



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Μαρία Ορφανού

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Πέτρος Σολδάτος, Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Καλλιόπη Χατζηπαναγιώτου, Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Νικόλαος Γεωργόπουλος, Αναπλ. Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιά

Αθήνα, Ιανουάριος 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1.	
1.1. Εισαγωγή	7
1.2. Σκοπός και στόχοι της έρευνας	8
1.2.1. Σκοπός και βασικοί στόχοι	8
1.2.2. Επιμέρους στόχοι	9
1.3. Λόγοι υποκίνησης για την διεξαγωγή της μελέτης	9
Κεφάλαιο 2.	
2.1. Εισαγωγή	12
2.2. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	12
2.3. Ορισμός e-καταναλωτών	13
2.4. Ορισμός τροφίμων	13
2.5. Η στάση των ελλήνων καταναλωτών στις online αγορές	14
2.6. Ο κλάδος των supermarkets στην Ελλάδα	15
2.7. Ελληνικές εταιρείες τροφίμων στον χώρο του e-commerce	17
2.8. Διάφορες έρευνες	19
2.9. Το προφίλ των online αγοραστών	22
2.10. Παράγοντες που επηρεάζουν τις online αγορές	23
2.10.1. Λειτουργικοί παράγοντες (design, ease of use)	24
2.10.2. Ψυχολογικοί παράγοντες (trust, currency, customer support)	25
2.10.3. Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου	26
2.11. Δημογραφικά χαρακτηριστικά	27
2.12. Πρόθεση αγοράς	27
Κεφάλαιο 3.	
3.1. Εισαγωγή	29
3.2. Παρουσίαση θεωρητικού υποδείγματος	29
3.3. Διαμόρφωση ερευνητικών υποθέσεων	30
3.4. Υπόδειγμα ερευνητικών υποθέσεων	30
Κεφάλαιο 4.	
4.1. Εισαγωγή	33
4.2. Έρευνα	33
4.3. Παρουσίαση ερευνητικού εργαλείου – ερωτηματολόγιο	35

Κεφάλαιο 5.

5.1. Εισαγωγή	39
5.2. Ανάλυση και επεξεργασία δημογραφικών στοιχείων	39
5.2.1. Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο	39
5.2.2. Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία	39
5.2.3. Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση	40
5.2.4. Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο	41
5.2.5. Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	42
5.3. Κατανομή του δείγματος στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου	42
5.3.1. «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;»	43
5.3.2. «Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά;»	43
5.3.3. «Από πού συνδέεστε;	44
5.3.4. «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;»	45
5.4. Κατανομή του δείγματος στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου	46
5.4.1. «Συνήθως κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού σας από το σουπερμάρκετ;»	47
5.4.2. «Ποιο από τα παρακάτω supermarket επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;»	47
5.4.3. «Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο supermarket;»	48
5.5. Κατανομή του δείγματος στην τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου	49
5.5.1. «Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;»	49
5.5.2. «Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε από το διαδίκτυο;»	50
5.5.3. «Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;»	51
5.6. Κατανομή του δείγματος στην τέταρτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου	52
5.6.1. «Γνωρίζετε ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τροφίμων από απόσταση;»	52
5.6.2. «Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές τροφίμων σας από απόσταση;»	52
5.7. Κατανομή του δείγματος στην πέμπτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου	53
5.7.1. «Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε το διαδίκτυο;»	53
5.7.2. «Για ποιους λόγους δεν θα προχωρούσατε σε αγορά τροφίμων από απόσταση;»	54
5.7.3. «Θα προχωρούσα σε αγορά τροφίμων από απόσταση αν...»	54

5.7.4. «Είστε πρόθυμοι στο μέλλον να προχωρήσετε σε αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;»	60
5.8. Κατανομή του δείγματος στην έκτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου	62
5.8.1. «Ποια προϊόντα αγοράζετε μέσω του διαδικτύου;»	64
5.8.2. «Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;»	65
5.8.3. «Όταν επισκέπτεστε το διαδικτυακό supermarket για τις αγορές σας, κάνετε κατάλογο των προϊόντων που θα αγοράσετε;»	66
5.8.4. «Πριν αρχίσετε τις αγορές σας διαδικτυακά, έχετε κατά προσέγγιση προϋπολογισμό του συνολικού κόστους;»	66
5.8.5. «Κατά την διάρκεια των αγορών, υπολογίζετε πόσο σας κοστίζουν μέχρι εκείνη την στιγμή τα προϊόντα;»	67
5.8.6. «Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω του διαδικτύου;»	67
5.8.7. «Όταν κάνω τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου...»	68
5.8.8. «Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες;»	69
5.8.9. «Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;»	70
5.8.10. «Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν του supermarket μέσω διαδικτύου;»	71
5.9. Ανάλυση παραγόντων – Factor analysis	72
5.10. Απλή και πολλαπλή παλινδρόμηση	75
Κεφάλαιο 6.	
6.1. Εισαγωγή	77
6.2. Γενικά Συμπεράσματα	77
6.3. Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου	78
6.4. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις	
Κεφάλαιο 7.	83
7.1. Εισαγωγή	83
7.2. Περιορισμοί	84
Παράρτημα	91
Βιβλιογραφία	77

Περίληψη

Η αγορά διαφόρων προϊόντων (τροφίμων και μη), μέσω internet, είναι ευρέως διαδεδομένη στην εποχή μας. Αρκετοί καταναλωτές συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους σε προϊόντα όπως ένδυση, οικιακός εξοπλισμός, τεχνολογικός εξοπλισμός κλπ μέσω του διαδικτύου και κυρίως από ξένες αγορές. Η αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου, έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να εμφανίζεται στον τομέα των online αγορών. Πολλοί από εμάς συνηθίζουμε να κάνουμε τις αγορές μας στα τρόφιμα κατευθείαν από το κατάστημα. Για αρκετούς η συνήθεια αυτή είναι δύσκολο να αλλάξει.

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Ύστερα από εκτενή αναφορά στην ξένη και ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με τους παράγοντες ακολουθεί έρευνα. Για ασφαλέστερα συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου, είναι

- ✓ Σχεδιασμός της ιστοσελίδας
- ✓ Πληροφορίες για το προϊόν
- ✓ Δυνατότητα στήριξης των πελατών
- ✓ Ευκολία χρήσης
- ✓ Κύρος της επιχείρησης
- ✓ Εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση

Γίνετε εκτενή αναφορά στους παραπάνω παράγοντες. Η έρευνα ολοκληρώνετε με την διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

Abstract

The market of various products through internet is very popular in nowadays. Many consumers tend to shop clothing, household equipment, technological equipment etc via the internet, mainly from foreign markets.

The purchase of food through the internet has begun in recent years. Many of us tend to purchase of our food directly from the store. Of course for many of us this habit is difficult to change.

The research presents the factors that affect consumers in food markets via the internet. After extensive reference to Greek and foreign literature on the factors then follow the research. For safer conclusions we are using the methods of qualitative and quantitative using a structured questionnaire. The main factors that seem to influence customer's decision on online food market are:

- ✓ Design
- ✓ Product information
- ✓ Customer support
- ✓ Ease of use
- ✓ Currency
- ✓ Trust

Thought the paper, become an extensive reference to the above factors. The study concludes with conclusions for business.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

21^{ος} αιώνας, «εποχή της τεχνολογίας και της κατανάλωσης».

Το διαδίκτυο στην εποχή μας αποτελεί μέρος της καθημερινής μας ζωής. Το διαδίκτυο ή internet είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε συνδεδεμένου υπολογιστή

.
Είναι αρκετοί αυτοί που διαθέτουν ιδιόκτητο ηλεκτρονικό υπολογιστή με δυνατότητα σύνδεσης στο internet, και ακόμα περισσότεροι οι καθημερινοί χρήστες του. Μέσα από αυτό μπορεί να επιτευχθεί η ενημέρωση, η επικοινωνία καθώς επίσης και η χρήση υπηρεσιών. Στην ανάπτυξη υπηρεσιών στοχεύουν πολλές επιχειρήσεις τροφίμων, στις μέρες μας.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα καλύπτει πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή. Αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους. Ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται στο 20,6% την τελευταία δεκαετία.

Η λιανική αγορά των τροφίμων και ποτών γίνεται κυρίως μέσω των supermarkets και αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς τομείς στην Ελλάδα και έχει ήδη προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις (LIDL, CARREFOUR,ALDI). Η έλευση διεθνών αλυσίδων supermarket, τα οποία προωθούν κυρίως προϊόντα εισαγωγής είναι γεγονός αλλά η ελληνική βιομηχανία τροφίμων δείχνει να έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό.

Η αγορά διαφόρων προϊόντων (τροφίμων και μη), μέσω internet, είναι ευρέως διαδεδομένη στην εποχή μας. Αρκετοί καταναλωτές συνηθίζουν να κάνουν τις αγορές τους σε προϊόντα όπως ένδυση, οικιακός εξοπλισμός, τεχνολογικός εξοπλισμός κλπ μέσω του διαδικτύου και κυρίως από ξένες αγορές. Η αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου, έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να εμφανίζεται στον τομέα των online αγορών. Πολλοί από εμάς συνηθίζουμε να κάνουμε τις αγορές μας στα τρόφιμα κατευθείαν από το κατάστημα. Για αρκετούς η συνήθεια αυτή είναι δύσκολο να αλλάξει. Τι είναι αυτό που πρέπει να μας εξασφαλίσει η κάθε επιχείρηση τροφίμων ώστε προχωρήσουμε και στην αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου;

Αρκετά supermarkets στην Ελλάδα έχουν προχωρήσει στην εφαρμογή υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Τρεις από τις μεγαλύτερες αλυσίδες supermarket στην Ελλάδα, CARREFOUR, Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ εφαρμόζουν το σύστημα των online παραγγελιών. Στην παρούσα έρευνα θα εξεταστεί το σύστημα που ακολουθεί η κάθε εταιρεία (πώς γίνονται οι παραγγελίες, σε πόσο χρόνο παραδίδονται, πώς είναι στημένο το site), καθώς επίσης και κατά πόσο έχουν επηρεαστεί τα νούμερα των πωλήσεων τους από την εφαρμογή του συγκεκριμένου συστήματος.

Στην Ευρώπη και στην Αμερική οι πωλήσεις τροφίμων μέσω διαδικτύου (ηλεκτρονικά supermarkets) έχουν ξεκινήσει από το τέλος της δεκαετίας του 1990. Αρκετές περιπτώσεις είναι επιτυχείς, όμως υπήρξαν και σημαντικά εγχειρήματα που απέτυχαν (π.χ. WEBVAN). Είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο, να παρουσιασθούν ορισμένες χαρακτηριστικές περιπτώσεις και να εξαχθούν συμπεράσματα από μέχρι σήμερα διεθνή εμπειρία.

Το θέμα των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τους στα τρόφιμα μέσω του διαδικτύου, έχει απασχολήσει τη διεθνή ερευνητική κοινότητα, τουλάχιστον κατά την τελευταία δεκαετία. Οι περισσότερες μελέτες καταλήγουν σε 5 βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να προχωρήσουν σε online αγορές. Η ευκολία πλοήγησης του ιστοτόπου, η προστασία προσωπικών δεδομένων, οι πληροφορίες για το προϊόν που προσφέρεται μέσω του διαδικτύου, η εμπιστοσύνη της επιχείρησης προς τον πελάτη καθώς και η στήριξη των πελατών μέσω του διαδικτύου, είμαι μερικοί από τους παράγοντες που συμφωνούν οι περισσότεροι μελετητές.

Ωστόσο παραμένει το ερώτημα, πόσο ώριμη είναι η ελληνική αγορά και κυρίως οι καταναλωτές για να υποδεχθούν τη νέα δυνατότητα των πωλήσεων τροφίμων μέσω του διαδικτύου;

1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.2.1. Σκοπός και βασικοί στόχοι

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει και να παρουσιάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τους στα τρόφιμα μέσω του διαδικτύου.

Οι βασικοί στόχοι που θα αναλυθούν είναι :

1. Η διερεύνηση της στάσης του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις online συναλλαγές στα supermarkets.
2. Ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζει την στάση του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στις online συναλλαγές.
3. Πώς η στάση επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.

Μετά το τέλος της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας τα βασικά ερωτήματα που θα έχουν απαντηθεί είναι:

- Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που πρέπει να εξασφαλίσει η επιχείρηση προς τον καταναλωτή, ώστε ο δεύτερος να πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του διαδικτύου;
- Πως οι παράγοντες αυτοί εξασφαλίζουν την ικανοποίηση του Έλληνα καταναλωτή και χρήστη του διαδικτύου;
- Ποια εμπόδια εντοπίζει ο καταναλωτής στις αγορές μέσω internet

1.2.2. Επιμέρους στόχοι

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας, αφορούν αναλυτικά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις online συναλλαγές τους και τον ρόλο που παίζει ο καθένας από αυτούς στην πρόθεση αγοράς. Οι επιμέρους στόχοι είναι:

1. Η μέτρηση της στάσης του Έλληνα καταναλωτή στις online συναλλαγές.
2. Ποιος ο ρόλος της ευκολίας χρήσης του ιστοτόπου απέναντι στην στάση των καταναλωτών.
3. Οι πληροφορίες για το προϊόν κατά πόσο επηρεάζουν την επιλογή για online συναλλαγές.
4. Τι ρόλο παίζει η προστασία το προσωπικών δεδομένων και η εμπιστοσύνη στον πελάτη για την στάση των καταναλωτών στις online συναλλαγές.
5. Κατά πόσο επηρεάζει την πρόθεση αγοράς η στήριξη και η εξυπηρέτηση των πελατών στις online συναλλαγές.
6. Σε τι βαθμό επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών στις online συναλλαγές το κύρος της επιχείρησης.

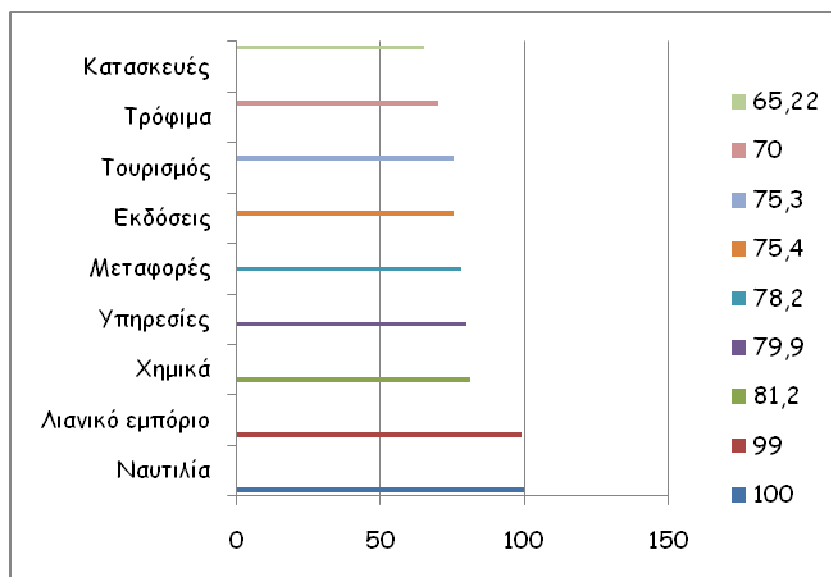
Μετά την ανάλυση των βασικών και των επιμέρους στόχων της έρευνας, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν

θα είναι χρήσιμα στην επιχείρηση έτσι ώστε να κατανοήσει καλύτερα την στάση των καταναλωτών στις online συναλλαγές και τους παράγοντες που επηρεάζουν την στάση τους σε αυτές.

1.3. ΛΟΓΟΙ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Οι επιχειρήσεις των τροφίμων δραστηριοποιούνται σ' ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και δυναμικό. Οι λιανοπωλητές τροφίμων έχουν ως στόχο τη συνεχή ανάπτυξη και βελτιστοποίηση των προϊόντων τους, των υπηρεσιών που προσφέρουν, της προβολής τους και την επικοινωνία τους με τον πελάτη. Ως ένα μεγάλο κανάλι επικοινωνίας, το internet, αρχίζει να αποτελεί μέρος των στρατηγικών που χρησιμοποιούν για την επίτευξη των παραπάνω στόχων τους. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις τροφίμων στην Ελλάδα αρχίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την εκτέλεση των υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν. Κατά πόσο όμως είναι ενημερωμένοι για την στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις online συναλλαγές;

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το «Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας», η φύση και η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει πολύ από κλάδο σε κλάδο. Εξάλλου ο χαρακτήρας των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από το αν η συναλλαγές έχουν τοποθετηθεί στις B2B αγορές (επιχείρηση προς επιχείρηση) ή στις B2C αγορές (επιχείρηση προς πελάτη). Το λιανικό εμπόριο και η ναυτιλία μοιάζουν να υπερέχουν αισθητά σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους.



Εικόνα 1 Δείκτης ηλεκτρονικού εμπορίου (πηγή: «παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας»)

Η χρήση υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, αποτελεί μεγάλο στοιχείο για της επιχειρήσεις τροφίμων καθώς απαιτεί σωστή «συμπεριφορά» και από μέρους των επιχειρήσεων αλλά και των καταναλωτών. Στην Ελλάδα αρκετές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει την δραστηριότητά τους μέσω του internet με αρκετές από αυτές να παρουσιάζουν αξιόλογη παρουσία στον κλάδο.

Με την είσοδο των επιχειρήσεων τροφίμων στο κόσμο του internet και την εκτέλεση υπηρεσιών μέσω αυτού, είναι ενδιαφέρον να μελετηθεί η αντίδραση των καταναλωτών στην «νέα γενιά αγορές». Ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν στο να προχωρήσουν ή όχι στην αγορά των τροφίμων μέσω του internet; Η καλή κατανόηση των παραγόντων, όπως παρουσιάζονται παραπάνω θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις τροφίμων, να προσδιορίσουν νέους τρόπους προβολής και διάθεσης των προϊόντων τους μέσω του διαδικτύου.

Επειδή το μεγαλύτερο μέρος του λιανικού εμπορίου τροφίμων διεξάγεται από τα supermarket, η μελέτη θα επικεντρωθεί κυρίως σε αυτόν κλάδο και δεν θα επεκταθεί σε άλλους κλάδους, όπως αρτοποιεία, κάβες, κρεοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, ιχθυοπωλεία κλπ..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει εκτενής ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας με σκοπό τον εντοπισμό και τον ορισμό των σημαντικότερων υπό εξέταση μεταβλητών. Στην πρώτη ενότητα του κεφαλαίου ορίζεται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), ακολουθεί η έννοια των καταναλωτών που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές του μέσω του διαδικτύου (e-καταναλωτές), ενώ τέλος αναλύεται η έννοια των τροφίμων όπως θα χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Στην συνέχεια θα γίνει ανασκόπηση της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας με σκοπό την μελέτη της συμπεριφοράς και την στάση των καταναλωτών στις online συναλλαγές.

2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφερόμαστε στην διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών που πραγματοποιείται με την χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, στην απλούστερη μορφή του, οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια αρχή που αναπτύσσεται στις μέρες μας με ταχύτερους ρυθμούς, παγκοσμίως μέσω του διαδικτύου (internet).

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται, πωλούνται και ανταλλάσσονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες. Επίσης αλλάζει ο τρόπος αλληλεπίδρασης των οργανισμών με τους πελάτες και τους συνεργάτες.

Για ορισμένους ανθρώπους ο ορισμός e-commerce είναι ένας πιο εξειδικευμένος ορισμός του e-business (ηλεκτρονικό επιχειρείν). Δηλαδή ενώ με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ορίζεται αποκλειστικά η διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, με την έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιγράφεται συνολικά η επιχειρηματική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στον κυβερνοχώρο.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αφορά την ανταλλαγή προϊόντων (κυρίως σε επίπεδο τροφίμων), μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών (B2C αγορές).

2.3. ΟΡΙΣΜΟΣ Ε-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Με τον όρο e-καταναλωτές αναφερόμαστε στους καταναλωτές που πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Κάθε καταναλωτής που επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου, χωρίς να έχει καμία πρόσβαση στο κατάστημα που ενδεχομένως διαθέτει η επιχείρηση, συγκαταλέγεται σε αυτή την κατηγορία. Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα εστιάσουμε κυρίως στο κομμάτι των e-καταναλωτών που ασχολούνται με την αγορά τροφίμων.

Οι διαφορές που παρουσιάζουν οι e-καταναλωτές σε σύγκριση με αυτούς που επιλέγουν το συμβατικό κατάστημα είναι αρκετές. Ο e-καταναλωτής δεν περιορίζεται από τα ωράρια λειτουργίας της παραδοσιακής αγοράς, αφού μέσω του internet οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται επί εικοσιτετράωρης βάσης. Επίσης δεν είναι υποχρεωμένος, ο καταναλωτής, να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα για την πραγματοποίηση αγοράς. Αρκεί να διαθέτει υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο.

Μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς οι καταναλωτές, όπως στην περίπτωση κάθε αγοράς εξ αποστάσεως, αποφεύγουν τις μετακινήσεις και την ταλαιπωρία των καταστημάτων σε ώρες αιχμής. Κατά κάποιο τρόπο κερδίζουν πολύτιμο χρόνο στις συναλλαγές τους, κάνοντας εύκολα και πιο γρήγορα συγκρίσεις ανάμεσα στα αγαθά.

2.4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ως τρόφιμο ορίζεται γενικά κάθε ουσία οργανική ή ανόργανη που κρίνεται απαραίτητη για την διατροφή του ανθρώπου. Υπό την ευρύτερη έννοια τα τρόφιμα ίσως ταυτίζονται με τις τροφές, επειδή ομοίως νοούνται οι θρεπτικές ύλες με θερμική αξία. Έτσι τα τρόφιμα διακρίνονται κυρίως σε δυο κύριες κατηγορίες:

1. φυτικής προέλευσης
2. ζωικής προέλευσης

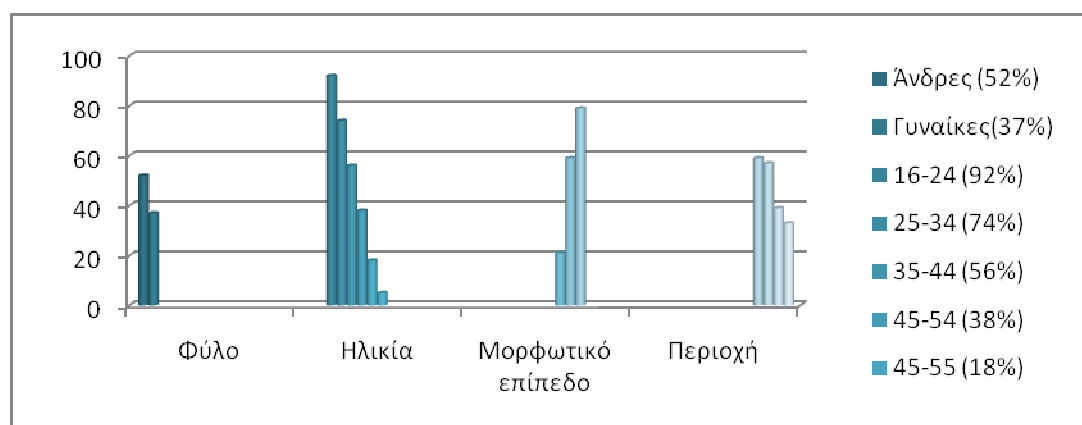
Άλλη διαδεδομένη ταξινόμηση τροφίμων γίνεται ανάλογα με την επεξεργασία τους και τον χρόνο διάθεσης τους σε:

1. νωπά τρόφιμα (καταναλώνονται χωρίς προηγούμενη κατεργασία εκτός της διαλογής, τυποποίησης και συσκευασίας)
2. συντηρημένα τρόφιμα (έχουν υποστεί κατεργασία προκειμένου να παραταθεί ο χρόνος διάθεσης των στο εμπόριο)

Στην παρούσα διπλωματική εργασία με τον όρο «τρόφιμα» θα εννοούνται κυρίως τα συντηρημένα αφού λόγω της αγοράς τους μέσω του διαδικτύου θα είναι πιο εύκολο για τους καταναλωτές να τα επιλέξουν απ' ότι τα νωπά.

2.5. Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2010 από το «Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας», η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο. Ο μισός πληθυσμός της χώρας (55%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 44% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το 2008 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, ενώ παράλληλα αυξήθηκε και η συχνότητα πρόσβασης.



Εικόνα 2. Χρήση διαδικτύου από τον ελληνικό πληθυσμό (%2008) (πηγή: «παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας»)

Με βάση στοιχεία που δημοσίευσε η Eurostat και αφορούν το έτος 2009, το 38% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο (έναντι 65% στην υπόλοιπη Ευρώπη). Το 27% των ατόμων που διαθέτουν σύνδεση κάνουν καθημερινή χρήση ή σχεδόν καθημερινή. Ενδεικτικά 3 στους 10 Έλληνες συνδέονται για να ενημερωθούν για προϊόντα/ υπηρεσίες ή για να στείλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και 2 στους 10 διαβάζουν ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες.

Είναι βέβαιο ότι η συμπεριφορά των e-καταναλωτών μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Τα ποσοστά που προκύπτουν για τους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου είναι τα παρακάτω:

α. 1 στους 10 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009.

β. 1 στους 20 Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζής

γ. μόλις 1 στους 100 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Το αντίστοιχο ευρωπαϊκό ποσοστό αγγίζει το 10%.

Σύμφωνα με την μελέτη από το «Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας», οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5%, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά από απόσταση το 2009 διαμορφώνεται στο 33%. Το προφίλ των e-καταναλωτών συμπίπτει με αυτό του χρήστη του διαδικτύου. Μεγαλύτερη ευχέρεια για εξ'αποστάσεως αγορές εμφανίζουν:

- Οι άντρες έναντι των γυναικών
- Οι νεότεροι σε ηλικία
- Άτομα υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν online αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα.

2.6. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPERMARKETS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα καλύπτει πρωτεύουσες και ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή. Αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους. Ο ρυθμός ανάπτυξης υπολογίζεται στο 20,6% την τελευταία δεκαετία.

Η λιανική αγορά των τροφίμων και ποτών γίνεται κυρίως μέσω των supermarkets και αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς τομείς στην Ελλάδα και έχει ήδη προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις (LIDL, CARREFOUR, ALDI). Η έλευση διεθνών αλυσίδων supermarket, τα οποία προωθούν κυρίως προϊόντα εισαγωγής είναι γεγονός αλλά η ελληνική βιομηχανία τροφίμων δείχνει να έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τον ανταγωνισμό.

Οι κατηγορίες λιανικής αγοράς τροφίμων (supermarket) που υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες.

Convenience Stores: Πρόκειται για μικρά καταστήματα που βρίσκονται σε κάθε γειτονιά. Διαθέτουν περισσότερα από τα προϊόντα που χρειάζεται ένα νοικοκυριό για να καλύψει τις ανάγκες του.

Discount Stores/ Εκπτώτικα καταστήματα: Είναι καταστήματα τα οποία διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή και τρίτων σε χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με μεγάλες αλυσίδες. Συνήθως τοποθετούν σε παλέτες τα προϊόντα προσφοράς που ψωνίζει ο πελάτης.

Cash & Carry: Είναι καταστήματα που πωλούν χονδρικά και απευθύνονται σε επαγγελματίες.

Ειδικότερα στην Ελλάδα μπορεί να γίνει και ένας ακόμα διαχωρισμός όσον αφορά τα supermarkets.

- Μεγάλες αλυσίδες που διαθέτουν δίκτυα καταστημάτων σε ολόκληρη την χώρα στα Βαλκάνια και στην Κύπρο. Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται καταστήματα των οποίων ο χώρος πώλησης είναι μεγαλύτερος από 2500 τετραγωνικά.
- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στο νομό ή στην περιφέρεια που ανήκουν
- Μεμονωμένα καταστήματα supermarket.

Οι πιο γνωστές μεγάλες αλυσίδες supermarkets στην Ελλάδα είναι :A.B. Βασιλόπουλος, Ατλάντικ, Βερόπουλος, Carrefour – Μαρινόπουλος, Lidl, Μασούτης, Σκλαβενίτης.

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP για το έτος 2006 τα μερίδια αγοράς των supermarkets που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΜΕΡΙΔΙΑ
Carrefour – Μαρινόπουλος	17,0%
Άλφα – Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε.	8,9%
Σκλαβενίτης Ι. & Σ. Α.Ε.Ε.	7,4%
Βερόπουλοι Αφοί Α.Β.Ε.Ε.	5,4%
Ατλάντικ Α.Ε.Ε	5,0%
Μετρό Α.Ε. & Β.Ε.	4,9%
Μασούτης Δ. Σουπερμάρκετ Α.Ε.	4,5%
Μάκρο cash & carry Χονδρεμπορική Α.Ε.	3,9%
Dia Hellas Α.Ε.	3,3%
Πέντε Α.Ε.	3,2%
Αρβανιτίδης Α.Ε.	1,9%

IN.KA. Χανίων ΣΥΝ.ΠΕ.	1,1%
Χαλκιαδάκης Α.Ε.	0,9%
Ένα Cash & Carry Α.Ε.	0,9%
Σημ.: Δεν περιλαμβάνονται πωλήσεις από καταστήματα franchise Πηγή ICAP	

Την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά κατέχει η Carrefour-Μαρινόπουλος ενώ ακολουθεί ο Α.Β. Βασιλόπουλος. Στην Τρίτη, τέταρτη, Πέμπτη και έκτη θέση ακολουθούν οι αλυσίδες Σκλαβενίτης, Βερόπουλος, Ατλάντικ και Μετρό. Στον συγκεκριμένο πίνακα δεν περιλαμβάνεται η ομόρρυθμοι εταιρεία LIDL & ΣΙΑ Ο.Ε. Δεν υποχρεούται σε δημοσίευση των οικονομικών της στοιχείων αλλά καταλαμβάνει σημαντικό μερίδιο στην αγορά.

2.7. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ E-COMMERCE

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 3 μεγάλες αλυσίδες supermarket στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Carrefour – Μαρινόπουλος, ο Α.Β. Βασιλόπουλος και ο Βερόπουλος είναι οι εταιρίες που διαθέτουν σελίδα στο διαδίκτυο και προσφέρουν online υπηρεσίες. Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει τα προϊόντα μέσα από την ιστοσελίδα, χωρίς να χρειαστεί να μεταβεί σε κάποιο κατάστημα της αντίστοιχης εταιρείας.

Carrefour – Μαρινόπουλος

Η ιστοσελίδα της Carrefour – Μαρινόπουλος είναι η www.carrefour.gr. Ο καταναλωτής που αποφασίζει να επιλέξει την συγκεκριμένη εταιρεία για online αγορές είναι εύκολο να καταλάβει τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθήσει. Από την πρώτη κόλας εικόνα του ιστοτόπου υπάρχει η επιλογή για online παραγγελίες είτε για τρόφιμα και είδη σπιτιού, είτε για ηλεκτρικά και κλιματισμό.

Εφόσον ο καταναλωτής επιλέξει το είδος αγαθών που θέλει να αγοράσει, αυτομάτως μεταφέρεται σε μια ιστοσελίδα κατάλληλη διαμορφωμένη για παραγγελία. Στην περίπτωση που επιλέξει τα τρόφιμα, στα αριστερά της οθόνης αναγράφονται αναλυτικά τα είδη τροφίμων που θέλει να επιλέξει (αλλαντικά, αρτοσκευάσματα, βρεφικές τροφές κλπ). Με την επιλογή επιμέρους κατηγορίας εμφανίζονται τα προϊόντα της κατηγορίας και φωτογραφία αυτών. Δεξιά του προϊόντος εμφανίζεται ο κωδικός αυτού και η πλήρης ονομασία προέλευσης. Στο κάτω μέρος εμφανίζεται η τιμή του προϊόντος καθώς και το πόσα τεμάχια θέλει να επιλέξει ο καταναλωτής.

Εφόσον ο πελάτης επιλέξει τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει, δεξιά της οθόνης εμφανίζεται η κατηγορία «το καλάθι μου» μέσα στο οποίο φαίνονται όλα τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί και η ποσότητα αυτών. Επίσης αναγράφεται και το συνολικό ποσό πληρωμής. Μετά το τέλος των παραγγελιών ο πελάτης καλείται να εγγραφεί στην ιστοσελίδα (username, password) ώστε να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν έχει στην διάθεση του κάρτα “Club Carrefour” είναι υποχρεωμένος να αποκτήσει και η δυνατότητα αυτή του παρέχεται και ηλεκτρονικά.

Ο πελάτης έχει την δυνατότητα μέσα από την ιστοσελίδα να ενημερώνεται για προσφορές που ισχύουν εντός του καταστήματος αλλά και σε online παραγγελίες. Δίνεται επίσης η δυνατότητα έκπτωσης τιμής σε διάφορα προϊόντα αν παραγγελθούν ηλεκτρονικά.

A.B. Βασιλόπουλος

Η ιστοσελίδα της εταιρείας A.B. Βασιλόπουλος είναι www.ab.gr Ο πελάτης μόλις επισκεφτεί την ιστοσελίδα καλείται να επιλέξει ανάμεσα στα διάφορα τμήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιλέγοντας την επιλογή «Προϊόντα και Υπηρεσίες», ο πελάτης είναι σε θέση να προχωρήσει σε online παραγγελία προϊόντων. Πρόκειται για ένα πολύπλοκο σύστημα, αφού δεν είναι ξεκάθαρα τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθηθούν.

Ο καταναλωτής που αποφασίζει να προχωρήσει σε online παραγγελία καλείται να συμπληρώσει μια φόρμα με τα βασικά προσωπικά του στοιχεία και την διεύθυνση όπου θα αποσταλούν τα προϊόντα (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ). Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχει μια φόρμα καταγραφής των προϊόντων. Ο πελάτης είναι σε θέση να πληκτρολογήσει τα προϊόντα που θα επιλέξει να αγοράσει καθώς επίσης και την ποσότητα τεμαχίων αυτών.

Όσων αφορά την συγκεκριμένη εταιρεία δεν είναι απαραίτητη η κατοχή της κάρτας “AB plus”, ωστόσο οι κάτοχοι αυτής έχουν περισσότερα ωφέλεια. Παρόλο που δεν γίνονται αναφορές σε διάφορες προσφορές που ισχύουν, οι e-πελάτες του καταστήματος δεν επιβαρύνονται με έξοδα αποστολής αφού μέχρι ένα συγκεκριμένο συνολικό ποσό χρημάτων η αποστολή γίνεται δωρεάν.

Βερόπουλος

Η ιστοσελίδα της επιχείρησης Βερόπουλος ABEE είναι www.veropoulos.gr Ο καταναλωτής που επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσα από τον ισότοπο της συγκεκριμένης εταιρείας μετά την επιλογή

«καλάθι αγορών», καλείται να εγγραφεί ώστε να προχωρήσει σε παραγγελία. Για την εγγραφή του μέλους ζητούνται τα βασικά στοιχεία που χρειάζονται για την αποστολή της παραγγελίας κατ' οίκον (διεύθυνση κατοικίας, τηλέφωνο, e-mail).

Μετά την εγγραφή του χρήστη εμφανίζεται στα αριστερά της ιστοσελίδας οι κατηγορίες προϊόντων που μπορεί να προμηθευτεί από το ηλεκτρονικό κατάστημα (αλλαντικά, γαλακτοκομικά κλπ). Επιλέγοντας την κατηγορία που ενδιαφέρεται ο πελάτης, εμφανίζεται μια λίστα όλων των προϊόντων που υπάγονται σε αυτή. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει το προϊόν και την ποσότητα των τεμαχίων που θέλει και αυτόματα προστίθεται στην λίστα αγορών του.

Μέσω της διαδικτυακής σελίδας της εταιρείας, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται για τις προσφορές καθώς επίσης διανέμεται και σε μορφή pdf το φυλλάδιο προσφορών του μήνα.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω και οι τρεις μεγάλες αλυσίδες supermarket διαθέτουν ενημερωμένη ιστοσελίδα για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν. Αξίζει να αναφερθεί ότι και οι τρεις επιχειρήσεις προσφέρουν την επιλογή στον καταναλωτή να απευθυνθεί σε τηλεφωνικό κέντρο για τυχόν προβλήματα στην παραγγελία.

Με την ανάλυση που θα ακολουθήσει θα εξετασθεί αν οι παραπάνω εταιρείες έχουν λάβει υπόψη τους, τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου.

2.8. ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί την τελευταία δεκαετία με την συμπεριφορά των καταναλωτών στις online sales και τα σημαντικότερα σημεία των παραπάνω ερευνών παρουσιάζονται στο ακόλουθο κεφάλαιο. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν στους κυριότερους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην στάση των καταναλωτών και σε αυτούς θα γίνουν αναφορές.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελούσε πάντα το δημοφιλέστερο θέμα στο τομέα του marketing. Κάθε βιβλίο σχετικό με το marketing έχει πάντα αναφορές στην συμπεριφορά καταναλωτή. Αρκετές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εκτελούν τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου, άρα λοιπόν είναι ενδιαφέρουσα η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αυτού του είδους.

Η αγορά τροφίμων μέσα από τα διαδικτυακά supermarkets είναι ένας ταχέως

αναπτυσσόμενος τρόπος αγορών, που θα δώσει ώθηση σε ένα νέο μοντέλο επιχειρήσεων. Διακρίνονται αρκετές διαφορές στον τρόπο που πρέπει να μεταχειρίζονται τον πελάτη τα online καταστήματα σε αντίθεση με τα απλά. Σύμφωνα με τους Dickey J. et al. (2009), τα online καταστήματα πρέπει κυρίως να εστιάζουν στην ευκολία διανομής των προϊόντων, καθώς επίσης και στην ευκαιρία που τους δίνεται να χτίσουν μια δυνατή σχέση με τον πελάτη. Τα online καταστήματα πρέπει διαρκώς να προσπαθούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του πελάτη.

Σύμφωνα με τον Rick L. Andrew (2004), η συμπεριφορά των καταναλωτών που κάνουν τις αγορές τους από online καταστήματα, είναι τελείως διαφορετική από τους καταναλωτές που ψωνίζουν απευθείας από το κατάστημα. Ο E. Constantinides (2004) υποστήριξε ότι οι online καταναλωτές δεν είναι απλοί πελάτες αλλά πολύ καλοί γνώστες της τεχνολογίας. Οι περισσότεροι από αυτούς διαθέτουν υπολογιστή και σύνδεση με το διαδίκτυο είτε στο σπίτι τους, είτε στην δουλειά τους. Κατά κύριο λόγο, επίσης, είναι πολίτες με υψηλά εισοδήματα.

Γενικότερα, οι περισσότεροι μελετητές (Dickey J. et al., 2009, Kwak H. et al., 2002) συμφωνούν στο ότι οι κατηγορίες των καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου είναι:

1. Γυναίκες πλούσιες και ικανές με την τεχνολογία που ενδιαφέρονται για αγορές
2. Καταναλωτές με όχι πολύ χρόνο
3. Οικογένειες με δυο μισθούς στο σπίτι
4. Άτομα με κινητικά προβλήματα και ικανά με την τεχνολογία
5. Οι hi-teck καταναλωτές

Η χρήση του διαδικτύου για την αγορά διαφόρων προϊόντων, παρουσιάζει ορισμένα θετικά και αρνητικά σημεία. Σύμφωνα με την έρευνα τους Martyn Roberts et al. (2003) οι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται οι αγορές μέσω του διαδικτύου κυρίως σε αγορές τροφίμων είναι:

1. Ο χρόνος που καταναλώνεται για να πραγματοποιηθούν οι αγορές μέσω internet είναι αρκετά λιγότερος σε σύγκριση με την απευθείας μετάβαση στο κατάστημα.
2. Πραγματοποιώντας τις αγορές των τροφίμων στα supermarkets είναι περισσότερο κουραστικό και εξαντλητικό από την αγορά

τους μέσω του internet. Μεγάλες αγορές τροφίμων (πολυκαταστήματα) έχουν πολύ κόσμο κατά την διάρκεια της ημέρας, ενώ αγοράζοντας τρόφιμα μέσω του υπολογιστή σου είσαι μόνος σου.

Είναι γεγονός ότι η τιμές που παρουσιάζονται στα ράφια των supermarkets είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές του διαδικτύου. Λόγω του γεγονότος ότι κάποιος άλλος αφιερώνει χρόνο και προσπάθεια στην επιλογή των προϊόντων, δεν είναι μόνο η μεταφορά η οποία τις περισσότερες φορές χρεώνει τα προϊόντα με επιπλέον κόστος, αλλά και η διαδικασία αυτή. Σε μερικές περιπτώσεις και πάνω από ένα συγκεκριμένο ύψος συναλλαγών, η μεταφορά των προϊόντων γίνεται δωρεάν.

Το internet προσφέρεται για την αγορά διαφόρων προϊόντων (όχι μόνο τροφίμων). Για τον λόγο αυτό ο M. Baker (2000) διαπίστωσε τους λόγους για τους οποίους είναι δύσκολο το online shopping στα τρόφιμα:

1. Τα περισσότερα τρόφιμα για να τα αγοράσεις χρησιμοποιείς την αίσθηση της αφής, με την αγορά μέσω του διαδικτύου χάνεται αυτή η δυνατότητα.
2. Τα τρόφιμα και κυρίως τα αγροτικά προϊόντα είναι ευπαθή και για αυτό τον λόγο οι καταναλωτές προτιμούν να εξακριβώσουν την ποιότητα πριν προχωρήσουν στην αγορά.
3. Η επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και τον καταναλωτή είναι διαφορετική, μονόδρομη.

Εξαιτίας των τριών παραπάνω παραγόντων η online αγορά σε τέτοια είδη θα πρέπει να μένει σε τοπικό επίπεδο και λόγω των υψηλών λειτουργικών εξόδων, οι τιμές στα προϊόντα θα είναι πιο ανταγωνιστικές. Σύμφωνα με τους Dickey J. et al. (2009), ο βασικός λόγος για τον οποίο αποτυγχάνουν τα online καταστήματα είναι ότι «υπόσχονται πολλά». Χαμηλές τιμές και κόστη, καλό service και γρήγορη κατ' οίκον παράδοση είναι μερικούς από τους παράγοντες που δεν μπορούν εύκολα να εξασφαλίσουν στους πελάτες.

Ωστόσο η επιτυχία της διαδικτυακής πώλησης των τροφίμων δεν είναι ακατόρθωτη. Ο K. Tanskanen (2002) αναφέρει τα πέντε βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται online, έτσι ώστε η δραστηριότητα και η πορεία της να παρουσιάζουν θετικά αποτελέσματα.

1. Η επιχείρηση θα πρέπει να επικεντρώνεται σε αυτό που ζητούν οι πελάτες και στο χτίσιμο ενός αξιόπιστου λειτουργικού συστήματος.

2. Το e-grocery θα πρέπει να είναι μια αξιόπιστη επιχείρηση η οποία χτίζει και επιμένει στην εμπιστοσύνη.
3. Η αγοραστική δύναμη του online καταστήματος θα πρέπει να είναι τόσο δυναμική, όσο και του καταστήματος supermarket.
4. Ένα καλό σύστημα παραγγελιών και η διαθεσιμότητα των προϊόντων, είναι οι βασικές απαιτήσεις.
5. Διεύρυνση σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων (όχι μόνο τρόφιμα) είναι αποδοτικό να γίνει μόνο όταν έχει αναπτυχθεί σωστά ένα καλό σύστημα logistics.

Εικάζεται επίσης, σύμφωνα με τον S. Poon (2000), ότι οι online αγορές προσφέρουν στο supermarket όχι μόνο την δυνατότητα να αποκτήσουν καινούριους πελάτες, αλλά και την ευκαιρία να βελτιώσουν την αφοσίωση των πελατών τους.

2.9. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Η αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου δεν είναι μια απλή εμπειρία αλλά ένα πιο πολύπλοκο θέμα προσέγγισης των καταναλωτών. Οι online shoppers έχουν διαφορετικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία θα επιλέξουν ένα προϊόν. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους καταναλωτές, οι online αγοραστές ενδιαφέρονται περισσότερο για την πίστη και την εμπιστοσύνη που τους εξασφαλίζει η επιχείρηση. Κατά κύριο λόγο οι πελάτες των online καταστημάτων, επιλέγουν αυτό τον τρόπο αγορών κυρίως για την άνεση, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση που τους προσφέρεται. Όπως υποστήριξαν οι Kwak et al. (2002). Οι online καταναλωτές είναι άτομα που λαμβάνουν περισσότερα ρίσκα σε σχέση με τους απλούς καταναλωτές εντός του καταστήματος.

Σύμφωνα με την έρευνα διαφόρων ερευνητών (Bellman, Lohse, Johnson, Degeratu, Alba, 1999) οι online καταναλωτές φαίνεται να μην είναι ευαίσθητοι ως προς την τιμή. Λόγω του ότι πρόκειται για καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος τα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη τους είναι άλλες ιδιότητες του προϊόντος εκτός τις τιμής. Σε προϊόντα όπως τα τρόφιμα, τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγουν το προϊόν είναι κυρίως τα συστατικά, οι θερμίδες και άλλες ιδιότητες του προϊόντος.

Το πόσο δημοφιλές είναι ένα προϊόν και το πόσο συχνά επιλέγεται από άλλους καταναλωτές, μπορεί να είναι ένα κριτήριο για την επιλογή του προϊόντος (κυρίως σε προϊόντα που δεν είναι τρόφιμα). Βάσει των προηγούμενων ερευνών λοιπόν, οι online αγοραστές των τροφίμων είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή απ' ό,τι οι αγοραστές εντός του καταστήματος.

Οι χρήστες του διαδικτύου, που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτού, είναι φανερό από παλαιότερες έρευνες, ότι επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο αγορών για να εξοικονομήσουν χρόνο (S. Bellman, 1999, L. Alreck and B. Settle, 2003). Σε συνδυασμό με το ότι οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας είναι και πολίτες υψηλότερου εισοδήματος, έχει σαν αποτέλεσμα οι μεγάλες συσκευασίες των προϊόντων να προτιμώνται από online καταναλωτές. Η προτίμηση τους στις μεγαλύτερες συσκευασίες έχει ως στόχο την ελαχιστοποίηση του χρόνου που σπαταλιέται για τις αγορές (Dickey et al., 2009).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που επισημαίνει ο Rick L. Andrews (2004) είναι ότι οι καταναλωτές που προτιμούν τις online αγορές ενδιαφέρονται για το brand name του προϊόντος. Φαίνεται να είναι αρκετά αφοσιωμένοι στην μάρκα που επιλέγουν για κάθε προϊόν, ενώ δύσκολα κάνουν δοκιμές σε άλλες επωνυμίες. «Οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν χρόνο με το να ψωνίζουν από την λίστα των προηγούμενων παραγγελλμένων αγαθών».

2.10. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ONLINE ΑΓΟΡΕΣ

Αρκετές μελέτες έχουν γίνει για να εξετάσουν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην συμπεριφορά των καταναλωτών που κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Ποιοι είναι οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην πρόθεση αγοράς από online καταστήματα; Οι περισσότεροι ερευνητές κάνουν λόγο για έναν συνδυασμό παραγόντων που αποτελούνται από παράγοντες που εξαρτώνται από τον ίδιο τον πελάτη αλλά και από την επιχείρηση. Η συνολική εντύπωση των διαδικτυακών επισκεπτών στους ισότοπους επηρεάζεται από την εμφάνιση του site (design), από την συνολική ατμόσφαιρα που παρουσιάζει η «σελίδα» όπως επίσης και από τα συναισθήματα που δημιουργούνται κατά την διάρκεια της πλοήγησης.

Οι πλειοψηφία των ερευνητών που ασχολούνται με θέματα του marketing θεωρούν ότι το βασικό όπλο των επιχειρήσεων για να καταφέρουν να εντυπωσιάσουν και να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές είναι το marketing mix (Kotler and Armstrong 2001, Brassington and Pettitt 2003).

Η θεωρία των 4Ps, product-price-place-promotion, είναι το βασικό εργαλείο με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών είτε πρόκειται για online αγορές, είτε για αγορές εντός του καταστήματος. Ωστόσο κάθε προϊόν χρειάζεται ένα τελείως διαφορετικό marketing mix για να προβληθεί και να επιτύχει στην αγορά (Dickey et al. 2009).

Με βάση την έρευνα του E. Constantinides (2004) οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς καταναλωτή στις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

1. Λειτουργικοί παράγοντες : Οι λειτουργικοί παράγοντες αναφέρονται σε λειτουργικές ευκολίες του ιστοτόπου. Η ευκολία χρήσης του site, η γρήγορη ταχύτητα με την οποία εμφανίζονται οι σελίδες καθώς επίσης και η συμμετοχική ικανότητα του ιστοτόπου.
2. Ψυχολογικοί παράγοντες : Οι ψυχολογικοί παράγοντες αναφέρονται στην ασφάλεια που πρέπει να προσφέρει η επιχείρηση μέσω του ιστοτόπου της στους χρήστες. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και η στήριξη των πελατών είναι μερικοί από αυτούς τους παράγοντες.
3. Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου : Στους παράγοντες αυτούς συγκαταλέγονται οι αισθητικοί παράγοντες του ιστοτόπου όπως επίσης και οι πληροφορίες που παρέχονται για το προϊόν

2.10.1. Λειτουργικοί παράγοντες (design, ease of use)

Η ιστοσελίδα κάθε καταστήματος που εκτελεί και υπηρεσίες online είναι σαν την βιτρίνα του καταστήματος. Θα πρέπει να είναι δομημένος με τέτοιο τρόπο ο ιστοτόπος ώστε να δημιουργεί θετικά συναισθήματα στον επισκέπτη και να τον επηρεάζει ώστε να προχωρήσει στην αγορά. Η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον που δημιουργείται σε κάθε κατάσταση αποτελείται από διάφορους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τον επισκέπτη. Χρώματα, μουσική, μυρωδιές, διαρρύθμιση, χώρος. Σύμφωνα με παλαιότερες έρευνες που αφορούσαν τα απλά καταστήματα αλλά και τα online, αποκάλυψαν ότι η ατμόσφαιρα του καταστήματος επηρεάζει την αντιληπτικότητα του πελάτη ως προς την ποιότητα του προϊόντος (Chebat and Michon, 2003).

Σύμφωνα με τους Jungmi Oh, et al, 2007, υπάρχουν δυο τρόποι με βάση τις οποίες μπορεί να κατασκευαστεί ένα site. Υπάρχουν οι θεματικοί-ιστότοποι και οι μη-θεματικοί-ιστότοποι

Ένας θεματικός-ισότοπος (thematic storefront design) παρουσιάζει τα προϊόντα σε καθημερινές χρήσεις, από την άλλη μεριά ένας μη-θεματικός-ισότοπος (non thematic storefront design) παρουσιάζει απλά και μόνο την επωνυμία των προϊόντων και φωτογραφίες αυτών. Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι φωτογραφίες δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές, ωστόσο όμως η υπερβολική χρήση των εικόνων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά των καταναλωτή (Geissler, 2001).

Με την χρήση αρκετών εικόνων μειώνεται η ταχύτητα με την οποία εναλλάσσονται οι σελίδες και όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες (L. Alreck and B. Settle, 2003) οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την γρήγορη πλοήγησή τους. Ένας ικανοποιητικός όγκος φωτογραφιών δημιουργεί στον πελάτη την αίσθηση της ευκολίας αγοράς προϊόντων. Στους παράγοντες που επηρεάζουν το design συγκαταλέγονται η διασκέδαση που προσφέρει το site και η ευκολία στην χρήση του.

Με τον όρο «διασκέδαση στο site» εννοούμε όλα τα αισθητήρια μέσα που χρησιμοποιεί ο πωλητής για να επηρεάσει τον αγοραστή. Όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω μερικά από αυτά είναι τα χρώματα, η μουσική και η συμμετοχή που προσφέρει το κάθε site.

Με τον όρο «ευκολία στην χρήση του site» εννοούμε την ευκολία πλοήγησης σε αυτό. Σύμφωνα με τους T. Elliot και S. Speck (2005) η ευκολία χρήσης του ιστοτόπου, μπορεί να βελτιώσει την ικανότητα απόκτησης περισσότερων πληροφοριών για το προϊόν. Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ευκολία χρήσης του ιστοτόπου και στην στάση που αποκτάς για τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Γενικότερα η ευκολία χρήσης μπορεί να βελτιώσει την αξιοπιστία του site (BJ. Fogg, 2001). Σύμφωνα με τους BJ Fogg et al. (2001) παίζει σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές το κατά πόσο είναι εύκολη η επιστροφή στις σελίδες που βρίσκονταν νωρίτερα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στην παραπάνω έρευνα τον θεώρησαν ως τον πιο σημαντικό παράγοντα για την χρήση κάποιου ιστοτόπου. Από την άλλη μεριά δευτερευούσης σημασίας αποτελούσε το αν τους ζητούνταν να γίνει εγγραφή (log in) στον συγκεκριμένο ιστότοπο.

2.10.2. Ψυχολογικοί παράγοντες (trust, currency, customer support)

Η εμπιστοσύνη, η ασφάλεια, το κύρος και η στήριξη στον πελάτη είναι από τα σημαντικότερα θέματα που οι ερευνητές συσχετίζουν με την επιτυχία που μπορεί να έχει ένα online κατάστημα.

Με τον όρο «εμπιστοσύνη» νοείται η οικονομική ασφάλεια που παρέχει η επιχείρηση προς τους πελάτες της (T. Elliot and S. Speck, 2005). Κάνοντας αγορές μέσω του διαδικτύου οι καταναλωτές καλούνται να δώσουν όλα τα προσωπικά στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση κ.α.) καθώς επίσης και στοιχεία των πιστωτικών τους καρτών για προχωρήσουν σε αγορά. Σύμφωνα με την έρευνα του E. Constantinides (2004) ο σημαντικότερος παράγοντες που επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να εξασφαλίσει την ασφάλεια και την μη δημοσιοποίηση σε τρίτους των προσωπικών δεδομένων και ιδιαίτερα των πιστωτικών τους καρτών.

Οι L. Alreck και B. Settle (2003), ύστερα από έρευνα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο περισσότεροι καταναλωτές φοβούνται να προχωρήσουν σε online αγορές για τους εξής λόγους:

1. Η εταιρεία μπορεί να πουλήσει την λίστα με τα email των πελατών της σε άλλους.
2. Η πληροφορίες που αφορούν τις πιστωτικές κάρτες μπορεί να μην είναι ασφαλής.
3. Μπορεί ο αγοραστής να επιβαρυνθεί με ανεπιθύμητα emails που μπορεί να λαμβάνει κατά καιρούς από την εταιρεία.

Με τον όρο «κύρος» περιγράφεται η δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να κρατά το site της συνεχώς ενημερωμένο. Η ενημέρωση δεν σημαίνει απλά αναβάθμιση της ιστοσελίδας (φωτογραφίες, γραφικά κλπ) αλλά καθημερινή ενημέρωση για νέα, προσφορές που ισχύουν και προσεχή γεγονότα. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα στους online πελάτες του καταστήματος να ενημερώνονται και να έχουν όφελος από τις διάφορες προσφορές που λαμβάνουν χώρα και εντός του καταστήματος. Όταν ένα site είναι συνεχώς ενημερωμένο αυξάνει την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία προς τους πελάτες (Chen and Dhillon, 2003).

Οι καταναλωτές που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους απευθείας από το κατάστημα, έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε υπαλλήλους του καταστήματος για βοήθεια. Με την επιλογή «στήριξη των πελατών» που μπορεί να προσφέρει το site της εταιρείας εξασφαλίζει αυτή την δυνατότητα και στους online καταναλωτές (T. Elliot and S. Speck, 2005). Προσφέροντας στον online καταναλωτή την δυνατότητα για παροχής βοήθειας, δημιουργείται στον πελάτη το αίσθημα της ασφάλειας.

Στα περισσότερα sites που πραγματοποιούνται διαδικτυακές πωλήσεις υπάρχει η επιλογή FAQ (frequently asked questions) που παρέχει στον καταναλωτή διαδικτυακή βοήθεια. Η online στήριξη των πελατών έχει θετικά αποτελέσματα στην αφοσίωση των πελατών (Srinivasan, Anderson and Ponnarolu, 2002).

2.10.3. Παράγοντες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η αισθητικοί παράγοντες είναι σημαντικοί για να επηρεάσουν την συμπεριφορά των online καταναλωτών. Όπως υποστήριξαν οι Coyle και Thorson (2001), ισότοποι οι οποίοι περιλαμβάνουν ηχητικά, animations, και παροχή χάρτη του site φαίνεται να παρουσιάζονται πιο αγαπητοί στο καταναλωτικό κοινό που επιλέγει να κάνει online αγορές. Βασικός, επίσης, παράγοντας που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση είναι η διάθεση διαφόρων πληροφοριών για το προϊόν. Η έρευνα του Mc Kinney (2004), έδειξε ότι οι πληροφορίες για το προϊόν και οι φωτογραφίες αυτού αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Για το λόγο ότι οι e-καταναλωτές δεν είναι σε θέση να εξετάσουν το προϊόν από κοντά, πρέπει να τους παρέχεται όλη η απαραίτητη ενημέρωση. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν φωτογραφίες του προϊόντος, συσκευασία, συστατικά κ.α. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται στον καταναλωτή περισσότερη ασφάλεια και ενημέρωση (T. Elliot and S. Speck, 2005). Παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες στον online καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, δημιουργείται η αίσθηση της σωστής επιλογής και αυξάνεται το αίσθημα της ικανοποίησης. Σύμφωνα με την έρευνα των Kwak et al. (2002), οι καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες για το προϊόν είναι οι πιο πιθανοί πελάτες ενός online καταστήματος. Οι “pull” στρατηγικές φαίνεται να είναι περισσότερο αποδοτικές σε ένα κατάσταση που προσφέρει online υπηρεσίες, σε σχέση με τις “push”.

Πολλές έρευνες κάνουν λόγο για την θετική σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην πληροφορία που παρέχεται για το προϊόν και στην στάση του καταναλωτή απέναντι στο site και γενικότερα την εταιρεία (Donthu, 2001, Kwon, Kim, Lee, 2002).

2.11. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των παραπάνω ερευνών αποτελούν ενδιαφέρον για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων. Οι παραπάνω έρευνες που αναλύθηκαν παρουσιάζουν παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά μεταξύ των ερωτηθέντων.

Όλες οι έρευνες εστίασαν το ενδιαφέρον τους και ασχολήθηκαν με τις απόψεις χρηστών του διαδικτύου. Για να αποτελέσει κάποιος δείγμα για έρευνα θα έπρεπε να έχει τουλάχιστον μια διαδικτυακή εμπειρία που να αφορά τις πωλήσεις. Αρκετές έρευνες δεν εστιάζονταν μόνο στις online πωλήσεις τροφίμων αλλά και σε διάφορα άλλα καταναλωτικά προϊόντα.

Οι πλειοψηφία των ερευνών έγινε σε δείγμα ερωτηθέντων μιας πολιτείας, με εξαίρεση την έρευνα των Jungmi et al. (2007), που πραγματοποιήθηκε σε φοιτητές πανεπιστημίου. Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων δεν υπήρχε καμία διάκριση. Όλο το δείγμα των ερευνών αποτελούταν από ίσο ποσοστό ερωτηθέντων ανδρών και γυναικών. Το μορφωτικό επίπεδο παρουσίαζε διαφορές ανάλογα με την έρευνα. Η πλειοψηφία όμως εστίασε σε πολίτες υψηλού μορφωτικού επιπέδου, αφού αυτοί φαίνεται να είναι οι κυριότεροι χρήστες του διαδικτύου. Η ηλικία των ερωτηθέντων κατά μέσο όρο για όλες τις έρευνες κυμαινόταν μεταξύ των ηλικιών 25 και 56 ετών.

Ανάλογα με την έρευνα υπήρχαν διαφορές στους περιορισμούς. Ορισμένες έρευνες επικεντρώθηκαν μόνο σε πολίτες με ιδιόκτητη πρόσβαση στο internet, ενώ κάποιες άλλες εστίασαν το ενδιαφέρον τους σε πολίτες με ιδιόκτητο ηλεκτρονικό υπολογιστή.

2.12. ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των παλαιότερων ερευνών σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να προχωρήσουν σε online αγορές, φαίνεται ότι η πρόθεση αγοράς εξαρτάται από τους παρακάτω κυριότερους παράγοντες:

- 1) Σχεδιασμός ιστοσελίδας (design)
- 2) Ευκολία χρήσης ιστοτόπου (ease of use)
- 3) Εμπιστοσύνη στην επιχείρηση (trust)
- 4) Κύρος επιχείρησης (currency)
- 5) Στήριξη πελατών (customer support)
- 6) Πληροφορίες για το προϊόν (product information)

Αν η επιχείρηση που προσφέρει υπηρεσίες online εξασφαλίσει στον πελάτη τους παραπάνω παράγοντες, είναι πολύ πιθανή η αποδοχή των υπηρεσιών. Με βάση λοιπόν τους παραπάνω παράγοντες θα διατυπωθούν και οι ερευνητικές υποθέσεις τις παρούσας έρευνας, ώστε να μελετηθεί η επίδραση των παραγόντων αυτών στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει η παρουσίαση του ερευνητικού υποδείγματός καθώς επίσης και η διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων που θα αποτελέσουν τον οδηγό για την διεξαγωγή της παρούσας ερευνητικής εργασίας.

3.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Σε κάθε επιστημονική έρευνα που πραγματοποιείται οι ερευνητικές υποθέσεις αποτελούν τον χάρτη για την διεξαγωγή και ανάλυση αποτελεσμάτων της έρευνας. Είναι απαραίτητο να διευκρινιστούν διεξοδικά οι ερευνητικές υποθέσεις γιατί είναι αυτές που καθορίζουν όχι μόνο τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν αλλά και την ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί.

Όπως προκύπτει από την διεθνή βιβλιογραφία, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας φαίνεται να είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που ωθεί τους καταναλωτές στο να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Τα χρώματα, τα σχέδια και η ατμόσφαιρα που παρουσιάζει ο κάθε ισότοπος φαίνεται να επηρεάζουν τους καταναλωτές στην απόφαση τους να προχωρήσουν σε online αγορά. Η ευκολία χρήσης του ισότοπου αποτελεί τον δεύτερο σημαντικό παράγοντα. Αν ο επισκέπτης της ιστοσελίδας δεν δυσκολεύεται στην πλοήγηση του, φαίνεται αυτό να έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση του για αγορά.

Η εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση αποτελεί τον τρίτο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τους καταναλωτές στην πρόθεσή τους να προχωρήσουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου.. Αν ο καταναλωτής που πρόκειται να προχωρήσει σε διαδικτυακή αγορά προϊόντων γνωρίζει ότι είναι αξιόπιστη η επιχείρηση που απευθύνεται, επιδρά θετικά στην απόφαση του να επιλέξει να αγοράσει τα προϊόντα από την συγκεκριμένη επιχείρηση. Το κύρος της επιχείρησης είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των υποψήφιων online καταναλωτών. Με την έννοια κύρος νοείται η δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να κρατά το site της συνεχώς ενημερωμένο. Όπως φαίνεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση πολλοί ερευνητές συσχετίζουν την συχνή ενημέρωση του site με την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Ο πέμπτος βασικός παράγοντας που συσχετίζεται με την απόφαση των καταναλωτών να προχωρήσουν σε αγορές μέσω του διαδικτύου, είναι η στήριξη των πελατών μέσω του site.

Η ασφάλεια των καταναλωτών ότι μπορούν να απευθυνθούν σε κάποιον υπεύθυνο του καταστήματος για παροχή βοήθειας, φαίνεται να επιδρά θετικά στην απόφαση τους να προχωρήσουν σε online αγορές.

Οι πληροφορίες για το προϊόν που προσφέρονται διαδικτυακά, είναι ο έκτος παράγοντας που φαίνεται να επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για να προχωρήσουν σε online αγορές. Η συσκευασία, τα συστατικά και η ημερομηνία λήξης είναι μερικές από τις πληροφορίες που θέλει να έχει ο καταναλωτής στην διάθεσή του.

3.3. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Σύμφωνα με την παραπάνω βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, ορισμένων ξένων ερευνών, οι ερευνητικές υποθέσεις θα διατυπωθούν με βάση τους παράγοντες που φαίνεται ότι είναι οι επικρατέστεροι και επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Έτσι λοιπόν οι υποθέσεις είναι:

H1: Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας (design) που πραγματοποιούνται online αγορές επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές.

H2: Η ευκολία χρήσης (ease of use) του ιστοτόπου επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών μέσω online υπηρεσιών.

H3: Η εμπιστοσύνη (trust) ως προς την επιχείρηση που προσφέρει online υπηρεσίες είναι παράγοντας που επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές.

H4: Το κύρος της επιχείρησης (currency) επηρεάζει την στάση των καταναλωτών που είναι πρόθυμη να προχωρήσουν σε online αγορά τροφίμων.

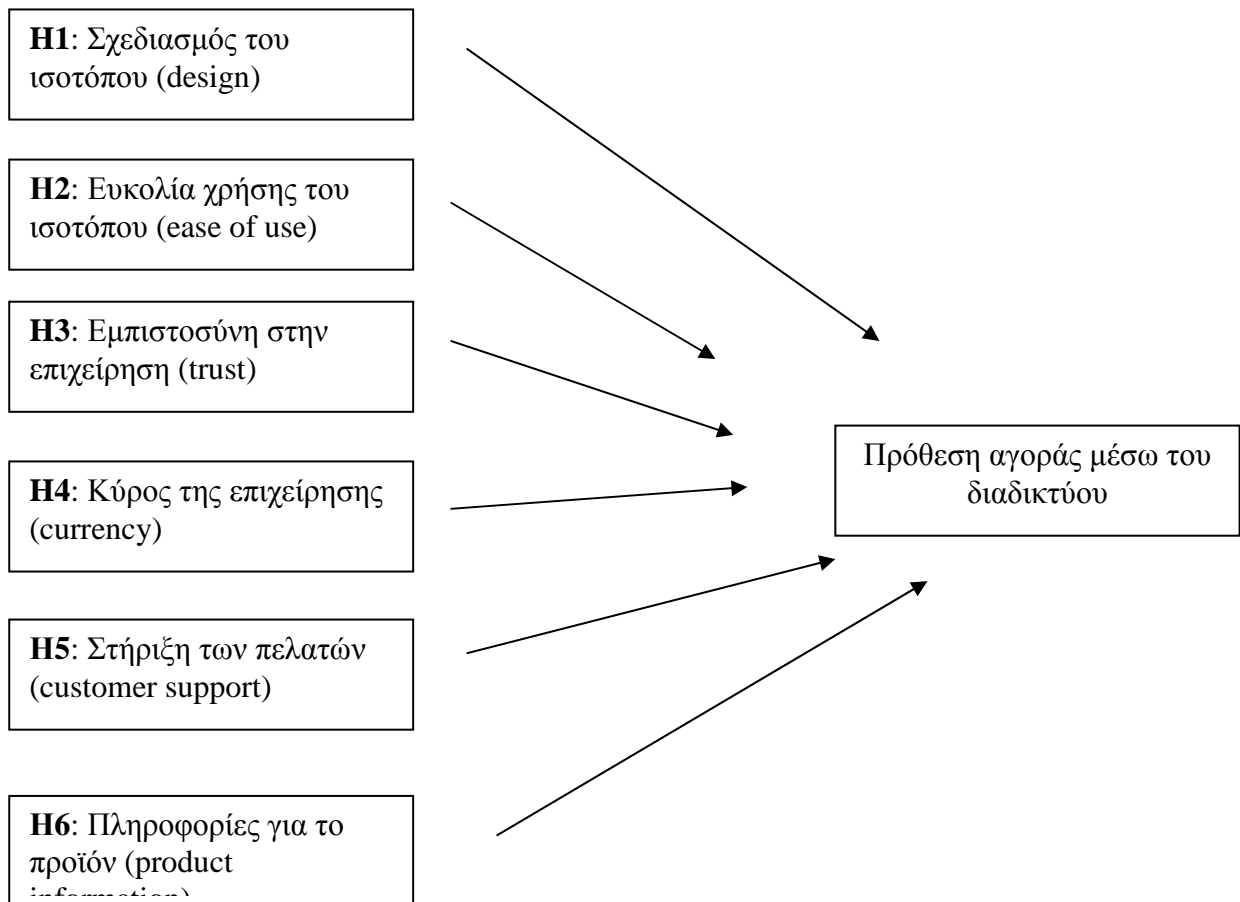
H5: Η δυνατότητα στήριξης των πελατών (customer support) μέσω του ιστοτόπου είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την στάση των καταναλωτών απέναντι στις online αγορές.

H6: Οι πληροφορίες για το προϊόν (product information) που διατίθενται μέσω του ιστοτόπου μπορούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές ώστε να προχωρήσουν σε online αγορές.

Μετά το τέλος της παρούσας έρευνας, τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα αφορούν τις παραπάνω ερευνητικές υποθέσεις. Θα είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε και το ποσοστό που κάθε παράγοντες επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτικού κοινού να προχωρήσει σε μια online συναλλαγή με κάποιο κατάστημα τροφίμων που παρέχει υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου.

3.4. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Για την κατανόηση των υποθέσεων όπως φαίνεται παραπάνω, παρουσιάζεται το υπόδειγμα των ερευνητικών υποθέσεων διαγραμματικά.



Σχετικά με την ερευνητική υπόθεση **H1** τα αποτελέσματα που αναμένονται θα αφορούν το αισθητικό κομμάτι του ιστοτόπου. Κατά πόσο τα χρώματα, οι εικόνες και λοιπά αισθητικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών στις online αγορές. Επηρεάζει τον καταναλωτή η συνολική εικόνα του ιστοτόπου; Θα μπορούσε ένα «καλοστημένο» site να ενθαρρύνει τον καταναλωτή να προχωρήσει σε online αγορά;

Η ερευνητική υπόθεση **H2** αφορά την ευκολία χρήσης του ιστοτόπου. Το πόσο εύκολο είναι να επιστρέψεις στις «πίσω σελίδες», η δυνατότητα παροχής χάρτη για το site (site map) και το πόσο εύκολο είναι να βρεις αυτό που ψάχνεις, είναι παράγοντες που μπορεί να αποτρέψουν τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια online αγορά;

Η εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση που προσφέρει online υπηρεσίες αποτελεί την τρίτη ερευνητική υπόθεση **H3**.

Με την συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση τα αποτελέσματα που αναμένονται θα αφορούν την στάση του καταναλωτή απέναντι στις online αγορές με βάση την εμπιστοσύνη που υπάρχει προς την επιχείρηση. Μήπως οι καταναλωτές που δεν προχωρούν σε αγορές μέσω του διαδικτύου είναι γιατί δεν εμπιστεύονται πραγματικά την επιχείρηση; Υπάρχει αμφιβολία για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων; Υπάρχει ο φόβος ότι τα πράγματα που παραγγέλνουν από το διαδίκτυο είναι αυτά που τελικά φτάνουν στο σπίτι τους;

Η τέταρτη ερευνητική υπόθεση **H4** αφορά το κύρος της επιχείρησης. Πόσο σημαντικό είναι για τον καταναλωτή η επιχείρηση στην οποία απευθύνεται να είναι ένα ισχυρό όνομα στην αγορά; Για να προχωρήσει ο καταναλωτής σε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου θα πρέπει η επιχείρηση να είναι γνωστή ως προς αυτόν ή θα μπορούσε να απευθυνθεί και σε μια ανώνυμη εταιρία; Τα αποτελέσματα από την συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση θα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με διαδικτυακές πωλήσεις.

Η στήριξη των πελατών μέσω του ιστοτόπου αποτελεί την πέμπτη ερευνητική υπόθεση **H5**. Τα αποτελέσματα που αναμένεται να εξακριβώσουν την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στον καταναλωτή που έχει την πρόθεση να προχωρήσει σε online αγορά, σε σχέση με το αν του παρέχεται βοήθεια μέσω του ιστοτόπου. Αν ο καταναλωτής είχε την δυνατότητα να απευθυνθεί σε κάποιον υπεύθυνο της εταιρείας για πληροφορίες (όπως και στο κατάστημα), θα επηρέαζε την πρόθεση του για online αγορά;

Τέλος, η ερευνητική υπόθεση **H6**, αφορά τις πληροφορίες για το προϊόν. Για να προχωρήσει ο καταναλωτής σε αγορά τροφίμου χρειάζεται να εξετάσει διάφορες πληροφορίες για το προϊόν. Συστατικά, ημερομηνία λήξης και εικόνα του προϊόντος αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά που ελέγχει ο κάθε καταναλωτής. Αν η επιχείρηση, μέσω του site, εξασφαλίσει στον καταναλωτή τις παραπάνω πληροφορίες τι επίδραση θα έχει αυτό στην πρόθεση αγοράς μέσω του διαδικτύου;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει αναφορά στην μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την διεξαγωγή της έρευνας που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές για να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Μέσα από την μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί θα εξεταστούν οι ερευνητικές υποθέσεις όπως διατυπώθηκαν παραπάνω με σκοπό να βρεθεί ο βαθμός που επηρεάζει η καθεμία από αυτές την πρόθεση αγοράς.

4.2. ΕΡΕΥΝΑ

Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μελέτη την συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο είδος πωλήσεων, τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου. Το ιδανικό θα ήταν να μπορούσαμε να έχουμε όλες τις απόψεις του ερευνώμενου πληθυσμού, επειδή όμως αυτό είναι αδύνατο, χρησιμοποιούμε την δειγματοληψία. Για το λόγο αυτό η έρευνα θα εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι καταναλωτών, κυρίως στον νομό Αττικής.

Η μέθοδος που θα ακολουθηθεί θα είναι αυτή της ποσοτικής έρευνας με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Οι Mc Daniel, C & Gates, R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials» ορίζουν την ποσοτική έρευνα (Quantitative Research) ως την έρευνα που αφορά στην μέτρηση των μεγεθών με συγκεκριμένο ποσοτικό τρόπο. Περιλαμβάνει μετρήσιμα μεγέθη και γίνεται σε ένα μεγάλο πλήθος ατόμων, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, με την συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων από ειδικευμένους ερευνητές (field work). Η ποσοτική έρευνα γίνεται κυρίως με το ερωτηματολόγιο και χρησιμοποιούνται στατιστικά μοντέλα για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα ειδικό έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτόγεννων στοιχείων. Βέβαια, η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν. Σε μεγάλο βαθμό η σύνταξη του ερωτηματολογίου παραμένει να είναι τέχνη και όχι επιστήμη.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις για να είναι επικοινωνιακό και κυρίως αποτελεσματικό.

Ο σχεδιασμός του δείγματος (sample) περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του δείγματος, δηλαδή των συγκεκριμένων αντιπροσωπευτικών μελών του πληθυσμού τα οποία θα αποτελέσουν την βάση της έρευνας ή την διατύπωση ενός γενικού κανόνα, ο οποίος θα προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα εξαχθεί το συγκεκριμένο δείγμα. Επίσης περιλαμβάνει τον προσδιορισμό της δειγματοληπτικής μονάδος, του δειγματοληπτικού πλαισίου, του μεγέθους του δείγματος και στη συνέχεια τη συλλογή των στοιχείων.

Το δείγμα ορίζεται από τους Mc Daniel, C & Gates,R στο βιβλίο τους «Marketing Research Essentials», ως το αριθμητικό δεδομένο, βάσει του οποίου ο ερευνητής επιλέγει με τυχαίο ή όχι τρόπο το μέγεθος των ερωτώμενων το οποίο πρόκειται να έχει η έρευνα την οποία θα διεξάγει. «Ουσιαστικά το δείγμα βοηθά τον ερευνητή να βάλει σε συγκεκριμένες ασφαλιστικές δικλίδες την έρευνα του, να έχει μια σαφή εικόνα της γνώμης της ομάδας που επέλεξε να ερευνήσει και σε γενικές γραμμές να μπορεί να αποδείξει αριθμητικά ότι όντως οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιητικού αριθμού οπότε και οι απαντήσεις θα αποφέρουν ασφαλή συμπεράσματα».

Στην παρούσα έρευνα το δείγμα θα είναι τυχαίο με μια μόνο προϋπόθεση. Οι ερωτώμενοι να έχουν επαφή με το διαδίκτυο. Δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση να έχουν πραγματοποιήσει αγορά μέσω αυτού, αφού σκοπός είναι να μελετηθούν και οι λόγοι για τους οποίους δεν προχωρούν σε μια αγορά μέσω του διαδικτύου. Ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος είναι ένα πολύ σημαντικό και αρκετά πολύπλοκο θέμα στην έρευνα. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα που από 365 άτομα, ένας αριθμός ατόμων που είναι ικανός να μας οδηγήσει σε αξιόλογα συμπεράσματα. Από τα 365 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα 362 για το λόγο ότι μερικά από αυτά είχαν ελλείψεις απαντήσεις.

Πριν την σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με την υπεύθυνη ηλεκτρονικών πωλήσεων της εταιρείας Carrefour - Μαρινόπουλος κ. Μάκαρη Ελένη (Internet Director, Carrefour – Μαρινόπουλος). Σκοπός της συνέντευξης ήταν η καλύτερη κατανόηση της διαδικτυακής πώλησης τροφίμων και των ερωτήσεων που χρειάζεται να συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο ώστε η έρευνα να είναι σωστή. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε ύστερα από συνεννόηση στις 3 Οκτωβρίου 2010 στο γραφείο της. Η κ. Μάκαρη ήταν πρόθυμοι να απαντήσει

σε όλες τις ερωτήσεις που της διατυπώθηκαν. Παρακάτω παρουσιάζεται η συνέντευξη :

1. Πώς βρίσκετε τον κλάδο των αγορών τροφίμων στην Ελλάδα σήμερα;

Είναι ένας κλάδος συγκετροποιημένος στις μεγάλες αλυσίδες, βάλετε από την κρίση παρόλο ότι είναι από τους πλέον ανθεκτικούς. Υπάρχει σημαντική αύξηση στην κατανάλωση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που σημαίνει ότι μπορεί να έχουμε τις ίδιες καταναλώσεις και τους ίδιους πελάτες αλλά μικρότερους τζίρους. Τζίροι μπορεί να χάνονται επίσης και από τις υπερπροσφορές που μπορεί να γίνονται προκειμένου να προσελκύσουμε κάποια εταιρεία ή τον τελικό καταναλωτή.

2. Η εταιρεία σας τι θέση κατέχει στον κλάδο;

Είναι μέσα στις τρεις πρώτες εταιρείες στον χώρο των τροφίμων με πανελλαδική κάλυψη.

3. Πόσα χρόνια η εταιρεία σας χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές πωλήσεις τροφίμων;

Εμείς ξεκινήσαμε να πουλάμε ηλεκτρονικά από τον Σεπτέμβριο του 2009. Είναι πολύ πρόσφατο αλλά είναι και η πρώτη ολοκληρωμένη εφαρμογή στο κομμάτι των ηλεκτρονικών παραγγελιών τροφίμων. Για την ακρίβεια δεν υπάρχει ακόμα και σήμερα κάτι που να αναπτύχθηκε και να είναι καλύτερο από αυτό που έχουμε φτιάξει, με την έννοια ότι το σύνολο της διαδικασίας είναι ηλεκτρονική, δηλαδή βλέπει κανείς την συλλογή ηλεκτρονικά, βλέπει τις τιμές δεσμευμένες και όχι ενδεικτικές, παραγγέλνει και πληρώνει ηλεκτρονικά μέσω τραπεζικής εφαρμογής, τιμολογείτε ηλεκτρονικά, ξεχρεώνεται αν επιστρέψει κάποια πράγματα ηλεκτρονικά δηλαδή όλη η ροή της διαδικασίας είναι ηλεκτρονική. Από την άλλη μεριά άλλες εφαρμογές που είναι και παλαιότερες στον χώρο, θα έλεγα ότι είναι αρκετά πρωτόλειες, πρόκειται μάλλον για ηλεκτρονικούς καταλόγους, που ούτε καθημερινή ενημέρωση τιμών έχουν, ούτε δεσμευμένες τιμές έχουν, ούτε ηλεκτρονικά πληρώνει κανείς, ούτε τίποτα δεν γίνετε ηλεκτρονικά.

Ουσιαστικά καταθέτεις μια λίστα αγορών και το κατάστημα την φτιάχνει κατά βούληση, πληρώνεις ένα τελικό ποσό που μπορεί να απέχει πολύ από αυτό που νόμιζες ότι θα πληρώσεις καθώς οι τιμές δεν είναι δεσμευμένες κλπ. Άρα λοιπόν ναι μεν ξεκινήσαμε πρόσφατα (2009) αλλά ήμασταν οι πρώτοι και οι μόνοι ακόμα που κάνουμε πλήρως αυτό που λέγετε ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως νοείτε και στις άλλες χώρες.

4. Είναι δεκτικοί οι πελάτες σας στον νέο τρόπο αγορών;

Εμείς έχουμε την ιδιαιτερότητα να έχουμε ένα πάρα πολύ αναπτυγμένο δίκτυο καταστημάτων, 1/1/2011 θα έχουμε 800 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, που σημαίνει ότι πραγματικά είμαστε δίπλα στο σπίτι του καθενός, από την άνω Τιθορέα μέχρι την Ιεράπετρα και από την Αλεξανδρούπολη μέχρι την Κέρκυρα και βέβαια δεν συζητώ για τις μεγάλες πόλεις. Με αυτή την ιδιαιτερότητα σημαίνει ότι κανείς μπορεί να βρει εύκολα και τα προϊόντα Carrefour και τις τιμές Carrefour και τις προσφορές Carrefour και δεν έχει σοβαρό λόγο να πάει προς το κομμάτι των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Παρόλα αυτά υπάρχουν κατηγορίες πελατών που αξιολογούν τον χρόνο τους διαφορετικά, θέλουν να επωφεληθούν από αυτή την υπηρεσία, να μην ταλαιπωρηθούν, είτε είναι υπερήλικες, είτε είναι μητέρες με παιδιά, είτε είναι άνθρωποι απασχολημένοι είτε με ειδικές ανάγκες κλπ και είτε είναι απλώς άνθρωποι οι οποίοι θέλουν να κάνουν κάτι καλύτερο αυτές τις 2 ώρες που θα αφιέρωναν για τις εβδομαδιαίες αγορές. Με αυτή την έννοια λοιπόν υπάρχει ένα ποσοστό ανθρώπων το οποίο είναι σταθερά αυξανόμενο και θα έλεγα ότι όποιος γνωρίζει αυτή την υπηρεσία και έτσι όπως την προσφέρουμε εμείς που έχει αποδειχθεί από τις εντυπώσεις των πελατών ότι είναι άρτια και απόλυτα ικανοποιητική στο σύνολο της, βλέπω ότι οι πελάτες και αυξάνονται και σταθεροί και πιστοί μένουν.

5. Τι ποσοστό του συνόλου των πελατών σας εκτιμάται ότι το επιλέγει;

Αυτή την στιγμή να σας αναφέρω ένα ποσοστό θα ήταν αδυσώπητο. Εμείς έχουμε 1,000,000 χτυπήματα την ημέρα. Είτε έχουμε 100 πελάτες είτε 200 δεν γράφει σαν ποσοστό. Αλλά όταν δει κανείς την τάση νομίζω ότι αυτό έχει περισσότερη σημασία σήμερα. Αυτό που εμείς θέλουμε είναι να είμαστε έτοιμοι για τον καινούριο καταναλωτή, δηλαδή για τον καταναλωτή που είναι σήμερα 25 χρονών και ψωνίζει τα αθλητικά του παπούτσια και το ipod του ηλεκτρονικά και σε 5 χρόνια θα ψωνίζει και γάλα και πάνες για το μωρό του και τότε δεν θα διανοείται να βγει από το σπίτι του να παρκάρει με το καρότσι και να φορτώνει και να ξεφορτώνει πράγματα.

Επομένως αυτό που κάνουμε στην πραγματικότητα είναι να ωριμάζουμε μαζί με τον καταναλωτή. Ούτε μας ενδιαφέρει να στρέψουμε τους πελάτες μας από το φυσικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό, γιατί εμείς έχουμε το δίκτυο καταστημάτων, δεν είμαστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν έχει δίκτυο καταστημάτων και επομένως τον ενδιαφέρει πάση θυσία να προσελκύσει ηλεκτρονικούς πελάτες. Εμείς τους πελάτες τους έχουμε και τα μαγαζιά τα έχουμε στημένα με προϊόντα, με υπαλλήλους και με τα λειτουργικά τους έξοδα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια

επιπλέον υπηρεσία για όσους και όποιους έχουν την διάθεση, την ανάγκη και το κέφι να την αξιοποιήσουν.

6. Είναι κυρίως συστηματικοί χρήστες;

Ναι είναι. Οι πελάτες οι οποίοι έχουν μπει σε αυτή την διαδικασία είναι απολύτως συστηματικοί και είναι πολύ καλό για εμάς γιατί βλέπουμε καταρχάς ότι είναι ικανοποιημένοι γιατί σε άλλη περίπτωση δεν θα ήταν (συστηματικοί). Καθώς όπως είπαμε θα μπορούσαν πολύ εύκολα να γυρίσουν στο προηγούμενο μοντέλο. Δεν είναι δηλαδή κάτι στο οποίο έχουν συνηθίσει. Δεν είναι ότι υπάρχει κάποιος ηλεκτρονικός πελάτης, σήμερα, ο οποίος ψωνίζει 5 χρόνια έτσι, ψωνίζει σε κάποιον ανταγωνιστή, ήρθε σε εμάς και τώρα θα πάει σε έναν άλλο ανταγωνιστή. Άμα δεν ικανοποιείτε από αυτό που παρέχουμε ηλεκτρονικά θα γύριζε στην από ετών συνήθεια να πάει στο φυσικό κατάστημα. Το ότι αυτοί που μας επιλέγουν κατά κανόνα και με βάση τα standards και ευρωπαϊκών καταστημάτων πολύ πιο ώριμων χρονικά και λειτουργικά, έχουμε ανάλογα ποσοστά πιστότητας πελατών και με συστηματικές παραγγελίες, ναι είμαστε πολύ ευχαριστημένοι σε αυτό.

7. Περιγράψτε μου την διαδικασία (από πού γίνεται η διανομή, τρόπος πληρωμής, μετά από πόσες ώρες/μέρες φτάνει η παραγγελία στον καταναλωτή)

Η διανομή γίνεται καταρχάς από τα φυσικά καταστήματα, για όλα τα είδη τροφίμων και των μικροσυσκευών, ενώ γίνεται από την κεντρική αποθήκη για τις μεγαλύτερες ηλεκτρικές συσκευές. Προς το παρών σας τρόπο πληρωμής έχουμε μόνο με πιστωτική κάρτα γιατί είναι μια πάρα πολύ ακριβή διαδικασία αυτή η υπηρεσία και πραγματικά χρειάζεται να υπάρχει μια αμοιβαία δέσμευση και από πλευράς πελάτη ότι ναι θα την πάρει και δεν είναι απλώς κατάθεση μια παραγγελίας και είναι με αντικαταβολή και θα κοιτάξει να μείνει σπίτι του και δεν θα την παραλάβει ποτέ, ή να έχουμε αμφιβολίες επιτόπου με τον οδηγό, ο οποίος ο οδηγός δεν έχει ούτε τις γνώσεις ούτε την εξειδίκευση για να απαντήσει σε ερωτήσεις «πόσο κάνει αυτό», «για μου χρεώνεις εκείνο», «δώσε μου ρέστα» κλπ.

Μια παράδοση που όταν είναι προπληρωμένη γίνεται μέσα σε 5 λεπτά, αν δεν είναι προπληρωμένη μπορεί να σου πάρει μισή ώρα κουβέντας και ταλαιπωρίας, ενώ αν είναι πληρωμένη με πιστωτική κάρτα υπάρχει μια αμοιβαία δέσμευση και για το ότι ναι ενδιαφέρεται για αυτή την παραγγελία και κοιτάζει να την παραλάβει και να μην πηγαينوερχομαστε 20 φορές. Για κάθε παραγγελία που μπαίνει μέχρι το μεσημέρι κάποιας ημέρας μπορεί να παραλάβει από την επόμενη μέρα και μετά. Την ώρα που βάζει την παραγγελία του μια από τις οθόνες τις διαδικασίας παραγγελίας είναι και η οθόνη που του προτείνει συγκεκριμένα δρομολόγια παράδοσης, οπότε εκεί επιλέγει

αυτό που τον εξυπηρετεί καλύτερα. Μπορεί να είναι από την επόμενη μέρα και για τις επόμενες 5 εργάσιμες μέρες.

Υπάρχει επιπλέον επιβάρυνση η οποία είναι μόνο μέρος του κόστους προετοιμασίας και αποστολής και είναι 5,50 ευρώ συν ΦΠΑ, το οποίο αυτή την στιγμή έχει διαμορφωθεί στα 6,15 ευρώ

8. Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται στον τομέα αυτό;

Στον τομέα αυτό απασχολούνται κάποιοι άνθρωποι που είναι σταθερά εργαζόμενοι που είναι οι άνθρωποι στο κομμάτι της υποστήριξης, δηλαδή στην συντήρηση της εφαρμογής, στην συντήρηση της συλλογής, καινούρια προϊόντα, καταργήσεις, φωτογραφίες, πληροφορίες, αναλύσεις στοιχείων για εξέλιξη και παραπέρα ανάπτυξη της εφαρμογής αυτής. Ασχολούνται επίσης και άνθρωποι οι οποίοι είναι στα καταστήματα και κάνουν την φυσική διεκπεραίωση της παραγγελίας, είτε αυτή είναι η προετοιμασία της συλλογής, φύλαξης και εν συνεχεία την αποστολή της, είτε είναι τα παραστατικά τα διάφορα που χρειάζεται να εκδοθούν. Επίσης είναι και η ομάδα της μεταφοράς που είναι οδηγοί και βοηθοί.

9. Τι πιστεύετε ότι ωθεί τους καταναλωτές να επιλέξουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους;

Ο λόγος για τον οποίο κυρίως ένας καταναλωτής θα επιλέξει να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου είναι για να κερδίσει χρόνο. Είτε άμεσα είναι ο δικός του χρόνος που θα αφιέρωνε για να πάει να κάνει τα ψώνια του, είτε μπορεί να είναι ένας άνθρωπος μεγάλης ηλικίας ή να είναι με μωρά ή οτιδήποτε που σημαίνει ότι θα πρέπει να απασχοληθεί εκείνος αλλά και κάποιος άλλος για να κρατήσει τα παιδιά, άρα είναι χρόνος επί 2, είτε μπορεί να θέλει να στείλει πράγματα σε κάποιον άλλον και να του είναι πολύ πιο εύκολο. Μπορεί να θέλει ένας γονιός να στείλει πράγματα στο παιδί του που σπουδάζει φοιτητής στην Αθήνα και ο γονιός είναι στην Χίο και αντί να στείλει χρήματα προτιμάει να στείλει λάδι, μακαρόνια κλπ. Είναι πάντως μια υπηρεσία που μας δείχνει κάθε μέρα και καινούριες κατηγορίες ανθρώπων που ενδιαφέρονται για αυτή την υπηρεσία. Είτε διότι το σπίτι στο οποίο μένει δεν είναι εύκολο να παρκάρει και να ξεπαρκάρει, όπως στο κέντρο την Αθήνας που είναι πολλοί από τους πελάτες μας. Επίσης στο κέντρο της Αθήνας δεν έχει και supermarkets να πεις ότι θα πάω με τα πόδια εύκολα. Είναι πολλές οι κατηγορίες των ανθρώπων, μιλάω ειδικά για το τρόφιμο. Όσων αφορά το μη τρόφιμο είναι κυρίως προσφορές όπου μπορεί κανείς μέσα από το internet να κερδίσει πάρα πολύ χρόνο. Αντί να πηγαίνει από μαγαζί σε μαγαζί και να ψάχνει ποια είναι η καλύτερη προσφορά και ώσπου να βρει την καλύτερη να μην ισχύει πια, έτσι μέσα από το

υπολογιστή του μπορεί να βρει αμέσως αυτό που τον συμφέρει και να κάνει μια αγορά, είτε μέσω internet είτε από το φυσικό κατάστημα. Σίγουρα όμως στις μεγάλες ηλεκτρικές συσκευές, το κύριο κίνητρο είναι το να βρει την πιο συμφέρουσα τιμή καθώς είναι τα είδη μεγάλης αξίας.

10. Ο χρήστης του internet ενημερώνετε για τις προσφορές που ισχύουν στο κατάστημα;

Δεν ενημερώνετε μέσα από news letters ή από αποστολές άλλων τέτοιων πληροφοριών γιατί θεωρούμε ότι θα ήταν κουραστικό, καθώς εμείς έχουμε κάθε μέρα προσφορές και πιθανότατα να μην ήθελε. Όμως οι προσφορές μας είναι όλες αναρτημένες στο site, επομένως όταν θέλει να μπει να ψωνίσει θα δει και τις προσφορές που ισχύουν και θα επωφεληθεί. Επίσης επωφελείται αυτόματα. Αν υπάρχει μια προσφορά στην coca cola και παραγγείλει coca cola, ακόμα και αν δεν έχει δει ότι είναι σε προσφορά θα του δώσουμε εμείς την προσφορά. Όπως ισχύει και στο κατάστημα. Μπορεί να μην έχει δει την αφίσα που λέει ότι 20% έκπτωση αλλά στο ταμείο σου θα το πληρώνεις με μείον 20%.

11. Τι εμπόδια πιστεύετε ότι υπάρχουν;

Τα εμπόδια είναι πολλά. Θα σας έλεγα καλύτερα ότι σε αυτή την διαδικασία υπάρχουν μόνο εμπόδια. Δεν υπάρχει τίποτα που να είναι εύκολο ή λυμένο. Τίποτα όμως. Διότι όλο το concept του λιανεμπορίου στηρίζετε στο ότι συγκεντρώνονται τα προϊόντα σε έναν χώρο, δημιουργούνται οικονομίες κλίμακος και εν συνεχεία ο καταναλωτής πάει σε αυτό τον ένα χώρο και κάνει πολυσυλλεκτικές αγορές. Εδώ λοιπόν εμείς πάμε να αντιστρέψουμε αυτό το μοντέλο και να πάμε με κοστολόγια που στηρίζονται στο ότι θα έρθει ο καταναλωτής σε εμάς να κάνουμε την αντίστροφη δουλεία.

Να διαμορφώσουμε την παραγγελία του και να την στείλουμε που σημαίνει ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο εν τέλει είναι το κόστος, διότι οτιδήποτε έχουμε να κάνουμε συνεπάγεται σημαντικό κόστος γιατί το μοντέλο του λιανεμπορίου δεν είναι δομημένο για πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Ειδικά σε περιπτώσεις όπως εμείς που έχουμε φυσικά καταστήματα. Είναι τελείως διαφορετικό εμείς που έχουμε ένα δομημένο μοντέλο με αποθήκες, προσωπικό, καταστήματα να επομησθούμε πέρα από το κόστος το οποίο ήταν προγραμματισμένο να τελειώνει την ώρα που φτάνει το προϊόν στο ράφι, να συνεχίσουμε αυτή την αλυσίδα με την προετοιμασία της παραγγελίας, την φύλαξή της, την αποστολή της για να μην μπούμε σε άλλες επιπλέον επιβαρύνσεις που μπορεί να είναι οι επιστροφές. Βασικό εμπόδιο λοιπόν είναι ότι η επίλυση όλων των εμποδίων που συναντάς είναι κοστοβόρα. Επίσης

κανένα εμπόδιο από αυτά που συναντάς δεν είναι ανυπέβλητο, εκεί λοιπόν είναι και όλη η πρόκληση στο πως θα επιλέξεις επιλύσεις και να ξεπεράσεις τα εμπόδια με το λιγότερο κόστος. Τα εμπόδια αυτά βέβαια μπορεί να είναι πολύ απλοϊκά, όπως το να δημιουργήσεις μια συλλογή με φωτογραφίες των προϊόντων. Γενικά δεν είναι εύκολο να κάνεις ένα άρτιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

12. Μελλοντικά πιστεύεται ότι θα αυξηθεί το ποσοστό που θα επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του στα τρόφιμα;

Νομίζω ότι αν αυτό το μελλοντικά του δώσουμε διάφορες χρονικές διαστάσεις, ας πούμε για παράδειγμα 5ετία ή 10ετία, νομίζω ότι θα φτάσουμε σε μια εποχή 30 χρόνια από σήμερα που η ερώτηση θα είναι αντεστραμμένη και θα ρωτάμε τελικά αν υπάρχει λόγος για τα φυσικά καταστήματα. Νομίζω ότι εκεί πραγματικά θα βρίσκετε η ερώτηση, για οποιουσδήποτε κοινωνικοοικονομικούς λόγους έχουν επιτρέψει αυτό το πράγμα. Αν κάνετε μια βόλτα στην Ερμού θα δείτε ότι αρκετά καταστήματα είναι κλειστά, που σημαίνει ότι τα φυσικά καταστήματα έχουν αρκετά λειτουργικά έξοδα όπως επίσης και αν παρακολουθήσετε ένα 18χρονο στην καταναλωτική συμπεριφορά εύκολα θα βγάλετε το συμπέρασμα ότι σε 20χρόνια όπου και αυτός θα έχει ένα άλλο μοντέλο ζωής θα έχει κρατήσει το διαδίκτυο σαν ένα βασικό μέσο για κοινωνικοποίηση, ενημέρωση και αγορές. Μπορεί επίσης σε 30 χρόνια από σήμερα να φοβόμαστε να βγούμε από την πόρτα μας και να κρατάμε 150 ευρώ που χρειάζεται για τις αγορές μας όπως επίσης μπορεί να μην έχουμε αυτοκίνητο. Ήδη αν παρακολουθήσει κανείς την εξέλιξη που είχαμε τα τελευταία χρόνια από το μπακάλικο της γειτονιάς, νομίζω ότι μπορούμε να φανταστούμε πολλά πράγματα.

Πριν την έναρξη της αποστολής ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 20 άτομα τα οποία κλίθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και να επισημάνουν τις παρατηρήσεις τους. Παρατηρήσεις σχετικά με την δομή του ερωτηματολογίου δεν παρουσιάστηκαν. Η σειρά των ερωτήσεων ήταν σωστή καθώς επίσης και οι ερωτήσεις ήταν απόλυτα κατανοητές και εύκολες να απαντηθούν. Οι παρατηρήσεις που διατυπώθηκαν ωστόσο αφορούσαν κυρίως την μορφή του ερωτηματολογίου. Τα φόντο που αρχικά επιλέχθηκε δημιουργούσε πρόβλημα και δεν ήταν δυνατό να ανοίξει το ερωτηματολόγιο στο browser του κάθε υπολογιστή. Η γραμματοσειρά επίσης σε ορισμένα σημεία δυσκόλευε την ανάγνωση των ερωτήσεων. Αφού έγιναν οι σχετικές διορθώσεις ξεκίνησε η διανομή. Η διαδικασία αποστολής και συλλογής των ερωτηματολογίων έγινε μέσω e-mail.

Η περίοδος που διεξάχθηκε η έρευνα είναι μεταξύ των μηνών Οκτώβριος και Νοέμβριος του 2010.

4.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σύμφωνα με την μεθοδολογία που αναφέρθηκε παραπάνω, η έρευνα θα διεξαχθεί με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή. Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μελετηθούν όλοι οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τους καταναλωτές στις online αγορές τους.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εύκολο, κατανοητό και γρήγορο για τον ερωτώμενο, ωστόσο η πολυπλοκότητα, σε μερικά σημεία, ήταν αναπόφευκτη. Ο ερωτώμενος ανάλογα με τις απαντήσεις που έχει δώσει σε προηγούμενες ερωτήσεις, καλείται να «παραλείψει» ορισμένες ερωτήσεις ή ενότητες του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο εστιάζονται σε πέντε τύπους ερωτήσεων.

Ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Επιτρέπουν μεγάλη ελευθερία απάντησης στον ερωτώμενο, γιατί τόσο το περιεχόμενο όσο και ο τρόπος έκφρασης είναι δικές του επιλογές.

Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Ο ερωτώμενος έχει στην διάθεσή του να διαλέξει μία (ή και περισσότερες σε ορισμένες περιπτώσεις) απάντηση από αυτές που του δίνει το ερωτηματολόγιο.

Διχοτομικές ερωτήσεις. Οι απαντήσεις περιορίζονται μόνο σε δύο. Αυτός που απαντά θα πρέπει να διαλέξει μόνο μια από τις δύο απαντήσεις.

Ερωτήσεις κλίμακας Λίκερτ. Χαρακτηριστικό αυτού του τύπου είναι μια σειρά προτάσεων στις οποίες καλείται ο ερωτώμενος να επιλέξει αν συμφωνεί ή διαφωνεί και μάλιστα σε τι βαθμό.

Ερωτήσεις κλίμακας σημαντικού διαφορικού. Χαρακτηριστικό του τύπου αυτού είναι ότι στα άκρα της υπάρχουν δύο εκ διαμέτρου αντίθετες έννοιες που αναφέρονται σε διάφορα χαρακτηριστικά που εξετάζει η έρευνα.

Μέρος Α. Περιγραφή των ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 «μονοπάτια» (paths) και 7 θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από 4 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την συμπεριφορά των ερωτώμενων στο διαδίκτυο.

Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για πόση ώρα, από πού συνδέονται, και για ποιους λόγους συνδέονται. Η δεύτερη ενότητα αφορά την επαφή των ερωτώμενων με το σουπερμάρκετ (supermarket). Ποιο supermarket επιλέγουν για τις αγορές τους καθώς και πόσο συχνά το επισκέπτονται. Στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν είναι ο κύριος υπεύθυνος για τις αγορές από το supermarket, δεν ανήκει στο target group της έρευνας και παραπέμπεται αυτόματα στην συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων.

Στη συνέχεια ακολουθεί η τρίτη θεματική ενότητα σχετικά με τις αγορές μέσω του διαδικτύου. Σε αυτούς που πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου (οποιοδήποτε προϊόντος) και σε αυτούς που δεν το έχουν επιλέξει ποτέ. Στην περίπτωση που ο ερωτώμενος δεν πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου παραπέμπεται αυτόματα στην συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων. Στην αντίθετη περίπτωση ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε 2 ερωτήσεις που αφορούν τις κατηγορίες προϊόντων που επιλέγει να αγοράσει μέσω του διαδικτύου, καθώς και τους λόγους για τους οποίους το επιλέγει αυτό τον τρόπο.

Η τέταρτη θεματική ενότητα είναι και αυτή που χωρίζει τους ερωτώμενους στα 2 μονοπάτια του ερωτηματολογίου και αφορά την αγορά ή όχι τροφίμων από το διαδίκτυο. Αν γνωρίζουν την επιλογή αγοράς τροφίμων μέσω του διαδικτύου και εάν την επιλέγουν. Με την απάντηση στην ερώτηση για το αν πραγματοποιούνται αγορές τροφίμων μέσω διαδικτύου, ο ερωτώμενος παραπέμπεται σε διαφορετική ενότητα ερωτήσεων. Στη περίπτωση που δεν πραγματοποιούνται αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου ο ερωτώμενος παραπέμπεται στην πέμπτη θεματική ενότητα και καλείται να απαντήσει σε τρεις ερωτήσεις για τους λόγους για τους οποίους δεν το επιλέγει. Για ποιους λόγους δεν επιλέγει το διαδίκτυο καθώς και σε ποιες περιπτώσεις θα προχωρούσε αγορά τροφίμων από απόσταση.

Από την άλλη πλευρά, στην έκτη θεματική ενότητα ο ερωτώμενος που επιλέγει αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου καλείται να απαντήσει σε δέκα ερωτήσεις που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του στις αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου.

Η έβδομη και τελευταία θεματική ενότητα αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Μέρος Β. Μέτρηση

Η μέτρηση των δεδομένων θα γίνει με ποικίλους τρόπους ανάλογα με το θέμα που εξετάζεται κάθε φορά.

Οι ερωτήσεις στην πρώτη θεματική ενότητα εξετάζουν τη συμπεριφορά των ερωτώμενων για το διαδίκτυο. Οι ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής και είναι οι ακόλουθες.

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
2. Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά;
3. Από πού συνδέεστε;
4. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Στις ερωτήσεις τρία και τέσσερα ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να δώσει παραπάνω από μια απαντήσεις.

Στην δεύτερη θεματική ενότητα που εξετάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών στα σουπερμάρκετ, οι ερωτήσεις απαρτίζονται από διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Λίκερτ. Οι ερωτήσεις είναι οι ακόλουθες.

1. Συνήθως κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού σας από το σουπερμάρκετ (supermarket);
2. Ποιο από τα παρακάτω supermarket επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;
3. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο supermarket;

Στην τρίτη θεματική ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει μόνο εάν πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου. Οι ερωτήσεις είναι διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής και κλίμακας Λίκερτ και είναι οι ακόλουθες.

1. Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;
2. Ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου;
3. Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;

Στις ερωτήσεις δύο και τρία ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μια απαντήσεις.

Η τέταρτη θεματική ενότητα, που ακολουθεί, εξετάζει αν ο ερωτώμενος επιλέγει να κάνει τις αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου και καλείται να απαντήσει σε δυο διχοτομικές απαντήσεις.

1. Γνωρίζετε ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τροφίμων από απόσταση;
2. Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές τροφίμων σας από απόσταση;

Η πέμπτη θεματική ενότητα αναφέρεται μόνο σε όσους δεν επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σε μια ερώτηση πολλαπλής επιλογής, μια ανοικτού τύπου και δύο ερωτήσεις κλίμακας Λίκερτ.

1. Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων

2. Για ποιους άλλους λόγους δεν θα προχωρούσατε σε αγορά τροφίμων από το διαδίκτυο;
3. Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις
4. Είστε πρόθυμοι στο μέλλον να προχωρήσετε στις αγορές του σουπερμάρκετ μέσω διαδικτύου;

Στην ερώτηση τρία της παραπάνω ενότητας, ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει επτά προτάσεις που αφορούν την πρόθεση του να προχωρήσει σε online αγορά τροφίμων.

Η έκτη θεματική ενότητα αναφέρεται μόνο σε όσους επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τροφίμων τους από το διαδίκτυο. Συνολικά δέκα ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομικές, κλίμακας Λίκερτ και κλίμακας σημαντικού διαφορικού μετράνε τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές όταν επιλέγουν να πραγματοποιήσουν αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Οι ερωτήσεις είναι οι ακόλουθες.

1. Ποια προϊόντα αγοράζεται μέσω του διαδικτύου
2. Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;
3. Όταν επισκέπτεστε το διαδικτυακό supermarket, για τις αγορές σας, κάνετε κατάλογο των προϊόντων που θα αγοράσετε;
4. Πριν αρχίσετε τις αγορές σας διαδικτυακά έχετε κατά προσέγγιση προϋπολογισμό του συνολικού κόστους;
5. Κατά την διάρκεια των αγορών, υπολογίζεται πόσο σας κοστίζουν μέχρι εκείνη την στιγμή τα προϊόντα;
6. Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;
7. Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.
8. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες;
9. Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές του supermarket;
10. Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου.

Μέρος Γ. Δημογραφικά

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων συλλέγονται με 5 ερωτήσεις όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Οι ερωτήσεις είναι πολλαπλής επιλογής και ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να επιλέξει μια από τις απαντήσεις που τον αντιπροσωπεύει σε κάθε κατηγορία ερωτήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της έρευνας είναι να αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Το δείγμα αποτελείται από 362 ερωτηματολόγια.

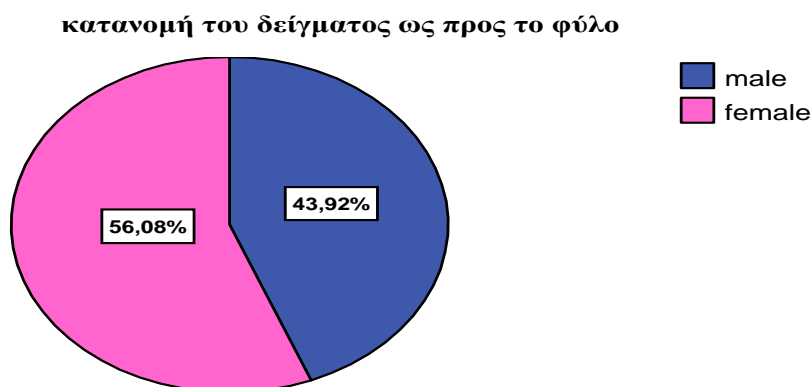
5.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για της ανάγκες της έρευνας συλλέχθηκαν δημογραφικά στοιχεία που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου.

5.2.1. Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, το δείγμα αποτελείται σε ποσοστό 43,9% από άνδρες και 56,1% από γυναίκες.

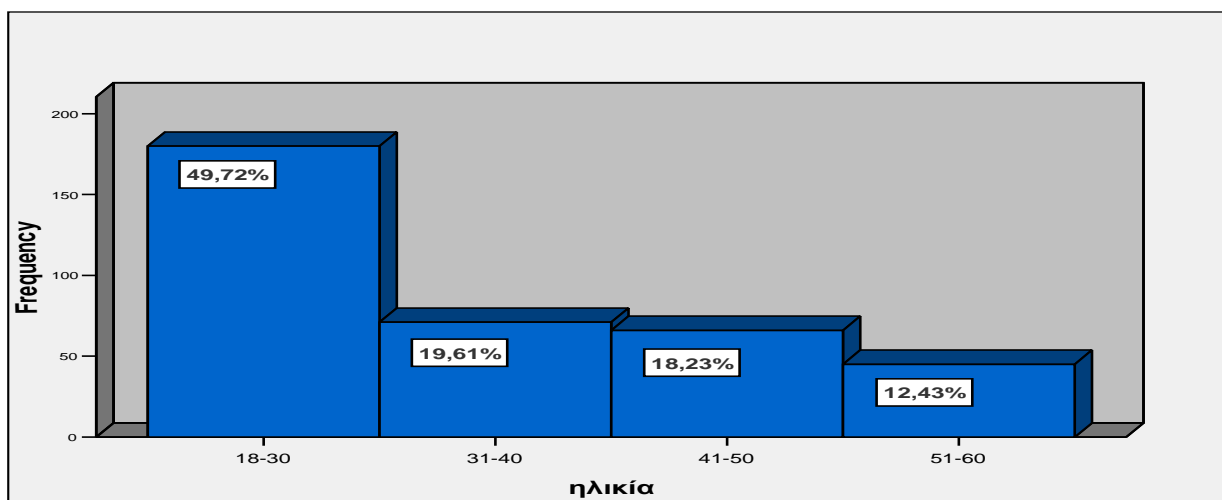
	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
άνδρες	159	43,9	43,9	43,9
γυναίκες	203	56,1	56,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	362	100,0	100,0	



5.2.2. Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα παρακάτω, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων καταλαμβάνει η ομάδα των ηλικιών 18-30 σε ποσοστό 48,72%. Ακολουθούν οι κλάσεις των ηλικιών 31-40 με ποσοστό 19.6% και 41-50 με ποσοστό 18,23%. Αξιόλογο ποσοστό καταλαμβάνουν και οι ηλικίες 51-60 (12,43%).

κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

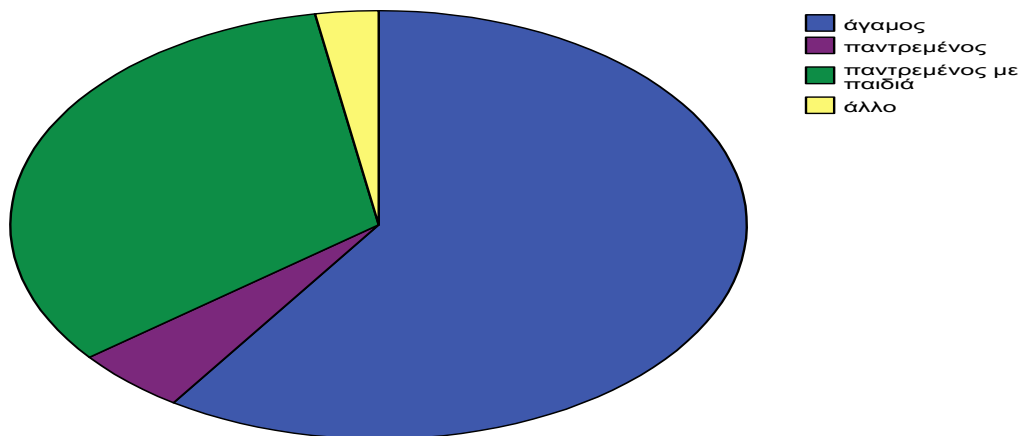


	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
18-30	180	49,7	49,7	49,7
31-40	71	19,6	19,6	69,3
41-50	66	18,2	18,2	87,6
51-60	45	12,4	12,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	362	100,0	100,0	

5.2.3. Κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Στον πίνακα που ακολουθεί αναλύεται η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (59,4%) βρίσκεται στην κατηγορία «άγαμος» ενώ η δεύτερη σε συχνότητα κατηγορία είναι η «παντρεμένος με παιδιά», με ποσοστό 32,9%. Μικρό ποσοστό καταλαμβάνουν οι κατηγορίες «παντρεμένος χωρίς παιδιά» και «άλλο».

κατανομή του δείγματος ως προς την οικ. κατάσταση



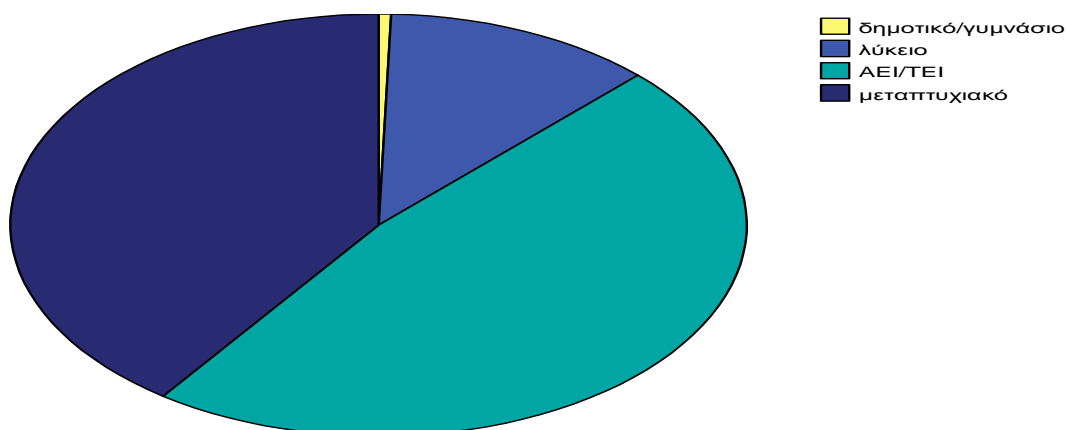
	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
άγαμος	215	59,4	59,4	59,4
παντρεμένος	18	5,0	5,0	64,4
παντρεμένος με παιδιά	119	32,9	32,9	97,2
άλλο	10	2,8	2,8	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	362	100,0	100,0	

5.2.4. Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να καταλαμβάνει την κατηγορία «ΑΕΙ/ΤΕΙ» όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, σε ποσοστό 47,5% των ερωτώμενων. Η επόμενη υψηλότερη κατηγορία είναι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού, όπου καταλαμβάνουν το ποσοστό 40,1%. Η κατηγορία «απόφοιτος δημοτικού/γυμνασίου» καταλαμβάνει μόλις το ποσοστό του 0.6% των ερωτώμενων.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
δημοτικό/γυμνάσιο	2	,6	,6	,6
λύκειο	43	11,9	11,9	12,4
ΑΕΙ/ΤΕΙ	172	47,5	47,5	59,9
μεταπτυχιακό	145	40,1	40,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	362	100,0	100,0	

κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο



5.2.5. Κατανομή του δείγματος ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Η τελευταία κατηγορία που αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων είναι αυτή του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.

Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο οικ. εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
-1000	62	17,1	17,1	17,1
1001-1500	78	21,5	21,5	38,7
1501-2000	46	12,7	12,7	51,4
2001-2500	43	11,9	11,9	63,3
2501-3000	48	13,3	13,3	76,5
3001-5000	63	17,4	17,4	93,9
+5000	22	6,1	6,1	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	362	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι κατηγορίες «-1000» και «3001-5000» παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά 17,1% και 17,4% αντίστοιχα. Η μικρότερη συχνότητα απαντήσεων φαίνεται να παρουσιάζεται στην κατηγορία «5000+» με ποσοστό 6,1% του συνόλου των ερωτώμενων.

5.3. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 4 το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 7 θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα εξετάζει την συμπεριφορά των ερωτώμενων στο διαδίκτυο και αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναλύονται παρακάτω.

5.3.1. «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;»

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό (88,7%) κάνει καθημερινή χρήση του διαδικτύου. Ενώ αντίθετα ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,1% και 0,6% επιλέγει το διαδίκτυο «μια φορά την βδομάδα» και «μια φορά στις 15 μέρες» αντίστοιχα.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
καθημερινά	321	88,7	88,7	88,7
4-5 φορές την βδομάδα	35	9,7	9,7	98,3
1 φορά την βδομάδα	4	1,1	1,1	99,4
1 φορά στις 15 μέρες	2	,6	,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	362	100,0	100,0	

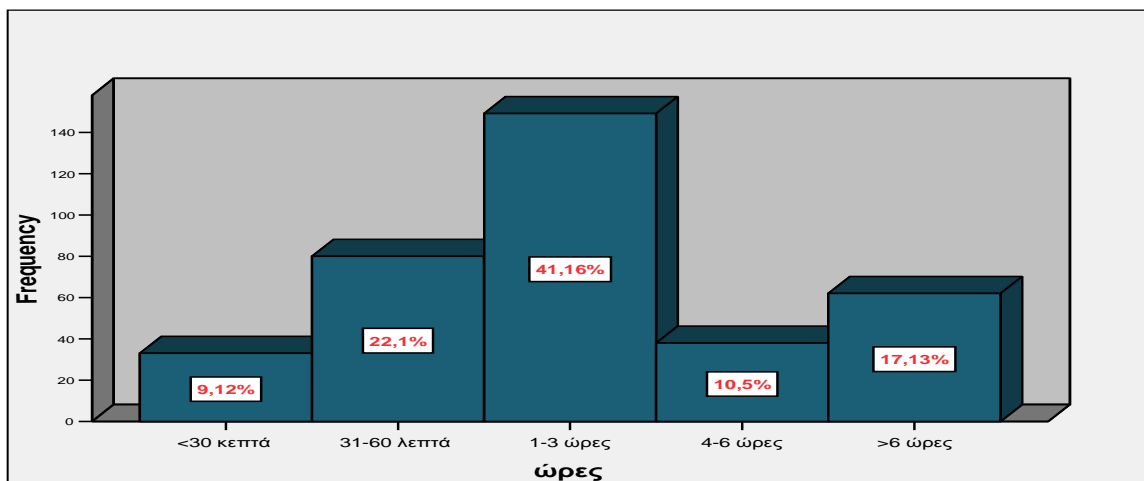
Η απάντηση «λιγότερο από 1 φορά τον μήνα» δεν παρουσιάστηκε σε κανένα ερωτηματολόγιο και για τον λόγο αυτό δεν αναφέρεται στην ανάλυση. Στην παραπάνω ερώτηση, οι ερωτώμενοι, είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν μόνο μια απάντηση.

5.3.2. «Για πόση ώρα χρησιμοποιείται το διαδίκτυο κάθε φορά;»

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου και ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πέντε επιλογές μια και μόνο απάντηση.

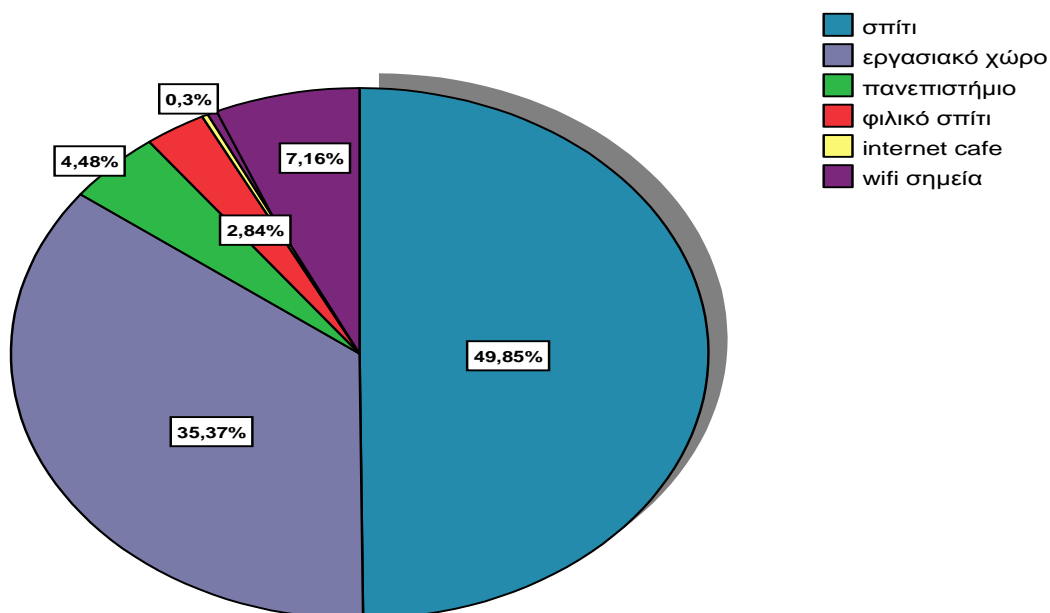
Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα η πλειοψηφία των απαντήσεων ανήκει στην κατηγορία «1-3 ώρες». Με ποσοστό 41,16% του συνόλου των ερωτώμενων. Ακολουθεί η κατηγορία «31-60 λεπτά» με αρκετά μικρότερο ποσοστό 22,1%. Αντίθετα το μικρότερο ποσοστό 9,12% εμφανίζεται στην απάντηση «<30 λεπτά».

για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά;



5.3.3. «Από πού συνδέεστε;»

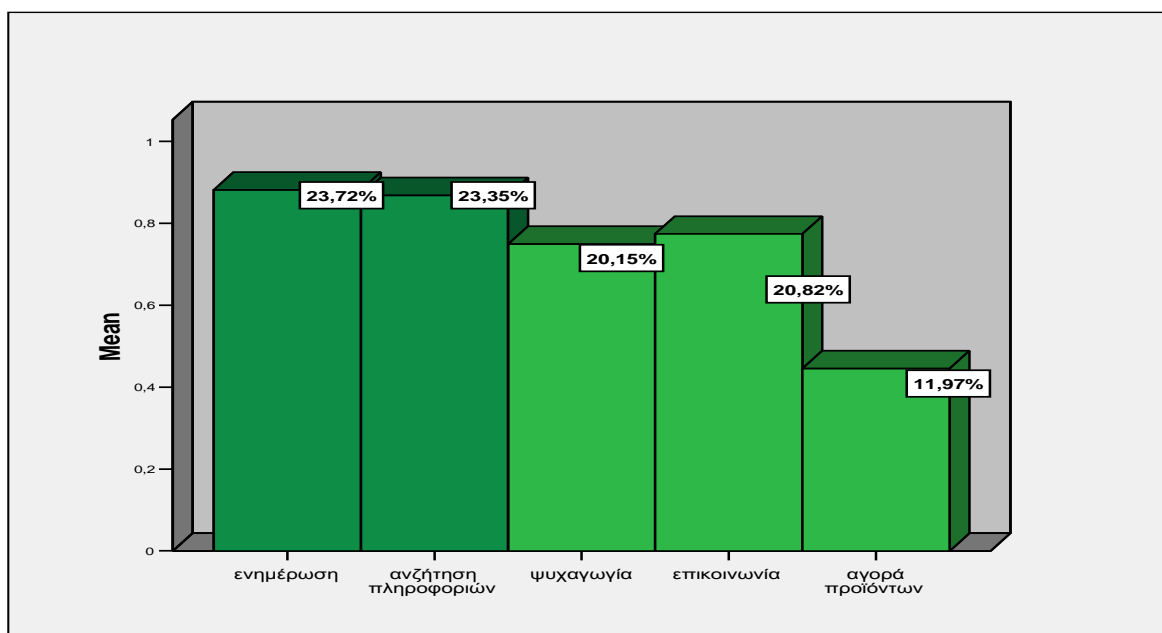
Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται από πού οι ερωτώμενοι επιλέγουν να συνδεθούν με το διαδίκτυο. Η ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής και οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Όπως φαίνεται η επικρατέστερη απάντηση είναι «σπίτι» με ποσοστό 49,85% στο σύνολο των ερωτηματολογίων. Αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων επιλέγει να συνδεθεί από τον χώρο εργασίας, σε ποσοστό 35,37% του συνόλου των ερωτηματολογίων. Τα internet cafes καταλαμβάνουν το χαμηλότερο ποσοστό 0,3%.



5.3.4. «Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;»

Όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο είναι η ενημέρωση, η αναζήτηση πληροφοριών, η επικοινωνία, η διασκέδαση και η αγορά προϊόντων. Τα ποσοστά των απαντήσεων φαίνονται παρακάτω. Οι κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά είναι η ενημέρωση (23,72%) και η αναζήτηση πληροφοριών (23,35%).

Για ποιους λόγους επιλέγετε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο;



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ενημέρωση	362	0	1	,88	,324
αναζήτηση πληροφοριών	362	0	1	,87	,340
ψυχαγωγία	362	0	1	,69	,462
επικοινωνία	362	0	1	,77	,419
αγορά προϊόντων	362	0	1	,44	,498
Valid N (listwise)	362				

Έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί ο λόγος για τους οποίους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, σε σύγκριση με τις ηλικίες. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα.

Αγορές προϊόντων μέσω του διαδικτύου επιλέγονται από όλες τις κλάσεις των ηλικιών των ερωτώμενων, κυρίως όμως από ηλικίες «18-30» που αποτελούν και την πλειοψηφία του δείγματος.

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο * ηλικία

Crosstabulation	ηλικία				ΣΥΝΟΛΟ
	18-30	31-40	41-50	51-60	
ενημέρωση	154	63	62	40	319
Αναζήτηση πληροφοριών	149	63	62	40	314
διασκέδαση	146	48	38	19	251
εποικοινωνία	139	56	50	35	280
αγορά προϊόντων	73	38	32	18	161
ΣΥΝΟΛΟ	179	71	66	45	361

Για το λόγο ότι η «αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου» είναι κυρίως η μεταβλητή που μας ενδιαφέρει για την έρευνα, προχωράμε σε μια περεταίρω ανάλυση σε σύγκριση με τις ηλικίες.

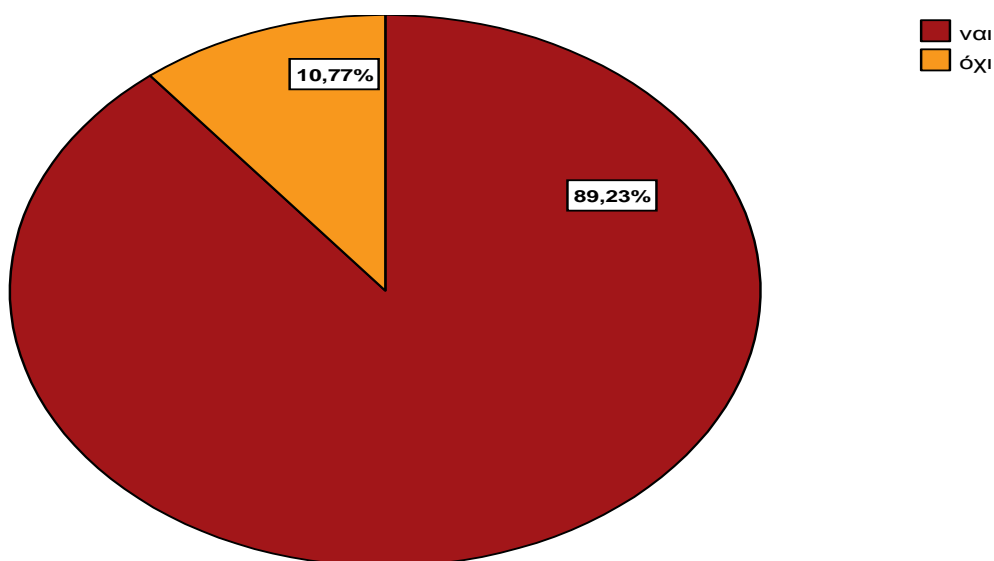
5.4. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η δεύτερη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου εξετάζει την συμπεριφορά των ερωτώμενων με τα supermarkets. Παρακάτω αναλύονται οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους ερωτώμενους.

5.4.1. «Συνήθως κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού σας από το σουπερμάρκετ (supermarket);»

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα παρακάτω, το μεγαλύτερο ποσοστό (89,23%) των ερωτώμενων επιλέγουν οι ίδιοι να πραγματοποιήσουν τις αγορές του σπιτιού τους από το supermarket ενώ μόλις το 10,77% απάντησαν «όχι».

συνήθως κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού σας από το supermarket;

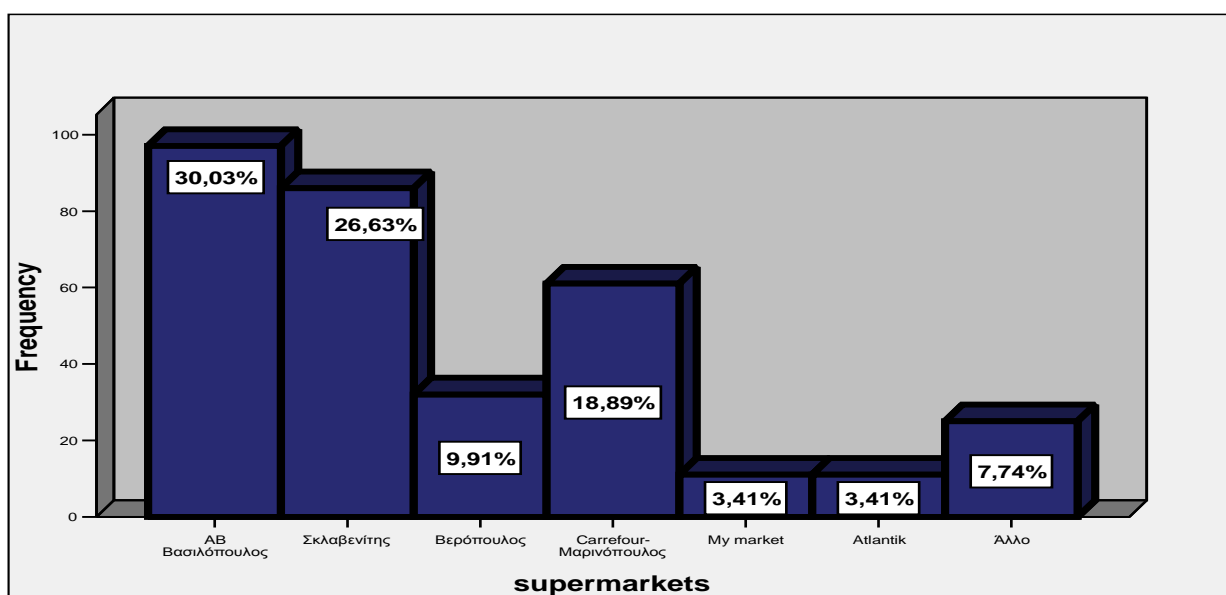


Όσοι ερωτώμενοι δεν πραγματοποιούν τις αγορές τροφίμων τους από το supermarket δεν ανήκουν στο δείγμα της έρευνας με αποτέλεσμα μετά την επιλογή «όχι» στην συγκεκριμένη ερώτηση να οδηγούνται στην συμπλήρωση των προσωπικών τους στοιχείων.

5.4.2. «Ποιο από τα παρακάτω supermarket επιλέγεται συνήθως για τις αγορές σας;»

Ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει μια μόνο επιλογή supermarket. Το supermarket που φαίνεται να επιλέγεται περισσότερο από το δείγμα είναι ο ΑΒ. Βασιλόπουλος με ποσοστό 30,3% ενώ ακολουθεί με μικρή διαφορά ο Σκλαβενίτης με ποσοστό 26,63%.

ποιό supermarket επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας;



Στην κατηγορία «άλλο» οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα προσδιορίσουν ποιο άλλο supermarket επιλέγουν. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν τα supermarket LIDL και Μασούτης ενώ αρκετοί ήταν αυτοί που επιλέγουν τοπικές υπεραγορές της γειτονιάς.

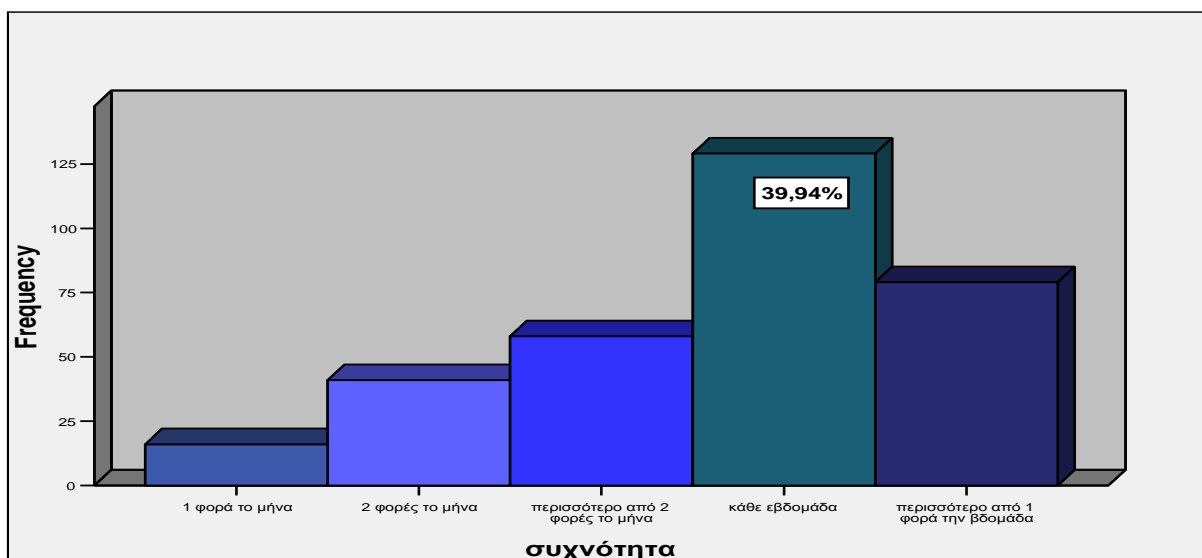
5.4.3. «Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο supermarket;»

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επιλέγει να επισκέπτεται το supermarket κάθε εβδομάδα (39,9%). Η αμέσως επόμενη επικρατέστερη επιλογή είναι «περισσότερο από 1 φορά την βδομάδα», με ποσοστό 24,5%.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο supermarket;	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
1 φορά το μήνα	16	5,0	5,0	5,0
2 φορές το μήνα	41	12,7	12,7	17,6
περισσότερο από 2 φορές το μήνα	58	18,0	18,0	35,6
κάθε εβδομάδα	129	39,9	39,9	75,5
περισσότερο από 1 φορά την βδομάδα	79	24,5	24,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	323	100,0	100,0	

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η σχηματική απεικόνιση των δεδομένων του πίνακα.

πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο supermarket;



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (39,94%) φαίνεται ότι επιλέγουν να επισκέπτονται το supermarket σχεδόν καθημερινά.

5.5. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΡΙΤΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η ενότητα που ακολουθεί αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές στο διαδίκτυο. Οι αναλύσεις φαίνονται παρακάτω.

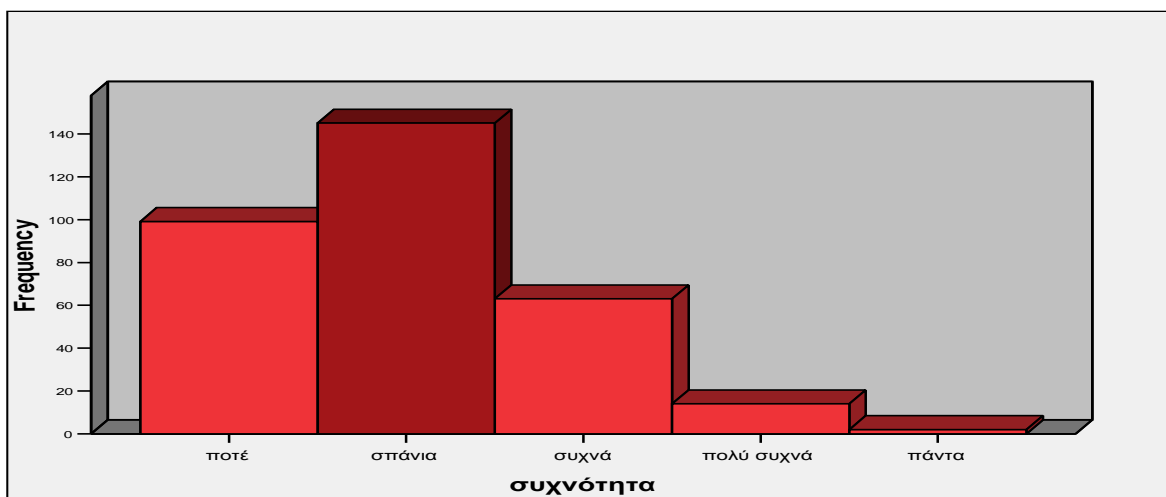
5.5.1. «Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων επιλέγουν να κάνουν αγορές διαφόρων προϊόντων μέσω του διαδικτύου (69,3%). Από τη άλλη μεριά το 30,7% δεν επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές του.

Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
ποτέ	99	30,7	30,7	30,7
σπάνια	145	44,9	44,9	75,5
συχνά	63	19,5	19,5	95,0
πολύ συχνά	14	4,3	4,3	99,4
πάντα	2	,6	,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	323	100,0	100,0	

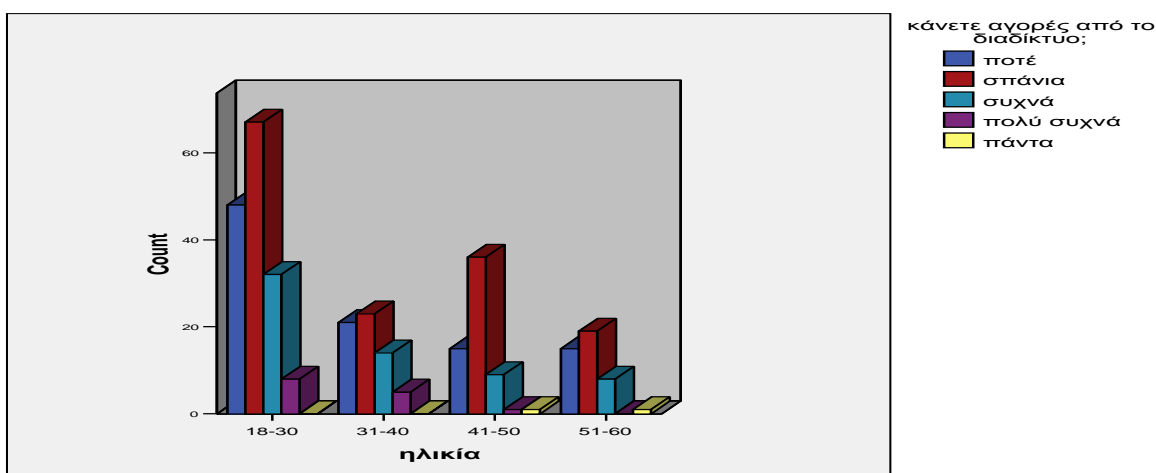
Η διαγραμματική απεικόνιση των δεδομένων του πίνακα φαίνονται παρακάτω.

κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου;



Ερωτώμενοι οι οποίοι δεν επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους, δεν αποτελούν δείγμα για την έρευνα που πραγματοποιούνται και για τον λόγο αυτό με την επιλογή «ποτέ» οδηγούνται στην συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων.

Έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί από ποιες ηλικίες προτιμάται κυρίως η αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι κλάσεις των ηλικιών σε σύγκριση με το αν επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Φαίνεται ότι οι ηλικίες «18-30» και «41-50» εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά στην επιλογή «σπάνια επιλέγω να κάνω αγορές μέσω του διαδικτύου»



5.5.2. Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζεται από το διαδίκτυο;

Ο ερωτώμενος στην συγκεκριμένη ερώτηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε 8 κατηγορίες προϊόντων περισσότερες από μια επιλογές. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Με βάση τον μέσο όρο που προκύπτει για κάθε κατηγορία προϊόντων ,το υψηλότερο ποσοστό για την κατηγορία που φαίνεται κυρίως να επιλέγεται για αγορές από το διαδίκτυο είναι τα εισιτήρια (76,3%) και ακολουθούν τα προϊόντα τεχνολογίας με ποσοστό 55,8%.

	είδη ρουχισμού	ηλεκτρικές συσκευές	συμπληρώματα διατροφής	τρόφιμα	είδη τεχνολογίας	βιβλία	εισιτήρια	άλλο
N Valid	224	224	224	224	224	224	224	224
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	,24	,35	,04	,07	,56	,32	,76	,10
Std. Deviation	,426	,479	,186	,251	,498	,468	,426	,304

Τα τρόφιμα φαίνεται να επιλέγονται από το μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων (2,7%).

5.5.3. «Για ποιους λόγους επιλέγεται το διαδίκτυο για τις αγορές σας;»

Στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Με βάση τα ποσοστά για κάθε κατηγορία, η «ευκολία» και οι «καλύτερες τιμές» φαίνεται να είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι ερωτώμενοι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο. 29,7% και 31,6% αντίστοιχα.

Για ποιους λόγους επιλέγεται το διαδίκτυο για τις αγορές σας;	Responses		Percent of Cases
	N	Ποσοστό	
Ευκολία	162	29,7%	72,3%
Εξοικονόμηση χρόνου	143	26,2%	63,8%
Καλύτερη τιμή	172	31,6%	76,8%
Ποικιλία προϊόντων	68	12,5%	30,4%
Σύνολο	545	100,0%	243,3%

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του λόγου για τους οποίους επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές σε σύγκριση με τις κλάσεις των ηλικιών του δείγματος. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα.

Crosstabulation	ηλικία				ΣΥΝΟΛΟ
	18-30	31-40	41-50	51-60	
ευκολία	77	33	33	19	162
εξοικονόμηση χρόνου	55	30	40	18	143
χαμηλότερες τιμές	81	36	38	17	172
ποικιλία προϊόντων	30	14	14	10	68
ΣΥΝΟΛΟ	107	42	47	28	224

Όπως φαίνεται παραπάνω οι ηλικίες «18-30» επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις χαμηλότερες τιμές που τους προσφέρει. Οι ηλικίες «31-40» επιλέγουν κυρίως το διαδίκτυο για τις χαμηλότερες τιμές αλλά και για την ευκολία που τους προσφέρει. Οι ηλικίες «41-50» το επιλέγουν κυρίως για εξοικονόμηση χρόνου, ενώ οι ηλικίες «51-60» το επιλέγουν για την ευκολία που τους προσφέρει.

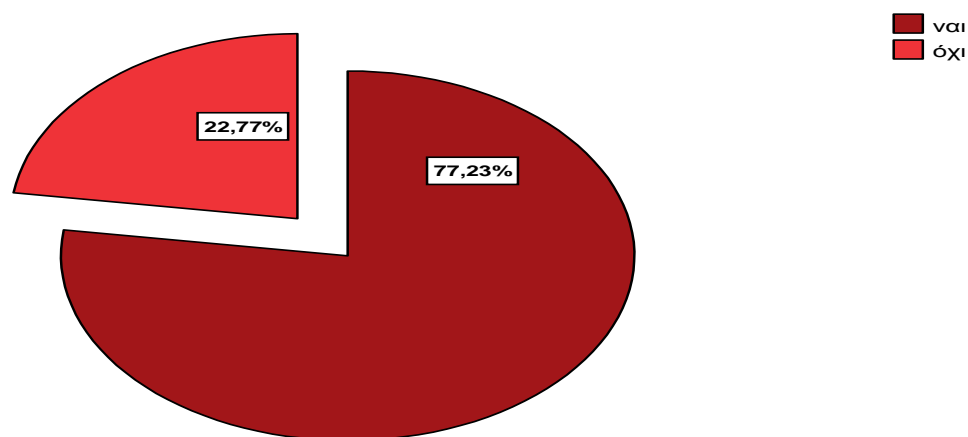
5.6. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΕΤΑΡΤΗ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 4 η τέταρτη θεματική ενότητα είναι αυτή που διαχωρίζει τους ερωτώμενους στο δυο μονοπάτια “paths” του ερωτηματολογίου. Σε αυτούς που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου και σε αυτούς που προτιμούν το κατάστημα.

5.6.1. «Γνωρίζετε ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τροφίμων από απόσταση;»

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων 77,23% γνωρίζει για την δυνατότητα αγοράς τροφίμων από το διαδίκτυο ωστόσο υπάρχει 22,77% το οποίο δεν γνωρίζει ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τροφίμων από απόσταση.

γνωρίζετε ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τροφίμων από απόσταση;

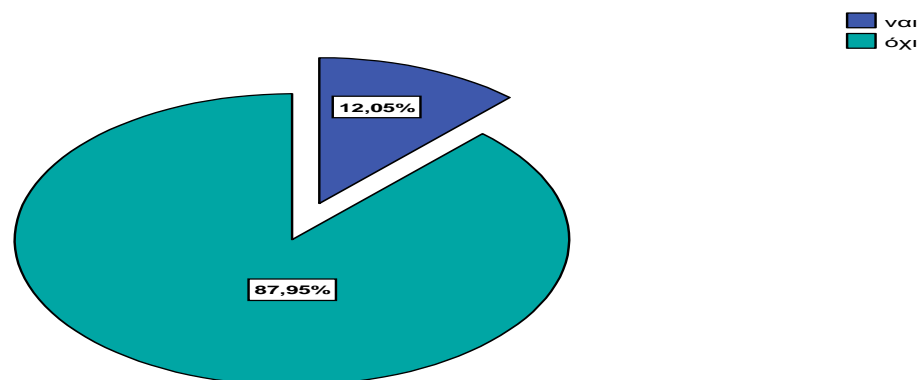


5.6.2. «Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές τροφίμων σας από απόσταση;»

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος επιλέγει να κάνει στις αγορές τροφίμων του από το διαδίκτυο. Το 87,9% δεν επιλέγει να κάνει τις αγορές του από το διαδίκτυο, ενώ μόλις το 12,1% προχωρά σε αγορά τροφίμων από απόσταση.

Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές σας από απόσταση;	Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Percent	Cumulative Percent
ναι	27	12,1	12,1	12,1
όχι	197	87,9	87,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	224	100,0	100,0	

επιλέγετε να κάνετε τις αγορές τροφίμων σας από απόσταση;



Οι ερωτώμενοι οι οποίοι επέλεξαν την επιλογή «ναι» οδηγούνται αυτόματα στην έκτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά τις αγορές τροφίμων από απόσταση. Από την άλλη μεριά, οι ερωτώμενοι που επιλέγουν «όχι» μεταφέρονται

στις πέμπτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου και αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών που προτιμούν για τις αγορές τροφίμων τους, το κατάστημα.

5.7. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΜΠΤΗ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η παρακάτω ενότητα αφορά τους καταναλωτές που δεν επιλέγουν να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από απόσταση αλλά επιλέγουν το κατάστημα.

5.7.1. «Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε το διαδίκτυο;»

Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε 10 απαντήσεις τον λόγο για τον οποίο δεν επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο. Ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μια απαντήσεις. Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι συχνότητες επί τις % των απαντήσεων που δόθηκαν.

Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε το διαδίκτυο;	Ποσοστό
Δεν είμαι τόσο εξοικειωμένος με το διαδίκτυο	0,6%
Δεν γνωρίζω ότι υπάρχει αυτή δυνατότητα	6%
Δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα προσωπικά μου στοιχεία	4,8%
Το site της εταιρείας που επιλέγω δεν είναι εύκολο στην χρήση	2,2%
Δεν μου δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν	6,5%
Δεν μου παρέχεται η βοήθεια που χρειάζομαι για τις αγορές	4,6%
Μ' αρέσει η διαδικασία της αγοράς των προϊόντων από το supermarket	24%
Έχω συνηθίσει να κάνω τις αγορές μου από το κατάστημα που επιλέγω	16,7%
Είναι σημαντικό να έσω εικόνα των προϊόντων που αγοράζω	27,4%
Δεν θέλω να περιμένω στο σπίτι για την παράδοση των προϊόντων	7,1%
Σύνολο	100%

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω ποσοστά του πίνακα ο επικρατέστερος λόγος που φαίνεται οι ερωτώμενοι να επιλέγουν το κατάστημα για τις αγορές τους είναι κυρίως ότι θέλουν να έχουν εικόνα του προϊόντος που αγοράζουν. Ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος με ποσοστό 24% είναι ότι τους αρέσει η διαδικασία της αγοράς προϊόντων από το supermarket.

Το μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται στην απάντηση «Δεν είμαι τόσο εξοικειωμένος με το διαδίκτυο» με ποσοστό 0,6%.

5.7.2. «Για ποιους άλλους λόγους δεν θα προχωρούσατε σε αγορά τροφίμων από απόσταση;»

Η ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου. Οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν κυρίως την ανάγκη του ερωτώμενου να διαπιστώσει την ποιότητα των τροφίμων από κοντά. Οι πλειοψηφία των ερωτώμενος απάντησε ότι δεν επιλέγει την αγορά τροφίμων από

απόσταση κυρίως γιατί δεν ξέρει αν το προϊόν που θα φτάσει στο σπίτι του είναι καλής ποιότητας. Αρκετοί ήταν και οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι με την επιλογή τροφίμων μέσα από το κατάστημα, έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές.

Οι αισθήσεις αφή και όραση είναι σημαντικές για την επιλογή τροφίμων.

5.7.3. «Θα προχωρούσα σε αγορά τροφίμων από απόσταση αν...»

Στην παρακάτω ερώτηση ο ερωτώμενος έχει την δυνατότητα να βαθμολογήσει επτά ερωτήσεις από το 1 έως το 5 (1=καθόλου πιθανό, 5=εξαιρετικά πιθανό)

Θα προχωρούσα σε αγοράς από απόσταση αν...	N	Mean	Std. Deviation
Εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	197	2,63	1,355
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	197	2,90	1,327
Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές	197	4,07	1,174
Εάν τηρούταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	197	3,38	1,274
Εάν υπήρχε ασφάλειας τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου	197	3,61	1,303
Εάν μου δινόταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	197	3,57	1,208
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα (ιδιαίτερα για τα φρέσκα προϊόντα)	197	4,01	1,227

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα αποτελέσματα.

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το υψηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει η απάντηση «Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές». Ακολουθούν οι απαντήσεις «Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα» και «Εάν υπήρχε ασφάλεια στις συναλλαγές μου μέσω του διαδικτύου».

Ενδιαφέρον παρουσιάζει να μελετηθεί η παραπάνω ερώτηση σε σύγκριση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Για να γίνει η ανάλυση χρησιμοποιείται ANOVA. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω.

Ως προς το φύλο

Διατυπώνουμε τις υποθέσεις

H0: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο (για το αν θα προχωρούσαν σε αγορά από απόσταση)

H1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο (για κάθε μια από τις μεταβλητές τις αλληλεπίδρασης)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	Between Groups	2,209	1	2,209	1,204	,274
	Within Groups	357,741	195	1,835		
	Total	359,949	196			
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	Between Groups	1,218	1	1,218	,690	,407
	Within Groups	343,950	195	1,764		
	Total	345,168	196			
Εάν μου προσφερόταν χαμηλότερες τιμές	Between Groups	,111	1	,111	,080	,778
	Within Groups	270,031	195	1,385		
	Total	270,142	196			
Εάν τηρούταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	Between Groups	4,017	1	4,017	2,493	,116
	Within Groups	314,186	195	1,611		
	Total	318,203	196			
Εάν υπήρχε ασφάλεια στις συναλλαγές μου στο διαδίκτυο	Between Groups	6,557	1	6,557	3,921	,049
	Within Groups	326,123	195	1,672		
	Total	332,680	196			
Εάν μου δινόταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	Between Groups	3,469	1	3,469	2,392	,124
	Within Groups	282,714	195	1,450		
	Total	286,183	196			
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα	Between Groups	,612	1	,612	,405	,525
	Within Groups	294,383	195	1,510		
	Total	294,995	196			

Σε περισσότερες μεταβλητές δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο αφού το Sig. των μεταβλητών είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα μπορούμε να δεχτούμε την μηδενική υπόθεση. Στην μεταβλητή «εάν υπήρχε ασφάλειας τις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου» φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο αφού Sig.< 0.05

Ως προς την ηλικία

Διατυπώνουμε τις υποθέσεις.

H0: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία (για κάθε μια από τις μεταβλητές της αλληλεπίδρασης)

H1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία (για κάθε μια από τις μεταβλητές της αλληλεπίδρασης)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	Between Groups	3,020	3	1,007	,544	,653
	Within Groups	356,929	193	1,849		
	Total	359,949	196			
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	Between Groups	4,516	3	1,505	,853	,467
	Within Groups	340,652	193	1,765		
	Total	345,168	196			
Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές	Between Groups	13,457	3	4,486	3,373	,020
	Within Groups	256,685	193	1,330		
	Total	270,142	196			
Εάν τηρούταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	Between Groups	1,674	3	,558	,340	,796
	Within Groups	316,529	193	1,640		
	Total	318,203	196			
Εάν υπήρχε ασφάλεια στις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου	Between Groups	4,060	3	1,353	,795	,498
	Within Groups	328,621	193	1,703		
	Total	332,680	196			
Εάν μου δίνονταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	Between Groups	4,012	3	1,337	,915	,435
	Within Groups	282,171	193	1,462		
	Total	286,183	196			
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα	Between Groups	5,383	3	1,794	1,196	,313
	Within Groups	289,612	193	1,501		
	Total	294,995	196			

Στις περισσότερες μεταβλητές δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το φύλο. Αφού Sig. > 0,05. Στην μεταβλητή «εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές» φαίνεται να παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την ηλικία αφού Sig<0,05

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Διατυπώνονται οι υποθέσεις

H0: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την οικογενειακή κατάσταση (για κάθε μια από τις μεταβλητές της αλληλεπίδρασης)

H1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την οικογενειακή κατάσταση (για κάθε μια από τις μεταβλητές αλληλεπίδρασης)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	Between Groups	2,229	3	,743	,401	,753
	Within Groups	357,720	193	1,853		
	Total	359,949	196			
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	Between Groups	4,717	3	1,572	,891	,447
	Within Groups	340,451	193	1,764		
	Total	345,168	196			
Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές	Between Groups	1,543	3	,514	,370	,775
	Within Groups	268,599	193	1,392		
	Total	270,142	196			
Εάν τηρούταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	Between Groups	1,552	3	,517	,315	,814
	Within Groups	316,651	193	1,641		
	Total	318,203	196			
Εάν υπήρχε ασφάλεια στις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου	Between Groups	1,611	3	,537	,313	,816
	Within Groups	331,069	193	1,715		
	Total	332,680	196			
Εάν μου δίνονταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	Between Groups	,904	3	,301	,204	,894
	Within Groups	285,279	193	1,478		
	Total	286,183	196			
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα	Between Groups	10,459	3	3,486	2,365	,072
	Within Groups	284,536	193	1,474		
	Total	294,995	196			

Σε όλες τις μεταβλητές δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Διατυπώνονται οι υποθέσεις

H0: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το μορφωτικό επίπεδο (για κάθε μια από τις μεταβλητές αλληλεπίδρασης)

H1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το μορφωτικό επίπεδο (για κάθε μια από τις μεταβλητές αλληλεπίδρασης)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	Between Groups	2,616	2	1,308	,710	,493
	Within Groups	357,333	194	1,842		
	Total	359,949	196			
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	Between Groups	6,925	2	3,462	1,986	,140
	Within Groups	338,243	194	1,744		
	Total	345,168	196			
Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές	Between Groups	10,026	2	5,013	3,739	,026
	Within Groups	260,116	194	1,341		
	Total	270,142	196			
Εάν τηρούνταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	Between Groups	12,881	2	6,441	4,092	,018
	Within Groups	305,322	194	1,574		
	Total	318,203	196			
Εάν υπήρχε ασφάλειας τις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου	Between Groups	17,844	2	8,922	5,498	,005
	Within Groups	314,836	194	1,623		
	Total	332,680	196			
Εάν μου δίνονταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	Between Groups	6,596	2	3,298	2,288	,104
	Within Groups	279,587	194	1,441		
	Total	286,183	196			
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα	Between Groups	4,281	2	2,140	1,428	,242
	Within Groups	290,714	194	1,499		
	Total	294,995	196			

Οι μεταβλητές «εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές», «εάν τηρούταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι», «εάν υπήρχε ασφάλεια στις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου» φαίνεται να παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά ως το μορφωτικό επίπεδο, αφού $Sig < 0.05$. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση.

Ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

Διατυπώνουμε τις υποθέσεις

H0: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα

H1: Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το εισόδημα

ANOVA

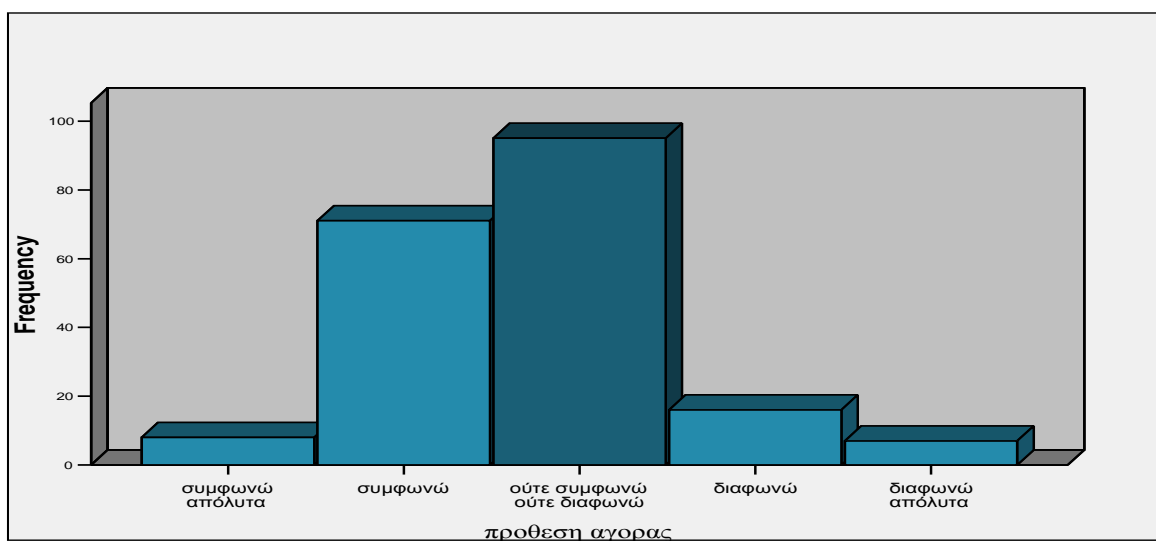
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	Between Groups	15,237	6	2,539	1,400	,217
	Within Groups	344,712	190	1,814		
	Total	359,949	196			
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	Between Groups	19,308	6	3,218	1,876	,087
	Within Groups	325,859	190	1,715		
	Total	345,168	196			
Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές	Between Groups	3,366	6	,561	,400	,879
	Within Groups	266,776	190	1,404		
	Total	270,142	196			
Εάν τηρούταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	Between Groups	6,599	6	1,100	,671	,674
	Within Groups	311,604	190	1,640		
	Total	318,203	196			
Εάν υπήρχε ασφάλειας τις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου	Between Groups	4,195	6	,699	,404	,876
	Within Groups	328,485	190	1,729		
	Total	332,680	196			
Εάν μου δίνονταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	Between Groups	14,499	6	2,417	1,690	,125
	Within Groups	271,684	190	1,430		
	Total	286,183	196			
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα	Between Groups	5,544	6	,924	,607	,725
	Within Groups	289,450	190	1,523		
	Total	294,995	196			

Για όλες τις μεταβλητές δεχόμαστε την μηδενική υπόθεση, αφού καμία δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα.

5.7.4. «Είστε πρόθυμοι στο μέλλον να προχωρήσετε σε αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;»

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα οι ερωτώμενοι είναι διστακτικοί στο να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από το διαδίκτυο.

είστε πρόθυμοι να προχωρήσετε στο μέλλον σε αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου;



Έχει ενδιαφέρον να μελετηθεί η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων σε σύγκριση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

ANOVA

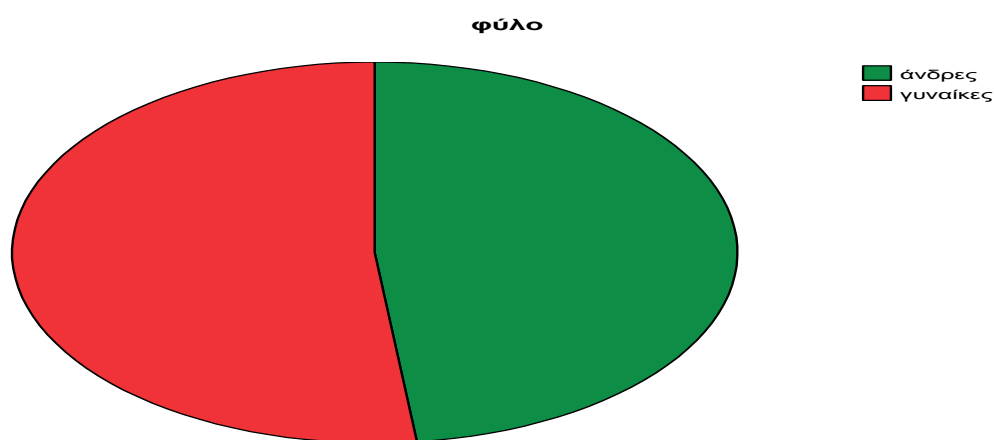
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
φύλο	Between Groups	,366	4	,091	,359	,837
	Within Groups	48,853	192	,254		
	Total	49,218	196			
ηλικία	Between Groups	6,005	4	1,501	1,254	,290
	Within Groups	229,914	192	1,197		
	Total	235,919	196			
οικ. κατάσταση	Between Groups	5,367	4	1,342	1,386	,240
	Within Groups	185,892	192	,968		
	Total	191,259	196			
μόρφωση	Between Groups	2,139	4	,535	1,282	,278
	Within Groups	80,065	192	,417		
	Total	82,203	196			
εισόδημα	Between Groups	18,197	4	4,549	1,301	,271
	Within Groups	671,590	192	3,498		
	Total	689,787	196			

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα σε όλες τις μεταβλητές των δημογραφικών χαρακτηριστικών Sig > 0.05 γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σχετικά με την πρόθεση αγοράς τροφίμων από το διαδίκτυο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

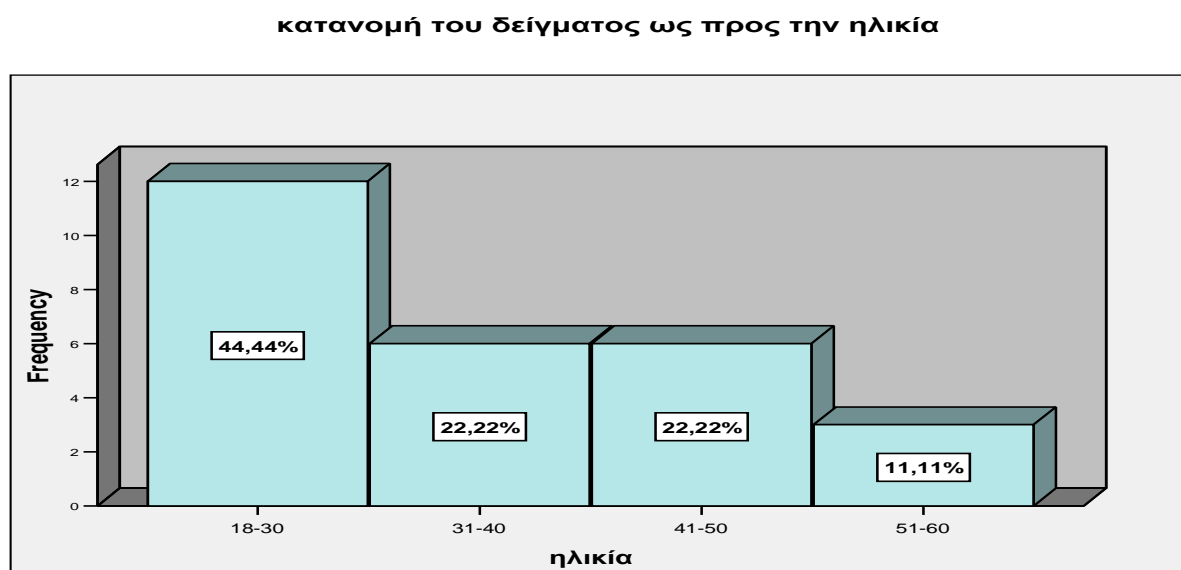
5.8. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΚΤΗ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η έκτη θεματική ενότητα, όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο 4, περιγράφει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους. Όπως φάνηκε στην ερώτηση 12 «επιλέγετε να κάνετε τις αγορές σας μέσω του διαδικτύου;» το ποσοστό που επιλέγει να κάνει τις αγορές του μέσω του διαδικτύου είναι 12,06% στο σύνολο των ερωτώμενων. (27 ερωτηματολόγια).

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα.

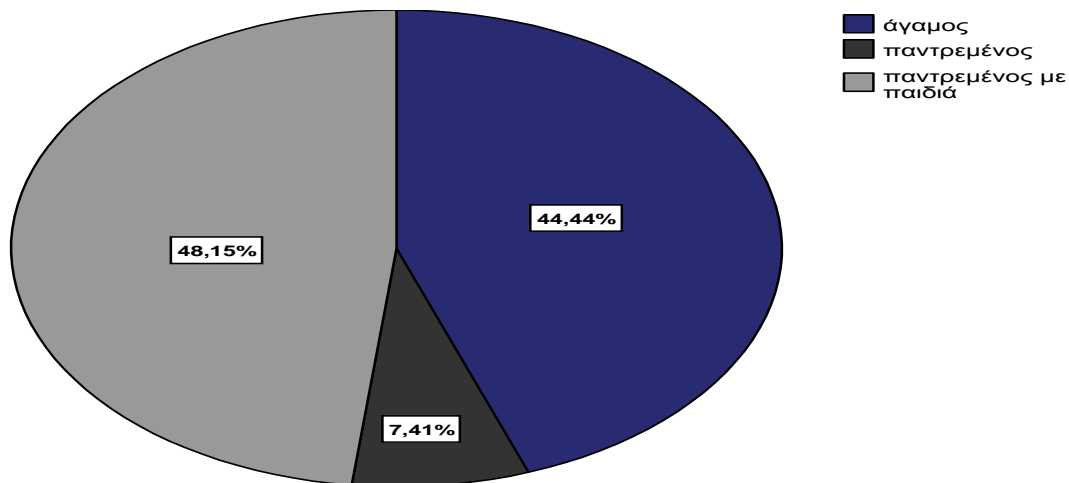


Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το ποσοστό που επιλέγει να κάνει τις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου είναι σχεδόν ίσο μεταξύ γυναικών και ανδρών, με ελάχιστη διαφορά να υπερτερούν οι γυναίκες.



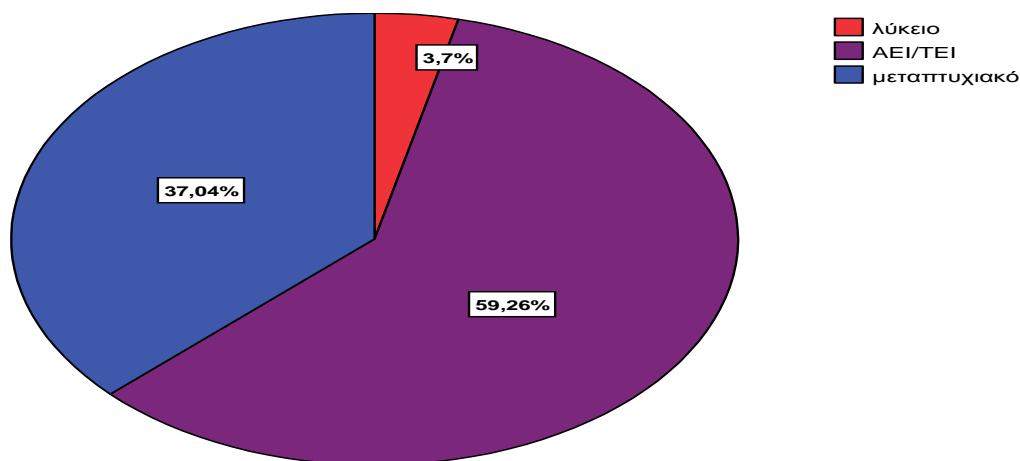
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους κατανέμονται σε όλες τις κλάσεις ηλικιών με την «18-30» να βρίσκεται σε υψηλότερο ποσοστό 44,4%.

κατανομή του δείγματος ως προς την οικ.κατάσταση



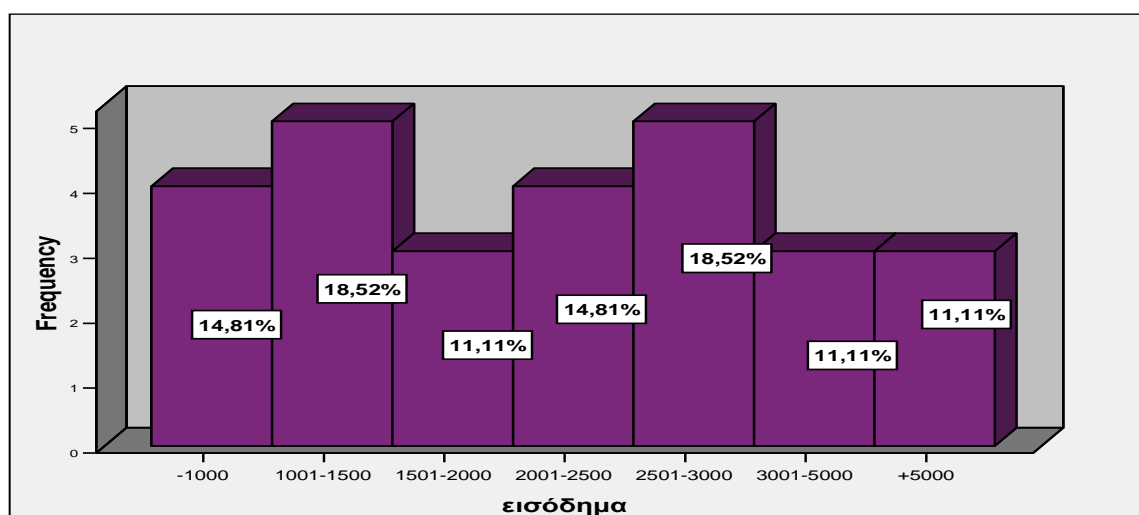
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η κατανομή του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση. Το υψηλότερο ποσοστό (48,16%) παρουσιάζεται στην κατηγορία «παντρεμένος με παιδιά».

κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο



Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου, αφορά κυρίως τις κατηγορίες «απόφοιτος λυκείου», «απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ» και «κάτοχος μεταπτυχιακού, με ποσοστά 3,7%, 69,2% και 37,04% αντίστοιχα.

κατανομή του δείγματος ως προς το εισόδημα



Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος που επιλέγει να κάνει τις αγορές τροφίμων του μέσω του διαδικτύου, φαίνεται να κατατάσσεται σε όλες τις κλάσεις εισοδήματος. Υψηλότερο ποσοστό (18,52%) εμφανίζουν οι κλάσεις «1001-1500» και «2501-3000».

5.8.1. «Ποια προϊόντα αγοράζετε μέσω του διαδικτύου;»

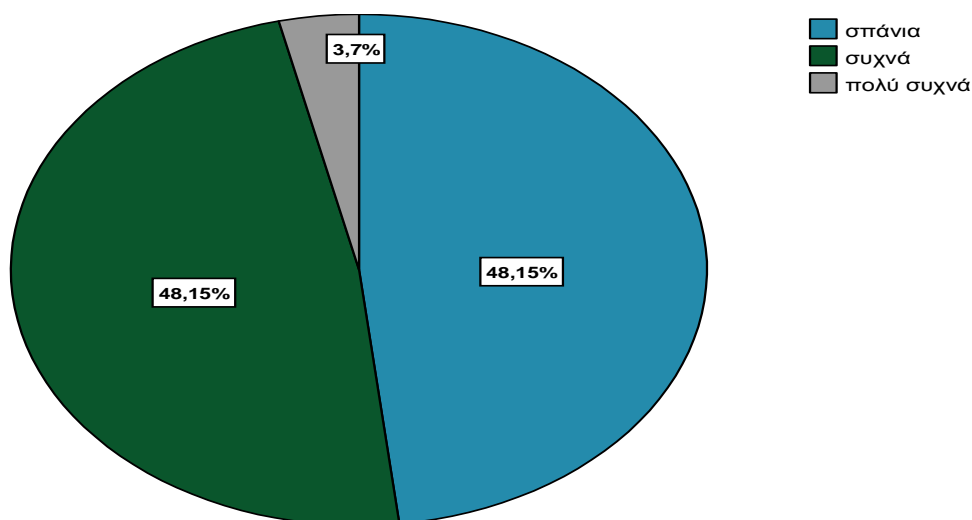
Όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα τον υψηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει η κατηγορία «είδη καθαρισμού» με ποσοστό 21,8% ενώ ακολουθούν οι κατηγορίες «συσκευασμένα / κατεψυγμένα τρόφιμα» και «αναψυκτικά / είδη ποτών» όπως φαίνεται και από τους μέσους όρους. Η κατηγορία που φαίνεται να προτιμάται λιγότερο για αγορές μέσω του διαδικτύου είναι τα λαχανικά και ακολουθούν τα φρούτα.

Ποια προϊόντα αγοράζετε μέσω διαδικτύου;	Ποσοστά
Φρούτα	5,9%
Λαχανικά	4%
Γαλακτοκομικά	7,9%
Είδη αρτοποιίας	9,9%
Αναψυκτικά / είδη ποτών	17,8%
Συσκευασμένα τρόφιμα	18,8%
Είδη καθαρισμού	21,8%
Είδη περιποίησης	13,9%
Σύνολο	13,9%

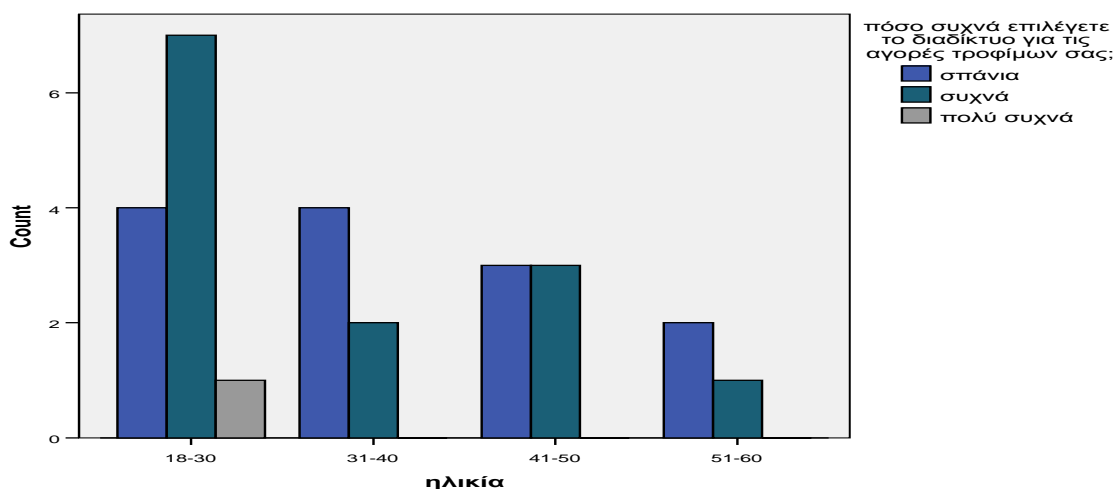
5.8.2. «Πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;»

Στο διάγραμμα που απεικονίζεται παρακάτω φαίνεται ότι κατά ίσο ποσοστό 48,15% οι ερωτώμενοι επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους «σπάνια» και «συχνά» από το διαδίκτυο. Η επιλογή «πολύ συχνά» φαίνεται να παρουσιάζει ένα μικρό ποσοστό 3,7%. Από την άλλη μεριά η επιλογή «πάντα» δεν παρουσιάστηκε σε κανέναν ερωτηματολόγιο.

πόσο συχνά επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;



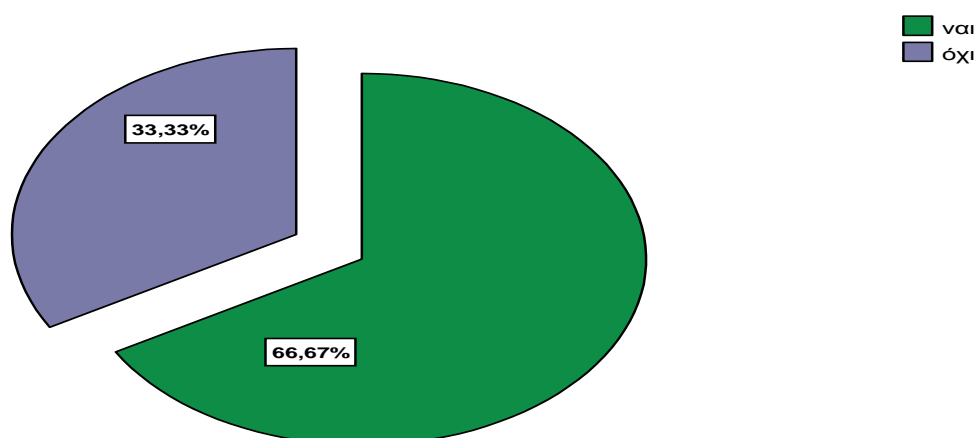
Θεωρήσαμε ενδιαφέρον να αναλύσουμε την συχνότητα που επισκέπτονται το διαδικτυακό supermarket σε σύγκριση με την ηλικία των ερωτώμενων. Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα η κλάση των ηλικιών «18-30» φαίνεται να χρησιμοποιεί «συχνά» το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων.



5.8.3. «Όταν επισκέπτεστε το διαδικτυακό supermarket για τις αγορές σας, κάνετε κατάλογο των προϊόντων που θα αγοράσετε;»

Στο διάγραμμα που απεικονίζεται παρακάτω φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων, χρησιμοποιούν κατάλογο των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσουν, όπως γίνεται και με την αγορά προϊόντων από το κατάστημα. Με ποσοστό 33,3% οι ερωτώμενοι, δεν χρησιμοποιούν κατάλογο για τις αγορές τους.

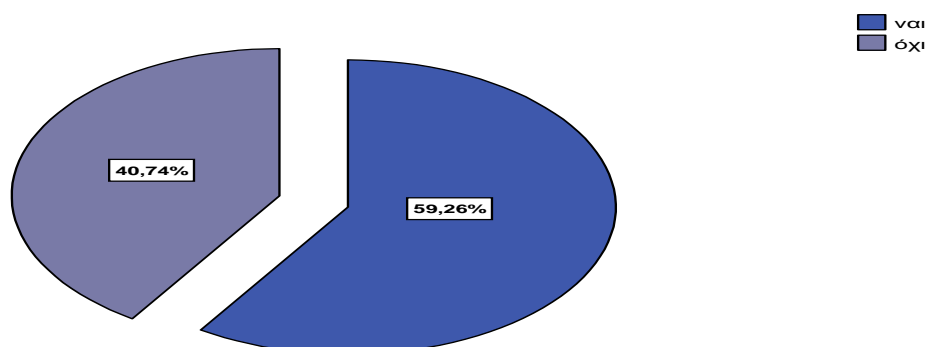
όταν επισκεπτεστε το διαδικτυακό supermarket για τις αγορές σας κάνετε κατάλογο των προϊόντων που θα αγοράσετε;



5.8.4. «Πριν αρχίσετε τις αγορές σας διαδικτυακά, έχετε κατά προσέγγιση προϋπολογισμό του συνολικού κόστους;»

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνονται τα ποσοστά των απαντήσεων που δόθηκαν στην παραπάνω ερώτηση.

πριν αρχίσετε τις αγορές σας διαδικτυακά έχετε κατά προσέγγιση προϋπολογισμό του συνολικού κόστους;



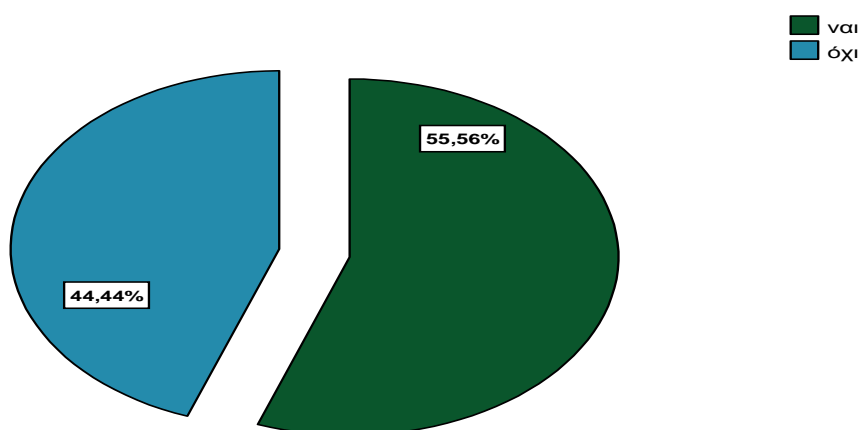
Όπως προκύπτει η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν κατά προσέγγιση τον προϋπολογισμό του συνολικού κόστους των προϊόντων που θα επιλέξουν με ποσοστό 69,26%. Από την άλλη μεριά με μικρή διαφορά και με ποσοστό 40,74% όσων

επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους, δεν έχουν κατά προσέγγιση τον προϋπολογισμό του συνολικού κόστους.

5.8.5. «Κατά την διάρκεια των αγορών, υπολογίζετε πόσο σας κοστίζουν μέχρι εκείνη την στιγμή τα προϊόντα;»

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται ότι η πλειοψηφία όσων επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων (66,6%), κατά την διάρκεια της διαδικτυακής αγοράς, υπολογίζουν το κόστος των προϊόντων τους μέχρι εκείνη τη στιγμή.

κατά την διάρκεια των αγορών, υπολογίζετε πόσο σας κοστίζουν μέχρι εκείνη την στιγμή τα προϊόντα;



Από την άλλη μεριά, με ποσοστό 44,4% οι ερωτώμενοι που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους, δεν υπολογίζουν το κόστος των προϊόντων που επιλέγουν, μέχρι να τελειώσουν την διαδικασία.

5.8.6. « Για ποιού λόγους επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω του διαδικτύου;»

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους για τους λόγους που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους. Ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να επιλέξει παραπάνω από μια απαντήσεις.

Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω του διαδικτύου;	Ποσοστά
Ευκολία	35,6%
Εξοικονόμηση χρόνου	35,6%
Δοκιμή του νέου τρόπου αγορών	22,2%
Με κουράζει το supermarket	6,7%
Σύνολο	100%

Όπως φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα το υψηλότερο ποσοστό εμφανίζουν οι απαντήσεις «ευκολία» και «εξοικονόμηση χρόνου». Από την άλλη μεριά, το χαμηλότερο ποσοστό εμφανίζει η απάντηση «με κουράζει η διαδικασία του supermarket».

5.8.7. «Όταν κάνω τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου...»

Στην παραπάνω ερώτηση ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να βαθμολογήσει από το 1-5 (1=διαφωνώ απόλυτα. 5=συμφωνώ απόλυτα), 21 προτάσεις που αφορούσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου.

Όταν κάνω τις αγορές μου μέσω του διαδικτύου...	Valid	Mean
Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα του site είναι για μένα σημαντικά	27	2,93
Θέλω να μην σταματάω την παραγγελιοληψία αλλά να μπορώ να ολοκληρώνω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού	27	3,56
Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και να με βοηθάει να πλοηγηθώ	27	4,33
Θέλω το site να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση	27	3,85
Προτιμώ τα sites που περιλαμβάνουν “site map”	27	2,96
Παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου το site να έχει υψηλή ταχύτητα ανταπόκρισης	27	3,89
Με επηρεάζει αρνητικά όταν στις σελίδες που επισκέπτομαι χρειάζεται να γίνει “log in”	27	3,85
Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας	27	2,04
Θέλω το site που επισκέπτομαι να μου εξασφαλίζει την ασφάλεια των προσωπικών μου δεδομένων	27	4,78
Εάν το site είναι κάποιας εταιρείας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές	27	4,07
Θέλω το site να παρουσιάζει λεπτομέρειες για προσφορές που ισχύουν	27	3,70
Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων	27	4,04
Με επηρεάζει θετικά όταν το site παρέχει online βοήθεια	27	3,78
Θέλω κατά την διάρκεια των αγορών μου, το site να υπολογίζει αυτόματα και να με ενημερώνει για το πώς διαμορφώνεται ο τελικός λογαριασμός για κάθε επιλογή προϊόντος που κάνω	27	3,67
Θέλω το site να διατηρεί την λίστα με τα προϊόντα που αγόρασα την προηγούμενη φορά	27	3,85
Θέλω το site να περιλαμβάνει forum με γνώμες ικανοποιημένων ή μη πελατών	27	3,81
Θέλω το site να περιλαμβάνει την επιλογή FAQ (frequently asked questions- απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις)	27	3,33
Θέλω να μου παρέχονται φωτογραφίες για κάθε προϊόν	27	3,85

Θέλω το site να προσφέρει πληροφορίες για κάθε προϊόν (συστατικά, συσκευασία κλπ)	27	4,37
Θέλω το site να περιλαμβάνει video για τα προϊόντα	27	3,44
Θέλω το site να περιλαμβάνει και άλλα διασκεδαστικά βίντεο	27	2,70

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα τον υψηλότερο μέσο όρο εμφανίζουν οι απαντήσεις «θέλω το site που επισκέπτομαι να μου εξασφαλίζει την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων μου» και «θέλω το site να περιλαμβάνει φωτογραφίες για το κάθε προϊόν». Αντίθετα τον χαμηλότερο μέσο όρο εμφανίζουν οι ερωτήσεις «τα χρώματα και η ατμόσφαιρα του site είναι για μένα σημαντικά», «προτιμώ τα site που περιλαμβάνουν site map» και «θέλω το site να περιλαμβάνει και άλλα διασκεδαστικά βίντεο».

Από την παραπάνω ανάλυση γίνεται φανερό ότι αυτό που ενδιαφέρει κυρίως τους καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους είναι να έχουν εικόνα των προϊόντων που θα αγοράσουν, όπως επίσης και η ασφάλεια των προσωπικών τους στοιχείων.

5.8.8. «Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες;»

Στην παραπάνω ερώτηση, ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να βαθμολογήσει από το 1-5 (1=καθόλου σημαντικό, 5=πολύ σημαντικό) 7 προτάσεις.

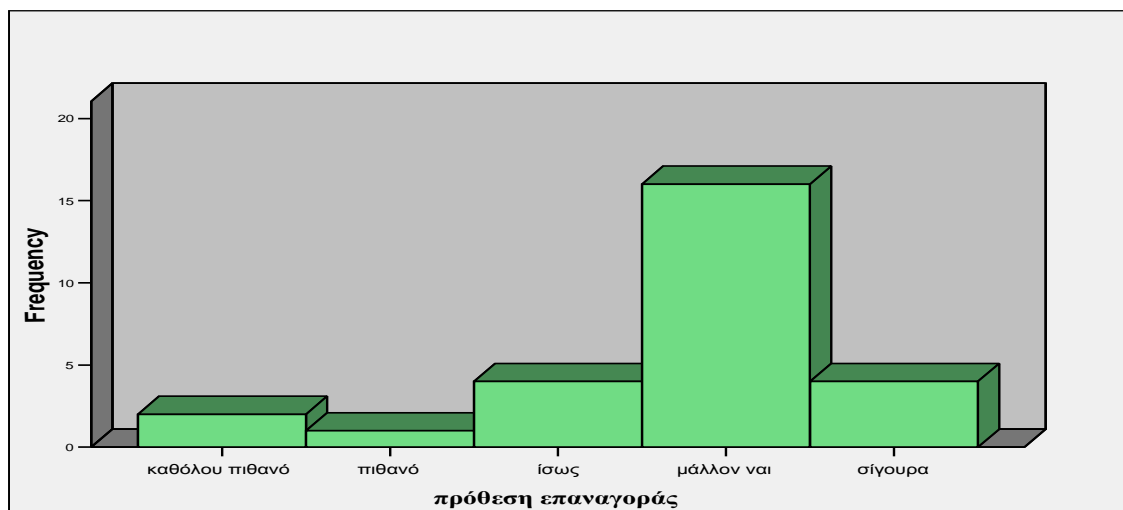
Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες	Valid	Mean	Std. Deviation
Ο χρόνος που θα μου σταλούν τα προϊόντα από την ημέρα παραγγελίας	27	2,93	1,615
Τα προϊόντα που παρέλαβα είναι αυτά που παράγγειλα	27	3,56	1,761
Οι ημερομηνίες λήξης των προϊόντων είναι ικανοποιητικές	27	3,70	1,683
Τα προϊόντα που θα μου σταλούν αν είναι σε καλή κατάσταση	27	3,26	1,607
Να μην υπάρχει επιπλέον χρέωση στην μεταφορά των προϊόντων	27	2,78	1,695
Η εταιρεία που επιλέγω θέλω να είναι ελληνική	27	3,07	1,328
Ν υπάρχει μια τηλεφωνική γραμμή άμεσα διαθέσιμη για να μπορώ να επικοινωνήσω για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει	27	3,63	1,245

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα τον υψηλότερο μέσο όρο μεταξύ των προτάσεων εμφανίζει η επιλογή «οι ημερομηνίες λήξης των προϊόντων να είναι ικανοποιητικές», ενώ ακολουθεί η επιλογή «να υπάρχει μια τηλεφωνική γραμμή άμεσα διαθέσιμη για να μπορώ να επικοινωνήσω για οποιοδήποτε πρόβλημα». Αντίθετα τον χαμηλότερο μέσο όρο εμφανίζουν οι προτάσεις «ο χρόνος που θα μου σταλούν τα προϊόντα από την ημέρα παραγγελίας» και «να μην υπάρχει επιπλέον χρέωση στην μεταφορά των προϊόντων».

5.8.9. «Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές του supermarket;

Στην παραπάνω ερώτηση, ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα να βαθμολογήσει την ερώτηση με μια κλίμακα από το 1-5 με 1= καθόλου πιθανό, 5=σίγουρο. Οι απαντήσεις εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές του supermarket;



Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα οι πλειοψηφία των ερωτώμενων που επέλεξαν το διαδίκτυο για τις αγορές του supermarket είναι πρόθυμοι να συνεχίσουν στο μέλλον να επιλέγουν αυτό τον τρόπο αγορών με ποσοστό 59,3%. Αντίθετα μόνο το 7,4% δεν είναι πρόθυμο να συνεχίσει να επιλέγει το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων του. Η παραπάνω ερώτηση εμφανίζει μέσο όρο ίσο με 3,7.

Παρουσιάζει ενδιαφέρον να μελετηθεί η πρόθεση επαναγοράς των ερωτώμενων σε σύγκριση με τους αθροιστικούς συντελεστές των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές του μέσω του διαδικτύου. Στον πίνακα παρακάτω, φαίνονται τα αποτελέσματα.

ANOVA

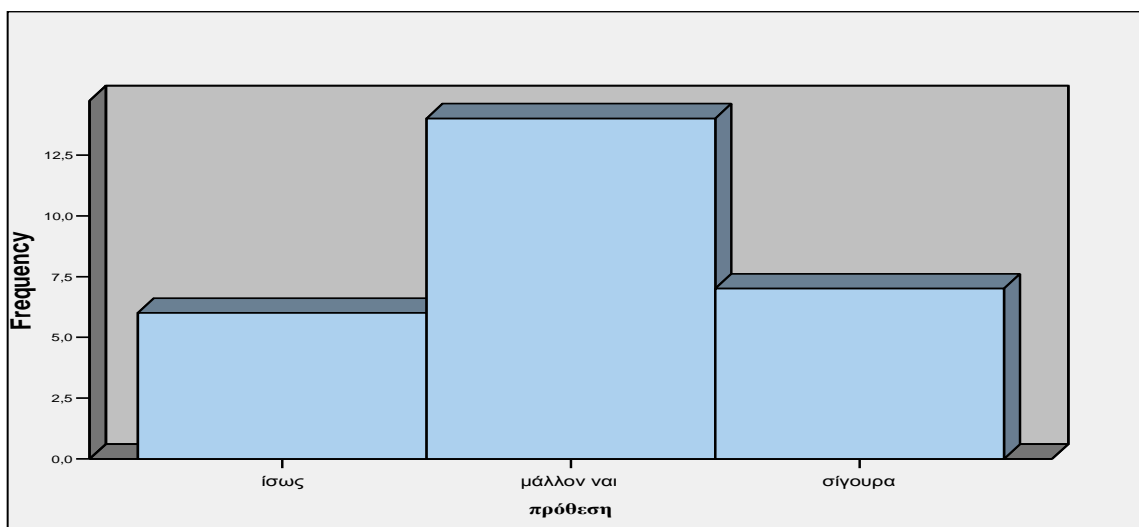
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Σχεδιασμός της ιστοσελίδας	Between Groups	2,949	4	,737	,633	,644
	Within Groups	25,625	22	1,165		
	Total	28,574	26			
Πληροφορίες για το προϊόν	Between Groups	1,595	4	,399	,743	,573
	Within Groups	11,813	22	,537		
	Total	13,407	26			
Δυνατότητα στήριξης των πελατών	Between Groups	7,074	4	1,769	3,610	,021
	Within Groups	10,778	22	,490		
	Total	17,852	26			
Ευκολία χρήσης	Between Groups	1,705	4	,426	,573	,685
	Within Groups	16,355	22	,743		
	Total	18,060	26			
Κύρος της επιχείρησης	Between Groups	5,292	4	1,323	1,957	,137
	Within Groups	14,875	22	,676		
	Total	20,167	26			
Εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση	Between Groups	,484	4	,121	,553	,699
	Within Groups	4,813	22	,219		
	Total	5,296	26			

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα και σύμφωνα με την τελευταία στήλη η πρόθεση επαναγοράς δεν παρουσιάζει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά με την πλειοψηφία των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου, αφού $Sig.>0.05$. Ωστόσο η δυνατότητα στήριξης των πελατών παρουσιάζει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την πρόθεση επαναγοράς.

5.8.10. «Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;»

Στην παραπάνω ερώτηση, οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να βαθμολογήσουν την ερώτηση σε μια κλίμακα από το 1-5 με 1=καθόλου πιθανό και 5=σίγουρο. Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η συχνότητα των απαντήσεων.

Θα συστήνατε στον κύκλο σας να κάνουν τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;



Η πλειοψηφία των ερωτώμενων φαίνεται πρόθυμο να συστήσει το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων με ποσοστό 51,9% στην απάντηση «μάλλον ναι». Ωστόσο οι απαντήσεις «καθόλου πιθανό» και «πιθανό» δεν επιλέχτηκαν. Ο συνολικός μέσος όρος της παραπάνω ερώτησης είναι 3,7.

5.9. Ανάλυση Παραγόντων - Factor Analysis

Σκοπός της ανάλυσης παραγόντων είναι να συνοψίσει τις σχέσεις ανάμεσα σε ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών με έναν περιεκτικό και ακριβή τρόπο, ώστε να βοηθήσει να γίνει αντιληπτή μια έννοια ή ιδιότητα. Η ανάλυση παραγόντων μπορεί να βοηθήσει τον ερευνητή να αντιληφθεί ότι μια συστοιχία από αρκετά επιμέρους τεστ αντιπροσωπεύει μόνο τέσσερις βασικές μεταβλητές, που ονομάζονται παράγοντες.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η «διερευνητική ανάλυση παραγόντων» χρησιμοποιείται για την αρχική διερεύνηση και την συνοπτική περιγραφή ενός σετ μεταβλητών μέσα από την ομαδοποίηση τους. Στην παρούσα έρευνα η διερευνητική ανάλυση παραγόντων παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,841	20,216	20,216	3,841	20,216	20,216
2	3,069	16,152	36,368	3,069	16,152	36,368
3	2,825	14,870	51,238	2,825	14,870	51,238
4	1,896	9,978	61,216	1,896	9,978	61,216
5	1,401	7,375	68,591	1,401	7,375	68,591
6	1,181	6,214	74,805	1,181	6,214	74,805
7	,913	4,804	79,609			
8	,805	4,239	83,848			
9	,737	3,878	87,726			
10	,495	2,603	90,329			
11	,356	1,875	92,204			
12	,334	1,760	93,964			
13	,300	1,579	95,543			
14	,256	1,347	96,890			
15	,212	1,116	98,006			
16	,166	,872	98,878			
17	,094	,494	99,372			
18	,069	,362	99,734			
19	,051	,266	100,000			

Όπως φαίνεται και παραπάνω οι παράγοντες που θα αναλυθούν είναι έξι.

Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφική αναφορά στο κεφάλαιο 3, οι σημαντικότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου είναι

1. σχεδιασμός της ιστοσελίδας (design)
2. ευκολία χρήσης (ease of use)
3. εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση (trust)
4. κύρος της επιχείρησης (currency)
5. δυνατότητα στήριξης των πελατών (customer support)
6. πληροφορίες για το προϊόν (product information)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι παράγοντες με τις προτάσεις που αποτελείται κάθε ένας από αυτούς.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	LOADINGS	CRONBAC H'S ALPHA
σχεδιασμός της ιστοσελίδας (design)	Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα του site είναι για μένα σημαντικά	0,614	0,749
	Θέλω το site να περιλαμβάνει και άλλα διασκεδαστικά βίντεο	0,614	
πληροφορίες για το προϊόν (product information)	Θέλω να μην σταματάω την παραγγελιοληψία αλλά να μπορώ να ολοκληρώνω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού	0,650	

	Είναι σημαντικό για μένα το site επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων	0,627	0,733
	Θέλω το site να προσφέρει πληροφορίες για το κάθε προϊόν (συστατικά, συσκευασία κλπ)	0,504	
	Θέλω το site να περιλαμβάνει βίντεο για τα προϊόντα	0,401	
δυνατότητα στήριξης των πελατών (customer support)	Με επηρεάζει θετικά όταν το site παρέχει on line βοήθεια	0.767	0.840
	Θέλω κατά την διάρκεια των αγορών μου, το site να υπολογίζει αυτόματα και να με ενημερώνει για το πώς διαμορφώνεται ο τελικός λογαριασμός	0.721	
	Θέλω το site να περιλαμβάνει την επιλογή FAQ	0.652	
ευκολία χρήσης (ease of use)	Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και να με βοηθάει να πλοηγηθώ	0,599	0,747
	Θέλω το site να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση	0,671	
	Προτιμώ τα sites που περιλαμβάνουν «site map»	0,444	
	Παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου το site να έχει υψηλή ταχύτητα ανταπόκρισης	0,490	
κύρος της επιχείρησης (currency)	Θέλω το site να παρουσιάζει λεπτομέρειες για προσφορές που ισχύουν	0,582	0,735
	Θέλω να μου παρέχονται φωτογραφίες για κάθε προϊόν	0,582	
Εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση (trust)	Θέλω το site που επισκέπτομαι να μου εξασφαλίζει την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων μου	0,492	0,704
	Αν το site είναι κάποιας εταιρείας που δεν γνωρίζω δεν προχωρώ σε αγορές	0,613	
	Θέλω το site να διατηρεί την λίστα με τα προϊόντα που αγόρασα την προηγούμενη φορά	0,473	
	Θέλω το site να περιλαμβάνει forum με γνώμες ικανοποιημένων ή μη πελατών	0,445	
KMO (Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, κριτήριο επάρκειας δειγματοληψίας) : 0,559 Bartlett's Test of Sphericity (κριτήριο σφαιρικότητας) χ^2 : 239,926 Sig : 0,000 Total variance explained : 74,805			

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μέσοι όροι των παραπάνω παραγόντων που αναλύθηκαν.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	Mean	Std. Deviation
σχεδιασμός της ιστοσελίδας (design)	2,81	1,04
ευκολία χρήσης (ease of use)	3,75	0,71
εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση (trust)	4,12	0,82
κύρος της επιχείρησης (currency)	3,77	0,83
δυνατότητα στήριξης των πελατών (customer support)	3,59	0,88
πληροφορίες για το προϊόν (product information)	3,85	0,45

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα τον υψηλότερο μέσο όρο παρουσιάζει ο παράγοντας «εμπιστοσύνη ως προς τον επιχείρηση», ενώ ακολουθεί η «ευκολία χρήσης του ιστοτόπου» και το «κύρος της επιχείρησης». Το χαμηλότερο μέσο όρο μεταξύ των παραγόντων παρουσιάζει ο «σχεδιασμός της ιστοσελίδας».

5.10. Πολλαπλή Παλινδρόμηση

Μετά την ανάλυση παραγόντων δημιουργήθηκαν αθροιστικοί συντελεστές για κάθε παράγοντα για να ακολουθήσει η ανάλυση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης. Με την ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης διερευνάται η σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης και μιας ανεξάρτητης μεταβλητής. Στην παρούσα έρευνα εξαρτημένη μεταβλητή θεωρείται η πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών για online αγορές τροφίμων, η οποία διερευνήθηκε μέσα από την ερώτηση «πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων σας;», ενώ αντίθετα ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρούνται όλοι οι παράγοντες που προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση παραγόντων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση της απλής παλινδρόμησης δεν παρουσιάζουν ενδιαφέρον και για τον λόγο αυτό δεν χρειάστηκε να αναφερθούν.

Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση επαναγοράς τροφίμων από το διαδίκτυο και με ανεξάρτητες μεταβλητές τους αθροιστικούς συντελεστές που δημιουργήθηκαν από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων τους μέσω του διαδικτύου.

Τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πρόθεση επαναγοράς	BETA	VIF
Σταθερά (constant)	2.995	
Σχεδιασμός ιστοσελίδας	0.013*	1.295
Ευκολία χρήσης	0.107*	1.339
Πληροφορίες για το προϊόν	0.026*	1.283
Κύρος της επιχείρησης	0.356*	1.191
Εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση	0.251*	1.324
Δυνατότητα στήριξης των πελατών	0.135*	1.208
F-εξίσωσης	0.606**	
R ²	0.154	
Εξίσωση πρόθεσης επαναγοράς:		
0,013*design+0.107*ease+0.026*informarion+0.356*currency+0.251*trust+0.135*support		
* στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο p<0,05		
** στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο p<0,01		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, στο κεφάλαιο που ακολουθεί αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν καθώς και οι προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, σχετικά με το εμπόριο τροφίμων μέσω του διαδικτύου.

Με βάση της ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο κεφάλαιο 3, τα συμπεράσματα που θα αναλυθούν θα αφορούν τις συγκεκριμένες υποθέσεις. Τα συμπεράσματα δεν μπορούν να γενικευτούν σε όλο τον ελληνικό πληθυσμό.

6.2. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το δείγμα της έρευνας φαίνεται ότι η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου είναι κυρίως νέοι, μεταξύ των ηλικιών 18-30. Ωστόσο αξιολογικά ποσοστά εμφανίζονται σε όλες τις κλάσεις των ηλικιών.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία του δείγματος που αναλύθηκε φαίνεται να είναι συστηματικοί χρήστες του διαδικτύου με σχεδόν καθημερινή χρήση αυτού. Όσοι επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο, καταναλώνουν τουλάχιστον 1 έως 3 ώρες σε αυτό. Ένα μεγάλο ποσοστό από τους χρήστες επιλέγει το διαδίκτυο για την ενημέρωσή, την ψυχαγωγία και την επικοινωνία καθώς επίσης και για αγορές μέσω αυτού. Φαίνεται λοιπόν ότι η στάση των ελλήνων καταναλωτών στις αγορές μέσω του διαδικτύου είναι θετική. Τα προϊόντα που κυρίως προτιμώνται για αγορές μέσω του διαδικτύου είναι τα εισιτήρια και οι υπηρεσίες ταξιδιών ενώ ακολουθούν τα είδη τεχνολογίας. Τα τρόφιμα εμφανίζουν το χαμηλότερο ποσοστό όλων των κατηγοριών.

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγετε το διαδίκτυο για αγορές είναι κυρίως οι καλύτερες τιμές που προσφέρονται στα προϊόντα που πωλούνται διαδικτυακά αλλά και η ευκολία που προσφέρεται κατά την διάρκεια της παραγγελίας. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η παράδοση των προϊόντων στο χώρο του καταναλωτή.

Από την άλλη μεριά ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτώμενων φαίνεται να προτιμάει το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων. Αρκετοί χρήστες οι οποίοι επιλέγουν το διαδίκτυο για αγορές άλλων προϊόντων εκτός τροφίμων, δεν το επιλέγουν για τρόφιμα. Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται τα φυσικά καταστήματα από τα ηλεκτρονικά είναι κυρίως ότι αρκετοί από τους καταναλωτές προτιμούν την διαδικασία αγοράς τροφίμων από το φυσικό κατάστημα απ' ότι από το ηλεκτρονικό.

Επιπλέον και πιο σημαντικό είναι ότι αρκετοί από τους καταναλωτές προτιμούν να έχουν οι ίδιοι εικόνα των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσουν. Με τον τρόπο αυτό αισθάνονται περισσότερο ασφαλής για τα προϊόντα που επιλέγουν και που τελικά καταλήγουν στο τραπέζι τους. Ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων δεν επιλέγει την αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου για τον λόγο ότι δεν θέλει να περιμένει στο σπίτι για την παράδοση των προϊόντων. Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος υποστηρίζει ότι ο λόγος για τον οποίο επισκέπτεται το φυσικό κατάστημα είναι γιατί εκείνη την στιγμή χρειάζονται τα προϊόντα που έχουν σκοπό να επιλέξουν και δεν μπορούν να περιμένουν 3 μέρες μέχρι να σταλούν τα προϊόντα σε αυτούς.

Από την άλλη μεριά πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων δεν εμπιστεύεται να δώσει τα προσωπικά του στοιχεία στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε γιατί το site της εταιρείας που επιλέγει δεν είναι εύκολο στην χρήση και έτσι δεν του παρέχει ασφάλεια, είτε γιατί η εταιρεία δεν προσφέρει κάποια γραμμή εξυπηρέτησης καταναλωτών ώστε να απευθυνθεί ο καταναλωτής εκεί σε περίπτωση λάθους.

Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε λοιπόν ότι οι έλληνες καταναλωτές δεν έχουν ακόμα θετική στάση στην αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Η αίσθηση της αφής και της όρασης για τις αγορές τροφίμων είναι σημαντικές για τον καταναλωτή. Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε βέβαια το ότι ένα σεβαστό ποσοστό των ερωτώμενων δεν γνωρίζει ακόμα την δυνατότητα αγοράς τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Με καλύτερη επικοινωνία και εύστοχη διαφήμιση του νέου τρόπου αγορών τροφίμων, το ποσοστό αυτό πιθανότατα να μειωθεί και να αυξηθούν οι καταναλωτές που θα επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους.

Με βάση την έρευνα, όσοι από τους καταναλωτές δεν επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους, φαίνονται πρόθυμοι στο μέλλον να προχωρήσουν σε αγορά μέσω του διαδικτύου. Αν η εταιρεία στην οποία απευθύνονταν τους εξασφάλιζε μια καθημερινή εικόνα των προϊόντων του καταστήματος (ιδιαίτερα των φρέσκων), είναι ισχυρό κίνητρο για τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Οι χαμηλότερες τιμές που μπορεί να προσφέρει η εταιρεία τροφίμων, η ποικιλία επιλογών και η τήρηση του χρόνου διάθεσης στο σπίτι είναι μερικοί ακόμα από τους λόγους που μπορούν να δελεάσουν τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο η πρόθεση για αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου στο μέλλον, φαίνεται να είναι θετική εφόσον η επιχείρηση τους εξασφαλίσει τα παραπάνω.

Οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους, αποτελούν ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων. Είναι άτομα μεταξύ των ηλικιών 18-30 ενώ εμφανίζεται υψηλό ποσοστό και μεταξύ των ηλικιών 31-40. Η οικογενειακή κατάσταση της πλειοψηφίας των καταναλωτών που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους είναι κυρίως παντρεμένοι με παιδιά, γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι ο νέος τρόπος αγορών επιλέγεται κυρίως από τα άτομα τα οποία δεν έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο στην διάθεση τους ώστε να επισκεφτούν το φυσικό κατάστημα. Το εισόδημά τους κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα.

Τα κυριότερα προϊόντα που επιλέγονται μέσω διαδικτύου είναι κυρίως τα τυποποιημένα και συσκευασμένα τρόφιμα. Ακολουθούν είδη καθαρισμού και είδη περιποίησης, ενώ τελευταία σε προτίμηση φαίνονται να είναι τα φρούτα και τα λαχανικά.

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν το διαδικτυακό supermarket είναι κυρίως η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου. Φαίνεται ότι είναι οι ίδιοι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν γενικά το διαδίκτυο για τις αγορές διαφόρων προϊόντων. Οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους φαίνεται να είναι συστηματικοί χρήστες του νέου τρόπου αγορών αφού επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους, συχνά.

Οι e-καταναλωτές τροφίμων φαίνεται να έχουν την ίδια συμπεριφορά σε σχέση με αυτούς που επιλέγουν το φυσικό κατάστημα για τις αγορές τους. Χρησιμοποιούν κατάλογο των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσουν, έχουν κατά προσέγγιση τον προϋπολογισμό του συνολικού κόστους ενώ κατά την διάρκεια των αγορών τους έχουν στο νου τους πόσο κοστίζουν τα προϊόντα μέχρι εκείνη την στιγμή.

Η πρόθεση επαναγοράς των καταναλωτών που επιλέγουν αυτό τον τρόπο αγορών είναι θετική.

6.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Με βάση τις ερευνητικές υποθέσεις που διατυπώθηκαν στο κεφάλαιο 3 και ύστερα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τροφίμων μέσω του διαδικτύου είναι

- ✓ Σχεδιασμός την ιστοσελίδας
- ✓ Ευκολία χρήσης
- ✓ Εμπιστοσύνη ως προς την επιχείρηση
- ✓ Κύρος της επιχείρησης

- ✓ Δυνατότητα στήριξης των πελατών
- ✓ Πληροφορίες για το προϊόν

Οι ερευνητικές υποθέσεις H1, H2, H3, H4, H5 και H6 γίνονται δεκτές. Υψηλότερης σημαντικότητας παράγοντας φαίνεται να είναι η εμπιστοσύνη που έχει ο καταναλωτής ως προς την επιχείρηση που επιλέγει για τις διαδικτυακές του αγορές, ενώ πολύ σημαντικό είναι επίσης και οι πληροφορίες για το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση διαδικτυακά.

Όσον αφορά το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, οι καταναλωτές φαίνεται να δίνουν σημασία στα χρώματα και την ατμόσφαιρα που τους προσφέρει το site που επιλέγουν για τις αγορές τους. Η ευκολία χρήσης του site αφορά κυρίως την δυνατότητα «αναζήτησης» που προσφέρει το site που επισκέπτονται. Η καλή οργάνωση του site και η υψηλή ταχύτητα ανταπόκρισης είναι επίσης δυο παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές σχετικά με την ευκολία χρήσης του ιστοτόπου. Οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές φαίνεται να επιλέγουν μόνο εταιρείες που γνωρίζουν. Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και η ύπαρξη forum με γνώμες ικανοποιημένων ή μη πελατών είναι μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς την επιχείρηση.

Το κύρος της επιχείρησης αφορά κυρίως την συνεχή ανανέωση και ενημέρωση του ιστοτόπου. Λεπτομέρειες με προσφορές που ισχύουν και φωτογραφίες για τα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις φαίνεται να επηρεάζουν θετικά τους καταναλωτές στις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Οι e-καταναλωτές τροφίμων δίνουν μεγάλη έμφαση στην δυνατότητα στήριξης που τους παρέχει η επιχείρηση. Η δυνατότητα online στήριξης των πελατών και η ύπαρξη της επιλογής FAQ είναι μερικές από τις δυνατότητες που θέλουν οι καταναλωτές να τους παρέχει η επιχείρηση για την στήριξή τους. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης και η ύπαρξη μιας τηλεφωνικής γραμμής άμεσα διαθέσιμη για τους διαδικτυακούς πελάτες.

Για τους καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους, είναι σημαντικό το site που επισκέπτονται να παρουσιάζει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων καθώς επίσης και βίντεο με τα προϊόντα.

Ο χρόνος που θα σταλούν τα προϊόντα στο χώρο των καταναλωτών, οι ημερομηνίες λήξης των προϊόντων να είναι ικανοποιητικές καθώς και τα προϊόντα που θα σταλούν να είναι σε καλή κατάσταση είναι επίσης παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές για να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων μέσω του διαδικτύου.

6.4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Από την έρευνα που προηγήθηκε φαίνεται, στο δείγμα που αναλύθηκε, ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ακόμα ενημερωμένοι και έτοιμοι να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από απόσταση. Παρά το γεγονός ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για αγορές άλλων προϊόντων, είναι ακόμα δύσπιστοι στο να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από το διαδίκτυο. Η επιχείρηση θα πρέπει να τους εξασφαλίσει την ασφάλεια που τους προσφέρεται στο φυσικό κατάστημα.

Η καθημερινή εικόνα των προϊόντων και ειδικότερα των φρέσκων φαίνεται να επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο. Θα μπορούσε να αποτελέσει λοιπόν πρόταση για της επιχειρήσεις η δυνατότητα να παρέχει καθημερινή φωτογραφία, από το κατάστημα, των φρέσκων προϊόντων που προσφέρει.

Αρκετοί από τους καταναλωτές δεν επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τροφίμων τους κυρίων για τον λόγο ότι προτιμούν την διαδικασία αγοράς τροφίμων απευθείας από το κατάστημα. Για αρκετούς καταναλωτές η συγκεκριμένη συνήθεια είναι δύσκολο να σταματήσει, ωστόσο η επιχείρηση θα μπορούσε να προσφέρει αυτή την ευχαρίστηση και διαδικτυακά. Με την δυνατότητα εικονικής περιήγησης στο διαδικτυακό κατάστημα ο καταναλωτής απολαμβάνει την ίδια διαδικασία από τον υπολογιστή τους. Εικονική περιήγηση στο κατάστημα και επιλογή των προϊόντων απευθείας από τα ράφια του «καταστήματος».

Οι χαμηλότερες τιμές φαίνεται να δελεάζουν τους καταναλωτές που επιλέγουν το φυσικό κατάστημα να προχωρήσουν σε αγορά τροφίμων από απόσταση. Με την παροχή χαμηλότερων τιμών διαδικτυακά, ή περισσότερων προσφορών η επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές που δεν επέλεξαν το διαδικτυακό κατάστημα, να αρχίσουν να το επιλέγουν.

Ένας άλλος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν επιλέγουν το διαδικτυακό κατάστημα, είναι ότι μέσα στο φυσικό κατάστημα έχουν την δυνατότητα να προχωρήσουν σε σύγκριση τιμών. Στο διαδικτυακό κατάστημα επιλέγοντας ο καταναλωτής ένα προϊόν, θα ήταν ενδιαφέρον στα δεξιά της οθόνης του να εμφανίζονται 4 προϊόντα ίδιας κατηγορίας, ώστε ο καταναλωτής να έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές.

Ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι είναι η πιο σημαντική παράμετρος στις αγορές από απόσταση, ειδικά όταν πρόκειται για τρόφιμα. Η επιχείρησης θα πρέπει να δώσουν μεγάλη έμφαση στο κομμάτι της διανομής ώστε να μην υπάρχει καμία καθυστέρηση στην παραγγελία και τα προϊόντα να παραδίδονται όσο το δυνατό πιο σύντομα από την ώρα της παραγγελίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.

7.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρακάτω κεφάλαιο περιγράφονται οι περιορισμοί της έρευνας. Αυτοί αφορούν τον χρόνο, τον χώρο και το κόστος και το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.

7.2. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η έρευνα περιορίστηκε σε δείγμα 365 ατόμων, άρα τα αποτελέσματα που προκύπτουν δεν μπορούν να γενικευτούν. Η έρευνα απευθυνόταν μόνο σε άτομα που είναι χρήστες του διαδικτύου και για τον λόγο αυτό η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά.

Η χρονos διεξαγωγής της έρευνας ήταν περιορισμένος. Η έναρξη της έγινε το Μάιο του 2010 και ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του 2010. Η διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ξεκίνησε 16 Νοεμβρίου και ολοκληρώθηκε 22 Νοεμβρίου. Οι ερωτώμενοι ανταποκρίνονταν άμεσα στην συμπλήρωση και για τον λόγο αυτό δεν χρειάστηκε περισσότερος χρόνος για την συλλογή των ερωτηματολογίων.

Το κόστος της έρευνας ήταν μηδενικό.

Ο χώρος διεξαγωγής της έρευνας δεν περιορίστηκε στην περιοχή της Αθήνας. Με την διανομή των ερωτηματολογίων ηλεκτρονικά ήταν δύσκολο να γίνει εστίαση μόνο σε κατοίκους των Αθηνών. Οι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος, κυρίως από τις περιοχές της Αθήνας και Θεσσαλονίκης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Η ηλεκτρονική διεύθυνση που ήταν διαθέσιμο το ερωτηματολόγιο είναι :

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dDZNWE16YXo2UUM5YWFVdnBrQW11VVE6MQ>

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Αγαπητέ κύριε / α

Αποτελεί πλέον κοινή παραδοχή ότι στον αιώνα που διανύουμε οι επιχειρήσεις αναζητούν μια βάση ανάπτυξης συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από την αξιοποίηση της τεχνολογίας της πληροφορίας. Πολλές επιχειρήσεις τροφίμων έχουν αρχίσει να αναπτύσσουν την εκτέλεση υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και φαίνεται να παρουσιάζει αξιόλογο ενδιαφέρον για μελέτη η νέα μέθοδος παραγγελιών τροφίμων.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστούν και να παρουσιαστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στις αγορές τους στα τρόφιμα μέσω του διαδικτύου.

Γνωρίζοντας πόσο πολύτιμος είναι ο εξαιρετικά περιορισμένος χρόνος σας, έχει γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε το ερωτηματολόγιο που σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε, να είναι όσο το δυνατό συνοπτικό και εύκολο στη συμπλήρωση αλλά παράλληλα να παρακολουθεί τις μεθοδολογικές αρχές που διέπουν μια σοβαρή επιστημονική έρευνα.

Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα τύχουν της απόλυτης εμπιστευτικής χρήσης και σε καμία περίπτωση δεν θα δημοσιευτούν μεμονωμένα ή θα εκθέσουν τους συμμετέχοντες.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεργασία που είμαστε σίγουροι ότι θα δείξετε στην προσπάθεια αυτή.

Με εκτίμηση

Μαρία Ορφανού

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ;

- Καθημερινά
- 4-5 φορές την βδομάδα
- 1 φορά την βδομάδα
- 15 φορές την βδομάδα
- 1 φορά τον μήνα
- Λιγότερο από 1 φορά τον μήνα

2. Για πόση ώρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο κάθε φορά ;

- 30 λεπτά
- 31-60 λεπτά
- 1-3 ώρες
- 4-6 ώρες
- περισσότερο από 6 ώρες

3. Από πού συνδέεστε ;

- σπίτι
- εργασιακό χώρο
- σχολείο / πανεπιστήμιο
- φιλικό σπίτι
- internet café
- Wi-Fi σημεία

4. Για ποιού λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ;

- ενημέρωση
- αναζήτηση πληροφοριών
- ψυχαγωγία / διασκέδαση
- επικοινωνία / αποστολή-λήψη μηνυμάτων
- ηλεκτρονικές συναλλαγές / αγορές προϊόντων

5. Συνήθως κάνετε εσείς τα ψώνια του σπιτιού σας από το σουπερμάρκετ (supermarket) ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

(Αν ΟΧΙ παρακαλώ μη συνεχίζετε την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου)

6. Ποιο από τα παρακάτω supermarket επιλέγετε συνήθως για τις αγορές σας (παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα)

ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ

ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ

CARREFOUR - ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΜΥ MARKET

Άλλο (παρακαλώ αναφέρατε)

7. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το συγκεκριμένο supermarket ;

	Περισσότερο	Περισσότερο		
1 φορά το μήνα	2 φορές το μήνα	από 2 φορές το μήνα	Κάθε εβδομάδα	Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Κάνετε αγορές μέσω του διαδικτύου ;

Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάντα
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(εάν απαντήσετε ΠΟΤΕ παρακαλώ συνεχίστε στην συμπλήρωση των προσωπικών στοιχείων)

9. Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου ;

Είδη ρουχισμού

Ηλεκτρικές συσκευές

Συμπληρώματα διατροφής

Τρόφιμα

- Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. είδη εξοπλισμού για pc)
- βιβλία
- εισιτήρια / υπηρεσίες ταξιδιών
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

10. Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας ;

- Ευκολία
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Καλύτερη τιμή
- Ποικιλία προϊόντων

11. Γνωρίζετε ότι υπάρχει η δυνατότητα αγοράς τροφίμων από απόσταση; (φαξ, τηλέφωνο, internet)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

12. Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές τροφίμων σας από απόσταση (διαδίκτυο) ; (αν ναι πάει στο μέρος β)

ΝΑΙ

ΟΧΙ

13. Για ποιους λόγους δεν το επιλέγετε ;

- Δεν είμαι τόσο εξοικειωμένος με το διαδίκτυο
- Δεν γνωρίζω ότι υπάρχει αυτή η δυνατότητα
- Δεν εμπιστεύομαι να δώσω τα προσωπικά μου στοιχεία
- Το site της εταιρείας που επιλέγω δεν είναι εύκολο στην χρήση
- Δεν μου δίνονται οι κατάλληλες πληροφορίες για το προϊόν
- Δεν μου παρέχετε η βοήθεια που χρειάζομαι για τις αγορές
- Μ' αρέσει η διαδικασία της αγοράς προϊόντων από το supermarket
- Έχω συνηθίσει να κάνω τις αγορές στο κατάστημα που επιλέγω
- Είναι σημαντικό να έχω εικόνα των προϊόντων που αγοράζω

Δεν θέλω να περιμένω στο σπίτι την παράδοση των προϊόντων

14. Για ποιους άλλους λόγους δεν θα προχωρούσατε σε αγορά τροφίμων από απόσταση;

.....
...
.....
.....

15. Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό (1=καθόλου πιθανό, 5= εξαιρετικά πιθανό)

Θα προχωρούσα σε αγορά τροφίμων από απόσταση

Εάν ήταν πιο εύκολη η διαδικασία	1	2	3	4	5
Εάν είχα ποικιλία επιλογών	1	2	3	4	5
Εάν μου προσφέρονταν χαμηλότερες τιμές	1	2	3	4	5
Εάν τηρούνταν ο χρόνος διάθεσης στο σπίτι	1	2	3	4	5
Εάν υπήρχε ασφάλεια στις συναλλαγές μου μέσω διαδικτύου	1	2	3	4	5
Εάν μού δίνονταν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν	1	2	3	4	5
Εάν είχα μια καθημερινή εικόνα από τα προϊόντα στο κατάστημα (ιδιαίτερα για τα φρέσκα προϊόντα)	1	2	3	4	5

16. Είστε πρόθυμοι να προχωρήσετε στο μέλλον στις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου ;

Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ <input type="checkbox"/>	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ <input type="checkbox"/>	Διαφωνώ απόλυτα
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Β

13. Ποιά προϊόντα αγοράζετε μέσω του διαδικτύου ;

φρούτα

λαχανικά

γαλακτοκομικά

είδη αρτοποιίας

αναψυκτικά / είδη ποτών

- συσκευασμένα / κατεψυγμένα τρόφιμα
- είδη καθαρισμού
- είδη περιποίησης
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε)

14. Πόσο συχνά επιλέγεται να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου ;

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ποτέ | Σπάνια | Συχνά | Πολύ συχνά | Πάντα |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Όταν επισκέπτεστε το διαδικτυακό supermarket για τις αγορές σας κάνετε κατάλογο των προϊόντων που θα αγοράσετε ;

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Πριν αρχίσετε τις αγορές σας διαδικτυακά έχετε κατά προσέγγιση προϋπολογισμό του συνολικού κόστους;

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Κατά την διάρκεια των αγορών, υπολογίζετε πόσο σας κοστίζουν μέχρι εκείνη την στιγμή τα προϊόντα ;

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ΝΑΙ | ΟΧΙ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου;

Ευκολία

Εξοικονόμηση χρόνου

Για δοκιμή αυτού του νέου τρόπου
αγορών

Γιατί με κουράζει η διαδικασία επιλογής
των προϊόντων μέσα στο supermarket

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

19. Πείτε μας κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις κυκλώνοντας τον κατάλληλο αριθμό. Για κάθε μια από τις παρακάτω ερωτήσεις επιλέξτε με κλίμακα από το 1-5 (1-διαφωνώ απόλυτα, 5-συμφωνώ απόλυτα)

Όταν κάνω τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου...

Τα χρώματα και η ατμόσφαιρα του site είναι για μένα σημαντικά	1	2	3	4	5
Θέλω να μη σταματώ στην παραγγελιοληψία αλλά να μπορώ ολοκληρώνω την συναλλαγή με ηλεκτρονική πληρωμή του λογαριασμού	1	2	3	4	5
Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και να με βοηθάει να πλοηγηθώ	1	2	3	4	5
Θέλω το site να περιλαμβάνει «αναζήτηση» που με βοηθάει στην πλοήγηση	1	2	3	4	5
Προτιμώ τα sites που περιλαμβάνουν «site map»	1	2	3	4	5
Παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου το site να έχει υψηλή ταχύτητα ανταπόκρισης	1	2	3	4	5
Με επηρεάζει αρνητικά όταν στις σελίδες που επισκέπτομαι χρειάζεται να γίνει “log in”	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας	1	2	3	4	5
Θέλω το site που επισκέπτομαι να μου εξασφαλίζει την ασφάλεια των προσωπικών μου δεδομένων	1	2	3	4	5
Αν το site είναι κάποιας εταιρείας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές	1	2	3	4	5
Θέλω το site να παρουσιάζει λεπτομέρειες για προσφορές που ισχύουν	1	2	3	4	5
Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για την διαθεσιμότητα των προϊόντων	1	2	3	4	5
Με επηρεάζει θετικά όταν το site παρέχει online βοήθεια	1	2	3	4	5
Θέλω κατά την διάρκεια των αγορών μου, το site να υπολογίζει αυτόματα και να με ενημερώνει για το πώς διαμορφώνεται ο τελικός λογαριασμός για κάθε επιλογή προϊόντος που κάνω	1	2	3	4	5
Θέλω το site να διατηρεί την λίστα με τα προϊόντα που αγόρασα την προηγούμενη φορά	1	2	3	4	5
Θέλω το site να περιλαμβάνει forum με γνώμες ικανοποιημένων ή μη πελατών	1	2	3	4	5
Θέλω το site να περιλαμβάνει την επιλογή FAQ (frequently asked questions –απαντήσεις στις συχνότερες ερωτήσεις)	1	2	3	4	5
Θέλω να μου παρέχονται φωτογραφίες για κάθε προϊόν	1	2	3	4	5

Θέλω το site να προσφέρει πληροφορίες για το κάθε προϊόν (συστατικά, συσκευασία κλπ)	1	2	3	4	5
Θέλω το site να περιλαμβάνει βίντεο για τα προϊόντα	1	2	3	4	5
Θέλω το site να περιλαμβάνει και άλλα διασκεδαστικά βίντεο	1	2	3	4	5

20. Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες (1=πολύ σημαντικό, 5=καθόλου σημαντικό)

Ο χρόνος που θα μου σταλούν τα προϊόντα από την ημέρα παραγγελίας	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα που παρέλαβα είναι αυτά που παράγγειλα	1	2	3	4	5
Οι ημερομηνίες λήξης των προϊόντων είναι ικανοποιητικές	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα που θα μου σταλούν είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5
Να μην υπάρχει επιπλέον χρέωση στη μεταφορά των προϊόντων	1	2	3	4	5
Η εταιρία που επιλέγω θέλω να είναι ελληνική	1	2	3	4	5
Να υπάρχει μια τηλεφωνική γραμμή άμεσα διαθέσιμη για να μπορώ να επικοινωνήσω για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει	1	2	3	4	5

21. Πόσο πιθανόν είναι να συνεχίσετε στο μέλλον να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές του supermarket ; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο)

1 2 3 4 5

22. Θα συστήνατε στον κύκλο σας (φίλους, συγγενείς, συναδέλφους) να κάνουν τις αγορές του supermarket μέσω διαδικτύου; (1-καθόλου πιθανόν, 5-σίγουρο)

1 2 3 4 5

Προσωπικά στοιχεία

Φύλο	Άνδρας <input type="checkbox"/>		Γυναίκα <input type="checkbox"/>	
Ηλικία	18-30 <input type="checkbox"/>	31-30 <input type="checkbox"/>	41-50 <input type="checkbox"/>	51-70 <input type="checkbox"/>
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος χωρίς παιδιά <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος με παιδιά <input type="checkbox"/>	Άλλο <input type="checkbox"/>
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Δημοτικού/Γυμνασίου <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/>	Κάτοχος Μεταπτυχιακού <input type="checkbox"/>
Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	Λιγότερα από 1000 € <input type="checkbox"/>	1.001 - 1500 € <input type="checkbox"/>	1.501- 2000 € <input type="checkbox"/>	2.001- 2.500 € <input type="checkbox"/>
	2.5001 – 3000 € <input type="checkbox"/>	3001 – 5000 € <input type="checkbox"/>	Περισσότερα από 5000 € <input type="checkbox"/>	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

1. Rick L. Andrews (2004) “*Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy*”, Journal of Marketing and Advertising, Vol.1, No.1
2. Efthymios Constantinides (2004) “*Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience*”, Internet Research Vol.14, No.2 pp.111-116
3. Martyn Roberts, Xianzhong Mark Xu and Nektarios Mettos (2003) “*Internet Shopping: the supermarket model and customer perceptions*”, University of Portsmouth, UK
4. Baker M. (2000) “*Online grocery shopping – time for a stock-taking*”, ICSC Research Quarterly, Vol.7, No.1, pp 1-4
5. Kari Tanskanen, Hannu Yrjoelae and Holmstoem (2002) “*Cost effectiveness in the e-grocery business*”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 29, November 1 – 2001
6. Bellman S., Lohse G.L. and Johnson E.J. (1999) “*Predictors of online buying behavior*”, Communications of the ACM, Vol.42, No.12
7. Alreck Pamela L. and Robert B. Settle (2002) “*Gender Effects on Internet, Catalogue and store shopping*”, Journal of Database Marketing, January
8. Kotler P. and Amstrong G. (2001) “*Principles of marketing*”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
9. Brassington F. and Pettit S. (2003), “*Principles of marketing 3rd edition*”, Prentice-Hall/ Financial Times, Englewood Cliffs, NJ
10. Chen S. and Dhillon G. (2003), “*Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce*”, Information Technology and Management, 4 (2-3)
11. Fogg BJ, Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma C., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinem M. (2001), “*What makes web sites credible?*”, A report on a large quantitative study, Persuasive Technology Lab
12. Donthu N. (2001), “*Does your web site measure up?*”, Marketing Management, Vol.4, No10
13. Kwak H. Fox R.J. and Zinkham G.M. (2002), “*What product can be successfully promoted and sold via the internet?*”, Journal of Advertising Research, 42(1)
14. Kwon B., Kim C. and Lee E. (2002), “*Impact of website information design factors on consumer rating of web-based auction sites*”, Behavior and Information Technology, 21(6)

15. Srinivasan S., Anderson R. and Ponnnavolu K. (2002), "*Hedonic and utilitarian motive for online retail shopping behavior*", Journal of Retailing, 77(4)
16. Chebat J., Michon R. (2003), "*Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories*", Journal of Business Research 56
17. Geissler GL. (2001), "*Building customer relationships online: the web site designers' perspective*", Journal of Consumer Marketing 18(6)
18. McKinney LN. (2004), "*Creating a satisfaction Internet shopping experience via atmospheric variables*", International Journal of Consumer Studies 28(3)
19. Jungmi Oh, Susan S. Fiorito, Hira Cho, Charles F. Hofacker (2007), "*Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores*", Journal of Retailing and Consumer Services
20. Michael T. Elliot, Paul S. Speck (2005), "*Factors that affect attitude toward a retail web site*", Journal of Marketing Theory and Practice
21. Dickey J. Irene, Lewis F. William (2009), "*Furthering the integration of online marketing in the grocery industry through business model and value assessment*", Proceedings of ASBBS, Vol. 16, No. 1
22. Coyle J.R. and E. Thosron (2001), "*The effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sales*", Journal of Advertising Vol.30, No. 3
23. Mc Daniel, C and Gates, R (1995) "*Marketing Research Essentials*", West Publishing Company
24. Norris M., West S. and Gaughan K. (2000) "*e-Business Essentials*", Wiley Chichester
25. Poon S. (2000) "*Business environment and Internet commerce benefit – a small business perspective*", European Journal of Information Systems, 9, 72-81
26. Seybold P. (2002), "*Shopping online at Tesco*"
27. Cheung C.M.K., L. Kwong, T. Chan and M. Limayem (2003), "*Online consumer Behavior a review and agenda for future research*", Proceedings of the 16th Bled e-commerce Conference, Bled, 9-11 June
28. Childers T.L., Carr C.L. , Peck J. and Carson S. (2001) "*Hedonic and utilitarian motivations for retail shopping behavior*", Journal of Retailing, Vol.77 No4, pp 51
29. Cho N. And Park S. (2001), "*Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping*" Industrial Management & Data Systems, Vol. 101 No8 pp400

30. Cockburn A. and McKenzie D. (2001) "*What do Web users do? An empirical analysis of Web use*", International Journal of human – computer studies, Vol.54 pp400
31. Constantinides E. (2002) "*The 4s Web-marketing mix model, ecommerce research and applications*" Elsevier Science Vol.1 No1 pp57-76
32. Daugherty T., Li H. And Biocca F. (2003) "*The role of virtual experience in consumer learning*" Journal of Consumer Psychology, Vol.13 No4 pp 395-407
33. Dennis C, Harris I, and Sandhu B. (2002) "*From bricks to clicks: understanding the e-commerce*" Qualitative Marketing Research Vol.5 No4. pp281
34. Foucault B.E. and Scheufele D.A. (2002) "*Web vs campus store? Why students buy textbooks online*" Journal of consumer Marketing, Vol.19 No5, pp 409
35. George J.F. (2002) "*Influences on the internet to make internet purchases*" Internet research: Electronic Networking Applications and Policy Vol.12 No2 pp 165
36. Goldsmith R.E. and Goldsmith E.M. (2002) "*Buying apparel over the internet*", Journal of Product and Brand Management, Vol.11 No. 2, pp 89-102
37. Grabner- Krauter S. and Kaluscha A.E. (2003) "*Empirical research in online trust: a review and critical assessment*", International Journal of Human – Computer studies, Vol.58 No.6, pp 783-812
38. Grewal D., Iyer G.R. Krishnan R. and Sharma A. (2003) "*The internet and the price- value- loyalty chain*" Journal of Business Research, Vol.56 No. 5 pp 393
39. Lee K.J (2001) "*Peer to peer electronic commerce: a taxonomy and cases*" Proceedings of the 2001 International Conference on electronic Commerce (ICEC), Vienna
40. Lightner N.J. and Eastman C. (2002) "*User preference for product information in remote purchase environments*" Journal of electronic Commerce Research, Vol.3 No.3 pp 174-186
41. Lin Z., Hu X. and Zhang H (2001) "*Myth or reality? Effect of trust-promoting seals in electronic commerce*" Proceedings of the 11th Workshop on Information Technologies and Systems, New Orleans, LA
42. Liu C. and Arnett K.P. (2000) "*Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce*", Information and Management, Vol.38 pp 23-33
43. Tsang T., Durkin M. and Garvin J (2002) "*Successful e-marketing: a small business perspective*" Journal of Internet Marketing, Vol.3 No.2

44. Anckar Bill, Wallden Pirkko nad Jelassi Tawfik (2002) “*Creating Customer Value in online grocery shopping*” International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 30 No4 pp 211-220
45. Harley Manning and Kerry Bodine (2005) “*Best and Worst of Site Design*” Forrester Helping Business Thrive on Technology Change
46. David M. Szymanski and Richard T. Hise (2000) “*e-Satisfaction : an initial Examination*” Journal of retailing Vol.76 No3 pp 309-332
47. T. Ramayah and Joshua Ignatius (2009) “*Intention to shop online : The mediating role of perceived Ease of Use*” Middle – East Journal of Scientific Research, Vol.5 No3 pp 152-155
48. Boyer Kenneth K. and Tomas G. Hult (2006) “*Customer Behavioral Intention for online Purchase: an examination of fulfillment Method and Customer Experience Level*” Journal of Operations Management, Vol.24 Issue 2 pp 124-147
48. Business Wire (2008) “*SYSCO Corporation and Dezina Marketing, Inc. Form Joint Venture in First Online Offering of SYSCO Food Products to Targeted Customers*”
49. Hansen Torben (2005) “*Consumer Adoption of Online Grocery Buying : A Discriminant Analysis*” International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.33, Issue 2, pp 101-121
50. Hansen Torben (2006) “*Determinants of Consumers’ Repeat Online Buying of Groceries*” International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 16, Issue 1, pp 93-114
51. Markillie Paul (2004) “*A Perfect Market*” Economist, May 15, Vol. 371, Issue 8375,3
52. Mc Taggart Jenny (2004) “*Fresh Direct*”, Progressive Grocer, 3/1, Vol.83, Issue 4, pp58-60
52. Nutley Michael (2004) “*Even Online Brands still Benefit from Earning Trust*”, New Media Age, Apr.22, Vol.16
53. Robertson, Grant, Jamie Murphy and Sharon Purchase (2005) “*Distance to Market: Propinquity across In-store and Online Food Retailing*” Electronic Markets, Vol.15, Issue 3, pp232-245
54. Alreck, Pamela L. Robert B. Settle (2002) “*Gender Effects on Internet, Catalog and Store Shopping*” Journal of Database Marketing, January, pp 150-162

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας «*Ταυτότητα χρηστών internet στην Ελλάδα.*», Ιούλιος 2010
2. Παρατηρητήριο για την κοινωνία της πληροφορίας «*Η στάση των Ελλήνων απέναντι στις αγορές από απόστασης, δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς*», Ιούλιος 2010
3. ICAP (2005), «*Σούπερ Μάρκετ*», Κλαδική Μελέτη, Νοέμβριος
4. ICAP (2007), «*Σούπερ Μάρκετ*», Κλαδική Μελέτη, Σεπτέμβριος
5. Β. Σταθακόπουλος, «*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*», 2001 (2^η έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη
6. Γ. Σιώμκος, «*Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*», 2005, Εκδόσεις Σταμούλη
7. Ν. Καζάζης, «*Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*», 2000, Εκδόσεις Σταμούλη

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

www.ab.gr

www.carrefour.gr

www.veropoulos.gr

www.tesco.com