

2020-05

þý ‘ 3 ¿ Á ± ã Ä^{1 0} © ã Å ¼ À µ Á¹ Æ ¿ Á ¬ Ä É
þý • » » © ½ É ½ ° ± Ä ± ½ ± » É Ä Î ½ ã Ä ¿ ´
þý — µ À´ ´ Á ± ã · Ä · Ä ± ½ Ä¹ » · Ä Ä © Ä
þý Ä ¿¹ Ì Ä · Ä ± Ä ° ± 1 Ä ¿ Å ± ½ Ä¹ » Å Ä Ä
þý ° 1 ½ ´ Í ½ ¿ Å ã Ä · ½ À Á Ì , µ ã · (µ Ä ± ½

þý æ ¶¹ Ì » ± , ´ ± ã¹ »^{1 0} ©

þý Á Ì³ Á ± ¼ ¼ ± " 1 ¿⁻⁰ · Ä · Ä · Ä¹ Ç µ¹ Ä © ã µ É ½ , £ Ç ¿ » © ÿ^{1 0} ¿ ½ ¿ ¼^{1 0} Î ½ · Ä¹ Ä Ä · ¼ Î ½ ° ± 1
þý ± ½ µ Ä¹ Ä Ä © ¼¹ ¿ · µ ¬ Ä ¿ »¹ Ä ¬ Æ ¿ Å

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

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

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΤΖΙΟΛΑ

Επόπτης
Αντώνιος Ζαίρης, Καθηγητής

ΜΑΪΟΣ, 2020

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

Η Δηλούσα

Βασιλική Τζιόλα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

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

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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	9
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	9
2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	9
2.1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο: βασικές έννοιες και στοιχεία αγοράς.....	9
2.1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή	10
2.1.3 Πρόθεση αγοράς.....	12
2.2 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	13
2.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση	13
2.2.2 Ερμηνευτικά μοντέλα.....	15
2.2.3 Διαστάσεις ποιότητας.....	17
2.2.3.α Σχεδιασμός ιστότοπου.....	17
2.2.3.β Εξυπηρέτηση πελατών.....	18
2.2.3.γ Ασφάλεια και ιδιωτικότητα.....	18
2.2.3.δ Ικανοποίηση προσδοκιών.....	19
2.3 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	20
2.3.1 Εννοιολογική προσέγγιση	20
2.3.2 Ερμηνευτικά μοντέλα.....	21
2.3.3 Διαστάσεις κινδύνου	22
2.3.3.α Κίνδυνος προϊόντος	22
2.3.3.β Χρηματικός κίνδυνος.....	23
2.3.3.γ Κίνδυνος απόδοσης	24
2.3.3.δ Κίνδυνος ασφάλειας	24
2.3.3.ε Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου.....	25
2.4 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	25
2.5 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	27
2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	32
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	32
3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	34
3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	35

3.5 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	36
3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	36
3.7 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	38
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	50
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	50
5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	50
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	52
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	65

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	39
Πίνακας 2: Επίπεδο των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών.....	40
Πίνακας 3: Επίπεδο των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας των αντιληπτών κινδύνων των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών.....	41
Πίνακας 4: Επίπεδο της συνολικής κλίμακας της πρόθεσης αγοράς μέσω ιστότοπων διαδικτυακών αγορών.....	41
Πίνακας 5: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς	42
Πίνακας 6: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς	43
Πίνακας 7: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους διαστάσεων και των συνολικών κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και αντιληπτών κινδύνων χρήσης τους.....	43
Πίνακας 8: Πολυμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας στην πρόθεση αγοράς.....	44
Πίνακας 9: Διμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης του συνολικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας στην πρόθεση αγοράς.....	45
Πίνακας 10: Πολυμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των διαστάσεων του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς	46
Πίνακας 11: Διμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης του συνολικού επιπέδου αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς	47
Πίνακας 12: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση το φύλο	47
Πίνακας 13: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση την ηλικία	48
Πίνακας 14: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο ...	48
Πίνακας 15: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς και του εισοδήματος	48
Πίνακας 16: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς και της συχνότητας αγορών	49
Πίνακας 17: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση το ποσό μηνιαίων δαπανών για αγορές μέσω διαδικτύου.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια οντότητα που έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, ιδιαίτερα όσον αφορά τις επιδράσεις της σε ορισμένες συμπεριφορικές διαστάσεις από την πλευρά του καταναλωτή, αλλά και τις επιμέρους διαστάσεις που τη συνθέτουν (Cristobal et al, 2007). Η ποιότητα σε ένα online περιβάλλον πραγματοποίησης αγορών διαδραματίζει ένα ρόλο μείζονος σημασίας, δεδομένου του χαμηλού κόστους στροφής των καταναλωτών σε ανταγωνιστικό πάροχο τόσο ηλεκτρονικά όσο και σε επίπεδο φυσικών καταστημάτων (Mutum et al, 2014). Σύμφωνα με έρευνα των Chang & Wang (2011), στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η εμπειρία του πελάτη επηρεάζει καθοριστικά τη μελλοντική του αγοραστική συμπεριφορά, όπως αυτή αντανακλάται στην πρόθεση επαναγοράς, στην επανεπίσκεψη στην ιστοσελίδα και στη θετική από-στόμα-σε-στόμα διάδοση του παρόχου. Συνολικά, αποτελεί σήμερα κοινή διαπίστωση ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, επηρεάζει με κρίσιμο τρόπο τις εμπειρίες τους, τις στάσεις και, ακολούθως, συμπεριφορικές και αγοραστικές προθέσεις τους.

Αντίστοιχο ερευνητικό ενδιαφέρον έχει εντοπιστεί και σε ότι αφορά τον αντιληπτό κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι υψηλά επίπεδα κινδύνου οδηγούν σε αναβολή ή ματαίωση των σχετικών αγοραστικών αποφάσεων (Hong & Yi, 2012). Δεδομένου ότι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές οι καταναλωτές δεν επικοινωνούν με φυσικό τρόπο με τον πωλητή και δεν έχουν τη δυνατότητα να εξετάσουν το προϊόν που επιθυμούν, οι αντιληπτοί κίνδυνοι αυξάνονται σημαντικά (Gutierrez et al, 2010). Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται καθοριστικά (Antony et al, 2006). Στη βιβλιογραφία έχουν αναδειχθεί διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού κινδύνου, οι οποίοι σε γενικές γραμμές περιλαμβάνουν τον οικονομικό, το χρονικό, τον ψυχολογικό, τον κίνδυνο ποιότητας, απόδοσης και ασφάλειας, καθώς και τον κίνδυνο που σχετίζεται με την ιδιωτικότητα και προστασία των προσωπικών δεδομένων (Liebermann & Stashevsky, 2002), και έχει διαπιστωθεί ότι αυτοί ασκούν σημαντική επιρροή στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών (Saw et al, 2015).

Εν κατακλείδι, υποστηρίζεται ότι η πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται θετικά από την αντιληπτή ποιότητα και αρνητικά από τον αντιληπτό κίνδυνο (Chiu et al, 2011). Ωστόσο, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν επαρκή ερευνητικά δεδομένα που να υποστηρίζουν αυτή τη διαπίστωση, με τη σχετική με τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο εγχώρια ερευνητική βιβλιογραφία να είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα με ταχύτατους ρυθμούς. Χαρακτηριστικό είναι το ότι για το 2019, υπολογίζεται ότι περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες αγόρασαν online προϊόντα και υπηρεσίες αξίας πάνω από 5 δις ευρώ (Δουκίδης, 2019). Ως εκ τούτου, η διερεύνηση ορισμένων πτυχών της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τόσο ακαδημαϊκές όσο και πρακτικές προεκτάσεις.

Βάσει των παραπάνω, σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα η εξέταση της επίδρασης της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς. Συγκεκριμένα, η έρευνα στοχεύει στην εξέταση του αντίκτυπου της συνολικής και των επιμέρους διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου (σχεδιασμός ιστότοπου, πελατειακή εξυπηρέτηση, ασφάλεια και ιδιωτικότητα, και ικανοποίηση προσδοκιών) στην αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, καθώς και στη διερεύνηση των αντίστοιχων επιδράσεων των επιμέρους τύπων αντιληπτού κινδύνου (προϊοντικός, χρηματικός, απόδοσης, ασφάλειας, και ευκολίας και χρόνου). Για τη διερεύνηση αυτού του στόχου διεξήχθη ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε και συμπληρώθηκε από 172 καταναλωτές στην Ελλάδα. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο επεξεργάστηκαν στη συνέχεια στατιστικά με τις μεθόδους της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής, και συζητήθηκαν βάσει των ευρημάτων της προηγούμενης ερευνητικής βιβλιογραφίας περί συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η δομή της παρούσας εργασίας έχει ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Συγκεκριμένα, το κεφάλαιο αυτό διακρίνεται σε πέντε ενότητες, εκ των οποίων στη πρώτη παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες, στοιχεία αγοράς και βιβλιογραφικά δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

διεθνώς και στην Ελλάδα σε συνάρτηση με την καταναλωτική συμπεριφορά, στη δεύτερη και στην τρίτη ενότητα καταγράφονται η έννοια, τα ερμηνευτικά μοντέλα και οι βασικές διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, αντίστοιχα, στην τέταρτη ενότητα εξετάζονται μελέτες που εστιάζουν στη σχέση αντιληπτής ποιότητας και πρόθεσης αγοράς, στην πέμπτη οι μελέτες περί αντιληπτού κινδύνου και πρόθεσης αγοράς, και στην έκτη αυτές που επικεντρώνονται στη συνδυαστική επίδραση των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας και συγκεκριμένα καταγράφονται ο ερευνητικός σκοπός και οι ερευνητικές υποθέσεις, ο ερευνητικός σχεδιασμός, το εργαλείο και η διαδικασία συλλογής δεδομένων, το δείγμα και η δειγματοληψία, τα στατιστικά εργαλεία και οι τρόποι διασφάλισης της εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η εργασία ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο, στο οποίο αναπτύσσεται η συζήτηση των ευρημάτων, τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο: βασικές έννοιες και στοιχεία αγοράς

Η επικράτηση του διαδικτύου σε συνδυασμό με την ταχύτατη πρόοδο που σημειώθηκε στο πεδίο των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών επέτρεψαν την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) σε παγκόσμια κλίμακα, μεταβάλλοντας ριζικά το τοπίο του σύγχρονου εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ορίζεται η διεξαγωγή εμπορικής και επιχειρηματικής φύσης συναλλαγών μέσω του διαδικτύου και της αξιοποίησης τεχνολογιών τηλεπικοινωνίας, πληροφορικής και άλλων πολυμέσων (Burt & Sparks, 2003), γνωρίζει σήμερα τεράστια ανάπτυξη, δεδομένων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές μορφές, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C), το οποίο βρίσκεται και στο ερευνητικό επίκεντρο της παρούσας μελέτης. Έτσι, το B2C e-commerce αφορά στην αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου με την εμπλοκή ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και μεμονωμένων καταναλωτών (Gefen & Straub, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα ένα ταχέως αναπτυσσόμενο κανάλι, απειλώντας μάλιστα την πρωτοκαθεδρία του φυσικού εμπορίου σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις τουριστικές. Ακόμα και επιχειρήσεις που διαθέτουν ισχυρή φυσική παρουσία μέσω ενός ευρέως δικτύου φυσικών καταστημάτων υιοθετούν πλέον πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου, επιχειρώντας να προσελκύσουν διεθνείς αγορές και να αναβαθμίσουν την αποδοτικότητά τους. Αποτελεί σήμερα αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα το γεγονός ότι ολοένα και περισσότερες εταιρίες ανά τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο παράλληλα γίνει

όλο και πιο αποδεκτό από τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι το 2018, το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησε τουλάχιστον μία αγορά μέσω διαδικτύου σε διάρκεια 12 μηνών έφτασε το 93% στις ΗΠΑ και το 97% στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ στον ευρωπαϊκό χώρο υπολογίζεται ότι τα συνολικά έσοδα από την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα φτάσουν τα \$387.790 εκατομμύρια το 2020 και προβλέπεται να αυξηθούν κατά περίπου 7% μέχρι και το 2024 (Statista, 2020). Επίσης, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές ανέρχεται στο 72,6% και αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω στην επόμενη πενταετία, φτάνοντας μέχρι και το 80% (Statista, 2020).

Ανάλογη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καταγράφεται και στην Ελλάδα, καθώς σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2018), το 40,2% των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, με τις δημοφιλέστερες κατηγορίες να αναδεικνύονται τα είδη ένδυσης και υπόδησης (60,3%), οι ηλεκτρονικές συσκευές (27,3%) και τα είδη διατροφής (23,2%), και το αντίστοιχο ποσοστό το 2014 να φτάνει μόλις στο 9,0%. Βάσει στοιχείων της ίδιας έρευνας, οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν ευρέως τα κανάλια του ηλεκτρονικού εμπορίου ακόμα και όταν είναι να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από φυσικά καταστήματα, καθώς πάνω από το ένα τρίτο εξ αυτών κάνουν έρευνα στο διαδίκτυο για να αναζητήσουν προϊόντα και να συγκρίνουν τιμές. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι περίπου το 90,0% των καταναλωτών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την αναζήτηση σχετικής πληροφόρησης, ενώ την ίδια στιγμή, το κινητό εμπόριο (mobile commerce) αναπτύσσεται ραγδαία και τυγχάνει ολοένα και μεγαλύτερης αποδοχής στο ελληνικό κοινό, καταδεικνύοντας ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περνάει πλέον σε φάση ωριμότητας και είναι καλά εδραιωμένο στη χώρα. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι για το 2019, υπολογίζεται ότι περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες αγόρασαν online προϊόντα και υπηρεσίες αξίας πάνω από 5 δις ευρώ (Δουκίδης, 2019).

2.1.2 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ταχύτατη διείσδυση του διαδικτύου σε όλο το φάσμα των εμπορικών συναλλαγών έχει οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός νέου τύπου καταναλωτή, ο οποίος είναι εμφανώς ενδυναμωμένος

και λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις μετά από ενδελεχή έρευνα, αξιοποιώντας τον τεράστιο όγκο σχετικής πληροφόρησης που παρέχεται ηλεκτρονικά (Pires et al, 2006). Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών σήμερα προτιμά τα ηλεκτρονικά κανάλια από τα φυσικά καταστήματα, με αποτέλεσμα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται πλέον στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρώντας να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Wang et al, 2016). Στο πλαίσιο αυτό, υπάρχει αυξημένη ανάγκη κατανόησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο διαδίκτυο, μέσω της ανάπτυξης νέων θεωριών, συμπεριφορικών υποδειγμάτων και σχετικής γνώσης, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για αυτούς τους σκοπούς (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Mosteller et al (2014), η online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω, καθώς μελέτες έχουν δείξει ότι η ποιότητα, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από το αγοραστικό κοινό, είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των επιχειρήσεων (Vos et al, 2014). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο διαφοροποιείται σημαντικά από αυτήν που εκδηλώνεται στα φυσικά σημεία πώλησης, δεδομένης της αϋλότητας στην επαφή μεταξύ αγοραστή και πωλητή, των αυξημένων αντιληπτών κινδύνων στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαφορετικών χαρακτηριστικών που συνθέτουν την ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Το ζήτημα της επιρροής της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών έχει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς σε σχετικές έρευνες έχει αναδειχθεί μια άμεση σχέση μεταξύ των τριών αυτών μεταβλητών (Fuentes-Blasco et al, 2010).

Ειδικότερα ο αντιληπτός κίνδυνος είναι κρίσιμης σημασίας για τη βιωσιμότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Pavlou & Fygenson, 2006), καθώς το κόστος στρόφης σε ανταγωνιστικό πάροχο ηλεκτρονικά είναι σχεδόν μηδαμινό (Hong & Cha, 2013) και επηρεάζει καθοριστικά τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτικού κοινού (Ward & Lee, 2000), δεδομένου μάλιστα ότι ο κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικά μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο κίνδυνο στα φυσικά καταστήματα, όπου οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αγγίξουν, περιεργαστούν και δουν από κοντά τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται (Kim et al, 2008). Αντίστοιχα, η αντιληπτή ποιότητα έχει αναδειχθεί ως η σημαντικότερη μεταβλητή διαμόρφωσης της

καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, ασκώντας εύλογα θετική επίδραση σε διάφορες πτυχές της. Μεταξύ αυτών που έχουν εξεταστεί στην ερευνητική βιβλιογραφία περιλαμβάνονται η πελατειακή πιστότητα, η συχνότητα υλοποίησης αγορών, η αξία τους, η πρόθεση θετικής σύστασης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε τρίτους (word-of-mouth) και η πρόθεση αγοράς ή μελλοντικής επανάληψής τους. Η τελευταία διάσταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται και στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, όπως εξηγείται αναλυτικότερα παρακάτω.

2.1.3 Πρόθεση αγοράς

Η πρόθεση αγοράς αποτελεί μια έννοια που διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο, αντανakλώντας ένα κρίσιμο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που προηγείται της τελικής αγοράς (Ling et al, 2010). Το μέτρο αυτό, το οποίο υιοθετείται και στην παρούσα μελέτη ως δείκτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιείται από πολυάριθμες σχετικές μελέτες, καθώς θεωρείται ότι τα μέτρα πρόθεσης είναι περισσότερο αποτελεσματικά και δηλωτικά της συμπεριφοράς συγκριτικά με την τελική απόφαση αγοράς (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Πράγματι, σε έρευνα του Pavlou (2003) διαπιστώθηκε ότι η πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο αποτελεί το καταλληλότερο μέτρο εκτίμησης της online συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μέχρι και σήμερα, διάφοροι ορισμοί έχουν αποδοθεί στον όρο. Σύμφωνα με τους Salisbury et al (2001), η online αγοραστική πρόθεση αντανakλά την προθυμία του καταναλωτή να πραγματοποιήσει αγορές στο διαδίκτυο και κατηγοριοποιείται ως ένα συστατικό γνωστικής φύσης, καθώς είναι το αποτέλεσμα διάφορων γνωστικών διεργασιών και αξιολογήσεων. Αντίστοιχα, οι Pavlou et al (2007) υποστηρίζουν ότι αυτή αφορά σε μια γνωστική και συμπεριφορική στάση που εκδηλώνεται ως προθυμία αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας από ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ή εταιρία, ακολουθώντας το στάδιο της επιλογής.

Σε κάθε περίπτωση, η πρόθεση αγοράς συνιστά έναν δείκτη κρίσιμης σημασίας στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς συχνά λειτουργεί ως υποκατάστατη (proxy) μεταβλητή των πραγματικών αγορών, δεδομένου ότι αυξημένη πρόθεση αγοράς αντανakλάται και σε πραγματική υλοποίηση αντίστοιχων αγορών στο διαδίκτυο (Pavlou et al, 2007). Θα πρέπει,

επίσης, να σημειωθεί ότι η μέτρησή της σε ερευνητικό επίπεδο υποστηρίζεται από ένα ολοκληρωμένο και ευρέως αποδεκτό θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο αξιοποιείται κατά κόρον στην έρευνα περί καταναλωτικής συμπεριφοράς εδώ και δεκαετίες και έχει τις ρίζες του στη θεωρία της λογικής συμπεριφοράς (Theory of Reasoned Action – TRA) των Ajzen & Fishbein (1980). Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να προβλεφθεί από τις αντίστοιχες συμπεριφορικές προθέσεις του, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η αγοραστική. Στη βάση αυτού του υποδείγματος αναπτύχθηκε αργότερα και η Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB) από τον Ajzen (1991), βάσει της οποίας οι στάσεις, οι υποκειμενικές νόρμες και ο αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος επηρεάζουν τις προθέσεις των ατόμων να εκδηλώσουν μια συμπεριφορά.

Τα δύο αυτά βασικά υποδείγματα, καθώς και μετέπειτα θεωρητικές προσεγγίσεις που αναπτύχθηκαν βάσει αυτών, προτείνουν ότι η αγοραστική πρόθεση συνιστά καθοριστική μεταβλητή της συμπεριφοράς και επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολυάριθμες μελέτες έχουν διενεργηθεί για να εξετάσουν τις μεταβλητές που επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ή επανάληψής της, η οποία με τη σειρά της αποτελεί δείκτη της πελατειακής πιστότητας, αναδεικνύοντας πλήθος σχετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα ή την επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, την προηγούμενη αγοραστική εμπειρία, τον αγοραστικό προσανατολισμό που επηρεάζεται από την κουλτούρα μιας χώρας και το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών (Thamizhvanan & Xavier, 2013). Μεταξύ των διάφορων μεταβλητών που έχουν εξεταστεί στην ερευνητική βιβλιογραφία ως προς την επιρροή τους στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο εξαιρετικά δημοφιλείς είναι η αντιληπτή ποιότητα και ο αντιληπτός κίνδυνος, καθώς έχουν προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον διεθνώς.

2.2 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

2.2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Με την ταχύτατη διείσδυση του διαδικτύου σε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας και την αντίστοιχη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τομέα έχουν εστιάσει στις

δυνατότητες επίτευξης και διατήρησης ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο απορρέει από την αντιληπτή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Kao & Lin, 2016). Στο πλαίσιο αυτό, η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ή ηλεκτρονική ποιότητα (e-{service} quality) αποτελεί ένα ζήτημα που έχει προσελκύσει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, καθώς έχει συνδεθεί με διάφορες διαστάσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Επιπλέον, το ενδιαφέρον αυτό απορρέει και από το γεγονός ότι η πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο συνιστά μια περίπλοκη διαδικασία που μπορεί μεν να διακρίνεται σε επιπέδους υπο-διαδικασίες (π.χ. πλοήγηση, αναζήτηση πληροφόρησης, ηλεκτρονικές συναλλαγές), ωστόσο, αυτές συνήθως αξιολογούνται συνολικά από τον πελάτη-χρήστη. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση της ποιότητας από τον καταναλωτή διενεργείται από μια ολιστική σκοπιά (van Riel et al, 2001). Παράλληλα, σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες διαφοροποιούνται σημαντικά από τις παραδοσιακές, δεδομένης της απουσίας ανθρώπινης αλληλεπίδρασης και άλλων υλικών διαστάσεων (π.χ. φυσική εξέταση προϊόντος) που θα μπορούσαν να αξιολογηθούν αντικειμενικότερα (Yang, 2001).

Μέχρι και σήμερα, διάφοροι ορισμοί έχουν αποδοθεί στην έννοια της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, σημειώνοντας ότι η εννοιολογική προσέγγιση του όρου βασίζεται στην οπτική του ίδιου του καταναλωτή, δηλαδή ως ποιότητα ορίζεται αυτή που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη (Kim et al, 2009). Ένας από τους δημοφιλέστερους ορισμούς είναι αυτός του Santos (2003), ο οποίος όρισε την ηλεκτρονική ποιότητα ως το αποτέλεσμα των συνολικών αξιολογήσεων του καταναλωτή για την αποτελεσματικότητα της παροχής υπηρεσιών στην εικονική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ομοίως δημοφιλής είναι και ο ορισμός των Zeithaml et al (2002), οι οποίοι υποστήριξαν ότι η ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αντανακλά το βαθμό στον οποίο ένας ιστότοπος διευκολύνει την αποδοτική και αποτελεσματική αγορά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Επίσης, η ηλεκτρονική ποιότητα έχει οριστεί ως η αλληλεπίδραση του καταναλωτή με έναν ιστότοπο σε όλο το φάσμα της αγοραστικής διαδικασίας (αναζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, αγορά, συναλλαγή και παράδοση) (Parasuraman et al, 2005), καθώς και ως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που λαμβάνουν και την ικανότητα του αντίστοιχου ιστότοπου να επιλύει σχετικά προβλήματα (Collier & Bienstock, 2006).

Οι πολυάριθμοι ορισμοί περί ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών καταδεικνύουν ότι μέχρι και σήμερα, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός όρος, γεγονός που ερμηνεύει και την ύπαρξη πολλών εναλλακτικών ερμηνευτικών μοντέλων. Από την άλλη πλευρά, είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ηλεκτρονική ποιότητα αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από επιμέρους πτυχές (Carlson & O'Cass, 2011). Επίσης, είναι σαφές ότι η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί ένα ζήτημα στρατηγικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους Parasuraman et al (2005), η ηλεκτρονική ποιότητα συνιστά πηγή απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και παράγοντα μακροχρόνιας επιτυχίας, ενώ κατά τους Kim et al (2009), υψηλά επίπεδα ποιότητας των ιστότοπων υποδηλώνουν υψηλό βαθμό πελατειακής ικανοποίησης και πιστότητας. Ως εκ τούτου, η διερεύνηση των επιμέρους διαστάσεων της είναι κρίσιμης σημασίας για την έρευνα στο πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου, λαμβάνοντας υπόψη τα διάφορα ερμηνευτικά μοντέλα μέτρησης που έχουν αναπτυχθεί μέχρι και σήμερα, όπως εξηγείται παρακάτω.

2.2.2 Ερμηνευτικά μοντέλα

Η πλειονότητα των μοντέλων ερμηνείας και μέτρησης της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών έχει βασιστεί στο υπόδειγμα των Parasuraman et al (1988), οι οποίοι πρότειναν ότι η ποιότητα αποτελεί το χάσμα μεταξύ προσδοκιών και εκτιμήσεων των καταναλωτών. Το μοντέλο ServQual (Service Quality) αναγνωρίζει πέντε ποιοτικές διαστάσεις (φυσικές αποδείξεις, αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα, διασφάλιση και ενσυναίσθηση) και έχει αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη των περισσότερων σχετικών προσεγγίσεων. Για παράδειγμα, οι Zeithaml et al (2002) ανέπτυξαν το e-ServQual (e-SQ) για την εκτίμηση ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προτείνοντας δύο επιμέρους υποκλίμακες, την ServQual (αξιοπιστία, ανταποκρισιμότητα και διασφάλιση) και την e-S-Qual (πρόσβαση, ευελιξία, ευκολία πλοήγησης, απόδοση, ασφάλεια/ιδιωτικότητα, πληροφορίες για τιμές, αισθητική ιστότοπου και εξατομίκευση). Σε μια παρόμοια προσέγγιση, οι Parasuraman et al (2005) δημιούργησαν το μοντέλο E-S-Qual, το οποίο περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, την αποδοτικότητα, τη διαθεσιμότητα του συστήματος, την ικανοποίηση των προσδοκιών και την ιδιωτικότητα.

Προσαρμογές του ServQual έχουν γίνει και από άλλους ερευνητές. Εξ αυτών, ιδιαίτερα δημοφιλές είναι το μοντέλο WebQual των Barnes & Vidgen (2002), το οποίο αργότερα τροποποιήθηκε από τους Loicono et al (2007) και περιέχει 12 επιμέρους διαστάσεις (καταλληλότητα πληροφόρησης, διαδραστικότητα, εμπιστοσύνη, χρόνος απόκρισης, ευκολία κατανόησης, ενστικτώδεις λειτουργίες, οπτική εμφάνιση, καινοτομικότητα, ροή, συναισθηματική έκκληση, ηλεκτρονική πληρότητα και συγκριτικό πλεονέκτημα). Αντίστοιχα, το μοντέλο eTailQ των Wolfinbarger & Gilly (2003) αποτελείται από 14 αντικείμενα που εμπίπτουν σε τέσσερις διαστάσεις, την πελατειακή εξυπηρέτηση, την ασφάλεια και ιδιωτικότητα, το σχεδιασμό του ιστότοπου και την αξιοπιστία, για τις οποίες βρέθηκε ότι ερμηνεύουν το 70% της διακύμανσης της αντιληπτής ποιότητας στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το μοντέλο αυτό επικρίθηκε για την έλλειψη εσωτερικής αξιοπιστίας των υποκλιμάκων, καθώς και την υπερβολική του εστίαση στη χρηστική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου (Parasuraman et al, 2005). Ένα εναλλακτικό μοντέλο είναι το SiteQual (Yoo & Donthu, 2001), το οποίο αναγνωρίζει τέσσερις διαστάσεις (ευκολία χρήσης, σχεδιασμός, ταχύτητα επεξεργασίας, ασφάλεια), έχει ωστόσο περιορισμένη εστίαση.

Εκτός των παραπάνω μοντέλων, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών έχουν προταθεί και άλλες προσεγγίσεις για την κατανόηση και μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα, οι Ahmad et al (2016) ανέδειξαν ως σημαντικότερες διαστάσεις το σχεδιασμό του ιστότοπου, την εξυπηρέτηση πελατών, την παρεχόμενη πληροφορία, την ασφάλεια των συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, ενώ οι Chen et al (2017) διέκριναν δύο βασικούς άξονες που αποτελούνται από επιμέρους διαστάσεις, τη βασική ποιότητα (πληροφόρηση, συστήματα και προσδοκίες) και τη δευτερεύουσα (ακρίβεια, ποσότητα, χρησιμότητα και επικαιροποίηση παρεχόμενων πληροφοριών, αξιοπιστία και ασφάλεια συστημάτων, ποιότητα, παράδοση και ασφάλεια προϊόντων και υπηρεσιών). Επίσης, οι Jiang et al (2016) εστίασαν στις μεταβλητές της εξυπηρέτησης, αξιοπιστίας, ευκολίας χρήσης, ασφάλειας και προϊόντικής ποικιλίας, ενώ οι Jeon & Jeong (2017) στους παράγοντες της ανταποκρισιμότητας, ασφάλειας, εξυπηρέτησης και αξιοπιστίας. Τέλος, δημοφιλές είναι και το ερμηνευτικό μοντέλο των Blut et al (2015), το οποίο πρόσφατα αξιοποιήθηκε και από τους Rita et al (2019) στην έρευνά τους σχετικά με την επίδραση της ποιότητας των ηλεκτρονικών

υπηρεσιών στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις: (1) το σχεδιασμό του ιστότοπου, (2) την εξυπηρέτηση πελατών, (3) την ασφάλεια και ιδιωτικότητα, και (4) την ικανοποίηση των προσδοκιών. Το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται και στην παρούσα έρευνα και οι διαστάσεις του αναλύονται διεξοδικότερα στην επόμενη υποενότητα.

2.2.3 Διαστάσεις ποιότητας

2.2.3.α Σχεδιασμός ιστότοπου

Όπως προαναφέρθηκε, το μοντέλο των Blut et al (2015) προτείνει ότι η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τέσσερις διαστάσεις, οι οποίες παράλληλα επεξηγούν και τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διαδικασία αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Πράγματι, σε μετέπειτα μελέτη του ίδιου ερευνητή διαπιστώθηκε ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου, η ασφάλεια και ιδιωτικότητα, η πελατειακή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των προσδοκιών συνιστούν τις τέσσερις βασικές διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Blut, 2016). Όσον αφορά την πρώτη διάσταση (σχεδιασμός ιστότοπου), αυτή αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία που αφορούν τη λειτουργία και απόδοση του ηλεκτρονικού καταστήματος, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας της πληροφορίας, της αισθητικής, της διαδικασίας αγοράς, της ευκολίας, της ποικιλίας προϊόντων, των τιμών, της εξατομίκευσης και της διαθεσιμότητας του συστήματος (Blut et al, 2015).

Πράγματι, έχει διαπιστωθεί ότι ένας καλός σχεδιασμός και μια ωραία εμφάνιση αποτελούν βασικά συστατικά της αντιληπτής ποιότητας και ικανοποίησης των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προκαλώντας θετικά συναισθήματα και βελτιώνοντας σημαντικά την αγοραστική εμπειρία (Poorn, 2008). Αντίθετα, έχει βρεθεί ότι ένας περίπλοκος σχεδιασμός με υπερβολικά γραφικά που προκαλεί σύγχυση και περιορίζει την αντιληπτή προσβασιμότητα επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει από το συγκεκριμένο ιστότοπο (Lee & Overby, 2004). Όπως αναφέρουν οι Zhou et al (2019), ένας αποτελεσματικός ιστότοπος θα πρέπει να παρέχει επαρκή και επικαιροποιημένη πληροφόρηση, να διευκολύνει κατά το μέγιστο δυνατό τις συναλλαγές και να προσανατολίζεται στον πελάτη, ενώ σύμφωνα με τους Diaz & Koutra (2013), θα πρέπει να έχει ελκυστική

αισθητική και τέτοιο σχεδιασμό που να ισχυροποιεί το εμπορικό σήμα της ηλεκτρονικής επιχείρησης, με στόχο την προσέλκυση πελατών.

2.2.3.β Εξυπηρέτηση πελατών

Η δεύτερη διάσταση της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην εξυπηρέτηση πελατών και αφορά κυρίως την επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και του ηλεκτρονικού παρόχου, και τις πολιτικές εξυπηρέτησης μετά την αγορά (after sales service) (Blut, 2016). Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να έχουν υιοθετήσει συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας με τον πελάτη, καθώς η απουσία ανθρώπινης αλληλεπίδρασης κατά την αγοραστική διαδικασία όπως συμβαίνει στα φυσικά καταστήματα αποτελεί ένα γένει μειονέκτημα αυτού του τύπου εμπορίου (McLean & Wilson, 2016). Παραδείγματα τέτοιων στρατηγικών είναι η online επικοινωνία με αντιπρόσωπο της επιχείρησης μέσω insta-messaging ή ζωντανής συνομιλίας (live chat) και η δυνατότητα τηλεφωνικής επικοινωνίας, μέσω των οποίων ο πελάτης μπορεί να ζητήσει βοήθεια για οποιοδήποτε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (π.χ. αναζήτηση προϊόντος, προσφορές, τρόπος και χρόνος παράδοσης) (Turel & Connolly, 2013).

Ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο αυτής της διάστασης είναι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η οποία αφορά λειτουργίες όπως οι πολιτικές επιστροφής προϊόντων και οι εγγυήσεις (Holloay & Beatty, 2008). Όπως υποστηρίζουν οι Bauer et al (2006), η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων, η ανταποκρισιμότητα σε αιτήματα μετά την αγορά και παράδοση, η διασφάλιση της συμμόρφωσης του παρόχου στην πολιτική περί εγγυήσεων και η πολιτική επιστροφής ελαττωματικών ή μη προϊόντων αποτελούν βασικά συστατικά της αντιληπτής ποιότητας στις online αγορές. Η διάσταση αυτή συνδέεται σαφώς με την ηλεκτρονική ποιότητα και τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα, έχει βρεθεί ότι οι διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών επιδρούν καθοριστικά στην πελατειακή πιστότητα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Pearson et al, 2012), καθώς και στη συνολική ικανοποίηση (Rita et al, 2019).

2.2.3.γ Ασφάλεια και ιδιωτικότητα

Η τρίτη διάσταση αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων που ο χρήστης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μοιράζεται

ή κοινοποιεί στον αντίστοιχο πάροχο ώστε να ολοκληρώσει την αγορά (Blut et al, 2015). Η αξιοπιστία ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται καθοριστικά από την πολιτική ασφάλειας που το διέπει, η οποία αφορά ζητήματα όπως η προστασία των στοιχείων της χρεωστικής-πιστωτικής κάρτας, το ιστορικό αγορών, το δημογραφικό προφίλ και άλλα στοιχεία συναλλαγών, δεδομένου μάλιστα ότι οι σχετικοί αντιληπτοί κίνδυνοι απάτης στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι υψηλότεροι από ότι σε ένα φυσικό κατάστημα (Wang et al, 2015). Όταν ένας πελάτης επισκέπτεται ένα online κατάστημα, καταχωρεί πληροφορίες που σε άλλη περίπτωση δεν είναι απαραίτητες (π.χ. όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο επικοινωνίας, στοιχεία κάρτας), και άρα, η διασφάλιση των προσωπικών και συναλλακτικών του δεδομένων σχετίζεται άμεσα με την αντιληπτή ποιότητα, όπως αυτή διαμορφώνεται με την ολοκλήρωση της αγοραστικής διαδικασίας (Holloway & Beatty, 2008).

Σχετικές μελέτες έχουν δείξει ότι η ασφάλεια, πράγματι, συνιστά βασικό στοιχείο της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, παράλληλα, επηρεάζει όλες τις εκφάνσεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Για παράδειγμα, οι Sheng & Liu (2010) διαπίστωσαν ότι η πολιτική ασφάλειας και προστασίας των ιδιωτικών δεδομένων στις ηλεκτρονικές αγορές συσχετίζεται θετικά με την πελατειακή πιστότητα και αρνητικά με την πρόθεση στροφής σε ανταγωνιστικό πάροχο, και οι Madu & Madu (2002) έδειξαν ότι αυτές αποτελούν διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο βάσει όλων των σχετικών ερμηνευτικών μοντέλων. Τέλος, οι Fortes et al (2017) βρήκαν ότι οι ανησυχίες των καταναλωτών για την προστασία των δεδομένων και την ασφάλεια των συναλλαγών τους αυξάνουν τους αντιληπτούς κινδύνους στις ηλεκτρονικές αγορές και μειώνουν την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

2.2.3.δ Ικανοποίηση προσδοκιών

Η τελευταία διάσταση του μοντέλου ηλεκτρονικής ποιότητας που αξιοποιείται στην παρούσα μελέτη είναι η ικανοποίηση των προσδοκιών, η οποία αναφέρεται σε δραστηριότητες του ηλεκτρονικού παρόχου που διασφαλίζουν ότι οι πελάτες θα λάβουν το προϊόν που πραγματικά αγόρασαν χωρίς ελαττώματα και θα δεχτούν την ορθή παραγγελία στην ώρα και στον τόπο που έχουν προηγουμένως δηλώσει (Blut et al, 2015). Η διάσταση αυτή, η οποία αξιολογείται από τον πελάτη στα τελευταία στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, έχει οριστεί από τους Parasuraman et al (2005)

ως ο βαθμός στον οποίο ένας ιστότοπος (ηλεκτρονικού εμπορίου) ικανοποιεί αυτά που υπόσχεται όσον αφορά τα προϊόντα (π.χ. διαθεσιμότητα, καλή κατάσταση, απουσία ελαττωμάτων) και την παράδοσή τους (π.χ. χρόνος και μέρος παράδοσης). Η ικανοποίηση των προσδοκιών, η οποία στα περισσότερα μοντέλα ηλεκτρονικής ποιότητας που περιγράφηκαν παραπάνω εντάσσεται στη διάσταση της απόδοσης ή αποτελεσματικότητας, επηρεάζει με κρίσιμο τρόπο την αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, ως εκ τούτου, έχει ισχυρό αντίκτυπο στις διάφορες συμπεριφορικές προθέσεις που εκδηλώνονται από τους καταναλωτές (Liao & Keng, 2013).

2.3 ANΤΙΛΗΠΤΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

2.3.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Ένα βασικό συστατικό της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο που προσελκύει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον είναι οι αντιληπτοί κίνδυνοι, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους ηλεκτρονικούς παρόχους (Vos et al, 2014). Όπως υποστηρίζει ο Dholakia (2001), κάθε αγοραστική απόφαση ενέχει ένα επίπεδο κινδύνου, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις στις οποίες το αποτέλεσμα είναι αβέβαιο. Ωστόσο, στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αντιληπτοί κίνδυνοι είναι μεγαλύτεροι και έχει διαπιστωθεί ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου τείνουν να έχουν περιορισμένο προφίλ αποφυγής κινδύνου σε σύγκριση με αυτούς που προτιμούν τα φυσικά καταστήματα (Juan, 1999). Επίσης, έχει βρεθεί ότι όταν οι καταναλωτές αναβάλλουν ή ακυρώνουν μια online αγορά, έχουν σημαντικές ενδείξεις αντιληπτού κινδύνου (Hong & Yi, 2012). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται περισσότερους κινδύνους για τρεις βασικούς λόγους: (1) δεν μπορούν να εξετάσουν το προϊόν που αγοράζουν πριν το παραλάβουν, (2) έχουν ανησυχίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα και ποιότητα των υπηρεσιών μετά την αγορά, και (3) δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τη «γλώσσα» των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Hong & Yi, 2012).

Ως προς την εννοιολογική προσέγγιση του όρου, οι Glover & Benbasat (2011) κάνουν διάκριση μεταξύ αντιληπτού και αντικειμενικού κινδύνου, εκ των οποίων ο πρώτος αφορά την υποκειμενική αίσθηση του κινδύνου όπως αυτός γίνεται

αντιληπτός από τον ίδιο τον καταναλωτή σε όλο το φάσμα της αγοραστικής διαδικασίας στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ ο δεύτερος είναι μεν υπαρκτός αλλά δύσκολα αναγνωρίσιμος από τον καταναλωτή λόγω ασυμμετρίας πληροφόρησης μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Βάσει αυτής της προσέγγισης, ο αντιληπτός κίνδυνος είναι η αντίληψη ενός ατόμου για την αβεβαιότητα και τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις μιας δραστηριότητας ή απόφασής του (Dowling & Staelin, 1994). Σύμφωνα με τους McKnight et al (2002), ο αντιληπτός κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στο βαθμό στον οποίο ένας καταναλωτής θεωρεί το διαδίκτυο μη ασφαλές για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων, και κατά τους Glover & Benbasat (2011) ορίζεται ως μια γενική αντίληψη που αντανακλά την αβεβαιότητα λόγω της διακύμανσης μεταξύ διαφορετικών αποτελεσμάτων μιας αγοράς.

2.3.2 Ερμηνευτικά μοντέλα

Η σχετική με τους αντιληπτούς κινδύνους στο ηλεκτρονικό εμπόριο βιβλιογραφία έχει αναδείξει δύο κυρίαρχες προσεγγίσεις για την ερμηνεία και μέτρησή τους. Η πρώτη προσέγγιση θεωρεί ότι ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελεί μια μονοδιάστατη οντότητα, η οποία γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή συνολικά (Gefen et al, 2003). Η προσέγγιση αυτή εφαρμόζεται και σε αντίστοιχες μελέτες, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την έρευνα των Jarvenpaa & Tractinsky (1999), οι οποίοι πρότειναν ένα μοντέλο ερμηνείας της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο βάσει του οποίου ο αντιληπτός κίνδυνος συσχετίζεται αρνητικά με την εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό πάροχο και την πρόθεση αγοράς. Σε αντίστοιχη μελέτη των Kim et al (2009), ο αντιληπτός κίνδυνος προσεγγίζεται μονοδιάστατα και οδηγεί σε μείωση της εμπιστοσύνης του πελάτη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, η προσέγγιση αυτή έχει επικριθεί διότι δεν προσφέρει ιδιαίτερα χρήσιμη πληροφόρηση για τις λεπτότερες εκφάνσεις του κινδύνου και, άρα, για τις επιμέρους στρατηγικές μάρκετινγκ που πρέπει να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να τον μετριάσουν (Glover & Benbasat, 2011).

Στο πλαίσιο αυτό, η δεύτερη προσέγγιση αναδεικνύει επιμέρους διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου. Σύμφωνα με τους Spiekermann & Paraschiv (2002), ο κίνδυνος στις ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να διακριθεί σε τέσσερις συνιστώσες, τον κοινωνικό (ή ψυχολογικό), το λειτουργικό, τον οικονομικό και τον κίνδυνο παράδοσης, ενώ κατά τους Park et al (2004), οι δύο άξονες του αντιληπτού κινδύνου αναφέρονται: (α)

στις συναλλαγές, εμπεριέχοντας τις μεταβλητές της ασφάλειας, της ιδιωτικότητας και της πιθανότητας μη κατοχύρωσης της συναλλαγής, και (β) στα προϊόντα ή υπηρεσίες, περιλαμβάνοντας παράγοντες που αντανακλούν λειτουργικές, οικονομικές και χρονικές απώλειες, καθώς και απώλειες κόστους ευκαιρίας. Δημοφιλής είναι και η κατηγοριοποίηση των Featherman & Pavlou (2003), σύμφωνα με τους οποίους ο κίνδυνος μπορεί να διακριθεί σε κίνδυνο απόδοσης (κίνδυνος που αφορά την πιθανότητα κακής λειτουργίας του ηλεκτρονικού συστήματος), οικονομικό, ψυχολογικό, χρονικό και απώλειας ιδιωτικών δεδομένων.

Παρόμοια είναι και η προσέγγιση των Crespo et al (2009), οι οποίοι πραγματοποίησαν διάκριση μεταξύ οικονομικού, χρονικού, ψυχολογικού, κοινωνικού και φυσικού κινδύνου, με σκοπό να εξετάσουν την επίδρασή του στις αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέχρι και σήμερα, αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει εναλλακτικές ταξινομήσεις του κινδύνου, προτείνοντας διάφορες επιμέρους διαστάσεις, εκτός των παραπάνω. Για παράδειγμα, οι Pavlou et al (2007) διαπίστωσαν ότι ο φόβος των καταναλωτών περί καιροσκοπισμού του ηλεκτρονικού πωλητή σε συνδυασμό με τον κίνδυνο ασφάλειας και την ασυμμετρία πληροφόρησης παρεμποδίζουν σημαντικά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος, γνωστή είναι και η διχοτόμηση που προτείνεται από τον Pappas (2016), σύμφωνα με τον οποίο οι κίνδυνοι διακρίνονται σε αυτούς που σχετίζονται με το προϊόν και σε αυτούς που αφορούν τον ίδιο τον πωλητή (ασφάλεια, αδυναμία ανταπόκρισης συστήματος, κατασπατάληση προσωπικού χρόνου). Στην παρούσα μελέτη αξιοποιείται το θεωρητικό υπόβαθρο των Glover & Benbasat (2011), κατά τους οποίους ο αντιληπτός κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε προϊόντικό, χρηματικό, απόδοσης, ασφάλειας, και ευκολίας και χρόνου, όπως αναλύεται διεξοδικότερα παρακάτω.

2.3.3 Διαστάσεις κινδύνου

2.3.3.α Κίνδυνος προϊόντος

Αυτή η διάσταση αντιληπτού κινδύνου αφορά στο ίδιο το προϊόν και συγκεκριμένα στην ποιότητα, στα λειτουργικά του χαρακτηριστικά και στην πιθανότητα πραγματικής κάλυψης των αναγκών του καταναλωτή μέσω της αγοράς του (Glover & Benbasat, 2011). Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής δεν

είναι εύκολο να αξιολογήσει και ελέγξει το προϊόν και την ποιότητά του, δεδομένης της απουσίας φυσικής επαφής με έναν πωλητή και της αδυναμίας οπτικής του εξέτασης πριν την τελική αγορά (Gutierrez et al, 2010). Ως εκ τούτου, ο προϊόντικός κίνδυνος επηρεάζει σημαντικά τις σχετικές αγοραστικές προθέσεις και αποφάσεις (Antony et al, 2006). Μάλιστα, το γεγονός αυτό εξηγεί και το ότι σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές επισκέπτονται ένα φυσικό κατάστημα για να δουν από κοντά ένα προϊόν πριν το αγοράσουν διαδικτυακά (Kim et al, 2008). Ωστόσο, όταν αυτό δεν είναι εφικτό, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των υπηρεσιών (π.χ. online αγορά αεροπορικού εισιτηρίου), οι καταναλωτές προσπαθούν να συλλέξουν όση περισσότερη σχετική πληροφορία γίνεται, ώστε να περιορίσουν τον αντίστοιχο κίνδυνο. Εκτός αυτού, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεδομένων των άυλων χαρακτηριστικών του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο πελάτης αισθάνεται υψηλότερα επίπεδα αβεβαιότητας σχετικά με το αν το προϊόν που θα αγοράσει θα ανταποκρίνεται τελικά στις προσδοκίες του και θα καλύπτει τις ανάγκες του (Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2012).

2.3.3.β Χρηματικός κίνδυνος

Ο χρηματικός (ή οικονομικός) κίνδυνος αφορά στην πιθανότητα οικονομικής απώλειας λόγω κρυφού κόστους ή άλλου κόστους συντήρησης ή αντικατάστασης σε περίπτωση απουσίας εγγύησης ή ελαττωματικού προϊόντος (Kiang et al, 2011). Αυτός ο τύπος κινδύνου είναι παρόμοιος με την προηγούμενο, καθώς και οι δύο αφορούν κυρίως το προϊόν, με τη διαφορά ότι ο πρώτος εστιάζει στην ποιότητα και ο δεύτερος στην τιμή. Μάλιστα, όσο αυξάνεται η χρηματική αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας που αγοράζεται στο διαδίκτυο τόσο αυξάνεται και ο αντίστοιχος οικονομικός κίνδυνος (Glover & Benbasat, 2011). Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο καταναλωτής συχνά ανησυχεί ότι το προϊόν που θα αγοράσει δεν θα «αξίζει τα λεφτά του» ή θα μπορούσε πιθανόν να το αγοράσει σε ένα φυσικό κατάστημα ή από έναν άλλον ηλεκτρονικό πάροχο φθηνότερα. Στο πλαίσιο αυτό, φοβάται ότι θα υποστεί οικονομική ζημία, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αναβολή ή οριστική ματαίωση της αγοράς (Yang et al, 2015).

2.3.3.γ Κίνδυνος απόδοσης

Ο κίνδυνος απόδοσης αποτελεί έναν επιπλέον τύπο αντιληπτού κινδύνου που επηρεάζει τη διάφορες συμπεριφορικές εκφάνσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως η πρόθεση αγοράς και η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα, και εντοπίζεται σε όλο το εύρος της αγοραστικής διαδικασίας (Mou et al, 2017). Ωστόσο, ο κίνδυνος αυτός αφορά κυρίως δύο βασικές διαστάσεις: (1) την παράδοση των προϊόντων, και (2) την απόδοση του ηλεκτρονικού συστήματος (Glover & Benbasat, 2011). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο καταναλωτής συχνά αισθάνεται αβεβαιότητα για το αν η παραγγελία του θα έρθει στο σωστό χρόνο και στο συμφωνηθέν σημείο παράδοσης, καθώς και για το αν τα προϊόντα που θα παραλάβει θα είναι αυτά που πράγματι παρήγγειλε και δεν θα έχουν ελαττώματα. Επίσης, υψηλά επίπεδα κινδύνου απόδοσης εντοπίζονται και όταν το ηλεκτρονικό σύστημα αγορών δεν είναι λειτουργικό και δημιουργεί αβεβαιότητα και σύγχυση στον αγοραστή λόγω ασάφειας, περιπλοκότητας, φτωχής πλοήγησης και ανεπάρκειας πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Crespo et al (2009), ο κίνδυνος απόδοσης και ο οικονομικός αποτελούν τους δύο επιδραστικότερους κινδύνους στην online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

2.3.3.δ Κίνδυνος ασφάλειας

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, η ασφάλεια συνιστά βασική διάσταση της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, παράλληλα, κρίσιμο συστατικό του αντιληπτού κινδύνου. Στην περίπτωση αυτού του τύπου κινδύνου, η ασφάλεια αναφέρεται κυρίως στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και των στοιχείων της συναλλαγής (στοιχεία πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας) (Yang et al, 2015). Πράγματι, πολλοί καταναλωτές φοβούνται ότι κατά την πραγματοποίηση αγορών στο διαδίκτυο υπάρχει αυξημένη πιθανότητα παραβίασης του απορρήτου των προσωπικών τους δεδομένων είτε με στόχο την οικονομική απάτη είτε στο πλαίσιο μη εξουσιοδοτημένης συλλογής προσωπικών και αγοραστικών δεδομένων που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς με παράνομο τρόπο και χωρίς την άδεια του πελάτη (Mou et al, 2017). Σύμφωνα με τους Taylor & Strutton (2010), ο κίνδυνος ασφάλειας και ιδιωτικότητας αποτελεί ίσως το σημαντικότερο είδος αντιληπτού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επηρεάζοντας

καθοριστικά της αγοραστικές στάσεις και προθέσεις, καθώς και τις πραγματικές online αγορές.

2.3.3.ε Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου

Τέλος, δύο ακόμη είδη αντιληπτού κινδύνου που έχουν εξεταστεί στο πλαίσιο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών είναι ο κίνδυνος ευκολίας και ο κίνδυνος χρόνου, οι οποίοι συνδέονται στενά μεταξύ τους. Αυτό συμβαίνει διότι, για παράδειγμα, αν ένας καταναλωτής αντιμετωπίζει δυσκολίες κατά την πλοήγησή του στον ιστότοπο, τότε θα αισθάνεται ότι ξοδεύει και χρόνο που θα μπορούσε να αξιοποιήσει για πιο παραγωγικές δραστηριότητες ή που θα ήταν τελικά ίσος ή λιγότερος από το χρόνο που θα απαιτούνταν για την πραγματοποίηση μιας αγοράς σε φυσικό κατάστημα ή ανταγωνιστικό ηλεκτρονικό πάροχο (Featherman & Hajli, 2016). Σύμφωνα με τους Mou et al (2017), ο χρονικός κίνδυνος αφορά την απώλεια πολύτιμου χρόνου στις διαδικτυακές αγορές λόγω αργού χρόνου απόκρισης του συστήματος (π.χ. αργή φόρτωση και κατοχύρωση αγοράς), ενώ ο κίνδυνος ευκολίας σχετίζεται κυρίως με το φόβο του καταναλωτή ότι θα δυσκολευτεί να ολοκληρώσει μια αγορά σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

2.4 ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως εξηγήθηκε παραπάνω, η διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζεται καθοριστικά από τις καταναλωτικές αντιλήψεις περί ποιότητας, οι οποίες με τη σειρά τους ασκούν κρίσιμο αντίκτυπο στις αγοραστικές προθέσεις αλλά και στις πραγματικές αγορές. Η διαπίστωση αυτή έχει αποτελέσει αντικείμενο διάφορων μελετών, οι οποίες έχουν εξετάσει την επιρροή της αντιληπτής ποιότητας, τόσο συνολικά όσο και αναφορικά με τις επιμέρους διαστάσεις της, στην συμπεριφορά του καταναλωτή και ειδικότερα στην πρόθεση αγοράς στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε έρευνα των Blut et al (2015) διαπιστώθηκε ότι η ποιότητα συνδέεται άμεσα με την πελατειακή ικανοποίηση και την πρόθεση επανάληψης των αγορών, και σε μελέτη των Tsao et al (2016) βρέθηκε ότι η ποιότητα και ειδικότερα δύο διαστάσεις της (ποιότητα ηλεκτρονικού συστήματος, ηλεκτρονική εξυπηρέτηση) οδηγούν σε αύξηση της πελατειακής πιστότητας στον ηλεκτρονικό πάροχο, καθώς και της αντιληπτής αξίας από τη συνολική αγοραστική εμπειρία. Επιπλέον, οι Gounaris et al (2010) έδειξαν ότι η

αντιληπτή ποιότητα έχει θετικό αντίκτυπο σε τρεις συμπεριφορικές διαστάσεις, την πρόθεση αγοράς, την πρόθεση επανεπίσκεψης στην ιστοσελίδα και τη θετική σύσταση του παρόχου σε τρίτους. Ομοίως, ο Blut (2016) τεκμηρίωσε ότι η ποιότητα επιδρά θετικά στην πελατειακή ικανοποίηση και στην πρόθεση επαναγοράς, καταδεικνύοντας ότι όσο ισχυρότερες είναι οι αντιλήψεις του πελάτη για τις επιμέρους ποιοτικές διαστάσεις (σχεδίαση ιστότοπου, πελατειακή εξυπηρέτηση, ασφάλεια, ικανοποίηση προσδοκιών) τόσο περισσότερο αυξάνεται και η επιθυμία επανεπίσκεψης στο ηλεκτρονικό κατάστημα μελλοντικά με σκοπό την πραγματοποίηση αγορών.

Επίσης, οι Kao et al (2016) έδειξαν ότι διάφορες διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας (ασφάλεια, ιδιωτικότητα, αισθητική ιστότοπου, εξυπηρέτηση, παράδοση και ποικιλία προϊόντων, ευκολία πλοήγησης) επιδρούν σημαντικά στην πρόθεση των πελατών να επισκεφτούν ξανά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ώστε να αγοράσουν προϊόντα, ενώ οι Zehir et al (2014) επιβεβαίωσαν την παραπάνω σχέση, τεκμηριώνοντας ότι η συνολικά αντιληπτή ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, καθώς και οι επιμέρους διαστάσεις της (απόδοση, ικανοποίηση προσδοκιών, ασφάλεια) οδηγούν σε αυξημένη πιστότητα, η οποία μεταφράζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές και αυξημένες σχετικές προθέσεις. Ακόμη, οι Asgari et al (2014) έδειξαν ότι η ασφάλεια, ο σχεδιασμός του ιστότοπου και η ευκολία χρήσης αποτελούν βασικές μεταβλητές της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών, με αποτέλεσμα αυτοί να επιστρέφουν εκ νέου στον εκάστοτε ιστότοπο για να επαναλάβουν αγορές. Παρόμοιο ερευνητικό αντικείμενο είχε και η μελέτη των Sobihah et al (2015), στην οποία βρέθηκε ότι η θετική επιρροή της αντιληπτής ποιότητας στην πελατειακή ικανοποίηση οδηγεί σε αυξημένο βαθμό καταναλωτικής πιστότητας, ο οποίος αντανακλάται σε θετικές αγοραστικές προθέσεις. Ομοίως, οι Lien et al (2011) βρήκαν ότι η συνολική αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με τη σχέση αυτή να διαμεσολαβείται από την ικανοποίηση και την αντιληπτή αξία του ιστότοπου.

Τέλος, στη σχετική ερευνητική βιβλιογραφία έχει επιχειρηθεί να εξεταστεί και το μέγεθος της επιρροής των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας στην πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο την ανάδειξη τυχόν σημαντικών διαφοροποιήσεων. Για παράδειγμα, σε έρευνα των Collier & Bienstock (2006),

διαπιστώθηκε ότι η διάσταση της απόδοσης, η οποία σχετίζεται με την ικανότητα της διαδικτυακής επιχείρησης να παραδίδει τα προϊόντα στον πελάτη στο σωστό χρόνο και χωρίς ελαττώματα βάσει των προσυμφωνηθέντων, αποτελεί τη σημαντικότερη μεταβλητή που καθορίζει την πρόθεση πραγματοποίησης μελλοντικών αγορών, καθώς ασκεί ισχυρότερη επίδραση συγκριτικά με το σχεδιασμό του διαδικτυακού τόπου και την εξυπηρέτηση. Αντίθετα, οι Kuo et al (2009) κατέληξαν σε διαφορετικά ευρήματα, καταδεικνύοντας ότι η πελατειακή εξυπηρέτηση (π.χ. διαχείριση παραπόνων, επικοινωνία με αντιπρόσωπο της επιχείρησης) και η ασφάλεια (π.χ. προστασία στοιχείων χρεωστικής κάρτας, εμπιστοσύνη στον ιστότοπο), είναι οι δύο σημαντικότερες μεταβλητές της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οποίες επηρεάζουν την πελατειακή ικανοποίηση και, ακολούθως, την πρόθεση επαναγοράς. Τέλος, οι Rita et al (2019), αξιοποιώντας τις ίδιες μεταβλητές που χρησιμοποιεί η παρούσα έρευνα για την εκτίμηση της αντιληπτής ποιότητας στις διαδικτυακές αγορές, διαπίστωσαν ότι ο σχεδιασμός του ιστότοπου, η ασφάλεια και ιδιωτικότητα, και η ικανοποίηση των προσδοκιών ασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση σε διάφορες εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένης της πρόθεσης αγοράς, σε αντίθεση με την πελατειακή εξυπηρέτηση, η οποία μάλιστα βρέθηκε να μην επιδρά και στη συνολική αντιληπτή ποιότητα.

2.5 ΑΝΤΙΛΗΠΤΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Σε αντίθεση με την αντιληπτή ποιότητα, ο αντιληπτός κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο ασκεί αρνητική επιρροή στις διάφορες συμπεριφορικές εκφάνσεις, όπως είναι η εμπιστοσύνη, η πιστότητα και η πρόθεση αγοράς ή επανάληψής της, καθώς είναι αναμενόμενο ότι όσο περισσότερους και ισχυρούς κινδύνους αντιλαμβάνεται ένας πελάτης, τόσο πιο πρόθυμος θα είναι να στραφεί σε ανταγωνιστικό πάροχο ή να ματαιώσει ή αναβάλλει αγορές στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα (Pavlou, 2003). Πράγματι, έχει παρατηρηθεί ότι υψηλά επίπεδα κινδύνου οδηγούν σε αναβολή ή οριστική ματαίωση των σχετικών αγοραστικών αποφάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Hong & Yi, 2012). Δεδομένου ότι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές οι καταναλωτές δεν επικοινωνούν με φυσικό τρόπο με τον πωλητή και δεν έχουν τη δυνατότητα να εξετάσουν το προϊόν που επιθυμούν, οι αντιληπτοί κίνδυνοι αυξάνονται σημαντικά (Gutierrez et al, 2010). Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι η αγοραστική συμπεριφορά του

καταναλωτή επηρεάζεται καθοριστικά από τους αντιληπτούς κινδύνους, με αποτέλεσμα όσον μεγαλύτεροι είναι αυτοί τόσο να μειώνεται η πρόθεση πραγματοποίησης αγορών ή επανάληψής τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Antony et al, 2006). Η επίδραση του αντιληπτού κινδύνου στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διερευνηθεί από διάφορες μελέτες. Για παράδειγμα, σε έρευνα των Fastoso et al (2012) βρέθηκε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ αντιληπτού κινδύνου και πρόθεσης αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Επίσης, σε μελέτη των Saw et al (2015) διαπιστώθηκε ότι ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει αρνητικά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών κρατήσεων στον κλάδο τουρισμού, καθώς όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κινδύνους σε έναν τουριστικό ιστότοπο (π.χ. κίνδυνος ασφάλειας και προστασίας ιδιωτικών δεδομένων), τότε μειώνεται η εμπιστοσύνη τους και προτιμούν να κάνουν κρατήσεις με άλλον τρόπο (π.χ. φυσική επικοινωνία με τουριστικό κατάλυμα μέσω τηλεφώνου) ή να στραφούν σε άλλον πάροχο. Ομοίως, οι Chiu et al (2014) έδειξαν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος συσχετίζεται με μειωμένη εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό πάροχο, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε αναβολή ή ματαίωση των σχετικών αγοραστικών αποφάσεων, και ο Pappas (2016) επιβεβαίωσε τα προαναφερθέντα ευρήματα, καταδεικνύοντας ότι οι αντιληπτοί κίνδυνοι που σχετίζονται τόσο με το ίδιο το προϊόν (ποιότητα και τιμή) όσο και με τον ηλεκτρονικό πάροχο (αποτελεσματικότητα ηλεκτρονικού συστήματος, πολιτική ασφάλειας και προστασίας δεδομένων, παράδοση προϊόντων) συσχετίζονται αρνητικά με την εμπιστοσύνη και τις αγοραστικές προθέσεις. Επίσης, οι Goldsmith et al (2001) έδειξαν ότι οι αγοραστικές προθέσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζονται αρνητικά από τους διάφορους αντιληπτούς κινδύνους, συμπεριλαμβανομένων του χρηματικού, του κοινωνικού, της απόδοσης και της ασφάλειας, και θετικά από την ποιότητα της εξυπηρέτησης και των προσφερόμενων προϊόντων.

Όπως μελετήθηκε και στην περίπτωση της αντιληπτής ποιότητας, υπάρχουν μελέτες που καταδεικνύουν ότι δεν είναι όλα τα ήδη αντιληπτού κινδύνου το ίδιο επιδραστικά στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο και στη γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με μελέτη των Crespo et al (2009), ο κίνδυνος απόδοσης (π.χ. πιθανή παράδοση ελαττωματικών προϊόντων) και ο χρηματικός (π.χ. πιθανή απώλεια χρημάτων λόγω κρυφών χρεώσεων) αποτελούν σημαντικότερους κινδύνους για τους

καταναλωτές, επηρεάζοντας με ισχυρότερο τρόπο τις αγοραστικές προθέσεις τους, τουλάχιστον συγκριτικά με τον χρονικό ή κοινωνικό κίνδυνο, οι οποίοι μάλιστα καταγράφονται σε περιορισμένα επίπεδα για καταναλωτές χαμηλής εξοικείωσης με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, οι Thakur & Srivastava (2013) έδειξαν ότι ο κίνδυνος ασφάλειας και ιδιωτικότητας συνιστά το σημαντικότερο τύπο αντιληπτού κινδύνου στις διαδικτυακές αγορές και ερμηνεύει αντίστοιχα τυχόν αρνητικές αγοραστικές προθέσεις, μία διαπίστωση που επιβεβαιώνεται και από τους Peterson et al (2007), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η πολιτική ασφάλειας και προστασίας των ιδιωτικών δεδομένων που υιοθετεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη από τους πελάτες και, κατ' επέκταση, την πρόθεσή τους να προβούν σε επανάληψη αγορών. Ομοίως, οι Soopramanien et al (2007) έδειξαν ότι ο οικονομικός κίνδυνος και ο κίνδυνος ασφάλειας επηρεάζουν με κρίσιμο τρόπο τις αγοραστικές προθέσεις και συμπεριφορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αντίθεση με τον προϊόντικό κίνδυνο που δεν ασκεί εξίσου σημαντική επιρροή στην πρόθεση αγοράς ή μελλοντικής επανάληψής της.

2.6 ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Εκτός των μεμονωμένων επιδράσεων της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο, η ερευνητική βιβλιογραφία έχει εξετάσει τόσο τη συνδυαστική επιρροή των δύο αυτών παραγόντων, όσο και τη μεταξύ τους σχέση. Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό πεδίο, ο Harridge- March (2006) έδειξε ότι οι αντιληπτοί κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αρνητική επιρροή στην εμπιστοσύνη, η αύξηση της οποίας μπορεί να επιτευχθεί από την πλευρά των αντίστοιχων ηλεκτρονικών παρόχων μέσω της υιοθέτησης στρατηγικής που στοχεύουν στην αναβάθμιση της παρεχόμενης ποιότητας, στοιχειοθετώντας έτσι μια αρνητική σχέση μεταξύ αντιληπτής ποιότητας και αντιληπτού κινδύνου. Επίσης, οι Algharabat & Shatnawi (2014) διαπίστωσαν ότι η αντιληπτή ποιότητα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου προϊόντων ένδυσης και υπόδησης και ειδικότερα ορισμένες διαστάσεις της (παρουσίαση προϊόντων, αξιοποίηση τεχνολογίας στον ιστότοπο, δυνατότητα ψυχαγωγίας και ευχαρίστησης κατά την αγοραστική διαδικασία) συνδέονται αρνητικά με τους αντίστοιχους αντιληπτούς κινδύνους και κυρίως τον προϊόντικό. Σε παρόμοια ευρήματα κατέληξαν και οι Nasser et al (2015), οι οποίοι ανέδειξαν μια αρνητική

επιρροή της αντιληπτής ποιότητας στον αντιληπτό κίνδυνο και αντίστροφα. Από τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι όταν ένας καταναλωτής θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που χρησιμοποιεί χαρακτηρίζονται από υψηλά ποιοτικά πρότυπα, τότε τείνει να αντιλαμβάνεται και λιγότερο σημαντικούς κινδύνους. Αντίστροφα, ισχυρές αντιλήψεις περί κινδύνων αντανακλούνται σε φτωχή αντιληπτή ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε δεύτερο επίπεδο, η ερευνητική βιβλιογραφία έχει μελετήσει τη συνδυαστική επιρροή του αντιληπτού κινδύνου και της αντιληπτής ποιότητας στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο, ενσωματώνοντας συχνά και άλλες γνωστικές, συμπεριφορικές ή δομικές μεταβλητές (π.χ. αντιληπτή αξία, συνήθεια, ευχαρίστηση, ικανοποίηση). Για παράδειγμα, οι Ribbink et al (2004) έδειξαν ότι η αποτελεσματική αντιμετώπιση των αντιληπτών κινδύνων από την πλευρά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οδηγεί σε βελτίωση της εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών, η οποία σε συνδυασμό με την αντιληπτή ποιότητα (ευκολία χρήσης, ανταποκρισιμότητα, εξατομίκευση υπηρεσιών) οδηγούν σε ευνοϊκές συμπεριφορικές προθέσεις όσον αφορά τις online αγορές και την επανάληψή τους, όπως αυτές αντανακλούνται στη συνολική πιστότητα. Επίσης, οι Chen & Dubinsky (2003) διαπίστωσαν ότι η πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο, η οποία συσχετίζεται θετικά με την αντιληπτή αξία, επηρεάζεται θετικά από την αντιληπτή ηλεκτρονική ποιότητα και αρνητικά από τον αντιληπτό κίνδυνο. Ακόμη, σε μελέτη των Lee et al (2011) βρέθηκε ότι η πρόθεση πραγματοποίησης μελλοντικών αγορών στο διαδίκτυο επηρεάζεται αρνητικά από τον αντιληπτό κίνδυνο και θετικά από την αντιληπτή ποιότητα, επιβεβαιώνοντας τα παραπάνω ευρήματα. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν επαρκείς ερευνητικές ενδείξεις σχετικά με το ποιος από τους δύο αυτούς παράγοντες ασκεί ισχυρότερη επιρροή στην πρόθεση αγοράς.

Συνολικά, η βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε στις παραπάνω ενότητες ανέδειξε τις βασικές διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και τις σχέσεις που υφίστανται μεταξύ των εν λόγω μεταβλητών τόσο μεταξύ τους όσο και αναφορικά με την επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά και ειδικότερα στην πρόθεση (επαν)αγοράς στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, η οποία βρίσκει εφαρμογή και στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές διαμορφώνουν συγκεκριμένες στάσεις, οι οποίες μεταφράζονται σε αντίστοιχες

αγοραστικές προθέσεις και πραγματικές συμπεριφορές. Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, οι στάσεις των καταναλωτών διαμορφώνονται άμεσα από τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη τις επιμέρους διαστάσεις της, καθώς και για τους κινδύνους που αντιμετωπίζουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Ως εκ τούτου, η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς σε ένα online περιβάλλον, ενώ το αντίθετο ισχύει για τον αντιληπτό κίνδυνο, όπως επιβεβαιώνεται και από τα διαθέσιμα εμπειρικά δεδομένα, ενώ παράλληλα αναδεικνύεται μία αρνητική συσχέτιση μεταξύ κινδύνου και ποιότητας. Η επίδραση, λοιπόν, της ποιότητας και του κινδύνου στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο αποτελεί το ερευνητικό αντικείμενο και της παρούσας μελέτης, η οποία ειδικεύεται στην περίπτωση της Ελλάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα ζήτημα έντονου ερευνητικού ενδιαφέροντος, το οποίο πραγματεύεται και η παρούσα μελέτη. Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας που ακολουθεί είναι η διερεύνηση της επίδρασης της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών στην Ελλάδα στο διαδίκτυο. Βάσει αυτού του ερευνητικού σκοπού και σύμφωνα με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας που αναπτύχθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H1: Οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας (σχεδιασμός ιστότοπου, εξυπηρέτηση πελατών, ασφάλεια και ιδιωτικότητα, ικανοποίηση προσδοκιών) συσχετίζονται θετικά με την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο.

H2: Οι επιμέρους διαστάσεις του αντιληπτού κινδύνου (κίνδυνος προϊόντος, χρηματικός κίνδυνος, κίνδυνος απόδοσης, κίνδυνος ασφάλειας, κίνδυνος ευκολίας και χρόνου) συσχετίζονται αρνητικά με την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο.

H3: Η συνολική αντιληπτή ποιότητα συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο.

H4: Οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας συσχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

H5: Η αντιληπτή ποιότητα και ο αντιληπτός κίνδυνος συσχετίζονται αρνητικά μεταξύ τους.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Για την πραγμάτωση του ερευνητικού σκοπού και τη διερεύνηση της ισχύος των προαναφερθεισών ερευνητικών υποθέσεων υλοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, η οποία αποτελεί εκείνο το είδος έρευνας που δίνει έμφαση στη χρήση αριθμητικών

δεδομένων και στην ποσοτικοποίηση μεταβλητών, επιτρέποντας έτσι την εξέταση σχέσεων μεταξύ τους (Bryman, 2012). Οι ποσοτικές μέθοδοι υιοθετούν μια μαθηματική λογική για να εξετάσουν διάφορα φαινόμενα του πραγματικού κόσμου και αξιοποιούν εμπειρικά στοιχεία που παρουσιάζονται αριθμητικά, δίνοντας τη δυνατότητα κατασκευής στατιστικών μοντέλων (Payne & Payne, 2004). Συνολικά, οι ποσοτικές μέθοδοι χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα αντικειμενικότητας και αξιοπιστίας, τα οποία απορρέουν τόσο από τη χρήση αριθμητικών δεδομένων όσο και την περιορισμένη δυνατότητα εμπλοκής του ερευνητή στην επεξεργασία τους.

Επιπλέον, η παρούσα ποσοτική έρευνα είναι επισκοπική (survey), καθώς για τη διεξαγωγή της χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε έναν ικανό αριθμό καταναλωτών, εμπεριέχοντας ερωτήσεις σχετικές με τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο. Οι έρευνες αυτού του τύπου μπορούν να πραγματοποιηθούν με τη φυσική παρουσία του ερευνητή ή, εναλλακτικά, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή διαδικτυακά, και αποτελούν εξαιρετικά δημοφιλή μεθοδολογική επιλογή στις έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Groves et al, 2011). Η εφαρμογή ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου χαρακτηρίζεται από σημαντικά πλεονεκτήματα. Αρχικά, σημαντικός όγκος πληροφόρησης που συλλέγεται από το διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων επιδέχεται αξιόπιστης στατιστικής επεξεργασίας. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια συνιστούν τα πλέον αποδεκτά ερευνητικά εργαλεία στις κοινωνικές επιστήμες, ενώ η αξιοποίηση κλειστού τύπου ερωτήσεων επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέγει ευρείας κλίμακας πληροφόρηση σε περιορισμένο χρόνο και κόστος (De Leeuw et al, 2008).

Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου με τη χρήση ερωτηματολογίου για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας έγκειται σε μια σειρά λόγων. Πρώτον, στο γεγονός ότι αυτή προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης αξιόπιστων και έγκυρων μετρήσεων με τη χρήση αριθμητικών δεδομένων, καθώς και εκτίμησης σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών με ποσοτικοποιημένο τρόπο (Denzin & Lincoln, 2011). Δεύτερον, η ποσοτική έρευνα είναι εξαιρετικά χρήσιμη για την κατανόηση και ερμηνεία των διάφορων εκφάνσεων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και για το λόγο αυτό η χρήση της συνηθίζεται στις αντίστοιχες μελέτες (Groves et al, 2011). Τρίτον, τα συμπεράσματα που προκύπτουν από επισκοπικές ποσοτικές έρευνες επιδέχονται γενίκευσης σε μεγαλύτερους πληθυσμούς καταναλωτών λόγω του σχετικά μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων και της

τυχαιότητας που χαρακτηρίζει τη δειγματοληψία (Σιώμοκος, 2002). Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται και από τη συντηρητική πλειονότητα των ερευνών που εξετάζουν στοιχεία της συμπεριφοράς καταναλωτή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων της αντιληπτής ποιότητας και των αντιληπτών κινδύνων, όπως επιχειρείται και στην παρούσα μελέτη. Εξάλλου, ο όρος «αντιληπτή» υποδηλώνει την ανάγκη εκτίμησης και μέτρησης των απόψεων, στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών, η οποία μπορεί να ικανοποιηθεί με τη χρήση ερωτηματολογίου που συμπληρώνεται από τους ίδιους.

3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το οποίο διαμορφώθηκε εκ νέου από την ερευνήτρια βάσει του ερευνητικού στόχου και των αντίστοιχων ερωτημάτων της μελέτης. Κατά τη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου ελήφθησαν υπόψη οι βασικές αρχές που τη διέπουν, συμπεριλαμβανομένων της λογικής αλληλουχίας των ερωτήσεων, της χρήσης ξεκάθαρης και κατανοητής γλώσσας, της αποφυγής κατευθυντικών ερωτήσεων και της αξιοποίησης κατάλληλων απαντητικών κλιμάκων (Flick, 2015). Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε βάσει τεσσάρων θεματικών ενοτήτων, ώστε να ομαδοποιηθούν κατάλληλα τα δεδομένα και να διευκολυνθεί ακολούθως ο σχολιασμός τους, σύμφωνα με τις ερευνητικές υποθέσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη θεματική ενότητα αποτελείται από έξι ερωτήσεις δημογραφικού και συμπεριφορικού περιεχομένου (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, εισόδημα, συχνότητα πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο, μηνιαία δαπάνη για αγορές στο διαδίκτυο). Η δεύτερη θεματική ενότητα αποτελείται από 37 αντικείμενα-προτάσεις που αφορούν την αντιληπτή ποιότητα και διακρίνονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις: το σχεδιασμό του ιστότοπου (16 αντικείμενα-προτάσεις), την εξυπηρέτηση πελατών (6 αντικείμενα-προτάσεις), την ασφάλεια και ιδιωτικότητα (6 αντικείμενα-προτάσεις), την ικανοποίηση των προσδοκιών (6 αντικείμενα-προτάσεις) και τη συνολική ποιότητα (3 αντικείμενα-προτάσεις). Η κλίμακα αντιληπτής ποιότητας βασίστηκε στο μοντέλο των Blut et al (2015; 2016), το οποίο προτείνει τις προαναφερθείσες τέσσερις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο συν μια διάσταση της συνολικής ποιότητας, και βασίστηκε στο αρχικό μοντέλο e-SERVQUAL των Parasuraman et al (2005). Η τρίτη θεματική

ενότητα του ερωτηματολογίου αφορά στον αντιληπτό κίνδυνο και βασίστηκε στο θεωρητικό υπόβαθρο των Glover & Benbasat (2011), κατά τους οποίους ο αντιληπτός κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε προϊόντικό, χρηματικό, απόδοσης, ασφάλειας, και ευκολίας και χρόνου. Η ενότητα αυτή αποτελείται από 15 αντικείμενα-προτάσεις, με τον κάθε τύπο κινδύνου να εμπεριέχει από 3 αντικείμενα-προτάσεις. Τέλος, η τέταρτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει 5 αντικείμενα-προτάσεις που αφορούν στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο, μεταβλητή η οποία επιλέχθηκε λόγω του ότι θεωρείται το καταλληλότερο μέτρο εκτίμησης της online αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Pavlou, 2003; Thamizhvanan & Xavier, 2013).

Ως προς τις απαντητικές κλίμακες, η πρώτη θεματική ενότητα περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και μία διχοτομική ερώτηση που αφορά στο φύλο. Εκτός των δημογραφικών χαρακτηριστικών, οι ερωτήσεις των υπόλοιπων θεματικών ενότητων παρουσιάζονται ως προτάσεις (π.χ. «Σκοπεύω να συνεχίσω να κάνω αγορές από τους ιστότοπους που χρησιμοποιώ»), στις οποίες οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους σε 5βάθμια κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3=ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ, 4=συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα).

3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας απεστάλη ηλεκτρονικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) το ερωτηματολόγιο στους συμμετέχοντες και, ακολούθως, επεστράφη στην ερευνήτρια μετά τη συμπλήρωσή του. Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα ενημερώθηκαν μέσω ειδικού σημειώματος στην αρχή του ερωτηματολογίου για τους ερευνητικούς σκοπούς και, στη συνέχεια, αφού συμφώνησαν να συμμετέχουν σε αυτήν κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Καθόλη τη διάρκεια της έρευνας τηρήθηκαν όλες οι αρχές ηθικής και δεοντολογίας που διέπουν την ποσοτική έρευνα με τη συμμετοχή υποκειμένων, συμπεριλαμβανομένων της πληροφορημένης συναίνεσης, της προστασίας της ιδιωτικότητας, της ανωνυμίας και της εμπιστευτικότητας (Vitell, 2003). Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές συμμετείχαν στην έρευνα μετά από συγκατάθεση και ενημερώθηκαν ότι σε καμία περίπτωση δεν χρειάζεται να υποβάλουν προσωπικά στοιχεία, καθώς η έρευνα είναι πλήρως ανώνυμη. Επίσης, πληροφορήθηκαν για την

εμπιστευτικότητα των απαντήσεών τους, καθώς και για το ότι αυτές θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

3.5 ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 172 καταναλωτές στην Ελλάδα, καθώς κρίθηκε ότι η διερεύνηση του ερευνητικού σκοπού περί επίδρασης της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς είναι εφικτή μόνο μέσω της συλλογής δεδομένων από το καταναλωτικό κοινό, οι απόψεις και στάσεις των οποίων αποτυπώνουν την αγοραστική συμπεριφορά του. Τα δύο μοναδικά κριτήρια αποκλεισμού που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή του δείγματος ήταν οι καταναλωτές να έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια του τελευταίου εξαμήνου, καθώς και να έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους. Όσον αφορά τη δειγματοληψία, στην έρευνα ακολουθήθηκε η δειγματοληψία ευκολίας ή ευχέρειας, βάσει της οποίας οι συμμετέχοντες επιλέγονται σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα και προθυμία συμμετοχής τους (Bryman, 2012). Στην περίπτωση αυτή, κάθε μέλος ενός πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμμετέχει στο δείγμα με ένα άλλο μέλος.

3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου αξιοποιήθηκαν μέθοδοι της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Συγκεκριμένα, για την επεξεργασία των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι περιγραφικές μέθοδοι, συμπεριλαμβανομένου του μέσου όρου και της τυπικής απόκλισης, και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσω αντίστοιχων πινάκων κατανομής συχνοτήτων. Επίσης, εκτός της πινακοποίησης των αποτελεσμάτων με την παράθεση των συχνοτήτων και αντίστοιχων ποσοστών, εφαρμόστηκαν μέθοδοι της επαγωγικής στατιστικής, ώστε να ελεγχθούν οι σχετικές ερευνητικές υποθέσεις. Για τον έλεγχο στατιστικά σημαντικών ανά ζεύγη συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών εφαρμόστηκε ο συντελεστής συσχέτισης r του Pearson, ενώ και τον έλεγχο τυχόν επιδράσεων των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι t-test για ανεξάρτητα δείγματα (στην περίπτωση διχοτομικών μεταβλητών) και one-way ANOVA (στην περίπτωση κατηγορικών μεταβλητών). Επίσης, στην

έρευνα εφαρμόστηκε πολυμεταβλητή και διμεταβλητή παλινδρόμηση με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων (OLS). Σημειώνεται ότι το ελάχιστο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας της παρούσας έρευνας είναι το $\alpha=5\%$ ($p=0,05$).

3.7 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας της μελέτης, αρχικά, διενεργήθηκε πιλοτική έρευνα σε δείγμα 5 καταναλωτών με τη φυσική παρουσία της ερευνήτριας, με την ολοκλήρωση της οποίας οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να διατυπώσουν τυχόν παρατηρήσεις ή σχόλια. Στόχος της πιλοτικής αυτής έρευνας ήταν η δοκιμασία και ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου σε πραγματικές συνθήκες, ώστε να εντοπιστούν τυχόν ασάφειες, δυσκολίες κατανόησης ή οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα στη διατύπωση και σειρά των ερωτήσεων. Αφού διαπιστώθηκε ότι οι ερωτήσεις είναι πλήρως κατανοητές και δεν υπήρξαν ενστάσεις ή ζητήματα προς επίλυση από τους συμμετέχοντες στην πιλοτική έρευνα, το τελικό ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους καταναλωτές. Επίσης, διενεργήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας με το κριτήριο α -Cronbach, δηλαδή του συντελεστή που καταδεικνύει το επίπεδο εσωτερικής συνοχής των απαντήσεων μεταξύ τους (Cronbach, 1951). Τιμές του δείκτη άνω του 0,7 δείχνουν ότι το ερωτηματολόγιο χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική αξιοπιστία και, άρα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ερευνητικούς σκοπούς. Στην παρούσα έρευνα, ο συντελεστής α -Cronbach υπολογίστηκε στο 0,807, σημειώνοντας υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης και αποσαφηνίζοντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (Πίνακας 1), αρχικά παρατηρείται ότι το 48,8% αυτού αποτελείται από άνδρες και το 51,2% από γυναίκες. Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, προκύπτει ότι το 34,9% είναι από 18 έως 27 ετών, το 27,9% από 28 έως 37, το 18,6% από 38 έως 47, το 9,9% από 48 έως 57 και το 8,7% από 58 έως 67 ετών. Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 40,7% αυτών είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 44,8% απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και το 14,5% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Επιπλέον, το 8,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα προσδιορίζει το μηνιαίο εισόδημα του ως πολύ χαμηλό, το 30,2% ως χαμηλό, το 27,3% ως μέτριο, το 27,3% ως υψηλό και το 7,6% ως πολύ υψηλό. Ακόμη, το 25,6% των ερωτηθέντων, διενεργεί πολύ χαμηλή συχνότητα αγορών στο διαδίκτυο, το 15,7% χαμηλή, το 17,4% μετρίου επιπέδου, το 21,5% υψηλή και το 18,9% πολύ υψηλή. Τέλος, το ποσό των μηνιαίων δαπανών για αγορές στο διαδίκτυο ανέρχεται σε έως 25 ευρώ για το 18,0% του δείγματος, σε 26 έως 50 ευρώ για το 26,7%, σε 51 έως 100 ευρώ για το 32,6%, σε 101 έως 200 ευρώ για το 6,4%, σε 201 έως 300 ευρώ για το 10,5% και σε περισσότερα από 300 ευρώ για το 5,8%.

Πίνακας 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

		N	%
Φύλο	Ανδρας	84	48,8%
	Γυναίκα	88	51,2%
Ηλικιακή κατηγορία	18-27	60	34,9%
	28-37	48	27,9%
	38-47	32	18,6%
	48-57	17	9,9%
	58-67	15	8,7%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Γυμνάσιο-Λύκειο	70	40,7%
	ΑΕΙ/ΤΕΙ	77	44,8%
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	25	14,5%
Εισόδημα	Πολύ χαμηλό	15	8,7%
	Χαμηλό	52	30,2%
	Μέτριο	47	27,3%
	Υψηλό	45	26,2%
	Πολύ υψηλό	13	7,6%
Συχνότητα αγορών στο διαδίκτυο	Πολύ χαμηλή	44	25,6%
	Χαμηλή	27	15,7%
	Μέτρια	30	17,4%
	Υψηλή	37	21,5%
	Πολύ υψηλή	34	19,8%
Ποσό μηνιαίων δαπανών για αγορές μέσω διαδικτύου	0-25 ευρώ	31	18,0%
	26-50 ευρώ	46	26,7%
	51-100 ευρώ	56	32,6%
	101-200 ευρώ	11	6,4%
	201-300 ευρώ	18	10,5%
	Πάνω από 300 ευρώ	10	5,8%

Περνώντας στα αποτελέσματα που αφορούν το δεύτερο μέρος του ερευνητικού εργαλείου (Πίνακας 2), το οποίο αναφέρεται στις επιμέρους διαστάσεις και το συνολικό επίπεδο της αντιληπτής από μέρους των καταναλωτών ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών, αρχικά προκύπτει ότι αυτή είναι αρκετά υψηλή με το μέσο όρο της αντίστοιχης συνολικής κλίμακας να είναι ίση με 3,59 (TA = 0,77). Μάλιστα, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι το επίπεδο ασφάλειας και ιδιωτικότητας που προσφέρουν οι συγκεκριμένοι ιστότοποι είναι ικανοποιητικό (MO = 3,63, TA = 0,90). Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα προσωπικά και

οικονομικά τους στοιχεία διατηρούνται ασφαλή κατά τη διαδικασία διενέργειας αγορών στους αντίστοιχους ιστότοπους, ενώ παράλληλα, προστατεύονται τα δεδομένα που αφορούν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Αντίστοιχος είναι και ο βαθμός ικανοποίησης των προσδοκιών των συμμετεχόντων στην έρευνα κατά τη διαδικασία αγορών από διαδικτυακούς ιστότοπους (MO = 3,63, TA = 0,86), με το συγκεκριμένο αποτέλεσμα να σηματοδοτεί υψηλό επίπεδο ταχύτητας, ακρίβειας και αμεσότητας από μέρους των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Ακόμη, οι ιστότοποι διαδικτυακών αγορών παρουσιάζουν ικανοποιητικό σχεδιασμό (MO = 3,60, TA = 0,80), με το αντίστοιχο αποτέλεσμα να οδηγεί στο συμπέρασμα της παρουσίας υψηλής ποιότητας σε όρους σχεδιασμού, απλότητας των διαδικασιών, εξατομίκευσης των υπηρεσιών που προσφέρουν, ταχύτητας και ανταποκρισιμότητας απέναντι στις απαιτήσεις των χρηστών. Οι συγκεκριμένοι ιστότοποι είναι προσανατολισμένοι στην υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση των πελατών (MO = 3,59, TA = 0,85), παρέχοντας τις αντίστοιχες δυνατότητες επικοινωνίας των χρηστών και ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών μετά την πώληση. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω προκύπτει ότι και η συνολική ποιότητα των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών είναι αρκετά υψηλή (MO = 3,59, TA = 1,00).

Πίνακας 2: Επίπεδο των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών

	MO	TA
Σχεδιασμός ιστότοπου	3,60	0,80
Εξυπηρέτηση πελατών	3,59	0,85
Ασφάλεια και ιδιωτικότητα	3,63	0,90
Ικανοποίηση προσδοκιών	3,63	0,86
Συνολική ποιότητα	3,52	1,00
Αντιληπτή ποιότητα	3,59	0,77

Περνώντας στην αποτύπωση του επιπέδου των αντιληπτών από τους καταναλωτές κινδύνων που χαρακτηρίζουν τη διαδικασία διενέργειας διαδικτυακών αγορών (Πίνακας 3), αρχικά προκύπτει ότι ο αντίστοιχο κίνδυνος προϊόντος και ασφάλειας κρίνονται ιδιαίτερα χαμηλοί (MO = 2,51, TA = 0,76 και MO = 2,48, TA = 0,71 αντίστοιχα). Κατά συνέπεια, οι ερωτηθέντες δεν παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο φόβου σχετικά με την ορθότητα των προϊόντων που θα λάβουν, ενώ χαμηλό είναι και το επίπεδο των ανησυχιών τους σχετικά με την ασφάλεια των προσωπικών τους

δεδομένων και των τραπεζικών τους στοιχείων. Ελαφρώς υψηλότερος είναι ο βαθμός που τα άτομα του δείγματος θεωρούν ότι κατά τη διενέργεια διαδικτυακών αγορών παρουσιάζεται χρηματικός κίνδυνος που αφορά τη διασφάλιση των καταθέσεων τους, την τιμή των προϊόντων προς αγοράς και την παρουσία κρυφών χρεώσεων (MO = 2,63, TA = 0,88), αλλά και ο βαθμός παρουσίας κινδύνου απόδοσης (MO = 2,67, TA = 0,88), ο οποίος αναφέρεται στην παράδοση των προϊόντων στην ώρα τους και με τις σωστές διαδικασίες. Τέλος, μετρίου επιπέδου είναι ο αντιληπτός κίνδυνος ευκολίας και χρόνου (MO = 2,96, TA = 0,71), με τον συνολικό βαθμό αντιληπτού κινδύνου που παρουσιάζουν οι καταναλωτές του δείγματος να είναι χαμηλός, καθώς η μέση βαθμολογία της αντίστοιχης συνολικής κλίμακας είναι ίση με 2,65 (TA = 0,52).

Πίνακας 3: Επίπεδο των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας των αντιληπτών κινδύνων των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών

	MO	TA
Κίνδυνος προϊόντος	2,51	0,76
Χρηματικός κίνδυνος	2,63	0,88
Κίνδυνος απόδοσης	2,67	0,88
Κίνδυνος ασφάλειας	2,48	0,89
Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου	2,96	0,71
Αντιληπτοί κίνδυνοι	2,65	0,52

Σχετικά με το επίπεδο της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών με τη χρήση ιστότοπων διαδικτυακών αγορών (Πίνακας 4), παρατηρείται ότι αυτό είναι σχετικά υψηλό (MO = 3,53, TA = 0,79). Έτσι, συμπεραίνεται ότι ο βαθμός που οι καταναλωτές σκοπεύουν να συνεχίσουν ή και να αυξήσουν τη συχνότητα χρήσης των διαδικτυακών ιστότοπων αγορών είναι υψηλός, ενώ παράλληλα, αντίστοιχη είναι η πρόθεση της συμπεριφοράς τους όσον αφορά το εύρος των προϊόντων που αποκτούν μέσω της συγκεκριμένης διαδικασίας και το ύψος των δαπανών τους.

Πίνακας 4: Επίπεδο της συνολικής κλίμακας της πρόθεσης αγοράς μέσω ιστότοπων διαδικτυακών αγορών

	MO	TA
Πρόθεση αγοράς	3,53	0,79

Στη συνέχεια της ανάλυσης εξετάζεται η παρουσία ή μη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης μεταξύ του επιπέδου των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής

κλίμακας της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς από μέρους των καταναλωτών με τη χρήση του συντελεστής συσχέτισης r του Pearson (Πίνακας 5). Όπως παρατηρείται οι καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς παρουσιάζουν επίσης και υψηλό επίπεδο αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων σε όρους σχεδιασμού ($r = 0,748$, $p < 0,001$), εξυπηρέτησης πελατών ($r = 0,680$, $p < 0,001$), διασφάλισης της ασφάλειας και ιδιωτικότητας των χρηστών ($r = 0,596$, $p < 0,001$), ικανοποίησης των προσδοκιών τους ($r = 0,660$, $p < 0,001$) και συνολικής απόδοσης ($r = 0,593$, $p < 0,001$) και το αντίστροφο, με τους αντίστοιχους συντελεστές συσχέτισης να είναι κατά κανόνα θετικοί και στατιστικά σημαντικοί. Μάλιστα, προκύπτει ότι η αυξημένη συνολική αντιληπτή ποιότητα των καταναλωτών για τους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών, συνακολουθείται και από αυξημένη πρόθεση αγοράς από μέρους τους και το αντίστροφο ($r = 0,746$, $p < 0,001$).

Πίνακας 5: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς

		Σχεδιασμός ιστότοπου	Εξυπηρέτηση πελατών	Ασφάλεια και ιδιωτικότητα	Ικανοποίηση προσδοκιών	Συνολική ποιότητα	Αντιληπτή ποιότητα
Πρόθεση αγοράς	r	0,748	0,680	0,596	0,660	0,593	0,746
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Παράλληλα, παρατηρείται ότι οι καταναλωτές οι οποίοι παρουσιάζουν αυξημένα επίπεδα αντιληπτού κινδύνου κατά τη διαδικασία διενέργειας αγορών από διαδικτυακούς ιστότοπους, παρουσιάζουν μειωμένα επίπεδα πρόθεσης αγοράς και το αντίστροφο, με τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης να είναι αρνητικός ($r = -0,636$, $p < 0,001$). Ακόμη, παρουσιάζεται ότι οι καταναλωτές που εμφανίζουν υψηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς παρουσιάζουν χαμηλό επίπεδο αντιληπτού κινδύνου προϊόντος ($r = -0,539$, $p < 0,001$), χρηματικού κινδύνου ($r = -0,492$, $p < 0,001$), κινδύνου απόδοσης ($r = -0,416$, $p < 0,001$) και κινδύνου ασφαλείας ($r = -0,415$, $p < 0,001$) και το αντίστροφο. Αντίθετα, δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών με τη χρήση διαδικτυακών ιστότοπων και του επιπέδου του αντιληπτού κινδύνου ευκολίας και χρόνου από τη διενέργεια αγορών στο διαδίκτυο με τον αντίστοιχο συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson να μην καθίσταται στατιστικά σημαντικός ($r = -0,120$, $p = 0,116$) (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους διαστάσεων και της συνολικής κλίμακας αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς

		Κίνδυνος προϊόντος	Χρηματικός κίνδυνος	Κίνδυνος απόδοσης	Κίνδυνος ασφάλειας	Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου	Αντιληπτοί κίνδυνοι
Πρόθεση αγοράς	r	-0,539	-0,492	-0,416	-0,415	-0,120	-0,636
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,116	0,000

Από τα αποτελέσματα της συσχέτισης των επιμέρους διαστάσεων και των συνολικών κλιμάκων της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και του αντιληπτού κινδύνου διενέργειας αγορών μέσω αυτών προκύπτει ότι η παρατηρηθείσα σχέση είναι αρνητική. Το σύνολο των κατά ζεύγη αντίστοιχων συσχετίσεων παρουσιάζουν συντελεστές αρνητικούς και στατιστικά σημαντικούς ($p < 0,05$ σε κάθε περίπτωση). Μάλιστα, ο συντελεστής r κατά Pearson του συνολικού βαθμού αντιληπτής ποιότητας και του συνολικού βαθμού αντιληπτού κινδύνου είναι εξαιρετικά υψηλός ($r = -0,779$, $p < 0,001$). Κατά συνέπεια οι καταναλωτές που παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών παρουσιάζουν επίσης και χαμηλά επίπεδα αντιληπτών κινδύνων από τη χρήση τους και το αντίστροφο (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Συσχέτιση κατά Pearson των επιμέρους διαστάσεων και των συνολικών κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών και αντιληπτών κινδύνων χρήσης τους

		Σχεδιασμός ιστότοπου	Εξυπηρέτηση πελατών	Ασφάλεια και ιδιωτικότητα	Ικανοποίηση προσδοκιών	Συνολική ποιότητα	Αντιληπτή ποιότητα
Κίνδυνος προϊόντος	r	-0,620	-0,549	-0,531	-0,579	-0,506	-0,634
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Χρηματικός κίνδυνος	r	-0,598	-0,543	-0,501	-0,498	-0,396	-0,575
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Κίνδυνος απόδοσης	r	-0,584	-0,487	-0,469	-0,425	-0,435	-0,546
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Κίνδυνος ασφάλειας	r	-0,477	-0,458	-0,376	-0,393	-0,405	-0,481
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου	r	-0,193	-0,157	-0,167	-0,160	-0,204	-0,202
	p	0,011	0,040	0,029	0,036	0,007	0,008
Αντιληπτοί κίνδυνοι	r	-0,792	-0,704	-0,654	-0,656	-0,619	-0,779
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Μελετώντας την επίδραση των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών στο βαθμό πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών με τη χρήση

τους, προκύπτουν τα αποτελέσματα του Πίνακα 8. Όπως παρατηρείται ο συντελεστής β_1 του επιπέδου αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων σε όρους σχεδιασμού είναι θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta_1 = 0,480, p < 0,001$). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, σηματοδοτεί ότι η βελτίωση της ποιότητας σχεδιασμού των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσω της χρήσης τους. Παράλληλα, θετική είναι και η επίδραση που ασκεί η αυξημένη ποιότητα των αντίστοιχων ιστότοπων σε όρους εξυπηρέτησης πελατών ($\beta_2 = 0,185, p = 0,038$). Αντίθετα, δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική επίδραση της ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών σε όρους ασφάλειας και ιδιωτικότητας ($\beta_3 = -0,042, p = 0,584$) και ικανοποίησης των προσδοκιών των καταναλωτών ($\beta_4 = 0,079, p = 0,360$), αλλά και του συνολικού επιπέδου ποιότητας των ιστότοπων ($\beta_5 = 0,071, p = 0,360$) προς την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα παλινδρόμησης κρίνεται στατιστικά σημαντικό ($F = 46,137, p < 0,001$), ενώ η επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών στη μεταβλητότητα της εξαρτημένης είναι υψηλή καθώς ο αντίστοιχος συντελεστής προσδιορισμού είναι ίσος με 0,582, καθιστώντας τα αποτελέσματα αξιοποιήσιμα.

Πίνακας 8: Πολυμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των διαστάσεων της αντιληπτής ποιότητας στην πρόθεση αγοράς

	Μη τυποποιημένοι		Τυποποιημένοι	t	p
	συντελεστές		συντελεστές		
	β	Τυπικά σφάλματα	β		
Σταθερά	0,750	0,191		3,934	0,000
Σχεδιασμός ιστότοπου	0,480	0,126	0,489	3,820	0,000
Εξυπηρέτηση πελατών	0,185	0,088	0,198	2,094	0,038
Ασφάλεια και ιδιωτικότητα	-0,042	0,077	-0,048	-0,548	0,584
Ικανοποίηση προσδοκιών	0,079	0,086	0,085	0,918	0,360
Συνολική ποιότητα	0,071	0,057	0,090	1,238	0,218
Πολλαπλός συντελεστής συσχέτισης			0,763		
F (p)			46,137 (0,000)		
R²			0,582		
Διορθωμένο R²			0,569		

Εφαρμόζοντας διμεταβλητή παλινδρόμηση με τη χρήση της μεθόδου ελαχίστων τετραγώνων και θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ως

ανεξάρτητη μεταβλητή την συνολική κλίμακα της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών, προκύπτει ότι ο συντελεστής β_1 είναι θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta_1 = 0,765$, $p < 0,001$). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνει το συμπέρασμα, ότι η αύξηση της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών από τους καταναλωτές οδηγεί σε αύξηση της πρόθεσης διενέργειας αγορών από αυτούς. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα κρίνεται επίσης στατιστικά σημαντικό ($F = 212,800$, $p < 0,001$), ενώ το ποσοστό επεξηγηματικότητας των διακυμάνσεων της ανεξάρτητης μεταβλητής στις διακυμάνσεις της εξαρτημένης είναι ίσο με 55,6% (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Διμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης του συνολικού επιπέδου αντιληπτής ποιότητας στην πρόθεση αγοράς

	Μη τυποποιημένοι		Τυποποιημένοι	t	p
	συντελεστές		συντελεστές		
	β	Τυπικά σφάλματα	β		
Σταθερά	0,778	0,193		4,037	0,000
Αντιληπτή ποιότητα	0,765	0,052	0,746	14,588	0,000
Πολλαπλός συντελεστής συσχέτισης			0,746		
F (p)			212,800 (0,000)		
R²			0,556		
Διορθωμένο R²			0,553		

Στη συνέχεια της ανάλυσης διερευνάται η επίδραση του επιπέδου των διαστάσεων προσδιορισμού του αντιληπτού κινδύνου, στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με τη χρήση ιστότοπων διαδικτυακών αγορών (Πίνακας 10). Όπως παρατηρείται το σύνολο των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών του αντίστοιχου υποδείγματος παλινδρόμησης, με εξαίρεση εκείνου της μεταβλητής του κινδύνου ευκολίας και χρόνου, κρίνονται αρνητικοί και στατιστικά σημαντικοί (Πίνακας 10). Κατά συνέπεια, η αύξηση του αντιληπτού κινδύνου προϊόντος ($\beta_1 = -0,328$, $p < 0,001$), του αντιληπτού χρηματικού κινδύνου ($\beta = -0,225$, $p < 0,001$), του αντιληπτού κινδύνου απόδοσης ($\beta_3 = -0,163$, $p = 0,005$) και του αντιληπτού κινδύνου ασφάλειας ($\beta_4 = -0,157$, $p = 0,006$) οδηγεί σε περιστολή της πρόθεσης αγοράς από τους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών από μέρους των ερωτηθέντων. Αντίθετα, το επίπεδο κινδύνου ευκολίας και χρόνου δεν επιδρά στη μεταβλητή της πρόθεσης

αγοράς ($\beta_5 = -0,000$, $p = 0,997$). Το υπόδειγμα παλινδρόμησης κρίνεται στατιστικά σημαντικό ($F = 26,443$, $p < 0,001$), ενώ η επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών στη μεταβλητότητα της εξαρτημένης είναι υψηλή και ισούται με 44,3%.

Πίνακας 10: Πολυμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης των διαστάσεων του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές	t	p
	β	Τυπικά σφάλματα	β		
Σταθερά	5,774	0,260		22,249	0,000
Κίνδυνος προϊόντος	-0,328	0,070	-0,318	-4,720	0,000
Χρηματικός κίνδυνος	-0,225	0,061	-0,250	-3,726	0,000
Κίνδυνος απόδοσης	-0,163	0,057	-0,183	-2,857	0,005
Κίνδυνος ασφάλειας	-0,157	0,057	-0,177	-2,760	0,006
Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου	0,000	0,066	0,000	,003	0,997
Πολλαπλός συντελεστής συσχέτισης			0,666		
F (p)				26,443 (0,000)	
R²				0,443	
Διορθωμένο R²				0,427	

Εφαρμόζοντας την αντίστοιχη διμεταβλητή παλινδρόμηση και θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ως ανεξάρτητη μεταβλητή την συνολική κλίμακα του αντιληπτού κινδύνου που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές κατά τη χρήση των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών, προκύπτει ότι ο συντελεστής β_1 είναι αρνητικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta_1 = -0,960$, $p < 0,001$). Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα επιβεβαιώνει το συμπέρασμα, ότι η αύξηση του αντιληπτού κινδύνου κατά τη χρήση των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών από τους καταναλωτές οδηγεί σε μείωση της πρόθεσης διενέργειας αγορών από αυτούς. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα κρίνεται επίσης στατιστικά σημαντικό ($F = 115,206$, $p < 0,001$), ενώ η επεξηγηματικότητα της μεταβλητότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών στη μεταβλητότητα της εξαρτημένης είναι υψηλή καθώς ο αντίστοιχος συντελεστής προσδιορισμού είναι ίσος με 0,404 (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Διμεταβλητή παλινδρόμηση OLS της επίδρασης του συνολικού επιπέδου αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς

	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι συντελεστές	t	p
	β	Τυπικά σφάλματα	β		
Σταθερά	6,073	0,242		25,129	0,000
Αντιληπτοί κίνδυνοι	-0,960	0,089	-0,636	-10,733	0,000
Πολλαπλός συντελεστής συσχέτισης			0,636		
F (p)				115,206 (0,000)	
R²				0,404	
Διορθωμένο R²				0,400	

Στη συνέχεια της ανάλυσης μελετάται η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων στο επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών από μέρους τους, των αντιληπτών κινδύνων που παρουσιάζουν από τη χρήση τους και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς σε αυτούς. Όπως παρατηρείται αρχικά, οι μέσες βαθμολογίες των υπό μελέτη κλιμάκων δεν διαφοροποιούνται στατιστικά σημαντικά με βάση το φύλο των ερωτηθέντων ($p > 0,05$ σε κάθε περίπτωση) (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση το φύλο

	Φύλο				p
	Άνδρας		Γυναίκα		
	ΜΟ	ΤΑ	ΜΟ	ΤΑ	
Αντιληπτή ποιότητα	3,56	0,77	3,62	0,78	0,626
Αντιληπτοί κίνδυνοι	2,66	0,49	2,64	0,55	0,764
Πρόθεση αγοράς	3,54	0,75	3,51	0,83	0,809

Αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν και την επίδραση της ηλικίας των ερωτηθέντων στο επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών από μέρους τους, των αντιληπτών κινδύνων που παρουσιάζουν από τη χρήση τους και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς σε αυτούς, επίσης δεν καθίσταται στατιστικά σημαντική με το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας να είναι σταθερά ανώτερο του $\alpha=0,05$ (Πίνακας 13).

Πίνακας 13: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση την ηλικία

	Ηλικιακή κατηγορία										p
	18-27		28-37		38-47		48-57		58-67		
	MO	TA	MO	TA	MO	TA	MO	TA	MO	TA	
Αντιληπτή ποιότητα	3,62	0,80	3,57	0,78	3,53	0,78	3,79	0,75	3,50	0,71	0,794
Αντιληπτοί κίνδυνοι	2,60	0,54	2,67	0,53	2,70	0,51	2,57	0,49	2,75	0,52	0,773
Πρόθεση αγοράς	3,59	0,79	3,47	0,77	3,57	0,76	3,68	0,81	3,20	0,90	0,409

Αντίθετα, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 14, τα άτομα υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου και ειδικότερα οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών, παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα για τους ιστότοπους διαδικτυακών αγορών ($p=0,022$), αλλά και σημαντικά χαμηλότερο βαθμό αντιληπτών κινδύνων κατά τη διαδικασία χρήσης τους ($p=0,012$).

Πίνακας 14: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο

	Εκπαιδευτικό επίπεδο						p
	Γυμνάσιο-Λύκειο		ΑΕΙ/ΤΕΙ		Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό		
	MO	TA	MO	TA	MO	TA	
Αντιληπτή ποιότητα	3,33	0,76	3,48	0,77	3,93	0,80	0,022
Αντιληπτοί κίνδυνοι	2,90	0,53	2,57	0,53	2,25	0,44	0,012
Πρόθεση αγοράς	3,48	0,81	3,53	0,75	3,66	0,86	0,625

Στη συνέχεια της μελέτης και με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης r του Pearson, προκύπτει, ότι το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών από μέρους τους, των αντιληπτών κινδύνων που παρουσιάζουν από τη χρήση τους και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς σε αυτούς δεν συσχετίζεται με το εισόδημα των ερωτηθέντων ($p > 0,05$) (Πίνακας 15).

Πίνακας 15: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς και του εισοδήματος

Εισόδημα	Αντιληπτή ποιότητα			Αντιληπτοί κίνδυνοι		Πρόθεση αγοράς	
	r						
		0,013		0,037		0,011	
	p	0,861		0,632		0,888	

Ακόμη, αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν τη συσχέτιση των υπό μελέτη κλιμάκων και τη συχνότητα των αγορών των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο. Το

σύνολο των αντίστοιχων συντελεστών r είναι μη στατιστικά σημαντικό καθώς το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι ανώτερο του $\alpha=0,05$ (Πίνακας 16).

Πίνακας 16: Συσχέτιση κατά Pearson των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς και της συχνότητας αγορών

		Αντιληπτή ποιότητα	Αντιληπτοί κίνδυνοι	Πρόθεση αγοράς
Συχνότητα αγορών στο διαδίκτυο	r	-0,002	0,054	0,023
	p	0,979	0,485	0,761

Τέλος, βάσει του αντίστοιχου ελέγχου διακύμανσης μονής κατεύθυνσης προκύπτει ότι το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας των ιστότοπων διαδικτυακών αγορών από μέρους τους, των αντιληπτών κινδύνων που παρουσιάζουν από τη χρήση τους και του επιπέδου πρόθεσης αγοράς σε αυτούς δεν διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά με βάση το ποσό των μηνιαίων δαπανών των ερωτηθέντων για αγορές μέσω διαδικτύου ($p > 0,05$ σε κάθε περίπτωση) (Πίνακας 17).

Πίνακας 17: Έλεγχος ANOVA των μέσων βαθμολογιών των κλιμάκων αντιληπτής ποιότητας, αντιληπτών κινδύνων και πρόθεσης αγοράς με βάση το ποσό μηνιαίων δαπανών για αγορές μέσω διαδικτύου

	Ποσό μηνιαίων δαπανών για αγορές μέσω διαδικτύου												p
	0-25 ευρώ		26-50 ευρώ		51-100 ευρώ		101-200 ευρώ		201-300 ευρώ		Πάνω από 300 ευρώ		
	ΜΟ	ΤΑ	ΜΟ	ΤΑ	ΜΟ	ΤΑ	ΜΟ	ΤΑ	ΜΟ	ΤΑ	ΜΟ	ΤΑ	
Αντιληπτή ποιότητα	3,76	0,78	3,43	0,71	3,55	0,76	3,52	0,78	3,81	0,85	3,78	0,86	0,310
Αντιληπτοί κίνδυνοι	2,60	0,49	2,72	0,52	2,68	0,54	2,64	0,62	2,49	0,51	2,58	0,52	0,676
Πρόθεση αγοράς	3,77	0,61	3,39	0,79	3,44	0,84	3,56	0,54	3,72	0,89	3,50	0,96	0,285

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο, βάσει του μοντέλου της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1991). Σύμφωνα με ευρήματα της μελέτης, οι επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας (σχεδιασμός ιστότοπου, εξυπηρέτηση πελατών, ασφάλεια και ιδιωτικότητα, ικανοποίηση προσδοκιών) αλλά και η συνολική ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ασκούν θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο, επιβεβαιώνοντας την 1η και 3η ερευνητική υπόθεση. Πράγματι, προηγούμενες έρευνες έχουν τεκμηριώσει ότι οι διαστάσεις που διαμορφώνουν την αντιληπτή ποιότητα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξητική επιρροή στην αγοραστική πρόθεση αλλά και την πρόθεση επανάληψης των αγορών (Blut et al, 2015; Sobihah et al, 2015; Tsao et al, 2016), ενώ αντίστοιχες ερευνητικές ενδείξεις έχουν καταγραφεί και ειδικότερα για τις επιμέρους μεταβλητές της αντιληπτής ποιότητας που εξετάστηκαν στην παρούσα μελέτη (Asgari et al, 2014; Blut, 2016; Kao et al, 2016).

Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε ότι οι επιμέρους τύποι του αντιληπτού κινδύνου (κίνδυνος προϊόντος, χρηματικός κίνδυνος, κίνδυνος απόδοσης, κίνδυνος ασφάλειας, κίνδυνος ευκολίας και χρόνου) επιδρούν αρνητικά στην αγοραστική πρόθεση (2η ερευνητική υπόθεση). Το εύρημα αυτό έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με προηγούμενες σχετικές μελέτες, στις οποίες έχει τεκμηριωθεί ότι υψηλά επίπεδα κινδύνου οδηγούν σε αναβολή ή οριστική ματαίωση των σχετικών αγοραστικών αποφάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Hong & Yi, 2012; Saw et al, 2015; Pappas, 2016). Επίσης, στην έρευνα βρέθηκε ότι η αντιληπτή ποιότητα και ο αντιληπτός κίνδυνος, τόσο συνολικά όσο και σε όρους επιμέρους εκφάνσεών τους, σχετίζονται αρνητικά μεταξύ τους (5η ερευνητική υπόθεση), εύρημα που υποδηλώνει ότι όσο αυξάνονται οι κίνδυνοι που γίνονται αντιληπτοί σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο

επιδεινώνεται η αντιληπτή ποιότητα (Harridge- March, 2006; Algharabat & Shatnawi, 2014; Nasser et al, 2015).

Από τα παραπάνω, καθίσταται σαφές ότι η αντιληπτή ποιότητα και ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελούν δύο οντότητες που επηρεάζουν καθοριστικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο, επιδρώντας άμεσα στη διαμόρφωση των αγοραστικών του προθέσεων, εύρημα που επιβεβαιώνει την ισχύ της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Ajzen, 1991; Pavlou et al, 2007; Thamizhvanan & Xavier, 2013). Επιπλέον, διαπιστώνεται ότι ενώ η αντιληπτή ποιότητα επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς ή επανάληψής της, ο αντιληπτός κίνδυνος ασκεί αρνητική επιρροή, εύρημα που ισχύει είτε όταν αυτές οι δύο μεταβλητές εξετάζονται μεμονωμένα είτε συνδυαστικά (Chen & Dubinsky, 2003; Ribbink et al, 2004; Lee et al, 2011). Ακόμη, η παρούσα μελέτη κατέδειξε ότι η αγοραστική πρόθεση επηρεάζεται αρνητικά από όλους τους επιμέρους τύπους κινδύνου και θετικά από όλες τις επιμέρους διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας, επιβεβαιώνοντας τόσο την ισχύ των προαναφερθέντων ευρημάτων, όσο και την πολυμεταβλητή φύση των δύο αυτών παραγόντων (Parasuraman et al, 2005; Glover & Benbasat, 2011; Rita et al, 2019). Ως εκ τούτου, η διερεύνηση των επιδράσεών τους σε διάφορες επιμέρους εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη ότι αυτοί είναι πολυδιάστατοι.

Τέλος, όσον αφορά τυχόν επιρροές του κοινωνικοδημογραφικού και αγοραστικού προφίλ των καταναλωτών στις αντιλήψεις τους περί ποιότητας και κινδύνου κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών στο διαδίκτυο, στην παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι σχεδόν καμία εκ των μεταβλητών που εξετάστηκαν (φύλο, ηλικία, εισόδημα, μηνιαία δαπάνη και συχνότητα διαδικτυακών αγορών) δεν ασκούν στατιστικά σημαντική επιρροή. Το εύρημα αυτό πιθανόν υποδηλώνει ότι η αντίληψη που διαμορφώνεται για την ποιότητα και τους κινδύνους των υπηρεσιών στους εμπορικούς ιστότοπους εξαρτάται κυρίως από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού παρόχου και σε περιορισμένο βαθμό από τους ίδιους τους καταναλωτές, όπως έχει υποστηριχθεί και σε προηγούμενες μελέτες (Glover & Benbasat, 2011; Blut et al, 2015; Blut, 2016). Χαρακτηριστικές στην περίπτωση αυτή είναι οι διαπιστώσεις του Pappas (2016), σύμφωνα με τον οποίο οι στάσεις απέναντι στους κινδύνους του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζονται αποκλειστικά με το προϊόν και τον ηλεκτρονικό πάροχο. Εκτός αυτού, είναι πιθανό ότι η αυξανόμενη διείσδυση του ηλεκτρονικού

εμπορίου διεθνώς και στην Ελλάδα σε συνάρτηση με την ενίσχυση της εξοικείωσης των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές αγορές (ΕΛΣΤΑΤ, 2018; Δουκίδης, 2019; Statista, 2020) έχουν καταστήσει το e-shopping μια κοινή πρακτική μεταξύ του καταναλωτικού κοινού ανεξαρτήτως κοινωνικοδημογραφικού υποβάθρου.

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ποιότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς επηρεάζει καθοριστικά τις στάσεις και συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών. Αυξημένη ποιότητα στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μεταφράζεται σε αύξηση της συχνότητας και επαναληψιμότητας των αγορών, ενισχυμένη πελατειακή πιστότητα, μειωμένη πρόθεση στροφής σε ανταγωνιστή και αυξημένη πρόθεση θετικής διάδοσης ενός εμπορικού ιστότοπου σε τρίτους. Τα προαναφερθέντα, με τη σειρά τους, αντανακλούνται σε διαφοροποίηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης από τον ανταγωνισμό, αναβαθμισμένη εταιρική φήμη και εικόνα, αύξηση της κερδοφορικής ικανότητας και της δυνατότητας προσέλκυσης μεγαλύτερων μεριδίων αγορών, τα οποία βελτιώνουν τη μακροχρόνια βιωσιμότητα και οικονομική της υγεία. Ως εκ τούτου, είναι σαφές ότι οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να καταστρώνουν πολιτικές μάρκετινγκ που βελτιώνουν τη συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και, παράλληλα, αναβαθμίζουν τις επιμέρους διαστάσεις της, όπως είναι η λειτουργικότητα του ιστότοπου, η ποικιλία των προϊόντων και η πελατειακή εξυπηρέτηση.

Αντίθετη επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά ασκεί ο αντιληπτός κίνδυνος, ο οποίος θα πρέπει ομοίως να αποτελεί σημείο εστίασης των πολιτικών και πρωτοβουλιών που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει να καταστεί σαφές ότι υψηλά επίπεδα αντιληπτού κινδύνου μειώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα, οδηγούν σε αναβολή και συχνά οριστική ματαίωση των αγορών, στροφή σε περισσότερο αξιόπιστα κανάλια όπως τα φυσικά καταστήματα και σημαντική επιδείνωση της φήμης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, η οποία είναι εξαιρετικά δύσκολο, χρονοβόρο και δαπανηρό για να αντιστραφεί. Στο πλαίσιο αυτό, πρακτικές όπως η απόλυτη διασφάλιση των συναλλαγών, η χωρίς εκπτώσεις προστασία των προσωπικών δεδομένων, η επίτευξη της μέγιστης δυνατής αξιοπιστίας

κατά την παράδοση των προϊόντων, η παρουσίαση των τελευταίων στο χρήστη μέσω τεχνολογιών αιχμής που δρουν αντισταθμιστικά των φυσικών αισθήσεων, καθώς και η διασφάλιση της βέλτιστης λειτουργικότητας των ιστότοπων, αναδεικνύονται σε μείζονος σημασίας για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Ειδικότερα οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε ζητήματα ποιότητας, ασφάλειας και αποτελεσματικής διαχείρισης των αντιληπτών κινδύνων, δεδομένης τόσο της ταχύτητας διείσδυσής του στη συντηρητική πλέον πλειονότητα των Ελλήνων καταναλωτών, όσο και της αύξησης του εισερχόμενου ανταγωνισμού από ξένες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που έχουν μεγάλη εμπειρία και τεχνογνωσία σε αυτό το χώρο. Επιπλέον, οι ελληνικές επιχειρήσεις θα πρέπει πλέον, εκτός των προαναφερθέντων, να αναπτύξουν περισσότερο ολοκληρωμένες πολιτικές μάρκετινγκ και αποτελεσματικές πρακτικές διαχείρισης κρίσεων, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται με το βέλτιστο τρόπο στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της τελευταίας διαπίστωσης αποτελεί η πρόσφατη πανδημία, κατά την οποία η εκθετική αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καλύφθηκε επαρκώς και με τα μέγιστα πρότυπα ποιότητας και απόδοσης από πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Συνολικά, η υιοθέτηση και εφαρμογή καλών πρακτικών που αναβαθμίζουν την αντιληπτή ποιότητα και παράλληλα περιορίζουν τον αντιληπτό κίνδυνο αποτελεί μια αδιαμφισβήτητη αναγκαιότητα για τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως διαπιστώθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης.

5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να σημειωθούν, ώστε να λαμβάνονται υπόψη κατά την ερμηνεία των ευρημάτων της. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά περιορισμένο σε αριθμητικούς όρους, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν πλέον κοινή πρακτική για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στην Ελλάδα. Ένας ακόμη περιορισμός της μελέτης αφορά στο γεγονός ότι δεν επιχειρήθηκε να εξεταστεί αν κάποια άλλη μεταβλητή διαδραματίζει διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας, του αντιληπτού κινδύνου και της πρόθεσης αγοράς, όπως είναι η εμπιστοσύνη και η αντιληπτή αξία. Επίσης, περιορισμό της έρευνας αποτελεί και το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε μόνο ένα μέτρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η πρόθεση

αγοράς. Τέλος, σημειώνεται ότι τόσο η αντιληπτή ποιότητα όσο και ο αντιληπτός κίνδυνος αποτελούνται από πολυάριθμες επιμέρους διαστάσεις, οι οποίες διαφοροποιούνται στη σχετική βιβλιογραφία και δεν συνάδουν απαραίτητα με τις διαστάσεις που εξετάστηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας.

5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βάσει των προαναφερθέντων περιορισμών, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει περαιτέρω την επιρροή της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου στην αγοραστική πρόθεση στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, δεδομένης και της έλλειψης σχετικών εμπειρικών δεδομένων. Επίσης, η επιρροή των δύο αυτών μεταβλητών στην πρόθεση αγοράς ή επανάληψής της θα πρέπει να εξεταστεί βάσει και άλλων διαμεσολαβητικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένων της αντιληπτής αξίας, της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης. Αντικείμενο της μελλοντικής έρευνας αποτελεί και η διερεύνηση των επιδράσεων της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου σε εναλλακτικές εκφάνσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως είναι η πρόθεση θετικής σύστασης ενός ιστότοπου αγορών σε τρίτους και η πρόθεση πληρωμής. Τέλος, οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να μελετήσουν τις σχέσεις που αναδεικνύονται μεταξύ αυτών των παραγόντων βάσει εναλλακτικών ερμηνευτικών μοντέλων, τα οποία προτείνουν διαφορετικές διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας και του αντιληπτού κινδύνου, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη μεταβλητές που σχετίζονται με τον ίδιο τον καταναλωτή, όπως είναι το αγοραστικό του προφίλ και η προσωπικότητά του.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahmad, K., & Alam, M. S. (2016). E-commerce security through elliptic curve cryptography. *Procedia Computer Science*, 78(3), 867-873.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,
- Algharabat, R. S., & Shatnawi, T. (2014). The effect of 3D product quality (3D-Q) on perceived risk and purchase intentions: the case of apparel online retailers. *International Journal of Electronic Business*, 11(3), 256-273.
- Antony, S., Lin, Z., & Xu, B. (2006). Determinants of escrow service adoption in consumer-to-consumer online auction market: an experimental study. *Decision Support Systems*, 42(3), 1889-1900.
- Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R., & Farzin, M. (2014). Studying the impact of e-service Quality on e-loyalty of customers in the area of e-banking services. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 126-133.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2(1), 65-71.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Bryman, A. (2012). Sampling in qualitative research. *Social Research Methods*, 4, 415-429.
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286.

- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 264-286.
- Chen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y., & Yu, F. K. (2017). Measuring quality variations in e-service. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Collier, E. J., & Bienstock, C. C. (2006). How Do Customers Judge Quality in an E-tailer?. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 35-40.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Crespo, A. H., del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- De Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). *International handbook of survey methodology*. New York: Taylor & Francis Group.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. London: Sage.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1340-1360.

- Diaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 338-347.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Fastoso, F., Whitelock, J., Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. London: Sage.
- Fortes, N., Rita, P., & Pagani, M. (2017). The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(4), 307-329.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Glover, S., & Benbasat, I. (2011). A comprehensive model of perceived risk of e-commerce transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 47-78.

- Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Freiden, J. (2001). Characterizing online buyers: who goes with the flow?. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 189-198.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 142-156.
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. New York: John Wiley & Sons.
- Gutierrez, S. S. M., Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. S. J. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 263-273.
- Harridge- March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics Procedia*, 24(B), 1304-1310.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 45-71.
- Jaun, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.

- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57(2), 208-218.
- Kiang, M. Y., Ye, Q., Hao, Y., Chen, M., & Li, Y. (2011). A service-oriented analysis of online product classification methods. *Decision Support Systems*, 52(1), 28-39.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 239-247.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17(2), 54-68.
- Liao, T. H., & Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.

- Lien, C. H., Wen, M. J., & Wu, C. C. (2011). Investigating the relationships among e-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e- quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?. *Computers in Human Behavior*, 60(3), 602-610.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 255-288.
- Nasser, M. A., Islam, R., Zainal Abidin, I. S., Azam, M., & Prabhakar, A. C. (2015). Analysis of e-service quality through online shopping. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 422-442.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2), 92-103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
- Payne, G., & Payne, J. (2004). *Key concepts in social research*. London: Sage.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J., & Crossland, M. (2007). Consumer trust: privacy policies and third- party seals. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 59-69.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.

Santos, J. (2003). E- service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 3(2), 233-246.

Saw, S. L., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2015). Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: insights from Malaysia. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 249-257.

Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e- service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.

Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N., & Ismail, W. (2015). E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: a proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 260-274.

Soopramanien, D., Fildes, R., & Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. *Applied Economics*, 39(17), 2159-2166.

Spiekermann, S., & Paraschiv, C. (2002). Motivating human-agent interaction: Transferring insights from behavioral marketing to interface design. *Electronic Commerce Research*, 2(3), 255-285.

Statista (2020). *eCommerce: Europe*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/243/102/ecommerce/europe> (τελευταία πρόσβαση στις 03/03/2020).

Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 950-956.

- Thakur, R., & Srivastava, M. (2013). Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 52-72.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 1755-4195.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1987-2010.
- Turel, O., & Connelly, C. E. (2013). Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. *International Journal of Information Management*, 33(4), 674-683.
- van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring customer evaluations of e-service: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1-2), 33-47.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: E-trust perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 147(25), 418-423.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47(2), 108-115.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.
- Ward, M. R., & Lee, M. J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-18.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. G. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50(2), 9-24.

Yoo, B. H., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 362-375.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

Δουκίδης, Γ. (2019). Η στρατηγική σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα το 2019. *Οικονομική Επιθεώρηση*, (Ιανουάριος), 42-44.

Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ενότητα Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Προσδιορίστε το φύλο σας

Άνδρας

Γυναίκα

2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

18-27

28-37

38-47

48-57

58-67

3. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

Γυμνάσιο-Λύκειο

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Πώς θα χαρακτηρίζατε το εισόδημά σας;

Πολύ χαμηλό

Χαμηλό

Μέτριο

Υψηλό

Πολύ υψηλό

5. Σε τι συχνότητα πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;

Πολύ χαμηλή

Χαμηλή

Μέτρια

Υψηλή

Πολύ υψηλή

6. Ποιο είναι το ποσό που δαπανάτε μηνιαίως για αγορές μέσω διαδικτύου;

- 0-25 ευρώ
 26-50 ευρώ
 51-100 ευρώ
 101-200 ευρώ
 201-300 ευρώ
 πάνω από 300 ευρώ

Ενότητα Β: Αντιληπτή ποιότητα ιστότοπων διαδικτυακών αγορών

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας (από το 1 έως το 5) με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις διαστάσεις ποιότητας των ιστότοπων που χρησιμοποιείτε για να κάνετε αγορές από το διαδίκτυο:

- 1= Διαφωνώ απόλυτα
 2= Διαφωνώ
 3= Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ
 4= Συμφωνώ
 5= Συμφωνώ απόλυτα

Σχεδιασμός ιστότοπου	1	2	3	4	5
Η πληροφόρηση που παρέχεται στους ιστότοπους είναι ολοκληρωμένη					
Η πληροφόρηση που παρέχεται στους ιστότοπους καλύπτει τις ανάγκες μου					
Οι ιστότοποι είναι οπτικά ελκυστικοί					
Οι ιστότοποι έχουν ωραίο σχεδιασμό					
Δεν αντιμετωπίζω δυσκολίες όταν κάνω μια online πληρωμή					
Η διαδικασία της αγοράς είναι εύκολη					
Το περιεχόμενο των ιστότοπων είναι εύκολα κατανοητό					
Τα κείμενα των ιστότοπων είναι εύκολα κατανοητά					
Οι ιστότοποι περιέχουν πολλές επιλογές προϊόντων					
Οι ιστότοποι περιέχουν πολλά προϊόντα που με ενδιαφέρουν					

Οι ιστότοποι προσφέρουν προσφορές ή δωρεάν αποστολή					
Οι ιστότοποι έχουν προϊόντα χαμηλότερων τιμών από ότι στα φυσικά καταστήματα					
Οι ιστότοποι παρέχουν εξατομικευμένη πληροφόρηση					
Οι ιστότοποι περιέχουν διαδραστικά στοιχεία που μου επιτρέπουν να κάνω τις αγορές μου					
Ο χρόνος αναμονής στους ιστότοπους είναι μικρός					
Οι ιστότοποι ανταποκρίνονται χρονικά γρήγορα					
Εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5
Υπάρχει τηλέφωνο επικοινωνίας με την εταιρία στους ιστότοπους					
Υπάρχει αντιπρόσωπος πωλήσεων στους ιστότοπους					
Υπάρχει δυνατότητα online επικοινωνίας στους ιστότοπους για τη διευθέτηση προβλημάτων					
Οι ιστότοποι περιέχουν βολικές επιλογές επιστροφών προϊόντων					
Οι ιστότοποι διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις επιστροφές προϊόντων					
Οι ιστότοποι προσφέρουν εγγυήσεις για τα προϊόντα					
Ασφάλεια και ιδιωτικότητα	1	2	3	4	5
Αισθάνομαι ασφάλεια όταν πραγματοποιώ συναλλαγές στους ιστότοπους					
Οι ιστότοποι έχουν επαρκή χαρακτηριστικά ασφάλεια					
Οι ιστότοποι προστατεύουν τις πληροφορίες της χρεωστικής/πιστωτικής μου κάρτας					
Εμπιστεύομαι τους ιστότοπους ότι θα διατηρούν τα προσωπικά μου στοιχεία ασφαλή					
Εμπιστεύομαι τους ιστότοπους ότι δεν θα κάνουν κακή χρήση των προσωπικών μου δεδομένων					
Εμπιστεύομαι τους ιστότοπους ότι θα προστατεύσουν τα στοιχεία σχετικά με την					

αγοραστική μου συμπεριφορά					
Ικανοποίηση προσδοκιών	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα που αγοράζω έρχονται στην ώρα τους					
Τα προϊόντα που επιλέγω είναι έτοιμα προς παράδοση					
Τα προϊόντα που έρχονται είναι ακριβώς αυτά που παραγγέλνω					
Τα προϊόντα που έρχονται είναι σε καλή κατάσταση					
Τα προϊόντα που έρχονται δεν έχουν ζημιές					
Συνολική ποιότητα	1	2	3	4	5
Συνολικά, η εμπειρία μου στους ιστότοπους είναι ικανοποιητική					
Η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών των ιστότοπων είναι εξαιρετική					
Είμαι ικανοποιημένος από την ποιότητα των ιστότοπων που χρησιμοποιώ για τις αγορές μου					

Ενότητα Γ: Αντιληπτοί κίνδυνοι

Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας (από το 1 έως το 5) σχετικά με τους κινδύνους που αντιμετωπίζετε όταν πραγματοποιείτε αγορές στους ιστότοπους:	1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ 3= Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ απόλυτα				
Κίνδυνος προϊόντος	1	2	3	4	5
Φοβάμαι ότι τα προϊόντα που θα μου παραδοθούν δεν θα είναι τα σωστά					
Φοβάμαι ότι τα προϊόντα που θα μου παραδοθούν θα είναι ελαττωματικά					
Φοβάμαι ότι τα προϊόντα που επιλέγω δεν είναι αυτά που πραγματικά θέλω					
Χρηματικός κίνδυνος	1	2	3	4	5
Φοβάμαι ότι χάνω χρήματα όταν αγοράζω προϊόντα στους ιστότοπους					

Φοβάμαι ότι αγοράζω προϊόντα πιο ακριβά από ότι στα φυσικά καταστήματα					
Φοβάμαι ότι οι ιστότοποι έχουν κρυφές χρεώσεις κατά την αγορά προϊόντων					
Κίνδυνος απόδοσης	1	2	3	4	5
Φοβάμαι ότι η παράδοση των προϊόντων δεν θα είναι στην ώρα της					
Φοβάμαι ότι θα περιμένω πολύ για να παραδοθεί η παραγγελία μου					
Φοβάμαι ότι θα κάνω κάποιο λάθος κατά την αγορά των προϊόντων					
Κίνδυνος ασφάλειας	1	2	3	4	5
Φοβάμαι ότι τα στοιχεία της κάρτας μου θα υποκλαπούν					
Φοβάμαι για την ασφάλεια των προσωπικών μου δεδομένων					
Φοβάμαι ότι τα προσωπικά μου δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν για άλλους σκοπούς					
Κίνδυνος ευκολίας και χρόνου	1	2	3	4	5
Φοβάμαι ότι ξοδεύω πολύ προσωπικό χρόνο κατά την αγοραστική διαδικασία					
Φοβάμαι ότι δεν θα μου είναι εύκολο να ολοκληρώσω μια αγορά					
Φοβάμαι ότι ο ιστότοπος θα είναι πολύ περίπλοκος για να κάνω τις αγορές μου					
Ενότητα Δ: Πρόθεση αγοράς					
Παρακαλώ δηλώστε το βαθμό συμφωνίας σας (από το 1 έως το 5) με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις:	1= Διαφωνώ απόλυτα 2= Διαφωνώ 3= Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ απόλυτα				
	1	2	3	4	5
Σκοπεύω να συνεχίσω να κάνω αγορές από τους ιστότοπους που χρησιμοποιώ					
Σκοπεύω να αυξήσω τη συχνότητα των αγορών μου από τους ιστότοπους που χρησιμοποιώ					

Σκοπεύω να αυξήσω το εύρος των προϊόντων που αγοράζω από το διαδίκτυο					
Σκοπεύω να αυξήσω των αριθμών των ιστότοπων που χρησιμοποιώ για αγορές από το διαδίκτυο					
Σκοπεύω να αυξήσω τις δαπάνες μου για αγορές από το διαδίκτυο					

ΣΕΛΙΔΑ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Τζιόλα Βασιλική

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:

Αγοραστική Συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών στο διαδίκτυο.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ' αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 28/05/2020 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Ζαΐρης Αντώνιος,

Επίκουρος Καθηγητής στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Marketing, στο Νεάπολις.

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Αποστολόπουλος Νίκος,

Επίκουρος Καθηγητής Επιχειρηματικότητας και Διευθυντής στο Πανεπιστήμιο Plymouth.

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Καρατζήμας Σωτήριος,

Επίκουρος Καθηγητής of Accounting στο Νεάπολις.