

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Υιοθέτηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Η Συμβολή της στον
Επιχειρηματικό Τομέα**

Χαράλαμπος Χαραλάμπος

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ευπραξία Ζαμάνη

Δεκέμβριος 2016

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Υιοθέτηση Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Η Συμβολή της στον
Επιχειρηματικό Τομέα**

Χαράλαμπος Χαραλάμπους

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Δρ. Ευπραξία Ζαμάνη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στα Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα από τη Σχολή Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Δεκέμβριος 2016

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να μελετήσει, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις παραμέτρους που το απαρτίζουν, και τον ρόλο του ως εταιρικό εργαλείο. Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε είναι αυτή της ποσοτικής ανάλυσης και συγκεκριμένα, για την για την εξέταση και ανάλυση των αποτελεσμάτων, ακολουθήθηκε η Μέθοδος Μερικών Ελαχίστων Τετραγώνων όπου εφαρμόστηκαν δυο οικονομετρικά μοντέλα και έγινε εκτίμηση παλινδρομήσεων. Τα αποτελέσματα που εξάγονται από το ερευνητικό μέρος της διατριβής είναι ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει σε θετικό βαθμό τις μελλοντικές πωλήσεις μιας εταιρείας. Παράλληλα, η επίδραση αυτή είναι εξίσου σημαντική για την επιλογή του προϊόντος από τον καταναλωτή, η οποία τον επηρεάζει κατά την οριστικοποίηση των προτιμήσεών του, προχωρώντας στην αγορά του καταλληλότερου για αυτόν προϊόντος.

Λέξεις Κλειδιά: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Αγοραστικές Αποφάσεις

Summary

The purpose of this master dissertation is to examine e-commerce, the parameters that compose it, and its role as a corporate tool. The approach is that of quantitative analysis and particularly of the examination and analysis of the results, the method of Partial Least Squares followed where applied two econometric models and an estimation of regressions. The results derived from the research part of the thesis is that the Ecommerce development influences in positive degree future sales of a company. At the same time, the effect is equally important for the selection of the product by the consumer, which in effect when finalizing their viewing preferences, Going in the most appropriate market for this product.

Keywords: Electronic Commerce, Consumer Behaviour, Purchasing Decisions

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας εκπόνησης και παράδοσης της Διατριβής του Μεταπτυχιακού μου στα Πληροφοριακά και Επικοινωνιακά Συστήματα (ΠΕΣ) της Σχολής Θετικών και Εφαρμοσμένων Επιστημών, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην Δρ. Ευπραξία Ζαμάνη για την εποπτεία, καθοδήγηση και τις χρήσιμες συμβουλές και συστάσεις που μου παρείχε, με στόχο την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος όσον αφορά την διπλωματική μου εργασία. Θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου προς το πρόσωπό της αφού οι συμβουλές που μου έχει δώσει αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των ακαδημαϊκών γνώσεων, που έχω αποκομίσει κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, οι οποίες είναι πολύ σημαντικές και ωφέλιμες για την ακαδημαϊκή μου κατάρτιση και δύναται να με βοηθήσουν στην μελλοντική μου σταδιοδρομία τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα Πινάκων	8
1. Εισαγωγή	9
1.1 Αναγκαιότητα της Έρευνας.....	10
1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	10
1.3 Μέθοδος	11
1.4 Δομή της Διατριβής.....	12
2.Βιβλιογραφική Επισκόπηση	13
2. 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	13
2. 2. Καταναλωτική Συμπεριφορά	15
2. 3. Αγοραστικές Αποφάσεις.....	17
2.3.1. Συστήματα Πρότασης	17
3. Μεθοδολογία.....	19
3.1 Μέθοδος	19
3.2. Συλλογή Δεδομένων	19
3.3. Ανάλυση Δεδομένων.....	20
3.4. Περίληψη.....	22
4. Ευρήματα –Αποτελέσματα.....	23
4.1 Περίληψη.....	23
5. Συμπεράσματα Αντί Επιλόγου	33
5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Χρήσιμο Εταιρικό Εργαλείο	33
5.2 Περιορισμοί της Έρευνας και Προβληματισμοί για το Μέλλον.....	35
6. Βιβλιογραφία	48

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 – Περιγραφική Στατιστική	21
Πίνακας 2. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας των Ομάδων	27
Πίνακας 3. Έλεγχος Πολυσυγραμμικότητας	27
Πίνακας 4. R-Squared	29
Πίνακας 5. Στατιστικός Έλεγχος (Επανάληψη (αριθμός δείγματος: 500))	29
Πίνακας 6. Στατιστικός Έλεγχος (Επανάληψη (αριθμός δείγματος: 1000))	30
Πίνακας 7. Στατιστικός Έλεγχος (Επανάληψη (αριθμός δείγματος: 5000))	31

1. Εισαγωγή

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος που σημειώθηκε τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης και της οικονομίας της γνώσης, συνέβαλε στη συνεχή ανάπτυξη σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Σύνεπεια αυτών των αλλαγών ήταν η συνεχής διαφοροποίηση και προσαρμογή των ανθρώπινων αναγκών. Με άλλα λόγια, αυτό το οποίο πρέπει να επισημανθεί είναι το γεγονός ότι η τεχνολογία συμβαδίζει με την καθημερινότητα του ανθρώπου και ειδικότερα του σύγχρονου καταναλωτή. Βλέποντας πιο συγκεκριμένα το θέμα μπορούμε να διακρίνουμε ότι ο διαθέσιμος χρόνος ενός σύγχρονου καταναλωτή συνεχώς μειώνεται. Αυτό ενδέχεται να συμβαίνει λόγω του εργασιακού περιβάλλοντος αλλά και των υπόλοιπων καθημερινών δραστηριοτήτων του που συνολικά αυξάνουν τον εργασιακό χρόνο και τον χρόνο για τις υπόλοιπες δραστηριότητες. Γι' αυτό τον λόγο έχει αναπτυχθεί η ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο δυνητικά σκοπεύει να διευκολύνει τις ζωές των ανθρώπων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ειδικότερα με την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρήματος. Μέχρι στιγμής, το θέμα έχει αναλυθεί από την καταναλωτική πλευρά. Ας το δούμε όμως και από μια άλλη οπτική γωνία, αυτήν της πειχίρησης που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μία επιχείρηση επιδιώκει στο τέλος του λογιστικού έτους να σημειώσει όσο το δυνατόν περισσότερα έσοδα έχοντας παράλληλα το ελάχιστο κόστος. Για να επιτευχθεί λοιπόν αυτός ο στόχος, θα πρέπει να εφαρμοστούν οι κατάλληλες πρακτικές από τα καταρτισμένα στελέχη της εταιρείας. Σε μια τέτοια περίπτωση, οι εταιρείες που παρέχουν είτε υπηρεσίες (συμβουλευτικές, δικηγορικές, λογιστικές, κλπ) είτε δραστηριοποιούνται σε κάποιο κατάστημα λιανικής ή χονδρικής πώλησης, θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του θεσμού του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο θα μπορούσε να μειώσει το κόστος του σε χρόνο ή ακόμα περισσότερο σε χρήμα (λειτουργικό κόστος, αμοιβές προσωπικού, κλπ). Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών στην οικονομία της γνώσης αξιοποιώντας τις ψηφιακές δυνατότητες που παρέχουν οι Τεχνολογίες

Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ) τόσο για τις επιχειρήσεις μέσω της παροχής διδικτυακών υπηρεσιών όσο και στους καταναλωτές μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο.

1.1 Αναγκαιότητα της Έρευνας

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή στόχο έχει να εξετάσει εμπειρικά τις επιπτώσεις που έχει η υιοθέτηση της εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια εταιρεία και πώς αυτή αναμένεται να επηρεάσει διαχρονικά τις πωλήσεις της εταιρείας. Με άλλα λόγια, θα εξετάσουμε αν μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρείας, όπως αυτοί αναφέρθηκαν παραπάνω, και αν τελικά η ενσωμάτωση του εργαλείου του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να συμβάλει στην εξοικονόμηση πόρων και μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

1.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ειδικότερα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται στην μελέτη είναι τα παρακάτω:

- Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας. (βλ. Colla, E., & Lapoule P. 2012)
- Τα συστήματα προτάσεων βοηθούν τις εταιρείες που τα υιοθετούν στο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. (βλ. Schafer, J. B., Konstan, J., & Riedl, J 1999)
- Η επιλογή ενός προϊόντος βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας.
- Η επάρκεια της πληροφόρησης που υπάρχει για ένα προϊόν οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας. (βλ. Basu, C., Hirsh, H., & Cohen, W. 1998)

Προσπαθώντας να απαντήσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα διαισθητικά και ξεκινώντας από το πρώτο ερώτημα, θα λέγαμε ότι η συνεχής εξέλιξη αλλά και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από μέρους της εταιρείας, μπορεί έμμεσα να επηρεάσει τις πωλήσεις, καθώς αυτό θα απευθύνεται στο καταναλωτή (που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο) σε περαιτέρω αγορές αφού θα χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως, είναι σημαντικό για τις εταιρείες που υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο να προχωρούν σε μια τέτοια επένδυση.

Έπειτα, βασιζόμενοι στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, μπορούμε να πούμε ότι μια τέτοια επένδυση θα μπορούσε κάλλιστα να είναι η ανάπτυξη συστημάτων προτάσεων ώστε να υποβοηθούν τον διαδικτυακό χρήστη να κάνει την κατάλληλη επιλογή για τον ίδιο και συνάμα να αυξηθούν οι πωλήσεις της εταιρείας.

Όσο για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι συνδέεται με το δεύτερο ερώτημα καθώς ένα τα συστήματα προτάσεων διευκολύνουν το έργο του καταναλωτή, προτείνοντάς του μια γκάμα από προϊόντα, από τα οποία αυτός θα επιλέξει ένα ή περισσότερα προϊόντα. Η επιλογή αυτή θα οδηγήσει τον καταναλωτή στη συνέχεια να οδηγηθεί σε αγορά του προϊόντος αυτού.

Τέλος, η επάρκεια της πληροφόρησης παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην επιλογή του κατάλληλου προϊόντος για τον καταναλωτή. Η συνεχής πληροφόρηση υποδηλώνει διαφάνεια για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος προς επιλογή, και κατ' επέκταση αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας, από τη στιγμή που ο καταναλωτής προχωρεί σε αγορά βάσει αυξημένης πληροφόρησης. Ταυτόχρονα, σημαίνει πως η απόφαση λαμβάνεται ενδεχομένως με τέτοιο τρόπο ώστε να μειώνονται οι πιθανότητες για την επιστροφή των προϊόντων.

1.3 Μέθοδος

Η μέθοδος που υλοποιήθηκε για την ερευνητική ανάλυση είναι ποσοτική ανάλυση. Συγκεκριμένα η μελέτη βασίστηκε σε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, το οποίο απεστάλη σε εταιρείες στην Κύπρο και στο εξωτερικό. Η ανάλυση διεξήχθη με τη μέθοδο των ελαχίστων

τετραγώνων και τη βοήθεια του λογισμικού SmartPLS, το οποίο είναι το καταλληλότερο για μικρά δείγματα καθώς οι παρατηρήσεις του ερωτηματολογίου δεν ήταν αρκετές ούτως ώστε να χρησιμοποιηθεί κάποια άλλη προσέγγιση (π.χ., SEM και AMOS).

1.4 Δομή της Διατριβής

Στα επόμενα κεφάλαια, παρουσιάζονται αναλυτικά κατ' αρχήν η βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου παρουσιάζεται και αναλύεται η υπάρχουσα βιβλιογραφία, και η οποία αποτελεί την βάση της παρούσας μελέτης. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 3, γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας, η οποία ακολουθείται στην έρευνα αυτή εξετάζονται τα τα ερευνητικά ερωτήματα, βάσει των οποίων αναπτύσσεται η διατριβή. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται η αναλυτική περιγραφή των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί μέσω του διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, ακολουθεί το κεφάλαιο 4 στο οποίο αναλύονται τα αποτελέσματα της μελέτης, και στο κεφάλαιο 5 σημειώνονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την εμπειρική μελέτη. Τέλος, στο ίδιο κεφάλαιο σημειώνονται οι περιορισμοί της μελέτης όπως επίσης και εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα.

2.Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2. 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό για αγορά ή πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμια βάση μέσω του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, διευκολύνει το έργο μιας επιχείρησης (ή ενός οργανισμού) που προσφέρει διαδικτυακές υπηρεσίες όπως επίσης και του καταναλωτή που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο καθώς μειώνεται το κόστος (τόσο το οικονομικό όσο και σε εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου).¹

Στην μελέτη των Enrico Colla & Paul Laroule διερευνήθηκε η συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Γαλλία. Ειδικότερα, αναλύθηκαν οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αύξηση του ανταγωνισμού στην Γαλλία, η οποία έχει δώσει το έναυσμα για την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων. Όπως είναι γνωστό, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα στους ψηφιακά καταρτισμένους πελάτες να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Οι διαδικτυακές πωλήσεις παρουσιάζουν μεγαλύτερη συχνότητα σε άτομα με περιορισμένο χρόνο, εργαζόμενα ζευγάρια αλλά και πελάτες με μειωμένη κινητικότητα, που είναι ψηφιακά καταρτισμένα. Επιπρόσθετα, κατά τους πιο πάνω ερευνητές, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο αποτελεσματικό όταν χαρακτηρίζεται από κατάλληλο σχεδιασμό και εργονομία. Η συλλογή των δεδομένων είχε πραγματοποιηθεί μέσω συνεντεύξεων με διευθυντικά στελέχη των εταιρειών, ομάδες ελέγχου αλλά και από πολλές διάφορες πηγές. Τα συμπεράσματα της μελέτης αυτής είναι ότι παρατηρείται γενικότερα μια αποτελεσματική σχέση μεταξύ των παραγόντων επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως επίσης σχετικά με τη φύση του είδους των βασικών ικανοτήτων

¹http://www.cosmo-one.gr/educcommerce/?page_id=280

που απαιτούνται προκειμένου να αποκτηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. (Colla E., & Laroule P. 2012)

Στο επιστημονικό άρθρο των Patrick Mikalef et al. το κυριότερο θέμα που διερευνάται είναι οι παράγοντες που αντικατοπτρίζουν τη χρηστική αξία αναζήτησης των προϊόντων στα κοινωνικά δίκτυα. Στη συνέχεια, εξετάζεται η επίδραση ορισμένων μεγεθών στην χρηστική αξία της αναζήτησης προϊόντων μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένα από τα μεγέθη αφορούν τα εξής: επιλογή προϊόντων, ανακάλυψη τάσης, κοινωνικοποίηση, περιπέτεια κλπ. Τα τελικά συμπεράσματα που εξάγονται από την εμπειρική αυτή μελέτη υποδηλώνουν ότι τα διάφορα χρηστικά κίνητρα που εφαρμόζονται εκτεταμένα στην έρευνα, αφορούν τόσο τις φυσικές όσο και τις ηλεκτρονικές αγορές. (Mikalef P., Giannakos, M., & Pateli, A. 2013)

Στο επιστημονικό άρθρο των ερευνητών Thomas Gorczynski και Dion Kooijman το κύριο αντικείμενο μελέτης είναι πώς η ακίνητη περιουσία των υπεραγορών μπορεί να επηρεαστεί από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η συλλογή των δεδομένων είχε πραγματοποιηθεί μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, με διευθυντικά στελέχη 8 αλυσίδων Ολλανδικών υπεραγορών αναφορικά με τα μελλοντικά τους σχέδια και εκτιμήσεις, ως προς τον τομέα των ακινήτων καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ερευνητές αναδεικνύουν κάποιες επισημάνσεις ως προς το τι γινόταν στην πραγματικότητα. Συγκεκριμένα, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι παρόλο που οι διευθυντές δεν ανέμεναν μεγάλες αλλαγές στα χαρτοφυλάκια των ακινήτων περιουσιών, εντούτοις είχαν παρατηρηθεί υπεραγορές που οικοδόμησαν εγκαταστάσεις με σκοπό την επέκταση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων για το έτος 2014. Σύμφωνα όμως με την συνεχιζόμενη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η κατάσταση αναμένεται να διαφοροποιηθεί στο μέλλον. Τα αποτελέσματα της ερευνητικής αυτής μελέτης υποστηρίζουν ότι η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρνητική ως προς τη ζήτηση ακίνητης περιουσίας ειδικότερα στο λιανικό τομέα του Ηνωμένου Βασιλείου, των ΗΠΑ και της Ολλανδίας. (Gorczynski, T., & Kooijman, D. 2015)

Επισημαίνεται επίσης το επιστημονικό άρθρο των MS Ackerman et al όπου το υπό εξέταση θέμα είναι η ιδιωτικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε γενικές γραμμές όταν ο πελάτης επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή, υποχρεώνεται να δημοσιοποιήσει κάποια προσωπικά του

στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση αλληλογραφίας, πληροφορίες για το λογαριασμό του πελάτη) με την εταιρεία/έμπορο, όπως επίσης να δηλώσει την προτίμησή του για το προϊόν που επιθυμεί να προμηθευτεί μέσω ενός διαδικτυακού χώρου. Για το σκοπό αυτό υπάρχουν διάφορα συστήματα τα οποία προστατεύουν τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη. Όπως αναφέρεται στο άρθρο αυτό, ένα τέτοιο σύστημα είναι το P3P (Platform for Privacy Preferences Project). Συγκεκριμένα, το επιστημονικό αυτό άρθρο διευρενά την απαιτούμενη γνώση που πρέπει ώστε να ελαχιστοποιούνται οι όποιες ανησυχίες αλλά κι επιλογές του πελάτη/χρήστη. (Ackerman, M. S., Cranor, L. F., & Reagle, J. 1999)

2. 2. Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά παίζει καθοριστικό ρόλο στη σημερινή αγορά. Ειδικότερα η καταναλωτική συμπεριφορά εκδηλώνεται με δύο τρόπους: α) η ομάδα των καταναλωτών η οποία προτιμάει να προμηθεύεται προϊόντα μέσω διαδικτύου (ψηφιακά καταρτισμένη), και β) η ομάδα καταναλωτών η οποία προμηθεύεται προϊόντα με τον γνωστό παραδοσιακό τρόπο, από φυσικά καταστήματα. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στη βάση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι γεγονός ότι όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, υπάρχουν κάποια κοινωνικά οφέλη σύμφωνα με τα οποία κάποιοι καταναλωτές προχωρούν σε αγορές μέσω του διαδικτύου (Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright 2009). Επομένως, κάθε καταναλωτής υιοθετεί την δική του καταναλωτική συμπεριφορά όπου η πρόσβαση στη ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα. Παρακάτω, παρατίθενται κάποιες εμπειρικές μελέτες οι οποίες έχουν ως αντικείμενο μελέτης την καταναλωτική συμπεριφορά.

Αρχικά, παρουσιάζεται η εμπειρική μελέτη του Philip Nelson όπου σε αυτή δίνεται έμφαση στην καταναλωτική συμπεριφορά. Σημειώνεται, ότι οι καταναλωτές γενικότερα κάνουν τις επιλογές τους για τα επιθυμητά προς αυτούς προϊόντα. Αρκετοί από αυτούς δεν διαθέτουν επαρκή πληροφόρηση για τις τιμές αλλά και την ποιότητα των προϊόντων. Το επιστημονικό λοιπόν αυτό άρθρο εμβαθύνει στην έλλειψη πληροφόρησης που παρατηρείται από το μέρος των καταναλωτών ως προς την ποιότητα των προϊόντων. Γενικότερα, η διαφορά που ενδέχεται να

υπάρχει στην πληροφόρηση όσον αφορά την τιμή, μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικά είδη καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η μελέτη αυτή εξετάζει όλα τα διαθέσιμα μέσα πληροφόρησης κι ενημέρωσης έχοντας ως σκοπό τη διευρένηση της επίδρασης της καταναλωτικής αγοράς σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτικών αγαθών. Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε είναι αυτή της εμπειρικής ανάλυσης στη βάση της αγοραστικής συμπεριφοράς, της μέσης χρησιμότητας και του μέσου κόστους αγοράς ενός προϊόντος. Τα συμπεράσματα που απορρέουν από αυτή την μελέτη είναι ότι οι καταναλωτές έχουν μια μεγάλη επιλογή από προϊόντα και μάρκες, και ότι η τελική τους επιλογή γίνεται με κριτήριο την ποιότητα (Nelson, P. 1970).

Στο επιστημονικό άρθρο του Daniel K. Stewart (Stewart, D. K. 1974), διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά. Ειδικότερα επισημαίνονται οι διάφοροι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπου δίνεται έμφαση στη διαφήμιση. Σύμφωνα με αυτή την μελέτη, η διαφήμιση αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και σε αυτή την βάση, γίνεται ανάλυση της σχέσης τους. Όμως, όπως επισημαίνεται, ο ψυχολογικός παράγοντας ο οποίος καθορίζει εμμέσως την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί.

Σύμφωνα με την μελέτη των Charles Dennis et al . το εξεταζόμενο θέμα είναι το πώς ενεργεί η καταναλωτική συμπεριφορά τόσο σε διαδικτυακές όσο και παραδοσιακές αγορές. Ένα χαρακτηριστικό το οποίο ενθαρρύνει το καταναλωτικό κοινό να προβαίνει συγκεκριμένα σε διαδικτυακές αγορές είναι η επικοινωνία με άλλα άτομα ανά τον κόσμο και όπως και η διαδραστικότητα κι αυτά θεωρούνται ως πολύ σημαντικά κίνητρα. Ένας άλλος λόγος για τον οποίο διεξάγονται διαδικτυακές αγορές είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους καθώς παρέχεται η ευκολία αναζήτησης σε διάφορα προϊόντα από τον χώρο του ίδιου του καταναλωτή. (Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright 2009).

Όπως αναφέρθηκε στην αρχή του Κεφαλαίου 2, η καταναλωτική συμπεριφορά διαδραματίζει καθοριστικό παράγοντα σε επικείμενες αγοραστικές αποφάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν στην τελική αγορά του προϊόντος. Παρακάτω, παρατίθενται βιβλιογραφία, η οποία αναφέρεται στις αγοραστικές αποφάσεις.

2. 3. Αγοραστικές Αποφάσεις

2.3.1. Συστήματα Πρότασης

Στο επιστημονικό άρθρο των Seth Li και Elena Karahanna, διεξάχθηκε μια μελέτη που βασίζεται στα συστήματα πρότασης, τα οποία διευκολύνουν το έργο του καταναλωτή. (Li, S., & Karahanna, E. 2012). Συγκεκριμένα, οι ερευνητές παραθέτουν τρία συστήματα προτάσεων/συστάσεων καθώς και την επιμέρους σχέση τους με τα κοινωνικά δίκτυα, όπου θέλουν να μελετήσουν την ακρίβεια της εξατομίκευσης βασισμένης στα κοινωνικά δίκτυα, σε σχέση με παραδοσιακές προσεγγίσεις της εξατομίκευσης. Τα ευρήματα της ερευνητικής τους μελέτης αναδεικνύουν ότι η εξατομίκευση που είναι βασισμένη στα κοινωνικά δίκτυα² διαθέτει μεγαλύτερη ακρίβεια σε ότι αφορά τη διαμόρφωση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών³ πράγμα το οποίο συμβαίνει σε συγκεκριμένη κατηγορία ενός προϊόντος στην οποία βασίζεται κι η συνεργατική εξατομίκευση⁴.

Σε άλλη μελέτη των J Ben Schafer et al, δίνεται μια έμφαση στα συστήματα πρότασης και ειδικότερα στο γεγονός ότι υιοθετούνται σε αρκετούς ιστοτόπους με σκοπό τη διευκόλυνση αναζήτησης του επιθυμητού προϊόντος. Έπειτα, το σύστημα αυτό προτείνει περαιτέρω προϊόντα, χρήσιμα προς τον πελάτη. Στη συνέχεια της μελέτης αυτής, οι ερευνητές εφαρμόζουν εκτεταμένη ανάλυση διασαφηνίζοντας το πώς τα διάφορα συστήματα πρότασης υποβοηθούν τις εταιρείες που τα υιοθετούν, στο να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις τους. Τέλος, το άρθρο καταλήγει με κάποιες ιδέες για νέες εφαρμογές των συστημάτων πρότασης ως προς τη χρήση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. (Schafer, J. B., Konstan, J., & Riedl, J. 1999)

Σε επιστημονικό άρθρο των Chumki Basu, Haym Hirsh & William Cohen, οι ερευνητές εξετάζουν τους τρόπους επηρεασμού των χρηστών μέσω των συστημάτων πρότασης.

² Η εξατομίκευση που είναι βασισμένη στα κοινωνικά δίκτυα στοιχεία στηρίζεται στα χαρακτηριστικά τα οποία είναι αρεστά από άλλους ανθρώπους στο ίδιο κοινωνικό δίκτυο.

³ Η διαμόρφωση των χαρακτηριστικών αυτών είναι η πηγή των καταναλωτικών προτιμήσεων.

⁴ Η συνεργατική εξατομίκευση βασίζεται επίσης σε προτιμήσεις άλλων καταναλωτών.

Συγκεκριμένα, αναφέρεται ότι οι διάφορες κοινωνικές εισηγητικές μέθοδοι (social recommendation methods) συλλέγουν βαθμολογίες από αρκετά άτομα, όπου στη συνέχεια χρησιμοποιούν πολλαπλές τεχνικές με σκοπό τη δημιουργία νέων εισηγήσεων για την παροχή περαιτέρω βοήθειας στους χρήστες. Οι ερευνητές εφάρμοσαν μια μεθοδολογία η οποία είχε ως εξής: Τα δεδομένα είχαν συλλεχθεί μέσα από μια βάση δεδομένων η οποία περιελάμβανε περισσότερες από 45.000 βαθμολογίες ταινιών μέσα από 260 χρήστες (περίπου) και είχε ως σκοπό να αξιολογήσει το εργαλείο σύστασης. Έπειτα, οι βαθμολογίες αυτές είχαν ομαδοποιηθεί κατά αριθμό (1-10) για κάθε χρήστη. Τέλος, για κάθε ένα αριθμό, οι ερευνητές λάμβαναν ένα τυχαίο δείγμα του 10% των δεδομένων. Ένα γενικό απόφθεγμα των ερευνητών είναι ότι τέτοιες μέθοδοι δεν χρησιμοποιούν επαρκή πληροφόρηση, ως προς τη φύση του προϊόντος το οποίο θα ενδιαφέρονται να αγοράσουν. (Basu, C., Hirsh H., & Cohen, W. 1998)

Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται η ανασκόπηση βιβλιογραφίας, η οποία έχει ως αναφορά τρεις σημαντικές πτυχές: ηλεκτρονικό εμπόριο, καταναλωτική συμπεριφορά και αγοραστικές αποφάσεις. Ο συνδυασμός των τριών αυτών πτυχών αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία των διαδικτυακών αγορών. Αρχικά, η καταναλωτική συμπεριφορά αναδεικνύει τα χαρακτηριστικά στα οποία δίνει έμφαση ένας καταναλωτής, όπως: χαρακτηριστικά προϊόντος, τιμή προϊόντος, κλπ. Στη συνέχεια, ο καταναλωτής προκειμένου να προχωρήσει στο στάδιο αναζήτησης προϊόντος, αυτό θα το κάνει μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, προτού παρθεί η κατάλληλη αγοραστική απόφαση, ο καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει κάποια συστήματα προτάσεων, τα οποία θα τον βοηθήσουν να μεταβεί στην πιο χρήσιμη για αυτόν αγορά του επιθυμητού προϊόντος.

3. Μεθοδολογία

3.1 Μέθοδος

Η εν λόγω μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζει εάν και πόσο επηρεάζονται οι πωλήσεις της εκάστοτε εταιρείας σε σχέση με τη αξιοποίηση της διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά συνέπεια, ακολουθείται μια ποσοτική προσέγγιση και αναπτύσσεται με γνώμονα τα παραπάνω και ειδικότερα τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν παρουσιασθεί στο κεφάλαιο 2.

3.2. Συλλογή Δεδομένων

Τα δεδομένα για τη συγκεκριμένη έρευνα συλλέχθηκαν με τη βοήθεια διαδικτυακού ερωτηματολογίου, το οποίο προωθήθηκε σε εταιρείες και οργανισμούς σε Κύπρο, Ελλάδα και σε άλλες χώρες, όπως Ηνωμένο Βασίλειο και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 30 ερωτήματα, εκ' των οποίων τα περισσότερα είναι εκφρασμένα σε κλίμακα 5 σημείων (5 point Likert Scale) (βλ. Παράρτημα 1).

Τα πρώτα επτά ερωτήματα εξετάζουν περιγραφικά στοιχεία των εταιρειών όπως: μέγεθος εταιρείας, τομέας δραστηριοποίησης της εταιρείας, περίοδος δραστηριοποίησης της εταιρείας, περίοδος υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου από την εταιρεία, θέση και καθήκοντα του ατόμου που απαντά στο ερωτηματολόγιο.

3.3. Ανάλυση Δεδομένων

Η στατιστική ανάλυση στην εμπειρική αυτή μελέτη έχει διεξαχθεί μέσω της χρήσης του στατιστικού λογισμικού SmartPLS το οποίο κρίθηκε ως το καταλληλότερο λογισμικό για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, εξαιτίας του μικρού δείγματος ($n=31$). Να σημειωθεί ότι η στατιστική μέθοδος που ακολουθήθηκε είναι η μέθοδος Μερικών Ελαχίστων Τατρεγώνων (PLS).

Στο σημείο αυτό δίδεται η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων αυτών, και στη συνέχεια παρατίθεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας στον οποίο παρουσιάζεται η περιγραφή του δείγματος της εμπειρικής μελέτης (Πίνακας 1).

Καταρχάς, επισημαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από εταιρείες μικρού μεγέθους της τάξεως του 83.9%. Έπειτα, το 12.9% αντιστοιχεί σε εταιρείες μεσαίου μεγέθους και το υπόλοιπο 3.2% αντιστοιχεί σε μεγάλου μεγέθους εταιρείες. Όπως διαφαίνεται επίσης, οι περισσότερες εταιρείες του δείγματος προέρχονται από την Ελλάδα, έχοντας ως ποσοστό το 74.2%. Σημειώνεται επίσης ότι το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο απεστάλει και σε 2 εταιρείες εκ των οποίων η μια είχε ως έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο και η άλλη τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Δυστυχώς όμως καμία από τις δύο εταιρείες δεν επέλεξε να συμμετάσχει στην εν λόγω έρευνα και άρα, τα στοιχεία τους δεν συμμετέχουν στην περαιτέρω ανάλυση.

Παρακάτω, βλέπουμε τον τομέα δραστηριοποίησης των εταιρειών του δείγματος. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από τον τομέα στις τεχνολογίας (35.5 %), όπου δεύτερη σε σειρά έρχεται ο τομέας των οικιακών συσκευών (16.1%). Έπειτα ακολουθεί ο τομέας των βιομηχανικών εξοπλισμών (12.9%) και τέλος ακολουθούν οι υπόλοιποι τομείς δραστηριοποίησης σε μικρότερα επιμέρους ποσοστά. Έπειτα, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες εταιρείες του δείγματός μας, λειτουργούν πάνω από 10 χρόνια (48.4%), ενώ μεταξύ 5-10 χρόνων λειτουργίας αντιστοιχεί στο 35.5% με το υπόλοιπο 15.1% να αποτελεί τις εταιρείες με λιγότερα από 5 χρόνια δραστηριοποίησης.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχει υιοθετηθεί από τις περισσότερες εταιρείες του δείγματος για περίοδο 5-10 χρόνων ποσοστού ύψους 58.1% και με επιμέρους ποσοστά 35.5% και 6.5% σε περίοδο υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου λιγότερο από 5 χρόνια και περισσότερο από 5 χρόνια αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τις εταιρείες του δείγματός μας, στην ερώτηση «Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι οι χρήστες προχωρούν στην αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου;» το μεγαλύτερο ποσοστό αναφέρει ότι οι χρήστες προχωρούν σε αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου λόγω της τιμής του προϊόντος(48.4%), ενώ δεύτερη σε προτεραιότητα κατέχουν οι δύο απαντήσεις: ευκολία αγοράς, εξοικονόμηση χρόνου (22.6%) και τέλος τρίτη σε σειρά αποτελούν οι απαντήσεις: ποιότητα προϊόντων/υπηρεσιών, άλλοι λόγοι (3.2%).

Πίνακας 1 – Περιγραφική Στατιστική

α/α	Όνομα	ποσοστό %	Πλήθος παρατηρήσεων
1	Μέγεθος Εταιρείας		
	1- Μικρό μέγεθος	83.9	26
	2- Μεσαίο μέγεθος	12.9	4
	3- Μεγάλο μέγεθος	3.2	1
2	Χώρα		
	1 – Κύπρος	25.8	23
	2 – Ελλάδα	74.2	8
3	Δραστηριότητες Εταιρείας		
	1 - Αθλητικά Είδη – Εξοπλισμός	6.5	2
	2 - Βιομηχανικός Εξοπλισμός	12.9	4
	3 - Διαχείριση Eshop εταιρίας	3.2	1
	4 - Εμπορική Πληροφόρηση	3.2	1
	5 - Εμπόριο Φυτών & Λοιπών Προϊόντων	3.2	1
	6 - Έπιπλα	3.2	1
	7 - Οικιακές Συσκευές	16.1	5
	8 - Σπίτι - Κήπος - Έπιπλα	3.2	1
	9 - Συγκοινωνία	3.2	1
	10 - Τεχνολογία	35.5	11
	11 - Υπηρεσίες	9.7	3
4	Περίοδος Δραστηριοποίησης		
	Λιγότερο από 5 χρόνια	16.1	5
	Μεταξύ 5-10 χρόνια	35.5	11

	<i>Περισσότερο από 10 χρόνια</i>	48.4	15
5	Περίοδος Υιοθέτησης Ηλεκτρονικού Εμπορίου		
	<i>Λιγότερο από 5 χρόνια</i>	35.5	11
	<i>Μεταξύ 5-10 χρόνια</i>	58.1	18
	<i>Περισσότερο από 10 χρόνια</i>	6.5	2
6	Λόγος για αγορά		
	<i>Τιμή Προϊόντος</i>	48.4	15
	<i>Ευκολία Αγοράς</i>	22.6	7
	<i>Εξοικονόμηση Χρόνου</i>	22.6	7
	<i>Ποιότητα Προϊόντων/Υπηρεσιών</i>	3.2	1
	<i>Άλλοι λόγοι</i>	3.2	1
7	Προώθηση Προϊόντων μέσω Κοινωνικών Δικτύων		
	<i>Ναι</i>	83.87	5
	<i>Όχι</i>	16.13	26
9	Προώθηση Προϊόντων		
	<i>Ηλεκτρονικό Εμπόριο</i>	61.30	19
	<i>Κοινωνικά Δίκτυα</i>	22.60	7
	<i>Ελλιπείς Παρατηρήσεις</i>	16.10	5
	Γενικό Σύνολο	100	31

3.4. Περίληψη

Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάστηκε συνοπτικά η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην εμπειρική μελέτη. Στη συνέχεια παρατέθηκε ο τρόπος με τον οποίο είχε διεξαχθεί η συλλογή δεδομένων για την επιμέρους στατιστική ανάλυση, και παρουσιάστηκαν κάποια αρχικά αποτελέσματα σχετικά με την περιγραφή του δείγματος των εταιρειών που συμμετείχαν στην

έρευνα. Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, κάποιες από τις σημαντικότερες παρατηρήσεις που μπορούμε να κάνουμε είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιρειών είναι μικρού μεγέθους. Επίσης κάτι το οποίο θεωρείται σημαντικό είναι η περίοδος υιοθέτησης του ηλεκτρονικού η οποία υπερβαίνει τα 5 χρόνια και τέλος, ένας λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές προχωρούν σε αγορά είναι η τιμή του προϊόντος μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία, ως επί το πλείστον, είναι σε χαμηλά επίπεδα. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης τα οποία έχουν να κάνουν με την διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων.

4. Ευρήματα – Αποτελέσματα

4.1 Περίληψη

Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθενται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας αυτή καθέ αυτή την εκτέλεση της στατιστικής μεθόδου των των ελαχίστων τετραγώνων και την διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων.

Ορισμένα από τα αποτελέσματα αφορούν τους συντελεστές των επιμέρους μεταβλητών τα οποία αποτελούν το **εξωτερικό μοντέλο** αλλά και από την άλλη τους συντελεστές των κύριων μεταβλητών που αποτελούν τις ομάδες και κατ' επέκταση αποτελούν το **εσωτερικό μοντέλο**.

Το **Εξωτερικό Μοντέλο** είναι το μοντέλο το οποίο αναφέρεται στη σχέση που υπάρχει μεταξύ των πέντε κύριων ομάδων του οικονομετρικού μοντέλου (Πρόθεση Αγοράς, Διευκόλυνση, Προσαρμοσμένη Διαφήμιση, Επιλογή Προϊόντων, Πληροφόρηση, Ικανοποίηση), οι οποίες αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές και της εξαρτημένης μεταβλητής (Πωλήσεις Εταιρείας). Όσον αφορά το **Εσωτερικό Μοντέλο**, είναι το μοντέλο το οποίο αντικατοπτρίζει τη σχέση μεταξύ των επιμέρους μεταβλητών και της κύριας ομάδας την οποία απαρτίζουν.

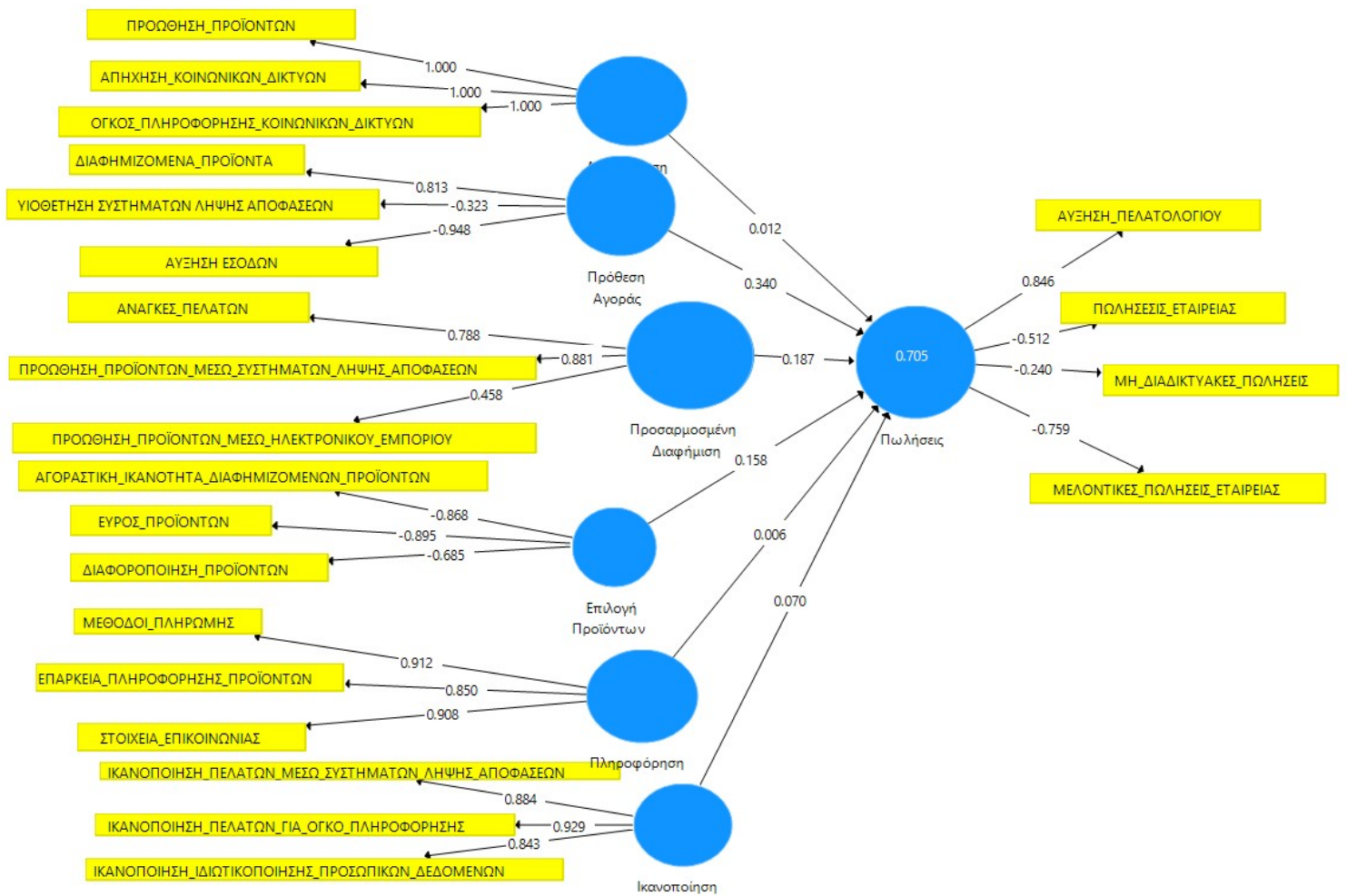
Προκειμένου να αποφασισθεί ποιες μεταβλητές θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στη στατιστική ανάλυση του οικονομετρικού μοντέλου θα πρέπει να προηγηθεί ανάλυση παραγόντων. Η ανάλυση αυτή προϋποθέτει ότι ο συντελεστής εκάστοτε μεταβλητής θα πρέπει να υπερβαίνει την κριτική τιμή 0.7 ούτως ώστε η μεταβλητή αυτή να θεωρείται κατάλληλη για να ενταχθεί στο οικονομετρικό μοντέλο. Αυτό συνεπάγεται ότι οι μεταβλητές, των οποίων ο συντελεστής είναι μικρότερος από το 0.7, θα πρέπει να αφαιρεθούν από το δείγμα.

Παρακάτω, στα διαγράμματα 1 και 2 παρουσιάζονται τα μονοπάτια των συντελεστών τα οποία αναδεικνύουν τους συντελεστές τόσο στο εξωτερικό όπως και στο εσωτερικό μοντέλο, όπου στο πρώτο διάγραμμα διαφαίνεται το αρχικό και παρακάτω το τελικό μοντέλο⁵.

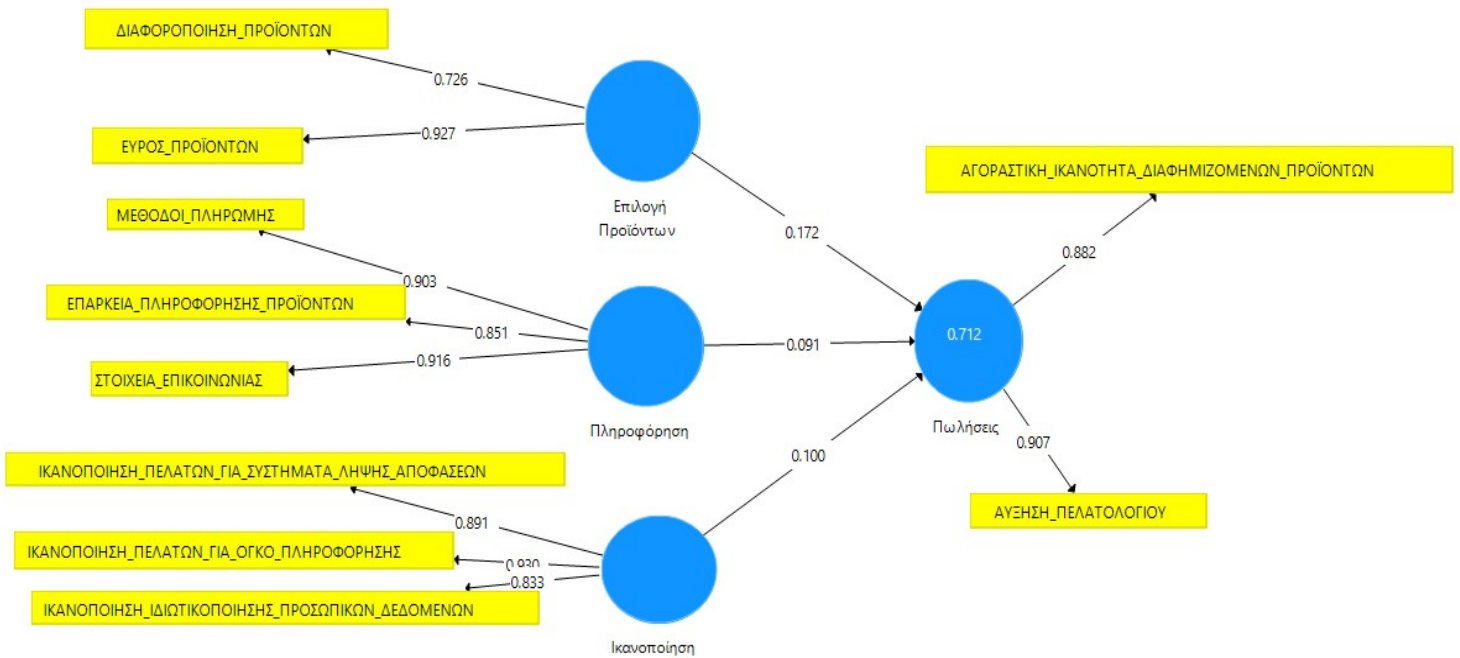
Παρατηρώντας παρακάτω τα Διαγράμματα 1 και 2, βλέπουμε ότι στο πρώτο διάγραμμα το οικονομετρικό μοντέλο (Εσωτερικό και Εξωτερικό Μοντέλο) αποτελεί το αρχικό δείγμα της εμπειρικής μελέτης με όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Όπως σε προηγούμενη ανάλυση, έτσι και στην περίπτωση αυτή αφαιρούνται οι ανεξάρτητες μεταβλητές που έχουν τιμή συντελεστή κάτω από την κριτική τιμή του **0.7**. Επομένως, αφού διαγράφηκαν οι αντίστοιχες μεταβλητές, το τελικό μοντέλο που απορρέει φαίνεται στο Διάγραμμα 2.

Να σημειωθεί επίσης ότι λόγω χαμηλών τιμών των συντελεστών κάποιες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ομαδοποιήθηκαν σε άλλες ομάδες, πράγμα το οποίο φανερώνει ότι οι μεταβλητές αυτές έχουν μεγαλύτερη απόδοση όταν ενταχθούν σε άλλη ομάδα. Αυτό είναι ευδιάκριτο στο Διάγραμμα 2.

⁵ Το τελικό μοντέλο απορρέει μετά την αφαίρεση των μεταβλητών με συντελεστή μικρότερο του 0.7



Διάγραμμα 1 – Μονοπάτι Συντελεστών για το αρχικό μοντέλο



Διάγραμμα 2 – Μονοπάτι Συντελεστών για το τελικό μοντέλο

Έπειτα, αφού δημιουργήθηκε το τελικό μοντέλο, έχουμε εφαρμόσει τον τελικό αλγόριθμο παλινδρόμησης PLS (Μέθοδος Μερικών Ελαχίστων Τετραγώνων) της οποίας η έκθεση έχει ως αναφορά διάφορους πίνακες. Τα αποτελέσματα αφορούν στατιστικό έλεγχο, ανάλυση μεταβλητότητας (αξιοπιστία και εγκυρότητα ομάδας, Μέση Διακύμανση, Εξωτερικές φορτώσεις, Εξωτερικά Βάρη, Συντελεστές Μονοπατιού, Εσωτερικό μοντέλο, Εξωτερικό μοντέλο) όπως και άλλες σημαντικές παραμέτρους.

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει την ανάλυση αξιοπιστίας σημαντικές παραμέτρους του δείγματος, όπως **Cronbach's Alpha**, **rho_A**, **Σύνθετη Αξιοπιστία**, και **Μέση Εξαγόμενη Διακύμανση**. Αυτές οι παράμετροι διασαφηνίζουν κατά πόσο οι διάφοροι παράγοντες θα πρέπει να ενταχθούν στο μοντέλο. Σημειώνεται ότι ως προς την παράμετρο **Cronbach's Alpha**, για δύο παράγοντες παίρνει τιμές μικρότερες του 0.7. Λόγω όμως του μικρού δείγματος, πρέπει να επισημανθεί ότι η μεταβλητή **Επιλογή Προϊόντων** μπορεί να παραμείνει στο δείγμα για τον λόγο ότι είναι πολύ κοντά στην τιμή κατώφλι (0.7). Επίσης, η μεταβλητή αυτή αποτελεί την μεταβλητή προς διερεύνηση στα πλαίσια της εν λόγω διατριβής και σύμφωνα με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε είναι σημαντική μεταβλητή για το δείγμα μας. Επομένως,

αφαιρέθηκε μόνο η μεταβλητή **Προσαρμοσμένη Διαφήμιση** καθώς η τιμή του **Cronbach's Alpha** είναι κατά πολύ μικρότερη του 0.7. Επισημαίνεται ωστόσο ότι αντίστοιχα αυτό ισχύει και στις άλλες παραμέτρους του πίνακα 2 (rho_A, Σύνθετη Αξιοπιστία, Μέση Εξαγόμενη Διακύμανση) όπου, δηλαδή η τιμή θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0.7 έτσι ώστε οι μεταβλητές να ανταποκρίνονται στο μοντέλο.

Πίνακας 2. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Εγκυρότητας των Ομάδων

	Cronbach's Alpha	rho_A	Σύνθετη Αξιοπιστία	Μέση Εξαγόμενη Διακύμανση
Προσαρμοσμένη Διαφήμιση	0.217	0.221	0.717	0.56
Πληροφόρηση	0.869	0.876	0.92	0.793
Επιλογή Προϊόντων	0.587	0.729	0.817	0.693
Πωλήσεις	0.752	0.778	0.888	0.799
Ικανοποίηση	0.862	0.88	0.916	0.784

Πίνακας 3. Έλεγχος Πολυσυγραμμικότητας

Εξωτερικό Μοντέλο

	Πληροφόρηση	Επιλογή Προϊόντων	Πωλήσεις	Ικανοποίηση
Πληροφόρηση			3.361	
Επιλογή Προϊόντων			2.257	
Πωλήσεις				
Ικανοποίηση				3.062

Εσωτερικό Μοντέλο

	VIF
Ικανότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων	1.569
Αύξηση πελατολογίου	1.569
Στοιχεία επικοινωνίας	2.734
Ικανοποίηση πελατών για τα συστήματα προτάσεων	2.403
Ικανοποίηση πελατών για τον όγκο πληροφόρησης	2.953
Μέθοδοι πληρωμής	2.719
Ικανοποίηση ιδιωτικοποίησης προσωπικών δεδομένων	1.917

Διαφοροποίηση προϊόντων	1.208
Ικανοποίηση για πληροφόρηση προϊόντων	1.896
Εύρος προϊόντων	1.208

Στον **Πίνακα 3** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου για την πολυσυγραμμικότητα (multicollinearity). Συγκεκριμένα, για να υπάρχει πολυσυγραμμικότητα μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της ανεξάρτητης μεταβλητής θα πρέπει η τιμή του VIF να είναι μεγαλύτερη του 10. Από τον πίνακα 3 εξάγεται το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα σε όλες τις μεταβλητές του μοντέλου, πράγμα το οποίο υποδηλώνει τη μη ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών.

Δεδομένου του μικρού συνολικού αριθμού του του δείγματος χρησιμοποιήθηκε ο αλγόριθμος PLS με την εκτέλεση της μεθόδου Bootstrapping. Συγκεκριμένα, η μέθοδος αυτή εφαρμόστηκε για αριθμό δείγματος $n=500$, $n=1000$, $n=5000$ αντίστοιχα. Με αυτό τον τρόπο, το δείγμα αναμένεται να είναι μεγαλύτερο συνεπώς αυτό απέδωσε περαιτέρω βαρύτητα στις παραμέτρους του δείγματος.

Επιπρόσθετα, μια άλλη σημαντική παράμετρος, η οποία αναδεικνύει το πόσο σημαντικό είναι το στατιστικό μοντέλο στο σύνολό του είναι ο Συντελεστής Προσδιορισμού R (R-Squared). Ο συντελεστής αυτός προσδιορίζει ποσοτικά τη συνολική μεταβλητότητα που οι ανεξάρτητες μεταβλητές ως σύνολο ερμηνεύουν την εξαρτημένη μεταβλητή. Συνεπώς, όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του R-Squared, τόσο καλύτερα η εξαρτημένη μεταβλητή του οικονομετρικού μοντέλου εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Ο συντελεστής αυτό μπορεί να λαμβάνει τιμές ανάμεσα στο 0-1.

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 4 η τιμή του R-Squared είναι ίση με 0.712 (71.2%).

Πίνακας 4. R-Squared

	Προσαρμοσμένο	
	R-Squared	R-Squared
Πωλήσεις	0.712	0.68

Πιο κάτω φαίνονται οι πίνακες τόσο με τους συντελεστές όσο και με τα στατιστικούς ελέγχους για τα τρία δείγματα (n=500, n=1000, n=5000). Σε πρώτο στάδιο μπορούμε να παρατηρήσουμε τον πρώτο πίνακα (**Πίνακας 5**).

Πίνακας 5. Στατιστικός Έλεγχος (Επανάληψη (αριθμός δείγματος: 500))

	Συντελεστής Βήτα	Τιμή t	Τιμή p	Σημαντικότητα
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ				
Διαφοροποίηση προϊόντων	0.73	2.78***	0.01	Στατιστικά Σημαντική
Εύρος προϊόντων	0.93	9.53***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Μέθοδοι πληρωμής	0.90	5.87***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για πληροφόρηση προϊόντων	0.85	4.67***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Στοιχεία επικοινωνίας	0.92	4.29***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για τα συστήματα προτάσεων	0.89	5.29***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για τον όγκο πληροφόρησης	0.93	5.20***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση ιδιωτικοποίησης προσωπικών δεδομένων	0.83	2.79***	0.01	Στατιστικά Σημαντική
Ικανότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων	0.88	17.23***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Αύξηση πελατολογίου	0.91	2.06***	0.04	Σημαντική
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ				
Επιλογή Προϊόντων	0.34	1.90*	0.06	Στατιστικά Σημαντική
Πληροφόρηση	0.30	1.49	0.14	Μη - Στατιστικά Σημαντική

Ικανοποίηση	0.30	1.290	0.20	Μη - Στατιστικά Σημαντική
επίπεδα σημαντικότητας: *10%, **5%, ***1%				

Όσον αφορά το εξωτερικό μοντέλο παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, πράγμα το οποίο υποδηλώνει ότι όλες οι επιμέρους μεταβλητές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο μοντέλο αυτό και κατ' επέκταση στην αντίστοιχη ομάδα στην οποία είναι ορισμένη κάθε μια από αυτές.

Η ίδια ακριβώς διαδικασία ακολουθήθηκε στους επόμενους δύο πίνακες (Πίνακας 6, Πίνακας 7) με τη διαφορά ότι το δείγμα είναι για $n=1000$ και $n=5000$ αντίστοιχα. Αυτό το οποίο παρατηρείται είναι το γεγονός ότι οι μεταβλητές εξακολουθούν να είναι στατιστικά σημαντικές όπως και στον πρώτο πίνακα. Με άλλα λόγια η στατιστική τιμή δεν αλλάζει σημαντικά και στις τρεις περιπτώσεις με τη διαφορά ότι η ομάδα **Επιλογή Προϊόντος** στους δύο τελευταίους Πίνακες 6 και 7 είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$ από ότι στον πρώτο πίνακα ($\alpha=10\%$). Είναι αναμενόμενο λοιπόν το γεγονός ότι η επιλογή των προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις της εταιρείας καθώς είναι αρκετά σημαντικό ο καταναλωτής να πραγματοποιεί την οποιανδήποτε επιλογή προτού προχωρήσει σε αγορά προϊόντος.

Πίνακας 6. Στατιστικός Έλεγχος (Επανάληψη (αριθμός δειγματος: 1000))

	Συντελεστές Βήτα	Τιμή t	Τιμή p	Σημαντικότητα
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ				
Διαφοροποίηση προϊόντων	0.73	2.72**	0.01	Στατιστικά Σημαντική
Εύρος προϊόντων	0.93	24.34***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Μέθοδοι πληρωμής	0.90	5.43***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για πληροφόρηση προϊόντων	0.85	4.58***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Στοιχεία επικοινωνίας	0.92	4.50***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για τα συστήματα προτάσεων	0.89	4.08***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για τον όγκο πληροφόρησης	0.93	4.89***	0.00	Στατιστικά

Ικανοποίηση ιδιωτικοποίησης προσωπικών δεδομένων	0.83	2.63**	0.01	Σημαντική Στατιστικά Σημαντική Στατιστικά
Ικανότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων	0.88	17.13***	0.00	Σημαντική Στατιστικά
Αύξηση πελατολογίου	0.91	2.1**	0.04	Σημαντική
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ				
Επιλογή Προϊόντων	0.34	2.18**	0.03	Στατιστικά Σημαντική Μη –
Πληροφόρηση	0.30	1.470	0.14	Στατιστικά Σημαντική Μη –
Ικανοποίηση	0.30	1.290	0.20	Στατιστικά Σημαντική
επίπεδα σημαντικότητας: *10%, **5%, ***1%				

Επιπρόσθετα, αναφορικά με τη μεταβλητή **Πληροφόρηση** παρατηρούμε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η εξαρτημένη μεταβλητή δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πληροφόρηση.

Βάσει της μελέτης του Philip Nelson⁶, η διαφορά που δύναται να υπάρχει στην πληροφόρηση όσον αφορά την τιμή, μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικά είδη καταναλωτικής συμπεριφοράς, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι η πληροφόρηση που υπάρχει δεν είναι αρκετή ούτως ώστε να επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή και συνεπώς τις πωλήσεις μιας εταιρείας. Κάτι ανάλογο υπάρχει και στην ικανοποίηση, πράγμα το οποίο σημαίνει πως ο καταναλωτής μπορεί ίσως να προχωρήσει σε ενδεχόμενη αγορά ενός προϊόντος χωρίς να είναι ικανοποιημένος σε μεγάλο βαθμό μέσα από την πληροφόρηση που παρέχεται σ' αυτόν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πίνακας 7. Στατιστικός Έλεγχος (Επανάληψη (αριθμός δείγματος: 5000))

	Συντελεστές Βήτα	Τιμή t	Τιμή p	Σημαντικότητα
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ				
Διαφοροποίηση προϊόντων	0.73	2.58***	0.01	Στατιστικά Σημαντική

⁶ Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329

Εύρος προϊόντων	0.93	16.23***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Μέθοδοι πληρωμής	0.90	6.02***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για πληροφόρηση προϊόντων	0.85	4.31***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Στοιχεία επικοινωνίας	0.92	4.31***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για τα συστήματα προτάσεων	0.89	4.71***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση πελατών για τον όγκο πληροφόρησης	0.93	4.91***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση ιδιωτικοποίησης προσωπικών δεδομένων	0.83	2.63**	0.01	Στατιστικά Σημαντική
Ικανότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων	0.88	17.16***	0.00	Στατιστικά Σημαντική
Αύξηση πελατολογίου	0.91	2.05**	0.04	Στατιστικά Σημαντική
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ				
Επιλογή Προϊόντων	0.34	2.07**	0.04	Στατιστικά Σημαντική
Πληροφόρηση	0.30	1.52	0.13	Μη – Στατιστικά Σημαντική
Ικανοποίηση	0.30	1.27	0.20	Μη – Στατιστικά Σημαντική

επίπεδα σημαντικότητας: *10%, **5%, ***1%

5. Συμπεράσματα Αντί Επιλόγου

5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Χρήσιμο Εταιρικό Εργαλείο

Μέσα από την εμπειρική αυτή μελέτη μπορούν να εξαχθούν κάποια συμπεράσματα. Συγκεκριμένα, εξάχθηκε το συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ουσιαστικό εργαλείο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών και υιοθετείται από μεγάλο αριθμό εταιρειών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλει στη μείωση του λειτουργικού κόστους από πλευράς των επιχειρήσεων και παράλληλα συμβάλει αποτελεσματικά στην αύξηση των εσόδων μέσω των πωλήσεων τόσο μέσω του διαδικτύου όσο και μέσω των φυσικών καταστημάτων των εταιρειών. Όπως είχε επισημανθεί στο Κεφάλαιο 4, παρατηρείται ότι κυριότερος παράγοντας στην αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επιλογή προϊόντος που συσχετίζεται με τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και γενικότερα την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επομένως, λόγω του ότι ο καταναλωτής έχει πρόθεση να προβεί σε ενδεχόμενη αγορά, αυτό συνεπάγεται πως ο ίδιος είχε επιλέξει προηγουμένως το επιθυμητό γι' αυτόν προϊόν. Παράλληλα όμως, σύμφωνα πάντοτε και με τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, φαίνεται ότι η ικανοποίηση όπως και η πληροφόρηση δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως προς την αύξηση των πωλήσεων μιας εταιρείας, παρά μόνο δημιουργούν ένα προσωπικό όφελος από πλευράς του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα που παρατέθηκαν στο Κεφάλαιο 1, παρατηρούμε ότι τα ευρήματα της μελέτης αυτής έρχονται σε ταύτιση με τα ερευνητικά ερωτήματα 1-4 που διατυπώθηκαν δίνοντας έτσι τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, τα ευρήματα αναδεικνύουν καταρχάς τη θετική σχέση μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και εταιρικών πωλήσεων. Η σχέση αυτή μπορεί επίσης να υπάρξει μέσω των συστημάτων πρότασης και των πωλήσεων, πράγμα το οποίο αναδεικνύει το γεγονός ότι ο καταναλωτής υποβοηθείται μέσω των συστημάτων αυτών με σκοπό να προχωρήσει σε ενδεχόμενη αγορά. Παράλληλα, είναι σημαντικό για τον καταναλωτή να έχει την επιλογή του επιθυμητού προϊόντος καθώς αυτό στη συνέχεια θα βοηθήσει τον ίδιο σε χρησιμότητα και κατ' επέκταση την εταιρεία ως προς ενδεχόμενη αύξηση των εσόδων της. Όσον αφορά το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα, τα ευρήματά μας έρχονται σε σύγκρουση με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι η πληροφόρηση για ένα προϊόν δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο στη μελλοντική αγορά του. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς σε προηγούμενη μελέτη του Philip Nelson⁷ είχε εξαχθεί το συμπέρασμα ότι ο όγκος πληροφόρησης παίζει σημαντικότερο ρόλο στην τελική αγορά του προϊόντος. Αυτό ίσως να οφείλεται σε δύο λόγους: α) στο γεγονός ότι ο όγκος δεδομένων δεν είναι επαρκής λόγω του μικρού δείγματος και β) στο γεγονός ότι πιθανόν η αρχική επιλογή του προϊόντος να υπερισχύει της πληροφόρησης που υπάρχει για το εκάστοτε προϊόν και να συνεπώς να μην επηρεάζει τον καταναλωτή στην αλλαγή της αρχικής απόφασής του.

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα αποτελέσματά μας έρχονται να προσθέσουν στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ακόμη μια εμπειρική μελέτη η οποία υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά σημαντικό να υιοθετείται όσο το δυνατόν περισσότερο από τις εταιρείες, οι οποίες είναι αναγκαίο να το πράξουν αν το επιτρέπει ο τομέας δραστηριοποίησής τους, καθώς αυτό τους επιτρέπει σε μελλοντική ανάπτυξη κι εξέλιξη.

⁷ Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329

5.2 Περιορισμοί της Έρευνας και Προβληματισμοί για το Μέλλον

Όπως όλες οι ερευνητικές μελέτες, έτσι και η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή διαθέτει ορισμένους περιορισμούς. Πρώτα απ' όλα, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το δείγμα της έρευνας ήταν σχετικά μικρό. Επομένως, αν είχαμε περισσότερες παρατηρήσεις, ενδεχομένως να υπήρχαν κάποιες διαφοροποιήσεις στα τελικά αποτελέσματα και σίγουρα θα υπήρχε η δυνατότητα γενικεύσής τους στον ευρύτερο πληθυσμό. Επίσης, λόγω μειωμένων απαντήσεων, το δείγμα επικεντρώθηκε μόνο σε Ελλάδα και Κύπρο. Θα μπορούσε όμως η ερευνητική μελέτη να επεκτεινόταν και στην ευρύτερη περιοχή (π.χ., Ευρώπη) και κατά συνέπεια να γίνει ενδεχομένως σύγκριση μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών (π.χ., Βορρά – Νότου), ή μεταξύ τομέων δραστηριοποίησης (π.χ., πρωτογενής- δευτερογενής-τριτογενής)

Μια σημαντική παρατήρηση επίσης είναι το γεγονός ότι η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω αποστολής του ερωτηματολογίου σε εταιρείες/οργανισμούς. Μια διαφορετική προσέγγιση, όπου η συλλογή δεδομένων θα γινόταν μέσω συνεντευξεων σε συνδυασμό με ερωτηματολογία και άλλα δεδομένα (π.χ., έγγραφα εταιρειών, ισολογισμοί κ.ά.) θα προσέφερε σε αυτή την μελέτη επιπλέον δεδομένα. Αφενός θα μπορούσαν να διασταυρωθούν, αφετέρου θα αποτελούσαν πηγή πλουσιότερης πληροφόρησης και σίγουρα θα οδηγούσαν τον ερευνητή σε πολύ πιο ενδιαφέροντα συμπεράσματα, τόσο στο επίπεδο των πραγματικών πρακτικών όσο και στο επίπεδο του πραγματικού αντίκτυπου στην κερδοφορία μιας επιχείρησης η οποία δραστηριοποιείται στο ηλεκτρικό και στο παραδοσιακό εμπόριο ταυτόχρονα.

Τέλος, θα μπορούσε αυτή η μελέτη να δρομολογηθεί ταυτόχρονα και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, πράγμα το οποίο θα υπονοούσε μεγαλύτερο αριθμό δείγματος. Βασιζόμενοι στην τελευταία αυτή εισήγηση, θα μπορούσε να προταθεί όπως η μελέτη αυτή να γινόταν επίσης και

στις εταιρίες/οργανισμούς, όπως η παρούσα μελέτη και να γινόταν μια σύγκριση σχετικά με το αν υπάρχει ή όχι σύγκλιση μεταξύ των δύο πλευρών: καταναλωτή και εταιρείας, ως προς τις αντιλήψεις για την χρήση συστημάτων προτάσεων, ευχρηστίας κλπ.

Παράρτημα Α

A.1.Ερωτηματολόγιο

1. Παρακαλώ επιλέξτε το μέγεθος της εταιρείας

1. Μικρή Επιχείρηση *(λιγότερα από 50 άτομα)*
2. Μεσαία Επιχείρηση *(51 – 250 άτομα)*
3. Μεγάλη Επιχείρηση *(περισσότερα από 250 άτομα)*

2. Επιλέξτε την έδρα δραστηριοποίησης της εταιρείας σας

1. Κύπρος
2. Ελλάδα
3. Ηνωμένο Βασίλειο

3. Επιλέξτε από τα παρακάτω τη θέση σας στην εταιρεία

1. Εκτελεστικός Διευθυντής
2. Οικονομικός Διευθυντής

3. Διευθυντής Πωλήσεων

4. Άλλο

4. Επιλέξτε τους τομείς δραστηριοποίησης της εταιρείας σας (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερο από ένα τομέα)

α. Υπηρεσίες (Συμβουλευτικές, Νομικές, Λογιστικές, Ελεγκτικές, Χρηματοοικονομικές)

β. Τεχνολογία (Κινητά Τηλέφωνα, Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές, tablets, Τηλεοράσεις, Accessories, Εκτυπωτές, Σαρωτές, Ψηφιακά Παιχνίδια)

γ. Οικιακές Συσκευές (Ψυγεία, Πλυντήρια, Ηλεκτρική Κουζίνα, Φούρνος, κλπ)

δ. Βιβλία/eBooks

ε. Ταξίδια/Διακοπές

στ. Παιδικά Παιχνίδια

ζ. Ξενοδοχεία

η. Αερομεταφορές

θ. Ένδυση/Υπόδηση

ι. Φαγητό

κ. Συγκοινωνία

λ. Κουλτούρα (Μουσείο, Κινηματογράφος, Θέατρο)

μ. Ενοικιάσεις/Πωλήσεις Αυτοκινήτων

5. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείται η εταιρεία σας

1. Λιγότερα από 5 χρόνια

2. Από 5 μέχρι 10 χρόνια

3. Πάνω από 10 χρόνια

6. Σημειώστε την περίοδο υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

1. Λιγότερα από 5 χρόνια

2. Από 5 μέχρι 10 χρόνια

3. Πάνω από 10 χρόνια

7. Για ποιον από τους παρακάτω λόγους πιστεύετε ότι οι χρήστες προχωρούν στην αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου;

α. Τιμή Προϊόντος/Υπηρεσίας

β. Ευκολία Αγοράς

γ. Εξοικονόμηση Χρόνου

δ. Ποιότητα Προϊόντων/Υπηρεσιών

ε. Τρόποι Πληρωμής

8. Σημειώστε αν η εταιρεία σας χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση των προϊόντων της

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

9. Πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν υψηλό όγκο πληροφόρησης αναφορικά με τα προϊόντα;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

10. Η προώθηση και διαφήμιση προϊόντων γίνεται πιο αποτελεσματικά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ή μέσω των κοινωνικών δικτύων;

α. Μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

β. Μέσω των Κοινωνικών Δικτύων

11. Θα θεωρούσατε ότι τα Κοινωνικά Δίκτυα έχουν περισσότερη απήχηση στους χρήστες ως προς την προώθηση των προϊόντων από ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο της εταιρείας σας;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

12. Οι καταναλωτές προχωρούν σε αγορά των προϊόντων που προτείνονται μέσω των συστημάτων πρότασης;

α. Σε μεγάλο βαθμό (Οι χρήστες αγοράζουν κι άλλα προϊόντα εκτός από το προϊόν το οποίο θα αγόραζαν αρχικά)

β. Σε μικρό βαθμό (Οι χρήστες προχωρούν σε αγορά ορισμένων προϊόντων εκτός από το αρχικό προϊόν)

γ. Καθόλου (Οι χρήστες παραμένουν μόνο στην αρχική τους επιλογή)

13. Χρησιμοποιείτε συστήματα προτάσεων με σκοπό την παροχή βοήθειας στους διαδικτυακούς χρήστες για κατάλληλη αγοραστική απόφαση;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

14. Θεωρείτε ότι οι χρήστες έχουν προχωρήσει σε αύξηση των αγορών τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη βοήθεια των διάφορων μηχανισμών προώθησης (συστήματα προτάσεων);

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

15. Θεωρείτε ότι τα προϊόντα που προωθούνται στον πελάτη μέσω των συστημάτων προτάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

16. Πιστεύετε ότι η προώθηση των προϊόντων είναι αποτελεσματική μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

17. Πιστεύετε ότι τα προϊόντα διαφημίζονται πιο αποτελεσματικά με τη βοήθεια των συστημάτων προτάσεων;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

18. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα από τα συστήματα προτάσεων δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης σε περισσότερα προϊόντα από ότι προηγουμένως.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

19. Μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη για αναζήτηση μιας μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων.

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

20. Κατά την άποψή σας σε ποιο βαθμό το/τα τελικό/ά προϊόν/ντα στα οποία προχωρούν οι χρήστες σε αγορά διαφέρουν από την αρχική τους απόφαση;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

21. Παρέχετε ικανοποιητικό αριθμό πληροφοριών για την περιγραφή των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

22. Παρέχετε ικανοποιητικό αριθμό εναλλακτικών τρόπων πληρωμής;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

23. Παρέχετε τηλέφωνα και φόρμες επικοινωνίας στους διαδικτυακούς σας πελάτες;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

24. Θεωρείτε ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι μέσα από τα συστήματα προτάσεων ως προς την πρόθεση αγοράς;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

25. Θεωρείτε ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τον όγκο της πληροφόρησης αναφορικά με τα διαθέσιμα προϊόντα;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

26. Θεωρείτε ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι σχετικά με τους μηχανισμούς ασφάλειας των προσωπικών τους στοιχείων;

1 2 3 4 5

Διαφωνώ Απόλυτα Συμφωνώ Απόλυτα

27. Οι συνολικές πωλήσεις της εταιρείας έχουν αυξηθεί ή μειωθεί τα τελευταία 5 χρόνια ;

α. Έχουν αυξηθεί

β. Έχουν μειωθεί

γ. Αμετάβλητες

28. Η έλευση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχει προκαλέσει μείωση στις offline πωλήσεις της εταιρείας;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

29. Αναμένετε αύξηση στο πελατολόγιο της εταιρείας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου τα επόμενα 5 χρόνια;

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

30. Θα μπορούσατε να κάνετε μια προκαταρκτική εκτίμηση τόσο στις διαδικτυακές όσο και στις offline πωλήσεις της εταιρείας για τα επόμενα 5 χρόνια;

α. Οι διαδικτυακές και οι offline πωλήσεις θα αυξηθούν

β. Οι διαδικτυακές και οι offline πωλήσεις θα μειωθούν

γ. Οι διαδικτυακές πωλήσεις θα αυξηθούν ενώ οι offline πωλήσεις θα μειωθούν

δ. Οι διαδικτυακές πωλήσεις θα μειωθούν ενώ οι offline πωλήσεις θα αυξηθούν

ε. Οι διαδικτυακές και οι offline πωλήσεις θα παραμείνουν αμετάβλητες

- Η βοήθειά σας είναι πολύτιμη. Εάν επιθυμείτε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας παρακαλώ όπως καταχωρήσετε το email επικοινωνίας (optional)

6. Βιβλιογραφία

Ackerman, M.S. et al., 1999. Privacy in E-Commerce: Examining User Scenarios and Privacy Preferences. , (1998), pp.1-8.

Basu, C. et al., Using Social Recommendation as Classification: and Content-Based Information in Haym Hirsh Recommendation William Cohen.

Colla, E. et al., 2012. E-commerce : exploring the critical success factors.

Gorczyński, T. & Kooijman, D., 2016. The real estate effects of e-commerce for supermarkets in the Netherlands. , 3969(September).

Li, S. & Karahanna, E., 2012. Peer-based Recommendations in Online B2C e-Commerce : Comparing Collaborative Personalization and Social Network-based Personalization.

Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Tiu Wright, L., 2009. E-consumer behaviour C. Dennis, ed. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp.1121-1139.

Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A., 2013. Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. , 8(1), pp.17-34.

Schafer, J. Ben, Konstan, J. & Riedl, J., 1993. Recommender Systems in E-Commerce.