



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Στάση & απόψεις των καταναλωτών για καταστήματα  
πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (Go stores)

**Πατρώνας Α. Νικόλαος**

Επιβλέπων καθηγητής:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ**

**2022**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

Στάση & απόψεις των καταναλωτών για καταστήματα  
πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (Go stores)

“Consumer attitudes and views on food stores without cash registers (Go stores)”

**Πατρónας Α. Νικόλαος**

Εξεταστική Επιτροπή:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Γεωργακόπουλος, Γιώργος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

Χατζημιχαήλ Κώστας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

## **Στάση & απόψεις των καταναλωτών για καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (Go stores)**

*ΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας  
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης*

### **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Τα άλματα της τεχνολογικής εξέλιξης έχουν επιφέρει αλλαγές σε κάθε πτυχή της καθημερινότητας του ατόμου, μεταξύ των οποίων και στην καταναλωτική. Η τεχνολογία έχει κάνει τις αγορές κάθε μορφής πιο εύκολες και γρήγορες, χρησιμοποιώντας μόνο μία ηλεκτρονική συσκευή, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκεται το άτομο και σε κάθε χρονική στιγμή.

Μία από τις προαναφερόμενες τεχνολογικές εξελίξεις, παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες στον τομέα των τροφίμων, καθώς όλο και περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης, υιοθετούν ειδικότερα στο εξωτερικό, την πρακτική των καταστημάτων τροφίμων χωρίς την ύπαρξη ταμείων, στηριζόμενα αποκλειστικά σε εφαρμογές που είναι καταχωρημένες σε κινητές ηλεκτρονικές συσκευές, όπως είναι το κινητό τηλέφωνο.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ύπαρξη καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία στην Ελλάδα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν ποσοτική, με τα αποτελέσματα ωστόσο να καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές στην Ελλάδα αν και αντιλαμβάνονται την εξέλιξη της τεχνολογίας και την επίδραση που ασκεί στην καταναλωτική συμπεριφορά τους, δεν είναι θετικά διακείμενοι στην ύπαρξη καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία.

Η παρούσα εργασία δομείται πάνω σε τέσσερα επιμέρους κεφάλαια, δύο εκ των οποίων αποτελούν το θεωρητικό τμήμα της εργασίας και δύο το ερευνητικό. Στο θεωρητικό τμήμα αναλύεται η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι παράγοντες που την προσδιορίζουν, ο ρόλος της τεχνολογίας και πως αυτός επηρεάζει τον τρόπο δράσης των καταναλωτών. Εν συνεχεία, αναλύονται τα καταστήματα πώλησης τροφίμων στην Ελλάδα και οι τεχνολογικές επιρροές, λαμβάνει χώρα μία βιβλιογραφική ανασκόπηση ως προς το θέμα της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε καταστήματα τροφίμων και γίνεται αναφορά στα υπάρχοντα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία.

Στο ερευνητικό μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήσε η έρευνα, γίνεται περιγραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου, ακολουθεί η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων όπως και οι απαιτούμενες συμπερασματικές παρατηρήσεις.

**Επιστημονική περιοχή:** Καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία

**Λέξεις κλειδιά:** τρόφιμα, ταμεία, Amazon

## **Consumer attitudes and views on food stores without cash registers (Go stores)**

*MBA Food & Agribusiness*

*Department of Agricultural Economy & Development*

### **ABSTRACT**

The leaps of technological development have brought changes in every aspect of the individual's daily life, including the consumer one. Technology has made shopping of any kind easier and faster, using just one electronic device, anywhere in the world and at any given time.

One of the technological developments has been observed in the last decades in the food sector, as more and more retail stores, especially abroad, adopt the practice of food stores without cashiers, relying exclusively on applications registered in mobile electronic devices, such as a cell phone.

This paper examines consumers' views on the existence of cashierless food stores in Greece. The methodology followed was quantitative, with the results showing that consumers in Greece, although aware of the evolution of technology and the impact it has on their consumer behavior, are not positive about the existence of food stores without cash registers.

The present work is structured on four sub-chapters, two of which are the theoretical part of the work and two the research part. The theoretical part analyzes the concept of consumer behavior, the factors that determine it, the role of technology and how it affects the way consumers act. Then, the food shops in Greece are analyzed and the technological influences, a bibliographic review takes place on the issue of consumer behavior in food shops and reference is made to the existing food shops without cash registers.

The research part presents the methodology followed by the research, a descriptive analysis of the questionnaire, the answer to the research questions and the required conclusions.

**Scientific area:** Food stores without cash registers

**Keywords:** food, cash registers, Amazon

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	1
Abstract.....	3
Δήλωση έργου.....	5
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> .....	7
1.1 Προσεγγίζοντας την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	7
1.2 Παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	8
1.3 Η συμβολή της τεχνολογίας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	10
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	13
2.1 Τα καταστήματα πώλησης τροφίμων στην Ελλάδα & ο ρόλος της τεχνολογίας .....	13
2.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση σε διεθνές και εθνικό πλαίσιο για την καταναλωτική συμπεριφορά σε καταστήματα τροφίμων .....	15
2.3 Τα καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (go stores) - η περίπτωση της Amazon στο λονδίνο.....	20
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	23
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα.....	23
3.2 Μέθοδος έρευνας .....	23
3.3 Ερευνητικό εργαλείο .....	23
3.4 Δειγματοληψία .....	24
3.5 Ανάλυση δεδομένων .....	24
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> .....	25
4.1 Περιγραφική ανάλυση.....	25
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	37
Συμπεράσματα .....	52
Παράρτημα .....	58

## ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος φοιτητής, Πατρώνας Νικόλαος, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο *Στάση και απόψεις των καταναλωτών για καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (Go stores)*, καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας - MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Δριχούτη Ανδρέα, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας του φοιτητή και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΠΑΤΡΩΝΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

24/02/2022

(ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ)

(ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ )

(Ημέρα, μήνας, έτος)



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>0</sup>**

### **1.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Η εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφορά το σύνολο των δράσεων που συνδέονται με την αναζήτηση του ατόμου να εντοπίσει προϊόντα ή υπηρεσίες, οι οποίες θα λειτουργήσουν ικανοποιητικά για τις ανάγκες του, τόσο προσωπικής, όσο και οικιακής χρήσης. Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης που έχει προσελκύσει ειδικότερα τις τελευταίες δεκαετίες, το ενδιαφέρον πληθώρας επιστημονικών τομέων πέραν των οικονομικών, με τους τομείς της ψυχολογίας, της διοίκησης και του marketing να πρωτοστατούν, τόσο στον προσδιορισμό της έννοιας αυτής καθ' αυτής, όσο και των διαστάσεων της (Sandhusen, 2008).

Αναλυτικότερα, ο Solomon (1996) έχει ορίσει την καταναλωτική συμπεριφορά ως εκείνη τη διαδικασία όπου είτε μεμονωμένα το άτομο, είτε μία ομάδα ατόμων προβαίνουν στην επιλογή, στην αγορά, στη χρήση και στη διάθεση προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών, σε μία προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Οι Engell et al. (1996) έχουν ορίσει την καταναλωτική συμπεριφορά ως εκείνο το σύνολο των ανθρώπινων πράξεων, ορατών δράσεων ή ψυχικών διαδικασιών, που συνδέονται άμεσα με την δυνατότητα των ατόμων να αποκτήσουν και να χρησιμοποιήσουν οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει οριστεί επίσης ως εκείνη η δυναμική αλληλεπίδραση των συναισθημάτων και των γνώσεων, της συμπεριφοράς και των περιβαλλοντικών συνθηκών, που τα άτομα πραγματοποιούν στην καθημερινότητα τις συναλλαγές τους (Bennett, 1995).

Η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε διάφορες μορφές, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τον τρόπο που ο καταναλωτής κάνει χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγοράζει. Η καταναλωτική συμπεριφορά επίσης, διακρίνεται ανάλογα με το πόσο ο καταναλωτής εμπλέκεται στη διαφοροποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Το επίπεδο ανάμειξης του καταναλωτή είναι άμεσα συσχετισμένο με τις προγενέστερες καταναλωτικές εμπειρίες του, με τα ενδιαφέροντα του, με τις αγοραστικές συνθήκες και με το κοινωνικό πλαίσιο δραστηριοποίησης του (Lamb et al., 2004).

Όπως αναφέρει ο Kotler (1991), η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να είναι πολύπλοκη όταν οι καταναλωτές αναμειγνύονται σε σημαντικό βαθμό στην αγορά και έχουν γνώση για τις διαφοροποιήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών που καταναλώνουν. Αυτή η πολύπλοκη καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιείται όταν ο καταναλωτής πρέπει να δαπανήσει μεγάλα χρηματικά ποσά για να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, όταν δεν πραγματοποιεί πολύ συχνές αγορές για ένα συγκεκριμένο προϊόν, όταν η αγορά του μπορεί να κρύβει κάποιον κίνδυνο, ή αποκαλύπτεται ο χαρακτήρας του καταναλωτή.

## **1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι καταναλωτές επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων, οι οποίοι σύμφωνα με τον Kotler (1991) μπορούν να διαχωριστούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Αυτοί οι παράγοντες είναι άμεσα συνδεδεμένοι με το στενό αλλά και το πιο ευρύ περιβάλλον των καταναλωτών, καθώς και με την ίδια την προσωπικότητά τους.

Αναλυτικότερα οι *πολιτιστικοί* παράγοντες περιλαμβάνουν εκείνες τις διαστάσεις που σχετίζονται με τον τόπο γέννησης του ατόμου, με τον τρόπο που μεγάλωσε και διαβιώνει, καθώς αυτοί προσδιορίζουν τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά του (Εξαδάκτυλος, 1996). Στους πολιτιστικούς παράγοντες περιλαμβάνεται η κουλτούρα του ατόμου, δηλαδή οι κοινωνικοί κανόνες, οι αξίες, οι πεποιθήσεις και οι αντιλήψεις που έχει αποκτήσει το άτομο στην πορεία της ζωής του. Η κουλτούρα επηρεάζεται από το οικογενειακό και κοινωνικό περιβάλλον, επιδρώντας με τη σειρά της στον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Επίσης, επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται από τα ήθη και τα έθιμα που επικρατούν σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, από την εκπαίδευση του ατόμου και ακόμη από το πολιτικό σύστημα και την τεχνολογία (Antonides et al., 1998). Στους πολιτιστικούς παράγοντες πρέπει να συμπεριληφθούν οι ιδιαιτερότητες του ατόμου από πολιτιστικής, θρησκευτικής, εθνικής, γλωσσικής, ακόμη και γεωγραφικής διάστασης (Kotler, 1991). Επιπροσθέτως, στους παραπάνω πρέπει να προστεθούν η εισοδηματική και επαγγελματική κατάσταση του ατόμου που πολλές φορές καθορίζει την κοινωνική θέση του (Εξαδάκτυλος, 1996), καθώς και

παράγοντες όπως είναι το οικογενειακό περιβάλλον, οι κοινωνικές δεξιότητες του ατόμου, οι συνθήκες κοινωνικής αποδοχής (Kumar, 2010).

Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στους *κοινωνικούς* παράγοντες που συνδέονται με το περιβάλλον στο οποίο ζει και δρα το άτομο και τη θέση που αυτό καταλαμβάνει μέσα σε αυτό. Συγκεκριμένα οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν τις ομάδες στις οποίες εντάσσεται το άτομο σε κοινωνικό επίπεδο, το οικογενειακό περιβάλλον, καθώς και κοινωνικούς ρόλους που επιτελεί στην καθημερινότητα του (Kotler, 1991). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται τόσο οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει ήδη ο καταναλωτής, όσο και αυτές που επιθυμεί να ενταχθεί ή θέλει να αποφύγει. Οι επιδράσεις που ασκούν οι ομάδες αυτές στους καταναλωτές μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες, θετικές ή αρνητικές, αναλόγως με τον τρόπο που συμπεριφέρονται (Sandhusen, 2008). Η οικογένεια θεωρείται εκείνος ο κοινωνικός παράγοντας που ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση στα άτομα. Οι κοινωνικοί ρόλοι που επιτελεί το άτομο στην καθημερινότητα του, επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του, καθώς μέσα από αυτούς τους ρόλους καθορίζεται η κοινωνική θέση του, το κοινωνικό status. Για παράδειγμα το επάγγελμα του ατόμου προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό τον κοινωνικό ρόλο του και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του (Kotler, 1991).

Η τρίτη κατηγορία παραγόντων είναι οι *ψυχολογικοί*, οι οποίοι συνδέονται με την ίδια την προσωπικότητα του ατόμου. Οι ψυχολογικοί παράγοντες είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τις εσωτερικές ανάγκες του ατόμου και διακρίνονται στην υποκίνηση, στην αντίληψη, στη μάθηση, στις στάσεις και στα πιστεύω του καθενός. Η υποκίνηση αναφέρεται στην ψυχογενή εκείνη ανάγκη που ωθεί το άτομο να δράσει προκειμένου να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του (Kotler, 1991). Η αντίληψη αφορά εκείνη τη διαδικασία που το άτομο μετά από τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει σε καθημερινή βάση από το περιβάλλον του, προχωρά στην επεξεργασία και στην οργάνωση τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργείται προς αυτόν μία εικόνα που να είναι λογική και κατανοητή. Η μάθηση αφορά τις αλλαγές που βιώνει το άτομο στη συμπεριφορά του ως συνέπεια της συνεχούς εμπειρίας που αποκτά στην καθημερινότητα του. Η μάθηση λαμβάνει χώρα πολλές φορές ασυνείδητα, ως αντίδραση του ατόμου απέναντι σε ερεθίσματα που δέχεται. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις τα άτομα συνειδητά παρατηρούν τις εμπειρίες που αποκομίζουν άλλα άτομα από εμπειρίες και προϊόντα που καταναλώνουν, με αποτέλεσμα μέσα από την

παρατήρηση αυτή να προχωρούν ή όχι, σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές (Solomon , 2007).

Η τέταρτη κατηγορία παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι οι *προσωπικοί*, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν νέες ανάγκες και να οδηγήσουν το άτομο σε αλλαγή των αγοραστικών επιλογών τους. Οι προσωπικοί παράγοντες συνδέονται με την ηλικία του ατόμου, με το στάδιο της ζωής του, με την επαγγελματική κατάσταση στην οποία βρίσκεται, με την οικονομική κατάσταση του, με τον τρόπο ζωής του, με τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα του και τέλος με την αντίληψη που έχει αυτό για τον εαυτό του (Kotler & Armstrong, 2010). Για παράδειγμα άλλες καταναλωτικές ανάγκες έχει ένας έφηβος και άλλες ένας ενήλικας, άλλες ένας εργένης και άλλες ένας οικογενειάρχης, με ή χωρίς παιδιά (Kotler & Armstrong, 2010). Αντίστοιχα, άλλες καταναλωτικές ανάγκες έχει ένα άτομο που δουλεύει σε ένα γραφείο και άλλες το άτομο που δουλεύει σε μία χειρωνακτική εργασία (Armstrong et al., 2009). Η οικονομική κατάσταση του ατόμου επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά του. Η προσωπικότητα του ατόμου αφορά τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του χαρακτήρα του, που τον διαφοροποιούν από τα άλλα άτομα. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρει ο Kotler (1991), η προσωπικότητα του ατόμου καθορίζεται από εκείνους τους ψυχολογικούς παράγοντες και τα γνωρίσματα που το κατευθύνουν σε αντιδράσεις που είναι λογικές και σταθερές και κατά συνέπεια μπορεί να ασκήσουν επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά του, όπως είναι για παράδειγμα το brand name ενός προϊόντος (Lamb et al, 2000).

### **1.3 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις που έχει επιφέρει η εξάπλωση του διαδικτύου, την οποία μάλιστα ανέπτυξε το Web 2.0, είναι ο ενεργός ρόλος των πολιτών-καταναλωτών, των οποίων πλέον οι φωνές μπορούν να ακουστούν ευρέως, συνδυασμένες με τη διαφάνεια και τη διάχυση των πληροφοριών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η αλλαγή της θέσης του καταναλωτή ερμηνεύεται μέσα από τη θεωρία της ασυμμετρίας της πληροφορίας (Evans, 1997). Η προαναφερόμενη θεωρία περιγράφει τη θέση που κατέχει για παράδειγμα η επιχείρηση έναντι του καταναλωτή, λόγω της ευρείας πληροφόρησης που διαθέτει ο τελευταίος, η οποία του δίνει

διαπραγματευτικά πλεονεκτήματα προκειμένου να επιτύχει τους στόχους του. Η δυνατότητα της άμεσης πρόσβασης του καταναλωτή στην πληροφορία, κατάσταση που έχει προκύψει λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας, έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ισχύος του, έναντι της αγοράς (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Σε επίπεδο εμπορικών συναλλαγών, η τεχνολογία έχει προσφέρει στους καταναλωτές μεγαλύτερη διαφάνεια, τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, προϊόντα και υπηρεσίες και να προβαίνουν σε άμεσες διαπραγματευτικές ενέργειες με τους πωλητές, χωρίς να απαιτείται η διαμεσολάβηση τρίτων. Τόσο οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όσο και η πληθώρα ιστοτόπων προσφέρουν τις παραπάνω δυνατότητες καθώς υπάρχει η δυνατότητα συγκέντρωσης σχολίων, τιμών και προσφορών, ομαδοποιούνται οι ατομικές παραγγελίες, επιτρέπεται η πώληση ανάμεσα σε ιδιώτες, δημιουργείται και μοιράζεται το περιεχόμενο και η γνώση.

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα δεδομένα, το 2013, 2,750 δις άτομα είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, περίπου δηλαδή το 39% του παγκόσμιου πληθυσμού, αν και παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στον αναπτυγμένο και στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Αξίζει να λεχθεί, ότι το 75% των συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας, εντοπίζεται στις αναπτυγμένες χώρες και μόνο το 20% στις αναπτυσσόμενες. Στον αναπτυγμένο κόσμο το διαδίκτυο αποτελεί το βασικό μέσο ενημέρωσης των ατόμων και αυτό στο οποίο καταναλώνουν σε καθημερινή βάση περισσότερο χρόνο. Παράλληλα αυξητική τάση παρατηρείται και στην πρόσβαση του διαδικτύου μέσω των κινητών συσκευών. Υποστηρίζεται ότι το 51% των Ευρωπαίων καταναλώνει 9 ώρες εβδομαδιαίως στην περιήγηση του στο διαδίκτυο μέσω των κινητών συσκευών (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2012, διαπιστώθηκε ότι το 60% των χρηστών του διαδικτύου είχαν πραγματοποιήσει έστω και μία διαδικτυακή αγορά, με το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία και τη Δανία να παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά (77-82%). Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες προϊόντων που προτιμούν οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου είναι ρούχα και αθλητικά είδη, οι κρατήσεις σε τουριστικά καταλύματα και τα ταξίδια. Επίσης βιβλία, εκπαιδευτικό υλικό και περιοδικά είναι δημοφιλή είδη αγορών, ενώ μόνο το 10% αφορά είδη διατροφής. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Οι αγοραστές διαμέσου του διαδικτύου θεωρούνται πιο ενεργοί χρήστες σε σχέση με τους μη διαδικτυακούς αγοραστές, καθώς δαπανούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο (22 ώρες την εβδομάδα) και κάνουν μεγαλύτερη χρήση των φορητών ηλεκτρονικών συσκευών για να συνδεθούν σε αυτό ( 30% κινητά τηλέφωνα, 17% tablet). Επίσης έχει διαπιστωθεί ότι οι γυναίκες καταναλωτές, κάνουν διπλάσια χρήση των κινητών φορητών συσκευών για να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η χρησιμότητα του διαδικτύου στα προαναφερόμενα στάδια της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων, όπως για παράδειγμα είναι η φύση του προϊόντος, η πολυπλοκότητα της διαδικασίας της αγοράς, η σπουδαιότητα του αντιλαμβανόμενου αγοραστικού κινδύνου, κατά πόσο η αγορά είναι καινούργια ή πρόκειται για μία αγορά ρουτίνας (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στα προαναφερόμενα στάδια, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αξιολογήσει την αγοραστική απόφαση του, να έρθει σε επαφή με πληροφορίες και αξιολογήσεις των προϊόντων πριν προβεί στην αγορά, καθώς να εκφράσει και την δική του εμπειρία μετά τη κατανάλωση. Οι συνδυαστικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους καταναλωτές έχουν οδηγήσει σε αυξητική τάση των αγορών μέσω αυτού (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η διαρκής εκδήλωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσω του διαδικτύου οφείλεται σε μία σειρά λόγων που συνδέονται με την τεχνολογία. Αναλυτικότερα, με τη χρήση του διαδικτύου ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει χαμηλότερες τιμές για το προϊόν που ενδιαφέρεται, η αγορά πραγματοποιείται με μεγάλη ευκολία οποιαδήποτε ώρα και ημέρα, χωρίς να χρειαστεί να μετακινηθεί. Ο καταναλωτής κερδίζει χρόνο και κόπο σε σχέση με τη μετακίνηση σε κάποιο κατάστημα, ενώ έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ποικιλία προϊόντων παγκόσμιας εμβέλειας. Ωστόσο από την άλλη πλευρά υπάρχει ο φόβος υποκλοπής των στοιχείων του καταναλωτή κατά τη διαδικασία της αγοράς, ο φόβος χρήσης των προσωπικών δεδομένων, η αμφιβολία για τον βαθμό αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού καταστήματος και για την ποιότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων που αγόρασε (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **2.1 ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ**

#### **ΕΛΛΑΔΑ & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Σύμφωνα με τον ΣΕΒ (2020) η διαρκής μείωση του κόστους χρήσης των διαθέσιμων τεχνολογιών έχει αλλάξει τη μορφή του λιανικού εμπορίου και στην περίπτωση της Ελλάδας, δημιουργώντας νέες τάσεις και ανταγωνισμούς. Αναλυτικότερα, από το 2012 έως σήμερα έχουν παρατηρηθεί τέσσερις σημαντικές μετατοπίσεις που έχουν διαμορφώσει εκ νέου τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Αρχικά παρατηρήθηκε από το 2012 άνοδος χρήσης του διαδικτύου, ωθώντας στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από το 2014 παρατηρείται μία στροφή προς την πολυκαναλική εμπειρία που προσέφεραν τα φυσικά καταστήματα και η ηλεκτρονική εκδοχή τους. Η παραπάνω αλλαγή αποτέλεσε συνέπεια του γεγονότος ότι οι καταναλωτές που έκαναν χρήση των ψηφιακών σημείων επαφής, διαπίστωσαν ότι υπήρχαν σημαντικές ασυνέπειες μεταξύ των τιμών των φυσικών και διαδικτυακών καταστημάτων. Από το 2015 και έπειτα επιδιώχθηκε η εξατομικευμένη καταναλωτική εμπειρία και στην περίπτωση των ελληνικών επιχειρήσεων λιανεμπορίου, καθώς παρατηρήθηκε ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές ήταν περισσότερο απαιτητικοί και αποσκοπούσαν στην άνεση και την άμεση ικανοποίηση των εμπειριών τους. Ο καταναλωτής επεδίωκε να έρθει σε επαφή με εξατομικευμένες εμπειρίες που θα του δημιουργούσαν την ανάγκη να αφοσιωθεί στο εκάστοτε brand. Από το 2017 και έπειτα επιδιώκεται η αναγέννηση των φυσικών καταστημάτων και η δημιουργία Smart Stores, με την τεχνολογία να εισέρχεται στα φυσικά καταστήματα, ώστε αυτά να προσελκύσουν εν νέου τους καταναλωτές (ΣΕΒ, 2020).

Μεταξύ των καταστημάτων λιανεμπορίου βρίσκονται και τα super market, όπου και στην περίπτωση της Ελλάδας έχουν αρχίσει να μετασχηματίζονται ψηφιακά. Στόχος των καταστημάτων τροφίμων είναι κάνοντας χρήση της τεχνολογίας να μετατρέψουν τα φυσικά καταστήματα σε σημείο αναφοράς για τους καταναλωτές, προσφέροντας τους ξεχωριστές εμπειρίες και προκαλώντας τους να τα επισκεφθούν. Χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η αλυσίδα super market Μασούτης, που πρόσφατα δραστηριοποιήθηκε ψηφιακά, βελτιώνοντας την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών που επισκέπτονται τα καταστήματα της, μέσα από ένα data driven περιβάλλον, το οποίο αποσκοπεί στην ενίσχυση της παραδοσιακής σχέσης που έχει το

super market με τον καταναλωτή, παρέχοντας του διευκολύνσεις με τη χρήση της τεχνολογίας (News.gr, 2021).

Κατά τον ίδιο τρόπο και η αλυσίδα super market AB Βασιλόπουλος, κατανοώντας τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της πανδημίας, εφαρμόζει πλέον σταθερά ένα νέο επιχειρησιακό υπόδειγμα, το οποίο αποσκοπεί να προσφέρει στον καταναλωτή που επισκέπτεται τα φυσικά καταστήματα μία πολύπλευρη αγοραστική εμπειρία (omnichannel<sup>1</sup>) στην οποία ενσωματώνονται οι online δυνατότητες, τα φυσικά καταστήματα και τα applications. Η επιχείρηση έχει επενδύσει στην εφαρμογή ηλεκτρονικού συστήματος που καταμετρά τους πελάτες που είναι μέσα στα φυσικά καταστήματα, σε σύστημα αναμονής και ειδοποίησης στο κινητό τηλέφωνο του πελάτη για τα διάφορα τμήματα που μπορεί αυτός να εξυπηρετηθεί εντός του καταστήματος, σε σύστημα ηλεκτρονικής σηματοδότησης ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός μέσα στο κατάστημα, και εφαρμογές προσωποποιημένων πληροφοριών και προσφορών για τους πελάτες (Ταμπακόπουλος, 2021).

Επίσης η ίδια εταιρεία αναμένεται να εντάξει στα φυσικά καταστήματα ψηφιακά σημεία πληροφοριών, για προσφορές, για νέα προϊόντα που διατίθεται στο κατάστημα, για παιχνίδια, συνταγές κτλ. Επιπλέον, ψηφιακές οθόνες που θα μπορεί ο πελάτης να βλέπει τις προσφορές και τις νέες υπηρεσίες που προσφέρονται, μηχανισμό για σειρά προτεραιότητας, για την εξοικονόμηση χρόνου εντός του καταστήματος, αυτόματα ταμεία για να μπορούν οι καταναλωτές να πραγματοποιούν εύκολα και γρήγορα τις αγορές τους με μετρητά ή κάρτα. Όπως και το Pepper, το φιλικό ρομπότ το οποίο θα εξυπηρετεί τους πελάτες των καταστημάτων του AB Ελληνικού και AB Μακεδονία (Εθνος, 2019).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καινοτομίες της τεχνολογίας δεν σταματούν στα προαναφερόμενα στην περίπτωση των super market καθώς αναμένεται και τα ελληνικά καταστήματα τροφίμων, ακολουθώντας την πολιτική της Amazon, μελλοντικά να εγκαταστήσουν κάμερες με υπολογιστική όραση και ηλεκτρονικούς αισθητήρες με τεχνική νοημοσύνη, ώστε να υπολογίζεται αυτομάτως ο λογαριασμός του πελάτη από τη στιγμή που παρέλαβε κάτι από το ράφι του καταστήματος. Επίσης θα προωθηθούν ζυγαριές- ράφια που θα υπολογίζουν αυτομάτως το βάρος και την

---

<sup>1</sup> Αναφέρεται στην παροχή ομοιόμορφης και συνεπούς χρηστικής εμπειρίας για τους πελάτες μίας εταιρείας, σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια πωλήσεων και marketing (Verhoef, Kannan, Inman & Jeffrey, 2015).



ποσότητα που κάθε προϊόντος, ενώ στην περίπτωση που επιστρέφει το προϊόν πίσω στο ράφι ο καταναλωτής, θα αφαιρείται το κόστος του αυτομάτως από τον λογαριασμό του, το οποίο θα πληρώνει μέσω εφαρμογής την οποία έχει κατεβάσει στο κινητό του κατά την έξοδο του από το κατάστημα (anagnostis.org., 2021).

## **2.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές όλο και περισσότερο απομακρύνονται από τη χρήση μετρητών, ενώ όλο και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές ηλεκτρονικών συστημάτων που είτε επιτρέπουν στον καταναλωτή να αυτοεξυπηρετείται κατά την διεξαγωγή μίας πληρωμής (αυτόματα ταμεία), είτε προσφέρουν την δυνατότητα να πληρώνουν ηλεκτρονικά. Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση εξετάζει τη στάση των καταναλωτών όσον αφορά στη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στα supermarkets και στα καταστήματα λιανικής πώλησης χωρίς την αλληλεπίδραση με τους ταμίες. Τα άρθρα εντοπίστηκαν στο διαδίκτυο και αποτελούν μέρος επιστημονικών ανακοινώσεων ή επιστημονικών περιοδικών που έχουν δημοσιευθεί.

Οι Wright και Wali (2013) πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό να εξετάσουν τις επιδράσεις του συστήματος χωρίς μετρητά σε καταστήματα λιανικού εμπορίου τόσο όσον αφορά τους καταναλωτές, όσο και τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε καταστήματα λιανικής πώλησης στη Νιγηρία και σε αυτή συμμετείχαν 550 άτομα, καταναλωτές και διευθυντές καταστημάτων λιανικής πώλησης. Η έρευνα που διεξήχθη ήταν ποσοτική μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι το σύστημα πώλησης χωρίς τη χρήση μετρητών έχει θετικό αντίκτυπο στο λιανικό μάρκετινγκ, ενώ οι καταναλωτές επισήμαναν ότι αν και βραχυπρόθεσμα μπορεί αυτή η πρακτική να δημιουργήσει προβλήματα, μακροπρόθεσμα θα τους ωφελήσει. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η υιοθέτηση του συστήματος χωρίς τη χρήση μετρητών σε καταστήματα λιανικής πώλησης, στα οποία συμπεριλαμβάνονται και αυτά των τροφίμων, συμπλέει με τις βέλτιστες πρακτικές της διεθνούς τραπεζικής, καθώς περιορίζει τα κόστη των επιχειρήσεων και αυξάνει την ασφάλεια των αγορών.

Τονίστηκε επίσης ότι θα πρέπει οι υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών να είναι ποιοτικότερες, ώστε η πρακτική να υιοθετηθεί από τους καταναλωτές.

Η Wang (2013) πραγματοποίησε έρευνα με σκοπό να διερευνήσει εάν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης υιοθετούν πληρωμές μέσω κινητών συσκευών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Όκλαντ και ήταν ποιοτική. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η συνέντευξη και σε αυτή έλαβαν μέρος 28 ιδιοκτήτες καταστημάτων τροφίμων και εστίασης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι έμποροι επιδιώκουν να εντάξουν στην πολιτική πληρωμών των καταστημάτων τους, τη χρήση της τεχνολογίας μέσω των κινητών τηλεφώνων, καθώς επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις αντιληπτές προσδοκίες των πελατών τους για ένα βολικό και γρήγορο τρόπο πληρωμής. Επιπλέον επεσήμαναν ότι η συγκεκριμένη τακτική συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων τους.

Οι Albăstroiū και Felea (2015) ερεύνησαν κατά πόσο οι Ρουμάνοι καταναλωτές μπορούν να προσαρμοστούν στην υιοθέτηση τεχνολογίας που μεταβάλλει την αγοραστική συμπεριφορά τους. Συγκεκριμένα εστίασαν στον βαθμό που ο κωδικός QR (Quick Response) ο οποίος συγκαταλέγεται στις αναδυόμενες τεχνολογίες, μπορεί να εφαρμοστεί ευρέως στα καταστήματα λιανικής πώλησης και κατά πόσο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να τον υιοθετήσουν. Η έρευνα που διενεργήθηκε ήταν ποσοτική μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου και σε αυτή έλαβαν μέρος 350 άτομα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά από την 17<sup>η</sup> Νοεμβρίου 2014 έως την 8<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2014. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τη δυνατότητα εφαρμογής κωδικών QR, έχουν χρησιμοποιήσει κωδικούς για πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και για διαδικτυακές αγορές, και θεωρούν ότι οι κωδικοί QR συμβάλλουν στη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι βλέπουν θετικά τη χρήση τους οι καταναλωτές, ώστε να πραγματοποιούν αγορές σε καταστήματα λιανικής πώλησης.

Οι Martin et al. (2018) πραγματοποίησαν έρευνα με σκοπό να διερευνήσουν τις στάσεις και τις απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά στην αγορά τροφίμων, από μαγαζιά πώλησης που δεν υπάρχει η φυσική παρουσία ταμείων. Αφορμή για την προαναφερόμενη έρευνα αποτέλεσε η πρακτική της Amazon, η οποία από το 2018 προωθεί τα παντοπωλεία Amazon Go, όπου ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει τα αντικείμενα που θέλει από το super market και να χρεωθεί ηλεκτρονικά ο

λογαριασμός του, χωρίς να έχει καμία αλληλεπίδραση με τα ταμεία. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι προοδευτικά οι καταναλωτές είναι θετικά διακείμενοι απέναντι σε αυτή τη νέα πρακτική που έχει εμφανιστεί στο λιανικό εμπόριο, τονίζοντας ότι υπάρχουν πολλές θετικές συνέπειες στην υιοθέτηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού υποδείγματος. Στα πλεονεκτήματα της μεθόδου ανέφεραν την μη αλληλεπίδραση με φυσικούς υπαλλήλους, την μη ύπαρξη χρόνου αναμονής στα ταμεία και τον περιορισμό της πιθανότητας ανθρώπινων λαθών. Ωστόσο πέρα των θετικών προοπτικών, υπάρχουν και αρνητικές οι οποίες συνδέονται με την δαπανηρή υλοποίηση του συστήματος, τον αντίκτυπο που θα έχει στην αγορά εργασίας, καθώς και το κόστος επιβάρυνσης σε περίπτωση πιθανής κλοπής. Οι επιστήμονες ωστόσο κατέληξαν ότι τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης πρακτικής υπερτερούν των μειονεκτημάτων.

Οι Seetthamtaju & Sundur (2018), διεξήγαγαν έρευνα με σκοπό να καταδείξουν πως η υιοθέτηση της ψηφιακής τεχνολογίας σε επίπεδο πληρωμών στα μεγάλα Supermarkets επηρεάζει μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης στην Ινδία. Συγκεκριμένα η έρευνα επεδίωξε να εξετάσει ποιοι περιορισμοί λειτουργούν παρεμποδιστικά, ώστε τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης στην Ινδία να υιοθετήσουν παρόμοιες τακτικές τεχνολογίας, όσον αφορά στον τρόπο πληρωμών σε σχέση με τα μεγάλα supermarkets. Για τη διενέργεια της έρευνας πραγματοποιήθηκε μελέτη μέσω της πραγματοποίησης συνέντευξης, η οποία κυμαινόταν από 20 έως 45 λεπτά. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 44 ερωτηθέντες, η επιλογή των οποίων ήταν τυχαία. Συγκεκριμένα στην έρευνα συμμετείχαν 12 ιδιοκτήτες καταστημάτων λιανικής πώλησης, 11 πελάτες και 21 προμηθευτές. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η αυξανόμενη υιοθέτηση τεχνολογικών πολιτικών πληρωμής από μεγάλα supermarkets, απειλεί το επιχειρηματικό υπόδειγμα των μικρών λιανικών καταστημάτων. Ανασταλτικά προς την υιοθέτηση αντίστοιχων τεχνολογικών προτύπων από την πλευρά των λιανεμπόρων, λειτουργούν το κόστος ενσωμάτωσης, το χαμηλό κοινωνικό και οικονομικό υπόβαθρο των πελατών, οι απόψεις των προμηθευτών για ζητήματα φόρου και ασφάλειας, η γραφειοκρατία και η έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των λιανεμπόρων. Η παραπάνω δυσπιστία πρέπει να ληφθεί υπόψη από τις εταιρίες που προάγουν τεχνολογικά μέσα ψηφιοποιήσεις των πληρωμών, ώστε να δημιουργηθεί κλίμα εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Οι Jubma και Werukhulu (2019) διεξήγαγαν έρευνα εξετάζοντας την επίδραση των πληρωμών χωρίς μετρητά σε supermarkets της Κένυας και ειδικότερα στην περιοχή του Nairobi. Η έρευνα ήταν ποσοτική και αφορούσε 66 διευθυντές supermarkets στο Nairobi. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η οικονομική προσβασιμότητα, η χρηματοοικονομική καινοτομία, οι πρακτικές διαχείρισης μετρητών και το κόστος συναλλαγής, επηρεάζουν τις οικονομικές επιδόσεις των supermarkets. Οι ερευνητές συμπέραναν ότι είναι αναγκαίο τα καταστήματα τροφίμων στην Κένυα να βελτιώσουν την οικονομική προσβασιμότητα των καταναλωτών σε διάφορες πλατφόρμες πληρωμών και να υιοθετήσουν καινοτόμες αγοραστικές πρακτικές. Να μπορούν καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν ευρύτερα τα ηλεκτρονικά μέσα αγορών που διαθέτουν. Η προαναφερόμενη τακτική επισημάνθηκε ότι θα έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομική απόδοση των καταστημάτων τροφίμων καθώς θα συμπλέει με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Από τα παραπάνω συμπεράσματα γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές προτιμούν ακόμη και στα καταστήματα τροφίμων την ηλεκτρονική συναλλαγή.

Η Lele (2019) πραγματοποίησε έρευνα εξετάζοντας τις συνέπειες της υιοθέτησης πρακτικών χωρίς τη χρήση μετρητών σε μικρά καταστήματα λιανικού εμπορίου στην Ινδία. Από το 2016 προάγεται η πολιτική περιορισμού χρήσης μετρητών στο σύνολο των συναλλαγών των Ινδών καταναλωτών, σε μία προσπάθεια εκσυγχρονισμού της ινδικής οικονομίας. Στην ποσοτική έρευνα έλαβαν μέρος 400 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μεταξύ των οποίων και καταστήματα με είδη τροφίμων. Οι συμμετέχοντες ανήλθαν σε 731 οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ηλεκτρονική φόρμα κατά την επίσκεψη της ερευνητικής ομάδας στον χώρο εργασίας τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η πληρωμή χωρίς τη χρήση μετρητών, συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου. Επίσης η έρευνα κατέδειξε ότι προς αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν ιδιαίτερα εφαρμογές κινητών τηλεφώνων που επιτρέπουν την δυνατότητα πληρωμών των καταναλωτών.

Οι Puraruth, Juwaheer, Vervataya & Sannegadu (2021) διεξήγαγαν έρευνα εξετάζοντας τις απόψεις των εμπόρων λιανικής στον Άγιο Μαυρίκιο όσον αφορά στην πληρωμή με πλαστικό χρήμα. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν ποσοτική και σε αυτή συμμετείχαν 200 έμποροι λιανικής πώλησης από 9 περιοχές στον Άγιο Μαυρίκιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι μόνο το 37% των συμμετεχόντων δεχόταν πληρωμή μέσω πλαστικού χρήματος. Ως αιτίες της

υιοθέτησης χρήσης πλαστικού χρήματος, ανέφεραν την αύξηση των πωλήσεων τους, την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, τον χαμηλό κίνδυνο κλοπών ή πλαστογραφίας των χρημάτων και την υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων πληρωμών για τους πελάτες.

Όσον αφορά στους Έλληνες καταναλωτές σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2017 ως προς τις προθέσεις των καταναλωτών σε επίπεδο μελλοντικών ηλεκτρονικών αγορών για τα super market, διαπιστώθηκε ότι το 25% επιθυμούσε να μετατοπίσει τον τρόπο αγοράς από τα φυσικά καταστήματα super market, στα ηλεκτρονικά. Το 40% τόνισε ότι έχει επισκεφτεί τουλάχιστον 1 φορά ηλεκτρονικό site super market, χωρίς ωστόσο να προβεί σε αγορές. Το 42% των καταναλωτών δήλωσαν ότι πριν την φυσική παρουσία του στο super market, εισέρχεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα για να ενημερωθεί σχετικά με τις προσφορές και τα κουπόνια. Η έρευνα κατέδειξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν επέλεξαν την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων super market, γιατί επιθυμούσαν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα που αγόραζαν, κάτι που είναι αδύνατον όταν οι αγορές πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακών καταστημάτων. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες επεσήμαναν ότι η επίσκεψη στο super market είναι διασκεδαστική, ενώ πάνω από 1 στους 3 απάντησαν ότι η καινοτομία των προϊόντων είναι πιο εμφανής κατά την άμεση επαφή, διαθέτουν τον απαραίτητο χρόνο να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα, όπως δήλωσαν ότι εξυπηρετούνται από το κατάστημα που βρίσκεται κοντά στο σπίτι ή στον εργασιακό χώρο. Τέλος αναφέρθηκε ως κίνητρο της φυσικής παρουσίας τους στο super market η δυνατότητα ευκολότερης σύγκρισης των τιμών (Μανιφάβας, 2017).

Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε και εξετάζε την επίδραση της πανδημίας στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, διαπιστώθηκε ότι το οργανωμένο λιανεμπόριο τροφίμων στην ηλεκτρονική μορφή του παρουσίασε αύξηση 27,5% (Business news, 2020) με τα αστικά κέντρα να αποτελούν τις πρώτες περιοχές σε αγορά τροφίμων μέσω ηλεκτρονικών διαδικασιών. Αντίστοιχα πρόσφατη έρευνα του ΙΕΛΚΑ (2021) που αφορούσε τις online αγορές στα super market διαπίστωσε ότι πλέον το 25% των καταναλωτών πραγματοποιεί ηλεκτρονικά τις αγορές του σε σχέση με το 2019 που ήταν μόνο το 2%. Βασική αιτία της προαναφερόμενης αλλαγής ήταν η προστασία από τον Covid-19, ενώ επισημάνθηκε η ευκολία των αγορών, η ταχύτητα των αγορών αλλά και αναζήτηση των προσφορών. Επίσης διαφάνηκε από την έρευνα ότι για τις ηλεκτρονικές αγορές τους, 1 στους 2 συμμετέχοντες επέλεξαν

το ηλεκτρονικό κατάστημα του super market που συνήθιζαν να ψωνίζουν και με φυσική παρουσία.

### **2.3 ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΧΩΡΙΣ ΤΑΜΕΙΑ (GO STORES) - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ AMAZON ΣΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟ**

Μπορεί η online αγορά προϊόντων διατροφής να αποτελεί ειδικά για την ελληνική πραγματικότητα μία νέα κατάσταση, ωστόσο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται μία νέα τάση που αφορά τα καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία, γνωστά και ως Go stores.

Το πρώτο παντοπωλείο τροφίμων ιδρύθηκε το 2017 από την Amazon, γνωστό ως «Amazon Go On», λειτουργώντας πιλοτικά. Πρόκειται για ένα κατάστημα 223 m<sup>2</sup> με την πλειοψηφία των προϊόντων να αφορούν τρόφιμα και ποτά, ενώ από το κατάστημα απουσίαζαν είδη πρώτης ανάγκης. Ο συγκεκριμένος τύπος καταστημάτων αποσκοπεί να ικανοποιήσει τους καταναλωτές που δεν θέλουν να στέκονται στη γραμμή των ταμείων. Η τεχνολογική εφαρμογή που έχει αναπτυχθεί σε αυτά τα καταστήματα βασίζεται στη λογική ότι μπορούν οι καταναλωτές να ψωνίσουν τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται, χρεώνοντας αυτομάτως τον ηλεκτρονικό λογαριασμό τους, με αποτέλεσμα να αποχωρούν από το κατάστημα, χωρίς να χρειάζεται να περάσουν από τα ταμεία των super market (Pollaco & Bsckes, 2018).

Για να μπορέσει ένας καταναλωτής να επισκεφθεί ένα κατάστημα Amazon Go και να ψωνίσει, θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσει έναν λογαριασμό ή να κατεβάσει την εφαρμογή στο smart phone του. Στη συνέχεια μπορεί να εισέλθει στο κατάστημα να ψωνίσει τα αντικείμενα που επιθυμεί σαρώνοντας τους κωδικούς και τοποθετώντας τα προϊόντα σε ένα εικονικό καλάθι (Amazon Go Editorial Staff, 2017). Οι απλοί κωδικοί RFID και QR επιτρέπουν στο κατάστημα να γνωρίζει ποιος πελάτης έχει μπει και ποια αντικείμενα παραλαμβάνονται από τα ράφια. Μόλις ο πελάτης θεωρήσει ότι αγόρασε όλα τα προϊόντα που ήθελε, τότε απλώς βγαίνει από την πόρτα του καταστήματος, χωρίς να περιμένει στην ουρά των ταμείων και χρεώνεται αυτομάτως ο λογαριασμός του όπως και του αποστέλλεται ηλεκτρονικά η απόδειξη πληρωμής (Amazon Go Editorial Staff, 2017).

Η τεχνολογία χωρίς ταμεία στηρίζεται ακριβώς στο ίδιο τεχνολογικό υπόδειγμα λειτουργίας που επικρατεί και στα αυτοκίνητα χωρίς οδηγό. Επίσης χρησιμοποιείται

η τεχνολογία όρασης και η μηχανική μάθηση. Μέσω της τελευταίας μπορεί να υπάρξει βαθιά εκμάθηση και βελτίωση με ακρίβεια της παρακολούθησης των αποθεμάτων της (Dipert, 2007).

Η ιδέα της Amazon Go βασίζεται σε προγενέστερες πρωτοβουλίες αυτοεξυπηρέτησης. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 1916 η Piggly-Wiggly επέτρεψε στους καταναλωτές να εξερευνήσουν τους διαδρόμους των καταστημάτων της χωρίς να τους παρασχεθεί η δυνατότητα εξυπηρέτησης από κάποιον υπάλληλο. Το 1992 τα πρώτα self-checkouts έκαναν το ντεμπούτο τους στην διεθνή αγορά. Από τότε το υπόδειγμα του αυτοελέγχου έχει γίνει ευρέως γνωστό και αποδεκτό. Σύμφωνα με σχετική μελέτη που πραγματοποιήθηκε σχετικά με όσους χρησιμοποιούν το self-checkout τονίστηκε ότι εκτιμούν την ευκολία χρήσης που τους παρέχει (NCR, 2014). Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό για την ευκολία πραγματοποίησης των αγορών τους και για τον περιορισμό του χρόνου αναμονής στις ουρές των καταστημάτων (Boyle, 2017).

Όσον αφορά τις επιπτώσεις των καταστημάτων χωρίς τρόφιμα έχει τονιστεί ότι η συγκεκριμένη καινοτομία θα επηρεάσει τις θέσεις εργασίας αρνητικά, καθώς θα περιοριστούν οι υπάλληλοι που εργάζονται ως ταμίες. Ωστόσο οι ειδικοί της εφαρμογής υποστηρίζουν ότι κάτι τέτοιο δεν πρόκειται να συμβεί, αφού αυτοί οι υπάλληλοι μπορούν να απασχοληθούν σε άλλους τομείς που έχει ανάγκη το κατάστημα τροφίμων και να αποδώσουν καλύτερα. Τονίστηκε επίσης ότι θα αυξηθούν οι θέσεις εργασίας μιας και θα είναι απαραίτητοι οι εργαζόμενοι συντήρησης υπολογιστών, καθώς και εργαζόμενοι που θα επικυρώνουν τις αγορές των πελατών πριν φύγουν από το κατάστημα.

Αρκετοί ειδικοί επί των λιανικών πωλήσεων έχουν περιγράψει το Amazon Go ως μία δυνητικά τεράστια αναστάτωση στον τομέα του λιανεμπορίου. Ο Sterling (2018) συγκεκριμένα υποστήριξε ότι θα επιφέρει παρόμοια αναστάτωση με την Uber, η οποία περιόρισε ένα σημαντικό μέρος της βιομηχανίας των ταξί. Ωστόσο άλλοι επιστήμονες επισημαίνουν ότι κάτι τέτοιο δεν πρόκειται να συμβεί, καθώς θα μεταβληθεί απλώς ο τρόπος εργασίας του ανθρώπινου δυναμικού. Πλέον οι εργαζόμενοι του Amazon Go θα ελέγχουν τις ταυτότητες των πελατών για αγορές αλκοόλ, θα χαιρετούν τους πελάτες, θα απαντούν σε ερωτήσεις τους και θα

αντικαθιστούν τα αποθέματα των προϊόντων μόλις εξαντληθούν (Karsten and Best, 2018). Επίσης, ελαττώνονται τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, αφού για παράδειγμα περιορίζεται η διαδικασία τιμολόγησης (είναι πιο ευέλικτη) όπως και περιορίζεται η αλληλεπίδραση των πελατών με τους εργαζομένους (Reverse-engineering Amazon Go: What you should know, 2018). Τέλος, στις αρνητικές πτυχές της συγκεκριμένης εφαρμογής πρέπει επίσης να τονιστεί και η διατάραξη της ιδιωτικής ζωής των πελατών, καθώς πλέον κάθε κίνηση τους θα παρακολουθείται εντός των καταστημάτων αγοράς (Ives, Cossik & Adams, 2019).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **A3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών στην Ελλάδα, όσον αφορά την δραστηριοποίηση των καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία. Τα ειδικότερα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα επιδιώξει να απαντήσει η παρούσα εργασία είναι τα ακόλουθα :

- Κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία.
- Υπάρχει συσχέτιση του τρόπου προτίμησης πληρωμής και των απόψεων για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία;
- Ποια είναι η γενική τάση που παρατηρείται όσον αφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων για τα καταστήματα ειδών διατροφής χωρίς ταμεία;

### **3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης της ποσοτικής μεθόδου. Αναλυτικότερα, η ποσοτική μεθοδολογία προτιμήθηκε γιατί προσφέρει τη δυνατότητα να διερευνηθούν συστηματικά φαινόμενα και γνωρίσματα σε σχέση με τα ερευνητικά ενδιαφέροντα, ενώ βοηθά στην αποτελεσματικότερη ερμηνεία σχέσεων, οι οποίες είναι απόρροια της σύγκρισης καθορισμένων μεταβλητών (Creswell, 2016).

### **3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ**

Το ερευνητικό εργαλείο που πραγματοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο και μάλιστα στην ηλεκτρονική μορφή του, καθώς δημιουργήθηκε στο Google Form (Παράρτημα). Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τη πιο διαδεδομένη μορφή ερευνητικού εργαλείου για τη διεξαγωγή των ποσοτικών ερευνών, καθώς συγκεντρώνει μία σειρά σημαντικών πλεονεκτημάτων. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δεν είναι ιδιαίτερα κοστοβόρο και χρονοβόρο, τόσο για τη δημιουργία του, όσο και για τη διεξαγωγή της έρευνας. Επίσης μπορεί να συμπληρωθεί από μεγάλο αριθμό ατόμων ταυτοχρόνως, κάτι που επιτρέπει τη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων. Επίσης θεωρείται ιδιαίτερα

αντικειμενικό εργαλείο, καθώς οι συμμετέχοντες δεν επηρεάζονται από τους ερευνητές, μιας και δεν παρεμβαίνουν καθόλου στη διαδικασία, όπως και από το γεγονός ότι καλούνται να απαντήσουν εντός ενός συγκεκριμένου πλαισίου επιλογών, κάτι που βοηθά την ευκολότερη κωδικοποίηση των δεδομένων (Bryman, 2017). Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελείται από 19 ερωτήσεις που είναι διχοτομικές, πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις της κλίμακας Likert. Επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος συνδυασμός ερωτήσεων, καθώς βοηθά στη αποτελεσματικότερη κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων.

### **3.4 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ**

Η δειγματοληψία έγινε με βάση τη μέθοδο της χιονοστιβάδας (Bryman, 2017), καθώς αρχικά ο ερευνητής παραχώρησε το ερωτηματολόγιο σε άτομα από το κοινωνικό και επαγγελματικό του περιβάλλον. Τα άτομα αυτά αποτέλεσαν τους αρχικούς πληροφορητές, που στη συνέχεια σύστησαν στον ερευνητή άτομα από το δικό τους περιβάλλον, στα οποία μπορούσε να απευθυνθεί, ώστε να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο.

### **3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Τα δεδομένα αναλύθηκαν σύμφωνα με το στατιστικό πακέτο SPSS το οποίο χρησιμοποιείται συνεχώς για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων ποσοτικών ερευνών, λόγω των πολλών δυνατοτήτων που έχει. Το προαναφερόμενο στατιστικό πακέτο, λειτουργεί σε περιβάλλον Windows, παρέχοντας ένα γραφικό πεδίο το οποίο πλεονεκτεί στην διαχείριση και στην ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων που εισάγονται στο φύλο εργασίας. Συνάμα προσφέρει τη δυνατότητα να λάβουν χώρα περιγραφικές αναλύσεις και να εξαχθούν μεταβλητές που προέκυψαν από κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου. Επίσης έγινε χρήση του Λογισμικού Microsoft Office Excel 2016 για τη δημιουργία των γραφημάτων.

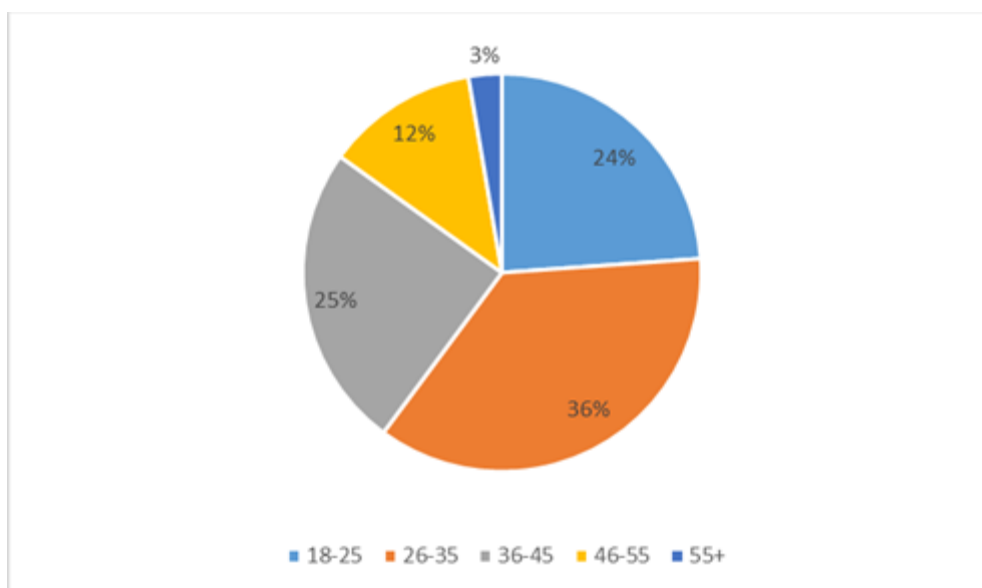
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### 4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η περιγραφική ανάλυση αποσκοπεί στην ποσοτική περιγραφή των δεδομένων που συλλέχθηκαν με το ερωτηματολόγιο.

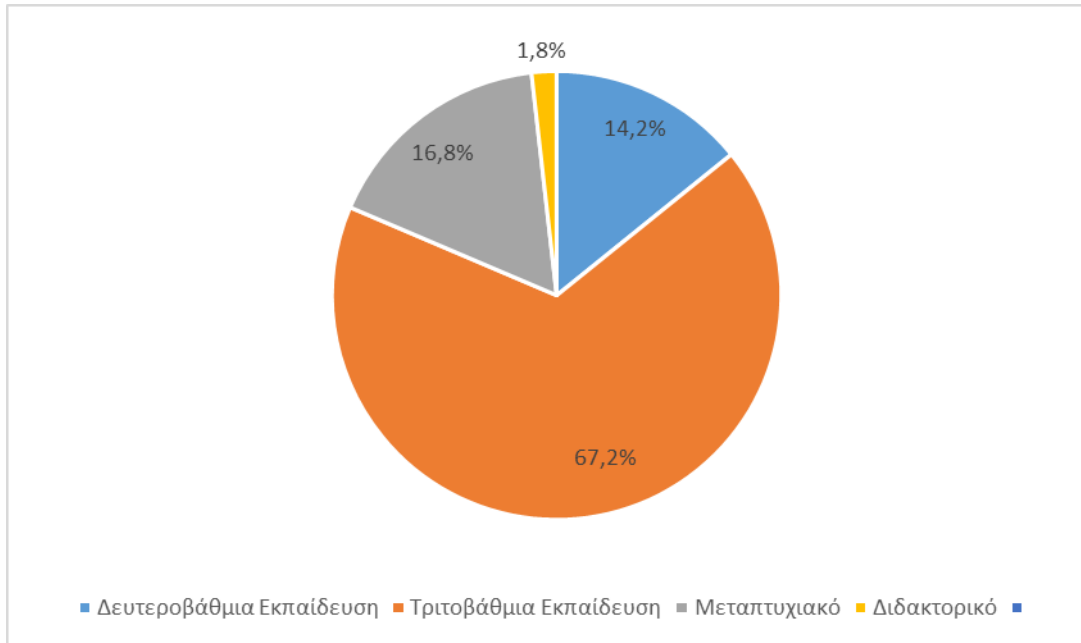
#### Δημογραφικά Δεδομένα

Το 77% του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ το 23% άνδρες. Το Γράφημα 1 παρουσιάζει την κατανομή των ηλικιών των συμμετεχόντων. Διαπιστώνεται ότι μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών, ενώ τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στις ηλικιακές ομάδες των 46-55 ετών με 12,4% και των άνω των 55 ετών σε ποσοστό 2,7%. Οι ηλικιακές ομάδες 18-25 ετών και 36-45 ετών συγκεντρώνουν ποσοστά 23,9% και 24,8% αντίστοιχα. Συνολικά το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού είναι άτομα κάτω των 45 ετών, οπότε συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες είναι νεαρά σε ηλικία άτομα.



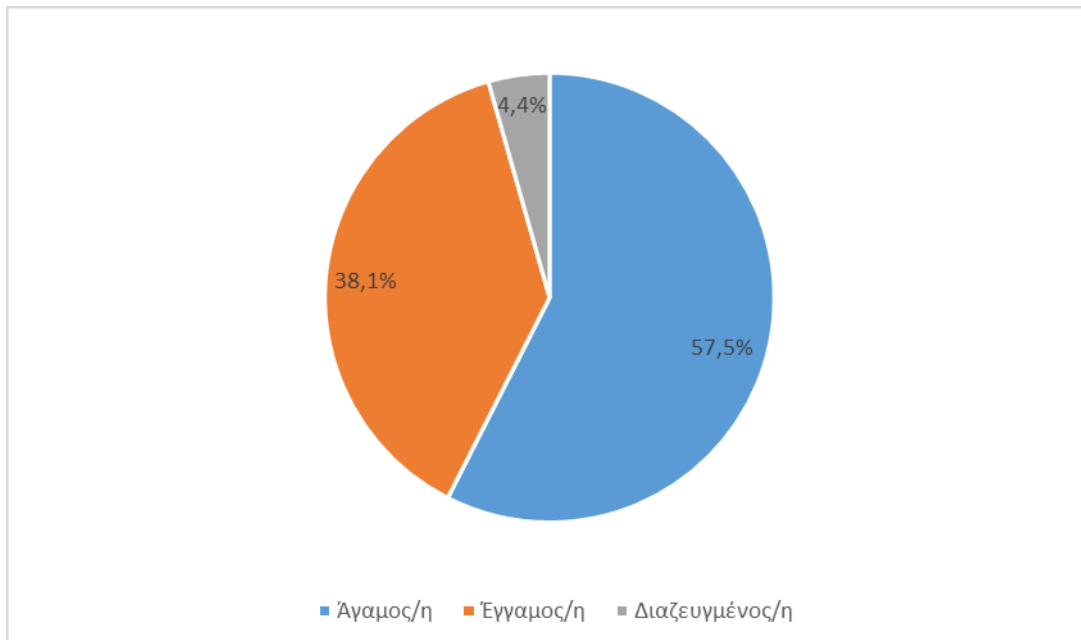
Γράφημα 1. Ηλικία

Στο Γράφημα 2 παρουσιάζονται τα ποσοστά που αφορούν το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 67,3%, έχει αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το μικρότερο ποσοστό, 1,8% διαθέτει και διδακτορικό τίτλο. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαθέτει πανεπιστημιακή μόρφωση.



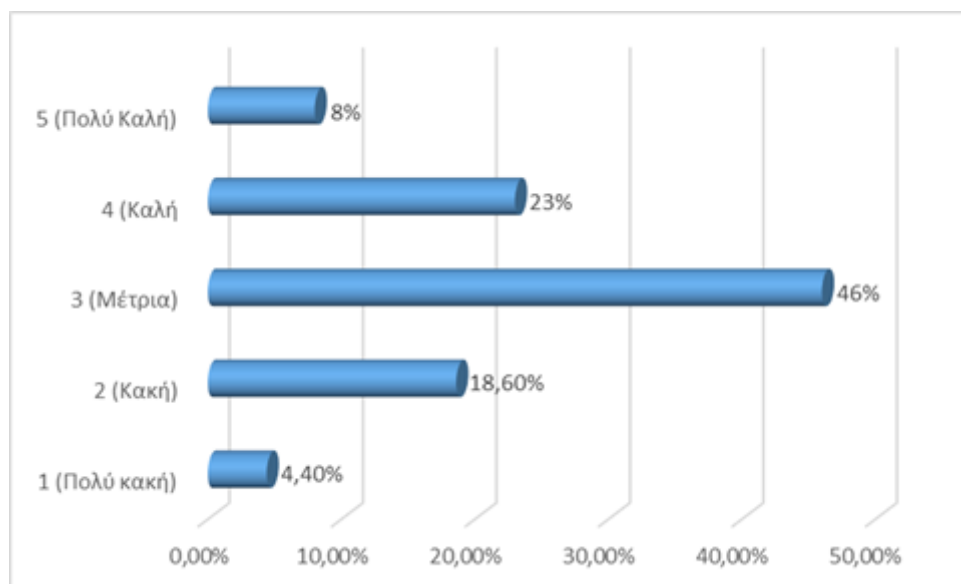
**Γράφημα 2. Μορφωτικό Επίπεδο**

Το Γράφημα 3 απεικονίζει την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος. Με βάση τα αποτελέσματα το 57,5% των συμμετεχόντων είναι άγαμοι, το 38,1% του δείγματος έγγαμοι, ενώ το 4,4% διαζευγμένοι.



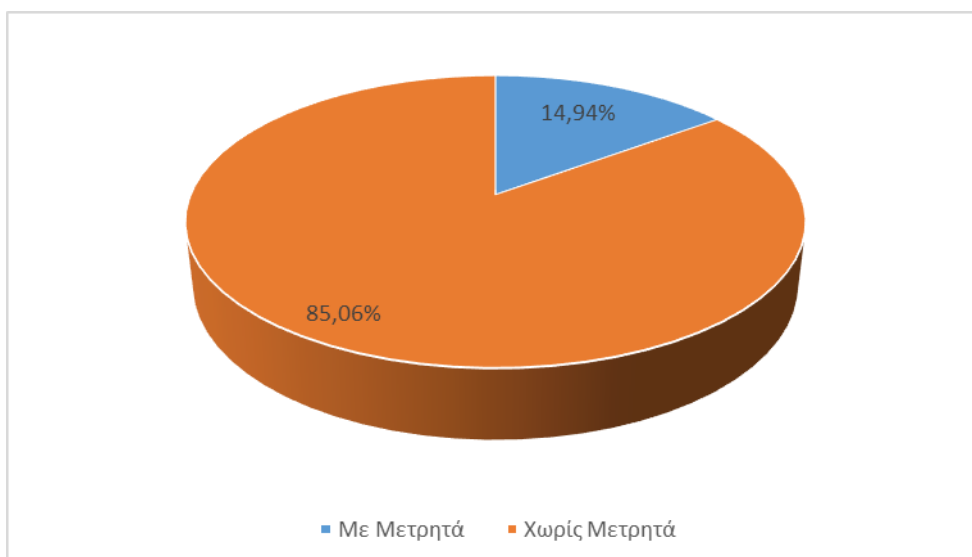
**Γράφημα 3. Οικογενειακή Κατάσταση**

Στο Γράφημα 4, φαίνονται τα ποσοστά των απαντήσεων που αφορούν στην οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού των συμμετεχόντων, με δεδομένο ότι το μέσο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000 ευρώ. Οι συμμετέχοντες σε ποσοστό 46%, απάντησαν την τρίτη επιλογή (Μέτρια Οικονομική Κατάσταση), που σημαίνει ότι βρίσκονται σε μία μέση κατάσταση ως προς τα οικονομικά τους. Το μικρότερο ποσοστό 4,4%, επέλεξε την επιλογή 1, που σημαίνει ότι αυτό το ποσοστό είναι σε πολύ κακή οικονομική κατάσταση, ενώ το μόλις το 8% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι βρίσκεται σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Από τα προαναφερόμενα δεδομένα καταδεικνύεται ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα βρίσκονται σε μέση οικονομική κατάσταση.

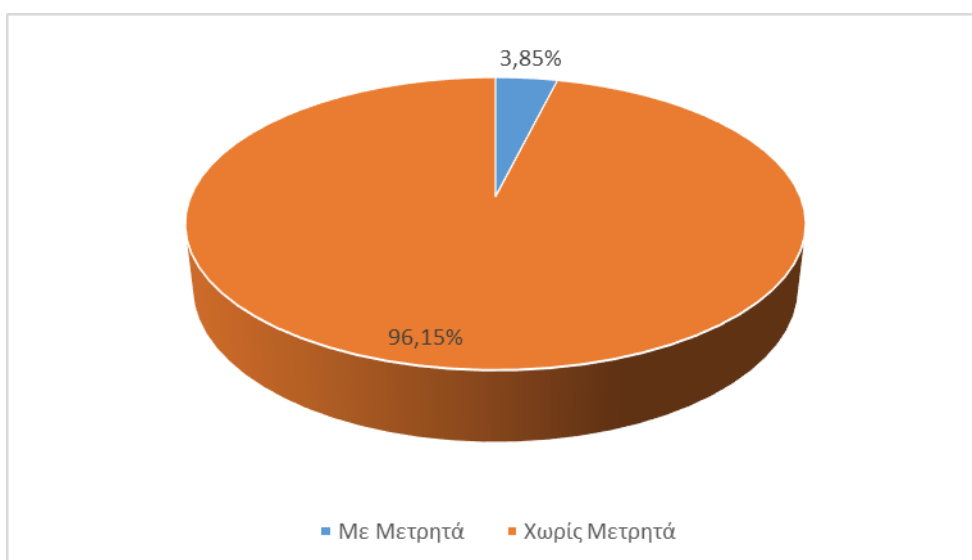


**Γράφημα 4. Οικονομική Κατάσταση**

Τα δύο επόμενα διαγράμματα πίτας, αφορούν τον τρόπο πληρωμής σε καταστήματα τροφίμων, με βάση τις επιλογές του φύλου (άνδρας/γυναίκα). Διαπιστώθηκε ότι οι γυναίκες σε ποσοστό 85,06%, προτιμούν να πληρώνουν χωρίς μετρητά, όπως επίσης και οι άνδρες, σε ποσοστό 96,15%. Διαπιστώνεται ότι και τα δύο φύλα επιθυμούν να πληρώνουν χωρίς μετρητά, κυρίως οι άνδρες.

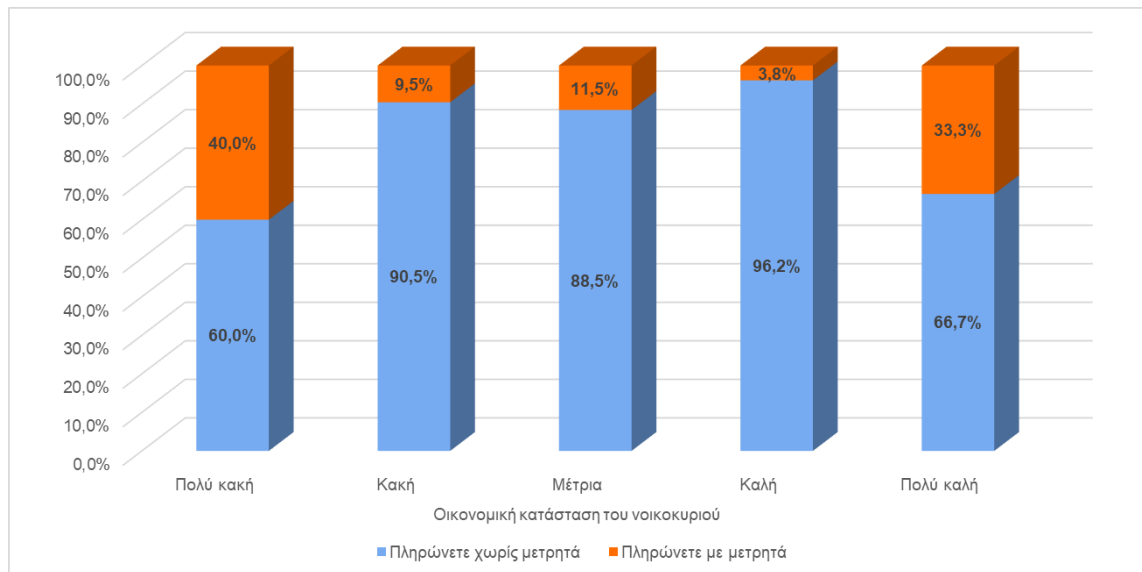


**Γράφημα 5. Τρόπος Πληρωμής των Γυναικών**



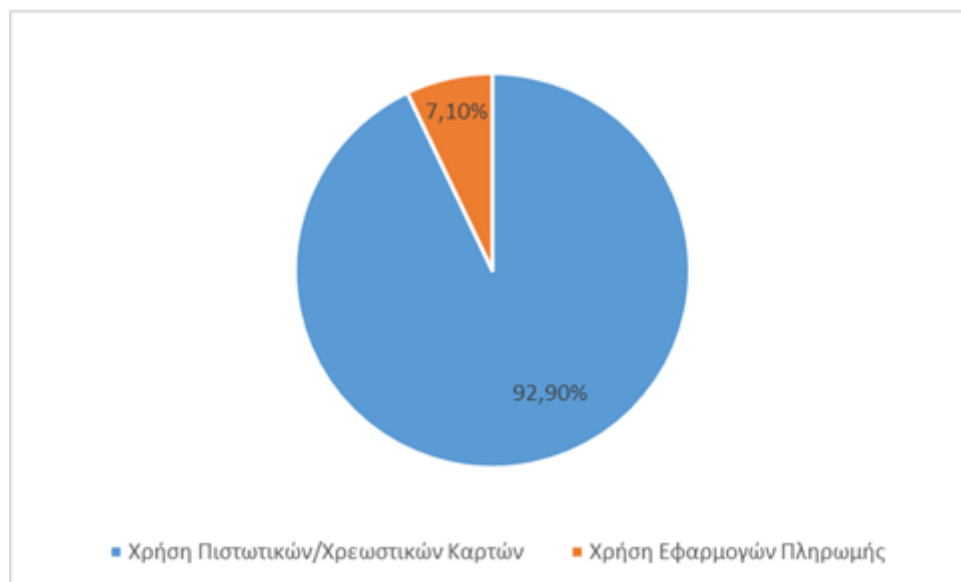
**Γράφημα 6. Τρόπος Πληρωμής των Ανδρών**

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζονται ο συσχετισμός του τρόπου πληρωμής που προτιμούν οι συμμετέχοντες, με βάση την οικονομική κατάσταση τους. Παρατηρείται ότι τα άτομα με πολύ κακή αλλά και πολύ καλή οικονομική κατάσταση, επιλέγουν να πληρώνουν με μετρητά στις καθημερινές τους συναλλαγές σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους υπόλοιπους. Τα άτομα που ανήκουν στις κατηγορίες εισοδήματος *Κακή, Μέτρια* και *Καλή*, διαπιστώνεται ότι συναλλάσσονται χωρίς μετρητά.



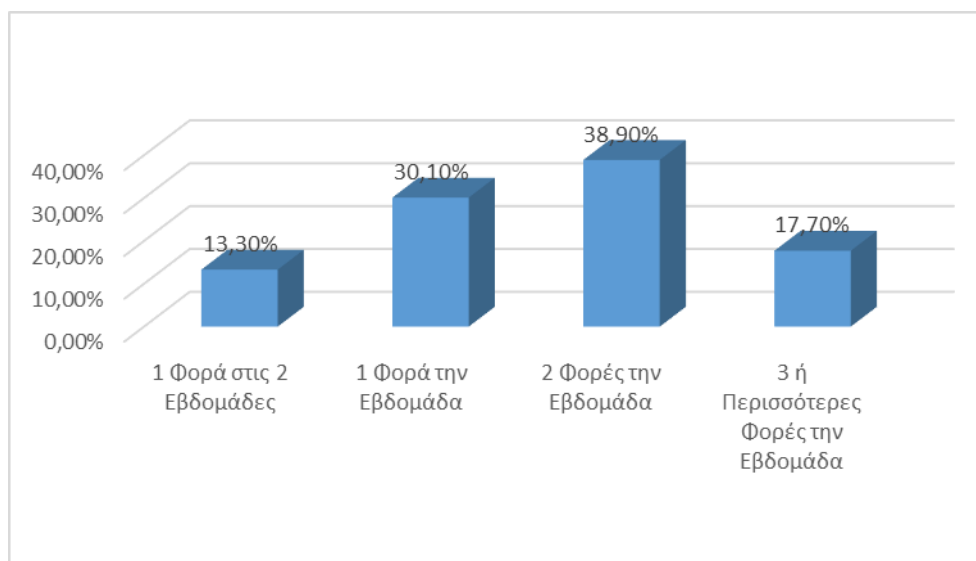
**Γράφημα 7 Τρόπος Πληρωμής με βάση το Εισόδημα**

Το Γράφημα 8, αφορά τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων ως προς τον τρόπο πληρωμής στις καθημερινές συναλλαγές τους. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές στις καθημερινές συναλλαγές τους χωρίς μετρητά, στη συντριπτική πλειοψηφία τους, κατά 92,9%, κάνουν χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών.



**Γράφημα 8. Τρόπος Πληρωμής στις Καθημερινές Συναλλαγές**

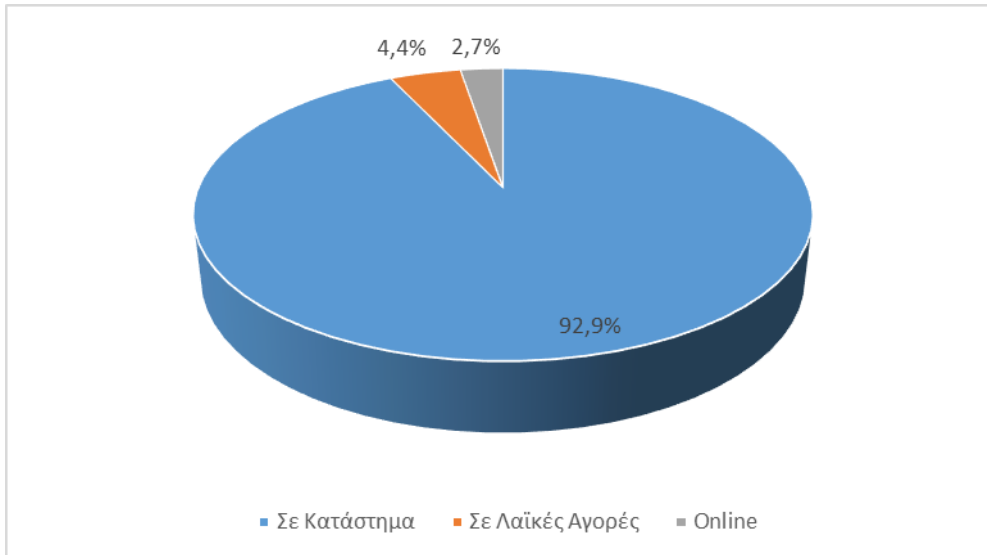
Στο Γράφημα 9, παρουσιάζονται οι σχετικές συχνότητες που αφορούν τη συχνότητα αγοράς τροφίμων. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων πραγματοποιεί αγορές 1 φορά ή 2 φορές την εβδομάδα, με ποσοστά 30,1% και 38,9% αντίστοιχα. Μικρότερα είναι τα ποσοστά για αυτούς που κάνουν αγορές τροφίμων 1 φορά στις 2 εβδομάδες, αλλά και για αυτούς που αγοράζουν τρόφιμα 3 ή και περισσότερες φορές την εβδομάδα. Η επιλογή *Σπάνια* δεν επιλέχθηκε από κανέναν συμμετέχοντα.



**Γράφημα 9. Συχνότητα Αγοράς Τροφίμων ανά Εβδομάδα**

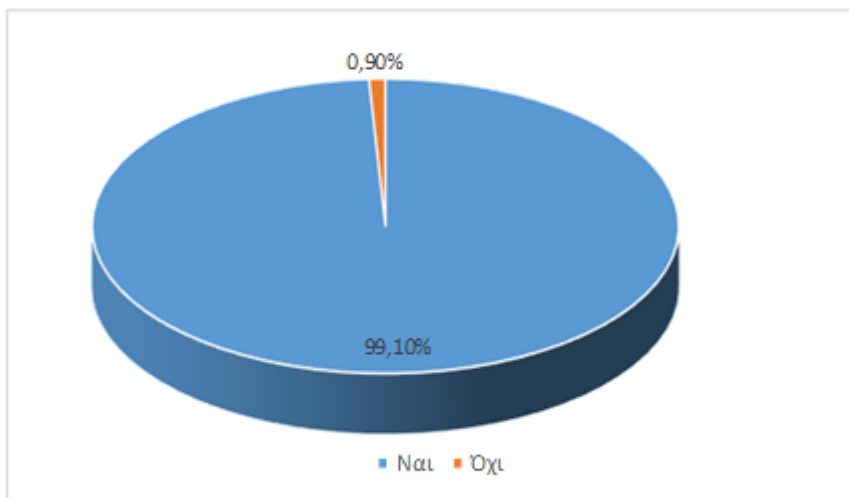
Το Γράφημα 10 αφορά τον τρόπο αγοράς ειδών διατροφής. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώνεται, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 92,9% μεταβαίνει σε κατάστημα για να ψωνίσει τα είδη διατροφής. Μόνο το 4,4% θα αγοράσει τα είδη διατροφής του από κάποιο online κατάστημα, ενώ μόλις το 2,7% του δείγματος θα απευθυνθεί σε κάποια λαϊκή αγορά για είδη διατροφής.





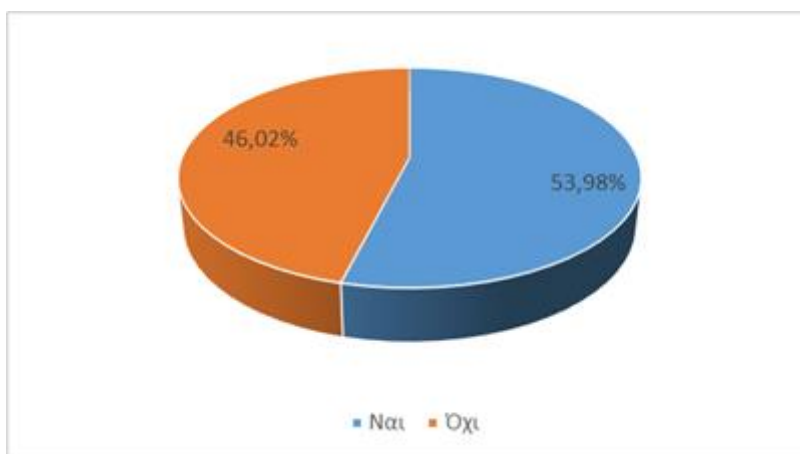
**Γράφημα 10. Τρόπος Αγοράς των Ειδών Διατροφής**

Το Γράφημα 11 δείχνει ότι πολύ λίγοι συμμετέχοντες (της τάξης του 0,9%) δεν διαθέτουν κινητό με πρόσβαση στο διαδίκτυο.



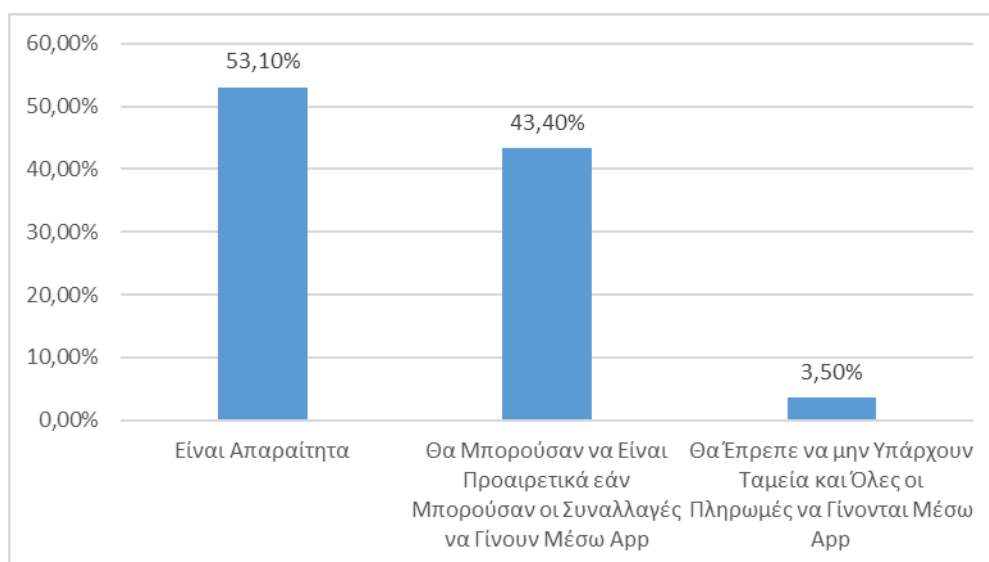
**Γράφημα 11. Κινητό με Πρόσβαση στο Διαδίκτυο**

Στο Γράφημα 12, διαπιστώνονται οι συχνότητες των απαντήσεων που αφορούν το εάν οι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν καταστήματα λιανική πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώνεται ότι το 46,02% των συμμετεχόντων φαίνεται να γνωρίζει ότι υπάρχουν καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία, ενώ το 53,98% δεν το γνωρίζει.



**Γράφημα 12. Γνώση για την Ύπαρξη Καταστημάτων Χωρίς Ταμεία**

Το ακόλουθο γράφημα παρουσιάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη χρησιμότητα των ταμείων σε καταστήματα με είδη διατροφής. Το 53,1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι τα θεωρεί απαραίτητα, το 43,4% πιστεύει πως θα μπορούσαν να είναι προαιρετικά, εάν οι συναλλαγές γίνονταν με τη χρήση app, ενώ μόνο το 3,5% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και οι πληρωμές να γίνονται εξ' ολοκλήρου μέσω app.



**Γράφημα 13. Απόψεις Συμμετεχόντων για την Ύπαρξη Ταμείων σε Καταστήματα με Είδη Διατροφής**

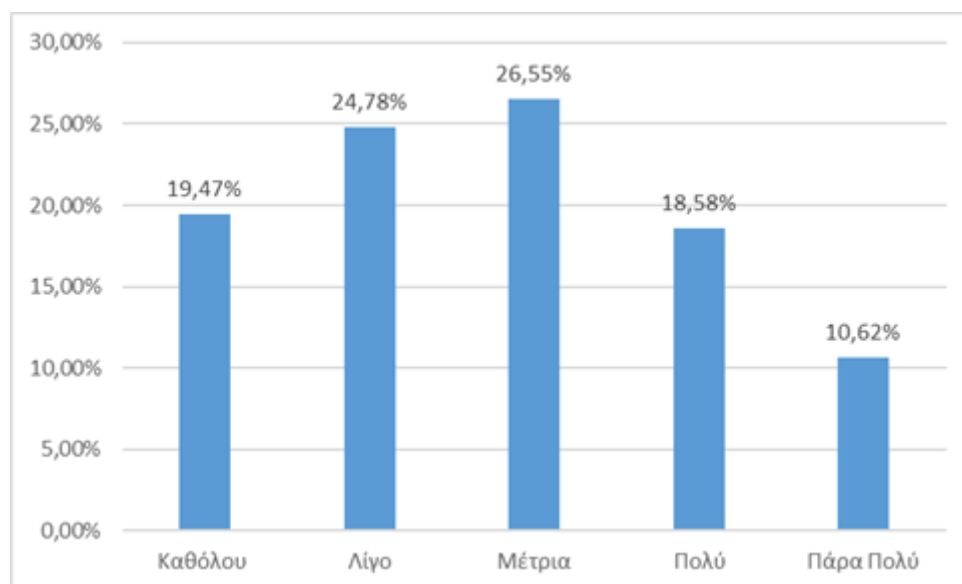
Στον Πίνακα 1 διαπιστώνονται οι σχετικές συχνότητες που αφορούν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις προτιμήσεις τους, εάν στο μέλλον στην Ελλάδα

υπάρξουν καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, διαπιστώνεται ότι το 41,6% των συμμετεχόντων απάντησε πως θα προτιμούσε για τις αγορές του καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία, όπου η πληρωμή θα γινόταν αυτόματα μέσω εφαρμογής, ωστόσο το μεγαλύτερο ποσοστό, 58,4% απάντησε αρνητικά.

**Πίνακας 1: Απόψεις των Συμμετεχόντων Σχετικά με τις Προτιμήσεις τους Εάν στο Μέλλον στη Ελλάδα Υπάρξουν Καταστήματα Πώλησης Τροφίμων Χωρίς Ταμεία**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	47	41,6
Όχι	66	58,4
Total	113	100,0

Στο ραβδόγραμμα που ακολουθεί παρατηρούνται οι σχετικές συχνότητες που αφορούν τις απόψεις του δείγματος σχετικά με την υποθετική ερώτηση, *Σε Ποιο Βαθμό θα Αγόραζαν Τρόφιμα από Καταστήματα Πώλησης Τροφίμων Χωρίς Ταμεία*. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, 26,55% απάντησε πως θα αγόραζε σε μέτρια κλίμακα τρόφιμα από κατάστημα χωρίς ταμεία, το 24,78% θα αγόραζε λίγο και το 19,47% καθόλου



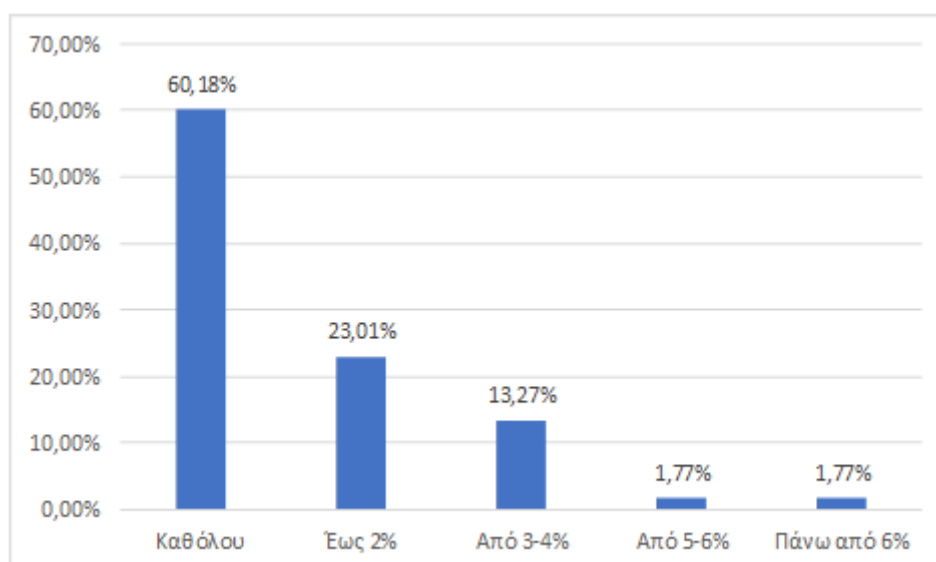
**Γράφημα 14. Πρόθεση Αγοράς Προϊόντων από Καταστήματα Χωρίς Ταμεία**

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα βασικότερα περιγραφικά μέτρα για τις απαντήσεις των υποερωτημάτων που αφορούν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τον βαθμό που θεωρούν ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα επέτρεπε μία σειρά αλλαγών. Σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων των συμμετεχόντων διαπιστώνεται, ότι η μη ύπαρξη ταμείων στα καταστήματα τροφίμων συμβάλλει στην *Αύξηση Ανεργίας* από τις χαμένες θέσεις εργασίας με μέσο όρο 4,02, στην *Πραγματοποίηση Πληρωμών από τους Καταναλωτές Χωρίς Μετρητά*, με μέσο όρο 3,66 και στη *Μείωση της Εξυπηρέτησης των Καταναλωτών* μέσο όρο 3,42. Από την άλλη πλευρά η ύπαρξη φυσικών ταμείων από καταστήματα τροφίμων συμβάλλει λιγότερο στον *Εκσυγχρονισμό των Επιχειρήσεων Τροφίμων* με μέσο όρο 2,88 και στην *Αύξηση των πωλήσεων* με μέσο όρο 2,27.

**Πίνακας 2: Απόψεις Συμμετεχόντων για την Μη Ύπαρξη Ταμείων στα Καταστήματα Τροφίμων**

	N	Minimum	Maximum	Mean
Να εκσυγχρονιστούν οι επιχειρήσεις τροφίμων	113	1	5	2,88
Να αυξηθούν οι πωλήσεις	113	1	5	2,27
Να πραγματοποιούν τις πληρωμές χωρίς μετρητά οι καταναλωτές	113	1	5	3,66
Να εξελιχθεί η τεχνολογία στις πληρωμές χωρίς μετρητά και να αυξηθεί το επίπεδο ασφάλειας	113	1	5	3,21
Να κερδίσουν χρόνο οι καταναλωτές από την αναμονή στα ταμεία	113	1	5	3,36
Να μπορούν να ψωνίζουν οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν	113	1	5	3,27
Να αυξηθεί η ανεργία από τις χαμένες θέσεις εργασίας	113	1	5	4,02
Να μειωθεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών	113	1	5	3,42
Valid N (listwise)	113			

Στο ακόλουθο ραβδόγραμμα απεικονίζονται οι σχετικές συχνότητες που αφορούν το πόσο πρόθυμοι θα ήταν οι συμμετέχοντες να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά για να εγκαταστήσουν τεχνολογία, ώστε να τους διευκολύνουν και να τους προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών. Διαπιστώνεται ότι το 60,18% του δείγματος δεν δηλώνει καθόλου πρόθυμο να πληρώσει παραπάνω χρήματα για την αγορά τροφίμων από καταστήματα χωρίς ταμεία. Το 23,01% των συμμετεχόντων είναι πρόθυμο να πληρώσει έως 2% παραπάνω χρήματα για την υπηρεσία και ευελιξία που προσφέρει στην πληρωμή κάποιο κατάστημα χωρίς ταμεία, ενώ πολύ μικρά είναι τα ποσοστά του δείγματος που θα δαπανούσαν άνω του 3% επιπλέον χρήματα σε καταστήματα χωρίς ταμεία.



**Γράφημα 15. Ποσό που Διατίθεται να Πληρώσουν οι Καταναλωτές στα Καστήματα Τροφίμων Χωρίς Ταμεία**

Ο Πίνακας 3 φανερώνει την συχνότητα των απαντήσεων που αφορούν τη συμφωνία ή τη διαφωνία των συμμετεχόντων σχετικά με την επίδραση της τεχνολογίας στην ανάπτυξη των καταστημάτων χωρίς ταμεία.

Το 55,8% των καταναλωτών θεωρούν ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας θα οδηγήσει αναγκαστικά στην αγορά ειδών διατροφής από καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία, ενώ ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό 44,2% υποστηρίζει το αντίθετο.

**Πίνακας 3: Απόψεις για την Επίδραση της Τεχνολογίας στην Ανάπτυξη των Καταστημάτων Χωρίς Ταμεία**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	63	55,8
Όχι	50	44,2
Total	113	100,0

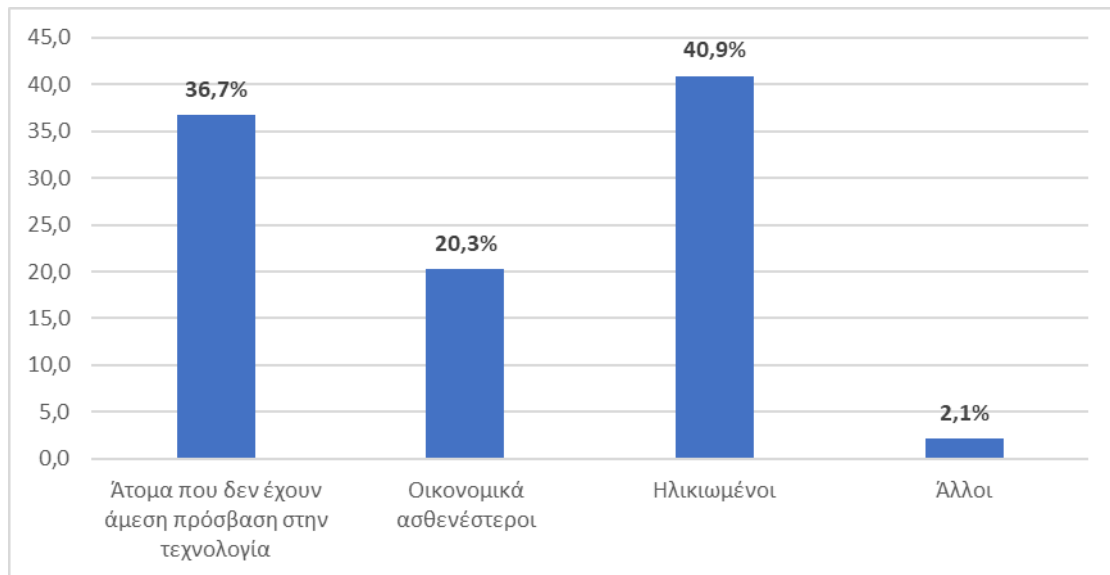
Ο Πίνακας 4 παρουσιάζει την συχνότητα των απαντήσεων που αφορούν το εάν η κυριαρχία καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία θα οδηγούσε σε ανισότητες. Οι συμμετέχοντες απάντησαν στην πλειοψηφία τους, σε ποσοστό 87,6% ότι η κυριαρχία της μη ύπαρξης ταμείων στα καταστήματα τροφίμων θα οδηγούσε σε κοινωνική ανισότητα, αφού δεν έχουν όλοι δυνατότητα χρήσης έξυπνων συσκευών.

**Πίνακας 4: Οι Απόψεις των Συμμετεχόντων η οποία αφορούσε την ακόλουθη θέση, Εάν η Κυριαρχία Καταστημάτων Τροφίμων Χωρίς Ταμεία, Οδηγούσε σε Ανισότητες, Δεδομένου ότι δεν Έχουν Όλοι την Απαιτούμενη Οικονομική Δυνατότητα Αγοράς Προϊόντων Τεχνολογίας και την Απαιτούμενη Εξοικείωση με Smart Συσκευές**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	99	87,6
Όχι	14	12,4
Total	113	100,0

Τέλος το ακόλουθο διάγραμμα, φανερώνει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση *Ποιες Ομάδες Καταναλωτών θα Αποκλείονταν από τη Δυνατότητα Χρήσης Καταστημάτων Πώλησης Τροφίμων Χωρίς Ταμεία.* 87 εκ των ερωτηθέντων του δείγματος υποστηρίζει ότι τα Άτομα χωρίς Άμεση Πρόσβαση στην Τεχνολογία θα αποκλείονταν από την χρήση καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία, 97 επέλεξαν τους Ηλικιωμένους, 48 ανέφεραν τους Οικονομικά Ασθενέστερους, ενώ μόνο 5 επέλεξαν κάποιον άλλο λόγο.

**\*Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μία κατηγορίες.**



**Γράφημα 16. Κοινωνικές Ομάδες που Μπορεί να Αποκλείονται από τα Καταστήματα Χωρίς Ταμεία**

## 4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Για να ελέγξουμε εάν οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία εξαρτώνται ή επηρεάζονται από τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, πραγματοποιήσαμε ελέγχους chi-square (χ-τετράγωνο). Ο συγκεκριμένος έλεγχος χρησιμοποιήθηκε διότι οι μεταβλητές που συγκρίνουμε είναι ποιοτικές και οι υποθέσεις που απορρίφθηκαν ή δεν απορρίφθηκαν, σύμφωνα με το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και το p-value που λάβαμε από τους ελέγχους είναι:  $H_0$ : το δημογραφικό στοιχείο είναι ανεξάρτητο από την ερώτηση και  $H_1$ : το δημογραφικό στοιχείο δεν είναι ανεξάρτητο από την ερώτηση.

Στον πίνακα 5 παρατηρούμε τα αποτελέσματα των ελέγχων για το εάν η ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων επηρεάζει τις απαντήσεις τους για τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 5, σύμφωνα με το αποτέλεσμα p-value που προκύπτουν. Με βάση τις τιμές p-value που λάβαμε, παρατηρούμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις η τιμή είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και έτσι δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και η ηλικιακή ομάδα είναι ανεξάρτητη από τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 5.

**Πίνακας 5. Επιρροή ηλικιακής ομάδας σε κάποιες αντιλήψεις για τα καταστήματα χωρίς ταμεία (τιμές p-value)**

<b>Ερώτηση</b>	<b>P-value</b>
Πιστεύετε ότι τα ταμεία στα καταστήματα με είδη διατροφής: * <input type="checkbox"/> Είναι απαραίτητα <input type="checkbox"/> Θα μπορούσαν να είναι προαιρετικά εάν μπορούσαν οι συναλλαγές να γίνουν μέσω app <input type="checkbox"/> Θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και όλες οι πληρωμές να γίνονται μέσω app (ερώτηση 7)	0,384
Σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (ερώτηση 9)	0,058
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις (ερώτηση 10.2)	0,120
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να αυξηθεί η ανεργία από τις χαμένες θέσεις εργασίας (ερώτηση 10.7)	0,062
Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας θα οδηγήσει τους καταναλωτές αναγκαστικά στην αγορά ειδών διατροφής σε καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; (ερώτηση 12)	0,953

Στον πίνακα 6 παρατηρούνται τα αποτελέσματα των ελέγχων για το εάν το φύλο των συμμετεχόντων επηρεάζει τις απαντήσεις τους για τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 6, σύμφωνα με το αποτέλεσμα p-value που προκύπτουν. Με βάση τις τιμές p-value που λάβαμε, παρατηρούμε ότι στις 4 πρώτες περιπτώσεις η τιμή είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  και έτσι δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση. Για την τελευταία ερώτηση παρατηρούμε τιμή μικρότερη του επιπέδου σημαντικότητας, άρα συμπεραίνουμε ότι οι απαντήσεις για την ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου δεν είναι ανεξάρτητες του φύλου των συμμετεχόντων.



**Πίνακας 6. Επιρροή φύλου σε κάποιες αντιλήψεις για τα καταστήματα χωρίς ταμεία (τιμές p-value)**

<b>Ερώτηση</b>	<b>P-value</b>
Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; (ερώτηση 6)	0,173
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να πραγματοποιούν τις πληρωμές χωρίς μετρητά οι καταναλωτές; (ερώτηση 10.3)	0,505
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να κερδίσουν χρόνο οι καταναλωτές από την αναμονή στα ταμεία; (ερώτηση 10.4)	0,876
Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών; (ερώτηση 11)	0,359
Δεδομένου ότι δεν έχουν όλοι την απαιτούμενη οικονομική δυνατότητα αγοράς προϊόντων τεχνολογίας και την απαιτούμενη εξοικείωση με smart συσκευές, θεωρείτε ότι η κυριαρχία καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία στην αγορά θα οδηγούσε σε κοινωνικές ανισότητες; (ερώτηση 13)	0,010

Στον πίνακα 7 βλέπουμε τα αποτελέσματα των ελέγχων για το εάν το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων επηρεάζει τις απαντήσεις τους για τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 7, σύμφωνα με το αποτέλεσμα p-value που προκύπτει. Με βάση τις τιμές p-value που λάβαμε, παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι ανεξάρτητο με την ερώτηση που αφορά την άποψη για την εξέλιξη τεχνολογίας στις πληρωμές χωρίς μετρητά, καθώς και με την ερώτηση που αφορά την συμβολή των καταστημάτων χωρίς ταμεία στο να ψωνίζουν οι καταναλωτές όποια στιγμή το επιθυμούν. Με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του πίνακα 7, το μορφωτικό επίπεδο φαίνεται ότι είναι ανεξάρτητο από αυτές.

**Πίνακας 7. Επιρροή μορφωτικού επιπέδου σε κάποιες αντιλήψεις για τα καταστήματα χωρίς ταμεία (τιμές p-value)**

<b>Ερώτηση</b>	<b>P-value</b>
Σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; (ερώτηση 9)	0,124
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να εξελιχθεί η τεχνολογία στις πληρωμές χωρίς μετρητά και να αυξηθεί το επίπεδο ασφάλειας; (ερώτηση 10.4)	0,007
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να μπορούν να ψωνίζουν οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν; (ερώτηση 10.6)	0,017
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να μειωθεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών; (ερώτηση 10.8)	0,161
Ποιες κατά τη γνώμη σας από τις παρακάτω ομάδες καταναλωτών θα αποκλείονταν από την δυνατότητα χρήσης καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; <input type="checkbox"/> Άτομα που δεν έχουν άμεση πρόσβαση στην τεχνολογία <input type="checkbox"/> Οι οικονομικά ασθενέστεροι <input type="checkbox"/> Οι ηλικιωμένοι <input type="checkbox"/> Άλλοι (ερώτηση 14)	0,707

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων για το εάν η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων επηρεάζει τις απαντήσεις τους για τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 8, σύμφωνα με το αποτέλεσμα p-value που προκύπτει. Με βάση τις τιμές p-value που λάβαμε, παρατηρούμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις, η τιμή είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ , έτσι δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση, συνεπώς η οικογενειακή κατάσταση είναι ανεξάρτητη από τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 8.

**Πίνακας 8. Επιρροή οικογενειακής κατάστασης σε κάποιες αντιλήψεις για τα καταστήματα χωρίς ταμεία (τιμές p-value)**

<b>Ερώτηση</b>	<b>P-value</b>
<p>Πιστεύετε ότι τα ταμεία στα καταστήματα με είδη διατροφής: *</p> <p><input type="checkbox"/> Είναι απαραίτητα</p> <p><input type="checkbox"/> Θα μπορούσαν να είναι προαιρετικά εάν μπορούσαν οι συναλλαγές να γίνουν μέσω app</p> <p><input type="checkbox"/> Θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και όλες οι πληρωμές να γίνονται μέσω app (ερώτηση 7)</p>	0,119
<p>Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να εκσυγχρονιστούν οι επιχειρήσεις τροφίμων; (ερώτηση 10.1)</p>	0,051
<p>Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις; (ερώτηση 10.2)</p>	0,473
<p>Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να αυξηθεί η ανεργία από τις χαμένες θέσεις εργασίας; (ερώτηση 10.7)</p>	0,117
<p>Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας θα οδηγήσει τους καταναλωτές αναγκαστικά στην αγορά ειδών διατροφής σε καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; (ερώτηση 12)</p>	0,135

Στον πίνακα 9 παρατηρούμε τα αποτελέσματα των ελέγχων για το εάν το εισόδημα των συμμετεχόντων επηρεάζει τις απαντήσεις τους για τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 9, σύμφωνα με το αποτέλεσμα p-value που προκύπτει. Με βάση τις τιμές p-value που λάβαμε, παρατηρούμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις η τιμή είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ , έτσι δεν απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και το εισόδημα είναι ανεξάρτητο από τις ερωτήσεις που εμφανίζονται στον πίνακα 9.

**Πίνακας 9. Επιρροή εισοδήματος σε κάποιες αντιλήψεις για τα καταστήματα χωρίς ταμεία (τιμές p-value)**

<b>Ερώτηση</b>	<b>P-value</b>
Εάν στο μέλλον στην Ελλάδα υπάρξουν καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία, στα οποία θα πληρώνατε αυτόματα μέσω app, θα τα προτιμούσατε για τις αγορές σας; (ερώτηση 8)	0,844
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να πραγματοποιούν τις πληρωμές χωρίς μετρητά οι καταναλωτές; (ερώτηση 10.3)	0,565
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να εξελιχθεί η τεχνολογία στις πληρωμές χωρίς μετρητά και να αυξηθεί το επίπεδο ασφάλειας; (ερώτηση 10.4)	0,079
Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε να κερδίσουν χρόνο οι καταναλωτές από την αναμονή στα ταμεία; (ερώτηση 10.5)	0,216
Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών; (ερώτηση 11)	0,781

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία σε κάποιες περιπτώσεις σχετίζονται με τις ερωτήσεις του κυρίου μέρους, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις δεν φαίνεται να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία.

Για να διαπιστώσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση του τρόπου πληρωμής και των απόψεων για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία, έγινε ο ίδιος έλεγχος που αναφέρθηκε παραπάνω μεταξύ της ερώτησης 1 του ερωτηματολογίου που αναφέρεται στον τρόπο πληρωμής, και των ερωτήσεων 7, 8, 9 και 11 του ερωτηματολογίου που σχετίζονται με τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία. Σύμφωνα με τον πίνακα 10 βλέπουμε ότι δεν σχετίζονται οι απόψεις με την προτίμηση στο τρόπο πληρωμής των συμμετεχόντων.

**Πίνακας 10. Συσχέτιση τρόπου πληρωμής με τις απόψεις για τα καταστήματα χωρίς ταμεία (τιμές p-value)**

<b>Ερώτηση</b>	<b>P-value</b>
<p>Πιστεύετε ότι τα ταμεία στα καταστήματα με είδη διατροφής</p> <p><input type="checkbox"/> Είναι απαραίτητα</p> <p><input type="checkbox"/> Θα μπορούσαν να είναι προαιρετικά εάν μπορούσαν οι συναλλαγές να γίνουν μέσω app</p> <p><input type="checkbox"/> Θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και όλες οι πληρωμές να γίνονται μέσω app (ερώτηση 7)</p>	0,653
<p>Εάν στο μέλλον στην Ελλάδα υπάρξουν καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία, στα οποία θα πληρώνατε αυτόματα μέσω app, θα τα προτιμούσατε για τις αγορές σας; (ερώτηση 8)</p>	0,918
<p>Σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; (ερώτηση 9)</p>	0,688
<p>Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών; (ερώτηση 11)</p>	0,244

Τέλος, με βάση την περιγραφική ανάλυση η οποία έχει πραγματοποιηθεί παραπάνω, διαπιστώνεται ότι το δείγμα προτιμά να συναλλάσσεται χωρίς μετρητά και συγκεκριμένα με χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών. Σε ποσοστό μεγαλύτερο από 50% θεωρούν ότι τα ταμεία είναι απαραίτητα στα καταστήματα τροφίμων και πως στο μέλλον θα προτιμούσαν καταστήματα με ταμεία. Ακόμα υποστηρίζουν ότι η μη ύπαρξη φυσικών ταμείων σε καταστήματα τροφίμων, θα επιφέρει αύξηση της ανεργίας και μείωση εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά η ύπαρξη των ταμείων συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων τροφίμων και την αύξηση των πωλήσεων. Οι καταναλωτές δεν φαίνεται να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάποιο σημαντικό επιπλέον ποσό για την υπηρεσία που θα αντικαταστήσει τα φυσικά ταμεία. Καταλήγοντας, το δείγμα θεωρεί ότι η μη ύπαρξη φυσικών ταμείων θα οδηγούσε σε ανισότητες και κάποιες ομάδες, όπως οι ηλικιωμένοι θα αποκλείονταν από τέτοιου είδους καταστήματα.

Στο σημείο αυτό, εφαρμόζοντας πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, παρατηρούνται κάποια υποδείγματα πρόβλεψης που προκύπτουν από τα δεδομένα της έρευνας.

Στην πρώτη περίπτωση έχει εφαρμοστεί πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ των μεταβλητών, όπως η 1) ηλικία, 2) φύλο, 3) μορφωτικό επίπεδο, 4) οικογενειακή κατάσταση, 5) οικονομική κατάσταση, 6) συχνότητα αγορών σε τρόφιμα, 7) πληρωμή με μετρητά (Ναι, Όχι), 8) προτίμηση ως προς το είδος των οικονομικών συναλλαγών (κάρτα, με εφαρμογές), 9) προτίμηση ως προς το μέσο διενέργειας αγορών (online, φυσικά καταστήματα και λαϊκές αγορές) και 10) άποψη για την αναγκαιότητα των ταμείων στα καταστήματα, οι οποίες είναι οι ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος, με εξαρτημένη τη μεταβλητή *Σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία.*

Αρχικά, ελέγχθηκαν όλες οι προϋποθέσεις αξιοπιστίας και στατιστικής συμπερασματολογίας του υποδείγματος. Συγκεκριμένα, από τον έλεγχο της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) προέκυψε ότι το υπόδειγμα διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το υπόδειγμα με το σταθερό όρο ( $F=6,803, p<0,05$ ), επομένως επιβεβαιώθηκε η προβλεπτική αξία του υποδείγματος (Πίνακας 11). Από τον έλεγχο της κανονικότητας των κανονικοποιημένων σφαλμάτων με το κριτήριο των Kolmogorov-Smirnov προέκυψε ότι τα σφάλματα ακολουθούν την κανονική κατανομή ( $D_n=0,71, p>0,05$ ). Όσον αφορά τον έλεγχο ομοσκεδαστικότητας των σφαλμάτων, από το διάγραμμα διασποράς των κανονικοποιημένων σφαλμάτων (Standardized residuals) και των κανονικοποιημένων τιμών πρόβλεψης της εξαρτημένης μεταβλητής (Standardized predicted value) προέκυψε ότι ισχύει η προϋπόθεση της ομοσκεδαστικότητας των σφαλμάτων. Τέλος, από τις τιμές του συντελεστή πληθωριστικής διασποράς (VIF) και από τις τιμές ανοχής (Tolerance) σε κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή του υποδείγματος, προκύπτει ότι υπάρχει απουσία πολυσυγγραμικότητας ( $Tolerance>0,1$  και  $VIF<10$ ).

Ο σταθερός όρος είναι  $\beta_0=2,355$  μονάδες και είναι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν οι προβλεπτικές μεταβλητές είναι ίσες με τα επίπεδα αναφοράς τους τα οποία έχουν οριστεί ως εξής: Άνδρας, Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Άγαμος, Πολύ κακή οικονομική κατάσταση, 1 φορά ανά δύο βδομάδες η συχνότητα αγορών σε τρόφιμα, πληρωμή χωρίς μετρητά, οικονομικές συναλλαγές με χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών, προτίμηση διενέργειας αγορών online και άποψη

ότι τα ταμεία είναι απαραίτητα. Η ανεξάρτητη μεταβλητή που φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική θετική επιρροή σε επίπεδο σημαντικότητας 5% είναι η άποψη για την αναγκαιότητα των ταμείων στα καταστήματα. Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι η εξαρτημένη μεταβλητή σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία για τα άτομα που πιστεύουν ότι θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και να γίνονται οι πληρωμές μέσω app είναι 2,702 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Επίσης, προκύπτει ότι η εξαρτημένη μεταβλητή για τα άτομα που πιστεύουν ότι ύπαρξη των ταμείων θα έπρεπε να είναι προαιρετική είναι 1,504 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Όσον αφορά τις άλλες μεταβλητές του υποδείγματος που δεν είναι στατιστικά σημαντικές, προκύπτει ότι για μια μονάδα αύξησης της ηλικίας, η εξαρτημένη μεταβλητή μειώνεται ελάχιστα κατά 0,011 μονάδες, η εξαρτημένη μεταβλητή για τις γυναίκες είναι 0,017 μονάδες μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς, η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμια εκπαίδευση και για άτομα με μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές είναι 0,182 και 0,442 μονάδες αντίστοιχα μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς, η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα σε έγγαμη οικογενειακή κατάσταση και για άτομα σε διαζευγμένη οικογενειακή κατάσταση είναι 0,041 και 0,929 μονάδες αντίστοιχα μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα σε κακή οικονομική κατάσταση είναι 0,043 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς, για άτομα σε μέτρια οικονομική κατάσταση, για άτομα σε καλή οικονομική κατάσταση, για άτομα σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση είναι 0,142, 0,053 και 0,145 μονάδες αντίστοιχα μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς, Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που αγοράζουν τρόφιμα μία φορά τη βδομάδα , για άτομα που αγοράζουν τρόφιμα δύο φορές τη βδομάδα, για άτομα που αγοράζουν τρόφιμα τρεις ή παραπάνω φορές τη βδομάδα είναι 0,007, 0,073 και 0,196 μονάδες αντίστοιχα μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που πληρώνουν με μετρητά είναι 0,161 μονάδες μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που προτιμούν τη χρήση εφαρμογών για τις οικονομικές συναλλαγές τους είναι 0,594 μονάδες μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που προτιμούν να κάνουν αγορές σε φυσικά καταστήματα/λαϊκές αγορές είναι 0,137 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς.

Η συνολική ερμηνευτική δυνατότητα του υποδείγματος είναι ίση με 0,566 ( R Square  $R^2 = 0,566$ ), κάτι που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν το 56,6% της μεταβλητότητας του υποδείγματος, το οποίο είναι ένα μέτριο ποσοστό καθώς, το 44,4% της μεταβλητότητας του υποδείγματος παραμένει ανερμήνευτο.

**Πίνακας 11. Πίνακας ανάλυσης διακύμανσης του υποδείγματος**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,012	18	5,612	6,803	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,537	94	,825		
	Total	178,549	112			

**Πίνακας 12. Περιληπτικά στοιχεία για το υπόδειγμα**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 <sup>a</sup>	,566	,483	,90822



**Πίνακας 13.** Οι συντελεστές του υποδείγματος πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή Σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία;

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,355	,940		2,506	,014		
	Ηλικία	-,011	,013	-,094	-,893	,374	,420	2,381
	Φύλο	-,017	,220	-,006	-,077	,939	,850	1,176
	Τριτοβάθμια Dummy	,182	,285	,068	,638	,525	,407	2,454
	MSC_PhD Dummy	,442	,318	,137	1,390	,168	,478	2,093
	Έγγαμος dummy	-,041	,245	-,016	-,167	,867	,518	1,931
	Διαζευγμένος dummy	-,929	,512	-,152	-1,814	,073	,658	1,520
	Κακή dummy	,043	,519	,013	,084	,934	,179	5,573
	Μέτρια dummy	-,142	,485	-,056	-,291	,771	,125	8,020
	Καλή dummy	-,053	,511	-,018	-,105	,917	,158	6,336
	Πολύ καλή dummy	-,145	,544	-,031	-,267	,790	,337	2,971
	1 φορά / βδομάδα	-,007	,296	-,002	-,023	,982	,396	2,526
	2 φορές / βδομάδα	-,073	,291	-,028	-,252	,802	,362	2,761
	>= 3 φορές / βδομάδα	-,196	,337	-,060	-,581	,563	,440	2,272
	Πληρωμή με μετρητά (Ναι, Όχι)	-,161	,290	-,042	-,554	,581	,800	1,251
	Προτίμηση ως προς το είδος των οικονομικών συναλλαγών (κάρτα, με εφαρμογές)	-,594	,399	-,121	-1,487	,140	,695	1,438
	Προτίμηση ως προς το μέσο διενέργειας αγορών (online, φυσικά καταστήματα και λαϊκές αγορές)	,137	,494	,022	,276	,783	,708	1,413
	Μέσω app dummy	2,702	,539	,397	5,013	,000	,736	1,359
	Προαιρετικά ταμεία dummy	1,504	,186	,593	8,083	,000	,859	1,164

a. Dependent Variable: 9. Σε ποιο βαθμό αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία;

Στην δεύτερη περίπτωση εφαρμόζεται πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ των μεταβλητών, όπως η 1) ηλικία, 2) φύλο, 3) μορφωτικό επίπεδο, 4) οικογενειακή κατάσταση, 5) οικονομική κατάσταση, 6) συχνότητα αγορών σε τρόφιμα, 7) πληρωμή με μετρητά (Ναι, Όχι), 8) προτίμηση ως προς το είδος των οικονομικών συναλλαγών (κάρτα, με εφαρμογές), 9) προτίμηση ως προς το μέσο διενέργειας αγορών (online, φυσικά καταστήματα και λαϊκές αγορές) και 10) άποψη για την αναγκαιότητα των ταμείων στα καταστήματα, οι οποίες είναι οι ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος, με εξαρτημένη τη μεταβλητή *Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών;*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προκύπτει ότι το υπόδειγμα δεν διαφέρει στατιστικά σημαντικά από το υπόδειγμα με μόνο σταθερό όρο ( $F=1,593$ ,  $p>0,05$ ), επομένως δε κρίνεται στατιστικά σημαντικό για προβλέψεις (Πίνακας 14).

Ο σταθερός όρος προκύπτει ότι είναι  $\beta_0=1,635$  μονάδες και είναι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν οι προβλεπτικές μεταβλητές είναι ίσες με τα επίπεδα αναφοράς τους τα οποία έχουν οριστεί ως εξής: Άνδρας, Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Άγαμος, Πολύ κακή οικονομική κατάσταση, 1 φορά ανά δύο βδομάδες η συχνότητα αγορών σε τρόφιμα, πληρωμή χωρίς μετρητά, οικονομικές συναλλαγές με χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών, προτίμηση διενέργειας αγορών online και άποψη ότι τα ταμεία είναι απαραίτητα.

Όσον αφορά τις μεταβλητές του υποδείγματος προκύπτει ότι για μια μονάδα αύξησης της ηλικίας, η εξαρτημένη μεταβλητή μειώνεται ελάχιστα κατά 0,015 μονάδες. Η εξαρτημένη μεταβλητή για τις γυναίκες είναι 0,086 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς, η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμια εκπαίδευση και για άτομα με μορφωτικό επίπεδο μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές είναι 0,410 και 0,422 μονάδες αντίστοιχα μικρότερη από την

τιμή του επιπέδου αναφοράς, η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα σε έγγαμη οικογενειακή κατάσταση και για άτομα σε διαζευγμένη οικογενειακή κατάσταση είναι 0,006 και 0,641 μονάδες αντίστοιχα μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα σε κακή οικονομική κατάσταση και για άτομα σε καλή οικονομική κατάσταση είναι 0,454 και 0,328 μονάδες μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς, για άτομα σε μέτρια οικονομική κατάσταση, για άτομα σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση είναι 0,079 και 0,024 μονάδες αντίστοιχα μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που αγοράζουν τρόφιμα μία φορά τη βδομάδα, για άτομα που αγοράζουν τρόφιμα δύο φορές τη βδομάδα, για άτομα που αγοράζουν τρόφιμα τρεις ή παραπάνω φορές τη βδομάδα είναι 0,124, 0,062 και 0,083 μονάδες αντίστοιχα μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που πληρώνουν με μετρητά είναι 0,405 μονάδες μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που προτιμούν τη χρήση εφαρμογών για τις οικονομικές συναλλαγές τους είναι 0,234 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για άτομα που προτιμούν να κάνουν αγορές σε φυσικά καταστήματα/λαϊκές αγορές είναι 0,184 μονάδες μικρότερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς. Η εξαρτημένη μεταβλητή για τα άτομα που πιστεύουν ότι θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και να γίνονται οι πληρωμές μέσω app και για τα άτομα που πιστεύουν ότι ύπαρξη των ταμείων θα έπρεπε να είναι προαιρετική είναι 0,962 και 0,389 μονάδες μεγαλύτερη από την τιμή του επιπέδου αναφοράς.

Η συνολική ερμηνευτική δυνατότητα του υποδείγματος είναι ίση με 0,234 ( $R^2 = 0,234$ ) επαληθεύοντας τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης, κάτι που σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές ερμηνεύουν μόνο το 23,4% της μεταβλητότητας του υποδείγματος, το οποίο είναι ένα εξαιρετικά μικρό ποσοστό και καθιστά το υπόδειγμα μη αξιόπιστο για προβλέψεις, καθώς, το 76,6% της μεταβλητότητας του υποδείγματος παραμένει ανερμήνευτο.

**Πίνακας 14. Πίνακας ανάλυσης διακύμανσης του υποδείγματος**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,949	18	1,053	1,593	,078 <sup>b</sup>
	Residual	62,131	94	,661		
	Total	81,080	112			

**Πίνακας 15. Περιληπτικά στοιχεία για το υπόδειγμα**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 <sup>a</sup>	,234	,087	,81300

**Πίνακας 16.** Οι συντελεστές του υποδείγματος πολλαπλής παλινδρόμησης με εξαρτημένη τη μεταβλητή *Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών;*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,635	,841		1,944	,055		
	Ηλικία	-,015	,011	-,178	-1,275	,205	,420	2,381
	Φύλο	,086	,197	,043	,439	,662	,850	1,176
	Τριτοβάθμια Dummy	-,410	,255	-,227	-1,606	,112	,407	2,454
	MSC_PhD Dummy	-,422	,284	-,194	-1,482	,142	,478	2,093
	Έγγαμος dummy	-,006	,219	-,004	-,030	,976	,518	1,931
	Διαζευγμένος dummy	-,641	,459	-,156	-1,398	,165	,658	1,520
	Κακή dummy	-,454	,464	-,208	-,978	,331	,179	5,573
	Μέτρια dummy	,079	,435	,046	,182	,856	,125	8,020
	Καλή dummy	-,328	,457	-,163	-,717	,475	,158	6,336

Πολύ καλή dummy	,024	,487	,008	,048	,962	,337	2,971
1 φορά / βδομάδα	-,124	,265	-,067	-,467	,642	,396	2,526
2 φορές / βδομάδα	-,062	,261	-,036	-,240	,811	,362	2,761
>= 3 φορές / βδομάδα	-,083	,302	-,038	-,276	,783	,440	2,272
Πληρωμή με μετρητά (Ναι, Όχι)	-,405	,260	-,158	-1,561	,122	,800	1,251
Προτίμηση ως προς το είδος των οικονομικών συναλλαγών (κάρτα, με εφαρμογές)	,234	,358	,071	,653	,515	,695	1,438
Προτίμηση ως προς το μέσο διενέργειας αγορών (online, φυσικά καταστήματα και λαϊκές αγορές)	-,184	,442	-,045	-,417	,678	,708	1,413
Μέσω app dummy	,962	,483	,210	1,993	,049	,736	1,359
Προαιρετικά ταμεία dummy	,389	,167	,227	2,335	,022	,859	1,164

a. Dependent Variable: 11. Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών;

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν στην πλειοψηφία του γυναίκες, ηλικίας από 26-35 ετών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, άγαμοι και ανήκαν στη μέτρια εισοδηματική κλίμακα. Η συντριπτική πλειοψηφία τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών, πληρώνει χωρίς τη χρήση μετρητών, ενώ συνήθως τα άτομα που προτιμούν αυτόν τον τρόπο πληρωμής είναι όσοι βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση. Επίσης στις καθημερινές συναλλαγές τους οι καταναλωτές κάνουν χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, πραγματοποιεί αγορές τροφίμων 1 έως 2 φορές την εβδομάδα, ενώ στη πλειοψηφία του μεταβαίνει στα καταστήματα τροφίμων αυτοπροσώπως.

Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες διαθέτουν κινητό με πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ λίγοι παραπάνω από τους μισούς, γνωρίζουν για την ύπαρξη καταστημάτων λιανικής χωρίς ταμεία, τονίζοντας ότι τα θεωρούν απαραίτητα. Ωστόσο σχεδόν 6 στους 10 συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν θα προτιμήσουν στο μέλλον να πραγματοποιήσουν αγορές τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, όπου οι πληρωμές θα γίνονται αυτόματα μέσω εφαρμογής. Τόνισαν ότι η ύπαρξη καταστημάτων χωρίς ταμεία θα οδηγήσει στην αύξηση της ανεργίας, καθώς θα υπάρξουν χαμένες θέσεις εργασίας, στην πραγματοποίηση πληρωμών από τους καταναλωτές χωρίς μετρητά και στην μείωση της εξυπηρέτησης τους. Επίσης 6 στους 10 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά τροφίμων από καταστήματα χωρίς ταμεία, αν και κατανοούν ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας θα οδηγήσει αναγκαστικά στην αγορά ειδών διατροφής από καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία.

Σχεδόν 9 τους 10 συμμετέχοντες τόνισαν ότι η κυριαρχία καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία θα οδηγούσε σε ανισότητες κυρίως σε κοινωνικό επίπεδο, αφού δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι τη δυνατότητα να κάνουν χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Οι ομάδες των καταναλωτών που θα αποκλειστούν ευκολότερα είναι τα άτομα χωρίς πρόσβαση στην τεχνολογία, οι ηλικιωμένοι και οι οικονομικά ασθενέστεροι.

Ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα που έθεσε η παρούσα εργασία, το πρώτο αφορούσε κατά πόσο τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων επηρεάζουν τις

αντιλήψεις τους, για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία. Διαπιστώνεται ότι τα δημογραφικά στοιχεία σε κάποιες περιπτώσεις σχετίζονται με τις ερωτήσεις του κυρίου μέρους, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις δεν φαίνεται να επηρεάζουν τα δημογραφικά στοιχεία τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία.

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που ερευνούσε την ύπαρξη συσχέτισης του τρόπου προτίμησης πληρωμής και των απόψεων για τα καταστήματα τροφίμων χωρίς ταμεία, διαπιστώνεται από τους ελέγχους που προηγήθηκαν ότι κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει. Τέλος από το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που εξέταζε την γενική τάση που παρατηρείται όσον αφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων για τα καταστήματα ειδών διατροφής χωρίς ταμεία, διαπιστώνεται ότι ο βαθμός συμφωνίας για την αγορά τροφίμων από καταστήματα χωρίς ταμεία εξαρτάται από την άποψή τους για την αναγκαιότητα των ταμείων στα καταστήματα. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε μεγαλύτερος βαθμός συμφωνίας για την αγορά τροφίμων από καταστήματα χωρίς ταμεία σε άτομα που θεωρούν τα ταμεία λιγότερο απαραίτητα ή και προαιρετικά για τα καταστήματα. Οι απόψεις της παρούσας έρευνας δεν επιβεβαιώνουν αυτές προγενέστερων διεθνών ερευνών σύμφωνα με τις οποίες η τάση ύπαρξης καταστημάτων λιανικής θεωρείται θετική προοπτική (Wang, 2013; Wright, Wali & Nwokah, 2013; Albăstroiu και Felea, 2015; Martin et al. , 2018; Jubma και Wepukhulu, 2019; Lele, 2019; Puraruth, Juwaheer, Vervataya & Sannegadu, 2021), ωστόσο συνάδουν με τα αποτελέσματα των εθνικών ερευνών που έδειξαν ότι καταναλωτές στην Ελλάδα προτιμούν είτε να επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα των supermarkets, είτε τα φυσικά καταστήματα ( ΙΕΛΚΑ, 2021; Μανιφάβας, 2017).

Η δημιουργία καταστημάτων τροφίμων χωρίς ταμεία δεν αποτελεί ακόμη κομμάτι της ελληνικής πραγματικότητας, ωστόσο στο άμεσο μέλλον η κατάσταση θα μεταβληθεί λόγω κυρίως της τεχνολογικής εξέλιξης. Απαιτείται να πραγματοποιηθούν μελλοντικές έρευνες επί του θέματος οι οποίες θα είναι ευρύτερες και θα συμβάλλουν στην επιβεβαίωση ή μη, των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Albăstroi, I. και Felea, M. (2015). Exploring the potential of QR codes in higher education considering the attitudes and interests among Romanian students.

Ανακτήθηκε από :  
[https://www.researchgate.net/publication/281587370\\_Exploring\\_the\\_potential\\_of\\_QR\\_codes\\_in\\_higher\\_education\\_considering\\_the\\_attitudes\\_and\\_interests\\_among\\_Romanian\\_students](https://www.researchgate.net/publication/281587370_Exploring_the_potential_of_QR_codes_in_higher_education_considering_the_attitudes_and_interests_among_Romanian_students)

Amazon Go Editorial Staff (2017). Amazon Go. Ανακτήθηκε από :  
<https://www.amazon.com/b?node=16008589011> .

Anagnostis.org., (2021). Σούπερ μάρκετ με αυτόματα ταμεία στην Ελλάδα – Έρχεται τσουνάμι απολύσεων! Ανακτήθηκε από :  
<https://www.anagnostis.org/2021/06/11/souper-market-me-aftomata-tameia-stin-ellada-erchetai-tsounami-apolyseon/>

Armstrong, S. Peterson. E., Rayner, S., (2009). Researching the psychology of cognitive style and learning style: Is there really a future? *Learning and Individual Differences*, 19 (4), 518–523.

Babbie, E. (2013). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα : Κριτική.

Bennett, P. (1995) *Dictionary of Marketing* Chicago, IL: American Marketing association.

Βλαχοπούλου , Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*. Αθήνα : Rossil

Boyle, A. (2017). Reports point to caution signals for Amazon Go store. GeekWire. Ανακτήθηκε από : <https://www.geekwire.com/2017/caution-amazon-gocheckout-free/> Bryman, A. (2017). *Social Research Methods*. London: Oxford University Press.

Creswell, J.W. (2016). *Η Έρευνα στην εκπαίδευση. Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα : Ίων

Dipert, B. (, 2017). Visual depth sensors: Multiple applications and options. *Vision Systems Design*., Ανακτήθηκε από :



<http://www.visionsystems.com/articles/2017/01/visual-depth-sensors-multiple-applications-andoptions.html>

Έθνος, (2019). Σούπερ μάρκετ: Έρχονται τα αυτόματα ταμεία - Ελληνική εταιρεία κάνει την αρχή Ανακτήθηκε από : [https://www.ethnos.gr/Economy/article/66953/soypermarketexontaitaaytomatatameia\\_ellhnikhetaireiakaneithnarxh](https://www.ethnos.gr/Economy/article/66953/soypermarketexontaitaaytomatatameia_ellhnikhetaireiakaneithnarxh)

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1996). *Consumer behavior*, 5th ed. Hinsdale, IL: Dryden

Εξαδάκτυλος, Ν. (1996). *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα: Έλλην

Evans, C. L. (1997). Christiano, L. J., Eichenbaum, M., & Sticky price and limited participation models of money: A comparison. *European Economic Review*, 41(6), 1201-1249.

ΙΕΛΚΑ, (2021) e-Grocery: 2 στους 3 αγοραστές e-supermarket υιοθέτησε τις ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο του lockdown Ανακτήθηκε από : <http://www.ielka.gr/?p=2887>

Ives, B. Cossik, K. & Adams, D. 2019 Amazon Go: Disrupting retail? *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 9(1):204388691881909

Jubma, J. και Wepukhulu, J.M. (2019). Effect of Cashless Payments on the Financial Performance of Supermarkets in Nairobi County. Ανακτήθηκε από : [https://www.researchgate.net/publication/334503042\\_Effect\\_of\\_Cashless\\_Payments\\_on\\_the\\_Financial\\_Performance\\_of\\_Supermarkets\\_in\\_Nairobi\\_County](https://www.researchgate.net/publication/334503042_Effect_of_Cashless_Payments_on_the_Financial_Performance_of_Supermarkets_in_Nairobi_County)

Karsten, J., West, D.M. (2018). Amazon Go store offers quicker checkout for greater data collection. Ανακτήθηκε από : <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2018/02/13/amazon-go-store-offers-quicker-checkout-for-greater-data-collection/>

Kotler, P. (1991). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 7th ed., Αθήνα: Interbooks

Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education,

Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality & Tourism Services*. London : Tata McGraw-Hill Education.

Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2004). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Lele, U. (2019) Adoption of Cashless Payments by Small Retailers in Pune City: An Empirical Study. Ανακτήθηκε από : [https://www.researchgate.net/publication/335714215\\_Adoption\\_of\\_Cashless\\_Payments\\_by\\_Small\\_Retailers\\_in\\_Pune\\_City\\_An\\_Empirical\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/335714215_Adoption_of_Cashless_Payments_by_Small_Retailers_in_Pune_City_An_Empirical_Study)

Μανιφάβας, Δ. (2017). Ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ και από τις παραδοσιακές αλυσίδες Ανακτήθηκε από : <https://www.kathimerini.gr/economy/business/931862/ilektronika-soyper-market-kai-apo-tis-paradosiakes-alyssides/>

Martin, T. Wang, H. Wuest, M. Jordan, J. Artis, D. Uncleback, A. (2018). Amazon Go! Cashierless Retail Analysis. Ανακτήθηκε από : <http://thomaswuestjr.com/wp-content/uploads/CIS-420-Research-Paper-Mason-Wuest.pdf>

Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα : Rossi.

NCR (2014). Self-checkout: A global consumer perspective. NCR, 2014. Ανακτήθηκε από : [https://www.ncr.com/sites/default/files/white\\_papers/RET\\_SCO\\_wp.pdf](https://www.ncr.com/sites/default/files/white_papers/RET_SCO_wp.pdf).

News.gr, 2021). Νέα εποχή ψηφιακού μετασχηματισμού στην εταιρεία Μασούτης Ανακτήθηκε από : <https://www.news.gr/ellada/article/2472846/nea-epochi-psifiakou-metaschimatismou-stin-eteria-masoutis.html>

Polacco, A. & Backes, K. (2018). The Amazon Go concept: Implications, applications, and sustainability. *Journal of Business and Management*, 24 (1), 79-92.

Puraruth, S. Juwaheer,T. Vervataya, L. & Sannegadu, R. (2021) .Post Covid 19 Cashless Societies. Merchants acetance of plastic cards payments in Mauritus. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26 (2), 1-23.

Reverse-engineering Amazon Go: What you should know, (2018). Ανακτήθηκε από : <https://www.brickmeetsclick.com/reverse-engineering-amazon-go--what-you-should-know>

Sandhusen, R. (2008). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

ΣΕΒ (2020). *Ψηφιακός Μετασχηματισμός του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου*. Αθήνα : ΣΕΒ.

Seethamtaju, R. & Sundur D. (2018). Adoption of Digital Payments by Small Retail Stores. Ανακτήθηκε από : [https://www.researchgate.net/publication/336597675\\_Adoption\\_of\\_Digital\\_Payments\\_by\\_Small\\_Retail\\_Stores](https://www.researchgate.net/publication/336597675_Adoption_of_Digital_Payments_by_Small_Retail_Stores)

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior*.USA: Paramount

Solomon, M., (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. USA: Prentice Hall.

Ταμπακόπουλος, Ν. (2021). ΑΒ Βασιλόπουλος: Δυναμική ανάπτυξη με νέα καταστήματα και ψηφιακό μετασχηματισμό Ανακτήθηκε από : <https://www.liberal.gr/economy/ab-basilopoulos-dunamiki-anaptuxi-me-nea-katastimata-kai-psifiako-metaschimatismo/407410>

Verhoef, P. Kannan, P.K. Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing* 2 (91) 174-181.

Wang, B. & Petrova, K. (2013) Retailer Adoption of Mobile Payment: A Qualitative Study. *Journal of Electronic Commerce in Organizations* 11(4):70-89

Wright, L. και Wali, A. Nwokah, G. (2013) Customer Relationship Management and Service Quality: a qualitative study Ανακτήθηκε από : [https://www.researchgate.net/publication/279057485\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_and\\_Service\\_Quality\\_a\\_qualitative\\_study](https://www.researchgate.net/publication/279057485_Customer_Relationship_Management_and_Service_Quality_a_qualitative_study)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Α' Μέρος (Ερωτήσεις Κυρίου Μέρους Ερωτηματολογίου)

1. Στις καθημερινές συναλλαγές σας που αφορούν τις αγορές σε καταστήματα τροφίμων (π.χ. supermarkets): \*

- Πληρώνετε με μετρητά
- Πληρώνετε χωρίς μετρητά

2. Στις καθημερινές οικονομικές συναλλαγές χωρίς μετρητά προτιμάτε: \*

- Τη χρήση πιστωτικών/χρεωστικών καρτών
- Τη χρήση εφαρμογών πληρωμής μέσω του διαδικτύου (π.χ. Paypal, e-banking)

3. Κάθε πότε πραγματοποιείτε αγορές τροφίμων; \*

- Σπάνια
- 1 φορά στις 2 εβδομάδες
- 1 φορά τη βδομάδα
- 2 φορές τη βδομάδα
- 3 ή περισσότερες φορές τη βδομάδες

4. Συνήθως πραγματοποιείτε τις αγορές σας σε είδη διατροφής: \*

- Σε κατάστημα τροφίμων
- Σε λαϊκές αγορές
- Online

5. Διαθέτετε κινητό με πρόσβαση στο διαδίκτυο \*

- Ναι
- Όχι

6. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; \*

- Ναι
- Όχι

7. Πιστεύετε ότι τα ταμεία στα καταστήματα με είδη διατροφής: \*

- Είναι απαραίτητα
- Θα μπορούσαν να είναι προαιρετικά εάν μπορούσαν οι συναλλαγές να γίνουν μέσω app
- Θα έπρεπε να μην υπάρχουν ταμεία και όλες οι πληρωμές να γίνονται μέσω app

8. Εάν στο μέλλον στην Ελλάδα υπάρξουν καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία, στα οποία θα πληρώνετε αυτόματα μέσω app, θα τα προτιμούσατε για τις αγορές σας; \*

- Ναι
- Όχι

9. Σε ποιο βαθμό από το 1 έως το 5 θα αγοράζατε τρόφιμα από καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4 = αρκετά 5 =πάρα πολύ). \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ύπαρξη καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία θα συμβάλλει ώστε (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4 = αρκετά 5 =πάρα πολύ). \*

	1	2	3	4	5
Να εκσυγχρονιστούν οι επιχειρήσεις τροφίμων					
Να αυξηθούν οι πωλήσεις					
Να πραγματοποιούν τις πληρωμές χωρίς μετρητά οι καταναλωτές					
Να εξελιχθεί η τεχνολογία στις πληρωμές χωρίς μετρητά και να αυξηθεί το επίπεδο ασφάλειας					
Να κερδίσουν χρόνο οι καταναλωτές από την αναμονή στα ταμεία					
Να μπορούν να ψωνίζουν οι καταναλωτές οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούν					
Να αυξηθεί η ανεργία από τις χαμένες θέσεις εργασίας					
Να μειωθεί η εξυπηρέτηση των καταναλωτών					

11. Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν να πληρώσετε παραπάνω για την αγορά τροφίμων σε καταστήματα χωρίς ταμεία, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα καταστήματα αυτά έχουν δαπανήσει σημαντικά ποσά να εγκαταστήσουν τεχνολογία για να σας διευκολύνουν και να σας προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου κατά τη διαδικασία των πληρωμών; \*

- Καθόλου
- Έως 2%
- Από 3-4%
- Από 5-6%
- Πάνω από 6%

12. Θεωρείτε ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας θα οδηγήσει τους καταναλωτές αναγκαστικά στην αγορά ειδών διατροφής σε καταστήματα πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; \*

- Ναι
- Όχι

13. Δεδομένου ότι δεν έχουν όλοι την απαιτούμενη οικονομική δυνατότητα αγοράς προϊόντων τεχνολογίας και την απαιτούμενη εξοικείωση με smart συσκευές, θεωρείτε ότι η κυριαρχία καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία στην αγορά θα οδηγήσει σε κοινωνικές ανισότητες; \*

- Ναι
- Όχι

14. Ποιες κατά τη γνώμη σας από τις παρακάτω ομάδες καταναλωτών θα αποκλείονταν από την δυνατότητα χρήσης καταστημάτων πώλησης τροφίμων χωρίς ταμεία; \*

- Άτομα που δεν έχουν άμεση πρόσβαση στην τεχνολογία
- Οι οικονομικά ασθενέστεροι
- Οι ηλικιωμένοι
- Άλλοι

#### **Β' Μέρος (Δημογραφικά Στοιχεία)**

15. Έτος γέννησης \*

16. Φύλο \*

- Γυναίκα
- Άνδρας

17. Μορφωτικό Επίπεδο \*

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

18. Οικογενειακή Κατάσταση \*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

19. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000€, πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας; \*

- 1 (ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ)
- 2
- 3
- 4
- 5 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)