



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Η Επίδραση του UX στη Συμπεριφορά
Καταναλωτή και την Πρόθεση Αγοράς στο E-
commerce.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Σούκιου Ζωή

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝΤΑ: Σχοινιωτάκης
Νικόλαος

ΙΟΥΝΙΟΣ/2026



ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**Η Επίδραση του UX στη Συμπεριφορά
Καταναλωτή και την Πρόθεση Αγοράς στο E-
commerce.**

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς
απόκτηση Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital
Marketing στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Σούκιου Ζωή

ΙΟΥΝΙΟΣ/ 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ζωή Σούκιου, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Σούκιου Ζωή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η Επίδραση του UX στη Συμπεριφορά Καταναλωτή και την Πρόθεση Αγοράς στο E-commerce.», 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

Σούκιου Ζωή

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση της εμπειρίας χρήστη (User Experience – UX) στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι καταναλωτές πραγματοποιούν ολοένα και περισσότερες αγορές μέσω διαδικτύου, η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αρχικά πραγματοποιείται βιβλιογραφική επισκόπηση των βασικών εννοιών που σχετίζονται με το UX, τη συμπεριφορά καταναλωτή και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρουσιάζονται οι βασικές διαστάσεις της εμπειρίας χρήστη, όπως η ευχρηστία, η αξιοπιστία, η προσβασιμότητα και η ελκυστικότητα, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών.

Για τη διερεύνηση του θέματος πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε από 226 συμμετέχοντες. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση περιγραφικών στατιστικών μεθόδων και ελέγχων χ^2 (Chi-Square Test), ενώ χρησιμοποιήθηκε και ο δείκτης Cramer's V για την αξιολόγηση της ισχύος των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπειρία χρήστη επηρεάζει σημαντικά τόσο τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσο και την πρόθεση αγοράς τους. Παράγοντες όπως η εύκολη πλοήγηση, η γρήγορη διαδικασία checkout, η mobile-friendly λειτουργία, οι αξιολογήσεις χρηστών και η ασφάλεια πληρωμών βρέθηκαν να επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη και την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η ύπαρξη πολλαπλών επιλογών πληρωμής και η συνολική ευχρηστία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμβάλλουν στη δημιουργία θετικότερης εμπειρίας χρήστη.

Συμπερασματικά, η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει ότι το UX αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών, της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης αγοράς.

Λέξεις-κλειδιά: Εμπειρία Χρήστη (UX), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Πρόθεση Αγοράς, Εμπιστοσύνη, E-commerce.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1ο: Εμπειρία Χρήστη (User Experience).....	8
1.1 Ορισμός και εννοιολογική προσέγγιση του UX.....	8
1.2 Διαχωρισμός σχετικών εννοιών (UX, Usability, UI, CX)	9
1.2.1 UX (User Experience) και UI (User Interface)	10
1.2.2 UX και Χρηστικότητα (Usability).....	10
1.2.3 Εμπειρία Πελάτη (UX) και Εμπειρία Πελάτη (CX)	11
1.3 Διαστάσεις και βασικά στοιχεία του UX.....	12
1.3.1 Usability (Ευχρηστία).....	12
1.3.2 Accessibility (Προσβασιμότητα)	14
1.3.3 Desirability (Ελκυστικότητα).....	14
1.3.4 Credibility (Αξιοπιστία).....	15
1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το UX.....	16
1.4.1 Τεχνική απόδοση και ταχύτητα συστήματος (System Performance).....	17
1.4.2 Πληροφοριακή αρχιτεκτονική και περιεχόμενο	18
1.4.3 Mobile optimization και συμβατότητα συσκευών	18
1.4.4 Το πλαίσιο χρήσης (Context of Use)	19
1.5 Σημασία του UX για επιχειρήσεις και οργανισμούς.....	20
1.5.1 Επίδραση στην πιστότητα και τη διακράτηση πελατών (Customer Retention) .	20
1.5.2 Αύξηση των ποσοστών μετατροπής (Conversion Rates)	21
1.5.3 Μείωση λειτουργικού κόστους και υποστήριξης	21
1.5.4 Ενίσχυση της εικόνας και της αξιοπιστίας του brand	22
1.6 Ο ρόλος του UX στο ηλεκτρονικό εμπόριο	23
Κεφάλαιο 2ο: Συμπεριφορά Καταναλωτή -Consumer Behavior	24
2.1 Ορισμός και βασικές έννοιες	24
2.2 Θεωρητικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς	24
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή.....	25
2.4 Ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά	26
2.5 Εμπιστοσύνη και αντίληψη κινδύνου στο διαδικτυακό περιβάλλον	27
2.6 Στάση καταναλωτή και διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης	28
2.7 Συμπεριφορά καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.....	29
Κεφάλαιο 3ο: E-commerce	30
3.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο	30
3.2 Εξέλιξη και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	31
3.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	31
3.4 Χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιβάλλοντος αγορών	32

3.5 Ο ρόλος του User Experience στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	33
3.6 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή στο e-commerce	34
3.7 Εμπιστοσύνη, User Experience και πρόθεση αγοράς στο e-commerce	35
Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία Έρευνας και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων.....	36
4.1 Σκοπός της Έρευνας.....	36
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	37
4.3 Μεθοδολογία της Έρευνας	37
4.4 Περιγραφή Δείγματος.....	38
4.5 Περιγραφική Ανάλυση	40
4.6 Αποτελέσματα Περιγραφικής Ανάλυσης	48
Κεφάλαιο 5ο: Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων	49
5.1 Επίδραση της εμπειρίας χρήστη στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.....	49
5.2 Ο ρόλος της εμπιστοσύνης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών	50
5.3 Επίδραση των χαρακτηριστικών της εμπειρίας χρήστη στη συμπεριφορά των καταναλωτών	51
5.4 Επίδραση των διαθέσιμων επιλογών πληρωμής στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών	52
5.5 Επίδραση της ηλικίας στη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών	53
5.6 Συγκριτική Παρουσίαση των Στατιστικών Αποτελεσμάτων.....	54
5.7 Συμπεράσματα Στατιστικής Ανάλυσης.....	55
Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα	56
6.1 Συνολικά Συμπεράσματα	56
6.2 Πρακτικές Προτάσεις.....	57
6.3 Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	57
Βιβλιογραφία	59

Κεφάλαιο 1^ο: Εμπειρία Χρήστη (User Experience)

1.1 Ορισμός και εννοιολογική προσέγγιση του UX

Το User Experience (UX), ή αλλιώς Εμπειρία Χρήστη, αποτελεί μια έννοια που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη συνολική εμπειρία που αποκομίζει ένας χρήστης κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα ψηφιακό προϊόν, όπως μια ιστοσελίδα, μια εφαρμογή ή μια ηλεκτρονική πλατφόρμα. Η εμπειρία αυτή δεν περιορίζεται μόνο στη λειτουργικότητα ενός συστήματος, αλλά περιλαμβάνει επίσης τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις, τις προσδοκίες και τις εντυπώσεις που δημιουργούνται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη χρήση του (Hellweger and Wang, 2015). Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν καθημερινά με πληθώρα διαδικτυακών υπηρεσιών, η εμπειρία χρήστη έχει εξελιχθεί σε βασικό παράγοντα διαφοροποίησης και ανταγωνιστικότητας.

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η σημασία του UX είναι ακόμη μεγαλύτερη, καθώς επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την τελική αγοραστική απόφαση. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να διαθέτει ποιοτικά προϊόντα και ανταγωνιστικές τιμές, ωστόσο, εάν η διαδικασία πλοήγησης είναι περίπλοκη ή κουραστική, ο χρήστης είναι πιθανό να εγκαταλείψει την πλατφόρμα πριν ολοκληρώσει την αγορά του. Σύμφωνα με τη Digital Up (2025), μεγάλο ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιών αγορών συνδέεται με προβλήματα που αφορούν την εμπειρία πλοήγησης, όπως αργή φόρτωση σελίδων, δύσκολη διαδικασία checkout ή έλλειψη σαφούς δομής περιεχομένου. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν πλέον σημαντικά στον σχεδιασμό εμπειρίας χρήστη, αναγνωρίζοντας ότι η συνολική εμπειρία του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει περισσότερο την επιτυχία μιας πλατφόρμας από ό,τι τα ίδια τα προϊόντα.

Η εμπειρία χρήστη περιλαμβάνει τόσο λειτουργικές όσο και συναισθηματικές διαστάσεις. Από τη μία πλευρά, σχετίζεται με την ευχρηστία, την αποδοτικότητα και την ευκολία χρήσης ενός συστήματος. Από την άλλη πλευρά, επηρεάζεται από την αισθητική, τα συναισθήματα που προκαλεί η αλληλεπίδραση και την αίσθηση ικανοποίησης που βιώνει ο χρήστης κατά τη χρήση ενός προϊόντος (IBM, 2026). Ένα ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να είναι τεχνικά λειτουργικό, αλλά εάν δημιουργεί σύγχυση ή δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του χρήστη, τότε η συνολική εμπειρία αξιολογείται αρνητικά. Για τον λόγο αυτό, ο σχεδιασμός UX δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στη λειτουργικότητα, αλλά επιδιώκει τη δημιουργία εμπειριών που είναι ταυτόχρονα αποτελεσματικές, ευχάριστες και ουσιαστικές.

Παράλληλα, ο σχεδιασμός εμπειρίας χρήστη αποτελεί μια έντονα διεπιστημονική διαδικασία. Συνδυάζει γνώσεις από την τεχνολογία, τον σχεδιασμό διεπαφών, την ψυχολογία, το μάρκετινγκ και την αλληλεπίδραση ανθρώπου–υπολογιστή, με στόχο την ανάπτυξη ψηφιακών προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών (Nielsen Norman Group, 2013). Η κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών, των κινήτρων και των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν κατά τη χρήση ενός συστήματος θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία αποτελεσματικών ψηφιακών εμπειριών.

Καθοριστική για την ανάπτυξη της έννοιας του UX υπήρξε η συμβολή του Don Norman, ο οποίος θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους θεωρητικούς της εμπειρίας χρήστη. Ο Norman εισήγαγε τον όρο “User Experience” στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και υποστήριξε ότι η εμπειρία ενός χρήστη διαμορφώνεται από πολλαπλά επίπεδα αλληλεπίδρασης με το προϊόν. Στο μοντέλο του διακρίνει τρία επίπεδα εμπειρίας: το σπλαχνικό (visceral), το συμπεριφορικό (behavioural) και το αναστοχαστικό (reflective). Το σπλαχνικό επίπεδο σχετίζεται με την άμεση συναισθηματική αντίδραση του χρήστη απέναντι στην αισθητική και την εμφάνιση ενός προϊόντος. Το συμπεριφορικό επίπεδο αφορά τη λειτουργικότητα, την ευχρηστία και τη συνολική εμπειρία χρήσης, ενώ το αναστοχαστικό επίπεδο συνδέεται με τη βαθύτερη αξιολόγηση του προϊόντος και τα συναισθήματα που δημιουργούνται μετά τη χρήση του (Jarosz, 2024).

Η προσέγγιση του Norman ανέδειξε ότι η εμπειρία χρήστη δεν αποτελεί απλώς αποτέλεσμα της τεχνικής λειτουργίας ενός συστήματος, αλλά προκύπτει από τον συνδυασμό λειτουργικών, αισθητικών και συναισθηματικών στοιχείων. Στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος και οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση σε εναλλακτικές επιλογές, η δημιουργία θετικής εμπειρίας χρήστη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για κάθε επιχείρηση.

1.2 Διαχωρισμός σχετικών εννοιών (UX, Usability, UI, CX)

Στον χώρο του σχεδιασμού ψηφιακών προϊόντων χρησιμοποιούνται συχνά όροι όπως User Experience (UX), User Interface (UI), Usability και Customer Experience (CX). Παρόλο που οι έννοιες αυτές συνδέονται στενά μεταξύ τους, δεν είναι ταυτόσημες και εκφράζουν διαφορετικές πτυχές της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον χρήστη και ένα ψηφιακό σύστημα. Η σύγχυση μεταξύ αυτών των όρων είναι αρκετά συχνή, ιδιαίτερα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου η εμπειρία του χρήστη επηρεάζεται τόσο από τεχνικούς όσο και από συναισθηματικούς και οργανωτικούς παράγοντες.

Η κατανόηση των διαφορών μεταξύ UX, UI, usability και CX είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους σχεδιαστές να αντιλαμβάνονται με μεγαλύτερη ακρίβεια ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή. Κάθε μία από αυτές τις έννοιες συμβάλλει με διαφορετικό τρόπο στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού και φιλικού ψηφιακού περιβάλλοντος, ενώ η συνδυαστική τους λειτουργία επηρεάζει την αντίληψη που διαμορφώνει ο χρήστης για μια πλατφόρμα ή ένα brand.

1.2.1 UX (User Experience) και UI (User Interface)

Μία από τις πιο συνηθισμένες παρανοήσεις στον χώρο του ψηφιακού σχεδιασμού αφορά τη σχέση μεταξύ User Experience (UX) και User Interface (UI). Αν και οι δύο έννοιες συνδέονται άμεσα, εκφράζουν διαφορετικές διαστάσεις της αλληλεπίδρασης χρήστη-συστήματος και δεν πρέπει να συγχέονται. Το User Interface αναφέρεται κυρίως στο οπτικό και διαδραστικό κομμάτι ενός ψηφιακού προϊόντος, δηλαδή σε όλα τα στοιχεία με τα οποία έρχεται σε επαφή ο χρήστης κατά την πλοήγησή του, όπως τα κουμπιά, τα μενού, τα χρώματα, η τυπογραφία και η διάταξη του περιεχομένου (Garrett, 2011). Ουσιαστικά, το UI αφορά τον τρόπο παρουσίασης της πληροφορίας και τη σχεδίαση της διεπαφής μέσω της οποίας ο χρήστης αλληλεπιδρά με το σύστημα.

Αντίθετα, το UX έχει ευρύτερο χαρακτήρα και αφορά τη συνολική εμπειρία που βιώνει ο χρήστης κατά τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει όχι μόνο την αισθητική και την εμφάνιση της πλατφόρμας, αλλά και το πόσο εύκολη, κατανοητή, αποτελεσματική και ευχάριστη είναι η συνολική εμπειρία πλοήγησης. Ένα σύστημα μπορεί να διαθέτει ιδιαίτερα ελκυστικό UI, αλλά να προσφέρει κακή εμπειρία χρήστη εάν η πλοήγηση είναι περίπλοκη ή οι λειτουργίες του δυσνόητες. Για τον λόγο αυτό, οι Norman και Nielsen (2016) επισημαίνουν ότι το UI αποτελεί το μέσο αλληλεπίδρασης, ενώ το UX αντιπροσωπεύει το συνολικό αποτέλεσμα που βιώνει ο χρήστης μέσα από αυτή την αλληλεπίδραση.

Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, η σχέση UX και UI είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ένα καλαίσθητο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσελκύσει αρχικά το ενδιαφέρον των χρηστών μέσω του UI, όμως η τελική ικανοποίηση εξαρτάται κυρίως από την εμπειρία χρήσης που προσφέρει η πλατφόρμα. Η ταχύτητα πλοήγησης, η σαφήνεια της διαδικασίας αγοράς και η ευκολία ολοκλήρωσης των ενεργειών επηρεάζουν περισσότερο τη συνολική εμπειρία του χρήστη από την αισθητική και μόνο διάσταση της διεπαφής.

1.2.2 UX και Χρηστικότητα (Usability)

Η έννοια της χρηστικότητας (usability) αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που συνδέονται με την εμπειρία χρήστη, χωρίς όμως να ταυτίζεται πλήρως με αυτή. Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9241-11 (2018), η χρηστικότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο ένα σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συγκεκριμένους χρήστες

για την αποτελεσματική, αποδοτική και ικανοποιητική ολοκλήρωση συγκεκριμένων στόχων. Η ευκολία εκμάθησης, η σαφήνεια των λειτουργιών, η ταχύτητα ολοκλήρωσης ενεργειών και η μείωση λαθών αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά ενός εύχρηστου συστήματος.

Παρόλο που η χρηστικότητα θεωρείται θεμελιώδες στοιχείο του UX, η εμπειρία χρήστη είναι μια πολύ πιο σύνθετη έννοια. Το usability επικεντρώνεται κυρίως στη λειτουργική διάσταση ενός συστήματος, δηλαδή στο κατά πόσο ο χρήστης μπορεί να ολοκληρώσει αποτελεσματικά μια εργασία. Αντίθετα, το UX περιλαμβάνει και συναισθηματικές, αισθητικές και βιωματικές πτυχές της αλληλεπίδρασης (Hassenzahl, 2013). Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να είναι απόλυτα λειτουργικό και εύκολο στη χρήση, αλλά να μην προκαλεί θετικά συναισθήματα ή να μην δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στον χρήστη.

Ο Nielsen (2012) υποστηρίζει ότι η χρηστικότητα αποτελεί προϋπόθεση για μια θετική εμπειρία χρήστη, αλλά από μόνη της δεν αρκεί για να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, για παράδειγμα, ένας χρήστης μπορεί να ολοκληρώνει εύκολα την αγορά του, αλλά εάν η αισθητική του περιβάλλοντος είναι ξεπερασμένη ή η πλατφόρμα δεν δημιουργεί αίσθημα αξιοπιστίας, τότε η συνολική εμπειρία ενδέχεται να αξιολογηθεί αρνητικά. Συνεπώς, η χρηστικότητα αποτελεί μόνο μία διάσταση της συνολικής εμπειρίας χρήστη.

1.2.3 Εμπειρία Πελάτη (UX) και Εμπειρία Πελάτη (CX)

Η εμπειρία χρήστη (UX) συνδέεται στενά με την έννοια της Εμπειρίας Πελάτη (Customer Experience – CX), ωστόσο οι δύο έννοιες διαφέρουν ως προς το εύρος και το αντικείμενό τους. Το UX επικεντρώνεται κυρίως στην εμπειρία που αποκτά ο χρήστης κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα ψηφιακό σύστημα ή μια πλατφόρμα. Αντίθετα, το CX αφορά τη συνολική εμπειρία που διαμορφώνει ο πελάτης σε όλα τα σημεία επαφής του με μια επιχείρηση ή ένα brand (Meyer and Schwager, 2007).

Η εμπειρία πελάτη περιλαμβάνει κάθε στάδιο της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, από τη διαφήμιση και την πρώτη επαφή με το brand έως την αγορά, την παράδοση του προϊόντος και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Επομένως, το UX αποτελεί μέρος του CX, αλλά δεν καλύπτει το σύνολο της εμπειρίας του πελάτη. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να διαθέτει εξαιρετικό UX και να προσφέρει άριστη εμπειρία πλοήγησης, ωστόσο η συνολική εμπειρία πελάτη μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά εάν υπάρχουν καθυστερήσεις στην παράδοση ή προβλήματα στην εξυπηρέτηση πελατών.

Σύμφωνα με τον Levy (2015), η θετική εμπειρία χρήστη δεν είναι από μόνη της αρκετή για να διασφαλίσει τη συνολική ικανοποίηση του πελάτη. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να διαχειρίζονται αποτελεσματικά όλα τα σημεία επαφής με τον καταναλωτή, δημιουργώντας μια συνεπή και ολοκληρωμένη εμπειρία. Στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι

καταναλωτές αξιολογούν συνολικά την εμπειρία τους με ένα brand και όχι μόνο τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, η σύνδεση UX και CX αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Η διαφοροποίηση μεταξύ UX και CX είναι κρίσιμη για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να ενισχύσουν την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών τους. Ενώ το UX συμβάλλει στη βελτίωση της ψηφιακής αλληλεπίδρασης, το CX επηρεάζει τη συνολική εικόνα και τη σχέση που αναπτύσσει ο καταναλωτής με την επιχείρηση.

1.3 Διαστάσεις και βασικά στοιχεία του UX

Η εμπειρία χρήστη (User Experience – UX) αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια που διαμορφώνεται από διαφορετικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται και αξιολογεί ένα ψηφιακό περιβάλλον. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπειρία αυτή δεν εξαρτάται μόνο από την αισθητική μιας πλατφόρμας, αλλά και από το πόσο εύκολη, κατανοητή και αποτελεσματική είναι η χρήση της. Οι χρήστες αξιολογούν συνολικά την αλληλεπίδρασή τους με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, γεγονός που καθιστά το UX βασικό παράγοντα ικανοποίησης και πρόθεσης αγοράς.

Σύμφωνα με τον Morville (2004), η εμπειρία χρήστη διαμορφώνεται από επιμέρους διαστάσεις που λειτουργούν συμπληρωματικά μεταξύ τους, όπως η ευχρηστία (usability), η προσβασιμότητα (accessibility), η ελκυστικότητα (desirability), η αξιοπιστία (credibility) και η ευκολία εύρεσης πληροφοριών (findability). Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν άμεσα την ποιότητα της εμπειρίας που βιώνει ο χρήστης κατά την αλληλεπίδρασή του με μια ψηφιακή πλατφόρμα.

Η κατανόηση των βασικών στοιχείων του UX είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επιτρέπει τον σχεδιασμό ψηφιακών περιβαλλόντων που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών.

1.3.1 Usability (Ευχρηστία)

Η ευχρηστία (usability) αποτελεί μία από τις βασικότερες διαστάσεις της εμπειρίας χρήστη και συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με ένα ψηφιακό σύστημα. Σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 9241-11 (2018), η ευχρηστία ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο ένα σύστημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από συγκεκριμένους χρήστες ώστε να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους με αποτελεσματικότητα, αποδοτικότητα και

ικανοποίηση μέσα σε ένα καθορισμένο πλαίσιο χρήσης. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, η έννοια αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι καταναλωτές αναμένουν γρήγορη, απλή και ξεκάθαρη αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές πλατφόρμες.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με υψηλό επίπεδο ευχρηστίας επιτρέπει στους χρήστες να κατανοούν εύκολα τη δομή του συστήματος και να ολοκληρώνουν τις ενέργειές τους χωρίς δυσκολίες ή περιττή προσπάθεια. Η σαφής πλοήγηση, η οργανωμένη παρουσίαση πληροφοριών, η εύκολη αναζήτηση προϊόντων και η απλοποιημένη διαδικασία checkout αποτελούν χαρακτηριστικά που ενισχύουν σημαντικά την εμπειρία χρήστη. Σύμφωνα με τον Nielsen (2012), οι χρήστες εγκαταλείπουν γρήγορα ένα σύστημα όταν δυσκολεύονται να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας του ή όταν απαιτείται υπερβολική προσπάθεια για την ολοκλήρωση βασικών ενεργειών.

Παράλληλα, η ευχρηστία συνδέεται άμεσα με τη μείωση της γνωστικής επιβάρυνσης του χρήστη. Οι Preece, Sharp και Rogers (2015) επισημαίνουν ότι τα εύχρηστα συστήματα βοηθούν τους χρήστες να εκτελούν τις εργασίες τους με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και λιγότερα λάθη, γεγονός που επηρεάζει θετικά τη συνολική εμπειρία χρήσης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής μπορεί να πλοηγηθεί πιο άνετα στην πλατφόρμα, να συγκρίνει προϊόντα και να ολοκληρώσει την αγορά του χωρίς σύγχυση ή απογοήτευση.

Η σημασία της ευχρηστίας γίνεται ακόμη μεγαλύτερη στο σύγχρονο mobile commerce, όπου οι χρήστες πραγματοποιούν αγορές μέσω κινητών συσκευών και διαθέτουν περιορισμένο χρόνο και προσοχή. Οι Berni και Borgianni (2021) υποστηρίζουν ότι οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου που διαθέτουν υψηλό επίπεδο usability μειώνουν τη γνωστική προσπάθεια των χρηστών και αυξάνουν την πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς. Αντίθετα, πολύπλοκες διαδικασίες ή κακή οργάνωση περιεχομένου μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης καλαθιού.

Επιπλέον, η ευχρηστία επηρεάζει άμεσα την εικόνα αξιοπιστίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο πλατφόρμες που είναι σαφείς, οργανωμένες και προβλέψιμες στη λειτουργία τους. Όπως επισημαίνει ο Hassenzahl (2013), η ευχρηστία αποτελεί την «πραγματοστική» διάσταση της εμπειρίας χρήστη, καθώς σχετίζεται με τη λειτουργικότητα και τη χρησιμότητα ενός προϊόντος. Ωστόσο, η συνολική εμπειρία δεν επηρεάζεται μόνο από τη λειτουργία του συστήματος αλλά και από το πώς αισθάνεται ο χρήστης κατά τη χρήση του.

1.3.2 Accessibility (Προσβασιμότητα)

Η προσβασιμότητα (accessibility) αποτελεί σημαντική διάσταση της εμπειρίας χρήστη και αφορά τη δυνατότητα ενός ψηφιακού συστήματος να χρησιμοποιείται από όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, ανεξάρτητα από τις τεχνολογικές γνώσεις, τις δεξιότητες ή τους πιθανούς περιορισμούς τους. Στο πλαίσιο του UX, η προσβασιμότητα συνδέεται με τη δημιουργία συμπεριληπτικών ψηφιακών περιβαλλόντων που επιτρέπουν σε όλους τους χρήστες να αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά με μια πλατφόρμα.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η σημασία της προσβασιμότητας είναι ιδιαίτερα αυξημένη, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα απευθύνονται σε ένα ευρύ και ανομοιογενές κοινό. Χρήστες με προβλήματα όρασης, κινητικότητας ή ακοής μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες κατά τη χρήση μιας ιστοσελίδας, εάν αυτή δεν έχει σχεδιαστεί σύμφωνα με βασικές αρχές προσβασιμότητας. Η χρήση κατάλληλων αντιθέσεων χρωμάτων, η σωστή δομή περιεχομένου, η δυνατότητα πλοήγησης μέσω πληκτρολογίου και η συμβατότητα με αναγνώστες οθόνης αποτελούν βασικά στοιχεία ενός προσβάσιμου ψηφιακού περιβάλλοντος (Kalbag, 2017).

Παράλληλα, η προσβασιμότητα δεν ωφελεί μόνο άτομα με μόνιμες δυσκολίες αλλά βελτιώνει συνολικά την εμπειρία όλων των χρηστών. Οι Berni και Borgianni (2021) επισημαίνουν ότι οι αρχές προσβασιμότητας οδηγούν συχνά σε πιο οργανωμένα, κατανοητά και εύχρηστα συστήματα, τα οποία διευκολύνουν συνολικά την πλοήγηση και την αλληλεπίδραση. Για παράδειγμα, μια σαφής δομή περιεχομένου ή μεγαλύτερα κουμπιά πλοήγησης μπορούν να βοηθήσουν τόσο χρήστες με περιορισμούς όσο και χρήστες κινητών συσκευών.

Επιπλέον, η προσβασιμότητα συνδέεται και με την εικόνα και την αξιοπιστία μιας επιχείρησης. Οι χρήστες αξιολογούν θετικότερα τις πλατφόρμες που δείχνουν ότι λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων χρηστών και προσφέρουν ισότιμη πρόσβαση στις υπηρεσίες τους. Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η προσβασιμότητα θεωρείται πλέον όχι μόνο τεχνική απαίτηση αλλά και στοιχείο κοινωνικής ευθύνης.

Συνεπώς, η προσβασιμότητα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του UX και σημαντικό παράγοντα δημιουργίας ποιοτικών ψηφιακών εμπειριών. Ένα προσβάσιμο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία χρήστη, να ενισχύσει την ικανοποίηση των πελατών και να διευρύνει το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

1.3.3 Desirability (Ελκυστικότητα)

Η ελκυστικότητα (desirability) αφορά τη συναισθηματική και αισθητική διάσταση της εμπειρίας χρήστη και σχετίζεται με το πώς αισθάνεται ο χρήστης όταν αλληλεπιδρά με ένα

ψηφιακό περιβάλλον. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πρώτη εντύπωση που δημιουργεί μια ιστοσελίδα επηρεάζει σημαντικά τη στάση του χρήστη απέναντι στο brand και μπορεί να καθορίσει εάν θα συνεχίσει την πλοήγηση ή θα εγκαταλείψει την πλατφόρμα.

Ο οπτικός σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας αποτελεί βασικό στοιχείο της ελκυστικότητας. Παράγοντες όπως η χρωματική παλέτα, η τυπογραφία, η ποιότητα των εικόνων, η συμμετρία και η συνοχή του design επηρεάζουν τη συνολική αισθητική εμπειρία. Σύμφωνα με τους Tuch et al. (2016), οι χρήστες σχηματίζουν άποψη για μια ιστοσελίδα μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα, γεγονός που δείχνει πόσο σημαντική είναι η αισθητική στη διαμόρφωση της πρώτης εντύπωσης.

Οι Mortazavi et al. (2024) επισημαίνουν ότι η αισθητική ποιότητα ενός ψηφιακού περιβάλλοντος επηρεάζει όχι μόνο τη συνολική εμπειρία αλλά και την αντίληψη αξιοπιστίας μιας επιχείρησης. Ένα σύγχρονο και καλοσχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα δημιουργεί αίσθημα επαγγελματισμού και ασφάλειας, ενώ μια ξεπερασμένη ή κακοσχεδιασμένη ιστοσελίδα μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη του χρήστη.

Επιπλέον, η ελκυστικότητα συνδέεται και με τη δημιουργία ταυτότητας brand. Οι χρήστες θυμούνται πιο εύκολα πλατφόρμες που τους προσφέρουν θετική και αισθητικά ευχάριστη εμπειρία, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική σύνδεση με το brand και αυξάνει την πιθανότητα επαναλαμβανόμενης χρήσης.

1.3.4 Credibility (Αξιοπιστία)

Η αξιοπιστία (credibility) αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαστάσεις της εμπειρίας χρήστη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη που αναπτύσσει ο χρήστης απέναντι σε μια ψηφιακή πλατφόρμα. Επειδή οι online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς φυσική επαφή με την επιχείρηση ή το προϊόν, οι χρήστες βασίζονται κυρίως σε ψηφιακές ενδείξεις προκειμένου να αξιολογήσουν κατά πόσο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θεωρείται ασφαλές και αξιόπιστο.

Σύμφωνα με τον Zhou (2017), η αξιοπιστία αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει την πρόθεση χρήσης και αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι χρήστες τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο πλατφόρμες που διαθέτουν επαγγελματικό σχεδιασμό, ξεκάθαρες πληροφορίες και εμφανή στοιχεία ασφάλειας. Η ύπαρξη πιστοποιητικών ασφαλείας, πολιτικών επιστροφών, στοιχείων επικοινωνίας και διαφανών όρων χρήσης συμβάλλει σημαντικά στη μείωση της αβεβαιότητας και του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Παράλληλα, σημαντικό ρόλο στην αξιοπιστία παίζουν και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών. Οι online κριτικές λειτουργούν ως μορφή κοινωνικής επιβεβαίωσης και βοηθούν τους καταναλωτές να αισθανθούν μεγαλύτερη ασφάλεια πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Οι Flavián et al.

(2017) υποστηρίζουν ότι οι χρήστες επηρεάζονται σημαντικά από τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία με μια πλατφόρμα.

Επιπλέον, η αξιοπιστία δεν σχετίζεται μόνο με τεχνικά ζητήματα ασφάλειας αλλά και με τη συνολική εμπειρία πλοήγησης. Ένα οργανωμένο, σταθερό και λειτουργικό περιβάλλον δημιουργεί αίσθημα επαγγελματισμού και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς το brand. Αντίθετα, τεχνικά προβλήματα, ασυνέπεια στο design ή ελλειπείς πληροφορίες μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την αντίληψη του χρήστη για την πλατφόρμα.

Στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μετακινηθούν εύκολα από μία πλατφόρμα σε μία άλλη, η αξιοπιστία αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να δημιουργήσουν αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης έχουν περισσότερες πιθανότητες να ενισχύσουν την πιστότητα των πελατών και να διαμορφώσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους χρήστες τους.

1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν το UX

Η εμπειρία χρήστη (User Experience) επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες που σχετίζονται τόσο με τα τεχνικά χαρακτηριστικά μιας πλατφόρμας όσο και με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των χρηστών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές αναμένουν γρήγορη, εύκολη και ευχάριστη πλοήγηση, γεγονός που καθιστά το UX ιδιαίτερα σημαντικό για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Παράγοντες όπως η ταχύτητα φόρτωσης, η ευκολία πλοήγησης, η αισθητική του περιβάλλοντος, η ασφάλεια των συναλλαγών και η ποιότητα του περιεχομένου επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική εμπειρία του χρήστη. Όταν μια πλατφόρμα είναι εύχρηστη και οργανωμένη, οι χρήστες μπορούν να εντοπίσουν πιο εύκολα τις πληροφορίες που αναζητούν και να ολοκληρώσουν τη διαδικασία αγοράς χωρίς δυσκολίες. Αντίθετα, ένα περίπλοκο ή αργό περιβάλλον μπορεί να οδηγήσει σε απογοήτευση και εγκατάλειψη της ιστοσελίδας.

Σύμφωνα με τους Nguyen και Nguyen (2024), η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η λειτουργικότητα μιας πλατφόρμας επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παράλληλα, οι Restianto et al. (2024) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη συνολική αξιολόγηση μιας πλατφόρμας e-commerce.

Επιπλέον, η εμπειρία χρήστη δεν σχετίζεται μόνο με τη λειτουργικότητα αλλά και με τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την αλληλεπίδραση με ένα ψηφιακό περιβάλλον.

Η αισθητική, η αίσθηση ασφάλειας και η συνολική ευχάριστη εμπειρία μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και να επηρεάσουν θετικά τη σχέση του χρήστη με το brand.

Για τον λόγο αυτό, η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν το UX είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία πιο αποτελεσματικών και φιλικών προς τον χρήστη ψηφιακών πλατφορμών.

1.4.1 Τεχνική απόδοση και ταχύτητα συστήματος (System Performance)

Η τεχνική απόδοση μιας ψηφιακής πλατφόρμας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία χρήστη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι χρήστες αναμένουν ότι μια ιστοσελίδα θα λειτουργεί γρήγορα, χωρίς τεχνικά προβλήματα και χωρίς καθυστερήσεις κατά την πλοήγηση ή τη διαδικασία αγοράς. Όταν μια πλατφόρμα αργεί να φορτώσει ή παρουσιάζει δυσλειτουργίες, δημιουργείται αίσθημα απογοήτευσης και μειώνεται σημαντικά η πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς.

Στο σύγχρονο περιβάλλον του e-commerce, οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ανταγωνιστικών ιστοσελίδων. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και μικρές καθυστερήσεις μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά τη συμπεριφορά των χρηστών. Σύμφωνα με τους Prasetyo et al. (2021), ο χρόνος φόρτωσης μιας ιστοσελίδας επηρεάζει άμεσα τη συναισθηματική κατάσταση του καταναλωτή και την πρόθεσή του να συνεχίσει την πλοήγηση. Όσο αυξάνεται ο χρόνος αναμονής, τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα εγκατάλειψης της πλατφόρμας.

Παράλληλα, η τεχνική απόδοση σχετίζεται και με την αντίληψη αξιοπιστίας μιας επιχείρησης. Οι χρήστες συνδέουν συχνά μια αργή ή δυσλειτουργική ιστοσελίδα με χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών ή έλλειψη επαγγελματισμού. Αντίθετα, μια γρήγορη και σταθερή πλατφόρμα δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι Nguyen και Nguyen (2024) υποστηρίζουν ότι η λειτουργικότητα και η ευκολία χρήσης μιας πλατφόρμας επηρεάζουν σημαντικά τη συνολική εμπειρία του χρήστη και την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης του συστήματος.

Επιπλέον, η σημασία της τεχνικής απόδοσης είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κινητές συσκευές, όπου οι χρήστες συχνά χρησιμοποιούν πιο αργές συνδέσεις διαδικτύου και διαθέτουν περιορισμένο χρόνο προσοχής. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν στη βελτιστοποίηση της απόδοσης των ιστοσελίδων τους, επιδιώκοντας να προσφέρουν πιο άμεση και ομαλή εμπειρία πλοήγησης.

Συνολικά, η τεχνική απόδοση και η ταχύτητα λειτουργίας αποτελούν βασικά στοιχεία του UX στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση, την εμπιστοσύνη και τη συνολική εμπειρία των καταναλωτών.

1.4.2 Πληροφοριακή αρχιτεκτονική και περιεχόμενο

Η πληροφοριακή αρχιτεκτονική αφορά τον τρόπο με τον οποίο οργανώνεται, δομείται και παρουσιάζεται το περιεχόμενο μιας ψηφιακής πλατφόρμας. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η σωστή οργάνωση πληροφοριών θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επηρεάζει άμεσα την ικανότητα των χρηστών να εντοπίζουν προϊόντα και πληροφορίες γρήγορα και εύκολα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με σαφή δομή κατηγοριών, οργανωμένα μενού πλοήγησης και αποτελεσματικά φίλτρα αναζήτησης βοηθά τους χρήστες να περιηγούνται πιο εύκολα στην πλατφόρμα. Αντίθετα, η ύπαρξη περίπλοκης δομής ή υπερβολικού όγκου πληροφοριών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και να επηρεάσει αρνητικά την εμπειρία χρήστη. Σύμφωνα με τον Morville (2004), η ευκολία εύρεσης πληροφοριών (findability) αποτελεί βασικό στοιχείο ενός αποτελεσματικού ψηφιακού περιβάλλοντος.

Παράλληλα, το περιεχόμενο μιας πλατφόρμας επηρεάζει σημαντικά τη συνολική εμπειρία του χρήστη. Οι περιγραφές προϊόντων, οι φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, οι αξιολογήσεις πελατών και οι σαφείς πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και τις επιστροφές συμβάλλουν στη μείωση της αβεβαιότητας του καταναλωτή. Οι Flavián et al. (2017) επισημαίνουν ότι το ποιοτικό και οργανωμένο περιεχόμενο ενισχύει την εμπιστοσύνη των χρηστών προς μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, η σωστή πληροφοριακή αρχιτεκτονική μειώνει τη γνωστική προσπάθεια που απαιτείται από τον χρήστη κατά την πλοήγηση. Όταν οι πληροφορίες παρουσιάζονται με σαφή και οργανωμένο τρόπο, οι χρήστες μπορούν να ολοκληρώσουν πιο εύκολα τις ενέργειές τους και να αισθανθούν μεγαλύτερη άνεση κατά τη χρήση της πλατφόρμας.

Συνεπώς, η πληροφοριακή αρχιτεκτονική και το ποιοτικό περιεχόμενο αποτελούν βασικούς παράγοντες του UX, καθώς επηρεάζουν σημαντικά την πλοήγηση, την εμπιστοσύνη και τη συνολική εμπειρία του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

1.4.3 Mobile optimization και συμβατότητα συσκευών

Η ραγδαία ανάπτυξη των κινητών συσκευών έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν online αγορές. Σήμερα, μεγάλο ποσοστό των χρηστών περιηγείται σε ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω smartphones και tablets, γεγονός που καθιστά απαραίτητη τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών πλατφορμών για mobile χρήση.

Η mobile εμπειρία χρήστη δεν περιορίζεται μόνο στην προσαρμογή μιας ιστοσελίδας σε μικρότερες οθόνες. Περιλαμβάνει επίσης τη συνολική ευκολία πλοήγησης, τη σωστή τοποθέτηση των στοιχείων της διεπαφής, την ταχύτητα φόρτωσης και τη δυνατότητα γρήγορης ολοκλήρωσης της αγοράς. Σύμφωνα με τους McLean et al. (2018), οι χρήστες κινητών συσκευών αναμένουν πιο απλοποιημένες και άμεσες διαδικασίες σε σχέση με τους χρήστες υπολογιστών.

Όταν μια ιστοσελίδα δεν είναι σωστά προσαρμοσμένη σε mobile περιβάλλον, οι χρήστες δυσκολεύονται να πλοηγηθούν, να διαβάσουν πληροφορίες ή να ολοκληρώσουν πληρωμές. Αυτό οδηγεί συχνά σε αρνητική εμπειρία χρήστη και αυξημένα ποσοστά εγκατάλειψης. Αντίθετα, ένα mobile-friendly ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει πιο άνετη και ευχάριστη εμπειρία, αυξάνοντας την πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς.

Παράλληλα, η συμβατότητα με διαφορετικές συσκευές και λειτουργικά συστήματα επηρεάζει σημαντικά τη συνολική ποιότητα της εμπειρίας χρήστη. Οι χρήστες αναμένουν ότι μια πλατφόρμα θα λειτουργεί σωστά ανεξάρτητα από τη συσκευή ή τον browser που χρησιμοποιούν. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο στη δημιουργία responsive και mobile-first σχεδιασμών.

Συνολικά, η mobile βελτιστοποίηση αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος του UX στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς επηρεάζει άμεσα την ευχρηστία, την ικανοποίηση και τη συνολική εμπειρία των χρηστών.

1.4.4 Το πλαίσιο χρήσης (Context of Use)

Η εμπειρία χρήστη δεν επηρεάζεται μόνο από τα χαρακτηριστικά μιας ψηφιακής πλατφόρμας αλλά και από το πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η αλληλεπίδραση του χρήστη με το σύστημα. Το περιβάλλον, η χρονική στιγμή, η συσκευή που χρησιμοποιείται και η ψυχολογική κατάσταση του χρήστη μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο βιώνεται μια ψηφιακή εμπειρία. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι χρήστες πραγματοποιούν αγορές σε διαφορετικές συνθήκες και περιβάλλοντα. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να περιηγείται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το σπίτι του με άνεση και χρόνο, ενώ κάποιος άλλος μπορεί να πραγματοποιεί αγορές βιαστικά μέσω κινητού τηλεφώνου κατά τη διάρκεια μετακίνησης. Οι διαφορετικές αυτές συνθήκες επηρεάζουν τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τη συμπεριφορά των χρηστών.

Σύμφωνα με τους Hassenzahl et al. (2015), η εμπειρία χρήστη διαμορφώνεται δυναμικά και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο χρήσης και τα συναισθήματα του χρήστη τη δεδομένη στιγμή. Για τον λόγο αυτό, οι ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να είναι ευέλικτες και προσαρμοσμένες σε διαφορετικά σενάρια χρήσης.

Παράλληλα, σημαντικό ρόλο παίζει και το επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης του χρήστη. Χρήστες με μεγαλύτερη εμπειρία στις online αγορές συνήθως μπορούν να διαχειριστούν πιο σύνθετα περιβάλλοντα, ενώ λιγότερο εξοικειωμένοι χρήστες χρειάζονται πιο απλές και καθοδηγούμενες διαδικασίες πλοήγησης. Οι Restianto et al. (2024) υποστηρίζουν ότι το επίπεδο ψηφιακής παιδείας επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αξιολογούν την εμπειρία τους σε πλατφόρμες e-commerce.

Συνεπώς, το πλαίσιο χρήσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα του UX, καθώς επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με μια ψηφιακή πλατφόρμα και διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία τους.

1.5 Σημασία του UX για επιχειρήσεις και οργανισμούς

1.5.1 Επίδραση στην πιστότητα και τη διακράτηση πελατών (Customer Retention)

Ένα από τα σημαντικότερα οφέλη της θετικής εμπειρίας χρήστη είναι η ενίσχυση της πιστότητας των πελατών και η αύξηση της πιθανότητας επαναλαμβανόμενης χρήσης μιας ψηφιακής πλατφόρμας. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να μετακινηθούν σε ανταγωνιστικά ηλεκτρονικά καταστήματα, η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη λειτουργεί ως σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης. Όταν μια πλατφόρμα είναι εύχρηστη, γρήγορη και αξιόπιστη, οι χρήστες τείνουν να αισθάνονται μεγαλύτερη ικανοποίηση και να αναπτύσσουν θετικότερη στάση απέναντι στο brand.

Σύμφωνα με τους McLean et al. (2018), η θετική εμπειρία χρήστη επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση επαναχρησιμοποίησης μιας ψηφιακής πλατφόρμας και συμβάλλει στη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Παράλληλα, οι Nguyen και Nguyen (2024) υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης και η λειτουργικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και ενισχύουν την πρόθεση συνέχισης χρήσης της πλατφόρμας.

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη που δημιουργείται μέσα από μια θετική εμπειρία χρήστη αποτελεί βασικό στοιχείο διατήρησης πελατών. Οι Singh et al. (2024) επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν σε μια πλατφόρμα όταν αισθάνονται ασφάλεια και αξιοπιστία κατά τη διάρκεια των online συναλλαγών. Η σαφής πλοήγηση, η συνέπεια στη λειτουργία και η ευχάριστη εμπειρία χρήσης συμβάλλουν σημαντικά στη δημιουργία αυτής της εμπιστοσύνης.

Παράλληλα, η ικανοποίηση των χρηστών επηρεάζει και το ηλεκτρονικό word-of-mouth, καθώς οι χρήστες που έχουν θετική εμπειρία είναι πιο πιθανό να προτείνουν μια πλατφόρμα σε άλλους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πλέον το

UX ως στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της πιστότητας και διατήρησης πελατών στο ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον.

1.5.2 Αύξηση των ποσοστών μετατροπής (Conversion Rates)

Η εμπειρία χρήστη συνδέεται άμεσα με τα ποσοστά μετατροπής (conversion rates) ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, δηλαδή με το ποσοστό των χρηστών που ολοκληρώνουν μια επιθυμητή ενέργεια, όπως μια αγορά ή μια εγγραφή. Όταν μια πλατφόρμα είναι εύχρηστη, οργανωμένη και λειτουργεί χωρίς εμπόδια, οι χρήστες μπορούν να ολοκληρώσουν πιο εύκολα τη διαδικασία αγοράς, γεγονός που αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα μετατροπής.

Σύμφωνα με τους Prasetyo et al. (2021), η βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη και η μείωση των σημείων τριβής κατά τη διάρκεια της πλοήγησης επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών και συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων. Παράγοντες όπως η γρήγορη φόρτωση σελίδων, η απλοποιημένη διαδικασία checkout και η σαφής παρουσίαση πληροφοριών διευκολύνουν σημαντικά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

Παράλληλα, οι Restianto et al. (2024) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη επηρεάζει άμεσα την πρόθεση χρήσης πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα όταν οι χρήστες διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης. Όσο πιο εύκολη και ευχάριστη είναι η αλληλεπίδραση με μια πλατφόρμα, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς.

Επιπλέον, η ύπαρξη αρνητικών στοιχείων, όπως περίπλοκες φόρμες, δυσνόητη πλοήγηση ή τεχνικά προβλήματα, μπορεί να οδηγήσει σε εγκατάλειψη της διαδικασίας αγοράς. Οι χρήστες συχνά εγκαταλείπουν το καλάθι αγορών όταν η διαδικασία checkout θεωρείται χρονοβόρα ή περίπλοκη. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν στη συνεχή βελτιστοποίηση του UX, επιδιώκοντας να αυξήσουν τα ποσοστά μετατροπής και τη συνολική αποδοτικότητα της πλατφόρμας τους.

1.5.3 Μείωση λειτουργικού κόστους και υποστήριξης

Η επένδυση στην εμπειρία χρήστη μπορεί να συμβάλει σημαντικά και στη μείωση του λειτουργικού κόστους μιας επιχείρησης. Όταν μια ψηφιακή πλατφόρμα είναι ξεκάθαρη, εύχρηστη και σωστά οργανωμένη, οι χρήστες μπορούν να ολοκληρώσουν μόνοι τους τις ενέργειές τους χωρίς να χρειάζονται συχνή υποστήριξη από την επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Hassenzahl (2018), τα εύχρηστα συστήματα μειώνουν τη σύγχυση και τα λάθη των χρηστών, βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία αλληλεπίδρασης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των αιτημάτων προς τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών και τον

περιορισμό των παραπόνων που σχετίζονται με δυσκολίες πλοήγησης ή τεχνικά προβλήματα.

Παράλληλα, οι Nguyen και Nguyen (2024) επισημαίνουν ότι η λειτουργικότητα και η ευκολία χρήσης αποτελούν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των χρηστών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσο πιο απλή και κατανοητή είναι η εμπειρία χρήσης, τόσο λιγότερη ανάγκη υπάρχει για παρεμβάσεις υποστήριξης.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση αρχών user-centered design από τα αρχικά στάδια ανάπτυξης μιας πλατφόρμας μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος μελλοντικών διορθώσεων και ανασχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε σωστό UX από την αρχή μπορούν να αποφύγουν λειτουργικά προβλήματα που ενδέχεται να επηρεάσουν αρνητικά τόσο τους χρήστες όσο και τη συνολική απόδοση της πλατφόρμας.

1.5.4 Ενίσχυση της εικόνας και της αξιοπιστίας του brand

Η εμπειρία χρήστη επηρεάζει σημαντικά την εικόνα που διαμορφώνουν οι καταναλωτές για μια επιχείρηση και το brand της. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η ιστοσελίδα ή η εφαρμογή μιας επιχείρησης λειτουργεί συχνά ως το πρώτο σημείο επαφής με τον χρήστη, γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη συνολική ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει.

Σύμφωνα με τους Tuch et al. (2016), οι χρήστες σχηματίζουν πολύ γρήγορα εντυπώσεις σχετικά με την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας, επηρεαζόμενοι από την αισθητική, τη δομή και τη συνολική εμπειρία πλοήγησης. Ένα σύγχρονο και καλά οργανωμένο περιβάλλον δημιουργεί αίσθημα επαγγελματισμού και ενισχύει την εμπιστοσύνη προς το brand.

Παράλληλα, οι Singh et al. (2024) επισημαίνουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη σχέση των καταναλωτών με τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αίσθηση ασφάλειας κατά τη διαδικασία πληρωμών, η διαφάνεια πληροφοριών και η συνολική αξιοπιστία της πλατφόρμας επηρεάζουν άμεσα την αντίληψη των χρηστών για την επιχείρηση.

Επιπλέον, η συνέπεια στη λειτουργία και στον σχεδιασμό μιας πλατφόρμας συμβάλλει στη δημιουργία ισχυρότερης ταυτότητας brand. Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να επιλέξουν ξανά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που τους προσφέρει σταθερά θετική εμπειρία χρήσης. Για τον λόγο αυτό, πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πλέον το UX ως βασικό στοιχείο της συνολικής στρατηγικής branding και διαφοροποίησης στην αγορά.

1.6 Ο ρόλος του UX στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εμπειρία χρήστη (User Experience – UX) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς οι καταναλωτές πραγματοποιούν όλο και περισσότερες αγορές μέσω ψηφιακών πλατφορμών, η ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά, την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς των χρηστών (McLean et al., 2018; Nguyen and Nguyen, 2024).

Ένα σωστά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους χρήστες να πλοηγούνται εύκολα, να βρίσκουν γρήγορα τις πληροφορίες που χρειάζονται και να ολοκληρώνουν τις αγορές τους χωρίς δυσκολίες ή καθυστερήσεις. Σύμφωνα με τους Flavián et al. (2017), η ευχρηστία, η σαφήνεια της πλοήγησης και η ποιότητα της αλληλεπίδρασης αποτελούν βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική εμπειρία των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παράλληλα, το UX συνδέεται στενά με σημαντικούς επιχειρηματικούς δείκτες, όπως το ποσοστό μετατροπών (conversion rate) και το ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού (cart abandonment rate). Όταν μια ιστοσελίδα είναι περίπλοκη ή παρουσιάζει τεχνικές δυσκολίες, οι χρήστες συχνά εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγοράς πριν την ολοκλήρωσή της. Αντίθετα, μια γρήγορη και λειτουργική πλατφόρμα αυξάνει σημαντικά την πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς (Prasetyo et al., 2021).

Επιπλέον, η εμπειρία χρήστη επηρεάζει σημαντικά και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Στοιχεία όπως ο επαγγελματικός σχεδιασμός, η σαφής παρουσίαση πληροφοριών, η ασφάλεια πληρωμών και η διαφάνεια στις διαδικασίες ενισχύουν την αξιοπιστία της πλατφόρμας και επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς (Singh et al., 2024). Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν και να επιλέξουν ξανά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που τους προσφέρει ασφαλή και θετική εμπειρία χρήσης.

Παράλληλα, η ανάπτυξη του mobile commerce έχει αυξήσει ακόμη περισσότερο τη σημασία του UX στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι σύγχρονοι καταναλωτές πραγματοποιούν πλέον μεγάλο μέρος των online αγορών μέσω κινητών συσκευών, γεγονός που καθιστά απαραίτητη τη βελτιστοποίηση των πλατφορμών για mobile χρήση. Σύμφωνα με τους Restianto et al. (2024), η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη στις ψηφιακές πλατφόρμες επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά και την πρόθεση συνέχισης χρήσης των καταναλωτών.

Συνολικά, το UX δεν αποτελεί μόνο στοιχείο αισθητικού σχεδιασμού, αλλά έναν στρατηγικό παράγοντα που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα, την αξιοπιστία και την ανταγωνιστικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών, να

ενισχύσουν την πιστότητα και να δημιουργήσουν ισχυρότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ψηφιακό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 2^ο: Συμπεριφορά Καταναλωτή -Consumer Behavior

2.1 Ορισμός και βασικές έννοιες

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς μελέτης του μάρκετινγκ, καθώς εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αναζητούν, αξιολογούν, επιλέγουν και χρησιμοποιούν προϊόντα ή υπηρεσίες με στόχο την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών τους. Σύμφωνα με τον Solomon (2020), η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν περιορίζεται μόνο στη στιγμή της αγοράς, αλλά περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδικασία πριν και μετά τη συναλλαγή, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η αξιολόγηση εμπειριών και η διαμόρφωση στάσεων απέναντι σε ένα brand.

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει αποκτήσει ακόμη πιο σύνθετο χαρακτήρα, καθώς οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν καθημερινά με ψηφιακές πλατφόρμες, ηλεκτρονικά καταστήματα και κοινωνικά δίκτυα. Οι Schiffman και Wisenblit (2019) επισημαίνουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται τόσο από γνωστικές όσο και από συναισθηματικές διεργασίες, οι οποίες καθορίζουν τον τρόπο λήψης αποφάσεων. Στο πλαίσιο αυτό, βασικές έννοιες όπως οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι στάσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Η ανάγκη εμφανίζεται όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια διαφορά ανάμεσα στην υπάρχουσα και την επιθυμητή κατάσταση, ενώ το κίνητρο λειτουργεί ως η εσωτερική δύναμη που τον ωθεί προς τη δράση και την αναζήτηση λύσης. Παράλληλα, οι στάσεις και οι αντιλήψεις επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν προϊόντα, υπηρεσίες και ψηφιακές εμπειρίες. Σύμφωνα με τον Qazzafi (2019), η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει ένα σύνολο ψυχολογικών, κοινωνικών και συναισθηματικών παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

2.2 Θεωρητικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο έχει μελετηθεί μέσα από διάφορα θεωρητικά μοντέλα που επιχειρούν να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και επηρεάζονται από το περιβάλλον τους. Τα μοντέλα αυτά βοηθούν στην κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και χρησιμοποιούνται ευρέως τόσο στη θεωρία του μάρκετινγκ όσο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα είναι το Black Box Model, σύμφωνα με το οποίο ο καταναλωτής αντιμετωπίζεται ως ένα «μαύρο κουτί» που δέχεται ερεθίσματα από το περιβάλλον και στη συνέχεια παράγει μια συγκεκριμένη αντίδραση, όπως η αγορά ή η απόρριψη ενός προϊόντος. Τα ερεθίσματα αυτά μπορεί να προέρχονται από ενέργειες μάρκετινγκ, κοινωνικές επιρροές ή χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παρόλο που το μοντέλο δεν αναλύει σε βάθος τις εσωτερικές διεργασίες του καταναλωτή, αναδεικνύει τη σημασία της κατανόησης των αναγκών και κινήτρων του (Kotler & Keller, 2016).

Σημαντική είναι επίσης η συμβολή του μοντέλου Stimulus–Organism–Response (S-O-R), το οποίο εξηγεί ότι τα εξωτερικά ερεθίσματα επηρεάζουν την εσωτερική κατάσταση του καταναλωτή και οδηγούν σε συγκεκριμένες αντιδράσεις. Στο ψηφιακό περιβάλλον, στοιχεία όπως ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας, η εμπειρία χρήστη και η ποιότητα της πληροφορίας λειτουργούν ως ερεθίσματα που επηρεάζουν τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά των χρηστών. Σύμφωνα με τους Hsu et al. (2015), η συνολική εμπειρία που προσφέρει μια πλατφόρμα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την πρόθεση αγοράς και την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το brand.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό για το ψηφιακό περιβάλλον είναι το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model – TAM), το οποίο αναπτύχθηκε από τον Davis (1989). Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι η πρόθεση χρήσης μιας τεχνολογίας επηρεάζεται κυρίως από δύο παράγοντες: την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια πλατφόρμα όταν θεωρούν ότι είναι χρήσιμη, εύκολη στη χρήση και τους βοηθά να ολοκληρώσουν γρήγορα τις αγορές τους. Σύμφωνα με τους Prasetyo et al. (2022), το TAM χρησιμοποιείται συχνά για την κατανόηση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι σε ψηφιακές πλατφόρμες και εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, αξιολογούν και επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται τόσο με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου όσο και με το κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η αγοραστική διαδικασία. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιρροές αυτές γίνονται ακόμη πιο έντονες, καθώς οι καταναλωτές εκτίθενται καθημερινά σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και ψηφιακών ερεθισμάτων.

Αρχικά, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι ατομικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και ο τρόπος ζωής. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν

τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τη συνολική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν μεγαλύτερη εξοικείωση με τις ψηφιακές τεχνολογίες και χρησιμοποιούν συχνότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και εφαρμογές για τις αγορές τους. Αντίθετα, μεγαλύτερες ηλικίες συχνά δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ασφάλεια και την αξιοπιστία των online συναλλαγών (Prasetyo et al., 2022).

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικοί είναι και οι ψυχολογικοί παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν τα κίνητρα, τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις προσωπικές αξίες των καταναλωτών. Οι αποφάσεις αγοράς δεν βασίζονται μόνο σε ορθολογικά κριτήρια, αλλά επηρεάζονται σημαντικά και από συναισθηματικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τον Solomon (2018), οι εμπειρίες και τα συναισθήματα που συνδέονται με ένα προϊόν ή ένα brand μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη στάση του καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς. Η συναισθηματική σύνδεση με μια επιχείρηση μπορεί επίσης να ενισχύσει την πιστότητα και την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών.

Ιδιαίτερη σημασία έχουν και οι τεχνολογικοί παράγοντες, καθώς η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη (UX), η ταχύτητα των ιστοσελίδων, η ευκολία πλοήγησης και η προσβασιμότητα των πληροφοριών επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των χρηστών. Παράλληλα, η εξάπλωση των κινητών συσκευών και του mobile commerce έχει αυξήσει την ευκολία πραγματοποίησης αγορών οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο (Ghiuță & Nistor, 2025).

Τέλος, η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από ευρύτερους περιβαλλοντικούς και οικονομικούς παράγοντες, όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι κοινωνικές αλλαγές. Γεγονότα όπως η πανδημία COVID-19 επιτάχυναν σημαντικά τη στροφή των καταναλωτών προς τα ψηφιακά κανάλια αγορών και άλλαξαν πολλές καθημερινές αγοραστικές συνήθειες (Prasetyo et al., 2022).

2.4 Ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά

Η ψηφιακή καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί εξέλιξη της παραδοσιακής αγοραστικής συμπεριφοράς και αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν προϊόντα και πραγματοποιούν αγορές μέσω ψηφιακών καναλιών. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, των κοινωνικών δικτύων και των κινητών συσκευών έχει αλλάξει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, δημιουργώντας ένα πιο άμεσο και διαδραστικό περιβάλλον αγορών.

Στο ψηφιακό περιβάλλον, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο, να διαβάζουν αξιολογήσεις άλλων χρηστών και να αποκτούν πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών πριν προχωρήσουν σε αγορά.

Σύμφωνα με τους Ismagilova et al. (2020), οι online κριτικές και το ηλεκτρονικό word-of-mouth (e-WOM) αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιρροής της ψηφιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και μειώνουν την αβεβαιότητα των καταναλωτών.

Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η εμπειρία χρήστη (User Experience – UX), η οποία επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με μια ψηφιακή πλατφόρμα. Η ευκολία πλοήγησης, η ταχύτητα φόρτωσης, η σαφήνεια της πληροφορίας και η αισθητική του σχεδιασμού διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία και επηρεάζουν τη στάση των χρηστών απέναντι στο brand. Οι Bilgihan et al. (2016) υποστηρίζουν ότι μια θετική εμπειρία χρήστη μπορεί να αυξήσει την εμπλοκή των καταναλωτών και να ενισχύσει την πρόθεση αγοράς.

Αντίθετα, η υπερβολική ποσότητα πληροφοριών μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση και δυσκολία στη λήψη αποφάσεων. Οι Doh και Hwang (2015) επισημαίνουν ότι το φαινόμενο της «γνωστικής υπερφόρτωσης πληροφορίας» (information overload) μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οδηγώντας ακόμη και σε εγκατάλειψη της διαδικασίας αγοράς. Για τον λόγο αυτό, η σωστή οργάνωση και παρουσίαση του περιεχομένου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Επιπλέον, η αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πραγματοποιούν online αγορές. Οι χρήστες αναμένουν πλέον άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και γρήγορη ολοκλήρωση των συναλλαγών μέσω smartphones και tablets. Αυτό καθιστά τη mobile εμπειρία χρήστη ιδιαίτερα σημαντική για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Prasetyo et al. (2022), η ποιότητα της mobile εμπειρίας επηρεάζει άμεσα τη συνολική ικανοποίηση και την πρόθεση συνέχισης χρήσης μιας πλατφόρμας.

2.5 Εμπιστοσύνη και αντίληψη κινδύνου στο διαδικτυακό περιβάλλον

Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό περιβάλλον αγορών, όπου ο καταναλωτής μπορεί να δει και να αξιολογήσει άμεσα ένα προϊόν, στο ψηφιακό περιβάλλον η διαδικασία πραγματοποιείται χωρίς φυσική επαφή με το προϊόν ή την επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό, οι χρήστες βασίζονται σε ενδείξεις αξιοπιστίας προκειμένου να αισθανθούν ασφάλεια κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.

Σύμφωνα με τους Pappas et al. (2016), η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται όχι μόνο με την αξιοπιστία της επιχείρησης αλλά και με τη συνολική εμπειρία που προσφέρει η ψηφιακή πλατφόρμα. Η επαγγελματική εμφάνιση της ιστοσελίδας, η σαφήνεια των

πληροφοριών, η εύκολη πλοήγηση και η σωστή λειτουργία του συστήματος επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη του χρήστη για την αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Η εμπιστοσύνη σχετίζεται άμεσα και με την αντίληψη κινδύνου (*perceived risk*), δηλαδή με τον βαθμό αβεβαιότητας που αισθάνεται ο καταναλωτής πριν πραγματοποιήσει μια online αγορά. Οι καταναλωτές συχνά ανησυχούν για ζητήματα όπως η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, η προστασία των ηλεκτρονικών πληρωμών ή η πιθανότητα το προϊόν να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Σύμφωνα με τους Chiu et al. (2014), όσο μεγαλύτερη είναι η αντίληψη κινδύνου, τόσο μειώνεται η πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς.

Επιπλέον, η εμπιστοσύνη δεν επηρεάζεται μόνο από τεχνικούς παράγοντες αλλά και από τη συνολική εμπειρία χρήστη. Μια ευχάριστη και ομαλή εμπειρία πλοήγησης μπορεί να ενισχύσει τη θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στο brand και να δημιουργήσει ισχυρότερο συναισθηματικό δεσμό με την επιχείρηση. Όπως αναφέρουν οι Pappas et al. (2016), η θετική εμπειρία χρήσης συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και ψηφιακής πλατφόρμας.

2.6 Στάση καταναλωτή και διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης

Η στάση του καταναλωτή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Η στάση εκφράζει τη συνολική αξιολόγηση που διαμορφώνει ένα άτομο απέναντι σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα brand και επηρεάζεται από τις εμπειρίες, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή. Στο ψηφιακό περιβάλλον, η στάση αυτή διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό μέσα από την αλληλεπίδραση με ηλεκτρονικές πλατφόρμες και την εμπειρία χρήστη που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τους Pappas et al. (2016), η στάση του καταναλωτή επηρεάζει άμεσα την πρόθεση αγοράς και τη μελλοντική συμπεριφορά απέναντι σε μια επιχείρηση. Μια θετική εμπειρία πλοήγησης, η εύκολη χρήση μιας πλατφόρμας και η αίσθηση ασφάλειας μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τη θετική στάση απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αντίθετα, μια δυσλειτουργική ή περίπλοκη εμπειρία μπορεί να δημιουργήσει αρνητικά συναισθήματα και να επηρεάσει αρνητικά τη στάση του χρήστη.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αποτελεί μια πολυσταδιακή διαδικασία που ξεκινά από την αναγνώριση μιας ανάγκης και καταλήγει στη συμπεριφορά μετά την αγορά. Σύμφωνα με τους Hsu et al. (2015), τα βασικά στάδια περιλαμβάνουν την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση αγοράς και την αξιολόγηση μετά την αγορά.

Στο πρώτο στάδιο, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται μια ανάγκη ή επιθυμία που επιδιώκει να ικανοποιήσει. Στη συνέχεια, προχωρά στην αναζήτηση πληροφοριών μέσω μηχανών αναζήτησης, ιστοσελίδων, κοινωνικών δικτύων ή αξιολογήσεων άλλων χρηστών. Στο

ηλεκτρονικό εμπόριο, η πρόσβαση σε πληροφορίες είναι άμεση και εκτεταμένη, γεγονός που επηρεάζει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ακολουθεί το στάδιο αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, όπου ο καταναλωτής συγκρίνει διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες με βάση χαρακτηριστικά, τιμές, αξιολογήσεις και συνολική εμπειρία χρήστη.

Η τελική απόφαση αγοράς επηρεάζεται τόσο από ορθολογικούς όσο και από συναισθηματικούς παράγοντες. Η εμπιστοσύνη προς την πλατφόρμα, η αντίληψη κινδύνου, οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών και η συνολική εμπειρία πλοήγησης αποτελούν σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν την τελική επιλογή του καταναλωτή. Ακόμη και σε αυτό το στάδιο, ο χρήστης μπορεί να εγκαταλείψει τη διαδικασία αγοράς εάν προκύψουν εμπόδια, όπως πολύπλοκη διαδικασία checkout ή έλλειψη σαφών πληροφοριών.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική είναι και η συμπεριφορά μετά την αγορά. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια που προκύπτει από την εμπειρία χρήσης επηρεάζει τη μελλοντική στάση του καταναλωτή απέναντι στο brand και την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών. Σύμφωνα με τους Pappas et al. (2016), μια θετική εμπειρία μετά την αγορά μπορεί να ενισχύσει την πιστότητα και να δημιουργήσει μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης.

2.7 Συμπεριφορά καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαφοροποιείται σημαντικά από την παραδοσιακή αγοραστική συμπεριφορά, καθώς επηρεάζεται άμεσα από τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιβάλλοντος και τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο, γεγονός που έχει μεταβάλει τον τρόπο με τον οποίο αναζητούν πληροφορίες, αξιολογούν επιλογές και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι χρήστες έχουν άμεση πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και μπορούν εύκολα να συγκρίνουν προϊόντα, τιμές και υπηρεσίες ανάμεσα σε διαφορετικές πλατφόρμες. Σύμφωνα με τους Laudon και Traver (2021), η δυνατότητα αυτή έχει ενισχύσει τον πιο ενεργό και απαιτητικό ρόλο του καταναλωτή, καθώς οι online αγορές χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη έρευνα και αξιολόγηση πριν από την τελική απόφαση αγοράς.

Παράλληλα, οι online αξιολογήσεις και οι εμπειρίες άλλων χρηστών επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές βασίζονται συχνά σε σχόλια, βαθμολογίες και προτάσεις άλλων χρηστών πριν επιλέξουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι Ismagilova et al. (2020) επισημαίνουν ότι το ηλεκτρονικό word-of-mouth (e-WOM)

λειτουργεί ως μορφή κοινωνικής επιβεβαίωσης και συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης προς μια ψηφιακή πλατφόρμα.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι και η επίδραση της εμπειρίας χρήστη (UX) στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ευκολία πλοήγησης, η ταχύτητα φόρτωσης, η σωστή οργάνωση του περιεχομένου και η απλοποιημένη διαδικασία checkout επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία του χρήστη και την πιθανότητα ολοκλήρωσης της αγοράς. Σύμφωνα με τους Rose et al. (2012), η ποιότητα της online εμπειρίας σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των χρηστών και την πρόθεση επαναλαμβανόμενης χρήσης μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιπλέον, στο ψηφιακό περιβάλλον οι καταναλωτές εμφανίζουν αυξημένη ευαισθησία σε ζητήματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων. Η απουσία φυσικής επαφής με την επιχείρηση δημιουργεί συχνά αίσθημα αβεβαιότητας, γεγονός που καθιστά ιδιαίτερα σημαντική τη δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω σαφών πολιτικών ασφάλειας, διαφάνειας και αξιόπιστων συστημάτων πληρωμών.

Τέλος, η συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από υψηλή ευελιξία και χαμηλό κόστος μετακίνησης μεταξύ διαφορετικών πλατφορμών. Οι χρήστες μπορούν εύκολα να εγκαταλείψουν μια ιστοσελίδα και να επιλέξουν μια ανταγωνιστική πλατφόρμα εάν η εμπειρία που προσφέρεται δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη και στη δημιουργία πιο προσωποποιημένων και αξιόπιστων ψηφιακών εμπειριών.

Κεφάλαιο 3^ο: E-commerce

3.1 Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βασικό στοιχείο της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας, καθώς έχει μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαθέτουν προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αναζητούν, αξιολογούν και πραγματοποιούν αγορές. Ο όρος e-commerce αναφέρεται στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και περιλαμβάνει διαδικασίες όπως η ηλεκτρονική αγορά και πώληση προϊόντων, οι ψηφιακές πληρωμές, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείριση παραγγελιών (Laudon and Traver, 2021).

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται άμεσα με τη διάδοση του διαδικτύου, των κινητών συσκευών και των ψηφιακών πλατφορμών. Οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δυνατότητα να πραγματοποιούν αγορές χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς, γεγονός που ενισχύει την ευκολία και την ταχύτητα των συναλλαγών. Σύμφωνα με τους

Turban et al. (2021), η πρόσβαση στην πληροφορία και η δυνατότητα άμεσης σύγκρισης προϊόντων αποτελούν βασικούς λόγους για την ταχεία ανάπτυξη του e-commerce.

Σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μεγαλύτερη ευελιξία τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Οι χρήστες μπορούν να συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά και αξιολογήσεις πριν λάβουν απόφαση αγοράς, ενώ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουν ευρύτερο κοινό και να αξιοποιούν δεδομένα για πιο στοχευμένες ενέργειες μάρκετινγκ. Όπως αναφέρει ο Chaffey (2022), η αξιοποίηση ψηφιακών δεδομένων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν πιο προσωποποιημένες εμπειρίες και να ενισχύουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές.

3.2 Εξέλιξη και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί σημαντικά από την αρχική του εμφάνιση έως σήμερα, ακολουθώντας την πρόοδο της τεχνολογίας και τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Με την πάροδο του χρόνου, η αύξηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο και η βελτίωση της τεχνολογικής υποδομής συνέβαλαν στην ταχεία ανάπτυξη του e-commerce. Οι καταναλωτές άρχισαν να εμπιστεύονται περισσότερο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ οι επιχειρήσεις αξιοποίησαν το διαδίκτυο ως βασικό κανάλι πωλήσεων και επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Chaffey (2022), η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών διαμόρφωσε ένα πιο ώριμο περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών, στο οποίο η ταχύτητα, η ευκολία και η ασφάλεια έχουν κεντρική σημασία.

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου διαδραμάτισε και η εξάπλωση των κινητών συσκευών. Η ανάπτυξη του mobile commerce επέτρεψε στους καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο, αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις. Οι Verhoef et al. (2015) τονίζουν ότι η μετάβαση σε πολυκαναλικά και διασυνδεδεμένα περιβάλλοντα έχει επηρεάσει σημαντικά τη συνολική εμπειρία των καταναλωτών.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επιταχύνθηκε ακόμη περισσότερο λόγω κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών. Η πανδημία COVID-19, για παράδειγμα, ενίσχυσε τη χρήση των online καναλιών, καθώς πολλοί καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές για λόγους ασφάλειας και ευκολίας (Sheth, 2020). Η αλλαγή αυτή δεν ήταν προσωρινή, καθώς πολλές από τις νέες ψηφιακές συνήθειες διατηρήθηκαν και μετά την πανδημία.

3.3 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μια ενιαία μορφή συναλλαγών, αλλά περιλαμβάνει διαφορετικούς τύπους, οι οποίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τα μέρη που συμμετέχουν στη συναλλαγή. Η κατηγοριοποίηση αυτή είναι σημαντική, καθώς βοηθά στην κατανόηση

των διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ο πιο διαδεδομένος τύπος είναι το Business-to-Consumer (B2C), το οποίο αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών. Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις διαθέτουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, δίνοντας στους χρήστες τη δυνατότητα να αναζητούν πληροφορίες, να συγκρίνουν επιλογές και να ολοκληρώνουν αγορές χωρίς φυσική παρουσία. Σύμφωνα με τους Laudon and Traver (2021), το B2C αποτελεί μία από τις βασικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και έχει συμβάλει σημαντικά στην εξάπλωση των online αγορών.

Ένας άλλος σημαντικός τύπος είναι το Business-to-Business (B2B), το οποίο αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Σε αυτή την περίπτωση, οι ψηφιακές πλατφόρμες χρησιμοποιούνται για προμήθειες, συνεργασίες, υπηρεσίες ή ανταλλαγή προϊόντων μεταξύ οργανισμών. Το B2B συνήθως περιλαμβάνει συναλλαγές μεγαλύτερης αξίας και πιο σύνθετες διαδικασίες από το B2C. Όπως αναφέρουν οι Turban et al. (2021), παρότι το B2B δεν είναι πάντα ορατό στον τελικό καταναλωτή, αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το Consumer-to-Consumer (C2C) αφορά συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω ψηφιακών πλατφορμών που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι. Σε αυτό το μοντέλο, οι χρήστες μπορούν να αγοράζουν και να πωλούν προϊόντα μεταξύ τους. Ένας ακόμη τύπος είναι το Consumer-to-Business (C2B), όπου οι καταναλωτές προσφέρουν προϊόντα, υπηρεσίες, περιεχόμενο ή ιδέες σε επιχειρήσεις. Το μοντέλο αυτό συναντάται συχνά σε πλατφόρμες freelancing, δημιουργίας περιεχομένου ή αξιοποίησης δεδομένων χρηστών.

Συνολικά, οι διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύουν την ευελιξία και την πολυπλοκότητα του ψηφιακού οικοσυστήματος. Η κατανόηση των χαρακτηριστικών κάθε μοντέλου είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, καθώς τους επιτρέπει να επιλέγουν κατάλληλες στρατηγικές και να προσαρμόζουν την προσέγγισή τους στις ανάγκες της αγοράς.

3.4 Χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιβάλλοντος αγορών

Το ψηφιακό περιβάλλον αγορών παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό εμπόριο. Η βασική του ιδιαιτερότητα είναι ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών καναλιών, χωρίς γεωγραφικούς ή χρονικούς περιορισμούς. Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν αγορές οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο, γεγονός που αυξάνει σημαντικά την ευκολία και την προσβασιμότητα.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιβάλλοντος είναι η άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Οι χρήστες μπορούν να αναζητούν, να συγκρίνουν και να αξιολογούν προϊόντα σε πραγματικό χρόνο, γεγονός που ενισχύει τον ενεργό ρόλο τους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ωστόσο, η υπερβολική ποσότητα πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει και σε γνωστική υπερφόρτωση, δυσκολεύοντας την επιλογή του καταναλωτή (Doh and Hwang, 2015).

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι η εξατομίκευση. Οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες μπορούν να αξιοποιούν δεδομένα συμπεριφοράς για να προσαρμόζουν το περιεχόμενο, τις προτάσεις και τις προσφορές στις προτιμήσεις κάθε χρήστη. Η εξατομίκευση μπορεί να ενισχύσει την εμπειρία χρήστη, καθώς δημιουργεί πιο σχετική και στοχευμένη αλληλεπίδραση (Bleier and Eisenbeiss, 2015).

Επιπλέον, το ψηφιακό περιβάλλον αγορών χαρακτηρίζεται από διαφάνεια και αυξημένο ανταγωνισμό. Οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τιμές, χαρακτηριστικά και αξιολογήσεις μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων. Αυτό αυξάνει την πίεση προς τις επιχειρήσεις να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, ανταγωνιστικές τιμές και θετική εμπειρία χρήστη.

Τέλος, η ταχύτητα των συναλλαγών αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό του e-commerce. Οι χρήστες αναμένουν άμεση απόκριση, γρήγορη πλοήγηση και απλή ολοκλήρωση αγοράς. Όταν η διαδικασία είναι αργή ή περίπλοκη, αυξάνεται η πιθανότητα εγκατάλειψης της πλατφόρμας. Σύμφωνα με τους Verhoef et al. (2015), η συνολική εμπειρία στο ψηφιακό περιβάλλον διαμορφώνεται από τη συνοχή, την ευκολία και την ποιότητα των σημείων επαφής με τον χρήστη.

3.5 Ο ρόλος του User Experience στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Το User Experience (UX) αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με την πλατφόρμα. Στο e-commerce, η εμπειρία χρήστη δεν αφορά μόνο την αισθητική του σχεδιασμού, αλλά και τη συνολική ευκολία με την οποία ο καταναλωτής αναζητά προϊόντα, κατανοεί τις πληροφορίες και ολοκληρώνει την αγορά του.

Βασικό στοιχείο του UX είναι η ευχρηστία. Μια ιστοσελίδα που είναι απλή, οργανωμένη και κατανοητή μειώνει την προσπάθεια που απαιτείται από τον χρήστη και αυξάνει την πιθανότητα ολοκλήρωσης της συναλλαγής. Σύμφωνα με τους Nielsen and Budiu (2012), η σαφής δομή και η απλότητα στον σχεδιασμό αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη σε ψηφιακά περιβάλλοντα.

Η ταχύτητα και η τεχνική απόδοση της πλατφόρμας αποτελούν επίσης βασικά στοιχεία του UX. Καθυστερήσεις στη φόρτωση σελίδων, δυσκολίες στο checkout ή τεχνικά προβλήματα

μπορούν να οδηγήσουν σε αρνητική εμπειρία και εγκατάλειψη της αγοράς. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ακόμη και μικρά εμπόδια στη διαδικασία μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική πρόθεση και τα ποσοστά μετατροπής.

Επιπλέον, η εξατομίκευση ενισχύει σημαντικά την εμπειρία χρήστη. Οι σύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αξιοποιούν δεδομένα συμπεριφοράς για να προτείνουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε χρήστη. Η εξατομίκευση αυξάνει την αίσθηση σχετικότητας και μπορεί να ενισχύσει την εμπλοκή και την πιστότητα του καταναλωτή (Nguyen and Nguyen, 2024).

3.6 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή στο e-commerce

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων που σχετίζονται τόσο με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του χρήστη όσο και με τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής πλατφόρμας. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές αγορές, στο e-commerce ο καταναλωτής βασίζεται κυρίως σε ψηφιακές ενδείξεις για να αξιολογήσει προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες είναι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η ευκολία χρήσης της πλατφόρμας. Όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τους βοηθά να ολοκληρώσουν γρήγορα και αποτελεσματικά την αγορά τους, είναι πιο πιθανό να το χρησιμοποιήσουν ξανά. Σύμφωνα με τους Nguyen and Nguyen (2024), η πρόθεση χρήσης πλατφορμών e-commerce επηρεάζεται από την ευκολία χρήσης, την αντιλαμβανόμενη αξία και την εμπιστοσύνη προς το ψηφιακό περιβάλλον.

Εξίσου σημαντική είναι η εμπειρία χρήστη. Η ποιότητα του UX επηρεάζει τη συνολική αλληλεπίδραση του καταναλωτή με το ηλεκτρονικό κατάστημα και μπορεί να ενισχύσει ή να μειώσει την πρόθεση αγοράς. Οι Restianto et al. (2024) αναφέρουν ότι η ποιότητα της εμπειρίας χρήστη επηρεάζει άμεσα την πρόθεση χρήσης πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα όταν οι χρήστες διαθέτουν υψηλότερο επίπεδο ψηφιακής εξοικείωσης.

Η εμπιστοσύνη αποτελεί επίσης καθοριστικό παράγοντα. Οι καταναλωτές αποφεύγουν συχνά τις online αγορές όταν αντιλαμβάνονται υψηλό ρίσκο ή έλλειψη αξιοπιστίας. Σύμφωνα με τους Singh et al. (2024), η εμπιστοσύνη προς μια πλατφόρμα επηρεάζεται από την ασφάλεια των συναλλαγών, τη διαφάνεια των πληροφοριών και τη συνολική αξιοπιστία του ψηφιακού περιβάλλοντος.

Τέλος, τεχνολογικοί παράγοντες όπως η ταχύτητα της πλατφόρμας, η mobile πρόσβαση, η ασφάλεια πληρωμών και η ευκολία πλοήγησης επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά του χρήστη. Όσο πιο ομαλή είναι η εμπειρία, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα ολοκλήρωσης αγοράς και επαναλαμβανόμενης χρήσης της πλατφόρμας.

3.7 Εμπιστοσύνη, User Experience και πρόθεση αγοράς στο e-commerce

Η εμπιστοσύνη και η εμπειρία χρήστη αποτελούν δύο από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ένα περιβάλλον όπου ο καταναλωτής δεν έχει φυσική επαφή με το προϊόν ή τον πωλητή, η αγοραστική απόφαση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αξιοπιστία της πλατφόρμας και στην ποιότητα της συνολικής ψηφιακής εμπειρίας.

Η εμπιστοσύνη στο e-commerce αφορά την πεποίθηση του καταναλωτή ότι μια ψηφιακή πλατφόρμα είναι ασφαλής, αξιόπιστη και ικανή να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Σύμφωνα με τους Singh et al. (2024), η εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες επηρεάζεται από παράγοντες όπως η ασφάλεια, η διαφάνεια και η αξιοπιστία της πληροφορίας. Όταν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι μια πλατφόρμα είναι αξιόπιστη, μειώνεται η αβεβαιότητα και αυξάνεται η πιθανότητα αγοράς.

Παράλληλα, το User Experience επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται μια πλατφόρμα. Η ευχρηστία, η ταχύτητα, η αισθητική, η σαφής δομή πληροφοριών και η απλή διαδικασία checkout μπορούν να δημιουργήσουν θετική εμπειρία και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη. Οι Restianto et al. (2024) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα του UX επηρεάζει την πρόθεση χρήσης και αγοράς σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η σχέση μεταξύ UX και εμπιστοσύνης είναι αλληλένδετη. Ένα καλά σχεδιασμένο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της επιχείρησης, ενώ ένα δυσλειτουργικό ή περίπλοκο περιβάλλον μπορεί να δημιουργήσει αμφιβολίες και να οδηγήσει σε εγκατάλειψη της αγοράς. Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μηχανισμός μείωσης του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, ενώ η θετική εμπειρία χρήστη ενισχύει την ικανοποίηση και την εμπλοκή του καταναλωτή.

Η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται τόσο από γνωστικούς όσο και από συναισθηματικούς παράγοντες. Σύμφωνα με το μοντέλο S-O-R, τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής πλατφόρμας λειτουργούν ως ερεθίσματα που επηρεάζουν την εσωτερική κατάσταση του χρήστη και οδηγούν σε συγκεκριμένες αντιδράσεις, όπως η αγορά ή η εγκατάλειψη της διαδικασίας (Hsu et al., 2015). Στο πλαίσιο αυτό, το UX και η εμπιστοσύνη λειτουργούν συμπληρωματικά, καθώς επηρεάζουν την αντίληψη, τη στάση και την τελική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επιπλέον, η κοινωνική επιβεβαίωση μέσω online αξιολογήσεων και τα «σήματα εμπιστοσύνης», όπως οι πιστοποιήσεις ασφάλειας και οι σαφείς πολιτικές συναλλαγών, μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω την πρόθεση αγοράς. Όταν ο χρήστης αισθάνεται ότι

έχει επαρκή πληροφόρηση και ότι η πλατφόρμα είναι ασφαλής, είναι πιο πιθανό να ολοκληρώσει τη συναλλαγή.

Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία Έρευνας και Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η εμπειρία χρήστη (User Experience – UX) σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την πρόθεσή τους να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Στο σύγχρονο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος, η εμπειρία χρήστη δεν περιορίζεται μόνο στη λειτουργικότητα μιας ιστοσελίδας, αλλά επεκτείνεται στον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης αντιλαμβάνεται, αλληλεπιδρά και αξιολογεί το ψηφιακό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του.

Η έρευνα εστιάζει σε βασικές διαστάσεις της εμπειρίας χρήστη, όπως η ευκολία χρήσης, η δομή και ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος, η ποιότητα της πληροφορίας και η συνολική ευχρηστία της πλατφόρμας. Παράλληλα, εξετάζεται ο ρόλος της εμπιστοσύνης, καθώς η αίσθηση ασφάλειας και αξιοπιστίας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής και τη διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επιπλέον, η μελέτη διερευνά τον βαθμό στον οποίο η εμπειρία χρήστη μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και την πρόθεσή τους να προχωρήσουν σε αγορά ή να επανέλθουν στο μέλλον για νέες συναλλαγές. Η εμπιστοσύνη θεωρείται κρίσιμο στοιχείο στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς οι καταναλωτές καλούνται να πραγματοποιήσουν συναλλαγές χωρίς φυσική επαφή με την επιχείρηση ή το προϊόν.

Η σημασία της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της σύγχρονης οικονομίας. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο ψηφιακά κανάλια για την πραγματοποίηση αγορών, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους. Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ εμπειρίας χρήστη, εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς μπορεί να συμβάλει τόσο στην ακαδημαϊκή γνώση όσο και στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην ανάδειξη της σχέσης μεταξύ εμπειρίας χρήστη, εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς, συμβάλλοντας στην καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, επιδιώκει να προσφέρει χρήσιμα συμπεράσματα και πρακτικές κατευθύνσεις για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που επιθυμούν να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών και να ενισχύσουν την αγοραστική τους πρόθεση.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

EP1: Πώς η εμπειρία χρήστη (UX) επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

EP2: Ποιος είναι ο ρόλος της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ εμπειρίας χρήστη και πρόθεσης αγοράς;

EP3: Πώς τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας χρήστη (όπως ευχρηστία, σχεδιασμός και πλοήγηση) επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την online αγοραστική διαδικασία;

EP4: Πώς οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

EP5: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών;

4.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπειρίας χρήστη, της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου – Μαΐου 2026 μέσω της πλατφόρμας Google Forms, η οποία επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας διανομής και συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με βάση τους στόχους της έρευνας και τη σχετική βιβλιογραφία που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Περιλάμβανε συνολικά 22 ερωτήσεις, οι οποίες κάλυπταν ζητήματα που σχετίζονται με την εμπειρία χρήστη σε ηλεκτρονικά καταστήματα, την εμπιστοσύνη προς τις ψηφιακές πλατφόρμες και την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, συμπεριλήφθηκαν δύο δημογραφικές ερωτήσεις με στόχο τη βασική περιγραφή του δείγματος.

Οι περισσότερες ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, προκειμένου να διευκολυνθεί η καταγραφή και η ανάλυση των απαντήσεων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλίμακας αξιολόγησης, ερωτήσεις διχοτομικής επιλογής (Ναι/Όχι), καθώς και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η μορφή αυτή επέτρεψε τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με

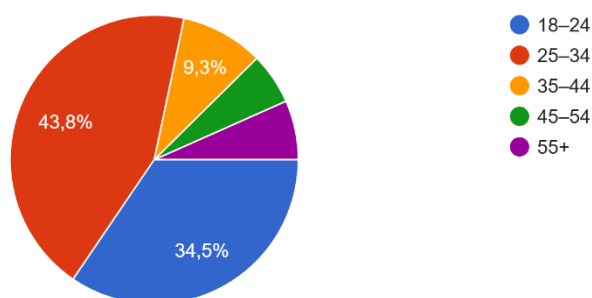
τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω διαδικτυακών καναλιών και η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 226 έγκυρες απαντήσεις, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Οι συμμετέχοντες προέρχονταν από διαφορετικές ηλικιακές ομάδες και παρουσίαζαν διαφορετικό βαθμό εμπειρίας με τις ηλεκτρονικές αγορές, γεγονός που συνέβαλε στη διαμόρφωση ενός πολυσυλλεκτικού δείγματος.

Η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της πλατφόρμας Julius AI. Αρχικά πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση για την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσω πινάκων και γραφημάτων, με στόχο την καλύτερη κατανόηση των τάσεων και των απόψεων του δείγματος σχετικά με την εμπειρία χρήστη και την αγοραστική συμπεριφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

4.4 Περιγραφή Δείγματος

1. Ηλικία
226 απαντήσεις



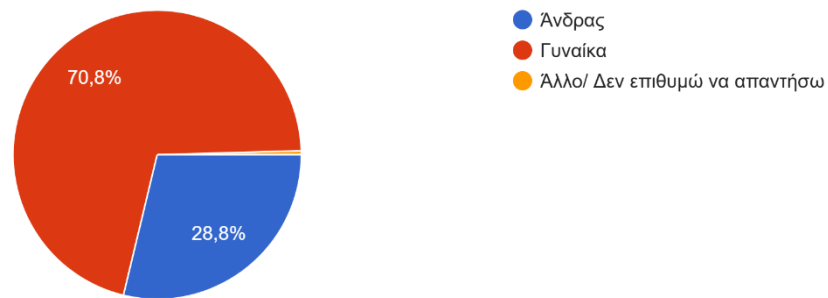
Σχήμα 4.1: Ηλικιακή ομάδα

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.1, η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα του δείγματος είναι οι συμμετέχοντες ηλικίας 25–34 ετών, οι οποίοι αντιστοιχούν στο 43,8% του συνόλου. Ακολουθούν οι ηλικίες 18–24 ετών με ποσοστό 34,5%, ενώ μικρότερη είναι η συμμετοχή των ηλικιακών ομάδων 35–44 ετών (9,3%), 45–54 ετών (5,8%) και 55 ετών και άνω (6,6%).

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από άτομα νεαρής ηλικίας, οι οποίοι αποτελούν και μία από τις πιο ενεργές ομάδες χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2. Φύλο

226 απαντήσεις

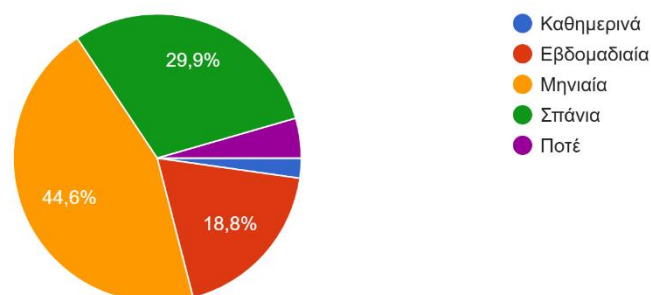


Σχήμα 4.2 : Φύλο

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.2, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, οι οποίες αντιστοιχούν στο 70,8% του συνολικού δείγματος. Οι άνδρες αποτελούν το 28,8%, ενώ μόλις το 0,4% των συμμετεχόντων επέλεξε την κατηγορία «Άλλο/Δεν επιθυμώ να απαντήσω». Η εικόνα αυτή δείχνει ότι το δείγμα χαρακτηρίζεται από αυξημένη συμμετοχή γυναικών, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

3. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω e-commerce;

224 απαντήσεις



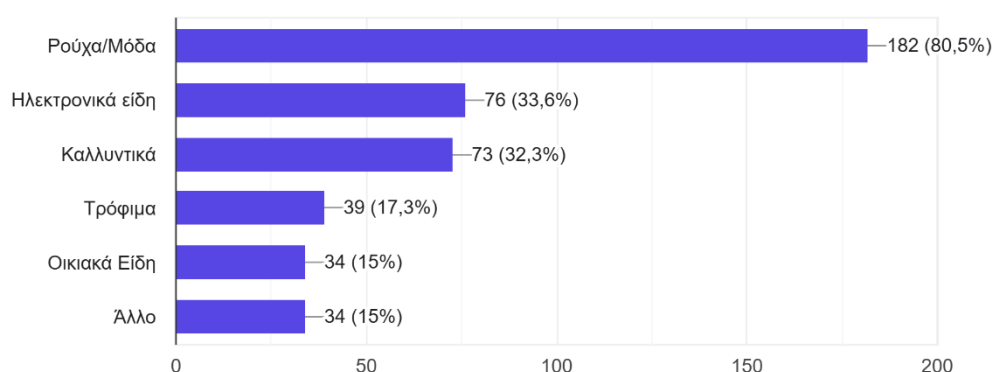
Σχήμα 4.3 : Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.3, η μεγαλύτερη μερίδα των συμμετεχόντων πραγματοποιεί αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε μηνιαία βάση (44,6%). Παράλληλα, το 29,9% δήλωσε ότι πραγματοποιεί online αγορές σπάνια, ενώ το 18,8% αγοράζει μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων σε εβδομαδιαία βάση. Αντίθετα, πολύ μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων πραγματοποιεί καθημερινά ηλεκτρονικές αγορές ή δεν χρησιμοποιεί καθόλου το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν εμπειρία με τις ηλεκτρονικές αγορές και χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε τακτική βάση.

4.5 Περιγραφική Ανάλυση

4. Ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμάτε να αγοράζετε online; (επιλέξτε έως 2)

226 απαντήσεις

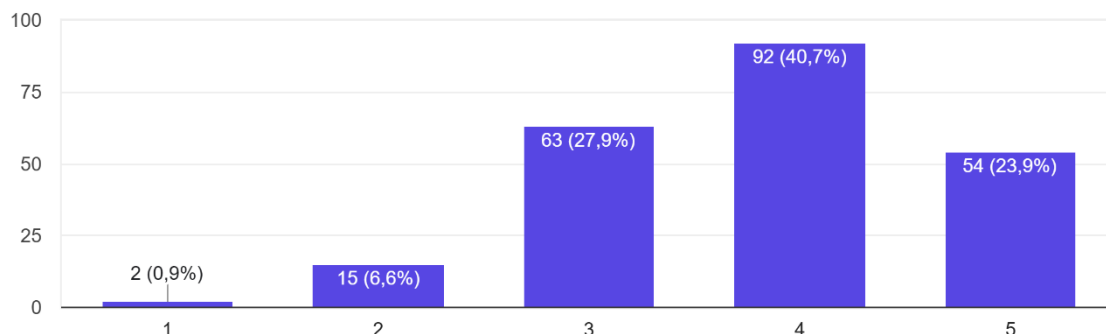


Σχήμα 4.4: Κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν online

Το Σχήμα 4.4 παρουσιάζει τις κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν οι συμμετέχοντες να αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έως δύο κατηγορίες προϊόντων, με αποτέλεσμα το άθροισμα των ποσοστών να υπερβαίνει το 100%. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κατηγορία Ρούχα/Μόδα συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό προτίμησης (80,5%), γεγονός που την καθιστά την πιο δημοφιλή κατηγορία για ηλεκτρονικές αγορές. Έπειτα ακολουθούν τα Ηλεκτρονικά είδη με ποσοστό 33,6% και τα Καλλυντικά με 32,3%. Χαμηλότερα ποσοστά καταγράφηκαν για τα Τρόφιμα (17,3%), τα Οικιακά είδη (15%) και την κατηγορία Άλλο (15%). Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν μεγαλύτερη προτίμηση σε προϊόντα που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία επιλογών και δυνατότητα εύκολης σύγκρισης χαρακτηριστικών και τιμών μέσω διαδικτύου. Ιδιαίτερα η κατηγορία της ένδυσης φαίνεται να έχει εδραιωθεί ως μία από τις βασικότερες κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών.

5. Πόσο εύκολα βρίσκετε τα προϊόντα που αναζητάτε μέσω της μπάρας αναζήτησης σε ένα e-shop;

226 απαντήσεις

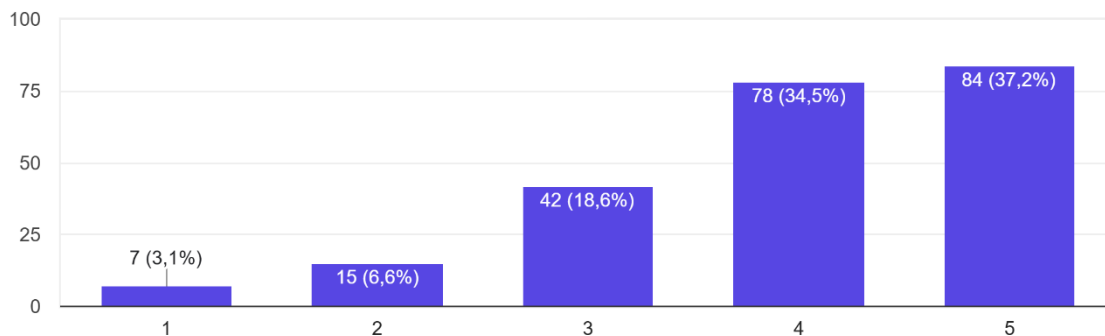


Σχήμα 4.5: Ευκολία εύρεσης προϊόντων μέσω της μπάρας αναζήτησης σε ένα e-shop

Το Σχήμα 4.5 παρουσιάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το πόσο εύκολα βρίσκουν τα προϊόντα που αναζητούν μέσω της μπάρας αναζήτησης σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων αξιολόγησε θετικά τη λειτουργία της αναζήτησης, καθώς το 40,7% επέλεξε την τιμή 4 και το 23,9% την τιμή 5. Αντίθετα, μόνο το 7,5% των συμμετεχόντων επέλεξε τις χαμηλότερες τιμές της κλίμακας (1 και 2), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι χρήστες δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες κατά την αναζήτηση προϊόντων. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει τη σημασία της αποτελεσματικής λειτουργίας της μπάρας αναζήτησης στην εμπειρία χρήστη, καθώς διευκολύνει την πλοήγηση και μειώνει τον χρόνο που απαιτείται για τον εντοπισμό των επιθυμητών προϊόντων. Η δυνατότητα γρήγορης και εύκολης αναζήτησης συμβάλλει στη δημιουργία μιας πιο θετικής εμπειρίας χρήσης και μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συνολική στάση του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

7. Οι εικόνες των προϊόντων (π.χ. ποιότητα, πολλαπλές φωτογραφίες) επηρεάζουν την αντίληψή σας για το προϊόν;

226 απαντήσεις

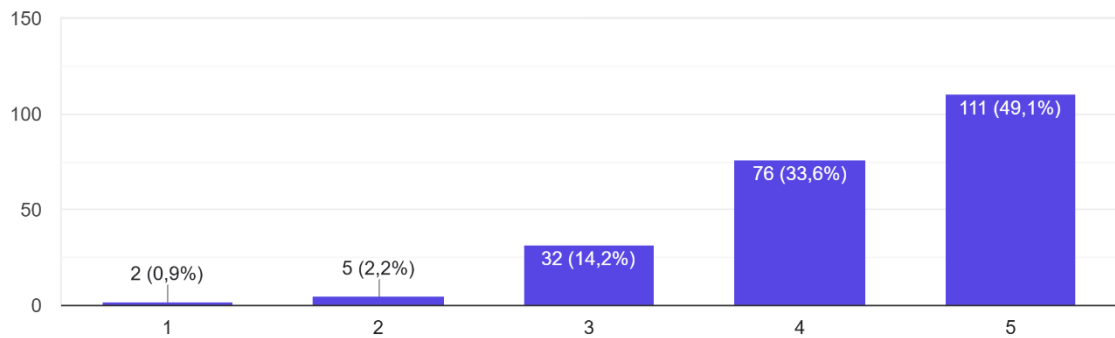


Σχήμα 4.6: Επίδραση των εικόνων προϊόντων στην αντίληψη των καταναλωτών

Το Σχήμα 4.6 παρουσιάζει τον βαθμό στον οποίο οι εικόνες των προϊόντων επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί τις εικόνες ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς το 37,2% επέλεξε την υψηλότερη τιμή της κλίμακας (5), ενώ το 34,5% επέλεξε την τιμή 4. Αντίθετα, μόνο το 9,7% των ερωτώμενων επέλεξε τις τιμές 1 και 2, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι εικόνες επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη που σχηματίζουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν.

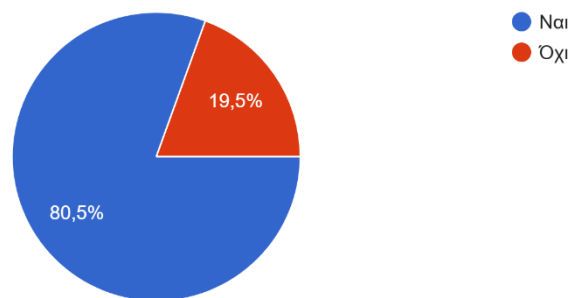
Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι στις ηλεκτρονικές αγορές οι καταναλωτές δεν έχουν τη δυνατότητα φυσικής επαφής με το προϊόν πριν από την αγορά. Συνεπώς οι φωτογραφίες αποτελούν βασική πηγή πληροφόρησης και βοηθούν στη δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας για τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα του προϊόντος. Η ύπαρξη ποιοτικών και πολλαπλών φωτογραφιών μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα του καταναλωτή και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα παραπάνω αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σημασία του οπτικού περιεχομένου στη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη, καθώς οι εικόνες αποτελούν ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν την αξιολόγηση των προϊόντων και την τελική αγοραστική απόφαση.

10. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να είναι η διαδικασία αγοράς (checkout) απλή και γρήγορη;
226 απαντήσεις



Σχήμα 4.7: Σημασία της απλής και γρήγορης διαδικασίας checkout

11. Έχετε εγκαταλείψει ποτέ αγορά επειδή η διαδικασία checkout ήταν πολύπλοκη;
226 απαντήσεις



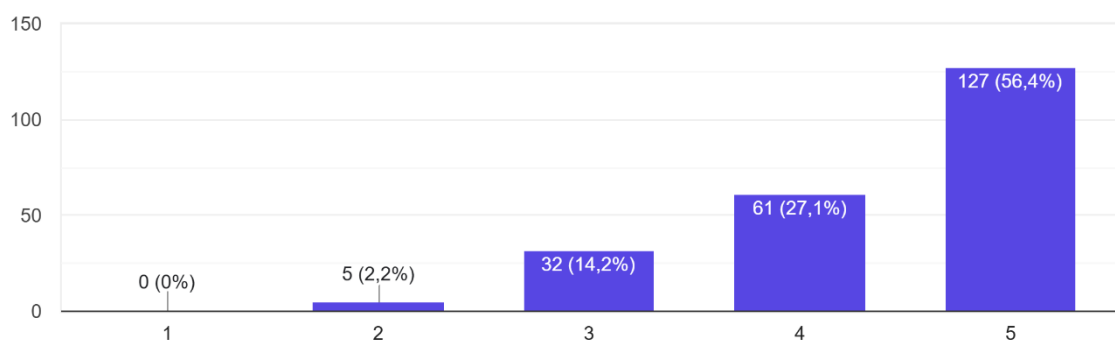
Σχήμα 4.8: Εγκατάλειψη αγοράς λόγω πολύπλοκης διαδικασίας checkout

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς (checkout) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στάδια της εμπειρίας χρήστη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.7, η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικό η διαδικασία αγοράς να είναι απλή και γρήγορη. Συγκεκριμένα, το 49,1% επέλεξε την υψηλότερη τιμή της κλίμακας (5), ενώ το 33,6% επέλεξε την τιμή 4. Συνολικά, περισσότερο από οκτώ στους δέκα συμμετέχοντες αξιολόγησαν θετικά τη σημασία ενός γρήγορου και απλού checkout. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνονται και από τις απαντήσεις της επόμενης ερώτησης. Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.8, το 80,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει εγκαταλείψει τουλάχιστον μία φορά μια ηλεκτρονική αγορά επειδή η διαδικασία checkout ήταν πολύπλοκη. Αντίθετα, μόνο το 19,5% ανέφερε ότι δεν έχει αντιμετωπίσει αντίστοιχο πρόβλημα.

Η διαδικασία checkout επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών και μπορεί να καθορίσει την ολοκλήρωση ή την μη ολοκλήρωση μιας αγοράς, ακόμη και όταν ο χρήστης

έχει ήδη επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με τη σύγχρονη βιβλιογραφία, σύμφωνα με την οποία η απλοποίηση της διαδικασίας checkout αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη και αύξησης των ποσοστών ολοκλήρωσης αγορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ευκολία και η ταχύτητα κατά το τελικό στάδιο της συναλλαγής συμβάλλουν σημαντικά στη διαμόρφωση θετικής εμπειρίας και ενισχύουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών.

12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η δυνατότητα χρήσης του e-shop από κινητό (mobile-friendly);
225 απαντήσεις



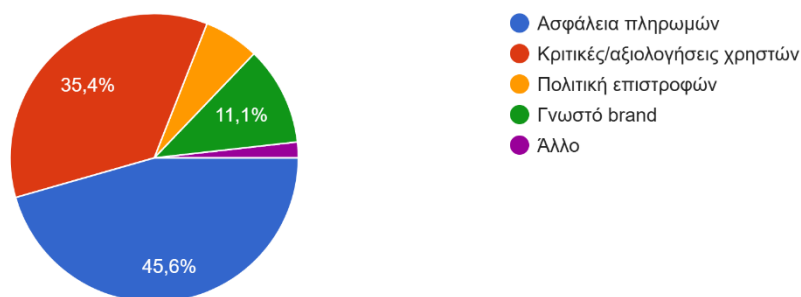
Σχήμα 4.9: Σημασία της mobile-friendly εμπειρίας για τους καταναλωτές

Η συνεχής αύξηση της χρήσης κινητών συσκευών έχει καταστήσει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω smartphone ή tablet ιδιαίτερα σημαντική για τους καταναλωτές. Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.9, η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί σημαντική τη δυνατότητα χρήσης ενός e-shop από κινητό τηλέφωνο. Συγκεκριμένα, το 56,4% επέλεξε την υψηλότερη τιμή της κλίμακας 5, ενώ το 27,1% επέλεξε την τιμή 4. Συνολικά, το 83,5% των συμμετεχόντων αξιολόγησε θετικά τη σημασία της mobile-friendly εμπειρίας.

Αντίθετα, μόνο το 2,2% των ερωτώμενων θεώρησε ότι η δυνατότητα χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω κινητού έχει μικρή σημασία, ενώ κανένας συμμετέχων δεν επέλεξε την κατώτερη τιμή της κλίμακας. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αναμένουν πλέον από τα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσφέρουν πλήρη λειτουργικότητα και ευχρηστία ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της κινητής εμπειρίας χρήστη στη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που είναι προσαρμοσμένο σε κινητές συσκευές διευκολύνει την πλοήγηση, την αναζήτηση

προϊόντων και την ολοκλήρωση των αγορών, συμβάλλοντας στη βελτίωση της εμπειρίας χρήστη και της ικανοποίησης των καταναλωτών. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τους Nawir και Hendrawan (2024), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η προσαρμογή των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε κινητές συσκευές συμβάλλει στη βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών. Παρόμοια τάση παρατηρήθηκε και στην παρούσα έρευνα.

14. Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζει περισσότερο την εμπιστοσύνη σας σε ένα e-shop;
226 απαντήσεις



Σχήμα 4.10: Παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε ένα e-shop.

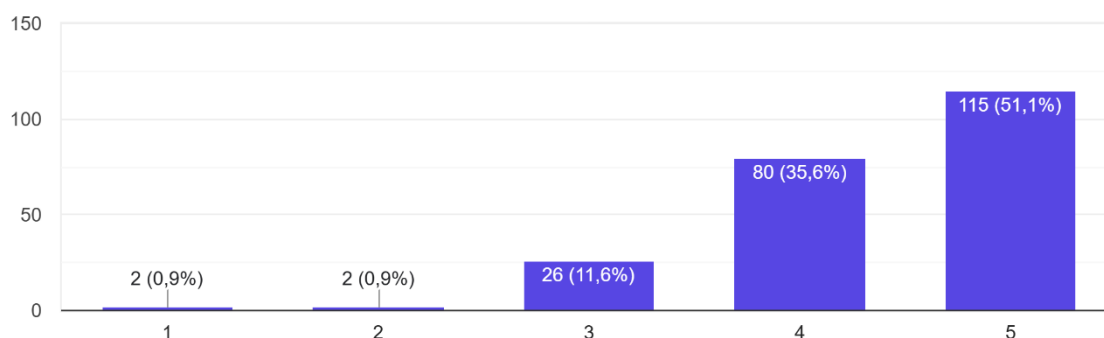
Η εμπιστοσύνη αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς οι καταναλωτές καλούνται να πραγματοποιήσουν αγορές χωρίς φυσική επαφή με το προϊόν ή την επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό, διερευνήθηκε ποιος παράγοντας επηρεάζει περισσότερο την εμπιστοσύνη των συμμετεχόντων απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.10, η ασφάλεια των πληρωμών αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας εμπιστοσύνης, συγκεντρώνοντας ποσοστό 45,6%. Στη δεύτερη θέση βρέθηκαν οι κριτικές και αξιολογήσεις άλλων χρηστών με ποσοστό 35,4%, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της κοινωνικής επιβεβαίωσης στις ηλεκτρονικές αγορές. Ακολούθησε το γνωστό brand με ποσοστό 11,1%, ενώ η πολιτική επιστροφών και οι λοιποί παράγοντες συγκέντρωσαν χαμηλότερα ποσοστά.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην αξιοπιστία της πλατφόρμας πριν προχωρήσουν σε αγορά. Παράλληλα, οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών φαίνεται να λειτουργούν ως μηχανισμός μείωσης της αβεβαιότητας, καθώς παρέχουν πληροφορίες που βασίζονται σε πραγματικές εμπειρίες αγοραστών.

15. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ύπαρξη αξιολογήσεων (reviews);

225 απαντήσεις

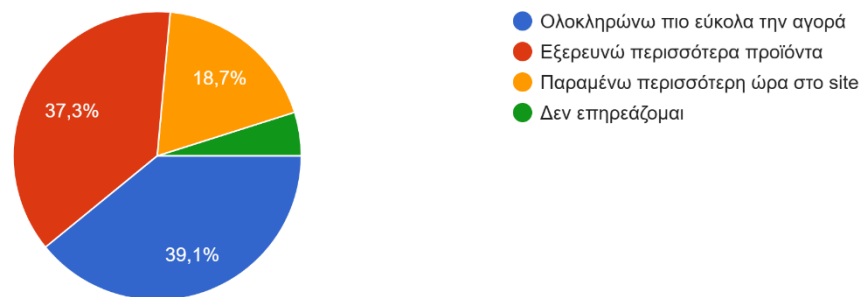


Σχήμα 4.11: Σημασία της ύπαρξης αξιολογήσεων (reviews) για τους καταναλωτές

Οι αξιολογήσεις και οι κριτικές άλλων χρηστών αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία πληροφόρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς επιτρέπουν στους καταναλωτές να αποκτήσουν εικόνα για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς. Για τον λόγο αυτό διερευνήθηκε ο βαθμός σημαντικότητας που αποδίδουν οι συμμετέχοντες στην ύπαρξη αξιολογήσεων κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.11, η πλειονότητα των ερωτώμενων θεωρεί τις αξιολογήσεις ιδιαίτερα σημαντικές. Συγκεκριμένα, το 51,1% επέλεξε την υψηλότερη τιμή της κλίμακας (5), ενώ το 35,6% επέλεξε την τιμή 4. Συνολικά, το 86,7% των συμμετεχόντων αξιολόγησε θετικά τη σημασία των reviews, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εμπειρίες άλλων χρηστών πριν προχωρήσουν σε μια αγορά.

Αντίθετα, μόλις το 1,8% των συμμετεχόντων επέλεξε τις χαμηλότερες τιμές της κλίμακας, γεγονός που δείχνει ότι οι αξιολογήσεις αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών. Οι κριτικές συμβάλλουν στη μείωση της αβεβαιότητας, ενισχύουν την εμπιστοσύνη προς το ηλεκτρονικό κατάστημα και διευκολύνουν τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με τα ευρήματα των Ismagilova et al. (2020), σύμφωνα με τα οποία οι διαδικτυακές αξιολογήσεις και το ηλεκτρονικό word-of-mouth αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

18. Όταν ένα e-shop είναι εύχρηστο και καλά οργανωμένο, ποια είναι η πιο πιθανή σας συμπεριφορά;
225 απαντήσεις



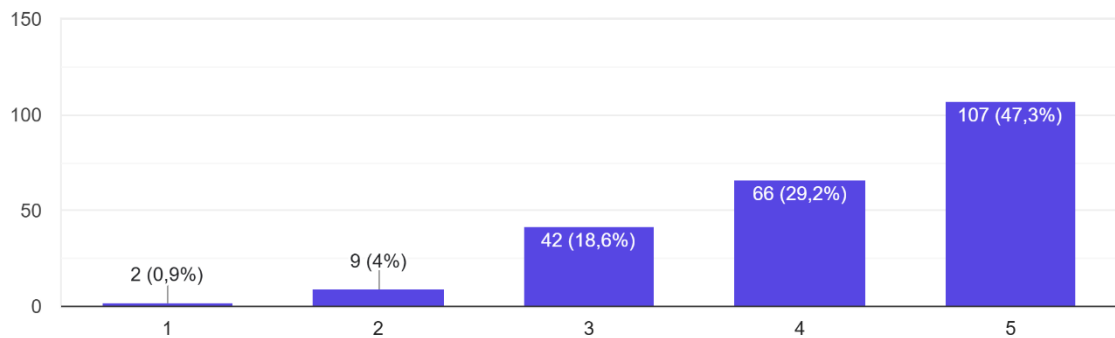
Σχήμα 4.12: Πιθανότερη συμπεριφορά των καταναλωτών όταν ένα e-shop είναι εύχρηστο και καλά οργανωμένο

Η ευχρηστία και η σωστή οργάνωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αποτελούν βασικά στοιχεία της εμπειρίας χρήστη, καθώς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον του e-shop. Για τον λόγο αυτό διερευνήθηκε η πιθανότερη συμπεριφορά των συμμετεχόντων όταν επισκέπτονται ένα εύχρηστο και καλά οργανωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.12, το 39,1% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι σε ένα εύχρηστο e-shop ολοκληρώνει πιο εύκολα την αγορά του, ενώ το 37,3% ανέφερε ότι εξερευνά περισσότερα προϊόντα. Επιπλέον, το 18,7% δήλωσε ότι παραμένει περισσότερη ώρα στον ιστότοπο, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό ανέφερε ότι δεν επηρεάζεται από την ευχρηστία και την οργάνωση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η θετική εμπειρία χρήστη επηρεάζει ουσιαστικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών. Ένα εύχρηστο περιβάλλον όχι μόνο διευκολύνει την ολοκλήρωση της αγοράς, αλλά παράλληλα ενθαρρύνει τους χρήστες να εξερευνήσουν περισσότερα προϊόντα και να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο στην πλοήγησή τους. Το γεγονός αυτό μπορεί να συμβάλει τόσο στην αύξηση των πωλήσεων όσο και στη δημιουργία θετικότερης συνολικής εμπειρίας για τον καταναλωτή. Τα ευρήματα συμφωνούν με τη μελέτη των Rose et al. (2012), η οποία αναδεικνύει τη σημασία της εμπειρίας χρήστη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίστοιχα, οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας δήλωσαν ότι ένα εύχρηστο και καλά οργανωμένο e-shop επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά τους κατά τη διαδικασία των αγορών.

21. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε αγορά όταν ένα e-shop έχει εύκολη πλοήγηση και γρήγορο checkout;

226 απαντήσεις



Σχήμα 4.13: Πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς όταν ένα e-shop διαθέτει εύκολη πλοήγηση και γρήγορο checkout

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες αποτελεσματικότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς συνδέεται άμεσα με την πιθανότητα ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας εξετάστηκε κατά πόσο η εύκολη πλοήγηση και η γρήγορη διαδικασία checkout επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.13, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε ότι είναι ιδιαίτερα πιθανό να πραγματοποιήσει αγορά όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εύκολη πλοήγηση και γρήγορη ολοκλήρωση της διαδικασίας αγοράς. Συγκεκριμένα, το 47,3% επέλεξε την υψηλότερη τιμή της κλίμακας (5), ενώ το 29,2% επέλεξε την τιμή 4. Συνολικά, το 76,5% των συμμετεχόντων αξιολόγησε θετικά την πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες.

Αντίθετα, μόλις το 4,9% των ερωτώμενων επέλεξε τις χαμηλότερες τιμές της κλίμακας (1 και 2), γεγονός που υποδηλώνει ότι η πλειονότητα των καταναλωτών επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα της εμπειρίας χρήστη κατά τη διαδικασία ηλεκτρονικών αγορών. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι η εύκολη πλοήγηση και το γρήγορο checkout δεν αποτελούν απλώς λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την αγοραστική συμπεριφορά.

4.6 Αποτελέσματα Περιγραφικής Ανάλυσης

Η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε τη σημαντική επίδραση της εμπειρίας χρήστη στη συμπεριφορά και στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στο

ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες πραγματοποιούν σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικές αγορές, με κυρίαρχες κατηγορίες προϊόντων τα είδη ένδυσης και μόδας, γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημαντική θέση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινή καταναλωτική δραστηριότητα.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η ευκολία εύρεσης προϊόντων, η ποιότητα των εικόνων, καθώς και η ύπαρξη σαφών πληροφοριών συμβάλλουν θετικά στη διαμόρφωση μιας ποιοτικής εμπειρίας χρήστη. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται επίσης στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς, καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί απαραίτητο ένα γρήγορο και απλό checkout, ενώ σημαντικό ποσοστό δήλωσε ότι έχει εγκαταλείψει ηλεκτρονική αγορά εξαιτίας πολύπλοκων διαδικασιών.

Όσον αφορά την εμπιστοσύνη, η ασφάλεια των πληρωμών και οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών αναδείχθηκαν ως οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ύπαρξη θετικής εμπειρίας χρήστη ενθαρρύνει τους καταναλωτές να εξερευνήσουν περισσότερα προϊόντα, να παραμείνουν περισσότερο χρόνο στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να ολοκληρώσουν ευκολότερα τις αγορές τους.

Τέλος, διαπιστώθηκε ότι η εύκολη πλοήγηση και η γρήγορη διαδικασία αγοράς αυξάνουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι η εμπειρία χρήστη και η εμπιστοσύνη αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, επηρεάζοντας άμεσα τόσο τη συμπεριφορά όσο και τις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών.

Κεφάλαιο 5^ο: Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων

5.1 Επίδραση της εμπειρίας χρήστη στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

Για τη διερεύνηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος (EP1: Πώς η εμπειρία χρήστη (UX) επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της σημασίας που αποδίδουν οι καταναλωτές στη mobile - friendly λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και της πιθανότητας πραγματοποίησης αγοράς όταν το e-shop διαθέτει εύκολη πλοήγηση και γρήγορη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς(checkout).

Πίνακας 5.1 Σχέση μεταξύ της σημασίας της mobile-friendly εμπειρίας και της πρόθεσης αγοράς

Κατηγορία	Υψηλή τιμή (4–5)	Χαμηλή/μέτρια τιμή (1–3)	Σύνολο
Υψηλή τιμή (4–5)	151	37	188
Χαμηλή/μέτρια τιμή (1–3)	21	16	37
Σύνολο	172	53	225

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($\chi^2(1)=8,268$, $p=0,004$). Επιπλέον, ο δείκτης Cramer's V ήταν 0,192, γεγονός που υποδηλώνει ασθενή αλλά υπαρκτή συσχέτιση μεταξύ της σημασίας της mobile-friendly εμπειρίας και της πρόθεσης αγοράς.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 5.1, οι συμμετέχοντες που θεωρούν σημαντική τη δυνατότητα χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος από κινητές συσκευές εμφανίζουν υψηλότερη πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς σε σύγκριση με όσους αποδίδουν μικρότερη σημασία στη συγκεκριμένη λειτουργία. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η βελτίωση της εμπειρίας χρήστη μπορεί να επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη των Nawir και Hendrawan (2024), η οποία έδειξε ότι η ευχρηστία του ιστοτόπου και η βελτιστοποίηση για κινητές συσκευές επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών και τα ποσοστά μετατροπής στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρώτο ερευνητικό ΕΡ1 ερώτημα επιβεβαιώνεται, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της εμπειρίας χρήστη και της πρόθεσης αγοράς.

5.2 Ο ρόλος της εμπιστοσύνης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Για τη διερεύνηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος (ΕΡ2: Ποιος είναι ο ρόλος της εμπιστοσύνης στη σχέση μεταξύ εμπειρίας χρήστη και πρόθεσης αγοράς;) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ του παράγοντα που επηρεάζει περισσότερο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και της σημασίας που αποδίδουν στις αξιολογήσεις χρηστών (reviews).

Πίνακας 5.2 Πίνακας διασταύρωσης: Παράγοντας εμπιστοσύνης × Υψηλή σημασία reviews

Κατηγορία	Υψηλή τιμή (4–5)	Χαμηλή/μέτρια τιμή (1–3)	Σύνολο
Κριτικές/αξιολογήσεις χρηστών	78	2	80
Ασφάλεια πληρωμών	84	19	103
Άλλοι παράγοντες	33	9	42
Σύνολο	195	30	225

Τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 έδειξαν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($\chi^2(2)=12,837$, $p=0,002$). Ο δείκτης Cramer's V ήταν 0,239, γεγονός που υποδηλώνει ασθενή προς μέτρια συσχέτιση.

Ειδικότερα, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες που θεωρούν τις αξιολογήσεις χρηστών ως βασικό παράγοντα εμπιστοσύνης αποδίδουν επίσης υψηλή σημασία στα reviews κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Το αποτέλεσμα αυτό αναδεικνύει τον σημαντικό ρόλο των αξιολογήσεων στη δημιουργία εμπιστοσύνης προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το εύρημα είναι συμβατό με τους Ismagilova et al. (2020), οι οποίοι αναδεικνύουν τη σημασία του ηλεκτρονικού word-of-mouth (eWOM) και των αξιολογήσεων χρηστών στη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων στο ψηφιακό περιβάλλον. Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα EP2 επιβεβαιώνεται, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των παραγόντων εμπιστοσύνης και της σημασίας των αξιολογήσεων χρηστών.

5.3 Επίδραση των χαρακτηριστικών της εμπειρίας χρήστη στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Για τη διερεύνηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος (EP3: Πώς τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας χρήστη (όπως ευχρηστία, σχεδιασμός και πλοήγηση) επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την online αγοραστική διαδικασία;) εξετάστηκαν τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την ευχρηστία, την ταχύτητα λειτουργίας και τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αποτελούν βασικές διαστάσεις της εμπειρίας χρήστη και επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την online αγοραστική διαδικασία.

Πίνακας 5.3 Βασικά ευρήματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας χρήστη

Χαρακτηριστικό	Ποσοστό(%)
Έχουν εγκαταλείψει αγορά λόγω πολύπλοκου checkout	80,5%
Θεωρούν πολύ σημαντικό το γρήγορο checkout	82,7%
Θεωρούν πολύ σημαντική τη mobile-friendly λειτουργία	83,6%
Εγκαταλείπουν e-shop λόγω αργής φόρτωσης (μερικές φορές ή πάντα)	96,0%

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Συγκεκριμένα, το 80,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι έχει εγκαταλείψει κάποια αγορά εξαιτίας μιας πολύπλοκης διαδικασίας checkout, ενώ το 82,7% θεωρεί ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη μιας γρήγορης και απλής διαδικασίας ολοκλήρωσης αγοράς. Επιπλέον, το 83,6% αξιολογεί ως πολύ σημαντική τη δυνατότητα εύκολης χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω κινητών συσκευών.

Παράλληλα, η ταχύτητα φόρτωσης φαίνεται να επηρεάζει έντονα τη συμπεριφορά των χρηστών, καθώς το 96,0% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι εγκαταλείπει ένα e-shop τουλάχιστον περιστασιακά όταν αντιμετωπίζει καθυστερήσεις στη φόρτωση των σελίδων. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τους Rose et al. (2012), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η εμπειρία του πελάτη στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα EP3 επιβεβαιώνεται, καθώς τα χαρακτηριστικά της εμπειρίας χρήστη, όπως η ταχύτητα φόρτωσης, η mobile-friendly λειτουργία και η απλότητα της διαδικασίας checkout, επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την online αγοραστική διαδικασία.

5.4 Επίδραση των διαθέσιμων επιλογών πληρωμής στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών

Για τη διερεύνηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος (EP4: Πώς οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της προτιμώμενης μεθόδου πληρωμής και της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με το κατά πόσο η ύπαρξη διαφορετικών επιλογών πληρωμής αυξάνει την πιθανότητα πραγματοποίησης αγοράς.

Πίνακας 5.4 Σχέση μεταξύ προτιμώμενης μεθόδου πληρωμής και επίδρασης των επιλογών πληρωμής στην πιθανότητα αγοράς

Κατηγορία	Ναι	Όχι	Σύνολο
Κάρτα(Χρεωστική/Πιστωτική)	56	19	75
Ψηφιακό πορτοφόλι(Google Pay, Apple Pay)	54	7	61
Αντικαταβολή	67	3	70
Άλλο/ηλεκτρονικές εναλλακτικές	18	0	18
Σύνολο	195	29	224

Ο έλεγχος χ^2 έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($\chi^2(3)=17,663$, $p<0,001$). Επιπλέον, ο δείκτης Cramer's V ήταν 0,281, γεγονός που υποδηλώνει ασθενή προς μέτρια συσχέτιση μεταξύ της προτιμώμενης μεθόδου πληρωμής και της επίδρασης που έχουν οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής στην πιθανότητα αγοράς.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.4, η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η ύπαρξη διαφορετικών επιλογών πληρωμής αυξάνει την πιθανότητα ολοκλήρωσης μιας αγοράς. Η τάση αυτή παρατηρείται ανεξάρτητα από την προτιμώμενη μέθοδο πληρωμής, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην ευελιξία και στην ελευθερία επιλογής κατά τη διαδικασία πληρωμής.

Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη μελέτη των Hassan και Lee (2021), σύμφωνα με την οποία η διαθεσιμότητα διαφορετικών επιλογών πληρωμής ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και επηρεάζει θετικά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίστοιχα, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής σχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα EP4 επιβεβαιώνεται, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών πληρωμής και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.5 Επίδραση της ηλικίας στη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

Για τη διερεύνηση του πέμπτου ερευνητικού ερωτήματος (EP5: Υπάρχει σχέση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών;) εξετάστηκε η σχέση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων και της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

Πίνακας 5.5 Πίνακας διασταύρωσης: Ηλικία × Συχνότητα online αγορών

Κατηγορία	Εβδομαδιαία/Καθημερινά	Μηνιαία	Ποτέ/Σπάνια	Σύνολο
25–34	24	55	20	99
35–44	5	11	5	21
45+	4	9	15	28
18–24	14	25	37	76
Σύνολο	47	100	77	224

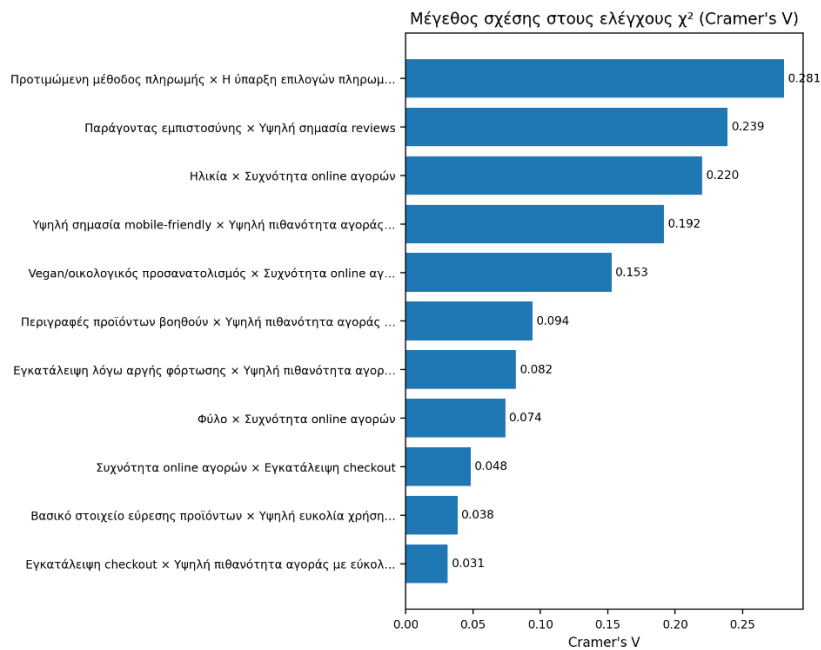
Ο έλεγχος χ^2 έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ($\chi^2(6)=21,665$, $p=0,001$). Επιπλέον, ο δείκτης Cramer's V ήταν 0,220, γεγονός που υποδηλώνει ασθενή προς μέτρια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 5.5, οι καταναλωτές ηλικίας 25–34 ετών εμφανίζουν υψηλότερη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, καθώς συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στις μηνιαίες και στις εβδομαδιαίες/καθημερινές αγορές. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες παρουσιάζουν υψηλότερη συγκέντρωση στις κατηγορίες «Ποτέ/Σπάνια», γεγονός που υποδηλώνει χαμηλότερη συχνότητα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα (EP5) επιβεβαιώνεται, καθώς διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας των καταναλωτών και της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τους Hernández et al. (2011), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι η ηλικία επηρεάζει τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές.

5.6 Συγκριτική Παρουσίαση των Στατιστικών Αποτελεσμάτων

Με σκοπό τη συνολική αξιολόγηση των στατιστικά σημαντικών σχέσεων που προέκυψαν από την έρευνα, παρουσιάζεται συγκριτικά ο δείκτης Cramer's V για κάθε ερευνητικό ερώτημα.



Γράφημα 5.1 Σύγκριση του μεγέθους σχέσης με βάση το Cramer's V.

Το Γράφημα 5.1 παρουσιάζει συγκριτικά τις τιμές του δείκτη Cramer's V για τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία πραγματοποιήθηκε έλεγχος χ^2 . Η ισχυρότερη συσχέτιση καταγράφηκε στο EP4 ($V=0,281$), ενώ η ασθενέστερη στο EP1 ($V=0,192$). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι σχέσεις είναι στατιστικά σημαντικές, με διαφορετικό όμως βαθμό έντασης.

5.7 Συμπεράσματα Στατιστικής Ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε σημαντικά ευρήματα σχετικά με την επίδραση της εμπειρίας χρήστη, της εμπιστοσύνης και των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η mobile-friendly λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς, γεγονός που αναδεικνύει τη σημασία της προσβασιμότητας και της ευχρηστίας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι οι αξιολογήσεις και οι κριτικές χρηστών αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης εμπιστοσύνης προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές φαίνεται να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εμπειρίες άλλων χρηστών κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, γεγονός που ενισχύει τον ρόλο του ηλεκτρονικού word-of-mouth στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι βασικά χαρακτηριστικά της εμπειρίας χρήστη, όπως η ταχύτητα φόρτωσης, η mobile-friendly λειτουργία και η απλότητα της διαδικασίας checkout, επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ύπαρξη

λειτουργικών δυσκολιών ή καθυστερήσεων μπορεί να οδηγήσει σε εγκατάλειψη της αγοράς, γεγονός που υπογραμμίζει τη σημασία ενός εύχρηστου και αποτελεσματικού ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η παροχή πολλαπλών και ασφαλών μεθόδων πληρωμής φαίνεται να αυξάνει την εμπιστοσύνη των χρηστών και να ενισχύει την πιθανότητα ολοκλήρωσης μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ηλικία των καταναλωτών σχετίζεται με τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν μεγαλύτερη εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και πραγματοποιούν αγορές συχνότερα σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Συνολικά, τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η εμπειρία χρήστη, η εμπιστοσύνη, οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τόσο τη συμπεριφορά όσο και την πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη βελτίωση των συγκεκριμένων παραγόντων μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των ηλεκτρονικών τους καταστημάτων και να δημιουργήσουν ένα πιο αξιόπιστο και ελκυστικό περιβάλλον αγορών για τους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα

6.1 Συνολικά Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της εμπειρίας χρήστη (User Experience – UX) στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μελέτη επικεντρώθηκε σε παράγοντες όπως η ευχρηστία, η ταχύτητα λειτουργίας, η εμπιστοσύνη, οι αξιολογήσεις χρηστών και οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εμπειρία χρήστη επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία την εύκολη πλοήγηση, τη γρήγορη ολοκλήρωση της αγοράς, τη σωστή λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω κινητών συσκευών και την ύπαρξη σαφών πληροφοριών για τα προϊόντα.

Παράλληλα, διαπιστώθηκε ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αξιολογήσεις άλλων χρηστών, η ασφάλεια των συναλλαγών και οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και

επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι χαρακτηριστικά όπως η ταχύτητα φόρτωσης και η απλή διαδικασία checkout επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των χρηστών, καθώς η ύπαρξη δυσκολιών συχνά οδηγεί σε εγκατάλειψη της αγοράς.

Η στατιστική ανάλυση επιβεβαίωσε ότι η mobile-friendly εμπειρία, οι παράγοντες εμπιστοσύνης και οι διαθέσιμες επιλογές πληρωμής συνδέονται με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η ηλικία επηρεάζει τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, με τις νεότερες ηλικιακές ομάδες να εμφανίζουν μεγαλύτερη εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συνολικά, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι η εμπειρία χρήστη αποτελεί στρατηγικό παράγοντα επιτυχίας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη βελτίωση της λειτουργικότητας, της ευχρηστίας, της ασφάλειας και της αξιοπιστίας των ψηφιακών τους υπηρεσιών μπορούν να ενισχύσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και να αυξήσουν την πιθανότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

6.2 Πρακτικές Προτάσεις

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να επενδύσουν στη συνεχή βελτίωση της εμπειρίας χρήστη των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην απλοποίηση της πλοήγησης, στη βελτίωση της διαδικασίας checkout και στην παροχή σαφών και ολοκληρωμένων πληροφοριών για τα προϊόντα.

Παράλληλα, κρίνεται σημαντική η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μέσω ασφαλών μεθόδων πληρωμής, ξεκάθαρων πολιτικών επιστροφών και προβολής αξιολογήσεων από άλλους χρήστες. Επιπλέον, η βελτιστοποίηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για κινητές συσκευές αποτελεί πλέον αναγκαία προϋπόθεση για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν συστηματικά την εμπειρία των χρηστών και να αξιοποιούν τα σχόλια και τις αξιολογήσεις των πελατών για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών τους, με στόχο την αύξηση της ικανοποίησης και της πιστότητας των καταναλωτών.

6.3 Περιορισμοί της Έρευνας και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Παρότι η παρούσα έρευνα παρείχε χρήσιμα ευρήματα σχετικά με την επίδραση του UX στη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, το δείγμα περιορίστηκε σε 226 συμμετέχοντες, γεγονός που ενδέχεται να περιορίζει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Επιπλέον, τα δεδομένα

συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο βασίζεται στις προσωπικές αντιλήψεις και απόψεις των συμμετεχόντων.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν μεγαλύτερα και πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα, καθώς και να διερευνήσουν πιθανές διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων ή διαφορετικών κατηγοριών καταναλωτών. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί ο ρόλος νέων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, τα συστήματα προσωποποίησης και τα chatbots, στη διαμόρφωση της εμπειρίας χρήστη και της πρόθεσης αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν πιο αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η εμπειρία χρήσης του διαδικτύου, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211.
- Ajzen, I. (2015) 'Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to consumer advertising', *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), pp. 121–138.
- Avouris, N., Fiotakis, G. and Raptis, D. (2008) *On Measuring Usability of Mobile Applications*. University of Patras, Human–Computer Interaction Group.
- Babin, B.J. and Harris, E.G. (2018) *Consumer Behaviour*. 6th edn. Boston: Cengage Learning.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. and Zhang, T. (2016) 'Towards a unified customer experience in online shopping environments', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), pp. 102–119.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. and Zhang, T.C. (2016) 'Are high-quality website characteristics tied to online customer trust and loyalty?', *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 1037–1044.
- Bleier, A. and Eisenbeiss, M. (2015) 'Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where', *Marketing Science*, 34(5), pp. 669–688.
- Berni, A. and Borgianni, Y. (2021) 'From the definition of user experience to a framework to classify its applications in design', *SN Applied Sciences*, 3(2), pp. 1–16.
- Chaffey, D. (2022) *Digital Business and E-Commerce Management*. 8th edn. Harlow: Pearson Education.
- Chan, T.K., Cheung, C.M. and Lee, Z.W. (2017) 'The state of online impulse buying research: A literature analysis', *Information & Management*, 54(2), pp. 204–217.
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014) 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce', *Internet Research*, 24(1), pp. 85–114.
- Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319–340.
- Digital Up (2025) *Οι 5 συχνότερες UX παγίδες σε ελληνικά eShops και πώς να τις αποφύγετε*. Available at: <https://digitalup.gr/blog/oi-5-suxnoteres-ux-pagides-se-ellinika-eshops-kai-pws-na-tis-apofugete/> (Accessed: 5 May 2026).
- Doh, S.J. and Hwang, J.S. (2015) 'How consumers evaluate eWOM messages', *International Journal of Advertising*, 34(3), pp. 437–458.

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) 'Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications', *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 177–184.
- Flavián, C., Guinalíu, M. and Gurrea, R. (2017) 'The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty', *Information & Management*, 43(1), pp. 1–14.
- Garrett, J.J. (2011) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2nd edn. Berkeley: New Riders.
- Ghiuță, O.A. and Nistor, R.L. (2025) 'Consumer behavior in digital commerce environments', *Sustainability*, 17(3), pp. 1–18.
- Google Ad Manager (2016) *The need for mobile speed*. Available at: <https://blog.google/products/admanager/the-need-for-mobile-speed/> (Accessed: 16 May 2026).
- GIM Agency (2025) *Τι είναι το User Experience (UX) και γιατί είναι σημαντικό για το SEO*. Available at: <https://www.gimagency.gr> (Accessed: 5 May 2026).
- Hassan, M. and Lee, G. (2021) 'Online payment options and consumer trust: determinants of e-commerce in Africa', *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 9(2), pp. 1–13.
- Hassenzahl, M. (2010) *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. San Rafael: Morgan & Claypool.
- Hassenzahl, M. (2013) 'User Experience and Experience Design', in Soegaard, M. and Dam, R.F. (eds.) *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. 2nd edn. Aarhus: The Interaction Design Foundation.
- Hassenzahl, M. and Tractinsky, N. (2006) 'User experience – a research agenda', *Behaviour & Information Technology*, 25(2), pp. 91–97.
- Hellweger, S. and Wang, X. (2015) 'What is user experience really: Towards a UX conceptual framework'.
- Hernández, B., Jiménez, J. and Martín, M.J. (2011) 'Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour?', *Online Information Review*, 35(1), pp. 113–133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2018) *Consumer Behavior*. 7th edn. Boston: Cengage Learning.
- Hsu, C.L., Chang, K.C. and Chen, M.C. (2015) 'The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention', *International Journal of Information Management*, 35(3), pp. 357–368.
- IBM (2026) *What is User Experience (UX)?* Available at: <https://www.ibm.com/topics/user-experience> (Accessed: 15 May 2026).
- ISO (2018) *ISO 9241-11:2018 Ergonomics of Human-System Interaction — Part 11: Usability: Definitions and Concepts*. Geneva: International Organization for Standardization.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. and Williams, M. (2020) *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Cham: Springer.

- Kacen, J.J., Hess, J.D. and Chiang, W.Y.K. (2016) 'Bricks or Clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores', *Global Economics and Management Review*, 21(3–4), pp. 68–76.
- Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1997) *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kalbag, L. (2017) *Accessibility for Everyone*. New York: A Book Apart.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2021) *E-commerce: Business, Technology, Society*. 17th edn. Harlow: Pearson.
- Levy, J. (2015) *UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- McLean, G., Al-Nabhani, K. and Wilson, A. (2018) 'Developing a mobile applications customer experience model (M-APP-CX): Implications for retailers', *Journal of Business Research*, 85, pp. 325–336.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007) 'Understanding customer experience', *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 116–126.
- Morville, P. (2004) *User Experience Design*. Available at: https://semanticstudios.com/user_experience_design/ (Accessed: 15 May 2026).
- Nawir, F. and Hendrawan, S.A. (2024) *The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia*. The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science, 2(1), pp. 15–30.
- Nguyen, T.T. and Nguyen, L.T.T. (2024) 'E-commerce applications: A study of customers' behavioral intentions and behaviors towards online shopping', *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), p. 8032.
- Nielsen, J. (2012) 'Usability 101: Introduction to usability'. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (Accessed: 15 May 2026).
- Nielsen, J. and Budiu, R. (2012) *Mobile Usability*. Berkeley: New Riders.
- Nielsen Norman Group (2013) *The Definition of User Experience (UX)*. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (Accessed: 15 May 2026).
- Norman, D. and Nielsen, J. (2016) *The Distinction Between UX and UI Design*. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-ui-definition/> (Accessed: 15 May 2026).
- Pappas, N., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N. and Chrissikopoulos, V. (2016) 'Explaining online shopping behavior with fsQCA', *Journal of Business Research*, 69(2), pp. 794–803.

- Prasetyo, Y.T., Castillo, A.M., Salonga, L.J., Sia, J.A. and Seneta, J.A. (2022) 'Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online shopping', *Sustainability*, 14(3), pp. 1–19.
- Preece, J., Sharp, H. and Rogers, Y. (2015) *Interaction Design: Beyond Human–Computer Interaction*. 4th edn. Chichester: Wiley.
- Qazzafi, S. (2019) 'Consumer buying decision process toward products', *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), pp. 130–134.
- Restianto, Y.E., Suliyanto, N., Krisnaresanti, A., Dinanti, A., Iskandar, D. and Sugiyono (2024) 'User experience and behavioral intention to use e-commerce: A study of digital literacy as a moderating variable', *Journal of Governance & Regulation*, 13(1), pp. 8–17.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012) 'Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 308–322.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2019) *Consumer Behavior*. 12th edn. Harlow: Pearson.
- Sheth, J. (2020) 'Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?', *Journal of Business Research*, 117, pp. 280–283.
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.M. and Han, H. (2024) 'An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms'.
- Solomon, M.R. (2018) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 12th edn. Harlow: Pearson.
- Solomon, M.R. (2020) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 13th edn. Harlow: Pearson.
- Sullivan, Y.W. and Kim, D.J. (2018) 'Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments', *International Journal of Information Management*, 39, pp. 199–219.
- Theocharis, D. et al. (2025) 'Empirical categorization of factors affecting online consumer behavior of Gen Z regarding newly launched technological products', *Behavioral Sciences*, 15(3), p. 371.
- Theodorou, A. et al. (2023) 'The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior: Applying the Theory of Planned Behavior', *Sustainability*, 15(3), p. 2545.
- Tuch, A.N., Presslauer, E.E., Stöcklin, M., Opwis, K. and Bargas-Avila, J.A. (2016) 'The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites', *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), pp. 794–811.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. and Turban, D. (2021) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 10th edn. Cham: Springer.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X. (2016) 'Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead', *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), pp. 328–376.

- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015) 'From multi-channel retailing to omni-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181.
- Zhou, T. (2017) 'Examining users' initial trust building in mobile online shopping', *Electronic Commerce Research*, 11(2), pp. 339–354.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας με θέμα, την επίδραση της εμπειρίας χρήστη στη συμπεριφορά καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η συμμετοχή είναι ανώνυμη και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Προφίλ

1. Ηλικία
 - α) 18–24
 - β) 25–34
 - γ) 35–44
 - δ) 45–54
 - ε) 55+
2. Φύλο
 - α) Άνδρας
 - β) Γυναίκα
 - γ) Άλλο/ Δεν επιθυμώ να απαντήσω
3. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω e-commerce;
 - α) Καθημερινά
 - β) Εβδομαδιαία
 - γ) Μηνιαία
 - δ) Σπάνια
 - ε) Ποτέ

4. Ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμάτε να αγοράζετε online; (επιλέξτε έως 2)
- α) Ρούχα/Μόδα
 - β) Ηλεκτρονικά είδη
 - γ) Καλλυντικά
 - δ) Τρόφιμα
 - ε) Οικιακά Είδη
 - στ) Άλλο

Εμπειρία Χρήστη (UX)

5. Πόσο εύκολα βρίσκετε τα προϊόντα που αναζητάτε μέσω της μπάρας αναζήτησης σε ένα e-shop;
- Κλίμακα Likert: 1. Πολύ δύσκολα – 5. Πολύ εύκολα
6. Ποιο στοιχείο σας βοηθά περισσότερο στην εύρεση προϊόντων;
- α) Μενού
 - β) Φίλτρα (τιμή, μέγεθος κτλ.)
 - γ) Μπάρα αναζήτησης
 - δ) Προτάσεις προϊόντων
 - ε) Άλλο
7. Οι εικόνες των προϊόντων (π.χ. ποιότητα, πολλαπλές φωτογραφίες) επηρεάζουν την αντίληψή σας για το προϊόν;
- Κλίμακα Likert: 1. Καθόλου – 5. Πάρα πολύ
8. Οι περιγραφές προϊόντων (π.χ. χαρακτηριστικά, διαστάσεις) σας βοηθούν να κατανοήσετε πλήρως το προϊόν;
- Ναι
- Όχι
9. Πόσο συχνά εγκαταλείπετε ένα e-shop λόγω αργής φόρτωσης;
- α) Ποτέ
 - β) Μερικές φορές

γ) Πάντα

10. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να είναι η διαδικασία αγοράς (checkout) απλή και γρήγορη;

Κλίμακα Likert: 1. Καθόλου σημαντικό – 5. Πάρα πολύ σημαντικό

11. Έχετε εγκαταλείψει ποτέ αγορά επειδή η διαδικασία checkout ήταν πολύπλοκη;

Ναι

Όχι

12. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η δυνατότητα χρήσης του e-shop από κινητό (mobile-friendly);

Κλίμακα Likert: 1. Καθόλου σημαντική – 5. Πάρα πολύ σημαντική

13. Πόσο σημαντικός είναι για εσάς ο σχεδιασμός (χρώματα, layout) ενός e-shop;

Κλίμακα Likert: 1. Καθόλου σημαντικό – 5. Πάρα πολύ σημαντικό

Εμπιστοσύνη

14. Ποιος από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζει περισσότερο την εμπιστοσύνη σας σε ένα e-shop;

α) Ασφάλεια πληρωμών

β) Κριτικές/αξιολογήσεις χρηστών

γ) Πολιτική επιστροφών

δ) Γνωστό brand

ε) Άλλο

15. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ύπαρξη αξιολογήσεων (reviews);
Κλίμακα Likert : 1.Καθόλου σημαντική – 5. Πάρα πολύ σημαντική
16. Ποια μέθοδο πληρωμής προτιμάτε;
α) Κάρτα(Χρεωστική/Πιστωτική)
β) Αντικαταβολή
γ) PayPal
δ) Τραπεζική κατάθεση
ε) Ψηφιακό πορτοφόλι(Google Pay, Apple Pay)
17. Η ύπαρξη επιλογών πληρωμής αυξάνει την πιθανότητα αγοράς.
Ναι
Όχι

Συμπεριφορά Καταναλωτή

18. Όταν ένα e-shop είναι εύχρηστο και καλά οργανωμένο, ποια είναι η πιο πιθανή σας συμπεριφορά;
α) Ολοκληρώνω πιο εύκολα την αγορά
β) Εξερευνώ περισσότερα προϊόντα
γ) Παραμένω περισσότερη ώρα στο site
δ) Δεν επηρεάζομαι
19. Πόσο συχνά συγκρίνετε προϊόντα μεταξύ διαφορετικών e-shops πριν την αγορά;
α) Ποτέ
β) Σπάνια
γ) Μερικές φορές
δ) Συχνά
ε) Πάντα
20. Αγοράζω πιο εύκολα από e-shops που έχουν vegan ή οικολογικό προσανατολισμό.
Ναι
Όχι

Πρόθεση αγοράς

21. Πόσο πιθανό είναι να πραγματοποιήσετε αγορά όταν ένα e-shop έχει εύκολη πλοήγηση και γρήγορο checkout;

Κλίμακα Likert: 1.Καθόλου πιθανό – 5. Πολύ πιθανό

22. Πόσο πιθανό είναι να ολοκληρώσετε μια αγορά όταν ένα e-shop παρέχει σαφείς πληροφορίες και ασφαλείς πληρωμές;

Κλίμακα Likert: 1.Καθόλου πιθανό – 5. Πολύ πιθανό

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 20/04/2026

Αρ. Πρωτοκόλλου: 22/2026

Θέμα: Γνωμοδότηση Διεξαγωγής Έρευνας

Επιτροπή Δεοντολογίας-
Βιοηθικής του Πανεπιστημίου
Νεάπολις Πάφος
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κυρία Σούκιου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Η επίδραση του UX στη συμπεριφορά καταναλωτή και την πρόθεση αγοράς στο e-commerce» έχει ελεγχθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος η οποία γνωμοδοτεί υπέρ της διεξαγωγής της έρευνας. Σας παρακαλώ λάβετε υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα έχει εγκριθεί για ένα έτος και ισχύει για συλλογή δεδομένων που **δεν** θα γίνουν στην Κυπριακή Δημοκρατία. Παρακαλώ όπως βεβαιωθείτε ότι η κυκλοφορία του ηλεκτρονικού συνδέσμου δεν θα συμπεριλάβει κάτοικους της Κυπριακής Δημοκρατίας. Αρμόδιο όργανο το οποίο είναι υπεύθυνο για έγκριση για συλλογή δεδομένων στην Κυπριακή Δημοκρατία είναι η Εθνική Επιτροπή Βιοηθικής Κύπρου. Σας παρακαλώ όπως ελέγξετε επίσης τους κανονισμούς και τις οποιεσδήποτε δεοντολογικές επιτροπές χρειάζεστε από τη χώρα που θα συλλέξετε τα δεδομένα σας.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Καθηγητής Συμβουλευτικής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος
Τηλ. +357 26 843300, Φαξ. +357 26 931944, Email: info@nup.ac.cy Website: www.nup.ac.cy