



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

Τομεας ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μελέτη Αποδοχής των Ηλεκτρονικών Αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές με τη Χρήση του Μοντέλου OSAM (Online Shopping Acceptance Model)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΑΓΓΕΛΟΥ ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΥ

Επιβλέπων : Σταύρος Πόνης
Λέκτορας Ε.Μ.Π.

Αθήνα, Μάρτιος 2011

Προλεγόμενα

Το παρόν έγγραφο αποτελεί την πτυχιακή εργασία του προπτυχιακού φοιτητή του Τμήματος Μηχανολόγων Μηχανικών του Εθνικού Μετσοβίου Πολυτεχνείου Άγγελου Καραγεώργου.

Επιβλέπων της παρούσης εργασίας είναι ο καθηγητής κ. Σταύρος Πόνης. Θέμα της παρούσης εργασίας είναι η μελέτη της αποδοχής των ηλεκτρονικών αγορών από τους Έλληνες καταναλωτές με τη χρήση του Μοντέλου Αποδοχής των Ηλεκτρονικών Αγορών OSAM(Online Shopping Acceptance Model).

Η υλοποίηση περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου βασισμένο στο προαναφερθέν μοντέλο. Κατόπιν, τα αποτελέσματα αυτού εισήχθησαν στο πρόγραμμα SPSS v19 για Windows. Με τη βοήθεια του προγράμματος έγινε η επεξεργασία τους, η οποία αφορούσε τη συσχέτιση των μεταβλητών που εμπεριέχονται στο μοντέλο.

Κατόπιν οδηγηθήκαμε σε συμπεράσματα. Αυτά παρουσιάζουν τα δεδομένα που επηρεάζουν την επιλογή των Ελλήνων να στραφούν στις Ηλεκτρονικές Αγορές.

ABSTRACT

The present document consists the thesis of the undergraduate student of the Mechanical Engineering Department of the National Technical University of Athens Karageorgos Angelos.

Supervisor of the present dissertation was the lecturer Mr. Stavros Ponis. Subject of the dissertation is the study of the acceptance of E-Shopping from the Greek consumers with the use of Online Shopping Acceptance Model.

The implementation includes the creation of a questionnaire based on the mentioned before model. Then, the results were imported in program SPSS v19 for Windows. With the help of the program the process that was made concerned the cross-correlation of variables that were included in the model.

Then we were led to conclusions. These present the data that influence the choice of Greeks to turn to the Electronic Markets.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Το Διαδίκτυο (Internet)	1
1.2.1 Το φαινόμενο Διαδίκτυο και οι διαστάσεις του	1
1.2.2 Περιγραφή Διαδικτύου	2
1.2.3 Φάσεις Υιοθέτησης Διαδικτύου	4
1.2.4 Η κατάσταση διεθνώς	6
1.2.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα	6
1.2.5.1 Σύνδεση στο Διαδίκτυο και τύπος σύνδεσης	8
Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο	9
2.1 Εισαγωγή	9
2.2 Περιγραφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου	9
2.3 Εξέλιξη	10
2.4 Πλαίσιο ηλεκτρονικής ανάπτυξης από επιχειρήσεις	11
2.5 Ζητούμενος σκοπός ηλεκτρονικής δραστηριότητας	12
2.6 Οι βασικότερες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (βάσει των συνδιαλλασσόμενων)	12
2.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (ανάλογα με το είδος του προϊόντος)	14
2.8 Επιχειρηματικά Μοντέλα	14
2.9 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	22
2.10 Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο (E-Tailing, E-Retailing, Business-to-Consumer - B2C)	22
2.10.1 Ορισμός	22
2.10.2 Ιστορικά Στοιχεία	23
2.10.3 Ανάλυση και τομείς ενδιαφέροντος	23
2.10.4 Οι προκλήσεις στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο	24
2.10.5 Οι εμπορικότερες online επιχειρήσεις	25
2.10.6 Διεθνή στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο	26
2.10.7 Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο στην Ελλάδα	27
Κεφάλαιο 3: Ερευνητικά Μοντέλα	29
3.1 Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης Theory of reasoned action (TRA)	29

3.1.1	Ιστορικά στοιχεία και το ξεκίνημα του μοντέλου	29
3.1.2	Περιγραφή μοντέλου	31
3.2	Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB)	33
3.2.1	Ιστορικά στοιχεία και το ξεκίνημα του μοντέλου	33
3.2.2	Περιγραφή μοντέλου	34
3.2.3	Αξιολόγηση της θεωρίας	36
3.2.3.1	Ισχύς	36
3.2.3.2	Περιορισμοί	37
3.2.3.3	Κοινωνική επιρροή	37
3.2.4	Η εφαρμογή μοντέλου διεθνώς και στην Ελλάδα	38
3.3	Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM)	39
3.3.1	Αιτίες δημιουργίας μοντέλου	39
3.3.2	Ιστορικά στοιχεία και η πορεία του μοντέλου	40
3.3.3	Περιγραφή μοντέλου	40
3.3.4	Περιγραφή υποθέσεων	42
3.4	Μοντέλο Αποδοχής Διαδικτυακών Αγορών (OSAM)	43
3.4.1	Δημιουργία μοντέλου	43
3.4.2	Περιγραφή μοντέλου	44
	Κεφάλαιο 4: Ερευνητικό Πλαίσιο-Σχεδίαση Ερωτηματολογίου	49
4.1	Εισαγωγή	49
4.2	Ερευνητικές Υποθέσεις	49
4.3	Μεθοδολογία	51
4.4	Ερωτηματολόγιο	52
	1η Ενότητα	52
	2η Ενότητα	53
	3η Ενότητα	54
4.5	Σύνοψη	56
4.6	Επίλογος	57
	Κεφάλαιο 5: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επεξεργασία Αποτελεσμάτων	58
5.1	Εισαγωγή	58
5.2	Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	58
5.2.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	58

5.2.2	Αποτελέσματα Μεταβλητών	63
-------	-------------------------	----

Κεφάλαιο 6: Επεξεργασία Αποτελεσμάτων 64

6.1	Εισαγωγή	64
6.2	Θεμελιωμένη Σταθερότητα Μετρήσεων (Construct Reliability)	64
6.2.1	Cronbach's Alpha: Ένας δείκτης εσωτερικής σταθερότητας	64
6.2.2	Η Εφαρμογή στο Μοντέλο μας	65
6.3	Θεμελιωμένη Εγκυρότητα Μετρήσεων(Construct Validity)	66
6.3.1	Συγκλίνουσα Εγκυρότητα (Convergent Validity)	67
6.3.2	Διαχωρίζουσα Εγκυρότητα (Discriminant Validity)	67
6.3.3	Η Εφαρμογή στο Μοντέλο μας	67
6.4	Πολλαπλή Παλινδρόμηση (Multiple Regression)	68
6.4.1	Ορολογία	69
6.4.1.1	Βήτα (Beta) (Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης)	69
6.4.1.2	R, R τετράγωνο (R square), Ρυθμιστικό R τετράγωνο (Adjusted R Square)	69
6.4.2	Η Εφαρμογή στο Μοντέλο μας	70
6.5	Επίλογος	74

Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα και Συμπεράσματα 75

7.1	Εισαγωγή	75
7.2	Αποτελέσματα Θεμελιωμένης Σταθερότητας και Εγκυρότητας Μετρήσεων	75
7.2.1	Θεμελιωμένη Σταθερότητα Μετρήσεων	75
7.2.2	Θεμελιωμένη Εγκυρότητα Μετρήσεων	75
7.3	Αποτελέσματα Υποθέσεων μέσω της Πολ/πλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	76
7.4	Συμπεράσματα	78

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 81

Κεφάλαιο 1: Διαδίκτυο

1.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αρχικά η έννοια του Διαδικτύου, ιστορικά στοιχεία για αυτό και οι φάσεις υιοθέτησής του. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία που περιγράφουν την κατάσταση που επικρατεί στο διεθνές στερέωμα αλλά και την Ελλάδα, συγκεκριμένα, με την προσπάθεια τα δεδομένα να είναι όσο το δυνατόν πιο επίκαιρα.

1.2 Το Διαδίκτυο (Internet)

Σύμφωνα με το Federal Networking Council – Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (FNC, 1995), το Διαδίκτυο (Internet) αναφέρεται στο παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα:

- του οποίου τα τμήματα διασυνδέονται λογικά μεταξύ τους με ένα παγκόσμιο σύστημα μοναδικής διευθυνσιοδότησης που στηρίζεται στο πρωτόκολλο επικοινωνίας IP (Internet Protocol) και στις επόμενες επεκτάσεις – γενιές του·
- το οποίο μπορεί να υποστηρίξει τις επικοινωνίες με τη χρήση της οικογένειας πρωτοκόλλων TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), καθώς και με τις επόμενες επεκτάσεις – γενιές της·
- το οποίο παρέχει, χρησιμοποιεί ή καθιστά προσβάσιμη – είτε δημόσια είτε ιδιωτικά – υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σχετιζόμενες με τις επικοινωνίες και την υποδομή.

1.2.1 Το φαινόμενο Διαδίκτυο και οι διαστάσεις του

Η προέλευση του Διαδικτύου φθάνει πίσω στη δεκαετία του '60 όταν οι Ηνωμένες Πολιτείες χρηματοδότησαν ερευνητικά προγράμματα των στρατιωτικών αντιπροσωπειών της με σκοπό να δημιουργήσουν σταθερά και διανεμημένα δίκτυα υπολογιστών. Μία γρήγορη ματιά στην περαιτέρω εξέλιξη του αναδεικνύει δύο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του Διαδικτύου δεν υπήρχε η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετικά γρήγορη.

- Το 1968 η APRA (Advanced Research Project Agency), ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή Διαδικτύου με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους, πρωτόκολλο που χρησιμοποιεί και σήμερα το Διαδίκτυο.
- Το 1983 το Πανεπιστήμιο του Wisconsin φτιάχνει το DNS (Domain Name System). Οι συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990 – 1991 ξεκινά η λειτουργία web server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML) και το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας Cern κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www. Οι διασυνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η Altavista. Οι υπολογιστές του δικτύου ξεπερνούν τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ιστοσελίδες, ενώ το 1998 γίνονται 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο Διαδίκτυο περισσότερες από 1 δις ιστοσελίδες, 6,4 εκατ. Servers και 4,5 εκατ. ιστοσελίδες.
- Το Δεκέμβριο του 2001, ο αριθμός των υπολογιστών ανήλθε σε 115 εκατ., σύμφωνα με τη στατιστική υπηρεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ο αριθμός των ιστοσελίδων στα κράτη μέλη της ΕΕ ανήλθε, τον Ιανουάριο του 2002, σε 13, 5 εκατ.

1.2.2 Περιγραφή Διαδικτύου

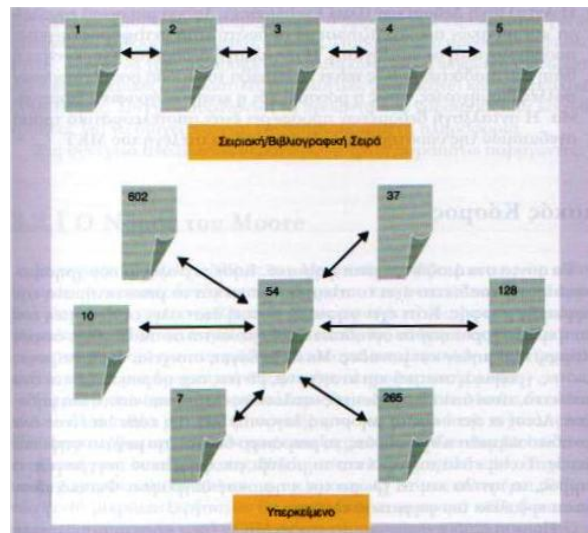
Το Διαδίκτυο ως παγκόσμιο πληροφοριακό σύστημα μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερα διακριτά και δομημένα επίπεδα:

- Υποδομή Υλικού: Περιλαμβάνει τους υπολογιστές, δηλαδή τα μέσα διασύνδεσης, όπως τα καλώδια και τον υπόλοιπο δικτυακό εξοπλισμό, καθώς και τους δρομολογητές. Η υποδομή υλικού συνιστά τη ραχοκοκαλιά (backbone) πάνω στην οποία το Διαδίκτυο δομείται και καθίσταται προσβάσιμο. Η υποδομή αυτή λειτουργεί χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα.
- Υποδομή Λογισμικού: Περιλαμβάνει τα πρωτόκολλα και τις μεθόδους επικοινωνίας. Η υποδομή αυτή λειτουργεί χωρίς τη συνεχή παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα
- Πνευματική Υποδομή: Περιλαμβάνει το περιεχόμενο του Διαδικτύου, όπως δημιουργείται, συντηρείται και ανανεώνεται από τους χρήστες του. Είναι το πρώτο επίπεδο στο οποίο πραγματοποιείται η ανθρώπινη επικοινωνία. Περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, video, γραφικά και προγράμματα – εφαρμογές.

- Κοινωνική Υποδομή: Είναι το επίπεδο όπου οι συναλλαγές δεδομένων επεκτείνονται εξελίσσοντας τις κοινωνικές σχέσεις στο Διαδίκτυο (Dann & Dann, 1998). Εδώ εντοπίζονται οι κυβερνο-κοινότητες (cyber communities).

Το Διαδίκτυο, λοιπόν, είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο, ένα δίκτυο δικτύων όπως συνηθίζεται να λέγεται, το οποίο φιλοξενεί μια σειρά από υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές υπάρχουν μεν αυτόνομα, αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά και συνεργατικά. Μερικά από τα πλέον σημαντικά στοιχεία του Διαδικτύου (μέσα, εργαλεία ή υπηρεσίες) είναι:

- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web). Πρόκειται για ένα φιλικό (ως προς τη χρήση), γραφικό – πολυμεσικό (ως προς τη δυνατότητα αποτύπωσης της πληροφορίας) μέσω του Διαδικτύου. Ο ορισμός του Παγκόσμιου Ιστού από το δημιουργό του είναι: «ένα μεγάλο τρισδιάστατο μοντέλο, όπου τα άτομα θα συμβολίζονται από μικρές σφαίρες και υπάρχον δεσμοί που θα ενώνουν εκείνα τα άτομα που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα (Berners-Lee, 1990). Ο Παγκόσμιος Ιστός στηρίζεται στην αρχιτεκτονική του υπερκειμένου (hypertext) δηλαδή στη μη σειριακή – βιβλιογραφική αποτύπωση της πληροφορίας (Σχήμα 1). Η εξέλιξη και η τεχνολογία του καθορίζεται από το W3C (World Wide Web Consortium), έναν οργανισμό που αποτελείται από ακαδημαϊκά – ερευνητικά ινστιτούτα, πανεπιστήμια, επιχειρήσεις και κυβερνητικούς οργανισμούς.



Σχήμα 1: Κείμενο και υπερκειμένο (Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2004)

- Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail). Πρόκειται για μια υπηρεσία ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Η ευχρηστία, η αμεσότητα και η οικονομία που το διακρίνει ως υπηρεσία, το καθιστά ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο επικοινωνίας.

- Η Σύγχρονη Επικοινωνία (Synchronous Communication). Πρόκειται για μια σειρά από εργαλεία διαπροσωπικής Διαδικτυακής επικοινωνίας που διεξάγεται είτε σε πραγματικό χρόνο είτε με την καθυστέρηση λίγων δευτερολέπτων.
- Η Ασύγχρονη Επικοινωνία (Asynchronous Communication). Πρόκειται για εργαλεία που επιτρέπουν την ανταλλαγή και τη δημοσίευση μηνυμάτων, η πρόσβαση στα οποία δεν είναι ή δεν χρειάζεται να είναι άμεση.
- Η Ανταλλαγή Δεδομένων (Data Exchanging). Αφορά μια σειρά εργαλείων και τεχνικών που σχετίζονται με τη δυνατότητα μεταφοράς αρχείων από υπολογιστή σε υπολογιστή. Η ανταλλαγή δεδομένων έχει κεντρική θέση στο Διαδίκτυο καθώς τείνει να αλλάξει τον τρόπο που λειτουργούν πολλές βιομηχανίες, όπως η μουσική και η κινηματογραφική βιομηχανία.

1.2.3 Φάσεις Υιοθέτησης Διαδικτύου

Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές από τις καινοτομίες που καθοδήγησαν την εξέλιξη των δικτύων και, επομένως, οδήγησαν στην επιπρόσθετη δημιουργία αξίας αρχικά έγιναν αντιληπτές ως μικρές βελτιώσεις σε υφιστάμενες εφαρμογές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το τηλέφωνο (εφεύρεση του 1876 από τον Graham Bell), που έγινε αρχικά αντιληπτό ως εξέλιξη τον τηλεγράφου. Παρομοίως, το ραδιόφωνο (εφεύρεση του 1891 του Thomas Edison), έγινε αποδεκτό ως ασύρματος τηλεγράφος. Επίσης, οι λόγοι που οδήγησαν στο εναλλασσόμενο ρεύμα ήταν η μείωση του κόστους και του κινδύνου μεταφοράς ηλεκτρισμού. Τέλος, από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το πρωτόκολλο Διαδικτύου http, καθώς και η θεωρία του υπερκειμένου (hypertext) που αναπτύχθηκαν, προκειμένου να μεταφέρεται πληρέστερα η επιστημονική πληροφορία.

Παράλληλα, αυτές οι βελτιώσεις οδήγησαν στην ανάδυση νέων επιχειρησιακών μοντέλων. Η μετάδοση δεδομένων, αρχικά με χρήση καλωδίων και σήμερα με μια πληθώρα από μέσα, ανέδειξε τη χρονική αξία κτήσης της πληροφορίας. Με βάση το χρόνο μετάδοσης της πληροφορίας δημιουργήθηκαν ταξινομήσεις όπως μετάδοση σε πραγματικό χρόνο, μετάδοση δεσμίδων, σύγχρονη, ασύγχρονη κ. ά. Ένα από τα πλέον γνωστά παραδείγματα που αποδεικνύει τη χρονική αξία κτήσης είναι η μετάδοση των τιμών των μετοχών κατά το χρόνο της χρηματιστηριακής συνεδρίασης (Stock Ticker). Επίσης, αρχικά το ραδιόφωνο και στη συνέχεια η τηλεόραση έδωσαν στις επιχειρήσεις για πρώτη φορά τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα, γρήγορα και αποτελεσματικά τα προϊόντα τους σε ένα τεράστιο κοινό.

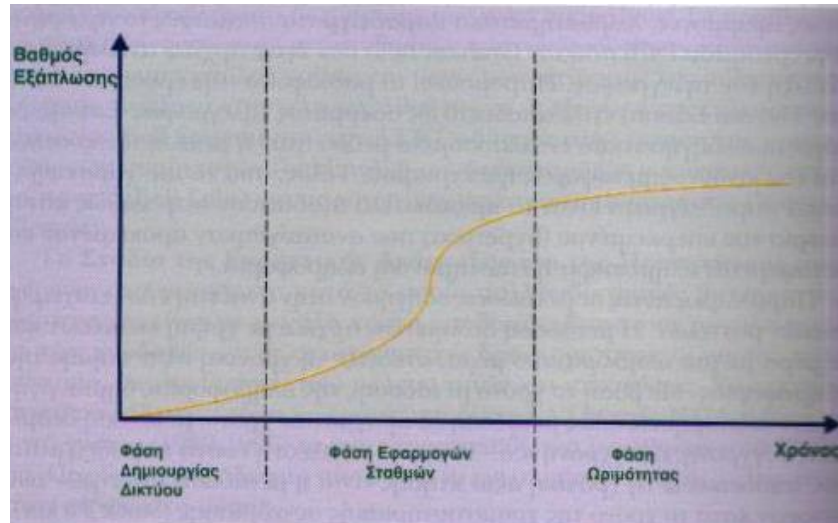
Ουσιαστικά, τα δίκτυα διακρίνονται από τρεις φάσεις ως προς την αξία που προσφέρουν οι εφαρμογές τους (Sawhney, 2000, Kleindl, 2001):

- Φάση 1: Δημιουργία Δικτύου/Μικροεφευρέσεις – Μικρές Βελτιώσεις. Στη φάση αυτή ενσωματώνονται το Στάδιο Ανάδυσης και μερικώς το Στάδιο Κεφαλαιοποίησης του Δικτύου.
- Φάση 2: Εφαρμογές – Σταθμοί. Εδώ ενσωματώνονται μερικώς το Στάδιο Κεφαλαιοποίησης, το Στάδιο Διαχείρισης και το Στάδιο Εκρηκτικής Ανάπτυξης και Προσγείωσης.
- Φάση 3: Ωριμότητα/Ανάπτυξη Νέου Δικτύου. Ενσωματώνονται μερικώς στη φάση αυτή το Στάδιο Εκρηκτικής Ανάπτυξης και Προσγείωσης και το Στάδιο Εκλογίκευσης και Συνένωσης.

Η γραφική αποτύπωση του ρυθμού εξάπλωσης του δικτύου στην αγορά έχει τη μορφή του τελικού σίγμα (Σχήμα 2). Η μορφή της καμπύλης υποδεικνύει ότι η αρχική εξάπλωση του δικτύου, άρα και η υιοθέτηση του από την αγορά, είναι μικρή. (ουσιαστικά πρόκειται για τη φάση δημιουργίας του δικτύου και των μικρο-εφευρέσεων που σχετίζονται με αυτό. Ο χρόνος αυτής της φύσης ποικίλλει. Για παράδειγμα, η τηλεόραση χρειάστηκε για να την ολοκληρώσει δεκαπέντε χρόνια και το Διαδίκτυο τρία. Στη συνέχεια, παρατηρείται μια εκρηκτική ανάπτυξη του δικτύου, γεγονός που οφείλεται στις εφαρμογές – σταθμούς που το χρησιμοποιούν. Τέλος, παρατηρείται μια σταθεροποίηση της εξάπλωσης του δικτύου που ισοδυναμεί με τη φύση ωριμότητας του δικτύου και την αναμονή έως την εμφάνιση ενός νέου.

Στο χώρο του Διαδικτύου οι μικρό-εφευρέσεις – μικρές βελτιώσεις συνεχίζουν να αποτελούν την πηγή δημιουργίας επιπρόσθετης αξίας. Τα παραδείγματα είναι:

- Τα ομότιμα συστήματα (peer to peer systems), όπως το Napster κ.ά.
- Τα συστήματα διαχείρισης πληροφοριακού φόρτου (π.χ. Google Family).
- Οι τεχνολογίες και τα πρωτόκολλα επικοινωνίας που ενισχύουν τον αριθμό των διαθέσιμων διευθύνσεων του Διαδικτύου (π.χ. IPv6).
- Πρακτικές, φορητές και ασύρματες συσκευές και λογισμικό διασύνδεσης.



Σχήμα 2: Ρυθμός Εξάπλωσης Δικτύου στην Αγορά (Πηγή: Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, 2004)

1.2.4 Η κατάσταση διεθνώς

Το Διαδίκτυο και οι τεχνολογίες που το υποστηρίζουν γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση και εξακολουθούν να αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Ενδεικτικά, σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ (2010), ο αριθμός των χρηστών Παγκόσμιου Ιστού σε παγκόσμια κλίμακα ξεπέρασε τα 1,8 δις στη λήξη του Δεκεμβρίου του 2009, όταν το Δεκέμβριο του 2000 άγγιζε τα 360 εκατ., έχει παρουσιάσει δηλαδή μια αύξηση της τάξεως του 399,3%. Ποσοστιαία, σήμερα το 26,6% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες του Διαδικτύου.

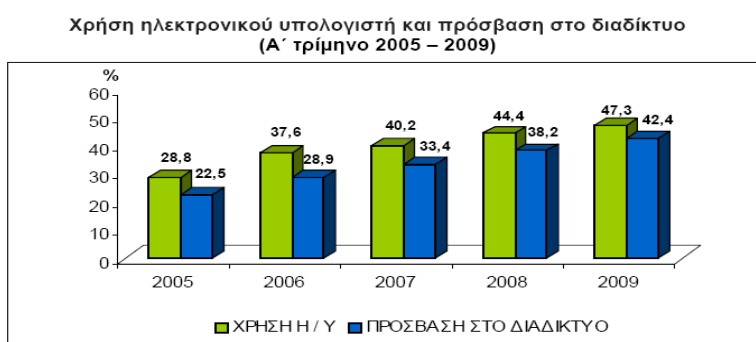
Σε ό,τι αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, οι χρήστες αριθμούνται στους 320 εκατ., ενώ υπήρξε αύξηση αυτών σε ποσοστό 238,9% σε σχέση με τη λήξη του 2000.

Στην ΕΕ η διείσδυση του Διαδικτύου δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένη σε όλα τα κράτη μέλη. Έτσι, στις Σκανδιναβικές χώρες η διείσδυση ξεπερνά το 80%, ενώ σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Κύπρος, η Ρουμανία και η Πορτογαλία τα τελευταία επίσημα στοιχεία δείχνουν διείσδυση περίπου μεταξύ 30 και 40%. Κατά συνέπεια, υπάρχουν μεγάλα κενά στη χρήση ανάμεσα στα κράτη ή ακόμη και στις γεωγραφικές περιοχές ενός κράτους.

1.2.5 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Σε ό,τι αφορά συγκεκριμένα την Ελλάδα, σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία υπάρχει μια συνεχής ανοδική τάση στη χρήση του Διαδικτύου, η οποία συνεχίστηκε και μέσα στο προηγούμενο έτος. Το Α' τρίμηνο του 2009, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 47,3% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο στο 42,4%, εν αντιθέσει με την αντίστοιχη περίοδο του 2008 που βρισκόταν στο 44,4 και 38,2% αντίστοιχα, το 2007 βρισκόταν στο 40,2 και 33,4% αντίστοιχα, κοκ.

Η χρήση υπολογιστή ή και Διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώρο εργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία, internet cafés κλπ.

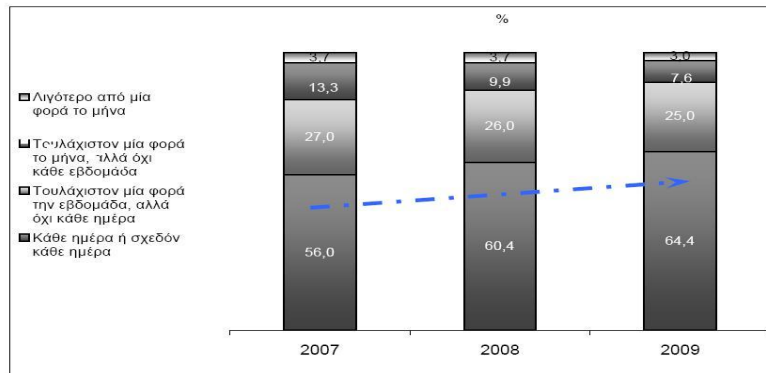


Σχήμα 3: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση το Διαδίκτυο (Α' τρίμηνο 2005 – 2009)

Ταυτόχρονα η Ελ. Στατ. καταμέτρησε ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για το διάστημα 2005-2009 είναι 17,4% για τη χρήση του Διαδικτύου.

Εντατικοποίηση καταγράφεται στη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, χρήση καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή πραγματοποιεί το 64, 4% όσων χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του 2009.

Συχνότητα χρήσης διαδικτύου: Α' τρίμηνο 2009 (%)

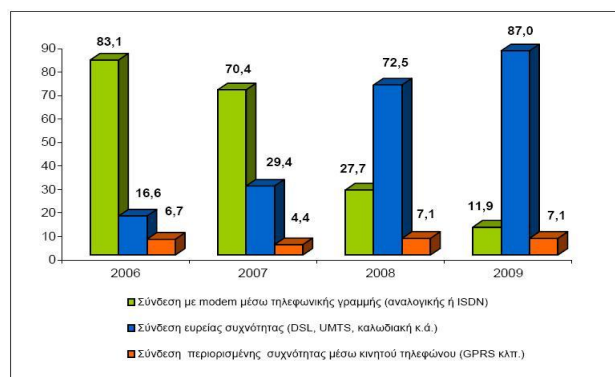


Σχήμα 4: Συχνότητα χρήσης Διαδικτύου Α' τρίμηνο 2009 (%)

1.2.5.1 Σύνδεση στο Διαδίκτυο και τύπος σύνδεσης

Το 38% των νοικοκυριών της Χώρας έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών. Σε σχέση με το 2005, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 21,7%, η αύξηση είναι, περίπου, 75%. Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, το 87% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας (DSL, SHDSL, καλωδιακή, UMTS κλπ.), και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο Διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (≈ 98%).

Ευρωζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 – 2009)



Σχήμα 5: Ευρωζωνική Σύνδεση στην κατοικία (2005 – 2009)

Το Διαδίκτυο, όπως και όλες οι οικονομίες που στηρίζονται σε δίκτυα, χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο των εξωτερικότητων δικτύου (network externalities). Όσο αυξάνεται το πλήθος των συμμετεχόντων, τόσο αυξάνεται και η αξία που προσφέρει το Διαδίκτυο.

Καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν έχει αποκλειστικά συνδρομητικό χαρακτήρα, γεγονός που θα καθιστούσε απόλυτα μετρήσιμο το πλήθος των ενεργών χρηστών, οι αποτιμήσεις του βαθμού διείσδυσης ενέχουν σημαντική αβεβαιότητα ή αποτελούν ένα μοναδικό στιγμιότυπο χωρίς τη δυνατότητα προβολής στο χρόνο. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στους εργαζομένους τους ή ακόμη, διαθέτουν χώρους πρόσβασης για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους, όπως συμβαίνει στα Internet Cafe. Πάντως, αποτελεί κεντρική πολιτική, και της Ελληνικής κυβέρνησης, η υιοθέτηση του Διαδικτύου από τους πολίτες. Για το λόγο αυτό, το Διαδίκτυο εισέρχεται σε όλους τους χώρους εκπαίδευσης, ενώ οι περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες υποχρεούνται να προσφέρουν εξυπηρέτηση μέσα από τις δικτυακές περιοχές τους. Εξίσου σημαντική συμβολή στην κατεύθυνση της αύξησης της διείσδυσης του Διαδικτύου προσφέρει η προ-εγκατεστημένη σύνδεση στο Διαδίκτυο, η οποία συνοδεύει την αγορά ενός νέου προσωπικού υπολογιστή.

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ιστορικά στοιχεία που αφορούν αυτό, οι βασικές μορφές του, όπως και τα επιχειρηματικά μοντέλα του. Τέλος, γίνεται μια πιο συγκεκριμένη αναφορά στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο. Επιπλέον, υπάρχει καταγραφή στατιστικών στοιχείων για τα δεδομένα που επικρατούν για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο ειδικότερα, τόσο στο διεθνή χώρο όσο και στον ελλαδικό.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

2.2 Περιγραφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, συχνά μέσω του Internet, η οποία οδηγεί σε αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών», Ορισμός ΕΙΤΟ, 1999.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ.

Σύμφωνα με τους Byres και Judge (1999), οποιαδήποτε μορφή ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο, απαιτεί:

- λιγότερους υλικούς (T&T) πόρους από τη φυσική παρουσία,
- άμεσα δίκτυα διανομής προς τον τελικό πελάτη,
- μικρή ιεραρχία διοίκησης,

- ταχύτητα και ευελιξία για την προσαρμογή στις αλλαγές του αγοραστικού τοπίου.

2.3 Εξέλιξη

Η εξέλιξη αυτού που σήμερα ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο, από τις αρχές του 1970, όπου και πρωτοχρησιμοποιήθηκε, σε ένα πρώιμο αρχικό και πολύ διαφορετικό από το σημερινό στάδιο, έχει ως εξής:

Δεκαετία του 1970: Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (Electronic Fund Transfer) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Δεκαετία του 1980: Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα Electronic Data Interchange και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με χειρόγραφο τρόπο και την αλληλογραφία ή άλλα συμβατικά μέσα (τηλέφωνο, φαξ), μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990: Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα της δεκαετίας του 1990: Η καθιέρωση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990: Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.4 Πλαίσιο ηλεκτρονικής ανάπτυξης από επιχειρήσεις

Η ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Διαδίκτυο από μια επιχείρηση, που ήδη δραστηριοποιείται στις φυσικές αγορές, αποτελεί μια στρατηγική απόφαση. Σε κάθε περίπτωση, το είδος και η φύση της ηλεκτρονικής έκφανσης της επιχείρησης δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά από την υπόλοιπη επιχειρησιακή στρατηγική αλλά να εντάσσεται, να εναρμονίζεται και να συνάδει με αυτή.

Το αποτέλεσμα από την ταυτόχρονη παρουσία στο φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον είναι μια επαυξημένη επιχειρηματική προσέγγιση, ικανή να συμμετέχει αποτελεσματικά στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της βιομηχανίας ή των βιομηχανιών στις οποίες ανήκει.

Ουσιαστικά, το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι η χρήση του Διαδικτύου και των σχετικών τεχνολογιών προκειμένου να αυτοματοποιηθούν, να επανασχεδιαστούν ή να αναδομηθούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες με στόχους την ενίσχυση της αξίας των προϊόντων και τη βελτίωση των αποδόσεων/αποτελεσμάτων της επιχείρησης.

Κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφορά στην ανταλλαγή πληροφορίας, τη διεξαγωγή συναλλαγών και τη συνεργασία της επιχείρησης με τους πελάτες της. Οι εμπορικές δραστηριότητες στις ηλεκτρονικές αγορές συντελούν στη μείωση του επιχειρησιακού κόστους, ενώ καθοδηγούν τις οργανωτικές και τη λειτουργική αναδιοργάνωση της επιχείρησης προκειμένου να καταστεί αυτή αποτελεσματικότερη στο διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η δραστηριοποίηση και η ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν στρατηγικές αποφάσεις. Ο χρονικός ορίζοντας πραγμάτωσής τους ποικίλλει ανάλογα με το βαθμό δέσμευσης της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό επιχειρείν και την εμπειρία που συσσωρεύεται καθώς η επιχείρηση μαθαίνει να συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τα μέλη του δικτύου διανομής και τους πελάτες της.

Έτσι, σε πρώτη φάση, η ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές αγορές αντιμετωπίζεται ως ένα νέο επίπεδο επιχειρηματικής δραστηριότητας (activity level) με περιορισμένη αντιληπτή ανάγκη

από τα στελέχη για ολοκλήρωση και ένταξη του στον υπόλοιπο επιχειρησιακό κορμό. Τα οφέλη σ' αυτή τη φάση από τη δραστηριοποίηση στις ηλεκτρονικές αγορές, αν υπάρχουν, περιορίζονται στην ενίσχυση της παραγωγικότητας. Έτσι, για παράδειγμα, η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με ένα νέο μέσο επικοινωνίας με την εγκατεστημένη βάση των πελατών της.

2.5 Ζητούμενος σκοπός ηλεκτρονικής δραστηριότητας

Διάφοροι σκοποί πίσω από την ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να είναι:

- Η διαμόρφωση αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής, καθώς και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις.
- Η έκθεση σε παγκόσμιο επίπεδο της επιχείρησης, ώστε να εξεταστεί η ανάπτυξη σε νέες γεωγραφικές αγορές χωρίς την ύπαρξη φυσικής παρουσίας σ' αυτές.
- Η παροχή επιπρόσθετων υπηρεσιών στον πελάτη ώστε να ενισχυθεί η συνολική προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων προϊόντικών λύσεων στην αγορά.
- Η μείωση του επικοινωνιακού κόστους σε μακροπρόθεσμο επίπεδο.
- Η εξυπηρέτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς όταν η φυσική παρουσία της επιχείρησης αδυνατεί να προσφέρει αποτελεσματική υποστήριξη.
- Η πρόσβαση σε νέα τμήματα καταναλωτών στην ίδια γεωγραφική περιοχή που δεν εξυπηρετούνται από τη φυσική παρουσία της επιχείρησης.

2.6 Οι βασικότερες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (βάσει των συνδιαλασσόμενων)

Εμπόριο επιχείρησης – προς – καταναλωτή (B2C Business to Consumer): Περιλαμβάνει τις πωλήσεις από επιχείρηση, που διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα, προς τους καταναλωτές. Αυτή η κατηγορία είναι γνωστή και ως ηλεκτρονικό λιανεμπόριο (e-retailing ή e-tailing). Με αυτή τη μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου ασχολείται η παρούσα εργασία.

Διεπιχειρησιακό εμπόριο ή εμπόριο επιχείρησης-προς-επιχείρηση (B2B Business to Business): Περιλαμβάνει τη συνδιαλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων, χωρίς να περιοριζόμαστε στα στενά όρια των συναλλαγών. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και λειτουργίες όπως διαχείριση προμηθειών, έλεγχος αποθήκης. Συνήθως πραγματοποιείται μέσω ειδικών e-marketplaces.

Εμπόριο καταναλωτή-προς-καταναλωτή (C2C Consumer to Consumer): Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και πραγματοποιείται συνήθως μέσω ειδικών ηλεκτρονικών τοποθεσιών, όπως είναι το Ebay.

E-Government: Σε κρατικό επίπεδο το e-business αναπτύσσεται μέσω του μοντέλου Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (e-government). Η έννοια e-government επομένως, περιλαμβάνει εκείνη την υποδομή που διασφαλίζει την πρόσβαση των πολιτών τόσο στις υπηρεσίες όσο και στις γενικής φύσεως πληροφορίες που προσφέρουν οι δημόσιοι οργανισμοί.

Χάρης σε αυτόν τον ορισμό, μπορεί να γίνει μια πρώτη διάκριση των υπηρεσιών που μπορεί να παρέχει ένας δημόσιος οργανισμός στους πολίτες μέσω του Διαδικτύου:

- **Government-to-Government (G2G) (Κράτος-προς-Κράτος):**
Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει τις διακυβερνητικές λειτουργίες. Η επικοινωνία, ανταλλαγή και κοινή πρόσβαση πληροφοριών και γενικότερα η συνεργασία τμημάτων του κράτους πραγματοποιούνται εντός του πλαισίου του e-Government.
- **Government-to-Citizen (G2C) (Κράτος-προς-Πολίτη):**
Το G2C ασχολείται με την επικοινωνία και τις συναλλαγές του κράτους με τους πολίτες. Τα ζητήματα που υποστηρίζονται από αυτό το μοντέλο είναι νομοθετικά, οικονομικά και κυβερνητικά. (π.χ. ηλεκτρονική συμπλήρωση φορολογικών δηλώσεων).
- **Government-to-Business (G2B) (Κράτος-προς-Επιχείρηση):**
Το μοντέλο G2B έχει δύο απόψεις. Καταρχάς, περιλαμβάνει θέματα φορολογίας και γενικότερα διακυβέρνησης, όσον αφορά στις επιχειρήσεις, και κατά δεύτερον υποστηρίζει την συνεργασία του κρατικού μηχανισμού με επιχειρήσεις. Παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι οι ηλεκτρονικές προμήθειες (e-procurement).
- **Government-to-Employee (G2E) (Κράτος-προς-Υπάλληλο):**
Οι υπηρεσίες του G2E υποστηρίζουν την ενημέρωση και τη διαχείριση γνώσης (knowledge management) για τους υπαλλήλους του δημοσίου. Το G2E βασίζεται στο συνδυασμό του G2C και του G2G.

2.7 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου (ανάλογα με το είδος του προϊόντος)

- Πάροχοι πληροφορίας και ψηφιακών προϊόντων (information and digital product providers)
- Πάροχοι υπηρεσιών (service providers)
- Πάροχοι φυσικών-υλικών προϊόντων (goods providers).

Σε κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες, κυρίαρχη θέση κατέχει η έννοια της συναλλαγής (transaction), δηλαδή της συμφωνίας για την αγορά και την παράδοση ενός προϊόντος έναντι κάποιου συγκεκριμένου χρηματικού αντίτιμου.

2.8 Επιχειρηματικά Μοντέλα

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιλαμβάνει τις συνιστώσες της αλυσίδας αξιών που υλοποιούνται και δίνουν μορφή σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση. Επίσης στον ορισμό του μοντέλου περιλαμβάνονται οι πηγές εσόδων για την επιχείρηση που υλοποιεί το συγκεκριμένο μοντέλο.

Εν τέλει, το επιχειρηματικό μοντέλο, ορίζει μια μέθοδο για την πραγματοποίηση συναλλαγών, με τρόπο ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αυτοσυντηρείται. Υπό την οπτική του παραπάνω ορισμού, θα παρουσιάσουμε τα κυριότερα Επιχειρηματικά Μοντέλα για το Διαδίκτυο.

Ηλεκτρονικό Κατάστημα Λιανικής (e-shop)

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής αποτελούν την πλειοψηφία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν καλείται «επιχείρηση προς πελάτη» (business-to-consumer, b2c). Συνήθως, σε πρώτη φάση, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργείται για την παρουσίαση των προϊόντικών λύσεων της επιχείρησης. Στην πορεία, προσθέτονται νέες δυνατότητες (π. χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών).

Τα άμεσα προσδοκώμενα οφέλη για την επιχείρηση είναι:

- η αύξηση της ζήτησης,
- η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, και
- η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις.

Για τους καταναλωτές τα οφέλη είναι:

- οι σχετικά χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με τις αντίστοιχες τιμές στα φυσικά καταστήματα λιανικής,
- το μειωμένο κόστος αναζήτησης,
- ο μεγαλύτερος αριθμός εναλλακτικών λύσεων,
- η πληρέστερη προϊόντική πληροφόρηση,
- η συνεχής και αδιάλειπτη διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, καθώς και

- η ευκολία και η απλότητα στην επιλογή, την αγορά και την παραλαβή των προϊόντων.

Περαιτέρω έσοδα για τις επιχειρήσεις προσφέρονται από την ορθολογικότερη διαχείριση του κόστους των πωλήσεων, από την ανάπτυξη συνεργατικών στρατηγικών ρύθμισης της δικτυακής κίνησης και την επί πληρωμή εκχώρηση θέσεων της δικτυακής περιοχής του ηλεκτρονικού καταστήματος για διαφημιστική προβολή τρίτων επιχειρήσεων.

Γνωστά παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής αποτελούν τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, τα ανθοπωλεία, οι πωλήσεις εισιτηρίων κ.ά.

Ηλεκτρονικές Προμήθειες (e-procurement)

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα για βιομηχανικούς πελάτες οφείλεται το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων (τζίρος) στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζουν ονομάζεται -επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business, b2b). Στα καταστήματα αυτά ολοκληρώνεται η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών. Μεγάλες εταιρείες και δημόσιες υπηρεσίες έχουν υλοποιηθεί τέτοιες εφαρμογές στο Διαδίκτυο, όπως ο όμιλος ΟΤΕ με την πλατφόρμα CosmoOne, η Ariba (<http://www.ariba.net>), κλπ.

Στα οφέλη που απολαμβάνουν οι πελάτες αυτής της μορφής των ηλεκτρονικών καταστημάτων περιλαμβάνονται:

- Η αύξηση του πλήθους των δυνητικών προμηθευτών που οδηγεί σε μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης τους έναντι του καταναλωτή.
- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων εξαιτίας της έντασης του ανταγωνισμού.
- Καλύτερη ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων.
- Βελτιστοποίηση του δικτύου διανομής.
- Ελάττωση εξόδων προμηθειών (για παράδειγμα, φυλλάδια προσφορών μπορούν να «κατεβάζονται» δικτυακά από τους προμηθευτές αντί να στέλνονται μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου).
- Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις και συμβάσεις και ίσως και οι συνεργατικές εφαρμογές σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσουν σε ακόμη μικρότερους χρόνους και έξοδα και αυξημένη ευχρηστία.

Για τους προμηθευτές τα πλεονεκτήματα είναι:

- Οι αυξημένες ευκαιρίες προσφορών σε ευρύτερες γεωγραφικές αγορές.
- Τα χαμηλότερα έξοδα υποβολής προσφορών.

- Οι συνεργατικές προσφορές.

Η κύρια πηγή εσόδων για το διαχειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς προέρχεται από τη μείωση των εξόδων (αυτοματοποιημένη διαδικασία προσφορών, περισσότερο αποδοτικές προσφορές).

Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:

1. Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
2. Διαχείριση παραγγελιών.
3. Διαχείριση πληρωμών.
4. Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

Ηλεκτρονικές Αγορές Δημοπρασιών (e-auction)

Οι αγορές αυτές, ανάλογα με το σκοπό και το είδος των συμμετεχόντων, μπορεί να εφαρμόζουν τα ακόλουθα τρία επιχειρηματικά μοντέλα: επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business, b2b), επιχείρηση προς πελάτη (business-to-consumer, b2c) και πελάτη προς πελάτη (customer-to-customer, c2c).

Στην ουσία, οι αγορές αυτές αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Οι τεχνολογίες πολυμέσων συντελούν στην ενίσχυση του τρόπου επικοινωνίας και προβολής στον πελάτη. Επιπλέον, αυτές οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν ολοκληρωμένες δημοπρατικές υπηρεσίες μέσα από διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης.

Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση, την επί πληρωμή διάθεση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές σχετίζονται με:

- αυξημένη αποδοτικότητα στην ηλεκτρονική συναλλαγή
- εξοικονόμηση χρόνου μεταξύ της πρώτης στιγμής διάθεσης του προϊόντος και του κλεισίματος της πράξης πώλησης και
- τη μεγάλη ποικιλία.

Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π. χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων).

Οι προμηθευτές ωφελούνται καθώς γίνεται καλύτερη διαχείριση αποθεματικών, με αποτέλεσμα να μειώνονται περαιτέρω τα γενικά έξοδα. Παράλληλα, στις διεπιχειρησιακές αγορές, όπως στις αγορές νωπών προϊόντων, η πληροφορία που συλλέγεται είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στη διαχείριση του όγκου παραγωγής.

Όσον αφορά τους πελάτες, τα οφέλη έχουν οικονομικό χαρακτήρα καθώς μειώνεται το συνολικό κόστος αγοράς εξαιτίας της μείωσης του κόστους αναζήτησης, της απλότητας που χαρακτηρίζει τις ηλεκτρονικές αγορές και του συναθροισμένου όγκου προμηθευτών, ο οποίος ασκεί πιέσεις στις τιμές διάθεσης.

Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι τα εξής:

- <http://www.ebay.com>
- <http://auctions.yahoo.com>
- <http://www.3nsold.com>.

Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

Το e-mall είναι η ψηφιακή προσομοίωση ενός εμπορικού κέντρου. Ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο, στη βασική του μορφή, αποτελείται από μια συλλογή από ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνήθως, αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι προσαρμοσμένα κάτω από την ίδια ομπρέλα εμπορικής επωνυμίας όπως, είναι για παράδειγμα, ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, ενώ είναι δυνατό να εμπλουτιστεί με μια διαδεδομένη και εγγυημένη μέθοδο πληρωμών.

Όταν τέτοιες ηλεκτρονικές αγορές ειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο τομέα της αγοράς, μετατρέπονται σε βιομηχανικές αγορές, όπως η Industry Net (www.industry.net), προσφέροντας υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (φόρουμ συζητήσεων, κλειστές ομάδες χρηστών, κλπ.).

Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων βρίσκεται υπό αμφισβήτηση εξαιτίας σημαντικών επιχειρηματικών αποτυχιών. Η IBM, για παράδειγμα, απέτυχε με το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο World Avenue. Ένας από τους πιθανούς λόγους αποτυχίας είναι το γεγονός ότι η έννοια της «γειτονιάς» δεν μεταφράζεται σε φυσική απόσταση στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου κάθε τοποθεσία βρίσκεται σε απόσταση ενός μόνο «κλικ». Επιπλέον, ο ηλεκτρονικός καταναλωτής, καθώς αυξάνει τις εμπειρίες του στις ηλεκτρονικές αγορές, καθίσταται περισσότερο ικανός να χρησιμοποιήσει τα διάφορα περιβάλλοντα αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτών και πελατών. Η απουσία κάποιου προτύπου, ευρύτατα αναγνωρισμένου, που να διέπει τον τρόπο ανάπτυξης ενός περιβάλλοντος αγοράς δυσχεραίνει περαιτέρω την επιχειρηματολογία υπέρ μιας κοινής,

σταθερής και ομοιόμορφης δομής ηλεκτρονικού καταστήματος που προσφέρεται από τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα.

Από την άλλη πλευρά, καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αποκτούν ηλεκτρονική παρουσία, αναδεικνύεται η ανάγκη δημιουργίας εμπορικών κέντρων ως σημεία συνάθροισης προκειμένου να διευκολύνεται ο ηλεκτρονικός καταναλωτής στις αγορές του. Στις ωφέλειες για την επιχείρηση που διαχειρίζεται το εμπορικό κέντρο περιλαμβάνονται:

- Χρηματοοικονομικές, ανάλογα με το μοντέλο εσόδων που εφαρμόζει με τις επιχειρήσεις που φιλοξενεί και από διαφημιστικά έσοδα.
- ενίσχυση εμπορικής επωνυμίας, καθώς η δικτυακή περιοχή αυξάνει την αναγνωσιμότητά της, αφού συγκεντρώνει κάτω από την ομπρέλα της πολλά και διαφορετικά προϊόντα και επιχειρήσεις.

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι η άνεση και η ευκολία στην πρόσβαση πολλών και διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω της ευχρηστίας ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο βρίσκεται κάτω από μια αρκετά αναγνωρίσιμη εμπορική επωνυμία, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και, επομένως, αυξημένη ετοιμότητα για αγορές.

Τα οφέλη για τα μέλη των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων (δηλαδή τα καταστήματα) είναι η μείωση των εξόδων και της πολυπλοκότητας που απαιτούνται για τη δικτυακή παρουσία, με συνθέτες υπηρεσίες όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Επίσης σημαντική είναι η πρόσθετη κίνηση που δημιουργείται τόσο από τα γειτονικά καταστήματα στο ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα όσο και από την εμπορική επωνυμία κάτω από την οποία φιλοξενούνται.

Αγορές Τρίτων (Third Party Marketplaces)

Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο. Το κοινό σημείο όλων των αγορών τρίτων είναι ότι προσφέρουν τουλάχιστον ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους.

Οι αγορές τρίτων προσεγγίζουν, από πλευράς χαρακτηριστικών τους, τα μοντέλα εσόδων των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων. Διατηρούν όμως κάποιες ουσιαστικές διαφορές. Ο χρόνος λειτουργίας τους είναι περισσότερο δυναμικός. Για παράδειγμα, μπορεί να χαρακτηρίζονται από εποχικότητα στη λειτουργία τους εξαιτίας της ύπαρξης κάποιου γεγονότος, όπως οι γιορτές των Χριστουγέννων (e-Christmas.com) ή η χρονική περίοδος μιας έκθεσης, π.χ. η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. Με την παρέλευση αυτού του γεγονότος συνήθως παύουν να ισχύουν. Επιπλέον, ο φορέας που λειτουργεί μια αγορά τρίτων μπορεί να απαιτεί να συνδιαχειρίζεται κεντρικά πολλές από τις διαδικασίες συναλλαγών, όπως τις διαδικασίες πληρωμής.

Εικονικές Κοινότητες (Virtual Communities)

Δεν είναι παρά διαδικτυακοί τόποι, όπου οι εμπλεκόμενοι φορείς συναντούνται, συνεργάζονται και ανταλλάσσουν απόψεις, προωθούν ιδέες και μοιράζονται επιχειρησιακές, εμπορικές πρακτικές. Οι συγκεκριμένοι τόποι είναι προσβάσιμοι μόνο σε εγγεγραμμένα μέλη και κατά συνέπεια η εγγραφή σ' αυτές αποτελεί πιθανή πηγή εσόδων, σε συνδυασμό με τις διαφημίσεις.

Οι Εικονικές Κοινότητες αποτελούν δε, σημείο συνάντησης αλλά και χώρο όπου οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν και την άποψή τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αποτελώντας έτσι, σημαντική πηγή πληροφοριών, για τις εταιρείες που τις περιλαμβάνουν στη δικτυακή τους παρουσία. Λόγω της σημασίας της για την επιχείρηση, δεν είναι λίγες οι φορές που η εικονική κοινότητα, εντάσσεται συμπληρωματικά στη λειτουργία ενός από τα υπόλοιπα επιχειρηματικά μοντέλα.

Δυο ζωντανά παραδείγματα μιας εικονικής κοινότητας, προέρχονται:

- α) από το χώρο της βιομηχανίας υφασμάτων στη διεύθυνση www.fabric.com/forums, και
- β) από τη βιομηχανία των τεχνολογιών πληροφορικής www.nanothinc.com.

Πάροχοι Υπηρεσιών στην Αλυσίδα Αξίας (Value Chain Service Providers)

Το μοντέλο αυτό ειδικεύεται σε μία συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξίας, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή η παροχή έμπιστου περιβάλλοντος συναλλαγών. Οι τράπεζες, για παράδειγμα, ανήκουν σε αυτή την περίπτωση.

Άλλα παραδείγματα τέτοιων παρόχων προέρχονται από το χώρο της εφοδιαστικής και της παράδοσης των παραγγελιών (π. χ. οι εταιρείες ταχυμεταφορών), καθώς επίσης και από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν συμπληρωματικά προϊόντα, ώστε να ενισχύεται η συνολική αξία της προσφοράς. Για παράδειγμα, σε πολλά πανεπιστήμια των ΗΠΑ, η ηλεκτρονική διαδικασία υποβολής αιτήσεων για συμμετοχή σε κάποιο πρόγραμμα υποστηρίζεται από εταιρείες διαχείρισης των στοιχείων των ενδιαφερόμενων. Ως αποτέλεσμα, ένας υποψήφιος σε περισσότερα από ένα προγράμματα, διαφορετικά πανεπιστήμια, συμπληρώνει μια φορά τα βασικά στοιχεία και επιμερίζει την προσπάθειά του στη συμπλήρωση των υπολοίπων στοιχείων της αίτησης. Από την άλλη πλευρά, τα πανεπιστήμια διατηρούν πληρέστερα στοιχεία σχετικά με τις επιλογές και το ιστορικό των υποψηφίων.

Ένα επιπλέον παράδειγμα είναι το σύστημα Fedex Internet Ship. Το σύστημα αυτό προορίζεται για αυτοματοποίηση της αποστολής εμπορευμάτων και παρέχει δυνατότητα αρχικοποίησης της αποστολής μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τοπικό πράκτορα, παρά μόνο για την φόρτωση.

Μεσιτεία Πληροφοριών (Info Brockerage)

Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις εταιρείες μέσω του Διαδικτύου είναι ασύλληπτα μεγάλες σε όγκο. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν εταιρείες που διακινούν πληροφορίες ή βοηθούν στην αναζήτηση πληροφοριών. Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι γνωστές μηχανές αναζήτησης (www.google.com, www.yahoo.com). Εταιρείες όπως η Forrester (www.forrester.com), διενεργούν έρευνες τις οποίες διαθέτουν, έναντι αντιτίμου τις περισσότερες φορές, στους συνδρομητές τους. Το μοντέλο εσόδων είναι είτε συνδρομητικό, είτε ανάλογα με τη χρήση (pay-per-use). Επιπλέον, είναι δυνατό να προκύψουν διαφημιστικά έσοδα καθώς και άλλα υβριδικά μοντέλα εσόδων με χρήση τόσο της πάγιας συνδρομής όσο και της ανά χρήσης συνδρομής.

Άλλες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σαν έμπιστα τρίτα μέρη (Trusted Third Parties), δηλαδή ως μεσάζοντες μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών και παρέχουν την εγγύησή τους σε θέματα πιστοποίησης και ηλεκτρονικών συναλλαγών, έναν πολύ ευαίσθητο τομέα σε ότι έχει να κάνει με e-commerce. Ο πιθανός πελάτης βλέποντας το λογότυπο μιας εταιρείας, όπως η

VeriSign (www.verisign.com), στον δικτυακό τόπο των συναλλαγών, εξασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων του, αλλά και η επιχείρηση από τη μεριά της εξασφαλίζει την ταυτοπροσωπία του πελάτη της. Τα έσοδα για τις εταιρείες που διαθέτουν Μεσιτείες Πληροφοριών, προέρχονται από πώληση παρεχόμενου λογισμικού και παροχή υπηρεσιών και συμβουλών στις εταιρείες μέλη τους.

Άλλα Επιχειρηματικά Μοντέλα

Ο Viehland (1999), αναφέρει άλλα δυο επιχειρηματικά μοντέλα που απαντώνται στο Διαδίκτυο. Αυτά είναι η δικτυακή πύλη (portal) και η συμβεβλημένη δικτυακή περιοχή (affiliate site).

Σε ό,τι αφορά τη συμβεβλημένη δικτυακή περιοχή, στην ουσία αποτελεί το αποτέλεσμα μιας συνεργασίας μεταξύ δυο επιχειρήσεων προκειμένου να δρομολογούν τη δικτυακή κίνηση, δηλαδή τους καταναλωτές μεταξύ των δικτυακών περιοχών τους. Αυτό γίνεται μέσα από προγράμματα σύστασης (referral programs), τα οποία προέρχονται από τις φυσικές αγορές. Οι ωφέλειες εντοπίζονται στην αύξηση του πλήθους των δικτυακών επισκεπτών, στην αποκόμιση εσόδων από κάθε «επιτυχή» σύσταση, ενώ, γενικά, χαρακτηρίζεται ως πρακτική χαμηλού επιχειρηματικού κινδύνου.

Οι δικτυακές πύλες είναι δικτυακές περιοχές συνάθροισης που προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών, όπως δυνατότητες αναζήτησης και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και μεγάλο όγκο περιεχομένου, γεγονός που λειτουργεί ελκυστικά στους χρήστες του Διαδικτύου. Στόχος κάθε δικτυακής πύλης είναι να αποτελέσει την είσοδο των χρηστών στο Διαδίκτυο. Το μοντέλο εσόδων τους στηρίζεται κυρίως στην ενοικίαση διαφημιστικού χώρου και σε μικρότερο βαθμό σε έσοδα από συνδρομητικές υπηρεσίες.

Οι δικτυακές πύλες μπορούν να είναι γενικού ή ειδικού σκοπού. Οι πύλες ειδικού σκοπού είναι είτε κάθετες (vertical portals-vortals), ως προς την αγορά που εξυπηρετούν, είτε εξατομικευμένες (personalized), δηλαδή προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κάθε χρήστη.

2.9 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα για το 2009 τα στοιχεία που έχουμε από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία μας δίνουν τα παρακάτω δεδομένα:

Περισσότερες από το 88% διέθεταν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Επίσης, για το ίδιο έτος, σχεδόν 70% διέθεταν κάποιας μορφής ενεργή δικτυακή περιοχή. Μάλιστα το 62% διαθέτει δικτυακό τόπο (web site) ή ιστοσελίδα (home page). Τα προηγούμενα ποσοστά αλλάζουν ταχύτατα

καθώς ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις εντάσσονται σε κεντρικές δράσεις πληροφοριακής υποδομής. Στα εμπόδια διείσδυσης για την Ελλάδα αναφέρονται οι κίνδυνοι ασφάλειας, το κόστος που απαιτεί η προμήθεια και η συντήρηση τεχνολογικής υποδομής, οι ταχύτητες πρόσβασης, η μη ύπαρξη τεχνολογικά καταρτισμένου προσωπικού και τα μη ορατά ή αντιληπτά οφέλη.

Τέλος, για το ίδιο έτος, το 15% των ελληνικών επιχειρήσεων έκανε παραγγελία υπηρεσιών ή προϊόντων ηλεκτρονικά ενώ από τη διαδικασία αυτή καταγράφηκε συνολικός τζίρος 9.551.890.557 ευρώ.

2.10 Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο (E-Tailing, E-Retailing, Business-to-Consumer - B2C)

2.10.1 Ορισμός

Το Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο αναφέρεται στο εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και τελικών καταναλωτών που πραγματοποιείται στις ηλεκτρονικές αγορές. Δυνητικά, κάθε είδος προϊόντος μπορεί να συμμετέχει στις ηλεκτρονικές αγορές. Όμως λίγες κατηγορίες προϊόντων, όπως οι υπηρεσίες, τα ψηφιακά αγαθά και τα προϊόντα έντασης πληροφορίας μπορούν να διακινηθούν, πλήρως, ηλεκτρονικά. Για όλα τα υπόλοιπα είδη προϊόντων, στις ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν οι διαδικασίες γνωστοποίησης, ενημέρωσης, προσέλκυσης και συναλλαγής. Η πώληση ολοκληρώνεται με την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη μέσα από κάποιο φυσικό δίκτυο διανομής.

2.10.2 Ιστορικά Στοιχεία

Η έκρηξη του e-tailing έγινε το 1997, όταν η Dell ανακοίνωσε παραγγελίες εκατοντάδων εκατομμυρίων δολαρίων μέσα από τον διαδικτυακό της τόπο. Ταυτόχρονα, επιχειρήσεις όπως η Amazon και Barnes & Noble's δραστηριοποιήθηκαν έντονα και με επιτυχία στο Διαδίκτυο δημιουργώντας θετικό κλίμα γύρω από το e-tailing.

Το 1997, η Auto-by-Tel ανακοίνωσε την παραλαβή της εκατομμυριοστής της παραγγελίας αυτοκινήτου μέσα από το Διαδίκτυο ενώ η CommerceNet/Nielsen Media ανέφερε πως 10 εκατομμύρια καταναλωτές είχαν προβεί σε διαδικτυακή αγορά. Η πρόβλεψη για το 2002 ήταν τα 32 δις. δολάρια σε πωλήσεις. Από τότε ο κλάδος εμφανίζει αυξητική τάση έχοντας να κερδίσει το στοίχημα της ολοκλήρωσης των on line διαδικασιών με τις off line διαδικασίες.

2.10.3 Ανάλυση και τομείς ενδιαφέροντος

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελείται από ιστοσελίδες που παρουσιάζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του καταστήματος. Ο χρήστης-επισκέπτης και πιθανός καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στις ιστοσελίδες του καταστήματος, να δει τα παρουσιαζόμενα προϊόντα, να επιλέξει τις αγορές του και στο τέλος να προχωρήσει στη διαδικασία πληρωμής και τελικής προμήθειας του προϊόντος. Η πληρωμή γίνεται συνήθως μέσω πιστωτικών καρτών, ή συστημάτων SET (Secure Electronic Transactions), ενώ η παράδοση της παραγγελίας γίνεται είτε μέσω ταχυδρομείου είτε, σε περιπτώσεις που η παραγγελία αφορά ηλεκτρονικό υλικό, υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραλαβής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει αρκετή διάδοση στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Χαρακτηριστικά τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση βιβλίων (συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί το amazon.com που ξεκίνησε το 1995 και σύντομα έγινε ένα από τα μεγαλύτερα καταστήματα παγκοσμίως), CD, πακέτων λογισμικού αλλά οι κλάδοι δραστηριοτήτων των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου δεν σταματούν εδώ. Στο Διαδίκτυο μπορούμε να βρούμε ακόμα και supermarket που δίνουν την δυνατότητα πραγματοποίησης on-line αγορών.

Σε ό,τι αφορά τις υπηρεσίες εδώ εντάσσονται οι δυνατότητες home-banking, δηλαδή πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με τη χρήση υπολογιστή (πληρωμή λογαριασμών, δάνεια), κράτηση εισιτηρίων, δωματίων κλπ. Αρκεί να αναφέρουμε ότι σχεδόν όλες οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων από τον δικτυακό τους τόπο. Η εταιρία EasyJet κάνει πάνω από το 75% των κρατήσεων της on-line.

2.10.4 Οι προκλήσεις στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο

Στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο, ο τελικός πελάτης δεν έρχεται σε άμεση και προσωπική επαφή με το φυσικό κατάστημα. Αντίθετα, μέσα από το περιβάλλον εικονικής διεπαφής και αλληλεπίδρασης που δημιουργείται από το φυλλομετρητή (browser) του και μια σειρά από τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, ο πελάτης έρχεται σε επαφή με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, καθώς η διαδικασία της πώλησης μπορεί να ολοκληρώνεται ή όχι μέσα στο ηλεκτρονικά κατάστημα. ανάλογα κυρίως με το είδος του προϊόντος, ανακύπτουν διάφορα ζητήματα που χαρακτηρίζονται ως προκλήσεις στο ηλεκτρονικά λιανεμπόριο.

Μια από τις κύριες προκλήσεις αφορά στη μετατροπή του δικτυακού επισκέπτη σε αγοραστή του ηλεκτρονικού καταστήματος (turning browsers into buyers).

- Εξατομίκευση της δικτυακής περιοχής με στόχο την προσομοίωση της προσωπικής πώλησης μέσα από τις λειτουργίες του καταστήματος. Για το σκοπό αυτό, σημαντική θεωρείται η χρήση εικονικών προσωπικών πωλητών (avatars).
- Η απλοποίηση και η ευχρηστία του περιβάλλοντος πλοήγησης στο εικονικό κατάστημα, ώστε να μην απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις προκειμένου ένας επισκέπτης να εντοπίσει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν ή να σχηματίσει μια λίστα αγορών.
- Η ατμόσφαιρα του εικονικού καταστήματος (Siomkos & Vrechopoulos, 2002), ώστε ο δικτυακός επισκέπτης να αισθάνεται άνετα και οικεία στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Επιπλέον, οι παράγοντες της ατμόσφαιρας αποτελούν ισχυρούς αποτρεπτικούς παράγοντες μετάβασης του επισκέπτη σε ανταγωνιστικά καταστήματα.
- Η ασφάλεια του περιβάλλοντος των συναλλαγών, καθώς διαπιστώνεται ότι οι δικτυακοί επισκέπτες φοβούνται να καταγράψουν κρίσιμα ιδιωτικά στοιχεία τους, όπως οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών τους, σε μια δικτυακή περιοχή εξαιτίας φαινομένων υποκλοπής.
- Η απλοποίηση των διαδικασιών συναλλαγών ώστε ο ηλεκτρονικός καταναλωτής να νιώθει οικεία με αυτές ανεξάρτητα από τις γνώσεις του σε θέματα πληροφορικής και δικτυακών τεχνολογιών.

Η ανάπτυξη ισχυρής καταναλωτικής εμπιστοσύνης (consumer loyalty) αποτελεί άλλη μια σημαντική πρόκληση στο περιβάλλον των ηλεκτρονικών λιανικών αγορών. Πράγματι, καθώς ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα τελευταία πρέπει να αναπτύσσουν στρατηγικές για την ανάπτυξη σχέσεων μαζί του προκειμένου να τον αποτρέψουν από τη μετάβαση σε κάποιο ανταγωνιστή.

Η εξατομίκευση και η ευχρηστία της δικτυακής περιοχής του ηλεκτρονικού καταστήματος διατηρούν κεντρική θέση σε αυτή την προσπάθεια δημιουργίας ενός μοναδικού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης του ηλεκτρονικού καταναλωτή με τη δικτυακή περιοχή. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη ισχυρής εμπορικής επωνυμίας αποτελεί μια εξίσου σημαντική στρατηγική που ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταναλωτή. Έτσι, οι επιχειρήσεις T&T που αποφασίζουν να δραστηριοποιηθούν στο ψηφιακό περιβάλλον πλεονεκτούν έναντι των πλήρως ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, καθώς έχουν ήδη αναπτύξει το εμπορικό σήμα τους στις φυσικές αγορές.

Τέλος, σημαντική πρόκληση αποτελεί η ικανότητα της ηλεκτρονικής επιχείρησης να ολοκληρώνει τις διαδικασίες πώλησης έγκαιρα και έγκυρα. Η σημασία της πρόκλησης αυτής είναι μεγάλη στις περιπτώσεις που απαιτείται η φυσική διανομή του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή. Για το σκοπό αυτό, και προκειμένου να εγγυηθούν την έγκαιρη παράδοση, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσουν ικανά συστήματα εφοδιαστικής και αλυσίδων διανομής (supply chain), καθώς και συνεργασίες με επιχειρήσεις μεταφορών και παράδοσης. Είναι πολλά τα παραδείγματα γνωστών ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπως το

«Toys"R"Us», που βρέθηκαν σε δυσμενή θέση επειδή δεν κατόρθωσαν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους σε θέματα παράδοσης προϊόντων.

2.10.5 Οι εμπορικότερες online επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το ystats.com για το 2008 το Amazon ήταν το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις περισσότερες πωλήσεις παγκοσμίως. Αυτές ξεπερνούν τα 13 δις ευρώ ενώ σε σχέση με το 2007 παρουσίασε αύξηση 29%. Ακολούθησε η γερμανική Otto Group με 5,5 δις Ευρώ και αύξηση 12,5%.

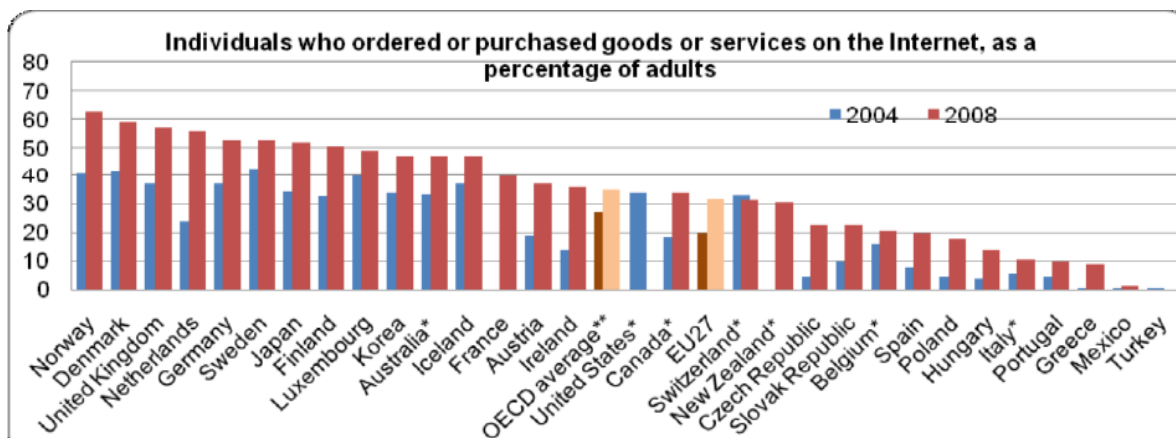
Company	Country of Origin	Fiscal year ended	Web Sales (bln)			Local Currency	Web Sales (bln)			Growth in Local Currency % 08 vs. 07	Growth in Local Currency % 07 vs. 06
			2008	2007	2006		2008	2007	2006		
1. Amazon ¹	USA	Dec. 31	€ 13.098	10.842	8.537	US \$	19.166	14.835	10.711	+29.2	+38.5
2. Otto Group ²	Germany	Feb. 29	€ 5.500	4.889	4.048	€	5.500	4.889	4.048	+12.5	+20.8
3. Staples ³	USA	Feb. 02	€ 5.262	4.093	3.905	US \$	7.700	5.600	4.900	+37.5	+14.3
4. Office Depot ³	USA	Dec. 30	€ 3.280	3.581	3.427	US \$	4.800	4.900	4.300	-2.0	+14.0
5. Dell ³	USA	Feb. 01	€ 3.280	3.069	3.108	US \$	4.800	4.200	3.900	+14.3	+7.7
6. Arcandor ^{2,4,5}	Germany	Sep. 30	€ 3.500	3.000	n.a.	€	3.500	3.000	n.a.	+16.7	n.a.
7. Hewlett-Packard ³	USA	Oct. 31	€ n.a.	2.485	2.471	US \$	n.a.	3.400	3.100	n.a.	+9.7
8. Tesco	UK	Feb. 24	€ 2.393	2.339	1.792	GBP	1.900	1.600	1.221	+18.8	+31.0
9. OfficeMax ³	USA	Dec. 29	€ 2.119	2.339	2.232	US \$	3.100	3.200	2.800	-3.1	+14.3
10. Apple ³	USA	Sep. 27	€ 2.460	1.973	n.a.	US \$	3.600	2.700	n.a.	+33.3	n.a.

Σχήμα 5

2.10.6 Διεθνή στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο

Το παρακάτω διάγραμμα της ΟΕCΒ δείχνει ότι υπήρξε μια αύξηση στο ποσοστό των ενηλίκων online αγοραστών από 26,9% σε 35% από το έτος 2004 ως το 2008. Οι μετρήσεις αφορούν τις χώρες έρευνας της ΟΕCΒ. Ταυτόχρονα συναντούμε μεγάλες διαφορές μεταξύ των χωρών. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία πάνω από το 50% χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες σε αντίθεση με κάποιες χώρες όπου το ποσοστό δεν ξεπερνά το 10%.

Επιπλέον παρατηρούμε ότι στην πρώτη δεκάδα υπάρχουν μόλις δυο χώρες εκτός Ευρώπης.



Σχήμα 6

Στην ΕΕ το 37% παραγγέλνει προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση μέσω του Διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα, η Νορβηγία προηγείται με ποσοστό 70%, με το Ηνωμένο Βασίλειο να ακολουθεί με 66% και στην τρίτη θέση τη Δανία με 64% για το 2009.

Europe: Share of Internet Shoppers in Europe, 2004, 2006, 2008 & 2009

	2004	2006	2008	2009		2004	2006	2008	2009
Norway	n/a	n/a	n/a	70	Slovenia	8	13	18	24
UK	37	45	57	66	Poland	5	12	18	23
Denmark	42	55	59	64	Spain	8	15	20	23
Netherlands	n/a	48	56	63	Latvia	3	8	16	19
Sweden	43	55	53	63	Estonia	6	7	10	17
Luxembourg	40	44	49	58	Cyprus	4	7	9	16
Germany	37	49	53	56	Hungary	4	7	14	16
Finland	33	44	51	54	Portugal	5	7	10	13
France	n/a	22	40	45	Italy	n/a	9	11	12
Iceland	n/a	n/a	n/a	44	Croatia	n/a	n/a	n/a	10
Austria	19	32	37	41	Greece	1	5	9	10
EU27 Average	20	26	32	37	Lithuania	1	4	6	8
Ireland	14	28	36	37	Bulgaria	1	2	3	5
Belgium	n/a	19	21	36	Serbia	n/a	n/a	n/a	5
Malta	n/a	14	22	34	Macedonia	n/a	n/a	n/a	5
Slovakia	10	11	23	28	Romania	0	1	4	2
Czech Republic	5	13	23	24					

Note: Percentage of individuals aged 16-74; The survey contains individuals having bought or ordered goods or services for private use over the Internet; main reference period for 2008 was the second quarter; main reference period for 2009 was the first quarter.

Source: Eurostat, March 2009, December 2009

Σχήμα 7

Επιπλέον, το 13% των συνολικών εσόδων των επιχειρήσεων της ΕΕ προέρχονται από online πωλήσεις. (Πηγή: *Ημερησία Online* - www.imerisia.gr)

2.10.7 Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο στην Ελλάδα

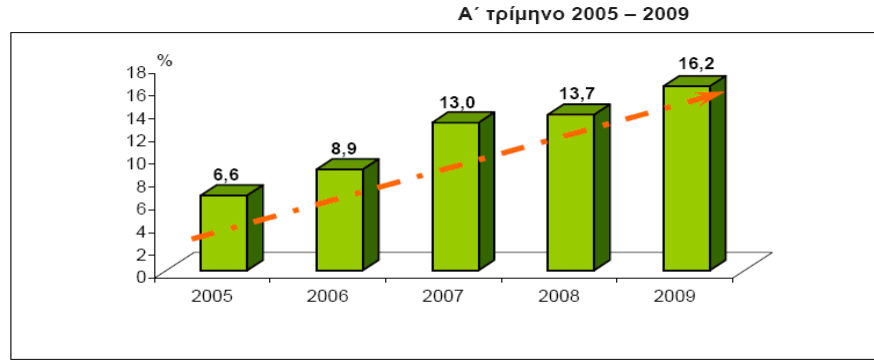
Στην Ελλάδα, σημειώνεται μια σταδιακή ανάπτυξη του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου, προς δύο κατευθύνσεις με εκμετάλλευση του internet, από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, κυρίως για προώθηση πωλήσεων και πιθανόν για επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Σε αυτή την περίπτωση, οι περισσότερες επιχειρήσεις, στις ιστοσελίδες τους προβάλλουν το προφίλ της επιχείρησης και δίνουν πληροφοριακά στοιχεία, για επικοινωνία, χωρίς περαιτέρω δυνατότητες, για υποστήριξη πιο πολύπλοκων εφαρμογών. Κάποιες, βέβαια, από τις επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στο internet, έχουν ήδη αναπτύξει δυνατότητες on-line λήψης παραγγελιών και λίγες on-line πληρωμών. Πρέπει να σημειωθεί η έντονη δραστηριοποίηση των Ελληνικών Τραπεζών στο internet, μέσω υπηρεσιών Web Banking και πρέπει να αναμένεται ραγδαία αύξηση, στην αγορά Τραπεζικών Υπηρεσιών, μέσω internet και άλλων εναλλακτικών καναλιών.

Για το 2009 λίγο περισσότερο από το 6% των επιχειρήσεων δέχτηκε παραγγελίες ηλεκτρονικά. Αναφερόμενοι στον τζίρο που προήλθε από αυτές, για το 2009 ανέρχεται στα 5.223.741.029 ευρώ. (ΕΛ. ΣΤΑΤ). Επίσης, μόνο το 3% των συνολικών εσόδων των ελληνικών επιχειρήσεων προέρχεται από πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. (Πηγή: *Ημερησία Online* - www.imerisia.gr)

Σε ό,τι αφορά τους καταναλωτές για το 2009:

- Το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2009 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 16,2%. (ΕΛ. ΣΤΑΤ)



Σχήμα 8

- Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών, μέσω του Διαδικτύου, για το διάστημα 2005 – 2009, ανέρχεται στο 26,1%.
- Ο αριθμός των καταναλωτών που έκανε Online αγορές αγγίζει τις 620.000 (ΤΑ ΝΕΑ).
- Σύμφωνα με τις αγορές μέσω Διαδικτύου είναι το 57% (ΤΑ ΝΕΑ).

Τα χαμηλά ποσοστά διείσδυσης και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου πάντως δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει μέλλον για τις online πωλήσεις. Αντιθέτως, εκτιμάται ότι η κατάσταση θα διαφοροποιηθεί σημαντικά τους επόμενους μήνες, δεδομένης κιάλας της οικονομικής κρίσης, καθώς πολλοί καταναλωτές θα αρχίσουν να ψάχνουν περισσότερο να βρουν τις χαμηλότερες τιμές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αναζητούν οπότε το διαδύκτιο θα είναι σε θέση να προσφέρει τέτοιου είδους λύσεις.

Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι ανοίγουν και νέα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το πιο πρόσφατο παράδειγμα ήταν το Getitnow.gr του ΔΟΛ και της Public. Πρόσφατα έκανε την εμφάνιση του και το Ricardo.gr.

Πηγή: Ημερησία Online - www.imerisia.gr

Κεφάλαιο 3: Ερευνητικά Μοντέλα

3.1 Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης Theory of reasoned action (TRA)

3.1.1 Ιστορικά στοιχεία και το ξεκίνημα του μοντέλου

Από τις αρχές του 1862, οι ψυχολόγοι άρχισαν να μελετούν θεωρίες που απεδείκνυαν πώς η στάση απέναντι σε μια συμπεριφορά επηρεάζει τη συμπεριφορά. Μεταξύ 1918 και 1925, οι κοινωνικοί ψυχολόγοι συνέχισαν να μελετούν συμπεριφορές και στάσεις και μέσα από αυτές τις έρευνες αναδείχθηκαν αρκετές νέες θεωρίες. Έδωσαν έμφασή στη στάση και τη συμπεριφορά, πράγμα που προϋποθέτει πως η θεωρία αυτή αναπτυσσόταν από το 19^ο αιώνα, όταν ο τομέας της ψυχολογίας ξεκίνησε να εξετάζει τον όρο «στάση». Αυτές οι θεωρίες πρότειναν ότι: «οι στάσεις μπορούν να εξηγήσουν τις ανθρώπινες ενέργειες» (*Ajzen & Fishbein, 1980, σελ. 13*). Με την έννοια στάση εννοούμε «Τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα ενός ατόμου (αξιολογικές επιπτώσεις) στην εκτέλεση της συμπεριφοράς στόχων (target behavior)», (*Fishbein & Ajzen, 1975, σελ. 216*). Οι Thomas και Znaniecki ήταν οι πρώτοι ψυχολόγοι που είδαν την στάση ως μεμονωμένη διανοητική διαδικασία, η οποία καθορίζει τις πραγματικές και πιθανές αντιδράσεις ενός ατόμου. Έκτοτε, οι κοινωνικοί επιστήμονες άρχισαν να βλέπουν την στάση ως προάγγελο της συμπεριφοράς. Αυτές οι ιδέες παρέμειναν άθικτες μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του '60, όταν αρκετοί κοινωνικοί επιστήμονες άρχισαν να αναθεωρούν τις προθέσεις και τους άλλους προαγγέλους συμπεριφοράς.

Τα παρακάτω ήταν επιδραστικά για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ της στάσης και συμπεριφοράς:

- Το 1929, ο L. L. Thurston ανέπτυξε μεθόδους μέτρησης της στάσης χρησιμοποιώντας κλίμακες. Κατόπιν, μετά την κλίμακα Thurston, ήρθε η διάσημη, πιο συγκεκριμένη και ευκολόχρηστη, κλίμακα Likert. Αυτή η κλίμακα χρησιμοποιείται ευρέως έως και σήμερα.
- Το 1935, ο Gordon W. Allport θεώρησε ότι η σχέση στάσης – συμπεριφοράς δεν ήταν μονοδιάστατη, όπως πίστευαν μέχρι τότε, αλλά πολυδιάστατη. Οι προθέσεις αντιμετωπίστηκαν ως πολυσύνθετα συστήματα, βάσει των πεποιθήσεων του κάθε ατόμου σε σχέση με το αντικείμενο, τα συναισθήματά του προς αυτό και τις τάσεις του προς το αντικείμενο.
- Το 1944, ο Louis Guttman ανέπτυξε την ανάλυση scalogram, για να μετρήσει τις πεποιθήσεις για το αντικείμενο.

- Το 1947, ο Doob υιοθέτησε την ιδέα του Thurstone, δηλαδή ότι η στάση απέναντι στη συμπεριφορά δεν συσχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά, αλλά μπορεί να μας δώσει κάποια στοιχεία για το γενικό πρότυπο της συμπεριφοράς.
- Στη δεκαετία του '50, η άποψη του ότι η στάση είναι πολυδιάστατη έγινε καθολική.
- Οι Rosenberg και Hovland, το 1960, θεώρησαν ότι η στάση ενός ατόμου απέναντι σε ένα αντικείμενο φιλτράρεται από την επιρροή, τη γνώση και τη συμπεριφορά του.
- Το 1969, ο Wicker πραγματοποίησε εκτενή έρευνα και βιβλιογραφική ανασκόπηση για το θέμα και καθόρισε ότι: «είναι αρκετά πιθανό οι στάσεις να είναι ανεξάρτητες ή μόλις ελάχιστα σχετιζόμενες με τις προφανείς συμπεριφορές σε σχέση με τις στάσεις αυτές να είναι στενά συνδεδεμένες με τις ενέργειες» (Ajzen & Fishbein, 1980, σελ. 25).

Ως αποτέλεσμα αυτών των εξελίξεων, οι Fishbein και Ajzen ένωσαν τις δυνάμεις τους ώστε να ερευνήσουν τρόπους πρόβλεψης συμπεριφορών και τις εκβάσεις αυτών. Υπέθεσαν ότι τα άτομα είναι συνήθως αρκετά λογικά και κάνουν συστηματική χρήση των διαθέσιμων πληροφοριών που έχουν. Οι άνθρωποι εξετάζουν τις επιπτώσεις των ενεργειών τους, προτού αποφασίσουν αν θα συμμετέχουν ή όχι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά (Ajzen & Fishbein, 1980, σελ. 5). Αφού αναθεώρησαν όλες τις μελέτες, ανέπτυξαν μια θεωρία που μπορεί να προβλέπει και να κατανοεί τη συμπεριφορά και τις στάσεις απέναντι στη συμπεριφορά. Το πλαίσιο τους, γνωστό και ως θεωρία αιτιολογημένης δράσης (Ajzen & Fishbein, 1980 – Fishbein & Ajzen, 1975), εξετάζει τις συμπεριφορικές προθέσεις, παρά τις στάσεις ως κύριες αιτίες των συμπεριφορών. Αυτό σημαίνει ότι η πράξη ενός ατόμου σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά καθορίζεται από τη συμπεριφορική πρόθεσή του να εκτελέσει τη συμπεριφορά, και η συμπεριφορά καθορίζεται από κοινού με τα υποκειμενικά του πρότυπα, σε σχέση με την εν γένει συμπεριφορά του (Algahtani & King, 1999).

Η βασική εφαρμογή της θεωρίας αιτιολογημένης δράσης είναι η πρόβλεψη της συμπεριφορικής πρόθεσης, που επεκτείνεται στις προβλέψεις της στάσης απέναντι στη συμπεριφορά και τις προβλέψεις της συμπεριφοράς. Ο επόμενος διαχωρισμός της συμπεριφορικής πρόθεσης από τη συμπεριφορά επιτρέπει την εξήγηση των περιοριστικών παραγόντων στη συμπεριφορική επιρροή (Ajzen, 1980). Επίσης, σύμφωνα με τους Hale, Householder, & Greene η θεωρία: «πρωτοεμφανίστηκε, κατά κύριο λόγο, μέσα από την απογοήτευση της παραδοσιακής έρευνας πρόθεσης – συμπεριφοράς, μεγάλο μέρος της οποίας βρήκε αδύναμους συσχετισμούς μεταξύ των μέτρων πρόθεσης και απόδοσης ηθελημένων συμπεριφορών» (Hale, Householder, & Greene, 2003, σελ. 259).

3.1.2 Περιγραφή μοντέλου

Τα στοιχεία της TRA αποτελούνται από τρεις γενικές δομές: τη συμπεριφορική πρόθεση (BI-Behavioral Intention), την στάση απέναντι στη συμπεριφορά (A-Attitude) και τα υποκειμενικά πρότυπα (SN-Subjective Norms). Η TRA προτείνει ότι η πρόθεση συμπεριφοράς ενός ατόμου εξαρτάται από την στάση του και τα υποκειμενικά πρότυπα ($BI = A + SN$). Εάν ένα πρόσωπο σκοπεύει να πράξει μια συμπεριφορά, είναι πολύ πιθανό ότι θα το κάνει. Επιπλέον οι στάσεις ενός ατόμου καθοδηγούνται από δύο πράγματα: την πρόθεσή του έναντι στη συμπεριφορά και τα υποκειμενικά πρότυπα. Η πρόθεση συμπεριφοράς μετρά τη σχετική πρόθεση ενός ατόμου να εκτελέσει μια συμπεριφορά. Η στάση αποτελείται από τις πεποιθήσεις του για τις συνέπειες της εκτέλεσης της συμπεριφοράς που πολλαπλασιάζεται με την αξιολόγηση αυτών των συνεπειών. Τα υποκειμενικά πρότυπα στην ουσία είναι μια μορφή κοινωνικής πίεσης ή αλλιώς «η αντίληψη των ανθρώπων για τα άτομα που είναι σημαντικά για αυτούς σχετικά με το αν θα εκτελούσαν ή όχι μία συγκεκριμένη συμπεριφορά» (Ajzen & Fishbein, 1975).

Για να το καθορίσουμε με απλούς όρους: η ηθελημένη συμπεριφορά ενός ατόμου προβλέπεται από τη στάση του έναντι στη συμπεριφορά και από το πώς θεωρεί ότι οι άλλοι άνθρωποι θα σκέφτονταν για αυτόν όταν την εκτελούσε. Η στάση ενός ατόμου, που συνδυάζεται με τα υποκειμενικά πρότυπα, διαμορφώνει τη πρόθεση συμπεριφοράς του.

Οι Fishbein και Ajzen λένε, εντούτοις, ότι οι στάσεις και οι κανόνες δεν είναι σταθμισμένοι εξίσου στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς. «Πράγματι, ανάλογα με το άτομο και την κατάσταση, οι παράγοντες αυτοί μπορεί να έχουν διαφορετικά αποτελέσματα στην πρόθεση συμπεριφοράς· κατά συνέπεια, υπάρχει διαφορετική στάθμιση για κάθε έναν από αυτούς τους παράγοντες, όσον αφορά τον πιο ολοκληρωμένο τύπο αυτής της θεωρίας. Παραδείγματος χάριν, ίσως ανήκετε στο είδος των ανθρώπων που ενδιαφέρονται λίγο για το τι σκέφτονται οι άλλοι γύρω σας. Εάν συμβαίνει αυτό, τα υποκειμενικά πρότυπα θα είχαν μικρό βάρος στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς σας» (Miller, 2005, σελ. 127).

Ο Miller, (2005), καθορίζει καθένα από τα τρία στοιχεία της θεωρίας, όπως παρακάτω, και χρησιμοποιεί το παράδειγμα του ξεκινήματος ενός νέου προγράμματος άσκησης για να διευκρινιστεί η θεωρία:

- Στάσεις: το σύνολο των πεποιθήσεων οι οποίες αφορούν μία ιδιαίτερη συμπεριφορά που σταθμίζεται από τις αξιολογήσεις αυτών των πεποιθήσεων.
 - Ίσως να πιστεύετε ότι η άσκηση είναι καλή για την υγεία σας, ότι η άσκηση σας κάνει δείχνετε ομορφότερος, ότι η άσκηση χρειάζεται πάρα πολύ χρόνο και ότι η άσκηση είναι άβολη. Κάθε μια από αυτές τις πεποιθήσεις μπορεί να σταθμιστεί (π. χ. , τα ζητήματα υγείας να είναι σημαντικότερα για σας από ότι τα ζητήματα χρόνου και άνεσης).

- Υποκειμενικά πρότυπα: Εξετάζουν την επιρροή των ανθρώπων στο κοινωνικό περιβάλλον σε σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς του. Οι πεποιθήσεις των ανθρώπων που σταθμίζονται από τη σημασία που αποδίδει κάποιος σε κάθε μια από τις απόψεις τους, επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς. Εάν ο περίγυρος ενός ατόμου βλέπει θετικά την υλοποίηση της συμπεριφοράς και το άτομο αυτό παρακινείται στο να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των άλλων, τότε θα έχει ως αποτέλεσμα ένα θετικό υποκειμενικό πρότυπο. Εάν όμως ο περίγυρος κάποιου βλέπει τη συμπεριφορά του ως αρνητική και το άτομο αυτό θέλει να ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, τότε η εμπειρία αυτή είναι πιθανό να είναι ένα αρνητικό υποκειμενικό πρότυπο για αυτόν.
 - Ίσως να έχετε μερικούς φίλους που είναι φανατικοί με τη γύμναση και να σας ενθαρρύνουν συνεχώς να γυμναστείτε μαζί τους. Όμως, το ταίρι σας πιθανόν να προτιμά έναν πιο στατικό τρόπο ζωής και κοροϊδεύει εκείνους που γυμνάζονται. Οι πεποιθήσεις τους, λοιπόν, σταθμιζόμενες από τη σημασία που δίδετε στην κάθε μια από τις απόψεις τους, επηρεάζει τη πρόθεσή συμπεριφοράς σας στο να ασκηθείτε. Οι στάσεις και τα υποκειμενικά πρότυπα μετριοούνται με κλίμακες (π. χ. κλίμακα Likert), χρησιμοποιούν φράσεις ή όρους, όπως μου αρέσει/δεν μου αρέσει, καλό/κακό και συμφωνώ/διαφωνώ. Η πρόθεση να εκτελέσει κάποιος μια συμπεριφορά εξαρτάται από το αποτέλεσμα της μέτρησης της στάσης και των υποκειμενικών προτύπων. Ένα θετικό αποτέλεσμα δείχνει την πρόθεση συμπεριφοράς του (*Glanz, & Lewis, & Rimer, Eds, 1997*).
- Πρόθεση Συμπεριφοράς: Ένας συνδυασμός τόσο των στάσεων έναντι στη συμπεριφορά τόσο και των υποκειμενικών προτύπων προς τη συμπεριφορά, η οποία έχει βρεθεί ότι προβλέπει την πραγματική συμπεριφορά.
 - Οι στάσεις σας σε σχέση με την άσκηση συνδυασμένη με τα υποκειμενικά πρότυπα για την άσκηση, το καθένα με τη δική του βαρύτητα, θα σας οδηγήσουν στην πρόθεση να ασκηθείτε (ή όχι), και τελικά θα καθορίσουν και την πραγματική συμπεριφορά σας.

Στην απλούστερη μορφή του, η TRA μπορεί να εκφραστεί με τα ακόλουθα μαθηματικά προβλήματα:

$$BI = (AB) W1 + (SN) W2$$

BI = συμπεριφορική πρόθεση

(AB) = η στάση κάποιου έναντι στην εκτέλεση της συμπεριφοράς

W = εμπειρικά υπολογιζόμενη βαρύτητα

(SN) = Το υποκειμενικό πρότυπο ενός ατόμου είναι σχετικό με την εκτέλεση της συμπεριφοράς

(Πηγή: *Hale, 2003*)

Στην τελική, πιο σύνθετη μορφή του, το πρότυπο της θεωρίας αιτιολογημένης δράσης μπορεί να δείχνει ως:

Πεποίθηση σχετικά με μια έκβαση	Στάση	Τάση	Συμπεριφορά
Αξιολόγηση της έκβασης			
Πεποιθήσεις των γύρω μας	Υποκειμενικά πρότυπα		
Τι πιστεύουν οι ειδικοί			
Κίνητρο συμμόρφωσης με άλλους			

Σχήμα 9 (Πηγή: Ajzen, 1980)

3.2 Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς Theory of Planned Behavior (TPB)

3.2.1 Ιστορικά στοιχεία και το ξεκίνημα του μοντέλου

Αφότου ότι η Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης άρχισε να ερευνάται από τις Κοινωνικές Επιστήμες, ο Ajzen μαζί με άλλους ερευνητές συνειδητοποίησαν ότι αυτή η θεωρία δεν ήταν επαρκής και είχε διάφορους περιορισμούς (Godin & Kok, 1996). Ένας από τους μεγαλύτερους περιορισμούς είχε να κάνει με τα άτομα που ήταν ή ένιωθαν αδύναμα να επηρεάσουν τη συμπεριφορά και στις στάσεις τους. Για να ισορροπήσει αυτές τις παρατηρήσεις, ο Ajzen πρόσθεσε ένα τρίτο στοιχείο στην αρχική θεωρία. Αυτό το στοιχείο είναι η έννοια του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς. «*Η προσθήκη αυτή έγινε για τις περιπτώσεις που οι άνθρωποι έχουν την πρόθεση να υλοποιήσουν τη συμπεριφορά αλλά η πραγματική συμπεριφορά δεν υλοποιείται λόγω έλλειψης αυτοπεποίθησης ή ελέγχου απέναντι στη συμπεριφορά*», (Miller, 2005, σελ. 127).

Η προσθήκη αυτού του στοιχείου έχει οδηγήσει σε μια νεότερη θεωρία, γνωστή ως Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Ajzen, 1988, 1991, 2006).

3.2.2 Περιγραφή μοντέλου

Η Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (TPB) αναπτύχθηκε για να προβλέπει συμπεριφορές ατόμων με ελλιπή έλεγχο οικειοθέλειας (volitional control).

Η μεταβλητή, επομένως, του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς (perceived behavioral control) αντικατοπτρίζει την αντίληψη του ατόμου για τον έλεγχο που έχει πάνω στη συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον Ajzen (1988, 1991, 2006), αυτή διαμορφώνεται από τις πεποιθήσεις ελέγχου (control beliefs), οι οποίες σχετίζονται με την ύπαρξη συγκεκριμένων αντικειμενικών παραγόντων, όπως αυτοί εκλαμβάνονται από το άτομο, που διευκολύνουν ή εμποδίζουν την εκδήλωση της συμπεριφοράς του.

Έτσι, σε αυτό το πρότυπο, η πρόθεση που καθορίζει τη συμπεριφορά, προβλέπεται από τρεις παράγοντες: στάση έναντι της συμπεριφοράς (A), υποκειμενικά πρότυπα (SN), και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς (PBC-Perceived Behavioral Control).

Οι πεποιθήσεις προηγούνται των στάσεων, των υποκειμενικών προτύπων και των αντιλαμβανόμενων ελέγχων συμπεριφοράς. Η στάση είναι μια λειτουργία, προϊόν των συμπεριφορικών πεποιθήσεων και των αξιολογήσεων της έκβασης. Μια συμπεριφορική πεποίθηση είναι η υποκειμενική πιθανότητα που οδηγεί τη συμπεριφορά σε μια συγκεκριμένη έκβαση. Οι εκβάσεις είναι πολύ συγκεκριμένες, χρηστικές εκβάσεις, όπως: «η χρησιμοποίηση του συστήματος θα κερδίσει χρόνο έναντι των τρεχουσών μεθόδων». Μια αξιολόγηση της έκβασης είναι η εκτίμηση του επιθυμητού της έκβασης. Η ακόλουθη εξίσωση απεικονίζει αυτήν τη διαδικασία:

$$A = \sum_{i=1}^{n_b} bb_i oe_i \quad \text{όπου}$$

bb_i = συμπεριφορική πρόθεση (behavioral belief) i

oe_i = αξιολόγηση έκβασης της πεποίθησης (outcome evaluation of belief) i

n_b = αριθμός εξέχοντων εκβάσεων.

Για παράδειγμα, υποθέστε ότι ένας πωλητής μιας εταιρείας χρησιμοποιεί φορητό Η/Υ για να αποκτήσει πρόσβαση στην κεντρική βάση δεδομένων, ώστε να ελέγξει τη διαθεσιμότητα των προϊόντων. Μια πιθανή έκβαση από τη χρησιμοποίηση του συστήματος είναι η βελτιωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη. Η σχετική συμπεριφορική πεποίθηση είναι ο βαθμός στον οποίο θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση του συστήματος θα βελτιώσει την εξυπηρέτηση. Η σχετική αξιολόγηση της έκβασης θα ήταν η σημασία της βελτίωσης της εξυπηρέτησης. Επειδή οι

συμπεριφορικές πεποιθήσεις και οι αξιολογήσεις της έκβασης πολλαπλασιάζονται, θα είχαν μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση εάν και (1) ο πωλητής πίστευε ότι το σύστημα θα βελτίωνε την εξυπηρέτηση και (2) η βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη είναι σημαντική.

Τα υποκειμενικά πρότυπα απεικονίζουν τις αντιλαμβανόμενες απόψεις του «περίγυρου». Ο «περίγυρος» είναι ένα μεμονωμένο άτομο ή μια ομάδα ατόμων των οποίων οι πεποιθήσεις είναι σημαντικές για το άτομο. Μια κανονιστική πεποίθηση είναι το πώς αντιλαμβάνεται ένα άτομο τις γνώμες τρίτων, σχετικά με την υλοποίηση της συμπεριφοράς. Το κίνητρο για να συμμορφωθεί είναι το σημείο στο οποίο θέλει να συμμορφωθεί με τις γνώμες των άλλων. Με μορφή εξίσωσης:

$$SN = \sum_{i=1}^{n_0} nb_j mc_j \quad \text{όπου}$$

nb_j = κανονιστική πεποίθηση για τον «περίγυρο»
(normative belief about referent other i)

mc_j = κίνητρο να συμμορφωθεί με τον «περίγυρο»
(motivation to comply with referent other i)

n_0 = αριθμός εξεχόντων ατόμων από τον «περίγυρο»

Στο ανωτέρω παράδειγμα, ο πωλητής πιθανόν θεωρεί ότι οι άλλοι αντιπρόσωποι θα ενέκριναν τη χρησιμοποίηση του συστήματος από αυτόν. Αυτό θα ήταν μια κανονιστική πεποίθηση. Το σχετικό κίνητρο να συμμορφωθεί είναι η σημασία που δίνει στις απόψεις των άλλων πωλητών. Αυτά τα δύο, πάλι πολλαπλασιάζονται, οπότε ακόμα κι αν θεωρούσε ότι οι άλλοι πωλητές θα ενέκριναν τη χρησιμοποίηση του φορητού Η/Υ, αυτό δεν θα προσέκρουε στην πρόθεσή της να χρησιμοποιήσει το σύστημα εάν δεν την ενδιέφεραν οι απόψεις τους.

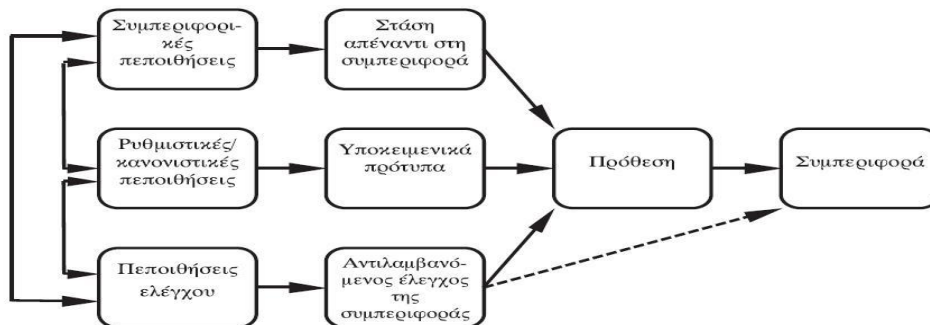
Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς (PBC) αναφέρεται στις αντιλήψεις του ατόμου για «... την παρουσία ή την απουσία των απαραίτητων πόρων και ευκαιριών που είναι απαραίτητοι για να εκτελέσει μία συμπεριφορά» (Ajzen & Madden, 1986, σελ. 457). Ο PBC εξαρτάται από τις πεποιθήσεις ελέγχου και την αντιλαμβανόμενη διευκόλυνση. Η πεποίθηση ελέγχου είναι η αντίληψη για τη διαθεσιμότητα των δεξιοτήτων, των πηγών και των ευκαιριών. Η αντιληπτή διευκόλυνση είναι η αξιολόγηση του ατόμου για τη σπουδαιότητα των πηγών που έχει στη διάθεσή του για την επίτευξη του στόχου του. Η κατάλληλη εξίσωση είναι:

$$PBC = \sum_{i=1}^{n_c} c_{b_i} p_{f_i} \quad \text{όπου}$$

- c_{b_i} = πεποίθηση ελέγχου της διαθέσιμης ικανότητας, των πηγών ή ευκαιριών
(control belief about availability of skill, resource, or opportunity i)
- p_{f_i} = αντιληπτή διευκόλυνση της ικανότητας, των πηγών ή ευκαιριών
(prereceived facilitation of skill, resource, or opportunity i)
- n_c = αριθμός εξεχόντων δεξιοτήτων, πηγών ή ευκαιριών

Εν τέλει, ένα εξελιγμένο πρότυπο του Ajzen για την TRA που λαμβάνει υπ' όψιν τον πραγματικό συμπεριφορικό έλεγχο αποτελεί τη θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς και μπορεί να εκφραστεί ως εξής:

*Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς
(The Theory of Planned Behaviour) (Ajzen 2006).*



Σχήμα 10

3.2.3 Αξιολόγηση της θεωρίας

3.2.3.1 Ισχύς

Καταρχάς, η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς μπορεί να καλύψει την εθελοντική συμπεριφορά των ανθρώπων που δεν μπορεί να εξηγηθεί από τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης.

Η συμπεριφορική πρόθεση ενός ατόμου δεν μπορεί να είναι ο αποκλειστικός καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς του όταν ο έλεγχός του απέναντι στη συμπεριφορά είναι

ελλιπής. Με την προσθήκη του «αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς», η θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς μπορεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ της συμπεριφορικής πρόθεσης και της πραγματικής συμπεριφοράς.

Διάφορες μελέτες διαπίστωσαν ότι η TPB θα βοηθούσε καλύτερα στην πρόβλεψη της συμπεριφορικής πρόθεσης, σε σχέση με την υγεία, από ότι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Ajzen, 1988). Η TPB έχει βελτιώσει την προβλεψιμότητα της πρόθεσης σε διάφορους τομείς σχετικά με την υγεία, όπως στη χρήση προφυλακτικών, την άσκηση, τη διατροφή, κλπ.

Επιπλέον, η θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, καθώς επίσης και η θεωρία αιτιολογημένης δράσης μπορεί να εξηγήσει την κοινωνική συμπεριφορά ενός ατόμου με την εξέταση του «κοινωνικού προτύπου» ως σημαντική μεταβλητή.

3.2.3.2 Περιορισμοί

Η θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς βασίζεται στη λογική επεξεργασία και στο επίπεδο της αλλαγής της συμπεριφοράς.

Επιπλέον, η θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς αγνοεί τις συναισθηματικές μεταβλητές, όπως απειλή, φόβος, διάθεση και αρνητικό ή θετικό συναίσθημα.

Ειδικότερα, η συμπεριφοράς που αφορά την υγεία, δεδομένου ότι οι συμπεριφορές σε σχέση με την υγεία των περισσότερων ατόμων επηρεάζονται από τα προσωπικά συναισθήματα είναι ένα κρίσιμο μειονέκτημα για την πρόβλεψη των, σχετικών με την υγεία, συμπεριφορών (Dutta-Bergman, 2005). Η ελλιπής προβλεψιμότητα της συμπεριφοράς σε σχέση με την υγεία, σε προηγούμενη έρευνα, μπορεί να αποκλείσει αυτή τη μεταβλητή.

3.2.3.3 Κοινωνική επιρροή

Η έννοια της κοινωνικής επιρροής έχει αξιολογηθεί από τον κοινωνικό κανόνα, την κανονιστική πεποίθηση τόσο στη θεωρία αιτιολογημένης δράσης όσο και στη θεωρία προγραμματισμένης συμπεριφοράς. Οι σκέψεις των ατόμων για τα υποκειμενικά πρότυπα είναι οι αντιλήψεις του περιβάλλοντός τους (οικογένεια, φίλοι, κοινωνία) για να εκτελέσουν μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η κοινωνική επιρροή μετριέται από την αξιολόγηση διάφορων κοινωνικών ομάδων. Παραδείγματος χάριν, για το ζήτημα του καπνίσματος:

(1) τα υποκειμενικά πρότυπα του φιλικού περιβάλλοντος που περιλαμβάνουν σκέψεις όπως: «οι περισσότεροι φίλοι μου καπνίζουν» ή «αισθάνομαι άσχημα όταν καπνίζω μπροστά σε φίλους μη καπνιστές»

- (2) τα υποκειμενικά πρότυπα της οικογένειας που περιλαμβάνουν σκέψεις όπως, «όλη η οικογένειά μου καπνίζει, άρα είναι φυσικό να το ξεκινήσω και εγώ» ή «οι γονείς μου τρελάθηκαν όταν άρχισαν να καπνίζω», και
- (3) τα υποκειμενικά πρότυπα της κοινωνίας που περιλαμβάνουν σκέψεις όπως, «όλοι είναι ενάντια στο κάπνισμα» και «υποθέτουμε ότι όλοι είναι μη καπνιστές».

Ενώ τα περισσότερα πρότυπα αντιλαμβάνονται μέσα από το μεμονωμένο γνωστικό διάστημα, η θεωρία προσχεδιασμένης συμπεριφοράς εξετάζει την κοινωνική επιρροή, όπως η κανονιστική πεποίθηση, βασισμένη σε συλλογικές και σύμφωνα με την εκάστοτε κουλτούρα μεταβλητές. Δεδομένου ότι η συμπεριφορά ενός ατόμου (π. χ. απόφαση σχετικά με την υγεία, όπως η διατροφή, η χρήση προφυλακτικών, το κόψιμο του καπνίσματος, η κατανάλωση αλκοόλ κλπ.), μπορεί να βρεθεί άμεσα εξαρτώμενη από κοινωνικά δίκτυα και οργανώσεις (π. χ. όμοια ομάδα, οικογένεια, σχολείο και εργασιακός χώρος), η κοινωνική επιρροή μπορεί να αποτελέσει μια καλοδεχούμενη προσθήκη.

3.2.4 Η εφαρμογή μοντέλου διεθνώς και στην Ελλάδα

Οι TRA και TPB έχουν επικυρωθεί εμπειρικά, και χρησιμοποιούνται ευρέως για την πρόβλεψη ή την εξήγηση της γνωστικής και συναισθηματικής συμπεριφοράς χρησιμοποιώντας τη σχέση πεποίθηση – πρόθεση – συμπεριφορά στην κοινωνική ψυχολογία.

Η Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχει εφαρμοστεί σε περισσότερες από 900 έρευνες (βλ. www.unix.oit.umass.edu/~aizen/). Έχει υποστηριχτεί δε, σε πολλές μετα-αναλύσεις, ότι η προβλεψιμότητά της είναι ισχυρότερη σε σύγκριση με άλλες θεωρίες. Στις περισσότερες έρευνες έχει φανεί ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεαζόταν είτε από την πρόθεση και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο είτε ξεχωριστά από μία από αυτές τις δύο μεταβλητές. Με τη σειρά της, η πρόθεση επηρεαζόταν περισσότερο είτε από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά είτε από τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς. Τα υποκειμενικά πρότυπα συνήθως είχαν τη μικρότερη επίδραση στην πρόβλεψη της πρόθεσης.

Στην Ελλάδα, η θεωρία έχει εφαρμοστεί και στο χώρο των Τεχνολογιών, της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας στην εκπαίδευση, με σκοπό να εξεταστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους εκπαιδευτικούς να τις χρησιμοποιήσουν στη διδασκαλία τους (Cox & Koutromanos, 2004· Koutromanos & Kibirige, 2006α· 2006β), καθώς επίσης, για να μελετηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τα στελέχη της εκπαίδευσης στο να υποστηρίξουν την εισαγωγή και εφαρμογή των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας στα σχολεία (Koutromanos, 2005· Koutromanos, 2006).

3.3 Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας Technology Acceptance Model (TAM)

3.3.1 Αιτίες δημιουργίας μοντέλου

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής (IT) προσφέρουν τη δυνατότητα για την καλύτερη απόδοση των εργαζομένων ή και γενικότερα μεμονωμένων ατόμων.

Τα κέρδη όμως που μπορούν να προέλθουν από τις (IT) πολλές φορές εμποδίζονται από την απροθυμία των χρηστών να δεχτούν τα κατάλληλα συστήματα (*Bowen 1986; Young 1984*).

Λόγω της συνέχειας και της σημασίας αυτού του προβλήματος, το να εξηγηθεί η αποδοχή των χρηστών αποτέλεσε ένα μακροσκελές ζήτημα στην έρευνα για τα Συστήματα Πληροφοριών Διοίκησης (MIS) (*Swanson, 1974, Lucas, 1975, Schultz & Slevin, 1975, Robey, 1979, Ginzberg, 1981, Swanson, 1987*).

Παρά το γεγονός ότι είχαν μελετηθεί πολλές διαφορετικές μεταβλητές, η έρευνα περιοριζόταν από την έλλειψη υψηλής ποιότητας μεταβλητών, καθοριστικών για την αποδοχή των χρηστών.

Παλαιότερες έρευνες είχαν αποδείξει ότι πολλές μεταβλητές δεν συσχετιζόνταν επαρκώς με τη χρήση των συστημάτων (*De Sanctis, 1983, Ginzberg, 1981, Schewe, 1976, Srinivasan, 1985*), ενώ η συσχέτιση χρήσης διέφερε ιδιαίτερα από έρευνα σε έρευνα ανάλογα με τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνταν (*Baroudi, et al. 1986, Barki & Huff, 1985, Robey, 1979, Swanson, 1982, 1987*).

Κατά συνέπεια η ανάπτυξη εξελιγμένων μεταβλητών αποτελεί προτεραιότητα στον τομέα των Συστημάτων Τεχνολογίας.

Έκτος από τα θεωρητικά οφέλη, οι καταλληλότερες μεταβλητές για την πρόβλεψη και την εξήγηση της χρήσης συστημάτων έχουν και πρακτικά. Τόσο για τους προμηθευτές που σκοπεύουν να αξιολογήσουν τις ανάγκες των χρηστών για νέες σχεδιαστικές ιδέες αλλά και για τους υπευθύνους εταιριών που χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα. (*Davis, 1989*).

Στην προσπάθεια, λοιπόν, να προβλεφθεί και να εξηγηθεί η χρήση μέσω της ανάπτυξης των καταλληλότερων μεταβλητών αναπτύχθηκε το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM).

3.3.2 Ιστορικά στοιχεία και η πορεία του μοντέλου

Το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM) αναπτύχθηκε αρχικά τη δεκαετία του '80 (Davis, 1986, 1989; Davis, et al. 1989, Bagozzi, & Warshaw, 1989) και η βάση του βρίσκεται στη Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975).

Το TAM πρόκειται για το συνηθέστερα χρησιμοποιούμενο μοντέλο για τέτοιου είδους έρευνες καθώς η μεθοδολογία (TRA) από την οποία προήλθε, όπως προείπαμε, είναι βασισμένη στην κοινωνική ψυχολογία.

Στη συνέχεια, το πρότυπο έχει επικυρωθεί εκτενώς και έχει υποβληθεί σε θεωρητικές επεκτάσεις (Venkatesh & Davis, 2000, Venkatesh et al. 2003, Davis et al. 1989, Venkatesh & Morris, 2000).

Ο στόχος του είναι να δώσει μια εξήγηση των καθοριστικών στοιχείων της αποδοχής των πληροφοριακών συστημάτων. Σκοπεύει τα στοιχεία αυτά να είναι γενικά ικανά να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των χρηστών απέναντι σε μια ευρεία σειρά τεχνολογιών υπολογιστών ενώ θα είναι παράλληλα περιεκτικό σαν μοντέλο και θεωρητικά τεκμηριωμένο (Davis, 1989).

3.3.3 Περιγραφή μοντέλου

Το TAM χρησιμοποιεί τη TRA για να καθορίσει τις αιτιατές σχέσεις μεταξύ σχετικών στοιχείων, την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (PU), την Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (PEOU), τη Στάση προς τη Χρήση (ATU), τη Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (BI) και την Πραγματική Χρήση (AU).

Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα: Ο Davis et al. (1989, σελ. 985), καθορίζει την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα (PU) σαν την «υποκειμενική πιθανότητα του χρήστη στη χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου συστήματος/ εφαρμογής που θα αυξήσει την απόδοση εργασίας του/της, εντός ενός οργανωτικού πλαισίου». Αυτό προκύπτει από τον καθορισμό της λέξης χρήσιμος: «ικανός να χρησιμοποιηθεί ευνοϊκά».

Στη συνέχεια, ένα σύστημα με υψηλή αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, είναι αυτό για το οποίο ο χρήστης πιστεύει στην ύπαρξη μιας θετικής σχέσης χρήσης-απόδοσης.

Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης: Η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης (PEOU) καθορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο κάποιος θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση ενός συγκριμένου συστήματος

θα ήταν απαλλαγμένη από φυσική και νοητική προσπάθεια» (Davis, 1993, σελ. 447). Αυτό προκύπτει από τον ορισμό της «ευκολίας»: «απαλλαγμένο από δυσκολία ή μεγάλη προσπάθεια». «Η προσπάθεια είναι ένας πεπερασμένος πόρος που κάποιος μπορεί να διαθέσει σε διάφορες δραστηριότητες για τις οποίες είναι αρμόδιος/αρμόδια (Radner & Rothschild, 1975). Με τα υπόλοιπα δεδομένα να είναι ίσα, προτιμούμε μία εφαρμογή που να γίνεται αντιληπτή και να είναι ευκολότερη στη χρήση σε σχέση με μία άλλη. Αυτή θα είναι πιθανότερο να γίνει αποδεκτή από τους χρήστες.

Για να το θέσουμε πιο απλά, η πιο χρήσιμη και ευκολότερη στη χρήση τεχνολογία είναι αυτή που είναι πιθανότερο να χρησιμοποιηθεί από τον χρήστη. Ή, εφόσον η ΡU ενδιαφέρεται για το αναμενόμενο γενικό αντίκτυπο της χρήσης συστημάτων στην απόδοση εργασίας (διαδικασία και έκβαση), η ΡΕΟΥ αναφέρεται μόνο σε εκείνες τις επιδράσεις απόδοσης που είναι σχετικές με τη διαδικασία χρήσης του συστήματος.

Και τα δυο βασικά αυτά στοιχεία, ΡU και ΡΕΟΥ στο μοντέλο TAM, προβλέπουν τη στάση ενός ατόμου απέναντι στη χρησιμοποίηση ενός λογισμικού ή συστήματος τεχνολογίας. Οι ΡU και ΡΕΟΥ θα επηρεάσουν την ΑΤU ενός ατόμου. Η ΑΤU θα επηρεάσει την ΒΙ και, στη συνέχεια, την Πραγματική Χρήση (ΑU).

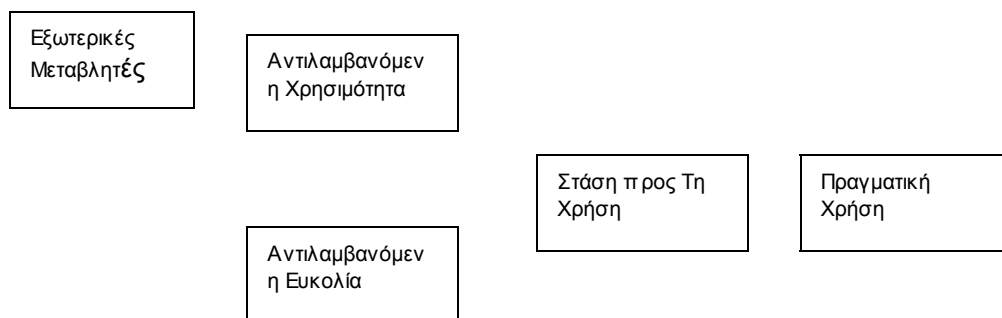
Στάση προς τη χρήση: «Τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα ενός ατόμου (αξιολογικές επιπτώσεις) στην εκτέλεση της συμπεριφοράς στόχων (target behavior)» (Fishbein & Ajzen, 1975, σελ. 216).

Σε μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας των Πληροφοριακών Συστημάτων η Συμπεριφορική Πρόθεση ταυτίζεται με την Στάση προς τη Χρήση, καθώς θεωρούν ότι ο ένας όρος έχει αμεσότητα συνάφεια με τον άλλον. Άρα, ο δεύτερος συχνά παραλείπεται.

Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση: Οι Fishbein και Ajzen (1975), καθορίζουν τη Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση (ΒΙ) ως τη «δυναμική πρόθεσης κάποιου στο να εκτελέσει μία συγκεκριμένη συμπεριφορά». Θεωρούμε τις Συμπεριφορικές Προθέσεις Χρήσης ως τους στόχους μας, τις προσδοκίες μας, και τις αναμενόμενες αντιδράσεις μας στο αντικείμενο συμπεριφοράς (Attitude Object) (Yogesh M. - Dennis F., 1999, Michael G. Morris & Andrew Dillon, 1997, Παύλος Α. Παύλου, 2003).

Πραγματική Χρήση: Η Πραγματική Χρήση είναι συμπεριφορά. Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), αποτελεί την υγιή βάση για την κατανόηση της συμπεριφοράς βασισμένης στην πρόθεση, στην τοποθέτηση και στις πεποιθήσεις που οδηγούν στην πραγματική χρήση της τεχνολογίας (Davis, 1989, 1993, Davis et al. 1989).

Οι Davis (1986) και Davis et al. (1989), σημειώνουν με βέλη το πρότυπο TAM, ώστε να παρουσιάσουν την πιθανή αιτιότητα, όπως φαίνεται και στο σχήμα κατωτέρω:



Σχήμα 11: Αιτιατές Σχέσεις TAM

Άρα, όπως προείπαμε, η προεξέχουσα εμφανής πεποίθηση που ενσωματώνεται στο TAM, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, έχει θεωρητικά δικαιολογηθεί για την επιρροή της στη συμπεριφορά, με την προϋπόθεση ότι οι αντιλήψεις ενός ατόμου για τα πιθανά οφέλη μιας ορισμένης τεχνολογίας, μπορούν να προκαλέσουν θετικές επιπτώσεις (Davis, 1989, Davis et al. 1989).

3.3.4 Περιγραφή υποθέσεων

Είμαστε σε θέση, λοιπόν, να διατυπώσουμε την ακόλουθη υπόθεση:

Υ1: Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της στάσης έναντι στο εκάστοτε Πληροφοριακό Σύστημα και στην πεποίθηση της χρησιμότητάς του.

Η άλλη προεξέχουσα πεποίθηση του TAM, η αντιλαμβανόμενη ευκολία στη χρήση είναι λιγότερο συνεπής σε σχέση με τη χρησιμότητα. Ακόμη και οι Davis et al. (1989) αναφέρουν ότι, ενώ η ευκολία της χρήσης εμφανίστηκε να είναι σχετική όταν το σύστημα χρησιμοποιείται από αρχάριους, μετά από μια χρονική περίοδο, η επιρροή της γίνεται λιγότερο σημαντική. Μια περίληψη της μελέτης του TAM που παρέχεται από τους Gefen & Straub (2000), κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, δείχνει ότι η ευκολία της χρήσης αποδείχθηκε ότι είναι σημαντική μόνο σε μερικές μελέτες. Εντούτοις, η ευκολία της χρήσης συνεχίζει να είναι αναπόσπαστο τμήμα του TAM, και δεδομένου ότι ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να το συγκρίνει με ένα βελτιωμένο πρότυπο, έχουμε επιλέξει να το διατηρήσουμε.

Άρα διατυπώνουμε την ακόλουθη υπόθεση, ομοίως:

Υ2: Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ στάσης έναντι στο εκάστοτε Πληροφοριακό Σύστημα και στην πεποίθηση για την ευκολία της χρήσης του.

Σε ό,τι αφορά τις παρουσιαζόμενες εξωτερικές μεταβλητές του μοντέλου, αυτές καθορίζονται από το εκάστοτε ερευνητικό αντικείμενο.

Στην παρούσα εργασία θα λάβουμε ως δεδομένο ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια Τεχνολογία Πληροφορικής (Information Technology) και θα προσαρμόσουμε το TAM σε αυτό χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες εξωτερικές μεταβλητές βάσει και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Κατόπιν, γίνονται ανάλογες υποθέσεις με τον ίδιο τρόπο που έγιναν με τις δυο βασικές πεποιθήσεις του TAM. Όλες οι υποθέσεις χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ερωτηματολογίων για τη διεξαγωγή της έρευνας. Η συλλογή και καταγραφή των απαντήσεων με τη χρήση των κατάλληλων στατιστικών τεχνικών μας οδηγεί στα συμπεράσματα της έρευνας μας.

3.4 Μοντέλο Αποδοχής Διαδικτυακών Αγορών Online Shopping Acceptance Model (OSAM)

3.4.1 Δημιουργία μοντέλου

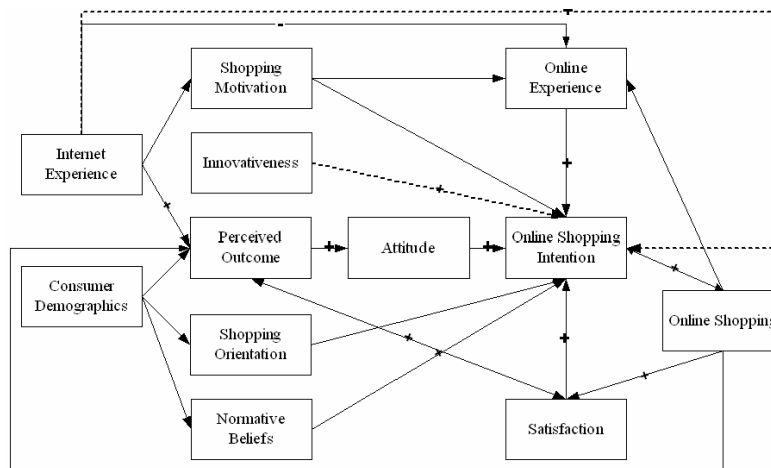
Με βάση τη λεπτομερή μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας στους καταναλωτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αποδοχή των Online αγορών και τις μεταξύ τους σχέσεις, αναπτύχθηκε ένα πρότυπο αναφοράς που ονομάζεται Μοντέλο Αποδοχής Ηλεκτρονικών Αγορών (OSAM), συνθέτοντας προσδιορισμένους παράγοντες και παρουσιάζοντας μια συνδυαστική προσέγγιση που βασίζεται στα μοντέλα που περιγράφησαν στις προηγούμενες ενότητες. Το OSAM επεκτείνει το TAM (*Chen et al. 2002, Davis, 1989*), λαμβάνοντας υπ' όψιν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος των ηλεκτρονικών αγορών.

Αν και το TAM έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στη μελέτη του περιβάλλοντος των διαδικτυακών αγορών, δεν συλλαμβάνει τα χαρακτηριστικά που είναι συγκεκριμένα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Παραδείγματος χάριν, ο τελικός σκοπός ενός διαδικτυακού καταστήματος είναι η προσέλκυση των πελατών με σκοπό την διαδικτυακή πώληση, και όχι μόνο ένα γενικό σύστημα πληροφοριών. Κατά συνέπεια, ενσωματώθηκαν οι καταναλωτικοί παράγοντες από τις παραδοσιακές θεωρίες λιανικής πώλησης και μάρκετινγκ για να αναπτυχθεί το πρότυπο OSAM. Επιπλέον, οι παράγοντες που κληρονομούνται από το TAM πρέπει να επανεξεταστούν και στο

πλαίσιο των ηλεκτρονικών αγορών επεκτείνοντας την σχέση πεποίθηση-στάση-πρόθεση-συμπεριφορά από το TAM ως εξής:

- Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αντικαταστάθηκε από την αντιλαμβανόμενη συνέπεια για να καλύψει τα πιθανά οφέλη και τους κινδύνους των διαδικτυακών αγορών.
- Τρεις νέοι παράγοντες προστέθηκαν ως προάγγελοι της πρόθεσης για διαδικτυακές αγορές. Οι δύο από αυτούς, η αγοραστική προτίμηση (*Stephenson & Willett, 1969, Stone, 1954*), και το κίνητρο για αγορές (*Babin et al. 1994, Childers et al. 2001, Hirschman & Holbrook, 1982*), προσδιορίζονται από την παραδοσιακή βιβλιογραφία λιανικής πώλησης και μάρκετινγκ, και ο τρίτος, η διαδικτυακή εμπειρία, προέρχεται από τα αποτελέσματα των εμπειρικών μελετών (*Huang, 2003, Lynch et al. 2001, Xia, 2002*).
- Η ικανοποίηση ήταν ένας νέος παράγοντας που μεσολαβεί μεταξύ της συμπεριφοράς και της πρόθεσης αγορών και πρέπει να ληφθεί υπ' όψη στις επαναλαμβανόμενες on-line αγορές.
- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, το Διαδίκτυο, η εμπειρία στις online αγορές, οι κανονιστικές πεποιθήσεις και τα άμεσα ή έμμεσα συμπτώματα τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ενσωματωμένα στο μοντέλο OSAM.

3.4.2 Περιγραφή μοντέλου



Σχήμα 12

Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια (Perceived Outcome)

Στο OSAM, η αντιλαμβανόμενη συνέπεια αναφέρεται στην αντίληψη της πιθανής συνέπειας (θετικής ή αρνητικής) μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (*Limayem et al. 2000*). Μπορεί επίσης να θεωρηθεί μια νοητική συμπεριφορική πεποίθηση παρόμοια με «το υποκειμενικό ενδεχόμενο η συμπεριφορά να φέρει θετική συνέπεια [*Ajzen 1991*]». Από τη μια το

ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί οφέλη στους καταναλωτές στα πλαίσια της εξυπηρέτησης, της δυνατότητας αναζήτησης και της πληθώρας πληροφοριών για προϊόντα. Από την άλλη, το προσδοκώμενο ρίσκο των διαδικτυακών αγορών έχει παρατηρηθεί να είναι ένας σημαντικός προάγγελος της πρόθεσης για διαδικτυακές αγορές (*Bhatnagar & Ghose, 2004a, Bhatnagar & Ghose, 2004b; Bhatnagar et al. 2000, Featherman & Pavlou, 2003, Garbarino & Strabilevitz, 2004, Huang et al. 2004, Jarvenpaa & Todd, 1997, Jarvenpaa & Tractinsky, 1999, Jarvenpaa et al. 1999, Joines et al. 2003, Kolsaker et al. 2004, Liang & Jin-Shiang, 1998, Liao & Cheung, 2001; Park et al. 2004, Pavlou, 2003, Pires et al. 2004*). Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως κουλτούρα (*Park & Jun, 2003, Park et al. 2004*), φύλο (*Garbarino & Strabilevitz 2004*), ηλικία (*Bhatnagar & Ghose, 2004b; Garbarino & Strabilevitz, 2004*), όπως και εμπειρία με το Διαδίκτυο (*Bhatnagar & Ghose, 2004b, Garbarino & Strabilevitz, 2004*), και οι τύποι προϊόντων (*Bhatnagar & Ghose, 2004b, Bhatnagar et al. 2000, Pires et al. 2004*), έχει παρατηρηθεί ότι όλα έχουν επίπτωση στο αντιλαμβανόμενο ρίσκο. Βασισμένο στη θεωρία προσχεδιασμένης δράσης (*Ajzen, 1991*), μια μονάδα επιλέγει το ηλεκτρονικό εμπόριο έμμεσα βασισμένη στην πιθανότητα ότι θα έχει κερδοφόρα αποτελέσματα.

Αγοραστική Προτίμηση (Shopping Orientation)

Η αγοραστική προτίμηση, ένα νέο δημιούργημα για την OSAM, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πρόθεση διαδικτυακή αγοράς (*Donthu & Garcia, 1999, Korgaonkar & Wolin, 1999, Li et al. 1999, Swaminathan et al. 1999*). Η αγοραστική προτίμηση, που αποτελεί μια συγκεκριμένη διάσταση του καταναλωτικού τρόπου ζωής, επηρεάζεται από τις κανονιστικές πεποιθήσεις των καταναλωτών ή τις συστάσεις τρίτων (*Foucault & Scheufele, 2002, Limayem et al. 2000*). Επιπλέον, το φύλο των καταναλωτών επιδρά στην αγοραστική προτίμηση (*Rodgers & Harris, 2003, Swaminathan et al. 1999*). Εντούτοις, η αλληλεπίδραση μεταξύ της αγοραστικής προτίμησης και άλλων παραγόντων παραμένει ακόμα ασαφής και χρειάζεται περαιτέρω έρευνα.

Διαδικτυακή Εμπειρία (Shopping Orientation)

Η διαδικτυακή εμπειρία είναι μοναδική δεδομένου ότι διαμορφώνεται κατά τη διάρκεια της πλοήγησης σε ιστοσελίδες on-line αγορών και όχι πριν ή μετά την αγορά. Η πλοήγηση ενός διαδικτυακού καταστήματος είναι μόνο το πρώτο βήμα προς την on-line αγορά και δεν εγγυάται την πώληση, επειδή ο καταναλωτής ίσως εγκαταλείψει μια αγορά που είχε πρόθεση να κάνει. Αναφέρθηκε ότι ο αριθμός των «εγκαταλελειμμένων» συναλλαγών είναι τέσσερις φορές μεγαλύτερος από τις ολοκληρωμένες συναλλαγές (Cho, 2004). Η διαδικτυακή εμπειρία αγορών (Huang, 2003, Lynch et al. 2001, Xia 2002), και η πλοήγηση (Hoffman & Novak, 1996, Novak et al. 2000), διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην όλη διαδικασία και η βοήθεια καθορίζει εάν τελικά μια συναλλαγή θα πραγματοποιηθεί ή όχι.

Αγοραστικό Κίνητρο (Shopping Motivation)

Στο TAM, η προϋποτιθέμενη χρησιμότητα ενός συστήματος πληροφοριών πρόκειται «να ενισχύσει την απόδοση εργασίας» (Davis, 1986), η οποία υπογραμμίζει το καθαρό κίνητρο για τη χρησιμοποίηση ενός συστήματος. Εντούτοις, οι αγορές, οι οποίες έχουν χρηστικά και κίνητρα με βάση την ευχαρίστηση (ηδονιστικά) (Babin et al. 1994, Childers et al. 2001, Hirschman & Holbrook, 1982), είναι διαφορετικές. Το αγοραστικό κίνητρο έχει και άμεση και έμμεση επίδραση στη διαδικτυακή πρόθεση αγορών, μέσω της εμπειρίας, και ειδικότερα των επιπτώσεων (Wolfenbarger & Gilly 2001, Xia 2002). Η εμπειρία του Διαδικτύου επηρεάζει το κίνητρο των καταναλωτών για on-line αγορές (Johnson et al. 2004, Novak et al. 2000).

Νεοτερισμός (Innovativeness)

Ο νεοτερισμός έχει αναληθεί πολλάκις από την βιβλιογραφία (e.g. Hurley and Hult, 1998· Goldsmith & Flynn, 1992· Blythe, 1999· Goldsmith, d'Hauteville and Flynn, 1998).

Είναι ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που διακατέχει κάθε άνθρωπο σε μικρό ή μεγάλο βαθμό μιας και κάποια στιγμή της ζωής του/της θα υιοθετήσει νέες συμπεριφορές ή ιδέες.

Οι Midgley and Dowling (1978) θεώρησαν τον νεοτερισμό ως «τον βαθμό στον οποίο κάποιος είναι θετικά προσκείμενος σε νέες ιδέες και παίρνει νεοτεριστικές αποφάσεις ανεξάρτητα από τα δεδομένα του περιγύρου».

Στα πλαίσια των επιχειρήσεων και του μαρκετινγκ, ο νεοτερισμός των καταναλωτών είναι άμεσα σχετιζόμενος με την υιοθέτηση του προϊόντος (Blythe, 1999; Rogers 2003) και αυτό επηρεάζει την ταχύτητα με την οποία ένα προϊόν υιοθετείται από την ώρα που φτάνει στην

αγορά (Goldsmith and Flynn, 1992). Έτσι, ο νεοτερισμός των καταναλωτών έχει μεγάλες συνέπειες στην επιτυχία των ηλεκτρονικών αγορών.

Ικανοποίηση (Satisfaction)

Η ικανοποίηση είναι το γενικό συναίσθημα από την πρότερη εμπειρία των χρηστών στις διαδικτυακές αγορές (Bhattacharjee, 2001 Delone & Mclean, 1992). Είναι ισχυρότερος προάγγελος της πρόθεσης τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το υπό εξέταση σύστημα σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του, επειδή η επίδραση της τελευταίας μειώνεται με την πάροδο του χρόνου (Bhattacharjee, 2001, Devaraj et al. 2003). Αφού το να διατηρείς τους καταναλωτές γίνεται όλο και σημαντικότερο μιας και όλο και περισσότεροι στρέφονται σε on-line αγορές, η διάρκεια της πρόθεσης των καταναλωτών να στρέφονται σε αυτές είναι τουλάχιστον, αν όχι και περισσότερο σημαντική από την ίδια την πρόθεση να επιλέξουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ικανοποίηση προβλέπεται, πρωτίστως, από την επιβεβαίωση των προσδοκιών των καταναλωτών που βασίζονται στην εμπειρία τους και, δευτερευόντως, από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα που προέχεται από την αρχική χρήση ενός συστήματος πληροφοριών (Chang et al. 2005). Η επιβεβαίωση των προσδοκιών είναι μια γνωστική πεποίθηση που προκύπτει από πρότερες εμπειρίες (Bhattacharjee, 2001). Οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τους τομείς που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών του Διαδικτύου (McKinney et al. 2002). Η ικανοποίηση ενσωματώνεται στο OSAM ως μακροπρόθεσμη επέκταση της συνέχισης των on-line αγορών. Η ικανοποίηση είναι η δομή της στάσης που έχει επιπτώσεις στην πρόθεση συμπεριφοράς των καταναλωτών (Devaraj et al. 2002). Σε σύγκριση με την δομή της στάσης πριν από την αποδοχή, η ικανοποίηση απεικονίζει την στάση των χρηστών μετά την αποδοχή που καθιερώθηκε κατά τη διάρκεια των διάφορων σταδίων των on-line αγορών.

Δημογραφία καταναλωτών (Consumer demographics)

Τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών (Alreck & Settle, 2002, Donthu & Garcia, 1999, Korgaonkar & Wolin, 1999, Levy, 1999, Li et al. 1999, Slyke et al. 2002, Stafford et al. 2004, Susskind, 2004), μπορεί να έχουν επιπτώσεις στην πρόθεση διαδικτυακών αγορών, άμεσα και έμμεσα, μέσω των προαναφερθέντων παραγόντων (δηλαδή αντιλαμβανόμενες εκβάσεις, προσανατολισμός αγορών και κίνητρο αγορών). Εντούτοις, τα συμπεράσματα για τις άμεσες συνέπειες που έχουν να κάνουν με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση και την διαδικτυακή εμπειρία σε σχέση με την καταναλωτική πρόθεση, είναι ανάμικτα (Σχήμα) (Joines et al. 2003, Rohm & Swaminathan, 2004, Stafford et al. 2004). Δεδομένου ότι το πλήθος των διαδικτυακών καταναλωτών και η διεξδυτικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί εντυπωσιακά στον 21^ο αιώνα, τα αποτελέσματα των δημογραφικών παραγόντων ίσως χρειάζονται αναθεώρηση.

Σύμφωνα με τις παραπάνω αναλύσεις ορίζονται οι ανάλογες υποθέσεις και ερωτήσεις για την έρευνα μας. Αυτές θα καταγραφούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Κεφάλαιο 4: Ερευνητικό Πλαίσιο-Σχεδίαση Ερωτηματολογίου

4.1 Εισαγωγή

Με βάση τα μοντέλα πρόβλεψης της συμπεριφοράς του προηγούμενου κεφαλαίου γίνεται μια προσπάθεια πρόβλεψης της τάσης για ηλεκτρονικές αγορές από τους Έλληνες καταναλωτές. Η μελέτη βασίζεται στο Μοντέλο Αποδοχής των Ηλεκτρονικών Αγορών - (Online Shopping Acceptance Model-OSAM) (Lina Zhou, 2007) αλλά έμμεσα έχουν χρησιμοποιηθεί και τα υπόλοιπα μοντέλα, δηλαδή η Θεωρία Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action), Η Θεωρία Προσχεδιασμένης Δράσης (Theory of Planned Behavior) και το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model). Το OSAM αποτελεί μια πιο εξειδικευμένη μετεξέλιξη αυτών και για τη σχεδίαση του χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα από τα προαναφερθέντα μοντέλα. Άλλωστε η κατανόηση της λειτουργίας αυτών των μοντέλων και των μεταβλητών τους, μας βοηθούν στην ίδια την κατανόηση του OSAM.

Οι αιτιατές σχέσεις που παρουσιάζονται στο Σχήμα 1 της προηγούμενης ενότητας θα χρησιμοποιηθούν για τη διατύπωση υποθέσεων και ερευνητικών ερωτημάτων. Παράλληλα, γίνεται η παραδοχή, σύμφωνα και με τη σύγχρονη βιβλιογραφία ότι η τάση οδηγεί στην πραγματοποίηση της υπό μελέτη συμπεριφοράς, στην προκειμένη περίπτωση της διαδικτυακής αγοράς.

Κατόπιν, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο βασισμένο στις μεταβλητές του μοντέλου. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν επεξεργάστηκαν και μας οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για την ισχύ των αρχικών μας υποθέσεων και των αντίστοιχων ερωτημάτων.

4.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Στο μοντέλο OSAM παρουσιάζονται οι παράγοντες που με βάση τη βιβλιογραφία (Lina Zhou, 2007) επηρεάζουν την τάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε έμμεσα είτε άμεσα. Για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου διατυπώνουμε τις ακόλουθες υποθέσεις και ερωτήσεις που αφορούν την σχετικότητα αυτών με τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

- Τάση για ηλεκτρονικές αγορές

1a. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ εισοδήματος και τάσης για ηλεκτρονικές αγορές.

- 1b. Το φύλο επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές, υπό την έννοια ότι οι άντρες είναι πιο επιρρεπείς στις ηλεκτρονικές αγορές.
- 1c. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ στάσης απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και τάσης απέναντι σε αυτές.
- 1d. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ των κανονιστικών πεποιθήσεων και της τάσης για ηλεκτρονικές αγορές.
- 1e. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών από προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές που έχουν κάνει και της τάσης για την επανάληψη τους.
- 1f. Το αγοραστικό κίνητρο επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές, με την έννοια ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν όταν αλληλεπιδρούν με ένα λιγότερο πολύπλοκο περιβάλλον.
- 1g. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ των αγοραστικών προτιμήσεων και της τάσης για ηλεκτρονικές αγορές, με την έννοια ότι όσο περισσότερο ευχάριστες είναι οι ηλεκτρονικές αγορές τόσο πιθανότερο είναι να στραφούν σε αυτές οι καταναλωτές.
- 1a. Η ηλικία επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές;
- 1b. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές;
- 1c. Ο νεοτερισμός επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές;
- 1d. Η εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές;
- 1e. Η εμπειρία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει την τάση για αυτές;

- Στάση:

- 2a. Η αντιλαμβανόμενη συνέπεια είναι θετικά σχετιζόμενη με την στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

- Αντιλαμβανόμενη συνέπεια:

- 3a. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ ηλικίας και αντιλαμβανόμενης συνέπειας με την έννοια ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές αναμένουν θετικότερα αποτελέσματα από την ηλεκτρονική αγορά .
- 3b. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ διαδικτυακής εμπειρίας και αντιλαμβανόμενης συνέπειας.
- 3c. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου εμπειρίας στις ηλεκτρονικές αγορές και της αντιλαμβανόμενης συνέπειας.
- 3d. Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών από τις προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές τους και της αντιλαμβανόμενης συνέπειας.

- Αγοραστική Προτίμηση:

Το φύλο επηρεάζει την αγοραστική προτίμηση με την έννοια ότι οι γυναίκες επιθυμούν την κοινωνική επαφή στις αγορές τους και ταυτόχρονα δίνουν μικρότερη σημασία στο χρόνο και την ευκολία τους. Κατά συνέπεια οι άντρες είναι πιο πιθανό να στραφούν σε ηλεκτρονικές αγορές.

Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ των κανονιστικών πεποιθήσεων και της αγοραστικής προτιμήσεως των καταναλωτών.

- Αγοραστικό Κίνητρο

Υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της εμπειρίας στη χρήση του διαδικτύου και του κινήτρου των καταναλωτών για online αγορές.

4.3 Μεθοδολογία

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 3 ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η δεύτερη περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την εμπειρία των ερωτηθέντων στη χρήση του διαδικτύου και στις ηλεκτρονικές αγορές. Τέλος, η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τις υπόλοιπες μεταβλητές του μοντέλου ξεχωριστά.

Τα δεδομένα που θα προκύψουν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου θα υποστούν κατάλληλη επεξεργασία στο λογισμικό SPSS, με στόχο τον έλεγχο της ισχύς των υποθέσεων, δηλαδή το επίπεδο συσχέτισης εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών.

Για τις απαντήσεις των ερωτήσεων της τρίτης ενότητας του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η 5βάθμια κλίμακα του Likert που είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη στην βιβλιογραφία για τα μοντέλα πρόβλεψης συμπεριφοράς.

4.4 Ερωτηματολόγιο

Χρόνο με τον χρόνο, οι έλληνες χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικού λιανεμπορίου πολλαπλασιάζονται. Σήμερα εκτιμάται ότι περίπου ένα εκατομμύριο χρήστες του Διαδικτύου στη χώρα μας πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ύψους περίπου 2 δισ. ευρώ σε ξένα και εγχώρια καταστήματα. Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari, ο αριθμός των ελλήνων e-καταναλωτών θα εκτιναχθεί στο 1,5 εκατομμύριο μέχρι τέλους του 2011 ενώ ο τζίρος θα ανέλθει σε 3 δισ. ευρώ (Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, 16/10/2010). Στόχος του ερωτηματολογίου που κρατάτε στα χέρια σας, είναι η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για τα χαρακτηριστικά των χρηστών υπηρεσιών Ηλεκτρονικού Λιανεμπορίου στην Ελλάδα και η αξιολόγηση των τάσεων που αναπτύσσονται για την περαιτέρω ανάπτυξη του.

1η Ενότητα

Φύλο (Gender)

1. Ποιό είναι το φύλο σας;
 _Αρσενικό
 _Θηλυκό

Ηλικία (Age)

2. Ποια είναι η ηλικία σας;
 _κάτω των 16 ετών
 _17-20 ετών
 _21-25 ετών
 _25-30 ετών
 _30-40 ετών
 _άνω των 40 ετών

Επίπεδο Εκπαίδευσης (Education)

3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;
 _Απόφοιτος/η ή μαθητής/τρια Δημοτικού ή Γυμνασίου
 _Απόφοιτος /η ή μαθητής/τρια Λυκείου ή ΙΕΚ
 _Απόφοιτος/η ή φοιτητής/τρια σε ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτική σχολή
 _Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος

Απασχόληση (Employment)

4. Ποιό είναι το επάγγελμα σας;
- Άνεργος / η
 - Φοιτητής / Σπουδαστής
 - Μισθωτός - Ιδιωτικός Υπάλληλος
 - Μισθωτός - Δημόσιος Υπάλληλος
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας

Εισόδημα (Income)

5. Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημα σας;
- κάτω των 700 ευρώ
 - 700-1200 ευρώ
 - 1200-2000 ευρώ
 - 2000-3000 ευρώ
 - 3000-4000 ευρώ
 - άνω των 4000 ευρώ

2η Ενότητα

Διαδικτυακή Εμπειρία (Internet Experience)

6. Έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε από το σπίτι, είτε από την εργασία μου εδώ και
- 6 μήνες
 - 6 μήνες - 1 έτος
 - 1-2 έτη
 - 2-4 έτη
 - πάνω από 4 χρόνια
7. «Σερφάρω» στο διαδίκτυο
- ως και 4 ώρες τη βδομάδα
 - 4-10 ώρες τη βδομάδα
 - 10-25 ώρες τη βδομάδα
 - 25-40 ώρες τη βδομάδα
 - πάνω από 40 ώρες τη βδομάδα

Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές (Online Shopping Experience)

8. Προβαίνω σε ηλεκτρονικές εδώ και
- λιγότερο από 6 μήνες
 - 6 μήνες ως 1 χρόνο
 - 1-2 χρόνια
 - 2-4 χρόνια
 - πάνω από 4 χρόνια
 - δεν έχω προβεί ποτέ σε ηλεκτρονική αγορά
9. Ψωνίζω Ηλεκτρονικά
- ποτέ
 - αραιά(ελάχιστες φορές μέσα σε ένα χρόνο)
 - σπάνια(το πολύ 1-2 φορές τον μήνα)
 - συχνά(περίπου 1-2 φορές τη βδομάδα)
 - πολύ συχνά(σχεδόν κάθε μέρα)

3η Ενότητα

Τάση για ηλεκτρονικές αγορές (Intention towards Online Shopping)

10. Όταν επιθυμώ μια αγορά πρώτα εξετάζω αν μπορώ να την υλοποιήσω μέσα από το διαδίκτυο.
- Αναληθές_ _ _ _ Αληθές

Αγοραστικό Κίνητρο (Shopping Motivation)

11. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μου δίνει τη δυνατότητα να ερευνήσω εύκολα και γρήγορα την αγορά, προτού προβώ σε αυτή. Έχω μεγαλύτερη γνώση της αγοράς ευκολότερα:
- Αναληθές_ _ _ _ Αληθές

Νεοτερισμός (Innovativeness)

12. Θα επισκεπτόμουν το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας εταιρίας ακόμα κι αν την άκουγα για πρώτη φορά:
- Απίθανο_ _ _ _ Εξαιρετικά πιθανό

Στάση (Attitude)

13. Λαμβάνοντας υπ' όψην όλα τα δεδομένα που γνωρίζω, οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για μένα μια επιλογή
Ανόητη_ _ _ _ _Σοφή

Αγοραστική Προτίμηση (Shopping Orientation)

14. Βρίσκω τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών ψυχαγωγική και πιο ευχάριστη σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο αγορών στα φυσικά καταστήματα:
Αναληθές_ _ _ _ _Αληθές
15. Μου αρέσει να «σερφάρω» σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα ακόμα κι αν δεν κάνω καθόλου αγορές:
Αναληθές_ _ _ _ _Αληθές

Ικανοποίηση (Satisfaction)

16. Η πρότερη μου εμπειρία από τις ηλεκτρονικές αγορές με οδηγεί στο να προβώ σε νέες αγορές μέσω διαδικτύου:
Απίθανο_ _ _ _ _Εξαιρετικά πιθανό

Κανονιστικές Πεποιθήσεις (Normative Beliefs)

17. Οι φίλοι μου, των οποίων η γνώμη με επηρεάζει, έχουν θετική άποψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο:
Αναληθές_ _ _ _ _Αληθές
18. Οι γονείς μου, των οποίων η γνώμη με επηρεάζει, έχουν θετική άποψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο:
Αναληθές_ _ _ _ _Αληθές
19. Οι συνάδελφοι μου, των οποίων η γνώμη με επηρεάζει, έχουν θετική άποψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο:
Αναληθές_ _ _ _ _Αληθές

Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια (Perceived Outcome):

20. Έχω θετική στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί μου δίνει τη δυνατότητα να ελέγξω τα χαρακτηριστικά μεγάλου αριθμού προϊόντων σε μικρό χρονικό διάστημα:

Αναληθές_ _ _ _ _ Αληθές

21. Έχω αρνητική στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο για λόγους ασφαλείας:

Αληθές_ _ _ _ _ Αναληθές

4.5 Σύνοψη

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται στην πρώτη στήλη η κάθε υπόθεση ή ερώτηση και δίπλα της οι ερωτήσεις που αφορά.

Υποθέσεις/Ερωτήματ α	Ερώτηση/Ερωτήσεις Εξαρτημένης Μεταβλητής	Ερώτηση Ανεξάρτητης Μεταβλητής
Y1a	10	5
Y1b	10	1
Y1c	10	10
Y1d	10	17,18,19
Y1e	10	16
Y1f	10	11
Y1g	10	14,15
E1a	10	2
E1b	10	3
E1c	10	12
E1d	10	6,7
E1e	10	8,9
Y2	13	20,21
Y3a	20,21	2
Y3b	20,21	6,7
Y3c	20,21	8,9
Y3d	20,21	16
Y4a	14,15	1
Y4b	14,15	17,18,19
Y5	11	8,9

Πίνακας 1

4.6 Επίλογος

Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφηκε η δημιουργία του ερωτηματολογίου που θα χρησιμοποιηθεί στην έρευνα μας. Ξεκινήσαμε από την καταγραφή υποθέσεων και ερωτήσεων βασισμένων στις σχέσεις που περιγράφονται στο μοντέλο OSAM. Στη συνέχεια δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο μέσω του οποίου θα αποκτήσουμε γνώση για τα δεδομένα των καταναλωτών. Στο επόμενο κεφάλαιο με χρήση των εμπειρικών στοιχείων και μέσα από την επεξεργασία τους θα ελέγξουμε την ισχύ των αρχικών μας υποθέσεων. Έτσι θα αποκτήσουμε άποψη για το ποιό παράγοντες και πόσο σημαντικά επηρεάζουν την αποδοχή των ηλεκτρονικών αγορών από τους καταναλωτές

Κεφάλαιο 5: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά και Επεξεργασία Αποτελεσμάτων

5.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων ακολουθώντας τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν στον κεφάλαιο 5.

5.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

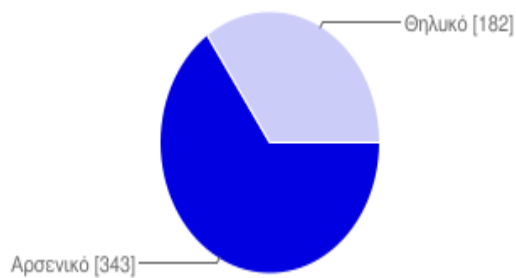
5.2.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση των εγγράφων του google. Για να συμπληρωθεί έπρεπε απλά ο δημοσκοπούμενος να χρησιμοποιήσει το συγκεκριμένο Link που το αφορούσε.

Το ερωτηματολόγιο έγινε γνωστό είτε με mails μέσω γνωστών όπου το απέστειλαν μαζικά σε δικούς τους γνωστούς, είτε μέσω ομάδας στο γνωστό κοινωνικό δίκτυο facebook είτε με τη χρήση του google adwords όπου, όταν κάποιος χρήστης του διαδικτύου έψαχνε συγκεκριμένες λέξεις, του εμφανιζόταν επιλογή για το ερωτηματολόγιο, η οποία οδηγούσε στο ακόλουθο Link: <http://www.theorisis.com>.

Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν στο διάστημα από τις 10 Νοεμβρίου 2010 ως τις 20 Ιανουαρίου 2011. Στο σύνολό τους ήταν 588 όπου στη συνέχεια αφαιρέθηκαν όσες ήταν ελλιπείς για να καταλήξουμε σε ένα δείγμα 525.

Φύλο (Gender)

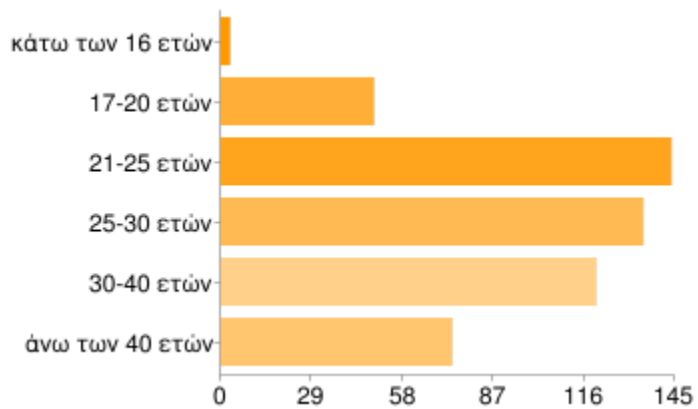


Σχήμα 13

Αρσενικό	343	65%
Θηλυκό	182	35%

Πίνακας 2

Ηλικία (Age)

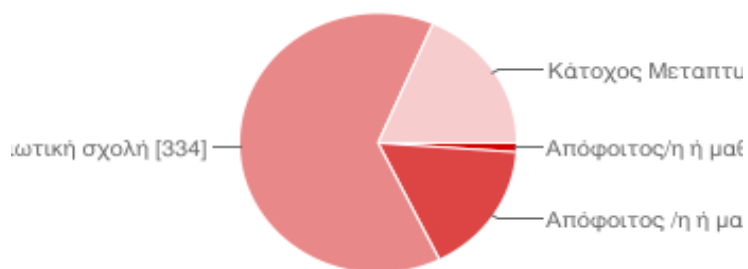


Σχήμα 14

κάτω των 16 ετών	3	1%
17-20 ετών	49	9%
21-25 ετών	144	27%
25-30 ετών	135	26%
30-40 ετών	120	23%
άνω των 40 ετών	74	14%

Πίνακας 3

Επίπεδο Εκπαίδευσης (Education)

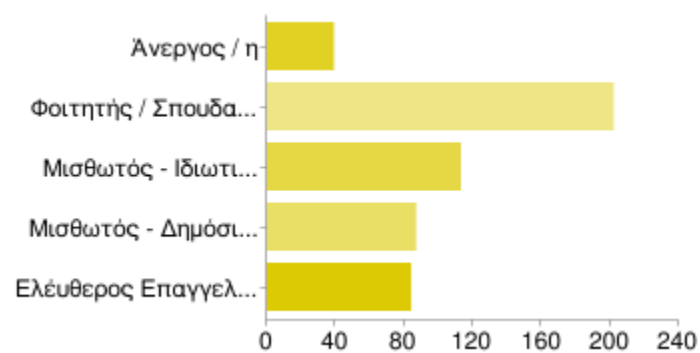


Σχήμα 15

Απόφοιτος/η ή μαθητής/τρια Δημοτικού ή Γυμνασίου	6	1%
Απόφοιτος/η ή μαθητής/τρια Λυκείου ή ΙΕΚ	87	17%
Απόφοιτος/η ή φοιτητής/τρια σε ΑΕΙ, ΤΕΙ, στρατιωτική σχολή	334	64%
Κάτοχος Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος	97	18%

Πίνακας 4

Απασχόληση (Employment)

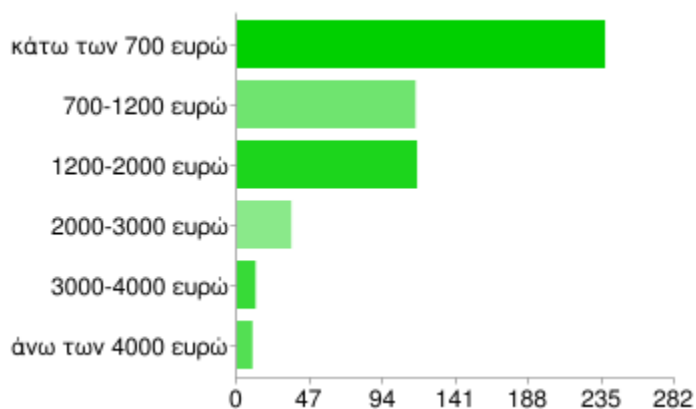


Σχήμα 16

Άνεργος / η	39	7%
Φοιτητής / Σπουδαστής	202	38%
Μισθωτός - Ιδιωτικός Υπάλληλος	113	22%
Μισθωτός - Δημόσιος Υπάλληλος	87	17%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	84	16%

Πίνακας 5

Εισόδημα (Income)



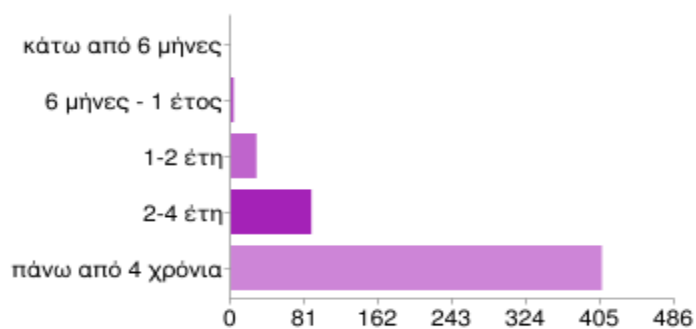
Σχήμα 17

κάτω των 700 ευρώ	237	45%
700 – 1.200 ευρώ	115	22%
1.200 – 2.000 ευρώ	116	22%
2.000 – 3.000 ευρώ	35	7%
3.000 – 4.000 ευρώ	12	2%
άνω των 4.000 ευρώ	10	2%

Πίνακας 6

Διαδικτυακή Εμπειρία (Internet Experience)

- Έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε από το σπίτι, είτε από την εργασία μου, εδώ και:



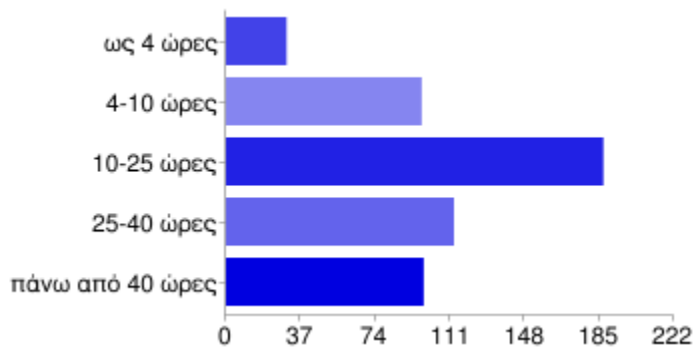
Σχήμα 18

κάτω από 6 μήνες	0	0%
6 μήνες - 1 έτος	3	1%
1-2 έτη	28	5%
2-4 έτη	88	17%

πάνω από 4 χρόνια	406	77%
-------------------	-----	-----

Πίνακας 7

- «Σερφάρω» στο διαδίκτυο εβδομαδιαία



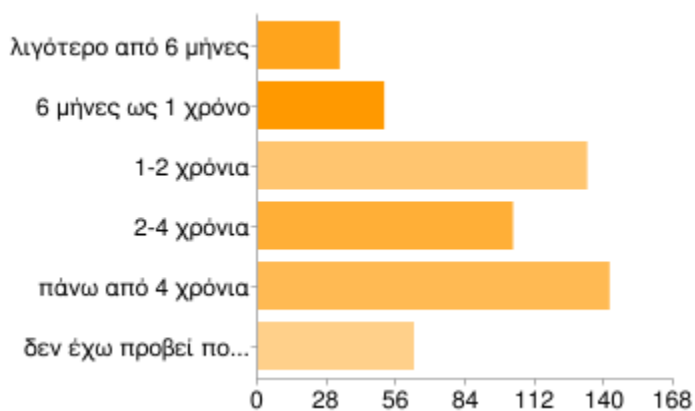
Σχήμα 19

ως 4 ώρες	30	6%
4 - 10 ώρες	97	18%
10 - 25 ώρες	187	36%
25 - 40 ώρες	113	22%
πάνω από 40 ώρες	98	19%

Πίνακας 8

Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές (Online Shopping Experience)

- Προβαίνω σε ηλεκτρονικές εδώ και



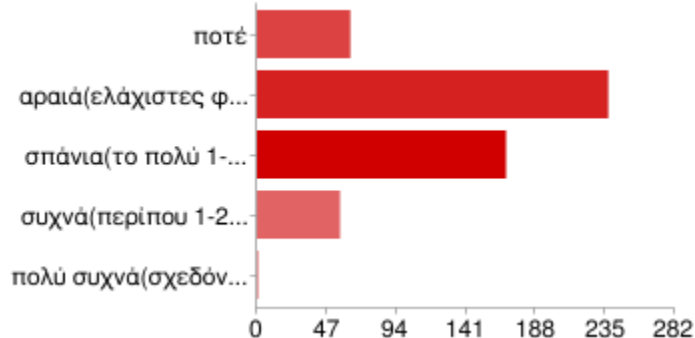
Σχήμα 20

λιγότερο από 6 μήνες	33	6%
6 μήνες ως 1 χρόνο	51	10%

1 - 2 χρόνια	133	25%
2 - 4 χρόνια	103	20%
πάνω από 4 χρόνια	142	27%
δεν έχω προβεί ποτέ σε ηλεκτρονική αγορά	63	12%

Πίνακας 9

- Ψωνίζω Ηλεκτρονικά



Σχήμα 21

ποτέ	63	12%
αραιά(ελάχιστες φορές μέσα σε έναν χρόνο)	237	45%
σπάνια(το πολύ 1-2 φορές τον μήνα)	168	32%
συχνά(περίπου 1-2 φορές την εβδομάδα)	56	11%
πολύ συχνά(σχεδόν κάθε μέρα)	1	0%

Πίνακας 10

5.2.2 Αποτελέσματα Μεταβλητών

Ο ακόλουθος πίνακας περιλαμβάνει συγκεντρωμένα τα αποτελέσματα που προήλθαν από το ερωτηματολόγιο και πιο συγκεκριμένα τη μέση τιμή, την τυπική απόκλιση και τη διακύμανση κάθε μεταβλητής.

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
ΤΑΣΗ	525	3,46	1,421	2,020
ΝΕΟΤΕΡΙΣΜΟΣ	525	3,45	1,260	1,588
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ	525	3,95	1,252	1,568
ΣΤΑΣΗ	525	3,92	,945	,892
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	525	3,3333	1,15800	1,341
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	525	3,83	1,216	1,478

ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	525	2,9333	,93807	,880
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ	525	4,0076	,99136	,983
ΣΥΝΕΠΕΙΑ				

Πίνακας 11

Κεφάλαιο 6: Επεξεργασία Αποτελεσμάτων

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφεί η μεθοδολογία επεξεργασίας των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια και τα γενικά τους στοιχεία περιγράφησαν στο Κεφάλαιο 5. Η επεξεργασία διεξήχθη με τη χρήση του SPSS V.19 για Windows.

6.2 Θεμελιωμένη Σταθερότητα Μετρήσεων (Construct Reliability)

Κατά τη δημιουργία ενός μοντέλου μελέτης συμπεριφορών, οι μεταβλητές συχνά καθορίζονται από περισσότερα του ενός στοιχεία. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν δυο ή και περισσότερα στοιχεία (items) δηλαδή ερωτήσεις που περιγράφουν μια συμπεριφορά-μεταβλητή. Η θεμελιωμένη σταθερότητα μετρήσεων καθορίζει ότι τα διαφορετικά αυτά στοιχεία περιγράφουν επαρκώς την ίδια μεταβλητή και δίνουν παρεμφερή αποτελέσματα. Μελετά, δηλαδή, πόσο συνεπή είναι τα αποτελέσματα των διαφορετικών στοιχείων για τη συγκεκριμένη μεταβλητή. Η διαδικασία αυτή μπορεί να διεξαχθεί με πολλά διαφορετικά κριτήρια εσωτερικής συνάφειας. Το συνηθέστερα χρησιμοποιούμενο στη βιβλιογραφία είναι ο συντελεστής Alpha του Cronbach.

6.2.1 Cronbach's Alpha: Ένας δείκτης εσωτερικής σταθερότητας

Ο δείκτης Alpha του Cronbach μετρά την εσωτερική συνοχή, η οποία δείχνει πόσο σχετιζόμενα είναι τα στοιχεία μιας ομάδας. Ένας “υψηλός” βαθμός του δείκτη αποδεικνύει ότι τα στοιχεία μετρούν τη ίδια μεταβλητή. Μια μέτρηση θεωρείται σταθερή (reliable) όταν θα μπορούσε να μας δώσει επαναλαμβανόμενα το ίδιο αποτέλεσμα.

Ο δείκτης Alpha του Cronbach θα μπορούσε να γραφεί σαν συνάρτηση του αριθμού των στοιχείων της μέτρησης και της μέσης εσωτερικής συνάφειας αυτών. Παρακάτω για θεμελιώδεις λόγους παρουσιάζουμε την τυποποιημένη συνάρτηση για τον δείκτη αυτόν.

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (N-1) \cdot \bar{c}}$$

Σχήμα 22

Στη σχέση το **N** αφορά τον αριθμό των στοιχείων, το **c** το μέσο εσωτερικό γινόμενο απόκλισης των στοιχείων από τον μέσο όρο (covariance) και το **v** τη μέση διακύμανση.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, αν αυξήσουμε τον αριθμό των στοιχείων ο δείκτης alpha αυξάνεται. Επιπροσθέτως, κρατώντας όλες τις λοιπές μεταβλητές σταθερές, η αύξηση ή μείωση του μέσου εσωτερικού γινομένου απόκλισης (**c**) επιφέρει τα ίδια αποτελέσματα και στον δείκτη alpha.

Ο συντελεστής alpha κινείται μεταξύ των τιμών 0 και 1 και χρησιμοποιείται για να μετρήσει τη συνάφεια παραγόντων είτε από διχοτόμους μεταβλητές (δηλαδή αυτές με δυο πιθανές απαντήσεις) είτε μεταβλητές πολλαπλών απαντήσεων (π.χ. διαβαθμιζόμενες κλίμακες: 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 5=Συμφωνώ Απόλυτα). Όσο μεγαλύτερο είναι το σκορ τόσο πιο μεγάλη συνοχή υπάρχει. Ο Nunnally (1978) υπέδειξε το 0.7 ως αποδεκτό επίπεδο συνάφειας αλλά πολλές φορές στη βιβλιογραφία έχουν γίνει αποδεκτά και μικρότερα μεγέθη.

6.2.2 Η Εφαρμογή στο Μοντέλο μας

Στο μοντέλο μας και στο επόμενο κεφάλαιο θα ελέγξουμε τη συνάφεια των στοιχείων που έχουν χρησιμοποιηθεί για να περιγράψουν τις μεταβλητές που αφορούν την Αγοραστική Προτίμηση (Shopping Orientation) και την Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια (Perceived Outcome) καθώς αυτές είναι που περιγράφονται από περισσότερα του ενός στοιχεία. Οι Κανονιστικές Πεποιθήσεις (Normative Beliefs) δεν μπορούν να εισαχθούν σε έλεγχο συνάφειας καθώς υπόκεινται σε υποκειμενικά δεδομένα, διαφορετικά η κάθε μια από την άλλη.

Όπως προείπαμε, θα διεξάγουμε έλεγχο για τον δείκτη alpha του Cronbach για τις μεταβλητές Αγοραστική Προτίμηση (Shopping Orientation) και Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια (Perceived Outcome). Η κάθε μεταβλητή αποτελείται από δυο στοιχεία. Η Αγοραστική Προτίμηση περιγράφεται από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 14 και 15 και η Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων 20 και 21. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κατά την εισαγωγή των αποτελεσμάτων στο SPSS αντιστρέψαμε τα αποτελέσματα της ερώτησης 21 ούτως ώστε να υπάρχει αυξανόμενη βαθμολόγηση, δηλαδή όσο μεγαλύτερη τιμή έχει τόσο θετικότερη να είναι, όπως σε όλες τις άλλες.

Αγοραστική Προτίμηση:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	2

Πίνακας 12

Αντλαμβανόμενη Συνέπεια:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	2

Πίνακας 13

6.3 Θεμελιωμένη Εγκυρότητα Μετρήσεων(Construct Validity)

Η Σταθερότητα (Reliability) δεν υπονοεί την Εγκυρότητα (Validity). Δηλαδή μια σταθερή μέτρηση μπορεί να μετρά κάτι με συνέπεια, αλλά πιθανόν να μη μετρά αυτό που θέλουμε να μετρά. Παραδείγματος χάριν, ενώ μπορεί να υπάρχουν πολλές σταθερές μετρήσεις για συγκεκριμένες δυνατότητες, να μην είναι όλες τους έγκυρες να προβλέψουν, για παράδειγμα, την απόδοση εργασίας. Μιλώντας για ορθότητα και ακρίβεια, η σταθερότητα είναι ανάλογη με την ακρίβεια, ενώ η εγκυρότητα είναι ανάλογη με την ορθότητα.

Η Θεμελιωμένη Εγκυρότητα Μετρήσεων αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τα συμπεράσματα είναι επαρκώς λειτουργικά βάσει των θεωρήσεων της έρευνας μας.

Αν, δηλαδή, και κατά πόσο, τα διαφορετικά στοιχεία που αφορούν την ίδια μεταβλητή, μετρούν τη μεταβλητή που έχουμε ορίσει. Η Θεμελιώδης Εγκυρότητα μετρήσεων χωρίζεται σε δυο υποκατηγορίες, την Συγκλίνουσα(Convergent) και τη Διαχωρίζουσα(Discriminant) Εγκυρότητα. Για να τηρηθεί η Θεμελιώδης Εγκυρότητα είναι απαραίτητο να καλύπτονται και οι δυο υποκατηγορίες.

6.3.1 Συγκλίνουσα Εγκυρότητα (Convergent Validity)

Η Συγκλίνουσα Εγκυρότητα Μετρήσεων μετρά αν τα στοιχεία που έπρεπε θεωρητικά να αφορούν το ένα το άλλο, όντως σχετίζονται μεταξύ τους (αυτό σημαίνει ότι αποδεικνύεται σχέση ή σύγκλιση μεταξύ παρεμφερών στοιχείων).

6.3.2 Διαχωρίζουσα Εγκυρότητα (Discriminant Validity)

Η Διαχωρίζουσα Εγκυρότητα Μετρήσεων μετρά αν τα στοιχεία που έπρεπε θεωρητικά να μην αφορούν το ένα το άλλο, όντως δεν σχετίζονται μεταξύ τους (Αυτό σημαίνει ότι αποδεικνύεται διαχωρισμός μεταξύ ανόμοιων στοιχείων).

6.3.3 Η Εφαρμογή στο Μοντέλο μας

Για να υπολογίσουμε το βαθμό στον οποίο οποιαδήποτε δύο μέτρα συσχετίζονται το ένα με το άλλο ή όχι χρησιμοποιούμε χαρακτηριστικά τον συντελεστή συσχετισμού (correlation coefficient). Δηλαδή εξετάζουμε τις συσχετίσεις μεταξύ των μέτρων μας. Οι συσχετισμοί μεταξύ των θεωρητικά παρόμοιων μέτρων πρέπει να είναι «υψηλοί» ενώ οι συσχετισμοί μεταξύ των θεωρητικά ανόμοιων μέτρων πρέπει να είναι «χαμηλοί» χωρίς να ορίζεται από την βιβλιογραφία κάποιο ανώτατο ή κατώτατο όριο.

Βάζοντας για παράδειγμα στον ίδιο πίνακα τις συσχετίσεις μεταξύ τεσσάρων στοιχείων όπου ανα δυο περιγράφουν θεωρητικά την ίδια μεταβλητή θα πρέπει οι συγκλίνουσες συσχετίσεις να είναι υψηλότερες από τις διαχωρίζουσες.

Στην περίπτωση του μοντέλου μας, όπως και στην Σταθερότητα Μετρήσεων, θα διεξάγουμε έλεγχο εγκυρότητας στις μεταβλητές που αφορούν την Αγοραστική Προτίμηση (Shopping Orientation) και την Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια (Perceived Outcome) καθώς αυτές είναι που περιγράφονται από περισσότερα του ενός στοιχεία. Οι Κανονιστικές Πεποιθήσεις (Normative Beliefs) δεν μπορούν να εισαχθούν σε έλεγχο εγκυρότητας καθώς υπόκεινται σε υποκειμενικά δεδομένα, όπως προείπαμε.

Θα χρησιμοποιήσουμε τον Συντελεστή Συσχετισμού (Correlation Coefficient) για να ελέγξουμε την Εγκυρότητα των μεταβλητών Αγοραστική Προτίμηση (Shopping Orientation) και Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια (Perceived Outcome). Στον παρακάτω πίνακα θα φανούν οι συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων που περιγράφουν τις δυο αυτές μεταβλητές.

Correlations				
	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ 1	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ 2	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ 1	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ 2
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ 1	1	,659	,375	,290
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ 2	,659	1	,378	,268
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ 1	,375	,378	1	,600
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ 2	,290	,268	,600	1

Πίνακας 14

6.4 Πολλαπλή Παλινδρόμηση (Multiple Regression)

Η Πολλαπλή Παλινδρόμηση είναι μια στατιστική τεχνική που μας επιτρέπει να προβλέψουμε το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής βάσει των αποτελεσμάτων σε διάφορες άλλες μεταβλητές. Κατά τη χρησιμοποίηση της στην ψυχολογία, πολλοί ερευνητές χρησιμοποιούν τον όρο “ανεξάρτητες μεταβλητές” για να προσδιορίσουν εκείνες τις μεταβλητές που αναμένεται να επηρεάσουν κάποια άλλη “εξαρτώμενη μεταβλητή”. Δεδομένου ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι πολύπλοκη, δεν είναι δυνατό να παραχθούν ακριβείς προβλέψεις, αλλά η παλινδρόμηση μας επιτρέπει να προσδιορίσουμε ένα σύνολο ανεξάρτητων μεταβλητών που παρέχουν μια χρήσιμη εκτίμηση του πιθανού αποτελέσματος μιας εξαρτημένης μεταβλητής. Συνοψίζοντας, η Γραμμική Παλινδρόμηση μας επιτρέπει να δούμε σε ποιο βαθμό μια ή περισσότερες μεταβλητές επιδρούν στο αποτέλεσμα μιας άλλης.

Οι επιδράσεις μεταξύ μεταβλητών όπου όσο μεγαλύτερη υπολογιστεί η σχετικότητα μεταξύ τους τόσο πιο εύστοχες θα είναι οι προβλέψεις για την εξαρτημένη μεταβλητή βάσει της ανεξάρτητης μπορούν να υπολογιστούν και με διαφορετικές μεθόδους, όπως η Ανάλυση Διακύμανσης (Analysis of Variance-ANOVA) και το τεστ-t.

Η διαφορά μεταξύ αυτών και της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι ότι η τελευταία μας επιτρέπει να εισάγουμε περισσότερες από μια ανεξάρτητες μεταβλητές, λειτουργία πολύ χρήσιμη για μοντέλα που αφορούν ανθρώπινες συμπεριφορές και έχουν ψυχολογικές προεκτάσεις. Επιπλέον, στην Ανάλυση Διακύμανσης μπορούμε άμεσα να χειριστούμε τους παράγοντες και να μετρήσουμε την προκύπτουσα αλλαγή στην εξαρτώμενη μεταβλητή. Στην πολλαπλή παλινδρόμηση μετράμε απλά τα προκύπτοντα αποτελέσματα σε διάφορες ανεξάρτητες μεταβλητές και προσπαθούμε να πιστοποιήσουμε ποιές από τις παρατηρηθείσες μεταβλητές δίνουν αφορμή για την καλύτερη πρόβλεψη της ανεξάρτητης μεταβλητής.

6.4.1 Ορολογία

Θα χρειαστεί να αναλυθεί η ορολογία για να γίνει πιο κατανοητή η χρήση αυτής της στατιστικής μεθόδου.

6.4.1.1 Βήτα (Beta) (Τυποποιημένος Συντελεστής Παλινδρόμησης)

Ο Βήτα είναι ένα μέτρο για το πόσο έντονα κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη. Ο Βήτα μετριέται σε μονάδες τυπικής απόκλισης (standard deviation). Παραδείγματος χάριν, όταν ο βήτα είναι ίσος με 2.5 δείχνει ότι η αλλαγή μιας μονάδας τυπικής απόκλισης της ανεξάρτητης μεταβλητής θα οδηγήσει σε αλλαγή 2.5 τυπικών αποκλίσεων στην εξαρτημένη μεταβλητή. Κατά συνέπεια, όσο υψηλότερος είναι ο βήτα τόσο μεγαλύτερος είναι ο αντίκτυπος της ανεξάρτητης μεταβλητής επάνω στην εξαρτημένη.

Όταν, λοιπόν, έχουμε μόνο μια ανεξάρτητη μεταβλητή στο μοντέλο, ο βήτα είναι ισοδύναμος με τον συντελεστή συσχέτισης μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής. Αυτή η ισοδυναμία έχει νόημα, δεδομένου ότι αυτή η κατάσταση είναι ένας συσχετισμός μεταξύ δύο μεταβλητών. Όταν έχουμε περισσότερες από μια ανεξάρτητες μεταβλητές, δεν μπορούμε να συγκρίνουμε τη συμβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής απλά συγκρίνοντας τους συντελεστές συσχέτισης. Ο βήτα συντελεστής παλινδρόμησης υπολογίζεται για να επιτρέψει να γίνουν τέτοιες συγκρίσεις και για να αξιολογήσει τη δύναμη της σχέσης μεταξύ κάθε ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής.

6.4.1.2 R, R τετράγωνο (R square), Ρυθμιστικό R τετράγωνο (Adjusted R Square)

Το R είναι ένα μέτρο του συσχετισμού μεταξύ της παρατηρηθείσας αξίας και της προβλεφθείσας αξίας της εξαρτημένης μεταβλητής. Εν ολίγοις, πόσο σχετική είναι η μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής από τους συμμετέχοντες με τη μέτρηση που έχει προβλέψει η ανεξάρτητη για αυτή. Το R τετράγωνο είναι το τετράγωνο αυτού του μέτρου συσχετισμού και δείχνει το ποσοστό της διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή που ερμηνεύεται από το μοντέλο. Στην ουσία, αυτό είναι ένα μέτρο για το πόσο καλή πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής μπορούμε να κάνουμε μέσω της γνώσης των ανεξάρτητων. Εντούτοις, το R τετράγωνο τείνει να υπερεκτιμά κάπως την επιτυχία του προτύπου όταν εφαρμόζεται στον πραγματικό κόσμο. Έτσι υπολογίζεται μια ρυθμιστική τετραγωνική αξία του R, η οποία λαμβάνει υπόψη τον αριθμό των μεταβλητών στο μοντέλο και τον αριθμό των παρατηρήσεων (συμμετεχόντων) που έχει βασιστεί το μοντέλο. Αυτό το Ρυθμιστικό R τετράγωνο αποτελεί το χρησιμότερο μέτρο για την επιτυχία του προτύπου μας. Εάν, παραδείγματος χάριν έχουμε

Ρυθμιστικό R τετράγωνο 0.75 μπορούμε να πούμε ότι το μοντέλο μας ερμηνεύει το 75% της διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή.

6.4.2 Η Εφαρμογή στο Μοντέλο μας

Στο μοντέλο μας και συγκεκριμένα στο προηγούμενο κεφάλαιο καταγράφηκαν κάποιες ερευνητικές υποθέσεις. Οι υποθέσεις αυτές αφορούν τη θετική ή αρνητική σχέση μεταξύ κάποιων μεταβλητών αυτού. Στο επόμενο κεφάλαιο θα χρησιμοποιήσουμε την Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση για να εξετάσουμε το επίπεδο σχετικότητας μεταξύ αυτών και κατά συνέπεια την ισχύ των υποθέσεων μας.

Κατόπιν, στην αντίστοιχη επιλογή του SPSS εισάγαμε τις μεταβλητές για να διεξάγουμε την Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση. Όπως προείπαμε, η διεξαγωγή των μετρήσεων βασίστηκε στις υποθέσεις και ερωτήσεις που θέσαμε στο υποκεφάλαιο 4.2.

Να σημειωθεί ότι για τις μεταβλητές που περιγράφονται από περισσότερα του ενός στοιχεία υπολογίστηκε ο μέσος όρος των στοιχείων τους για να βγει η τελική τιμή. Αναφερόμαστε στις μεταβλητές Διαδικτυακή Εμπειρία, Εμπειρία Ηλεκτρονικών Αγορών, Αγοραστική Προτίμηση, Κανονιστικές Πεποιθήσεις και Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια.

Ταυτοχρόνως, για την ερώτηση 21, επειδή σε αντίθεση με όλες τις υπόλοιπες η βαθμονόμηση της ήταν μειούμενη, κατά την εισαγωγή των δεδομένων στο SPSS ορίστηκε η αντιστροφή των τιμών. Δηλαδή το 1 ορίστηκε ως 5, το 2 ως 4 κ.ο.κ. Με τον τρόπο αυτό η μεγαλύτερη τιμή σήμαινε και θετικότερη αξία, ακριβώς όπως και σε όλες τις προηγούμενες ερωτήσεις.

Για την Γραμμική Παλινδρόμηση, επιλέξαμε στο SPSS Analyze>Regression>Linear..

Στη συνέχεια διεξάγαμε την επεξεργασία για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή, όπως έχουν καταγραφεί στο υποκεφάλαιο 4.2. Δηλαδή, ως εξαρτημένες μεταβλητές τέθηκαν όσες έχουμε υποθέσει. Όσα στοιχεία αφορούσαν ερωτήματα υπολογίστηκε η συσχέτισή τους με την εξαρτημένη μεταβλητή. Προέκυψαν, λοιπόν, αναλυτικά, τα παρακάτω αποτελέσματα:

- Τάση για ηλεκτρονικές αγορές

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725,731	7	103,676	161,178	,000a
	Residual	332,554	517	,643		

Total	1058,286	524			
a. Predictors: (Constant), ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ, ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ, ΦΥΛΟ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ, ΣΤΑΣΗ					
b. Dependent Variable: ΤΑΣΗ					

Πίνακας 15

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-4,987	,000
	ΣΤΑΣΗ	,166	4,706	,000
	ΦΥΛΟ	,011	,411	,681
	ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	,040	1,598	,111
	ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	-,068	-2,369	,018
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	,142	4,183	,000
	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ	,545	16,656	,000
	ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ	,170	5,775	,000

Πίνακας 16

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,682	,802

a. Predictors: (Constant), ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ, ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ, ΦΥΛΟ, ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ, ΣΤΑΣΗ

Πίνακας 17

Εδώ παρουσιάζεται η συσχέτιση μεταξύ της Τάσης και των μεταβλητών που έχουμε κάνει ερώτηση για το αν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση:

ΗΛΙΚΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΣ
ΤΑΣΗ	,060	-,011	,230	,563
				,656

•

Στάση:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139,725	1	139,725	222,960	,000 ^a
	Residual	327,754	523	,627		
	Total	467,478	524			

a. Predictors: (Constant), ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ
b. Dependent Variable: ΣΤΑΣΗ

Πίνακας 18

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		12,724	,000
	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ	,547	14,932	,000

Πίνακας 19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,298	,792

a. Predictors: (Constant), ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ

Πίνακας 20

• Αντλαμβανόμενη συνέπεια:

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,223	4	48,556	78,716	,000 ^a
	Residual	320,760	520	,617		
	Total	514,983	524			

a. Predictors: (Constant), ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΗΛΙΚΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

b. Dependent Variable: ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ

Πίνακας 21

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		6,605	,000
ΗΛΙΚΙΑ	-,050	-1,401	,162
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	,155	4,249	,000
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	,251	5,449	,000
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	,367	8,298	,000

Πίνακας 22

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 ^a	,377	,372	,78540

a. Predictors: (Constant), ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ, ΗΛΙΚΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ, ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Πίνακας 23

- Αγοραστική Προτίμηση:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	70,923	2	35,461	29,301	,000 ^a
Residual	631,744	522	1,210		
Total	702,667	524			

a. Predictors: (Constant), ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ, ΦΥΛΟ

b. Dependent Variable: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ

Πίνακας 24

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		10,869	,000
ΦΥΛΟ	-,072	-1,698	,090
ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	,296	7,019	,000

Πίνακας 25

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,318 ^a	,101	,097	1,10011

a. Predictors: (Constant), ΚΑΝΟΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ, ΦΥΛΟ

Πίνακας 26

- Αγοραστικό Κίνητρο

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,547	1	50,547	34,276	,000 ^a
	Residual	771,262	523	1,475		
	Total	821,810	524			

a. Predictors: (Constant), ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

b. Dependent Variable: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ

Πίνακας 27

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		7,030	,000
	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	,248	5,855	,000

Πίνακας 28

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,248 ^a	,062	,060	1,214

a. Predictors: (Constant), ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Πίνακας 29

6.5 Επίλογος

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα και η επεξεργασία αυτών. Στο κεφάλαιο 7 θα καταγραφούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν.

Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα και Συμπεράσματα

7.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο 7 θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των μετρήσεων του προηγούμενου κεφαλαίου και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτά.

7.2 Αποτελέσματα Θεμελιωμένης Σταθερότητας και Εγκυρότητας Μετρήσεων

7.2.1 Θεμελιωμένη Σταθερότητα Μετρήσεων

Όπως παρουσιάστηκε στο κεφ.6.3.1 ο δείκτης Alpha του Cronbach υπολογίστηκε για την Αγοραστική Προτίμηση στην τιμή 0,793. Η τιμή αυτή βρίσκεται πάνω από την τιμή 0,7. Το ίδιο ισχύει και για τη μεταβλητή Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια, όπου ο δείκτης Alpha υπολογίστηκε 0,748. Κατά συνέπεια, οι δυο μεταβλητές που μελετήθηκαν θεωρούνται αποδεκτές για τη σταθερότητα τους(reliable) (Nunnally, 1978). Δηλαδή τα δυο στοιχεία που περιγράφουν την κάθε μια δίνουν συνεπή αποτελέσματα και έτσι περιγράφουν την ίδια μεταβλητή, όντως.

7.2.2 Θεμελιωμένη Εγκυρότητα Μετρήσεων

Για να επιβεβαιωθούν η συγκλίνουσα και η διαχωρίζουσα εγκυρότητα μελετήθηκε η συσχέτιση(correlation) μεταξύ των στοιχείων που περιγράφουν την ίδια μεταβλητή και αυτών που περιγράφουν διαφορετική. Η συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων που περιγράφουν την Αγοραστική Προτίμηση βρέθηκε 0,659 και αυτών που περιγράφουν την Αντιλαμβανόμενη Συνέπεια 0,6. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα τηρείται καθώς είναι επαρκές το μέγεθος της συσχέτισης μεταξύ των στοιχείων της ίδιας μεταβλητής. Επιπλέον, οι συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων που αφορούν διαφορετική μεταβλητή είναι πολύ μικρότερες σε σχέση με τις προαναφερθείσες. Σαν συνέπεια είναι να τηρείται και η διαχωρίζουσα εγκυρότητα. Ισχύει, λοιπόν, η Θεμελιωμένη Εγκυρότητα Μετρήσεων οπότε ταυτόχρονα οι δυο μελετούμενες μεταβλητές μετρούνται από στοιχεία που όντως περιγράφουν αυτές, όπως λέει ο ορισμός.

7.3 Αποτελέσματα Υποθέσεων μέσω της Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Για τη μελέτη της ισχύος κάθε υπόθεσης μας θα αναλυθεί κάθε μια ξεχωριστά και τα τεκμήρια προέρχονται από τους πίνακες του υποκεφαλαίου 6.4.2. Ταυτόχρονα οι μεταβλητές των οποίων ο συσχετισμός αναφέρεται βρίσκονται στον πίνακα του υποκεφαλαίου 4.5.

Να σημειωθεί ότι για επίπεδο σημαντικότητας έχει οριστεί $p < 0,002$ όπου το P value στη στατιστική αποτελεί μέτρο σημαντικότητας. Η τιμή αυτού και του Beta είναι που καθορίζουν τη βαρύτητα στην επιρροή της ανεξάρτητης μεταβλητής προς την εξαρτημένη.

Το αν το μοντέλο που αφορά κάθε εξαρτημένη μεταβλητή έχει νόημα (significant) ορίζεται από τον πρώτο πίνακα, την ανάλυση ANOVA, δηλαδή και συγκεκριμένα την τιμή του p που πρέπει και πάλι να είναι μικρότερη του 0,002. Από εκεί προκύπτει και το F και df.

Επίσης, το ποσοστό της διακύμανσης της εκάστοτε εξαρτημένης μεταβλητής που περιγράφεται από το μοντέλο μας ορίζεται από το Ρυθμιστικό R τετράγωνο που περιγράφεται στην παράγραφο 6.4.1.2 και καταγράφεται στον τρίτο πίνακα.

Y1a: ($\beta=0,040$ και $p=0,111$) Παρατηρούμε ότι το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματος δεν επιδρά στην τάση για ηλεκτρονικές αγορές καθώς το p είναι πολύ πάνω από το όριο ενώ το β έχει πολύ μικρή τιμή.

Y1b: ($\beta=0,011$ και $p=0,681$) Το φύλο επίσης δεν επιδρά στην τάση για ηλεκτρονικές αγορές.

Y1c: ($\beta=0,166$ και $p=0,000$) Η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές όντως επιδρά θετικά στην τάση προς αυτές άρα η υπόθεση μας επιβεβαιώνεται.

Y1d: ($\beta=-0,068$ και $p=0,018$) Οι κανονιστικές πεποιθήσεις δεν επηρεάζουν σημαντικά την τάση για ηλεκτρονικές αγορές.

Y1e: ($\beta=0,142$ και $p=0,000$) Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από προηγούμενες αγορές επηρεάζει θετικά την τάση τους προς αυτές.

Y1f: ($\beta=0,545$ και $p=0,000$) Το αγοραστικό κίνητρο επιδρά θετικά και σε μεγάλο βαθμό για τους καταναλωτές ως προς την τάση τους για ηλεκτρονικές αγορές.

Y1g: ($\beta=0,170$ και $p=0,000$) Οι αγοραστικές προτιμήσεις είναι, όντως, θετικά σχετιζόμενες με την τάση των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση της Τάσης έχει νόημα (significant) καθώς $p=0,000 < 0,002$. Επίσης $F_{7,517}=161,178$.

Το μοντέλο περιγράφει σε ποσοστό 68,2% (δηλαδή σε πολύ καλό βαθμό) τη διακύμανση της τάσης για ηλεκτρονικές αγορές.

- E1a:** ($cor=0,060$) Η Ηλικία δεν επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές.
- E1b:** ($cor=-0,011$) Το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει την τάση για ηλεκτρονικές αγορές.
- E1c:** ($cor=0,656$) Ο νεωτερισμός επηρεάζει και σημαντικό βαθμό την τάση για ηλεκτρονικές αγορές.
- E1d:** ($cor=0,230$) Η διαδικτυακή εμπειρία επηρεάζει σε μικρό βαθμό την τάση για ηλεκτρονικές αγορές.
- E1e:** ($cor=0,563$) Η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει την τάση των καταναλωτών προς αυτές
- Y2:** ($\beta=0,547$ και $p=0,000$) Η αντιλαμβανόμενη συνέπεια επιδρά θετικά στην στάση απέναντι στον ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση της Στάσης έχει νόημα(significant) καθώς $p=0,000<0,002$. Επίσης $F_{1,523}=222,960$
Το μοντέλο μας περιγράφει σε ποσοστό 29,8% τη διακύμανση της στάσης προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

- Y3a:** ($\beta=-0,050$ και $p=0,162$) Η ηλικία δεν επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη συνέπεια των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Y3b:** ($\beta=0,155$ και $p=0,000$) Η διαδικτυακή εμπειρία δείχνει να επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη συνέπεια από τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Y3c:** ($\beta=0,251$ και $p=0,000$) Η εμπειρία απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη συνέπεια των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.
- Y3d:** ($\beta=0,367$ και $p=0,000$) Το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών από τις προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές τους επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη συνέπεια τους απέναντι σε αυτές.

Το συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση της Αντιλαμβανόμενης Συνέπειας έχει νόημα(significant) καθώς $p=0<0,002$. Επίσης $F_{4,520}=78,716$
Το μοντέλο μας περιγράφει σε ποσοστό 37,2% την διακύμανση της αντιλαμβανόμενης συνέπειας των ηλεκτρονικών αγορών.

- Y4a:** ($\beta=-0,072$ και $p=0,090$) Το φύλο δεν επιδρά στην αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών.
- Y4b:** ($\beta=0,296$ και $p=0,000$) Οι κανονιστικές πεποιθήσεις επηρεάζουν θετικά την αγοραστική προτίμηση των καταναλωτών.

Το συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση της Αγοραστικής Προτίμησης έχει νόημα(significant) καθώς $p=0<0,002$. Επίσης $F_{2,522}=29,301$

Το μοντέλο μας περιγράφει σε ποσοστό 9,7% την διακύμανση της αγοραστικής προτίμησης των καταναλωτών. Προφανώς, δηλαδή, υπάρχουν και άλλα δεδομένα που μπορούν να επιδράσουν στην αγοραστική προτίμηση.

Υ5: ($\beta=0,248$ και $p=0,000$) Η εμπειρία στη χρήση του διαδικτύου επιδρά θετικά στο κίνητρο των καταναλωτών για online αγορές.

Το συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση του Κινήτρου για Ηλεκτρονικές Αγορές έχει νόημα(significant) καθώς $p=0<0,002$. Επίσης $F_{1,523}=34,276$

Το μοντέλο μας περιγράφει σε ποσοστό 6% την διακύμανση του κινήτρου για Online αγορές. Και πάλι υπάρχουν και άλλες μεταβλητές που μπορούν να επιδράσουν στο κίνητρο των καταναλωτών για Online αγορές.

7.4 Συμπεράσματα

Σκοπός του μοντέλου ήταν να μελετηθούν πιθανές αιτίες και σε ποιό βαθμό παίζουν ρόλο στους καταναλωτές για να στραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές. Έχοντας ένα σχετικά καλό δείγμα για το επίπεδο της έρευνας, παρατηρήθηκαν κάποια ενδιαφέροντα ζητήματα και προφανώς όχι όλα προβλέψιμα καθώς ορισμένες υποθέσεις δεν επιβεβαιώθηκαν.

Εισόδημα: Το επίπεδο εισοδήματος των Ελλήνων δεν έδειξε να επιδρά στις ηλεκτρονικές αγορές. Άλλωστε σχεδόν το μισό δείγμα είχε εισόδημα κατώτερο των 700 ευρώ ενώ η τάση που είχε εύρος από το 1 ως το 5 είχε μέση τιμή 3,46 και τυπική απόκλιση 1,421.

Φύλο: Ταυτόχρονα, το φύλο, σε αντίθεση με την υπόθεση μας, δεν έπαιξε ρόλο στις ηλεκτρονικές αγορές. Και οι άντρες και οι γυναίκες δείχνουν να προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παρεμφερή βαθμό.

Ηλικία: Το ίδιο ισχύει και για την ηλικία όπου το δείγμα μας είναι μοιρασμένο ηλικιακά αποδεικνύοντας ότι σε γενικές γραμμές άτομα όλων των ηλικιών στρέφονται στις ηλεκτρονικές αγορές στον ίδιο βαθμό. Όπως και η αντιλαμβανόμενη συνέπεια είναι ανεπηρέαστη από την ηλικία των καταναλωτών.

Επίπεδο Εκπαίδευσης: Το επίπεδο εκπαίδευσης επιπλέον δεν έδειξε να επιδρά σημαντικά στις ηλεκτρονικές αγορές αν και το 64% του δείγματος αποτελούταν από φοιτητές ή απόφοιτους ΑΕΙ, ΤΕΙ ή στρατιωτικών σχολών.

Κανονιστικές Πεποιθήσεις: Το ίδιο ισχύει και για τις κανονιστικές πεποιθήσεις άρα οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να επηρεάζονται ιδιαίτερα από τις απόψεις του περιγύρου τους για το Online Shopping.

Ικανοποίηση: Η ικανοποίηση των καταναλωτών από προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει τόσο έμμεσα όσο και άμεσα την αγορά καθώς έχει θετική συσχέτιση τόσο με την τάση όσο και με την αντιλαμβανόμενη συνέπεια.

Διαδικτυακή Εμπειρία: Αντιθέτως, το επίπεδο εμπειρίας στο διαδίκτυο επιδρά θετικά στην τάση για ηλεκτρονικές αγορές αλλά όχι σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό, ίσως επειδή ήταν έτσι κι αλλιώς ιδιαίτερα μεγάλο.

Η εμπειρία στο διαδίκτυο δείχνει να επιδρά και έμμεσα στην ηλεκτρονική αγορά καθώς έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη συνέπεια των καταναλωτών.

Εμπειρία στις Ηλεκτρονικές Αγορές: Η εμπειρία σε ηλεκτρονικές αγορές παίζει πολύ μεγάλο ρόλο οπότε βγάζουμε το συμπέρασμα ότι όσο περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές έχει κάνει ένας καταναλωτής, τόσο περισσότερες αναμένεται να ξανακάνει.

Ομοίως επιδρά στην αντιλαμβανόμενη συνέπεια και στο κίνητρο των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές κατά συνέπεια επηρεάζει τις τελευταίες και με έμμεσο τρόπο.

Αγοραστικό Κίνητρο: Περισσότερο από κάθετι, όμως, φάνηκε να επιδρά στην τάση για ηλεκτρονική αγορά το αγοραστικό κίνητρο. Οι καταναλωτές φάνηκαν να δίνουν μεγάλη βάση στο γεγονός ότι έχουν τη δυνατότητα να παρατηρούν μεγάλο αριθμό προϊόντων εύκολα και πριν προβούν σε αγορές.

Νεωτερισμός: Σημαντική είναι και η επίδραση του νεωτερισμού καθώς η αγορά είναι κάτι σχετικά καινούριο στη χώρα μας. Πιθανότατα στα επόμενα χρόνια δεν θα υπάρχει τόσο μεγάλη επίδραση αυτού του στοιχείου.

Έμμεσες επιδράσεις στην τάση για ηλεκτρονικές αγορές

Αντιλαμβανόμενη συνέπεια: Η θετική αντιλαμβανόμενη συνέπεια επηρεάζει σημαντικά την στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές μέσω διαδικτύου

Κανονιστικές Πεποιθήσεις: Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ αυτών και της αγοραστικής προτίμησης των καταναλωτών. Οι κανονιστικές πεποιθήσεις θα υποθέταμε ότι με τη μεγαλύτερη εισροή των Ηλεκτρονικών Αγορών στην Ελλάδα θα παρουσιάσουν αύξηση, καθώς συνήθως το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου αντίκειται σε νέες προτάσεις.

Επειδή, λοιπόν, ο χώρος είναι ραγδαία αναπτυσσόμενος στη χώρα μας, για τις νέες επιχειρήσεις που θα ήθελαν να στραφούν σε αυτόν, μπορούν να λάβουν υπόψη τα εξής δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα:

- * Είναι σημαντικό να επιδεικνύουν επαγγελματισμό στις σχέσεις με τους καταναλωτές καθώς η ικανοποίηση τους λειτουργεί κομβικά στην επανάληψη της διαδικασίας.
- * Είναι καλό να δημιουργούν ένα εύχρηστο περιβάλλον καθώς οι καταναλωτές το προτιμούν σε σχέση με ένα πολυπλοκότερο.
- * Είναι θετικό αν οι αγορές δημιουργούν μια αίσθηση ψυχαγωγίας, πιθανόν με τη χρήση Multimedia, χρωμάτων κλπ.
- * Οφείλουν να παρέχουν και να διαφημίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων καθώς ο κόσμος δείχνει σχετικά επιφυλακτικός ακόμα αλλά στην περίπτωση που νιώσει να εξασφαλίζεται τάσσεται περισσότερο υπέρ των αγορών αυτών.

Κλείνοντας, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε εμβρυικό στάδιο στη χώρα μας, σχέση με το εξωτερικό οπότε αναμένεται ανάπτυξη στον τομέα αυτό. Κατά συνέπεια θα ακολουθήσουν και πολλές ακόμα έρευνες που θα το αφορούν. Οι νέοι ερευνητές μπορούν να ξαναπαρατηρήσουν τα υπάρχοντα αποτελέσματα και βασιζόμενοι σε αυτά να δημιουργήσουν βελτιωμένα μοντέλα όπου θα έχουν εισαχθεί και νέες μεταβλητές που θα έχουν προκύψει από τα καινούρια δεδομένα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γεώργιος Σιώμκος - Ιωάννης Τσιάμης, «*Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*», 2004, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.[Βιβλίο]
2. Δεσπούδη Στυλιανή, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο – E-commerce*», 2009. [Πτυχιακή Εργασία]
3. Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος: «*Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά*» (Ηλεκτρονικό Εμπόριο), Έτος 2009. [Δελτίο Τύπου]
4. Νίκος Γεωργόπουλος – Γιάννης Α. Πολλάλης – Χρήστος Αγιακλόγλου, «*Το Διαδίκτυο ως Μέσο Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα*», «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
5. Σέργιος Δημητριάδης – Γεώργιος Μπαλτάς, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*», 2003, Εκδόσεις Rosili.[Βιβλίο]
6. Μυλωνάς Κωνσταντίνος, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», 2005. [Διπλωματική Εργασία]
7. OECD – Conference on EMPOWERING E-CONSUMERS: STRENGTHENING CONSUMER PROTECTION IN THE INTERNET ECONOMY BACKGROUND REPORT TO THE 2009 OECD CONFERENCE ON E-COMMERCE [Δελτίο Τύπου]
8. Office of Fair Trading, «*Internet Shopping an OFT Market Study*», 2007. [Βιβλίο]
9. Karl W Sandberg, Olof Wahlberg, «*Towards a Model of the Acceptance of Information and Communication Technology in Rural Small Businesses*» [Δημοσίευση]
10. Kieran Mathieson, «*Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*», 1991. [Δημοσίευση]
11. Νίκος Αλεξόπουλος – Κώστας Φασούλης – Γιώργος Κουτρομάνος, «*Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στις συμπεριφορικές πεποιθήσεις και τις προθέσεις των εκπαιδευτικών για την εξέλιξή τους στη διοικητική ιεραρχία της εκπαίδευσης*», Επιστημονικό Βήμα, Τεύχος 9, Μάιος 2008. [Δημοσίευση]
12. Τσακίρη Κωνσταντίνα, «*E-Learning Και Επιχειρήσεις. Μελέτη Περίπτωσης: Price Water House Cooper*», 2008. [Διπλωματική Εργασία]
13. Trudy Dwyer – Leonie Mosel Williams, «*Nurses' behavior regarding CPR and the theories of reasoned action and planned behavior*», 2001. [Δημοσίευση]
14. Jillian J Francis – Martin P. Eccles – Marie Johnston – Anne Walker – Jeremy Grimshaw – Robbie Foy – Eileen F. S. Kaner – Liz Smith – Debbie Bonetti, «*CONSTRUCTING QUESTIONNAIRES BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR A MANUAL for HEALTH SERVICES RESEARCHERS*», 2004. [Δημοσίευση]
15. Davis, F.D., «*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*», MIS Quarterly Vol. 13, No. 3, Σεπτέμβριος 1989, σελ. 319-340. [Δημοσίευση]

16. Alice M. Johnson, «*The Technology Acceptance Model and the Decision to Invest in Information Security*», Proceedings of the 2005 Southern Association of Information Systems Conference, 2005, σελ. 114-118. [Δημοσίευση]
17. Damien Hallegatte – Jacques Nantel, «*The Intertwined Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Trust in a Website on the Intention to Return*». [Δημοσίευση]
18. Davis, F.D., «*User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, user perceptions and behavioral impacts*», 1991, Int. J. Man-Machine Studies (1993) 38, σελ. 475-487. [Δημοσίευση]
19. Ahmad Saleh Al-Sukkar, «*The Application of Information Systems in the Jordanian Banking Sector. A study of the Acceptance of the Internet. A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the award of the degree of Doctor Of Philosophy*», University of Wollongong, 2005. [Διδακτορική Εργασία]
20. Κατερίνα Πραματάρη - Λευτέρης Κιοσές, «*Έρευνα για τις Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα*», Αποτελέσματα της ομάδας Ιβ3 του e-Business Forum [Έρευνα]
21. Dorine Andrews - Blair Nonnecke - Jennifer Preece, «*Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard – to – Involve Internet Users*» INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN–COMPUTER INTERACTION, 16(2), 185–210, 2003, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. [Δημοσίευση]
22. Mijeong Noh, «*CONSUMERS' PRIOR EXPERIENCE AND ATTITUDES AS PREDICTORS OF THEIR ONLINE SHOPPING BELIEFS, ATTITUDES, AND PURCHASE INTENTIONS IN A MULTICHANNEL SHOPPING ENVIRONMENT*», University of Auburn, 2008. [Δημοσίευση]
23. Steven Bellman, Eric J. Johnson, Gerald L. Lohse and Naomi Mandel, «*DESIGNING MARKETPLACES OF THE ARTIFICIAL WITH CONSUMERS IN MIND: FOUR APPROACHES TO UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR IN ELECTRONIC ENVIRONMENTS*», JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 20 / NUMBER 1 / WINTER 2006. [Δημοσίευση]
24. Lina Zhou – Liwei Dai – Dongsong Zhang, «*ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL – A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING*», Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 8, NO. 1, 2007. [Δημοσίευση]
25. Steven Bellman, Gerald L. Lohse, and Eric J. Johnson, «*Predictors of Online Buying Behavior*», December 1999/Vol. 42, No. 12 COMMUNICATIONS OF THE ACM. [Δημοσίευση]
26. Alka Varma, Citrin David E. Sprott, Steven N. Silverman, Donald E. Stem, Jr, «*Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness*», Industrial Management & Data Systems 100/7 [2000] 294-300. [Δημοσίευση]
27. Joseph A. Gliem, Rosemary R. Gliem, «*Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*», 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
28. Narges Delafrooz, Laily Hj. Paim, Ali Khatibi, «*Developing an Instrument for Measurement of Attitude Toward Online Shopping*», European Journal of Social Sciences – Volume 7, Number 3 (2009). [Δημοσίευση]

29. Tak Kee HUI and David WAN, «*The Role of Consumer Innovativeness in the Adoption of Internet Shopping in Singapore*», School of Business National University of Singapore - The Internet Business Review Issue 1 – October 2004
30. Marios Koufaris, «*Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior*», Information Systems Research, 2002 INFORMS Vol. 13, No. 2, June 2002, pp. 205–223. [Δημοσίευση]
31. Leo R. Vijayasarathy, «*Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*», College of Business, Colorado State University, Information & Management 41 (2004) 747–762. [Δημοσίευση]
32. Nicola Brace, Richard Kemp, Rosemary Snelgar, «*SPSS for Psychologists, Third Edition*», Published 2000, 2003, 2006 by PALGRAVE MACMILLAN.
33. Cronbach, L. J., «*Coefficient alpha and the internal structure of tests*», Psychometrika 16, 297-334 (1951).

Ιστότοποι

- internetworldstats.com - INTERNET USAGE STATISTICS
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>,<http://www.internetworldstats.com/europa.htm>.
- Wikipedia – Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>.
- CIO - E-Commerce Definition and Solutions
http://www.cio.com/article/40298/E_Commerce_Definition_and_Solutions?page=1&taxonomyId=3055
- BIZWRITER – Έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (E-Commerce) στην Ελλάδα
<http://bizwriter.gr/2010/02/ecommerce-study-in-greece-2009>
- Sitemaker.gr – Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-retailing)
www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_4.doc
- Εμπορικό Οπλοστάσιο – Στατιστικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα
<http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-statistika.html>
- Go-Online.gr – e-Επιχειρείν – Ηλεκτρονικό Εμπόριο
http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315
- Taxexperts – Ηλεκτρονικό Εμπόριο, <http://tiny.cc/6z252>
- Κ.ΕΠ.ΚΑ online – Ηλεκτρονικό Εμπόριο
http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=288&Itemid=27
- CIO – CIO Definitions - E-tailing
http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid182_gci212079,00.html
- [connection.gr](http://www.connection.gr) - Αυξάνεται το ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
<http://www.connection.gr/eblog/connection-blog/hlektroniko-emporio.html>
- Slideshare.net - *Abstract of the Global B2C E-Commerce Report*
<http://www.slideshare.net/yStats/abstract-of-the-global-b2c-ecommerce-report-3973790>
- RECAP - *Theory of Reasoned Action (TRA) by Nicole Lezin*
<http://www.etr.org/recapp/index.cfm?fuseaction=pages.TheoriesDetail&PageID=517>
- York University – Theory of Reasoned Action – Theory of Planned Behavior
http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Theory_of_reasoned_action
http://www.fsc.yorku.ca/york/istheory/wiki/index.php/Theory_of_planned_behavior
- Michigan University – Department of Fisheries and Wildlife – The Theory of Reasoned Action
<http://www.fw.msu.edu/outreachextension/thetheoryofreasonedaction.htm>
- University of Twente – *Theory of Planned Behavior/ Reasoned Action*
http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Health%20Communication/theory_planned_behavior.doc/index.html

- Apla.org – *Theory of Reasoned Action*
http://www.apla.org/accionmutua/pdf/Theory_of_Reasoned_Action.pdf
- CIOS – *Theory of Reasoned Action*
http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Gtheory_1reasoned.htm
- Infosihat.gov.my, «*THEORY OF REASONED ACTION/THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*»,
<http://tiny.cc/g27vz>
- Wikipedia – *Theory of Reasoned Action*
http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action
- Wikipedia – *Theory of Planned Behavior*
http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_Planned_Behavior
- Icek Ajzen – *Theory Of Planned Behavior*
<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/index.html>
- Icek Ajzen, «*Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*», Σεπτέμβριος 2002 (Αναθεώρηση Ιανουάριος 2006)
<http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Wikipedia – *Cronbach's Alpha*
http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha
- Wikipedia – *Reliability (statistics)*
http://en.wikipedia.org/wiki/Reliability_%28statistics%29
- The Research Methods Knowledge Base: <http://www.socialresearchmethods.net>
- UCLA Academic Technology Services
<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>
- J. Reynaldo A. Santos, «*Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales*», *Journal of Extension*, April 1999 // Volume 37 // Number 2 // Tools of the Trade // 2TOT3.
<http://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>
- Τεχνολογικό Παρατηρητήριο – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών – Τρίτη Πανελλαδική Έρευνα για την Επιχειρηματική Χρήση του Internet
<http://www.technowatch.aueb.gr/ereyna/ereyna00-01/report.pdf>.
- Βικιπαίδεια – *Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας* <http://tiny.cc/i6kmt>.