



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η χρήση του Διαδικτύου για αγορές
προϊόντων: προσδιοριστικοί
παράγοντες και ανάλυση της συμπεριφοράς
του Έλληνα καταναλωτή**

Φραγκουλόπουλος Εμμανουήλ

Αρ. Μητρώου: 10900978

Επιβλέπων καθηγητής
Αστερίου Δημήτριος

Αθήνα, Ιανουάριος, 2014

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Διοίκηση Επιχειρήσεων»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η χρήση του Διαδικτύου για αγορές προϊόντων: προσδιοριστικοί παράγοντες και
ανάλυση της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή**

Φραγκουλόπουλος Εμμανουήλ

Αρ. Μητρώου: 10900978

Επιβλέπων καθηγητής

Αστερίου Δημήτριος

Αθήνα, Ιανουάριος, 2014

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Περίληψη στα Αγγλικά	5
Ευχαριστίες	6
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 2: Ιστορική Ανασκόπηση	10
Χρήσιμη ορολογία.....	10
Το μοντέλο TAM	10
Κεφάλαιο 3: Επισκόπηση βιβλιογραφίας.....	14
Έλεγχος υποθέσεων για σύγκριση μέσων τιμών.....	14
Αποτελέσματα συναφών μελετών.....	14
Κεφάλαιο 4: Ερωτηματολόγιο	18
Πηγή ερωτηματολογίου	18
Το αρχικό ερωτηματολόγιο.....	18
Προσαρμογή.....	19
Το τελικό ερωτηματολόγιο	19
Διανομή και συμπλήρωση.....	21
Κεφάλαιο 5: Εμπειρική Ανάλυση	23
Πίνακας στατιστικών για τις απαντήσεις	23
Πίνακες συχνότητας.....	25
Διαγράμματα τύπου πίτας	27
Διαγράμματα συχνοτήτων.....	28
Πίνακες συχνοτήτων	34
Συμπεράσματα από πίνακες συνάφειας	39
T-tests για την ισότητα των μέσων	41

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	45
Βιβλιογραφία.....	46
Παραρτήματα	48
Πίνακες συνάφειας	48
Στιγμιότυπα από καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών και ανάλυσή τους.....	72
Παρατηρήσεις για την ευχρηστία ενός ιστότοπου	76

Περίληψη

Ένας ιστότοπος έχει γίνει μια από τις υψηλότερες προτεραιότητες για μια επιχείρηση καθώς έχει αναδειχθεί σε ένα σημαντικό εργαλείο ανταγωνισμού και αναγνώρισης. Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα, ο ιστότοπος είναι η μόνη πηγή εσόδων για μια επιχείρηση καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα συχνά αποδεικνύονται πιο κερδοφόρα σε σύγκριση με τα παραδοσιακά.

Η γνώση του τι μπορεί να οδηγήσει ή να αποτρέψει τον επισκέπτη στο να χρησιμοποιήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παραμένει ένα σημαντικό ερώτημα για πολλούς επαγγελματίες, τόσο για εκείνους που καθορίζουν τη στρατηγική και το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης όσο και για εκείνους που υλοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω μοντέρνων ηλεκτρονικών πλατφορμών.

Η ευχρηστία, η χρηστικότητα και η αισθητική έχουν αποκτήσει ένα κεντρικό ρόλο αναφορικά με την ποιότητα ενός ιστοχώρου. Ποιες είναι όμως οι παράμετροι που οδηγούν τους χρήστες στην πραγματική χρήση; Η πραγματική χρήση εξαρτάται από τη στάση που έχει ο χρήστης για να εκμεταλλευτεί τα χαρακτηριστικά του ιστοτόπου. Επιπλέον, η στάση εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Ευκολία
- Χρησιμότητα
- Ευχαρίστηση
- Ελκυστικότητα

Στην ερευνά μας μελετούμε τους παράγοντες αυτούς και τη συσχέτισή τους με τη συμπεριφορά του επισκέπτη. Ο στόχος μας είναι να επιβεβαιώσουμε ή να καταρρίψουμε κάποιες κοινές υποθέσεις σχετικά μεξ τη συμπεριφορά του καταναλωτή και να βρούμε τι έχει σημασία για αυτόν ώστε να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για να μελετήσουμε τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο Διαδίκτυο, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας.

Περίληψη στα Αγγλικά

A website has become one of the highest priorities for a business as it has proven an important competitive and identification tool. In some cases the website is the only the source of income for a business as electronic shops have been proven more profitable compared to the traditional ones.

The knowledge of what can lead the visitor to use or skip an e-shop remains an important question for many professionals, from the ones that define the strategy and the marketing of a business as well as for the ones who implement eshops via modern electronic platforms.

Usability, functionality and aesthetics have gained an important role concerning the quality of a website. What are the parameters that will guide the users of a website to its actual usage? The actual usage depends on the intention of the visitor to use the features of a website. Furthermore, the intention depends on the following factors:

- Ease of Usage
- Usefulness
- Pleasure
- Attractiveness

At our research we study the above factors and their correlation with the behaviour of the visitor. Our goal is to confirm or reject some common hypothesis regarding the visitor's behavior and find out what matters for her/him in order to use e-commerce.

In order to study the behavior of the Greek consumer at the Internet, we have selected the Technology Acceptance Model.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή της μελέτης τόσο για την ενθάρρυνση όσο και για την υπομονή του καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί πάρα πολύ. Πολλά νοικοκυριά έχουν αποκτήσει μόνιμη πρόσβαση μέσω μια γραμμής ADSL ενώ ήδη υπάρχει η προσφορά για την νέα τεχνολογία VDSL. Η νέα γενιά έξυπνων κινητών (smartphones) σε συνδυασμό με τα μειωμένους κόστους πακέτα διαδικτύου από τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το διαδίκτυο είναι πολλές. Μια κατηγορία είναι οι υπηρεσίες του κράτους προς τους πολίτες (Government to Citizen ή G2C) που επηρεάζουν ολοένα και περισσότερο την καθημερινότητά μας. Ιδού μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα διαδικασιών που γίνονται μέσω διαδικτυακού συστήματος:

- οι φορολογικές δηλώσεις E1
- τα τέλη κυκλοφορίας για αυτοκίνητα
- το επίδομα θέρμανσης

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα για την αξιοποίηση αυτού του είδους υπηρεσιών. Ωστόσο η δραστηριοποίηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ξεκινήσει περισσότερο από μια δεκαετία. Μάλιστα δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι μια σημαντική χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι σημαντικότερες περιπτώσεις περιλαμβάνουν την πώληση ανάμεσα σε εταιρίες (Business to business ή b2b) και την πώληση να γίνεται από εταιρίες σε καταναλωτές (Business to Consumers ή b2c).

Θα αναφέρουμε μερικά παραδείγματα από την παγκόσμια αγορά:

- <http://www.alibaba.com/> (b2b)
- <http://www.ebay.co.uk/> (b2c)
- <http://www.amazon.co.uk/> (b2c)

Στην Ελλάδα όλο και περισσότερα καταστήματα αποκτούν διαδικτυακή παρουσία μέσω εταιρικής ιστοσελίδας. Το εγχείρημα αυτό έχει εξελιχθεί και πλέον οι Έλληνες καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων. Οι αγορές αφορούν άλλοτε αγαθά όπως βιβλία, εργαλεία και

ρούχα και άλλοτε υπηρεσίες όπως εισιτήρια κινηματογράφου, ταξιδιωτικά πακέτα και πακέτα ασφάλειας ζωής.

Παραθέτουμε παραδείγματα διαδικτυακών τόπων μέσω των οποίων οι Έλληνες καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα (υπηρεσίες ή αγαθά):

- <http://www.airtickets.gr/> (υπηρεσίες)
- <http://www.plaisio.gr/> (αγαθά)
- <http://www.i-ticket.gr/> (υπηρεσίες)

Υπάρχει πληθώρα ιστότοπων που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου και στο εξωτερικό και στην Ελλάδα. Η τεχνολογία επιτρέπει τη χρήση τους μέσα από πολλές συσκευές όπως επιτραπέζιοι υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες. Όσο ο βαθμός προσβασιμότητας αυξάνει, τόσο πιο πολλοί είναι οι εν δυνάμει χρήστες των τεχνολογιών αυτών.

Η υλοποίηση ενός ιστοχώρου ηλεκτρονικών αγορών ξεκινάει με το όραμα και τους στόχους του εγχειρήματος. Στη συνέχεια γίνεται μελέτη για τι ακριβώς πρέπει να γίνει ώστε να πραγματοποιηθεί αυτό.

Θα αναφέρουμε μερικά επιμέρους βήματα κατά την υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά και οποιουδήποτε ιστότοπου που περιέχει κάποια «λογική» δηλαδή δεν υπάρχει απλώς μια παρουσίαση πληροφορίας αλλά ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο π.χ. να διαλέξει κάποια προϊόντα και να τα δεσμεύσει μέσα από μια παραγγελία χρησιμοποιώντας την πιστωτική του κάρτα.

Η ευχρηστία ενός ιστότοπου αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα. Με το ζήτημα αυτό συνήθως επιφορτίζεται ένας ειδικός σε θέματα διεπαφής (User Interface) ή/και ειδικός σε θέματα εμπειρίας στη χρήση (User eXperience). Αυτός μπορεί να κάνει κάποιες μελέτες και να καταλήξει σε συμπεράσματα που αφορούν την ιεραρχική οργάνωση των σελίδων και την ταξινόμηση της πληροφορίας. Επίσης αποφασίζει που θα τοποθετηθούν τα στοιχεία μιας ιστοσελίδας. Έτσι μπορεί να αποφασίσει ότι το στοιχείο μέσα από το οποίο ο χρήστης θα κάνει αναζήτηση στην ιστοσελίδα, θα πρέπει να τοποθετηθεί στην κεφαλή της κάθε σελίδας. Αυτό γίνεται μετά από μελέτη αλλιώς ο χρήστης θα μπερδεύεται – φανταστείτε πως, εφόσον οι περισσότεροι ιστότοποι έχουν την αναζήτηση στην κεφαλή, αν επιλεγεί μια θέση για την

αναζήτηση χαμηλά στη σελίδα, τότε αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι τουλάχιστον θα ξενίσει τον επισκέπτη.

Στο επόμενο στάδιο, ο προγραμματιστής (Web Developer) θα υλοποιήσει τα ανωτέρω είτε γράφοντας από την αρχή τον κώδικα που απαιτείται είτε βασιζόμενος σε κάποια ήδη υπάρχουσα πλατφόρμα όπως για παράδειγμα είναι η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου Magento (σύνδεσμος <http://magento.com/>).

Σε συνεργασία με τον προγραμματιστή, ο γραφίστας θα ετοιμάσει τα γραφικά, τα οπτικά στοιχεία που απαρτίζουν τον ιστότοπο. Αυτά θα πρέπει να είναι:

- σχετικά με τον συναφή χώρο. Αν ο ιστότοπος είναι στο χώρο των παιχνιδιών μέσω υπολογιστή, αναμένεται να επιλεγούν έντονα χρώματα και ζωντανά γραφικά. Αντίθετα ένας ιστότοπος για ηλικιωμένους που είναι «φορτωμένος», θα δημιουργεί σύγχυση καθιστώντας τον μη χρηστικό
- οπτικά όμορφα. Θα πρέπει τα γραφικά να είναι όμορφα και να συγκινούν συναισθηματικά τον επισκέπτη. Μερικές όμορφες εικόνες μπορούν να βελτιώσουν σε μεγάλο βαθμό έναν ιστόχωρο
- να εξυπηρετούν τον σκοπό του ιστοχώρου. Για παράδειγμα τα χρώματα σε μια ηλεκτρονική εφημερίδα πρέπει να παρουσιάζουν μεγάλη αντίθεση για να διευκολύνεται ο αναγνώστης. Στην περίπτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι πολύ χρήσιμο να υπάρχουν μεγάλα κουμπιά κατά τη διάρκεια της παραγγελίας που να οδηγούν τον χρήστη στο επόμενο βήμα

Σήμερα πολλές επιχειρήσεις βασίζονται, κάποιες αποκλειστικά, στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για αυτό και η βελτίωση της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί βασική επιδίωξη για μια επιχείρηση. Φυσικά ανάλογα με την περίπτωση θα εμπλέκονται περισσότεροι ή λιγότεροι ειδικοί. Από τα παραπάνω αρχίζει να φαίνεται ότι δύσκολα κάποιος μπορεί να βρει που πρέπει να εστιάσει. Υπάρχουν πολλές παράμετροι και θα πρέπει να βρεθούν εκείνες που θα οδηγήσουν τους χρήστες να χρησιμοποιήσουν τον ιστότοπο.

Ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία για απαντήσουμε σε αυτά τα ζητήματα είναι το μοντέλο Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model εφεξής TAM) που προτάθηκε από τον Davis και τους συνεργάτες του (Davis, 1989). Στο Κεφάλαιο 2 θα αναλυθεί περισσότερο.

Κεφάλαιο 2: Ιστορική Ανασκόπηση

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρουμε συνοπτικά την ορολογία που χρησιμοποιούμε στη μελέτη μας και θα κάνουμε μια περιγραφή του μοντέλου Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας παράλληλα με εφαρμογές του.

Χρήσιμη ορολογία

Παρακάτω θα περιγράψουμε κάποιους όρους που χρησιμοποιούνται εκτενώς στην παρούσα μελέτη.

Σύστημα - Τεχνολογία

Το σύστημα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αποτελείται από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες μέσω των οποίων μπορεί ο καταναλωτής να κάνει τις αγορές που τον ενδιαφέρουν.

Οι χρήστες του συστήματος

Οι χρήστες του συστήματος είναι οι καταναλωτές, είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται να προβούν σε κάποια αγορά.

Αποδοχή της τεχνολογίας

Πότε γίνεται αποδοχή της τεχνολογίας; Όταν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου για να κάνει τις αγορές του. Όταν λοιπόν ο καταναλωτής πείθεται ότι είναι προς όφελός του να κάνει την αγορά του μέσω μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου τότε μπορούμε να πούμε ότι υιοθετεί - αποδέχεται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια ωφέλιμη πλατφόρμα.

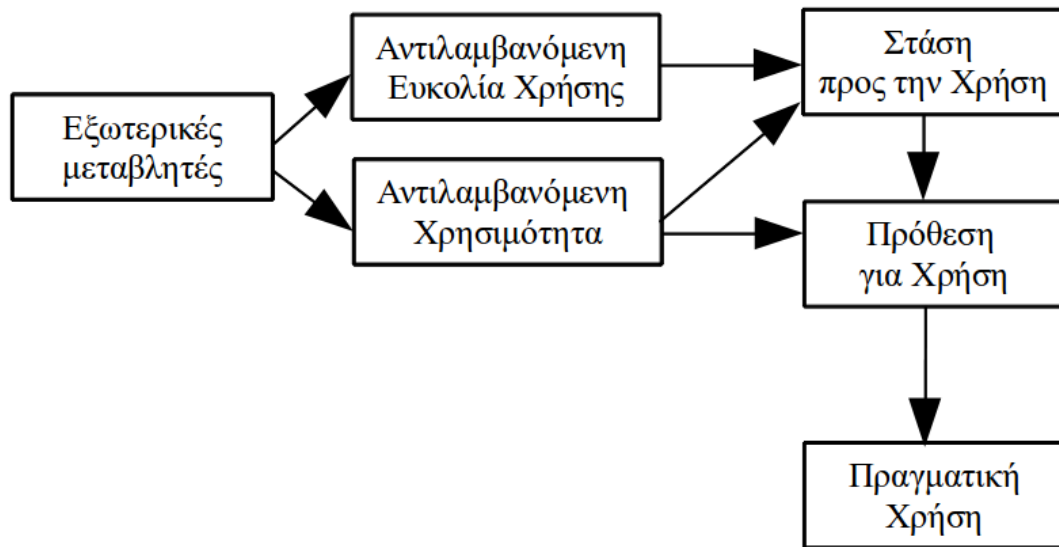
Το μοντέλο TAM

Τι είναι το μοντέλο TAM

Προκειμένου να εξηγήσει τις συμπεριφορές αποδοχής της τεχνολογίας που εκδηλώνουν τα άτομα, το μοντέλο TAM υιοθετεί τις αιτιακές σχέσεις της Θεωρίας Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action) μιας παλαιότερης θεωρίας (Ajzen,1991). Σε όλες τις περιπτώσεις του TAM, υπάρχουν κάποιοι προσδιοριστικοί παράγοντες που παίζουν ισχυρό ή ασθενές ρόλο στην τελική πρόθεση των χρηστών να αποδεχτούν μια τεχνολογία δηλαδή να κάνουν πραγματική χρήση της.

Το μοντέλο TAM προσπαθεί να συνδέσει κάποιους προσδιοριστικούς παράγοντας με το αν τελικά ο χρήστης θα χρησιμοποιήσει την τεχνολογία:

- Αποδέχονται οι εργαζόμενοι μιας εταιρίας την εισαγωγή ενός νέου πληροφοριακού συστήματος;
- Τι στάση θα κρατήσουν οι μαθητές σε ένα σύστημα τεχνολογίας που θέλει να υιοθετήσει το σχολείο τους;



Διάγραμμα 1

Στο διάγραμμα 1 υπάρχει σχηματική απεικόνιση του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας. Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να αποσαφηνίσουμε τις εμπλεκόμενες έννοιες του διαγράμματος.

Σύμφωνα με τις περιγραφές που δίνει ο Davis σε δημοσίευσή του (Davis, 1989):

- η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα είναι ο βαθμός, στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα θα αυξήσει την απόδοσή του στην εργασία του
- η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης είναι ο βαθμός, στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου συστήματος δεν θα απαιτεί προσπάθεια

Αυτοί αποτελούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την αποδοχή μιας τεχνολογίας στο μοντέλο TAM.

Επιπλέον στο διάγραμμα υπάρχουν και τα παρακάτω:

- Εξωτερικοί παράγοντες (External Variables): είναι οι παράγοντες/ μεταβλητές, που προσδιορίζουν την Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης και την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα
- Στάση προς Χρήση (Attitude towards Using): είναι η στάση του χρήστη για την τεχνολογία προς αποδοχή
- Πρόθεση για Χρήση (Intention to Use): εκφράζει αν ο χρήστης προτίθεται να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία
- Πραγματική Χρήση (Actual Use): εκφράζει την τελική πράξη, τη χρήση της τεχνολογίας. Ο χρήστης αποδέχεται την τεχνολογία και την χρησιμοποιεί. Ανάλογα με την υπό μελέτη τεχνολογία, η αποδοχή εξετάζεται υπό το πρίσμα της συχνότητας ή της διάρκειας της χρήσης

Για παράδειγμα, εφαρμόζοντας το TAM στο κατά πόσο οι υπάλληλοι στην εφορία αποδέχονται την τεχνολογία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούμε να συνοπτικά να πούμε:

- Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης: οι χρήστες θεωρούν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία αποστολής και λήψης ηλεκτρονικών μηνυμάτων με ευκολία, χωρίς ιδιαίτερο κόπο
- Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα: οι χρήστες θεωρούν ότι με τη χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας θα μπορέσουν να γίνουν πιο αποδοτικοί στο αντικείμενό τους, θα καταφέρνουν περισσότερο στον ίδιο χρόνο από ότι χωρίς τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Εξωτερικοί παράγοντες: μπορεί να είναι πολλοί, για παράδειγμα περιορισμοί στην πρόσβαση ή ένα αργό δίκτυο μπορεί να έχει μεγάλη αρνητική επιρροή στην Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα
- Πρόθεση για Χρήση: με βάση την Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης και Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, οι χρήστες ενδεχομένως να βλέπουν θετικά την υιοθέτηση της τεχνολογίας

-
- Πραγματική Χρήση: κάνουν τελικά οι υπάλληλοι/ χρήστες χρήση της τεχνολογίας; Αν στέλνουν ελάχιστα ηλεκτρονικά μηνύματα το μήνα τότε μάλλον θα να πούμε ότι δεν γίνεται χρήση της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αναμένει κανείς ότι οι έμπειροι και άπειροι υπάλληλοι θα συμπεριφερθούν διαφορετικά στο παραπάνω σενάριο. Σε σχετική μελέτη (Taylor και Todd, 1995) αναφέρεται ότι πράγματι παρατηρήθηκε ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης και της συμπεριφοράς για τους έμπειρους χρήστες. Η ερμηνεία δίνεται στην ίδια μελέτη και οφείλεται στην ήδη αποκτηθείσα εμπειρία από παρόμοιες περιπτώσεις στο παρελθόν. Προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα, ενδιαφέρον παρουσιάζει το ερώτημα αν η ηλικία επηρεάζει την αποδοχή μιας τεχνολογίας. Για την περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών, βρήκαμε ότι η ηλικία παίζει πράγματι ρόλο (βλέπε σελίδα 42).

Στο σημείο αυτό μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο TAM έχει πολλές εφαρμογές. Όμως υπάρχουν και πολλοί περιορισμοί όσο αφορά τη χρήση του.

Κριτική στο μοντέλο TAM

Το μοντέλο TAM δεν λαμβάνει υπόψη υποκειμενικά πρότυπα ή κοινωνικούς παράγοντες όπως η αναγνωρισιμότητα από το φιλικό περιβάλλον (ένας νέος ενδεχομένως να προβεί σε αγορά και χρήση ενός πολύ καλού κινητού για να προκαλέσει τον θαυμασμό των άλλων νέων) και οι κοινωνικές προκαταλήψεις. Ο Davis μαζί με τον Venkatesh πρότειναν ένα τροποποιημένο TAM ώστε το μοντέλο να γίνει πιο ακριβές (Venkatesh, 2000).

Λόγω της ευρείας χρήσης του TAM, εμείς το επιλέξαμε ως οδηγό για τα ερωτήματα που θα συμπεριλάβουμε στο ερωτηματολόγιο της μελέτης μας.

Κεφάλαιο 3: Επισκόπηση βιβλιογραφίας

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφέρουμε συναφείς μελέτες και συμπεράσματα που έχουν γίνει στο χώρο σχετικά με την αποδοχή μιας τεχνολογίας. Θα ξεκινήσουμε με μια σύντομη αναφορά στον έλεγχο υποθέσεων για σύγκριση μέσων τιμών για δύο ανεξάρτητα γκρουπ. Αυτά θα χρησιμοποιήσουμε κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων t-tests στο Κεφάλαιο 5.

Έλεγχος υποθέσεων για σύγκριση μέσων τιμών

Στον έλεγχο υποθέσεων χωρίζουμε το δείγμα μας σε δύο γκρουπ και θέλουμε να συγκρίνουμε τις μέσες τιμές των απαντήσεων για τα δύο υπό μελέτη γκρουπ. Έστω λοιπόν ότι έχουμε δύο κανονικούς πληθυσμούς με παραμέτρους (μ_x, σ_x^2) και (μ_y, σ_y^2) και ότι η υπόθεση που θέλουμε να ελέγξουμε είναι το αν οι δύο πληθυσμοί έχουν τις ίδιες μέσες τιμές δηλαδή αν ισχύει η υπόθεση $H_0: \mu_x = \mu_y$. Η εναλλακτική υπόθεση είναι $H_1: \mu_x \neq \mu_y$. Επιλέγουμε ως επίπεδο σημαντικότητας το 5%, δηλαδή η τιμή της παραμέτρου α ισούται με 0,05.

Συνήθως διακρίνουμε τις παρακάτω περιπτώσεις:

- Περίπτωση γνωστών διακυμάνσεων
- Περίπτωση άγνωστων ίσων διακυμάνσεων
- Περίπτωση άγνωστων άνισων διακυμάνσεων

Στην μελέτη μας θα ασχοληθούμε με την τελευταία περίπτωση δηλαδή την περίπτωση άγνωστων άνισων διακυμάνσεων ($\sigma_x \neq \sigma_y$).

Αποτελέσματα συναφών μελετών

Στην ενότητα αυτή θα αναφέρουμε δημοσιεύσεις που έχουν αντικείμενο συναφές με τη μελέτη μας. Μάλιστα εστιάζουμε στα αποτελέσματά τους που αποτέλεσαν οδηγό για τη δική μας έρευνα.

Σε μια μελέτη που αφορά τη χρήση ενός πόρταλ (van der Heijden, 2003) γίνεται επιβεβαίωση:

- της ισχυρής συσχέτισης της πρόθεσης ως ενδιάμεσος των πιστεύω του χρήστη και της πραγματικής χρήσης
- η στάση είναι πράγματι ένας ισχυρός ενδιάμεσος ανάμεσα στα πιστεύω και την πρόθεση για χρήση

-
- η συσχέτιση της ευχαρίστησης και της ευκολίας με τη στάση είναι το ίδιο ισχυρή όσο η χρησιμότητα
 - η οπτική ελκυστικότητα διαδραματίζει πιο μεγάλο ρόλο από ότι ήταν μέχρι τότε γενικά παραδεκτό. Μάλιστα η ελκυστικότητα βοηθάει στην ερμηνεία της ευχαρίστησης περισσότερο από ότι στην ερμηνεία της χρησιμότητας. Αναδεικνύει έτσι ότι την ελκυστικότητα και την ευχαρίστηση ως ζεύγος παραγόντων που επηρεάζουν τα εσωτερικά κίνητρα του χρήστη όπως και το ζεύγος παραγόντων ευκολία στη χρήση και χρησιμότητα.

Συνολικά η δημοσίευση επιβεβαιώνει το μοντέλο TAM (Davis, 1989) και εξετάζει την εισαγωγή του παράγοντα της οπτικής ελκυστικότητας (Visual Attractiveness). Στη δική μας έρευνα η ελκυστικότητα αποτελεί παράγοντα μελέτης αφού, μέσα από τις ερωτήσεις, προσπαθούμε να αποσαφηνίσουμε τον ρόλο της.

Τα ανωτέρω γίνονται εφαρμόζοντας το μοντέλο TAM στις απαντήσεις που έδωσαν 825 χρήστες ενός συγκεκριμένου ιστοτόπου.

Άλλη μια μελέτη (Lederer and Maurin, 2000) επιβεβαιώνει το μοντέλο TAM στη χρήση του Παγκόσμιου Ιστού. Η μελέτη αφορά την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ της ευκολίας και της χρησιμότητας στην αποδοχή της τεχνολογίας του Παγκόσμιου Ιστού από τους χρήστες του όπου έγινε ανάλυση του ερωτηματολογίου σε δείγμα 285 ατόμων και καταλήγει ότι πράγματι η ευκολία και η χρησιμότητα είναι παράγοντες επηρεάζουν την πλοήγηση των χρηστών στον Παγκόσμιο Ιστό.

Η πρόθεση για τη χρήση της τεχνολογίας σε νεοδιοριζόμενους δασκάλους έχει αποτελέσει αντικείμενο μιας ακόμα μελέτης (Teo and Noyes, 2011). Όπως και σε άλλες μελέτες, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις του μοντέλου TAM με εξαίρεση το γεγονός ότι στη συγκεκριμένη μελέτη η στάση για τη χρήση μιας τεχνολογίας δεν αποτελεί βασικό παράγοντα για το αν τελικά η τεχνολογία θα υιοθετηθεί στην πράξη.

Η μελέτη αφορά την επιρροή της αντιλαμβανόμενης ευχαρίστησης και της στάσης στην πρόθεση για χρήση της τεχνολογίας από τους δασκάλους. Το ερωτηματολόγιο

συμπληρώθηκε από 153 καθηγητές και χρησιμοποιήθηκε η στατιστική τεχνική Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling) που αναπτύχθηκε από συνεργάτη του Davis (Bagozzi, 1998).

Μια άλλη σχετική έρευνα μελετά την αποδοχή της τεχνολογίας άμεσων μηνυμάτων (Instant Messaging) σε Κινέζους χρήστες (Lu, Zhou and Wang, 2010). Στα συμπεράσματα της μελέτης ανήκουν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευχαρίστηση επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη στάση για τη χρήση των άμεσων μηνυμάτων η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση.

Επιπλέον η μελέτη αφορά και άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση όπως είναι η συγκέντρωση του χρήστη και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα.

Τέλος στη μελέτη, αφού προσδιοριστεί ο βαθμός επιρροής του κάθε παράγοντα, υπάρχει επιβεβαίωση ότι η πρόθεση για χρήση επηρεάζει την πραγματική χρήση.

Το δείγμα της μελέτης έγινε σε 60 άτομα που χρησιμοποιούσαν συχνά την υπηρεσία άμεσων μηνυμάτων. Θα θέλαμε να τονίσουμε ότι τα ανωτέρω είναι χρήσιμα συμπεράσματα και για τη δική μας μελέτη, αφού η πρόθεση για τη χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων σχετίζεται με την πραγματική χρήση δηλαδή την αγορά μέσω διαδικτύου.

Θα αναφέρουμε άλλη μια δημοσίευση αναφορικά με την αποδοχή της τηλεϊατρικής από γιατρούς (Hu and Chau, 1999). Η μελέτη χρησιμοποιεί κατά βάση το TAM και καταλήγει ότι:

- η αντιλαμβανόμενη ευκολία δεν έχει κάποια ιδιαίτερη επιρροή στη στάση και στην πρόθεση
- η χρησιμότητα έχει μεγάλη επιρροή στην πρόθεση
- η στάση για τη χρήση επηρεάζει την πρόθεση για χρήση
- η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα επηρεάζει την πρόθεση για χρήση σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι η στάση για τη χρήση

Οι ερωτηθέντες της μελέτης είναι γιατροί και οι ερευνητές συσχετίζουν, μεταξύ άλλων, τα ανωτέρω αποτελέσματα με το γεγονός ότι οι γιατροί είναι πραγματιστές και αυτό αυξάνει την βαρύτητα του παράγοντα της χρησιμότητας.

Από τα ανωτέρω αναμένουμε ότι ανάλογα με το αντικείμενο της τεχνολογίας προς αποδοχή και τους ερωτηθέντες, οι προσδιοριστικοί παράγοντες μπορεί να παίζουν διαφορετικό ρόλο.

Για να δούμε ποια είναι η στάση των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα πρέπει να αποφασίσουμε βάσει ποιων παραγόντων προσδιορίζεται αυτή.

Βάσει των συμπερασμάτων που αναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο συμπεραίνουμε ότι οι παράγοντες που προσδιορίζονται από το TAM είναι κατάλληλοι για το αντικείμενο της μελέτης μας. Στη μελέτη μας θα γίνει συσχέτιση της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή με τις αγορές του διαδικτύου μέσω του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας και της ανάλυσης ενός ερωτηματολογίου.

Κεφάλαιο 4: Ερωτηματολόγιο

Πηγή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο προέρχεται από το ερωτηματολόγιο που έχει δημοσιευτεί σε σχετική επιστημονική μελέτη (van der Heijden, 2003) και η έρευνα αναζητά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση ενός συγκεκριμένου ιστότοπου. Μεταξύ άλλων, η μελέτη προσπαθεί να προσδιορίσει το ρόλο που παίζουν η ευκολία στη χρήση, η χρησιμότητα, η αισθητική και η ευχαρίστηση στην πρόθεση, τη στάση και τη χρήση του ιστότοπου.

Το αρχικό ερωτηματολόγιο

Το αρχικό ερωτηματολόγιο είναι το κάτωθι:

1. I have a positive attitude towards this portal.
2. I intend to visit the portal frequently.
3. How often do you visit the portal?
4. How intensive do you browse the site?
5. It is easy to navigate around the site.
6. I can quickly find the information that I need.
7. I think it is a user-friendly site.
8. I find this portal overall a useful site.
9. The information on the site is interesting to me.
10. I find this a site that adds value.
11. I find this portal overall an entertaining site.
12. I browse the site for pleasure.
13. Browsing this portal is an agreeable way of passing time.
14. Overall, I find that the site looks attractive.
15. The lay-out of the site is attractive.
16. The colours that are used on the site are attractive.

Some data about yourself

Your age: [21/22–29/30–39/40–49/50–59/60].

Your highest level of education: [three levels of education according to the Dutch education system].

Are you male/female?

Να σχολιάσουμε ότι:

- οι ερωτήσεις 1,2,3 και 4 έχουν σχέση με τη Στάση, την Πρόθεση και τη Χρήση
- οι ερωτήσεις 5,6 και 7 σχετίζονται με την Αντιλαμβανόμενη Ευκολία
- οι ερωτήσεις 8, 9 και 10 σχετίζονται με την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα
- οι ερωτήσεις 11,12 και 13 αναφέρονται με την Αντιλαμβανόμενη Ευχαρίστηση
- οι ερωτήσεις 14,15 και 16 αφορούν την Αντιλαμβανόμενη Ελκυστικότητα

Προσαρμογή

Προσαρμόσαμε στις ανάγκες της έρευνας το ερωτηματολόγιο. Η διαδικασία που καταλήξαμε στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από τα παρακάτω βήματα:

1. Μεταφράσαμε το ερωτηματολόγιο που περιγράψαμε πιο πάνω
2. Κάναμε προσαρμογή στις δικές μας απαιτήσεις αφού η μελέτη μας δεν αφορά ένα συγκεκριμένο ιστοχώρο αλλά μια ολόκληρη κατηγορία ιστοχώρων
3. Δώσαμε το ερωτηματολόγιο σε δύο ανθρώπους που γνωρίζουν το αντικείμενο να το μεταφράσουν στα Αγγλικά
4. Προσαρμόσαμε το κείμενο βάσει των αποκλίσεων από το κείμενο του βήματος 2
5. Επαναλάβαμε τα βήματα 3 και 4, μέχρις ότου οι αποκλίσεις να είναι ασήμαντες

Το τελικό ερωτηματολόγιο

Μετά την προσαρμογή, ανακατέψαμε τις ερωτήσεις ώστε να μην είναι κατηγοριοποιημένο ανά προσδιοριστικό παράγοντα και προσθέσαμε μια κρίσιμη ερώτηση στην αρχή. Η ερώτηση αυτή έχει ως σκοπό να εξασφαλίσει ότι το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί μόνο από όσους έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια φορά κάποια αγορά μέσω διαδικτύου.

Οι ερωτήσεις φαίνονται παρακάτω:

0. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου; (Ναι/Όχι)

1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά

-
2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία
 3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου
 4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς
 5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω
 6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικοί προς τον χρήστη
 7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά
 8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά
 9. Πλοηγούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση
 10. Οι πληροφορίες που μου παρέχουν οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες
 11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί
 12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου
 13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου
 14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό
 15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί
 16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι
 17. Η ηλικία σας
 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης
 19. Το φύλο σας

Παραπάνω λοιπόν φαίνεται το τελικό ερωτηματολόγιο της ερευνάς μας.

Οι δυνατές επιλογές για τις απαντήσεις

- στις ερωτήσεις 1-16 είναι: Διαφωνώ πλήρως / Διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ / Συμφωνώ / Συμφωνώ πολύ
- στην ερώτηση 17: κάτω από 21 / 22–29 / 30–39 / 40–49 / 50–59 / 60 και άνω

-
- στην ερώτηση 18: μαθητής / απόφοιτος σχολείου / απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ / απόφοιτος ΑΤΕΙ-ΑΕΙ / κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου
 - στην ερώτηση 19 είναι: Άρρεν / Θήλυ

Διανομή και συμπλήρωση

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε με τους κάτωθι τρόπους:

- στάλθηκε ηλεκτρονικό μήνυμα σε λίστες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μεταπτυχιακών προγραμμάτων
- αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικών δικτύων όπως το facebook

Δόθηκε περίοδος 5 εβδομάδων αλλά οι υποβολές ακόμα και μετά την καταληκτική ημερομηνία έγιναν αποδεκτές. Ως το εργαλείο για τη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων επιλέχθηκε το Google Forms που αποτελεί τμήμα του Google Drive (ο σύνδεσμος είναι <https://drive.google.com/>). Η επιλογή του βασίστηκε σε κάποια πολύ χρήσιμα χαρακτηριστικά:

- εύκολο στη συγγραφή ερωτηματολογίου. Η ροή των ερωτήσεων μπορεί να έχει διακλάδωση δηλαδή οι εμφανιζόμενες ερωτήσεις μπορούν να συσχετιστούν με τις απαντήσεις του ερωτηθέντος. Έτσι καταφέραμε να έχουμε μια εισαγωγική ερώτηση βάσει της οποίας κρίναμε αν ο ερωτώμενος μπορούσε να συνεχίσει και στις υπόλοιπες ερωτήσεις
- αυτόματη εξαγωγή σε φύλλο εργασίας των απαντήσεων. Αυτό διευκολύνει την εισαγωγή των δεδομένων στην εφαρμογή ανάλυσης των απαντήσεων αφού δεν ήμασταν αναγκασμένοι να κάνουμε κάποια ιδιαίτερη μετάπτωση (migration) των δεδομένων μας
- μηδενικό κόστος. Ανεξάρτητα από το πλήθος των ερωτήσεων και το πλήθος των συμμετεχόντων δεν υπάρχει κάποια χρέωση
- παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο. Η εγγραφή (record) για την κάθε απάντηση εμφανίζεται αμέσως μετά την υποβολή από τον κάθε συμμετέχοντα. Έτσι είναι εύκολο να παρακολουθεί κανείς το πλήθος των αποτελεσμάτων και γενικά την πορεία των απαντήσεων

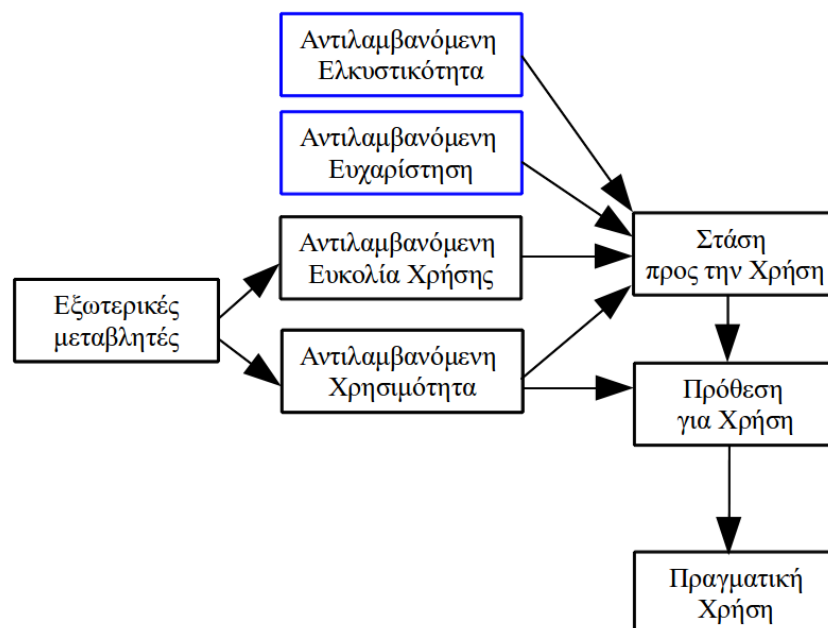
Συνολικά το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 638 άτομα. Να σημειώσουμε ότι 37 δήλωσαν πως δεν έχουν κάνει ποτέ αγορά μέσω διαδικτύου ενώ οι υπόλοιποι 601 δήλωσαν ότι έχουν κάνει τουλάχιστον μια αγορά μέσω διαδικτύου.

Τονίζουμε ότι δεν μπορούμε να υπολογίσουμε τι ποσοστό από τους παραλήπτες συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο καθώς ο ακριβής αριθμός όσων έλαβαν το ηλεκτρονικό μήνυμα είναι απροσδιόριστος.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες που προκύπτουν από το TAM και θα βασιστούμε για να αναλύσουμε τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι κάτωθι:

- Ευκολία
- Χρησιμότητα
- Ευχαρίστηση
- Ελκυστικότητα

Να τονίσουμε ότι εκτός από τους παράγοντες Ευκολία και Χρησιμότητα, έχουμε εισάγει δύο επιπλέον παράγοντες σε σχέση με το TAM, την Ευχαρίστηση και την Αισθητική. Στο διάγραμμα 2 φαίνεται η διαφοροποίηση σε σχέση με το μοντέλο TAM (βλέπε διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 2

Στο Κεφάλαιο 5, υπάρχουν στατιστικά που αφορούν τις απαντήσεις που δόθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Στο επόμενο κεφάλαιο λοιπόν θα αναλύσουμε τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή με βάση τους παράγοντες που αναφέραμε.

Κεφάλαιο 5: Εμπειρική Ανάλυση

Η ανάλυση που παρουσιάζουμε έγινε με το πακέτο στατιστικής ανάλυσης SPSS της εταιρίας IBM. Σημειώνουμε ότι η ανάλυση θα μπορούσε να γίνει και με την εφαρμογή GNU PSPP που ανήκει στην κατηγορία Ελεύθερο Λογισμικό /Λογισμικό Ανοιχτού Κώδικα.

Πίνακας στατιστικών για τις απαντήσεις

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συγκεντρωτικά για όλες τις ερωτήσεις ο μέσος, η τυπική απόκλιση, η διακύμανση, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή των απαντήσεων. Σημειώνουμε ότι έχουμε κωδικοποιήσει τις απαντήσεις ως εξής:

1: Διαφωνώ πλήρως, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

4: Συμφωνώ, 5: Συμφωνώ πολύ

Ερώτηση	μέσος	τυπική απόκλιση	διακ/ση	ελάχιστη τιμή	μέγιστη τιμή
1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	3,99	0,829	0,687	1	5
2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία	4,18	0,74	0,548	2	5
3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου	3,82	0,796	0,634	1	5
4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς	4,31	0,723	0,523	1	5
5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω	3,91	0,727	0,529	1	5
6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικόι προς τον χρήστη	3,82	0,646	0,418	2	5
7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά	3,6	0,742	0,55	1	5
8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	3,76	0,886	0,786	1	5

(συνέχεια πίνακα από την προηγούμενη σελίδα)

9. Πλοηγούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση	3,85	0,808	0,653	1	5
10. Οι πληροφορίες που μου παρέχουν οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες	3,83	0,677	0,459	1	5
11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί	3,84	0,632	0,399	2	5
12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου	3,21	1,086	1,179	1	5
13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου	3,29	0,911	0,83	1	5
14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό	3,57	0,732	0,535	1	5
15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί	3,92	0,587	0,344	1	5
16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι	3,68	0,696	0,485	1	5

Πίνακας 1

Έτσι στην ερώτηση «Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά» ο μέσος όρος είναι 3,99. Αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις είναι πιο κοντά στο «Συμφωνώ» παρά στο «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Επιπλέον παρατηρούμε ότι σε όλες τις ερωτήσεις υπήρχαν απαντήσεις «Συμφωνώ πολύ» ενώ σε τρεις ερωτήσεις δεν υπήρχαν απαντήσεις «Διαφωνώ πλήρως».

Πίνακες συχνότητας

Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε τους πίνακες συχνότητας και σημειώνουμε ότι σε κάθε πίνακα εμφανίζεται η συχνότητα εμφάνισης της ηλικίας των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα στη στήλη «Συχνότητα» εμφανίζεται το πλήθος των αντίστοιχων απαντήσεων και στη στήλη «Ποσοστό» το αντίστοιχο ποσοστό. Στην τελευταία στήλη εμφανίζεται το ποσοστό αθροιστικά. Στον πίνακα 2 παρατηρούμε ότι το διάστημα της ηλικίας 30-39 αποτελεί το πολυπληθέστερο τμήμα και ότι το 96% των ερωτηθέντων είναι μέχρι και 49 ετών.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
22-29	142	23,6	23,6
30-39	297	49,4	73,0
40-49	138	23,0	96,0
50-59	20	3,3	99,3
60 και άνω	3	,5	99,8
κάτω από 21	1	,2	100,0
Σύνολο	601	100,0	

Πίνακας 2

Βαθμίδα εκπαίδευσης	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
απόφοιτος ΑΤΕΙ-ΑΕΙ	344	57,2	57,2
απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	53	8,8	66,1
απόφοιτος σχολείου	50	8,3	74,4
κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	153	25,5	99,8
μαθητής	1	,2	100,0
Σύνολο	601	100,0	

Πίνακας 3

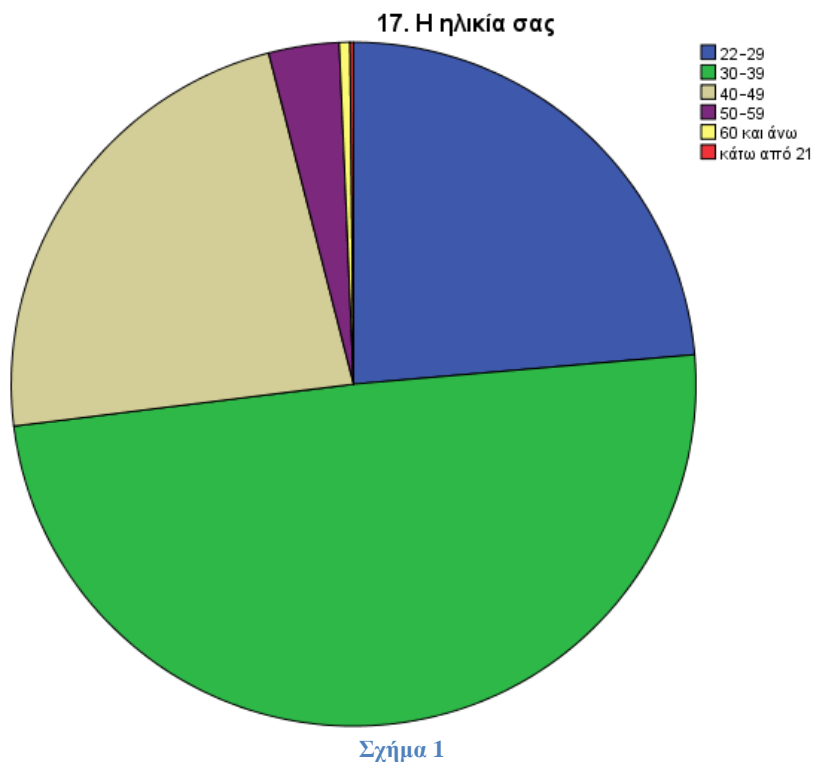
Ο πίνακας συχνότητας σχετικά με την εκπαίδευση είναι ο Πίνακας 3. Αναφορικά με τις στήλες, είναι αντίστοιχες με την προηγούμενη περίπτωση. Άξιο σχολιασμού είναι το γεγονός ότι το 57,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν απόφοιτοι ΑΤΕΙ-ΑΕΙ ενώ μόλις 1 (ένας) δήλωσε μαθητής. Μάλιστα οι ανώτερης εκπαίδευσης αποτελούν το $100 \cdot (344+153)/601=82\%$ των ερωτηθέντων. Αυτό ίσως να ερμηνεύεται από το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ηλεκτρονικά και ότι οι περισσότερες προσκλήσεις για συμμετοχή στην έρευνα έγιναν κυρίως προς άτομα του ακαδημαϊκού χώρου. Δεδομένου ότι απευθυνθήκαμε σε άτομα και των υπόλοιπων βαθμίδων χωρίς σημαντική ανταπόκριση ίσως οφείλεται στη μη επίδειξη ενδιαφέροντος να συμμετέχουν στην έρευνα.

Φύλλο	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άρρεν	209	34,8	34,8
Θήλυ	392	65,2	100,0
Σύνολο	601	100,0	

Πίνακας 4

Στον πίνακα 4 απεικονίζεται η συχνότητα του φύλλου των ερωτηθέντων και η δεύτερη στήλη δείχνει τη συχνότητα εμφάνισης του κάθε φύλλου, η τρίτη στήλη το ποσοστό στο συνολικό δείγμα και η τελευταία στήλη το αθροιστικό ποσοστό. Παρατηρούμε ότι το 65,2% των ερωτηθέντων είναι γένους θηλυκού.

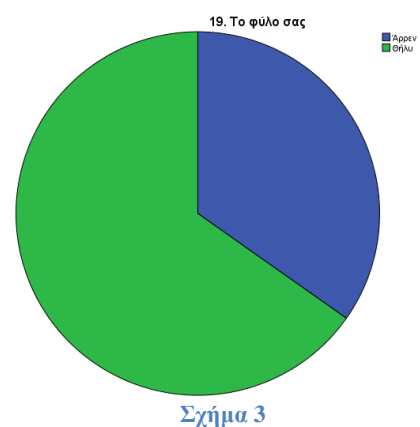
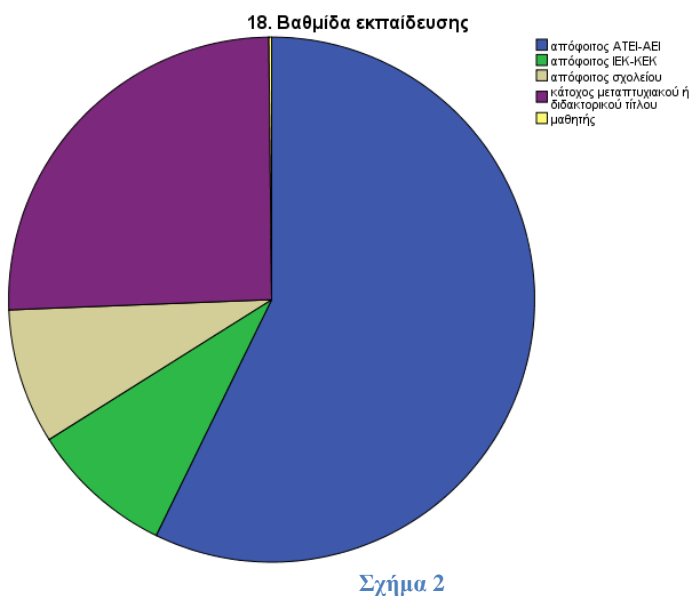
Διαγράμματα τύπου πίτας



Το σχήμα 1 αφορά την κατανόηση της κατανομής της ηλικίας των ερωτηθέντων. Εύκολα μπορεί να διακρίνει κανείς ότι περίπου 3 στους 4 οι ερωτηθέντες έχουν ηλικία από 22 μέχρι 39 ετών.

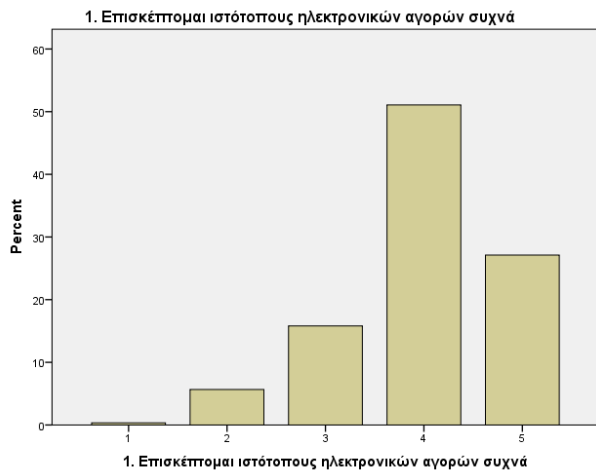
Το σχήμα 2 αφορά την βαθμίδα εκπαίδευσης όπου είναι εμφανές ότι οι περισσότεροι που απάντησαν έχουν ανώτατη εκπαίδευση.

Το σχήμα 3 είναι τύπου πίτας, όπως και τα προηγούμενα, και αφορά το φύλλο όσων απάντησαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Οι περισσότερες ήταν γυναίκες.



Διαγράμματα συχνότητας

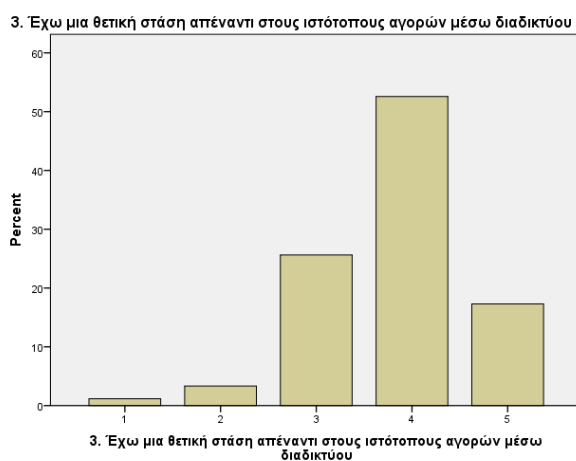
Σε όλα τα παρακάτω διαγράμματα, έχουμε κωδικοποιήσει τις απαντήσεις 1: Διαφωνώ πλήρως, 2: Διαφωνώ, 3: Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: Συμφωνώ 5: Συμφωνώ πολύ. Στον κάθετο άξονα φαίνεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που έδωσε την απάντηση 1,2,3,4,5 σύμφωνα με την κωδικοποίηση αυτή.



Σχήμα 4



Σχήμα 5



Σχήμα 6



Σχήμα 7

Το σχήμα 4 αφορά την ερώτηση «Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά» και φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες επισκέπτονται συχνά ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η ερώτηση «Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία» σχετίζεται με το σχήμα 5 όπου φαίνεται ότι οι περισσότεροι σερφάρουν με ευκολία στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών. Η ομοιότητα στη μορφή με το προηγούμενο διάγραμμα, μπορεί να σημαίνει συνάφεια μεταξύ της ευκολίας χρήσης και της συχνότητας στην πλοήγηση.

Στο σχήμα 6 παρατηρούμε ομοιότητα στη μορφή με τα δύο προηγούμενα διαγράμματα. Αφορά την ερώτηση «Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου» και ενδεχομένως μια ερμηνεία να είναι ότι υπάρχει συνάφεια της στάσης που έχει κάποιος απέναντι στους ιστότοπους αγορών τόσο με την ευκολία πλοήγησης σε αυτούς όσο και με τη συχνότητα που τους επισκέπτεται.

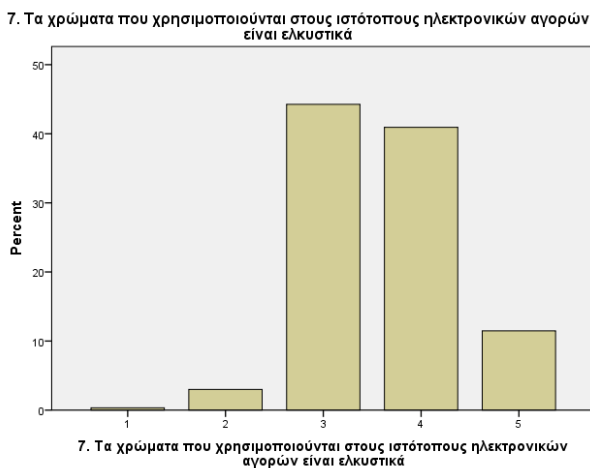
Το σχήμα 7 αφορά την ερώτηση «Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς». Στο σχήμα 7 παρατηρούμε ότι υπάρχει ενδελεχής έλεγχος του περιεχομένου όταν κάποιος θέλει να προβεί σε αγορά μέσω διαδικτύου. Αυτό είναι ένα χρήσιμο συμπέρασμα για τους διαχειριστές των ιστοτόπων που καταδεικνύει πόσο σημαντικό είναι το περιεχόμενο. Άλλωστε αυτό εκφράζει και το ρητό «Content is King».



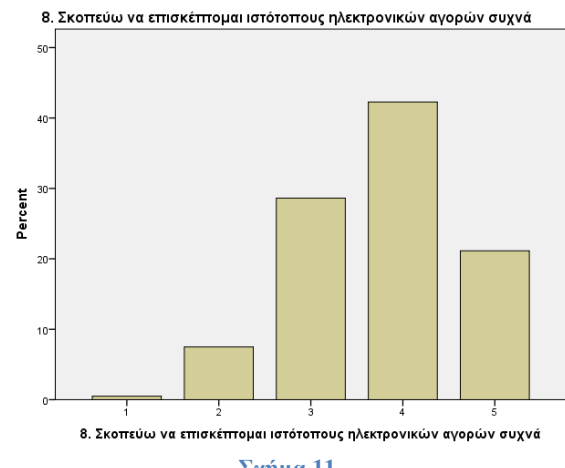
Σχήμα 8



Σχήμα 9



Σχήμα 10



Σχήμα 11

Από το σχήμα 8, που αφορά την ερώτηση «Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω» φαίνεται ότι οι άνθρωποι που δυσκολεύονται να βρουν κάτι γρήγορα είναι ελάχιστοι. Ίσως αυτό γίνεται από δική τους ανεπάρκεια στη χρήση τέτοιων τεχνολογιών. Επιπλέον από το διάγραμμα αυτό φαίνεται ότι οι ιστότοποι

ηλεκτρονικών αγορών έχουν κάνει καλή κατηγοριοποίηση των προϊόντων και των συναφών πληροφοριών.

Πάνω από το 60% είπαν ότι συμφωνούν πως οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη. Ωστόσο μπορεί να πει κανείς ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και ότι οι υπεύθυνοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να συνεχίσουν να δίνουν βαρύτητα στον τομέα αυτό. Αυτά μπορούν να επιβεβαιωθούν από το σχήμα 9 που αφορά την ερώτηση «Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη».

Το σχήμα 10 προκύπτει από τις απαντήσεις την ερώτηση «Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά». Στο εν λόγω σχήμα βλέπουμε ότι δεν μπορούμε να πούμε πως τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών ότι δεν είναι ελκυστικά. Το ύψος της μεσαίας στήλης θα πρέπει να αποτελέσει κίνητρο για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων και να βρουν καλύτερες παλέτες χρωμάτων ώστε γίνουν πιο ελκυστικοί οι ιστοτοποί τους.

Το σχήμα 11 σχετίζεται με την πρόθεση του χρήστη να επισκέπτεται τους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών. Οι απαντήσεις «Συμφωνώ» ή «Συμφωνώ πολύ» αποτελούν ένα καλό λόγο για να εντατικοποιήσουν τις προσπάθειες τους οι υπεύθυνοι των ιστοτόπων. Από τις υπόλοιπες απαντήσεις μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες βελτίωσης ώστε να πειστούν οι χρήστες να χρησιμοποιούν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προχωρούμε στο σχολιασμό του επόμενου πλέγματος σχημάτων. Από τις απαντήσεις στο ερώτημα «Πλοηγούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση» προκύπτει το σχήμα 12. Σε αυτό παρατηρούμε ότι πράγματι οι ερωτηθέντες πλοηγούνται με ευχαρίστηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών.

Στο σχήμα 13 βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό συμφωνεί στο ότι οι πληροφορίες που παρέχονται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες. Όπως είδαμε στο σχήμα 7, το περιεχόμενο παίζει βασικό ρόλο οπότε οι ενδιαφέρουσες πληροφορίες θα συνεισφέρουν σημαντικά στην χρησιμότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το σχήμα 14 είναι διάγραμμα τύπου ράβδου και αυτό. Αφορά την ερώτηση «Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί». Δεν υπάρχουν πολλές αρνητικές απαντήσεις οπότε συνολικά μπορούμε να πούμε ότι αν κάποιος δεν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά καταστήματα, ο λόγος δεν πρέπει να είναι επειδή δεν θεωρεί ελκυστικούς τους ιστότοπους αυτούς.

Για τη δημιουργία του σχήματος 15 χρησιμοποιήσαμε τα δεδομένα των απαντήσεων στην ερώτηση «Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου» και παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγαλύτερη διασπορά των απαντήσεων σε σχέση με τις απαντήσεις που δόθηκαν στις υπόλοιπες ερωτήσεις. Η μεσαία στήλη δείχνει μια «χλιαρή» στάση αναφορικά με το πόσο ευχάριστα περνάει κανείς την ώρα του σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού καταστήματος.



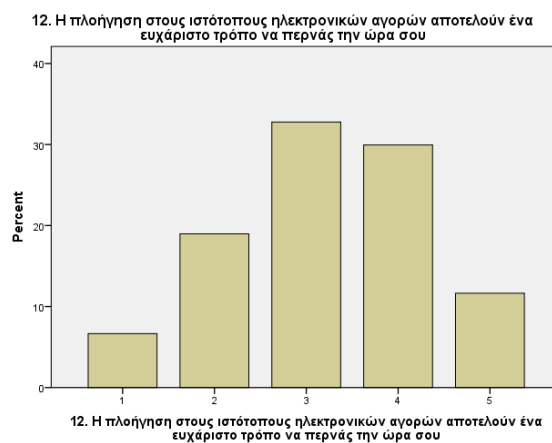
Σχήμα 12



Σχήμα 13



Σχήμα 14



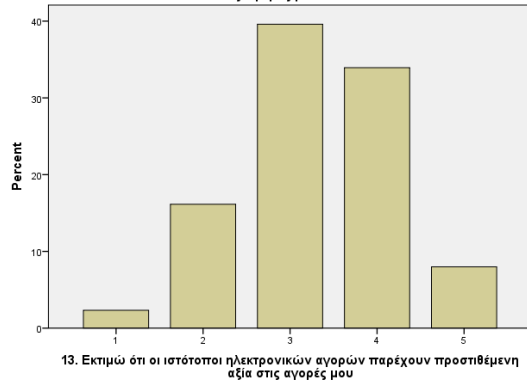
Σχήμα 15

Θα συνεχίσουμε κάνοντας το διάγραμμα που αφορά την ερώτηση «Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου». Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών μπορούν να προσφέρουν προστιθέμενη αξία με πολλούς τρόπους στις αγορές ενός καταναλωτή. Όπως φαίνεται και στο Παράρτημα με τα στιγμιότυπα από καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών, υπάρχουν χαρακτηριστικά στα e-shops που μπορούν να αποδώσουν πρόσθετη αξία στις αγορές. Ωστόσο από το σχήμα 16 φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν τα εκτιμούν ιδιαίτερα.

Προσπαθώντας να δώσουμε μια ερμηνεία σε αυτό, θα αναφέρουμε ότι η εταιρία Amazon δίνει τη δυνατότητα «Wish List» (βλέπε Παράρτημα με στιγμιότυπα καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου). Εμπειρικά έχουμε συναντήσει τη χρήση αυτής της δυνατότητας μόνο σε ιστότοπους εκτός Ελλάδας. Φαίνεται πως η χρήση αυτού του χαρακτηριστικού δεν έχει υιοθετηθεί ακόμα επαρκώς στην Ελλάδα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η δυνατότητα

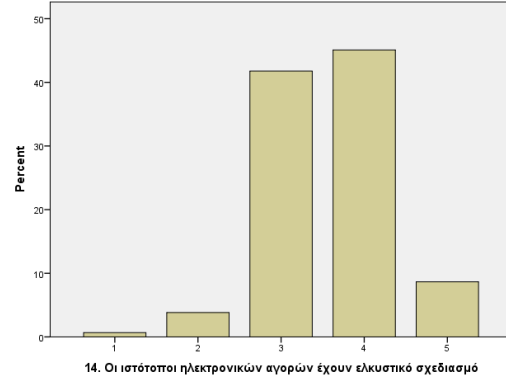
να σχολιάσεις κάποιο προϊόν αφού το αγοράσεις. Όπως παρατηρήσαμε σε ελληνικά e-shops, οι χρήστες δεν μπαίνουν στον κόπο να κάνουν κάτι τέτοιο. Ακόμα και στο τμήμα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου οι χρήστες ανταλλάζουν εντυπώσεις για προϊόντα, δεν υπάρχει μεγάλη συμμετοχή.

13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου



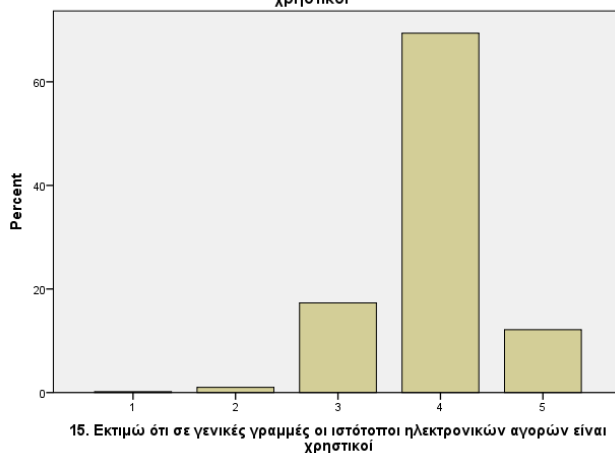
Σχήμα 16

14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό



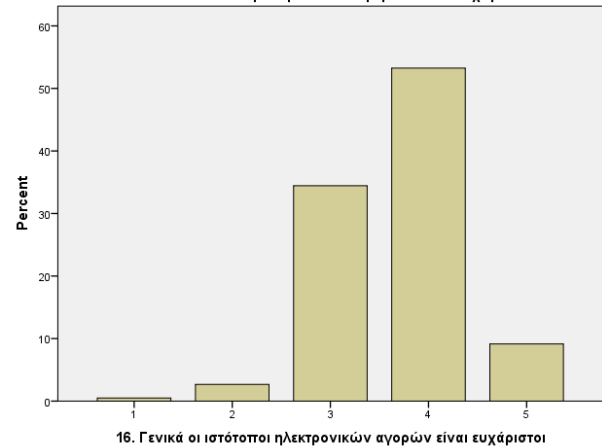
Σχήμα 17

15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί



Σχήμα 18

16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι



Σχήμα 19

Συμπερασματικά, οι Έλληνες φαίνεται να μην εκτιμούν ότι οι ιστότοποι παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές τους παρόλο που τα e-shops προσφέρουν το πλαίσιο για κάτι τέτοιο. Η ερμηνεία μπορεί να είναι είτε γιατί δεν γνωρίζουν πώς να το κάνουν είτε γιατί πολλές φορές αυτό απαιτεί τη συμμετοχή και άλλων καταναλωτών που όμως φαίνεται να είναι απρόθυμοι στο να συνεισφέρουν κατά αυτό τον τρόπο.

Προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα, αν υπάρχει μια υποδομή σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου για σχολιασμό προϊόντων και οι χρήστες δεν συμμετέχουν τότε οι υπεύθυνοι θα πρέπει να δουν τι φταίει. Ως λύσεις θα μπορούσαμε να προτείνουμε την βελτίωση του συστήματος σχολιασμού με προσθήκη βαθμολόγησης (rating) και να δίνονται κίνητρα για τον σχολιασμό από κατόχους προϊόντων. Για παράδειγμα αν κάποιος αγοράσει ένα προϊόν

και στη συνέχεια γράφει τις εντυπώσεις του (review), να έχει έκπτωση στην επόμενη του αγορά.

Το σχήμα 17 προκύπτει από τις απαντήσεις στην ερώτηση «Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό». Στο σχήμα αυτό φαίνεται ότι υπάρχει ικανοποίηση όσο αφορά τον σχεδιασμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Συγχρόνως φαίνεται ότι πρέπει να γίνουν βελτιώσεις για να πειστούν περισσότεροι επισκέπτες να χρησιμοποιούν τον ιστοχώρο.

Το σχήμα 18 σχετίζεται με το κατά πόσο οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι είναι αρκετά χρηστικοί. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται στη σημασία που έχει δοθεί στον παράγοντα χρηστικότητα από τους υπεύθυνους.

Από τις απαντήσεις της ερώτησης «Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι» κατασκευάζουμε το σχήμα 19. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών φαίνεται να είναι ευχάριστοι αλλά με περιθώρια βελτίωσης. Αυτό βρίσκεται σε συμφωνία με τα υπόλοιπα συμπεράσματα που αφορούν την ευχαρίστηση: σε όλα είδαμε ότι υπάρχουν ευχαριστημένοι επισκέπτες αλλά και πολλοί που έχουν μια πιο μετριοπαθή στάση.

Σε όλες τις προηγούμενες περιπτώσεις είδαμε χρήσιμα συμπεράσματα. Αποδεικνύεται ότι η χρησιμότητα ενός ιστότοπου ηλεκτρονικών αγορών, το πόσο ελκυστικό είναι ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου και η ευκολία με την οποία θα χρησιμοποιήσει ένας επισκέπτης τα χαρακτηριστικά ενός e-shop, πράγματι παίζουν κεντρικό ρόλο στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Η μελέτη μας δείχνει ποια είναι τα δυνατά σημεία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όσο αφορά τη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή αλλά και ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης σε διάφορους τομείς.

Συνεχίζουμε την μελέτη μας με την παράθεση πίνακα συχνότητας για την κάθε ερώτηση.

Πίνακες συχνοτήτων

Για λόγους πληρότητας παραθέτουμε τους πίνακες συχνότητας ενώ ο σχολιασμός έγινε με την παρουσίαση του αντίστοιχου διαγράμματος στην προηγούμενη ενότητα. Σημειώνουμε ότι πρώτα αναγράφεται ο αριθμός της ερώτησης στο ερωτηματολόγιο και η ερώτηση ενώ στη συνέχεια παρατίθεται ο αντίστοιχος πίνακας συχνοτήτων.

1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	2	,3	,3	,3
2	34	5,7	5,7	6,0
3	95	15,8	15,8	21,8
4	307	51,1	51,1	72,9
5	163	27,1	27,1	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 5

2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
2	19	3,2	3,2	3,2
3	63	10,5	10,5	13,6
4	310	51,6	51,6	65,2
5	209	34,8	34,8	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 6

Φυσικά τα συμπεράσματα είναι ίδια με την προηγούμενη ενότητα. Εδώ μπορεί κάποιος να δει με μεγαλύτερη ακρίβεια τους συσχετισμούς. Η πρώτη στήλη αφορά τις απαντήσεις και θυμίζουμε ότι η κωδικοποίησή τους είναι η ίδια που χρησιμοποιούμε και στην υπόλοιπη μελέτη.

3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	7	1,2	1,2	1,2
2	20	3,3	3,3	4,5
3	154	25,6	25,6	30,1
4	316	52,6	52,6	82,7
5	104	17,3	17,3	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 7

4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	1	,2	,2	,2
2	9	1,5	1,5	1,7
3	60	10,0	10,0	11,6
4	265	44,1	44,1	55,7
5	266	44,3	44,3	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 8

5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	1	,2	,2	,2
2	18	3,0	3,0	3,2
3	127	21,1	21,1	24,3
4	341	56,7	56,7	81,0
5	114	19,0	19,0	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 9

6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
2	12	2,0	2,0	2,0
3	153	25,5	25,5	27,5
4	367	61,1	61,1	88,5
5	69	11,5	11,5	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 10

7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	2	,3	,3	,3
2	18	3,0	3,0	3,3
3	266	44,3	44,3	47,6
4	246	40,9	40,9	88,5
5	69	11,5	11,5	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 11

8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	3	,5	,5	,5
2	45	7,5	7,5	8,0
3	172	28,6	28,6	36,6
4	254	42,3	42,3	78,9
5	127	21,1	21,1	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 12

10. Οι πληροφορίες που μου παρέχουν οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	1	,2	,2	,2
2	16	2,7	2,7	2,8
3	142	23,6	23,6	26,5
4	365	60,7	60,7	87,2
5	77	12,8	12,8	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 13

11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
2	8	1,3	1,3	1,3
3	150	25,0	25,0	26,3
4	371	61,7	61,7	88,0
5	72	12,0	12,0	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 14

9. Πληρογούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	3	,5	,5	,5
2	26	4,3	4,3	4,8
3	151	25,1	25,1	30,0
4	298	49,6	49,6	79,5
5	123	20,5	20,5	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 15

12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	40	6,7	6,7	6,7
2	114	19,0	19,0	25,6
3	197	32,8	32,8	58,4
4	180	30,0	30,0	88,4
5	70	11,6	11,6	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 16

13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	14	2,3	2,3	2,3
2	97	16,1	16,1	18,5
3	238	39,6	39,6	58,1
4	204	33,9	33,9	92,0
5	48	8,0	8,0	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 17

14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	4	,7	,7	,7
2	23	3,8	3,8	4,5
3	251	41,8	41,8	46,3
4	271	45,1	45,1	91,3
5	52	8,7	8,7	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 18

15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	1	,2	,2	,2
2	6	1,0	1,0	1,2
3	104	17,3	17,3	18,5
4	417	69,4	69,4	87,9
5	73	12,1	12,1	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 19

16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	3	,5	,5	,5
2	16	2,7	2,7	3,2
3	207	34,4	34,4	37,6
4	320	53,2	53,2	90,8
5	55	9,2	9,2	100,0
Συνολικά	601	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Συμπεράσματα από πίνακες συνάφειας

Μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα και από τους πίνακες συνάφειας (crosstabulation). Δημιουργήσαμε πίνακες για τις απαντήσεις ανά ηλικία, φύλλο και βαθμίδα εκπαίδευσης πίνακες. Οι πίνακες αυτοί υπάρχουν στο Παράρτημα με τους πίνακες συνάφειας. Στην ενότητα αυτή παραθέτουμε κάποια συμπεράσματα:

- Παρατηρώντας τον πίνακα 29 βλέπουμε ότι οι ηλικίες 22-29 και 30-39 έχουν παρόμοια στάση όσο αφορά την φιλικότητα των ιστότοπων ηλεκτρονικών αγορών. Ενδεχομένως κάποιος να περίμενε ότι οι νεαρές ηλικίες θα επέλεγαν «Συμφωνώ

πολύ» στο ερώτημα που σχετίζεται με την φιλικότητα. Ωστόσο βλέπουμε ότι ακόμα και σε αυτές τις ηλικίες δεν υπάρχει ιδιαίτερα θετική στάση στην φιλικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων

- Δεδομένης της εξοικείωσης που υπάρχει με τους υπολογιστές στο ακαδημαϊκό περιβάλλον, είναι πιθανό κάποιος να αναμένει πως οι πτυχιούχοι σχολών ΑΤΕΙ-ΑΕΙ θα πλοηγούνται με ευκολία στις διαδικτυακές αγορές. Στον πίνακα 41 αυτό επιβεβαιώνεται.
- Όσο αφορά το φύλλο, από τον πίνακα 57 φαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποια δυσκολία στην πλοήγηση ενώ από τον πίνακα 60 βλέπουμε ότι οι άντρες και οι γυναίκες φαίνεται να βρίσκουν τις πληροφορίες που θέλουν εξίσου γρήγορα.

Ο αναγνώστης που ενδιαφέρεται να δει περισσότερες λεπτομέρειες μπορεί να ανατρέξει στο Παράρτημα με τους πίνακες συνάφειας.

T-tests για την ισότητα των μέσων

Συνεχίζουμε την ερευνά μας με t-tests (NORUSIS, 2011). Παρακάτω λοιπόν θα κάνουμε έλεγχο ισότητας μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων με βάση την ηλικία, την βαθμίδα εκπαίδευσης και το φύλλο.

Βάσει ηλικίας

Για να κάνουμε τον έλεγχο ισότητας μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent t-test) βάσει ηλικίας στις ερωτήσεις 3,4,11,13 και 14, χωρίζουμε το δείγμα μας σε δύο ανεξάρτητα γκρουπ βάσει της ηλικίας. Επιλέγουμε το πρώτο γκρουπ να έχει ηλικία μέχρι και 39 ετών ενώ το δεύτερο να έχει ηλικία από 40 ετών και άνω.

Για τον πίνακα 21, στις γραμμές που υπάρχει το σύμβολο Y1 σημαίνει ότι ισχύει η υπόθεση περί ισότητας διασπορών ενώ στις γραμμές που περιέχουν το Y2 σημαίνει ότι δεν ισχύει η υπόθεση περί ισότητας διασπορών.

		t	Sig.	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου	Y1	2,47		599	0,014	0,18	0,073	0,037	0,324
	Y2	2,394	0,042	268,69	0,017	0,18	0,075	0,032	0,329
4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς	Y1	-0,056		599	0,955	-0,004	0,067	-0,135	0,127
	Y2	-0,058	0,133	301,20	0,954	-0,004	0,065	-0,131	0,124
11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί	Y1	1,58		599	0,115	0,092	0,058	-0,022	0,206
	Y2	1,61	0,676	295,21	0,108	0,092	0,057	-0,02	0,204
13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου	Y1	-0,214		599	0,831	-0,018	0,084	-0,183	0,147
	Y2	-0,217	0,718	291,23	0,829	-0,018	0,083	-0,181	0,145
14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό	Y1	-0,484		599	0,629	-0,033	0,067	-0,165	0,1
	Y2	-0,497	0,485	299,78	0,62	-0,033	0,066	-0,162	0,097

Πίνακας 21

Βάσει βαθμίδας εκπαίδευσης

Προχωρούμε με τον έλεγχο ισότητας μέσω δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent t-test) βάσει βαθμίδας εκπαίδευσης για τις ερωτήσεις 3,4,11,13 και 14.

Χωρίζουμε το δείγμα μας σε δύο ανεξάρτητα γκρουπς σε σχέση με την βαθμίδα εκπαίδευσης.

Συγκεκριμένα επιλέγουμε έτσι ώστε

- το πρώτο γκρουπ να συμπεριλαμβάνει τον κάθε ερωτηθέντα που απάντησε ότι είναι μαθητής / απόφοιτος σχολείου / απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ
- το δεύτερο γκρουπ να συμπεριλαμβάνει τον κάθε ερωτηθέντα που απάντησε ότι είναι: απόφοιτος ΑΤΕΙ-ΑΕΙ / κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου

		t	Sig.	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου	Y1	-0,784		599	0,433	-0,067	0,086	-0,236	0,101
	Y2	-0,796	0,715	151,49	0,428	-0,067	0,085	-0,235	0,1
4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς	Y1	-1,195		599	0,233	-0,093	0,078	-0,246	0,06
	Y2	-1,226	0,578	153,273	0,222	-0,093	0,076	-0,243	0,057
11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί	Y1	1,07		599	0,285	0,073	0,068	-0,061	0,207
	Y2	1,05	0,673	146,561	0,295	0,073	0,069	-0,064	0,21
13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου	Y1	-0,507		599	0,613	-0,05	0,098	-0,243	0,143
	Y2	-0,516	0,606	152,245	0,606	-0,05	0,096	-0,24	0,141
14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό	Y1	-0,52		599	0,604	-0,041	0,079	-0,196	0,114
	Y2	-0,484	0,116	139,778	0,629	-0,041	0,085	-0,209	0,127

Πίνακας 22

Στον πίνακα 22 υπάρχουν τα δεδομένα που σχετίζονται με τα t-tests ανά εκπαιδευτική βαθμίδα. Σημειώνουμε ότι στις γραμμές που υπάρχει το Y1 σημαίνει ότι ισχύει η υπόθεση περί ισότητας διασπορών ενώ στις γραμμές που περιέχουν το Y2 σημαίνει ότι δεν ισχύει η υπόθεση περί ισότητας διασπορών.

Βάσει φύλλου

Παρακάτω φαίνεται ο πίνακας 23 που αφορά τον έλεγχο ισότητας μέσω δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Independent t-test) βάσει φύλλου στις ερωτήσεις 3,4,11,13 και 14.

		t	Sig.	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου	Y1	2,223		599	0,027	0,151	0,068	0,018	0,285
	Y2	2,225	0,153	425,983	0,027	0,151	0,068	0,018	0,285
4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς	Y1	2,939		599	0,003	0,181	0,062	0,06	0,302
	Y2	3,064	0,305	477,349	0,002	0,181	0,059	0,065	0,297
11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί	Y1	-1,263		599	0,207	-0,068	0,054	-0,174	0,038
	Y2	-1,196	0,000	363,899	0,233	-0,068	0,057	-0,181	0,044
13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου	Y1	1,708		599	0,088	0,133	0,078	-0,02	0,286
	Y2	1,637	0,004	376,338	0,103	0,133	0,081	-0,027	0,293
14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό	Y1	-1,01		599	0,313	-0,063	0,063	-0,186	0,06
	Y2	-0,98	0,127	390,157	0,328	-0,063	0,065	-0,19	0,064

Πίνακας 23

Για τον πίνακα 23 ισχύει ότι και για τους προηγούμενους δηλαδή στις γραμμές που υπάρχει το Y1 σημαίνει ότι ισχύει η υπόθεση περί ισότητας διασπορών ενώ στις γραμμές που περιέχουν το Y2 σημαίνει ότι δεν ισχύει η υπόθεση περί ισότητας διασπορών.

Στους πίνακες 21,22 και 23 η στήλη t δίνει την τιμή της παρατηρούμενης τιμής της συνάρτησης ελέγχου βάσει των απαντήσεων, η στήλη Sig.(2-tailed) είναι το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας στον T έλεγχο, η επόμενη στήλη αφορά τη μέση τιμή της διαφοράς των μέσων $\mu_x - \mu_y$, η στήλη Std. Error Difference δίνει το τυπικό σφάλμα της μέσης τιμής της διαφοράς και τέλος φαίνεται το διάστημα εμπιστοσύνης 95% για τη διαφορά των μέσων των δύο κατηγοριών (κάτω και άνω όριο).

Κοιτάμε αρχικά για κάθε ερώτηση την 3η στήλη (στήλη Sig). Αν η p-value είναι μικρότερη του 0,05 τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση περί ισότητας διασπορών μεταξύ των ανεξάρτητων δειγμάτων και πάμε στη δεύτερη γραμμή του πίνακα (που αφορά την ερώτηση) αλλιώς συνεχίζουμε στην πρώτη γραμμή. Έπειτα στην γραμμή που είμαστε κοιτάμε τη στήλη με τίτλο Sig. 2-tailed. Αν η p-value εκεί είναι μικρότερη του 0,05 απορρίπτουμε τη μηδενική

υπόθεση περί ισότητας μέσω των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων. Διαφορετικά δεν μπορούμε να απορρίψουμε την ισότητα των μέσων (Πανάρετος και Ξεκαλάκη, 2003).

Για την ερώτηση 3 του πίνακα 21, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση περί ισότητας διασπορών των ανεξάρτητων δειγμάτων και πάμε στη δεύτερη γραμμή όπου η p-value του t-test είναι μικρότερη του 0,05 ($0,042 < 0,05$). Άρα απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση περί ισότητας μέσω των δύο ανεξάρτητων δειγμάτων για την εν λόγω ερώτηση. Έτσι τα δύο ανεξάρτητα δείγματα ηλικιών δεν έχουν στατιστικά τις ίδιες διακυμάνσεις και ούτε τους ίδιους μέσους. Συνεπώς η διαφορά των μέσων που παρουσιάζεται είναι στατιστικά σημαντική.

Συμπερασματικά, οι πιο νέοι έχουν πιο θετική στάση στις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τους μεγαλύτερους.

Δουλέψαμε ομοίως και για τις υπόλοιπες περιπτώσεις και σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις η διαφορά των μέσων δεν είναι στατιστικά σημαντική. Παρουσιάζουμε μερικά ακόμα ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

- δεν παρατηρούμε διαφοροποίηση με το φύλλο όσο αφορά τον παράγοντα του ελκυστικού σχεδιασμού. Αυτό μπορεί να μην είναι αναμενόμενο από κάποιον που περιμένει ότι μια γυναίκα θα εκτιμήσει περισσότερο ένα οπτικά ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα
- το γκρουπ των μεγαλύτερων ηλικιακά, ψάχνει το ίδιο ενδελεχώς όταν πρόκειται να προβεί σε αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με το γκρουπ των μικρότερων ηλικιακά. Φαίνεται ότι ακόμα και ένας ηλικιωμένος δεν διστάζει να χρησιμοποιήσει εκτενώς το ηλεκτρονικό εμπόριο με σκοπό να βρει αυτό που ταιριάζει στις ανάγκες του
- οι μορφωμένοι δεν έχουν διαφορετική εκτίμηση αναφορικά με την προστιθέμενη αξία σε σχέση με τους λιγότερους μορφωμένους. Μπορούμε να πούμε ότι και τα δύο γκρουπ υιοθετούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου με τον ίδιο τρόπο
- οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν διαφοροποιούνται σε σχέση με τους μικρότερους στο αν είναι ελκυστικοί οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών. Μια ερμηνεία θα ήταν ότι έχει υπάρξει μέριμνα και για τις δύο ηλικιακές ομάδες

Συνολικά μπορούμε να πούμε ότι τα συμπεράσματα του κεφαλαίου είναι πολύ χρήσιμα για τους σκοπούς που κάνουμε την έρευνα.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Στην ερευνά μας προσπαθήσαμε να βρούμε παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των επισκεπτών ενός καταστήματος ηλεκτρονικών αγορών. Σύμφωνα με το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας, η στάση επηρεάζει τη χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό είναι σημαντικό αφού η βελτίωση της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε πραγματική αύξηση των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

Με βάση το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας, σκεφτήκαμε και βρήκαμε τις ερωτήσεις που πρέπει να βάλουμε στην ερευνά μας. Όμως δεν συνεχίσαμε περισσότερο αφού η οικονομετρική έρευνα που απαιτεί το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας ξεπερνάει τους σκοπούς της παρούσας μελέτης.

Επιβεβαιώσαμε υποθέσεις (για παράδειγμα ότι οι πιο νέοι έχουν πιο θετική στάση στις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τους μεγαλύτερους) και απορρίψαμε κάποιες άλλες (όπως για παράδειγμα ότι απόφοιτοι σχολών ανώτερης εκπαίδευσης αναμένεται να έχουν πολύ θετική στάση όσο αφορά την φιλικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων). Επιπλέον είδαμε τα δυνατά σημεία των ηλεκτρονικών αγορών και εντοπίσαμε παράγοντες που έχουν περιθώρια βελτίωσης.

Όπως περιγράψαμε στην αρχή της μελέτης, η διαδικασία ανάπτυξης ενός ιστότοπου ηλεκτρονικών αγορών είναι ένα εγχείρημα που απαιτεί τον συντονισμό ατόμων διάφορων ειδικοτήτων. Εκείνοι που χαράζουν τη στρατηγική μιας επιχείρησης μπορούν, σε συνεργασία με αυτούς που την υλοποιούν, να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα της ερευνάς μας για να κατανοήσουν που πρέπει ή δεν πρέπει να εστιάσουν.

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να προσδιορίσει τις μεταβλητές του μοντέλου TAM μέσα από μια ανάλυση παλινδρόμησης για να βρει ποιοι είναι οι σημαντικοί παράγοντες και ποιοι όχι. Αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσα από την τεχνική στατιστικής των Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων (Structural Equation Modeling - SEM) που χρησιμοποιείται για τον έλεγχο και την εκτίμηση των αιτιακών σχέσεων χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό στατιστικών δεδομένων και υποθέσεων ποιοτικών μεγεθών (Bagozzi, 1998).

Σταχυολογώντας, τα συμπεράσματα της μελέτης μας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν από προωθητικές εταιρίες αλλά και σχεδιαστές ιστοσελίδων ενώ η περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να αποκαλύψει επιπλέον συμπεράσματα. Έτσι μια επιχείρηση μπορεί να μάθει κατά πόσο παράγοντες όπως η χρησιμότητα, η ευκολία, η ευχαρίστηση και η ελκυστικότητα του διαδικτυακού της ιστότοπου παίζουν ρόλο στο να χρησιμοποιήσει ο επισκέπτης της πλατφόρμας τις δυνατότητες που του προσφέρει.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Πανάρετος Ι. και Ξεκαλάκη Ε., (2003), Εισαγωγή στη στατιστική σκέψη τόμος 2: Εισαγωγή στις πιθανότητες και στη στατιστική συμπερασματολογία, Αθήνα , ISBN 96085439-5-9, σελ. 409-433

NORUSIS M. J., (2011), Οδηγός ανάλυσης δεδομένων με το IBM SPSS 19, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Κεφάλαιο 14, σελ. 297-322

Αγγλόφωνη

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179–211.

Bagozzi R., and Yi, Y., (1998), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74–94.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), pp. 982–1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., (1992), Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. 1989, *Journal of Applied Social Psychology*, 22, pp.1111–1132.

Hu P. J., Chau P. Y. K., Sheng O. R. L., Tam K. Y., (1999), Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology, *Journal of Management Information Systems - Special section: Strategic and competitive information systems*, Volume 16 Issue 2, pp 91 - 112

Taylor S., and Todd, P. A., (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.

Teo T., and Noyes J, (2011), An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach, *Computers & Education*, 57, pp 1645–1653

van der Heijden H., (2003), Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands, 2002, *Information & Management* 40, pp.541–549

Venkatesh, V., and Davis, F. D., (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, pp.186-204.

Lederer A. L. , Maupin D. J., Sena M. P., and Zhuang Y., (2002), The technology acceptance model and the World Wide Web, *Decision Support Systems* 29, pp 269–282

Lu Y., Zhou T., Wang B., (2009), Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory, *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 29–39

Παραρτήματα

Πίνακες συνάφειας

Παρακάτω παρουσιάζουμε πίνακες συνάφειας (Crosstabulation) για όλες τις ερωτήσεις σε σχέση με την ηλικία, την βαθμίδα εκπαίδευσης και το φύλλο. Πάνω από τον πίνακα αναγράφουμε την ερώτηση και αν ο πίνακας γίνεται βάσει ηλικίας, βαθμίδας εκπαίδευσης ή φύλλο.

Ανά ηλικία

1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας					Σύνολο	
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω		κάτω από 21
1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	1	0	2	0	0	0	0	2
	2	4	15	12	3	0	0	34
	3	19	49	23	3	1	0	95
	4	70	147	74	13	2	1	307
	5	49	84	29	1	0	0	163
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 24

2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας					Σύνολο	
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω		κάτω από 21
2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία	2	0	12	6	1	0	0	19
	3	12	29	19	2	1	0	63
	4	78	147	70	12	2	1	310
	5	52	109	43	5	0	0	209
	Σύνολο		142	297	138	20	3	1

Πίνακας 25

3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

	17. Η ηλικία σας						Σύνολο
	22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
3. Έχω μια θετική 1	2	3	2	0	0	0	7
στάση απέναντι 2	4	5	9	2	0	0	20
στους ιστότοπους 3	37	73	35	7	2	0	154
αγορών μέσω 4	74	158	73	9	1	1	316
διαδικτύου 5	25	58	19	2	0	0	104
Σύνολο	142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 26

4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

	17. Η ηλικία σας						Σύνολο
	22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
4. Όταν θέλω να 1	0	0	1	0	0	0	1
αγοράσω κάτι από 2	4	4	1	0	0	0	9
ιστότοπους 3	21	26	9	2	1	1	60
ηλεκτρονικού 4	65	120	70	9	1	0	265
εμπορίου, ψάχνω 5	52	147	57	9	1	0	266
το περιεχόμενό 5	52	147	57	9	1	0	266
τους ενδελεχώς							
Σύνολο	142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 27

5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
5. Στους	1	0	1	0	0	0	0	1
ιστότοπους	2	2	8	6	2	0	0	18
ηλεκτρονικών	3	34	61	26	4	2	0	127
αγορών μπορώ να	4	80	169	78	12	1	1	341
βρω γρήγορα τις								
πληροφορίες που	5	26	58	28	2	0	0	114
θέλω								
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 28

6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
6. Νομίζω ότι οι	2	5	1	4	1	0	1	12
ιστότοποι	3	36	79	34	3	1	0	153
ηλεκτρονικών	4	84	178	89	14	2	0	367
αγορών είναι								
φιλικό προς τον	5	17	39	11	2	0	0	69
χρήστη								
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 29

7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας					Σύνολο	
		22–29	30–39	40–49	50–59	60 και άνω		κάτω από 21
7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά	1	0	2	0	0	0	0	2
	2	8	8	1	1	0	0	18
	3	56	140	62	7	1	0	266
	4	58	114	61	11	1	1	246
	5	20	33	14	1	1	0	69
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 30

8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας					Σύνολο	
		22–29	30–39	40–49	50–59	60 και άνω		κάτω από 21
8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	1	1	2	0	0	0	0	3
	2	9	18	14	4	0	0	45
	3	40	82	42	6	1	1	172
	4	67	120	58	7	2	0	254
	5	25	75	24	3	0	0	127
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 31

9. Πλοηγούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
9. Πλοηγούμαι	1	0	2	1	0	0	0	3
στους ιστότοπους	2	6	11	7	2	0	0	26
ηλεκτρονικών	3	29	74	40	5	2	1	151
αγορών με	4	76	139	73	10	0	0	298
ευχαρίστηση	5	31	71	17	3	1	0	123
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 32

10. Οι πληροφορίες που μου παρέχουν οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
10. Οι πληροφορίες	1	0	1	0	0	0	0	1
που μου παρέχουν	2	3	8	2	2	0	1	16
οι ιστότοποι	3	33	70	36	2	1	0	142
ηλεκτρονικών	4	82	178	88	15	2	0	365
αγορών είναι	5	24	40	12	1	0	0	77
ενδιαφέρουσες								
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 33

**11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί
* 17. Η ηλικία σας Crosstabulation**

		17. Η ηλικία σας					Σύνολο	
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω		κάτω από 21
11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί	2	2	3	2	1	0	0	8
	3	29	78	38	4	1	0	150
	4	92	176	86	14	2	1	371
	5	19	40	12	1	0	0	72
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 34

12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας					Σύνολο	
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω		κάτω από 21
12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου	1	7	19	12	2	0	0	40
	2	19	56	33	6	0	0	114
	3	38	101	51	5	2	0	197
	4	55	84	34	5	1	1	180
	5	23	37	8	2	0	0	70
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 35

13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22–29	30–39	40–49	50–59	60 και άνω	κάτω από 21	
13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου	1	3	7	4	0	0	0	14
	2	25	48	21	2	1	0	97
	3	56	118	52	9	2	1	238
	4	55	90	50	9	0	0	204
	5	3	34	11	0	0	0	48
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 36

14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό * 17. Η ηλικία σας Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22–29	30–39	40–49	50–59	60 και άνω	κάτω από 21	
14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό	1	2	2	0	0	0	0	4
	2	6	11	4	2	0	0	23
	3	47	136	59	6	2	1	251
	4	74	123	62	11	1	0	271
	5	13	25	13	1	0	0	52
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 37

15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί
*** 17. Η ηλικία σας Crosstabulation**

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί	1	1	0	0	0	0	0	1
	2	1	3	1	1	0	0	6
	3	27	47	24	5	1	0	104
	4	97	207	98	13	1	1	417
	5	16	40	15	1	1	0	73
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 38

16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι * 17. Η ηλικία σας
Crosstabulation

		17. Η ηλικία σας						Σύνολο
		22-29	30-39	40-49	50-59	60 και άνω	κάτω από 21	
16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι	1	0	3	0	0	0	0	3
	2	2	7	6	1	0	0	16
	3	35	101	58	10	2	1	207
	4	88	158	65	9	0	0	320
	5	17	28	9	0	1	0	55
Σύνολο		142	297	138	20	3	1	601

Πίνακας 39

Ανά εκπαίδευση

1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

	18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
	απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	2	0	0	0	0	2
2	20	1	3	10	0	34
3	48	13	7	26	1	95
4	175	28	31	73	0	307
5	99	11	9	44	0	163
Σύνολο	344	53	50	153	1	601

Πίνακας 40

2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

	18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
	απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία	11	2	4	1	1	19
3	33	9	4	17	0	63
4	179	30	27	74	0	310
5	121	12	15	61	0	209
Σύνολο	344	53	50	153	1	601

Πίνακας 41

**3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου * 18.
Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation**

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	μαθητής	
3. Έχω μια	1	3	0	1	2	1	7
θετική στάση	2	12	1	2	5	0	20
απέναντι στους	3	94	14	12	34	0	154
ιστότοπους	4	173	32	28	83	0	316
αγορών μέσω	5	62	6	7	29	0	104
διαδικτύου							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 42

**4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το
περιεχόμενο τους ενδελεχώς * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation**

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	μαθητής	
4. Όταν θέλω να	1	1	0	0	0	0	1
αγοράσω κάτι	2	7	0	0	2	0	9
από ιστότοπους	3	31	9	7	13	0	60
ηλεκτρονικού	4	143	25	23	74	0	265
εμπορίου, ψάχνω	5	162	19	20	64	1	266
το περιεχόμενο							
τους ενδελεχώς							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 43

5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
5. Στους	1	0	0	0	0	1	1
ιστότοπους	2	14	0	1	3	0	18
ηλεκτρονικών	3	76	10	14	27	0	127
αγορών μπορώ	4	193	35	25	88	0	341
να βρω γρήγορα							
τις πληροφορίες	5	61	8	10	35	0	114
που θέλω							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 44

6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
6. Νομίζω ότι οι	2	6	1	3	2	0	12
ιστότοποι	3	92	13	17	30	1	153
ηλεκτρονικών	4	209	34	24	100	0	367
αγορών είναι							
φιλικό προς τον	5	37	5	6	21	0	69
χρήστη							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 45

7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
7. Τα χρώματα	1	1	0	0	0	1	2
που	2	10	2	2	4	0	18
χρησιμοποιούνται	3	152	27	23	64	0	266
στους ιστότοπους	4	140	20	20	66	0	246
ηλεκτρονικών							
αγορών είναι	5	41	4	5	19	0	69
ελκυστικά							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 46

8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
8. Σκοπεύω να	1	1	0	0	1	1	3
επισκέπτομαι	2	31	4	4	6	0	45
ιστότοπους	3	95	20	19	38	0	172
ηλεκτρονικών	4	146	22	17	69	0	254
αγορών συχνά	5	71	7	10	39	0	127
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 47

9. Πλοηγούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
9. Πλοηγούμαι	1	2	0	0	0	1	3
στους	2	14	1	4	7	0	26
ιστότοπους	3	87	17	15	32	0	151
ηλεκτρονικών	4	170	28	19	81	0	298
αγορών με	5	71	7	12	33	0	123
ευχαρίστηση							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 48

10. Οι πληροφορίες που μου παρέχουν οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής	
10. Οι	1	0	0	0	0	1	1
πληροφορίες που	2	10	1	2	3	0	16
μου παρέχουν οι	3	82	8	13	39	0	142
ιστότοποι	4	205	40	26	94	0	365
ηλεκτρονικών	5	47	4	9	17	0	77
αγορών είναι							
ενδιαφέρουσες							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 49

11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί
*** 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation**

	18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο	
	απόφοιτος ATEI- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής		
11. Εκτιμώ ότι	2	5	0	0	2	1	8
σε γενικές	3	89	12	12	37	0	150
γραμμές οι	4	209	34	29	99	0	371
ιστότοποι							
ηλεκτρονικών	5	41	7	9	15	0	72
αγορών είναι							
ελκυστικοί							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 50

12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο
τρόπο να περνάς την ώρα σου * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

	18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο	
	απόφοιτος ATEI- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής		
12. Η πλοήγηση	1	27	6	2	5	0	40
στους	2	65	12	8	29	0	114
ιστότοπους	3	103	19	19	55	1	197
ηλεκτρονικών	4	108	11	13	48	0	180
αγορών							
αποτελούν ένα	5	41	5	8	16	0	70
ευχάριστο τρόπο							
να περνάς την							
ώρα σου							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 51

13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

	18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο	
	απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής		
13. Εκτιμώ ότι οι	1	8	2	1	3	0	14
ιστότοποι	2	49	8	8	31	1	97
ηλεκτρονικών	3	150	20	20	48	0	238
αγορών	4	113	19	20	52	0	204
παρέχουν							
προστιθέμενη							
αξία στις αγορές	5	24	4	1	19	0	48
μου							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 52

14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό * 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation

	18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο	
	απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδασκτορικού τίτλου	μαθητής		
14. Οι ιστότοποι	1	3	0	0	0	1	4
ηλεκτρονικών	2	10	3	2	8	0	23
αγορών έχουν	3	143	25	22	61	0	251
ελκυστικό	4	163	20	19	69	0	271
σχεδιασμό	5	25	5	7	15	0	52
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 53

15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί
*** 18. Βαθμίδα εκπαίδευσης Crosstabulation**

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	μαθητής	
15. Εκτιμώ ότι	1	0	0	1	0	0	1
σε γενικές	2	2	0	2	1	1	6
γραμμές οι	3	54	11	13	26	0	104
ιστότοποι	4	243	40	29	105	0	417
ηλεκτρονικών							
αγορών είναι	5	45	2	5	21	0	73
χρηστικοί							
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 54

16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι * 18. Βαθμίδα
εκπαίδευσης Crosstabulation

		18. Βαθμίδα εκπαίδευσης					Σύνολο
		απόφοιτος ΑΤΕΙ- ΑΕΙ	απόφοιτος ΙΕΚ-ΚΕΚ	απόφοιτος σχολείου	κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	μαθητής	
16. Γενικά οι	1	2	0	0	1	0	3
ιστότοποι	2	12	1	1	2	0	16
ηλεκτρονικών	3	112	20	21	54	0	207
αγορών είναι	4	189	28	22	80	1	320
ευχάριστοι	5	29	4	6	16	0	55
Σύνολο		344	53	50	153	1	601

Πίνακας 55

Ανά φύλλο

1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά *

19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	0	2	2
1. Επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	2	7	27	34
	3	25	70	95
	4	103	204	307
	5	74	89	163
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 56

2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με

ευκολία * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	2	7	12	19
2. Σερφάρω στους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών με ευκολία	3	17	46	63
	4	100	210	310
	5	85	124	209
	Σύνολο		209	392

Πίνακας 57

3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

	19. Το φύλο σας		Σύνολο
	Άρρεν	Θήλυ	
1	3	4	7
3. Έχω μια θετική στάση απέναντι στους ιστότοπους αγορών μέσω διαδικτύου	3	17	20
2	48	106	154
3	110	206	316
4	45	59	104
5	209	392	601
Σύνολο			

Πίνακας 58

4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

	19. Το φύλο σας		Σύνολο
	Άρρεν	Θήλυ	
1	0	1	1
4. Όταν θέλω να αγοράσω κάτι από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ψάχνω το περιεχόμενό τους ενδελεχώς	2	7	9
2	13	47	60
3	88	177	265
4	106	160	266
5	209	392	601
Σύνολο			

Πίνακας 59

5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω * 19. Το φύλο σας
Crosstabulation

	19. Το φύλο σας		Σύνολο
	Άρρεν	Θήλυ	
1	1	0	1
5. Στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών μπορώ να βρω γρήγορα τις πληροφορίες που θέλω 2	4	14	18
3	40	87	127
4	115	226	341
5	49	65	114
Σύνολο	209	392	601

Πίνακας 60

6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη * 19. Το φύλο σας
Crosstabulation

	19. Το φύλο σας		Σύνολο
	Άρρεν	Θήλυ	
2	5	7	12
6. Νομίζω ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι φιλικό προς τον χρήστη 3	56	97	153
4	121	246	367
5	27	42	69
Σύνολο	209	392	601

Πίνακας 61

7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	2	0	2
7. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικά	2	8	10	18
	3	96	170	266
	4	78	168	246
	5	25	44	69
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 62

8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	1	2	3
8. Σκοπεύω να επισκέπτομαι ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών συχνά	2	11	34	45
	3	49	123	172
	4	83	171	254
	5	65	62	127
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 63

9. Πλοηγούμαι στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών με ευχαρίστηση * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	2	1	3
9. Πλοηγούμαι στους	2	8	18	26
ιστότοπους	3	60	91	151
ηλεκτρονικών αγορών	4	95	203	298
με ευχαρίστηση	5	44	79	123
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 64

10. Οι πληροφορίες που μου παρέχουν οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ενδιαφέρουσες * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	1	0	1
10. Οι πληροφορίες που	2	5	11	16
μου παρέχουν οι	3	62	80	142
ιστότοποι	4	113	252	365
ηλεκτρονικών αγορών	5	28	49	77
είναι ενδιαφέρουσες		209	392	601
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 65

11. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ελκυστικοί * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
11. Εκτιμώ ότι σε	2	5	3	8
γενικές γραμμές οι	3	62	88	150
ιστότοποι				
ηλεκτρονικών αγορών	4	112	259	371
είναι ελκυστικοί	5	30	42	72
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 66

12. Η πλοήγηση στους ιστότοπους ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν ένα ευχάριστο τρόπο να περνάς την ώρα σου * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
12. Η πλοήγηση στους	1	20	20	40
ιστότοπους	2	49	65	114
ηλεκτρονικών αγορών				
αποτελούν ένα	3	66	131	197
ευχάριστο τρόπο να	4	54	126	180
περνάς την ώρα σου	5	20	50	70
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 67

13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	9	5	14
13. Εκτιμώ ότι οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών παρέχουν προστιθέμενη αξία στις αγορές μου	2	29	68	97
	3	67	171	238
	4	82	122	204
	5	22	26	48
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 68

14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικόσχεδιασμό * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	3	1	4
14. Οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών έχουν ελκυστικό σχεδιασμό	2	8	15	23
	3	93	158	251
	4	85	186	271
	5	20	32	52
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 69

15. Εκτιμώ ότι σε γενικές γραμμές οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι χρηστικοί * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	1	0	1
15. Εκτιμώ ότι σε	2	2	4	6
γενικές γραμμές οι	3	40	64	104
ιστότοποι	4	145	272	417
ηλεκτρονικών αγορών	5	21	52	73
είναι χρηστικοί				
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 70

16. Γενικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικών αγορών είναι ευχάριστοι * 19. Το φύλο σας Crosstabulation

		19. Το φύλο σας		Σύνολο
		Άρρεν	Θήλυ	
	1	1	2	3
16. Γενικά οι ιστότοποι	2	7	9	16
ηλεκτρονικών αγορών	3	89	118	207
είναι ευχάριστοι	4	94	226	320
	5	18	37	55
Σύνολο		209	392	601

Πίνακας 71

Στιγμιότυπα από καταστήματα ηλεκτρονικών αγορών και ανάλυσή τους

The advantages of selling on Amazon

- Expose your brand to millions of shoppers
- Convenient and trusted shopping experience for your customers
- Security and fraud protection for you and your customers
- Access to 5 European marketplaces
- No listing fees

Learn more about selling on Amazon

Sell a little (Basic)
Our basic selling plan gives you

- Access to 20 categories
- Our basic selling features

£ 0.75 per item + per-item seller fees (VAT exclusive)

Learn more about the basic selling plan

Sell as an Individual

Sell a lot (Pro)
Our professional selling plan gives you

- Access to sell in all our 27 categories
- Access to additional selling features

- Eligibility for the featured merchant status
- Bulk upload of your inventory
- Access business and order reports
- Possibility to customise shipping rates
- Promotion and gift services and much more...

£ 25/month subscription (Cancel anytime) + per-item seller fees, (VAT exclusive)

3 MONTHS SUBSCRIPTION FREE

Learn more about the pro selling plan

Sell as a Professional

Εικόνα 1

Στην εικόνα 1 απεικονίζεται το Amazon.co.uk. Χαρακτηριστικά είναι τα ανάλαφρα χρώματα, η ξεκάθαρη ιεράρχηση της πληροφορίας και η προτροπή στον χρήστη να κάνει κλικ ή στο Sell as individual ή στο Sell as Profesional.

Hello. Sign in Your Account

Try Prime

0 Basket

Wish List

Εικόνα 2

Στην εικόνα 2 του Amazon.co.uk φαίνεται η καρτέλα που βρίσκεται σε περίοπτη θέση σε κάθε υποσελίδα του ιστοχώρου και αποτελεί βασικό στοιχείο των ηλεκτρονικών αγορών. Αποτελείται από τέσσερις λειτουργίες σύμφωνα με τις οποίες:

- ο χρήστης μπορεί να κάνει σύνδεση με τα στοιχεία του (login)
- να δοκιμάσει κάποια ιδιαίτερα πλεονεκτήματα (για παράδειγμα την παράδοση μόλις σε μία μέρα) που προσφέρει ο συγκεκριμένος ιστοχώρος και αυτό αποτελεί πρόσθετη αξία για τον χρήστη)

- καλάθι αγορών ώστε ο χρήστης να έχει τη δυνατότητα να μπορεί να βλέπει γρήγορα τι έχει κρατήσει προς αγορά
- λίστα με προϊόντα που θέλει να αγοράσει. Άλλο ένα χαρακτηριστικό που δίνει πρόσθετη αξία στη χρήση του online καταστήματος αφού κάποιος τρίτος μπορεί να δει την λίστα αυτή, να επιλέξει κάτι από αυτή και να το αγοράσει ως δώρο στο χρήστη



Εικόνα 3

Στο στιγμιότυπο του E-shop.gr της εικόνας 3 φαίνεται η λίστα με διαθέσιμα προϊόντα μετά από αναζήτηση. Ξεχωρίζουν τα κουμπιά «Προσθήκη στο καλάθι» λόγω του μεγάλου μεγέθους ώστε ο χρήστης να το πατάει με ευκολία.

Όλες οι Πτήσεις		+/- 3 ημέρες		Συνδύασε Πτήσεις				
▶ Επιλεγμένη πτήση:		Air Serbia 27/02 16:05 - 09:00 Αθήνα - Βελιγράδι - Βερολίνο Air Serbia 01/04 20:45 - 16:05 Βερολίνο - Βελιγράδι - Αθήνα				Τελική τιμή € 131.24		
		Επιστροφή						
		Σαβ 29 Μαρ	Κυρ 30 Μαρ	Δευ 31 Μαρ	Τρι 01 Απρ	Τετ 02 Απρ	Πεμ 03 Απρ	Παρ 04 Απρ
Αναχώρηση	Δευ 24 Φεβ	163.43 €	203.39 €	-	-	-	-	-
	Τρι 25 Φεβ	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €
	Τετ 26 Φεβ	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €
	Πεμ 27 Φεβ	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €
	Παρ 28 Φεβ	221.05 €	212.11 €	-	221.05 €	221.05 €	-	221.05 €
	Σαβ 01 Μαρ	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €
	Κυρ 02 Μαρ	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €	131.24 €

Τα παραπάνω αποτελέσματα δεν περιλαμβάνουν πτήσεις Low Cost ■ φθηνότερη τιμή

Εικόνα 4

Airtickets.gr Ένας δικτυακός τόπος ηλεκτρονικών αγορών εισιτηρίων που προσφέρει μερικά πολύ χρήσιμα χαρακτηριστικά. Ένα από αυτά είναι η δυνατότητα που φαίνεται στην εικόνα 7 δηλαδή να εμφανίζει αποτελέσματα διαθέσιμων αεροπορικών εισιτηρίων για κοντινές ημερομηνίες στην επιλογή του χρήστη. Έτσι ο χρήστης της υπηρεσίας, αν κρίνει ότι του είναι οικονομικά πιο συμφέρουσα, μπορεί να επιλέξει κάποια άλλη ημερομηνία.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΕΙΔΟΣ	ΤΙΜΗ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΗΗΜΕΣ	KINGSTON SD10V/32GB 32GB SDHC CLASS 10 (PER.552737)	24.77 €	1	24.77 €
Σύνολο προϊόντων (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):				24.77 €
Αθήνα - Παραλαβή από το κατάστημα Γαλατσίου			Έξοδα:	0 €
Γενικό Σύνολο (συμπεριλαμβάνεται ο ΦΠΑ):				24.77 €

ΠΛΗΡΩΜΗ	Στοιχεία πληρωμής
*Τρόπος πληρωμής:	Αντικαταβολή
Απόδειξη πληρωμής:	Απόδειξη λιανικής πώλησης

ΑΠΟΣΤΟΛΗ	Στοιχεία Παραλήπτη
*Όνοματεπώνυμο:	
*Διεύθυνση:	Σημειώστε το επώνυμο και μετά το όνομά σας με ελληνικούς χαρακτήρες
*Πόλη:	Παραλαβή από το κατάστημα
*ΤΚ:	Αθήνα
*Σταθερό Τηλέφωνο:	
Κινητό Τηλέφωνο:	
FAX:	Σημειώστε το κινητό σας τηλέφωνο για ενημέρωση παραλαβής της παραγγελίας σας με μήνυμα SMS
e-mail:	
Οδηγίες για την παράδοση: Γράψτε μας εδώ πως προτιμάτε να επικοινωνούμε μαζί σας (τηλέφωνο, fax ή e-mail) και ό,τι άλλο θέλετε να προσέξουμε ειδικά για εσάς.	
Θέλετε να σας ενημερώνουμε για ειδικές προσφορές και νέα προϊόντα; <input type="checkbox"/>	
Κωδικός Προσφοράς:	Σημειώστε εδώ αν έχετε λάβει κάποιον κωδικό προσφοράς για να συνυπολογιστεί στην παραγγελία σας.
Περτύλιγμα:	Χωρίς

Αποστολή παραγγελίας
Καθαρισμός φόρμας

Εικόνα 5

Η εικόνα 4 είναι από το κατάστημα ηλεκτρονικών προϊόντων E-shop.gr

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό κατά τη διάρκεια της παραγγελίας είναι ότι ο χρήστης δεν χρειάζεται να έχει λογαριασμό (account) στο e-shop για να κάνει αγορές. Μπορεί να παραλάβει το προϊόν με τη χρήση του κωδικού αναφοράς που εμφανίζεται μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας πληρώνοντας με τη μέθοδο της αντικαταβολής.

The screenshot shows the Plaisio.gr website interface. At the top, there are navigation tabs for 'ΠΡΟΪΟΝΤΑ', 'ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ', and 'RADIO'. A search bar is present with a phone icon and the number '800 11 12345'. Below the search bar, there are location filters for 'ΑΘΗΝΑ', 'ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ', 'ΛΑΡΙΣΑ', 'ΚΡΗΤΗ', and 'ΠΑΤΡΑ'. A map of Athens is displayed with a location pin. Below the map, there are several service icons: 'ΔΩΡΕΑΝ ΑΠΟΣΤΟΛΗ', '800 11 12345', 'PICK UP IN STORE', and 'BΡΕΣ ΜΑΖΙ'. At the bottom, there are sections for 'ΠΛΑΙΣΙΟ', 'Η ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΜΟΥ', 'ΧΡΕΙΜΑ', 'STOCKHOUSE', and 'PLAISIO ACADEMY'.

Εικόνα 6

Plaisio.gr Ο χρήστης σε κάθε σελίδα βλέπει πάνω αριστερά το τηλέφωνο των παραγγελιών ώστε να ξέρει ότι έχει έναν ακόμα τρόπο παραγγελίας. Τα τεχνολογικά νέα (Plaisio blog), η κοινότητα των πελατών σε κοινωνικά δίκτυα και τα επεξηγηματικά βίντεο (Plaisio Academy) είναι πολύ χρήσιμα στον καταναλωτή αφού μπορεί να βρει επιπλέον τεχνικές πληροφορίες ακόμα και μετά την αγορά ενός προϊόντος. Μια πρόσθετη λειτουργία είναι το Plaisio Radio (διαδικτυακό ραδιόφωνο

με τη μουσική που ακούγεται στα φυσικά καταστήματα του Πλαισίου).

ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
RADIO

ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ, ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ
Επεξεργαστές, Σκληροί δίσκοι, Κάρτες γραφικών

LAPTOPS, TABLETS

ΘΩΘΟΝΕΣ, ΕΚΤΥΠΩΤΕΣ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ
Ποντίκια, Πληκτρολόγια, USB Stick, Πολυμηχανήματα

ΚΙΝΗΤΑ, SMARTPHONES, ΑΞΕΣΟΥΑΡ

ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΙΣ, HOME CINEMA

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ, ΗΧΟΣ, VIDEO, GPS
[Compact](#), [DSLR](#), [Videocamera](#), [iPod](#)

GAMES

ΜΕΛΑΝΙ, TONER, ΧΑΡΤΙ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ

ΓΡΑΦΕΙΟ, ΚΑΡΕΚΛΑ, ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
Συρταριέρες, Φωτιστικά, Συστήματα Ασφαλείας


POST-IT, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
Στυλό, Μολύβια, Ντισοέ, Τετράδια

ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ, HOBBY, LIFESTYLE
Τέχνη, Γυμναστική, Είδη ταξιδιού

ΣΧΟΛΙΚΑ ΕΙΔΗ

▲ Είδος


<input type="checkbox"/> LED-TV	<input type="checkbox"/> LED-TV Monitor
<input type="checkbox"/> OLED TV	<input type="checkbox"/> Plasma TV



ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ
Όλες οι φωτογραφικές μηχανές


Βασει τεχνολογιας

Compact cameras
DSLR cameras
Mirrorless cameras



ΑΞΕΣΟΥΑΡ
Κάρτες μνήμης
Τσαντες - Θήκες
Τρίποδα


Φακοί
Φίλτρα - Παρασολέιγ
Card readers
Μπαταρίες - Φορηστές




ΒΙΝΤΕΟΚΑΜΕΡΕΣ
Όλες οι βιντεοκάμερες
Αξεσουάρ

Βασει χρησης

Action Cams
Standard




GPS
Όλα τα GPS
GPS Tracker
Βάσεις στήριξης
Φορτιστές
Θήκες
Γραφίδες




ΗΧΟΣ
MP3 - MP4
iPod

Ακουστικά
Φορητά ηχεία
Συσκευές υπαγορεύσεως
Αξεσουάρ MP3



ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΚΟΡΝΙΖΕΣ
Όλες οι κορνίζες
Απίδες κορνίζες
Κορνίζες με video



EBOOKS
Turbo-X E-Book EB-200

Εικόνα 7

Στην εικόνα 6 φαίνεται ένα ακόμη στιγμιότυπο του Plaisio.gr. Στην εικόνα αυτή φαίνεται το εύχρηστο υπομενού της κατηγορίας Φωτογραφία, Ήχος, Video, Gps. Η καλή ταξινόμηση ανά κατηγορία και οι χαρακτηριστικές φωτογραφίες βοηθούν στον εύκολο και γρήγορο εντοπισμό των προϊόντων.

Παρατηρήσεις για την ευχρηστία ενός ιστότοπου

Για να γίνει πιο κατανοητή η έννοια της ευχρηστίας αλλά και συναφών εννοιών, κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε σχόλια ευχρηστίας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ψάξαμε και βρήκαμε έναν ιστότοπο που δεν έχει ανανεωθεί τελευταία ώστε να είναι πιο εμφανή τα αδύναμα σημεία του παράγοντα που μελετάμε. Ας δούμε λοιπόν κάποιες παρατηρήσεις για την επιχείρηση εμπορίας ηλεκτρονικών προϊόντων που διαθέτει τον ιστότοπο <http://www.best-buy>:

- Κάθε φορά που φορτώνεται μια σελίδα ακούγεται ένας ήχος. Μετά από λίγη ώρα πλοήγησης στον ιστότοπο η επανάληψη του ήχου γίνεται κουραστική. Αυτό καταδεικνύεται στην περίπτωση που ο χρήστης ανοίξει πολλές σελίδες σε διαφορετικές καρτέλες (tabs) και θα ακούσει πολλές φορές τον ίδιο ήχο
- Στην "Αρχική σελίδα" δίνεται βαρύτητα στις πληροφορίες για την επιχείρηση. Καλό θα ήταν να υπήρχε μια ξεχωριστή σελίδα για την πληροφορία αυτή και όχι να την βλέπει ο χρήστης κάθε φορά που μπαίνει στον ιστότοπο
- Στο πάνω αριστερό μέρος της σελίδας: η εικόνα με το δελφίνι "τρεμοπαίζει" (τεχνικά πρόκειται για ένα αρχείο τύπου flash). Εικάζουμε ότι ο λόγος που υλοποιήθηκε κατά αυτό τον τρόπο είναι για να δίνει την αίσθηση της τηλεόρασης. Το τρεμόπαιγμα αυτό μπορεί να είναι ενοχλητικό για τον χρήστη
- Στο πάνω μέρος της σελίδας στα "Προτεινόμενα προϊόντα" τα βελάκια υποδηλώνουν πως αν ο χρήστης κάνει κλικ θα εμφανιστούν περισσότερα προτεινόμενα προϊόντα. Αυτό γίνεται και σε άλλες σελίδες π.χ. στη σελίδα με τους Αντιπροσώπους. Αντίθετα σωστή είναι η χρήση τους δίπλα από το πεδίο εισαγωγής στην "αναζήτηση". Συμπερασματικά στα σημεία που δεν υπάρχει κάποιος σύνδεσμος, θα ήταν προτιμότερο, αντί για βελάκια, να χρησιμοποιηθεί διαφορετική διακοσμητική εικόνα/σύμβολο.
- Στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει το τμήμα "Μέλος του Ομίλου Best Buy". Καλό θα ήταν αν ο χρήστης κάνει κλικ εκεί να παρατίθενται χρηστικές πληροφορίες για τον όμιλο αυτό.

Οι παραπάνω παρατηρήσεις σε ένα πραγματικό ιστοχώρο ηλεκτρονικού καταστήματος δίνονται με σκοπό να αποσαφηνιστεί η έννοια της ευχρηστίας που αναφέρθηκε στη μελέτη μας.