνεται στις αλλαγές της συμπεριφοράς του με βάση την αγοραστική και καταναλωτική του εμπειρία. Σύμφωνα με τον Gagné, μάθηση είναι η διαδικασία που υποβοηθά τους οργανισμούς (καταναλωτές) να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους σε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και με ένα μόνιμο τρόπο, έτσι ώστε η ίδια η τροποποίηση ή αλλαγή να μη χρειαστεί να συμβεί επαναλαμβανόμενα σε κάθε νέα περίπτωση.

Ο Ραβλιν (1941) ήταν από τους πρώτους που ανέπτυξαν τη θεωρία μελέτης της μάθησης. Χρησιμοποιώντας τα αντανεκλαστικά ως το κεντρικό στοιχείο του προτύπου της μάθησης και τις αυτόματες, βιολογικά έμφυτες και προκαθορισμένες αντιδράσεις του οργανισμού σε κάθε είδος ερεθίσματος, διερεύνησε μέσω των πειραματικών του ερευνών τα επίκτητα αντανεκλαστικά, που δημιουργούνται αυτόματα μέσω κάποιας μαθησιακής δραστηριότητας. Στο πείραμα του Ραβλιν, το φυσικό ερέθισμα για το υποκείμενο του πειράματος ήταν η τροφή. Η φυσική αντίδραση του σκύλου στη θέα της τροφής ήταν η έκκριση σιέλου. Το ουδέτερο ερέθισμα ήχος δεν προκαλεί την αντίδραση της έκκρισης σιέλου.

Επαναλαμβάνοντας και ταυτόχρονα παρουσιάζοντας το φυσικό και ουδέτερο ερέθισμα, ο Ραβλιν πέτυχε την αντίδραση έκκριση σιέλου ως αποτέλεσμα του ουδέτερου ερεθίσματος ήχου. Το ουδέτερο ερέθισμα έγινε εξαρτημένο ερέθισμα και η αντίδραση του σκύλου εξαρτημένη αντίδραση. Έτσι, ο σκύλος έμαθε να αντιδρά στο ουδέτερο αρχικά ερέθισμα με μια εξαρτημένη αντίδραση.

Ο Thorndike ανέπτυξε περισσότερο τη θεωρία του Ραβλιν, δείχνοντας πως η κατάσταση που ακολουθεί μια συμπεριφορά λειτουργεί ως ερέθισμα για μελλοντικές συμπεριφορές. Σύμφωνα με το νόμο του αποτελέσματος, αν η κατάσταση που ακολουθεί μια συμπεριφορά είναι ευχάριστη (μάθηση δια μέσου ανταμοιβής), αυξάνονται οι πιθανότητες να επαναληφθεί αυτή η συμπεριφορά στο μέλλον. Στην περίπτωση που η κατάσταση είναι δυσάρεστη, οι πιθανότητες για την επανάληψη της συμπεριφοράς που προηγήθηκε, μειώνονται (μάθηση δια μέσου της τιμωρίας). Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να ξαναπροτιμήσει να αγοράσει προϊόντα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο απέστειλε το προϊόν που παρήγγειλε εντός του υποσχόμενου χρονικού πλαισίου, από ένα κατάστημα το οποίο καθυστέρησε στην αποστολή της παραγγελίας.

4. Η επόμενη προσωπική μεταβλητή είναι η **στάση (attitude)**. Ορολογικά, στάση είναι η τάση για αντίδραση με θετικό ή αρνητικό τρόπο σε κάποια κατάσταση, αντικείμενο ή άτομο. Στον κλάδο της συμπεριφοράς του καταναλωτή η έννοια της στάσης σχετίζεται με τις έννοιες της *προτίμησης* και της *διάθεση* του καταναλωτή για μια συγκεκριμένη ενέργεια στην αγορά. Προσδιορίζοντας και αναλύοντας τη στάση των καταναλωτών οι επιχειρήσεις λαμβάνουν πολύτιμες πληροφορίες με σκοπό την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τον καθηγητή Π. Μάλλιαρη, η στάση και η συμπεριφορά έχουν στενή σχέση αλλά δεν είναι πάντα η ίδια. Οι πληροφορίες που κατέχει ένας καταναλωτής και ο τρόπος με τον οποίο τις επεξεργάζεται επηρεάζουν τη στάση του απέναντι σε άλλα άτομα, αντικείμενα ή ιδέες. Επίσης μεταξύ στάσης

και συμπεριφοράς προστίθεται και η μεταβλητότητα του περιβάλλοντος. Τέλος, αν μεταξύ στάση και συμπεριφοράς υπάρχει μεγάλη χρονική απόκλιση, τότε είναι πολύ πιθανόν το περιβάλλον να έχει μεταβληθεί αρκετά ώστε να η μία να είναι διαφορετική της άλλης.

5. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο κάθε καταναλωτής είναι μοναδικός, επεξεργάζεται αντιδρά με διαφορετικό τρόπο στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος, με άλλα λόγια έχει τη δική του **προσωπικότητα (personality)**. Περιλαμβάνει το σύνολο των διανοητικών και εκπαιδευτικών χαρακτηριστικών, τη συγκινησιακή διάθεση, τις τάσεις συμπεριφοράς, το χαρακτήρα και την ιδιοσυγκρασία ενός ατόμου, διαμορφώνεται δε από την αλληλεπίδραση μεταξύ των κληρονομικών χαρακτηριστικών και του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα αυτού της πρώτης παιδικής ηλικίας.

Είναι σχεδόν αδύνατο να προσδιοριστεί σωστά η προσωπικότητα του ατόμου γι' αυτό και πολλές φορές οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με κάποια κοινά γνωρίσματα που έχουν. (π.χ. ο πολύ κοινωνικός, ο ντροπαλός, ο αντιδραστικός, κ.λπ.) Η παραπάνω κατηγοριοποίηση βοηθάει σε μεγάλο βαθμό το έργο του μάρκετινγκ.

6. Η τελευταία προσωπική μεταβλητή είναι ο **τρόπος ζωής (way of life)**. Ο τρόπος ζωής σαν έννοια δεν περιορίζεται μόνο στο τί ξοδεύει και τί καταναλώνει ο καταναλωτής, εστιάζει και στο σύστημα αξιών του, περιλαμβάνει στοιχεία των παραπάνω μεταβλητών όπως την προσωπικότητα και τη στάση του καταναλωτή.

Στη συνέχεια του καταναλωτή παρουσιάζονται οι μεταβλητές του περιβάλλοντος που αποτελούν τη δεύτερη ομάδα παραγόντων:

Μεταβλητές Περιβάλλοντος	
1. Οικογένεια (Family)	
2. Κοινωνική Τάξη (Social class)	
3. Ομάδες Αναφοράς (Reference Groups)	
4. Πολιτισμός (Culture)	

του, περιλαμβάνει την παρουσία των και τη στάση του παρουσιάζονται οι περιβάλλοντος που αποτελούν τη

Πίνακας 3: Μεταβλητές Περιβάλλοντος (Π. Μάλλιαρης, 2012)

Η Οικογένεια (Family) επηρεάζει σημαντικά στην εξέλιξη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι στην ουσία το πρώτο περιβάλλον όπου θα αναπτύξει καταναλωτικές δράσεις και συνήθειες.

1. **Η κοινωνική τάξη (social class)** επιδρά επίσης άμεσα στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ορολογικά, κοινωνική τάξη είναι *η ιεράρχηση ή διαβάθμιση των ατόμων και των ομάδων σε στρώματα, που εκφράζεται με τη δομική ανισότητα στην κατανομή των επιβραβεύσεων, των προνομίων και των πόρων*. Η φυλή, η εθνότητα, ο πλούτος και το κύρος των κοινωνικών υποκειμένων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατάταξή τους στην κοινωνική διαστρωμάτωση. Ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένες οι κοινωνίες οδηγεί στο να υπάρχουν ανισότητες όπως για παράδειγμα στην κατανομή του πλούτου, των δικαιωμάτων, της πρόσβασης στη γνώση ανάμεσα στα μέλη των κοινωνιών. Σύμφωνα με τους Berelson και Steiner (1964), η ένταξη ενός καταναλωτή σε μια κοινωνική τάξη διαμορφώνεται από τους παρακάτω δώδεκα παράγοντες:

- 1) Εξουσία.
- 2) Ισχύς.
- 3) Περιουσιακή Ιδιοκτησία.
- 4) Εισόδημα.
- 5) Καταναλωτικά πρότυπα και τρόπος ζωής.
- 6) Επάγγελμα και επιτεύγματα.
- 7) Μόρφωση, μάθηση και σοφία.
- 8) Θεότητα (κατοχή δυνάμεων πέραν της ανθρώπινης ικανότητας).
- 9) Αλτρουισμός, ηθικότητα.
- 10) Σχέσεις με άτομα της «υψηλής κοινωνίας».
- 11) Σχέσεις που συνδέουν, δεσμοί.
- 12) Εθνική καταγωγή, θρησκεία, φυλή.

Έχουν γίνει πολλαπλές έρευνες και αναλύσεις πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά ανάλογα με την κοινωνική τάξη των καταναλωτών και πως διαφοροποιούνται.

3. Η **ομάδα αναφοράς (reference group)** είναι μια ομάδα που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο καταναλωτής χρησιμοποιεί την ομάδα αυτή ως σημείο αναφοράς και αλλάζει έτσι τη στάση του, την κρίση, το σύστημα αξιών του και γενικότερα, τη συμπεριφορά του. Η πιο γνωστή ομάδα αναφοράς είναι η ίδια η οικογένεια του καταναλωτή η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό, από τη νεαρή του ηλικία τις καταναλωτικές του συνήθειες.

4. Οι καταναλωτές λαμβάνουν ένα πολυσύνθετο σύστημα αξιών από τον πολιτισμό στον οποίο μεγαλώνουν και δραστηριοποιούνται. Ο πολιτισμός διαχωρίζεται στην κουλτούρα και την υποκουλτούρα. Σύμφωνα με τον Taylor, «**Ως κουλτούρα** ορίζεται το πολύπλοκο και σύνθετο πλαίσιο που περιλαμβάνει γνώσεις, πεποιθήσεις, πιστεύω, ήθη και έθιμα και όλες τις λοιπές ικανότητες και συνήθειες που αποκτά το άτομο ως μέλος της κοινωνίας». Αντίστοιχα Με τον όρο υποκουλτούρα αποκαλείται, «**κάθε ομάδα ανθρώπων με κουλτούρα (ευδιάκριτη ή αφανή) η οποία τους διαφοροποιεί από την ευρύτερη κουλτούρα στην οποία ανήκουν.**» Στην υποκουλτούρα ανήκουν στοιχεία όπως ή εθνικότητα, τα φυλετικά χαρακτηριστικά καθώς και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις.

2.4 Εμπειρία Καταναλωτή και Εμπειρία Μάρκας (Consumer - Brand Experience)

Ο όρος “Εμπειρία” αναφερόμενος στον καταναλωτή έχει πολλές ερμηνείες στον κλάδο των επιχειρήσεων, καθώς και διάφορες διακριτές κατηγορίες σύμφωνα με τον τρόπο που ορίζεται. Γενικότερα, με τον όρο «εμπειρία» για έναν πελάτη νοείται η αξία που λαμβάνει από την καταναλωτική εμπειρία και όχι από το προϊόν ή τη μάρκα αποκλειστικά (Holbrook, 1999; p. 8-9).

Σύμφωνα με τους Gentile κ.α. (2007), «*Η καταναλωτική εμπειρία προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός προϊόντος, μιας εταιρείας, ή μέρους ενός οργανισμού, η οποία προξενεί μια αντίδραση*». Σύμφωνα με τους Hoch και Ha (1986), Η αγοραστική εμπειρία είναι πιο πιθανό να δημιουργηθεί αυθόρμητα από τα διάφορα ερεθίσματα τα οποία δέχεται ο καταναλωτής όταν έρχεται σε επαφή με μία μάρκα, παρά ως μια ενσυνείδητη σκέψη/άποψη του καταναλωτή. Όταν αξιολογείται η αγοραστική εμπειρία οι καταναλωτές καλούνται να αναλογιστούν τις άμεσες και έμμεσες εμπειρίες τους με την εκάστοτε μάρκα. Αν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι, τότε είναι πολύ πιθανό να έχουν άμεσες και έμμεσες εμπειρίες. Η εμπειρία με μια μάρκα δύναται να έχει μεγαλύτερη επίδραση από ότι οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μπορεί να δημιουργήσει ένα βαθύτερο και αξιομνημόνευτο νόημα το οποίο μπορεί να συντελέσει στην μεγαλύτερη εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα (Ha & Perks, 2005).

Ο Brakus, μέσα από την έρευνα του στην εμπειρία της μάρκας (Brakus κ.α. 2009) όρισε την εμπειρία της μάρκας ως τις «*υποκειμενικές, εσωτερικές αντιδράσεις του καταναλωτή (αισθήσεις, συναισθήματα και δημιουργία νοήματος) και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις που προκαλούνται από ερεθίσματα τα οποία σχετίζονται με τη μάρκα και αποτελούν μέρος του σχεδιασμού της, της ταυτότητάς της, της συσκευασίας, της επικοινωνίας και του περιβάλλοντός της*». Στην έρευνα του Brakus διαμορφώθηκαν τέσσερις (4) βασικές διαστάσεις που δημιουργούν αξία στη μάρκα. Οι διαστάσεις αυτές είναι η αισθητήρια (sensory), η συμπεριφορική (behavioral), η διανοητική (intellectual) και η συναισθηματική (affective). Παρακάτω γίνεται ανάλυση των διαστάσεων που έδωσε ο Brakus στη μελέτη του.

Η αισθητηριακή διάσταση (sensory) αναφέρεται στην οπτική, ακουστική, γευστική και οσφρητική διέγερση που επέρχεται από την επαφή με τη μάρκα (Brakus κ.α., 2009, Zarantonello και Schmitt, 2010). Σύμφωνα με τους Jin και Park (2006) υπάρχουν τρεις (3) βασικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την αισθητηριακή εμπειρία του καταναλωτή σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον:

1. Το πληροφοριακό περιεχόμενο (informational content) σχετίζεται με τον τρόπο που παρουσιάζονται οι πληροφορίες στον καταναλωτή μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα και πώς αυτές επιδρούν στις αισθήσεις του.
2. Η δομή πλοήγησης (navigation structure) είναι από τα βασικότερα εργαλεία σχεδιασμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αφορά τη δομή με την οποία γίνεται η περιήγηση των online καταναλωτών εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η δομή πλοήγησης παρουσιάζεται πολλές φορές με τη μορφή ενός διαγράμματος ροής ή αλλιώς ενός sitemap.
3. και ο γραφικός σχεδιασμός (graphic design). Ο γραφικός σχεδιασμός συνδέεται με την οπτική επικοινωνία και την παρουσίαση. Διάφορες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν και να συνδυάσουν σύμβολα, εικόνες ή / και λέξεις για να δημιουργήσουν μια οπτική αναπαράσταση των ιδεών και των μηνυμάτων με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας στον καταναλωτή.

Η συναισθηματική (affective) διάσταση συνδέεται με τα αισθήματα που προκαλούνται στον καταναλωτή και με τη σχέση που συνάπτει με μια μάρκα (Brakus κ.α., 2009, Zarantonello and

Schmitt, 2010). Οι συναισθηματικές διαστάσεις μπορεί να έχουν ισχυρές επιπτώσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή ωστόσο χαρακτηρίζονται από έντονη ευθραυστότητα. Σύμφωνα με την έρευνα του Brakus στην εμπειρία της μάρκας (Brakus κ.α., 2009), παρόλο που οι καταναλωτές δημιουργούν θετικές συναισθηματικές αντιδράσεις (για παράδειγμα, ενθουσιασμό, χαρά, ικανοποίηση) προς μια μάρκα που αυξάνουν την αξία της, έχουν συνήθως μικρή διάρκεια ζωής καθώς τα συναισθήματα του καταναλωτή μεταβάλλονται συνεχώς και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες από το ευρύτερο περιβάλλον.

Η διανοητική διάσταση (intellectual) βασίζεται στη συγκλίνουσα και την αποκλίνουσα σκέψη. Ορολογικά, η συγκλίνουσα σκέψη είναι η νοητική διαδικασία για την εύρεση λογικής λύσης στα προβλήματα, δηλαδή μιας λύσης αντικειμενικά αποδεκτής (Τσουρέκης, 1988). Ενώ η αποκλίνουσα σκέψη, ακολουθεί ασυνήθιστη διαδικασία και καταλήγει σε πρωτότυπα νοητικά αποτελέσματα. Αντιπροσωπεύει έναν ελεύθερο τύπο πνευματικής διεργασίας, με χαρακτηριστικό της τον μεγάλο αριθμό πιθανών λύσεων. Η διανοητική διάσταση χαρακτηρίζεται από την ικανότητα μιας μάρκας ή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος να ασχολείται με τους καταναλωτές. Πρόσφατες έρευνες αναφέρουν ότι η διανοητική ενασχόληση λαμβάνει χώρα όταν οι καταναλωτές κάνουν περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς να έχουν απαραίτητα τη πρόθεση να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Pauwels, Leeflang, Teerling, and Huizingh, 2011). Οι Jin και Park (2006) συμπέραναν ότι η πληροφόρηση, ιδιαίτερα στη μορφή της επικοινωνίας με τον καταναλωτή, είναι το «κλειδί» της ικανοποίησης του. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι καταναλωτές θέλουν η διανοητική ενασχόληση να εμπεριέχεται στη διαδικασία της κατανάλωσης (Pauwels κ.α. 2011). Σύμφωνα με τον Pauwels, η διανοητική διάσταση της αγοραστικής εμπειρίας είναι ένα στοιχείο που δεν χρησιμοποιείται ευρέως ακόμα, ωστόσο, προσθέτει βάθος και αξία στη σχέση των καταναλωτών με την εκάστοτε μάρκα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν επαρκή πληροφόρηση είναι μέρη όπου οι καταναλωτές μπορούν να ψυχαγωγηθούν από την επιχείρηση/μάρκα μέσα από διάφορες δραστηριότητες και να δώσουν ερεθίσματα από τον σύγχρονο τρόπο ζωής, κάνοντας πιο ελκυστική τη μάρκα.

Η συμπεριφορική διάσταση επικεντρώνεται στην φυσική επαφή μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας μάρκας (Brakus κ.α., 2009, Zarantonello και Schmitt, 2010).

Η ένταση καθώς και το είδος των παραπάνω διαστάσεων που δημιουργούνται από το κάθε ερέθισμα που δέχεται ο καταναλωτής είναι ένα υποκειμενικό ζήτημα λόγω της διαφορετικότητας και της πολυπλοκότητας του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά (Zarantonello and Schmitt, 2010). Για τους παραπάνω λόγους η μελέτη της online αγοραστικής εμπειρίας πρέπει να προσεγγίζεται τόσο από τα ερεθίσματα και την φύση τους, όσο και από την διαδικασία την δημιουργίας την αγοραστικής εμπειρίας συνολικά. Παρακάτω γίνεται περεταίρω ανάλυση πάνω στην online αγοραστική εμπειρία με βάση το υπόδειγμα S-O-R χρησιμοποιώντας το ακόλουθο θεωρητικό υπόβαθρο:

2.5 Η Διαδικτυακή Αγοραστική Εμπειρία (Online Shopping Experience)

Οι ερευνητές έχουν επεξεργαστεί τις κοινές μεταβλητές μεταξύ των online και offline αγορών πάνω σε έρευνες βασισμένες στην αξιολόγηση της εμπειρίας και των αγοραστικών διαδικασιών. Σύμφωνα με παρελθοντικές έρευνες, η online αγοραστική εμπειρία ορίζεται ως η επαφή, οι παρατηρήσεις και η αξιολόγηση που καλείται ο καταναλωτής να κάνει με τον ιστότοπο μιας

επιχείρησης (Eroglu κ.α., 2001, Chen κ.α., 2010, Brakus κ.α., 2009, Zarantonello and Schmitt, 2010). Ένας από τους πρωτοπόρους ερευνητές στη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία, Ο Eroglu (Eroglu κ.α., 2001), αναφέρθηκε στη σημαντικότητα της ύπαρξης βάθους περιεχομένου στα ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο την αύξηση της ποιότητας της αγοραστικής εμπειρίας που δημιουργείται, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι ένας ηλεκτρονικός ιστότοπος αντιπροσωπεύει στην ουσία ένα πολύ μικρότερο κομμάτι ενός φυσικού καταστήματος. Ο Eroglu μέσα από την έρευνα του, διαίρεσε τα ερεθίσματα που δέχεται ένας καταναλωτής από ένα online περιβάλλον σε δύο (2) βασικές κατηγορίες. Σε ερεθίσματα *υψηλής συμμετοχής (high involvement)* και *χαμηλής συμμετοχής (low involvement)*. Σύμφωνα με τις δύο (2) παραπάνω κατηγορίες, προσδιορίστηκε ότι ένας καταναλωτής θα ήταν σε θέση να αναγνωρίσει και πιθανότατα να αγοράσει ένα χρηστικό προϊόν, όπως για παράδειγμα κάλτσες ή πετσέτες, από έναν ηλεκτρονικό ιστότοπο που εμφανίζει τα προϊόντα του με πιο απλοϊκό τρόπο, για παράδειγμα με απλή περιγραφή κειμένου και αναφορά στη μάρκα του προϊόντος (χαμηλή συμμετοχή). Ωστόσο, εάν η ιστοσελίδα περιλάμβανε φωτογραφίες των εμπορευμάτων με δυναμική διάταξη και περιείχε περιβαλλοντικές ενδείξεις που αντιπροσωπεύουν τη φυσική μορφή του καταστήματος (υψηλή συμμετοχή), τότε η εμπειρία του καταναλωτή στο online περιβάλλον θα ήταν πιο κοντά με αυτή του φυσικού περιβάλλοντος ενισχύοντας έτσι την εξοικείωση του καταναλωτή με το online περιβάλλον καθώς και την πιθανότητα να ξανά επισκεφτεί τον ιστότοπο (Eroglu, 2001).

Με παράλληλη σκέψη πορεύτηκαν και οι Wang κ.α. (2011), οι οποίοι ερεύνησαν τη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και του διαδικτυακού αγοραστικού περιβάλλοντος. Υποστήριξαν ότι το χρηστικό κομμάτι του διαδικτυακού shopping για ένδυση συχνά υπερβαίνει εκείνο του κανονικού (μη διαδικτυακού) shopping. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι Wang κ.α., ισχυρίστηκαν ότι υπάρχουν δύο (2) βασικές διαστάσεις στην αισθητική των ιστότοπων. Η *διάσταση της ελκυστικότητας (appeal)* που σχετίζεται με το πόσο ευχάριστος είναι ο ιστότοπος αισθητικά, και η *διάσταση που αφορά τη δομή και την συνοχή του ιστότοπου, η διάσταση της μορφής (form)*. Μελετήθηκε επίσης, ο τρόπος με τον οποίο τα προσωπικά κίνητρα των καταναλωτών επηρεάζουν την ανταπόκριση τους στα διάφορα ερεθίσματα του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Οι Wang κ.α. (2011), διαπίστωσαν ότι παρόλο που οι καταναλωτές ανταποκρίνονται περισσότερο στις λειτουργικές πτυχές της Διαδικτυακής εμπειρίας (αναζήτηση προϊόντων, πραγματοποίηση παραγγελιών, κλπ.), δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον και στην αισθητική του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος.

Οι δυο (2) παραπάνω έρευνες των Eroglu και Wang, επιβεβαιώνουν και παλαιότερες έρευνες πάνω στο διαδικτυακό shopping που επισημαίνουν την ανάγκη για δημιουργία πολυδιάστατων και διαδραστικών εμπειριών με στόχο την προσέλκυση των καταναλωτών στο Διαδικτυακό περιβάλλον.

2.6 Εφαρμογή του Υποδείγματος S-O-R στο Διαδικτυακό Περιβάλλον

Η σύγχρονη βιβλιογραφία έχει αναγνωρίσει τη σημασία της χρήσης του υποδείγματος S-O-R (Mehrabian and Russell, 1974) στην επεξεργασία του περιβάλλοντος των καταστημάτων (ηλεκτρονικών και μη), καθώς και την επίδραση του στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, οι περιβαλλοντικές ενδείξεις λειτουργούν ως ερεθίσματα (stimulus) που επηρεάζουν τη συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών (organism), που με τη σειρά τους, επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (response). Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναπτυχθεί ένα μοντέλο για τη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία

ενσωματώνοντας τις διαστάσεις της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας στο υπόδειγμα S-O-R, λαμβάνοντας υπόψη παρελθοντικές μελέτες που σχετίζονται με το διαδικτυακό περιβάλλον και την εμπειρία των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά, ως **“ερεθίσματα”** (stimulus) θα ορίζονται τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop attributes) όπως ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, η ασφάλεια/το ιδιωτικό απόρρητο, καθώς και οι αγοραστικές υπηρεσίες. Ο **“οργανισμός”** (organism) θα περιγράφει τον τρόπο που αισθάνονται οι καταναλωτές ο οποίος θα προσδιοριστεί μελετώντας τη συναισθηματική τους κατάσταση με τη χρήση της θεωρίας **“Ίκανοποίηση-Ενεργοποίηση-Κυριαρχία”** (Pleasure-Arousal-Dominance, P-A-D). Στη μελέτη της συναισθηματικής κατάστασης, θα προσδιοριστεί και η σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των καταναλωτών. Η μελέτη του τρόπου που αισθάνονται στοχεύει στο να αντικατοπτρίσει τη στάση των καταναλωτών ενώ ασχολούνται με τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η τελευταία συνιστώσα του υποδείγματος S-O-R είναι αυτή της **“ανταπόκρισης”** (response). Η ανταπόκριση αφορά την τελική συμπεριφορά των καταναλωτών ύστερα από την έκθεση τους στα ερεθίσματα και τη διαδικασία της εσωτερική τους επεξεργασία κατά τη διάρκεια επίσκεψης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και αποτελείται από τέσσερις (4) πιθανές αντιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή: (1) τη πρόθεση για επίσκεψη του φυσικού καταστήματος, (2) πρόθεση για αγορά προϊόντων, (3) πρόθεση επανεπίσκεψης του ηλεκτρονικού καταστήματος και (4) πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty). Η χρήση του υποδείγματος S-O-R σε συνδυασμό με τη θεωρία P-A-D επιτρέπει στη παρούσα διπλωματική εργασία να εξετάσει τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων ως τα Διαδικτυακά περιβαλλοντικά ερεθίσματα και να διερευνήσει την ψυχολογική διαδικασία που προκαλείται από την έκθεση των καταναλωτών σε αυτά.

2.7 Ερεθίσματα: Χαρακτηριστικά των Ιστότοπων (Stimulus)

Αρκετές μελέτες έχουν επικεντρωθεί στις διάφορες πτυχές των χαρακτηριστικών των ιστότοπων. Οι Mathwick και Rigdon (2004) διαπίστωσαν μέσα από την έρευνα τους πάνω στη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία, ότι η εμπειρία και η συμπεριφορά των καταναλωτών διαμορφώνεται από τρεις (3) βασικούς παράγοντες: (1) Την ικανότητα πλοήγησης στον ιστότοπο (navigation), (2) την αποδοχή της τεχνολογίας (technology acceptance) και (3) τον έλεγχο που θεωρούν ότι έχουν πάνω στην εμπειρία (perceived control over experience). Οι Pauwels (Pauwels κ.α. 2011), επεκτάθηκαν περαιτέρω στην αγοραστική εμπειρία, διαπιστώνοντας ότι η εμπειρία επηρεάζεται από την πρόθεση αναζήτησης του καταναλωτή στο διαδίκτυο. Η πρόθεση αναζήτησης αποτελείται από τον τύπο του προϊόντος, τη συχνότητα και τη διάρκεια των επισκέψεων στο ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), καθώς και τον αριθμό των σελίδων που επεξεργάστηκε. Οι Loiacono (Loiacono κ.α. 2002), μέσα από τη μελέτη τους στο WebQual, ενός εργαλείου που χρησιμοποιείται στη μέτρηση της ποιότητας των ιστότοπων, διαπίστωσαν ότι υπάρχουν δώδεκα (12) χαρακτηριστικά του ιστότοπου που συνδέονται άμεσα με την πρόθεση αγοράς και πρόθεση επανεπίσκεψης των καταναλωτών. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν (Loiacono κ.α., 2007, Rodrigues, 2012):

1. Τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες του ιστότοπου διευκολύνουν τους καταναλωτές στον σκοπό τους (Fit-To-Task Information).
2. Προσαρμοσμένες πληροφορίες (tailored information): εξατομικευμένη επικοινωνία για τις ανάγκη εύρεσης πληροφοριών των καταναλωτών.

3. Εμπιστοσύνη/Ασφάλεια (Trust): η επικοινωνία και οι συναλλαγές μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των καταναλωτών είναι ασφαλείς και προστατεύονται υπό το προσωπικό απόρρητο.
4. Χρόνο Απόκρισης (Response Time): απαιτούμενος χρόνος για τη λήψη απόκρισης μιας απαίτησης ενός καταναλωτή εντός του ιστότοπου.
5. Ευκολία Κατανόησης (Ease of Understanding): χρήση των πληροφοριών με κατανοητικό τρόπο.
6. Διαισθητικές Λειτουργίες (Intuitive Operations): ευκολία και ικανότητα του χρήστη να περιηγηθεί εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος.
7. Αισθητική Ηλεκτρονικού Καταστήματος (Visual Appeal).
8. Συναισθηματική Ελκυστικότητα (Emotional Appeal): σχετίζεται με τη δημιουργία συναισθημάτων και της έντασής τους, με απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας.
9. Καινοτομία (Innovativeness): Ο βαθμός δημιουργικότητας, μοναδικότητας και ο πρωτοποριακός σχεδιασμός του ιστότοπου.
10. Σταθερή Εικόνα (Consistent Image): η εικόνα της εταιρίας που λειτουργεί το ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει η ίδια με την εικόνα και στα υπόλοιπα πολυμέσα επικοινωνίας.
11. Διαδικτυακή Πληρότητα (Online Completeness): Διαθεσιμότητα όλων των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
12. Σχετικό Πλεονέκτημα (Relative Advantage): Η σχέση μεταξύ της εταιρίας και του ηλεκτρονικού της καταστήματος βρίσκεται σε καλή κατάσταση και είναι ξεκάθαρη.

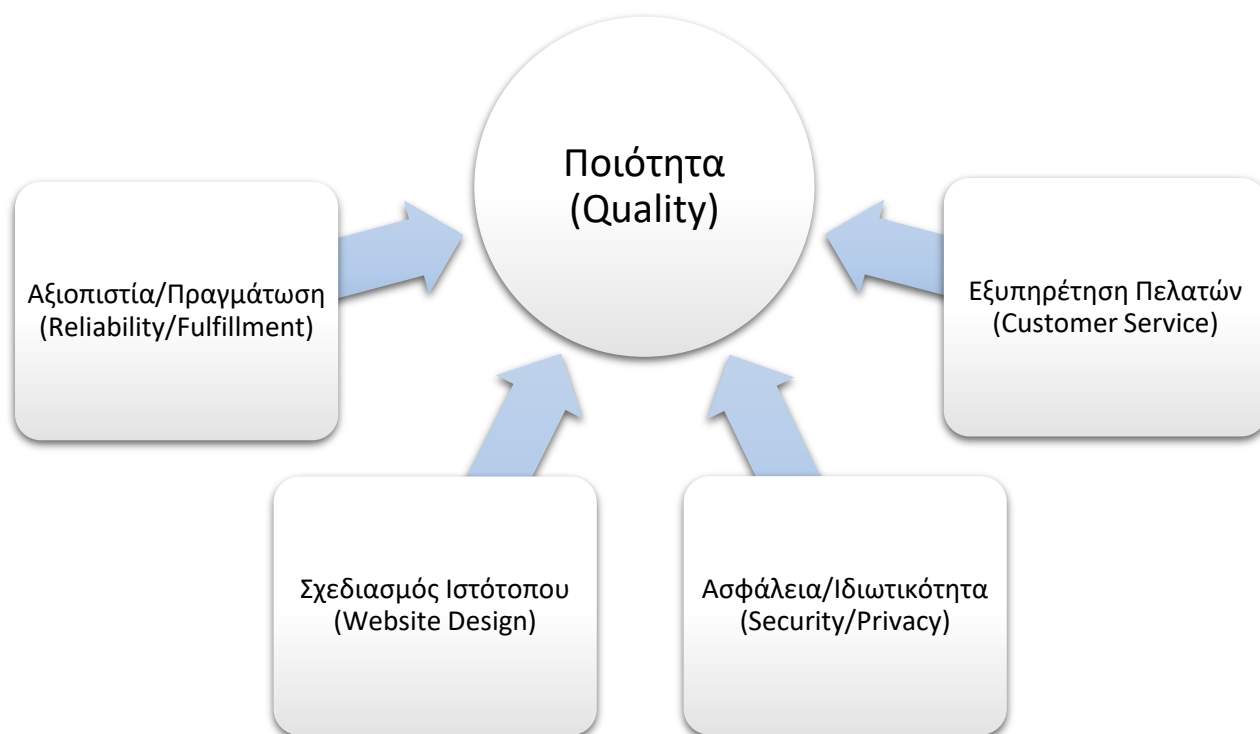
Τα χαρακτηριστικά 1,2,3 και 4 συμπεριλαμβάνονται στη διάσταση της χρησιμότητας (usefulness) των χαρακτηριστικών των ιστότοπων, τα χαρακτηριστικά 5 και 6 σχετίζονται με την ευκολία χρήσης του ιστότοπου (ease of use), τα χαρακτηριστικά 7,8,9 και 10 απαρτίζουν τη διάσταση της ψυχαγωγίας (entertainment), ενώ τα χαρακτηριστικά 11 και 12 έχουν συμπληρωματικό χαρακτήρα (complementary factors).

Οι έρευνες που ακολούθησαν τα επόμενα χρόνια περιορίζουν τον αριθμό των μεταβλητών σε αρκετά λιγότερες. Σύμφωνα με τους Chen κ.α. (2010), υπάρχουν τρεις (3) παράγοντες που επιδρούν στη πρόθεση αγοράς ενός προϊόντος του διαδικτύου, (1) τεχνολογικοί παράγοντες, (2) αγοραστικοί παράγοντες και (3) παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το προϊόν. Οι παραπάνω παράγοντες κατηγοριοποιούνται στα εξής χαρακτηριστικά:

Τεχνολογικοί	Αγοραστικοί	Σχετικοί με το Προϊόν
Ασφάλεια	Άνεση	Αξία Προϊόντος
Ιδιωτικότητα	Εμπιστοσύνη	Πρωώθηση (Merchandising)
Ευχρηστία	Διανομή	-

Πίνακας 4: Παράγοντες που προσθέτουν αξία στην πρόθεση αγοράς στα ηλεκτρονικά καταστήματα (Chen κ.α. 2010)

Οι Chen κ.α. ολοκληρώνοντας την έρευνα τους, διαπίστωσαν ότι από τον παραπάνω πίνακα, η Ευχρηστία, η Άνεση, η Ασφάλεια, η Διανομή και η Εμπιστοσύνη είναι τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των ιστότοπων που συμβάλλουν περισσότερο στην πρόθεση για αγορά και επισήμανε τη συνδετική σχέση μεταξύ της συνολική ικανοποίησης του καταναλωτή και της εμπειρίας του στον ιστότοπο. Με παρόμοια κατεύθυνση πορεύτηκαν και οι Yoo και Donthu (2001) μέσα από την έρευνα τους στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την ποιότητα ενός ιστότοπου, γνωστή και ως αντιληπτική ποιότητα (perceived quality), κατέληξαν σε τέσσερεις (4) βασικές συνιστώσες. (1) Την ευκολία χρήσης (ease of use), (2) την αισθητική του ιστότοπου (aesthetic design), (3) την ταχύτητα επεξεργασίας (processing speed) και (4) την ασφάλεια (security). Χρησιμοποιώντας τη βάση των παραπάνω ερευνών οι Wolfenbarger και Gilly (2003), θεώρησαν ότι η ποιότητα ενός ιστότοπου αποτελεί προέκταση του σχεδιασμού ιστοτόπων (website design). Η έρευνα τους υπέδειξε ότι υπάρχει περισσότερο βάθος στους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα ενός ιστότοπου σε σχέση με προηγούμενες έρευνες, καταλήγοντας έτσι τέσσερεις (4) βασικούς παράγοντες (Wolfenbarger και Gilly, 2003):



Σχήμα 7: Προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας (M. Wolfenbarger, M.C. Gilly, 2003)

Αξιοπιστία/Εκπλήρωση Απαιτήσεων (Reliability/Fulfillment): Η ακριβής αναπαράσταση και περιγραφή των προϊόντων ώστε να γνωρίζει ακριβώς ο καταναλωτής τι παρήγγειλε, και η διανομή του σωστού προϊόντος μέσα στα προβλεπόμενα χρονικά όρια παράδοσης.

Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design): Περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία της εμπειρίας του καταναλωτή όπως την ικανότητα πλοήγησης, την αναζήτηση πληροφοριών, τη διαδικασία παραγγελιάς, κατάλληλη εξατομίκευση και την επιλογή των προϊόντων

Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service): Φιλικό, πρόθυμο και εξυπηρετικό προσωπικό που ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα (Privacy/Security): Επικεντρώνεται στην ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία του προσωπικού απορρήτου.

Ολοκληρώνοντας τη μελέτη των σχετικών ερευνών πάνω στη διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία και την ποιότητα των ιστότοπων, επιλέγονται τρία (3) χαρακτηριστικά των ιστότοπων που είναι σχετικά με την παρούσα διπλωματική εργασία. Ο σχεδιασμός του ιστότοπου (website design), είναι ένας παράγοντας που αναλύεται εκτενώς στις παραπάνω έρευνες. Οι Wolfenbarger και Gilly (2003) υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός ενός ιστότοπου περιλαμβάνει τόσο αισθητικά όσο και λειτουργικά χαρακτηριστικά. Την ίδια άποψη συμμερίζονται και οι Jin και Park (2006), θεωρώντας ότι η παρουσίαση του ιστότοπου δεν περιορίζεται μόνο από την αισθητική του διάσταση, αλλά και από την ικανότητα του να είναι λειτουργικός. Το δεύτερο χαρακτηριστικό των ιστότοπων είναι η Ασφάλεια και η Ιδιωτικότητα (Security/Privacy). Η σχέση εμπιστοσύνης και η δημιουργία αξίας στον καταναλωτή συνδέεται άμεσα με την αντίληψη του καταναλωτή ότι είναι ασφαλής και προστατευμένος στον ιστότοπο. Το τελευταίο χαρακτηριστικό που θα συμπεριληφθεί στην παρούσα εργασία είναι οι υπηρεσίες αγοράς (shopping services), αποτελούνται από τις διαδικτυακές υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία για την υποστήριξη των αγοραστικών διαδικασιών στο ηλεκτρονικό της κατάστημα.

2.7.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)

Αρκετές μελέτες (Loiacono κ.α., 2002, Yoo and Donthu, 2001, Francis and White, 2002; Chen κ.α., 2010) υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου αποτελείται από αισθητικές και λειτουργικές μεταβλητές. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι Wolfenbarger και Gilly (2003) στην μελέτη τους, ισχυρίζονται ότι ο σχεδιασμός είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που περιλαμβάνουν τόσο αισθητικές όσο και λειτουργικές πτυχές. Στην παρούσα εργασία, τα αισθητικά χαρακτηριστικά του σχεδιασμού ιστότοπου αναφέρονται σε οπτικά ερεθίσματα όπως τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων (product presentation) και τον σχεδιασμό της διάταξης (layout design) του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αντίστοιχα, τα λειτουργικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με το περιβάλλον του ιστότοπου (website interface), τη χρησιμότητα του ιστότοπου (site usability), την επιλογή των εμπορευμάτων, καθώς και την πλοήγηση εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος (site navigation).

2.7.2 Αισθητική Σχεδίαση Ιστότοπου (Aesthetic Design)

Οι Wang, Minor και Wei (2011) εστιάζοντας την προσοχή τους στην επίδραση που έχει η αισθητική του Διαδικτυακού περιβάλλοντος στη συμπεριφορά των καταναλωτών διέκριναν δύο (2) βασικές συνιστώσες, την **αισθητική διατύπωση (aesthetic formality)**, που σχετίζεται με την οργάνωση, τη συνοχή και το πόσο ευανάγνωστο είναι το περιεχόμενο του ιστότοπου, και την **αισθητική ελκυστικότητα (aesthetic appeal)**, που προσδιορίζεται από τη γοητεία, τη δημιουργικότητα και την εντύπωση που προκαλείται στους επισκέπτες του ιστότοπου (Wang κ.α., 2011, σελ.48). Επιπρόσθετα, η μελέτη των Wang και Minor ανέδειξε δύο (2) βασικές κατηγορίες επισκεπτών των ιστότοπων εμπορικής χρήσης, τους επισκέπτες προσανατολισμένους σε ένα σκοπό (task oriented) και τους επισκέπτες που επιδιώκουν ικανοποίηση (pleasure seeking). Η έρευνα τους συμπέρανε ότι ανεξάρτητα από το κίνητρο επίσκεψης, η εμπειρία των καταναλωτών

ήταν αισθητά πιο υψηλή όταν είχαν θετικές εντυπώσεις από την αισθητική σχεδίαση του ιστότοπου (Wang κ.α., 2011). Η παραπάνω μελέτη συμπεραίνει ότι οι αισθητικές πτυχές του σχεδιασμού του ιστότοπου αντιπροσωπεύουν τη γενική του εικόνα και θεωρεί τον ιστότοπο ως μια σημαντική προέκταση της ίδιας της μάρκας (Wang, Yong & Minor, Michael & Wei, Jie, 2011).

Ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων (product presentation) εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι παρόμοιος με αυτόν που εφαρμόζεται και στα φυσικά καταστήματα και αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα αξιολόγησης του ιστότοπου. Ο Chen ήταν από τους πρώτους που αναγνώρισαν τη σημαντικότητα της εμπορευματοποίησης των προϊόντων (product merchandising) Διαδικτυακά. Οι περισσότεροι ερευνητές θεωρούσαν ότι η παρουσίαση των προϊόντων είναι ένα κομμάτι της αισθητικής διάστασης του σχεδιασμού των ιστότοπων. Ωστόσο, ο παραπάνω παράγοντας, επικεντρώνεται αποκλειστικά στο πώς απεικονίζονται τα εμπορεύματα στην ιστοσελίδα, από τους τύπους των μοντέλων ή των εικόνων που χρησιμοποιούνται για την εμφάνιση τους, καθώς και τα εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για την εύρεση των προϊόντων και την εμφάνιση πληροφοριών για αυτά (Chen κ.α., 2010). Ο Steuer (1993) όρισε την τεχνολογία διαδραστικότητας εικόνας (image interactivity technology) ως *“την ικανότητα των καταναλωτών να ελέγχουν τη διαμόρφωση του περιεχομένου ενός ιστότοπου σε πραγματικό χρόνο”*. Παραδείγματα της παραπάνω έννοιας είναι η ικανότητα του καταναλωτή να μπορεί να μεγεθύνει την εικόνα του προϊόντος, να αλλάξει τη γωνία θέασης και να παρακολουθήσει βίντεο σχετικά με τα εμπορεύματα με απώτερο σκοπό να λάβει μια πιο βιωματική εμπειρία μέσα στον ιστότοπο. Οι διαδραστικές παρουσιάσεις εμπλουτίζουν την ποσότητα των πληροφοριών των προϊόντων και την ίδια τη μάρκα (Constantinides, 2002).

2.7.3 Σχεδιασμός περιβάλλοντος ιστότοπου (Website Interface Design)

Ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος του ιστότοπου (interface design) αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας ενός συστήματος που επιτρέπει σε μια μονάδα να συνδεθεί και να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους χρήστες (Sanders, 1997). Αρκετές έρευνες έχουν αποδείξει ότι η επιτυχία ή αποτυχία της online εμπειρίας σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο λειτουργικό είναι το περιβάλλον του ιστότοπου (Constantinides, 2004, Nah and Davis, 2002). Οι λειτουργικές πτυχές του σχεδιασμού των ιστότοπων σχετίζονται με τη συνολική ευκολία της εμπειρίας της περιήγησης εντός του ιστότοπου. Παραδείγματα τέτοιων λειτουργιών αποτελούν η δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων και τιμών εντός του και η δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων μεταξύ τους (Chen κ.α., 2010). Ακόμη, τα χαρακτηριστικά των λειτουργικών πτυχών αναφέρονται και στον τρόπο με τον οποίο η αισθητική και η διαδραστικότητα του ιστότοπου επηρεάζουν την απόδοση του χρήστη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ο βαθμός ικανότητας πλοήγησης του χρήστη, η ταχύτητα και η ακρίβεια εντός του ιστότοπου (Chen κ.α., 2010, Constantinides, 2004). Επιπρόσθετα, η μελέτη του Constantinides (2004) διαπίστωσε ότι ο ισχυρότερος παράγοντας που διατηρεί τους καταναλωτές επικεντρωμένους στον ιστότοπο και τους ωθεί σε πράξεις αλληλεπίδρασης μαζί του είναι η αισθητική της διάταξης του ιστότοπου (layout). Εάν ο ιστότοπος διαθέτει αρκετά σημεία που κερδίζουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και μπορεί να προσφέρει απλότητα στην πλοήγηση, τότε οι καταναλωτές παραμένουν για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια σε αυτόν, δημιουργώντας μεγαλύτερη αξία και θετική εμπειρία (Constantinides, 2004). Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 5) παρουσιάζει τις βιβλιογραφικές αναφορές που σχετίζονται με τον σχεδιασμό του ιστότοπου.

Όρος	Ερμηνεία	Βιβλιογραφία
Αγοραστική Εμπειρία (Shopping Experience)	Ευκολία πλοήγησης και αναζήτησης προϊόντων και πληροφοριών.	Zarantonello και Schmitt 2010
Αισθητική Εμπειρία (Aesthetic Experience)	Αισθητικός σχεδιασμός και διάταξη του ιστότοπου.	Zarantonello και Schmitt 2010
Ευχρηστία (Usability)	Ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής περιηγείται και έχει πρόσβαση στο προϊόν στον ιστότοπο.	Chen κ.α., 2010
Προώθηση Προϊόντος (Merchandising)	Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται το προϊόν.	Chen κ.α., 2010
Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)	Οργάνωση/διάταξη, ικανότητα αναζήτησης, αισθητική, εκτενής πληροφόρηση για προϊόν και τη μάρκα/ ευκολία πλοήγησης.	Wolfenbarger και Gilly, 2003
Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)	Ευκολία κατανόησης, διαδραστικότητα, καινοτομία και συνέπεια.	Lociacono κ.α., 2002
Αισθητική Σχεδίαση (Aesthetic Design)	Δημιουργικότητα ιστότοπου, χρήση πολυμέσων και χρωμάτων.	Yoo και Donthu, 2001
Λειτουργικότητα Ηλεκτρονικού Καταστήματος (Webstore Functionality)	Περιγραφή χαρακτηριστικών προϊόντων, ευκολία πρόσβασης, σχεδιασμός περιήγησης.	Francis και White, 2002
Ψυχαγωγία (Entertainment)	Ενδιαφέρουσα πληροφόρηση και οργάνωση ιστότοπου.	Chen και Wells, 1999
Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)	Ικανοποίηση από την περιήγηση και την επίσκεψη στον ιστότοπο.	Ha και Stoel, 2009
Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)	Αισθητική διάταξη ιστότοπου.	Jin και Park, 2006
Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design)	Λειτουργικότητα και ευκολία περιήγησης ιστότοπου.	Silva και Awli, 2008
Ευχρηστία (Usability)	Η αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο είναι ξεκάθαρη, εύκολη και κατανοητή.	Koufraris, 2002
Αισθητική Ιστότοπου (Web Aesthetics)	Αισθητική διάταξη, ελκυστικότητα.	Wang κ.α., 2011

Πίνακας 5: Σχεδιασμός Ιστότοπου (Website Design): Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.7.4 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα (Security/Privacy)

Η ασφάλεια τους ιστότοπου αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες δημιουργίας σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της Rakuten Viber (2019), για τον βαθμό ασφάλειας που νιώθουν οι Ευρωπαίοι χρήστες εντός της εφαρμογής, το 86% των Ελλήνων χρηστών της εφαρμογής απάντησαν πως θεωρούν την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων ως εξαιρετικά σημαντική. Ακόμη, το 47% των Ευρωπαίων δήλωσε ότι δεν νιώθουν αρκετά ασφαλείς με το υπάρχον σύστημα ασφαλείας στο διαδίκτυο. Η ανησυχία των καταναλωτών γίνεται μεγαλύτερη όταν μια επιχείρηση δεν έχει ισχυρή αναγνωρισιμότητα μάρκας ή όταν το κατάστημα της περιορίζεται μόνο την ηλεκτρονική του μορφή. Για τους παραπάνω λόγους, είναι σημαντικό να γίνουν αντιληπτοί οι λόγοι που στρέφουν τους καταναλωτές μακριά από τους διαδικτυακούς ιστότοπους και τις ανάγκες τους για ασφάλεια και ιδιωτικότητα. Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ασφάλεια είναι μια εμπιστευτική υποδομή, η οποία είναι αξιόπιστα διαμορφωμένη για την προστασία των καταναλωτών (Chen κ.α., 2010). Ωστόσο, οι καταναλωτές μπορεί να μην γνωρίζουν τα προγράμματα και τα συστήματα ασφαλείας, εκτός αν είναι ενημερωμένοι ή διαθέτουν ειδικές γνώσεις πάνω σε θέματα ασφαλείας. Ο αντιληπτός κίνδυνος ασφαλείας που νιώθουν οι καταναλωτές ενδέχεται να μειωθεί όταν ενημερώνονται από τον ιστότοπο για τα μέτρα ασφαλείας που έχουν παρθεί. Αρκετές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και αυτό μπορεί να αποδοθεί στις λεπτομερείς πληροφορίες που προσφέρονται από τους ιστότοπους των επιχειρήσεων (Chen κ.α., 2010; Constantinides, 2004). Η πλειοψηφία των θεμάτων που αφορούν την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων σχετίζονται με τη διαδικασία των συναλλαγών μέσα στους ιστότοπους. Οι καταναλωτές που γνωρίζουν εξ αρχής ότι η επιχείρηση έχει λάβει τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των online συναλλαγών της, νιώθουν πιο ασφαλείς και έχουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς από το ηλεκτρονικό κατάστημα (Ling κ.α., 2010, Constantinides, 2004). Στον πίνακα (πίνακας 6) παρουσιάζονται προηγούμενες βιβλιογραφικές αναφορές των εννοιών που συζητήθηκαν σε αυτή την ενότητα.

Όρος	Ερμηνεία	Βιβλιογραφία
Ασφάλεια	Η ικανότητα να υποστηρίζονται online συναλλαγές και η επαγγελματική χρήση του ηλ. εμπορείου.	Chen κ.α., 2010
Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα	Αίσθηση ασφάλειας, εμπιστοσύνη στον ιστότοπο, αξιόπιστη επιχείρηση, εμπιστοσύνη προς τους καταναλωτές.	Wolfenbarger και Gilly, 2003
Ιδιωτικότητα	Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στον ιστότοπο κατά τη διάρκεια των συναλλαγών.	Ling κ.α., 2010
Ιδιωτικότητα /Ασφάλεια	Ασφαλής υποδομή για τη διατήρηση των απόρρητων πληροφοριών των καταναλωτών.	Jin και Park, 2006
Ιδιωτικότητα	Ο ιστότοπος έχει ασφαλή και αξιόπιστα συστήματα, προστατεύεται το απόρρητο των καταναλωτών.	Ha και Stoel, 2009
Ιδιωτικότητα	Οι πληροφορίες είναι ασφαλείς και προστατευμένες	Silva και Awli, 2008
Ασφάλεια	Ασφάλεια συναλλαγών και προστασία πληροφοριών καταναλωτών.	Constantinides, 2004
Εμπιστευτικότητα/Ασφάλεια	Η μάρκα είναι αξιόπιστη και παρέχει τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας.	Ba και Pavlou, 2002

Πίνακας 6: Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα (Security/Privacy): Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.7.5 Υπηρεσίες Αγοράς (Shopping Services)

Οι υπηρεσίες αγοράς των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ή αλλιώς, αγοραστικές υπηρεσίες, αποτελούν ένα ανταγωνιστικό εργαλείο της εμπειρίας της μάρκας (brand experience). Η ποιότητα των υπηρεσιών αγοράς έχει μεγάλες επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Ling, 2010, Chen κ.α., 2010). Η βιβλιογραφία (Ling, 2010, Chen κ.α., 2010, Wolfenbarger και Gilly, 2003) σε θέματα που σχετίζονται με την ποιότητα του ιστότοπου (website quality) καθορίζει τις υπηρεσίες αγοράς ως πτυχές του online shopping που σχετίζονται με χαρακτηριστικά όπως: τη ταχύτητα συναλλαγής, την εκπλήρωση, και τη δυνατότητα επιστροφών αγορών. Η παρούσα εργασία χρησιμοποιεί τον όρο «υπηρεσίες αγοράς» για να καθορίσει οποιαδήποτε συγκεκριμένη υπηρεσία που αναπτύχθηκε από την επιχείρηση με σκοπό την ενδυνάμωση της εμπειρίας του καταναλωτή. Για παράδειγμα, αρκετοί ιστότοποι διαφοροποιούνται και πρωτοπορούν,

προσφέροντας μοναδικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες με απώτερο σκοπό την οικοδόμηση ισχυρότερων προσωπικών σχέσεων με τους καταναλωτές. Οι Pappachen και Manatt (2008) διαπίστωσαν ότι οι σύγχρονοι αγοραστές αναζητούν περισσότερη προσοχή από ποτέ από τις επιχειρήσεις και απαιτούν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτουν δύο (2) βασικές διαστάσεις των αγοραστικών υπηρεσιών: Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες (personalized services) και οι διαδραστικές υπηρεσίες (interactive services).

❖ Εξατομικευμένες Υπηρεσίες (Personalized Services):

Η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους καταναλωτές έχει αναγνωρισθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες της ικανοποίησής τους (Bitner, Booms, και Tetreault 1990). Η Spotify συλλέγει στοιχεία για τις προτιμήσεις των χρηστών της και προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως λίστες τραγουδιών με τίτλο “Δημιουργήθηκαν για εσάς”. Η Coca Cola το 2011 δημιούργησε την πετυχημένη προσωποποιημένη καμπάνια με τίτλο “Μοιράσου μία Coca-Cola”, αντικαθιστώντας το λογότυπο της με διάφορα δημοφιλή ονόματα. Η Starbucks γράφει τα ονόματα των πελατών της πάνω στις κούπες των ροφημάτων που προσφέρει, δημιουργώντας μια πιο μοναδική εμπειρία. Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορείου, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν πλέον να εξυπηρετούν τους καταναλωτές με τη δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικών προσωπικών μηνυμάτων. Ενώ οι εξατομικευμένες υπηρεσίες αναφέρονται σε οποιαδήποτε συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της επαφής των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές, με στόχο την εξατομίκευση της εμπειρίας τους (Surprenant και Solomon, 1987), αρκετές μελέτες θεωρούν την προσωπική επαφή ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία εξατομικευμένων υπηρεσιών (Mittal και Lassar 1996). Εύλογα προκύπτει ότι η παραπάνω προϋπόθεση δεν είναι εφικτή στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορείου, ως εκ τούτου, οι περισσότερες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στη δυνατότητα προσαρμογής του περιεχομένου των ιστότοπων καθώς και στην επικοινωνία με τους καταναλωτές (Wolfenbarger και Gilly, 2003). Έχει αναγνωρισθεί ότι ένα από τα σημαντικότερα περιβαλλοντικά στοιχεία που λείπει από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η ορατή παρουσία των υπαλλήλων, γεγονός που καθιστά την ανάγκη για εξατομικευμένες υπηρεσίες εξαιρετικά σημαντική. Επιπρόσθετα, η προσθήκη χρήσιμων πληροφοριών στον ιστότοπο, όπως τη δυνατότητα να γνωρίζει ο καταναλωτής αν το προϊόν που αναζητεί βρίσκεται διαθέσιμο σε κάποιο φυσικό κατάστημα (in-store availability), θεωρούνται εξαιρετικά απαραίτητες, καθώς αρκετές επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει να κατανοούν ότι οι καταναλωτές έχουν την ανάγκη να μπορούν να αγοράσουν ότι βλέπουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και από ένα φυσικό κατάστημα. Ολοκληρώνοντας, σε αυτή την εργασία, οι αγοραστικές υπηρεσίες σχετίζονται κυρίως με τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στο ηλεκτρονικό περιβάλλον ώστε να εμπλακεί περισσότερο μαζί του.

❖ Διαδραστικές Υπηρεσίες (Interactive Services):

Οι διαδραστικές υπηρεσίες βασίζονται στον λειτουργικό σχεδιασμό του ιστότοπου που επιτρέπει στους καταναλωτές να είναι μέρος του διαδικτυακού (online) περιβάλλοντος. Η μελέτη του Eroglu (2001), πάνω στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών καταστημάτων εστιάζει στη σημασία της δημιουργίας διαδικτυακών περιβαλλόντων που θα προσελκύουν την προσοχή των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις έχουν τον έλεγχο του περιβάλλοντος του φυσικού καταστήματος όταν οι καταναλωτές βρίσκονται σε αυτό, ωστόσο δεν υπάρχει κανένας έλεγχος όταν ένας καταναλωτής περιηγείται στο περιβάλλον ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Για τον παραπάνω λόγο, οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν διαδραστικές υπηρεσίες, όπως τη δυνατότητα να μπορούν να κάνουν ζουμ σε εικόνες των προϊόντων (Eroglu 2001). Επιπρόσθετα, στο διαδικτυακό περιβάλλον, οι καταναλωτές δεν μπορούν να συναναστραφούν με τους καταναλωτές και να

ανταλλάξουν απόψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, δημιουργώντας έτσι την επιτακτική ανάγκη για τη δημιουργία ενός τμήματος εντός του ιστότοπου όπου οι καταναλωτές μπορούν να γράψουν κριτικές, προτάσεις και παρατηρήσεις. Η παροχή τέτοιων διαδραστικών υποδομών επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική εμπειρία των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον (Eroglu, 2001).

Η αναγνώριση των διαφορών μεταξύ των αγοραστικών υπηρεσιών κάνει ευκολότερο τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ιστότοπων που είναι πιο σημαντικά για τους καταναλωτές. Ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 7) παρουσιάζει προηγούμενες βιβλιογραφικές αναφορές των εννοιών που συζητήθηκαν σε αυτή την ενότητα.

Όρος	Ερμηνεία	Βιβλιογραφία
Εμπειρία Καταναλωτή (Customer Experience)	Επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων.	Zarantonello και Schmitt 2010
Εμπειρία Υπηρεσίας (Service Experience)	Υποστήριξη προϊόντων, γρήγορες συναλλαγές, έγκαιρη αποστολή προϊόντων.	Zarantonello και Schmitt 2010
Παράγοντες Προϊόντων (Product Factors)	Εξατομίκευση	Chen κ.α., 2010
Εξυπηρέτηση Καταναλωτών (Customer Service)	Πρόθυμο και έτοιμο προσωπικό για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών στο ηλ. κατάστημα, πελατοκεντρική προσέγγιση, προσφορά ποιοτικής αγοραστικής εμπειρίας.	Wolfenbarger και Gilly, 2003
Εκπλήρωση Παραγγελίας (Order Fulfillment)	Η ικανότητα του ιστότοπου να εκπληρώνει τις συναλλαγές αποτελεσματικά.	Jin και Park, 2006
Εξυπηρέτηση Καταναλωτών (Customer Service)	Το ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.	Ha και Stoel, 2009
Εξυπηρέτηση Καταναλωτών (Customer Service)	Ταχύτητα εξυπηρέτησης, κατανοητή εξυπηρέτηση, αξιοπιστία.	Dabholkar, 1996
Ποιότητα Υπηρεσίας (Service Quality)	Χρήση ποιοτικών υποδομών, σωστή πληροφόρηση.	Liu και Arnett, 2000
Υπηρεσίες (Services)	Ευκολία επικοινωνίας, εύκολη χρήση ιστότοπου, εύκολη τροποποίηση παραγγελιών.	Novak κ.α., 2000
Διαδικτυακές Υπηρεσίες (Online Services)	Αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα, ευχρηστία, ασφάλεια.	Wang κ.α., 2011

Πίνακας 7: Υπηρεσίες Αγοράς (Shopping Services): Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.8 Οργανισμός: Ο Τρόπος που Αισθάνεται ο Καταναλωτής (Organism)

Όπως αναφέρθηκε και στις προηγούμενες ενότητες, η έννοια του οργανισμού (organism) συνδέεται με την εσωτερική διεργασία που κάνει ο καταναλωτής έπειτα από την έκθεση του στα διάφορα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αρχίζει να διαμορφώνει απόψεις, σκέψεις και συναισθήματα απέναντι σε ένα προϊόν/ μια μάρκα. Οι Brakus κ.α. (2009), αναγνώρισαν ότι οι αισθηματικές και διανοητικές διαστάσεις (βλέπε: ενότητα: «Εμπειρία Καταναλωτή») της εμπειρίας είναι αναπόσπαστα τμήματα της. Οι Sicilia κ.α. (2005), διαπίστωσαν ότι ο καταναλωτής αξιολογεί εσωτερικά και εξωτερικά μια μάρκα και διαμορφώνει τη συμπεριφορά του ανάλογα. Η ίδια μελέτη, ακολουθώντας μια παρόμοια κατεύθυνση με αυτή των Brakus κ.α. (2009), όρισε μεταβλητές, όπως τα ερεθίσματα της μάρκας και τη διανοητική διάσταση για να περιγράψει τη στάση των καταναλωτών. Συμπληρώνοντας τις παραπάνω απόψεις, η θεωρία συμπεριφορικών χαρακτηριστικών (attitude characteristics) των Giner και Sorolla (1999), υποστηρίζει ότι η στάση ενός ατόμου που απευθύνεται σε ένα αντικείμενο (την μάρκα ή το προϊόν για την παρούσα εργασία) είναι ήδη διαμορφωμένη πριν το άτομο προβεί στην αξιολόγηση του αντικειμένου, επηρεάζοντας έτσι σημαντικά τη διεργασία της αξιολόγησης. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη μελέτη των Mitchell και Olson (1981) η διαμόρφωση μιας στάσης είναι μια εσωτερική διεργασία που τελικά καθοδηγεί τη συμπεριφορά. Κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης της στάσης απέναντι σε μια μάρκα ή προϊόν, ο καταναλωτής επεξεργάζεται το βάθος της μάρκας (αριθμός προϊόντων κάτω από τη μάρκα), τις πληροφορίες των προϊόντων της την τιμή, τη συσκευασία, και την αντιληπτή της ποιότητα (Mittal 1990). Συνεχίζοντας την ανάλυση της δεύτερης διάστασης του υποδείγματος S-O-R, θα παρουσιαστεί το θεωρητικό μοντέλο P-A-D το οποίο επεξεργάζεται τρεις (3) βασικές διαστάσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή: την ευχαρίστηση (pleasure), την ενεργοποίηση (arousal) και την κυριαρχία (dominance). Σε συνδυασμό με το μοντέλο P-A-D, θα μελετηθούν και οι διαστάσεις της εμπιστοσύνης (trust) και της ικανοποίησης (satisfaction).

2.8.1 Το θεωρητικό υπόδειγμα PAD – Συναισθηματικό Πλαίσιο Καταναλωτή (Affective State)

Το μοντέλο PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) αναπτύχθηκε αρχικά από τους Mehrabian και Russel (1974), με στόχο να αναλύσει τα συναισθήματα. Τα δεδομένα που χρησιμοποίησαν για να υποστηρίξουν την παραπάνω θεωρία προέρχονται κυρίως από έρευνες στη συμπεριφορά του καταναλωτή και απεικονίζονται σε διπολικούς άξονες σε τρισδιάστατο χώρο. Στην παρούσα εργασία, το υπόδειγμα PAD χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί η συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή όταν έρχεται σε επαφή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η διάσταση της ευχαρίστησης (pleasure) συνδέεται με το πως νιώθει ο καταναλωτής για το ηλεκτρονικό κατάστημα, η ενεργοποίηση (arousal) είναι ο βαθμός του ενθουσιασμού που νιώθει ο καταναλωτής και τέλος, η κυριαρχία (dominance) σχετίζεται με το πόσο έλεγχο έχει ο καταναλωτής στο online περιβάλλον του καταστήματος. Οι Donovan και Rossiter (1982) χρησιμοποίησαν το υπόδειγμα P-A-D για να επεξεργαστούν τη σχέση μεταξύ των συναισθημάτων που προκαλούνται από το περιβάλλον των καταστημάτων και την πρόθεση των καταναλωτών σε αυτά τα περιβάλλοντα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι υψηλοί δείκτες ευχαρίστησης δημιουργούσαν εντονότερη πρόθεση αγοράς προϊόντων, ενώ η θετική ενεργοποίηση έκανε πιο ελκυστικό το

περιβάλλον δημιουργώντας την επιθυμία αλληλεπίδρασης μαζί του, επηρεάζοντας έτσι, θετικά την επανεπισκεψιμότητα του καταστήματος. Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας (Donovan και Rossiter, 1982, Mathwick και Rigdon, 2004), διαπιστώνεται ότι η διάσταση της κυριαρχίας συνδέεται στενά με το βαθμό ευχρηστίας των ιστότοπων, δηλαδή, με το βαθμό ευκολίας της περιήγησης των καταναλωτών στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Οι Foxall και Greenley (2000) επισημαίνουν ότι ο βαθμός της κυριαρχίας αναμένεται να αυξηθεί, καθώς οι χρήστες έχουν όλο και περισσότερο έλεγχο στο διαδικτυακό περιβάλλον, σε αντίθεση με το φυσικό περιβάλλον, που ο έλεγχος του επηρεάζεται και πιθανότατα περιορίζεται από την παρουσία των πωλητών και των υπόλοιπων καταναλωτών. Η απουσία της κυριαρχίας (ικανότητα ελέγχου) στο περιβάλλον μπορεί να δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα και συνεπώς, λιγότερη αξία στον καταναλωτή. Η βελτίωση της τεχνολογίας δίνει περισσότερο έλεγχο στους καταναλωτές και αναβαθμίζει την εμπειρία τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι σύγχρονοι ιστότοποι συλλέγουν στοιχεία μέσω της τεχνολογίας των HTTP cookies. Πρόκειται για μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή (web browser), κατά την πλοήγησή στο διαδίκτυο. Σκοπός τους είναι να ειδοποιούν τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης, για την προηγούμενη δραστηριότητά του. Οι δικτυακοί τόποι με τη χρήση των συγκεκριμένων πληροφοριών (cookies) έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν προσωποποιημένες υπηρεσίες που καλύπτουν τις εξατομικευμένες ανάγκες του συγκεκριμένου χρήστη.

2.8.2 Εμπιστοσύνη και Ικανοποίηση – Στάση Καταναλωτή (attitudinal state)

Η έννοια της εμπιστοσύνης μελετάται έντονα από την κοινωνική ψυχολογία και χρησιμοποιείται στην ανάλυση των προσωπικών σχέσεων. Η εμπιστοσύνη αποτελεί έμφυτο χαρακτηριστικό οποιαδήποτε κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Η έννοια της έχει απασχολήσει αρκετά και στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στον τομέα του μάρκετινγκ, η εμπιστοσύνη ορίζεται ως το συναίσθημα της ασφάλειας ή της πίστης που έχει ένας καταναλωτής για τον προμηθευτή του, βάσει της προσδοκίας ότι η επιχείρηση δεν σκοπεύει να εξαπατήσει τον καταναλωτή ή να αθετήσει τις υποσχέσεις της (Mayer κ.α., 1995). Οι Aldrich και Fiol (1994), καθορίζουν αυτόν τον όρο ως μια πεποίθηση ότι τα πράγματα πρόκειται να λειτουργήσουν καλά στην επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Delgado, Ballester, Munuera και Aleman (2001), η εμπιστοσύνη είναι ένα συναίσθημα ασφάλειας που κατέχει ο καταναλωτής ότι οι προσδοκίες κατανάλωσής του θα ικανοποιηθούν. Αυτή η αίσθηση ασφάλειας είναι βασισμένη σε δύο (2) γενικά αποδεκτές διαστάσεις:

Η πρώτη είναι η υπόθεση ότι ο προμηθευτής έχει την απαραίτητη ικανότητα να ανταποκριθεί στις καταναλωτικές ανάγκες, όπως για παράδειγμα, με την προσφορά νέων προϊόντων που ο πελάτης μπορεί να χρειαστεί, ή με τη διατήρηση ή και βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει.

Η δεύτερη διάσταση είναι βασισμένη στην ανάπτυξη των συναισθηματικών δεσμών μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Η ύπαρξη εμπιστοσύνης βοηθά στην εξάλειψη πιθανών ψυχολογικών δαπανών που μπορεί να συμπεριλαμβάνονται στις συναλλαγές με έναν προμηθευτή, δηλαδή, τη γνωστική προσπάθεια που καταβάλλεται από έναν πελάτη που ανησυχεί εάν ένας προμηθευτής θα εκπληρώσει ή όχι τις υποσχέσεις του και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Ravald και Gronroos, 1996).

Οι Coyles και Gokey (2002) υποστηρίζουν ότι το αίσθημα της εμπιστοσύνης προκύπτει μετά από μια παρατεταμένη περίοδο ικανοποιητικής κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Κατά συνέπεια, ο πελάτης αισθάνεται ασφαλής και, επιπλέον, έχει την αντίληψη ότι η επιχείρηση νοιάζεται για αυτόν. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, οι καταναλωτές επιθυμούν το ηλεκτρονικό κατάστημα να αποτελεί μια προέκταση του περιβάλλοντος του φυσικού καταστήματος. Αν το περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέρει στον καταναλωτή την απαραίτητη οικειότητα, ώστε να το θεωρήσει ως προέκταση του φυσικού περιβάλλοντος, τότε ο καταναλωτής είναι πιο πιθανό να εμπιστευθεί περισσότερο τον ιστότοπο και να αλληλοεπιδράσει μαζί του.

Είναι ευρέως βιβλιογραφικά αποδεκτό, ότι η ανάπτυξη των σχέσεων εμπιστοσύνης ενεργοποιεί την προθυμία των καταναλωτών να διατηρήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με την επιχείρηση. (Coyles και Gokey, 2005, McCullagh, 2003, Wijnholds, 2000, Hunter κ.α., 2003). Επιπλέον, το αντίκτυπο της εμπιστοσύνης στην πίστη πελατών γίνεται ιδιαίτερα σχετικό όταν έρχεται αντιμέτωπο με τις αποφάσεις αλλαγής σε ένα υψηλό επίπεδο αντιληπτού κινδύνου και αβεβαιότητας (Lewis, 2002). Όπως κάθε διαπροσωπική σχέση, η σχέση μεταξύ επιχείρησης – καταναλωτή εξαρτάται από την εμπιστοσύνη. Εμπιστοσύνη η οποία προέρχεται από την αντίληψη του καταναλωτή ότι η επιχείρηση αντιμετωπίζει με υπευθυνότητα και σεβασμό τα προβλήματα και τις ανάγκες του, είναι ειλικρινής στις συναλλαγές της, είναι προσβάσιμη όταν ο χρειάζεται βοήθεια και δίνει αξία στην πελατεία της. (Mukarram Bhatti, Rob Skinkle και Thomas Spalding, 2001).

Οι Garbarino και Johnson (1999) θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη είναι ένα διανοητικό κατασκεύασμα το οποίο περιλαμβάνει τη συνολική γνώση και εμπειρία των καταναλωτών για την εκάστοτε επιχείρηση. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιώντας την εμπιστοσύνη ως ένα χαρακτηριστικό της εμπειρίας καταναλωτή, προκύπτει ότι επηρεάζεται από την αξιολόγηση των καταναλωτών, είτε άμεσα (χρήση, δοκιμή προϊόντος υπηρεσίας), είτε έμμεσα (μέσω της διαφήμισης, από απόψεις άλλων καταναλωτών, κ.τ.λ.) (Keller 1993, Krishnan 1996). Οι παραπάνω επαφές των καταναλωτών με την επιχείρηση κάνουν την καταναλωτική εμπειρία να γίνεται πιο σημαντική ως μια πηγή εμπιστοσύνης. Σύμφωνα με τους Dywer κ.α. (1987), η εμπιστοσύνη επιδρά στην καταναλωτική εμπειρία, δημιουργώντας παρατηρήσεις, απόψεις και αισθήματα τα οποία διατηρούνται με μεγαλύτερη βεβαιότητα, καθώς προέρχονται από την εσωτερική επεξεργασία του καταναλωτή. Συνοψίζοντας, μπορεί να θεωρηθεί ότι η γενική ικανοποίηση, σαν ένα εργαλείο αξιολόγησης της καταναλωτικής εμπειρίας με μια επιχείρηση, παράγει εμπιστοσύνη και πιστότητα στη μάρκα (Ganesan 1994, Selnes 1998).

Στη παρούσα εργασία, είναι χρήσιμο να αξιολογηθούν οι μεταβλητές της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης στο αρχικό τους στάδιο. Σύμφωνα με τους Delgado κ.α. (2003) και Pavlou (2003), η αρχική και συχνά προσωρινή κατάσταση εμπιστοσύνης και ικανοποίησης που νιώθει ένας καταναλωτής για μια επιχείρηση κατά τη διάρκεια της αγοραστικής εμπειρίας, είναι γνωστή και ως *η στάση του καταναλωτή* (attitudinal state). Η μελέτη των παραπάνω μεταβλητών επικεντρώνεται στο αρχικό τους στάδιο, καθώς τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων μετριούνται ως ερεθίσματα, τα οποία σχετίζονται με την αρχική έκθεση του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό κατάστημα, επηρεάζοντας έτσι τη στάση του.

Στη ψηφιακή εποχή, η έννοια της εμπιστοσύνης επεκτείνεται και στη σιγουριά που νιώθει ο καταναλωτής για τη διαδικτυακή ασφάλεια και την προστασία του ιδιωτικού απορρήτου (Ha και Stoel, 2009). Ο Pavlou (2003), όρισε την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης - καταναλωτή (trusting B2C e-commerce) ως την πεποίθηση που επιτρέπει στους

καταναλωτές να γίνουν εκουσίως ευάλωτοι στους διαδικτυακούς εμπόρους, γνωρίζοντας πρώτα τα χαρακτηριστικά του καθενός.

Οι Bitner και Hubbert (1994) μέσα από την έρευνα τους στην αξιολόγηση της καταναλωτικής ικανοποίησης, διαπίστωσαν ότι όταν ένας καταναλωτής ερωτάται για την ικανοποίηση που νιώθει με μια αγορά ενός προϊόντος, εκείνος συνήθως ανακαλεί συγκεκριμένες πληροφορίες από τη διαδικασία συναλλαγής, ωστόσο όταν ερωτάται για τη συνολική του ικανοποίηση, ο καταναλωτής βασίζεται στη συνολική γνώση και εμπειρίες που έχει αποκτήσει για την επιχείρηση/μάρκα. Όταν η προσφερόμενη ικανοποίηση είναι ίδια ή μεγαλύτερη από την προσδοκώμενη, τότε γίνεται αναφορά στην ευχαρίστηση του καταναλωτή (pleasurable fulfillment). Η συνολικές γνώσεις και εμπειρίες που έχουν αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή ορίζονται ως συναισθηματική πίστη (Oliver, 1997). Οι Wallace κ.α. (2004), παρατήρησαν ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου, η ασφάλεια/ιδιωτικότητα, η ποιότητα των διαδικτυακών υπηρεσιών και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών.

Στην παρούσα εργασία, η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται το θετικό αποτέλεσμα που προκύπτει από την έκθεση του καταναλωτή στα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, κατά τη διάρκεια της περιήγησης του. Η ικανοποίηση συνδέεται με τη θετική διαφορά της πραγματικής online εμπειρίας από την προσδοκώμενη (Caro και Garcia, 2007).

2.9 Ανταπόκριση – Συμπεριφορικό Πλαίσιο Καταναλωτή (Response)

Η ανταπόκριση είναι το τελικό στάδιο του υποδείγματος S-O-R. Χαρακτηρίζεται από τις προβλεπόμενες συμπεριφορές που προέρχονται από την εσωτερική επεξεργασία των ερεθισμάτων, σύμφωνα με τα πρότυπα αξιών του καταναλωτή. Ο Bagozzi (1986), καθορίζει την ανταπόκριση ως το αποτέλεσμα ή την τελική δράση ή την αντίδραση των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων και των ψυχολογικών αντιδράσεων. Ο Wundt (1905), υποστήριξε ότι συμπεριφορές που προκύπτουν από την αξιολόγηση του περιβάλλοντος, μπορούν να ταξινομηθούν ως συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής. Οι Donovan και Rossiter (1982), παρατήρησαν τον τρόπο με τον οποίο αποκρίνονται οι καταναλωτές σε ένα εμπορικό περιβάλλον. Οι Donovan και Rossiter (1982) διαπίστωσαν ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών επηρεάζουν το χρόνο που οι καταναλωτές ξοδεύουν για να αλληλοεπιδράσουν με ένα κατάστημα, την τάση να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα από αυτά που αρχικά σκόπευαν, και την πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά το κατάστημα. Οι Sicilia κ.α. (2005), ανέδειξαν δύο (2) παράγοντες που μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση του καταναλωτή να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. (1) Την πρόθεση αγοράς (purchase intention) και (2) τη συνολική ενασχόληση με την μάρκα (brand engagement). Η μελέτη των Ling κ.α. (2010), θεωρεί ότι η ανταπόκριση των καταναλωτών σε θέματα που αφορούν την πρόθεση αγοράς, είναι ένα από τα μεγαλύτερα συμπεριφορικά αποτελέσματα που σχετίζονται με την εσωτερική επεξεργασία πληροφοριών. Επιπρόσθετα, οι Holbrook και Hirschman (1992) διαπίστωσαν ότι μια συμπεριφορική ανταπόκριση, σε ότι έχει να κάνει με την μάρκα, ξεκινά με μια εξωτερική εμπειρία, η οποία επηρεάζει τον εσωτερικό κόσμο των καταναλωτών, οδηγώντας τελικά σε αυτή την ανταπόκριση. Στην παρούσα μελέτη, διακρίνονται τέσσερεις (4) βασικές συνιστώσες της ανταπόκρισης σχετικά με την διαδικτυακή αγοραστική εμπειρία: (1) Την πρόθεση επίσκεψης του συμβατικού καταστήματος, (2) την πρόθεση επανεπίσκεψης του ιστότοπου, (3) πρόθεση αγοράς και (4) την πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα (brand loyalty).

1. Ανταπόκριση στο Συμβατικό Κατάστημα: Πρόθεση Επίσκεψης

Η μελέτη του Riley (2010) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να περιηγηθούν αρχικά στο διαδίκτυο πριν επισκεφτούν ένα φυσικό κατάστημα, παρά να αγοράσουν ένα προϊόν online. Η ίδια μελέτη αναλύει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επεξεργάζονται τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων και της μάρκας, πριν λάβουν την απόφαση να επισκεφτούν το κατάστημα. Ακόμη, στην ίδια μελέτη, παρατηρήθηκε πως μεταβλητές όπως η αισθητική των ιστότοπων, η εξοικείωση του καταναλωτή με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή και το βάθος της ενασχόλησης που έχει ο καταναλωτής με τη μάρκα, επιδρούν θετικά στην εμπειρία του. Αναφορικά με τις διανοητικές και συμπεριφορικές επιπτώσεις της αγοραστικής εμπειρίας στον καταναλωτή, διαπιστώθηκε ότι οι θετικές καταναλωτικές εμπειρίες οδηγούν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή με τη μάρκα, ενεργοποιώντας θετικά την εσωτερική επεξεργασία των πληροφοριών. Οι Ostrom κ.α. (1969) και Zarantonello και Schmitt (2010), συμφωνούν ότι οι καταναλωτές που διατηρούν μια θετική στάση προς μια μάρκα, επιθυμούν να ξαναλάβουν παρόμοιες ή και καλύτερες εμπειρίες από εκείνη. Αν ο καταναλωτής απολαμβάνει την εμπειρία που δέχεται από τον ιστότοπο, είναι πιο πιθανό να επισκεφτεί το συμβατικό κατάστημα με σκοπό τη συνέχιση της θετικής τους εμπειρίας.

2. Ανταπόκριση στον Ιστότοπο: Πρόθεση Αγοράς

Η πρόθεση αγοράς περιγράφεται ως μια τάση προσωπικής δράσης σχετικά με ένα εμπορικό σήμα (Bagozzi κ.α., 1979, Ostrom, 1969). Η πρόθεση διαφέρει σημαντικά από τη στάση του καταναλωτή. Ενώ η στάση είναι μια συνοπτική αξιολόγηση, η πρόθεση αναπαριστά “τα κίνητρα ενός ατόμου, με την έννοια του συνειδητού του σχεδίου, να ασκήσει προσπάθεια για τη διεξαγωγή μιας συμπεριφοράς” (Eagly και Chaiken, 1993). Έτσι, ένας συνοπτικός ορισμός της πρόθεσης αγοράς μπορεί να είναι ο εξής: «Η πρόθεση αγοράς είναι το συνειδητό σχέδιο ενός ατόμου να κάνει μια προσπάθεια αγοράς ενός συγκεκριμένου εμπορικού σήματος» (Spears και Singh, 2004). Η έννοια της πρόθεσης αγοράς έχει απασχολήσει αρκετά τους ειδικούς του σύγχρονου μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται με την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην εμπειρία μάρκας και όχι με την πραγματική του συμπεριφορά (Debling, 1998, Bouhleh, Mzoughi, Hadjiji, και Slimane, 2011). Οι Buhleh κ.α. (2011), διαπιστώνουν ότι η προτίμηση για μια επιχείρηση αναπτύσσεται μέσω μιας στενής και προσηλωμένης σχέσης που με τη σειρά της θα δημιουργήσει μια συγκεκριμένη προτίμηση αγοράς. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων από επιχειρήσεις με τις οποίες έχουν στενές σχέσεις και συνεπώς, τις έχουν συνδέσει με θετικές καταναλωτικές εμπειρίες (Szymarowski και Bush, 1987).

3. Ανταπόκριση στον Ιστότοπο: Πρόθεση Επανεπίσκεψης

Σύμφωνα με τους Ling κ.α. (2010), η επανεπισκεψιμότητα συνδέεται στενά με την ποιότητα της εμπειρίας που δέχεται ο καταναλωτής. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων, ο σχεδιασμός του ιστότοπου, η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα, καθώς και οι αγοραστικές υπηρεσίες επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη διαδικασία αξιολόγησης της εμπειρίας του καταναλωτή στο περιβάλλον του διαδικτυακού καταστήματος. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι η πρόθεση επανεπίσκεψης δεν διαμορφώνεται μόνο από την εμπειρία του καταναλωτή στον ιστότοπο, αλλά και από τη συνολική του εμπειρία με τη μάρκα (Ling κ.α., 2010). Αν ο καταναλωτής οδηγήθηκε στο φυσικό κατάστημα μιας επιχείρησης από τη θετική εμπειρία που είχε από τον ιστότοπο της και συνεχίσει να είναι

θετική, τότε ο καταναλωτής είναι πολύ πιθανό να επισκεφτεί ξανά τον ιστότοπο και να επαναλάβει αυτή την κυκλική διαδικασία (Lacoeuilhe, 1997).

4. Ανταπόκριση στη Μάρκα: Πιστότητα Μάρκας (Brand Loyalty)

Η πιστότητα στη μάρκα σχετίζεται με τον βαθμό προσκόλλησης του καταναλωτή σε μια μάρκα. Σύμφωνα με τον Aaker (1991), η πιστότητα μάρκας χαρακτηρίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αποτίμησης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η σχέση αυτή προσήλωσης, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέτρο σύνδεσης τους καταναλωτή με μια επιχείρηση. Η πιστότητα στη μάρκα απεικονίζει επίσης, την πιθανότητα υποκατάστασης μιας μάρκας με μια άλλη. Ο Lacoeuilhe (1997), ορίζει την πιστότητα στη μάρκα ως μια *«διαρκή συναισθηματική και ψυχολογική σχέση που προκύπτει από τη συνύπαρξη συναισθημάτων φιλίας και εξάρτησης από τη μάρκα»*. Συνεχίζει υποστηρίζοντας ότι *«αντικατοπτρίζει μια ανθεκτική και αναπαλλοτρίωτη συναισθηματική αντίδραση προς τη μάρκα»*. Ο Aaker (1991) αναφέρει πως όσο αυξάνεται η πιστότητα στη μάρκα, τόσο μειώνεται η ευαισθησία του καταναλωτή στην ανταγωνιστική δραστηριότητα. Επιπρόσθετα, το υψηλό επίπεδο πιστότητας στη μάρκα, οδηγεί τον καταναλωτή, μέσα από υποσυνείδητες διαδικασίες, να επιλέξει το προϊόν (Karpferer, 2004). Στην ουσία, το εσωτερικό στάδιο του καταναλωτή (ο συνδυασμός των διαστάσεων P-A-D-T-S που μελετήθηκαν στην ενότητα του οργανισμού) συνδέεται άμεσα με τη διαμόρφωση της σχέσης του καταναλωτή με τη μάρκα. Αρκετές μελέτες έχουν αναδείξει τη σημασία της εμπιστοσύνης (trust), της ικανοποίησης (satisfaction) και της πιστότητας (loyalty) στη δημιουργία ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των καταναλωτών και μιας μάρκας (Sirieix και Dubois, 1999, Anderson και Narus, 1990). Από επιπρόσθετη μελέτη της βιβλιογραφίας, προκύπτει ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα (brand trust) είναι ένα σημαντικό συστατικό για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης και υγιούς σχέσης με μια επιχείρηση (Anderson και Weitz, 1992. Crosby, Evans, και Cowles, 1990. Moorman, Zaltman, και Desphandé, 1992. Berry, 199. Fournier, Dabscha, και Mick, 1998). Ενώ η εμπιστοσύνη στη μάρκα σχετίζεται με τη δημιουργία της σχέσης, η ικανοποίηση συνεισφέρει στην ενδυνάμωση της (Morgan και Hunt, 1994. Fournier, Dobscha και Mick, 1998. McAlexander, Schouten και Koenig, 2002. Anderson και Narus, 1990). Ο Hess (1995), συνδέει τη σημαντικότητα της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης, επισημαίνοντας ότι είναι οι σημαντικότερες μεταβλητές εξέλιξης της μάρκας αναφορικά με τη σχέση της με τους καταναλωτές. Για να διασφαλίσει μία εταιρία την πίστη στη μάρκα, οφείλει να σεβαστεί και να δείξει ιδιαίτερη προσοχή στα χαρακτηριστικά της μάρκας που αρχικά προσέλκυσαν τον καταναλωτή (Karpferer, 2004).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο τρίτο κεφάλαιο, περιγράφεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα έπειτα από την ανάλυση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο. Το μοντέλο της μεθοδολογίας που θα αναπτυχθεί στην παρούσα εργασία βασίζεται πάνω στη θεωρία S-O-R (ερέθισμα-οργανισμός-ανταπόκριση) σε συνδυασμό με τη θεωρία P-A-D.

Το κεφάλαιο μεθοδολογίας της έρευνας περιλαμβάνει τη διαμόρφωση του μοντέλου έρευνας και των βασικών υποθέσεων που θα χρησιμοποιηθούν, καθώς και τη δημιουργία του εργαλείου της έρευνας και τη μέθοδο συλλογής του δείγματος και των απαραίτητων πληροφοριών.

Ανακεφαλαιώνοντας, το κομμάτι των ερεθισμάτων (stimulus) από τη θεωρία S-O-R, αντιπροσωπεύεται από τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου (website attributes). Τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων που περιλαμβάνουν (1) τον σχεδιασμό του ιστότοπου (website design), (2) την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα, και (3) τις υπηρεσίες αγοράς (shopping services) επηρεάζουν τον οργανισμό (organism). Στη παρούσα εργασία, η έννοια του οργανισμού σχετίζεται (1) με τη συναισθηματική κατάσταση των καταναλωτών (affective state), η οποία προσδιορίζεται από την ευχαρίστηση (pleasure), την ενεργοποίηση (arousal) και την κυριαρχία (dominance), και (2) με τη στάση των καταναλωτών (attitudinal state), η οποία περιλαμβάνει τις μεταβλητές εμπιστοσύνη (trust) και ικανοποίηση (satisfaction). Η συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή και η στάση του, διαμορφώνουν την ανταπόκριση του (response) στην οποία περιλαμβάνονται οι μεταβλητές ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα και την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty).

3.1 Διαμόρφωση Ερευνητικών Υποθέσεων

Στη παρούσα εργασία αναγνωρίζονται τρεις (3) βασικοί στόχοι: (1) Την αναγνώριση των χαρακτηριστικών των ιστότοπων που δημιουργούν θετικές εντυπώσεις στην εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών, (2) Την αξιολόγηση των επιπτώσεων των χαρακτηριστικών των ιστότοπων στην online εμπειρία των καταναλωτών, (3) Τη διερεύνηση των επιπτώσεων της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών στην τελική τους συμπεριφορά προς τη μάρκα ή την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι υποθέσεις που θα χρησιμοποιηθούν ορίζονται παρακάτω:

H1: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην ευχαρίστηση (pleasure) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο.

- ❖ H1α : Ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος του ιστότοπου (interface design) επιδρά θετικά στην ευχαρίστηση.
- ❖ H1β : Η ασφάλεια, ιδιωτικότητα και αξιοπιστία επιδρούν θετικά στην ευχαρίστηση.
- ❖ H1γ : Οι ψηφιακές υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ευχαρίστηση.
- ❖ H1δ : Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ευχαρίστηση.
- ❖ H1ε : Οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών επιδρούν θετικά στην ευχαρίστηση.

H2: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην ενεργοποίηση (arousal) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο.

- ❖ H2α : Ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά θετικά στην ενεργοποίηση.
- ❖ H2β : Η ασφάλεια, ιδιωτικότητα και αξιοπιστία επιδρούν θετικά στην ενεργοποίηση.
- ❖ H2γ : Οι ψηφιακές υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ενεργοποίηση.
- ❖ H2δ : Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ενεργοποίηση.
- ❖ H2ε : Οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών επιδρούν θετικά στην ενεργοποίηση.

H3: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην κυριαρχία (dominance) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο.

- ❖ H3α : Ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά θετικά στην κυριαρχία.
- ❖ H3β : Η ασφάλεια, ιδιωτικότητα και αξιοπιστία επιδρούν θετικά στην κυριαρχία.
- ❖ H3γ : Οι ψηφιακές υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην κυριαρχία.
- ❖ H3δ : Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην κυριαρχία.
- ❖ H3ε : Οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών επιδρούν θετικά στην κυριαρχία.

H4: Τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη (trust) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο.

- ❖ H4α : Ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά θετικά στην εμπιστοσύνη.
- ❖ H4β : Η ασφάλεια, ιδιωτικότητα και αξιοπιστία επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη.
- ❖ H4γ : Οι ψηφιακές υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη.
- ❖ H4δ : Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη.
- ❖ H4ε : Οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη.

H5: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση (satisfaction) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο.

- ❖ H5α : Ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά θετικά στην ικανοποίηση.
- ❖ H5β : Η ασφάλεια, ιδιωτικότητα και αξιοπιστία επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση.
- ❖ H5γ : Οι ψηφιακές υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση.
- ❖ H5δ : Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση.
- ❖ H5ε : Οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση.

H6: Η εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην ανταπόκριση του στον ιστότοπο.

- ❖ H6α : Η ευχαρίστηση επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στον ιστότοπο.
- ❖ H6β : Η ενεργοποίηση επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στον ιστότοπο.
- ❖ H6γ : Η κυριαρχία επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στον ιστότοπο.
- ❖ H6δ : Η εμπιστοσύνη επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στον ιστότοπο.
- ❖ H6ε : Η ικανοποίηση επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στον ιστότοπο.

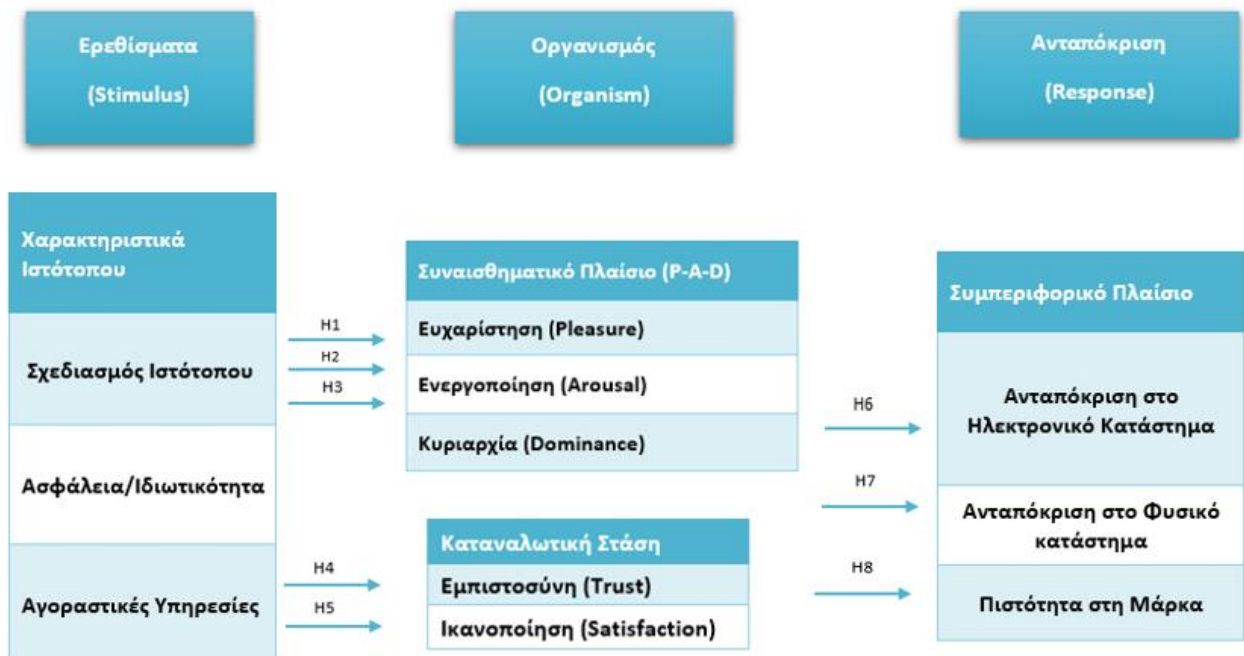
H7: Η εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην ανταπόκριση του στο φυσικό κατάστημα.

- ❖ H7α : Η ευχαρίστηση επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα.
- ❖ H7β : Η ενεργοποίηση επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα.
- ❖ H7γ : Η κυριαρχία επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα.
- ❖ H7δ : Η εμπιστοσύνη επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα.
- ❖ H7ε : Η ικανοποίηση επιδρά θετικά στην ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα.

H8: Η εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας (brand loyalty).

- ❖ H8α : Η ευχαρίστηση επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας.
- ❖ H8β : Η ενεργοποίηση επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας.
- ❖ H8γ : Η κυριαρχία επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας.
- ❖ H8δ : Η εμπιστοσύνη επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας.
- ❖ H8ε : Η ικανοποίηση επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, προσδιορίζεται το μοντέλο της έρευνας (σχήμα 8), το οποίο περιλαμβάνει τις σχέσεις υπό μελέτη, καθώς και την αλληλεπίδραση που έχουν μεταξύ τους. Η ερευνητική προσέγγιση καθώς και η επιλογή του κατάλληλου εργαλείου μεθοδολογίας θα βασιστούν πάνω στο μοντέλο έρευνας.



Σχήμα 8: Διαμόρφωση Μοντέλου Έρευνας

3.2 Μέθοδος Προσέγγισης

Η ερευνητική προσέγγιση της παρούσας μελέτης γίνεται με τη χρησιμοποιώντας την **ποσοτική έρευνα**. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. Στη παρούσα μελέτη κρίνεται καταλληλότερο το ερωτηματολόγιο για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο για την συλλογή και την καταγραφή εξειδικευμένης και συναφούς με ένα θέμα πληροφόρησης με σχετική ακρίβεια και πληρότητα. Με άλλα λόγια καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και προωθεί την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο (Luck και Rubin, 1987)

Τα κυριότερα **πλεονεκτήματα** των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

- ❖ Είναι οικονομικότερα
- ❖ Μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων
- ❖ Είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους
- ❖ Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- ❖ Οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι
- ❖ Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις
- ❖ Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

Τα κυριότερα **μειονεκτήματα** των ερωτηματολογίων είναι τα εξής:

- ❖ Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου
- ❖ Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η δομή του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Σε μια έρευνα, αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή ακόμη και η πλέον ενδεδωγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να γίνει λήψη ορθών συμπερασμάτων, αν ληφθούν μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

3.3 Διαμόρφωση Ερωτηματολογίου

Το εργαλείο της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκε από τη χρήση κλιμάκων από προηγούμενες μελέτες και από τη διακίνηση του ερωτηματολογίου από τον ίδιο τον ερευνητή. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 6 βασικές ενότητες και σχεδιάστηκε στα πλαίσια του προσδιορισμού τη διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας (online shopping experience). Το ερωτηματολόγιο της εργασίας δημιουργήθηκε για τη μέτρηση των τριών (3) παρακάτω στοιχείων (Παρασκευόπουλος, 1999):

- 1) Τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων (website attributes).
- 2) Την εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών ως αντίδραση στα χαρακτηριστικά των ιστότοπων.
- 3) Την ανταπόκριση των καταναλωτών ως αποτέλεσμα της εσωτερικής τους κατάστασης.

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης είναι βασισμένο στη θεωρία S-O-R (Ερέθισμα-Οργανισμός-Ανταπόκριση) (Mehrabian και Russell, 1974). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από σαράντα οκτώ (48) ερωτήσεις σε έξι (6) βασικές ενότητες.

Οι ερωτηθέντες στην αρχή του ερωτηματολογίου καλούνται να ανακαλέσουν μια πρόσφατη αγοραστική εμπειρία που είχαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να συμπληρώσουν το όνομα του ηλεκτρονικού καταστήματος αυτού καθώς και να επιλέξουν σε ποιόν κλάδο προϊόντων και υπηρεσιών ανήκει. Οι πιθανοί κλάδοι των προϊόντων και υπηρεσιών που εντάχθηκαν στο ερωτηματολόγιο προσδιορίστηκαν από την πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε ο ΣΕΛΠΕ και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, (Οκτώβριος-Νοέμβριος 2017). Σε περίπτωση που οι κλάδοι που ήδη υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο δεν καλύπτουν τους ερωτηθέντες, υπάρχει και η δυνατότητα να συμπληρώσουν οι ίδιοι σε ποιόν κλάδο ανήκει το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω της επιλογής «άλλο».

Ολοκληρώνοντας τη συμπλήρωση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του/των κλάδου/ων στους οποίους ανήκει, οι ερωτηθέντες εισέρχονται στην πρώτη ενότητα (section I).

Η πρώτη τρεις ενότητες επικεντρώνονται στην εμπειρία των ερωτηθέντων από τον σχεδιασμό του ιστότοπου. Επεξεργάζονται τα τρία βασικά χαρακτηριστικά των ιστότοπων που έχουν προαναφερθεί και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Έτσι λοιπόν, η πρώτη ενότητα (section I) επικεντρώνεται στο σχεδιασμό του ιστότοπου, η δεύτερη ενότητα (section II) ασχολείται με τα θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας και η τρίτη ενότητα (section III) με τις αγοραστικές υπηρεσίες. Οι παραπάνω μεταβλητές μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα Likert με πέντε (5) τιμές απαντήσεων για να προσδιορισθεί ο βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων. Το εύρος των πέντε (5) τιμών της κλίμακας Likert διαμορφώνεται ως εξής: 1) Διαφωνώ απόλυτα, 2) Διαφωνώ, 3) Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4) Συμφωνώ και 5) Συμφωνώ απόλυτα. Οι δώδεκα ερωτήσεις της πρώτης ενότητας (section I) του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκαν χρησιμοποιώντας τη βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στις προηγούμενες ενότητες.

Πιο συγκεκριμένα, μια (1) από τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην παρουσίαση των προϊόντων και της αισθητικής του ηλεκτρονικού καταστήματος (aesthetics) διατυπώθηκαν χρησιμοποιώντας τη μελέτη των Jin και Park (2006). Τρεις (3) ερωτήσεις διαμορφώθηκαν για να μετρηθεί η

παρουσίαση των προϊόντων καθώς και η λειτουργικότητα του ιστότοπου από την έρευνα των Ha και Stoel (2009), τρεις (3) ερωτήσεις, για να μετρηθεί η χρηστικότητα του ιστότοπου, δημιουργήθηκαν από την έρευνα των Silva και Awli (2008) και τέλος, πέντε (5) ερωτήσεις διατυπώθηκαν χρησιμοποιώντας την έρευνα των Wolfenbarger και Gilly (2003) για να μετρηθεί ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η δεύτερη ενότητα (section II) του ερωτηματολογίου βασίζεται στο δεύτερο χαρακτηριστικό των ιστότοπων, την ασφάλεια και ιδιωτικότητα. Η ενότητα αποτελείται από έξι (6) ερωτήσεις: Δύο (2) ερωτήσεις διαμορφώθηκαν, για να μετρηθεί η μεταβλητή της ιδιωτικότητας, από την έρευνα των Jin και Park (2006), τέσσερις (4) ερωτήσεις για τη μέτρηση της ασφάλειας και του προσωπικού απορρήτου από την έρευνα των Ha και Stoel (2009) και ακόμη δύο (2) ερωτήσεις πάνω στην προστασία των συναλλαγών και την αίσθηση ασφάλειας από τη μάρκα, από τις έρευνες των Silva και Awli (2008) και Wolfenbarger και Gilly, 2003.

Η Τρίτη ενότητα (section III) επεξεργάζεται τις υπηρεσίες αγορών που προσφέρονται στο ηλεκτρονικό κατάστημα και αποτελείται από εννέα (9) ερωτήσεις: Τέσσερις (4) ερωτήσεις σχεδιάστηκαν από την έρευνα των Jin και Park (2006), για να μετρηθούν οι μεταβλητές της εξατομίκευσης και της εξυπηρέτησης των καταναλωτών, δύο (2) ερωτήσεις σχετικά με την υποστήριξη των πωλήσεων προϊόντων από τις έρευνες των Ha και Stoel (2009) και Wolfenbarger και Gilly (2003), και τέλος, τρεις (3) ερωτήσεις διαμορφώθηκαν από την έρευνα της Jonelle Zimmerman (2012) που επικεντρώνονται στις σύγχρονες υπηρεσίες που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιώντας νεότερες τεχνολογίες.

Έπειτα από την ανάλυση των χαρακτηριστικών των ιστότοπων στις πρώτες τρεις (3) ενότητες του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν τις ερωτήσεις της τέταρτης ενότητας (section IV) που σχετίζονται με τη δεύτερη συνιστώσα του μοντέλου S-O-R, τον οργανισμό (organism). Η τέταρτη ενότητα είναι σχεδιασμένη ώστε να προσδιοριστεί η εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών, ύστερα από την έκθεσή τους στα ερεθίσματα του ιστότοπου. Για τη μέτρηση της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα P-A-D (Pleasure-Dominance-Arousal) των Mehrabian και Russell (1974). Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η κλίμακα P-A-D αποτελείται από τις συνιστώσες που περιγράφουν τα ανθρώπινα συναισθήματα. Για λόγους απλότητας και καλύτερης κατανόησης, στο εργαλείο της έρευνας (ερωτηματολόγιο) επιλέχθηκαν τα διπολικά συναισθήματα που σχετίζονται περισσότερο με το θέμα μελέτης της παρούσας εργασίας.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκε μια διπολική κλίμακα για να μετρηθούν οι μεταβλητές της Εμπιστοσύνης (Trust) και Ικανοποίησης (Satisfaction) (Delgado κ.α., 2003, Jin και Park, 2004. Ha και Stoel, 2009). Ακόμη, σε προηγούμενες βιβλιογραφίες η μέτρηση της εμπιστοσύνης και ικανοποίησης πραγματοποιείται με τη χρήση κλίμακας Likert, ωστόσο, στη παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί μια διπολική κλίμακα για να είναι μετρήσιμη με την κλίμακα P-A-D, με στόχο τη ελαχιστοποίηση πιθανών αποκλίσεων από τη χρήση διαφορετικών κλιμάκων. Επίσης, από τη μελέτη της βιβλιογραφίας (Westbrook και Oliver, 1991), προκύπτει ότι είναι πιο εύκολο για τους ερωτηθέντες, να προσδιορίσουν το βαθμό εμπιστοσύνης και ικανοποίησης που νιώθουν όταν τους δίνεται μια διπολική κλίμακα με δύο (2) αντίθετες τιμές απαντήσεων. Η τέταρτη ενότητα απαρτίζεται από δεκατέσσερις (14) ερωτήσεις με τη χρήση διπολικής κλίμακας.

Η Πέμπτη ενότητα (section V) περιέχει ερωτήσεις σχετικές με την ανταπόκριση των καταναλωτών, την τρίτη μεταβλητή του μοντέλου S-O-R. Για τη μέτρηση των μεταβλητών αυτής της ενότητας χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα Likert με εύρος πέντε (5) τιμών απαντήσεων: 1) Διαφωνώ απόλυτα,

2) Διαφωνώ , 3) Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 4) Συμφωνώ και 5) Συμφωνώ απόλυτα. Η Πέμπτη ενότητα αποτελείται από πέντε (5) ερωτήσεις: Δύο (2) ερωτήσεις από τη μελέτη των Ling κ.α. (2010) που σχετίζονται με την επισκεψιμότητα του ηλεκτρονικού και του συμβατικού καταστήματος, δυο (2) ερωτήσεις που επικεντρώνεται στην πιστότητα της μάρκας από την έρευνα των Jin και Park (2006) και Mathwick και Rigdon (2004), και τέλος μία (1) ερώτηση σχετικά με την πρόθεση αγοράς από την έρευνα των Zarantonello και Schmitt's (2010).

Η έκτη και τελευταία ενότητα (section VI) αποτελείται από οκτώ (8) ερωτήσεις που διαμορφώθηκαν από τον ίδιο τον ερευνητή, ώστε να προσδιοριστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων καθώς και ο βαθμός εξοικείωσης τους με το διαδίκτυο και την πραγματοποίηση Διαδικτυακών αγορών. Ο πίνακας 8 παρουσιάζει συνοπτικά την κατασκευή του εργαλείου μεθοδολογίας.

Construct	Variable	Items	Scale	Source
Χαρακτηριστικά Ιστότοπου	Σχεδιασμός Ιστότοπου	Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει φωτογραφίας από διάφορες οπτικές γωνίες	Κλίμακα Likert	Jin και Park, 2006
		Οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατανοητές και χρήσιμες		Ha και Stoel, 2009
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν		Silva και Awli, 2008
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει απλό και κατανοητό σχεδιασμό		Wolfinbarger και Gilly, 2003
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ωραία αισθητική		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει μπάρα αναζήτησης προϊόντων		
		Όταν χρησιμοποιώ τη μπάρα αναζήτησης του καταστήματος βρίσκω αυτό που αναζητώ		
		Δε νιώθω ότι σπαταλάω τον χρόνο μου όταν επισκέπτομαι το ηλεκτρονικό κατάστημα		
		Η περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη και αποτελεσματική		
		Μπορώ να βρω οτιδήποτε θέλω μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα γρήγορα		Silva και Awli, 2008
Οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατανοητές και χρήσιμες	Jin και Park, 2006			
Ασφάλεια/ Ιδιωτικότητα	Ασφάλεια/ Ιδιωτικότητα	Νιώθω ότι το προσωπικό μου απόρρητο είναι απολύτως ασφαλές στο ηλεκτρονικό κατάστημα	Κλίμακα Likert	Ha και Stoel, 2009
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα αναφέρει ξεκάθαρα την πολιτική απορρήτου του		Silva και Awli, 2008
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα με κάνει να νιώθω ότι οι συναλλαγές μου είναι ασφαλείς		Wolfinbarger και Gilly, 2003
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο		
Υπηρεσίες Ηλ. Καταστήματος	Υπηρεσίες Ηλ. Καταστήματος	Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες	Κλίμακα Likert	Jin και Park, 2006
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα ενδιαφέρεται για εμένα και με ευχαριστεί έπειτα από κάθε συναλλαγή μαζί του (thank you e-mail)		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προτείνει προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες μου		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ειδικές εκπτώσεις για αγορές online		Ha και Stoel, 2009, Wolfinbarger και Gilly, 2003
		Το προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος ανταποκρίνεται με αμεσότητα και ετοιμότητα στις ανάγκες μου		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προσφέρει τόσες πληροφορίες για το προϊόν που με ενδιαφέρει όσες και το φυσικό κατάστημα (αν υπάρχει)		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου επιτρέπει να βλέπω τη διαθεσιμότητα των προϊόντων		
		Μπορώ να επικοινωνήσω με προσωπικό στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω live chat		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές στα προϊόντα του		
		Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εργαλεία για καλύτερη αξιολόγηση των προϊόντων (δυνατότητα zoom, παροχή βίντεο, προβολή 360°)		

(Συνέχεια Πίνακα)

Construct	Variable	Items	Scale	Source
Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή	Ευχαρίστηση (Pleasure)	Ενόχληση / Ευθυμία Δυσαρέσκεια / Ευχαρίστηση Απελπισία / Αισιοδοξία	Διπολική Κλίμακα	Donovan και Rossiter, 1994 Mehrabian και Russell, 1974
	Ενεργοποίηση (Arousal)	Πλήξη / Ψυχαγωγία Αδιαφορία / Ενδιαφέρον		
	Κυριαρχία (Dominance)	Ελεγχόμενος / Ελέγχων Επηρεαζόμενος / Επηρεάζων Καθοδηγούμενος / Αυτόνομος		Ha και Stoel, 2009 Delgado κ.α., 2003 Jin και Park, 2006
	Εμπιστοσύνη (Trust)	Δυσπιστία / Ευπιστία Ανασφάλεια / Ασφάλεια		
		Αβεβαιότητα / Σιγουριά		
Ικανοποίηση (Satisfaction)	Αναξιοπιστία / Αξιοπιστία Μη Ικανοποιημένος / Ικανοποιημένος	Delgado κ.α., 2003		
Αναπόκριση Καταναλωτή	Πρόθεση αγοράς και επανεπίσκεψης	Σκοπεύω να αγοράσω ξανά κάποιο προϊόν από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το ηλεκτρονικό κατάστημα Σκοπεύω να επισκεφτώ το φυσικό κατάστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος που επέλεξα Σκοπεύω να προτείνω αυτό το κατάστημα στην οικογένεια μου, τους φίλους μου, κλπ.	Κλίμακα Likert	Zarantonello και Schmitt, 2010 Ling κ.α., 2010
	Πιστότητα Μάρκας (Brand Loyalty)	Το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα είναι ένα από τα αγαπημένα μου		Jin και Park, 2006, Mathwick και Rigdon, 2004
Πρόσθετα	Χρήση Διαδικτύου	Πόσο συχνά επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε; Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα; Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε; Τι είδους προϊόντα αναζητήσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;	Πολλαπλής Επιλογής	Από τον ίδιο
	Δημογραφικές Πληροφορίες	Ποιο είναι το φύλο σας; Πόσο ετών είστε; Ποιο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσής σας;		

Πίνακας 8: Δημιουργία εργαλείου μεθοδολογίας

3.3.1 Ορισμός Πληθυσμού

Στη στατιστική ως “στατιστικός πληθυσμός” ορίζεται το σύνολο των δυνητικών ερωτώμενων οι οποίοι πληρούν τα κατάλληλα κριτήρια για να συμμετάσχουν σε μία έρευνα (Σταθακόπουλος, 2005). Ο στατιστικός πληθυσμός διαμορφώνεται από τέσσερις (4) βασικές παραμέτρους: (1) το στοιχείο (element), (2) τη μονάδα δειγματοληψείας (sampling unit), (3) την έκταση (extent) και (4) το χρόνο (time).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο στατιστικός πληθυσμός της παρούσας μελέτης ορίζεται ως εξής:

Όλοι οι Έλληνες καταναλωτές ηλικίας 18 ετών και άνω (στοιχείο), οι οποίοι έχουν επισκεφτεί πρόσφατα (τον τελευταίο χρόνο) ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (μονάδα δειγματοληψείας) και διαμένουν στην Ελλάδα (έκταση) κατά το χρονικό διάστημα 1/5/2020 – 19/5/2020 (χρόνος).

3.3.2 Μέθοδος Συλλογής Στοιχείων:

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε διαδικτυακά χρησιμοποιώντας την εφαρμογή “Google Forms”. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με την αποστολή του link του ερωτηματολογίου σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους προτιμήθηκε η διαδικτυακή αποστολή του ερωτηματολογίου (Evans, Joel και Mathur, Anil, 2005):

- ❖ **Αίσθηση ανωνυμίας από τον ερωτηθήμενο:** Οι ερωτώμενοι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τον ερευνητή καθώς δεν βρίσκεται εκεί.
- ❖ **Εύκολη συλλογή δεδομένων μεγαλύτερης έκτασης:** Ο ερευνητής διαδικτυακά μπορεί να λάβει απαντήσεις από ερωτώμενους που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από εκείνον.
- ❖ **Ευκολία συγκέντρωσης και ελέγχου των στοιχείων:** Ο ερευνητής μπορεί εύκολα και γρήγορα χωρίς χρονοβόρες και κοστοβόρες διαδικασίες να συλλέγει τα στοιχεία και να ελέγχει ανα πάσα στιγμή τον τρόπο εξέλιξης του ερωτηματολογίου.
- ❖ **Εξάλειψη μη ικανοποιητικών απαντήσεων:** Μέσω της εφαρμογής “Google Forms” Ο ερευνητής μπορεί να εισάγει παραμέτρους και συνθήκες συμπλήρωσης στο ερωτηματολόγιο ώστε να μην υπάρχουν κενές ή μη έγκυρες καταχωρήσεις.

Η διαδικτυακή αποστολή του ερωτηματολογίου περιέχει και κάποιες αδυναμίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω και συνδέονται κατά κύριο λόγο με την απουσία του ερευνητή στη διαδικασία διανομής και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου:

- ❖ **Χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης**
- ❖ **Αδυναμία άμεσης ανταπόκρισης του ερευνητή σε πιθανές ερωτήσεις και απορίες**

Για την καταπολέμηση των παραπάνω αδυναμιών της διανομής του διαδικασιακού ερωτηματολογίου, ο ερευνητής επισήμανε στους ερωτηθέντες ότι μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για οποιαδήποτε απορία, ερώτηση ή παρατήρηση έχουν.

Για την αποφυγή ασαφειών και δυσνόητων διατυπώσεων, προηγήθηκε έλεγχος του ερωτηματολογίου σε δεκαπέντε (15) άτομα ζητώντας τους να αναφέρουν οποιοδήποτε εμπόδιο ή ασάφεια συνάντησαν κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Κατά τη διάρκεια του ελέγχου παρατηρήθηκε μια σύγχυση στην τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου (section IV) σχετικά με τα διπολικά συναισθήματα της κυριαρχίας (Dominance): Ελεγχόμενος – Ελέγχων, Επηρεαζόμενος – Επηρεάζων, Καθοδηγούμενος – Αυτόνομος. Για την αποφυγή περαιτέρω συγχύσεων, ο ερευνητής πρόσθεσε περιγραφές και παραδείγματα που εξηγούν καλύτερα τις συνθήκες που περιγράφουν τα παραπάνω διπολικά συναισθήματα.

Για την καταπολέμηση του χαμηλού ποσοστού συμμετοχής στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το ερωτηματολόγιο απεστάλη σε αρκετά μεγάλο αριθμό καταναλωτών με στόχο τη συλλογή του θεμιτού αριθμού απαντήσεων. Στη παρούσα μελέτη, ως ιδανικό δείγμα ορίστηκαν οι εκατό (100) παρατηρήσεις. Η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε με εκατόν τέσσερεις (104) παρατηρήσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι από τη χρήση της εφαρμογής “Google Forms”, ο ερευνητής μπορεί να προσθέσει κανόνες και παραμέτρους συμπλήρωσης ώστε να μην υπάρχουν μη-έγκυρες απαντήσεις (σε περίπτωση που συμπληρωθεί μια απάντηση που παραβιάζει τους κανόνες του ερωτηματολογίου, ο ερωτώμενος καλείται να τη διορθώσει πριν μπορέσει να καταχωρήσει το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

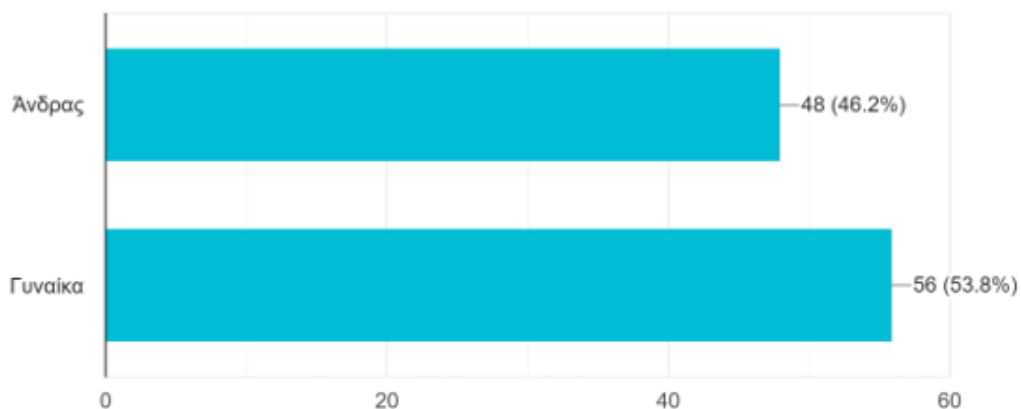
Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι για την ομαδοποίηση και αρχική επεξεργασία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα “Microsoft Excel” και “Google Forms” ενώ, για τη στατιστική ανάλυση των ευρημάτων και τον έλεγχο υποθέσεων που σχετίζονται με την επιρροή των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά αξιοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο ανάλυσης SPSS (Statistical Package for Social Sciences), έκδοση 25. Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας έρευνας οι αριθμητικές τιμές θα παρουσιάζονται με τον αριθμητικό τους χαρακτήρα και όχι ολογράφως.

4.1 Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος

Στον παρακάτω πίνακα (πίνακας 9) και διάγραμμα (σχήμα 9) παρουσιάζεται η μεταβλητή “Φύλο”. Από τους 104 ερωτηθέντες, οι 48 είναι άνδρες (46,2% του συνόλου), ενώ οι υπόλοιποι 56 είναι γυναίκες (53,8% του συνόλου). Για να γίνει εφικτή η ανάλυση των στατιστικών δεδομένων, η μεταβλητή φύλο λαμβάνει 2 τιμές και κωδικοποιείται με τον αριθμό 1 για τους άνδρες (1=Άνδρας) και 0 για τις γυναίκες (0=Γυναίκες) (Ι.Χαλικιάς, 2010). Η στήλη των συχνοτήτων (Frequency) παρουσιάζει τον αριθμό των ερωτηθέντων με τιμή 0 (Γυναίκες) και τιμή 1 (Άνδρες). Η στήλη των σχετικών συχνοτήτων (Percent) δείχνει το ποσοστό από το σύνολο των ερωτηθέντων που έδωσαν απάντηση 0 ή 1. Στη στήλη Valid Percent αναγράφονται οι σχετικές συχνότητες χωρίς ελλειπίες τιμές (μη απαντημένες παρατηρήσεις). Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μην υπάρχουν κενές παρατηρήσεις (missing values) διαμορφώνοντας έτσι τις στήλες Percent και Valid Percent με τις ίδες τιμές. Η τελευταία στήλη περιγράφει τις αθροιστικές σχετικές συχνότητες (Cumulative Percent).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	56	53,8	53,8	53,8
	1	48	46,2	46,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Πίνακας συχνοτήτων για τη μεταβλητή “Φύλο”

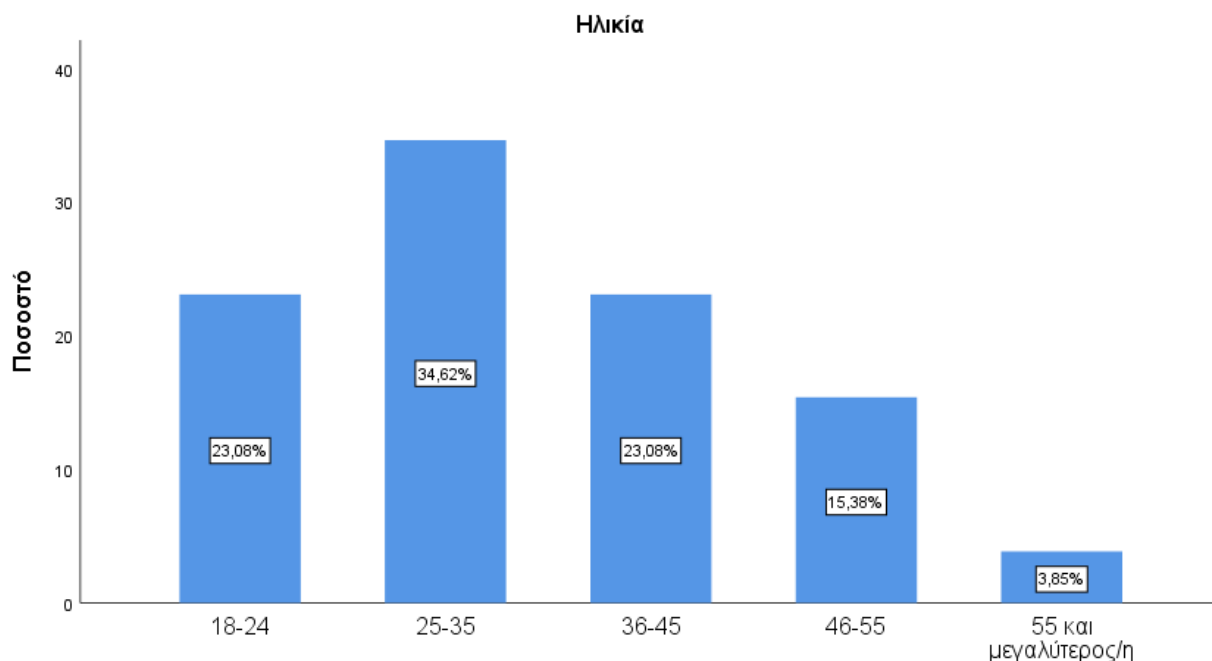


Σχήμα 9: Διάγραμμα συχνοτήτων μεταβλητής “Φύλο”

Η επόμενη προς μελέτη μεταβλητή είναι αυτή της ηλικίας των ερωτώμενων. Πιο αναλυτικά, σύμφωνα με τον πίνακα (10) και το διάγραμμα (10), στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών βρίσκεται το 23.1% του συνόλου (24 άτομα), στην κατηγορία 25-35 βρίσκεται ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτηθέντων και αποτελεί το 34,6% του συνόλου (36 άτομα). Στις ηλικίες 35-44 εντοπίζεται το 23,1% του συνόλου ενώ τις ηλικίες 45-54 και 55 και μεγαλύτερος/η το 15,4% (16 άτομα) και 3,8% (4 άτομα) αντιστοίχα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	24	23,1	23,1	23,1
	25-34	36	34,6	34,6	57,7
	35-44	24	23,1	23,1	80,8
	45-54	16	15,4	15,4	96,2
	55 και μεγαλύτερος/η	4	3,8	3,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητής “Ηλικία”

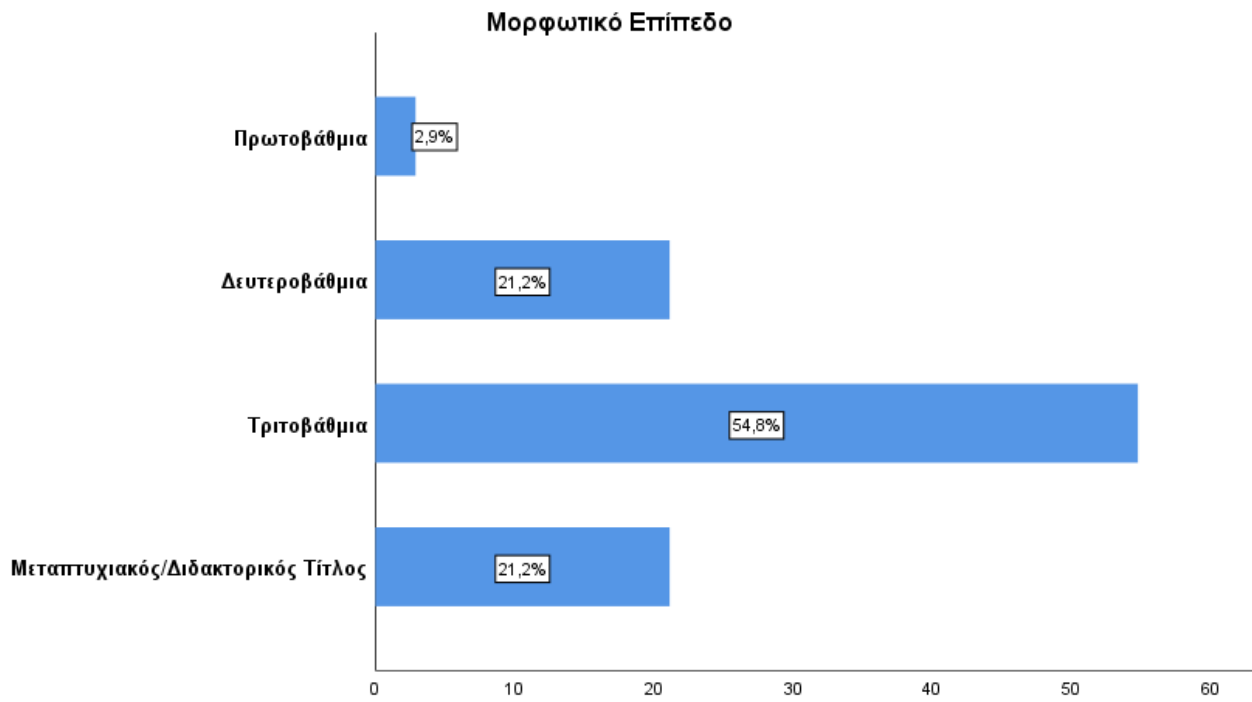


Σχήμα 10: Διάγραμμα συχνοτήτων μεταβλητής "Ηλικία"

Ακολουθεί η μεταβλητή του επιπέδου μόρφωσης των ερωτηθέντων. Σύμφωνα με τον πίνακα (11) και το διάγραμμα (11), το 2,9% του συνόλου (3 άτομα) ανήκει στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση, το 21,2% (22 άτομα) στη δευτεροβάθμια, το 54,8% (57 άτομα) ανήκει στην τριτοβάθμια και τέλος, το υπόλοιπο 21,2% (22 άτομα) ανήκει στην κατηγορία του μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια	3	2,9	2,9	2,9
	Δευτεροβάθμια	22	21,2	21,2	24.1
	Τριτοβάθμια	57	54,8	54,8	78.9
	Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός Τίτλος	22	21,2	21,2	100.0
	Total	104	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Πίνακας συχνοτήτων μεταβλητής "Μορφωτικό Επίπεδο"



Σχήμα 11: Διάγραμμα συχνότητων μεταβλητής "Μορφωτικό Επίπεδο"

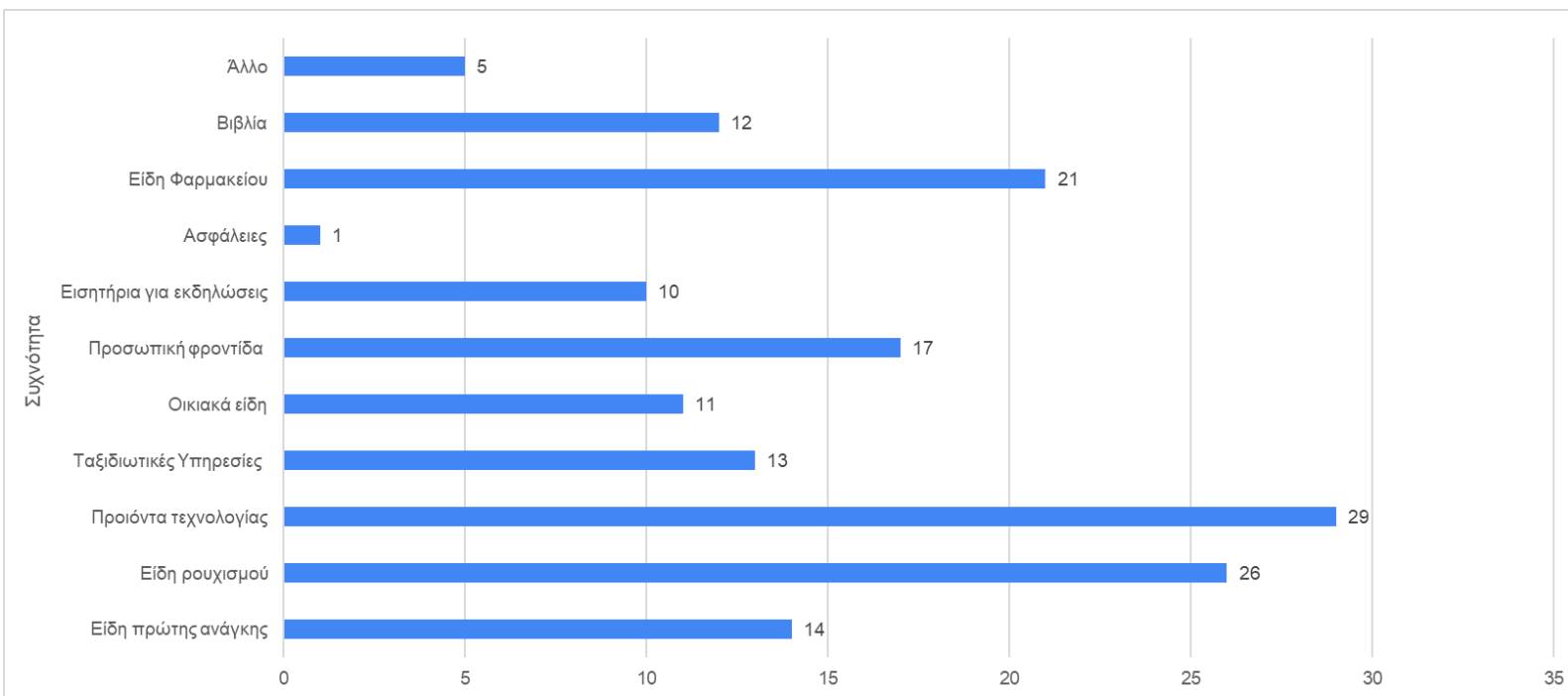
4.1.1 Χρήση Διαδικτύου για Επίσκεψη και Αγορά Προϊόντων/Υπηρεσιών

Ακολουθούν οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τον βαθμό χρήσης του διαδικτύου από τους ερωτηθέντες καθώς και με το πόσο συχνά επισκέφθηκαν και πραγματοποίησαν αγορές στο ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξαν.

Η επόμενη μεταβλητή προς μελέτη είναι η μεταβλητή που περιγράφει τι είδους προϊόντα/υπηρεσίες αναζήτησαν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι ερωτώμενοι μπορούν να επιλέξουν παραπάνω από μία επιλογή για να απαντήσουν την ερώτηση που αντιστοιχεί στη μεταβλητή υπό μελέτη (multiple choice question), διαμορφώνοντας το σύνολο των παρατηρήσεων τις 159. Οι πιο δημοφιλείς επιλογές σύμφωνα με τον πίνακα 12 και το σχήμα 12 είναι τα προϊόντα τεχνολογίας με ποσοστό 18% του συνόλου (29 άτομα), τα είδη ρουχισμού με 16% του συνόλου (26 άτομα) και τα είδη φαρμακείου που ορίζουν το 16% του συνόλου των παρατηρήσεων (21 άτομα).

Είδη Προϊόντων / Υπηρεσιών	Συχνότητα	Ποσοστό
Είδη Πρώτης Ανάγκης	14	9%
Είδη Ρουχισμού	26	16%
Προϊόντα Τεχνολογίας	29	18%
Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες	13	8%
Οικιακά Είδη	11	7%
Προσωπική Φροντίδα	17	11%
Εισιτήρια για Εκδηλώσεις	10	6%
Ασφάλειες	1	1%
Είδη Φαρμακείου	21	13%
Βιβλία	12	8%
Άλλο	5	3%
Σύνολο	159	100%

Πίνακας 12: πίνακας συχνότητων των προϊόντων που αναζητούν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια επίσκεψης των ηλ. καταστημάτων



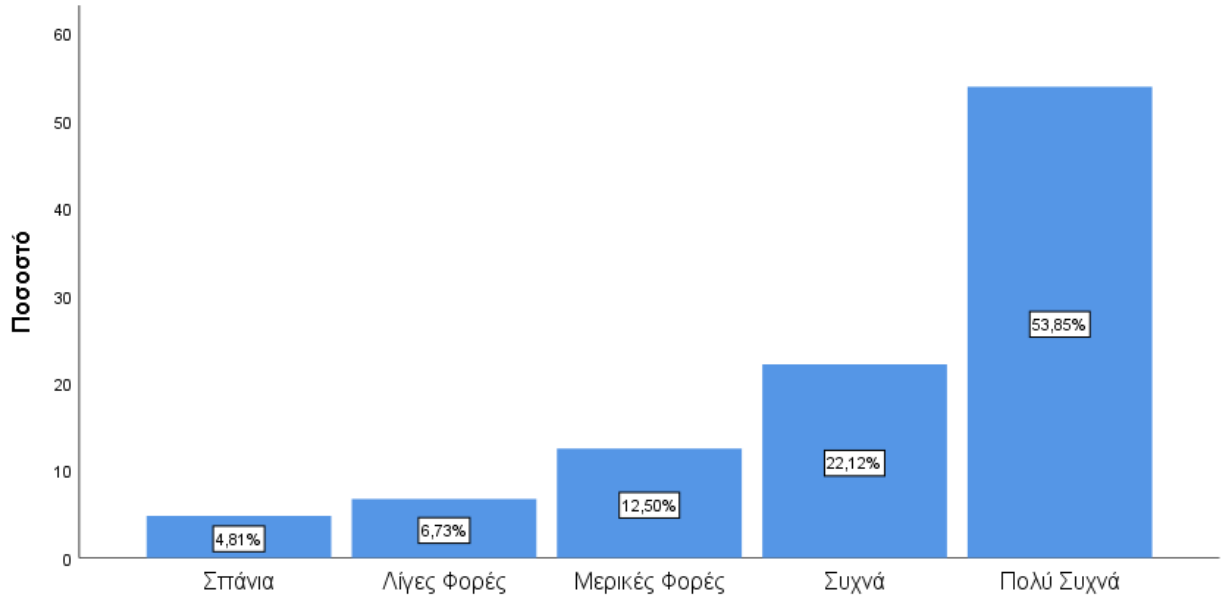
Σχήμα 12: Διάγραμμα συχνοτήτων των προϊόντων που αναζητούν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια επίσκεψης των ηλ. καταστημάτων

Στην ερώτηση “Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν”, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (53,85%) απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πολύ συχνά για την αναζήτηση και την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών ενώ μόλις το 11,5% (4,8%+6,7%) του συνόλου χρησιμοποιεί σπάνια ή λίγες φορές το διαδίκτυο για την εύρεση πληροφοριών και αγορά προϊόντων/υπηρεσιών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	5	4,8	4,8	4,8
	Λίγες Φορές	7	6,7	6,7	11,5
	Μερικές Φορές	13	12,5	12,5	24,0
	Συχνά	23	22,1	22,1	46,2
	Πολύ Συχνά	56	53,8	53,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης “Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;”

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;

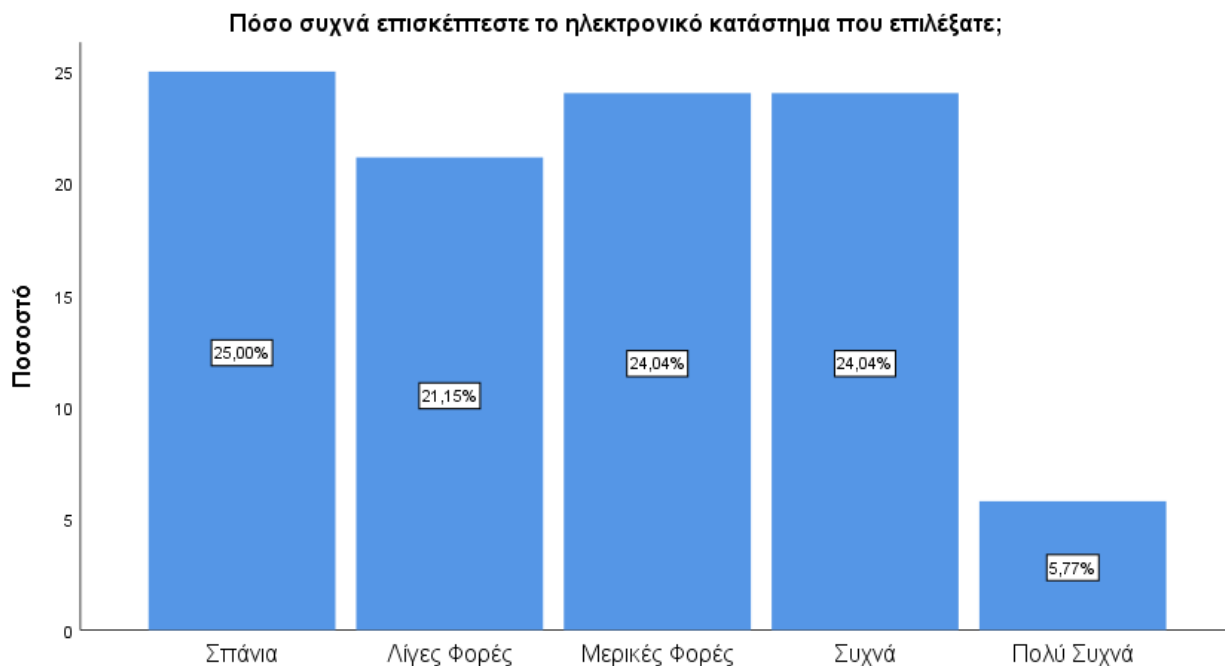


Σχήμα 13: “Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;”

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον βαθμό επισκεψιμότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επέλεξαν οι ερωτηθέντες. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα από τον πίνακα 14 και το σχήμα 14, καθώς υπάρχει πληθώρα απαντήσεων με σημαντικά ποσοστά του συνόλου (μεγαλύτερο του 20%) να επισκέπτονται από "Σπάνια" μέχρι "Συχνά" το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου με 25% (26 άτομα) επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα σπάνια. Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στις επιδράσεις των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην τελική συμπεριφορά των καταναλωτών, οπότε δεν κρίνεται σκόπιμο να γίνει εκτενής διερεύνηση των υψηλών συχνοτήτων στις περισσότερες τιμές της μεταβλητής. Εύλογα μπορεί να θεωρηθεί ότι οι καταναλωτές που επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από "Σπάνια" έως "Λίγες Φορές"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	26	25,0	25,0	25,0
	Λίγες Φορές	22	21,2	21,2	46,2
	Μερικές Φορές	25	24,0	24,0	70,2
	Συχνά	25	24,0	24,0	94,2
	Πολύ Συχνά	6	5,8	5,8	100,0
Total		104	100,0	100,0	

Πίνακας 14: “Πόσο συχνά επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;”

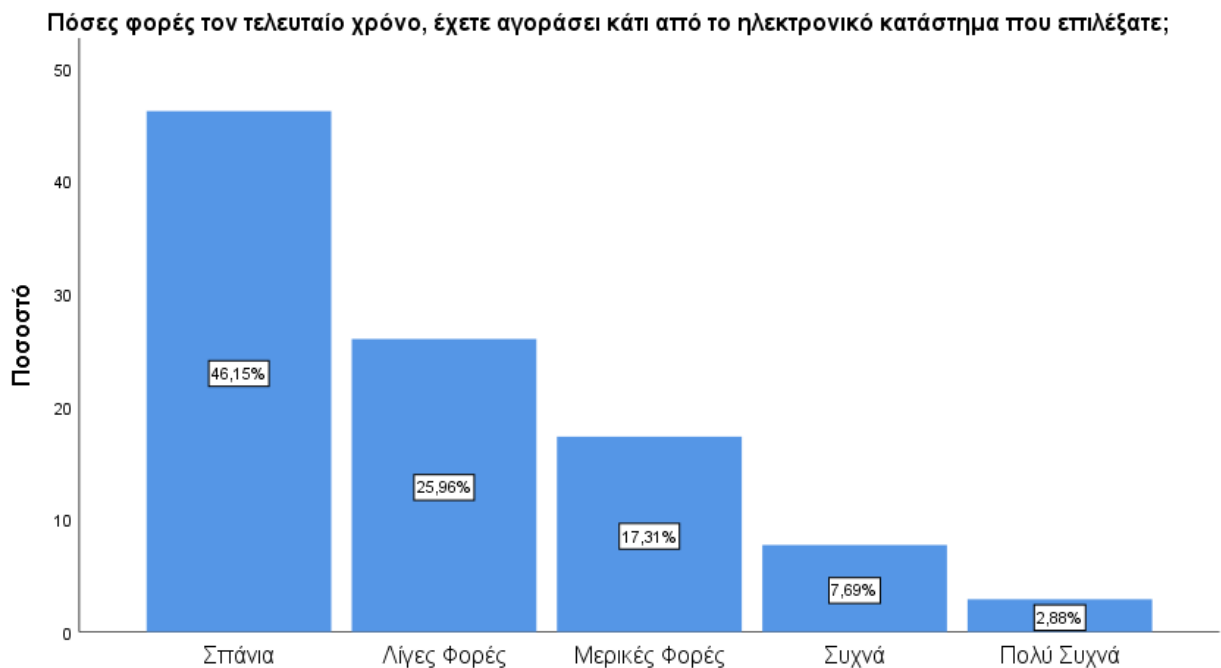


Σχήμα 14: "Πόσο συχνά επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;"

Στην ερώτηση "Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;" (πίνακας 15, σχήμα 15), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε "Σπάνια" σε ποσοστό ίσο με 46,2% του συνόλου (48 άτομα), ενώ, μόλις το 10,6% (7,7%+2,9%) των ερωτηθέντων (11 άτομα) έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν/υπηρεσία "Συχνά" ή "Πολύ Συχνά".

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	48	46,2	46,2	46,2
	Λίγες Φορές	27	26,0	26,0	72,1
	Μερικές Φορές	18	17,3	17,3	89,4
	Συχνά	8	7,7	7,7	97,1
	Πολύ Συχνά	3	2,9	2,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Πίνακας 15: "Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;"

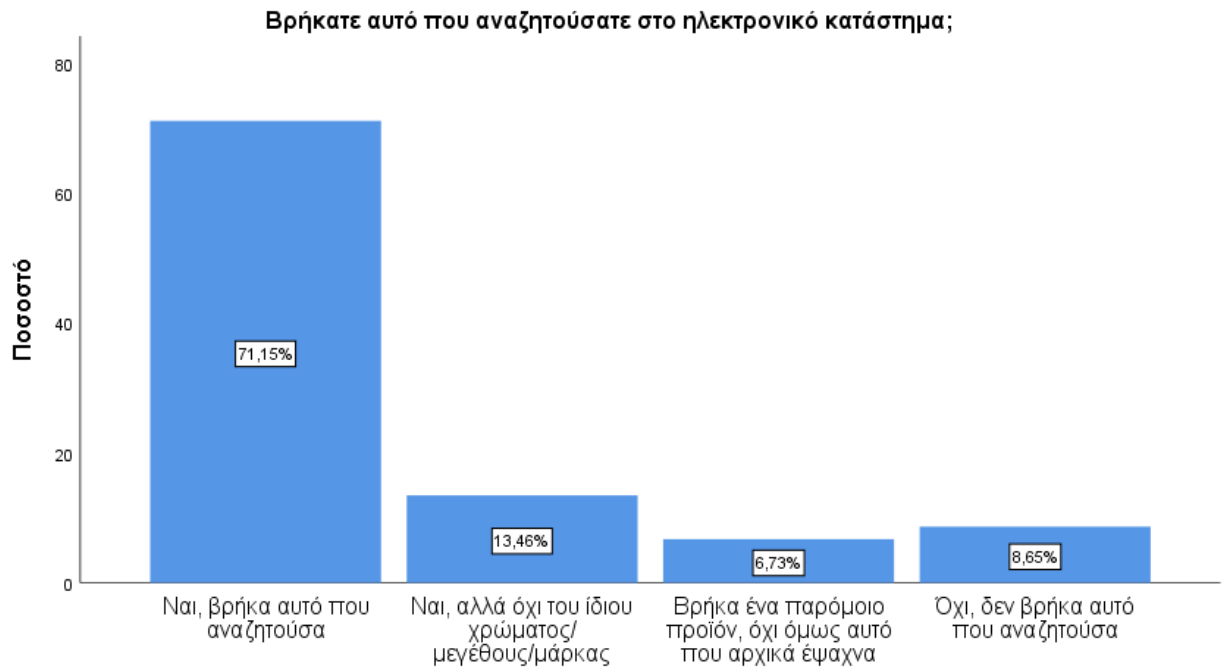


Σχήμα 15: "Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;"

Ολοκληρώνοντας, στην ερώτηση "Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα;" (πίνακας 16, σχήμα 16), η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 71,2% (74 άτομα) βρήκε επιτυχώς το προϊόν/υπηρεσία που αναζητούσε, ενώ μόλις το 8,7% (9 άτομα) δεν βρήκαν αυτό που έψαχναν στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι, βρήκα αυτό που αναζητούσα	74	71,2	71,2	71,2
Ναι, αλλά όχι του ίδιου χρώματος/ μεγέθους/μάρκας	14	13,5	13,5	84,6
Βρήκα ένα παρόμοιο προϊόν, όχι όμως αυτό που αρχικά έψαχνα	7	6,7	6,7	91,3
Όχι, δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα	9	8,7	8,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Πίνακας 16: "Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα;"



Σχήμα 16: "Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα;"

4.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας Ερωτηματολογίου

Η αξιοπιστία είναι το πρώτο χαρακτηριστικό που θα πρέπει να διαθέτει ένα εργαλείο μέτρησης και αναφέρεται στη σταθερότητα που εμφανίζει σε διαδοχικές μετρήσεις. Ένα εργαλείο μέτρησης θεωρείται αξιόπιστο όταν σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις σε ίδιο δείγμα και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, εμφανίζει σταθερά τα ίδια αποτελέσματα, εκτός εάν έχει συμβεί μια σημαντική αλλαγή μεταξύ των μετρήσεων. Η αξιοπιστία μπορεί να αποδοθεί εννοιολογικά με τους όρους «σταθερότητα» και «εσωτερική συνοχή» που αφορά στις παραμέτρους τις οποίες θα πρέπει να εξετάζονται από τους ερευνητές προκειμένου να αξιοποιηθεί ένα εργαλείο μέτρησης ορθά. (Jacobson SF, 1992). Στη παρούσα διπλωματική εργασία θεωρείτε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής (internal consistency).

4.2.1 Αξιοπιστία Εσωτερικής Συνοχής (Internal Consistency)

Χρησιμοποιείται για να μετρήσει την αξιοπιστία σε εργαλεία μέτρησης. Στην ουσία, πρόκειται για ένα δείκτη που φανερώνει κατά πόσο διαφορετικές προτάσεις (items) μετρούν την ίδια έννοια (μεταβλητή). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής τόσο σε μια υποκλίμακα, όσο και σε ολόκληρη την κλίμακα εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's Alpha που δείχνει την ομοιογένεια μιας κλίμακας. (Litwin MS, 1995). Για να θεωρείται υψηλά αξιόπιστη μια κλίμακα, η τιμή του Cronbach's alpha θα πρέπει να είναι >0.7 . Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής. Εάν μια κλίμακα εμφανίζει μικρού βαθμού εσωτερική συνοχή, ενδεχομένως μπορεί να βελτιωθεί με την προσθήκη προτάσεων (items) ή με την επανεξέταση της σαφήνειας των προτάσεων της (Houser, 2008).

Ο συντελεστής της εσωτερικής συνοχής αξιοποιείται για να υπολογιστεί η αξιοπιστία των μεταβλητών: (1) Χαρακτηριστικά Ιστότοπου, (2) Συναισθηματικό Πλαίσιο και (3) Συμπεριφορικό Πλαίσιο (πίνακας 17).

Χαρακτηριστικά Ιστότοπου	Συναισθηματικό Πλαίσιο	Συμπεριφορικό Πλαίσιο
Σχεδιασμός Ιστότοπου	Ευχαρίστηση	Πρόθεση Αγοράς και
Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα	Ενεργοποίηση	Επανεπίσκεψης
	Κυριαρχία	
Υπηρεσίες Ηλ. Καταστήματος	Εμπιστοσύνη	Πιστότητα Μάρκας
	Ικανοποίηση	

Πίνακας 17: Μεταβλητές προς έλεγχο αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής

Η μεταβλητή "Χαρακτηριστικά Ιστότοπου" αποτελείται από 3 κλίμακες: (1) τον σχεδιασμό του ιστότοπου που περιλαμβάνει 12 προτάσεις (items) (βλέπε πίνακας 8), (2) την κλίμακα Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα που περιέχει 4 προτάσεις και (3) τις Υπηρεσίες Ηλ. Καταστήματος με 9 προτάσεις.

Από τον υπολογισμό του δείκτη Cronbach's alpha για την κλίμακα «Σχεδιασμός Ιστότοπου» προκύπτουν τα εξής (πίνακας 18): Η στήλη «Cronbach's alpha» παρουσιάζει την τιμή του δείκτη εσωτερική συνοχής, ενώ η στήλη «N of Items» υποδηλώνει τον αριθμό των προτάσεων της κλίμακας (items).

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	12

Πίνακας 18: Υπολογισμός δείκτη Cronbach's alpha της κλίμακας "Σχεδιασμός Ιστότοπου" (1)

Η τιμή του δείκτη Cronbach's alpha για την κλίμακα "Σχεδιασμός Ιστότοπου" είναι $0,835 > 0,700$ και επιβεβαιώνει την αξιοπιστία της κλίμακας.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, θεωρείται χρήσιμο να γίνει έλεγχος για το αν ο δείκτης εσωτερικής συνοχής μπορεί να βελτιωθεί. Ο έλεγχος βελτίωσης γίνεται εφικτός μέσω του πακέτου στατιστικής SPSS από τον πίνακα 19. Η στήλη "Scale Mean if item Deleted" υπολογίζει το μέσο (mean) της κλίμακας άμα αφαιρεθεί μία από τις 12 προτάσεις. Η στήλη "Scale Variance if item Deleted" υπολογίζει τη διαφορά στη διακύμανση αν διαγραφεί μια από τις 12 προτάσεις (items), η στήλη "Corrected Item-Total Correlation" περιλαμβάνει τη συσχέτιση κάθε πρότασης-κλίμακας με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων-κλιμάκων. Οι τιμές του δείκτη συσχέτισης θα πρέπει να είναι μεγαλύτερες από $+0,2$ (Α. Μάρκος, 2012) και αποτελούν ακόμη μια ένδειξη εσωτερικής συνοχής της κλίμακας. Τέλος, η στήλη "Cronbach's alpha if Item Deleted" περιγράφει, για κάθε πρόταση, την τιμή του δείκτη εσωτερικής συνοχής αν αφαιρεθεί η πρόταση αυτή.

Παρατηρώντας τον πίνακα 20, προκύπτει ότι η πρόταση "Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων από διάφορες οπτικές γωνίες" έχει έναν πολύ χαμηλό δείκτη συσχέτισης $0,007 < 0,2$, και αν αφαιρεθεί θα αυξήσει ελαφρώς την τιμή του δείκτη Cronbach's alpha στο **0,866**. Για τους παραπάνω λόγους, η πρόταση "Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων από διάφορες οπτικές γωνίες" αφαιρείται από την κλίμακα "Σχεδιασμός Ιστότοπου" μειώνοντας τις συνολικές προτάσεις σε **11**.

Υπολογίζεται ακόμη μια φορά ο δείκτης εσωτερικής συνοχής έπειτα από την αφαίρεση της παραπάνω πρότασης επιβεβαιώνοντας τη βελτίωση του δείκτη εσωτερικής συνοχής στην τιμή $0,866$ (πίνακας 18).

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	11

Πίνακας 19: Υπολογισμός δείκτη Cronbach's alpha της κλίμακας "Σχεδιασμός Ιστότοπου" (2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων από διάφορες οπτικές γωνίες	45,17	50,219	,007	,866
Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	44,75	45,692	,496	,824
Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προσφέρει τόσες ή και περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που με ενδιαφέρει συγκριτικά με το φυσικό κατάστημα (αν υπάρχει)	46,06	45,977	,197	,858
Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει απλό και κατανοητό σχεδιασμό	44,83	43,982	,610	,815
Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει μπάρα αναζήτησης προϊόντων	44,14	51,090	,143	,841
Όταν χρησιμοποιώ την μπάρα αναζήτησης του καταστήματος βρίσκω αυτό που αναζητώ	45,13	40,726	,675	,807
Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ωραία αισθητική	45,05	43,116	,602	,815
Μπορώ να βρω εύκολα τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα	44,99	39,693	,779	,798
Δεν νιώθω ότι σπαταλώ τον χρόνο μου όταν επισκέπτομαι το ηλεκτρονικό κατάστημα	44,70	43,996	,621	,815
Οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατανοητές και χρήσιμες	44,71	45,002	,625	,817
Μπορώ να βρω οτιδήποτε θέλω μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα και γρήγορα	45,30	38,927	,733	,800
Η περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη και αποτελεσματική	44,93	41,391	,761	,802

Πίνακας 20: Έλεγχος βελτίωσης δείκτη Cronbach's alpha (σχεδιασμός ιστότοπου)

Η παραπάνω διαδικασία εκτελείται για κάθε κλίμακα (πίνακας 17) και επαναλαμβάνεται μέχρι να βρεθούν ικανοποιητικές τιμές για τον συντελεστή εσωτερικής συνοχής. Ο πίνακας 20 παρουσιάζει συνοπτικά τα ευρήματα της διαδικασίας:

Μεταβλητή	Κλίμακα	Αρχικές Τιμές		Τελικές Τιμές	
		Τιμή Cronbach's α	Αριθμός Προτάσεων	Τιμή Cronbach's α	Αριθμός Προτάσεων
Χαρακτηριστικά Ιστότοπου	Σχεδιασμός Ιστότοπου	0,835	12	0,910	10
	Ασφάλεια / Ιδιωτικότητα	0.747	4	0.747	4
	Υπηρεσίες Ηλ. Καταστήματος	0.719	9	0.719	9
Συναισθηματικό Πλαίσιο (P-A-D-T-S)	Ευχαρίστηση	0.819	3	0.819	3
	Ενεργοποίηση	0.568	2	0.568	2
	Κυριαρχία	0.591	3	0.591	3
	Εμπιστοσύνη	0.857	3	0.857	3
	Ικανοποίηση	0.864	2	0.864	2
Συμπεριφορικό Πλαίσιο	Πρόθεση Αγοράς και Επανεπίσκεψης	0.736	3	0,736	3
	Πιστότητα Μάρκας	0.863	3	0.863	3

Πίνακας 21: Συνοπτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων υπολογισμού του δείκτη εσωτερικής συνοχής

Από την κλίμακα " Χαρακτηριστικά Ιστότοπου " αφαιρέθηκε επίσης η πρόταση "Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει μπάρα αναζήτησης προϊόντων " καθώς εμφάνιζε χαμηλό δείκτη συσχέτισης ($0,099 < 0,200$). Από την αφαίρεση της παραπάνω πρότασης η τιμή του Cronbach's alpha βελτιώνεται στις 0,910 μονάδες, διαμορφώνοντας τις συνολικές παρατηρήσεις σε 10.

Η κλίμακα μέτρησης του συναισθηματικού πλαισίου του καταναλωτή έχει διαμορφωθεί από αξιόπιστες και έγκυρες κλίμακες μέτρησης (Mehrabian και Russel, 1974. Donovan και Rossiter, 1994. Delgado κ.α. 2003). Ωστόσο, παρατηρείται σχετικά χαμηλός δείκτης εσωτερικής συνοχής για τις κλίμακες μέτρησης της Ενεργοποίησης και της Κυριαρχίας. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να δίνεται προτεραιότητα στην ευκολία συμπλήρωσης και κατανόησης του από τους ερωτηθέντες. Κρίθηκε σκόπιμο με βάση τα παραπάνω, να γίνει αφαίρεση μερικών από τις προσδιοριστικές κλίμακες υπολογισμού της διάστασης της Ενεργοποίησης για την αποφυγή σύγχυσης και μη-έγκυρων απαντήσεων, δίνοντας βαρύτητα στην επιλογή κλιμάκων που εντάσσονται καλύτερα στα πλαίσια ενός ψηφιακού περιβάλλοντος. Ένας ακόμη παράγοντας που οδηγεί στις χαμηλές τιμές του δείκτη Cronbach's alpha είναι ότι οι ερωτηθέντες καλούνται να ανακαλέσουν μια οποιαδήποτε πρόσφατη εμπειρία είχαν από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα, γενικεύοντας σε μεγάλο βαθμό το εύρος της προβλεπόμενης συμπεριφοράς των ερωτηθέντων. Ολοκληρώνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι η τιμή του Cronbach's Alpha τείνει να μειώνεται όταν χρησιμοποιείται σε ελέγχους

αξιοπιστίας ψυχομετρικών κλιμάκων και εντάσσεται μέσα στα αποδεκτά όρια μέτρησης της αξιοπιστίας της κλίμακας και χαρακτηρίζεται ως *μερικώς αξιόπιστος* (Perry, R. H., Charlotte, B., Isabella, M., και Bob, C. 2004).

4.3 Εγκυρότητα Εννοιολογικής Κατασκευής

Η εγκυρότητα της εννοιολογικής κατασκευής ενός εργαλείου έρευνας, υπολογίζει τον βαθμό στον οποίο ένα εργαλείο μετράει στην πραγματικότητα αυτό για το οποίο έχει κατασκευαστεί, στην προκείμενη περίπτωση, το ερωτηματολόγιο. Διάφορες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να εξακριβωθεί εάν οι ερωτήσεις/προτάσεις που ανήκουν στην ίδια μεταβλητή αποτελούν τμήμα ενός κοινού παράγοντα (common factor). Οι πιο συνηθισμένοι μέθοδοι υπολογισμού της εγκυρότητας είναι μέσω της παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis). Η Παραγοντική Ανάλυση έχει ως πρωταρχικό στόχο τον προσδιορισμό της βασικής δομής των συσχετίσεων ενός μεγάλου συνόλου μεταβλητών και τη δημιουργία υποσυνόλων αλληλένδετων μεταβλητών, που ονομάζονται παράγοντες (factors) και συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο δυνατό κομμάτι πληροφορίας του συνόλου. Οι παράγοντες αυτοί αντιπροσωπεύουν τις διαστάσεις των δεδομένων, ενώ οι μεταβλητές που τους συνθέτουν παρουσιάζουν εξ ορισμού υψηλές συσχετίσεις μεταξύ τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση του συναισθηματικού και του συμπεριφορικού πλαισίου του καταναλωτή έχουν βασιστεί σε ήδη αξιόπιστες και έγκυρες πηγές. (Mehrabian και Russel, 1974. Donovan και Rossiter, 1994. Delgado κ.α. 2003. Jin και Park, 2006. Mathwick και Rigdon, 2004)

Πραγματοποιώντας παραγοντική ανάλυση για το συναισθηματικό πλαίσιο (Ευχαρίστηση-Ενεργοποίηση-Κυριαρχία) χρησιμοποιώντας 8 προτάσεις (items) προσδιορίστηκαν 3 διαστάσεις, ερμηνεύοντας το 67,3% της συνολικής διακύμανσης. Οι 3 διαστάσεις που προκύπτουν αναγνωρίζονται ως Ευχαρίστηση (Component 1), Κυριαρχία (Component 2) και Ενεργοποίηση (Component 3), επιβεβαιώνοντας την εγκυρότητα της κλίμακα που χρησιμοποιείται (πίνακας 22).

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	2,581	32,260	32,260	2,581	32,260	32,260	2,257	28,218	28,218
2	1,582	19,777	52,037	1,582	19,777	52,037	1,668	20,844	49,062
3	1,227	15,340	67,377	1,227	15,340	67,377	1,465	18,315	67,377
4	,771	9,633	77,010						

Πίνακας 22: Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης κλίμακας συναισθηματικού πλαισίου (P-A-D)

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ενόχληση - Ευθυμία	,876		
Δυσαρέσκια - Ευχαρίστηση	,876		
Απελπισία - Αισιοδοξία	,780		
Επηρεαζόμενος - Επηρεάζων		,812	
Καθοδηγούμενος - Αυτόνομος		,787	
Ελεγχόμενος - Ελέγχων		,607	
Αδιαφορία - Ενδιαφέρον			,834
Πλήξη - Ψυχαγωγία			,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Πίνακας 23: Παραγοντική ανάλυση κλίμακας συναισθηματικού πλαισίου (P-A-D)

Η παραγοντική ανάλυση για της μεταβλητές «Εμπιστοσύνη» και «Ικανοποίηση» με τη χρήση 5 προτάσεων (items) αναγνωρίζει μια διάσταση, ερμηνεύοντας το 76,46% της συνολικής διακύμανσης. Η διάσταση αυτή αναγνωρίζεται ως Εμπιστοσύνη και Ικανοποίηση (Component 1) με τιμή εσωτερικής συνοχής Cronbach's alpha: 0,912.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,823	76,465	76,465	3,823	76,465	76,465
2	,491	9,820	86,285			

Πίνακας 24: Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης μεταβλητών "Εμπιστοσύνη" και "Ικανοποίηση"

Component Matrix^a

	Component 1
Αναξιοπιστία - Αγιοπιστία	,915
Αβεβαιότητα - Σιγουρία	,904
Μη Ικανοποιημένος - Ικανοποιημένος	,872
Δυσπιστία - Ευπιστία	,865
Ανασφάλεια - Ασφάλεια	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Πίνακας 25: Έλεγχος εσωτερικής συνοχής για τη μεταβλητή "Εμπιστοσύνη και Ικανοποίηση"

Αναφορικά με τις μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς και Επανεπίσκεψης" και "Πιστότητα Μάρκας", η παραγοντική ανάλυση με 6 προτάσεις (items) αναγνώρισε τρεις βασικές διαστάσεις ερμηνεύοντας το 89,6% της συνολικής διακύμανσης. Οι τρεις βασικές διαστάσεις αναγνωρίζονται ως "Ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα", "Ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα" και "Πιστότητα στη Μάρκα". Οι νέες διαστάσεις παρουσιάζουν υψηλό δείκτη εσωτερικής συσχέτισης όπως φαίνεται στον πίνακα παρακάτω (πίνακας 25):

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Σκοπεύω να αγοράσω ξανά από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα	,898		
Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το ηλεκτρονικό κατάστημα	,898		
Σκοπεύω να προτείνω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα στην οικογένεια μου, στους φίλους μου, κλπ.	,829		
Προτιμώ το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για την αγορά των ειδών των προϊόντων που επέλεξα παραπάνω	,681	,554	
Το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα είναι ένα από τα αγαπημένα μου		,883	
Σκοπεύω να επισκεφτώ και το φυσικό κατάστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος που επέλεξα (αν υπάρχει)			,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Πίνακας 26: Παραγοντική ανάλυση κλίμακας συμπεριφορικού πλαισίου (πρόθεση αγοράς/επανεπίσκεψης – πιστότητα στη μάρκα)

Διάσταση	Αριθμός Προτάσεων	Τιμή Cronbach's Alpha
Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα	2	0.928
Ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα	1	-
Πιστότητα Μάρκας	3	0,924

Πίνακας 27: Έλεγχος εσωτερικής συνοχής των μεταβλητών της κλίμακας του συμπεριφορικού πλαισίου

Σύμφωνα με τους παραπάνω ελέγχους αξιοπιστίας και εγκυρότητας, προκύπτει εύλογα ότι οι κλίμακες που χρησιμοποιούνται είναι κατάλληλες για τη παρούσα έρευνα.

4.4 Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση – Χαρακτηριστικά Ιστότοπου

Σε αντίθεση με τις κλίμακες των υπόλοιπων μεταβλητών του ερωτηματολογίου, όπου έχει αποδειχθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα τους, οι κλίμακες της μεταβλητής "Χαρακτηριστικά Ιστότοπου" διαμορφώθηκαν από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας καθώς και από τον ίδιο τον ερευνητή παρατηρώντας τις συνθήκες του ψηφιακού περιβάλλοντος στη σύγχρονη αγορά. Για τον παραπάνω λόγο, κρίνεται σκόπιμο να διεξήχθη η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (Exploratory Factor Analysis), ώστε να εξεταστεί η καταλληλότητα της κλίμακας της μεταβλητής των χαρακτηριστικών του ιστότοπου. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (EFA) για τη παρούσα μελέτη διαμορφώνεται σε τρία βασικά στάδια: Τον έλεγχο ποιότητας των δεδομένων, τον καθορισμό των αριθμών των παραγόντων (factor extraction), και τέλος, την περιστροφή των παραγόντων (factor rotation).

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία της EFA, ο ερευνητής πραγματοποίησε μια δοκιμαστική παραγοντική ανάλυση αρχικά στη μεταβλητή "Σχεδιασμός Ιστότοπου" με 23 προτάσεις (items). Ωστόσο, ακόμη τρεις προτάσεις αφαιρέθηκαν λόγω του χαμηλού φορτίου τους ($<0,40$) ή επειδή υψηλό φορτίο εμφανιζόταν ταυτόχρονα σε παραπάνω από έναν παράγοντα (δευτερογενείς φορτίσεις), διαμορφώνοντας έτσι τις συνολικές προτάσεις σε 20 (Hair, Anderson, Tatham, και Black, 1998). Οι προτάσεις που αφαιρέθηκαν είναι: "Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει μπάρα αναζήτησης προϊόντων", "Μπορώ να επικοινωνήσω με το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω e-mail" και "Το προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος ανταποκρίνεται με αμεσότητα και ετοιμότητα στις ανάγκες μου".

Το πρώτο στάδιο της ανάλυσης σχετίζεται με τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων. Ο δείκτης "Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy" αξιολογεί την καταλληλότητα του δείγματος. Για να κριθεί κατάλληλο το δείγμα της παρούσας έρευνας, η τιμή του δείκτη θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,50 (Darren George, Paul Mallery, 2019). $KMO=0,826 > 0,500$. Συνεπώς το δείγμα παρουσιάζει την απαραίτητη επάρκεια για την εκτέλεση της ανάλυσης.

Ο "Δείκτης Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's Test of Sphericity" αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων. $p=,000 < 0.05$ επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητα της ανάλυσης (πίνακας 27).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1094,608
	df	253
	Sig.	,000

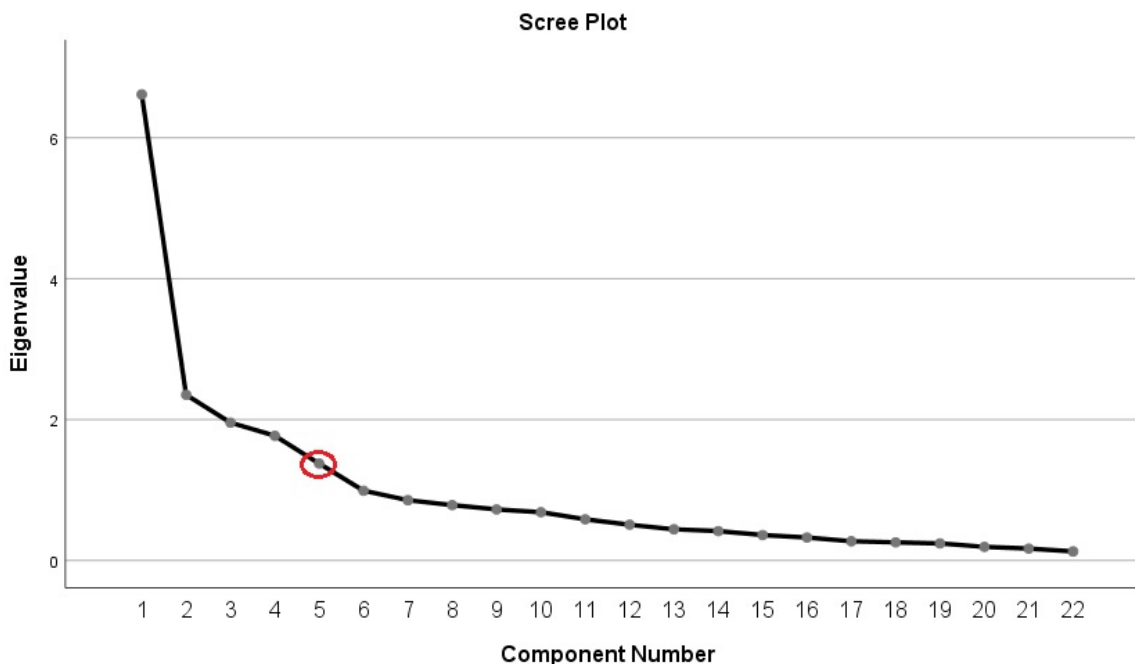
Πίνακας 28: Έλεγχος ποιότητας δεδομένων (KMO & Bartlett's Test)

Το δεύτερο στάδιο της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης πραγματοποιείται με τον καθορισμό των αριθμών των παραγόντων (Factor extraction). Η μέθοδος εκτίμησης των παραγόντων πραγματοποιήθηκε με την Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών (Principal Component Analysis). Παρατηρώντας τον πίνακα 28, διαπιστώνεται ότι με τη χρήση πέντε παραγόντων ερμηνεύεται το 63,9% της συνολικής διακύμανσης. Το κατώτατο όριο για την αποδοχή του ποσοστού ερμηνείας της συνολικής διακύμανσης ανέρχεται στις 60 ποσοστιαίες μονάδες (Hair, J, κ.α., 1998). Οι παράγοντες με τιμές ιδιοτιμών μεγαλύτερη του ένα (Eigenvalue > 1) θεωρούνται ως παράγοντες με ερευνητικό νόημα. Ωστόσο, μπορούν να απορριφθούν παράγοντες που έχουν μικρό αριθμό μεταβλητών με υψηλά φορτία και δεν μπορούν να ερμηνευθούν εύκολα σύμφωνα με τη θεωρία και την κατανόηση των δεδομένων (Lomax, R. και Hahs-Vaughn, D. L., 2012). Για τους παραπάνω λόγους, ο ερευνητής κρίνει κατάλληλη τη χρήση των πέντε παραγόντων.

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	6,614	30,063	30,063	6,614	30,063	30,063	5,369	24,403	24,403
2	2,351	10,687	40,750	2,351	10,687	40,750	2,372	10,780	35,184
3	1,956	8,890	49,641	1,956	8,890	49,641	2,145	9,752	44,936
4	1,770	8,044	57,685	1,770	8,044	57,685	2,094	9,517	54,453
5	1,375	6,250	63,934	1,375	6,250	63,934	2,086	9,481	63,934
6	,990	4,499	68,434						

Πίνακας 29: Ερμηνεία συνολικής διακύμανσης της κλίμακας των χαρακτηριστικών του ιστότοπου

Η χρήση των πέντε παραγόντων επιβεβαιώνεται και από το διάγραμμα των ιδιοτιμών (Scree Plot) όπως παρουσιάζεται παρακάτω διάγραμμα (σχήμα 17). Στον κάθετο άξονα παρουσιάζονται οι ιδιοτιμές ενώ στον οριζόντιο οι αριθμοί των πιθανών παραγόντων.



Σχήμα 17: Διάγραμμα ιδιοτιμών κλίμακας “Χαρακτηριστικά Ιστότοπου”

Το τρίτο στάδιο της EFA περιλαμβάνει περιστροφή των παραγόντων που επιλέχθηκαν. Η περιστροφή των παραγόντων (factor rotation) αποσκοπεί στην καλύτερη ανίχνευση και ερμηνεία των παραγόντων που μπορούν να περιγράψουν τα δεδομένα και την επίτευξη απλής δομής (simple structure). Η απλή δομή χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη ξεκάθαρων φορτίων στους παράγοντες, την ύπαρξη υψηλών φορτίων σε έναν παράγοντα και χαμηλά στους υπολοίπους και τα αποτελέσματα σχετικά με τον αριθμό και τη δομή των παραγόντων σχετικά με το υπό μελέτη θέμα να συμπίπτουν με παρόμοιες έρευνες (Καρλής. Δ, 2005). Η μέθοδος Varimax κρίθηκε ως καταλληλότερη για την περιστροφή των παραγόντων, καθώς θεωρείται ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων (Κερρές. Κ, 2011).

Ο πίνακας 29 παρουσιάζει τα ευρήματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA) για τη μεταβλητή "Χαρακτηριστικά Ιστότοπου". Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αναγνωρίζονται πέντε βασικές διαστάσεις ερμηνείας της μεταβλητής. Η πρώτη αναγνωρίζεται ως "Σχεδιασμός Ιστότοπου" και περιλαμβάνει 9 προτάσεις (items) οι οποίες ερμηνεύουν το 24,4% της συνολικής διακύμανσης και παρουσιάζουν υψηλή αξιοπιστία (Cronbach's Alpha = 0,910 > 0,7). Η δεύτερη διάσταση αναγνωρίζεται ως "Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία" και αποτελείται από 4 προτάσεις, ερμηνεύοντας το 10,8% της συνολικής διακύμανσης με ικανοποιητική αξιοπιστία Cronbach's Alpha = 0,747 > 0,7). Η τρίτη διάσταση περιγράφει τις ψηφιακές υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, ερμηνεύοντας το 9,7% της συνολικής διακύμανσης με σχετικά αποδεκτή αξιοπιστία (Cronbach's Alpha = 0,628 < 0,7) και περιγράφεται από 4 προτάσεις. Η τέταρτη διάσταση περιγράφει τις εξατομικευμένες υπηρεσίες που προσφέρονται στους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος, περιγράφοντας το 9,5% της συνολικής διακύμανσης με την τιμή του δείκτη εσωτερικής συνοχής στα αποδεκτά επίπεδα (Cronbach's Alpha = 0,735 > 0,7). Η διάσταση των εξατομικευμένων υπηρεσιών αποτελείται από 3 προτάσεις. Η τελευταία διάσταση των χαρακτηριστικών του ιστότοπου αναγνωρίζεται ως "Υπηρεσίες υποστήριξης αγορών" και περιγράφουν τις επιπρόσθετες υπηρεσίες που παρέχει το κατάστημα με στόχο την κινητοποίηση των καταναλωτών ώστε να ολοκληρώσουν τις αγορές τους. Ο δείκτης εσωτερικής συνοχής είναι οριακά αποδεκτός (Cronbach's Alpha = 0,585 < 0,7).

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης για τον παράγοντα "Σχεδιασμός Ιστότοπου" βρίσκεται σε συμφωνία με προηγούμενες μελέτες που υποστηρίζουν ότι ο σχεδιασμός των ιστότοπων είναι πολυδιάστατος και περιλαμβάνει πτυχές που σχετίζονται με την αισθητική και τη λειτουργικότητα (Wang κ.α., 2011, Loiacono κ.α., 2002, Chen κ.α., 2010). Η παραγοντική ανάλυση αναγνωρίζει την πολύπλευρη φύση του σχεδιασμού των ιστότοπων και περιλαμβάνει στην ίδια διάσταση τόσο τις προτάσεις που σχετίζονται με τη λειτουργικότητα, όσο και αυτές που σχετίζονται με την αισθητική και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων (Wang κ.α., 2011).

Η διάσταση "Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία" που προέκυψε από την παραγοντική ανάλυση βρίσκεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των προηγούμενων κεφαλαίων. Η ιδιωτικότητα αναγνωρίζεται ως ένας υποκείμενος παράγοντας της ασφάλειας σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον (Wolfenbarger και Gilly, 2002). Ακόμη, μπορεί να θεωρηθεί ότι οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν την ασφάλεια, ιδιωτικότητα και την αξιοπιστία με ξεχωριστό τρόπο, αλλά τις θεωρούν ως σημαντική προϋπόθεση για να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης. (Wolfenbarger και Gilly, 2003, Delgado κ.α. 2003, Ba και Pavlou, 2002).

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση για τη μεταβλητή των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος αναγνωρίζει τρεις διακριτές διαστάσεις (ψηφιακές υπηρεσίες, εξατομικευμένες υπηρεσίες, υπηρεσίες υποστήριξης αγορών). Οι διαστάσεις των ψηφιακών και εξατομικευμένων υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος συμβαδίζουν με τη μελέτη της βιβλιογραφίας (Jin και Park, 2006, Ha και Stoel, 2009). Μελέτες υποστηρίζουν ότι το διαδικτυακό περιβάλλον πρέπει να περιλαμβάνει διαδραστικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες καθώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται

καλύτερα την εμπειρία και τη διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες (Hoch, 2002). Για τους παραπάνω λόγους, ο καθορισμός παρόμοιων διαστάσεων παροχής υπηρεσιών στο διαδικτυακό περιβάλλον σχετίζεται άμεσα με τη διαμόρφωση της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας (Wolfenbarger και Gilly, 2003). Οι ψηφιακές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών αναγνωρίζονται ως υπηρεσίες της διάστασης των διαδραστικών υπηρεσιών.

Παράγοντας	Προτάσεις Κλίμακας	Factor Loading	Explained Variance	Cronbach's Alpha
Σχεδιασμός Ιστότοπου	Η περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη και αποτελεσματική	0,843	24,4%	0,910
	Μπορώ να βρω εύκολα τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα	0,835		
	Μπορώ να βρω οτιδήποτε θέλω μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα και γρήγορα	0,800		
	Όταν χρησιμοποιώ την μπάρα αναζήτησης του καταστήματος βρίσκω αυτό που αναζητώ	0,790		
	Δε νιώθω ότι σπαταλάω το χρόνο μου όταν επισκέπτομαι το ηλεκτρονικό κατάστημα	0,713		
	Οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατανοητές και χρήσιμες	0,702		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει απλό και κατανοητό σχεδιασμό	0,686		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ωραία αισθητική	0,668		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν	0,523		
Ασφάλεια /Ιδιωτικότητα	Το ηλεκτρονικό κατάστημα με κάνει να νιώθω ότι οι συναλλαγές μου είναι ασφαλείς	0,795	10,8%	0.747
	Νιώθω ότι το προσωπικό μου απόρρητο είναι απολύτως ασφαλές στο ηλεκτρονικό κατάστημα	0,769		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο	0,616		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα αναφέρει ξεκάθαρα την πολιτική απορρήτου του	0,587		
Ψηφιακές Υπηρεσίες	Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ειδικές εκππτώσεις για αγορές online	0,717	9,7%	0,628
	Μπορώ να επικοινωνήσω με προσωπικό στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω live chat	0,702		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προσφέρει τόσες ή και περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που με ενδιαφέρει συγκριτικά με το φυσικό κατάστημα (αν υπάρχει)	0,651		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εργαλεία για καλύτερη αξιολόγηση των προϊόντων (δυνατότητα zoom, παροχή βίντεο, προβολή 360°)	0,508		
Εξατομικευμένες Υπηρεσίες	Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες	0,819	9,5%	0,735
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προτείνει προϊόντα που ταιριάζουν άλλους ανάγκες μου	0,758		
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα με ευχαριστεί μέσω e-mail έπειτα από κάθε συναλλαγή μαζί του (thank you e-mail)	0,773		
Υπηρεσίες υποστήριξης αγορών	Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές στα προϊόντα του	0,805	9,4%	0,585
	Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου επιτρέπει να βλέπω τη διαθεσιμότητα των προϊόντων	0,665		

Πίνακας 30: Αποτελέσματα διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (EFA) της μεταβλητής "Χαρακτηριστικά Ιστότοπου"

4.5 Έλεγχος Υποθέσεων: Ανάλυση Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης (Multiple Linear Regression Analysis)

Ο έλεγχος των υποθέσεων που παρουσιάστηκαν στην αρχή του τρίτου κεφαλαίου (κεφάλαιο III) πραγματοποιείται με τη χρήση της πολλαπλής παλινδρόμησης (multiple regression). Η πολλαπλή παλινδρόμηση αξιοποιείται όταν εξετάζεται η επίδραση μιας εξαρτημένης μεταβλητής από μια ή και περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Η πολλαπλή παλινδρόμηση έχει ευρεία επιστημονική αποδοχή διότι θεωρείται ισχυρό και ευέλικτο στατιστικό εργαλείο με πλήθος εφαρμογών σε διάφορα ερευνητικά πεδία (Draper και Smith, 1989, Pedhazur, 1997, Weisburg, 1985). Στη παρούσα έρευνα η πολλαπλή παλινδρόμηση χρησιμοποιείται για να μελετηθεί η σχέση των τριών βασικών συνιστωσών του υποδείγματος S-O-R: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, η εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών και η ανταπόκριση τους.

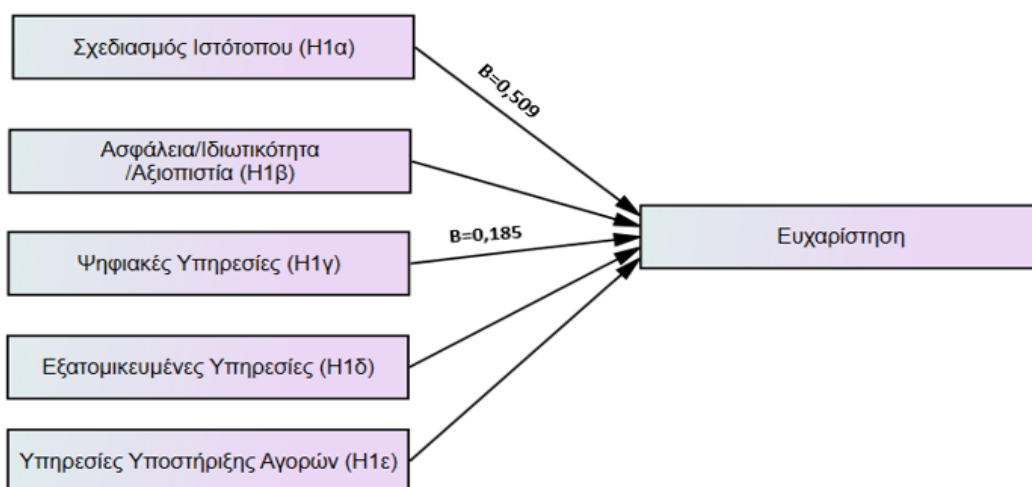
Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η πολλαπλή παλινδρόμηση, δημιουργήθηκαν νέες μεταβλητές που περιέχουν το μέσο όρο των τιμών των προτάσεων που περιγράφουν την κάθε διάσταση προς μελέτη. Για παράδειγμα, η διάσταση "Σχεδιασμός Ιστότοπου" περιλαμβάνει 9 προτάσεις. Μια νέα ενιαία μεταβλητή με το όνομα "Σχεδιασμός_Ιστότοπου" δημιουργήθηκε περιλαμβάνοντας το μέσο όρο των 9 προτάσεων που την περιγράφουν.

Ακόμη, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών ελέγχοντας την ανεκτικότητα (tolerance) και το συντελεστή διόγκωσης VIF (variance inflation factor). Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εμφανίζουν τιμές ανεκτικότητας μεγαλύτερες του 0,100 (tolerance > 0,100) και τιμές του δείκτη διόγκωσης μικρότερες του 10 (VIF < 10) θεωρούνται κατάλληλες για χρήση στο μοντέλο της παλινδρόμησης (Lomax και Hahs-Vaughn, 2012). Όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές στην παρούσα έρευνα κρίθηκαν κατάλληλες για χρήση στο μοντέλο της παλινδρόμησης.

Ένας ακόμη έλεγχος που πραγματοποιήθηκε, είναι αυτός της αυτοσυσχέτισης των κατάλοιπων. Ο παραπάνω έλεγχος διεξήχθη με τη χρήση του δείκτη Durbin-Watson. Οι τιμές του δείκτη που βρίσκονται ανάμεσα στο 1 και στο 3 ($1 < \text{Durbin-Watson} < 3$) θεωρούνται αποδεκτές (βλέπε: πίνακας 30, πίνακας 31). Τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης παρουσιάζονται συνοπτικά στους πίνακες 30 και 31.

H1: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην ευχαρίστηση (pleasure) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο:

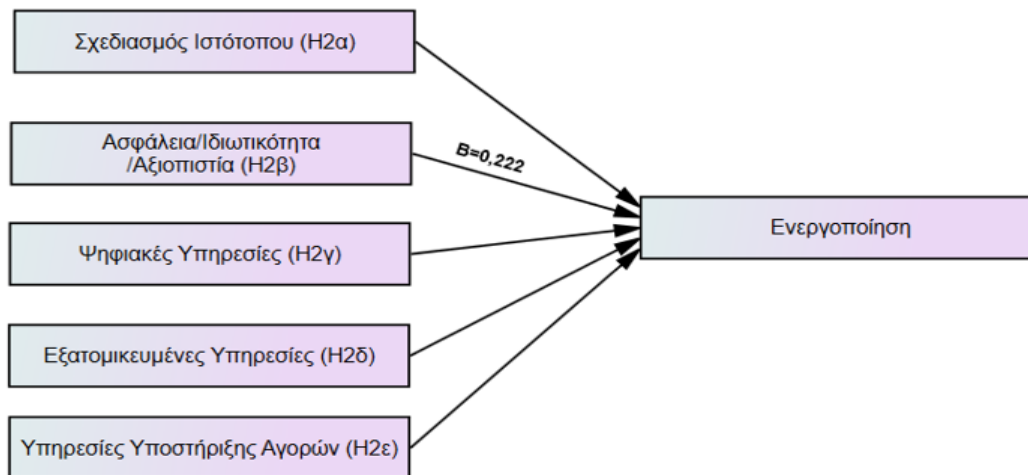
Η πολλαπλή παλινδρόμηση αξιοποιήθηκε για να ελεγχθεί η υπόθεση H1. Οι διαστάσεις των χαρακτηριστικών του ιστότοπου που διαμορφώθηκαν κατά τη διάρκεια της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (σχεδιασμός ιστότοπου, ασφάλεια/ιδιωτικότητα/αξιοπιστία, ψηφιακές υπηρεσίες, υπηρεσίες υποστήριξης αγορών, εξατομικευμένες υπηρεσίες) χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές (independent variables), ενώ η ευχαρίστηση ως η εξαρτώμενη μεταβλητή (dependent variable). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αποκαλύπτουν μια σημαντικά θετική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του ιστότοπου και της ευχαρίστησης ($F=8,87$, $\text{Adj. } R^2=0,280$, $p < 0,001$), (Lomax και Hahs-Vaughn, 2012). Οι διαστάσεις που επιδρούν με στατιστικά σημαντικό τρόπο στη διαμόρφωση και κατά επέκταση, στην ερμηνεία (πρόβλεψη) της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής (ευχαρίστηση) είναι ο σχεδιασμός του ιστότοπου H1α (Beta = 0,509, $p < 0,05$) και οι ψηφιακές υπηρεσίες H1γ (Beta = 0,185, $p < 0,05$).



Σχήμα 18: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H1

H2: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην ενεργοποίηση (arousal) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο:

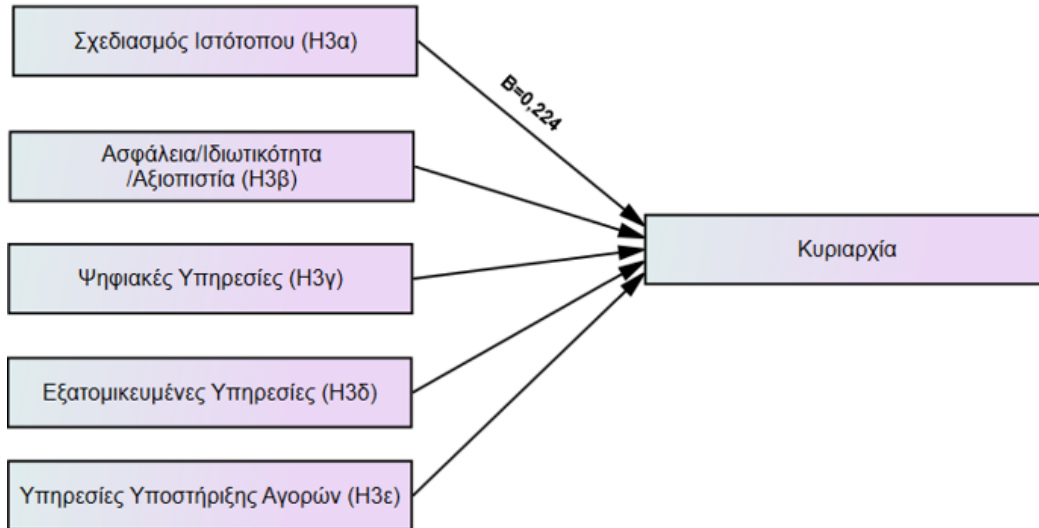
Από τον έλεγχο της δεύτερης υπόθεσης, η πολλαπλή παλινδρόμηση διεξήχθη με τις πέντε διαστάσεις των χαρακτηριστικών ιστότοπου ως ανεξάρτητες μεταβλητές και την ενεργοποίηση ως την εξαρτημένη. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρατηρείται μια θετική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του ιστότοπου και τις ενεργοποίησης ($F=5,164$, $adj. R^2= 0,171$, $p<0,001$). Η μόνη στατιστική σημαντική διάσταση που επιδρά στην ενεργοποίηση είναι αυτή της ασφάλειας/ιδιωτικότητας/αξιοπιστίας, υποστηρίζοντας την υπόθεση H2β ($Beta=0,222$, $p<0,05$).



Σχήμα 19: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H2

H3: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην κυριαρχία (dominance) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο:

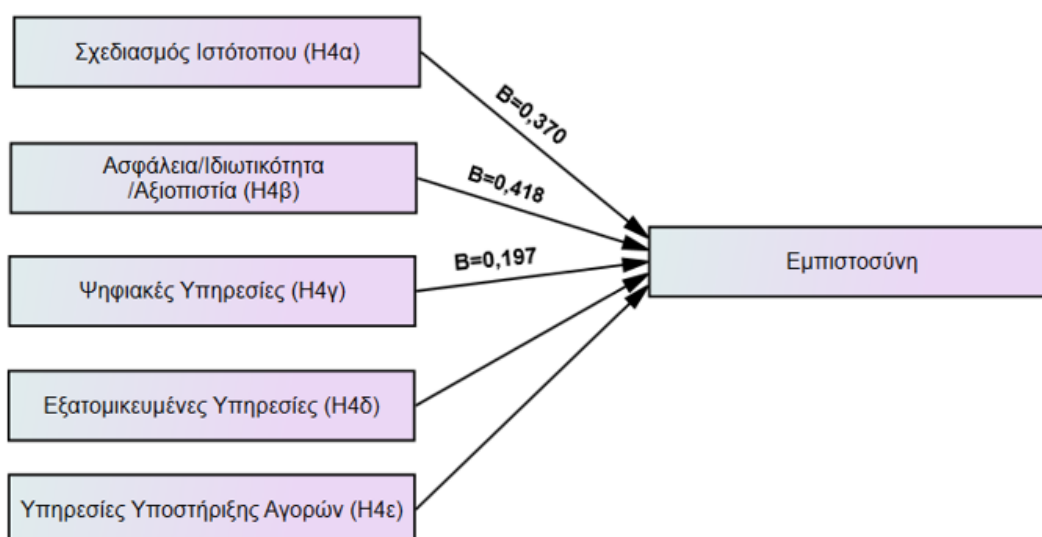
Ο έλεγχος της υπόθεσης H3 πραγματοποιήθηκε με τη χρήση των πέντε γνωστών διαστάσεων των χαρακτηριστικών ιστότοπου ως ανεξάρτητες μεταβλητές και τη διάσταση της κυριαρχίας ως την εξαρτώμενη. Η ανάλυση αναγνωρίζει τη θετική σχέση των μεταβλητών ($F=8,604$ $adj.R^2=0,167$, $p<0,001$) μέσω της διάστασης του σχεδιασμού του ιστότοπου ($Beta = 0,224$, $p< 0,05$). Υποστηρίζοντας την υπόθεση H3α.



Σχήμα 20: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H3

H4: Τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων επιδρούν θετικά στην εμπιστοσύνη (trust) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο:

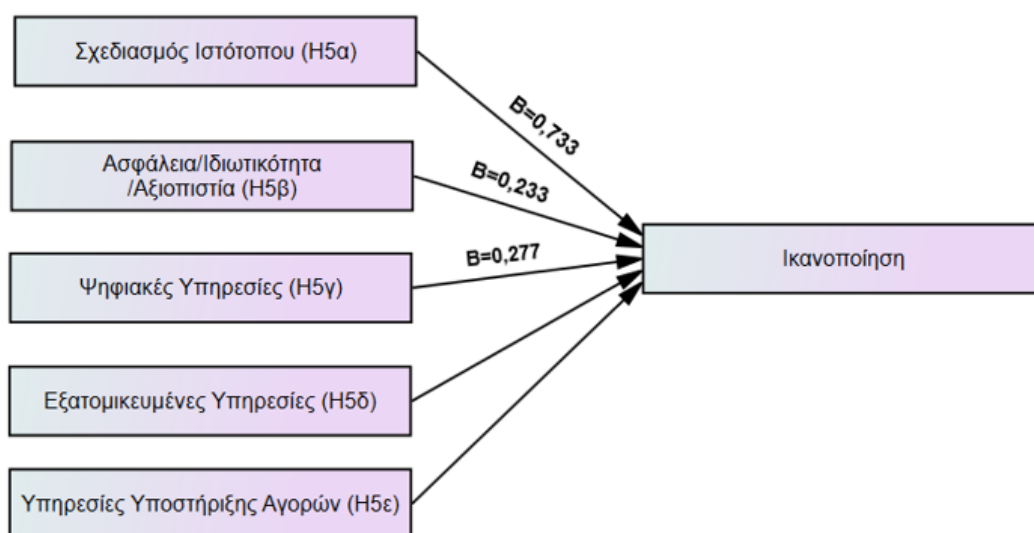
Η τέταρτη υπόθεση ελέγχεται μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης η οποία διεξήχθη με τις διαστάσεις του σχεδιασμού ιστότοπου ως ανεξάρτητες μεταβλητές και την εμπιστοσύνη ως την εξαρτημένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης δείχνουν ενδιαφέρον καθώς παρατηρείται ισχυρή θετική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του ιστότοπου και την εμπιστοσύνη. ($F= 17,802$, $adj.R^2= 0,454$, $p<0,001$). Διαπιστώνονται τρεις στατιστικά σημαντικές διαστάσεις που επιδρούν στην ενεργοποίηση θετικά: Ο σχεδιασμός ιστότοπου ($Beta=0,370$, $p<0,05$), η ασφάλεια/ιδιωτικότητα/αξιοπιστία ($Beta=0,418$, $p<0,05$), και Οι ψηφιακές υπηρεσίες ($Beta=0,197$, $p<0,05$). Σύμφωνα με τα παραπάνω, επαληθεύονται οι υποθέσεις H4α, H4β και H4γ αντίστοιχα.



Σχήμα 21: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H4

H5: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση (satisfaction) του καταναλωτή όταν περιηγείται τον ιστότοπο:

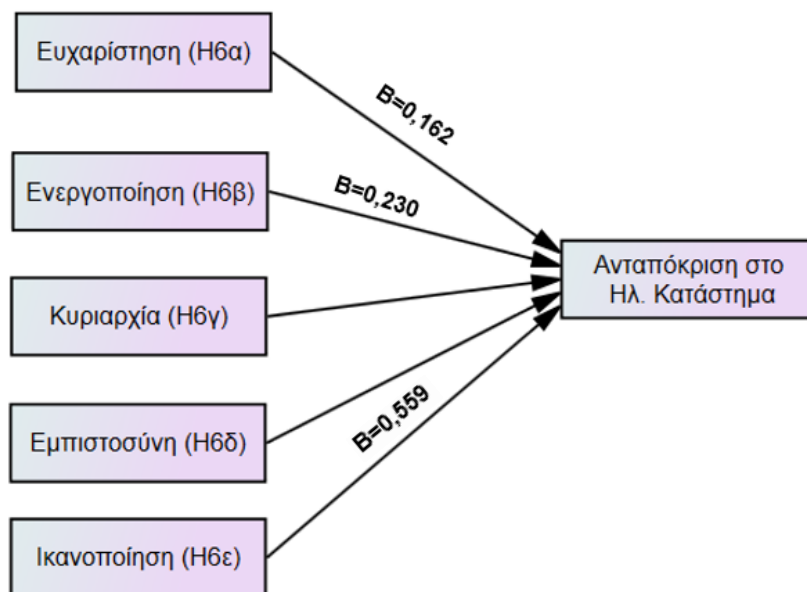
Η πέμπτη και τελευταία υπόθεση ελέγχου της σχέσης μεταξύ των χαρακτηριστικών του ιστότοπου και της εσωτερικής κατάστασης του καταναλωτή ολοκληρώνεται με τη χρήση της πολλαπλής παλινδρόμησης. Οι διαστάσεις του σχεδιασμού ιστότοπου θεωρούνται ως ανεξάρτητες μεταβλητές ενώ η ικανοποίηση ως εξαρτώμενη. Η ικανοποίηση φαίνεται να επηρεάζεται πολύ θετικά από τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου κατά τη διάρκεια της περιήγησης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα ($F=21,039$, $adj. R^2= 0,498$, $p<0,001$). Η θετική σχέση ερμηνεύεται από τρεις διαστάσεις: Το σχεδιασμό ιστότοπου ($Beta=0,733$, $p<0,05$), την ασφάλεια/ιδιωτικότητα/αξιοπιστία ($Beta=0,250$, $p<0,05$) και τις ψηφιακές υπηρεσίες ($Beta=0,277$, $p<0,05$), επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις H5α, H5β και H5γ.



Σχήμα 22: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H5

H6: Η εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο φυσικό κατάστημα:

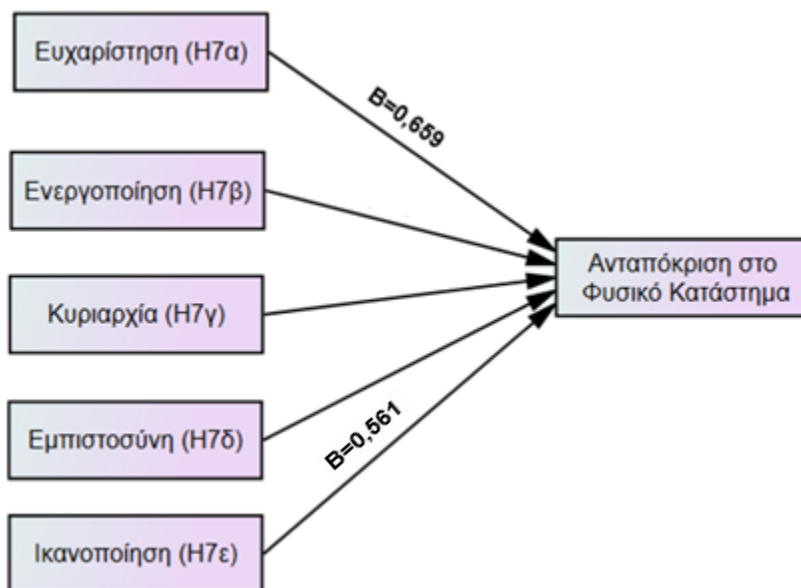
Μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης ελέγχθηκε η έκτη υπόθεση. Οι προσδιοριστικές διαστάσεις της εσωτερικής κατάστασης του καταναλωτή (Ευχαρίστηση-Ενεργοποίηση-Κυριαρχία-Εμπιστοσύνη-Ικανοποίηση) χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή, η ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αναγνωρίζεται θετική σχέση ανάμεσα στην εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή και την ανταπόκριση του στο ηλεκτρονικό κατάστημα ($F=25,869$, $adj. R^2= 0569$, $p<0,001$). Πιο συγκεκριμένα, η Ευχαρίστηση ($Beta=0,162$, $p<0,05$), η Ενεργοποίηση ($Beta=0,230$, $p<0,05$) και η Ικανοποίηση ($Beta=0,559$, $p<0,05$) ερμηνεύουν την παραπάνω θετική σχέση, υποστηρίζοντας τις υποθέσεις H6α, H6β και H6ε.



Σχήμα 23: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H6

H7: Η εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο φυσικό κατάστημα:

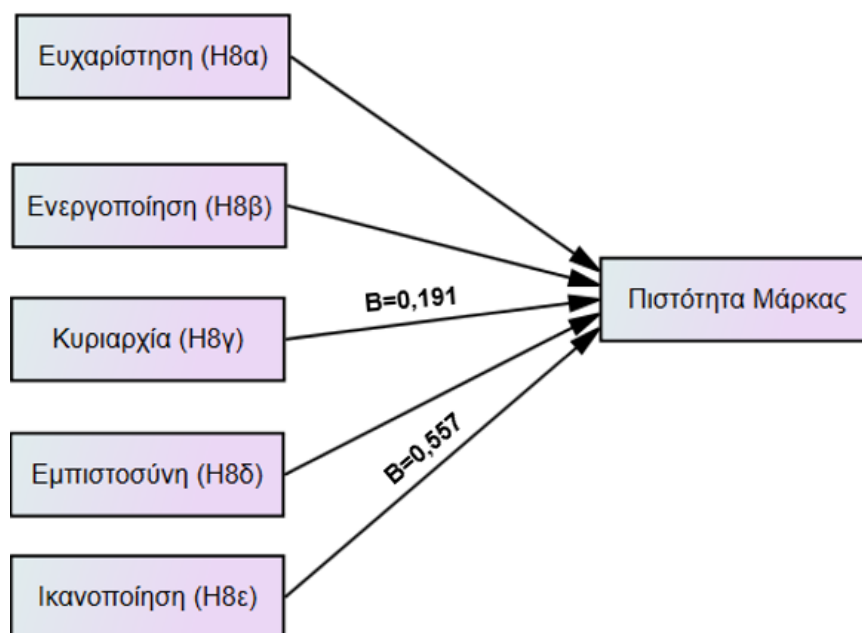
Από τον έλεγχο της έβδομης υπόθεσης με τις διαστάσεις της εσωτερικής κατάστασης ως ανεξάρτητες μεταβλητές και την ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα ως εξαρτώμενη, προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ τους ($F=5,791$, $adj.R^2= 0,192$, $p<0,001$). Η ευχαρίστηση ($Beta=0,659$, $p<0,05$) και η Ικανοποίηση ($Beta=0,561$, $p<0,05$) συμβάλλουν περισσότερο στην παραπάνω διαπίστωση, επιβεβαιώνοντας τις υποθέσεις H7α και H7ε.



Σχήμα 24: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H7

H8: Η εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή επιδρά θετικά στην πιστότητα της μάρκας:

Η τελευταία υπόθεση (H8) ελέγχεται μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης. Οι παράγοντες μέτρησης της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών θεωρούνται ως ανεξάρτητες μεταβλητές ενώ η πιστότητα στη μάρκα ως εξαρτώμενη. Παρατηρείται μια σημαντικά θετική σχέση μεταξύ της εσωτερικής κατάστασης του καταναλωτή και την πιστότητα στη μάρκα ($F=17,339$ $adj.R^2= 0,442$, $p<0,001$). Η κυριαρχία ($Beta=0,191$, $p<0,05$) και η ικανοποίηση ($Beta=0,577$, $p<0,05$) συμβάλουν στη διαμόρφωση της θετικής σχέσης, επαληθεύοντας τις υποθέσεις H8γ και H8ε.



Σχήμα 25: Αποτελέσματα ελέγχου υπόθεσης H8

Μεταβλητές	Ευχαρίστηση	Ενεργοποίηση	Κυριαρχία	Εμπιστοσύνη	Ικανοποίηση
Σχεδιασμός Ιστότοπου	0,509 p=0,001	n.s*	0,224 p=0,024	0,370 p=0,000	0,733 p=0,000
Ασφάλεια Ιδιωτικότητα Αξιοπιστία	n.s	0,222 p=0,014	n.s	0,418 p=0,000	0,233 p=0,016
Ψηφιακές Υπηρεσίες	0,185 p=0,018	n.s	n. s	0,197 p=0,012	0,277 p=0,002
Εξατομικευμένες Υπηρεσίες	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
Υπηρεσίες Υποστήριξης Αγορών	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
R ²	0,316	0,212	0,184	0,481	0,523
Adjusted R ²	0,280	0,171	0,167	0,454	0,498
F	8,839	5,164	8,604	17,802	21,039
Durbin-Watson	2,032	2,133	1,984	2,254	1,933

*n.s = not significant

Πίνακας 31: Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης: Χαρακτηριστικά Ιστότοπου – Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή (1)

Μεταβλητές	Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα	Ανταπόκριση στο Φυσικό Κατάστημα	Πιστότητα Μάρκας
Ευχαρίστηση	0,162 p=0,044	0,659 p=0,016	n.s*
Ενεργοποίηση	0,230 p=0,039	n.s	n.s
Κυριαρχία	n.s	n.s	0,191 p=0,039
Εμπιστοσύνη	n.s	n.s	n.s
Ικανοποίηση	0,559 p=0,002	0,561 p=0,048	0,557 p=0,003
R ²	0,569	0,469	0,232
Adjusted R ²	0,547	0,442	0,192
F	25,869	17,339	5,791
Durbin-Watson	1,712	1,555	1,634

*n.s = not significant

Πίνακας 32: Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων πολλαπλής παλινδρόμησης: Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή – Ανταπόκριση Καταναλωτή (1)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων σχετίζονται αλληλένδετα με την ποιότητα της εμπειρίας των καταναλωτών και επιδρούν τόσο στην εσωτερική τους κατάσταση, όσο και στην ανταπόκριση τους. Στη παρούσα μελέτη, οι επιδράσεις των χαρακτηριστικών των ιστότοπων στη συναισθηματική και συμπεριφορική αντίδραση των καταναλωτών θεωρούνται ως μια διαδικασία διαμόρφωσης της online αγοραστικής εμπειρίας (online shopping experience). Η διαδικασία κατασκευής της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας βασίστηκε στο θεωρητικό πλαίσιο των Mehrabian και Russel (1974) και αξιολογήθηκε μέσω της μελέτης ερευνητικών υποθέσεων H1-H8. Τα αποτελέσματα από τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων αναδεικνύουν τη θετική σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, τις εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών και την ανταπόκριση τους σε αυτά. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, περαιτέρω διερεύνηση των υπό μελέτη σχέσεων και η διαμόρφωση των σχεσιακών εξαρτήσεων του ερευνητικού μοντέλου.

5.1 Χαρακτηριστικά Ιστότοπου και Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτών

Έπειτα από την επεξεργασία της σχέσης μεταξύ των χαρακτηριστικών των ιστότοπων (Σχεδιασμός ιστότοπου, Ασφάλεια-Ιδιωτικότητα-Αξιοπιστία, Υπηρεσίες Ηλ. Καταστήματος) και της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών (Ευχαρίστηση-Ενεργοποίηση-Κυριαρχία-Εμπιστοσύνη-Ικανοποίηση) υποστηρίζεται ότι τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου έχουν μια θετική σχέση με την εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών.

5.1.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας διαπιστώνεται ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών, επεξηγώντας σημαντικά τις περισσότερες διαστάσεις της εσωτερικής κατάστασης του καταναλωτή. Σύμφωνα με την έρευνα των Wolfenbarger και Gilly (2003), ο σχεδιασμός των ιστότοπων αποτελεί το πρώτο ερέθισμα που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται όταν αλληλοεπιδρά με έναν ιστότοπο διαμορφώνοντας έτσι σε μεγάλο βαθμό την εσωτερική του κατάσταση. Η αισθητική σχεδίαση του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να βοηθά τους καταναλωτές να αναγνωρίζουν και να συνδέουν τον ιστότοπο με την επιχείρηση στην οποία ανήκει. Οι καταναλωτές θα πρέπει να θεωρούν το διαδικτυακό περιβάλλον της επιχείρησης ως μια προέκταση των συμβατικών καταστημάτων που χαρακτηρίζεται από οικειότητά και ευκολία περιήγησης (Wolfenbarger και Gilly, 2003, Ha και Stoel, 2006)

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Ευχαρίστηση

Οι Mehrabian και Russel (1974) μελετώντας την αγοραστική εμπειρία (shopping experience), σχετίζουν τη διάσταση της ευχαρίστησης με την αξία ψυχαγωγίας και απόλαυσης που προκύπτει

από την εμπειρία των καταναλωτών. Δεδομένου ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου αποτελεί ένα στοιχείο διαμόρφωσης της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών και ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί επέκταση της επιχείρησης στο Διαδικτυακό περιβάλλον, εύλογα προκύπτει ότι οι καταναλωτές που είχαν μια ευχάριστη εμπειρία στο συμβατικό κατάστημα της επιχείρησης προσδοκούν να έχουν και μια αντίστοιχη εμπειρία στο Διαδικτυακό περιβάλλον.

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Κυριαρχία

Η ευχρηστία και η ευκολία πλοήγησης εντός του ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής εμπειρίας των καταναλωτών (Ha και Stoel, 2006). Στη παρούσα μελέτη, η λειτουργικότητα του ιστότοπου αποτελεί κομμάτι του σχεδιασμού όπως για παράδειγμα με την έννοια της ευκολίας πλοήγησης και της ροής των πληροφοριών που παρέχονται στον ιστότοπο. Η θετική σχέση μεταξύ της διάστασης του σχεδιασμού του ιστότοπου και της κυριαρχίας υποστηρίζει την ανάγκη του καταναλωτή να έχει τον έλεγχο κατά τη διάρκεια της περιήγησης του στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όσο μεγαλύτερη ελευθερία ελέγχου δίνει ο ιστότοπος στον καταναλωτή, τόσο μεγαλύτερη αξία θα προσδίδεται στην εμπειρία του (Wolfenbarger και Gilly, 2003, Loicicaccio κ.α., 2002).

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη διαμορφώνεται από την ικανότητα του ηλεκτρικού καταστήματος να αντιπροσωπεύει, και κατά συνέπεια να προεκτείνει την αίσθηση πιστότητας της επιχείρησης στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Μια επιχείρηση που ταυτίζεται με τις αξίες της ασφάλειας και της αξιοπιστίας και καταφέρνει να τις μεταφέρει στο ηλεκτρονικό της κατάστημα, προσφέρει μεγαλύτερη άνεση και εξοικείωση στους καταναλωτές, οδηγώντας στη δημιουργία της εμπιστοσύνης (Eroglu, 2001). Εύλογα μπορεί να υποστηριχθεί πως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με αποτελεσματικό σχεδιασμό ιστότοπου προσφέρει μεγαλύτερη αξία στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Ικανοποίηση

Ο σχεδιασμός του ιστότοπου αναγνωρίζεται μέσω της μελέτης των υποθέσεων ως η σημαντικότερη ερμηνευτική μεταβλητή της ικανοποίησης. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι καταναλωτές εκτίθενται πρώτα στα ερεθίσματα του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επομένως, η πρώτη εντύπωση που διαμορφώνεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα διαμορφώνει τη στάση τους απέναντί σε αυτό, ανεξάρτητα από το χρόνο αλληλεπίδρασης μαζί του. Η εύκολη και αποτελεσματική πλοήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει μεγαλύτερη αξία στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

5.1.2 Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία

Σύμφωνα με την μελέτη υποθέσεων, η διάσταση Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία ερμηνεύει σημαντικά την ενεργοποίηση, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση και συμβαδίζει με τη μελέτη της βιβλιογραφίας (Chen κ.α. 2010, Constantinides, 2004). Η Εμπιστοσύνη και η Ικανοποίηση είναι διαστάσεις που σχετίζονται με την αξιοπιστία, την αίσθηση ασφάλειας και την σχέση πιστότητας (Delgado, 2003).

❖ Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Ενεργοποίηση

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι έλεγχοι υποθέσεων, καθώς σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, η ενεργοποίηση συνήθως δεν συσχετίζεται με έννοιες όπως η ασφάλεια, η ιδιωτικότητα και η αξιοπιστία (Wolfenbarger και Gilly, 2003). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου καλούνται να ανακαλέσουν οποιαδήποτε εμπειρία είχαν πρόσφατα από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα στη παρούσα έρευνα. Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα που πραγματοποίησε η Skroutz.gr (2019), μια από τις μεγαλύτερες ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών προϊόντων στην ελληνική αγορά, περίπου 8 εκατομμύρια Έλληνες καταναλωτές επισκέπτονται τον ιστότοπο της μηνιαίως, ώστε να αναζητήσουν προϊόντα σε πιο ελκυστικές τιμές. Οι καταναλωτές μπορούν να δουν λίστες από ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία ταξινομούνται σύμφωνα με τις κριτικές των χρηστών και την ελκυστικότητα των τιμών τους. Σύμφωνα με τα παραπάνω, υποστηρίζεται εύλογα ότι αρκετοί καταναλωτές επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα με τα οποία δεν έχουν απαραίτητα παρελθοντικές εμπειρίες, εστιάζοντας περισσότερο στην αγορά προϊόντων στην πιο ελκυστική τιμή. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια και αξιοπιστία που προσφέρεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να ολοκληρώσουν την αγοραστική τους εμπειρία. Οι Mehrabian και Russel (1974) υποστηρίζουν ότι η ενεργοποίηση προκύπτει από τη διέγερση των αισθήσεων του καταναλωτή ώστε να έχουν μια πιο ουσιαστική και ποιοτική αλληλεπίδραση με το Διαδικτυακό περιβάλλον. Οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν ως αποκλειστικό σκοπό την αγορά προϊόντων στην πιο συμφέρουσα τιμή, ενεργοποιούνται περισσότερο από τη διάσταση της ασφάλειας, ιδιωτικότητας και αξιοπιστίας σε αντίθεση με άλλα χαρακτηριστικά του ιστότοπου υπό μελέτη στη παρούσα εργασία. Σύμφωνα με τα παραπάνω, δίνεται μια νέα διάσταση στην ερμηνεία της θετικής σχέσης μεταξύ ασφάλειας/ιδιωτικότητας/αξιοπιστίας και την ενεργοποίηση.

❖ Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Εμπιστοσύνη

Συγκριτικά με τις υπόλοιπες διαστάσεις της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών, η εμπιστοσύνη χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να διαμορφωθεί αισθητά. Η εμπιστοσύνη δημιουργείται καθώς ο καταναλωτής διαπιστώνει το πόσο ασφαλής και αξιόπιστη είναι η υποδομή του ηλεκτρονικού καταστήματος. Η θετική σχέση μεταξύ ασφάλειας, ιδιωτικότητας, αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης είναι συμβατή και με παρελθοντικές έρευνες (Delgado 2003, Chen κ.α., 2010).

❖ Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Ικανοποίηση

Σύμφωνα με την έρευνα των Kim και Shim (2002), οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν υποσυνείδητα την πεποίθηση ότι οι έννοιες της ασφάλειας και της ιδιωτικότητας είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ιστότοπου. Για τον παραπάνω λόγο, πολλοί καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτήν τη διάσταση στα πρώτα στάδια διαμόρφωσης της εμπειρίας τους.

Ωστόσο σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την παρουσία της, λαμβάνουν επιπρόσθετη αξία στην συνολική ικανοποίηση και εμπειρία τους από τον ιστότοπο.

5.1.3 Ψηφιακές Υπηρεσίες

Η ποιότητα των ψηφιακών υπηρεσιών που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενισχύουν σημαντικά την αξία στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Οι ψηφιακές υπηρεσίες αυξάνονται σε ποσότητα καθώς βελτιώνεται και η τεχνολογία των ιστότοπων, με σκοπό την παροχή της ίδιας ή και μεγαλύτερης ποιότητας υπηρεσιών από αυτή που μπορούν να προσφερθούν από τα συμβατικά καταστήματα.

❖ Ψηφιακές Υπηρεσίες – Ευχαρίστηση

Μελετώντας της ερευνητικές υποθέσεις αναγνωρίζεται η σημαντικότητα των ψηφιακών υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην προσθήκη αξίας της διάστασης της ευχαρίστησης. Οι ιστότοποι που παρέχουν προηγμένες και αποτελεσματικές ψηφιακές υπηρεσίες δημιουργούν μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία και αναδεικνύουν την πρόθεση της επιχείρησης να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές της με υπηρεσίες που τους διευκολύνουν και τους προσφέρουν θετικά ερεθίσματα.

❖ Ψηφιακές Υπηρεσίες – Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη επηρεάζεται θετικά από την ύπαρξη διαδραστικών υπηρεσιών στον ιστότοπο. Οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τους προσφέρει μια πληθώρα υπηρεσιών που τους υποστηρίζει και τους προσφέρει περισσότερες πληροφορίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, διαμορφώνουν μια στενότερη σχέση με την επιχείρηση και συνεπώς, μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας και αξιοπιστίας. Σύμφωνα με την έρευνα των Childers, Carr, Peck και Carson (2001), η ικανότητα των καταναλωτών να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες ενός ιστότοπου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των διατάσεων της ασφάλειας.

❖ Ψηφιακές Υπηρεσίες – Ικανοποίηση

Οι ψηφιακές υπηρεσίες προσθέτουν περισσότερες διαστάσεις στο ηλεκτρονικό κατάστημα που μέχρι πρόσφατα δεν υπήρχαν. Οι ιστότοποι των επιχειρήσεων αποκτούν μια κοινωνική διάσταση, καθώς οι καταναλωτές πλέον μπορούν να επικοινωνούν πιο άμεσα με την επιχείρηση και να λάβουν περισσότερες πληροφορίες. Με την παροχή τέτοιων υπηρεσιών προστίθεται μεγαλύτερη αξία στην εμπειρία των καταναλωτών επηρεάζοντας σημαντικά την ικανοποίησή τους.

5.2 Εσωτερική Κατάσταση και Ανταπόκριση Καταναλωτών

Σύμφωνα με τα ευρήματα του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων, οι διαστάσεις της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης ερμηνεύουν σημαντικά την ανταπόκριση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα παραπάνω ευρήματα συμβαδίζουν με τη μελέτη της βιβλιογραφίας. Οι Menon και Kahn (2002), ερευνώντας τις επιδράσεις της ευχαρίστησης και της ενεργοποίησης στην ανταπόκριση των καταναλωτών, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που μέσω της περιήγησης τους στον ιστότοπο, διαμορφώνουν μια ευχάριστη εμπειρία, ενεργοποιούνται περισσότερο και επιδιώκουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο.

Στη παρούσα μελέτη, η διάσταση της εμπιστοσύνης συνδέεται περισσότερο με τη διαμόρφωση της στάσης του καταναλωτή (attitudinal state) η οποία διαμορφώνεται περισσότερο από τα ερεθίσματα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα (χαρακτηριστικά ιστότοπου) συγκριτικά με την τελική τους συμπεριφορά (ανταπόκριση).

5.2.1 Ευχαρίστηση

Οι έρευνες των Mehrabian και Russel (1974,1977) αναγνωρίζουν την ευχαρίστηση ως έναν εξαιρετικά σημαντικό παράγοντα ερμηνείας της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμβαδίζουν με τις παραπάνω έρευνες στα πλαίσια του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

❖ Ευχαρίστηση – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Η θετική σχέση της ευχαρίστησης και της ανταπόκρισης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον είναι αδιαμφισβήτητη. Οι καταναλωτές που έχουν βιώσει μια ευχάριστη εμπειρία από έναν ιστότοπο είναι πολύ πιθανό να επιδιώξουν την επανάληψη της.

❖ Ευχαρίστηση – Ανταπόκριση στο Φυσικό Κατάστημα

Πολλοί καταναλωτές συνηθίζουν να ανατρέχουν στο διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν έρευνες αγοράς, αλληλοεπιδρώντας με το περιβάλλον των ηλεκτρικών καταστημάτων πριν επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα που τους ελκύει περισσότερο (Riley, 2010). Οι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανό να μην προτιμήσουν να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα αν η online αγοραστική τους εμπειρία δεν ήταν αξιολογικά ευχάριστη.

5.2.2 Ενεργοποίηση

Όπως και η ευχαρίστηση, η ενεργοποίηση σχετίζεται με την ενεργή ενασχόληση του καταναλωτή με τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθεται κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης της αγοραστικής εμπειρίας (Menon και Kahn, 2002, Mehrabian και Russel, 1974). Η ενεργοποίηση επηρεάζεται θετικά από την ευχάριστη εμπειρία του καταναλωτή.

❖ Ενεργοποίηση – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Οι καταναλωτές οι οποίοι διεγείρονται από τη διαδικτυακή τους εμπειρία είναι πολύ πιθανό να επιθυμήσουν να την αναβιώσουν, ερμηνεύοντας έτσι την επιθυμία τους να ξανά επισκεφθούν το ηλεκτρονικό κατάστημα

5.2.3 Κυριαρχία

Οι σύγχρονοι καταναλωτές επιζητούν περισσότερο έλεγχο της αγοραστικής τους εμπειρίας, γεγονός το οποίο ερμηνεύεται και από τα αποτελέσματα του ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων. Η κυριαρχία αποτελεί μια ισχυρή διάσταση στη διαμόρφωση της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας (Surprenant και Solomon, 1987; Wang κ.α., 2011; Chen κ.α., 2010)

❖ Κυριαρχία – Πιστότητα Μάρκας

Η κυριαρχία φαίνεται να ερμηνεύει θετικά την πιστότητα της μάρκας. Οι επιχειρήσεις που δίνουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν την εμπειρία τους μέσω του ελέγχου και της επεξεργασίας, δημιουργούν πιο δυνατές σχέσεις μαζί τους, επηρεάζοντας θετικά την τελική τους ανταπόκριση στη μάρκα.

5.2.4 Εμπιστοσύνη

Σύμφωνα με τον έλεγχο των υποθέσεων, η διάσταση της εμπιστοσύνης δεν ερμηνεύει σημαντικά την ανταπόκριση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η εμπιστοσύνη ως μια ανεξάρτητη διάσταση ερμηνεύεται περισσότερο εφόσον έχει ολοκληρωθεί η αγοραστική εμπειρία παρά ως ένα ενδιάμεσο στάδιο.

5.2.5 Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση αναγνωρίζεται ως μια διάσταση που ερμηνεύει τόσο την ενδιάμεση κατάσταση επεξεργασίας των ερεθισμάτων, όσο και την τελική, μέσω της ανταπόκρισης. Η ικανοποίηση διαμορφώνεται σταδιακά και αναγνωρίζεται η σημασία της ακόμη και στην πιο πρώιμη μορφή της.

❖ Ικανοποίηση – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Η ικανοποίηση ερμηνεύει περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη εσωτερική διάσταση την ανταπόκριση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν αξιόλογες εμπειρίες από το Διαδικτυακό περιβάλλον, επιδιώκουν την επανάληψη τους.

❖ Ικανοποίηση – Ανταπόκριση στο Φυσικό Κατάστημα

Όπως και με την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θέλουν να επαναλάβουν τις εμπειρίες τους και πιθανότατα να τις προεκτείνουν και στο φυσικό

περιβάλλον, δημιουργώντας ισχυρότερες σχέσεις με την επιχείρηση και ολοκληρώνοντας τη διαμόρφωση της διάστασης της συνολικής ικανοποίησης.

❖ Ικανοποίηση – Πιστότητα στη Μάρκα

Η πιστότητα στη μάρκα είναι ένα στάδιο στην ανταπόκριση του καταναλωτή που απαιτεί περισσότερο χρόνο για να διαμορφωθεί αισθητά σε σχέση με την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό και στο συμβατικό κατάστημα. Σύμφωνα με την έρευνα των Shankar και Smith (2003), η Ικανοποίηση και η πιστότητα στη μάρκα έχουν μια πολύ ισχυρή σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Η θετική ικανοποίηση επιδρά θετικά στην πιστότητα μάρκας και αντίστοιχα, η θετική πιστότητα στη μάρκα επιδρά θετικά στην ικανοποίηση. Τα ευρήματα από τον έλεγχο των υποθέσεων συμβαδίζουν με την παραπάνω βιβλιογραφική αναφορά.

5.3 Εναλλακτική Μέθοδος Προσέγγισης: Πολλαπλή Παλινδρόμηση μέσω Προοδευτικής Προσθήκης Μεταβλητών (Forward Procedure Regression)

Στη στατιστική βιβλιογραφία αναφέρονται πολλές μέθοδοι για τον καθορισμό του καλύτερου υποσυνόλου από ένα σύνολο μεταβλητών που είναι υποψήφιος να περιληφθούν σε ένα μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης. Στη παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της προοδευτικής προσθήκης μεταβλητών (forward procedure). Με τη χρήση της παραπάνω μεθόδου, το μοντέλο της παλινδρόμησης αναπτύσσεται με τη προσθήκη κάθε φορά μιας ανεξάρτητης μεταβλητής, ελέγχοντας τη στατιστική σημαντικότητα του. Η προοδευτική προσθήκη μεταβλητών μπορεί να προσδιορίσει την καλύτερη ανεξάρτητη μεταβλητή ή τον καλύτερο συνδυασμό ανεξάρτητων μεταβλητών που περιγράφουν σημαντικά μια εξαρτώμενη μεταβλητή (Drapear και Smith, 1981). Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης μπορεί να αναδείξουν ερμηνείες των σχέσεων που δεν προσδιορίστηκαν στην προηγούμενη ενότητα (πίνακες 32,33).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της ανάλυσης με τη μέθοδο της προοδευτικής προσθήκης μεταβλητών στη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των ιστότοπων και της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών. Προστίθεται η ερμηνευτική μεταβλητή των εξατομικευμένων υπηρεσιών στη διάσταση της ενεργοποίησης, ενώ η μεταβλητή των ψηφιακών υπηρεσιών δεν ερμηνεύει σημαντικά τη διάσταση της εμπιστοσύνης και συνεπώς, αφαιρείται. Η σχέση της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών και της ανταπόκρισης τους δεν παρουσιάζει ιδιαίτερες μεταβολές.

Μεταβλητές	Ευχαρίστηση	Ενεργοποίηση	Κυριαρχία	Εμπιστοσύνη	Ικανοποίηση
Σχεδιασμός Ιστότοπου	0,478 p=0,000	n.s*	0,219 p=0,001	0,409 p=0,000	0,742 p=0,000
Ασφάλεια Ιδιωτικότητα Αξιοπιστία	n.s	0,276 p=0,014	n.s	0,443 p=0,000	0,259 p=0,008
Ψηφιακές Υπηρεσίες	0,169 p=0,010	n.s	n.s	n.s	0,207 p=0,0
Εξατομικευμένες Υπηρεσίες	n.s	0,211 p=0,012	n.s	n.s	n.s
Υπηρεσίες Υποστήριξης Αγορών	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s
R ²	0,311	0,190	0,196	0,422	0,507
Adjusted R ²	0,297	0,174	0,172	0,410	0,492
F	6,886	6,503	7,302	6,825	6,379
Durbin-Watson	2,010	2,055	1,979	2,108	1,850

*n.s = not significant

Πίνακας 33: Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων προοδευτικής πολλαπλής παλινδρόμησης: Χαρακτηριστικά Ιστότοπου – Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή

Μεταβλητές	Αναπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα	Αναπόκριση στο Φυσικό Κατάστημα	Πιστότητα Μάρκας
Ευχαρίστηση	0,184 p=0,002	0,634 p=0,000	n.s*
Ενεργοποίηση	0,262 p=0,042	n.s	n.s
Κυριαρχία	n.s	n.s	0,191 p=0,035
Εμπιστοσύνη	n.s	n.s	n.s
Ικανοποίηση	0,758 p=0,000	0,459 p=0,034	0,709 p=0,003
R ²	0,552	0,469	0,438
Adjusted R ²	0,544	0,442	0,451
F	4,223	7,338	4,545
Durbin-Watson	1,627	1,700	1,604

*n.s = not significant

Πίνακας 34: Συνοπτική απεικόνιση αποτελεσμάτων προοδευτικής πολλαπλής παλινδρόμησης: Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή – Αναπόκριση Καταναλωτή

5.4 Σχεσιακή Εξάρτηση Ερευνητικού Μοντέλου

Η παρούσα μελέτη διαμορφώθηκε χρησιμοποιώντας το θεωρητικό υπόδειγμα S-O-R (Mehrabian, Russel 1974). Ο σκοπός της έρευνας είναι να αναδείξει τον τρόπο που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων, η εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών και η ανταπόκριση τους. Για τον παραπάνω λόγο, κρίνεται σκόπιμο να κατασκευαστεί ένα διάγραμμα απεικόνισης των ερμηνευτικών σχέσεων σύμφωνα με τις αναλύσεις των προηγούμενων ενοτήτων.

Στο σχήμα 27, παρουσιάζονται οι σχέσεις εξάρτησης μεταξύ των τριών βασικών διαστάσεων του υποδείγματος S-O-R. Στη διάσταση των ερεθισμάτων (stimulus) περιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου, στη διάσταση του οργανισμού (organism) περιλαμβάνεται το συναισθηματικό πλαίσιο (P-A-D) και το πλαίσιο της στάσης του καταναλωτή (attitudinal state), ενώ η διάσταση της ανταπόκρισης (response) περιλαμβάνει τρεις βασικές μεταβλητές: Την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, την ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα και την πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty). Τα βέλη ροής με πράσινη χρωματική ένδειξη, απεικονίζουν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος που επιδρούν περισσότερο στην εσωτερική κατάσταση των καταναλωτών, ενώ τα βέλη ροής με μπλε χρωματική ένδειξη, παρουσιάζουν τα συναισθήματα που επιδρούν περισσότερο στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο σχεδιασμός του ιστότοπου αναγνωρίζεται ως η πιο ισχυρή ερμηνευτική μεταβλητή του ερευνητικού μοντέλου. Ερμηνεύει σημαντικά όλες τις διαστάσεις της εσωτερικής κατάστασης του καταναλωτή με εξαίρεση την ενεργοποίηση. Ακολουθεί η διάσταση της ασφάλειας/ιδιωτικότητα/αξιοπιστίας που ερμηνεύει σημαντικά την ενεργοποίηση και την εμπιστοσύνη. Η ανταπόκριση των καταναλωτών ερμηνεύεται σημαντικά από την ικανοποίηση η οποία επιδρά σημαντικά σε όλες τις διαστάσεις της, αναγνωρίζοντας την ικανοποίηση ως την πιο ισχυρή ερμηνευτική μεταβλητή της σχέσης της εσωτερικής κατάστασης με την ανταπόκριση του καταναλωτή. Η ευχαρίστηση είναι η δεύτερη σημαντικότερη ερμηνευτική μεταβλητή, ερμηνεύοντας την ανταπόκριση στο φυσικό κατάστημα λίγο περισσότερο από την ικανοποίηση.

5.4.1 Σχεδιασμός Ιστότοπου – Ανταπόκριση Καταναλωτή

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά σημαντικά σε όλες τις διαστάσεις της εσωτερικής κατάστασης, εκτός της ενεργοποίησης. Οι εσωτερικές διαστάσεις οι οποίες σχετίζονται με το σχεδιασμό των ιστότοπων επιδρούν σημαντικά και στις τρεις διαστάσεις της ανταπόκρισης του καταναλωτή. Συνεπώς, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά θετικά στην ανταπόκριση του καταναλωτή.

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Η ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα ερμηνεύεται περισσότερο από τη διάσταση της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση ερμηνεύεται περισσότερο από τη διάσταση του σχεδιασμού του ιστότοπου, οπότε μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου ερμηνεύει περισσότερο την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του ιστότοπου. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν ηλεκτρονικά καταστήματα με εύκολη και αποτελεσματική περιήγηση και λειτουργικότητα προσφέρουν επιπρόσθετη αξία στην

ικανοποίηση των καταναλωτών, παρακινώντας τους να επισκεφθούν ξανά το ηλεκτρονικό κατάστημα και να αναβιώσουν την εμπειρία τους.

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Ανταπόκριση στο Φυσικό Κατάστημα

Η ανταπόκριση του καταναλωτή στο φυσικό κατάστημα ερμηνεύεται περισσότερο από την εσωτερική διάσταση της ευχαρίστησης. Αντίστοιχα, η ευχαρίστηση ερμηνεύεται περισσότερο από το σχεδιασμό του ιστότοπου, συνεπώς, διαπιστώνεται εύλογα ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά θετικά και σημαντικά στην ανταπόκριση του φυσικού καταστήματος. Όπως έχει αναφερθεί και στις προηγούμενες ενότητες, το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί επέκταση του φυσικού καταστήματος, ενεργοποιώντας τις επιχειρήσεις να παρακινήσουν τους καταναλωτές να επισκεφθούν και τα δύο αυτά περιβάλλοντα με απώτερο σκοπό την απόκτηση μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας. Οι καταναλωτές οι οποίοι έχουν μια θετική και ευχάριστη εμπειρία από το Διαδικτυακό περιβάλλον της επιχείρησης, θα θελήσουν να επεκτείνουν και να αναβιώσουν την εμπειρία τους και στο φυσικό της περιβάλλον.

❖ Σχεδιασμός Ιστότοπου – Πιστότητα Μάρκας

Όπως και με την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, η ανταπόκριση στην πιστότητα μάρκας ερμηνεύεται περισσότερο από την ικανοποίηση. Είναι γνωστό ότι η ικανοποίηση ερμηνεύεται περισσότερο από το σχεδιασμό του ιστότοπου, συνεπώς υποστηρίζεται με ασφάλεια ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου επιδρά σημαντικά στη διαμόρφωση της διάστασης της πιστότητας μάρκας. Οι ανάγκη του καταναλωτή να επαναλάβει τις θετικές εμπειρίες που του προσφέρονται από το ηλεκτρονικό και το φυσικό κατάστημα οδηγούν στην προσθήκη αξίας που διαμορφώνει και ενισχύει την πιστότητα του καταναλωτή στην επιχείρηση.

5.4.2 Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Ανταπόκριση Καταναλωτή

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της προοδευτικής πολλαπλής παλινδρόμησης, η διάσταση της ασφάλειας, ιδιωτικότητας και αξιοπιστίας ερμηνεύει σημαντικά τις εσωτερικές διαστάσεις της ενεργοποίησης, της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης. Η ενεργοποίηση και η ικανοποίηση ερμηνεύουν σημαντικά την πιστότητα μάρκας και την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα, συνεπώς αναγνωρίζεται εύλογα η θετική σχέση μεταξύ ασφάλειας/ιδιωτικότητας/αξιοπιστίας με την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα και την πιστότητα στη μάρκα.

❖ Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Όσο πιο ασφαλής και αξιόπιστος είναι ένας ιστότοπος, τόσο πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές να αγοράσουν κάτι από αυτόν (Ling κ.α. 2010). Οι καταναλωτές τείνουν να θεωρούν την ασφάλεια ως ένα σημαντικό παράγοντα όταν καλούνται να επιλέξουν ένα προϊόν από διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα.

❖ Ασφάλεια/Ιδιωτικότητα/Αξιοπιστία – Πιστότητα Μάρκας

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο παράγοντας της ασφάλειας διαφοροποιεί σημαντικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές διεγείρονται και ικανοποιούνται σημαντικά από τα ερεθίσματα που σχετίζονται με την αξιοπιστία και την ασφάλεια, δημιουργώντας πιο στενές και

πιο διαχρονικές σχέσεις με τις επιχειρήσεις των ηλεκτρονικών καταστήματος. Αυτή η στενή σχέση, προσθέτει με τη σειρά της αξία στην πιστότητα των καταναλωτών προς αυτές τις επιχειρήσεις.

5.4.3 Ψηφιακές Υπηρεσίες – Ανταπόκριση Καταναλωτή

Οι ψηφιακές υπηρεσίες σχετίζονται θετικά με τις εσωτερικές διαστάσεις της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η ικανοποίηση και η ευχαρίστηση επηρεάζουν θετικά την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα και την πιστότητα των καταναλωτών στη μάρκα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, υποστηρίζεται ότι οι ψηφιακές υπηρεσίες επιδρούν θετικά στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα και στην πιστότητα μάρκας.

❖ Ψηφιακές Υπηρεσίες – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Οι υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων που διευκολύνουν τους καταναλωτές και τους προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν ενισχύουν την αγορά προϊόντων καθώς και την πιθανότητα επανεπίσκεψης του ιστότοπου.

❖ Ψηφιακές Υπηρεσίες – Πιστότητα Μάρκας

Η δυνατότητα των καταναλωτών μέσω των προηγμένων υπηρεσιών να επικοινωνούν άμεσα με την επιχείρηση και να λύνουν πιθανούς προβληματισμούς και απορίες προσφέρει μεγάλη αξία στην άμεση σχέση μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης. Οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση και ικανοποίηση όταν υπάρχει εύκολη και αποτελεσματική επικοινωνία, προσθέτοντας έτσι αξία στην πιστότητα της μάρκας και στη διαχρονικότητα της σχέσης τους με την επιχείρηση.

5.4.4 Εξατομικευμένες Υπηρεσίες – Ανταπόκριση Καταναλωτή

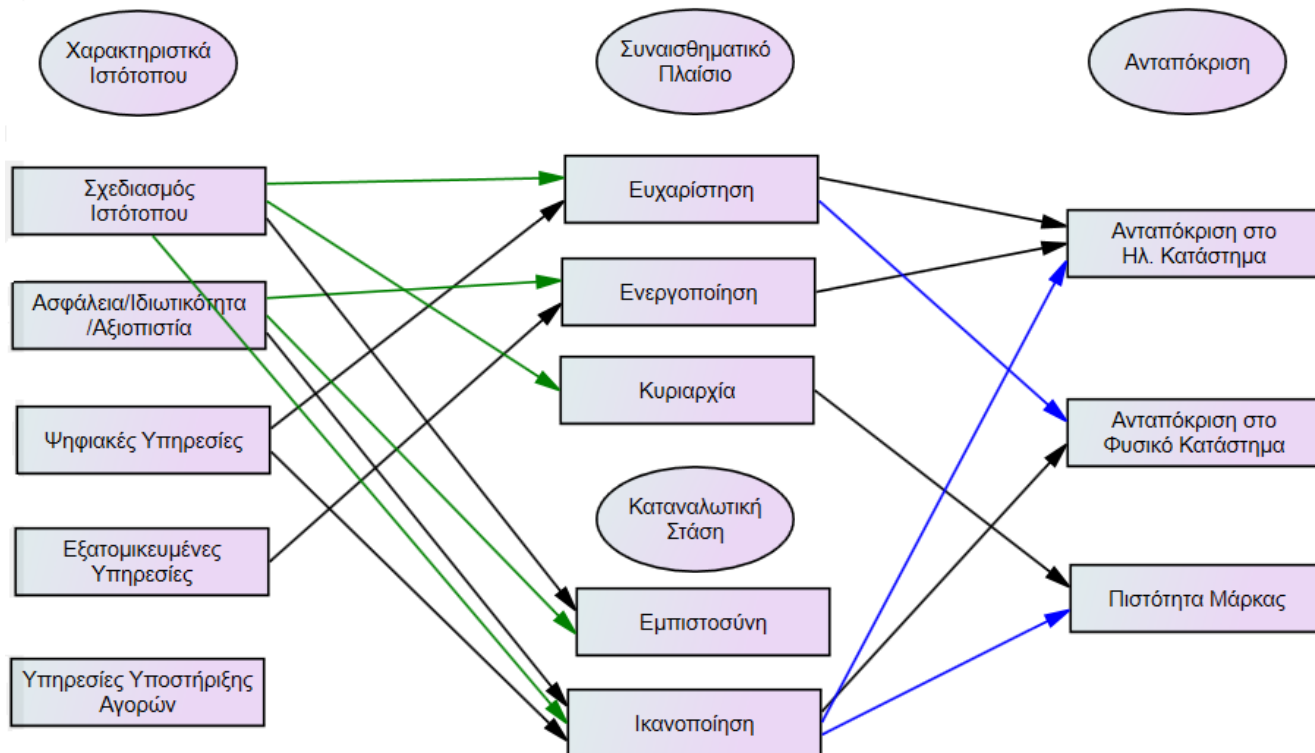
Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα αναφορικά με τις εξατομικευμένες υπηρεσίες, καθώς η πολλαπλή παλινδρόμηση δεν αναγνώρισε κάποια σημαντικά στατιστική σχέση μεταξύ των εξατομικευμένων υπηρεσιών και της εσωτερικής κατάστασης του καταναλωτή. Ωστόσο, η πολλαπλή παλινδρόμηση, μέσω της προοδευτικής προσθήκης μεταβλητών, αναδεικνύει την θετική επιρροή των εξατομικευμένων υπηρεσιών στην διάσταση της ενεργοποίησης. Η παραπάνω διαπίστωση αναδεικνύει την σημαντικότητα της χρήσης της προοδευτικής προσθήκης μεταβλητών καθώς προστίθενται σχέσεις επιρροής που είχαν παραβληθεί με την πολλαπλή παλινδρόμηση.

❖ Εξατομικευμένες Υπηρεσίες – Ανταπόκριση στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα

Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες ερμηνεύουν θετικά την ενεργοποίηση, η οποία με τη σειρά της ερμηνεύει σημαντικά την ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τα παραπάνω, αναγνωρίζεται η θετική σχέση μεταξύ των εξατομικευμένων υπηρεσιών και την ανταπόκριση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες ενθουσιάζουν και διεγείρουν τους καταναλωτές, επηρεάζοντας θετικά την εμπειρία τους από τον ιστότοπο. Οι καταναλωτές αναγνωρίζουν τη θετική εμπειρία που είχαν και επιζητούν την επανάληψη της, με αποτέλεσμα να ανταποκρίνονται θετικά στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

5.4.5 Υπηρεσίες Υποστήριξης Αγορών– Ανταπόκριση Καταναλωτή

Οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η μόνη διάσταση των χαρακτηριστικών των ιστότοπων που δεν ερμηνεύει σημαντικά καμία διάσταση της εσωτερικής κατάστασης των καταναλωτών. Καμία από τις δύο μεθόδους ανάλυσης των ερευνητικών υποθέσεων δεν απέδωσε αποτελέσματα που να δείχνουν τη σημαντικότητα της. Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορεί να υποστηριχθεί ότι η διάσταση των υπηρεσιών υποστήριξης αγορών δεν θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια ανεξάρτητη διάσταση αλλά ως κομμάτι των ψηφιακών υπηρεσιών. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση υποστηρίζει την παραπάνω διαπίστωση, καθώς αναγνωρίζονται δύο βασικές κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα: οι διαδραστικές υπηρεσίες (ψηφιακές υπηρεσίες) και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες (Chen κ.α., 2010).



Σχήμα 26: Απεικόνιση σχεσιακής εξάρτησης του ερευνητικού μοντέλου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Συμπεράσματα της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη προσδιορίζει την online αγοραστική εμπειρία χρησιμοποιώντας ως θεωρητικό υπόβαθρο το μοντέλο Stimulus-Organism-Response, σε συνδυασμό με την κλίμακα Pleasure-Arousal-Dominance (Mehrabian και Russel, 1975). Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, παρατηρήθηκε ότι οι μελετητές χρησιμοποιούν συνήθως το μοντέλο της αποδοχής της τεχνολογίας (technology acceptance model) για να ερμηνεύσουν την επαφή των καταναλωτών με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές στη σύγχρονη αγορά, γίνονται όλο και περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και τα διαδικτυακά περιβάλλοντα, γεγονός που καθιστά την εφαρμογή του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας λιγότερο κατάλληλο για τη μέτρηση και τον προσδιορισμό της online αγοραστικής εμπειρίας. Σύμφωνα με τα παραπάνω, κρίθηκε κατάλληλο να κατασκευασθεί ένα θεωρητικό εργαλείο που ανταποκρίνεται περισσότερο στο σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος είναι σε σημαντικό βαθμό εξοικειωμένος με το διαδίκτυο και έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας το θεωρητικό μοντέλο S-O-R προσδιορίστηκαν οι διαστάσεις διαμόρφωσης της online αγοραστικής εμπειρίας (Stimulus – Χαρακτηριστικά Ιστότοπων , Organism – Εσωτερική Κατάσταση Καταναλωτή, Response – Ανταπόκριση Καταναλωτή), ενώ με τη χρήση της κλίμακας P-A-D προσδιορίστηκαν οι βασικές συναισθηματικές ανταποκρίσεις των καταναλωτών από την έκθεση τους στα ερεθίσματα του ηλεκτρονικού καταστήματος, προσθέτοντας μεγαλύτερο βάθος στην αξιολόγηση των αντιδράσεων των καταναλωτών στα ερεθίσματα συγκριτικά με παρελθοντικές μελέτες, που εστιάζουν περισσότερο σε διαστάσεις που σχετίζονται με τη στάση του καταναλωτή, όπως η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση.

Η μελέτη επικεντρώνεται στην εύρεση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών των ιστοτόπων των επιχειρήσεων που επιδρούν περισσότερο στην ανταπόκριση των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ο σχεδιασμός του ιστοτόπου και η ασφάλεια/ιδιωτικότητα και αξιοπιστία που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οι μεγαλύτεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις συμπεριφορικές αποκρίσεις των καταναλωτών. Και οι δύο παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τόσο την άμεση, όσο και την έμμεση ανταπόκριση, συμβάλλοντας σημαντικά στη διαδικασία οικοδόμησης της πιστότητας στη μάρκα. Οι σύγχρονοι καταναλωτές φαίνεται να ζητούν όλο και περισσότερο την άμεση και αποτελεσματική πληροφόρηση μέσω των διαδραστικών υπηρεσιών που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, σε σχέση με τους καταναλωτές παρελθοντικών εποχών, που έδιναν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ύπαρξη ενός υπαλλήλου/εκπροσώπου της επιχείρησης ώστε να τους δώσει την απαραίτητη πληροφόρηση.

Χρησιμοποιώντας μια διαφορετική μέθοδο προσδιορισμού της online αγοραστικής εμπειρίας, γίνονται ευκολότερα αντιληπτές οι ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή που έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από το Διαδικτυακό περιβάλλον και την ανταποκρισιμότητα των επιχειρήσεων σε αυτό.

6.2 Προτάσεις προς τους Επαγγελματίες

Τα αποτελέσματα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής αναδεικνύουν τη σημαντικότητα του σωστού σχεδιασμού των ηλεκτρονικών καταστημάτων των επιχειρήσεων. Δίνεται μεγάλη έμφαση στη θεώρηση ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια σημαντική προέκταση της εμπειρίας του καταναλωτή από το φυσικό περιβάλλον, στο Διαδικτυακό. Για τον παραπάνω λόγο, κρίνεται αναγκαίος ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος με τέτοιο τρόπο, ώστε να αναγνωρίζεται με ευκολία από τους καταναλωτές ως προέκταση της εμπειρίας τους με την εκάστοτε μάρκα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να κάνουν τους καταναλωτές να νιώθουν την ίδια οικειότητα μάρκας που νιώθουν και με τα συμβατικά καταστήματα.

Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν βαρύτητα στη λειτουργικότητα και ευκολία χρήσης του ιστότοπου κατά τη διάρκεια της δημιουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι υπηρεσίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να σχεδιάζονται με γνώμονα την προσθήκη αξίας στην αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Η παροχή προηγμένων και αποτελεσματικών υπηρεσιών μπορούν να ωθήσουν τους καταναλωτές στην αποκλειστική χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, εξοικονομώντας πόρους στις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι εξατομικευμένες και ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, προσφέρουν αξία στην ενεργοποίηση και την ευχαρίστηση των καταναλωτών, ενισχύοντας σημαντικά την πιθανότητα επανεπίσκεψης του ηλεκτρονικού καταστήματος και πραγματοποίησης νέων αγορών. Σύμφωνα με την παραπάνω διαπίστωση, υποστηρίζεται εύλογα ότι οι καταναλωτές κατέχουν τη μεγαλύτερη επίγνωση του διαδικτυακού περιβάλλοντος από ποτέ και επιζητούν παροχές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα ενισχύσουν την εμπειρία τους.

Από την ανασκόπηση της βιογραφίας, αναγνωρίζονται δυο είδη καταναλωτών στο φυσικό και στο Διαδικτυακό περιβάλλον: εκείνοι που αγοράζουν προϊόντα για χρηστικούς λόγους (utilitarian) και εκείνοι που πραγματοποιούν αγορές για ηδονικούς λόγους (hedonic) (Babin κ.α., 1994). Η μελέτη των Wolfinbarger και Gilly (2003), υποστηρίζει ότι είναι εξαιρετικά δύσκολη η προσφορά μιας ολοκληρωμένης αγοραστικής εμπειρίας στο διαδίκτυο, καθιστώντας έτσι, απαραίτητη τη φυσική παρουσία των επιχειρήσεων. Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι η διστακτικότητα των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν αγορές στο Διαδίκτυο οφείλεται στο γεγονός ότι οι λιανοπωλητές δεν μπορούν να ελέγξουν εξολοκλήρου το Διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς και άλλα προβλήματα που μπορούν να αντιμετωπίσουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της περιήγησης τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα, χωρίς απαραίτητα να σχετίζονται με το λιανέμπορο. Για τους παραπάνω λόγους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα χρησιμοποιούνται περισσότερο ως μια διέξοδο για τους χρηστικούς καταναλωτές, ενώ οι ηδονικοί καταναλωτές μπορούν να ικανοποιήσουν τις ηδονικές τους ανάγκες και να βιώσουν μια πιο ολοκληρωμένη αγοραστική εμπειρία στα συμβατικά καταστήματα. Ωστόσο, η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία αναγνωρίζει ότι τόσο οι καταναλωτές με χρηστικές, όσο και εκείνοι με ηδονικές ανάγκες έρχονται σε επαφή με τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων και διαμορφώνουν την διαδικτυακή τους αγοραστική εμπειρία. Γνωρίζοντας ότι οι καταναλωτές με ηδονικές ανάγκες είναι πιθανότερο να επικεντρώσουν την προσοχή τους στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και στο σχεδιασμό και την αισθητική του, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν τους ιστότοπους με στόχο την προσφορά αξίας τόσο στους ηδονικούς όσο και στους χρηστικούς καταναλωτές. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν την απλοποίηση των ιστότοπων ώστε να ανταποκρίνονται στις γενικές ανάγκες των καταναλωτών, αλλά αντιθέτως, να αντιληφθούν ότι ο

βαθμός εξοικείωσης και η εμπειρία με το Διαδικτυακό περιβάλλον διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή και εξελίσσεται συνεχώς. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τις νέες δυνατότητες από την εξέλιξη της τεχνολογίας και να προσφέρουν διάφορες διαστάσεις πλοήγησης ώστε να ανταποκρίνονται στα επίπεδα εμπειρίας του εκάστοτε καταναλωτή. Οι καταναλωτές θα μπορούν με αυτόν τον τρόπο να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία κατά τη διάρκεια πλοήγησης και να ελέγξουν την εμπειρία τους, προσφέροντας αξία στη σχέση τους με την επιχείρηση και τη διαδικτυακή αγοραστική τους εμπειρία.

6.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Η παρούσα μεταπτυχιακή έρευνα, όπως και κάθε άλλη ερευνητική προσπάθεια, φέρει και κάποιους περιορισμούς. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας ένα μικρό δείγμα (104 άτομα) καταναλωτών από διάφορες ηλικιακές ομάδες που διαμένουν στην Ελλάδα. Αξιοποιώντας μια τόσο μεγάλη έκταση διανομής του ερωτηματολογίου, δίνει τη δυνατότητα διεξαγωγής μιας μεγαλύτερης έρευνας, συλλέγοντας ένα μεγαλύτερο δείγμα προς μελέτη. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι από το δείγμα των 104 ατόμων, μόνο το 3,8% (4 άτομα) του συνολικού ποσοστού των ερωτηθέντων εντάσσεται στην ηλικιακή ομάδα των 55 ετών και άνω, εμποδίζοντας την γενίκευση της παρούσας έρευνας σε αυτήν την ηλικιακή ομάδα.

Επιπρόσθετα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ανακαλέσουν οποιαδήποτε πρόσφατη εμπειρία είχαν από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα. Η παραπάνω απόφαση του ερευνητή μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα μεροληψίας στην απάντηση του ερωτηματολογίου, καθώς οι ερωτώμενοι μπορούν να επιλέξουν ένα από τα αγαπημένα ή ένα από τα λιγότερο αγαπημένα τους ηλεκτρονικά καταστήματα και να απαντήσουν προκατειλημμένα. Ένας ακόμη περιορισμός που προκύπτει από την ευρύτητα του ερωτηματολογίου, είναι οι μη ικανοποιητικές τιμές του δείκτη εσωτερικής συνοχής (Cronbach's Alpha). Οι χαμηλές τιμές εντοπίζονται κυρίως στις υπηρεσίες υποστήριξης αγορών και στις ψηφιακές υπηρεσίες, καθώς είναι χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων που επηρεάζονται σημαντικά και από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται, για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δραστηριοποιείται στον κλάδο της εστίασης θα χρησιμοποιούσε διαφορετικές υπηρεσίες από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα του κλάδου των προϊόντων τεχνολογίας. Για τον παραπάνω λόγο, επιλέχθηκαν γενικές ερωτήσεις που να ανταποκρίνονται στην πλειονότητα των εμπορικών κλάδων. Ο παραπάνω περιορισμός, έκανε αδύνατη την προσθήκη περισσότερων ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο ώστε να βελτιωθεί η συνεκτικότητα των κλιμάκων προς μέτρηση. Η χρήση μειωμένου αριθμού ερωτήσεων στις κλίμακες των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα επηρέασε και την παραγοντική ανάλυση, καθώς αναγνωρίστηκαν τρεις παράγοντες για την αξιολόγηση της κλίμακας των υπηρεσιών, σε αντίθεση με τη βιβλιογραφική και ορθογραφική ανασκόπηση, όπου αναγνωρίζονται δύο βασικές κατηγορίες υπηρεσιών: οι διαδραστικές και οι εξατομικευμένες (Eroglu, 2001). Όπως αναφέρθηκε και στο τέταρτο κεφάλαιο, οι υπηρεσίες υποστήριξης αγορών σχετίζονται εννοιολογικά με τις ψηφιακές υπηρεσίες και θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ως ένας ενιαίος παράγοντας και όχι ανεξάρτητα.

Ολοκληρώνοντας, η έκταση των διαστάσεων της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας και της εμπειρίας της μάρκας είναι αρκετά περιορισμένες, καθώς δεν δόθηκε έμφαση στη συμπεριφορά των καταναλωτών αφού ολοκληρώσουν τις αγορές τους (post purchase state).

6.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Οι νέες δυνατότητες που προσδίδονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης δημιουργούν νέες πτυχές μελέτης και αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Η διάσταση της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας, καθώς και τα χαρακτηριστικά των ιστότοπων είναι παράγοντες που εξελίσσονται συνεχώς και χρήζουν περαιτέρω έρευνας. Η παρούσα μελέτη, αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές εξοικειώνονται με την τεχνολογία πιο γρήγορα από ποτέ και αναδεικνύει έναν εναλλακτικό τρόπο αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μέσω του μοντέλου S-O-R και της κλίμακας P-A-D. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να συνεχιστεί η μελέτη και η αξιολόγηση του προτεινόμενου θεωρητικού μοντέλου ώστε να ανιχνευτούν και νέες πιθανές διαστάσεις της διαδικτυακής αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών.

Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα των περιορισμών της έρευνας, συνιστάται περαιτέρω μελέτη της online αγοραστικής εμπειρίας σε πιο ελεγχόμενα περιβάλλοντα. Για παράδειγμα, η χρήση ενός περιορισμένου αριθμού προτεινόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου οι ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου θα μπορούν να αλληλοεπιδρούν τόσο με το συμβατικό, όσο και με το Διαδικτυακό περιβάλλον, θα συμβάλλει θετικά στη μείωση της μεροληπτικότητας και στη συνοχή των δεδομένων. Επιπρόσθετα, η ανταπόκριση των καταναλωτών εφόσον έχει ολοκληρωθεί η αγοραστική διαδικασία (post purchase state) και η επίδραση της στη συνολική εμπειρία της μάρκας είναι μια διάσταση που δεν έχει διερευνηθεί αρκετά και χρήζει περαιτέρω μελέτης.

Οι κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε καταναλωτές με χρηστικό και ηδονικό αγοραστικό προσανατολισμό, καλλιεργεί την ανάγκη για επιπρόσθετη μελέτη του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται στα σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς τα ευρήματα μπορούν ενδεχομένως να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να διαμορφώσουν διαφορετικές στρατηγικές για την κάθε κατηγορία καταναλωτών αντίστοιχα.

Η σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ του φυσικού και του διαδικτυακού περιβάλλοντος είναι ακόμη μια διάσταση που μεταβάλλεται συνεχώς, καθώς η εξέλιξη της τεχνολογίας αναβαθμίζει τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τις παροχές τους όλο και περισσότερο. Σύμφωνα με τη πρόσφατη έρευνα της συμβουλευτικής εταιρίας Harris Poll (2019) που έλαβε χώρα στην Αμερική, Οι καταναλωτές δείχνουν μια προτίμηση προς τα συμβατικά καταστήματα συγκριτικά με τα ηλεκτρονικά. Πιο συγκεκριμένα, το 61% των ερωτηθέντων καταναλωτών, προτιμούν τα συμβατικά καταστήματα, καθώς μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν εκείνη τη στιγμή, ενώ το 55% των καταναλωτών επισκέπτεται τα συμβατικά καταστήματα για να μπορέσουν να δοκιμάσουν το προϊόν που τους ενδιαφέρει πριν το αγοράσουν. Η παραπάνω προτίμηση των καταναλωτών πρέπει να εξετάζεται συνεχώς καθώς όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι νέες τεχνολογικές καινοτομίες μπορεί να προσφέρουν περισσότερη αξία στην καταναλωτική προτίμηση προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Πασχόπουλος, Αρσένης. Ηλεκτρονικό εμπόριο : Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυο / Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς. - 3η έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2006. Σελ.40
2. Ian Gough (1994) Economic Institutions and the Satisfaction of Human Needs. Journal of Economic Issues. vol. 28, no. 1 (March 9), pp. 25–66.
3. Abraham h. Maslow, “A theory on Human Motivation”, Psychological Review (Vol. 53 1943) σελ. 370-396
4. Κώστας Γ. Μαγνησάλης, Καταναλωτική (Εκδόσεις Τυροβόλα 1981) σελ. 127
5. Donovan, R., J., & Rossiter, J., R. (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, Journal of Retailing, vol. 58, σελ. 34-57
6. Bagozzi, R.P. 1986. Principles of marketing management. Chicago: Science Research Associate
7. James A. Bayton “motivation cognition learning basic factors in consumer behavior” 1958
8. Τομασίδης Χ. Χ., Εισαγωγή στην Ψυχολογία, Αθήνα 2002 – Αντίληψη
9. Gagne, Robert (1971). Learning hierarchies. NJ: Prentice Hall. pp. 63–84.
10. attitude. BusinessDictionary.com. Web Finance, Inc.
11. GRAND, LAROUSSE (2001). ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ. ΑΘΗΝΑ: ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΓΡΑΜΜΑΤΑ. σελ. 184
12. Bernstein, Penner, Clarke-Stewart, & Roy (2008). Psychology, 8th edition. Boston, MA: Houghton Mifflin Company. Προσωπικότητα.
13. Hughes M., Kroehler C. J. (2007). «Κοινωνιολογία, οι βασικές έννοιες»
14. Researchers have acknowledged that experience is derived from consumer interaction based on contact, knowledge, and observations (Brakus et al., 2009; Arnould et al., 2002; Brakus et al., 2008; Holbrook, 2000) – Καταναλωτική εμπειρία
15. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(May), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
16. Jin, B. and Park, J.Y. (2006), “The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes”, Advances in Consumer Research, Vol. 33.
17. David Karlins, Doug Sahlin, Building Websites All-in-One For Dummies, 3rd Edition 2012
18. Pauwels, Koen and Scott A. Neslin (2008), “Building with Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment,” MSI Report.
19. Cheng Lu Wang, Asian Journal of Business Research, Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, Volume 1, 2011
20. Chen Peng & Yeong Gug Kim (2014) Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior, Journal of Internet Commerce, 13:3-4, 159-176
21. Ha, S. and Stoel, L. (2009), “Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model”, Journal of Business Research, Vol. 62 No. 5, pp. 565-571.
22. Zimmerman, Jonelle. Using the S-o-r Model to Understand the Impact of Website Attributes on the Online Shopping Experience, thesis, August 2012; Denton, Texas.
23. Enes Emre Basar, The Virtual World and MARKETING, Cambridge Scholars Publishing, 2018, Page 212.

24. Mehrabian. Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality*, 1996.
25. Pavlou, Paul A., Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model (2003). *International Journal of Electronic Commerce* (2003),
26. Mathwick, Charla & Rigdon, Edward. (2004). Play, Flow, and the Online Search Experience. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES.* 31. 324-332.
27. Loiacono, Eleanor & Watson, Richard & Goodhue, D.L.. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality, 2002 Marketing Educators. *Marketing Theory and Applications.* 13. 432-437.
28. Ying-Hueih Chen, I-Chieh Hsu, Chia-Chen Lin, Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis, *Journal of Business Research*, Volume 63, Issues 9–10 (2010).
29. Yoo Boonghee, Donthu Naveen. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Q J Electr Commer* 2001;2(1):31–46.
30. Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
31. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
32. Wang, Yong & Minor, Michael & Wei, Jie. (2011). Aesthetics and the Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. *Journal of Retailing.* 87. 46-58. 10.1016/j.jretai.2010.09.002.
33. Steuer, Jonathan. (1993). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication.* 42. 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x.
34. Constantinides, Efthymios. (2002). Influencing the online consumer's behaviour: the Web Experience. *Internet Research.*
35. Sanders, M. & McCormick, E. (1997). *Human factors in engineering and design* (7th ed., pp. 11-21). New York: McGraw Hill.
36. Vinhas da Silva, Rui & Alwi, Sharifah. (2008). Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *The Journal of Brand Management.* σελ 119-144.
37. Koufaris, Marios. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research.* σελ 205-223.
38. Rakuten Viber, (2019). Do Europeans feel safe while chatting?
39. Pappachen, George , and Manatt, Kara (2008), "The Mobile Brand Experience: Measuring Advertising Effectiveness on the Mobile Web,"
40. Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing* 54, no. 1 (1990): σελ. 71-84.
41. Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), σελ. 86–96
42. Banwari Mittal, Walfried M. Lassar, The role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, Volume 72, Issue 1, 1996, σελ. 95-109
43. Eroglu, Sevgin & Machleit, Karen & Davis, Lenita. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research.* 34. Σελ.177-184.

44. Maria Sicilia, Salvador Ruiz, and Jose L. Munuera, (2005). EFFECTS OF INTERACTIVITY IN A WEB SITE The Moderating Effect of Need for Cognition. Σελ. 37-41.
45. Giner-Sorolla, R. (1995). Structural consistency and attitude strength. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), Ohio State University series on attitudes and persuasion, Vol. 4. Attitude strength: Antecedents and consequences (σελ. 387–412)
46. Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, σελ. 209–219.
47. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83
48. Foxall, Gordon & Greenley, Gordon. (2000). The Affective Structure of Consumer Situations. *Environment and Behavior*, σελ. 152.
49. ROBERT J.DONOVAN & JOHN R. ROSSITER. (1982). Atmosphere and Purchasing Behavior, σελ. 283-292.
50. Ballester, Elena & Munuera-Alemán, Jose-Luis & Yagüe, María. (2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*. Σελ. 35-56.
51. HTTP State Management Mechanism – Overview. IETF. (2011).
52. Sicilia, Maria & Ruiz de Maya, Salvador & Munuera-Alemán, Jose-Luis. (2005). Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising* σελ. 37-45.
53. Kwek Choon Ling, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention, Vol. 3, No. 3; July 2010, σελ. 64-70.
54. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol, σελ. 132-140.
55. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
56. Riley, D. (2010). Consumers begin shopping long before they enter a store. *NPD*, 28(4), σελ. 65-70.
57. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt, Brace, & Janovich. Psychology and Marketing. Σελ. 459-466.
58. Bagozzi, Richard. (1978). *Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace*. *American Behavioral Scientist*.
59. Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental social psychology*, σελ. 12-30
60. Szymarowski, D. & Bush, P.(1987). Identifying the generics-prone consumer: A metaanalysis. *Journal of Marketing Research*, σελ. 425-431.
61. Debling, F. (1998). Mail myopia: or examining financial services marketing from a brandcommitment perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, σελ. 38-46.
62. Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, σελ. 210-227.
63. Ling, K.C., Chai, L.T., & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, σελ. 63-76.

64. Schlenker, B. R., Helm, B., & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, σελ. 419–427.
65. Aaker, David A. (1991) - *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
66. Sirieix, L. and Dubois P.L. (1999). Towards a quality-satisfaction model integrating trust. *Marketing Research and Applications*, 14 σελ. 1-22.
67. Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1999). *Business market management: Understanding, creating and delivering value*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
68. Laura Martínez Caro, José Antonio Martínez García, Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event, *Journal of Business Research*, Volume 60, Issue 2, 2007,
69. LUCK, DAVID J , & RUBIN, RONALD S (1987). *Marketing Research*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
70. Παρασκευόπουλος, Ι., & Γιαννίτσας, Ν. (1999). Ερωτηματολόγιο Δια -προσωπικής και Ενδο-προσωπικής Προσαρμογής (ΕΔΕΠ). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
71. Westbrook, Robert & Oliver, Richard. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18. Σελ. 84-91.
72. Β. Σταθακόπουλος, «Μέθοδοι Έρευνας και Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2005, σελ. 205-220.
73. Evans, Joel & Mathur, Anil. (2005). The Value of Online Surveys. *Internet Research*. Σελ. 195-219.
74. Ιωάννης Χαλικιάς. (2010). Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, 3^η έκδοση, εκδόσεις Rosili. Σελ 29-31.
75. Litwin MS. *How to measure survey reliability and validity*. Sage Publications, London, 1995.
76. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
77. Jacobson SF. Evaluating instruments for use in clinical nursing research. In: Frank-Stromborg M (ed) *Instruments for clinical research*. Jones and Bartlett Publishers, Boston, MA, 1992.
78. Houser J. Precision, reliability, and validity: Essential elements of measurement in nursing research. *J Spec Pediatr Nurs* 2008, Σελ. 297–299.
79. Άγγελος Μάρκος, σημειώσεις μαθήματος «Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση», Αλεξανδρούπολη 2012. Σελ 5-6.
80. Darren George, Paul Mallery. *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge, 2019. Σελ. 200-220.
81. Perry, R. H., Charlotte, B., Isabella, M., & Bob, C. (2004). *SPSS explained*. Σελ.364.
82. Lomax, R. G., & Hahs-Vaughn, D. L. (2012). *An introduction to statistical concepts (3rd ed.)*. Routledge/Taylor & Francis Group.
83. Keenan A. Pituch and James P. Stevens (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS, Sixth Edition*. Σελ 83.
84. Smith, P. (2009). Viewpoint: Survey Research - Two Types of Knowledge. *International Journal of Market Research*, 51(6). Σελ. 719–720.
85. Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

86. Κορρές, Κ, Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας: Ανάλυση Παραγόντων (Factor Analysis) με το SPSS (2011). Σελ. 3-5
87. Καρλής, Δ. (2005). Πολυμεταβλητή Στατιστική Ανάλυση. Εκδόσεις Σταμούλη.
88. Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson,
89. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, Volume 77, Issue 4, 2001, Σελ. 511-535.
90. ROBERT J.DONOVAN & JOHN R. ROSSITER. (1982). Atmosphere and Purchasing Behavior, σελ. 283-292.
91. Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, Σελ. 31–40
92. Venkatesh Shankar, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 20, Issue 2, 2003, Σελ. 153-175.
93. Draper, N.R. and Smith, H. (1981) *Applied Regression Analysis*. 2nd Edition, John Wiley & Sons, New York.
94. Barry J. Babin, William R. Darden, Mitch Griffin, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 4, March 1994, Σελ. 644–656.
95. Harris Poll. “Consumer Retail Online Survey”. www.cbcworldwide.com. Coldwell Banker commercial Affiliates. 24-26 Sept. 2019.
96. S. Weisburg, “Applied Linear Regression”, 2nd edition, Hoboken, New Jersey (1985).
97. Coyles, Stephanie & Gokey, Timothy. (2005). Customer Retention Is Not Enough. *Journal of Consumer Marketing*. 22. Σελ.101-105.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ
Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Online Αγοραστική Εμπειρία

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας. Το παρακάτω ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η επιρροή των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 6 ενότητες. Σκεφτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκεφτήκατε μία ή περισσότερες φορές πρόσφατα και απαντήστε σε ερωτήσεις που σχετίζονται με το κατάστημα και την καταναλωτική σας εμπειρία.

* Μπορείτε να επισκεφτείτε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε για να απαντήσετε στις ερωτήσεις με μεγαλύτερη ευκολία.

* Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για ερευνητικούς λόγους, διασφαλίζοντας την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα των προσωπικών στοιχείων των ερωτηθέντων.

***Required**

1. Τι είδους προϊόντα αναζητήσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε; *
- Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογές

Tick all that apply.

- Είδη πρώτης ανάγκης
- Είδη Ρουχισμού
- Προϊόντα Τεχνολογίας
- Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες
- Οικιακά Είδη
- Προσωπική Φροντίδα
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (θέατρο, κινηματογράφος)
- Ασφάλειες
- Είδη Φαρμακείου
- Βιβλία

Other: _____

Section I:
Σχεδιασμός
Ιστότοπου

Οι παρακάτω ερωτήσεις επικεντρώνονται στον σχεδιασμό, την αισθητική και την λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος που επιλέξατε. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

- 1 - Διαφωνώ Πολύ
- 2 - Διαφωνώ Λίγο
- 3 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- 4 - Συμφωνώ Λίγο
- 5 - Συμφωνώ Πολύ

2. Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει εικόνες των προϊόντων από διάφορες οπτικές γωνίες *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

3. Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιλαμβάνει αρκετές πληροφορίες για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

4. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προσφέρει τόσες ή και περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που με ενδιαφέρει συγκριτικά με το φυσικό κατάστημα (αν υπάρχει)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει απλό και κατανοητό σχεδιασμό *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

6. Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει μπάρα αναζήτησης προϊόντων *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

7. Όταν χρησιμοποιώ την μπάρα αναζήτησης του καταστήματος βρίσκω αυτό που αναζητώ *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

8. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει ωραία αισθητική *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

9. Μπορώ να βρω εύκολα τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

10. Δε νιώθω ότι σπαταλάω τον χρόνο μου όταν επισκέπτομαι το ηλεκτρονικό κατάστημα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

11. Οι πληροφορίες του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι κατανοητές και χρήσιμες *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

12. Μπορώ να βρω οτιδήποτε θέλω μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα και γρήγορα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

13. Η περιήγηση στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι εύκολη και αποτελεσματική *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

Section II:
Ασφάλεια
και
Ιδιωτικότητα

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ασφάλεια και την προστασία του προσωπικό απορρήτου των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

- 1 - Διαφωνώ Πολύ
- 2 - Διαφωνώ Λίγο
- 3 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- 4 - Συμφωνώ Λίγο
- 5 - Συμφωνώ Πολύ

14. Νιώθω ότι το προσωπικό μου απόρρητο είναι απολύτως ασφαλές στο ηλεκτρονικό κατάστημα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

15. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αναφέρει ξεκάθαρα την πολιτική απορρήτου του *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

16. Το ηλεκτρονικό κατάστημα με κάνει να νιώθω ότι οι συναλλαγές μου είναι ασφαλείς *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

17. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

Section III:
Υπηρεσίες
Ηλεκτρονικού
Καταστήματος

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

- 1 - Διαφωνώ Πολύ
- 2 - Διαφωνώ Λίγο
- 3 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- 4 - Συμφωνώ Λίγο
- 5 - Συμφωνώ Πολύ

18. Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει εξατομικευμένες υπηρεσίες *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

19. Το ηλεκτρονικό κατάστημα με ευχαριστεί μέσω e-mail έπειτα από κάθε συναλλαγή μαζί του (thank you e-mail) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

20. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου προτείνει προϊόντα που ταιριάζουν στις ανάγκες μου *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

21. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει ειδικές εκπτώσεις για αγορές online *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

22. Το ηλεκτρονικό κατάστημα μου επιτρέπει να βλέπω τη διαθεσιμότητα των προϊόντων *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

23. Μπορώ να επικοινωνήσω με το ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω e-mail *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

24. Μπορώ να επικοινωνήσω με προσωπικό στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω live chat *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

25. Το προσωπικό του ηλεκτρονικού καταστήματος ανταποκρίνεται με αμεσότητα και ετοιμότητα στις ανάγκες μου *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

26. Το ηλεκτρονικό κατάστημα περιέχει κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους καταναλωτές στα προϊόντα του *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

27. Το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εργαλεία για καλύτερη αξιολόγηση των προϊόντων (δυνατότητα zoom, παροχή βίντεο, προβολή 360°) *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

Section IV:
Συναισθηματική
Κατάσταση
Καταναλωτή

Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας επικεντρώνονται στα συναισθήματα τα οποία νιώσατε από την αλληλεπίδραση σας με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρακαλώ, επιλέξτε τον βαθμό του συναισθήματος που σας εκφράζει καλύτερα παρακάτω:

28. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ενόχληση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ευθυμία

29. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Δυσαρέσκεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ευχαρίστηση

30. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Απελπισία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Αισιοδοξία

31. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Πλήξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ψυχαγωγία

32. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Αδιαφορία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ενδιαφέρον

33. *

Το συγκεκριμένο συναίσθημα σχετίζεται με τον βαθμό ελέγχου που δίνεται στον επισκέπτη στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού καταστήματος (δυνατότητα αναζήτησης με φίλτρων, δυνατότητα απόκρυψης διαφημίσεων και προσφορών, κτλ)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ελεγχόμενος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ελέγχων

34. *

Το συγκεκριμένο συναίσθημα συνδέεται με το πόσο μας επηρεάζει το ηλεκτρονικό κατάστημα, για παράδειγμα, αν μας ωθεί στο να αγοράσουμε περισσότερα προϊόντα ή να δούμε διάφορα banners με προσφορές.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Επηραζόμενος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Επηρεάζων

35. *

Σχετίζεται με το βαθμό της καθοδήγησης που προσφέρεται από το ηλεκτρονικό κατάστημα (για παράδειγμα, βοηθητικές ενδείξεις για να καθοδηγήσουν τους επισκέπτες στο πως να επισκεφθούν το "καλάθι" τους και πώς να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές πληρωμές εντός του καταστήματος).

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθοδηγούμενος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Αυτόνομος

36. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Δυσπιστία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εμπιστία

37. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ανασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ασφάλεια

38. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Αβεβαιότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Σιγουριά

39. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Αναξιοπιστία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Αξιοπιστία

40. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Μη Ικανοποιημένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ικανοποιημένος

Section V:
Ανταπόκριση
Καταναλωτή

Η έκτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου περιέχει ερωτήσεις που αφορούν την αντίδραση των καταναλωτών έπειτα από την αλληλεπίδραση τους με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρακαλώ επιλέξτε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις:

- 1 - Διαφωνώ Πολύ
- 2 - Διαφωνώ Λίγο
- 3 - Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ
- 4 - Συμφωνώ Λίγο
- 5 - Συμφωνώ Πολύ

41. Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το ηλεκτρονικό κατάστημα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

42. Σκοπεύω να επισκεφτώ και το φυσικό κατάστημα του ηλεκτρονικού καταστήματος που επέλεξα (αν υπάρχει)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

43. Σκοπεύω να προτείνω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα στην οικογένεια μου, στους φίλους μου, κλπ. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

44. Προτιμώ το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για την αγορά των ειδών των προϊόντων που επέλεξα παραπάνω *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

45. Σκοπεύω να αγοράσω ξανά από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

46. Το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα είναι ένα από τα αγαπημένα μου *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Πολύ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Πολύ

Section VI: Δημογραφικά
Χαρακτηριστικά - Χρήση Internet

Αυτές οι πληροφορίες είναι μόνο για ερευνητική
χρήση, παρακαλώ επιλέξτε την
κατηγορία που σας περιγράφει καλύτερα.

47. Ποιο είναι το φύλο σας; *

Tick all that apply.

- Άνδρας
 Γυναίκα

48. Πόσο χρονών είστε; *

Tick all that apply.

- 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55 και μεγαλύτερος/η

49. Επιλέξτε το βαθμό εκπαίδευσης σας: *

Tick all that apply.

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός Τίτλος

50. Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό συχνότητας στις παρακάτω ερωτήσεις: *

* Επιλέξτε μόνο μια απάντηση για την κάθε ερώτηση

Tick all that apply.

	Σπάνια	Λίγες φορές	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να βρείτε πληροφορίες ή να αγοράσετε προϊόντα που σας ενδιαφέρουν?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο συχνά τον τελευταίο χρόνο, έχετε αγοράσει κάτι από το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέξατε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. Βρήκατε αυτό που αναζητούσατε στο ηλεκτρονικό κατάστημα; *

Tick all that apply.

- Ναι, βρήκα αυτό που αναζητούσα.
- Ναι, αλλά όχι του ίδιου χρώματος/μεγέθους/μάρκας.
- Βρήκα ένα παρόμοιο προϊόν, όχι όμως αυτό που αρχικά έψαχνα.
- Όχι, δεν βρήκα αυτό που αναζητούσα.