

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στο διαδίκτυο: Η επίδραση της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση (επαν)αγοράς

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΤΖΙΟΛΑ

Επόπτης
Αντώνιος Ζαίρης, Καθηγητής

ΜΑΪΟΣ, 2020

Η δηλούσα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στο διαδίκτυο: Η επίδραση της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση (επαν)αγοράς», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Βασιλική Τζιόλα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά, τον καθηγητή μου κύριο Αντώνιο Ζαίρη για την πολύτιμη συμβολή του καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας διατριβής. Με τη συνεχή παρουσία, τον επαγγελματισμό που τον διακρίνει και την καθοδήγησή του, καταφέραμε να κάνουμε υλοποιήσουμε αυτή την έρευνα. Τον ευχαριστώ για ακόμη μία φορά μέσα από την καρδιά μου και του οφείλω πολλά για την πολύτιμη βοήθειά του, την ενθάρρυνση, την αμέριστη συμπαράσταση και το ήθος που επέδειξε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν πολυδιάστατο παράγοντα που επηρεάζει καθοριστικά διάφορες εκφάνσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής πρόθεσης. Αντίστοιχα, οι διάφοροι τύποι αντιληπτού κινδύνου περιορίζουν την εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό πάροχο, με αποτέλεσμα τη χρονική μετάθεση ή οριστική ματαίωση μιας αγοράς. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εξέταση του αντίκτυπου της συνολικής και των επιμέρους διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου (σχεδιασμός ιστότοπου, πελατειακή εξυπηρέτηση, ασφάλεια και ιδιωτικότητα, και ικανοποίηση προσδοκιών) στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, καθώς και στη διερεύνηση των αντίστοιχων επιδράσεων των επιμέρους τύπων αντιληπτού κινδύνου (προϊοντικός, χρηματικός, απόδοσης, ασφάλειας, και ευκολίας και χρόνου). Για την υλοποίηση αυτού του σκοπού διενεργήθηκε επισκοπική έρευνα σε δείγμα 172 καταναλωτών στην Ελλάδα με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου, του οποίου τα δεδομένα επεξεργάστηκαν στατιστικά. Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, η αντιληπτή ποιότητα τόσο στο σύνολό της όσο και οι επιμέρους διαστάσεις επιδρούν θετικά στην πρόθεση αγοράς, σε αντίθεση με τον αντιληπτό κίνδυνο και τους επιμέρους τύπους του, των οποίων ο αντίκτυπος στην αγοραστική πρόθεση είναι αρνητικός. Υπό αυτό το πρίσμα, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν ολοκληρωμένες πολιτικές που αναβαθμίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και παράλληλα μετριάζουν τον αντιληπτό κίνδυνο, ώστε να είναι σε θέση να επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς όφελός τους.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, αντιληπτή ποιότητα, αντιληπτός κίνδυνος, πρόθεση αγοράς.